

THÉMATIQUES UE35®
MERCREDI 4 AVRIL 2018

GÉRER EFFICACEMENT UNE REFONTE DE SITE WEB



Brice CAPOBIANCO

Responsable Commercial

GENIOUS INTERACTIVE



Pierre MOBIAN

Chef de projet / SEO / Formateur

GENIOUS INTERACTIVE

SOMMAIRE

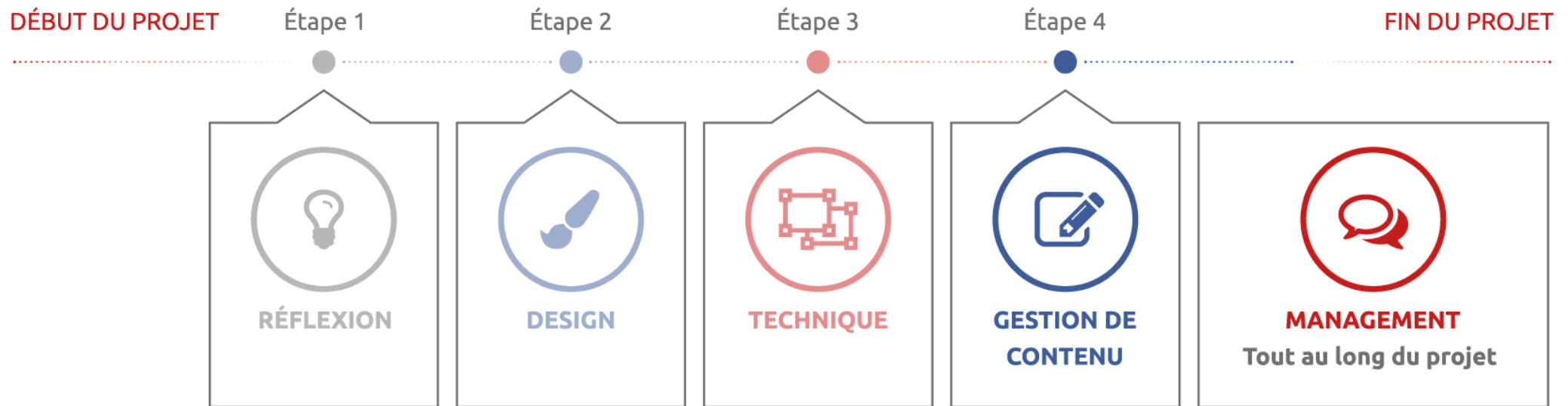
- Introduction
- 1. Définir les objectifs de la refonte
- 2. Préparer un cahier de charges
- 3. Choisir un prestataire et des solutions adaptés
- 4. Consacrer du temps au suivi de projet
- 5. Ne pas négliger les contenus
- 6. Penser au SEO !





