

CAHIER DES CHARGES



Gabirault St-Amand

gabistam@gmail.com

PANORAMA : TYPOLOGIES DE PROJET

- ❖ Site Internet
 - E-commerce
 - Blog
 - Institutionnel
 - Communautaire
 - Intranet ou extranet (site applicatif et communautaire).
- ❖ Application BtoB :
 - Publishing,
 - Newsletter,
 - CRM : gestion de clients
 - ...
- ❖ Applications mobiles et tablettes
- ❖ Démonstrations interactives
- ❖ Webzine, webdoc, dossier de presse en ligne...

PANORAMA: DÉFINITION DU BESOIN

Types d'objectifs ?

- ❖ Commerciaux : vendre, prospecter, recruter des contacts...
- ❖ Informer - éduquer : communiquer sur l'entreprise et ses produits/services, sur un sujet précis...
- ❖ Echanger, partager : sites communautaires.
- ❖ Événementiel : lancement produit, lancement film, livre, retransmission en direct...
- ❖ Mesurables et quantifiables
- ❖ Réalistes

PANORAMA: ANALYSE DE RESSOURCES

Budgétaires

- ❖ Combien puis-je mettre ?
- ❖ Est-ce suffisant au regard de mes objectifs
- ❖ Quelles sont les solutions ?

Matérielles

- ❖ Espace
- ❖ Logiciels
- ❖ Machines

Humaines

- ❖ Qui est susceptible d'intervenir en interne ?
- ❖ Ais-je toutes les ressources métier nécessaires ?
- ❖ Quels prestataires peuvent intervenir ?

ANALYSE DES CIBLES

Vous ne produisez pas un site pour vous-même ni pour l'entreprise, mais pour des cibles précises.

- Quelles sont-elles ?
- Est-ce des professionnels (BtoB)
- Quel secteur d'activité ?
- Petites ou grandes entreprises Ou des particuliers (BtoC) ?
- De quelle classe d'âge ?
- De quelle catégorie socioprofessionnelle ? Célibataire, marié, enfants, mode de vie ?
- Vos cibles sont elles locales, régionales, nationales, internationales ? Quelle est leur langue ?
- Quel est leur langage ?
- Pourquoi s'adressent-elles à vous ?
- Leurs attentes : que veulent-elles trouver
- Leurs motivations : pourquoi elles viennent ?
- Vos points forts.

ANALYSE DES CIBLES : LA MÉTHODE PERSONAS

Création d'une fiche type

Profil personnel :

- ❖ Sexe, âge, situation maritale
- ❖ Métier, CSP
- ❖ Centres d'intérêt

Profil technologique

- ❖ Aisance
- ❖ Usages Equipement

Par rapport au site ou à l'application

- ❖ Ses besoins, ses attentes et ses objectifs
- ❖ Ses freins, ses frustrations

Scénario possible


- ❖ Ce qu'il va faire
- ❖ Comment il va le faire

ANALYSE DES CIBLES : LA MÉTHODE PERSONAS (SUITE)

Objectifs:

- ❖ Comprendre la cible et lui proposer des niveaux de lecture adaptés
- ❖ Définir le ou les parcours utilisateurs
- ❖ Le périmètre fonctionnel
- ❖ Le champ sémantique
- ❖ Le design

ELODIE



"La BU est un endroit calme, dans lequel je me sens en sécurité et performante. Je galère toutefois pour brancher mon PC, sans lequel je ne peux vraiment travailler."

Age : 22 ans
Travail : Job étudiant au Mc Do
Situation : Célibataire
Domicile : Metz
Filière : L3 Lettres modernes

Persona primaire

Ses attentes

- Travailler au calme.
- Pouvoir par moment travailler avec ses camarades.
- Utiliser son PC portable.
- Accéder au Wifi.
- Brancher son ordinateur.
- Accéder à des revues ou livres sur place.

Ses frustrations

- Pas assez de prises de courant disponibles.
- Mauvaise connexion Wifi à certains endroits de la BU.
- Pas de pause café possible en dehors d'un espace enfumé.
- Peu d'espaces de travail en groupe.

Bio

Elodie est en L3 de Lettres modernes. Elle a d'abord réalisé ses deux premières années universitaires à Nancy, puis pour suivre un cursus de meilleur qualité, elle s'est inscrite à l'Université de Metz. Certains jours, en fonction de son emploi du temps, elle dispose de 2 à 5 heures de "creux" pendant lesquelles elle aime aller à la BU pour travailler. Il lui arrive même de venir le samedi matin, afin d'éviter de déranger (et d'être dérangée par) les colocataires de son appartement qu'elle loue au centre de Metz.

