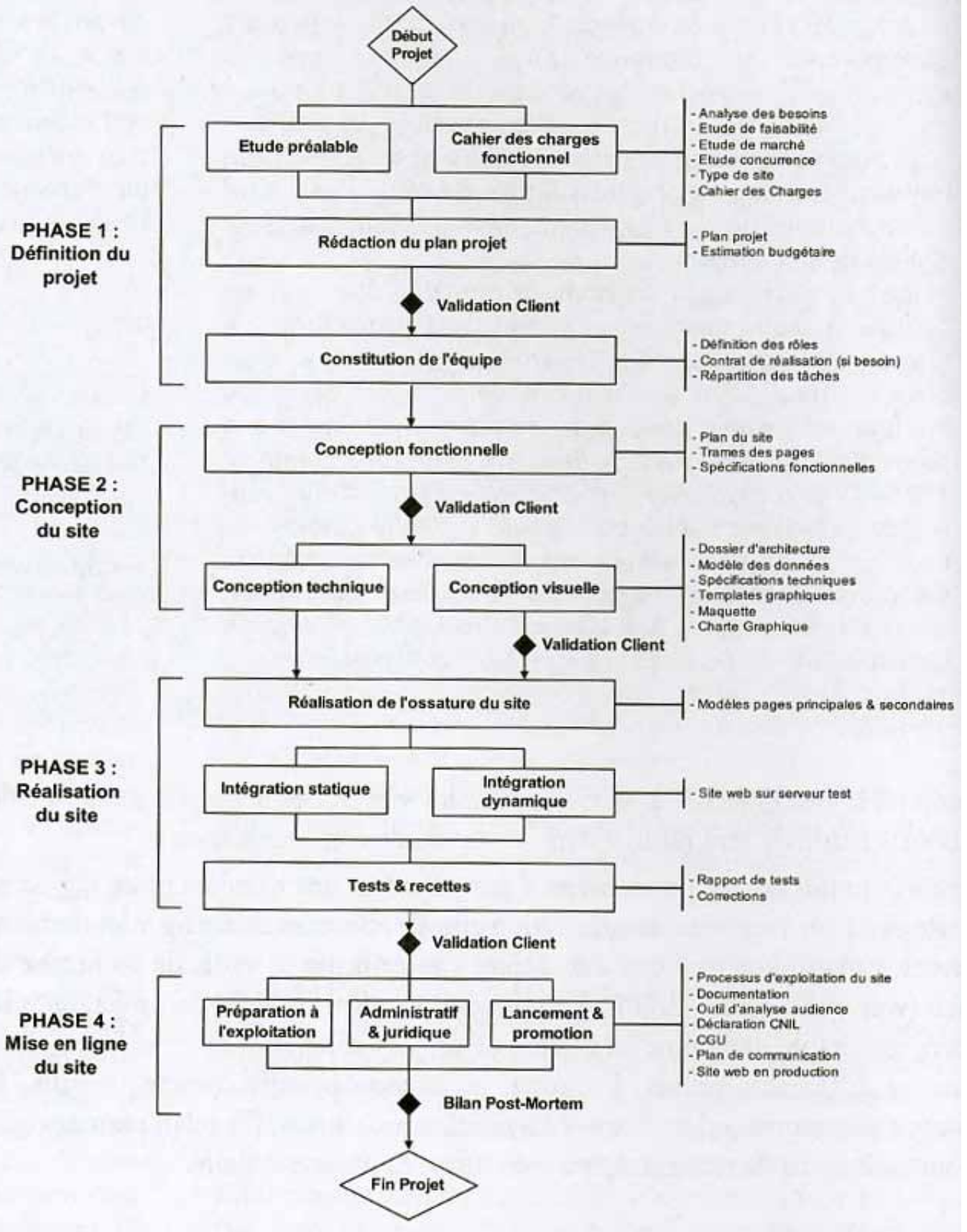


Synthèse : le cycle de vie d'un projet web



Intitulé	Description	Cible
Site institutionnel	Également appelé « site plaquette », il s'agit d'un site présentant l'activité d'une entreprise, les produits et services qu'elle propose, ses offres d'emploi, son implantation...	Clients et prospects de l'entreprise
Site marchand	Il s'agit d'un site de commerce électronique en charge de proposer un catalogue de produits avec une possibilité de commander et de payer en ligne.	Clients et prospects des produits proposés par le site
Portail généraliste	Ce type de site ne s'adresse pas à une cible bien déterminée et offre une multitude de services et de contenus (Yahoo!, MSN, Free.fr...).	Grand public
Portail thématique	Un portail thématique est un espace sur le Web se proposant de ne traiter que d'un domaine spécifique en offrant tous les services qui pourront s'y référer (seloger.com, netalya.com, notre-planete.info...).	Internauts intéressés par le thème du site
Communauté virtuelle	Une communauté virtuelle est un site web qui propose aux internautes un espace de communication pour échanger, publier, débattre, convaincre autour d'une passion voire d'une activité commune. Proche d'un portail thématique, la communauté virtuelle s'en démarque cependant en formant un véritable groupe unique et identifié : ses membres.	Membres de la communauté
Réseaux Sociaux	Applications Internet servant à relier des amis, des collègues, ou d'autres individus employant ensemble une variété d'outils (MySpace, Facebook, Orkut, LinkedIn...).	Membre du réseau social
Blog	Carnet de bord sur le Web mis à jour régulièrement par des billets de l'auteur affichés de manière chronologique, permettant généralement aux lecteurs de déposer leurs commentaires.	Grand public
Portail d'entreprise	Il peut prendre plusieurs formes selon sa cible : <ul style="list-style-type: none"> • pour les employés : un intranet d'information, de collaboration ou d'applications ; • pour les clients : un site Internet de diffusion d'informations relatives à leur compte, la prise en considération de leurs aspirations permettant la mise en place d'un CRM... • pour les partenaires et/ou fournisseurs : un extranet pour le suivi des commandes, la gestion des stocks... 	Employés, clients, partenaires ou fournisseurs de l'entreprise
Journal en ligne	Comme son nom l'indique, il s'agit d'un journal sur Internet. Il peut appartenir à un organisme de presse traditionnel ou bien être uniquement diffusé sur le Web (lemonde.fr, 01net.com...).	Grand public

