



Les 11 astuces avant de (re)démarrer votre site web

Quick klik

Re-Frsh #1 : Un bon cadrage pour moins de débordements

Re-Frsh #2 : Tout est dans le rythme

Re-Frsh #3 : Soyez pragmatique, procrastinez !

Re-Frsh #4 : Une bonne différence fait un bon positionnement !

Re-Frsh #5 : Benchmarkez-vous le bien !

Re-Frsh #6 : Tendances et best practices : suivre ou être suivi

Re-Frsh #7 : Sur-connaître son client

Re-Frsh #8 : Le parcours client

Re-Frsh #9 : Et vous, vous êtes tri, tree, ou tri/tree ?

Re-Frsh #10 : Cahier des charges, la question est ...

Re-Frsh #11 : 6^e ciel digital

The background image shows a modern lounge or office space. There are several large potted plants, including a tall one on the left and a smaller one in the center. Three people are visible: a woman in a striped shirt sitting in a deck chair, a woman in a dark blazer sitting in the background, and a man in a grey suit sitting on a low table. The room has large windows and a tiled floor.

RE-FRESH #1

Un bon cadrage pour
moins de débordements



Un bon cadrage pour moins de débordements

Pour définir les contours de votre projet, vous pouvez vous réunir avec vous-même (au moins, la réunion démarrera à l'heure)... ou vous pouvez constituer un comité de pilotage.

Ce comité est chargé de suivre le projet. En y étant associé dès le départ, il a toute légitimité à en être le garant. Il veille à ce que le projet reste bien en phase avec la stratégie de l'entreprise. Il s'attache également à en maintenir le rythme et à éviter les débordements.

Le pire, pour ce genre de dossier, c'est l'inaction... car, on le sait tous, qui n'agit pas recule. Enfin, il entretient la relation avec la web agency. Cette mission, il la réussira s'il comprend à minima un dirigeant, une personne terrain et, pour ne pas tomber dans la réunionite, un référent communication !

[Sommaire](#)

A photograph of two men in tuxedos dancing in a room. The man on the left is wearing glasses and has a goatee. The man on the right has white hair. They are both in dynamic dance poses. A green bush is on the floor between them. The background is a plain wall.

RE-FRESH #2

Tout est dans le rythme !



Tout est dans le rythme !

Le rythme, c'est très important quand on danse la carioca !

Pensez-vous que ça le soit moins quand on réalise un site Internet ?

Non, bien sûr. Dès qu'on lâche un peu le rythme, on perd le fil du projet et les délais s'allongent.

Conséquences : une démotivation de vos équipes, une remise en question de vos prestataires, une perte de temps, donc une perte d'argent.

Pour y remédier, fixez à l'avance les étapes-clefs du projet, des rendez-vous physiques et ritualisez des rendez-vous téléphoniques réguliers.

Sommaire

A cartoon illustration of a person in a red shirt running through a chaotic landscape of floating papers and documents. A large speech bubble from the person contains the text 'RE-REFRESH!'. A signpost with an arrow points left and says 'PAR ICI'.

RE-FRESH #3

Soyez pragmatique, procrastinez !



Soyez pragmatique, procrastinez

Dans un projet, il faut du rythme (voir refresh 2), il faut aussi de la persévérance, beaucoup et, de la procrastination, un peu.

A première vue, la procrastination est l'ennemi du chef de projet, mais aussi du client, du créatif, du développeur et du... pilote d'avion. Mais qui sait en user avec parcimonie et à bon escient peut y puiser un réjouissant renouvellement.

Au fond, la procrastination, c'est un peu l'air du noyé... Alors, n'hésitez pas.

Si vous sentez que votre projet vous étouffe, pour son bien (et le vôtre), autorisez-vous une petite procrastination. Prenez un bon bol d'air, lisez un livre ou regardez une série, ça dégagera votre horizon et vous permettra de poser un regard neuf sur votre projet.

Soyez pragmatique, procrastinez !

[Sommaire](#)



RE-FRESH #4

Une bonne différence
fait un bon positionnement !



Une bonne différence fait un bon positionnement !

Tout webmarketer un peu sérieux vous le dira : « si vous êtes différent, on vous remarquera ».

« Remarquera où ça ? », lui répondrez-vous en masquant au mieux votre air étonné (Depuis « Itinéraire d'un enfant gâté », on sait que l'air étonné est l'ennemi du businessman).

« Sur le web et les réseaux sociaux. », enchaînera-t-il avec un geste d'emphase et un soupçon de triomphalisme devant votre air surpris qui, malgré vos efforts, ne passera pas inaperçu... « Et comment fait-on pour être différent ? » demanderez-vous en vous retournant vers Antoine, qui, lui au moins, aime délivrer des conseils pour vous être vraiment utile.