Personnalité

Introvertie		Extrovertie
Conservatrice		Créatrice
Passive		Active
Non fumeuse		Fumeuse
Isolée		Sociale

Technologies utilisées

Smartphone	
Ordinateur portable (MacBook)	
Tablette	
Internet	

PANORAMA: ANALYSE DE L'EXISTANT

LE SITE

- ✓ ERGONOMIE
- ✓ GRAPHISME
- ✓ EDITORIAL
- ✓ RÉFÉRENCEMENT

SES PERFORMANCES PAR RAPPORT À VOS OBJECTIFS

- ✓ KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR) OU INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE

QUALITATIF

- ✓ PRÉSENCE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX
- ✓ QUEL EST LA TEMPÉRATURE DU BRUIT FAIT SUR VOUS ? (NÉGATIF – POSITIF – NEUTRE)
- ✓ LE RÉFÉRENCEMENT SUR VOS DIFFÉRENTS MOTS-CLÉS > COUVERTURE (QUELS MOTEURS), PERTINENCE, POSITIONNEMENT
- ✓ OBSOLESCENCE DU SITE D'UN POINT DE VUE TECHNIQUE ET D'UN POINT DE VUE CONTENU

SES PERFORMANCES PAR RAPPORT À VOS OBJECTIFS

- ✓ KPI (KEY PERFORMANCE INDICATOR) OU INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE

QUANTITATIF

- ✓ VOLUME DE TRAFIC
- ✓ VOLUME DE TRANSFORMATIONS ET INTERACTIONS
- ✓ LA PART DE FIDÉLISATION DES VISITEURS
- ✓ NOMBRE DE BACK LINKS
- ✓ VOLUME DES VENTES
- ✓ CA
- ✓ NOMBRE D'INSCRIPTION À LA NEWSLETTER
- ✓ NOMBRE D'ACTION SPÉCIFIQUES : CONSULTATION DE DOCUMENTS, CALL-BACK...

PANORAMA: BENCHMARK DE L'ENVIRONNEMENT

Analyse sectorielle : votre environnement

- ❖ Etablir une cartographie des différents acteurs intervenants dans votre domaine
- ❖ Concurrence directe ou indirecte
 - Sur vos mots-clés
 - Sur votre domaine
- ❖ Leviers d'influences : blogs, webzine, etc.
- ❖ Les prescripteurs : où les trouve t'on ?

Analyse de la concurrence

- ❖ Est-ce que mes concurrents sont sur Internet ?
- ❖ Si oui comment ?
- ❖ Etudier leur site, leur blog, leurs réseaux sociaux...
- ❖ Quels sont leur points forts ? Leurs faiblesses ?
- ❖ Les bonnes idées.
- ❖ Quels sont les vôtres ?
- ❖ Qu'est-ce qui vous démarque

