

Plan de méthodologie sur gestion de projet web

Pourquoi créer un site web?

- Particuliers: Partager des passions, diffuser des informations...
- Professionnels: Une vitrine virtuelle, présentation d'une activité, ou vente en ligne...

Pour élaborer la construction d'un site web, il est important de respecter 3 étapes fondamentales.

1- Analyse :

- des besoins (techniques, structurels, économiques, humains)
- des moyens à mettre en place pour le projet
- des objectifs à atteindre

2- Elaboration du Cahier des charges

3- Choix des prestataires :

- en fct des références
- en fct de la qualité du travail
- en fct du prix

Analyse du projet :

Lorsque l'on élabore une analyse pour la création d'un nouveau, qu'il soit web ou de création d'activité il est important de respecter quelques fondements afin d'éviter toutes erreurs.

Cela doit passer par une bonne réflexion et récupération de données sur le marché et les différents concurrents potentiel de ce marché.

1 - Organiser une veille :

- **Veille concurrentielle** : observer et quantifier les concurrents off et online. mais aussi les concurrents directs ou indirects. Déterminer pour chacun leur activité sur internet (site web, réseaux sociaux, outils marketing, référencement, emailing... cf article [outils de veille concurrentielle](#))
- **Veille sectorielle** : Connaître l'état du marché et du secteur d'activité dans lequel votre entreprise ou votre projet veut s'insérer. Connaître de Chiffre d'affaires global de ce secteur.

- **Veille informationnelle** : Savoir si il existe des études de marché, ou des informations (info institutionnelles, articles de presses, rapports d'activités des entreprises, bilans des sociétés, sites de benchmark...) pertinentes dans le secteur concerné par votre activité.

2 - Le Marché :

- **Organisation de l'activité** :
 - Définir les 3 ou 4 grandes activités de l'entreprise
 - Décrire de façon précise les différents intervenant en amont et en aval de l'activité (les fournisseurs, les revendeurs, le ou les points de vente...)
 - Estimer le chiffre d'affaire de l'entreprise
 - Déterminer la contribution de chacune des activités au % du chiffre d'affaire global
- **Connaître le contexte du marché et son environnement** :
 - Savoir si le marché est local, national ou international
 - Déterminer les perspectives de croissance du marché
 - Connaître les tendances principales du marché lors des dernières années
 - Faire la liste des principaux concurrents du marché
 - Décrire les points forts / points faibles de chacun de ces concurrents
- **Définir le contexte stratégique** :
 - Décrire les points forts / points faibles de l'entreprise
 - Définir les objectifs à court terme
 - Définir les objectifs à moyen et long terme
 - Définir les 5 principales actions à mettre en place pour atteindre ces objectifs
 - Déterminer l'ordre de ces actions
 - Connaître les obstacles possible pour les objectifs déterminés (juridique, financier ou humain...)
- **Définir le contexte internet** :
 - Comment internet peut contribuer à obtenir 1 ou plusieurs objectifs stratégiques
 - Quelles sont les opportunités d'internet dont l'entreprise pourrait tirer profits (ex: augmentation du CA, plus de visibilité, plus de clients...)
 - Définir les outils internet que l'entreprise doit améliorer ou mettre en place (site Web, SEO, actions marketing...)
- **Définir la ou les cibles à atteindre** :
 - Cible BtoB (Business to Business)
 - Cible BtoC (Business to Consumer)
 - Prescripteurs

Mettre en place une grille d'analyse des différents ensemble de cible; Définir et anticiper les attentes des différents utilisateurs cible.

