



Les tablettes...

d'Ourouk.

Méthodologie
pour la
réalisation de
sites
Internet/Intranet.

Numéro 4. Avril 1998

Objet de ce document.

Ce document vise à expliquer à nos clients et prospects l'approche méthodologique suivie par Ourouk pour aborder les réalisations de systèmes d'information sur Internet ou sur Intranet. Il sera régulièrement révisé pour tenir compte d'une part de l'évolution de l'état de l'art, d'autre part des apports d'expérience apportés au cours de la réalisation de nos missions.

Notre activité

Ourouk existe depuis 1992. C'est une société de conseil spécialisée dans le management de l'information.

Cette activité consiste à analyser les ressources des entreprises (ou des organisations en général) en matière d'information, afin d'en optimiser l'usage, à la fois pour les besoins internes (connaissance de ses circuits, bonne utilisation de l'information économique, commerciale, concurrentielle, technique) et externes (diffusion de l'information corporate, produit, etc.) de l'entreprise. On aboutit ainsi à optimiser les flux d'information et à améliorer la productivité globale de l'entreprise.

La forte implication des nouvelles technologies (édition électronique, Internet, Intranet...) dans cette activité amène à repenser globalement les critères de la communication, et notamment à optimiser la production des divers objets nécessaires à la communication multi-supports (papier, Cédérom, Internet, etc.). Elle oblige aussi à organiser les ressources nécessaires à cette communication, dans un souci de rentabilité et de productivité. A titre d'exemple, la gestion de visuels destinés à paraître aussi bien dans des catalogues, des plaquettes, des Cédérom ou des sites Internet, peut faire l'objet d'une création de base de données qui évitera la multiplication des canaux de production.

Notre activité d'études s'appuie sur une forte écoute du besoin du client, sur une analyse des circuits de communication, des vecteurs de communication utilisés (médias traditionnels en relation avec les médias électroniques), sur l'impact relatif des différents moyens en fonction des buts recherchés.

INTERNET/INTRANET.

Pour simplifier, nous dirons qu'Internet concerne des applications de communication, d'information et de diffusion tournées vers l'extérieur de l'entreprise, tandis qu'Intranet concerne des informations liées à la vie interne de l'entreprise.

A la suite du succès du développement du World Wide Web à partir de 1993, le concept d'INTRANET se développe à partir du milieu de l'année 1995. Aujourd'hui 65% des entreprises françaises déclarent développer ou avoir l'intention de développer un Intranet. Sur le plan du principe, on peut définir un Intranet comme la mise en réseau d'applications et d'informations utiles disponibles sur le poste du collaborateur ¹. Dans cette optique, les fonctionnalités ne sont guère différentes que ce qui se fait dans une logique classique de réseau basé sur une architecture client/serveur. Ce qui caractérise l'Intranet proprement dit, c'est que, outre les protocoles propres au réseau, les outils disponibles sur le poste client de l'utilisateur sont ceux développés pour le World Wide Web (navigateurs de type Netscape ou Internet Explorer).

¹ En ce sens, la mise en place d'un Intranet se rapproche de, ou permet l'utilisation de modes de travail partagé tels que le groupware, ou le workflow, même si ces applications se basent le plus souvent sur des logiciels disposant de fonctionnalités spécifiques. On observe cependant une tendance à la fusion de ces outils. Le logiciel leader dans le domaine du Groupware : « Notes » de Lotus, a ainsi évolué vers une interface de type Intranet (version Web Domino de Notes).

Notre approche méthodologique en six points.

Un site conçu pour être diffusé sur la Toile (site web) ou dans un cadre Intranet est la résultante de six composantes :

- 1° L'information qui y est diffusée (contenu, type, forme, etc.)
- 2° La stratégie de communication du producteur de l'information
- 3° L'image que souhaite afficher le producteur (elle même résulte de sa politique, de sa culture, de ses traditions, etc.)
- 4° Les caractéristiques de l'édition électronique
- 5° L'état de l'art dans la technologie de l'Internet en général et de la Toile en particulier
- 6° Les facteurs juridiques

Ces six facteurs interagissent et peuvent s'avérer contradictoires. Une application Internet ou Intranet n'est donc pas simplement la réunion de ces six éléments mais une optimisation de ces composantes.