BENCHMARK DE L'ENVIRONNEMENT

Analyse de la concurrence

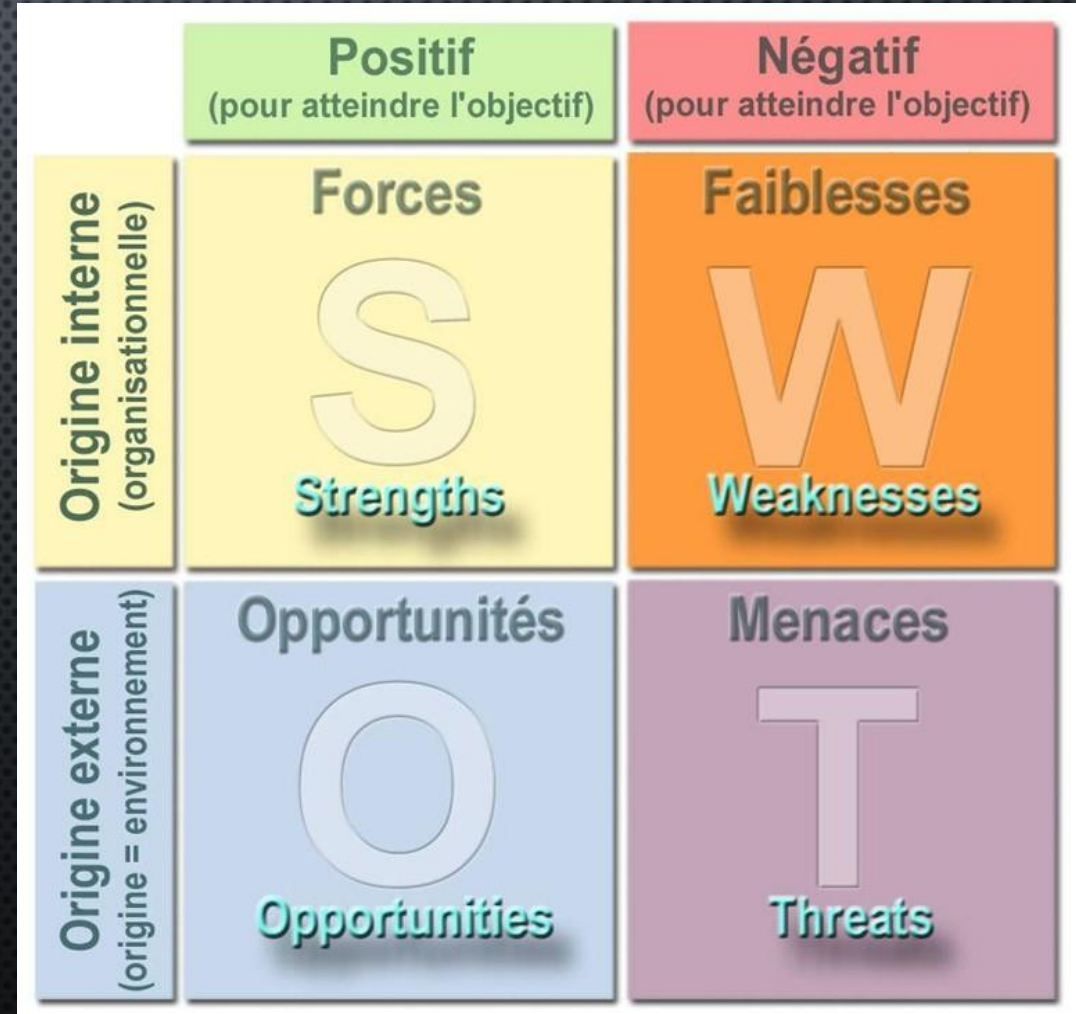
- Pourquoi?
 - ❖ Comprendre le secteur et vous distinguer
 - ❖ Vous inspirer (pas copier). Ne pas reproduire les erreurs.
- => Savoir quelle stratégie adopter et comment vous positionner.

Analyse de la concurrence

- Comment ?
- ❖ Recherche sur les moteurs : nom de l'entreprise, mots-clés sectoriels, mots-clés produits ou services
- ❖ Analyser leur site : hiérarchisation, structure, ergonomie, graphisme, services, discours, iconographie...
- ❖ Etudier leurs mots-clés
 - Code source > balises (ctrl+F5)
 - Contenu
 - Connaître les mots-clés des sites concurrents : <http://fr.semrush.com/> ou SEOquake (Firefox)
 - Connaître et étudier leurs backlinks : <http://fr.majesticseo.com/> (payant), <http://www.pagerank.fr/>, <https://ahrefs.com/>, <http://www.opensiteexplorer.org/>, Google web master tool...

Benchmark de son l'environnement

Avant la réalisation du brief, vous pouvez synthétiser vos analyses dans un SWOT



LIVRABLE

Selon que vous soyez annonceur ou agence, après analyse des différents points vues, préalablement, vous allez mettre en place :

- ❖ Soit un brief destiné à l'agence
- ❖ Soit une proposition destinée au client

Pour présenter le contexte, les enjeux, les objectifs et le besoin.

LIVRABLE

La proposition

- ❖ C'est la première étape dans la formalisation d'un projet.
- ❖ Si le client n'a pas fait la démarche dans son brief, vous devez mettre en place tout l'audit et le benchmark.
- ❖ Ce qui vous permettra d'en tirer un ou des partis-pris qui feront l'essence et la force de la proposition.
- ❖ Sans être un cahier des charges, la proposition doit être suffisamment claire et exhaustive pour que le client ait une perception nette de ce que sera le projet.
- ❖ La proposition est aussi le moyen pour l'agence de mettre en avant sa créativité et sa valeur ajoutée en termes de conseils.

