

STÉPHANE BORDAGE

Avec la collaboration de D. Thévenon, L. Dupaquier et F. Brousse



Conduite de projet Web

4^e édition

STRATÉGIE - BUSINESS PLAN - SUIVI DU BUDGET
ÉTUDE DE FAISABILITÉ - APPEL D'OFFRES
CHOIX DES PRESTATAIRES - CAHIER DES CHARGES
RÉALISATION DU SITE - PROMOTION - RÉFÉRENCEMENT
HÉBERGEMENT - ASPECTS JURIDIQUES

3 ÉTUDES DE CAS



Gratuit !

• 60 modèles de livrables
prêts à l'emploi
• un outil de création
de business plan

EYROLLES

S T É P H A N



2-004-298-1

Avec la collaboration de D. Thévenon, L. Dupaquier et F. Brousse



Conduite de projet Web

Quatrième édition

EYROLLES

Table des matières

Avant-propos	XIX
Quel est l'objectif de cet ouvrage ?	XIX
À qui s'adresse cet ouvrage ?	XX
Comment lire cet ouvrage ?	XX

Partie I - Les projets Web

Chapitre 1 - Qu'est-ce qu'un projet Web ?	3
De la page HTML à l'application intégrée au système d'information	3
Notre définition des projets Web	5
Les différents types de projets Web	6
<i>Les sites catalogues</i>	6
<i>Les sites marchands</i>	11
<i>Les sites institutionnels</i>	16
<i>Les sites de marques</i>	22
<i>Les sites communautaires</i>	25
<i>Les intranets</i>	27
<i>Les portails d'entreprise</i>	31
Les enjeux des projets Web	37
<i>Être rentable</i>	37
<i>Être pérenne</i>	39
<i>S'intégrer au système d'information</i>	39
Les questions récurrentes	40
<i>Solution sur mesure ou progiciel ?</i>	40
<i>PHP, Java ou .NET ?</i>	42

<i>Stockage des données : XML ou SGBDR ?</i>	45
Pour aller plus loin	46
<i>Ouvrages</i>	46
<i>Sites</i>	47
Chapitre 2 - Les acteurs du projet	49
L'équipe de l'entreprise	50
<i>Gestion de projet et relation avec les utilisateurs</i>	51
<i>Profils fonctionnels</i>	52
Les équipes prestataires	53
<i>Gestion de projet et relation avec le client</i>	54
<i>Profils fonctionnels</i>	55
<i>Profils techniques</i>	55
<i>Profils artistiques</i>	57
L'organisation générale	59
<i>Définir clairement les rôles et les responsabilités</i>	60
<i>Favoriser l'interlocuteur unique</i>	60
<i>Ne pas sous-estimer la charge de travail</i>	61
<i>Intégrer les utilisateurs</i>	61
<i>Piloter en fonction de la nature du projet</i>	62
Pour aller plus loin	64
<i>Ouvrages</i>	64
<i>Site</i>	64
Chapitre 3 - La dimension juridique du projet Web	67
Les formalités préalables	67
<i>Dépôt d'un nom de domaine</i>	67
<i>Déclaration préalable auprès de la CNIL</i>	71
L'information à destination des internautes	72
<i>Sur les données nominatives collectées</i>	75
<i>Sur l'identité de l'exploitant et la propriété du site</i>	76
Sur la publicité et la prospection en ligne	77
<i>Sur la publicité</i>	78
<i>Sur la prospection en ligne</i>	79
Sur la responsabilité des cybermarchands	80
Comment négocier des contrats Web ?	82

<i>Phase précontractuelle</i>	82
<i>Périmètre contractuel du projet</i>	83
<i>Contrôle de conformité</i>	83
<i>Propriété et garantie des incorporels</i>	84
<i>Obligation de moyens et obligation de résultat</i>	84
<i>Limite de la responsabilité</i>	85
<i>Cohérence et équilibre du contrat</i>	86
<i>Gestion d'un contrat multi-objet</i>	87
<i>Spécificités des contrats de réalisation et d'hébergement de sites Web</i>	87
<i>Les risques juridiques liés au référencement et aux hyperliens</i>	88
En conclusion	89
Pour aller plus loin	90
<i>Ouvrages</i>	90
<i>Sites</i>	90
Chapitre 4 - Rassembler les facteurs clés de succès	91
Construire un projet crédible	91
<i>Quantifier le projet</i>	92
<i>Se donner les moyens de vérifier l'atteinte des objectifs</i>	98
Construire un projet motivant	99
<i>Fédérer en interne</i>	100
<i>Capitaliser l'expérience</i>	102
<i>Parier sur les synergies</i>	104
Pour aller plus loin	106
<i>Ouvrages</i>	106
<i>Sites</i>	106
Avis d'experts – Projet Web : comment convaincre sa direction.....	107
Partie II - La conduite des projets Web	
Chapitre 5 - La stratégie	111
Comprendre le marché ou le contexte	112
<i>Le benchmark du marché</i>	113
<i>L'audit de l'existant</i>	118

