

Cahier des charges

**Un nouveau site internet
pour CARE France**



Table des matières

I. L'ASSOCIATION	4
A. PRÉSENTATION.....	4
1. Histoire et storytelling.....	4
2. Le réseau CARE International et CARE France	4
3. Mission globale et actions	4
4. Financements.....	5
B. UNE REFONTE QUI S'INSCRIT DANS LA MISE EN PLACE D'UNE NOUVELLE STRATÉGIE DIGITALE ...	5
1. Faire comprendre CARE, préciser notre identité	6
2. Offrir à notre communauté les moyens de se mobiliser aux côtés de CARE.....	6
C. LA CONSTRUCTION D'UN ÉCOSYSTÈME DIGITAL COHÉRENT.....	6
1. Notre objectif : renforcer les liens entre les canaux digitaux de CARE France	6
2. L'écosystème digital de CARE France : nos outils.....	6
3. Analyse du site internet actuel.....	7
D. LA CONCURRENCE	10
1. Un secteur à forte concurrence	10
2. Nos concurrents directs	11
3. Nos concurrents indirects.....	12
II. LE PROJET DE REFONTE DU SITE INTERNET	12
A. PRESTATIONS ATTENDUES	12
B. OBJECTIFS	13
1. Mobiliser nos communautés et inciter au passage à l'action	13
2. Clarifier notre identité/discours	13
3. Mettre en avant les actions de CARE et leur impact concret.....	13
4. Accroître la visibilité de CARE France sur le web	14
C. PROFILS DE NOS CIBLES	14
1. Le grand public, cible prioritaire	14
2. Des cibles institutionnelles	15
D. ERGONOMIE / GRAPHISME.....	15
1. La charte graphique CARE International	15
2. Préconisations sur le graphisme.....	15
3. Templates de pages.....	16

E.	DESCRIPTIONS FONCTIONNELLES.....	16
1.	Une UX optimisée grâce à une arborescence et des parcours utilisateurs pertinents	16
2.	Référencement naturel.....	17
3.	Contenus	17
4.	Accessibilité.....	18
5.	Langue.....	18
6.	Fonctionnalités front office	18
F.	ENVIRONNEMENT TECHNIQUE DU SITE	19
1.	Choix du CMS.....	19
2.	Espace d'administration (back-office).....	20
3.	Version mobile.....	22
4.	Statistiques/Analytics.....	22
5.	Nom de domaine et hébergement.....	22
6.	Maintenance	22
7.	Formation des équipes.....	22
G.	RÈGLEMENTATIONS.....	23
1.	Droits / Crédits	23
2.	RGPD - protection des données personnelles.....	23
III.	<u>ORGANISATION DE L'APPEL D'OFFRES ET DU CHANTIER</u>	23
A.	DÉROULEMENT DE L'APPEL D'OFFRES.....	23
B.	PLANNING PRÉVISIONNEL.....	24
C.	BUDGET	24
D.	CONTACT ET ORGANISATION DE L'ÉQUIPE	24
IV.	<u>ANNEXES</u>	25

L'association CARE France réalise un appel d'offres pour la refonte de son site internet (<https://www.carefrance.org/>). D'un site institutionnel, nous souhaitons passer à un site moderne qui encourage la mobilisation et le passage à l'action des visiteurs.

Le présent cahier des charges décrit le cadre, les besoins fonctionnels et les contraintes techniques afférents à ce projet.

I. L'ASSOCIATION

A. PRÉSENTATION

1. Histoire et storytelling

L'association CARE est née en 1945 de la solidarité citoyenne. Alors que le monde sort de la Seconde Guerre mondiale, la première aide humanitaire arrive en Europe et en Asie : les colis CARE. Pour aider les populations dévastées par la guerre, plus de 100 millions de colis comprenant nourriture, vêtements et médicaments sont expédiés par bateau par des citoyens et citoyennes vivant ou s'étant réfugiés en Amérique du Nord.

Cette initiative spontanée s'est par la suite structurée. CARE s'est internationalisée et ses actions se sont diversifiées. L'idée d'une mobilisation citoyenne est donc ancrée dans les valeurs de l'association.

2. Le réseau CARE International et CARE France

CARE International est l'un des plus grands réseaux d'aide humanitaire au monde, apolitique et non confessionnel. En 2019, CARE a soutenu près de 69 millions de personnes via plus de 1 000 projets dans 100 pays.

Créée en 1983, l'ONG CARE France est l'une des membres du réseau CARE International. CARE France en quelques chiffres :

- En 2019, le budget de CARE France était de 38 millions d'euros.
- Les projets pilotés par CARE France sont menés dans 30 pays.
- CARE France est aujourd'hui composée de 45 salariées et salariés.

3. Mission globale et actions

Via des projets concrets dans ses 100 pays d'action et des campagnes de sensibilisation et de mobilisation, CARE a pour mission globale la lutte contre l'extrême pauvreté, les inégalités et les injustices.

Sur le terrain et parce que la pauvreté a de multiples causes, CARE développe des programmes complémentaires les uns des autres et dans de nombreux domaines : éducation, sécurité alimentaire, santé, accès à l'eau potable, développement d'activités génératrices de revenus, etc.

Mais en termes de mobilisation et communication, CARE France a trois axes principaux :

- Les droits des femmes. La pauvreté ne pourra être vaincue tant que femmes et hommes n'auront pas les mêmes droits et opportunités. C'est l'axe transversal de nos actions. CARE mène des projets pour garantir aux femmes et aux filles l'accès aux droits et aux ressources essentielles (éducation, indépendance économique...) et lutte contre les violences sexistes.
- L'aide humanitaire en situation d'urgence (guerres, catastrophes naturelles, famines, etc). CARE apporte une aide d'urgence aux victimes de crises humanitaires dans le monde (aide alimentaire, matérielle, sanitaire, etc). Nous accompagnons aussi les populations sur le long terme pour les aider à se reconstruire.
- L'adaptation au changement climatique. Les populations les plus impactées par les changements climatiques sont également celles qui sont les plus touchées par la pauvreté. CARE les aide à s'adapter aux dérèglements à court et long terme et à préserver l'environnement (techniques agricoles résistantes aux catastrophes naturelles, prévention des catastrophes, agroécologie, etc).

Ces trois axes d'action se déclinent :

- Dans nos projets sur le terrain auprès des populations que nous soutenons ;
- Dans nos campagnes de sensibilisation, mobilisation et d'appels à dons auprès du grand public ;
- Dans nos campagnes de plaidoyer auprès des institutions et gouvernements.

4. **Financements**

Les activités de CARE France sont financées par des sources diverses :

- Institutions publiques : Ministère des affaires étrangères, Agence Française de Développement, Commission européenne, etc.
- Financements privés : donateurs, entreprises partenaires, fondations, etc.

B. UNE REFORME QUI S'INSCRIT DANS LA MISE EN PLACE D'UNE NOUVELLE STRATÉGIE DIGITALE

CARE France a récemment initié un virage en termes de positionnement : d'un discours institutionnel et technique, nous souhaitons désormais porter une communication plus humaine, dynamique et proche de nos publics. Cela se décline en plusieurs objectifs :

1. **Faire comprendre CARE, préciser notre identité**

Nos sympathisants et donateurs doivent s'identifier aux valeurs de CARE : solidarité et engagement. Cela suppose de :

- Rendre compréhensible le mandat de CARE malgré la diversité de nos projets et permettre à notre public d'identifier CARE comme étant une ONG experte sur ses axes d'action prioritaires, particulièrement les droits des femmes.
- Mettre en place un storytelling cohérent et fort sur nos valeurs et l'impact de nos missions.