PANORAMA: LA CONCEPTION

Le cadrage du projet

Période impérative qui doit précéder la phase de production.

- ❖ Déterminer le périmètre
- ❖ Formaliser la demande et la valider
 - Une phase d'enquête auprès du commanditaire
- ❖ Poser les questions nécessaires pour définir
 - Ses attentes graphiques, éditoriales, fonctionnelles
 - Ses contraintes : plannings, budgétaires, contextuelles (choses à ne pas dire ou ne pas faire, législation, bonnes pratiques...)
 - Discerner les différents interlocuteurs
 - Le fonctionnement souhaité

LA CONCEPTION

Le cadrage du projet

Cette ou ces réunions seront formalisées dans un document ou un compte rendu appelé la note de cadrage.

- ❖ Premier jalon du projet
- ❖ Formalisation des grandes orientations.
 - A partir de cette étape, vous allez pouvoir mettre en place le cahier des charges et la conception graphique.

LA CONCEPTION: LE CAHIER DES CHARGES

- ❖ Il constitue le document de référence du projet.
- ❖ C'est un peu le livret de famille à qui on pourra faire référence tout au long de la production et lors de la mise en ligne.
- ❖ C'est un document contractuel il doit donc être validé par le client.
- ❖ Afin d'assurer un suivi optimum :
 - Versioning
 - Traçabilité des demandes d'évolution et de modification.

- En page de garde du documents
- Conserver toutes les versions

Date	Version	Emetteur	Objet	Récepteur	Signature
16/04/XX	V1.0	M. Durand	Synthèse réunion de cadrage du 13/04/XX	M. <u>Michu</u> Mme Jasmine	

LA CONCEPTION: LE CAHIER DES CHARGES

Partie 1 : Générique

- ❖ Adresse URL de ligne, de pré-ligne et de prod.
- ❖ Logins et mots de passe.
- ❖ Préciser les informations contextuelles importantes pour le projet :
 - Différentes cibles avec différents niveaux de rôles
 - Plusieurs phases de lancement
 - Répartition des tâches

LA CONCEPTION: LE CAHIER DES CHARGES

Partie 2 : éditoriale

- ❖ Choix du nom de domaine argumenté si nécessaire
- ❖ La localisation : différentes version de langue et leur gestion dans le sites
- ❖ La ligne éditoriale : ton, inspirations, champ sémantique du site dans une optique de référencement naturel
- ❖ Enoncé des différents types de contenus et leur sources (qui les émet) et leur date de mise à disposition :
 - Vidéos : formats de compression, hébergement...
 - Images : formats et dimensions nécessaires
 - Textes
 - Podcast
 - Documents en téléchargement : sources, poids maximum, modalité de mise à disposition (via un formulaire ? Un espace privé ?)

Partie 3 : fonctionnelle

Cette partie décrit :

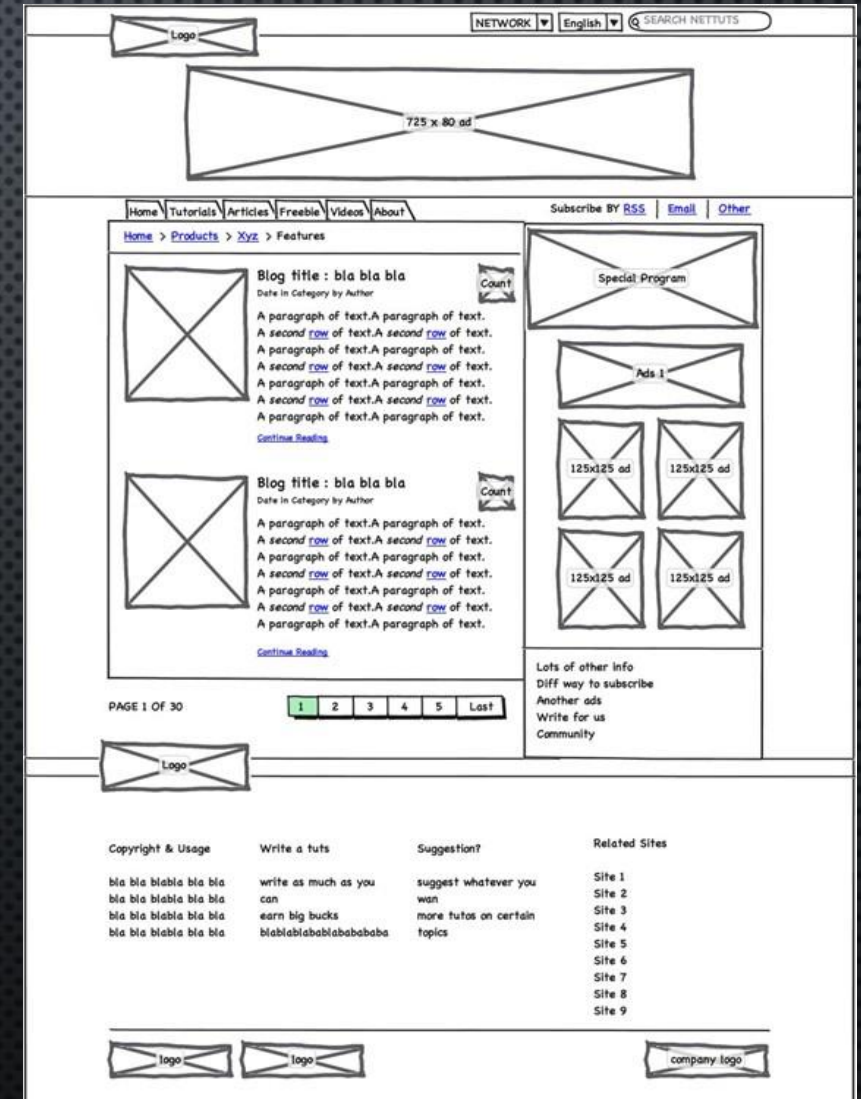
- ❖ La hiérarchisation de l'information
- ❖ Définition des fonctionnalités
- ❖ Parcours utilisateurs