« Vous réalisez un benchmark. Vous étudiez les tendances de votre marché et ses best practices. Vous faites de vos différences votre positionnement.

Et pour savoir comment vous vous y prenez, vous lisez les 3 prochains refrsh consacrés à ces sujets. »

[Sommaire](#)



RE-FRESH #5

Benchmarkez-vous le bien !



Une bonne différence fait un bon positionnement !

Pour votre benchmark, commencez d'abord par choisir des concurrents significatifs : les leaders (si ce n'est pas vous), les suiveurs, les audacieux, les classiques... Bref, faites un choix malin. 8 à 10 devraient suffire.

Ensuite, analysez l'ensemble des sites selon les critères suivants : design, navigation et ergonomie, parcours utilisateur, partage et réseaux sociaux, messages principaux, messages secondaires, qualité du contenu... Donnez une note à chaque site, sur chacun des critères. Ceci vous permettra de commencer à caractériser les standards de votre marché online. En parallèle, réalisez une cartographie des positionnements.

Cela prend du temps ? Oui. Trop ? Non : ces 2 livrables sont indispensables pour orienter votre réflexion et poser les bases de votre site. Indispensables mais insuffisants ! L'analyse des tendances et des bonnes pratiques les complétera.

A découvrir dans le prochain refresh. D'ici là, benchmarkez-vous le bien !

[Sommaire](#)



RE-FRESH #6

Tendances et best practices :
suivre ou être suivi !



Tendances et best practices : suivre ou être suivi !

L'étude des tendances et des best practices vont vous aider à déterminer votre future stratégie web.

L'idée est donc d'analyser les tendances générales web, mobilité, réseaux sociaux et les comportements des internautes dans votre secteur.

Pour cela, des outils spécifiques sont à votre disposition. Concernant les réseaux sociaux, par exemple, ils vous permettront de quantifier et comprendre les conversations portant sur votre secteur.

Si vous constatez que les verbatim y sont inexistant, vous pourrez soit en déduire qu'il est urgent d'attendre un hypothétique développement soit, au contraire, y voir l'opportunité de renforcer votre volonté d'être le dynamiteur d'un environnement un peu trop éteint à votre goût. Bien entendu, c'est votre stratégie d'entreprise qui orientera vos choix.

Idem pour la mobilité. Serez-vous le premier à adapter un site mobile aux nouvelles normes de Google ou le premier de votre secteur à développer une appli ? Serez-vous le suivant ? Heureusement, dans la communication digitale, suivant ne veut pas dire suiviste.

Car en étant innovant, vous vous donnerez les moyens de passer devant.

[Sommaire](#)

A man in a dark suit and white shirt is shown from the chest up, looking slightly down and to the side while holding a telephone receiver to his ear. The image is dark and has a grainy, cinematic quality. Overlaid on the image is a large white graphic consisting of a circle with an arrow pointing clockwise, followed by the text 'RE-FRSH #7' in a bold, sans-serif font.

RE-FRSH #7

Sur-connaître son client



Sur-connaître son client

De nos jours, tous les dirigeants d'entreprise vous le diront, en dehors de la ressource humaine, l'essentiel, c'est le client.

Si l'on voit très bien ce que cela signifie quand on évoque une marque grand public, l'exercice devient plus délicat quand il s'agit d'une collectivité, d'une coopérative ou... d'un ostéopathe. Et pourtant ! Pourtant, usagers, sociétaires ou patients sont des cibles à comprendre, convaincre, rassurer...

Comment ? Mais en les connaissant parfaitement pour leur proposer plus que ce qu'ils attendent. Soyez en certains, même si tous s'en défendent, c'est ce plus qui fait la différence : c'est lui qui capte leur attention, qui satisfait leurs attentes et leur apporte le plaisir qui va avec. Même si vous pensez connaître votre client, allez à sa rencontre et questionnez-le. Mieux vaut le sur-connaître que de passer à côté de caractéristiques stratégiques. Il vous sera alors plus facile d'organiser votre site pour le conduire à la satisfaction de son désir.

On voit par là que le parcours client est la clef de voûte de l'arborescence.

Un sujet que nous aborderons dans le prochain refresh.

[Sommaire](#)

challenge

RE-FRESH #8

Le parcours client



Le parcours client

Client, où j'irai tu iras.

