

Cahier des charges, Dolist.com 2025

Table des matières

SECTION 1 - Présentation & Contexte du Projet	5
1.1. Présentation de Dolist	5
1.2. Contexte digital	5
1.3. Objectifs de la refonte	6
1.4. Enjeux & contraintes	7
SECTION 2 - Analyse de l'existant	7
2.1. Inventaire complet des sites.....	7
2.1.1. dolist.com	7
2.1.2. campaign.dolist.com	8
2.1.3. email-builder.dolist.com.....	8
2.1.4. services.dolist.com	8
2.2. Analyse SEO (Sitebulb + Search Console – Voir annexes)	9
2.2.1. Volumétrie et indexabilité	9
2.2.2. Trafic organique	9
2.2.3. Pages à forte valeur SEO.....	10
2.2.4. Problèmes SEO prioritaires	10
2.3. Analyse UX & Comportement	10
2.3.1. Pages les plus vues	10
2.3.2. Pages d'entrée	11
2.3.3. Temps passé	11
2.4. Analyse concurrentielle.....	11
2.4.1. Concurrents directs	11
2.4.2. Constat général	12
SECTION 3 - Cibles & Parcours Utilisateurs	12
3.1. Personas cibles	12
3.1.1. Responsable Marketing / Digital / CRM	12
3.1.2. Responsable Data / DSI / IT	12
3.1.3. Responsable Communication / CRM opérationnel	13
3.1.4. Décideur / Direction	13
3.1.5. Administrations publiques / Collectivités	13
3.2. Objectifs de visite	14
3.2.1. Découvrir les solutions Dolist.....	14

3.2.2. Évaluer la pertinence via preuves	14
3.2.3. S’informer (contenu, éducation)	14
3.2.4. Chercher un accompagnement	14
3.2.5. Convertir	14
3.3. Parcours utilisateurs actuels	15
3.3.1. Parcours “classique”	15
3.3.2. Parcours “contenu”	15
3.3.3. Parcours “offre” actuel	15
3.3.4. Parcours “corporate”	15
3.4. Parcours utilisateurs cibles	15
3.4.1. Parcours Solution -> Démo	15
3.4.2. Parcours Contenu -> Solution	16
3.4.3. Parcours Ressources / Blog -> Newsletter	16
3.4.4. Parcours Corporate -> Contact / Démo	16
3.5. Parcours “Service -> Accompagnement”	17
SECTION 4 - Architecture globale du futur site	17
4.1. Principes d’architecture	17
4.2. Arborescence générale (niveau 1)	18
4.3. Détail - Section Solutions	18
4.3.1. Structure Solutions	18
4.3.2. Page /solutions/	19
4.3.3. Cluster Campaign	19
4.3.4. Cluster Welkom Editor	20
4.4. Détail - Section Services	21
4.4.1. Structure Services	21
4.4.2. Page /services/	22
4.4.3. Pages services principales	22
4.4.4. Page /services/studio/realisations/	22
4.5. Détail — Section Ressources	23
4.5.1. Structure Ressources	23
4.5.2. Page /ressources/	23
4.5.3. Types de ressources	23
4.6. Détail - Section Blog	23
4.6.1. Structure Blog	23
4.6.2. Page /blog/	24
4.6.3. Pages d’articles	24

4.7. Section Société	24
4.7.1. Structure Société	24
4.8. Section Emploi	25
4.8.1. Structure emploi.....	25
4.9. Section Contact & Conversion	25
4.9.1. Pages clés	25
4.10. Pages légales & Support	25
4.10.1. Pages légales	25
4.10.2. Support.....	25
4.11. Migration & reprise des contenus.....	25
4.11.1. Répartition des rôles	25
SECTION 5 - Spécifications fonctionnelles.....	26
5.1. Fonctionnalités techniques	26
5.1.1. CMS & logique de templates.....	26
5.1.2. Recherche interne	27
5.1.3. Navigation & breadcrumb	27
5.1.4. Gestion des médias & performances	27
5.1.6. Accessibilité & conformité RGAA/WCAG	27
5.1.7. Multilingue (futur ?)	28
5.1.8. Dark mode (optionnel mais souhaité).....	28
5.2. Fonctionnalités marketing & tracking	28
5.2.1. CTA dynamiques & contextuels.....	28
5.2.2. Tracking & analytics.....	28
5.2.3. Landing pages.....	29
5.2.4. Newsletter	29
5.3. Templates à produire (Proposé par Dolist, à challenger avec l'expertise de l'agence)	29
5.3.1. Template - Homepage	29
5.3.2. Template - Page Solution (Campaign / Welkom Editor)	30
5.3.3. Templates - Sous-pages Solutions	30
5.3.4. Template - Page Service	30
5.3.5. Template - Page Ressource.....	31
5.3.6. Template - Page Cas client.....	31
5.3.7. Templates - Blog	32
5.3.8. Templates - Société	32
5.3.9. Template - Contact / Démo	32
5.3.10. Template - Emploi.....	32

SECTION 6 - Spécifications UX / UI	33
6.1. Principes UX (Expérience Utilisateur)	33
6.1.1. Clarté & simplification	33
6.1.2. Parcours orientés conversion	33
6.1.3. Scalabilité	33
6.1.4. Cohérence inter-pages	34
6.1.5. Accessibilité	34
6.1.6. Mobile-first	34
6.2. Principes UI (Design d'interface)	34
6.2.1. Identité visuelle	34
6.2.2. Navigation & header	35
6.2.3. Footer	35
6.3. Wireframes	36
SECTION 7 - Spécifications SEO	36
7.1. Principes SEO fondamentaux pour la refonte	36
7.2. Contraintes SEO obligatoires	37
7.2.1. Redirections 301 propres	37
7.2.2. Metadonnées obligatoires	37
7.2.3. Canonical	37
7.2.4. Données structurées	38
7.2.5. Sitemap & robots.txt	38
7.2.6. Profondeur & maillage interne	38
7.3. Exigences de performances (Core Web Vitals)	39
SECTION 8 - Hébergement, Sécurité & Performance	39
8.1. Hébergement & Infrastructure	39
8.1.1. Localisation & souveraineté	39
8.1.2. Serveur & stack technique	40
8.1.3. Sécurité	40
8.2. Conformité RGPD	40
8.2.1. Politique de cookies	40
SECTION 9 - Suivi & performance	40
9.1 Indicateurs clés de réussite	40

SECTION 1- Présentation & Contexte du Projet

1.1. Présentation de Dolist

Dolist est un acteur français historique de l'email et du marketing digital, spécialiste du routage email marketing et transactionnel.

