

Connaître...

Les étapes de production d'un projet Web

Définir un budget

Comme pour [la création d'entreprise](#), la création d'un site Internet nécessite de mettre en place [un business plan](#).

Même un "petit site" a un coût et il vaut mieux l'anticiper.

Identifier le budget que vous souhaitez allouer à votre site Internet, vous pouvez ensuite le décomposer en :

- coûts de création du site Internet (développement) = un coût fixe
- coûts d'hébergement (coûts mensuels ou annuels)
- coûts de maintenance et mise à jour (si vous passez par une [agence web](#) ou cabinet de référencement) = coûts mensuels
- coûts de référencement (si vous passez par une agence web ou cabinet de référencement) = coûts annuels ou mensuels
- coûts de promotion de votre site web

Identifier ses cibles

Vous devez identifier les cibles que vous souhaitez atteindre avec votre site internet.

Est-ce un site Internet [BtoC](#) (vous vous adressez aux consommateurs finals directement : aux particuliers ?) ou est-ce un site internet BtoB ([business to business](#), vous vous adressez aux professionnels uniquement) ?

Vous pouvez aussi identifier des catégories d'internautes cibles (classes d'âge, catégories professionnelles etc.)

Peut-être que votre business est géolocalisé, il faut aussi le prendre en compte (région PACA uniquement par exemple) ou international (site multilingue).

Pendant toute la durée de création et de [promotion](#) de votre site Internet, n'oubliez pas qui sont vos cibles. Adaptez le contenu de votre site Internet ainsi que vos actions de promotion aux besoins de vos cibles.

Analyser son marché sur Internet

L'analyse de son marché sur Internet est une étape importante.

- Analyse de [la concurrence](#) : votre marché est-il peu ou très concurrentiel ?

Cette analyse vous permettra de connaître vos concurrents sur la toile qui sont parfois différents de vos concurrents dans la réalité. Analysez leur [positionnement](#), et leur stratégie (comment se positionnent vos concurrents et que font-ils sur Internet ?) vous aidera dans la mise en place de la votre.

- Analyse du trafic :

Vous pouvez également faire une estimation du volume de recherches effectuées dans les moteurs de recherches sur [des mots clés](#) correspondants à votre activité. Vous pourrez ainsi estimer votre part de marché que vous souhaitez acquérir sur votre activité sur les trois premières années par exemple.

Trouver un nom de domaine

Très important, le nom de domaine : il ne faut pas négliger cette étape car vous ne pourrez/devrez plus en changer. Si votre site est une marque, alors vous pouvez/devez prendre le nom de cette marque si le domaine est disponible.

Sinon le choix de votre nom de site est primordial : Choisissez un nom de domaine qui soit :

- simple à retenir pour vos internautes
- facilement identifiable
- pas trop long. Idéalement, un nom de domaine doit comporter un mot ou des mots clés représentatifs de votre activité.
- facilement référencable (si le mot clé peut être inclus dans le nom de domaine c'est mieux !)
- un minimum marketable !

Pensez toujours à vérifier que ce nom de domaine soit disponible avec les extensions dont vous avez besoin (au minimum en .com et .fr) et avec d'autres extensions si vous souhaitez faire un site multi-lingues.

Même pour un site franco-français, je vous conseille d'acheter le .com et le .fr. Il vaut mieux éviter qu'un opportuniste profite de votre notoriété à vos dépens en achetant le .com par exemple si vous ne l'avez pas encore fait ...

Choisir le mode d'hébergement de votre site Internet

Une fois votre site « terminé », il vous faut trouver un hébergeur afin que votre site soit "en ligne".

Vous pouvez internaliser l'hébergement de votre site si vous possédez des serveurs et une équipe capable d'intervenir sur ceux-ci.

Avantages :

- pas de coûts supplémentaires
- possibilité de faire évoluer l'architecture avec les besoins du site

Inconvénients :

- Nécessite des équipes disponibles 24h/24h afin d'avoir un service continu de qualité et d'éviter des coupures de votre site.

Vous pouvez également externaliser l'hébergement de votre site Internet chez un hébergeur professionnel soit sur des serveurs mutualisés soit sur des serveurs dédiés.

Avantages :

- les équipes de l'hébergeur interviennent 24/24h sur les machines et garantissent un fonctionnement continu de votre site internet
- les serveurs sont préconfigurés ce qui permet de gagner du temps
- dans le cas de serveurs mutualisés, le coût est faible

Inconvénients :

- sur un serveur mutualisé, vous partagez le serveur avec d'autres clients donc pas de possibilité de garantir la performance et la disponibilité du serveur.
- pour le serveur dédié, le coût est assez élevé.

