

ARIA Languedoc-Roussillon

Atelier Internet

« Savoir rédiger un cahier des charges et gérer son projet Internet »

- 14 octobre 2008 -

Rassembler ET Partager



En collaboration avec le cabinet
UP2 Consulting
www.up2consulting.com



Projet cofinancé par l'Union
européenne Fonds européen de
développement régional (FEDER)



Avec le soutien du Conseil Régional
Une action du Contrat de filière
agro-alimentaire

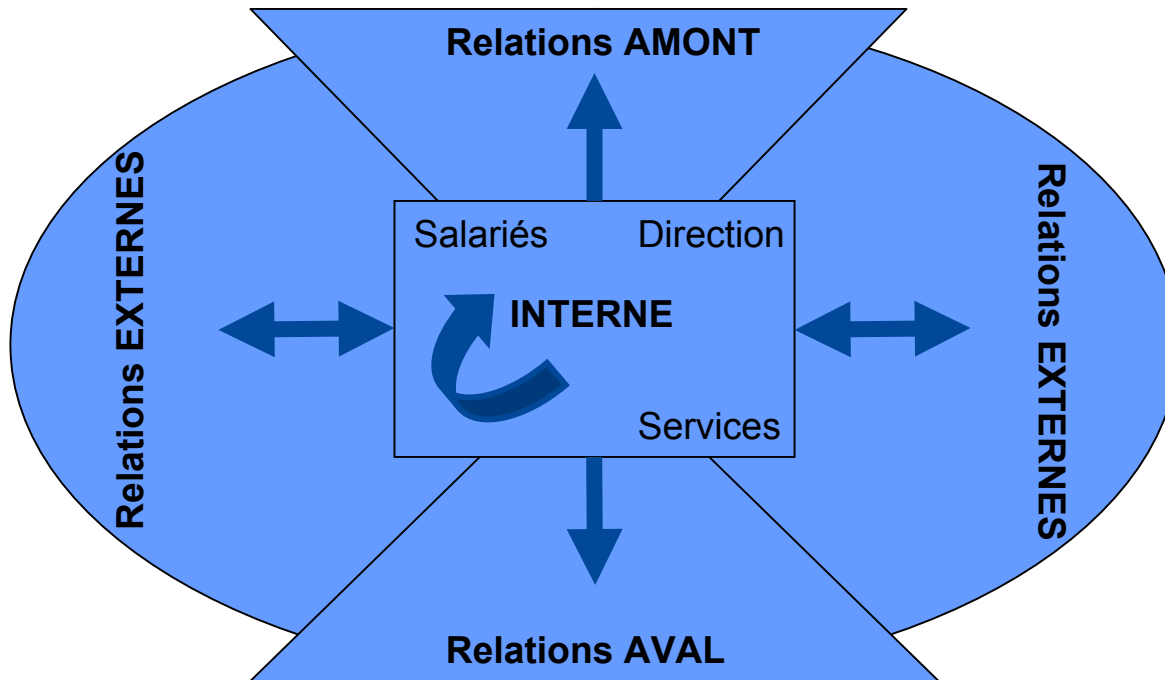


Sommaire

- Introduction
- Les clés de la réussite
- Savoir rédiger un cahier des charges fonctionnel
- Planifier son projet Internet
- Gérer son site Internet
- Les étapes suivantes