Depuis plus de 20 ans, Dolist développe et opère des technologies souveraines, sécurisées, compatibles RGPD, associées à une expertise humaine reconnue sur le marché.

L'entreprise s'appuie sur trois piliers différenciants :

- **Souveraineté & protection des données** : infrastructures hébergées en France, conformité RGPD stricte, transparence totale.
- **Fiabilité technique & performance du routage** : moteur de délivrabilité propriétaire (OPERA), capacités avancées de supervision et d'optimisation.
- **Expertise premium & accompagnement humain** : consultants seniors, équipe délivrabilité, studio interne, équipes de support marketing & technique.

Dolist s'adresse principalement aux :

- Organisations publiques
- PME/ETI
- Grands comptes
- Directions marketing, CRM, data & communication
- Équipes techniques (DSI / intégration)

1.2. Contexte digital

Aujourd'hui, Dolist s'appuie sur **quatre sites distincts** :

1. www.dolist.com - site principal (corporate, blog, ressources, cas clients)
2. **campaign.dolist.com** - site dédié à la plateforme email & SMS Campaign
3. **email-builder.dolist.com** - site dédié à l'éditeur d'emails Welkom Editor
4. **services.dolist.com** - site dédié à l'accompagnement, au studio HTML et aux services experts

Cette architecture répartie génère plusieurs limites structurelles :

- **Fragmentation du message** : l'offre n'est pas présentée de manière claire, unifiée et lisible
- **Cannibalisation SEO** : dilution de l'autorité entre plusieurs domaines
- **UX incohérente** : navigation complexe, absence de vision globale Dolist
- **Ruptures de parcours** : les visiteurs passent d'un domaine à un autre sans continuité
- **Manque d'intégration conversion** : démo, contact, cas clients, services dispersés

- **Maintenance plus lourde** : 4 CMS, 4 arborescences, 4 performances techniques différentes.

Dans un marché où les solutions marketing se multiplient, et où la valeur se crée autant par la technologie que par l'accompagnement, **Dolist doit affirmer clairement sa proposition premium et sa cohérence d'offre** dans un site unique, fluide et orienté performance.

1.3. Objectifs de la refonte

Objectifs SEO

- Migrer 4 sites -> 1 **sans aucune perte de trafic**.
- Consolider toute l'autorité SEO sur un domaine unique.
- Développer davantage le trafic **produits**, encore peu exploité (notamment sur Campaign et Welkom Editor).
- Se positionner sur les mots-clés stratégiques :
email marketing, sms marketing, délivrabilité, email transactionnel, plateforme emailing, marketing automation, email builder, design email...

Objectifs UX & conversion

- Simplifier drastiquement les parcours :
Découverte -> Preuve sociale -> Démonstration -> Conversion.
- Mettre en avant les CTA clés (démon, contact, RDV, inscription newsletter).
- Renforcer le rôle de la page Ressources et des pages Blog, hubs d'entrée majeurs.
- Renforcer les pages Démon / "Jeudis Campaign" (démonstration hebdo) optimisées conversion
- Fluidifier la prise de rendez-vous (contact général, contact expert).

Objectifs techniques

- CMS moderne, léger et scalable.
- Respecter l'éco-conception (poids images, scripts, performance).
- Prévoir une architecture prête pour le multilingue.
- Garantir performance, stabilité, RGAA, sécurité.

1.4. Enjeux & contraintes

Enjeux majeurs

- Unifier la communication Dolist sur un site unique.
- Créer un parcours clair pour comprendre l'offre (Solutions + Services).
- Renforcer la crédibilité technique et humaine.
- Valoriser la **souveraineté numérique**, différenciateur clé sur le marché.
- Offrir un site capable de soutenir durablement la croissance commerciale.

Contraintes à respecter absolument

- **Maintien 100 % du SEO** (aucune perte acceptable).
- **Redirections 301 propres** (sans chaîne).
- **Respect RGPD strict**
- **Conformité RGAA/WCAG**
- **Éco-conception** (scripts limités, poids images, lazy load)
- **Potentiel multilingue** intégré par conception
- **Tracking Matomo complet** + plan de taggage MTM
- **Performance mobile obligatoire** (Lighthouse > 90)

SECTION 2- Analyse de l'existant

2.1. Inventaire complet des sites

La refonte porte sur **quatre sites distincts** qui doivent être fusionnés dans un site unique Dolist.com.
Un inventaire exhaustif a été réalisé via Sitebulb, Search Console :

2.1.1. dolist.com

- ≈ [REDACTED] **URLs détectées** (nettoyage en cours côté Dolist pour avoir moins de pages)
- [REDACTED] **articles de blog** structurés par thématiques.
- ≈ [REDACTED] (livres blancs, infographies, webinars...).
- ≈ [REDACTED]
- Pages à valeur SEO forte : /blog, /(Home), /ressources, /cas-clients.
- Pages corporate clés : /qui-sommes-nous, /notre-equipe, /société, /contact.