Développement de l'approche méthodologique.

Détaillons ici les six éléments identifiés ci-dessus

1° L'information diffusée

Elle se décompose selon :

- la forme (texte, son, image, photo, graphique, dessin, image animée, etc.), en somme toutes les composantes du multimédia
- le mode de diffusion. Celui-ci peut être séparé en deux grandes catégories :
 - Elément restituable en ligne (texte suffisamment bref pour être lu à l'écran, son comprimé, image de faible définition)
 - Elément nécessitant un transfert et éventuellement un changement ultérieur de forme pour être pleinement accessible (texte important - livre par exemple - logiciel, image haute définition, image animée)
- l'emplacement dans le scénario (niveau)
 - Page d'accueil (éléments introduisant l'application : sommaire, icônes, tunnel d'entrée, etc.)
 - Place de la page dans la hiérarchie. Cette dernière se décompose en plusieurs niveaux selon la nature de l'application (le langage HTML limite cette hiérarchie à 7 niveaux)
- le mode d'accès

L'accès à l'information peut se faire au moyen de différentes manières. Les sciences de l'information distinguent :

- l'extraction qui aboutit à extraire différents mots-clés présents dans les textes présents dans les documents de l'application
- l'indexation dont le résultat est l'établissement de descripteurs qui ne figurent pas nécessairement dans les textes.

Les ordinateurs sont de puissants extracteurs mais de bien plus piètres indexeurs. Cette différence entre le concept de descripteur et de mots-clés est présente dans la page HTML. La description du contenu se fait dans la partie de amont de la page. Dans cette partie on peut indiquer des descripteurs qui ne seront pas visibles dans l'application mais permettront de retrouver le site sans nécessairement être présents dans le corps des textes.

Nous listons ici les principaux modes d'accès à l'information, qu'ils relèvent de l'extraction ou de l'indexation ou encore de mode d'accès ne relevant pas d'une approche textuelle.

- lien interactif (dit abusivement hyper-texte)
- lien hyper-texte

- index
- arborescence
- accès de type banque de données (index ou thesaurus)
- texte intégral
- langage naturel
- représentation 3D
- diffusion sélective de l'information (push)
- réalité virtuelle

- le degré d'adaptation à l'édition sur la Toile ou sous Intranet

Il existe deux grandes familles d'information :

- Information spécifique à une édition sur la Toile. Il s'agit de sites spécialement conçus pour ce type d'édition. (Un exemple caractéristique est la page personnelle (home page))
- Information déjà existante qui est ensuite transposée sur la Toile. Un contenu adapté à l'édition électronique n'est pas nécessairement immédiatement approprié à une édition de type Internet/Intranet (Par exemple, le vidéotex (Minitel) est basé sur un mode page et un écran équivalent à un écran de télévision.)

2° La stratégie de communication

Cet axe recouvre deux aspects. L'un concerne les grands types généraux d'information que l'on souhaite communiquer, l'autre la cible visée par le site.

On peut classer les grands types de communication sur la Toile selon trois composantes

- Communication d'une information.

Ici, il s'agit de communiquer à une cible définie l'information sur un savoir-faire, une promotion de ses produits. On trouvera dans ce type de site, l'équivalent d'une plaquette d'entreprise, un catalogue de produit, la communication d'une information commerciale par exemple. Ce qui est communiqué relève de l'information en opposition, même si la frontière peut paraître ténue, au second grand type de communication, qui relève de la connaissance.

- Communication d'une connaissance.

Le contenu de ce qui est communiqué est primordial et constitue une finalité en soi. Un article scientifique, un contenu explicatif, pédagogique vecteur de connaissance relèvent de cette catégorie. Par rapport au type précédent dont on peut facilement imaginer que la lecture en ligne est suffisante, ce second type de communication doit souvent prévoir également un changement de support (gage d'ailleurs de toute bonne édition électronique). Nous pensons ici à la possibilité d'une édition classique par exemple.

- Outils de communication.