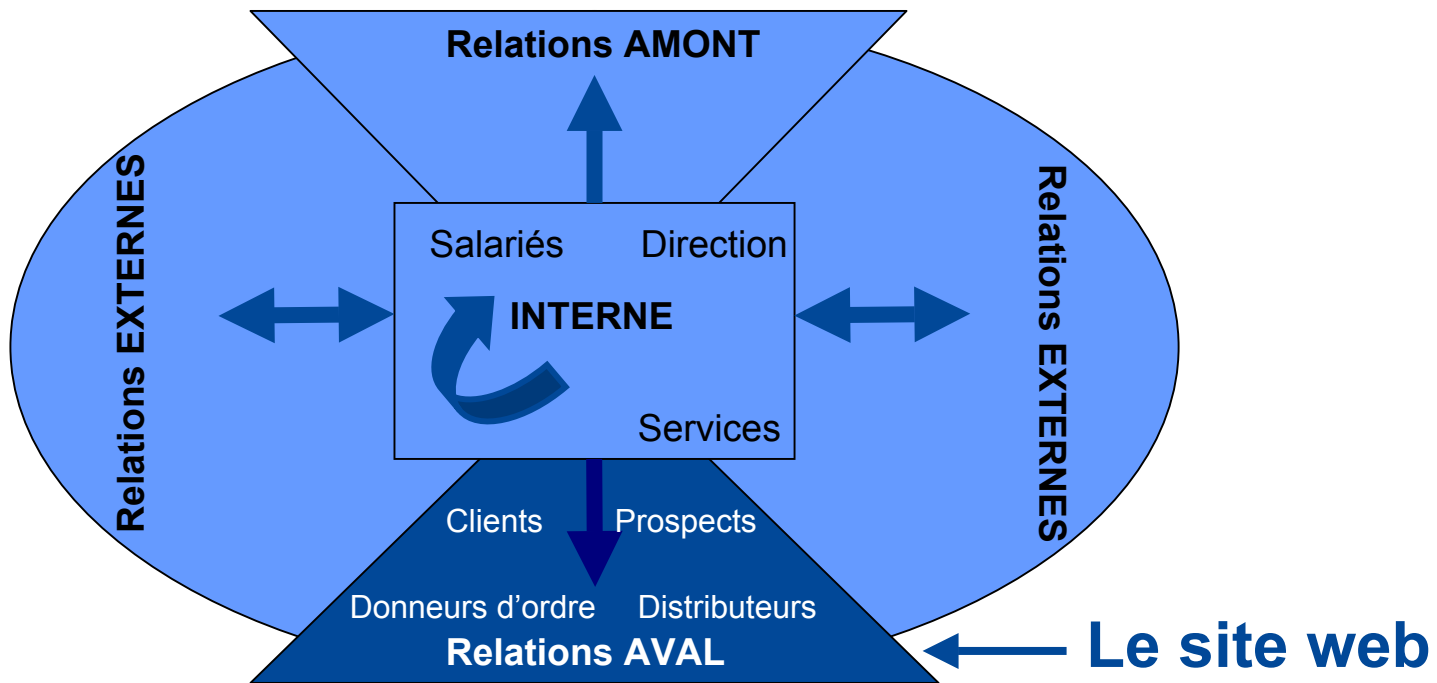
Vision globale

- Positionnement d'un site web dans l'environnement de l'entreprise



Vision globale

- Positionnement d'un site web dans l'environnement de l'entreprise

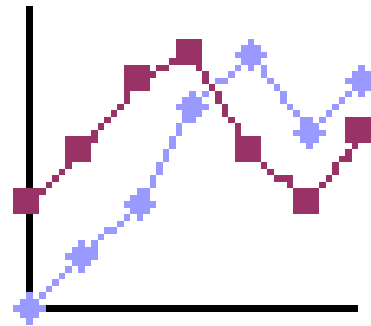


Les clés de la réussite

- Définir la cible principale
- Définir les objectifs
- Communiquer en interne
- Communiquer en externe
- Contenus attractifs
- Ergonomie
- Gestion et animation du site

Les clés de la réussite

- Définir les objectifs de l'entreprise
= Pour quoi faire ?



Les clés de la réussite

- Objectifs multiples, selon site
 - Vitrine, site interactif ou site e-commerce
- Objectifs communs :
 - Présentation
 - Augmentation de l'audience de l'entreprise
 - Conquête de nouveaux clients et/ou fidélisation.

Les clés de la réussite

- Les sites interactifs ajoutent à ces objectifs :
 - Echange d'informations avec les Internautes.
 - Recueil d'informations prospects.
 - Création d'un réseau.