Problèmes identifiés :

- Architecture confuse.
- Pages d'offre obsolètes.
- Multiples duplications et pages profondes inutiles.
- Structure URL incohérente.
- Manque de pages produits bien construites.
- SEO inexploité sur Campaign/Welkom.

2.1.2. [campaign.dolist.com](#)

- [REDACTED] détectées.
- Pages critiques :
 - / (Homepage)
 - /dolist-editeur-plateforme-campaign/
 - /api-email-sms/
 - /jeudis-campaign-demo-decouverte/ (page lead).

Problèmes :

- Très faible trafic SEO « sans marque » .
- Structure vieillissante.
- Contenu peu compétitif.
- Migration possible sans risque (aucun mot-clé métier positionné).

2.1.3. [email-builder.dolist.com](#)

- [REDACTED] détectées.
- Trafic SEO quasi inexistant.
- Pages critiques : homepage + fonctionnalités.

Problèmes :

- Positionnement SEO faible sur le keyword « email builder ».
- Migration très simple, aucun risque de perte.

2.1.4. [services.dolist.com](#)

- **91 URLs** détectées.

- ≈ [REDACTED] **Portfolio** -> à supprimer et fusionner en une seule galerie.

Problèmes :

- Profondeur excessive.
- Multiplication inutile de pages portfolio.
- Structure éclatée.
- Besoin de clarifier les offres de services.

2.2. Analyse SEO (Sitebulb + Search Console – Voir annexes)

2.2.1. Volumétrie et indexabilité

- Profondeur d'arborescence trop élevée (niveau 4–6 pour de nombreuses pages).
- Canonicals incohérents.
- Pas de cohérence globale entre les 4 sites.
- De nombreuses pages inutiles

2.2.3. Pages à forte valeur SEO

À préserver absolument (slug identique ou redirection 301 fine) :

- /blog
- /ressources
- /cas-clients
- /qui-sommes-nous
- /contact
- Pages d'articles top performance (stratégie email, délivrabilité, design...)

2.2.4. Problèmes SEO prioritaires

- Multiplications de pages inutiles (portfolio, archives etc.)
- Absence de pages Solutions structurées
- Absence de pages pivots
- Cannibalisation entre domaines
- Manque de maillage interne fort Solution <-> Blog <-> Service
- Absence de structure SEO pour Welkom Editor & Campaign

2.3. Analyse UX & Comportement (Matomo)

2.4. Analyse concurrentielle

2.4.1. Concurrents directs

Campaign :

- Sarbacane (<https://www.sarbacane.com/>)
- Mailjet (<https://www.mailjet.com/fr/>)
- Brevo (<https://www.brevo.com/fr/>)
- Splio (<https://splio.com/>)
- Actito (<https://www.actito.com/fr-BE/>)
- Klaviyo (<https://www.klaviyo.com/fr/>)
- Dialog Insight (<https://www.dialoginsight.com/>)
- Adobe Campaign (plus large)(<https://business.adobe.com/fr/products/campaign/adobe-campaign.html>)

Welkom :

- Dartagnan (<https://www.dartagnan.io/>)
- Stripo (<https://stripo.email/fr/>)
- LePatron (<https://www.lepatron.email/>)

2.4.2. Constat général

Les concurrents proposent des sites :

- Très axés **produit**
- Orientés **conversions**
- Structure claire du type :
Solution -> Fonctionnalités -> Pricing -> Démo

Dolist doit s'aligner sur les standards UX premium, mais avec sa **différence clé** :
-> souveraineté, fiabilité, expertise humaine, premium.

SECTION 3- Cibles & Parcours Utilisateurs

3.1. Personas cibles

3.1.1. Responsable Marketing / Digital / CRM

Objectifs :

- Générer plus d'engagement avec leurs clients.
- Automatiser leurs communications email/SMS.
- Améliorer la qualité des messages (design, HTML, délivrabilité).
- Rechercher une solution fiable, souveraine et performante.

Attentes :

- Démo rapide de Campaign.
- Études de cas pertinents.
- Fonctionnalités opérationnelles claires.
- Comparaison avec autres solutions du marché.

3.1.2. Responsable Data / DSI / IT

Objectifs :

- Trouver une solution souveraine, stable et sécurisée.
- Garantir la fiabilité et la disponibilité de la plateforme.
- Vérifier l'existence d'API, connecteurs, documentation claire.

Attentes :

- Page technique claire : API, webhooks, synchronisation.
- Garanties RGPD.
- Explication infrastructures, sécurité, hébergement FR.

3.1.3. Responsable Communication / CRM opérationnel

Objectifs :

- Créer facilement des emails attractifs.
- Améliorer les campagnes internes/externe.
- Gagner du temps sur la création et l'exécution.

Attentes :

- Email builder simple à comprendre.
- Exemples de créations.
- Galerie Studio HTML pour s'inspirer.

3.1.4. Décideur / Direction

Objectifs :

- Comprendre rapidement la valeur ajoutée Dolist.
- Identifier les garanties (souveraineté, accompagnement, expertise).
- Trouver un partenaire fiable, humain et durable.

Attentes :

- Page Corporate claire.
- Références clients premium.
- Preuves de performance & sécurité.

3.1.5. Administrations publiques / Collectivités

Objectifs :

- S'appuyer sur un acteur souverain, RGPD.
- Maintenir une haute exigence sécurité.

Attentes :

- Argumentaire souveraineté.

- Conformité RGPD.
- Engagement RSE.

