

STÉPHANE BORDAGE

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



Conduite de projet Web

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



Gratuit !
60 modèles
de livrables prêts
à l'emploi

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>	7
<i>Objectifs et moyens</i>	7
<i>Les sites marchands</i>	11
<i>Les sites institutionnels</i>	16
<i>Les sites de marques</i>	23
<i>Les sites communautaires</i>	25
<i>Les intranets</i>	28
<i>Les portails d'entreprise</i>	32
Les enjeux des projets Web	38
<i>Être rentable</i>	38
<i>Être pérenne</i>	40
<i>S'intégrer au système d'information</i>	41

Les questions récurrentes	42
<i>Solution sur mesure ou progiciel ?</i>	42
<i>PHP, Java ou .NET ?</i>	44
<i>Stockage des données : XML ou SGBDR ?</i>	47
Pour aller plus loin	48
<i>Ouvrages</i>	48
<i>Sites</i>	49
Chapitre 2 - Les acteurs du projet	51
L'équipe de l'entreprise	52
<i>Gestion de projet et relation avec les utilisateurs</i>	53
<i>Profils fonctionnels</i>	54
Les équipes prestataires	55
<i>Gestion de projet et relation avec le client</i>	56
<i>Profils fonctionnels</i>	57
<i>Profils techniques</i>	57
<i>Profils artistiques</i>	59
L'organisation générale	61
<i>Définir clairement les rôles et les responsabilités</i>	62
<i>Favoriser l'interlocuteur unique</i>	63
<i>Ne pas sous-estimer la charge de travail</i>	63
<i>Intégrer les utilisateurs</i>	64
<i>Piloter en fonction de la nature du projet</i>	64
Pour aller plus loin	66
<i>Ouvrage</i>	66
<i>Site</i>	66
Avis d'experts – Projet Web : comment faire respecter les délais	66
Chapitre 3 - La dimension juridique du projet Web	69
Les formalités préalables	69
<i>Dépôt d'un nom de domaine</i>	69
<i>Déclaration préalable auprès de la CNIL</i>	73
L'information à destination des internautes	73
<i>Sur les données nominatives collectées</i>	74
<i>Sur l'identité de l'exploitant et la propriété du site</i>	74

Comment négocier des contrats Web ?	76
<i>Phase précontractuelle</i>	76
<i>Périmètre contractuel du projet</i>	76
<i>Contrôle de conformité</i>	77
<i>Propriété et garantie des incorporels</i>	78
<i>Obligation de moyens et obligation de résultat</i>	78
<i>Limite de la responsabilité</i>	79
<i>Cohérence et équilibre du contrat</i>	79
<i>Gestion d'un contrat multi-objet</i>	81
<i>Spécificités des contrats de réalisation</i> <i>et d'hébergement de sites Web</i>	81
<i>Les risques juridiques liés</i> <i>au référencement et aux hyperliens</i>	82
En conclusion	83
Pour aller plus loin	84
<i>Ouvrages</i>	84
<i>Sites</i>	84
Chapitre 4 - Rassembler les facteurs clés de succès	85
Construire un projet crédible	85
<i>Quantifier le projet</i>	86
<i>Se donner les moyens de vérifier</i> <i>l'atteinte des objectifs</i>	92
Construire un projet motivant	94
<i>Fédérer en interne</i>	94
<i>Capitaliser l'expérience</i>	97
<i>Parier sur les synergies</i>	99
Pour aller plus loin	101
<i>Ouvrages</i>	101
<i>Sites</i>	101
Avis d'experts – Projet Web : comment convaincre sa direction	102

Partie II - La conduite des projets Web

Chapitre 5 - La stratégie	107
Comprendre le marché ou le contexte	108
<i>Le benchmark du marché</i>	109
<i>L'audit de l'existant</i>	114
<i>Les tables rondes d'utilisateurs</i>	122
<i>La réunion de présentation et de validation</i>	125
Définir l'offre	126
<i>Définir le positionnement</i>	127
<i>Définir le marketing mix</i>	131
<i>La réunion de présentation et de validation</i>	140
Pour aller plus loin	141
<i>Ouvrages</i>	141
<i>Sites</i>	142
Chapitre 6 - Le business plan	143
Le business plan dans le cadre du projet Web	143
<i>Le business plan, un outil stratégique</i>	144
<i>Qu'est-ce qu'un business plan réussi ?</i>	144
Rédiger le business plan	145
<i>La synthèse du business plan</i>	146
<i>La demande, le marché</i>	146
<i>La vision, la stratégie et les objectifs :</i> <i>raisons d'être du projet</i>	148
<i>Les éléments financiers</i>	148
<i>L'analyse des risques</i>	149
<i>L'organisation</i>	150
La partie financière	150
<i>Préparer et collecter l'information nécessaire</i>	151
<i>Les documents de base</i>	153
Pour aller plus loin	161
<i>Ouvrages</i>	161
<i>Sites</i>	161

