

Avant-propos

1. Les objectifs du livre	15
2. À qui s'adresse ce livre ?	16
3. La structure du livre	17

Qu'est-ce qu'un projet web ?

1. La définition d'un projet web	19
2. Les enjeux d'un projet web	19
3. Les objectifs d'un projet web	20
3.1 La notoriété, la crédibilité, l'e-réputation : l'image de la marque	20
3.2 La visibilité, la popularité : la repérabilité	22
3.3 La mobilité, le Responsive Web Design : l'offre multi-écran	23
3.4 La qualité et la pérennité : l'état de l'art	24
3.5 La rentabilité et la productivité : le retour sur investissement	25
3.6 La simplicité	26
3.7 L'utilisabilité	27

4. Les caractéristiques d'un projet web	27
4.1 Un nouveau moyen de communication	28
4.2 La gestion de projet	29
4.3 L'ordonnancement de l'information	30
4.4 Le mode d'écriture	31
4.5 Le principe de promotion	32
4.6 L'indépendance du contenu	32
4.7 L'écosystème digital	33
5. Les moyens et les ressources d'un projet web	35
5.1 Les moyens techniques	35
5.1.1 Les postes utilisateurs	35
5.1.2 Les licences	36
5.1.3 Les logiciels	36
5.1.4 Les serveurs	37
5.2 Les moyens financiers	38
5.3 Les ressources humaines	39
6. Les contraintes d'un projet web	39
6.1 La compatibilité	40
6.2 L'accessibilité	40

6.3 La durée de téléchargement	41
6.4 Les obligations réglementaires	42
6.5 La reprise de l'existant	42
7. Les arbitrages d'un projet web	43
7.1 Le coût	44
7.2 Le délai	45
7.3 La qualité	45
8. Le cadre d'un projet web	46
9. Les causes de dérive d'un projet web	46
10. La conduite d'un projet web	47
11. Le cycle de vie d'un projet web	48
12. Les grandes catégories de projets web	49
12.1 Les projets de type Internet	49
12.1.1 Les sites statiques	50
12.1.2 Les sites dynamiques	51
12.1.3 Les portails web	52
12.2 Les projets de type extranet	52
12.2.1 Les portails d'entreprise	52

12.3 Les projets de type intranet	53
12.3.1 Les réseaux sociaux d'entreprise (RSE)	53
12.4 Les projets de type Web mobile	54
12.5 Les projets de type collaboratif	55
12.6 Vers des projets de type Web 3.0	55
12.7 Les objets connectés	57

Les acteurs et l'organisation d'un projet web

1. Les acteurs d'un projet web	59
1.1 La maîtrise d'ouvrage (MOA)	60
1.1.1 Définition	60
1.1.2 Les acteurs	61
1.2 La maîtrise d'ouvrage stratégique (MOAS)	66
1.3 La maîtrise d'ouvrage déléguée (AMOA)	67
1.4 La maîtrise d'œuvre (MOE)	68
1.4.1 La sous-traitance	70
1.5 La maîtrise d'usage (MUE)	70
1.6 Les relations entre maîtrise d'ouvrage et maîtrise d'œuvre	72
1.7 L'organisation du projet	73
1.7.1 Le comité de pilotage	73

1.7.2 Le comité de suivi	74
	75
2. Le directeur de projet web	75
3. Le chef de projet web	77
3.1 La mission du chef de projet web	77
3.2 Les qualités du chef de projet web	77
3.3 Les compétences du chef de projet	78
3.4 La bonne attitude du chef de projet web	79
4. Les métiers d'Internet	80
Les méthodologies de gestion de projet	
1. Introduction	83
2. Le modèle de cycle en cascade	83
3. Le modèle de cycle en V	86
4. Le modèle de cycle en spirale	89
5. Introduction aux méthodes Agile et Scrum	91
5.1 Une approche itérative de la gestion de projet	

5.2 Les méthodes Agile	91
5.3 Le Manifeste des méthodes Agile	92
5.4 La méthodologie Scrum	93
	94

La conduite de projet web

1. La planification	101
1.1 Le recensement des tâches	101
1.2 L'ordonnancement des tâches	102
1.3 Les jalons	104
1.4 L'estimation des charges	104
1.4.1 Le concept jour/homme	105
1.4.2 L'équilibre durée/équipe	105
1.4.3 La charge de gestion de projet	106
1.4.4 La pondération des charges	107
1.4.5 La répartition des charges	108
1.4.6 Le reste à faire	108
1.5 Le planning	109
1.5.1 Le diagramme de Gantt	109
1.5.2 La méthode PERT (Project Evaluation and Review Technique)	110
1.5.3 Le chemin critique	110

