

10 points clés pour bien démarrer votre projet web

UN CAHIER DES CHARGES POUR CERNER VOTRE PROJET

Afin de vous aider dans la réflexion de votre futur site Internet, ADVEO a conçu une check-list avec les questions principales que vous devez vous poser, avant de réaliser un site Internet.

L'identification des objectifs et des besoins est une étape préparatoire majeure pour établir correctement le cahier des charges. Les différents points du cahier des charges orienteront la conception et les fonctionnalités souhaitées du site. Ils nous permettront de formuler une offre réaliste, planifier notre collaboration et établir les différentes options budgétaires.

1. L'OBJECTIF DU SITE

Pourquoi voulez-vous faire un site? Que voulez-vous dire? Qu'attendez-vous de votre site web ?

Les réponses à ces questions déterminent les éléments de la conception du site et ses fonctionnalités: moteur de recherche interne, base de données, module de paiement, gestion des langues, back-office, etc. Pour vous aider à définir vos besoins, voici quelques typologies de sites.

Site vitrine

Vous souhaitez être visible avec un site vitrine simple qui présente une information institutionnelle sur les activités de l'entreprise et ses produits ou services.

Site événementiel

Vous souhaitez créer un mini-site dédié à un événement d'entreprise, au lancement d'un nouveau produit, un jeu concours lié à une manifestation majeure (Coupe du monde, salon professionnel, etc). Ce type de site utilise souvent la technologie Flash permettant des animations et de l'interactivité.

Site de contenu et de communication

Vous souhaitez que votre site serve d'outil de communication et d'échanges avec les Internautes grâce à des fonctionnalités comme la newsletter, le forum ou le blog.

Site marchand

Vous souhaitez vendre vos produits en ligne, ce qui implique la mise en place d'un système de commande et de paiement sécurisé en ligne. Il s'agit d'un travail plus complexe qui touche aussi l'organisation de l'entreprise, pour les aspects de suivi logistique, gestion des stocks, livraisons, service après vente.

Site de e-marketing

Vous souhaitez constituer une base de données grâce à un formulaire de contact, l'ensemble des données collectées serviront à mieux cibler vos actions de marketing.

Site de e-learning

Vous souhaitez présenter des modules de formation, des tutoriels ou des animations de formation accessibles à distance. Ce type de site demande des développements spécifiques pour l'interactivité avec les apprenants, ou un extranet pour les formateurs.

2. VOTRE PUBLIC CIBLE

Toutes les problématiques de communication se résument en un mot: **le destinataire**.

Vous devrez toujours adapter vos actions de promotions et de communication aux besoins de vos cibles.

Il est donc primordial d'identifier quel peut-être le public de votre site, quel est son profil et qu'est-ce qu'il souhaite obtenir comme information. Vous adressez-vous à des particuliers, des consommateurs finaux, ou à des professionnels uniquement? Quelles sont les classes d'âges visées et les catégories socio-professionnelles. Dans le cas de plusieurs publics, définissez celui à qui l'on s'adresse en priorité. Votre entreprise est-elle régionale ou internationale?

3. LES CONTENUS

Textes, images, sons, vidéos

Quels sont les éléments que vous pouvez mettre à disposition en termes de textes, images, illustrations, vidéos, etc.? Y a-t-il des éléments que vous souhaitez externaliser: la rédaction de contenus, les traductions, les prises de vues, les animations produits, etc.

Quel est le nombre de pages estimé? Dans le cas d'un site avec CMS (gestionnaire de contenu), prévoyez-vous d'insérer une partie du contenu et si oui, dans quelle proportion?

UN MOT SUR LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL

Le référencement est un travail d'optimisation permettant d'être plus visible dans les moteurs de recherche principaux tels que Google, Bing et Yahoo!

40% du trafic d'un site proviennent des moteurs de recherche. Les clés du référencement naturel consistent à agir sur **4 éléments essentiels** qui concourent à améliorer l'optimisation du contenu pour les moteurs de recherche:

- L'accessibilité au site par les moteurs (aspects techniques, respect des normes du standard W3C)
- Pertinence du contenu (le choix des mots-clés)
- Popularité (inscription dans les annuaires, liens entrants)
- Fiabilité du contenu (Page Rank, Trust Rank, spamdexing)

4. L'ARBORESCENCE

Quelle est l'organisation souhaitée, présentée sous forme schématique avec les rubriques principales, les sous-rubriques et les liens qui les relient.

L'arborescence est la colonne vertébrale de votre site. Elle est la clé de sa réussite et de tous les contenus que vous mettrez. Si l'arborescence est bien, faites les autres éléments pourront venir se greffer naturellement à chaque étape de l'évolution de votre site.