Introduction

PROCESSUS DE CRÉATION D'UN SITE WEB



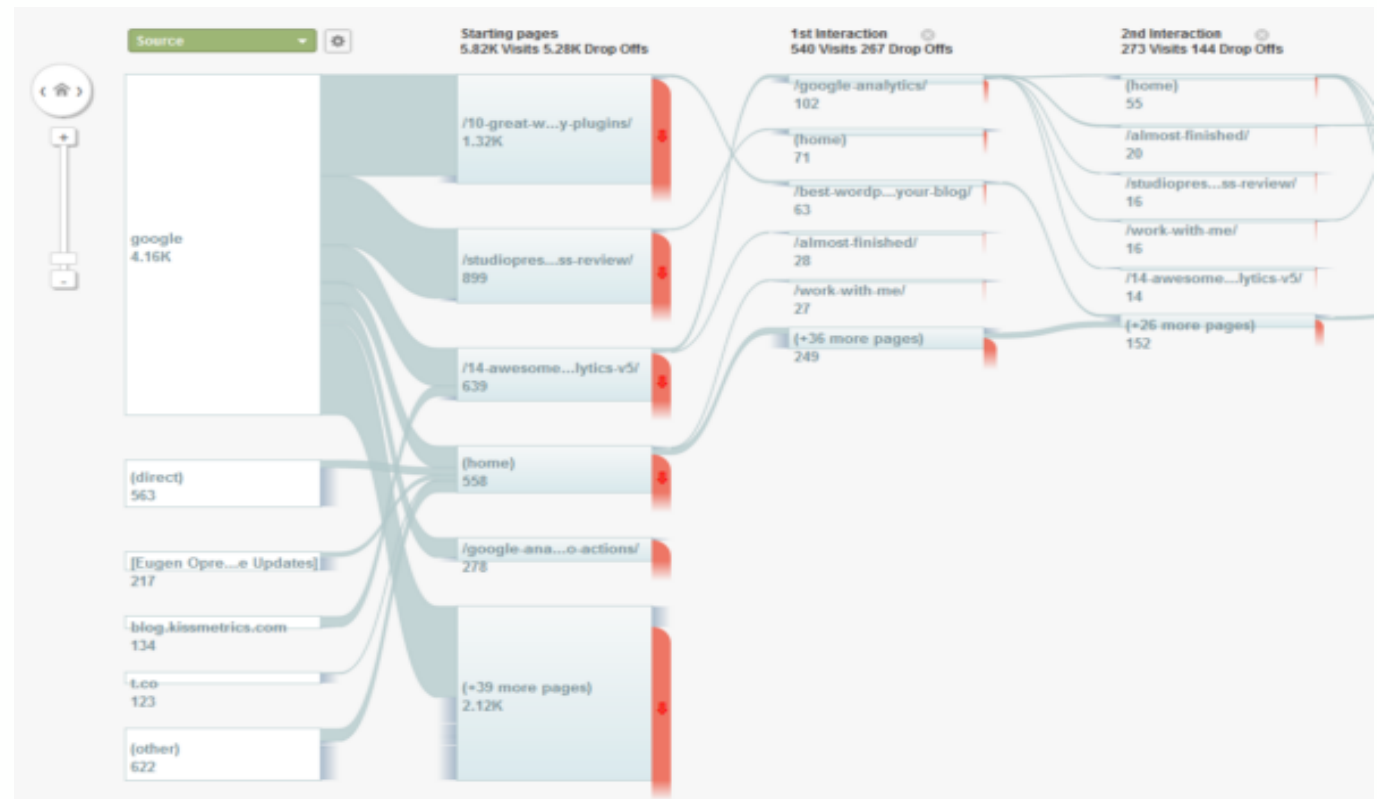


Chap. 1 : Définir les objectifs de la refonte

Etudiez l'existant pour définir le futur

Etudiez :

- Le trafic
- Le comportement des visiteurs
- Les pages les plus performantes
- La conversion
- La stratégie éditoriale
- Vos cibles/marchés
- Vos concurrents
- Les tendances
- Etc.





Refonte technique ou globale ?

Travaillez en équipe (interne/externe) pour définir vos **objectifs** et répondre à ces questions simples :

- Pourquoi ?
- Pour qui ?
- Quand ?
- Pour quand ? (Délais)
- Qui ? (Ressources)
- Combien ? (Budget)



Chap. 2 : Préparer un cahier de charges



Plus il sera **détaillé**, plus les réponses seront proches de vos **besoins exprimés...**

Qui doit rédiger le cahier des charges ?

Un personne qui :

- fait preuve de beaucoup de **rigueur**
- est habituée à l'exercice
- **connait parfaitement le projet et ses enjeux**
- a une bonne vision globale des acteurs (int./ext.)
- a des connaissances techniques (préférable)
- sera en charge de la gestion de projet

Pensez à l'AMOA ! (assistance à maitrise d'ouvrage)

Quelques points essentiels :

- Présentez votre structure (contexte)
- Présentez **vos objectifs et cibles**
- Parlez de l'existant et ce qui ne va pas/plus
- Décrivez **tous les services envisagés**
 - Description **fonctionnelle** (à minima)
 - Description **technique** (surtout si dépendance de solutions tierces)
- Définissez clairement les **prestations attendues**
- Précisez le **planning** (les échéances)
- N'oubliez pas définir les **modalités de sélection**
- Présentez votre charte graphique





Chap. 3 : Choisir un prestataire et des solutions adaptés

L'agilité avant tout !

Méthodes de développement claires et structurées =
sécurité

- Veillez à choisir un **prestataire de confiance**
- Vérifiez ses références, son ancienneté
- Comparez (pas d'excès – 4 max)
- Attention aux **choix techniques**
- Attention à la sous-traitance...
- Demandez un chiffrage détaillé
- Autorisez vous des options

PRIX BAS :

- Qualité ?
- Compréhension des besoins ?
- Périmètre ?
- Durabilité ?



CMS = Content Management System (système de gestion de contenu)