Le projet web :

Définir Le projet en détail :

- État des lieux : L'offre ou les produits, le public ciblé, les objectifs, les moyens ;
- Méthodes de travail de l'annonceur et exploitation des données;
- Ressources : choix, support, matière & contenus, choix des intervenants ;
- Planning ;
- Objectifs (souvent d'augmenter les contacts et le taux de transformation)

Le cahier des charges :

Le cahier des charges est une commande détaillée d'un projet émis par le client acteur et responsabilisé.

Lorsque celui-ci est correctement rédigé et validé, chacun des partis s'assure à en respecter sans s'écarter de leur définition, tous les points. Il est parfois Préférable d'écrire plusieurs versions de celui-ci plutôt que de lancer le projet avec confusion.

Le cahier des charges sert à formaliser les besoins et à les expliquer aux différents acteurs pour s'assurer que tous les intervenants ont compris ce qui doit être réalisé et s'appuient sur le même document référent pour se projeter sur ce que sera le projet achevé.

Il définit exhaustivement les « spécifications » d'un produit ou d'un service à réaliser, les enjeux sous-jacents, les objectifs généraux à atteindre, y compris le Livrable principal, les modalités éventuelles d'exécution (notamment coûts estimés a priori, délai, jalons), les contraintes principales (à ne pas confondre avec les préférences), les exclusions.

Un client satisfait est un client pour lequel on a écouté l'intelligence métier avec empathie, fait preuve de propositions, parfois redéfini les objectifs à réaliser.

Lorsque ce document est rédigé et présenté pour validation, il présente le projet dans son ensemble ainsi que les outils et la technicité à mettre en oeuvre.

Il est alors envisageable d'observer celui-ci en 3 dimensions : Le Temps, Les Moyens, le budget. Et de définir si il doit être découpé en plusieurs volets de réalisation qui correspond à différentes commandes où si il peut être réalisé :

Exemple :

volet 1 : mise en ligne avec un nombre de fonctionnalités réduites => être présent le plus tôt possible pour le référencement.

volet 2 : commande éditoriale pour fournir des contenus => il est souvent délicat pour un client d'avoir le recul nécessaire pour rédiger les contenus au format SEO web éditorial.

volet 3 : ajout de fonctionnalités et modules => il faut souvent une première expérience de quelque mois pour constater le ROI et comprendre à quel point la mise à jour d'un site Internet est importante et pour savoir de quels outils on a réellement besoin.