3.2. Objectifs de visite (intention utilisateur)

Les objectifs de visite se classent naturellement en 5 grandes familles :

3.2.1. Découvrir les solutions Dolist

- Explorer la plateforme Campaign
- Explorer l'éditeur Welkom Editor
- Comprendre leurs bénéfices
- Accéder aux fonctionnalités
- Voir l'intégration API / Webhooks
- Vérifier la conformité RGPD / sécurité

3.2.2. Évaluer la pertinence via preuves

- Lire un cas client
- Consulter des créations Studio
- Visionner une démo
- Examiner les statistiques et résultats

3.2.3. S'informer (contenu, éducation)

- Articles du blog (stratégie, délivrabilité, design email, automation)
- Replays Webinar
- Livres blancs
- Infographies

3.2.4. Chercher un accompagnement

- Audit délivrabilité
- Conseil marketing
- Accompagnement automation
- Studio email
- Formations

3.2.5. Convertir

- Demander une démo Campaign
- S'inscrire aux Jeudis Campaign

- Prendre un RDV
- S'inscrire à la newsletter
- Contacter l'équipe Dolist

3.3. Parcours utilisateurs actuels

Les données Matomo fournissent une vision des parcours actuels.

3.3.1. Parcours "classique"

Google -> Article Blog -> Home / Ressources -> Contact ou sortie

C'est aujourd'hui le parcours le plus fréquent, **peu orienté conversion**.

3.3.2. Parcours "contenu"

Google -> Ressources -> Blog -> Newsletter -> sortie

-> /ressources est un hub à **haute conversion newsletter**.

3.3.3. Parcours "offre" actuel (faible)

Google -> /offre-technologies-services-email-sms -> sortie

-> L'actuelle page d'offre est encore utilisée mais performe peu.

-> Elle doit être redirigée proprement vers /solutions/.

3.3.4. Parcours "corporate"

Google -> Qui sommes-nous -> Equipe -> Contact

Bon pour la confiance -> à optimiser sur le nouveau site.

3.4. Parcours utilisateurs cibles (nouveau site)

Le nouveau Dolist.com doit proposer **4 parcours utilisateurs optimisés**, orientés à la fois SEO & conversion.

3.4.1. Parcours Solution -> Démo

Le But : convertir en démo Campaign / Welkom

Google (requête métier) -> Page Solution Campaign / Welkom -> Pages Fonctionnalités -> Preuves (cas client) -> Démo Campaign – Welkom / Jeudis Campaign / RDV / formulaire

Caractéristiques :

- Lots de CTA (“Demander une démo”)
- Sections “ce que vous allez voir en démo”
- vidéos / captures
- Preuves (chiffres + cas clients)

3.4.2. Parcours Contenu -> Solution

BUT : convertir le trafic du blog

Article Blog -> Recommandations (“Ces services peuvent vous intéresser”) -> Liens vers Campaign / Services / Welkom -> Démo

Caractéristiques :

- Bloc persistant en bas d'article
- Liens contextuels (maillage intelligent)
- CTA newsletter intégré
- CTA service ou solution selon catégorie

3.4.3. Parcours Ressources / Blog -> Newsletter

BUT : augmenter la base CRM

Ressources / Blog -> Livre blanc(...) / Articles -> Formulaire newsletter

Caractéristiques :

- Conserver /ressources + /blog en hub
- Place stratégique du formulaire newsletter
- éléments de preuve : “+ xx abonnés à nos newsletters email marketing”

3.4.4. Parcours Corporate -> Contact / Démo

Qui sommes-nous -> Equipe -> Références -> Contact

Caractéristiques :

- Preuves sociales
- Souveraineté RGPD
- RSE
- Expertise équipe

- CTA “Parler à un expert”

3.5. Parcours “Service -> Accompagnement”

BUT : convertir en missions / consulting

Google (délivrabilité / audit) -> Page Service -> Preuves (cas client / studio) -> Contact expert

Caractéristiques :

- Argumentaire premium
- Disponibilité expert / contact rapide
- Partie “Notre méthodologie”
- Tarification possible si souhaitée

SECTION 4- Architecture globale du futur site

4.1. Principes d’architecture

L’architecture du nouveau Dolist.com doit répondre à 4 principes :

1. **Lisibilité de l’offre** : distinguer clairement
 - Les **Solutions** (Campaign, Welkom Editor)
 - Les **Services** (Conseil, Délivrabilité, Studio, etc.)
2. **Performance SEO** :
 - Structure en silos cohérents
 - URLs propres
 - Profondeur limitée
 - Maillage interne puissant Solution <-> Service <-> Contenus.
3. **Orientation conversion** :
 - Accès rapide à la démo Campaign, prise de RDV, contact, newsletter, ressources.
 - CTA systématiques sur toutes les pages clés.
4. **Scalabilité** :
 - Possibilité d’ajouter de nouvelles solutions, services, ressources, langues.

Le site s’articule autour de 5 grands blocs :

- **Solutions**

- **Services**
- **Ressources**
- **Blog**
- **Société**
- **Contact / Démo** en transversal.

4.2. Arborescence générale (niveau 1)

Menu principal cible :

- **Solutions**
- **Services**
- **Ressources**
- **Blog**
- **Société**
- **Contact** (ou “Parler à un expert”)

Avec CTA permanent dans le header :

“Demander une démo Campaign”

4.3. Détail- Section Solutions

4.3.1. Structure Solutions

/solutions/

/solutions/campaign/

/solutions/campaign/marketing/

/solutions/campaign/transactionnel/

/solutions/campaign/automation/

/solutions/campaign/api/

/solutions/campaign/demo/

/solutions/campaign/demo/jeudis/

/solutions/campaign/tarifs/

/solutions/campaign/.../

/solutions/welkom-editor/

/solutions/welkom-editor/design-email/

/solutions/welkom-editor/tarifs/

/solutions/welkom-editor/demo/

/solutions/welkom-editor/.../

4.3.2. Page /solutions/

Rôle : page mère de toutes les solutions Dolist.

Contenus attendus :

- Présentation globale de l'offre produits
- Positionnement premium (plateforme + éditeur)
- Mise en avant Campaign & Welkom Editor
- CTA vers chaque produit
- Premiers éléments de différenciation (souveraineté, fiabilité, expertise).

