

Chapitre 5

La phase de définition

1. L'objectif

Lorsque l'entreprise a inscrit dans sa stratégie un projet web, avant de se lancer dans la réalisation il convient de bien définir ce projet. Un projet web n'est pas anodin. Il répond à une attente ou un besoin précis. Ce projet aura obligatoirement des répercussions sur l'organisation de l'entreprise, sur son image de marque, sur son environnement concurrentiel. Cette phase de définition, qui est également une phase de préparation ou d'initialisation du projet web, est la première étape vers la réalisation du projet. Cette phase s'effectue en interne dans l'entreprise. L'objectif est de savoir si le projet est réalisable et dans quelles conditions.

Durant cette phase, au-delà de l'étude de l'existant, les besoins sont recueillis, le budget et le planning sont évalués avec précision, une équipe projet est proposée. La fin de la phase de définition est matérialisée par l'étude de faisabilité. Ce document sera remis à la direction générale afin qu'elle ait en main tous les éléments nécessaires pour étayer sa décision de réaliser ou de ne pas réaliser le projet. Si la décision de réaliser le projet est retenue, une note de lancement sera rédigée, elle officialisera la phase de lancement du projet.

2. La définition du projet

Les commanditaires du projet web au sein de l'entreprise sont rarement des professionnels du Web. Ce sont des spécialistes dans leurs métiers. Il revient donc au chef de projet web de bien cerner ce que l'entreprise attend réellement du projet web. À ce stade du projet, il n'est pas encore question de spécifications fonctionnelles détaillées. Le chef de projet devra décrire les grandes lignes du projet.

2.1 Audit de l'existant

Souvent, le prérequis du projet est un audit du site web existant et de l'organisation de l'entreprise. Le rapport d'audit et les préconisations de l'auditeur seront les premières pistes du projet.

Le projet de site web part rarement de zéro, il part d'un existant à améliorer. Il est nécessaire d'analyser l'existant pour identifier ce qu'il faut garder et améliorer (référencement, publications riches, partenariats...) et ce qu'il faut écarter.

L'auditeur formalise ses préconisations dans un document. Ce document d'audit de l'existant permet d'avoir un état des lieux précis et vient en complément de l'étude des besoins.

2.2 Les besoins et les attentes

On ne démarre jamais un projet web sans raison, il y a au minimum un besoin et une attente qui sont à l'origine du projet. Il est important de bien identifier ce que l'entreprise attend vraiment de son site web.

Au sein de l'entreprise, il existe trois grands acteurs à ne pas négliger : les instances dirigeantes, les contributeurs (ceux qui vont faire vivre le site web) et les utilisateurs (les internautes cibles). Oublier les aspirations d'un acteur voue le projet web à l'échec. Il faut intégrer ces trois acteurs dans le processus de recueil des besoins.

Les instances de direction de l'entreprise mettront l'accent sur des besoins et des attentes liés à la stratégie de l'entreprise. Chacune des directions aura ses propres besoins et ses propres attentes en fonction de ses propres objectifs. Les directions les plus concernées sont souvent la direction générale, la direction de la communication, la direction commerciale, la direction marketing et la direction informatique.

Les contributeurs du site mettront quant à eux l'accent sur les fonctionnalités de mise à jour du site web et l'organisation à mettre en place. L'exercice est optimisé lorsque ces utilisateurs ont déjà une première expérience de publication web.

Enfin, pour les internautes, leurs besoins et attentes varieront en fonction de la cible retenue dans le plan stratégique.

Pour le recueil des besoins, il est préférable d'organiser des tables rondes plutôt qu'une collecte par e-mail. Il est plus simple de demander des détails ou une reformulation du besoin lors d'un entretien avec l'interlocuteur. Plusieurs acteurs autour d'une même table sont plus à même de reconnaître que leur besoin est identique à celui du voisin. En plus de fédérer l'équipe projet, ces tables rondes permettent d'identifier les personnes réticentes au projet.

Cette expression des besoins peut être formalisée sous forme de tableau :

Acteur	Fonction	Besoins	Attentes
Direction générale	PDG	Avoir une vitrine Internet	Un site Internet qui reflète le dynamisme de l'entreprise
Direction communication	Responsable marketing	Profiter de ce site pour recruter des prospects	Une interaction avec l'internaute Mesurer les résultats
Direction commerciale	Directeur commercial	Mettre à disposition des commerciaux les plans techniques	Compatible avec les tablettes tactiles

Acteur	Fonction	Besoins	Attentes
Contributeur de contenu	Employé du service communication	Libérer du temps pour la mise à jour	Un outil de mise à jour simple et rapide
Internaute	Client identifié	Consulter l'historique de ses achats	Une navigation intuitive

2.3 La cible

Dans un but d'optimisation, chaque site web doit avoir sa cible. Qu'il soit de type intranet, Internet ou extranet, l'identification de la cible visée est primordiale.

Ce choix de la cible incombe directement aux instances de direction. Ce sont à elles de définir quel public elles veulent toucher en priorité. Il peut s'agir de clients déjà conquis mais il peut s'agir de nouvelles cibles recherchées que l'entreprise n'arrive pas à approcher.