Organiser son projet web en dix étapes :

1 L'ambiance graphique générale :

Vous n'avez que quelques minutes pour convaincre ! Les règles pour créer un visuel fort ou construire un message sont les mêmes que la communication papier => sémiologie.

Le Temps moyen pour qu'un internaute décide de rester ou de quitter un site est de 8 secondes (chiffres communiqués par l'ACADÉMIE GOOGLE ADWORDS à Lyon (novembre 2010) *MarketingSherpa, Landing Page Handbook 2005)

2 L'originalité et la créativité :

Chaque jour de nouveaux designs fleurissent sur la toile : soyez unique.

3 Créer une émotion :

Se donner comme objectif de créer une réaction chez l'internaute liée à son affect, un design sensoriel qui traduit le confort, l'étonnement, la curiosité, le dynamisme.

4 Les goûts & les couleurs :

La communication s'appuie sur les codes sociaux culturels, l'affect à travers les couleurs et le sens véhiculé au plus grand nombre de personnes.

Il ne s'agit alors pas de l'éternel débat sur « les goûts & les couleurs », mais de mesurer l'efficacité de la communication.

« Faire du beau » ≠ « Être efficace » !

5 L'aspect et la visibilité :

L'aspect graphique lié au sujet : moderne, matières, vitaminées, frais...

6 Ergonomie :

Placer les éléments importants dans les zones chaudes de l'écran, respecter les contrastes nécessaires à une bonne lecture.

7 Sémantique :

Construction & langage : isoler le contenu et les éléments qui constituent la charte graphique.

8 Uniformité des graphismes et du discours :

Appliquer ce point avec rigueur et transmettre une identité de l'entreprise rassurante, solide et pérenne.

9 Les contenus :

Adaptés à la ligne éditoriale et au public ciblé.

10 Trafic sur un site internet & récompense !

Le trafic doit être mesuré facilement et de manière fine, le choix de l'outil de statistiques doit se faire au début du projet. Une récompense se traduit par un bonus que l'internaute reçoit suite à sa première ou seconde visite grâce à un flashcode ou un code de réduction lors d'une campagne e-mailing.



Cette maquette fonctionnelle peut servir ensuite de trame pour élaborer un croquis sous les yeux du client, que vous agrémenterez en définissant les zones et le type de graphisme que vous pouvez mettre en scène.

Pour cela il va falloir demander à votre client s'il souhaite un design « épuré » au niveau des textures et des typographies, des « effets modernes », si il souhaite utiliser des couleurs vives et soutenues ou dans des gammes plus sobres.

Posez des questions ouvertes dès que vous en avez l'occasion pour que le client soit « acteur responsabilisé » de cet entretien. Exemple :

« Aujourd'hui quel est le positionnement de l'entreprise sur.... » (et le laisser finir vos phrases)

« Si vous deviez citer certains de vos concurrents lesquels seraient-ils et pourquoi ? »

NOTEZ sous forme de nuages de mots-clés les informations principales qui vous serviront pour vos axes créatifs

Dès que vous pensez avoir suffisamment de mots, vous pouvez imaginer interpeller votre client de la manière suivante :

« Aujourd'hui si vous deviez résumer l'image et les valeurs de l'entreprise au niveau du grand public en quelques mots diriez-vous que..... »

LE BRIEF CLIENT

Il permet de se créer de la matière pour ne pas avoir un projet linéaire, de nouvelles classifications thématiques.

Se composer sa propre bibliothèque d'éléments affordants qui permettent de structurer une page et de se créer de la matière ou du contenu qui pourra par la suite apporter un ensemble plus riche graphiquement.

Ensemble d'éléments liés à l'activité des clients qui peuvent constituer des entrées par grandes thématiques (familles de produits ou gamme de compétences spécifiques), savoir-faire, ou éventuellement du cross selling (utilisé en e-commerce pour vendre des produits complémentaires).

Soyez force de propositions. Proposez une navigation complémentaire pour le référencement..

La prise de brief client : l'intérêt est d'obtenir un maximum d'informations sur sa structure, le positionnement de son entreprise, sa cible, ses concurrents... Ce qui vous permettra de construire une première maquette fonctionnelle.