2. **Offrir à notre communauté les moyens de se mobiliser aux côtés de CARE**

Notre principal enjeu est de créer un sentiment d'appartenance à une même communauté engagée afin de mobiliser nos publics. Plusieurs idées sous-tendent cet objectif :

- Incarner CARE et l'humaniser. L'objectif est de créer un lien de proximité avec notre communauté qui partage les mêmes valeurs et porte les mêmes combats que nos équipes et nos bénéficiaires.
- Mettre en avant les différents leviers pour soutenir les actions de CARE et leur impact. C'est grâce à la mobilisation de nos soutiens que nous pouvons aider les plus vulnérables. Sans leurs contributions, rien ne serait possible.
- Adopter un ton plus militant, plus engagé, et mettre en avant un axe campaigning plus fort (développement des campagnes de mobilisation grand public et de campagnes de plaidoyer pour interpeller les institutions et gouvernements).

C. **LA CONSTRUCTION D'UN ÉCOSYSTÈME DIGITAL COHÉRENT**

1. **Notre objectif : renforcer les liens entre les canaux digitaux de CARE France**

Nous souhaitons renforcer la synergie et l'articulation entre :

- Les outils utilisés pour créer et fidéliser une communauté de soutiens : réseaux sociaux, site internet, newsletter, etc.
- Les outils qui permettent le passage à l'action de cette communauté : site, e-mailings, stratégie Adwords via des campagnes d'appel à don, pétitions, etc.

2. **L'écosystème digital de CARE France : nos outils**

CARE France dispose de plusieurs outils pour assurer une présence et porter ses actions sur le web :

- Le site internet de CARE France : <https://www.carefrance.org/>. Il a été mis en ligne en 2013. Le CMS actuellement utilisé est un CMS propriétaire créée par l'agence Oonops (<https://www.oonops.com/>).

- Une plateforme de don. Elle offre la possibilité de créer des formulaires de don génériques ou dédiés à des campagnes/thématiques.
- Une base de données. Elle regroupe les informations sur nos donateurs et sur les personnes inscrites à notre newsletter mensuelle.
- Une stratégie Adwords/Ad grants pour booster le trafic et les dons online. Ces campagnes renvoient à ce jour :
 - Vers des pages d'atterrissage présentes sur le site CARE France qui ne sont pas adaptées à la collecte (peu de mise en avant du call-to-action, peu de flexibilité dans nos templates de pages).
 - Ou vers des landing pages dédiées et optimisées pour la collecte, mais externes à l'environnement du site (le visiteur n'est donc pas invité à poursuivre sa visite). C'est une solution alternative qui n'est pas idéale.
 - > Nous voulons améliorer notre stratégie SEA avec des pages adaptées à la collecte et à la conversion que l'on pourra développer au sein du futur site.
- Des landing pages spécifiques pour des campagnes ponctuelles. Nous avons des temps forts de collecte sur l'année (campagne de fin d'année par exemple) pour lesquels des landing pages temporaires sont développées par des agences de fundraising. Elles ne sont pas intégrées à l'univers du site.
- Des e-mailings et une newsletter mensuelle. Les campagnes de collecte et de communication produites par CARE France sont diffusées auprès de notre base de sympathisants et donateurs via des e-mailings dédiés. Une newsletter sur nos actualités est également envoyée chaque fin de mois à cette base.
- Une présence sur les réseaux sociaux. CARE France bénéficie d'une belle communauté de sympathisants, que nous avons du mal à convertir en visiteurs sur notre site internet ainsi qu'en donateurs. Notre objectif est donc d'approfondir la synergie entre nos outils digitaux. La communauté CARE France sur les réseaux sociaux en chiffres :
 - Facebook : 67 400 abonnés (à destination du grand public)
 - Instagram : 21 000 fans (à destination du grand public)
 - LinkedIn : 18 700 abonnés (à destination des partenaires entreprises et candidats aux offres d'emploi)
 - Twitter : 6 400 abonnés (à destination des journalistes et des institutionnels)

3. Analyse du site internet actuel

Son objectif premier était d'informer les visiteurs (donateurs, partenaires, journalistes) sur les actions menées par CARE France et générer du soutien.

a) Le site en quelques chiffres clés

Ces chiffres correspondent à une période de 8 mois (de janvier à fin août 2020) :

- Sessions : 205 000 sessions, soit une moyenne de 25 000 sessions par mois.

- Les visiteurs : 59% sont des femmes et 41% des hommes. Plus de 60% ont entre 18 et 34 ans. La France est notre cible géographique unique et cumule 70% du trafic total (dont 33% provient de Paris, puis des autres grandes villes - Lyon, Bordeaux, Marseille, Toulouse...).
- Supports : desktop (59%), mobile (38%) avec un fort taux de rebond sur les mobiles (71%).
- Sources du trafic : le trafic est essentiellement issu des moteurs de recherche (Google, Bing, Ecosia). Les newsletters et les réseaux sociaux participent dans une moindre mesure.
- Pages visitées : la page la plus attractive est la Home suivie de la page Emplois. Les pages thématiques les plus visitées sont celles qui concernent les droits des femmes et le changement climatique.
- Collecte : le site a collecté sur la dernière année 71K€, soit 14% de notre collecte digitale et moins d'1% de notre collecte totale. Le SEA, suivi du SEO et des emails sont nos 3 principales sources de collecte digitale.
- Newsletter : sur les 312 000 sessions enregistrées l'année dernière, 2 000 inscriptions à la newsletter ont été effectuées seulement. Cela équivaut à un taux de conversion de 0,64%.

Ces données ne sont pas représentatives des objectifs du futur site internet de CARE (voir page 12).

b) Forces et faiblesses du site actuel

Une enquête de satisfaction auprès de nos publics est actuellement réalisée sur les pistes d'amélioration de notre site internet actuel. Les résultats de cette enquête vous seront communiqués d'ici la fin de l'année 2020.

Voici déjà une première analyse réalisée en interne :

	Les +	Les -
Contenu	Contenu riche , de qualité et forte fréquence de publication (actualités, home page).	Angle du contenu trop institutionnel , peu orienté grand public. Beaucoup de contenu textuel . Trop de pages froides : nous n'avons pas les capacités de les actualiser toutes.
Graphisme	Présence d'une identité colorimétrique forte .	Graphisme du site actuel peu moderne et ne répondant pas à la nouvelle déclinaison graphique de CARE .
UX	Les informations les plus recherchées par les visiteurs peuvent être trouvées assez	Pas de hiérarchisation des parcours utilisateurs . Un site qui n'est pas

	rapidement.	spécifiquement réalisé pour notre cible principale (grand public, sympathisants et donateurs), avec peu de call-to-action (don peu mis en avant notamment).
Ergonomie et responsive	Un site qui permet une navigation globalement ergonomique.	Un site non optimisé mobile : version mobile peu travaillée et taux de rebond important.
Référencement	Adwords est un de nos principaux canaux de collecte.	Absence de stratégie SEO sur le site actuel, mauvais positionnement et contenu parfois non adapté.
Trafic	Audience qualitative : les visiteurs arrivent sur le site via une thématique spécifique (changement climatique, droits des femmes, etc). Nous avons différents types de profils.	Taux de rebond en progression, temps de visite faible sur le site.
CMS	Back office simple et CMS propriétaire qui offre un niveau de sécurité optimal.	CMS qui offre peu de flexibilité et de liberté dans la création de nouveaux formats de contenus. Peu de fonctionnalités.

c) Interactions avec des systèmes tiers

Nous disposons aujourd'hui d'un pack d'applications tierces fournies par l'entreprise Ediis qui comprend notre CRM, notre solution de paiement, notre outil de routage d'e-mails et notre espace donateur. Un interfaçage avec certains de ces outils est à prévoir.