<i>Les tables rondes d'utilisateurs</i>	126
<i>La réunion de présentation et de validation</i>	128
Définir l'offre	130
<i>Définir le positionnement</i>	131
<i>Définir le marketing mix</i>	134
<i>La réunion de présentation et de validation</i>	143
Pour aller plus loin	144
<i>Ouvrages</i>	144
<i>Sites</i>	144
Chapitre 6 - Le business plan	145
Le business plan dans le cadre du projet Web	145
<i>Le business plan, un outil stratégique</i>	146
<i>Qu'est-ce qu'un business plan réussi ?</i>	146
Rédiger le business plan	147
<i>La synthèse du business plan</i>	148
<i>La demande, le marché</i>	148
<i>La vision, la stratégie et les objectifs :</i> <i>raisons d'être du projet</i>	150
<i>Les éléments financiers</i>	150
<i>L'analyse des risques</i>	151
<i>L'organisation</i>	152
La partie financière	152
<i>Préparer et collecter l'information nécessaire</i>	153
<i>Les documents de base</i>	155
Pour aller plus loin	163
<i>Ouvrages</i>	163
<i>Sites</i>	163
Chapitre 7 - La faisabilité	165
Préciser le besoin	166
<i>L'expression des besoins</i>	166
<i>L'étude de l'existant</i>	169
<i>Le diagnostic</i>	173
<i>La réunion de présentation et de validation</i>	174
Choisir des solutions	175

<i>Présenter les solutions</i>	176
<i>Étudier les solutions</i>	177
<i>Choisir une solution</i>	180
<i>La réunion de présentation et de validation</i>	181
Pour aller plus loin	182
<i>Ouvrage</i>	182
<i>Sites</i>	182
Chapitre 8 - L'appel d'offres	185
Choisir les prestataires	185
<i>Les types de prestataires</i>	186
<i>Combien de prestataires choisir ?</i>	190
<i>Constituer la short-list</i>	192
Le cahier des charges	194
<i>Choix de la procédure</i>	195
<i>Rédaction du cahier des charges</i>	197
Briefing les candidats	199
Analyser les réponses	202
<i>Analyser la solution</i>	202
<i>Analyser le budget</i>	204
<i>Formaliser la synthèse</i>	206
Pour aller plus loin	206
<i>Ouvrages</i>	206
Avis d'experts – Recruter efficacement son prestataire Web	206
Avis d'experts – Cahier des charges Web : mode d'emploi	208
Chapitre 9 - La conception	211
Conception fonctionnelle	212
<i>Approche éditoriale</i>	212
<i>Approche par processus</i>	216
Conception graphique	224
<i>Du concept board aux templates</i>	224
<i>De la maquette HTML à la charte graphique</i>	229
Spécifications fonctionnelles	231

Conception technique	233
<i>Architecture</i>	234
<i>Modélisation</i>	236
Spécifications techniques	241
Tests utilisateurs	242
<i>Survol des principales techniques</i>	242
<i>Les différents tests</i>	243
Pour aller plus loin	247
<i>Ouvrages</i>	247
<i>Sites</i>	248
Avis d'experts – Refondre son site Web avec succès	249
Chapitre 10 - La réalisation	251
Production des contenus	252
<i>Contenus éditoriaux</i>	252
<i>Contenus graphiques</i>	255
Développements	257
<i>Lotir les développements</i>	257
<i>Développer les lots</i>	258
<i>Réaliser les tests unitaires</i>	259
<i>Intégrer les lots</i>	259
<i>Conduire les tests d'intégration</i>	259
Documentation	260
<i>Rédiger le manuel d'exploitation</i>	260
<i>Rédiger le manuel utilisateurs</i>	260
Reprise de l'existant	261
<i>Préparer la reprise</i>	261
<i>Réaliser la reprise</i>	261
Hébergement	262
<i>Les formes d'hébergement</i>	262
<i>Quel hébergement choisir ?</i>	264
Pour aller plus loin	266
<i>Ouvrage</i>	266
<i>Sites</i>	266