La possibilité de créer une relation à travers le réseau est ici exploitée. L'interactivité est utilisée comme outil de dialogue et de relation. On trouvera sous ce type de communication, non seulement le courrier électronique, mais aussi la prise de commande, le suivi de relation, la diffusion d'un logiciel, bref la gestion d'une transaction et d'une relation. En terme de fonctionnalités offertes sur un site cela se traduit par exemple par la présence d'une communication par courrier électronique (au minimum au gestionnaire du site, le webmestre), le comptage des visiteurs et leur connaissance (« cookies »), commandes et paiements électroniques et donc des fonctions exigeant une sécurité particulière, etc.

Ces éléments ne sont pas nécessairement séparés. De nombreux sites utilisent simultanément les trois. Il est même fort utile de pouvoir les combiner. Par exemple, un catalogue électronique peut être conçu pour permettre un choix personnalisé en fonction de paramètres envoyé par l'utilisateur ou permettre la récupération d'extraits de plans pour faciliter leur insertion dans un ensemble plus vaste. Cependant ces grandes catégories permettent de caractériser l'information en terme de stratégie de communication. Elles doivent être affectées à un type d'information.

La cible visée par le site doit être définie lors de l'élaboration du projet. Il peut s'agir d'un site ouvert ou réservé à une clientèle d'abonnés ou une communauté restreinte (commerciaux par exemple). Enfin la cible doit être définie du point de vue marketing. Une composante importante de cette définition sera le choix de la langue de communication. Le choix du multilinguisme entraîne des caractéristiques particulières lors de la réalisation du site.

Notre approche de cette question, déjà expérimentée dans de nombreux sites distingue quatre grandes formes dont l'ordre de classement épouse le coût de production de l'information

a) L'information est neutre (par exemple, un nom d'organisme de formation, une adresse, un code postal). Elle peut s'inscrire dans un cadre permanent, traduit une fois pour toutes.

b) L'information peut être décrite ou codée. Pour un certain nombre d'informations il peut être possible d'utiliser, des descripteurs ou des codes (ces derniers n'ont pas à être traduits mais il est utile qu'ils aient une dimension internationale ex: code ISO des pays, classification Dewey).

Bien entendu, il s'agit d'un axe de travail qui doit tenir compte de la réalité de l'information qui ne se prête pas aussi facilement aux exigences des normalisateurs. Au delà, l'information doit être traduite.

c) L'information à traduire est stable. Il s'agit d'une traduction qui est faite lors de l'installation de l'application et qui demeure.

d) L'information est dynamique. Elle fait l'objet d'une mise à jour régulière. Sa traduction doit être assurée en continu.

En plus de cette démarche méthodologique, on peut examiner, à l'instar de ce qui existe dans le cadre des commissions européennes et maintenant sur certains moteurs de recherche comme Altavista, et en dépit des limites de ces outils, l'intérêt d'une traduction automatique.

3° L'image recherchée

A travers un site l'entreprise véhicule une image. Elle doit donc réfléchir sur celle-ci.

Nous pouvons distinguer deux aspects :

- La ligne graphique
- La catégorisation du site

- Ligne graphique

a) Expression générale de l'image

Il est nécessaire d'indiquer dans le cahier des charges les principaux mots-clés, qui caractérisent l'image souhaitée et qui seront traduits dans la ligne graphique comme dans l'expression de l'information

b) Chartes graphiques

De nombreuses entreprises ont une charte graphique ou du moins une expression graphique existante ne serait ce que le logo. Le cahier des charges doit donc indiquer si le site doit tenir compte de ces aspects pour définir la ligne graphique ou non.

Si le site doit tenir compte de la charte graphique existante deux points en particulier doivent être clairement signalés :

- le logo
- les couleurs de l'entreprise

Une telle attitude n'est pas automatique et la réalisation du site peut au contraire être le point de départ d'une refonte de l'image, de la charte et le levier d'une nouvelle politique de communication. On n'oubliera pas que d'emblée un site sur la Toile a une dimension internationale même s'il est monolingue. Ce changement de dimension peut donc être l'occasion d'une réflexion novatrice d'où découlera une nouvelle image taillée pour l'international point de départ de la refonte d'une nouvelle charte graphique d'ensemble

- Catégorisation des sites

On peut classer les sites qui véhiculent pour l'essentiel une information écrite en cinq grandes catégories qui épousent pour une part l'histoire de la Toile.

a) Page simple avec liens interactifs

Il s'agit souvent de premiers sites. Ils correspondent aussi aux premières versions du langage de balisage HTML

b) Liens évolués, zones clicables

Une recherche graphique plus importante, des efforts de mise en page caractérisent ces sites.