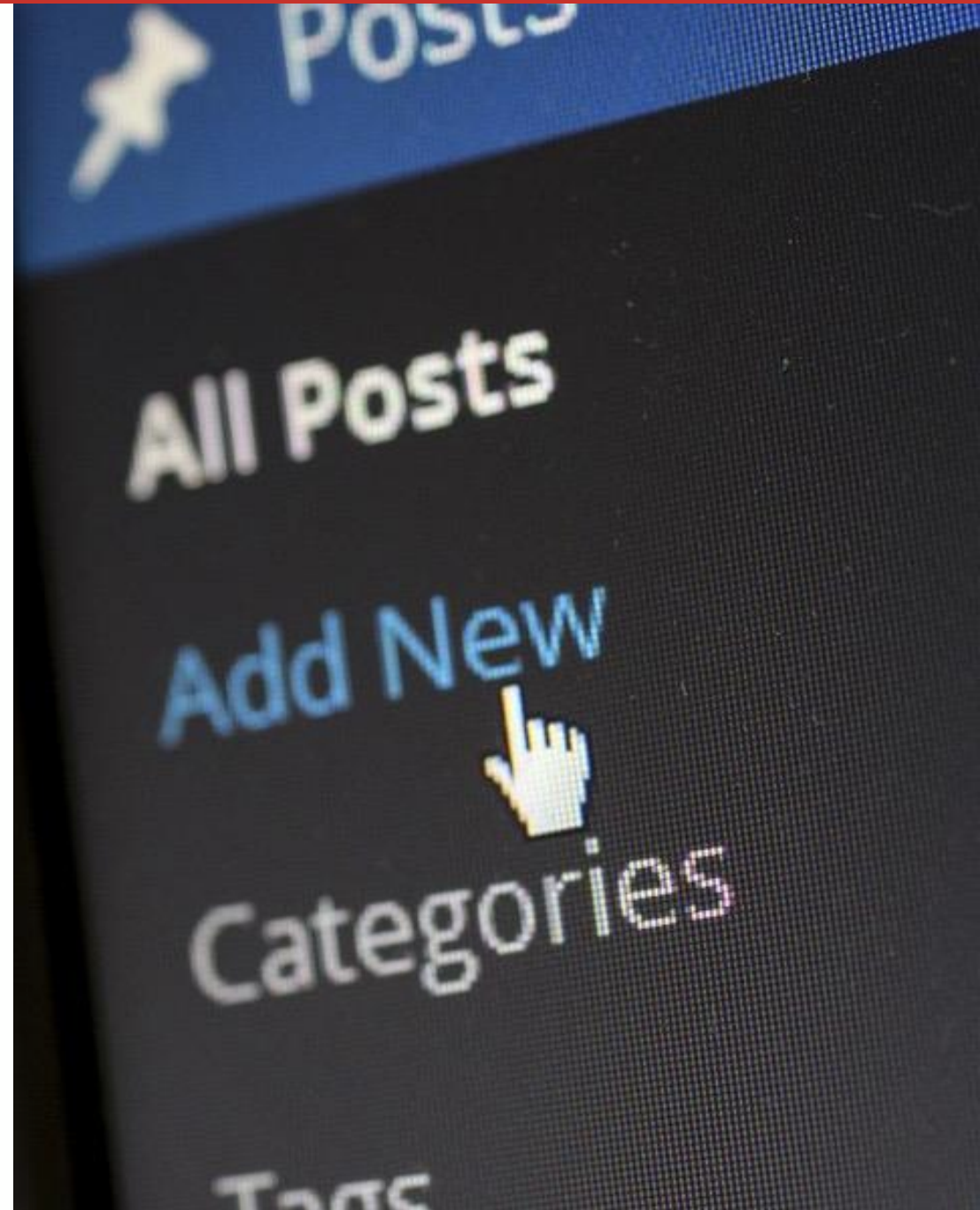
CONTENU



FORME

Des CMS pour quoi faire ?

- Intranet
- Extranet
- Espaces clients
- Espaces collaboratifs
- Réseaux Sociaux d'Entreprise (RSE)
- Catalogues produits
- Site e-Commerce
- Annuaire
- Plateformes internationales
- Et pourquoi pas tout ça en même temps ?



Un outil de **construction** et de **contribution**



FABRICATION

Construire
un site complexe
« rapidement »



CONTRIBUTION

Alimenter un site sans
connaissances en
développement



WYSIWYG

Éditeur de texte et gestion des
médias (images, vidéos, ...etc.)



SÉCURITÉ

L'assurance
d'une sécurité accrue
(importance de la TMA)



ÉCONOMIQUE

Les CMS ne sont cependant
pas tous
Open Source



COMMUNAUTAIRE

L'Open Source s'entoure
d'une communauté
de milliers de développeurs



DOCUMENTATION

La doc. est maintenue
à jour par cette communauté
qui la perfectionne au quotidien



PÉRENNITÉ

Une pérennité
moyenne de 5 ans
pour votre site Internet

Le fonctionnement d'un CMS



Pourquoi utiliser une solution **Open Source**?