Le choix de la cible aura un impact non négligeable sur la structure, l'architecture et le graphisme du site web.

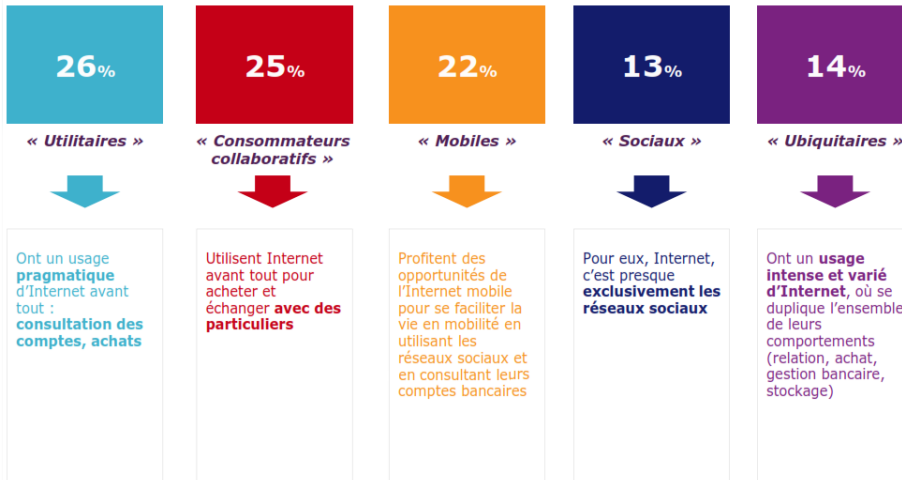
Une fois la cible identifiée, une étude de marché pourra être accomplie en fonction des groupes retenus : expertise Internet, habitude de consommation, pays concernés, âge, sexe, profession, revenus, profil d'internautes, etc.

Le recours à des compétences ponctuelles spécialisées permet d'appréhender un public que l'on a du mal à cerner.

Il est également possible d'obtenir des informations en consultant les études régulièrement publiées par l'Insee, Médiamétrie, TNS Sofres, le Syndicat national de la communication directe (SNCD), l'Observatoire de la confiance et autres sources enrichissantes.

À titre d'exemple, l'édition d'avril 2014 du baromètre de la confiance de La Poste réalisée par TNS Sofres qui dessine la vie numérique des internautes français permet de mettre en évidence cinq profils d'internautes :

- Les utilitaires (26 %) : ils ont un usage très pragmatique d'Internet avant tout (consultation des comptes, achats). Ce profil correspond majoritairement aux séniors, aux catégories socioprofessionnelles supérieures, aux diplômés de l'enseignement supérieur et aux personnes vivant en couple.
- Les consommateurs collaboratifs (25 %) : ils utilisent Internet avant tout pour acheter et échanger avec des particuliers. Ce profil correspond majoritairement aux personnes d'âge moyen et aux catégories socioprofessionnelles modestes.
- Les mobiles (22 %) : ils profitent des opportunités de l'Internet mobile pour se faciliter la vie en mobilité en utilisant les réseaux sociaux et en consultant leurs comptes bancaires. Ce profil correspond majoritairement aux femmes, aux jeunes, aux catégories socioprofessionnelles modestes, aux célibataires et aux personnes qui accèdent à Internet via leur mobile.
- Les ubiquitaires (14 %) : ils ont un usage intense et varié d'Internet, où se duplique l'ensemble de leurs comportements (relation, achat, gestion bancaire, stockage). Ce profil correspond majoritairement aux catégories socioprofessionnelles supérieures, aux âges intermédiaires, aux familles, aux habitants de la région parisienne et aux personnes ayant des engagements associatifs.
- Les sociaux (13 %) : pour eux, Internet se résume presque exclusivement à l'usage des réseaux sociaux. Ce profil correspond majoritairement aux jeunes.



Source : http://blog.grandesvilles.org/wp-content/uploads/2014/04/LaPoste_Etude-ConfianceNumerique_avril2014.pdf

2.4 Les caractéristiques de l'entreprise

Les caractéristiques de l'entreprise vont conditionner les objectifs recherchés et auront un impact non négligeable sur la mise en œuvre du projet web. Il est nécessaire de qualifier le niveau d'expertise Internet de l'entreprise, d'évaluer sa culture Internet, sa connaissance du média Internet et les équipes qui aujourd'hui ont en charge le média Internet, même si elles sont éparpillées dans l'entreprise.

Il convient, à ce niveau de l'étude, de lister les éléments Internet que l'entreprise a déjà mis en œuvre dans son organisation. Ce n'est pas un audit de l'existant détaillé qu'il faut fournir mais un constat général de la présence du média Internet dans l'entreprise et dans les mœurs de celle-ci.

Si l'entreprise fait ses premiers pas sur Internet, il faut mettre en évidence cette non-connaissance du média qui aura inéluctablement un impact sur la mise en œuvre du projet. Il conviendra alors de calibrer les objectifs visés s'ils sont en inadéquation avec le niveau de culture web de l'entreprise.