INTERFACAGE À PREVOIR

- *CRM Alizé*

Le CRM Alizé d'Ediis collecte notamment les e-mails des personnes inscrites à la newsletter. C'est à maintenir sur le futur site. Selon les fonctionnalités qui seront proposées par le prestataire, de nouvelles informations pourront être collectées par le CRM (Exemple : formulaire de contact).

INTERACTIONS À CONSERVER, MAIS PAS D'INTERFACAGE À PREVOIR

- *Plateforme de don*

Nous utilisons une plateforme de don externe en solution de paiement. Actuellement, il s'agit de la solution Netful d'Ediis, mais nous allons migrer entre janvier et mars 2020 vers la solution IRaiser. Les boutons d'appel à don du futur site dirigeront vers des liens externes du type :

- <https://donner.carefrance.org/mon-don-CARE>
- <https://donner.carefrance.org/mon-don-CARE?from=>

Le paramètre "from" contiendra un code de tracking GA pour faire le lien entre les deux plateformes.

> Aucun autre paramètre n'est requis.

- *Espace donateur*

L'"Espace donateur" dépend de notre prestataire Ediis. Il est accessible via un mot de passe. Cet espace propose des services tels que l'impression de reçus fiscaux, la modification des coordonnées personnelles du donateur, etc. Il est accessible via l'URL <https://donner.carefrance.org/identification.html>

> Un accès à "Espace donateur" devra donc être prévu sur le site. Aucun changement dans le comportement actuel n'est demandé.

- *Plateforme Selligent*

Les envois d'e-mailings et de la newsletter sont gérés depuis la plateforme Selligent. « email.carefrance.org » est utilisé par le CRM pour afficher un formulaire complémentaire de collecte de données et pour collecter le mail transmis via le formulaire d'inscription à la newsletter.

- *Léa - e-recruteuse*

Module présent sur la page d'accueil du site. Il s'agit d'un personnage animé issu d'un développement indépendant qui permet d'encourager la conversion au don.

D. LA CONCURRENCE

1. Un secteur à forte concurrence

Il y a plus d'un million d'associations en France dont plusieurs centaines œuvrent dans la solidarité internationale. Le grand public est très sollicité et il est difficile de capter son attention.

Nos points forts :

- Une large communauté et un potentiel assez jeune avec qui nous avons su développer une relation, notamment sur les réseaux sociaux, et que nous pouvons fidéliser.
- Un ton de plus en plus accessible et militant qui attire une communauté au fort potentiel d'engagement.
- Une variété de nos axes thématiques prioritaires (droits des femmes, urgences humanitaires, changement climatique) qui attire des publics différents. Nous pouvons faire de cette diversité une force si notre identité globale est bien définie.
- Un contenu riche autour de nos projets terrain (photos, vidéos, témoignages) qui permet d'alimenter régulièrement le site et de mettre en avant l'impact des dons et de nos actions.

Nos points faibles :

- Faible notoriété en France et forte concurrence d'ONG ancrées.
- Le nom anglais "CARE" ne permet pas de comprendre rapidement ce que nous faisons.
- CARE France ne mène aucune action en France, contrairement à des ONG concurrentes.
- Une communication jusque-là très institutionnelle.
- La variété de nos actions qui complique la compréhension de notre mission globale et nous amène des communautés aux intérêts très différents.

2. Nos concurrents directs

Ces concurrents se rapprochent de CARE France en termes de budget, de stratégie, de champ d'action et de notoriété.

- Oxfam : <https://www.oxfamfrance.org/> Leur combat est celui de la mobilisation des citoyens contre la pauvreté. Cela passe par une communication et des campagnes de mobilisation militantes et impactantes, et une forte identité visuelle.
 - CARE a également commencé à adopter un ton plus militant et à mettre en avant la force de l'engagement citoyen.
- Plan International : <https://www.plan-international.fr/> Leur communication est très axée sur le parrainage d'enfants, qui est l'un de leur canal principal de collecte. Ils ont donc un lien fort avec leur communauté, montrent l'impact du don et ont un site qui appelle à l'action.
 - A contrario, CARE a des champs d'action multiples, ce qui est une opportunité pour capter des publics aux centres d'intérêts divers. Cependant, notre lien avec notre communauté est moins fort.
- Solidarités International : <https://www.solidarites.org/fr/> Leur action est ciblée sur l'action humanitaire d'urgence et l'accès à l'eau pour les populations. Leur site internet met en avant les actions concrètes qu'ils réalisent sur le terrain et l'impact du don.

3. Nos concurrents indirects

Ces ONG ont un budget plus important et un fort ancrage en France. C'est ce vers quoi nous aimerions aller en termes de notoriété. Nous travaillons régulièrement avec ces associations (prises de parole et actions communes dans plusieurs pays).

- Médecins du Monde : <https://www.medecinsdumonde.org/fr> De par son histoire et son ancrage en France, cette ONG bénéficie d'une forte notoriété. Ils ont des actions en France, contrairement à CARE. Aussi, nous bénéficions d'un indice de notoriété inférieur, auquel nous souhaiterions pallier au cours des prochaines années.
- Action contre la faim : <https://www.actioncontrelafaim.org/> Créée en 1979, elle lutte contre la faim dans le monde. Son champ d'action est plus restreint que celui de CARE, mais elle bénéficie d'un fort ancrage en France et d'une belle notoriété.
- Handicap International : <https://handicap-international.fr/> Ils interviennent dans le domaine spécifique du handicap mais bénéficient également d'une forte notoriété. Leur communication et un leur site internet sont très axés sur la mobilisation de leurs publics.

II. LE PROJET DE REFONTE DU SITE INTERNET

A. PRESTATIONS ATTENDUES

La création du site :

- La réflexion technique et stratégique, la conception et le développement de l'ensemble du site (front et back-office) et sa mise en ligne. Avec les enjeux suivants :
 - Des solutions en termes d'organisation du contenu, d'UX Design, d'ergonomie pour répondre à nos différents publics et favoriser le passage à l'action ;
 - La prise en compte des critères SEO et la formulation de recommandations pour des améliorations dans le traitement de nos contenus suite à un audit.
- La réflexion et la conception graphique du nouveau site en respectant la charte graphique de CARE jointe en annexe ;
- La connexion avec les systèmes tiers ;
- L'intégration dans le site de tous les éléments de contenus fournis ;
- En option : la rédaction de contenus écrits (pour la partie froide) performants en termes de SEO et respectant notre nouvelle ligne éditoriale (plus abordable, humaine et dynamique).

La gestion et la livraison du projet :

- Le suivi du projet et la coordination avec les différents acteurs : l'animation des groupes de travail et des rencontres, la tenue du calendrier ;
- La fourniture d'un dossier des ouvrages exécutés et des masters de sauvegarde ;
- La cession des droits d'exploitation des résultats ;

- La formation à l'utilisation du back office et la création d'un document "tutoriel" sur l'utilisation du site ;
- La gestion de l'hébergement dans l'Union européenne.

Un suivi sur le long terme :

- La garantie et la maintenance corrective du site.

B. OBJECTIFS

Les objectifs du futur site découlent de la stratégie digitale décrite en page 8. Le site devra :

1. Mobiliser nos communautés et inciter au passage à l'action

Le futur site internet de CARE France devra être un outil de mobilisation à travers :

- La fidélisation de nos donateurs actuels ;
- L'acquisition de nouveaux donateurs (donateurs réguliers et ponctuels).