4.3.3. Cluster Campaign

/solutions/campaign/

Page produit principale "Plateforme Email & SMS Dolist Campaign".

- Bénéfices clés
- Cas d'usage (marketing, transactionnel, automation...)
- Overview des fonctionnalités
- Souveraineté & sécurité
- Preuves (chiffres, cas clients, clients, intégrations...)
- CTA : "Demander une démo" + "Découvrir les fonctionnalités"

/solutions/campaign/marketing/

Campagnes marketing email & SMS.

- Scénarios campagne
- Personnalisation, segmentation
- Reporting
- Intégration avec CRM
- CTA démo.

/solutions/campaign/transactionnel/

Emails & SMS transactionnels.

- Envois temps réel
- Notifications, confirmation, alertes
- Capacités API
- Fiabilité

/solutions/campaign/automation/

Marketing automation & triggers.

- Parcours automatisés
- Triggers comportementaux
- Segmentation
- Cas clients.

/solutions/campaign/api/

API & intégrations.

- Endpoints principaux
- Cas d'usage
- Docs / ressources techniques (lien ou section)
- CTA : "Parler à un expert technique".

/solutions/campaign/demo/

Page pivot pour les démos.

- Proposition de valeur démo
- Formulaire prise de RDV
- Explication du format (individuel vs Jeudis)
- Vidéo

/solutions/campaign/demo/jeudis/

Page "Jeudis Campaign".

- Démo hebdomadaire
- Formulaire d'inscription
- Ce que l'on voit pendant la session.

4.3.4. Cluster Welkom Editor

/solutions/welkom-editor/

Page produit principale "Email Builder".

- Bénéfices (collaboration, gain de temps, qualité HTML)
- Différenciation vs autres builders
- Intégration avec Campaign
- Preuves design (captures, exemples de templates)
- CTA : “Découvrir les fonctionnalités” / “Tester l’outil”.

/solutions/welkom-editor/fonctionnalites/

- Détail fonctionnalités :
 - Drag & drop
 - Gestion blocs
 - Gestion versions & commentaires
 - Gestion design

/solutions/welkom-editor/tarifs/

- Modèle de tarification (ou prise de contact pour tarif).

/solutions/welkom-editor/support/

- Modalités d’accompagnement
- Guides
- FAQ
- Lien vers support.

4.4. Détail- Section Services

4.4.1. Structure Services

/services/

/services/conseil-strategie/

/services/delivrabilite/

/services/marketing-automation/

/services/connectivite-api-data/

/services/studio-html/

/services/formations/

/services/audit-emailing/

/services/studio/realisations/

/services/studio/.../

4.4.2. Page /services/

Rôle : page mère de l'offre services.

- Vision globale de l'accompagnement Dolist
- Différenciation (expertise, humain, seniorité)
- Lien vers chaque pôle de services
- Preuves (cas clients, logos, chiffres)
- CTA : "Être contacté par un expert".

4.4.3. Pages services principales

/services/conseil-strategie/

Stratégie email & SMS, audit...

/services/delivrabilite/

Audit délivrabilité, accompagnement, diagnostic, supervision.

/services/marketing-automation/

Conception et pilotage de scénarios automation.

/services/connectivite-api-data/

Connecteurs CRM, API, synchronisation de données.

/services/studio-html/

Création & intégration HTML email, optimisation multi-clients.

/services/formations/

Formations email marketing, HTML, délivrabilité, automation.

4.4.4. Page /services/studio/realisations/

Page unique de galerie (fusion de toutes les pages portfolio de services.dolist.com).

- Galerie filtrable (secteur, type de création, format)
- Focus sur quelques cas emblématiques [REDACTED] [REDACTED] etc.)
- CTA : "Contacter le Studio".

4.5. Détail — Section Ressources

4.5.1. Structure Ressources

/ressources/

/ressources/cas-clients/

/ressources/livres-blancs/

/ressources/webinars/

/ressources/conferences/

/ressources/infographies/

/ressources/newsletters/

4.5.2. Page /ressources/

Hub central :

- Liste filtrable (type de contenu, thématique, solution)
- Mise en avant des contenus phares
- Formulaire newsletter (conversion forte constatée via Matomo)
- CTA croisés vers Solutions / Services.

4.5.3. Types de ressources

- Cas clients (gabarit dédié)
- Livres blancs / guides (avec formulaire)
- Replays de webinars (avec formulaire)
- Infographies (avec formulaire)

4.6. Détail- Section Blog

4.6.1. Structure Blog

/blog/

/blog/strategie-email/

/blog/lead-generation/

/blog/design-email/

/blog/delivrabilite-email/

/blog/marketing-automation/

/blog/email-transactionnel/

/blog/data/

/blog/vie-de-dolist/

4.6.2. Page /blog/

- Liste d'articles par ordre chronologique
- Filtres par catégorie / thématique
- Mise en avant des pillar pages
- CTA newsletter et CTA vers solutions/services.

4.6.3. Pages d'articles

- Gabarit orienté lecture + conversion (résumé, CTA, articles suggérés, table des matières, date de mise à jour de l'article...).
- Bloc "Vous pourriez aussi être intéressé par..." vers Solutions / Services.

4.7. Section Société

4.7.1. Structure Société

/societe/

/societe/qui-sommes-nous/

/societe/notre-equipe/

/societe/histoire/

/societe/rse/

/societe/rgpd/

/societe/mentions-legales/

/societe/accessibilite/

/societe/presse/

Contenus :

- Mission & raison d'être
- Chiffres clés
- Gouvernance
- Engagements RSE & souveraineté
- Conformité RGPD.

