

AXION.

CADRAGE PROJET - PRESENCE DIGITALE

Audit de cadrage : refonte du site abaxinfo.com

Structurer les besoins pour definir le design et l'architecture cible d'un site evolutif et connecte a l'IA

Destinataire : Eric Darien - ABAXINFO (dirigeant)

Emis par : AXION - Djemel Chaouche & Sebastien Fournier

Date : 10 juillet 2026

Perimetre : refonte du site www.abaxinfo.com - sortie de Wix, socle evolutif, connexion IA

Nature : document de travail - support d'atelier de cadrage. A remplir conjointement AXION / ABAXINFO.

Comment utiliser ce document. Il n'est pas une specification figee : c'est un guide d'entretien. Chaque section pose les questions qui permettront de dimensionner la refonte sans angle mort. Les reponses se notent directement sous chaque question (espace prevu dans la version imprimee). L'objectif final : disposer d'un cahier des charges partage permettant de definir le **design cible** (identite, gabarits, page d'accueil) et l'**architecture cible** (arborescence, types de pages, navigation, socle technique, integrations), pret a etre specifie et planifie.

Deux niveaux de priorite : **STRUCTURANT** oriente l'architecture du site

CONFORT peut arriver en phase 2

- 1 Contexte, vision et objectifs business
- 2 Audiences, personas et parcours cibles
- 3 Contenu, arborescence et gouvernance editoriale
- 4 Design, identite et experience (frontend)
- 5 Acquisition, conversion et prise de rendez-vous
- 6 Socle technique, hebergement et migration (backend)
- 7 Donnees, CRM et integrations
- 8 Intelligence artificielle connectee
- 9 SEO, GEO et visibilite
- 10 Securite, conformite LPD/RGPD
- 11 Performance et accessibilite
- 12 Evolutivite et maintenance
- 13 Planning et gouvernance projet
- 14 Synthese des decisions a trancher

1 Contexte, vision et objectifs business

Le site actuel est une vitrine hebergée sur Wix : cinq domaines de service (Securite, Support, Protection, Infogerance-Maintenance, Conseil), deux implantations (Ferney-Voltaire et Carouge), un formulaire de contact, des chiffres clés (20+ ans, 50+ partenaires, 900+ appareils gérés, 96% de satisfaction). Pas de blog, pas d'espace client, un seul contenu francophone. La refonte doit transformer cette vitrine statique en **actif commercial vivant**, capable de générer et qualifier des rendez-vous, et de porter la stratégie de contenu SEO/GEO et les briques IA.

Cadre projet déjà pose (a valider). Sortie de Wix décidée, en 2 phases : (1) migration iso-fonctionnelle cet été, sans perte ; (2) refonte de fond des septembre, cible de mise en ligne fin décembre 2026, approche **mobile first**. Ce document reste volontairement au niveau des **besoins** : le choix des technologies de mise en œuvre viendra dans un second temps, une fois les besoins arrêtés.

Q1.1 Quel est l'objectif numero un de la refonte ? **STRUCTURANT**

Générer des demandes de contact qualifiées ? Asseoir la crédibilité/premium ? Supporter la prospection (mairies, PME, fiduciaires) ? Préparer l'offre IA locale ? Classer par priorité.

Pourquoi : tout arbitrage ultérieur (design, contenu, techno) se tranche par rapport à cet objectif unique.

Q1.2 Comment mesurera-t-on le succès a 6 et 12 mois ? **STRUCTURANT**

Nombre de rendez-vous pris via le site ? Formulaires qualifiés/mois ? Trafic organique ? Positions SEO ? Citations dans les réponses IA (GEO) ? Taux de conversion visiteur -> lead ?

Pourquoi : sans KPI cible, on ne peut ni dimensionner l'instrumentation (analytics, tracking) ni prouver le ROI de la refonte.

Q1.3 Qu'est-ce qui ne va pas dans le site actuel, du point de vue d'Eric et des clients ?

Ce qui frustre, ce qui manque, ce que les prospects disent ne pas trouver. Points forts à préserver (chiffres clés, ton rassurant).

Q1.4 Quels sites de reference (concurrents ou hors secteur) inspirent Eric ?