Les différentes formes de mobilisation de nos publics sont :

- Le don en priorité ;
- Mais aussi les pétitions, la participation à des événements, le soutien à nos campagnes de sensibilisation, l'inscription à la newsletter, l'engagement sur nos réseaux sociaux.

La home page et l'ensemble du site doivent être pensés comme un tunnel de conversion. Des call-to-action devront être prévus sur chaque page (appels à don et autres formes de mobilisation) : le visiteur doit constamment être invité à en savoir plus ou à agir.

2. Clarifier notre identité/discours

Le nouveau site devra nous permettre de dynamiser l'identité de CARE et de clarifier nos missions dès la page d'accueil. Le discours devra être pédagogique, simple et fédérateur et permettre de positionner CARE comme référence sur l'humanitaire et le développement, avec un fort domaine d'expertise sur les droits des femmes, les urgences et le changement climatique.

CARE France a aussi un devoir de redevabilité et des obligations légales de transparence envers tous ses publics : cela passe par la diffusion de documents officiels et la valorisation d'éléments de réassurance sur le site pour susciter la confiance de nos publics et pérenniser leur soutien.

3. Mettre en avant les actions de CARE et leur impact concret

Le site devra valoriser l'impact des actions de CARE et notamment :

- Nos actions sur le terrain auprès des populations, avec l'idée d'une approche immersive et d'éliminer la frontière géographique entre ici et les pays dans lesquels nous agissons.

- Nos campagnes de mobilisation et de sensibilisation. Elles ne répondent pas toujours à un objectif premier de collecte, mais de notoriété. Ces campagnes sont aujourd'hui relayées sur notre site internet, mais y sont peu valorisées.

4. **Accroître la visibilité de CARE France sur le web**

Le site devra être pensé pour assurer une forte présence à CARE France sur les moteurs de recherche :

- Nous souhaitons améliorer notre SEA pour développer le trafic sur le site et accroître le don.
- Nous devons refondre notre stratégie SEO. Même s'il s'agit de notre 1ère source de trafic et de notre 2ème source de collecte digitale, nous n'utilisons pas tout notre potentiel.

C. **PROFILS DE NOS CIBLES**

1. **Le grand public, cible prioritaire**

Nous avons trois enjeux sur cette population : augmenter notre base de visiteurs et de sympathisants, convertir nos prospects pour agrandir notre base de donateurs, et fidéliser nos donateurs existants.

C'est une cible multiple composée :

- De nos donateurs. Ils ont un profil socio-démographique large et des canaux d'acquisition variés :
 - *Nos donateurs recrutés dans la rue* (campagnes de street-marketing) d'une moyenne d'âge de 29 ans. Il s'agit de la grande majorité de nos donateurs. Ils s'identifient à nos combats mais n'ont pas d'attache particulière à la structure CARE. Ils sont donc volatiles avec des taux d'attrition importants.
 - > Nous ne savons pas si ces donateurs se rendent sur notre site actuel, mais le futur site devra nous permettre de fidéliser cette population.
 - *Nos donateurs online.* Leur profil est très large : 60% sont des femmes -40% hommes. 37% ont entre 25 et 44 ans et 51% ont plus de 45 ans, sont CSP+ et urbains. Nous avons donc des publics jeunes et plus matures. Ces donateurs sont potentiellement recrutés via nos campagnes SEA ou grâce à nos campagnes de sensibilisation grand public, notamment via les réseaux sociaux. Une partie de ces donateurs donne exclusivement et ponctuellement pour les urgences (catastrophe naturelle ou conflit) et ne se sent pas membre de la communauté CARE.
 - > Notre objectif est d'agrandir cette base, de la fédérer et la fidéliser.
- De sympathisants : public assez jeune qui connaît CARE notamment via les réseaux sociaux et qui a un fort potentiel de conversion. Il s'agit principalement de femmes, CSP+. Cette cible est connectée et très sollicitée.
 - > L'objectif sera donc de les capter, les convertir et les fidéliser via le site avec des contenus modernes et un discours adapté.

- Du grand public au sens large : des visiteurs qui ne connaissent pas CARE et souhaitent s'informer sur nos valeurs et actions.
> L'objectif sera aussi de les convertir et les fidéliser.

2. Des cibles institutionnelles

- Les partenaires privés et publics : CARE France travaille avec des partenaires entreprises et institutionnels qui soutiennent ses projets. L'objectif sur le futur site sera d'assurer un devoir de redevabilité sur nos actions, de susciter l'intérêt de nouveaux prospects, et de donner une visibilité (limitée) aux partenariats existants.
- Les médias : afin de développer la visibilité de CARE France dans les médias, nous devons proposer du contenu adapté à cette cible (communiqués de presse, dossiers de presse, etc). C'est une cible qui souhaite trouver facilement l'information sur les actions de CARE et qu'il faut capter dès l'entrée sur le site.
- Les autorités de contrôle : conformément aux réglementations, CARE doit publier des documents officiels qui doivent donc être visibles pour cette cible.

Le contenu pour ces cibles est globalement plus détaillé et plus technique que pour le grand public (rapports, détails de nos programmes, etc) et des parcours dédiés devront être imaginés.

D. ERGONOMIE / GRAPHISME

1. La charte graphique CARE International

La nouvelle déclinaison de la charte graphique (en annexe) devra être prise en compte dans le design du site. Les sites de membres du réseau CARE qui respectent cette charte sont les suivants :

- <https://fight.care.org/>
- <https://www.care.org/>

Les sites internet d'autres bureaux CARE à travers le monde ont été réalisés sur la base d'anciennes chartes graphiques.

2. Préconisations sur le graphisme

Le graphisme du site devra être un outil pour moderniser l'image de CARE en soulignant :

- Le caractère humain de notre action ;
- La modernité de notre structure et son dynamisme, son militantisme ;
- La proximité avec le terrain et la dimension opérationnelle.

En quelques recommandations :

- La charte graphique devra être utilisée comme un véritable outil d'organisation du contenu et d'UX design (jeu de couleurs, textures, animations, titres - taille des polices). Des propositions créatives devront être faites en ce sens.

- Le graphisme devra également être pensé sur chaque page comme un outil d'incitation au passage à l'acte du visiteur.
- Le graphisme devra prendre en compte l'UX et les performances web.

3. **Templates de pages**

Le prestataire pourra proposer des templates de page mis à disposition via le CMS. Ils serviront de modèles pour la création de nouvelles pages par les équipes de CARE de manière autonome (cf page 20).

Devront être prévus :

- Des templates des différents formats de pages du site selon l'arborescence choisie (exemples : page campagne, page pays, actualités, page évènement, etc). Comme pour le reste du site, chaque page devra être pensée pour permettre le passage à l'action.
- Un template type "landing page" pour des campagnes de conversion. Ce modèle pourra notamment servir pour créer des pages d'atterrissage pour des campagnes dédiées sur Adwords/Ad grants. L'objectif unique de ces pages sera la conversion : don ou signature d'une pétition. Cela implique une priorisation du CTA dans l'organisation du contenu. Elles pourront ne pas apparaître dans l'arborescence du site.