4.8. Section Emploi

4.8.1. Structure emploi

/emploi/

/emploi/[offre]/

4.9. Section Contact & Conversion

4.9.1. Pages clés

/contact/ -> général

/contact/demo/

4.10. Pages légales & Support

4.10.1. Pages légales

- Politique de confidentialité
- Politique cookies
- Mentions légales
- Accessibilité

4.10.2. Support

- Pages de contact support / client
- Lien vers portails clients.

4.11. Migration & reprise des contenus

La migration des contenus depuis les 4 sites actuels (dolist.com, campaign.dolist.com, email-builder.dolist.com, services.dolist.com) vers le nouveau Dolist.com devra suivre les principes ci-dessous.

4.11.1. Répartition des rôles

Rôle Dolist

- Tri éditorial : décision « Garder / Fusionner / Réécrire / Supprimer »
- Nettoyage des contenus obsolètes (anciennes offres, pages profondes, versions dupliquées)
- Mise à jour ou réécriture des pages stratégiques (Solutions / Services)
- Validation finale de la liste des contenus à migrer

- Fourniture des assets éventuellement manquants (image, capture écran, PDFs...)
- Mise à disposition des différents formulaires (custom studio, créé à partir d'un design fourni par l'agence)

Rôle Agence

- Exportation des contenus depuis les Wordpress existants
- Importation et intégration dans le nouveau CMS
- Normalisation des images (format, compression, WebP)
- Adaptation des slugs, taxonomies et modèles (CPT)
- Recréation du maillage interne selon l'arborescence cible
- Mise en place du mapping des redirections 301
- Vérification technique post-migration (404, canonical, hreflang futur, métadonnées)

SECTION 5- Spécifications fonctionnelles

5.1. Fonctionnalités techniques

L'agence devra concevoir un site custom, moderne, modulaire, performant, respectant les exigences suivantes.

5.1.1. CMS & logique de templates

- CMS : **A déterminer**
- Thème custom
- Construction orientée **blocs** avec :
 - Blocs custom pour les sections clés (hero, bandeaux CTA, cas clients, ressources, témoignages, FAQ etc.)
 - Réutilisables sur l'ensemble du site
 - Éditables par les équipes Dolist sans développement
- Architecture des templates :
 - Page générique
 - Page Solution
 - Page Service
 - Page Ressource (liste + article)
 - Page Cas client

- Page Blog (liste + article)
- Page Contact / Démo
- Page Société / Corporate
- Page Galerie Studio
- Page Emploi

5.1.2. Recherche interne

- Mise en place d'un **moteur de recherche interne** :
 - Champ disponible dans le header ou sur une page dédiée,
 - Capacité à chercher sur *articles, ressources, cas clients, pages solutions/services*,
 - Affichage clair des résultats (type de contenu, résumé, lien).

5.1.3. Navigation & breadcrumb

- Présence d'un **fil d'Ariane (breadcrumb)** sur toutes les pages (hors home).
- Le breadcrumb doit :
 - Refléter l'arborescence logique (ex : Accueil > Solutions > Campaign > Marketing).
 - Être **structuré en microdonnées Schema.org BreadcrumbList**.

5.1.4. Gestion des médias & performances

- Toutes les images doivent être servies en **WebP**.
- Mise en place de :
 - **Lazy loading** sur les images non visibles au premier écran
 - Compression automatique des médias à l'upload
 - Limitation du poids des images (à définir, ex : 200–300 Ko max / visuel standard)
- Les vidéos doivent être intégrées de manière **optimisée** :
 - Chargement différé

5.1.6. Accessibilité & conformité RGAA/WCAG

- Respect des bonnes pratiques **RGAA/WCAG** en particulier :
 - Contraste suffisant
 - Alternative textuelle des contenus visuels

- Navigation clavier
- Focus visibles
- Structure Hn logique

5.1.7. Multilingue (futur ?)

- Bien que le site puisse être lancé uniquement en français, la structure doit être **compatible multilingue** :
 - URLs structurées avec /en/ à terme (par exemple)
 - Architecture prête pour Polylang / WPML

5.1.8. Dark mode (optionnel mais souhaité)

- Étudier la possibilité d'un **mode sombre** :
 - Cohérent avec le positionnement "Studio / design"
 - Activable via un toggle
 - Sans impacter fortement les performances

5.2. Fonctionnalités marketing & tracking

5.2.1. CTA dynamiques & contextuels

- Chaque template devra prévoir **une ou plusieurs zones CTA configurables**, par exemple :
 - "Demander une démo Campaign" sur les pages Solutions / Campaign
 - "Parler à un expert" sur les pages Services
 - "Voir un cas client similaire" sur les pages blog ou ressources
 - "S'inscrire à la newsletter" sur les pages blog / ressources
- Les CTA doivent être :
 - Visibles sans être agressifs
 - Adaptables par les équipes marketing (texte, URL, tracking)

5.2.2. Tracking & analytics

- Implémentation complète de **Matomo/ Matomo tag manager**.
- Tracking des événements clés :
 - Clics sur CTA démo, contact, newsletter, téléchargement

- Envoi de formulaires (avec event distinct par type d'objectif)
- Clic vers docs API / support
- Scroll tracking (ex : 25 %, 50 %, 75 %, 100 % sur les pages longues)
- Le plan de marquage (tagging plan) sera défini par Dolist mais l'agence doit :
 - Intégrer correctement les dataLayer nécessaires
 - S'assurer que les événements remontent dans Matomo
 - Documenter les déclencheurs MTM utilisés

5.2.3. Landing pages

Mise à disposition d'un **template de landing page générique** pour :

- Campagnes paid (LinkedIn Ads, SEA...),
- Webinars
- Ressources ponctuelles
- Ce template devra :
 - Être léger
 - Permettre d'ajouter/supprimer des blocs
 - Intégrer facilement un formulaire

5.2.4. Newsletter

- Bloc d'inscription newsletter :
 - Présent **au minimum** sur /ressources, /blog et sur le footer global
 - Personnalisable (titre, texte, champs)

5.3. Templates à produire (Proposé par Dolist, à challenger avec l'expertise de l'agence)

L'agence devra fournir **des gabarits complets** pour couvrir tous les usages Dolist, en les intégrant au CMS sous forme de modèles.