CONFORT

3 a 5 exemples avec, pour chacun, ce qui plait (structure, ton, visuel) et ce qui deplait. Y compris concurrents suivis en veille.

Q1.5 Positionnement : jusqu'ou assumer le premium et le discours souverainete / IA locale ? **STRUCTURANT**

Le site doit-il deja porter l'offre IA locale et l'evenement du 5 novembre ? Rester generaliste IT rassurant ? Trouver l'equilibre humain-avant-la-techno cher a Eric.

2 Audiences, personas et parcours cibles

Un site evolutif s'organise autour de ceux qui le lisent, pas autour de l'organigramme d'ABAXINFO. Objectif de cette section : nommer 2 a 4 personas prioritaires et le chemin qu'on veut leur faire suivre.

Q2.1 Qui sont les 3 profils de visiteurs les plus importants ? **STRUCTURANT**

Ex. dirigeant PME suisse romande, DGS/DSI de mairie francaise, responsable fiduciaire, frontalier, prospect cyber. Pour chacun : sa question en arrivant, sa crainte, ce qui le fait passer a l'action.

Pourquoi : l'arborescence, les pages d'atterrissage et les CTA se construisent persona par persona.

Q2.2 Marches et langues : FR uniquement, ou FR + variantes Suisse/France ?

STRUCTURANT

Deux implantations (Carouge CH, Ferney-Voltaire FR). Faut-il un contenu difference CH/FR (mentions LPD vs RGPD, telephones, references) ? Une version anglaise pour multinationales/frontaliers ? Allemand pour la Suisse alemanique ?

Pourquoi : le multilingue et le multi-marche se decident avant l'architecture (routing, hreflang, duplication de contenu) - couteux a ajouter apres coup.

Q2.3 Quel parcours idéal pour un prospect qui ne connaît pas ABAXINFO ?

Decrire le chemin voulu : page d'entree -> page service -> preuve (etude de cas) -> prise de rendez-vous. Ou s'arretent-ils aujourd'hui ?

Q2.4 Le site doit-il servir aussi les clients existants ? **CONFORT**

Portail de tickets/support, base de connaissance, statut de services, telechargements ? Ou l'espace client reste-t-il hors site (Autotask/SiPortal existants) ?

3 Contenu, arborescence et gouvernance editoriale

Le point le plus structurant pour un site cense vivre : d'ou vient le contenu, qui le produit, a quel rythme. La strategie de blog SEO/GEO genere par IA avec validation humaine est deja actee ; il faut la cadrer.

Q3.1 Quelle arborescence cible ? **STRUCTURANT**

Lister les pages voulues : accueil, pages par service (5 actuels ? regroupement ?), secteurs (mairies, PME, fiduciaires, sante), a propos/equipe, references/etudes de cas, blog, cyber (X Scan / X Flash ?), IA locale, contact. Hierarchiser.

Pourquoi : l'arborescence conditionne le maillage interne, le SEO et l'effort de production de contenu.

Q3.2 Faut-il un blog / centre de ressources, et a quelle cadence ? **STRUCTURANT**

Articles SEO/GEO generes par IA puis valides par un humain : combien par mois ? Qui valide (Eric, Djemel) ? Reutilise-t-on les contenus LinkedIn existants (serie anatomie cyberattaque, X Flash, articles) ?

Pourquoi : un blog est le moteur du referencement et de la citation par les IA, mais seulement s'il est alimente regulierement. Le workflow de validation doit exister avant la premiere publication.

Q3.3 Quel systeme de gestion de contenu Eric veut-il pour editer sans developpeur ? **STRUCTURANT**

Quel niveau d'autonomie Eric veut-il ? Modifier seul les textes, images et pages (lesquelles ?), ou tout passe par AXION ? À quelle frequence édite-t-il ? Besoin d'une previsualisation avant publication, de plusieurs contributeurs, d'une gestion des droits ? L'outil d'édition sera choisi en fonction de ces réponses.

Pourquoi : c'est LE choix qui determine l'autonomie d'ABAXINFO apres livraison, et il oriente toute l'architecture technique.

Q3.4 Quelles preuves sociales peut-on publier ? **CONFORT**

Etudes de cas nominatives (accord clients ?), logos, temoignages, chiffres (900+ appareils, 96% satisfaction), certifications Microsoft (en cours / prevues 2027). Quels clients acceptent d'etre cites ?