Si vous choisissez de passer par une agence web ou cabinet de référencement, ces derniers vous proposeront un tarif d'hébergement global sur l'année. Pensez à demander chez quel hébergeur, l'agence va héberger votre site afin d'en vérifier le sérieux.

Réaliser un cahier des charges

[Un cahier des charges](#) vise à définir exhaustivement les "spécifications de base" de votre site Internet à réaliser. Le cahier des charges sert à formaliser les besoins et à les expliquer aux différents acteurs pour s'assurer que tout le monde est d'accord.

En réalisant le cahier des charges, vous allez pouvoir visualiser l'ensemble des pages et sous pages de votre site Internet mais aussi lister l'ensemble des fonctionnalités dont vous aurez besoin sur votre site (par exemple moteur de recherche interne, module de paiement, backoffice (pour modifier vous-même certains contenus du site), module d'inscription à [une newsletter](#), formulaire de contact etc...)

Le cahier des charges vous permettra de bien définir et cerner votre projet, ne le négligez pas.

Mais ce cahier des charges sert ensuite à sélectionner votre prestataire (dans le cas [d'un appel d'offres](#)) car vous allez leur soumettre votre cahier des charges afin qu'ils puissent effectuer des devis chiffrés.

Si vous n'avez pas le temps de travailler sur le cahier des charges, vous pouvez demander à votre prestataire de le rédiger pour vous, mais prenez soin à bien le lire et le comprendre avant de le valider.

Le cahier des charges définit le temps de développement et le [prix](#) que cela va vous coûter. Une fois qu'il est validé, il est très difficile voire coûteux de faire marche arrière.

Externaliser ou internaliser la création du site

Internaliser la création du site Internet consiste à intégrer son développement au sein de votre entreprise avec votre équipe de collaborateurs internes. Attention, les compétences pour la création d'un site Internet sont diverses, vous aurez besoin :

- d'un graphiste
- d'un intégreur html (afin de transformer le graphisme en html)
- d'un [développeur web](#) (privilégier les nouvelles technologies, php, java, ou .net)
- d'un référenceur

Avantages de l'internalisation :

- vous maîtriser tout le projet de A à Z
- la maintenance et les évolutions seront simplifiées.

Inconvénients de l'internalisation :

- vous êtes seul responsable de la bonne mise en route du site et du timing de réalisation

Externaliser la création de votre site Internet consiste à confier la réalisation de votre projet à des professionnels (agence web, agence de référencement, SSII etc...)

Prenez le temps de bien choisir votre partenaire.

Je vous conseille de réaliser un appel d'offre en envoyant votre cahier des charges à plusieurs entreprises en leur demandant un devis chiffrés, puis rencontrez-les et choisissez le prestataire qui vous paraîtra le plus sérieux et le plus apte à répondre à votre besoin.

Avantages de l'externalisation :

- vous confiez votre projet à des professionnels qui ont une très bonne expertise et un retour

d'expérience important sur la création de site Internet

- le risque de retard de réalisation est pris en charge par l'agence web
- l'agence possède au sein de ses équipes, des graphistes, des développeurs, des référenceurs
- ...toutes les compétences nécessaires pour la bonne réalisation de votre projet

Inconvénients de l'externalisation :

- tout votre projet est dans les mains d'un tiers. Je vous conseille donc de bien verrouiller votre contrat avec le prestataire / partenaire (cahier des charges bien détaillé, pénalités de retard etc..)
- la maintenance et l'évolution de votre site Internet auront un coût puisque vous devrez passer par celui-ci pour les réaliser (négocier à l'avance les modalités de maintenance et d'évolutions)

Penser au référencement

Le référencement de votre site internet est la clé de réussite de celui-ci !

Un site non référencé est un site invisible !

Le trafic d'un site Internet dépend énormément de la qualité de son référencement, s'il est mal référencé sur les moteurs, il est certain que les internautes (potentiels clients) ne le trouveront pas. La qualité du référencement de votre site se traduit donc par un bon positionnement dans les pages de résultats de moteurs de recherche (10 à 30 premiers résultats sur un mot clé ou un groupe de mots clés donnés).

Le référencement d'un site commence dès la création de celui-ci, il s'agit d'un travail d'optimisation. Ce travail, réalisé bien souvent par des professionnels, permettra au site d'être plus visible dans les moteurs de recherche majeurs tels que Google, Bing et Yahoo.

Pensez donc référencement dès la création de votre site. Si vous choisissez d'externaliser la création de votre site, choisissez une agence qui est aussi experte en référencement et vérifiez ses compétences.

Il existe de nombreux charlatans dans le domaine du référencement qui peut paraître assez opaque pour les néophytes. Vérifiez le professionnalisme de votre prestataire en terme de techniques de référencement.