	112
2. Le suivi	113
2.1 Le compte rendu d'activité	113
2.2 L'avancement des tâches	115
2.3 L'évolution du planning	116
2.4 Les réunions de projet	116
2.4.1 Les réunions de suivi	117
2.4.2 Les briefings	118
2.4.3 La communication	118
2.4.4 Le reporting	118
2.4.5 Le rapport d'avancement	119
2.5 Les risques	120
2.5.1 Les retards	120
2.5.2 La mauvaise qualité des livrables	121
2.5.3 La mauvaise communication	121
3. Le pilotage et le management	122
3.1 Le comité de pilotage	122
3.2 Le management de l'équipe	123

La phase de définition

1. L'objectif	127
2. La définition du projet	128
2.1 Audit de l'existant	128
2.2 Les besoins et les attentes	128
2.3 La cible	130
2.4 Les caractéristiques de l'entreprise	132
2.5 Les objectifs	133
2.5.1 La quantification et la mesure des objectifs	135
2.5.2 La priorisation des objectifs	136
2.6 La présentation de l'environnement	137
2.6.1 L'environnement technique	137
2.6.2 L'environnement technologique	138
2.6.3 L'environnement concurrentiel	139
2.7 Les opportunités du projet	140
2.7.1 L'impact sur l'entreprise	140
2.7.2 La relation avec la stratégie de l'entreprise	141
2.7.3 Les risques encourus	142
2.7.4 L'organisation envisagée	143
2.8 Le diagnostic de rentabilité	144
2.8.1 L'évaluation des moyens nécessaires	144

2.8.2 L'estimation des gains espérés	144
2.8.3 L'évaluation du retour sur investissement	145
	146
3. L'organisation du projet	148
3.1 Le macroplanning	148
3.2 La gouvernance du projet	148
3.3 L'équipe projet	149
3.4 L'étude de faisabilité	151
3.5 La réunion de lancement (kick-off meeting)	152
3.5.1 La préparation de la réunion	152
3.5.2 L'organisation de la réunion	153
La phase de lancement	
1. L'étude préalable	157
1.1 L'objectif	157
1.2 L'analyse de l'existant	158
1.3 L'analyse éditoriale	159
1.3.1 Les contenus	159
1.3.2 Le mode de production	160
1.3.3 Le mode de publication	161

1.4 L'analyse fonctionnelle	162
1.4.1 Les fonctionnalités standards	163
1.4.2 Les fonctionnalités e-business	164
1.4.3 Les fonctionnalités collaboratives	165
1.5 L'analyse ergonomique	166
1.5.1 La compatibilité avec tout type de matériel	167
1.5.2 L'accessibilité à tous les utilisateurs	168
1.5.3 L'utilisabilité	169
1.6 L'analyse graphique	170
1.6.1 Les éléments de l'entreprise	170
1.6.2 Le brief graphique	171
1.7 L'analyse technique	171
1.7.1 Les éléments clés	172
1.7.2 Le schéma technique détaillé	172
1.8 L'analyse réglementaire	173
1.8.1 Le nom de domaine	173
1.8.2 Le règlement général sur la protection des données (RGPD)	174
1.8.3 La CNIL	176
1.8.4 La loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN)	176
1.8.5 Le code de la propriété intellectuelle	177
1.8.6 Le droit à l'image	178

1.9 L'analyse marketing	178
1.9.1 Le référencement	178
1.9.2 Les statistiques	179
1.10 L'analyse "social media"	179
1.10.1 Google	180
1.10.2 Les groupes	181
1.10.3 Les forum de discussion	181
1.10.4 Les blogs	182
1.10.5 Les microblogs	182
1.10.6 Les réseaux sociaux	183
1.11 L'analyse qualitative	184
1.11.1 L'analyse du risque	184
1.11.2 La gestion documentaire	185
1.11.3 Le pilotage du projet	185
1.12 L'analyse organisationnelle	185
1.13 La planification du projet	186
1.13.1 Le lotissement	186
1.13.2 Le macroplanning	186
2. Le cahier des charges	187
2.1 La présentation de l'entreprise et de son organisation	187

2.2 Le contexte	187
2.3 Les objectifs du projet web	188
2.4 Les éléments fonctionnels et techniques	188
2.5 Le planning, le budget, la qualité et l'organisation du projet	189
2.6 Les éléments juridiques	189
2.7 Les annexes	190

La phase de conception

1. L'appel d'offres	191
1.1 L'identification des prestataires	191
1.1.1 Les types de prestataires	192
1.1.2 Le nombre de prestataires	193
1.2 La rédaction de l'appel d'offres	194
1.2.1 Le plan du document	194
1.2.2 Les documents à joindre à l'appel d'offres	196
1.2.3 L'analyse des réponses	196
2. La conception éditoriale	198
2.1 Les différents types de contenu	199
2.2 L'identification du contenu	201
2.3 La rédaction du contenu	