Q3.5 Qui detient les contenus existants (textes, photos, logos, videos) ?

STRUCTURANT

Charte graphique disponible (logos, vert #88bf52, anthracite, fonts Nexa/Heebo confirmes). Photos de l'equipe/locaux exploitables ? Droits sur les visuels Wix actuels ? Besoin d'un shooting ?

Q3.6 Quels types de pages (gabarits) faut-il prevoir ? **STRUCTURANT**

Lister les gabarits reutilisables : accueil, page service, page secteur (mairies, PME, fiduciaires), etude de cas, article de blog, page de contact, landing de campagne. Chaque gabarit = une structure de contenu + un design reutilisable.

Pourquoi : c'est l'ossature commune au **design cible** (systeme de composants) et a l'**architecture cible** (types de contenu) ; la definir evite de redessiner chaque page a la main.

Q3.7 Quel modele de navigation ? **STRUCTURANT**

Menu principal (quels items, combien de niveaux), sous-menus / mega-menu, fil d'Ariane, pied de page, recherche interne. Comment un visiteur passe d'un service a une preuve puis a la prise de contact.

Pourquoi : la navigation materialise l'architecture de l'information ; elle conditionne le maillage, le SEO et la clarte du parcours.

4 Design, identite et experience (frontend)

La charte ABAXINFO existe et ne se touche pas (vert #88bf52, anthracite #2b2c2e, blanc, fonts Nexa + Heebo). La refonte joue sur la mise en page, le rythme, la hierarchie visuelle et l'experience mobile.

Point important - accessibilite. Eric est daltonien (rouge-vert). Tout element du site qui transmet une information par la couleur (badges, statuts, graphiques, alertes cyber, legendes) doit rester lisible sans la couleur seule : libelle texte, motif/forme ou icone en redondance. Palette fonctionnelle colorblind-safe (Okabe-Ito). La charte de marque, elle, ne change pas.

Standards deja poses par Eric (atelier du 30 juin, a confirmer). Eric a enonce une liste d'exclusions fermes pour le futur site : pas de **carrousel/slider en hero**, pas de **photos de stock**, pas de **jQuery** ni de code inutilement lourd, pas de **formulaire HTML natif** sans traitement adapte (securite / anti-spam), aucune **page sans metadonnees**, aucun **deploiement sans mesure d'audience (GA4)**. Ces standards de design et de qualite encadrent la conception - a valider et completer avec Eric.

Q4.1 Quelle personnalite visuelle vise-t-on ? **STRUCTURANT**

Sobre et corporate rassurant ? Moderne/tech premium ? Chaleureux et humain (l'avatar d'Eric : humain avant la technique) ? Positionner sur un axe entre les deux.

Q4.2 Priorite mobile confirmee et niveau d'exigence ? **STRUCTURANT**

Mobile first est acte. Quelle part du trafic est mobile aujourd'hui (a verifier dans l'analytics) ? Exigences specifiques (clic-pour-appeler, itineraire vers les 2 agences, formulaire court sur mobile) ?

Q4.3 Mode sombre, animations, niveau d'illustration ? **CONFORT**

Illustrations sur mesure, icones, photos reelles, pictos ? Animations discrettes ou site tres statique ? Un mode sombre est-il souhaite ?

Q4.4 Niveau d'accessibilite vise au-dela du daltonisme ? **CONFORT**

Contraste AA/AAA, navigation clavier, tailles de police, lecteurs d'ecran. Une PME IT credible sur la securite se doit d'etre exemplaire sur l'accessibilite.

Q4.5 Page d'accueil : que doit comprendre et faire le visiteur en 5 secondes ?

STRUCTURANT

Contenu du haut de page (hero) : message cle / promesse, appel a l'action principal, element de preuve. Puis l'ordre des sections de la page d'accueil (services, secteurs, preuves, cyber/IA, contact). Quels blocs reutilisables (cartes services, temoignages, bloc chiffres, CTA rendez-vous, FAQ) ?

Pourquoi : la page d'accueil condense le positionnement et donne le ton du **design cible** ; la cadrer en premier oriente tout le reste du site.