LA CONCEPTION: LE CAHIER DES CHARGES

Partie 3 : Fonctionnelle

Hierarchisation de l'information :

- ❖ La méthode dite du tri des cartes
- ❖ Vérifier l'adéquation des contenus avec le besoin utilisateur
- ❖ Les masques fonctionnels
 - Un par typologie de page
- ❖ Rendre visibles est compréhensibles :
 - Les navigations
 - La position des éléments
 - Les liens et interactions



LA CONCEPTION: LE CAHIER DES CHARGES

Partie 4 : le graphisme

Apporter une vision claire au graphiste :

- ❖ Le ton créatif et les partis-pris graphiques
- ❖ La charte de référence
- ❖ L'impression voulue : sécurité, émotion, curiosité...
- ❖ Atmosphère : élégance, luxe, modernité, dynamisme...
- ❖ Les codes du secteur et des cibles
- ❖ Les maquettes correspondant aux gabarits fonctionnels en mettant en scène les roll-over et les interactions.
- ❖ Préciser :
 - Le logo
 - La typo
 - Les pictogrammes

LA CONCEPTION: LE CAHIER DES CHARGES

Partie 5 : la partie technique

❖ Elaborée conjointement avec le développeur :

- Les informations sur les technos à utiliser (CMS, framework...)
- Sur l'hébergement : accès, serveur, modalité de livraison et de mise en production...
- Sur la configuration du back et du front-office

LA CONCEPTION: LE CAHIER DES CHARGES

Partie 6 : la partie promotion et animation

- ❖ Le tracking : google analytics
- ❖ Le référencement : actions et optimisation du site.
- ❖ L'animation et la mise à jour du site
- ❖ ctions prévues à court (lancement), moyen et long terme.

LA CONCEPTION: LE CAHIER DES CHARGES

Partie 7 : méthodologie et planning

- ❖ Rassurer le commanditaire via la méthode mise en place
- ❖ Organiser
- ❖ Poser les jalons
- ❖ Répartir les tâches : vision claire
- ❖ Anticiper les zones de risque

Chaque intervenant (graphiste, développeurs...) aide le chef de projet à élaborer le planning :

- ❖ Découpage des tâches
- ❖ Evaluation du temps
- ❖ Application des ressources

LA CONCEPTION: LE CAHIER DES CHARGES

Partie 7 : méthodologie et planning (suite)

Méthodologie linéaire (planning de Gantt)

Découpage chronologique des phases :

1.Déterminer toutes les actions à mener (tâches, sous-tâches...) 2.Faire correspondre à chaque tâche une ou plusieurs ressources 3.Déterminer le temps de chacune des tâches et sous-tâches.

4.Déterminer l'ordre dans lequel elles seront mise en place :

- Certaines doivent obligatoirement précéder ou suivre d'autres : liées par une dépendance.
- D'autres pourront être effectuées parallèlement sans créer d'interférences.