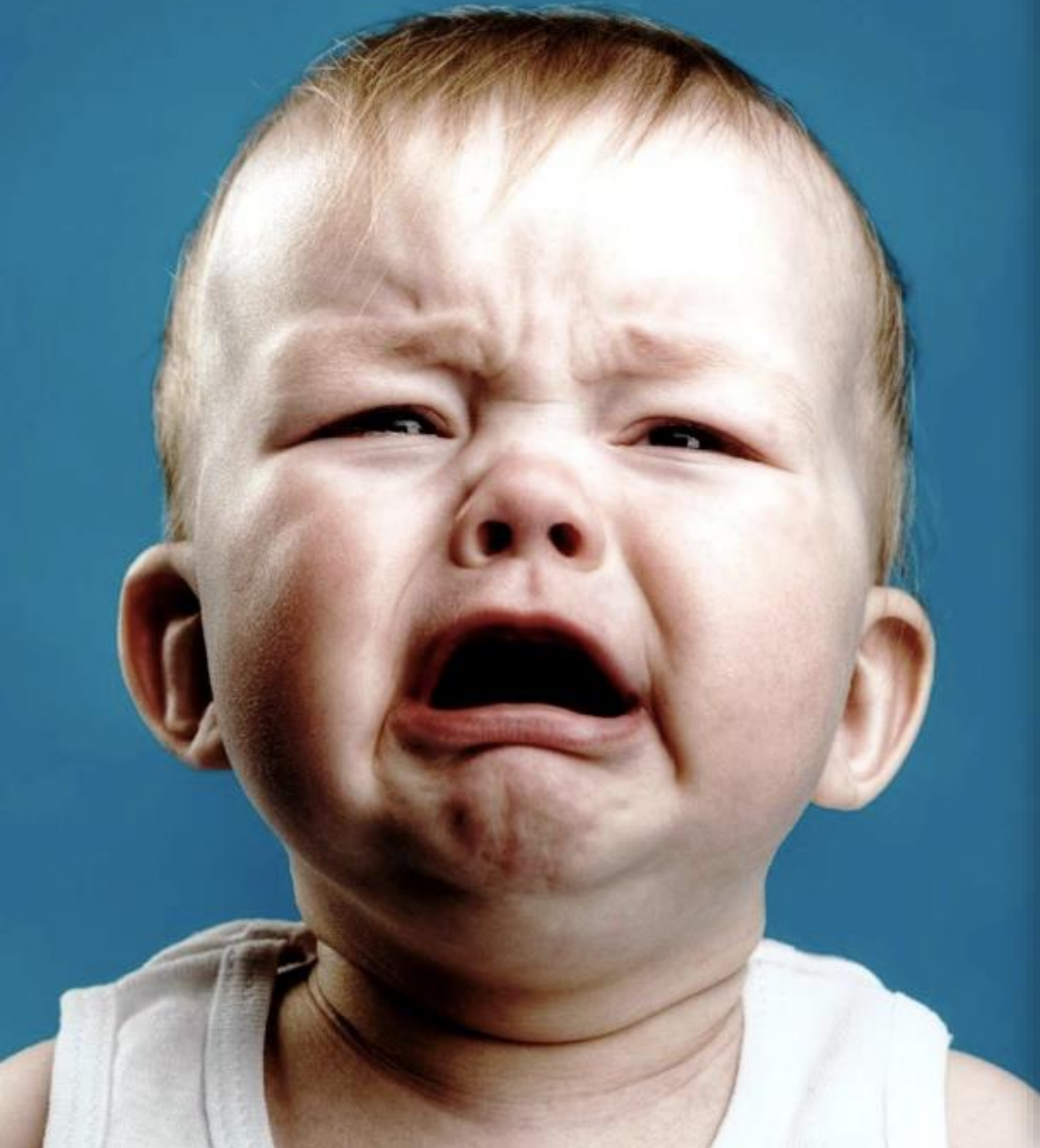
- **Vous n'êtes pas pieds et mains liés** avec le propriétaire de la solution
- Un usage de solution **sans coût de licence** (frais de mise à disposition nuls ou très réduits)
- Un **coût maîtrisé** lors du développement initial
- Une **très large communauté** de développeurs
 - Qualité
 - Support rapide
 - Sécurité optimale (il faut faire les mises à jour!)
- **Performances optimisées** et **optimisables** (cache & SEO)
- **Flexibilité** (nombreuses fonctionnalités disponibles)
- **Pérennité !**





Chap. 4 : Consacrer du temps au suivi de projet

On vous aura **prévenus !**



(Re)faire un site prend du temps et votre prestataire ne peut pas tout faire.

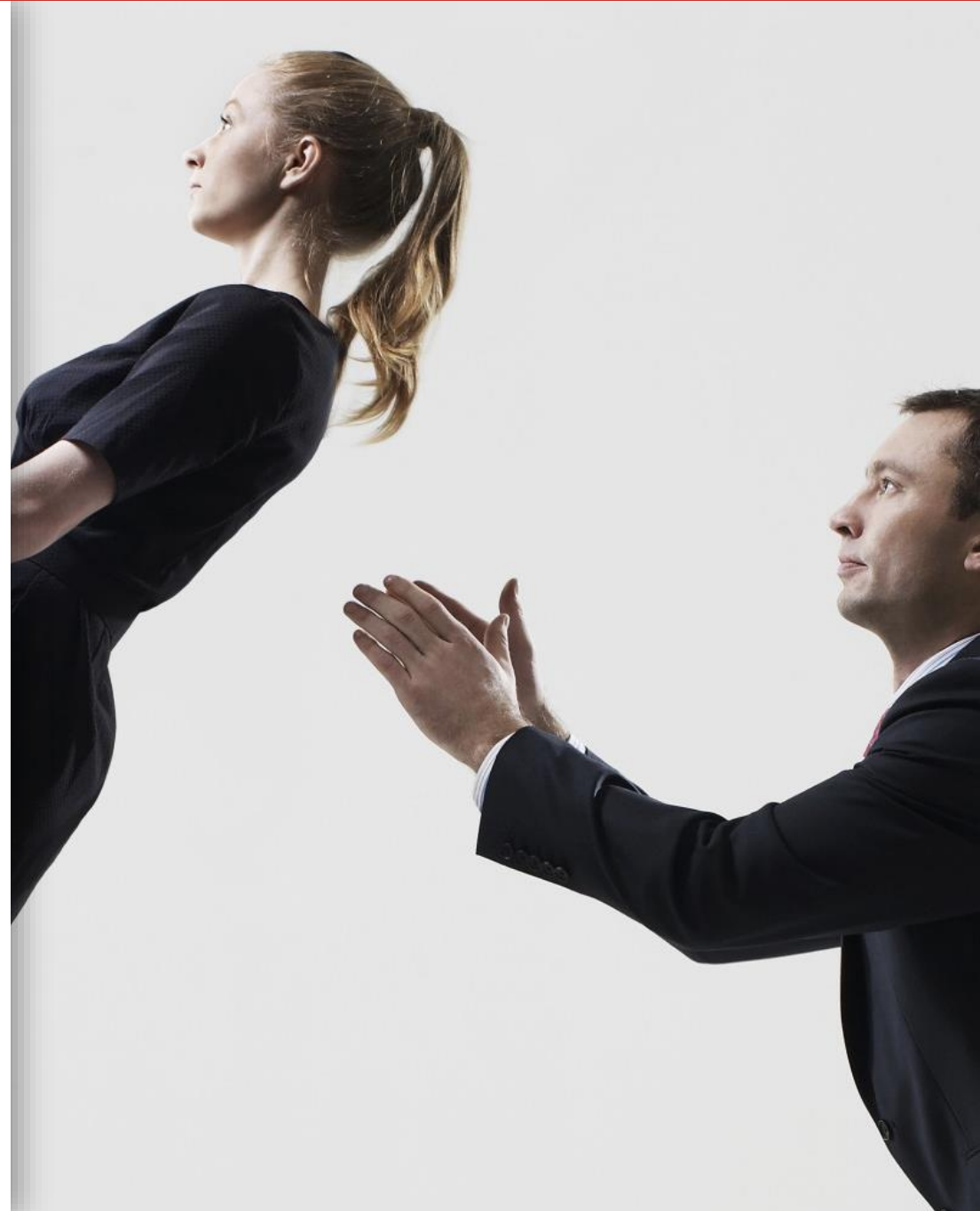
- Ateliers internes
- Rédaction du cahier des charges
- Choix du prestataire
- Ateliers de conceptions (avec le presta)
- Webmarketing et référencement (SEO, SEA, SMO)
- Validation des spécifications
- Retour et validation des wireframes et maquettes
- Réunions projet (comités projet)
- Test et validation des livrables (itérations)
- Saisie des tickets
- Formation
- Refonte des contenus
- Saisie des contenus
- Optimisation du SEO
- Recette définitive
- Maintenance technique et éditoriale