5 Acquisition, conversion et prise de rendez-vous

La vitrine actuelle capte via un simple formulaire de contact. La cible : un site pense comme un **outil d'acquisition** - il attire du trafic qualifie, le convertit en rendez-vous, et alimente le CRM. Cette section couvre le tunnel de vente, les appels a l'action et le perimetre commercial.

Q5.1 Quelle est l'action de conversion principale ? **STRUCTURANT**

Prise de rendez-vous en ligne ? Demande d'audit offert ? Formulaire de contact ? Telechargement d'un guide (lead magnet) ? Appel telephonique ? Ordonner.

Pourquoi : chaque page se construit pour pousser vers cette action ; le tunnel et le tracking en dependent.

Q5.2 Quels besoins autour de la prise de rendez-vous en ligne ? **STRUCTURANT**

Qualification préalable (formulaire) avant de proposer un créneau ? Synchronisation avec le calendrier d'Eric / de l'équipe ? Notification en parallèle (WhatsApp, car emails filtrés par MailInBlack) ? Confirmation et rappel automatiques ? Plages de disponibilité, délai minimum ?

Pourquoi : c'est le cœur de la conversion ; les besoins (qualification, agenda, notifications, RGPD/LPD des données saisies) doivent être clairs avant de choisir l'outil.

Q5.3 Quelles données collecter dans les formulaires, et où vont-elles ?

STRUCTURANT

Champs minimaux (prénom, email, entreprise, pays, besoin) vs qualification riche. Destination : Brevo (CRM existant) ? ClickUp ? Email ? Un formulaire court convertit mieux ; un formulaire long qualifie mieux.

Q5.4 Prevoit-on des lead magnets / contenus à télécharger ? **CONFORT**

Guide cybersécurité, checklist, diagnostic SEO/GEO offert, livre blanc IA locale. En échange d'un email (entrée dans une séquence Brevo) ?

Q5.5 Quels tunnels de vente et quelle stratégie d'acquisition ? **STRUCTURANT**

Parcours d'acquisition (découverte, considération, décision) : pages de campagne dédiées, lead magnets, séquences de nurturing (Brevo), retargeting. Quels canaux alimentent le site - LinkedIn et relais des articles, emailing Brevo / Instantly, SEO / GEO organique, prospection téléphonique, bouche-à-oreille - et comment convertir chacun ?

Pourquoi : le site n'a de valeur que si la branche a une stratégie d'acquisition ; le tunnel de vente dicte les pages, les CTA et le tracking.

Q5.6 Stratégie des appels à l'action (CTA) ? **STRUCTURANT**

Hierarchie : CTA principale (prise de rendez-vous), CTA secondaires (diagnostic / audit offert, X scan, téléchargement). Un CTA clair par page, position (hero, fin d'article, barre sticky sur mobile), formulation orientée bénéfice, cohérence avec le tunnel de vente.

Pourquoi : un CTA hiérarchisé et présent au bon endroit est le levier n°1 du taux de conversion.

Q5.7 Le site inclut-il du paiement ou de la vente en ligne ? **STRUCTURANT**

Hypothese de travail : **non** - le site genere et qualifie des leads (rendez-vous, demandes), sans e-commerce, panier ni encaissement en ligne. **A confirmer avec Eric.** Ecarter le paiement simplifie fortement l'architecture, la securite (PCI-DSS) et la conformite.

6 Socle technique, hebergement et migration (backend)

Le socle conditionne l'evolutivite, la performance, la securite et le cout de possession. Cette section recense les **exigences** auxquelles la solution technique devra repondre - le choix des technologies se fera ensuite - et prepare la sortie propre de Wix.

Q6.1 Quelles exigences le socle technique doit-il satisfaire ? **STRUCTURANT**

Performance, securite, autonomie d'edition, cout de possession maitrise, **independance / portabilite** (ne pas se reenfermer dans une plateforme fermee comme Wix), souverainete et residence des donnees, capacite a porter les fonctions dynamiques. Ordonner ces exigences.

Pourquoi : on choisit une technologie pour repondre a des exigences, pas l'inverse. Les fixer d'abord evite de se lier a un outil avant d'avoir cadre le besoin.