5.3.1. Template - Homepage

- Hero + claim principal + CTA démo
- Mise en avant solutions
- Mise en avant services

- Preuves sociales (logos clients, chiffres clés, partenaires, intégrations...)
- Mise en avant blog / ressources
- Bloc RSE / souveraineté
- Bloc newsletter (optionnel)

5.3.2. Template - Page Solution (Campaign / Welkom Editor)

- Hero avec pitch produit + CTA démo
- Bénéfices clés (3–4 blocs)
- Fonctionnalités en synthèse
- Cas d'usage
- Intégrations & connectivité
- Preuves (cas clients, stats)
- FAQ (optionnelle)
- CTA répétée en bas de page

5.3.3. Templates - Sous-pages Solutions

Pour :

- Campaign Marketing
- Campaign Transactionnel
- Campaign Automation
- Campaign API
- Iso pour Welkom Editor

Structure type :

- Intro courte
- Use cases détaillés
- Focus fonctionnalités
- Intégrations
- CTA démo.

5.3.4. Template - Page Service

Pour :

- Conseil & Stratégie
- Délivrabilité
- Marketing Automation
- Connectivité / API
- Studio HTML
- Formations
- Audit emailing

Structure type :

- Problématiques client
- Approche Dolist
- Étapes de l'accompagnement
- Preuves (cas, résultats)
- Expert(e) référent(e) (optionnel)
- CTA contact / RDV.

5.3.5. Template - Page Ressource

- Titre + résumé
- Formulaire (si besoin)
- Contenu (ou accès au téléchargement/replay)
- Contenus recommandés
- CTA vers Solutions / Services associées.

5.3.6. Template - Page Cas client

- Contexte client
- Enjeux
- Mise en œuvre (solution + services)
- Résultats
- Citations client
- CTA : “Contacter un expert” ou “Demander la même chose”.

5.3.7. Templates - Blog

Liste /blog :

- Filtre par thématique
- Liste articles avec extrait
- Bloc CTA newsletter.

Article :

- Titre optimisé
- Date / catégorie
- Contenu structuré
- Encadrés (astuces, focus, encadrés légers)
- CTA vers solutions/services
- Articles suggérés.

5.3.8. Templates - Société

- Qui sommes-nous ?
- Notre équipe (avec fiches ou listing ou présentation global)
- Histoire
- RSE
- RGPD
- Presse

5.3.9. Template - Contact / Démo

- Choix du motif de contact (démonstration / accompagnement / autre)
- Formulaire dynamique selon type
- Possibilité de prise de RDV
- Bloc coordonnées (adresse, téléphone, réseaux, etc.)

5.3.10. Template - Emploi

- Template page /emploi/
- Template page détail d'une offre
- Formulaires intégrés
- CTA clairs

- Responsive & accessible

SECTION 6- Spécifications UX / UI

6.1. Principes UX (Expérience Utilisateur)

Les expériences utilisateur du nouveau Dolist.com doivent respecter des standards élevés : simplicité, clarté, orientation conversion, lisibilité de l'offre et adaptation aux usages.

6.1.1. Clarté & simplification

- Réduire le nombre de niveaux de navigation.
- Prioriser les contenus essentiels : Solutions, Services, Ressources, Blog.
- Faciliter la compréhension de l'offre en 3 clics maximum.
- Éviter toute surcharge visuelle ou textuelle.

6.1.2. Parcours orientés conversion

Chaque page doit offrir une **porte de sortie claire** :

- “Demander une démo Campaign”
- “Être contacté par un expert”
- “Télécharger la ressource”
- “S’inscrire à la newsletter”

Les CTA doivent être :

- Visibles
- Cohérents d'une page à l'autre
- Positionnés en haut, milieu et bas de page

6.1.3. Scalabilité

Les contenus doivent être lisibles immédiatement grâce à :

- Titres courts
- Intertitres fréquents
- Listes à puces
- Encadrés
- Zones visuelles

Les pages Solutions et Services doivent suivre une structure **en blocs** permettant une lecture en diagonale.

6.1.4. Cohérence inter-pages

- Typographies homogènes
- Hiérarchie Hn strictement respectée
- Marges / espacement cohérents
- Mêmes patterns pour :
 - Hero
 - Blocs prestations
 - Blocs chiffres / preuves
 - Blocs cas clients
 - Blocs CTA

6.1.5. Accessibilité

Le design doit être compatible RGAA/WCAG :

- Contrastes respectés
- Taille minimum de texte
- Focus visibles
- Balises ARIA correctes
- Alternatives textuelles
- Navigation clavier fluide
- Liens explicites

6.1.6. Mobile-first

- Le design doit être pensé d'abord pour mobile :
 - Menus simplifiés
 - CTA plus grands
 - Sections adaptatives

6.2. Principes UI (Design d'interface)

6.2.1. Identité visuelle

Le nouveau site doit refléter le positionnement premium et souverain de Dolist.

Implications UI :

- Couleurs sobres mais impactantes (à déterminer avec la charte)

- Ton professionnel, rassurant, haut de gamme
- Accent possible sur un **mode sombre** pour les pages Studio / éditeur HTML
- Icônes personnalisées (éviter les packs génériques)

L'agence devra fournir :

- **UI Kit complet** comprenant :
 - Palette couleurs
 - Styles typographiques
 - Composants (cards, CTA, badges, tableaux, encadrés)
 - Illustrations / pictogrammes (?)