Pas de panique, ça n'est pas une mission **impossible**



L'importance de l'accompagnement

- Votre prestataire vous donne **les jalons**
- Prévoyez une demi-journée par semaine (moy.)
- Des outils sont là pour vous aider à gérer le projet
- Plus vous passerez de temps « avant », moins vous aurez de problèmes « après »



ET SI ON FAISAIT UNE
PAUSE ?



GENIOUS
Interactive



Chap. 5 : Ne pas négliger les contenus

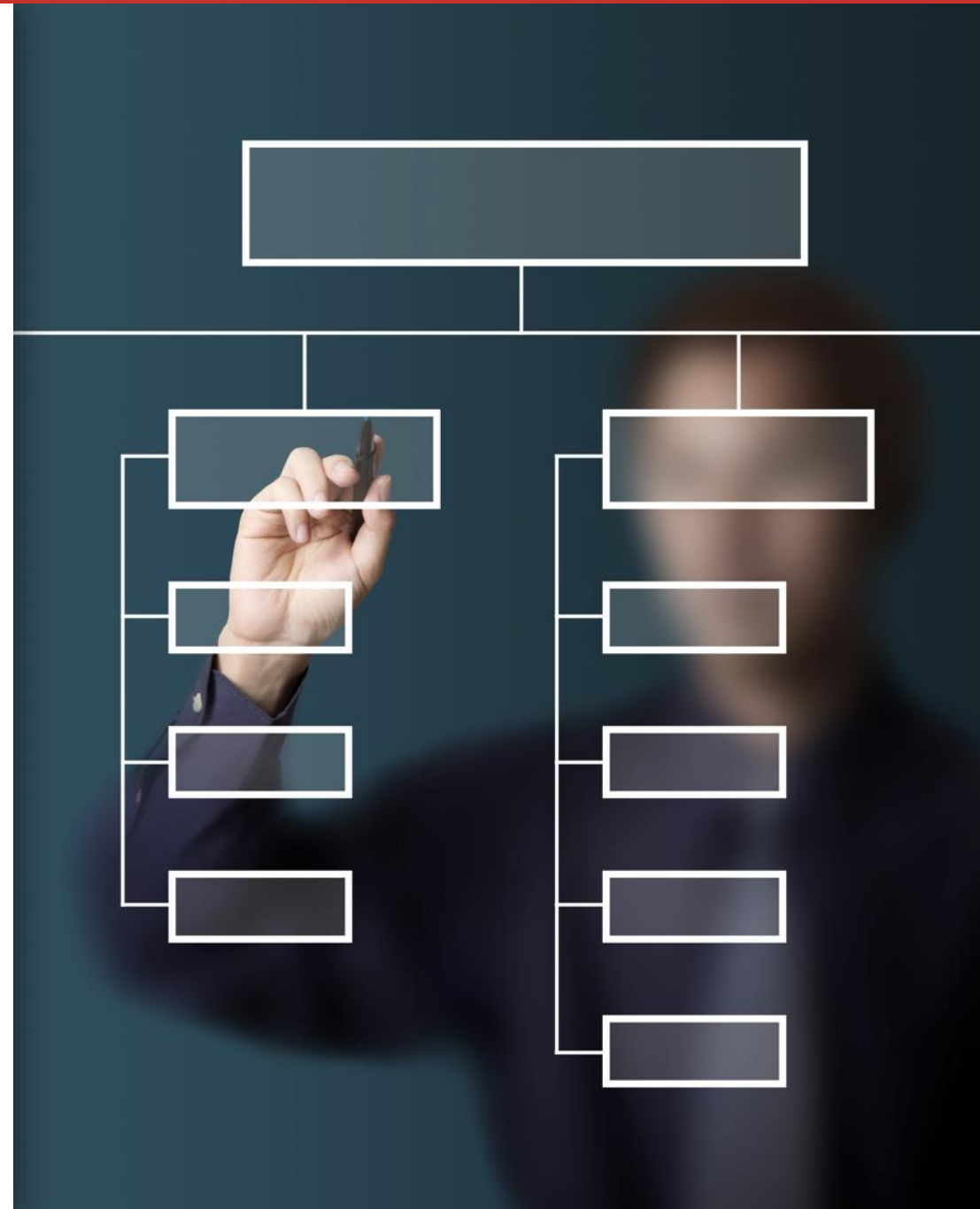
Réfléchissez à votre stratégie éditoriale dès le début du projet !