E. DESCRIPTIONS FONCTIONNELLES

1. **Une UX optimisée grâce à une arborescence et des parcours utilisateurs pertinents**

L'arborescence est l'un des piliers de la bonne réalisation du futur site internet, notamment en termes de hiérarchisation des parcours utilisateurs et d'UX design. La proposition d'arborescence devra articuler les enjeux suivants de manière créative :

- Une arborescence plus épurée et un contenu allégé.
- Une arborescence orientée vers le passage à l'action du sympathisant/donateur. L'arborescence doit présenter de façon cohérente et accessible les moyens d'actions de CARE, les moyens de se mobiliser et l'impact des dons. Cela passe par des noms de rubriques clairs, inclusifs et engageants.
- Présenter de manière cohérente la diversité des axes d'action de CARE (droits des femmes, climat, urgences humanitaires en priorité), avec pour fil rouge "CARE lutte contre la pauvreté, les inégalités et les injustices. "
- Une hiérarchisation des parcours utilisateurs. Le nouveau site devra être structuré autour de parcours utilisateurs pensés pour répondre aux différents besoins de nos cibles : si notre arborescence doit être orientée principalement vers le grand public (donateurs, sympathisants et prospects), nos autres cibles devront avoir des parcours/points d'entrée dédiés (notamment les partenaires, bailleurs, et journalistes).

2. Référencement naturel

Le référencement naturel constitue un point important de ce projet de refonte. C'est pour cela que :

- **Le prestataire réalisera un audit** nous permettant de dégager une stratégie (mots clés, positionnement, etc) qui sera prise en compte dans l'ensemble du projet (contenu, arborescence, code, etc).
- Tous les développements spécifiques devront être SEO friendly.
- Des plug-ins devront être proposés pour optimiser le SEO.
- Les rédacteurs/administrateurs devront pouvoir avoir accès à un outil leur permettant d'analyser la performance SEO de leur contenu.
- Des redirections devront être mises en place pour que toutes les pages de l'ancien site puissent rediriger les visiteurs vers leur équivalent sur le nouveau site.
- Le prestataire pourra également nous faire des recommandations stratégiques en termes de contenus actuellement présents sur notre site qui répondent aux exigences SEO et qui peuvent être migrés tels quels, ou de contenus qui nécessitent une réécriture.

3. Contenus

a) Migration de contenus et réécriture des pages froides

Certains types de contenus actuellement présents sur notre site devront être migrés depuis la base de données de l'ancien site en respectant la nouvelle arborescence. Il s'agira (liste non exhaustive) :

- Des contenus de la rubrique " Actualités" :
(<https://www.carefrance.org/actualite/communiqu-presse-news/>)
- Des contenus de la rubrique "Actualités entreprises" :
<https://www.carefrance.org/partenaires/entreprise-fondation/actualites-entreprises/>
- Des documents publiés dans la rubrique "Transparence" (rapports annuels, rapports RSA, etc) : <https://www.carefrance.org/care/transparence/>

Une grande partie des autres contenus devra faire l'objet d'une réécriture. Nous souhaiterions connaître le coût d'une prestation de réécriture de ces contenus, en tenant compte des enjeux SEO et de la nouvelle charte éditoriale de CARE.

b) L'actualisation des contenus, un enjeu pour notre site

Comme sur le site actuel, nous aurons un certain nombre de chiffres présents sur les pages froides qui deviendront rapidement obsolètes et demanderont une actualisation fréquente. Toute proposition d'outil ou format nous permettant d'actualiser simultanément un même chiffre sur plusieurs pages ou nous permettant de simplifier ce process sera la bienvenue.

4. **Accessibilité**

Nous souhaitons que le contenu proposé sur le site soit accessible au plus large public possible. Nous serons donc sensibles à la proposition du candidat, tout en prenant en compte le coût, le développement nécessaire et la maintenance que le niveau proposé demandera aux équipes.

5. **Langue**

Le site devra être rédigé en français. Sur le site actuel, un bouton renvoie vers une page de présentation succincte en anglais (<https://www.carefrance.org/english.htm>), qui dirige le visiteur vers le site anglophone du Secrétariat international de CARE. L'agence pourra nous conseiller sur la pertinence du format de cette page et son emplacement sur le site.

6. **Fonctionnalités front office**

Les fonctionnalités d'administration sont décrites dans le paragraphe "Environnement technique du site". Seront décrites ici les fonctions utiles aux visiteurs.

Le graphisme élaboré pour ces fonctionnalités devra s'adapter à la charte graphique CARE. Il devra être précisé si les visuels ainsi générés pourront ou non être affichés sur mobile.

a) Fonctionnalités impératives

- Bandeau RGPD ;
- Menu de navigation ;
- Pop-up avec CTA lors de l'entrée sur le site (pas de pré-home pleine page) ;
- Moteur de recherche visible et accessible à tout moment dans le site ;
- Formulaire simple d'inscription à la newsletter ;
- Formulaire de contact ;
- Possibilité de créer d'autres formulaires d'inscription ;
- Possibilité de créer en interne des landing pages dédiées à des campagnes de conversion qui seront détachées de l'arborescence ;
- Boutons de partage de contenus sur les articles (réseaux sociaux) ;
- Diaporamas/hovers ou toute suggestion de format qui pourrait mettre en avant nos contenus visuels de manière dynamique et moderne ;
- Filtres sur la partie "Actualités".

b) Éventuelles

Ces fonctionnalités sont des idées qui peuvent être prises en compte par le futur prestataire pour élaborer sa proposition, mais ne sont pas impératives.

- Push réseaux sociaux ;
- Animations (type chiffres).

D'autres fonctionnalités pourront être proposées par le candidat, en portant cependant une attention à la lourdeur du site et au temps de chargement. Les fonctionnalités décrites peuvent être portées par des plug-ins (payants ou non), ou par des développements spécifiques.

c) Spécifiques

Nous présentons ici des idées de fonctionnalités de data visualisation. Elles ne sont pas impératives, mais pourraient être un atout dans la compréhension de notre identité et de nos actions :

- Carte du monde pour mettre en avant les pays dans lesquels CARE agit (exemple en annexe).
- Frise chronologique pour présenter l'histoire de CARE (exemple en annexe).

F. ENVIRONNEMENT TECHNIQUE DU SITE

Le prestataire retenu soumettra de manière argumentée une architecture technique proposant la plus grande souplesse et autonomie pour les équipes de CARE France, en tenant compte de notre écosystème digital et des interactions avec des systèmes tiers.

1. **Choix du CMS**

Le candidat proposera le CMS considéré comme le plus adapté aux besoins du nouveau site CARE France. Ce CMS devra répondre aux exigences suivantes :

- Souplesse/intuitivité du back office. Le CMS préconisé devra offrir un back-office intuitif, simple et souple. Le site sera alimenté régulièrement par des nouveaux contenus aux formats variés (texte, photo, vidéo, infographie, carte, etc), notamment sur la partie "Actualités".
- Richesse fonctionnelle.
- Niveau de sécurité performant.
- Indépendance dans l'administration et la gestion du contenu (création de pages, mise en ligne d'articles, suppressions de pages, etc).

a) Version du CMS choisie

La version du CMS choisie doit être la dernière version majeure stable disponible à date du démarrage du projet. La version mineure doit être une version stable datant de moins de 6 mois.

b) Navigateur

Le site devra être accessible au plus grand nombre. Il est demandé que les principaux navigateurs web et leur dernière version soient en mesure d'afficher le site de façon optimale et d'exécuter les fonctionnalités décrites précédemment. Le graphisme et le fonctionnement du site doivent rester fidèles d'un navigateur à un autre.

Vous trouverez en annexe les statistiques de fréquentation par navigateur.

c) Résolution desktop et mobile

Le site doit être lisible sur mobile et desktop. En fonction de la stratégie choisie pour la version mobile, le prestataire devra choisir des résolutions qui suivent les tendances avec une légère anticipation sur les résolutions mobiles qui sont les plus susceptibles d'évoluer à court terme.