Chapitre 7 - La faisabilité	163
Préciser le besoin	164
<i>L'expression des besoins</i>	164
<i>L'étude de l'existant</i>	167
<i>Le diagnostic</i>	171
<i>La réunion de présentation et de validation</i>	173
Choisir des solutions	174
<i>Présenter les solutions</i>	175
<i>Étudier les solutions</i>	176
<i>Choisir une solution</i>	179
<i>La réunion de présentation et de validation</i>	180
Pour aller plus loin	182
<i>Ouvrage</i>	182
<i>Sites</i>	182
Avis d'experts – 10 bonnes pratiques pour réduire intelligemment le coût des projets Web	182
Chapitre 8 - L'appel d'offres	185
Choisir les prestataires	185
<i>Les types de prestataires</i>	186
<i>Combien de prestataire(s) choisir ?</i>	191
<i>Constituer la short-list</i>	193
Le cahier des charges	194
<i>Choix de la procédure</i>	195
<i>Rédaction du cahier des charges</i>	198
Briefier les candidats	200
Analyser les réponses	202
<i>Analyser la solution</i>	203
<i>Analyser le budget</i>	205
<i>Formaliser la synthèse</i>	206
Pour aller plus loin	207
<i>Ouvrages</i>	207
Avis d'experts – Recruter efficacement son prestataire Web	207
Avis d'experts – Cahier des charges Web : mode d'emploi	209

Chapitre 9 - La conception	213
Conception fonctionnelle	214
<i>Approche éditoriale</i>	214
<i>Approche par processus</i>	217
Conception graphique	225
<i>Du concept board aux gabarits</i>	225
<i>De la maquette HTML à la charte graphique</i>	230
Spécifications fonctionnelles	232
Conception technique	234
<i>Architecture</i>	234
<i>Modélisation</i>	236
Spécifications techniques	241
Tests utilisateurs	242
<i>Survол 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>Définir le plan de lotissement</i>	257
<i>Développer les lots</i>	258
<i>Réaliser les tests unitaires</i>	259
<i>Opérer l'intégration</i>	259
<i>Conduire les tests d'intégration</i>	259
Reprise de l'existant	259
<i>Préparer la reprise</i>	260
<i>Réaliser la reprise</i>	261
Recette de l'application	261
<i>Survол des principaux tests réalisables</i>	261
<i>Réalisation de la recette</i>	263

Documentation	265
<i>Formaliser le manuel d'exploitation</i>	265
<i>Formaliser le manuel utilisateurs</i>	265
Pour aller plus loin	266
<i>Ouvrages</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>	271
Communication	273
<i>Définir le plan de communication</i>	273
<i>Mettre en œuvre le plan de communication</i>	286
<i>Analyser les résultats de la campagne de communication</i>	280
Pour aller plus loin	282
<i>Ouvrages</i>	282
<i>Sites</i>	282
Chapitre 12 - Référencement et positionnement	283
Stratégie	284
<i>Identifier le contexte concurrentiel</i>	286
<i>Lister les moteurs</i>	288
<i>Trouver les bons mots-clés</i>	291
Mise en œuvre	293
<i>Optimiser le site</i>	293
<i>Soumettre le site</i>	296
Pour aller plus loin	301
<i>Ouvrages</i>	301
<i>Sites</i>	301

Partie III - Études de cas

Chapitre 13 - Étude de cas 1, site institutionnel	305
Le contexte	307
Les enjeux	307
<i>Impliquer les contributeurs dans la démarche</i>	308
<i>Définir une nouvelle stratégie</i>	308
<i>Sélectionner une solution cohérente</i>	308
La solution	308
<i>L'analyse des logs pousse à revoir le périmètre</i>	308
<i>Les audits confirment les soupçons</i>	309
<i>Les tables rondes internes font prendre conscience de l'enjeu organisationnel</i>	310
<i>Les bases d'une stratégie long terme sont déterminées</i>	310
<i>Une stratégie à court terme est définie</i>	312
<i>Des tables rondes d'internautes valident le concept</i>	312
<i>L'étude de l'existant est limitée, l'expression des besoins est détaillée</i>	313
<i>Le diagnostic est rapide</i>	313
<i>L'étude des solutions est limitée à un scénario</i>	313
<i>Choix de la procédure et rédaction des cahiers des charges</i>	316
Le bilan	317
Chapitre 14 - Étude de cas 2, site b-to-b	319
Le contexte	321
Les enjeux	321
<i>S'adapter aux processus métier pour garantir l'efficacité de la solution</i>	321
<i>Budget et planning limités</i>	322
<i>Intégrer les futurs animateurs de sorte qu'ils s'approprient l'outil</i>	322
La solution	322
<i>Étape 1 : modélisation des processus</i>	322
<i>Étape 2 : choix du mode de paiement, de la technologie et de l'hébergeur</i>	323
<i>Étape 3 : constitution de l'équipe de développement</i>	324