c) Page partagée en zones (cadres (frames) ou tableaux)

Ces sites résultent d'une prise de conscience de la difficulté de la navigation de type hypertexte² et de la nécessité de structurer la navigation et de la rendre évidente à l'utilisateur. Une évolution des navigateurs a permis de prendre en compte plusieurs fenêtres au sein de la page. Le seul inconvénient d'un tel choix est qu'il limite éventuellement la dimension esthétique. Une autre difficulté est la maîtrise de l'adressage. Le cahier des charges doit donc préciser qu'il doit être possible de pointer directement sur une adresse donnée. Un autre point est la communication de cette adresse (comment faire pour la connaître ?). Enfin, il faut veiller à ce qu'une déclaration spéciale (« no frame ») permette l'accès aux navigateurs qui en seraient pas à même de lire ces cadres.

Sauf cas particulier c'est le type d'organisation que nous préconisons quand l'information est structurée sous forme d'arborescence, à condition de gérer également correctement les autres niveaux de l'arborescence. Une autre précaution est de documenter systématiquement les liens (sous la forme notamment des bulles d'aides).

d) écriture sous forme de banques de données

Elle n'est aujourd'hui utilisée que partiellement. Cependant à partir du moment où l'information est structurable, il s'agit de la voie qui fournit l'écriture la plus puissante mais aussi la plus complexe à maîtriser. On ne s'y aventurera pas sans précaution.

e) Effet « tunnel »

Tandis que les tendances décrites ci-dessus prennent en compte une évolution des sites vers une plus grande maîtrise de l'information et de la navigation, l'évolution que nous décrivons maintenant cherche à développer les tendances liées au spectacle, à l'esthétique, à l'interactivité ludique. Cette tendance n'est pas systématiquement en contradiction avec la

² on se souviendra de l'aphorisme « Si vous êtes perdu c'est que vous êtes dans un hyper texte »

précédente mais elles peuvent néanmoins se heurter. On est alors renvoyé à la stratégie de communication et à l'image recherchée au travers de la réalisation du site.

L'effet tunnel consiste à ne pas offrir immédiatement à l'utilisateur une vision claire du contenu du site. Il n'y arrive qu'en passant par un tunnel dont les ingrédients de base sont l'interactivité, l'humour, le ludisme, l'esthétique.

4° Les caractéristiques de l'édition électronique.

Une des principales erreurs commises dans les débuts du multimédia (notamment avec l'édition de cédéroms) a été de transposer purement et simplement la logique d'organisation des pages imprimées sur le support écran. Même si un consensus se fait désormais sur la nécessité de travailler avec une véritable écriture électronique, celle-ci reste en grande partie encore à définir.³

Parmi les éléments suivants, certains permettent une véritable supériorité du média électronique par rapport au papier :

Transversalité

Le principal intérêt du multimédia ou de l'édition électronique est de pouvoir ramener sur un même plan (l'écran) des informations qui, dans le support imprimé, seraient disséminés dans l'espace du livre. Cependant, cette transversalité ne sera optimale que si la matière est construite dans cette perspective, on ne pourra se contenter de faire confiance à la seule recherche par caractères textuels (texte intégral).

Puissance de calcul

La puissance de calcul croissante des ordinateurs permet de balayer rapidement d'immenses quantités de données, et d'associer des objets informatiques volumineux (video, images de synthèse, etc.) permettant une approche complémentaire par rapport au texte. [On prendra cependant garde au fait que cette technologie peut rencontrer des goulets d'étranglement à travers les réseaux]. Cette puissance de calcul permet aussi d'envisager des produits dynamiques là où le livre devrait démultiplier ces pages pour rendre, moins bien, le même service.⁴

D'autres constituent des contraintes qu'il faut prendre en compte :

Mise en écran

Le mode de restitution par écran induit une organisation sensiblement différente des pages d'information, par rapport aux supports traditionnels de l'écrit. Contrairement à ce qui s'est passé avec le Minitel (videotex) où l'on raisonnait en termes de pages-écran, le langage HTML ne donne pas de limite physique à une page, qui coïnciderait avec l'écran.