- Les sites de e-commerce ont en plus pour objectifs :
 - Vente de produits ou de services en ligne.
 - Développement de nouveaux marchés.
 - Augmentation de chiffre d'affaires et/ou de marge.

Les clés de la réussite

- Contrôler l'atteinte des objectifs du site
 - Statistiques et Tracking
 - Questionner vos nouveaux contacts
 - Analyser les résultats et en tenir compte
 - Etablir un bilan

Les clés de la réussite

- Les statistiques simples
 - Nombre de visites [*trafic*]
 - Nombre de visiteurs
 - Nombre de pages vues
 - Liste des pages consultées
 - ...

Les clés de la réussite

- Exemple de statistiques

Statistiques journalières pour Juillet 2006												
Jour	Hits		Fichiers		Pages		Visites		Sites		Ko	
1	182	10.51%	124	8.56%	31	11.70%	17	11.56%	26	16.77%	1636	9.69%
2	105	6.07%	84	5.80%	18	6.79%	15	10.20%	19	12.26%	783	4.64%
3	416	24.03%	355	24.52%	58	21.89%	36	24.49%	43	27.74%	4218	24.99%
4	513	29.64%	442	30.52%	80	30.19%	38	25.85%	34	21.94%	5087	30.15%
5	515	29.75%	443	30.59%	78	29.43%	41	27.89%	66	42.58%	5151	30.53%

Les clés de la réussite

- Communiquer en interne
 - Avant, pendant et après
- Communiquer en externe
 - Dès le lancement du site
 - Entretenir la communication autour du site
 - => Gestion de la relation clients

Présentation et ergonomie

- Adéquation Site & Cibles visées.
- Avoir un œil extérieur.
- Adaptation aux produits et aux visiteurs.

Présentation et ergonomie

■ Écueils à éviter.

- Trop de parties animées.
- Flash partout.
- 'Gifs' animés.
- Multiplication des couleurs et des polices de caractères.

[exemple](#)

[exemples](#)

Présentation et ergonomie

■ Écueils à éviter.

- Animations avec 'plug-in' à télécharger. [exemple](#)
- Pop up en nouvelles fenêtres.
- Menus trop complexes et/ou mal disposés.
- Pages longues et textes trop denses.

[exemple](#)

Plutôt ça :

[exemples](#)

Présentation et ergonomie

■ Favoriser

- Structuration des menus en rubriques explicites.
- Disposition des menus classique.
- Images de qualité.
- Codes de couleurs clairs. exemple
- Retour accueil depuis toutes les pages.
- Pages de la hauteur d'un écran dans la mesure du possible.

Contenus

- Images.

- Images moins nombreuses
- Qualité esthétique

Exemple

Plutôt ça :

Exemple

Contenus

■ Textes

- Paragraphes courts
- Phrases concises
- Pages aérées.
- Attention à la taille du texte
- Eviter les polices de caractères ‘exotiques’

Exemple

Contenus

- E-commerce : contenu spécifique
 - Panier
 - CGV
 - Modes et Délais de livraison
 - ...

Exemples

utile

Contenus

- E-commerce : modes de paiement
 - Carte bancaire.
 - E-carte bleue.
 - Virement.
 - Paypal
 - Micropaiements

[Exemples](#)

Contenus

■ Quelques outils

- diaporama,
- téléchargement,
- formulaire,
- plan d'accès,
- animation flash,
- mailing...

[Exemple](#)

[Exemple](#)

[Exemple](#)

[Exemple](#)

Réaliser son site Internet

- La condition pour qu'un prestataire soit efficace est que l'entreprise qui fait SON site s'implique réellement dans le suivi du projet.

Réaliser son site Internet

- OUI => rédaction du cahier de charges et démarrage du projet.
- NON=> révision des objectifs et adaptation du projet en cohérence avec les moyens disponibles.