Q6.2 Quelles fonctions dynamiques (au-dela du statique) sont necessaires ?

STRUCTURANT

Envoi de formulaires, prise de rendez-vous, chatbot IA, recherche interne, espace protege, connexions a des services externes. Lister chaque besoin fonctionnel ; leur nature (statique vs dynamique, avec ou sans stockage) orientera la technique plus tard.

Q6.3 Gestion du domaine, DNS et emails pendant la migration ? **STRUCTURANT**

Domaine `abaxinfo.com` chez Gandi, emails Microsoft 365 + passerelle MailInBlack. La bascule DNS ne doit PAS casser les emails (SPF/DKIM/DMARC). Qui detient les acces Gandi ? Bascule en heures creuses, plan de rollback.

Pourquoi : couper les emails d'ABAXINFO pendant une migration serait un incident majeur ; le sequencement DNS se planifie precisement.

Q6.4 Que fait-on des URL existantes (redirections SEO) ? **STRUCTURANT**

Cartographier les URL Wix actuelles et poser des redirections 301 vers les nouvelles, sous peine de perdre le référencement acquis (20 ans de domaine). Inventaire des pages indexées à prévoir.

Q6.5 Migration en 2 phases : que contient exactement la phase 1 (ete) ?

STRUCTURANT

Phase 1 = reproduction iso-fonctionnelle (like-for-like) hors de Wix, sans perte. Phase 2 = refonte de fond des septembre, mise en ligne fin decembre. Perimetre precis de chaque phase, criteres de bascule.

Q6.6 Qui detient les acces aux systemes existants (Wix, Gandi, M365, analytics) ?

STRUCTURANT

Inventaire des comptes et proprietaires. Sans les acces Wix et Gandi, ni l'export de contenu ni la bascule DNS ne sont possibles.

Q6.7 Le site s'inscrit dans un systeme global : quels satellites integrer ?

STRUCTURANT

Le site n'est qu'une brique : sous-domaines et tunnels existants ou a venir (diagnostic ABAXINFO, X scan), pages de campagne, mesure d'audience commune, relais LinkedIn vers les articles du blog. Comment ces briques se reliant (navigation, tracking, coherence de marque) ?

Pourquoi : penser le site comme un systeme (et non une page isolee) conditionne l'architecture, les sous-domaines et les tunnels de conversion.

7 Donnees, CRM et integrations

Un site evolutif n'est pas une ile : il alimente et consomme les outils existants d'ABAXINFO (Brevo, ClickUp, analytics, M365).

Q7.1 Le site alimente-t-il directement Brevo (CRM) ? **STRUCTURANT**

Les leads du formulaire/RDV creent-ils un contact Brevo, avec entree en sequence ? Rappel : compte Brevo de production (contacts reels) - integration en creation seule, jamais destructif, aucun envoi automatique sans validation d'Eric.

Pourquoi : l'automatisation du lead vers le CRM evite les ressaisies et fait vivre les campagnes ; mais elle doit respecter les garde-fous du compte production.

Q7.2 Quelle mesure d'audience met-on en place ? **CONFORT**

Mesure d'audience respectueuse de la vie privee (LPD/RGPD : consentement cookies, anonymisation). Quels evenements suivre (clic RDV, envoi formulaire, scroll, telechargement) ? Un outil existe deja cote abaxinfo.org (Google Analytics) ; l'outil cible sera choisi selon ces besoins.

Q7.3 Integration avec ClickUp (pilotage) ou les outils metier ? **CONFORT**

Une demande entrante cree-t-elle une tache ClickUp (espace NEXUS-ABAXINFO uniquement) ? Lien avec Autotask/SiPortal (ticketing) pour les clients existants ?

Q7.4 Automatisations souhaitees autour du site ? **CONFORT**

Notification WhatsApp a Eric a chaque lead (contournement du filtre MailInBlack), relance automatique, accuse de reception, resume hebdo des demandes. Orchestrateur (n8n / orchestrateur open source souverain).

8 Intelligence artificielle connectee

C'est le differentiateur strategique : un site qui n'affiche pas seulement qu'ABAXINFO fait de l'IA, mais qui l'incarne. La ligne directrice d'Eric : IA avec humain dans la boucle (human-in-the-loop) et souverainete des donnees.