DEFINIR UN INTERLOCUTEUR QUI PRENDRA EN CHARGE LA RESPONSABILITE DE VALIDATION

OBTENIR DES INFORMATIONS voire même se projeter sur la réalisation par l'intermédiaire de croquis

Rappel : artiste est différent du mot artisan ; un graphiste webdesigner travaille sur commande, ce qui signifie que vous devez être force de propositions, qu'il faut accompagner le client à formuler sa demande de manière précise afin que ses remarques ne soient pas subjectives mais que le client reste libre de ses choix, à la différence d'une agence de communication qui assume la notion de « bon » ou « mauvais » conseil. Si vous conservez les phases de validations et livraisons proposées sur le schéma « organisation de son temps », votre client ne pourra remettre en question l'ensemble de votre travail.

Une suite des questions sur lesquelles vous pouvez vous appuyer pour définir vos propres questionnaires Questionnaire n°1

Connaître son client et définir sa stratégie web

La société

Historique quand? ou (international)? comment (SA, affiliation)? pourquoi?

Vos concurrents directs

Vos concurrents indirects

Comment décririez-vous ou situeriez-vous votre entreprise vis à vis de vos concurrents ?

Analyse concurrentielle	Les +	Les -
Image de marque		
De manière générale		
Stratégie de développement		

Le nombre de salariés dans votre équipe ?

A quel secteur industriel appartient votre société ?

Quelle sont vos valeurs ?

Quelle est la principale force de votre structure ?

Souhaitez-vous les mettre en avant ?

Dans l'organigramme interne, qui est décideur en matière de communication ?

Les sensibilités de la société aux changements :

Économie, innovation, recherche et développement, industries voisines

Quels sont les objectifs de votre structure à court, moyen et long termes ?

(stratégie d'évolution)

Souhaitez-vous un accompagnement à la conception de votre site web ? (achat web éditorial, rédactionnel?)

hébergement, noms de domaines, notion sur le référencement naturel.

Quels sont les principaux moteurs et objectifs de votre site web ?

Un design proche de vos valeurs, facilité de mise à jour, efficacité au niveau du référencement, autres...

Analyse concurrentielle Web

Les formes et compositions graphiques	Les +	Les -
Site 1 Site2 Site3		

les couleurs	Les +	Les -
Site 1 Site2 Site3		

le choix des visuels ou la sensibilité dégagée	Les +	Les -
Site 1 Site2 Site3		

l'utilisabilité	Les +	Les -
Site 1 Site2 Site3		

l'ergonomie	Les +	Les -
Site 1 Site2 Site3		

la clarté des informations	Les +	Les -
Site 1 Site2 Site3		

Qu'est-ce que vous enviez de vos concurrents, que souhaiteriez-vous mettre en place rapidement et pourquoi?

x caractéristiques produits x innovations x l'image de marque x part de marché
x envergure x potentiel de croissance x recherche et développement x force commerciale

Moyens de communication Essentiel Important Faible
Echéancier

Le design :

L'expérience de conceptions de sites web permet d'identifier un certain nombre de gabarits de page et de menus génériques, qui peuvent permettre de faire un choix rapide sur la construction globale.

il s'agit de méthodes de découpe et de proportions de la page, cela n'influe pas sur les dimensions graphiques et créatives du site.

Ainsi on peut également définir les éléments communs à tous les sites..

contenu du pied de page « footer » : mentions légales | plan du site | contact (cf exemples de structures)

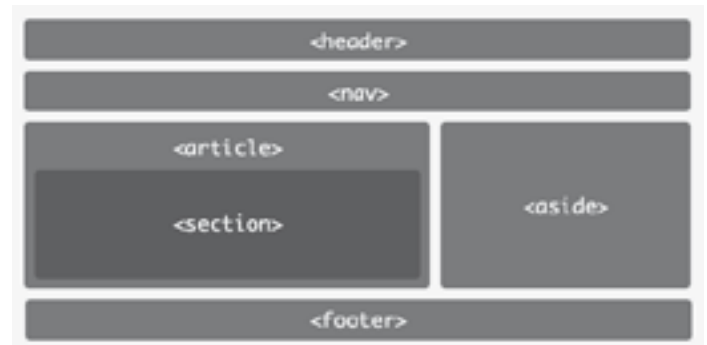
Exemples de structures :

DESIGN SÉMANTIQUE et construction de page

HTML



HTML 5



Exemple extrait de balises html5



```
<html>
```

```
<body>
```

```
  <header>...</header>
```

```
  <nav>...</nav>
```

```
  <article>
```

```
    <section>...</section>
```

```
  </article>
```

```
  <aside>...</aside>
```

```
  <footer>...</footer>
```

```
</body>
```

```
</html>
```

Questionnaire n°2

1. Définition du projet

Le concept

Expliquer brièvement l'idée.