³ Cf , « Le Multimédia, Promesses et limites », P. Brouste et D. Cotte. ESF Edition.

⁴ Par exemple, un ouvrage sur l'astronomie donnant tous les états du ciel.

5° L'état de l'art de la technologie Internet/Intranet.

La définition d'une application Internet/Intranet, devra prendre en compte les possibilités technologiques offertes par les outils Internet/Intranet ; il s'agira de mesurer ce qu'il est possible de faire en fonction de ces outils, et de leur évolution prévisible à court terme. En même temps, il conviendra de veiller à la disponibilité pour le plus grand nombre des informations créés au moyen de ces outils (potentiel des navigateurs)

On prendra en compte les éléments suivants :

évolution des langages de construction des pages :

Html, Java, Java script

Evolution vers XML

accès à des applications via l'interface web :

scripts CGI

Norme Z3950 pour la consultation de catalogues de bibliothèques

évolution des interfaces interactives :

VRML

D'un point de vue méthodologique on ne retiendra pas systématiquement le plus grand dénominateur commun qui aurait le défaut de ne pas prendre en compte les évolutions techniques. On recherchera la plus grande richesse fonctionnelle possible dans le cadre de technologies qui sont devenues des standard de fait. On évitera donc, sauf cas particulier, de faire appel à des techniques trop spécifiques qui ne seraient pas partagées par une partie significative de la communauté d'Internet. Dans le cas de l'Intranet, le problème se pose différemment. En effet, c'est plutôt le choix du navigateur du poste client qui est la résultante des application prévues.

Parmi les grands choix qui méritent de figurer dans un cahier des charges on trouvera :

- choix des écrans. La politique qui nous paraît la plus pratique est de se baser sur l'état du marché au moment de la réalisation de l'application et de prendre pour critère le matériel le plus pauvre encore en vente en standard. Aujourd'hui cela correspond à des écrans 800 x 600. On tiendra compte notamment des écrans de définition inférieure en paramétrant l'application via des espaces exprimés en pourcentage de l'écran et non de manière absolue.

- compatibilité des navigateurs. La concurrence féroce que se livrent Microsoft et Netscape pour le contrôle du marché des navigateurs engendre des incompatibilités partielles entre les versions. Ce phénomène est suffisamment avancé pour que certains aient envisagé un risque de scission de la Toile ou le monde des uns ne serait pas nécessairement accessible au monde des autres. Si la règle n'est pas de partir du navigateur le plus ancien, on s'efforcera de développer une application dont le langage est compris par les deux types de navigateur. La logique des cadres suppose aujourd'hui que l'on dispose d'une version de navigateur capable de reconnaître les cadres.

Cependant, les débits en vigueur conduisent à limiter le poids des images et des objets multimédia. Ces limites techniques ne sont pas favorables à l'esthétique ni à la gestion des objets multimédia. En ce qui concerne les images deux formats sont présents en standard (Gif et JPEG). Le premier est un format développé par CompuServe qui est devenu un standard. Il offre un bon taux de compression qui est plus efficace pour une information horizontale que verticale.

D'autres formats propriétaires tendent à s'imposer comme des standards de fait. C'est le cas du format PDF (Portable Document File). Pour des applications spécifiques, il faut ajouter des compléments plus ou moins bien interfacés au navigateur (plug-in). Par exemple dans la CAO, le format DWF (Drawing Web Format) est un format 2D spécialisé pour la Toile. Introduit par un des leaders du marché, Autodesk, il offre un taux de compression 10 fois supérieur au grand standard de la 2D, DWG.

6° Les facteurs juridiques

Trois grandes catégories de difficultés sont à gérer sous l'angle juridique. Nous les regroupons sous les titres suivants :

- droits
- usages
- impact particulier de la dimension internationale

Droits

Le sujet est désormais un problème classique. Nous en développerons pas ici ce qui relève du droit d'auteur. Les divers objets de l'Internet multimédia obéissent à la législation sur le droit d'auteur. La diffusion sur Internet d'objets sans disposer des droits correspondants est assimilée à de la contrefaçon. Il faut donc s'assurer que l'on dispose bien des droits de diffuser les contenus souhaités. Le fait de disposer des droits pour la diffusion papier ne permet pas ipso facto de renouveler leur diffusion sur Internet.