Le support tablette représentant une audience de moins de 3% sur 2019, nous ne souhaitons pas avoir de spécificités sur ce support.

d) Sécurité

Le prestataire devra prendre en compte les problématiques de sécurité informatique dans son développement, dans le choix du CMS préconisé et dans toutes les fonctionnalités proposées (exemples : formulaires, plug-ins).

2. **Espace d'administration (back-office)**

Le back office devra permettre une gestion en interne par les équipes de CARE France des contenus du site de manière totalement autonome.

a) Accès

L'espace d'administration du site doit être accessible via internet. La localisation et l'accès à l'espace d'administration doivent être sécurisés selon les moyens jugés nécessaires.

b) Gestion des comptes d'administration

Il doit être possible d'ajouter, supprimer et modifier des administrateurs ou éditeurs. Le CMS choisi doit permettre la création de plusieurs comptes d'administration nominatifs :

- Comptes administrateurs qui auront une capacité d'administration très étendue (gestion des plug-ins, des accès, de l'arborescence, création de pages, etc) ;
- Comptes éditeurs ayant accès à la modification de certaines sections de contenus.

c) Fonctionnalités d'administration

L'accès aux fonctionnalités décrites ci-dessous via le back-office est attendu. Cette liste n'est pas exhaustive et peut être agrémentée des fonctionnalités de base du CMS choisi ou de toute autre fonction jugée pertinente.

Création et modification des menus de navigation

La modification des intitulés et de la structure des menus devra être possible via le back-office.

Création de pages de contenu ou de section

Dans le cadre de notre volonté d'indépendance, il est demandé de pouvoir créer des pages de contenu en choisissant parmi des templates préconçus par le prestataire. Certaines de ces pages ne seront pas forcément rattachées à la navigation du site (standalone/landing page) – cf page 15. Il doit être possible de paramétrer une période de publication pour une page de contenu et d'avoir un statut publiée/draft.

Création de formulaires

Les équipes CARE en charge de l'administration du site devront avoir la possibilité de créer des formulaires de façon simple (inscriptions, formulaires de contact et éventuellement des signatures de pétitions). Il devra être possible de programmer la publication du formulaire et d'en limiter le nombre de réponses/participations. Le bouton de validation devra être paramétré pour remonter dans le tracking de GA.

Certaines des données devront être transmises au CRM pour alimenter notre base de contacts.

Création de diaporamas

L'image est un outil clé pour permettre à CARE d'illustrer ses actions. Nous avons donc besoin de pouvoir générer des diaporamas via le back-office en utilisant les images ajoutées au préalable via le gestionnaire de médias.

Ressources multimédias (vidéos, documents, images)

Le back-office doit permettre l'accès et la gestion des ressources multimédias utilisées dans le contenu du site ou proposées au téléchargement.

Optimisation des images

Il est attendu un outil permettant l'optimisation des images (taille, poids, métadonnées ...) qui seront utilisées dans les contenus.

Analyse du contenu et aide pour le SEO

Les rédacteurs/administrateurs doivent pouvoir avoir accès à un ou plusieurs outils leur permettant d'analyser la performance SEO de leur contenu.

Edition des balises pour le SEO (Google tag manager)

Afin de pouvoir gérer au mieux le tracking et les évolutions de Google, il est demandé de fournir le plug-in Google Tag Manager ou équivalent.

Intégration des réseaux sociaux

Le prestataire devra proposer des outils pour permettre une bonne intégration de notre activité sur les réseaux sociaux dans le contenu du site.

3. Version mobile

Près de 40% des visiteurs du site actuel utilisent une plateforme mobile. Il faudra donc que toutes les fonctionnalités front-office aient un affichage mobile respectant les critères de compatibilité et les règles de design établies pour le site.

Le candidat pourra proposer la méthode qu'il juge la plus adaptée (responsive design, responsive mobile first, m-site...).

4. Statistiques/Analytics

Le site actuel est pourvu de tags Google Analytics pour l'analyse du trafic. Le prestataire devra mettre en place les tags nécessaires au suivi de l'activité sur le nouveau site.

5. Nom de domaine et hébergement

Le nom de domaine et les sous-domaines sont gérés par CARE France. Nous vous fournirons les informations nécessaires pour la migration et les certificats.

Le site internet <https://www.carefrance.org/> est actuellement hébergé par Syspark Inc. L'hébergement est géré par l'agence qui a réalisé le site actuel. Le futur prestataire pourra nous faire des propositions de nouvelles solutions d'hébergement (européennes).

6. Maintenance

Un contrat de maintenance devra être proposé pour une durée d'un an renouvelable qui sera utilisé pour les interventions techniques (maj, bus, etc) hors garantie.

7. Formation des équipes

Une formation des équipes de CARE France en charge de l'administration du site au CMS et à l'espace d'administration devra être prévue, de même qu'un livret de formation.

G. RÈGLEMENTATIONS

1. Droits / Crédits

Les documents, propositions, recommandations ou maquettes graphiques émis lors de cet appel d'offres restent la propriété des candidats. Une fois le site réalisé, le prestataire cède la totalité de ses droits sur les sources HTML et créations graphiques du site.

CARE est propriétaire des visuels présents sur le site, à l'exception des logos d'autres entités. Nous disposons de notre propre banque d'images.

2. RGPD - protection des données personnelles

CARE doit répondre aux obligations légales de protection des données personnelles et au respect du Règlement Général de la Protection des Données Personnelles.

III. ORGANISATION DE L'APPEL D'OFFRES ET DU CHANTIER

A. DÉROULEMENT DE L'APPEL D'OFFRES

Chaque candidat a jusqu'au 18 décembre 2020 (soit un peu plus de 6 semaines après le lancement de l'appel d'offres) pour élaborer son projet et ses recommandations. CARE France attend :

- Une présentation de l'agence et de ses garanties ;
- Les références, avec un focus sur le secteur associatif et l'étendue des prestations réalisées ;
- Les grandes lignes du projet et la méthodologie proposée pour atteindre les résultats ;
- L'offre budgétaire et le mode de rémunération de l'agence ;
- Le calendrier de la prestation et ses modalités de fonctionnement ;
- La composition de l'équipe dédiée au projet.

Une short-list de prestataires sera sollicitée pour une présentation orale mi-janvier 2021. L'entreprise retenue commencera sa prestation début février après signature d'un contrat.

Documents à la disposition de l'entreprise retenue :

- Le site institutionnel actuel ;
- La charte graphique de CARE ;
- Photos et accès à notre banque d'images ;
- Contenus rédactionnels ;
- L'accès au compte Google Analytics et au Datastudio de CARE France ;
- Le contact de la société qui gère notre base de données ;
- Le contact avec la société actuellement chargée de l'hébergement.

Les entreprises consultées s'engagent à respecter la confidentialité de toutes les informations qui leur seront communiquées par écrit ou par oral.

B. PLANNING PRÉVISIONNEL

18 décembre 2020	Retour des agences (propositions stratégiques, techniques et financières)
Mi-janvier 2021	RDV avec les agences short listées dans les locaux de CARE France
Début février 2021	Choix du prestataire sélectionné par CARE France
De février à avril 2021	Réalisation de la refonte selon le planning proposé par l'agence avec recette et retours
Avril-mai 2021	Date envisagée de mise en ligne du nouveau site de CARE France

C. BUDGET

Le budget maximum prévu pour la réalisation de ce projet est de 35K€ TTC (incluant une possible prestation de réécriture de contenus – cf page 17).

D. CONTACT ET ORGANISATION DE L'ÉQUIPE

L'équipe communication au sein de CARE France est composée de 4 personnes, dont 2 sont responsables de l'animation du site internet et de l'ensemble de la communication digitale de l'association. Nous sommes donc une petite équipe, en comparaison avec la plupart des ONG concurrentes citées page 10.