Principe directeur. Chaque brique IA doit avoir un cas d'usage clair, une valeur pour le visiteur ou pour ABAXINFO, et un mode de supervision humaine. On evite le gadget ; on privilegie ce qui sert la conversion, le contenu ou le support. Coherence avec le positionnement souverainete / IA locale (evenement du 5 novembre).

Q8.1 Un assistant conversationnel sur le site ? **STRUCTURANT**

Chatbot qui répond aux questions des visiteurs (services, cyber, RDV) à partir des contenus ABAXINFO. Quel périmètre : FAQ, qualification de lead, prise de RDV ? Sur quel modèle (cloud vs local souverain) ? Toujours avec fallback humain ?

Pourquoi : c'est la brique la plus visible ; elle engage l'image (qualité des réponses) et la conformité (données des visiteurs, hébergement du modèle).

Q8.2 Génération de contenu SEO/GEO assistée par IA : quel pipeline ?

STRUCTURANT

Déjà acte : blogs générés par IA + validation humaine. Cadrer : qui déclenche, quel gabarit, quelle relecture (voix éditoriale d'Eric), quelle publication (CMS). Réutilisation de la matière LinkedIn existante.

Pourquoi : c'est le moteur de la visibilité à moindre coût, mais la validation humaine est non négociable (qualité, exactitude, voix, pas de claim non vérifié).

Q8.3 Qualification / scoring automatique des leads ? **CONFORT**

L'IA résume et priorise une demande entrante (secteur, urgence, taille) avant Eric ? Enrichissement automatique (fonction, entreprise) ? Toujours avec l'humain qui décide.

Q8.4 Souveraineté : où tournent les modèles et où vont les données ?

STRUCTURANT

Cohérence avec le discours IA locale/souveraine portée auprès des clients (mairies, fiduciaires, Trajets). Modèle cloud (rapide, moins souverain) vs modèle auto-hébergé/UE (souverain, plus lourd). Où est stocké l'historique des conversations du chatbot ? Conformité LPD.

Pourquoi : ABAXINFO ne peut pas vendre la souveraineté à ses clients et l'ignorer sur son propre site - risque de crédibilité.

Q8.5 Optimisation GEO : rendre le site citable par les IA generatives ? **CONFORT**

Donnees structurees (schema.org), pages FAQ, contenu factuel clair, fichier `LLms.txt`. Objectif : qu'ABAXINFO ressorte quand un prospect interroge ChatGPT/Perplexity sur l'infogerance en Suisse romande.

9 SEO, GEO et visibilite

Le domaine a 20 ans d'anciennete : un actif SEO a preserver imperativement lors de la migration, puis a faire fructifier.

Q9.1 Quels mots-cles et requetes veut-on gagner ? **STRUCTURANT**

Infogerance Geneve, support IT Suisse romande, cybersecurite PME, IA locale entreprise, IT mairie/collectivite. Croiser avec les diagnostics SEO/GEO deja produits et les donnees Ahrefs/Semrush disponibles.

Q9.2 Comment securise-t-on le referencement pendant la migration ?

STRUCTURANT

Plan de redirections 301, conservation des titres/metats performants, sitemap, Search Console, suivi des positions avant/apres. Verifier ce qui est deja indexe et ce qui rapporte du trafic.

Q9.3 Presence locale : les 2 agences (Carouge, Ferney) sont-elles optimisees ?

STRUCTURANT

Fiches Google Business Profile, pages locales dediees, donnees NAP coherentes, avis clients. Le SEO local est decisif pour une IT de proximite transfrontaliere.

Q9.4 Strategie de contenu : quels piliers thematiques ? **CONFORT**

Cybersecurite (X Scan/X Flash), infogerance, IA locale, conformite LPD/frontaliers, secteur public. Quels clusters de contenu construire pour l'autorite thematique ?

10 Sécurité, conformité LPD / RGPD

ABAXINFO vend la sécurité et la conformité : son site doit être exemplaire. Double cadre - nLPD suisse (clients CH) et RGPD (clients FR).

Q10.1 Quel cadre de conformité applique-t-on aux données collectées ?