6.2.2. Navigation & header

Header global :

- Logo + CTA "Demander une démo"
- Menu clair :
 - Solutions
 - Services
 - Ressources
 - Blog
 - Société
 - Contact
- Menu mobile : burger menu + CTA direct démo

Objectifs :

- Navigation stable et intuitive
- CTA visible à tout moment
- Hiérarchie claire entre Solutions (produits) et Services (accompagnement)

6.2.3. Footer

Le footer doit contenir :

- Liens Solutions
- Liens Services
- Liens Ressources

- Liens Blog
- Liens Société
- Mentions légales / RGPD / Accessibilité
- Icônes réseaux sociaux
- Bloc newsletter (optionnel mais souhaitable)

6.3. Wireframes

L'agence devra produire les wireframes **desktop & mobile** pour toutes les pages stratégiques.

SECTION 7- Spécifications SEO

7.1. Principes SEO fondamentaux pour la refonte

La refonte Dolist.com doit :

1. **Préserver 100 % de la valeur SEO actuelle**
-> aucune chute de trafic acceptable, notamment sur :
 - /blog
 - /ressources
 - /cas-clients
 - pages corporate
 - pages avec backlinks / grand autorité
2. **Fusionner l'autorité des 4 domaines** (Boost SEO attendu)
3. **Optimiser la structure pour le SEO « sans marque »**, aujourd'hui faible sur Campaign & Welkom Editor
4. **Améliorer l'indexabilité et la profondeur**
5. **Renforcer la visibilité sur les mots-clés métier :**
 - plateforme emailing
 - email marketing
 - sms marketing
 - email transactionnel
 - marketing automation
 - délivrabilité
 - email builder / éditeur email

- design email / newsletter design
 - API emailing / connectivité
6. **Garantir des performances techniques élevées**
 7. **Prévoir le multilingue** (structures /en/ et hreflang futures)

7.2. Contraintes SEO obligatoires

7.2.1. Redirections 301 propres

Exigences strictes :

- AUCUNE chaîne de redirections.
- AUCUNE redirection temporaire.
- Mapping complet des 4 domaines -> Dolist.com.
- Tests après mise en ligne.
- Gestion des anciennes URLs profondes (portfolio Studio) -> vers /services/studio/realisations/.
- Monitoring dans Search Console après migration.

L'agence doit fournir :

- un **fichier de mapping 301 complet**,
- un **document de test de redirections**,
- un **rapport post-mise en ligne** (404 / 500 / anomalies).

7.2.2. Metadonnées obligatoires

Pour chaque page :

- Title < **60 caractères**
- Meta description < **160 caractères**
- H1 unique
- Hn structurés (H2, H3, H4)
- Canonical unique

7.2.3. Canonical

- Les balises canonical existantes doivent être **conservées ou adaptées**.
- Aucun canonical croisé ou incohérent.

- Les pages filtrées / multiples versions -> canonical vers la page principale.

7.2.4. Données structurées

L'ensemble du site doit intégrer des **Schema.org** :

- Organization
- Website / SearchAction (barre de recherche interne)
- Article (blog)
- FAQ (si utilisé)
- BreadcrumbList
- Event (Jeudis Campaign)
- Product / SoftwareApplication (si applicable pour Campaign ou Welkom)
- VideoObject (si vidéos hébergées)

7.2.5. Sitemap & robots.txt

Sitemap XML avec plusieurs index :

- /sitemap-solutions.xml
- /sitemap-services.xml
- /sitemap-blog.xml
- /sitemap-ressources.xml
- /sitemap-corporate.xml

robots.txt :

- interdiction d'accès aux anciennes zones des sous-domaines
- interdiction des dossiers techniques inutiles
- autorisation claire des zones visibles

7.2.6. Profondeur & maillage interne

Objectifs :

- Aucune page importante à plus de **2 clics** de la home
- Maillage Blog -> Solutions / Services (améliorer conversion)

À implémenter dans le thème :

- blocs « Voir aussi » (3 contenus recommandés)

- liens contextuels dans les contenus
- CTA transversaux

7.3. Exigences de performances (Core Web Vitals)

LCP < 2,5 secondes

- Images optimisées
- Hero léger
- Pas de fichiers CSS lourds
- Lazy load
- CSS critique priorisé

CLS < 0,1

- Dimensions images fixées
- Police chargée correctement

INP < 200 ms

- Scripts minimisés
- Interaction fluide mobile & desktop

Poids de page maximal recommandé : 1 Mo

- Ressources limitées
- Images compressées
- Scripts externes minimisés

SECTION 8- Hébergement, Sécurité & Performance

8.1. Hébergement & Infrastructure

Le futur Dolist.com doit reposer sur une infrastructure moderne, performante, sécurisée et conforme aux standards actuels.

8.1.1. Localisation & souveraineté

- Hébergement **obligatoire en France** (exigence liée au positionnement souverain de Dolist).
- Conformité RGPD stricte :
 - Aucune donnée transmise hors UE

8.1.2. Serveur & stack technique

Spécifications minimales :

- PHP **8.2+**
- MySQL/MariaDB version stable (10.6+)

8.1.3. Sécurité

- Sauvegardes quotidiennes
- Mises à jour automatiques mineures

8.2. Conformité RGPD

8.2.1. Politique de cookies

- Gestion via un CMP conforme (Axeptio / Didomi / tarteaucitron...).
- Scripts marketing déclenchés **uniquement** après consentement.
- Tracking exempté d'autorisation si self-hosted ou configuration CNIL-friendly (Matomo headless ?).

SECTION 9- Suivi & performance

9.1 Indicateurs clés de réussite

- Trafic organique global post-migration
- Positionnement des mots-clés principaux
- Taux de conversion (prise de contact, démo, téléchargement...)
- CTR sur les SERP principales
- Temps moyen sur les pages Solutions
- Score Lighthouse minimum par type de page
- Temps LCP max
- Score SEO sur PageSpeed
- Score d'accessibilité minimum
- Mise en place d'un environnement préprod