Au sein de CARE France, les personnes en charge du projet de refonte sont :

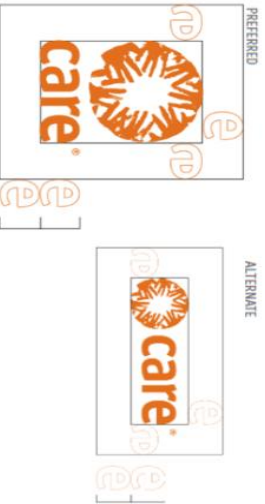
- Contact principal : Marjorie Guibert, chargée de communication digitale : guibert@carefrance.org
- Laury-Anne Bellessa, responsable communication : bellessa@carefrance.org



Go to www.carebrandstandards.org for the complete CARE Brand Standards and for downloadable assets. Email brandsupport@care.org as you initiate the design phase of your project for assistance and approval.

ALWAYS REMEMBER: The CARE name appears as ALL CAPS in text.

The CARE Brand Mark/Logo



CLEAR SPACE is the minimum area to be kept free of graphics, logos, type lines or any other elements around the logo. The clear space is determined by the height of the “e” in the CARE logotype. This measurement is then applied consistently all around the brand mark.

Brand Mark on Backgrounds



MINIMUM SIZE USE: To ensure legibility the brand mark must be no smaller than .5” in diameter, use the solid 1-color or solid black version. Do not use the mark smaller than .25” wide.

The heart of CARE’s brand identity can be summed up in one simple sentence:

CARE fights poverty for all by focusing on girls and women with programs that bring lasting change to whole communities.

Brand Colors



FOR PRINT
PANTONE 159
or
PANTONE 7409

PROCESS COLORS (CMYK)
Cyan 0
Magenta 62
Yellow 100
Black(K) 7

PROCESS COLORS (CMYK)
Cyan 0
Magenta 27
Yellow 100
Black(K) 0

FOR WEB/ELECTRONIC
HEX# E4761E
or
HEX# EF8718

RGB
Red 228
Green 118
Blue 30

RGB
Red 230
Green 183
Blue 27

Typography

Primary typeface: Fira Sans Condensed

- FIRA Sans Condensed Light
- FIRA Sans Condensed Light Italic
- FIRA Sans Condensed Regular
- FIRA Sans Condensed Italic

Font for Editorial-Style Publication: Merriweather

- Merriweather Light
- Merriweather Light Italic
- Merriweather Regular
- Merriweather Regular Italic

Alternate Digital Font: Arial

Font Stacks for Web and Digital Apps That Do Not Allow Font Customization

The first choice should always be to use the Fira Sans Condensed font family for headlines and body copy but in some applications this is not possible. For example, in email marketing services like Luminate, Constant Contact, Mail Chimp and Marketing Cloud only font stacks are available for HTML use. In this case use this font stack:

Supergraphic Application



The supergraphic application is a proprietary background element in the CARE visual branding system; it may be used on publication covers, banners, etc. As a supergraphic, the “Community of Hands” symbol must always be cropped in the manner shown. Never use the supergraphic as a full circle. The supergraphic must always be accompanied by an approved application of the CARE logo.

Exemples de templates pour les visuels CARE sur le web



“The opposite of poverty is not wealth, it’s justice, so this is really thinking about who has power, how do we give it away, how do we give back.”

— Dar Vanderbeck,
CARE's Chief Innovation Officer



We will rise above this.

Books written by African authors like Alain Mabanckou from the Democratic Republic of Congo, Chimamanda Ngozi Adichie in Nigeria and Zimbabwe's NoViolet Bulawayo have elevated stories.



4 years of war in Yemen as seen by women and girls

120,000

at risk of gender based- violence

65%

The rate of child marriage is 3x higher than before

63%

Increase in incidents of gender based violence

7.2M

In need of Humanitarian Assistance and protection

3.2M

Women of reproductive age facing increased health risks

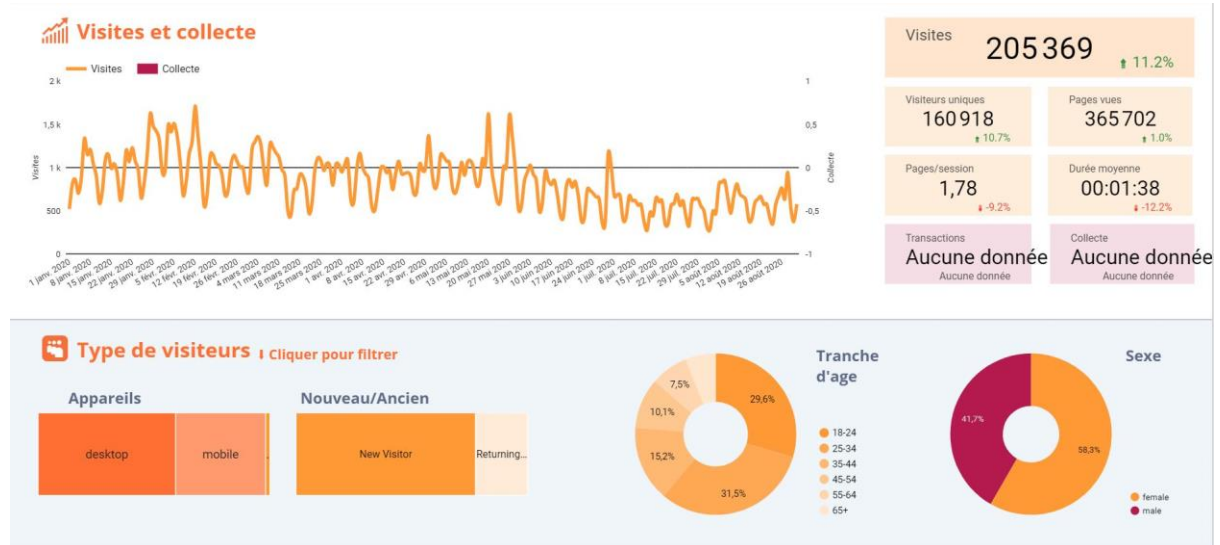
75,000

Pregnant women are without access to proper medical care



Statistiques Analytics

Ces statistiques ont été extraites du Datastudio et du compte Google Analytics de CARE France (période du 1er janvier 2020 au 31 août 2020).



Origine des visites

Support	Sessions	% Δ	Collecte	% Δ
organic	107 191	9.2% ↑	0 €	-
cpc	48 977	42.9% ↑	0 €	-
(none)	29 932	7.3% ↑	0 €	-
referral	11 342	-32.2% ↓	0 €	-
newsletter	4 293	27.8% ↑	0 €	-
emailing-don	1 286	197.0% ↑	0 €	-
email	1 162	-39.4% ↓	0 €	-
nous-contacter	227	-39.8% ↓	0 €	-
emailing-event	210	-39.5% ↓	0 €	-
emailing-tel	123	-	0 €	-
Total général	205 369	11.2% ↑	0 €	-

1 - 10 / 32 < >

Contenus consultés

Page	Pages vues	% Δ
/www.carefrance.org/	78 560	-5.7% ↓
/www.carefrance.org/agir/rejoindre-equipe/emploi.htm	30 488	-6.4% ↓
/www.carefrance.org/care-actions/programmes-mon...	13 088	149.7% ↑
/www.carefrance.org/care-actions/campagnes/non-v...	12 745	-42.2% ↓
/www.carefrance.org/care/qui-sommes-nous/	9 516	7.8% ↑
/www.carefrance.org/care-actions/zoom-femmes/	9 289	9.1% ↑
/www.carefrance.org/contact.htm	7 024	-11.7% ↓
/www.carefrance.org/care-actions/programmes-mon...	6 862	-20.4% ↓
/www.carefrance.org/care-actions/programmes-mon...	5 884	24.6% ↑
/www.carefrance.org/care-actions/programmes-mon...	5 714	-7.3% ↓
Total général	365 702	1.0% ↑