Le client est un drôle d'animal. Malgré ses 2 jambes et ses 2 bras, il a tout du volatile. Il n'en fait qu'à sa tête et il faut déployer des trésors d'imagination pour qu'il se fixe là où on l'attend. Sur le web, c'est comme dans la vie. Pour amener le client à interagir avec vous, que ce soit pour un achat, une inscription, un jeu... il faut le rendre captif et l'inciter à aller là où vous le souhaitez.

Il faut donc imaginer le parcours client comme un faisceau de chemins qui ont tous la même destination. Site, site mobile, réseaux sociaux, voire, site physique... dans cet écosystème, tout doit concourir à ce que la satisfaction du volatile passe par votre case « arrivée »... Comme dans le jeu de l'oie. Cage dorée diront certains. Porte ouverte répondront d'autres.

Ce qui est sûr, c'est que le client est carrément un drôle d'oiseau.

[Sommaire](#)

A hand is holding a playing card with a red patterned back over a fan of playing cards on a green table. The cards are fanned out, showing various suits and numbers. The background is slightly blurred, showing a wooden chair and a table.

RE-FRSH #9

Et vous, vous êtes tri,
tree, ou tri/tree ?



Et vous, vous êtes tri, tree, ou tri/tree ?

Nous nous sommes tri/tree.

Normal. Les 2 méthodes, le tri de cartes et le tree testing, ont pour but, via la description des contenus et de leurs interactions, de créer une arborescence efficiente. Commencez par le tri de cartes.

Sollicitez des collaborateurs qui représentent au mieux l'entreprise sur les enjeux du site. Au début du tri par cartes, les participants doivent identifier les termes, concepts, mots-clés, actions, etc. liés au produit et aux tâches qu'ils souhaitent réaliser. Ils sont ensuite retranscrits sur des cartes ou des post-it pour être triés puis classifiés. Cette matière vous permettra de bâtir une pré-arborescence que vous confronterez au process de tree testing.

Cet exercice consiste à simuler des tâches de recherche de contenus par clics successifs dans la pré-arborescence, afin de quantifier les résultats d'accomplissement des tâches, dans le but de valider une arborescence efficiente auprès des cibles.

[Sommaire](#)



RE-FRESH #10

Cahier des charges,
la question est...



Cahier des charges, la question est ...

Qu'est-ce qu'un cahier des charges ? Qui le rédige ? Comment ? A ces bonnes questions s'ajoutent toutes celles qui vont guider sa rédaction. Explications.

Qu'est-ce que c'est ?

En 2 mots, sa principale fonction : cadrer les missions des acteurs impliqués, en particulier celles du directeur de projet (côté maîtrise d'ouvrage : vous) et/ou du chef de projet (côté maîtrise d'œuvre : nous).

C'est donc le fil conducteur du projet et le référentiel commun à l'équipe projet et au prestataire. La plupart du temps, il sert de base au contrat.

Qui le rédige ?

Un conseil, rédigez-le avec votre prestataire. C'est l'assurance pour vous d'avoir un document complet. Et si au cours du projet un des points est discuté, c'est lui le juge de paix.

Comment ?

C'est là qu'il faut se poser toutes les autres bonnes questions. Un beau challenge car il comprend : les objectifs du site et sa cible, une description graphique et ergonomique, une description fonctionnelle et technique, une description des contenus, les contraintes, la liste des prestations attendues (développement, design, création de contenus, intégration, hébergement, maintenance, formation...), l'échéancier, la méthode de suivi...

A circular button with a teal border and the word 'Sommaire' in teal text.

Sommaire



RE-FRESH^{#11}

6^e ciel digital



6^e ciel digital

Maintenant que vous avez analysé et trié les données recueillies, il est temps d'entrer dans le vif du sujet...

Après ces longs mais indispensables préliminaires, c'est l'un des meilleurs moments du processus de création... une sorte de 6e ciel digital (le 7e viendra un peu plus tard et, bien entendu, sera plus intense).

Pourquoi ?

Parce que ce site, pour lequel vous vous mobilisez si ardemment, va enfin prendre forme. Il s'agit ici de créer une maquette fonctionnelle (sorte d'embryon) qui va vous permettre de répartir dans l'espace du site tous les éléments sélectionnés au préalable. Il existe des outils pour cela. Votre agence saura vous orienter. Mais pour que votre plaisir soit plus fort, vous devez absolument vous mettre dans la peau de l'utilisateur.

Pensez expérience. Pensez fonctionnalité. Pensez engagement.

Pensez-y très fort. Puis, quand c'est totalement inscrit en vous, passez à l'acte.

Sommaire

**Restez Frsh,
rejoignez-nous sur notre blog :**



Et sur les réseaux :