STRUCTURANT

Formulaires et chatbot collectent des données personnelles. nLPD suisse (annonce de violation dans les meilleurs délais, pas le 72h RGPD) ET RGPD pour les prospects français. Registre des traitements, base légale, mentions.

Pourquoi : une non-conformité sur le propre site d'un prestataire IT/cyber serait un contre-argument commercial fatal.

Q10.2 Gestion du consentement cookies / traceurs ?

STRUCTURANT

Bannière de consentement conforme, catégorisation (nécessaires/analytics/marketing), blocage avant consentement. Analytics respectueux de la vie privée (solution UE, idéalement sans cookie).

Q10.3 Ou sont hébergées les données (site, formulaires, chatbot) ?

STRUCTURANT

Où seront hébergés le site, le stockage des leads, l'historique du chatbot ? Distinguer la **distribution** (CDN mondial, brique systémique) de l'**hébergement** proprement dit, à évaluer en Europe pour la souveraineté. Trois critères d'arbitrage posés par Eric : coût, performance, sécurité.

Q10.4 Durcissement technique du nouveau site ?

STRUCTURANT

En-têtes de sécurité (CSP, HSTS, anti-clickjacking - aujourd'hui bloqués par les limites de Wix, à rendre possibles sur le futur socle), HTTPS forcé, protection des formulaires (anti-spam/bot), 2FA sur les accès d'administration. Reprendre les recommandations de l'audit sécurité du 1er juillet.

Q10.5 Mentions légales, CGV/CGU et politique de confidentialité à jour ?

STRUCTURANT

Les 3 documents footer existent (Wix). À réécrire pour couvrir le double cadre CH/FR, le chatbot IA, la prise de RDV et les nouveaux traitements.

11 Performance et accessibilite

Un socle moderne bien conçu offre nativement d'excellentes performances ; encore faut-il fixer les exigences et ne pas les dégrader avec des scripts tiers.

Q11.1 Quels objectifs de performance (Core Web Vitals) ? **STRUCTURANT**

*Cible : score Lighthouse élevé, chargement rapide en mobile 4G, images optimisées (AVIF/WebP).
Chaque script tiers (chatbot, analytics, RDV) pesé - seuils de performance à définir.*

Q11.2 Compatibilité navigateurs et parc à supporter ? **CONFORT**

Clients PME/mairies parfois sur des parcs anciens. Jusqu'où assurer la compatibilité (anciennes versions, Internet Explorer exclu) ?

Q11.3 Niveau d'accessibilité formalisé ? **STRUCTURANT**

Cible WCAG 2.2 AA. Au-delà du daltonisme d'Eric (contrainte interne), c'est un argument de crédibilité et, pour le secteur public (mairies), parfois une attente.

12 Evolutivité et maintenance

Le mot d'ordre du projet : un site évolutif. Il faut donc penser dès maintenant qui le fait grandir, et comment.

Q12.1 Qui maintient le site après la mise en ligne ? **STRUCTURANT**

AXION en TMA (tierce maintenance) ? ABAXINFO en autonomie via le CMS ? Modèle mixte (Eric édite le contenu, AXION gère la technique) ? Définir le contrat de service.

Pourquoi : l'évolutivité réelle dépend d'un responsable clairement désigné et d'un engagement dans la durée, pas seulement de la techno.

Q12.2 Quelles évolutions sont déjà anticipées (phase 2 et au-delà) ? **STRUCTURANT**

Espace client, boutique/devis en ligne, multilingue, portail de tickets, nouvelles offres (IA locale), pages événement. Même non réalisées tout de suite, elles orientent l'architecture pour éviter de re-tout-refaire.

Q12.3 Gouvernance editoriale dans la duree ? **CONFORT**

Qui valide les contenus (voix d'Eric), a quelle frequence, avec quel calendrier editorial ? Revue mensuelle (deja en place cote editorial) etendue au site ?

Q12.4 Sauvegardes, versionnage et plan de reprise ? **CONFORT**

Un versionnage du contenu et du code offre l'historique et le rollback. À definir : frequence des sauvegardes de contenu, procedure de restauration. Coherent avec le discours continuite d'activite d'ABAXINFO.

13 Planning et gouvernance projet

Cadrer le rythme et la gouvernance pour aligner les ambitions et l'execution.