<i>Étape 4 : développements</i>	324
<i>Étape 5 : lancement</i>	324
Le bilan	325
Chapitre 15 - Étude de cas 3, portail d'entreprise	327
Le contexte	329
Les enjeux	330
<i>Créer un outil simple et accessible</i>	330
<i>Remotiver les utilisateurs</i>	330
<i>Apporter une solution pragmatique</i> <i>à des besoins quotidiens</i>	330
<i>Fédérer autour d'une même vision de l'entreprise</i>	330
La solution	331
<i>Phase 1 : expression des besoins et étude de l'existant</i>	331
<i>Phase 2 : profils, sécurité, contenu, communication</i>	333
<i>Phase 3 : création, test et mise en ligne du pilote</i>	334
<i>Phase 4 : spécifications fonctionnelles, faisabilité,</i> <i>cahier des charges et appel d'offres</i>	335
<i>Phase 5 : développement, documentation</i> <i>et lancement</i>	336
Le bilan	336
Annexe 1 - Contenu du CD-Rom	339
<i>Suivi</i>	340
<i>Stratégie</i>	343
<i>Business plan</i>	355
<i>Faisabilité</i>	356
<i>Appel d'offres</i>	362
<i>Conception</i>	365
<i>Réalisation</i>	370
<i>Mise en service</i>	373
Annexe 2 - Glossaire	375
Index	379

Conduite de projet Web



Sur le CD-Rom offert avec ce livre :

60 modèles de documents prêts à l'emploi (étude de faisabilité, cahier des charges, spécifications techniques...) aux formats Word, Excel et PowerPoint

Configuration requise :

Word 97 ou supérieur,
Excel 97 ou supérieur, PowerPoint.

Sur le site www.conduitedeprojetweb.com

- Consultez les mises à jour et compléments
- Dialoguez avec l'auteur

www.editions-eyrolles.com

Comment gérer avec efficacité son projet Web ? Comment préparer au mieux le déroulement du projet, rassembler les facteurs clés de succès, garantir la réussite de chaque phase ? Nourri par la grande expérience de l'auteur, cet ouvrage vous fournira les moyens d'y parvenir, en proposant des solutions concrètes et opérationnelles pour chaque étape de votre projet. Émaillé de nombreuses check-listes et grilles d'analyse, ce guide à l'approche très pratique synthétise les principales pratiques rencontrées sur le terrain, en définissant des méthodes adaptées à chaque type de site (sites catalogues, marchands, institutionnels, de marques, communautaires, éditoriaux, portails d'entreprise, intranets).

Toutes les phases de gestion d'un projet Web sont développées : aspects juridiques, stratégie, définition de l'offre, construction du business plan, suivi du budget, étude de faisabilité, appel d'offres, choix des prestataires, cahier des charges, réalisation du site, promotion, référencement... Ce livre est complété par trois études de cas détaillées, des interviews d'experts et un CD-Rom sur lequel figurent 60 modèles de livrables prêts à l'emploi.

À qui s'adresse ce livre ?

- Aux chefs de projets Web
- Aux dirigeants de petites et moyennes entreprises
- Aux chefs de produits et de marques souhaitant intégrer des solutions Web dans leur plan marketing
- Aux responsables de communication interne ou externe

Les auteurs

Titulaire d'une maîtrise en marketing, **Stéphane Bordage** se consacre totalement à l'accompagnement des projets Web depuis 1999. Son expertise porte sur les phases amont des projets (méthodologie, stratégie, faisabilité, conception fonctionnelle, éditoriale et graphique) et aval (formation et communication). Il est aujourd'hui consultant indépendant auprès d'institutions et de grandes entreprises françaises.
sbordage@leprojetweb.com

Diplômé de l'École supérieure de commerce de Tours, **David Thévenon** a occupé différents postes financiers en France et à l'étranger au sein d'Elf Atochem, Fujitsu Services et Dell. Il travaille actuellement pour T-Mobile International sur les négociations commerciales relatives au développement de l'offre de services mobiles (contenu, messaging, Wi-Fi).
david@coolmind.net

Avocat au barreau de Paris, **Franklin Brousse** est spécialisé dans l'accompagnement juridique des entreprises et des collectivités locales menant des projets technologiques et innovants dans le domaine de l'informatique, d'Internet et des télécommunications.
franklin.brousse@twobirds.com

Autodidacte, **Laurence Dupaquier** a réalisé plus de 80 sites Internet, avant de s'intéresser au référencement, prenant rapidement conscience de l'importance de la visibilité pour les entreprises. Elle est aujourd'hui spécialisée en positionnement de sites Internet pour de grands groupes et des PME.
laurence@prestataire.net

indexel

L'informatique professionnelle
www.indexel.net

EYROLLES

Code éditeur : G11599
ISBN : 2-212-11599-7



9 782

35 €