Usages

Il existe des règles d'usage (netiquette) notamment en matière de liens entre les sites, usages souvent validés par une jurisprudence de divers procès plus ou moins retentissants. Notamment on demandera l'accord du webmestre pour créer un lien vers son site.

Les risques auxquels on s'expose sont généralement les suivants :

La conception de cadres qui permettent de visualiser les autres sites sans quitter sa propre application peuvent induire en erreur sur l'auteur véritable et peuvent être considérées comme des atteintes au droit d'auteur.

Un lien hypertexte peut être considéré comme une appropriation abusive de l'image ou du travail d'autrui, ou apparaître comme acte de dénigrement.

On veillera également à ne pas tomber dans le cadre de la publicité comparative qui est interdite en France.

D'autre part un lien hypertexte peut engager la responsabilité du créateur du lien, s'il pointe sur des informations prohibées ou répréhensibles.

Enfin, les informations nominatives sur les personnes physiques sont soumises à une déclaration auprès de la CNIL (Commission Nationale Information et Liberté) préalablement à la mise en œuvre du fichier des données.

La loi sur le copyright s'applique également aux reproductions électroniques (revues de presse, etc.).

La création d'un site sur La Toile doit faire l'objet d'une déclaration préalable auprès du procureur de la République du tribunal d'instance du siège social.

Impact particulier de la dimension internationale

La dimension internationale de l'Internet introduit des complications supplémentaires. Par exemple, le vénézien qui emploie des mannequins dont l'image est réservée pour certains pays se heurte à une difficulté supplémentaire quand il passe du catalogue papier distribué dans des zones précises à l'Internet. Un autre exemple : Quand une marque a des distributeurs exclusifs sur un pays, la présence d'un catalogue offrant une prise de commande remet en cause cet équilibre entre distributeurs. Il n'est nul besoin de rechercher des entreprises concurrentes pour mettre en relief un tel phénomène. C'est la constatation qu'a pu faire ce constructeur automobile français qui sur son service Minitel indiquait les prix de ses automobiles. Il ne peut pas faire la même chose sur Internet car les prix pratiqués dans les différents pays ne sont pas identiques.

Analyse de cas.

Prenons, dans cette optique, le cas d'un rapport annuel d'entreprise. Celui-ci, dans la perspective de son édition électronique, va être décomposé par analyse en éléments d'information, dont on s'attachera à dégager les caractéristiques propres.

Par exemple.

Elément 1 : Introduction, le mot du président.

Type d'information	TEXTE Photo ? Vidéo ?
Disponibilité	En ligne
Niveau de placement	Accueil
Type de cheminement	Arborescent
Matériau	Existant par ailleurs

Elément 2 : Texte descriptif de l'activité de la société.

Type d'information	TEXTE
Disponibilité	En ligne
Niveau de placement	Après choix interactif
Type de cheminement	Texte intégral Lien hypertexte Langage naturel
Matériau	Existant par ailleurs

Elément 3 : Données chiffrées, bilan.

Type d'information	Données
Disponibilité	En ligne
Niveau de placement	Après choix interactif
Type de cheminement	Banque de données
Matériau	Existant par ailleurs

Elément 4 : Visite interactive de l'usine pilote.

Type d'information	Image de synthèse Video Son
Disponibilité	En ligne
Niveau de placement	Après choix interactif
Type de cheminement	Réalité virtuelle (VRML)
Matériau	Spécifique pour le Web

Le choix de diversifier ou non les éléments textuels (par exemple le mot du président) en y ajoutant des versions sonores ou audiovisuelles dépendra de paramètres techniques, économiques, etc.

Cahier des charges type

1 - CONTEXTE

1.1 - Présentation de l'entreprise ou de l'organisme

1.1.1 - Activités

1.1.2 - Statuts et organisation

1.2 - Evolution récente. Stratégie générale

2 - OBJECTIFS DU SITE

dont Cible visée :

3 - CONTENU DU SITE

3.1 - Contenu informatif

3.2 - Outils de communication

3.2.1 - Formulaire

3.2.2 - Messagerie

3.2.3 - Fichiers à télécharger

3.2.4 - Liste de diffusion

3.2.5 - FAQ (Foire aux questions)