Vos contenus doivent être :

- Adaptés à vos cibles (personas)
- Adaptés au SEO (on en parle après)
- Adaptés à votre positionnement

Le contenu ce n'est pas que du texte, c'est aussi des médias, une structure, une arborescence qui doivent être clairs et simples.

Accessibilité / Attractivité / Pertinence





Attention aux pièges

- Ecrivez pour l'humain
- Répondez à des questions que se posent vos clients
- Ne sous-estimez pas le temps nécessaire ! (on l'a déjà dit)
- Votre client n'a pas le même vocabulaire que vous. Adaptez-vous à lui.
- Votre contenu doit être unique, pertinent et clair.

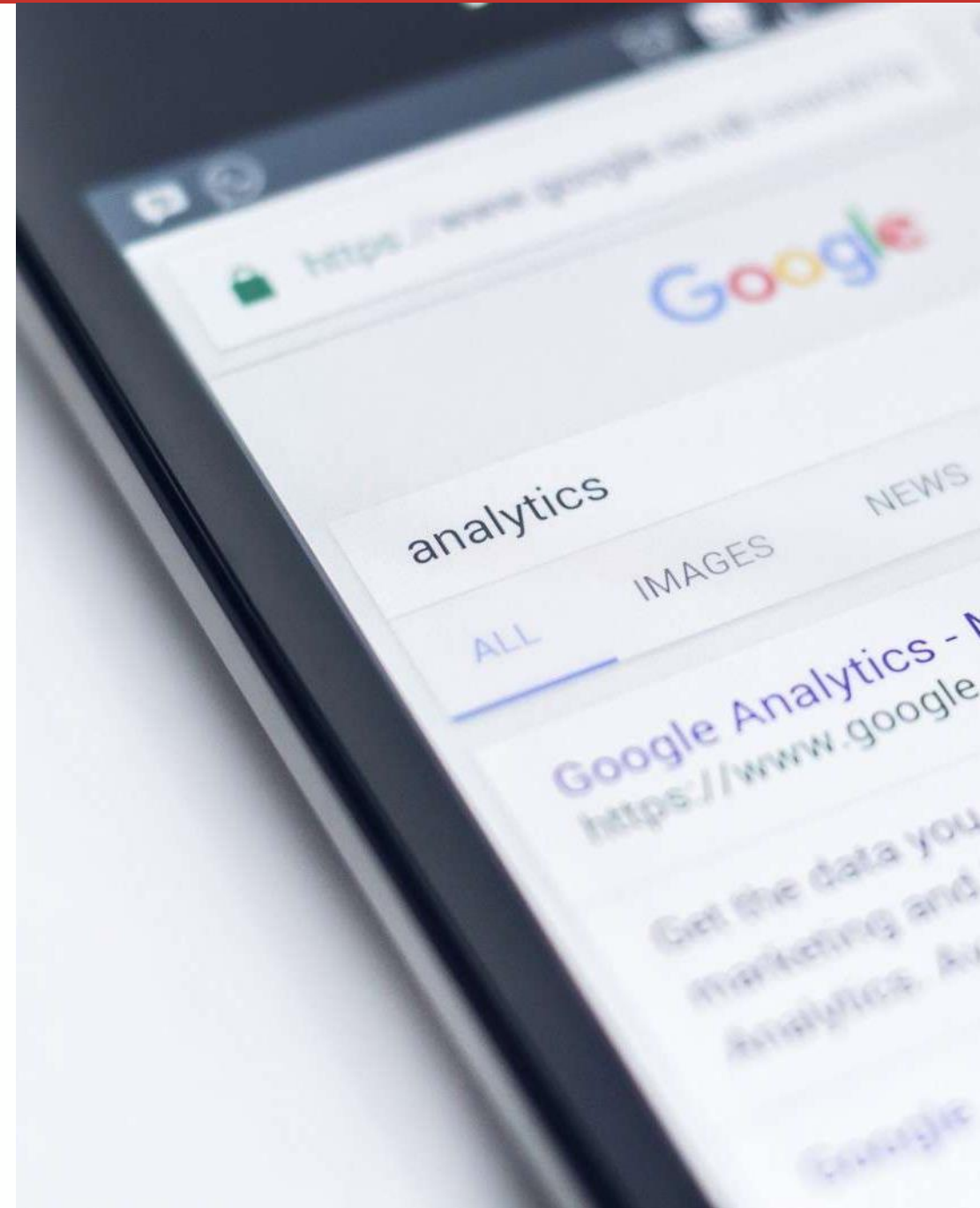


Chap. 6 : Penser au SEO !