A quels besoins répond ce site Internet ?

Quels sont les points forts du projet ?

1.2. Identité

- Quel est le nom du site ?
- Existe-t-il déjà un logo ? S'il faut en créer un, le préciser.
- Quel est la baseline du projet (le slogan) ?

1.3. Quel est le positionnement image / positionnement prix que vous souhaitez donner ?

- Est-ce un service orienté ou un site de vente haut de gamme, ou plutôt un service communautaire pour des personnes ayant des contraintes fortes de budget ? Un service plutôt familial ?
- Est-on dans le domaine de l'environnement (avec les codes couleurs que cela induit) ? Du BTP, de la culture, de la high tech ?

2. Le marché

2.1. A qui s'adresse-t-on ?

- Définir la ou les cibles le plus précisément possible.
- Quel est leur contexte personnel et professionnel, leurs centres d'intérêt, leurs préoccupations, leurs valeurs ?
- Pourquoi ont-ils besoin de ces produits, de ce service ?

2.2. Qui sont les concurrents ?

- Les nommer et les classer s'il y en a plusieurs types + donner l'URL de leur site internet.
- Que proposent-ils ?
- Quels sont les différences avec votre projet ?
- Qu'est ce qui vous plaît chez eux ?
- Qu'est-ce qui ne vous plaît pas chez eux ?

3. Le site

3.1. Que doivent se dire les internautes quand ils arrivent sur le site (par la page d'accueil ou par une autre) ?

- Tiens, enfin un site qui se démarque des autres du genre !
- Quel est ce superbe produit ? Il me le faut absolument !
- Ce site inspire confiance. Il a l'air d'être un bon endroit pour acheter le produit que je veux / pour utiliser le service que je recherche.
- Ce site a l'air actif. Je vais peut-être pouvoir trouver ce que je cherche plus rapidement qu'ailleurs
- Il y a l'air d'avoir du monde ici !! J'aimerais bien rejoindre cette communauté.
- Etc...

3.2. Que doivent avoir envie de faire les internautes une fois sur le site ?

- Lancer une recherche pour trouver le produit de leur rêve ?
- Devenir membre et participer au site ?
- Acheter un produit en particulier ?
- Parler du site autour d'eux ?
- Etc...

3.3. Quels sont les valeurs / les notions à transmettre ?

Quelles valeurs souhaitez-vous transmettre ou partager avec votre cible à travers le site ?

Par exemple, la confiance, l'expertise, la proximité, des valeurs communautaires, de partage, le plaisir, ... ?

3.4. Quels sont les principales fonctionnalités / rubriques du site ?

Il faut décrire le plus précisément possible les rubriques et les sous-rubriques auxquelles vous avez penser. De même pour les fonctionnalités, si vous souhaitez qu'un menu s'ouvre d'une certaine manière, ou qu'une information soit mise en valeur de manière plus importante, vous pouvez le dire. La clarté de vos explications permettra de bien comprendre l'ergonomie générale qui va structurer la navigation dans le site.

Idéalement, il faudrait fournir une arborescence (schéma d'organisation et de liens des rubriques en niveaux et sous-niveaux), et ce que l'on appelle en conception de site Internet un Wireframe (ou storyboard).

C'est une maquette du site Internet qui permet de comprendre d'un coup d'oeil la structure de chaque page car tous les types de contenus et les textes y sont symboliquement représentés, ainsi que leur emplacement dans la page.

Voir exemple page suivante.

3.5. Quels sont vos sites de référence ?

- au niveau graphique global ?
- au niveau des fonctionnalités ?

3.6. Quels sont les sites que vous n'aimez pas au niveau du graphisme tous secteurs confondus ?

4. Le travail demandé

4.1. Le travail demandé

- Dans un premier temps, demander la réalisation de 2 pistes graphiques de la page d'accueil afin que vous ayez le choix.
- Dans un second temps, demander la déclinaison de la piste retenue sur les principaux gabarits du site (cf wireframe fourni avec le brief).
- Si vous n'avez pas de logo, c'est le moment de le dire !