Réaliser son site Internet

- Implication pendant la réalisation.
 - Sollicitation du prestataire
 - Réactivité de l'entreprise

Réaliser son site Internet

■ Rôle du prestataire

Le prestataire est un guide pour :

- Choix ergonomiques.
- Choix techniques.
- Présentations.
- Images.
- Contenu.

**C'est vous le spécialiste de Votre activité,
le prestataire peut vous guider, mais pas faire des choix pour vous !**

Choix des prestataires

- Site très simple :
 - Une agence web pourra vous guider.
- Conseils :
 - Elle doit vous poser des questions.
 - Elle doit vous proposer des alternatives.
 - Elle doit vous assurer que vous resterez le propriétaire de votre site.

Choix des prestataires

■ Site évolué :

- Fait appel à une palette de compétences.
C'est plus une prestation de maîtrise d'œuvre.

■ Conseils :

- S'assurer de la capacité des intervenants à mener leurs missions à bien.
- S'assurer des compatibilités techniques.
- S'attacher les services d'un maître d'œuvre ou assumer le rôle de conducteur de travaux.

Choix des prestataires

- Le cas du référencement.
 - C'est un métier « à part » qui ne s'improvise pas même si certaines agences web le proposent.
- Conseils.
 - On ne doit rien vous promettre. (classement)
 - Ce n'est jamais du « one shot »
 - Vous devez avoir un compte rendu d'activité.

Le cahier des charges


- Il s'agit ici plutôt de baliser son projet.
 - Décrire les objectifs du site.
 - A quoi va-t-il servir ?
 - Cible(s) ?
 - Langues?
 - Moyens mis en œuvre.
 - Financiers.
 - Personnel.
 - Compétences.

Travail pratique

Le rétro-planning

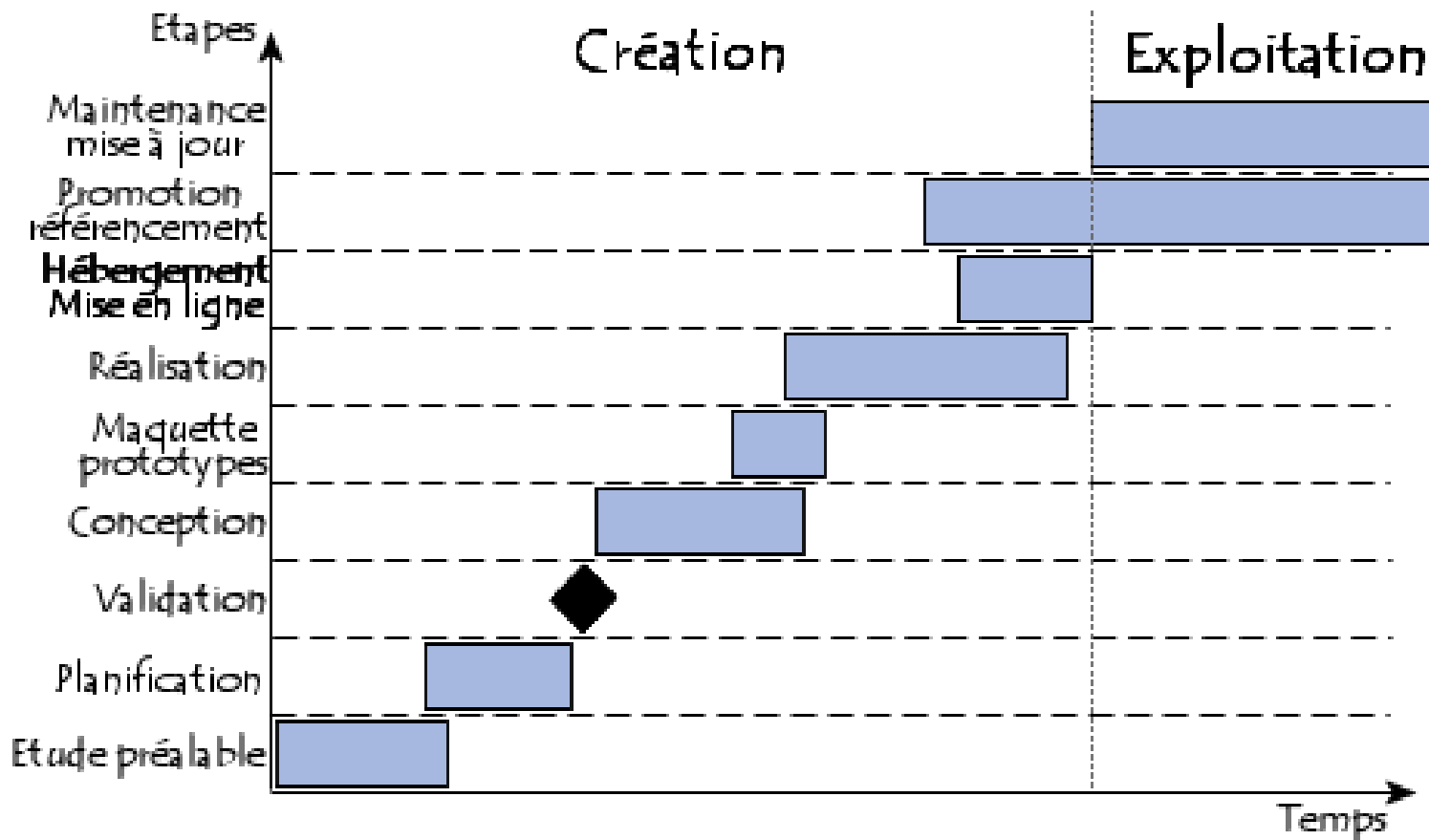
Il dépend de plusieurs paramètres.