5.Partir d'une date de départ (planning) ou d'une date d'arrivée (retro-planning) positionner toutes les tâches dans l'ordre déterminé.

NB : attention aux jalons : validations, insertion de contenus...

LA CONCEPTION: LE CAHIER DES CHARGES

Partie 7 : méthodologie et planning (suite)

- ❖ Méthodologie itérative (méthode Agile - Scrum)
 - Approche basée sur le principe d'amélioration continue
 - Impliquer le client dans le projet :
- ❖ Plus de souplesse
- ❖ Plus de réactivité à ses demandes
 - Fonctionnement sur une base de cycles de développement
 - Méthode la plus utilisée : le mode itératif => retour pour affinement ou modifications.

LA CONCEPTION: LE CAHIER DES CHARGES

Partie 7 : méthodologie et planning (suite)

❖ Méthodologie itérative (méthode Agile - Scrum)

1.Définition du cadre fonctionnel et ordonnancement de la production.

2.Découpage du projet en phases (Road map) d'une durée déterminée.

3.Chaque phase est structurée en cycles (sprint ou incrément).

4.Un sprint =

- un point de cadrage en début pour déterminer les demandes (nouvelles tâches et retours).
- Chaque jour une réunion flash pour déterminer les tâches (plan d'itération), analyser l'avancement, les points de blocages...
- un point final à la fin de chaque Sprint = présenter les développements testés et approuvés.

LA CONCEPTION: LE CAHIER DES CHARGES

Partie 8 : le budget

- ❖ Le budget se calcul en jour homme.
- ❖ Chaque poste correspond à une étape de la production du site et à un intervenant :
 - Cadrage
- ❖ Directeur de clientèle
- ❖ Directeur technique
- ❖ Chef de projet
 - Direction artistique
- ❖ DA
- ❖ Graphiste
 - Intégration
 - Développement : toutes les fonctionnalités
 - Test
 - Intégration des contenus
 - Rédacteur web
 - Chef de projet

LA CONCEPTION: LE CAHIER DES CHARGES

Partie 8 : le budget (suite)

Description	Nombre de jours	Prix/Jour	Total
Cadrage			
Directeur de clientèle	2	700 €	1 400 €
Directeur technique	0,5	700 €	350 €
Directeur artistique	2	700 €	1 400 €
Direction artistique			
Directeur artistique	2	700 €	1 400 €
Graphiste	3	500 €	1 500 €
Intégration			
Intégrateur	3	600 €	1 800 €
Développement			
Ici détailler chaque fonctionnalité paramétrée ou développée et mettre un temps d'intervention du développeur en face. Exemple :			
- Moteur de recherche	3	600 €	1 800 €
- Module d'inscription des membres avec gestion de	4	600 €	2 400 €

PANORAMA : LES POINTS JURIDIQUES

- ❖ Les mentions légales: Elles ont un caractère légal obligatoire.
 - ❖ Loi pour la Confiance dans l'Economie Numérique (LCEN) du 21 juin 2004.
 - ❖ Décret du 9 mai 2007 relatif au Registre du Commerce et des Sociétés prévoit une amende de 750€ en cas d'absence sur votre site.
 - ❖ Un effet rassurant pour l'Internaute
 - ❖ Une protection pour l'éditeur du site
 - ❖ Poser les règles d'usage du site
- ❖ Les mentions légale doivent contenir :
 - ❖ Dénomination ou raison sociale,
 - ❖ Siège social,
 - ❖ Numéro de téléphone,
 - ❖ Nom du responsable de la rédaction du site,
 - ❖ Structure juridique,
 - ❖ Capital social (si structure sociale),
 - ❖ Numéro de SIREN, TVA et APE.
 - ❖ Les informations relatives à l'hébergement :
 - Nom de l'hébergeur, Raison sociale,
 - Adresse/Numéro de téléphone

PANORAMA : LES POINTS JURIDIQUES (SUITE)

RGPD

Le **règlement général de la protection des données (RGPD)** est un règlement européen valable dans toute l'Union européenne et portant sur la manière dont les entreprises et autres organisations doivent se comporter vis-à-vis des données personnelles.

Liste de contrôle RGPD : 6 choses à faire

1. Préparez votre organisation

Présentez les exigences du RGPD à tous les responsables de votre organisation. Organisez des formations pour vos employés portant sur les principes de cyber sécurité, de « Confidentialité dès la conception » et de « Confidentialité par défaut ». Si nécessaire (c'est-à-dire, si vous employez plus de 250 personnes), nommez un délégué à la protection des données (DPD).