Mettre en place un outil de tracking

La valeur d'un site Internet vient de ses visiteurs. Et sur Internet tout peut être tracké / tracé !

La mise en ligne d'un site doit donc impérativement s'accompagner de la mise en place d'outils dits de "web analytics" qui permettront :

- de quantifier vos visiteurs (nombre de visites, nombre de pages vues, temps passé sur le site etc..)
- d'analyser le comportements de vos visiteurs une fois sur le site (quelles pages sont les plus visitées, nombre de formulaires remplis, nombre de ventes réalisées etc..)
- de comprendre d'où viennent vos visiteurs (moteur de recherches, trafic direct, actions de promotions etc ...)
- de quantifier les actions réalisées... ([L'emailing...](#))

L'outil web analytics le plus reconnu sur le marché est celui de google appelé Google Analytics. Il est gratuit est très complet. Nous vous recommandons de vous former à cet outil afin de pouvoir bien analyser les données précieuses qu'il vous fournira, et de prendre les décisions stratégiques et opérationnelles pertinentes associées.

Toutes ces analyses vous permettront d'optimiser votre site de manière à ce que celui-ci soit efficace

(conduise vos internautes à une action qui vous intéresse : remplir une demande de contact, faire un achat..).

Mais cet outil d'analyse vous permettra également d'identifier quelles sont les actions de promotion mises en place les plus rentables.

Faire la promotion du site

Qui dit promotion dit dépenses ! Mais voici quelques trucs qui vous permettront de promouvoir votre site internet sans rien dépenser ... (dans un premier temps)

Communiquer l'adresse de votre site Internet :

- sur tous vos supports papiers :

Ajoutez l'adresse de votre site dans la signature de vos mails, sur vos factures, sur vos courriers etc...

Ajoutez le également sur vos plaquettes commerciales.

- mentionnez l'existence de votre site Internet sur votre messagerie de téléphone surtout si les personnes peuvent y trouver des réponses à leurs questions

- dans vos actions de promotion traditionnelles

N'oubliez pas d'indiquer l'adresse de votre site sur les publicités offlines : dans vos annonces presses, catalogues, ou encore annonces télé J

- Faites des échanges de bons procédés avec vos partenaires :

Echangez des liens avec les sites Internet de vos partenaires ou faites la promotion mutuelle de vos services surtout s'ils sont complémentaires.

La promotion payante :

Il existe également plusieurs leviers de promotion d'un site Internet appelés plus généralement les leviers webmarketing. En voici quelques exemples :

- Le référencement payant ou achat de liens sponsorisés :

Surtout lors de la création d'un site qui n'est pas encore référencé naturellement, la mise en place de campagnes de liens sponsorisés permet de vous positionner en première page de résultats des moteurs de recherches sur les mots clés qui vous intéressent. Il existe trois acteurs majeurs sur le marché Google, Bing et Yahoo, mais Google avec Google Adwords est de loin le plus important puisqu'il détient plus de 90% de part de marché des moteurs de recherche.

Une campagne de liens sponsorisés doit être optimisée et suivi quotidiennement. Demandez conseil à votre agence web ou cabinet de référencement.

- L'emailing :

L'emailing consiste à l'envoi d'un courrier électronique à un plus ou moins grand nombre d'internautes. Une campagne d'e-mailing a généralement pour but de promouvoir un produit ou un service, ou à informer les lecteurs abonnés à votre newsletter.

Attention, il existe des règles à respecter dans l'envoi d'e-mailing, laissez-vous conseiller par des professionnels.

- l'achat d'espaces publicitaires :

L'achat d'espaces publicitaires consiste à acheter des espaces sur des sites tiers (dont la cible vous intéresse) afin d'y afficher votre publicité. Vous faites ainsi la promotion de votre site sur un site tiers. Passez par des [régies publicitaires](#) qui détiennent un portefeuille de sites qui pourront vous intéresser...

- l'affiliation :

[L'affiliation](#) consiste à entrer dans un programme par lequel vous rémunérez via une commission les sites partenaires qui en établissant des liens vers vos produits ou votre site, vous apporteront du trafic voir des ventes. L'affiliation se fait par le biais de plateforme d'affiliation.

Toutes ces solutions webmarketing sont délicates à gérer si vous n'en avez pas l'habitude, c'est pour cela que je vous conseille de passer par une agence web ou cabinet de référencement compétent qui pourra vous guider et vous orienter en fonction de vos besoins. Il existe des formations dans le domaine du webmarketing (sur une journée), n'hésitez pas à y prendre part.

source : <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/46553/les-10-etapes-cles-pour-un-site-internet-reussi.shtml>