- **Définition de la stratégie :** (cf [definition stratégie entreprise](#))
 - Evaluation des points forts et points faibles de l'activité avec la méthode [S.W.O.T](#)
 - Identifier les menaces et opportunités du marché
 - Définir les objectifs stratégiques à court, moyen et long terme
- **Elaborer un plan financier :**
 - Assigner un budget
 - Estimer le coût du développement
 - Estimer le coût humain
 - Estimer le coût matériel
 - Estimer le cout marketing et communication

Le Cahier des Charges

1 - Rubriques et Arborescence :

- Définition des principales rubriques du site web (max 5 rubriques)
- Définir l'ensemble des sous rubriques liées au menu principal
- Comment agencer l'ordre des différentes rubriques du site
- Règles des 3 clics / des 3 niveaux du site (cf [wiki](#))

2 - Ergonomie et usabilité :

- Définir l'ergonomie de la page d'accueil en détail (cf [wiki](#))
- Déterminer l'anatomie du modèle de la page principale
- mettre en place une checklist de lisibilité
- Choisir la charte graphique du site (polices, couleurs, taille et formats d'images, icônes, logotype...)
- Création des mockups des différentes pages modèles (maquette prototype d'interface utilisateur)
- Elaboration du wireframing d'enchaînement des pages (cf [wiki](#))
- Définir les scénarii d'utilisation du site

3 - Rédaction du Contenu :

- Typologie et format des différents contenu (articles, pages, produit...)
- Faire l'inventaire des contenus
- Principe de la pyramide inversée (cf [dossier](#))
- Définir la charte éditoriale (cf definition [wiki](#))
- Déterminer les formulaires orientés conversion

4 - Appel d'offre :

- Rédaction du cahier des charges fonctionnel
- Rédaction d'un appel d'offre
- Analyse des offres reçues
- Rencontre avec les soumissionnaires
- Définition d'une grille de cotation
- Choisir le prestataire
- Définir avec lui le rétro planning
- imposer le respect des délais, des budgets et de la qualité des livrables

La Création du site Web

le contrat doit clarifier ce à quoi doit veiller la relation entre le client et le prestataire

Le client:

- doit clairement expliquer les attentes de ce projet,
- ne pas être passif durant la mise en place du projet
- se faire expliquer ce qu'il ne comprend pas

Le prestataire:

- Doit donner des conseils
- Doit expliquer la meilleure approche pour atteindre les objectifs
- Comprendre et répondre aux attentes exprimées par le client
- Lister les risques et problèmes potentiels

Les éléments du contrat:

- Préambule et mise en contexte du projet
- Les obligations du concepteur: conception de la structure du site, ses composantes, les différents outils de consultation ...
- Les obligations du client: payer le prix convenu (forfait ou tarif horaire), collaborer avec le prestataire
- Droits de propriétés intellectuelle: à qui appartient le site?
- La clause de confidentialité
- Les procédures de réception avec acceptation du site tel que réalisé à l'issue de la période de recette et tests
- Clauses de garanties et de responsabilité, définition du responsable en cas de non fonctionnement du site
- Evolution du site: soit de mises à jour, soit de maintenance fonctionnelle
- Le calendrier précis des étapes du projet
- Les différentes annexes

Les étapes d'un projet Web :

- Conception graphique
- Rédaction des contenus (+traductions)
- Rédaction des spécifications techniques
- Rédaction des scénarii utilisateurs
- Le développement
- L'intégration html
- La recette et tests
- La formation des personnes nommées pour le webmastering
- L'intégration des contenus
- Le passage du site de la version pré-prod à la version prod

Le plan e-marketing :

- Définir une stratégie marketing & communication
- Allouer un budget
- Etablir un plan d'action ou plan médias (semaine, mois, année)

éléments à retrouver dans un plan média:

- Référencement sur les outils de recherche (SEA & SEO)
- E-mail marketing & double opt-in
- Le social media marketing: les réseaux sociaux (facebook, Twitter, G+...) et les plates formes de publication de contenu (youtube, pinterest ...)
- Définir le community management
- Création de bannières & publicité payante
- Le marketing offline & papier
- Le dossier de presse et communiqué de presse
- Contacter les donneurs d'ordre (blogueurs, réseaux pro, communautés...)
- Gérer la e-réputation

Les aspects légaux:

- Déclaration à la CNIL
- Collecter des données ar cookies, obligation d'information auprès de l'internaute (mention obligatoire dans la législation française)
- Mentions légales: nom et dénomination sociale, adresse géographique, coordonnées postales, N° d'entreprise ou de TVA