1. La préparation de l'entreprise.
2. La complexité du projet.
3. La réactivité de votre ou vos prestataires.
4. Votre réactivité.



Ménagez-vous toujours une marge de manœuvre en démarrant le plus tôt et le mieux préparé possible.

Le rétro-planning



Le rétro-planning

- Préparation en interne : minimum 1 mois
- Réservation domaine + hébergement : de 2 minutes (création) à 10 jours (transfert).
- Construction site de 15 jours à 2 mois.
- Paiement en ligne : 15 jours à 1 mois de recette virtuelle imposée par les banques.
- Déclaration Cnil : maximum 2 mois

Travail pratique

Gestion du site

■ Mises à jour

- Fréquentes.
- Site vitrine : limiter l'affichage de dates.
- Sites interactif ou e-commerce,
 - plannings de mise à jour
 - suppression des événements dès leur terme.

Gestion du site

■ Réactivité

- Etre très réactif aux demandes.
- Impatience des Internautes.

Le délai maximum : de 24 à 48 heures.

Gestion du site

■ Formalisme des réponses.

- Reprendre les informations recueillies
- Si réponse par mail :
 - Un objet.
 - Une signature avec coordonnées.
- Attention aux couleurs et fond de messages mails colorés.
- Eviter à tout prix les 'émoticônes'
- Eviter, les polices de caractères exotiques.

Référencement

■ Référencement Naturel.

- Les moteurs lisent le code soit :
 - informations techniques, le contenu texte et images, le balises 'tag' contenant les mots clés.
- Répétition des mots clés
- Eviter les 'frames'
- Favoriser les liens hypertextes et échanges de liens

Exemple : code de la page www.intelli-sciences.fr

Conclusion

- Simplicité
- Réactivité

**Pour remplir ses objectifs,
un site Internet doit vivre**

Étapes suivantes

■ Assistance

- 4 à 5 heures / volet
- Plan

■ Prochain atelier

- Le 13 novembre 2008 à Béziers (14h – 17h)
- Contenu

Merci pour votre attention

- Patricia Pinglot – ITG

04 67 52 00 75

contact@up2consulting.com

- Guillaume Pena – Intelli-Sciences

04 99 62 20 05

guillaume.pena@intelli-sciences.fr