1 - 10 / 10035 < >

Détails des sources

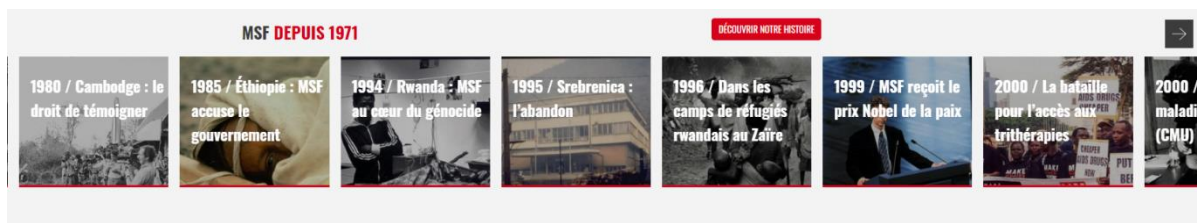
Support	Source	Sessions	% Δ	Pages/session	% conversion	Dons	Collecte	% Δ
organic	google	101,9 k	8.4% ↑	1,89	0%	0	0 €	-
cpc	google	48,7 k	42.1% ↑	1,46	0%	0	0 €	-
(none)	(direct)	29,9 k	7.3% ↑	1,74	0%	0	0 €	-
newsletter	email	4,3 k	27.8% ↑	1,54	0%	0	0 €	-
organic	ecosia.org	2,4 k	35.4% ↑	2,65	0%	0	0 €	-
organic	bing	2,4 k	14.6% ↑	2,42	0%	0	0 €	-
referral	m.facebook.com	2 k	6.9% ↑	1,21	0%	0	0 €	-
emailing-don	email	1,2 k	179.7% ↑	1,99	0%	0	0 €	-
referral	l.facebook.com	1,1 k	224.1% ↑	1,82	0%	0	0 €	-
referral	search.lilo.org	812	-16.9% ↓	2,86	0%	0	0 €	-
referral	ofarcy.net	683	-10.6% ↓	1,35	0%	0	0 €	-
email	emailing-event	664	-47.0% ↓	1,59	0%	0	0 €	-
referral	linkedin.com	572	209.2% ↑	1,93	0%	0	0 €	-
referral	facebook.com	474	-42.3% ↓	1,35	0%	0	0 €	-
referral	t.co	440	-31.1% ↓	2,07	0%	0	0 €	-
referral	qwant.com	432	-27.2% ↓	2,52	0%	0	0 €	-
referral	baidu.com	304	230.4% ↑	1	0%	0	0 €	-

☐	Navigateur ?	Acquisition			Comportement			Conversions		
		Utilisateurs ? ↓	Nouveaux utilisateurs ?	Sessions ?	Taux de rebond ?	Pages/session ?	Durée moyenne des sessions ?	Taux de conversion par objectif ?	Objectifs réalisés ?	Valeur de l'objectif ?
		162 430 % du total: 100,00 % (162 430)	161 277 % du total: 100,09 % (161 136)	208 790 % du total: 100,00 % (208 790)	69,84 % Valeur moy. pour la vue: 69,84 % (0,00 %)	1,76 Valeur moy. pour la vue: 1,76 (0,00 %)	00:01:32 Valeur moy. pour la vue: 00:01:32 (0,00 %)	0,00 % Valeur moy. pour la vue: 0,00 % (0,00 %)	0 % du total: 0,00 % (0)	0,00 € % du total: 0,00 % (0,00 €)
☐	1. Chrome	93 356 (57,07 %)	92 600 (57,42 %)	120 610 (57,77 %)	69,43 %	1,81	00:01:38	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
☐	2. Safari	33 204 (20,30 %)	32 643 (20,24 %)	41 454 (19,85 %)	70,60 %	1,63	00:01:17	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
☐	3. Firefox	13 359 (8,17 %)	12 949 (8,03 %)	17 920 (8,58 %)	63,61 %	1,96	00:01:55	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
☐	4. Edge	6 903 (4,22 %)	6 658 (4,13 %)	8 883 (4,25 %)	69,23 %	1,80	00:01:30	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
☐	5. Samsung Internet	5 301 (3,24 %)	5 177 (3,21 %)	6 775 (3,24 %)	76,40 %	1,53	00:01:03	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
☐	6. Internet Explorer	3 979 (2,43 %)	3 913 (2,43 %)	4 417 (2,12 %)	79,99 %	1,51	00:00:49	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
☐	7. Android Webview	2 792 (1,71 %)	2 764 (1,71 %)	3 139 (1,50 %)	72,28 %	1,81	00:01:18	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
☐	8. Opera Mini	1 531 (0,94 %)	1 517 (0,94 %)	1 748 (0,84 %)	74,08 %	1,43	00:01:25	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
☐	9. Safari (In-app)	1 223 (0,75 %)	1 200 (0,74 %)	1 323 (0,63 %)	77,32 %	1,42	00:00:29	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)
☐	10. Opera	1 143 (0,70 %)	1 078 (0,67 %)	1 617 (0,77 %)	74,21 %	1,71	00:01:32	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 € (0,00 %)

Des fonctionnalités inspirantes

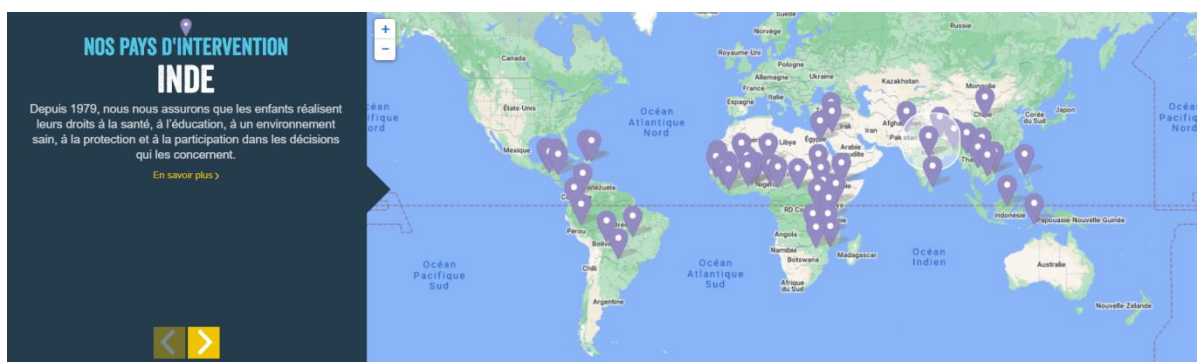
Ces deux fonctionnalités vous sont présentées à titre d'exemple pour illustrer les fonctionnalités spécifiques présentées en page 18. Il n'est pas demandé de les reproduire à l'identique.

- Un exemple de l'historique de MSF décliné sous la forme d'une frise chronologique :



Cette frise est présente sur leur site internet institutionnel : <https://www.msf.fr/decouvrir-msf/qui-sommes-nous>

- Un exemple de carte du monde avec les pays d'action sur le site de l'ONG Plan international :



La carte peut être retrouvée ici : <https://www.plan-international.fr/info/action-humanitaire/pays>
Le graphisme ne correspond pas à ce que nous imaginons, mais l'idée nous semble intéressante pour représenter nos actions.