Rappel des **points SEO** déjà abordés

- **Analysez**
- Définissez vos **objectifs** (trafic, conversion)
- Définissez une **arborescence** cohérente
- Rédigez des **contenus** clairs (pensez moteurs de recherche, mais parlez à des humains)

Pensez-y le plus tôt possible ! (dès le début 😊)



Définitions Search Marketing



SEM = SEA + SEO + SMO

SEO versus SEA

Référencement payant
= S.E.A.
Search Engine Advertising

= liens sponsorisés
= liens commerciaux
= annonces Adwords pour Google

Référencement naturel
= S.E.O.
Search Engine Optimization

= liens naturels
= liens organiques



Réfléchir en stratège, agir en (relatif) primitif :

- Réfléchir aux buts, définition de KPI
- Découvrir un environnement, pas vendre des packages
- Un CdC simple : Et vous, qu'attendez-vous du SEM ?

Ne pas confondre moyens et buts :

- Bien placé ? À quel prix et pour quel ROI ?
- Le trafic comme étape d'un processus ABC
- Du visiteur au client récurrent
- Pas de site ? Pas dans Google ? Pas grave !
- Le SEO, ce Conservateur du patrimoine



Le **prestataire**, cet ambassadeur

- Il agira en votre nom
- Il a les clefs du « domaine »

Chapeaux blancs et **chapeaux noir**

- Créativité, éthique et limites

Les liaisons **dangereuses**

- Du lien douteux au hacking
- De mémoire de Google



Tout est question **d'équilibre** et de **méthodologie**

L'essentiel côté contenu :

- Du contenu exclusif
- Un arborescence cohérente
- Des images de bonne taille et bien nommées
- Des méta-descriptions et titres de pages

L'essentiel côté technique :

- Code propre et respectueux des standards
- Tracking (Analytics, Matomo (Piwik) ou autre)
- HTTPS
- Cache et minification (performances)
- Hébergement performant
- Robot.txt et sitemap.xml
- Redirection des anciennes URLs (301)