2. Contrôlez vos données

Assurez-vous que vous savez où se trouvent toutes vos données, qui y a accès et sur quels appareils. Identifiez les emplacements où les données personnelles sont traitées, y compris auprès des prestataires tiers. Documentez les motifs justifiant un traitement légal et mettez à jour votre politique confidentialité.

RGPD (suite)

3. Contrôlez vos prestataires de service

Assurez-vous que vos prestataires de service (c-à-d. prestataires de services tiers intégrés à votre site ou fournisseurs de logiciels de service) sont eux aussi conformes au RGPD ou se trouvent dans une juridiction de données où des sanctions officielles s'appliquent. Examinez et cartographiez leurs flux de données internationaux.

4. Obtenez des consentements

Mettez en place des méthodes pour solliciter, obtenir et archiver les consentements pour vous assurer de votre conformité à la loi. Gardez vos archives en ordre pour qu'il soit facile de visualiser à quoi a consenti chaque sujet de données individuelles, tout en fournissant au sujet de données des options lui permettant de révoquer ou de modifier son consentement.

5. Garantisiez les droits aux données

Mettez en place des procédures qui permettent à votre organisation de garantir les droits des sujets de données tels que l'accès aux données ainsi que leur rectification ou leur suppression. Documentez la manière dont ces droits sont garantis d'une part pour vos clients, d'autre part pour vos employés.

6. Préparez-vous aux scénarios catastrophe

Assurez-vous d'avoir des procédures en place vous permettant de détecter, analyser et rapporter toute violation des données personnelles afin de pouvoir vous plier au délai de 72 heures avant notification accordé par le RGPD.

LA PRODUCTION

La coordination des intervenants

Outre le chef de projet, il y a une multitude d'intervenants possibles :

Panorama des différents intervenants

❖ Le ou les commanditaires :

- Soit c'est un client (un annonceur) si vous êtes une agence.
- Soit c'est une personne ou un service au sein de votre entreprise.

❖ Pour la partie graphique :

- Le Directeur Artistique
- Le Directeur de la Création
- Le webdesigner

LA COORDINATION DES INTERVENANTS

La partie technique

- Le directeur technique
- Le développeur
- L'intégrateur
- Rédacteur web pour la partie éditoriale

Les étapes de la production et les livrables

Emetteur :

[illegible]

LES ÉTAPES DE PRODUCTION

Les étapes de la production et les livrables

- ❖ Autre méthode de recettage : le scénario de test surtout utilisé pour les sites e-commerce, les applications fonctionnelles... pour lequel on attend un comportement précis.
 - En fonction des différents utilisateurs identifiés
 - Tester les parcours types
- ❖ des étapes :
 - Comment l'utilisateur arrive sur le site : landing page en fonction des actions que vous aurez mis en place
- ❖ Identifier la page de départ
 - Identifier les points primordiaux à tester
- ❖ Tunnel de conversion
- ❖ Impression générale
 - Identification des conditions
 - Vérifier ce qui se passe en cas de comportement « anormal »
 - Rédiger précisément les étapes du jeu de test

LES ÉTAPES DE PRODUCTION

Les étapes de la production et les livrables

- ❖ Intégration du contenu :
 - Par le commanditaire, par le chef de projet ou par un webmaster.
 - Cette période n'est pas à négliger, car elle peut prendre du temps et peut permettre de déceler des bugs ou des soucis qui ne l'auraient pas été au préalable.
 - Elle peut donc se dérouler en parallèle de la période de test.
 - Livrables : contenus du site
- ❖ Recettage :
 - C'est la phase de validation.
 - Le client (commanditaire), aidé d'un document pour le guider, doit parcourir l'ensemble du site pour vérifier qu'il est fonctionnel et qu'il correspond bien au cahier des charges qu'il a validé.
 - Livrable : le document de recettage
- ❖ Il reprend l'ensemble des fonctionnalités du cahier des charges.
- ❖ Accompagner le client durant cette phase en étant présent à ses côtés.
- ❖ Si le site est conforme aux attentes, le document doit être signé par toutes les parties et vau pour « Bon pour mise en production ».