3.2.6 - Accès réservé

3.3 - Evolution souhaitée

3.3.1 - Autres banque de données**3.3.2 - Services transactionnels**

NB - Paiement électronique :

3.4 - Langue d'édition**4 - CARACTERISTIQUES TECHNIQUES ET FONCTIONNELLES****4.1 - Architecture générale****4.2 - Banque de données (si nécessaire)****4.2.1 - Caractéristiques de la base de données****4.2.2 - Alimentation****4.3 - Site Web proprement dit****4.3.1 - Recherche**

Fenêtre de saisie

Cases à cocher (de préférence) ou menu déroulant

4.3.2 - Affichage des réponses**4.4 - Organisation du site Web**

- Contraintes en terme de niveau d'équipement des utilisateurs :

4.4.1 - Organisation des données - Gestion du multilinguisme**4.4.2 - Principes de navigation**

Liens internes

- Aide :
- Recherche :
- Nouveautés :
- Plan du site
- Contact WebMaster
- Chapitres

Liens externes**4.4.3 - Règles à respecter pour la création des pages HTML**

Facilité à télécharger

Indication de la taille des

Les fichiers images volumineux seront isolés dans des pages spécifiques. Le lien sur ses pages comportera la mention de la taille du fichier et, éventuellement, une vignette de l'image.

Résolution

Nombre de couleur (palette Web)

Cadres

Adressage des signets

Llangage HTML de référence

Contenu des pages (**date** de dernière mise à jour, le **mél** d'un contact, un **titre** (balise "<TITLE>") cf signet, **aides sous forme de bulles** (balise "<ALT">), des **META spécifiques**

4.5 - Récupération d'information à partir du site Web

NB - Mise en miroir éventuelle

5 - PRESTATION DEMANDEE**5.1 - Conception du site, scénarisation et maquettage****5.1.1 - Définition d'une charte ergonomique et graphique**

Expression générale

Eléments spécifiques de la charte graphique

Le prestataire présentera au minimum deux propositions originales pour la ligne graphique. Le client choisira la proposition qui lui convient au terme d'une procédure d'ajustement et de validation établie en commun.

5.1.2 - Conception fonctionnelle

- organisation de l'ensemble des informations
- principes de navigation,
- ergonomie de dialogue mise en oeuvre.

5.1.3 - Scénarisation**5.1.4 - Maquette**

- présentation des informations dans le respect de la charte ergonomique et graphique,

- principes de navigation,
- scénarios d'exploration types.

5.2- Réalisation, développement informatique, mise en place du site

5.2.1 - Spécifications détaillées

5.2.2 - Pages HTML

5.2.3- Développements informatiques

5.2.4- Adressage et référencement du site

5.2.5 - Tests et validation

5.3 - Suivi, maintenance, mise à jour

5.5.1 - Hébergement

5.5.2 - Mise à jour des informations

6 - MODALITES DE LA REPONSE

6.1 - Recommandations générales

6.1.1 - Délai et adresse de la réponse

6.1.2 - Forme de la réponse.

Suivi du plan

Nombre d'exemplaire

6.1.3 - Association de fournisseurs

6.2 - Contenu de la réponse

6.2.1 - Description du soumissionnaire

6.2.2 - Proposition méthodologique

6.2.3 - Offre commerciale.

6.2.4 - Outils de développement

6.2.5 - Outils d'exploitation

6.2.6 - Présentation des équipes.

6.2.7 - Description des sites de référence

7 - RECAPITULATIF DU CALENDRIER

Date	Réunion d'information
Date	Date limite pour la réception des réponses
Date	Entretiens avec les soumissionnaires pré-sélectionnés
Date	Choix du prestataire
Date	Réunion d'initialisation
Date	Remise de la maquette
Date	Validation de la maquette
Date	Ouverture du site Web (version 0)
Date	Lancement officiel

Nos références particulières dans ce domaine.

Société Générale : Organisation des circuits de l'information liés à la prise de décision concernant l'Euro. Définition des informations, recueil des corpus, mise en consultation sur l'Intranet de la banque.

Caisse des Dépôts et Consignations : Etude préalable à la réalisation d'une revue de presse numérique disponible sur le réseau interne de l'établissement.

CIES : Etude pour la réalisation d'un site Web présentant le système universitaire français pour les étudiants et stagiaires étrangers. Réalisation du cahier des charges de l'application.