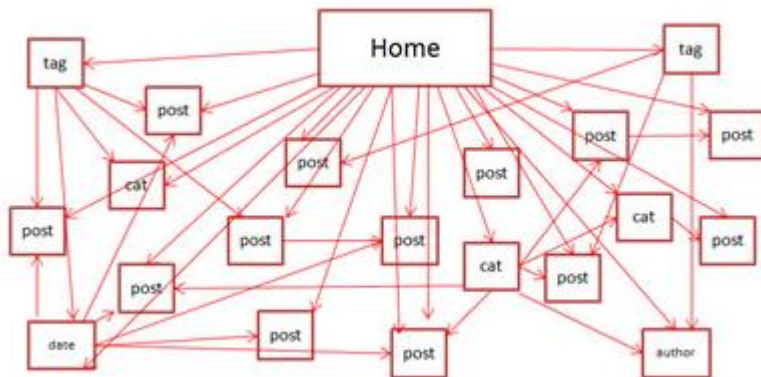
La règle de base

**Si vous ne mesurez pas,
vous devinez**



Faire confiance mais vérifier





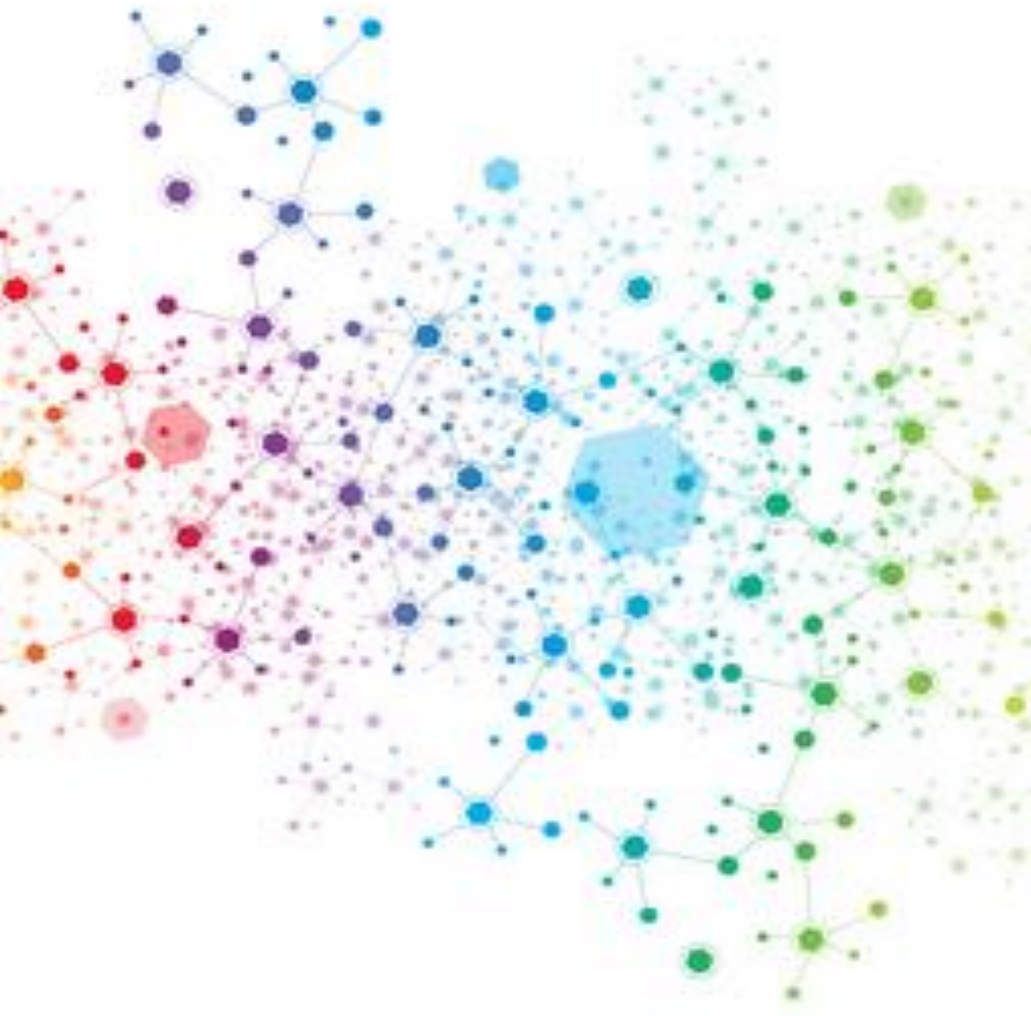
Mesurer avant / après

- Structure, contenus
- Liens entrants et internes
- Visites et comportements

- **Une refonte ?**

Et si on en profitait pour améliorer

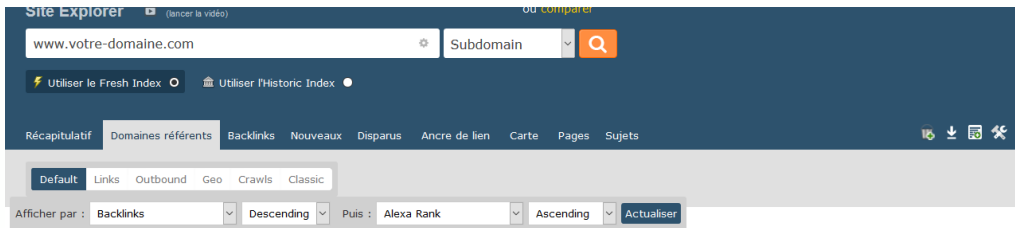
l'existant ?



Le NetLinking liens entrants !

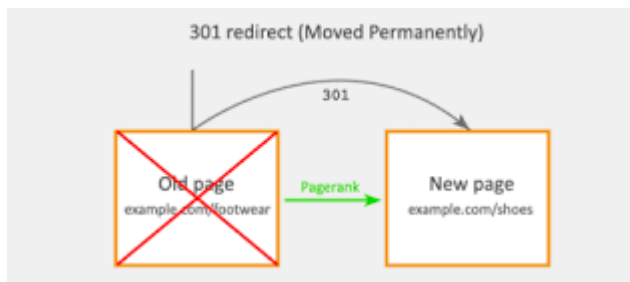
- Vote de confiance (en résumé...)
- Liens entrants et internes comptent
- Valeur construite sur la durée, patrimoine !
- A conserver lors d'une refonte (CMS, domaine...)
- A auditer régulièrement, les sites vivent





#	Domaines référents	Home Page Title	Trust Flow par sujet	Backlinks	Average External Domains / Page	Trust Flow	Citation Flow
1	likuid.com	Hébergement Web Québec Hébergeur de sites web et ...	Computers / Internet / Web ...	53	2	33	33
2	mybb.fr	MyBB.support, le portail francophone de MyBB	Computers / Programming / L...	41	4	11	34
3	mybb.support	MyBB.support, le portail francophone de MyBB	Computers / Programming / 1...	36	4	2	41
4	funny-spa.com	Spa jacuzzi en Suisse Vente de Spas Suisse Romande...		31	1	0	17

A	B	C
Ancienne adresse	Nouvelle adresse	Notes
www.ouanadou.fr/blogs/zesite.html	https://votre-domaine.com/	
www.ouanadou.fr/blogs/Accueil-Rubrique.html	https://votre-domaine.com/accueil/	
www.ouanadou.fr/blogs/pageinterne2.php	?	Provenance elysee.fr
www.ouanadou.fr/blogs/pageinterne12.php	?	Lien depuis meilleursite.com
www.ouanadou.fr/blogs/rubrique1/page-interne.html	https://votre-domaine.com/rubrique1/page-interne.html	Redirection systématique



Auditer les liens de valeur

- **Majestic SEO** <https://fr.majestic.com/>
- **OpenSiteExplorer**
<https://moz.com/researchtools/ose/>
- **Backlink Watch** <http://www.backlinkwatch.com>

Préparer les redirections

- A planifier par/avec le prestataire: délais, validations
- Méthode selon stratégie: qui fait quoi ?
 - habituellement "Top 100/500/25000" (?)
 - redirections par défaut: explicative, accueil.



Merci de votre attention.
Des questions ?



1 rue Charles Croizé 35740 Pacé



02 99 23 10 10



contact@genious-interactive.com

www.genious-interactive.com