Chapitre 11 - La mise en service	267
Formation	268
<i>Préparer les formations</i>	268
<i>Réaliser les formations</i>	273
Recette de l'application	273
<i>Survol des principaux tests réalisables</i>	273
<i>Réalisation de la recette</i>	275
Communication	276
<i>Définir le plan de communication</i>	277
<i>Mettre en œuvre le plan de communication</i>	279
<i>Analyser les résultats de la campagne de communication</i>	282
Pour aller plus loin	284
<i>Ouvrages</i>	284
<i>Sites</i>	284
Chapitre 12 - Référencement et positionnement	287
Cahier des charges	288
Stratégie	289
<i>Identifier le contexte concurrentiel</i>	292
<i>Lister les moteurs</i>	294
<i>Trouver les bons mots-clés</i>	297
Mise en œuvre	300
<i>Optimiser le site</i>	301
<i>Mettre à jour</i>	303
<i>URL rewriting</i>	303
<i>Indice de popularité et page rank</i>	304
<i>Soumettre le site</i>	305
Pour aller plus loin	309
<i>Ouvrages</i>	309
<i>Sites</i>	309
Chapitre 13 - Impact du Web 2.0 sur les projets Web	311
Le Web 2.0	311
<i>Une évolution sociale</i>	311

<i>Une évolution technique</i>	312
Ce qui change dans les projets	319
<i>Projets individuels et projets d'entreprise</i>	319
<i>Co-design</i>	320
Choisir la bonne démarche	321
<i>Les démarches linéaires</i>	321
<i>Les méthodes agiles</i>	322
<i>Quelle méthode choisir ?</i>	322
limiter les risques juridiques liés au Web 2.0	323
<i>Nouveaux usages...</i>	323
... <i>nouveaux risques</i>	324
Pour aller plus loin	326
<i>Ouvrages</i>	326
<i>Sites</i>	326
Chapitre 14 - Étude de cas 1 : site institutionnel	331
Le contexte	331
Les enjeux	333
<i>Impliquer les contributeurs dans la démarche</i>	333
<i>Définir une nouvelle stratégie</i>	334
<i>Sélectionner une solution cohérente</i>	334
La solution	334
<i>L'analyse des logs pousse à revoir le périmètre</i>	334
<i>Les audits confirment les soupçons</i>	335
<i>Les tables rondes internes font prendre conscience de l'enjeu organisationnel</i>	336
<i>Les bases d'une stratégie à long terme sont déterminées</i>	336
<i>Une stratégie à court terme est définie</i>	338
<i>Des tables rondes d'internautes valident le concept</i>	338
<i>L'étude de l'existant est limitée, l'expression des besoins est détaillée</i>	339
<i>Le diagnostic est rapide</i>	339
<i>L'étude des solutions est limitée à un scénario</i>	339
<i>Choix de la procédure et rédaction des cahiers des charges</i>	341
Le bilan	342

Chapitre 15 - Étude de cas 2, site B-to-B	343
Le contexte	345
Les enjeux	345
<i>S'adapter aux processus métier pour garantir l'efficacité de la solution</i>	345
<i>Budget et planning limités</i>	346
<i>Intégrer les futurs animateurs de sorte qu'ils s'approprient l'outil</i>	346
La solution	346
<i>Étape 1 : modélisation des processus</i>	346
<i>Étape 2 : choix du mode de paiement, de la technologie et de l'hébergeur</i>	347
<i>Étape 3 : constitution de l'équipe de développement</i>	348
<i>Étape 4 : développements</i>	348
<i>Étape 5 : lancement</i>	348
Le bilan	349
Chapitre 16 - Étude de cas 3, portail d'entreprise	351
Le contexte	353
Les enjeux	354
<i>Créer un outil simple et accessible</i>	354
<i>Remotiver les utilisateurs</i>	354
<i>Apporter une solution pragmatique à des besoins quotidiens</i>	354
<i>Fédérer autour d'une même vision de l'entreprise</i>	354
La solution	355
<i>Phase 1 : expression des besoins et étude de l'existant</i>	355
<i>Phase 2 : profils, sécurité, contenu, communication</i>	357
<i>Phase 3 : création, test et mise en ligne du pilote</i>	358
<i>Phase 4 : spécifications fonctionnelles, faisabilité, cahier des charges et appel d'offres</i>	359
<i>Phase 5 : développement, documentation et lancement</i>	360
Le bilan	360
Annexe 1 - Contenu du CD-Rom	363
Le dossier MBP	363
Le dossier fichiers	363
<i>Suivi</i>	364

<i>Stratégie</i>	367
<i>Business plan</i>	379
<i>Faisabilité</i>	381
<i>Appel d'offres</i>	386
<i>Conception</i>	389
<i>Réalisation</i>	395
<i>Mise en service</i>	397
Annexe 2 - Glossaire	399
Index	403