4.2. Liste des livrables et format

Les livrables sont les éléments que vous allez récupérer de la part du Webdesigner. Il faut donc être précis sur ce point car cela définit le travail qu'il doit accomplir dans le cadre de votre projet. Les livrables sont les pages qu'il doit créer, et livrer à votre développeur.

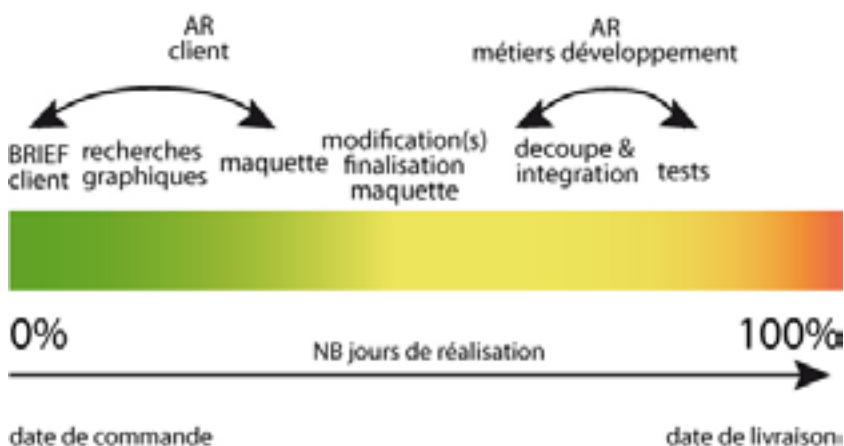
- Page d'accueil
- Page moteur de recherche
- Page type d'un produit
- Page type d'un profil membre
- Page d'explication du concept du site
- Etc...

Tous les éléments sont à fournir au format PSD ou AI.

3 ÉLÉMENTS IMPORTANTS DANS LA CONCEPTION D'UN SITE WEB

L'ARGUMENTAIRE

Lors de la présentation des maquettes il va falloir vous construire vos propres argumentaires pour définir les traits et choix principaux au niveau des couleurs, formes, agencements que vous avez faits lors de la conception.



ORGANISATION DE SON TEMPS

Chaque livraison de maquettes doit être accompagnée d'un descriptif qui permettra sa justification auprès du client.

Ne jamais laisser une maquette entre les mains d'un client sans l'accompagner dans la lecture de celle-ci.

Le Suivi de projet :

Accorder une attention particulière à l'information de votre client.

Il doit être informé tout au long du projet que vous rencontrez des ralentissements ou non.

Il arrive parfois que le client demande de nouveaux éléments en cours de projet : ayez à chaque fois le réflexe d'exprimer l'absence de cet élément du cahier des charges, que cette demande peut-être minime, mais il ne faut pas oublier qu'elle s'inscrit dans un projet complet et qu'elle peut créer des « effets de bords » ou en modifier le planning ou l'environnement.

Il est alors nécessaire d'évaluer si cette demande complémentaire nécessite un « nouveau cahier des charges » ou si elle peut prendre la forme d'un geste commercial à titre exceptionnel. Si celle-ci s'inscrit dans ce schéma il est alors possible d'ajouter un encart au devis « demande complémentaire avec la date d'émission, décrire les conditions de réalisations, sera réalisé à titre exceptionnel, après livraison et dans la colonne tarifs mettre « offert » .

Cette démarche paraît rigide, mais elle permet de véhiculer l'image d'un professionnel qui a une réelle valeur ajoutée dont la prestation ne peut être marchandée.

LA TRACABILITÉ

Elle consiste à garder une trace organisationnelle de toutes les demandes et réflexions émises et ou demandes orales ou écrites qui vous parviennent, peu importent les moyens utilisés, et avoir le réflexe de reformuler par mail avec en copie les intervenants internes qui suivent le projet. (Attention cependant à ne pas multiplier des mails qui ne contiennent qu'une seule phrase, organisez-vous pour faire des mails construits)



Cécile
SCHAMBEL
Graphiste | Web Designer

contact@creativ-e-motion.fr
www.creativ-e-motion.fr