LES ÉTAPES DE PRODUCTION

Les étapes de la production et les livrables

❖ Mise en production :

- Document de recettage validé et les contenus intégrés
- Basculer le site sur son hébergement définitif et accessible via l'adresse qui lui a été dédiée.
- Si l'URL n'a jamais été utilisée auparavant, sachez que le temps de propagation peut-être plus ou moins long (de quelques minutes à plusieurs heures).
- Evitez de mettre en ligne un site un vendredi > pas d'intervention d'urgence le week-end.
- Livrable : le site sur son environnement définitif

❖ SAV :

- Période de SAV dont la durée aura été précisée en amont du projet.
- Pour pallier à différents besoins d'intervention pour des dysfonctionnements.

LES OUTILS DE PILOTAGE DE PROJET

Planification :

- ❖ Microsoft project (logiciel payant) Open Workbench
- ❖ Planisware
- ❖ PlanningForce de Intelligent Software Compagny

Les attentes sur les outils de planification :

- ❖ Time line
- ❖ Lier les tâches
- ❖ Hiérarchiser les tâches et les sous-tâches
- ❖ Pouvoir gérer les chevauchements
- ❖ Affecter les ressources
- ❖ Définir le temps de chaque tâche
- ❖ Renseigner l'avancée des tâches
- ❖ Identifier les dépassements...

LA DÉMARCHE QUALITÉ

A la conception de projet :

- ❖ Etude du contexte, les cibles, les objectifs.
- ❖ Prise de partis-pris et problématique.
- ❖ Cohérence des solutions proposées avec la problématique et les besoins.
- ❖ Le client a-t-il une bonne compréhension du projet et de ses enjeux techniques, graphiques, fonctionnels...
- ❖ Les a-t'il validé

Mise en production

- ❖ Soucis particuliers ?
- ❖ Pas de bug à la bascule sur l'environnement final.
- ❖ Bien anticiper ?

Durant la production :

- ❖ Respect de la méthodologie
- ❖ Respect des plannings
- ❖ Transmission des livrables attendus
- ❖ Satisfaction client
- ❖ Satisfaction des équipes

Phase de test :

- ❖ Vérification scrupuleuse de l'ensemble des fonctionnalités sur les différents navigateurs et supports
- ❖ Scénarios de test cohérents
- ❖ Adéquation entre les fonctionnalités et celles décrites dans le cahier des charges.

LA VIE DU PROJET

La maintenance

Wikipédia « Selon la définition de l'AFNOR, la maintenance vise à maintenir ou à rétablir un bien dans un état spécifié afin que celui-ci soit en mesure d'assurer un service déterminé. La maintenance regroupe ainsi les actions de dépannage et de réparation, de réglage, de révision, de contrôle et de vérification des équipements matériels ou immatériels. »

La maintenance

- ❖ Corrective : intervention lors d'une défaillance pour dépanner (maintenance palliative) puis corriger (maintenance curative) le souci.
- ❖ Evolutive : faire évoluer un site ou une application suite à des retours d'expérience des utilisateurs ou à de nouveaux besoins fonctionnels.
- ❖ Adaptative : mettre à niveau le site ou l'application afin qu'il continue de fonctionner sur des versions plus récentes des logiciels, de navigateurs...

LA VIE DU PROJET

Veille et suivi du trafic

❖ Tracking:

- Suivre et analyser la fréquentation du site => Conclusion et constat => action corrective
- Connaître les visiteurs et leurs usages > déceler leurs besoins, leurs préférences, leur équipements...
- Connaître sa zone d'influence : couverture géographique
- Identifier les contenus les plus pertinents
- Evaluer sa notoriété :
 - ✓ Recherche directe
 - ✓ Réseaux sociaux
 - ✓ Google Analytics, Xiti

LA VIE DU PROJET

Référencement

- ❖ Veille et suivi du trafic
 - Durant la production > mise en place des mots clés pertinents aux bons endroits dans le site.
- ❖ Après la mise en production >
 - Suivi régulier du positionnement sur les principaux mots-clés > améliorations si nécessaire.
 - Animation des contenus du site.
 - Préconiser la mise en place d'une stratégie de backlinking.

LA VIE DU PROJET

Evolution du site :

- ❖ Etre force de proposition => conseils et recommandations.
- ❖ Auditer ponctuellement :
 - Visites
 - Le site en lui-même
 - Les contenus
 - Le référencement
 - Les réseaux sociaux
- ❖ Retour client >
 - proposition d'évolution
 - Démarche proactive
 - Alerte