Q13.1 Le planning (phase 1 ete, mise en ligne fin decembre) est-il ferme ?

STRUCTURANT

Jalons intermediaires, dependances (acces, contenus, validations d'Eric), contraintes calendaires (evenement 5 novembre, campagnes en cours). Qui fournit quoi et quand.

Q13.2 Qui decide cote ABAXINFO, et comment valide-t-on ? **STRUCTURANT**

Eric decideur unique ou comite ? Rythme des points de validation, canal (rappel : privilegier WhatsApp en doublon des emails a cause du filtre MailInBlack). Pilotage sur ClickUp (espace NEXUS-ABAXINFO).

Q13.3 Quels risques identifie-t-on des maintenant ? **STRUCTURANT**

Disponibilite d'Eric pour valider les contenus, acces aux comptes (Wix/Gandi), coupure emails a la bascule, derive de perimetre, dependance a un tiers (outil de prise de RDV, chatbot). Plan de mitigation pour chacun.

14 Synthese des decisions a trancher

Recapitulatif des arbitrages structurants a valider en priorite. A completer en atelier.

| Ref | Decision a trancher | Statut |
|---------------------|--|-------------|
| Q1.1 | Objectif numero un de la refonte | A trancher |
| Q2.1 | Les 3 personas prioritaires | A trancher |
| Q2.2 | Langues et differenciation marches CH / FR | A trancher |
| Q3.1 | Arborescence cible | A trancher |
| Q3.2 | Blog / centre de ressources et cadence | A trancher |
| Q3.3 | CMS et niveau d'autonomie d'edition d'Eric | A trancher |
| Q3.6 / Q3.7 | Gabarits de pages et modele de navigation (architecture cible) | A trancher |
| Q4.5 | Page d'accueil : message, hero et sections (design cible) | A trancher |
| Q4.2 | Exigence mobile first | Pre-acte |
| Q5.1 / Q5.2 | Action de conversion principale et besoins de prise de RDV | A trancher |
| Q5.5 / Q5.6 | Tunnels de vente et strategie de CTA | A trancher |
| Q5.7 | Perimetre : pas de paiement en ligne | A confirmer |
| Q6.1 | Exigences techniques du socle | A trancher |
| Q6.3 | Sequencement DNS / preservation des emails | A trancher |
| Q6.5 | Perimetre exact des phases 1 et 2 | A trancher |
| Q6.6 | Inventaire et detention des acces | A trancher |
| Q6.7 | Site comme systeme : sous-domaines et tunnels | A trancher |
| Q7.1 | Connexion site -> Brevo (creation seule) | A trancher |
| Q8.1 | Assistant conversationnel IA (perimetre, modele) | A trancher |
| Q8.2 | Pipeline de contenu SEO/GEO par IA + validation | Pre-acte |
| Q8.4 | Souverainete des modeles et des donnees | A trancher |
| Q9.2 | Plan de preservation du SEO a la migration | A trancher |
| Q10.1 / Q10.2 | Cadre de conformite LPD/RGPD et cookies | A trancher |
| Q12.1 | Modele de maintenance apres mise en ligne | A trancher |
| Q13.1 | Planning ferme | A trancher |

Prochaines étapes proposees

1. **Atelier de cadrage** : parcourir ce document avec Eric, trancher les points structurants, noter les reponses.
2. **Inventaire technique** : recuperer les acces (Wix, Gandi, M365, analytics), exporter le contenu, cartographier les URL indexees.
3. **Cahier des charges consolide** : transformer les reponses en specification actionnable, prete a planifier.
4. **Lancement phase 1** : migration iso-fonctionnelle hors de Wix (ete), sans coupure emails ni perte SEO.
5. **Refonte phase 2** : conception, contenu, briques IA, mise en ligne cible fin decembre 2026.

Document de travail AXION - Audit de cadrage pour la refonte de www.abaxinfo.com . Emis le 10 juillet 2026 par Djemel Chaouche (AXION) a l'attention d'Eric Darien (ABAXINFO). Ce support est destine a structurer les besoins ; il ne constitue ni un devis ni un engagement contractuel. Les elements marques "pre-acte" refletent les orientations des ateliers precedents et restent a confirmer.