2.4 La publication du contenu	203
2.5 Les systèmes de gestion de contenu	203
2.6 Le partage de l'information	204
	205
3. La conception fonctionnelle	205
3.1 La structuration du contenu	205
3.1.1 Les structures	206
3.1.2 Le rubriquage	208
3.1.3 Le plan du site	208
3.1.4 Les trames des pages ou cinématique	209
3.2 La navigation	211
3.2.1 Les différents types de navigation	212
3.3 Les spécifications fonctionnelles détaillées	213
3.3.1 La description de la fonctionnalité	213
3.3.2 La description du processus	215
3.3.3 Les rôles et l'organisation	216
	218
4. La conception graphique	218
4.1 Le brief graphique	218
4.2 Les pistes graphiques	219
4.3 Les gabarits de page	220

4.4 Les maquettes HTML	220
4.5 La charte graphique	221
4.6 Les procès-verbaux de validation	221
5. La conception technique	222
5.1 L'architecture logicielle	222
5.2 L'architecture matérielle	223
5.3 L'architecture sécurisée	223
5.4 Les spécifications techniques	224
La phase de réalisation	
1. La réalisation	225
1.1 La réalisation technique	225
1.1.1 L'infrastructure de réalisation	226
1.1.2 Les bases de données	227
1.1.3 Les développements	228
1.1.4 L'intégration de l'existant	229
1.2 La réalisation graphique	229
1.2.1 Les éléments visuels	230
1.2.2 Les bibliothèques d'images	230
1.3 La réalisation éditoriale	

1.3.1 Les textes statiques du site	231
1.3.2 L'animation du site	231
1.3.3 Les traductions	232
	235
2. Les tests et recettes	235
2.1 Une phase révélatrice d'éventuelles insuffisances	236
2.2 L'organisation de la recette	237
2.2.1 Le plan de test	237
2.2.2 L'environnement de test	239
2.2.3 La population de test	240
2.2.4 Les corrections	240
2.3 La recette fonctionnelle	241
2.4 La recette technique	242
2.4.1 Le test de montée en charge	242
2.4.2 Le test de sécurité	243
2.4.3 Le test des développements	244
2.4.4 Le test de non-régression	245
2.5 La recette ergonomique	246
2.5.1 Le test de compatibilité	246
2.5.2 Le test d'accessibilité	247
2.6 La recette éditoriale	

2.6.1 Les contenus	247
2.6.2 Les liens du site	247
2.7 La recette graphique	248
2.8 La validation	248
2.9 Le procès-verbal de recette	249
	250

La mise en ligne et la phase d'exploitation

1. La mise en ligne	253
1.1 La mise en ligne d'un site inexistant	254
1.1.1 La mise en ligne d'un site caché	254
1.1.2 Le déploiement	255
1.2 La mise en ligne d'une nouvelle version	255
1.2.1 La gestion de l'existant	256
1.3 Le lancement et la promotion	258
1.3.1 Le référencement auprès de moteurs de recherche	258
1.3.2 Les listes de diffusion (newsletter)	259
1.3.3 Les programmes de partenariats (affiliation)	260
1.3.4 La prospection par e-mail	260
1.3.5 La publicité	261
1.3.6 La veille concurrentielle	261

1.3.7 L'analyse continue de la campagne de prospection	263
1.4 Les formations	263
1.4.1 Le plan de formation	264
1.4.2 Les supports de formation	264
1.4.3 L'organisation des formations	265
2. La phase d'exploitation	266
2.1 Le processus d'exploitation	267
2.2 L'exploitation technique	268
2.2.1 Sauvegarde des serveurs	268
2.2.2 Sécurité	269
2.2.3 Surveillance de la disponibilité	269
2.2.4 Intégration des flux de données	270
2.2.5 Mises à jour matérielles et logicielles	270
2.2.6 Support technique	271
2.2.7 Plan de continuité d'activité	271
2.3 L'exploitation fonctionnelle	272
2.3.1 Suivi éditorial	272
2.3.2 Évolutions fonctionnelles	273
3. Les maintenances	273

3.1 Le budget de maintenance	274
3.2 La maintenance corrective	274
3.3 La maintenance évolutive	275
3.4 La tierce maintenance applicative (TMA)	277
4. La documentation projet	278
5. La capitalisation	279
Quelques bonnes pratiques du Web	
1. Introduction	281
2. Le référencement	282
2.1 Les moteurs de recherche	283
2.1.1 Les acteurs de la recherche sur Internet	283
2.1.2 Le référencement naturel (organique)	284
2.1.3 Le référencement payant	284
2.1.4 Le triangle d'or	285
2.1.5 Le blacklisting	286
2.1.6 Le fichier robots.txt	286
2.1.7 Le fichier sitemap.xml	287

2.2 La réalisation du site	288
3. L'ergonomie	289
3.1 La mise en forme des textes	289
3.2 La mise en page	291
3.3 La navigation	292
3.4 L'accessibilité	295
4. Le développement des pages web	296
5. Le graphisme	298
6. Les formulaires	300
7. La page d'accueil	302
8. La réglementation	303
9. L'e-réputation	305
Index	307