CNRS : Etude préalable à la réalisation d'un CD-Rom et d'un site Web (Intranet) permettant la consultation des dossiers des chercheurs par des évaluateurs. Maîtrise d'œuvre de l'application.

L'Argus de l'Assurance : Etude et mise en place d'une chaîne de production éditoriale visant à l'édition d'annuaires sous forme papier, disquettes et réseau

Le Moniteur des Travaux Publics : Etude et recommandations pour la mise en place d'une chaîne de production éditoriale visant à l'édition de multiples supports d'information (Minitel, Web, CD-Rom). Mise à disposition des archives du journal et de sources d'information pour les rédacteurs sur Intranet.

Libération : Etude et accompagnement pour la mise en place d'un système d'accès à l'information interne (archives, dossiers documentaires) et externe (agences de presse).

Bulletin de l'industrie pétrolière : Etude pour la diffusion d'une lettre professionnelle par mail et sur Internet.

Ourouk, des hommes d'expérience

Les consultants qui ont fondé Ourouk disposent d'une expérience professionnelle de haut niveau dans le domaine des sciences de l'information et de la documentation. Ils ont valorisé cette expérience en développant des méthodes en management de l'information.

Pierre Brouste, 46 ans, docteur en sciences économiques, ancien administrateur de banques de données au Centre Français du Commerce Extérieur, il prend, ensuite, la direction du Département Economie de SVP. Expert auprès de l'AFNOR. Enseignant à l'Université de Paris-Nord.

Dominique Cotte, 42 ans, 3^o cycle en sciences de l'information, ancien responsable de la documentation de l'Express, puis Directeur de l'Information et de la Documentation du groupe BDDP. Professeur associé à l'Université de Lille-III.

Pierre Brouste et Dominique Cotte ont publié :

- Stratégie documentaire dans la presse
- Le multimédia, promesses et limites
aux éditions ESF, en 1991 et 1993.

Ourouk s'adresse, au sein des entreprises, aux directions générales, directions de la communication, directions des ressources humaines, services d'information et de documentation, et de manière plus générale à tous ceux qui intègrent dans leur démarche stratégique un vecteur essentiel : l'information.

Ourouk
35, rue de Chanzy
75011 Paris
Tél : 01 44 64 81 06
Fax : 01 44 64 87 88
Mél : Ourouk@eudoramail.com
Sarl au capital de 220.000 F.
RCS : B387472160

Au cours du IV^o millénaire avant Jésus-Christ, les entrepreneurs et les marchands de la ville d'Ourouk, en Mésopotamie, se posaient déjà le problème d'identifier des objets au moyen de signes durables et communiquer ainsi les données dont ils disposaient. Ils déposèrent des empreintes sur des plaques d'argile, donnant ainsi naissance à l'écriture.

Ourouk est membre de l'Association des Professionnels de la Gestion Electronique de Documents (APROGED) et du Syndicat National des Prestataires et Conseils en Information (SYNAPI)

Ourouk est une société de conseil fondée en 1992. Elle est spécialisée dans le conseil en management de l'information, c'est-à-dire tout ce qui touche à l'organisation, la structuration, la diffusion de l'information dans les entreprises et les organisations. A ce titre, Ourouk intervient pour ses clients sur des études aboutissant à mettre en place des solutions de :

- Ged
- Edition électronique et multimédia : Sites Web, Intranet, Cédérom, banques de données multimédia
- Ingénierie documentaire
- Traitement de l'information à travers les nouvelles technologies : Recherche en texte intégral, en langage naturel, datawarehouse, datamining

« Les Tablettes ... d'Ourouk » sont publiées régulièrement, sur des sujets concernant l'évolution des nouvelles technologies de l'information. Elles se veulent à la fois un outil de réflexion conceptuel et méthodologique et un lien régulier avec nos clients et partenaires.

Déjà paru :

- N°1, Mars 1997, L'évolution de la bibliothéconomie
- N°2, Septembre 1997, La définition de l'information
- N°3, Février 1998, L'approche du management des archives privées pour l'entreprise.
- N°4, Avril 1998, Méthodologie pour la réalisation de sites Internet/Intranet.

Ces documents sont disponibles sur simple demande.