5. LA CHARTE GRAPHIQUE ET ÉDITORIALE

Quelles sont les contraintes liées à l'identité de l'entreprise ou à la marque en termes de tonalité graphique et éditoriale ? Ces éléments seront intégrés dans la phase de création des interfaces et conditionneront la conception des différentes pages de votre site.

Afin de vous aider à orienter vos réponses posez-vous les questions suivantes :

- Quelle image de mon entreprise je souhaite véhiculer ?
- Comment puis-je décrire mon entreprise en quelques qualificatifs ?
- Quels sont les sites Internet que j'apprécie et pourquoi ?
- Quels sont les sites Internet que je n'aime pas et pourquoi ?

En répondant à ces questions, essayez de ne pas perdre de vue que les utilisateurs cherchent à saisir aussi rapidement que possible les informations contenues sur un site. Il faut viser à être pertinent et attractif, tout en donnant du sens à chaque page.

6. LE NOM DE DOMAINE

Quel est le nom de domaine souhaité? Privilégiez un nom simple à retenir, pas trop long et facilement identifiable. Si votre site est une marque, vérifiez la disponibilité avec les extensions dont vous avez besoin (.ch, .com, .org, etc.). Faut-il l'acheter ou l'enregistrer? .ch communique sur les produits / services des régions suisses, .com communique mondialement.

7. L'HÉBERGEMENT

Pour que votre site soit en ligne, il faut un hébergeur. Vous pouvez internaliser l'hébergement si vous possédez les ressources en termes de serveurs et l'équipe d'intervention (24h/24). Sinon vous pouvez externaliser votre site chez un hébergeur professionnel, garantissant un fonctionnement continu et un niveau de sécurité élevé, sur une base tarifaire annuelle.

8. LA GESTION DU CONTENU

Une solution de gestion de contenu web ou **CMS**, pour **Content Management System**, permet de gérer votre site de manière simple et autonome, sans aucune compétence technique, après une formation simple chez ADVEO. Selon les besoins, le CMS offre la possibilité de mettre à jour les contenus textes et images, créer de nouvelles pages et les mettre en forme, en supprimer, accéder à des statistiques, etc.

9. LE BUDGET ET LES DÉLAIS

Même le plus petit site a un coût. Il varie en fonction de la complexité du site. Une fourchette budgétaire permet d'orienter le type de solutions à envisager dans l'étude de faisabilité.

Pour identifier le budget que vous souhaitez allouer à votre projet web, tenez compte des éléments de coûts suivants en intégrant les ressources financières et humaines à disposition:

----> **coûts de création** ----> **coûts d'hébergement** ----> **coûts de maintenance et de mise à jour** ----> **coûts de référencement** ----> **coûts de promotion.**

Définissez également vos priorités en termes de délais de livraison du site.

10. LES OPTIONS

LES OUTILS D'ANALYSE (WEB ANALYTICS)

Ces outils permettent de qualifier vos visiteurs en termes de quantité, provenance et comportements: Combien de pages ont été vues? D'où viennent les visiteurs? Quel est le temps passé sur chaque page? Des outils d'analyse statistique sont mis en place sur votre site Internet afin de mesurer la fréquentation, analyser les actions et apporter les corrections utiles le cas échéant.

LA PROMOTION DU SITE (WEB MARKETING)

- Campagne de référencement payant ou achat de liens sponsorisés
- L'e-marketing ou l'achat d'espaces publicitaires (bannières) sur des sites tiers dont la cible est intéressante
- Campagne sur les médias sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.)
- Les programmes de référencement payant consistent à acheter des mots-clés sur les moteurs de recherche (Google Adwords MSN Ad Center, Yahoo! Search Marketing) ou des annuaires, afin d'être indexé et obtenir une garantie de rafraîchissement sur un certain nombre de pages pendant une durée déterminée.

MAINTENANCE ET PRESTATIONS SUPPLÉMENTAIRES

Un contrat de maintenance consiste à vous offrir un service garantissant le bon fonctionnement général du site après la mise en service. Les prestations assurées font l'objet d'un contrat annuel, dont les points sont détaillés selon les demandes du client.

- Conseil et formation
- Entretien du site
- Contrôle des compatibilités par rapport à l'évolution des principaux navigateurs
- Vérification des liens hypertextes
- Développements spécifiques en langage HTML, Java script, PHP
- Analyses statistiques et mesures correctives (Google Analytics).

Le cahier des charges est surtout un travail de réflexion. Vous pouvez développer les rubriques importantes et rajouter celles qui manquent ou qui vous sont plus personnelles, afin de nous permettre de les traduire de manière efficace pour Internet. Nous serions heureux de partager avec vous l'ensemble de ces étapes afin de donner vie à votre projet web. **Contactez-nous au 021 721 20 24.**