



*Webdesigner*

Une formation de Bruxelles Formation CEPEGRA

*Concevoir méthodologiquement  
un projet web*

# INTRODUCTION

Au fond, qu'est-ce que créer un site web ?

Le résultat des contraintes que sont les délais, le budget et la qualité souhaitée  
Du temps, du travail et des idées...

Un travail d'équipe

Une question d'approche individuelle (ingénierie, esthétisme, fonctionnalisme, ...)

Une question d'expérience individuelle

Une somme de qualités humaines (rigueur, imagination, ...) et de compétences techniques mises en œuvre afin de satisfaire le client et les internautes.

Le WebDesign, ce n'est pas que de l'art... c'est de la conception sous contraintes ! Ce qui n'exclut pas créativité et esthétique.

Tous les conseils, recommandations et listes des tâches à effectuer ne s'appliquent pas tous à un même projet.

De la même manière, tous les problèmes que nous allons exposer ici ne sont pas rencontrés dans chaque projet.

# POURQUOI UN SITE WEB ?

## LES BONNES RAISONS

- Parce que c'est à la mode, c'est connoté positivement.
- Parce que les concurrents le font.
- Parce que l'on est séduit par le concept, la philosophie du média.
- Parce que les coûts de publication de ce média sont moins cher que les autres et que l'information est facilement mise à jour.
- Parce que l'on désire s'ouvrir à de nouveaux horizons, de nouveaux marchés, de nouveaux publics.
- Parce que la nouveauté suscite la nouveauté.

## LES MOINS BONNES RAISONS

### - Effet de mode

« L'Internet, cela va passer, comme le reste. »

### - Pas de concurrence

« C'est trop tôt pour notre secteur d'activités. Aucun de nos concurrents n'est encore présent sur Internet. Pourquoi se presser ? »

### - Pas de consommateurs

« Les gens n'achètent pas encore tellement sur Internet. Nos méthodes de vente traditionnelles ont fait leur preuve et nous n'avons pas à nous plaindre. »

### - Frais cachés

« Un site Web engendre un volume trop important de courrier électronique. Actuellement, il nous est impossible de prendre en charge le surcroît de travail. Il faudrait engager du personnel. »

### - Complexe d'infériorité (handicap intentionnel)

« Comment une petite entreprise comme la nôtre pourrait-elle rivaliser avec des multinationales qui investissent des millions de dollars ? »

### - Traumatisme

« Nous avons déjà mis en place un site Web et mais ça a été un échec. Nous n'avons pas envie de perdre encore de l'argent. »

### - Esprit de clocher

« Les services que nous proposons sont limités à notre localisation géographique. »

# POURQUOI LE CLIENT VIENT-IL OU REVIENT-IL CHEZ VOUS ?

Les qualités de l'équipe de développement ou... ce que l'on attend généralement de vous :

- Comprendre la position marketing du produit ou de la marque
- Aimer (de préférence) le produit ou la marque
- Faire preuve de professionnalisme
- Faire preuve de talent, de créativité, de dynamisme, de charisme, de cohésion, de sérieux, ...
- Travailler dans un environnement stimulant
- Disposer de bonnes capacités d'adaptation
- Faire preuve d'opiniâtreté et de motivation (de la chasse aux contrats jusqu'à la réalisation du site)

## FAUT-IL POUR AUTANT TRAVAILLER AVEC TOUS LES CLIENTS ?

Sûrement pas, des tas de raisons peuvent vous dissuader de travailler ou de poursuivre votre collaboration avec un client :

- Indisponibilité
- Insolvabilité
- Non respect des engagements et des promesses
- Démotivation
- Manque d'implication
- Instabilité (changement de décision fréquent)

# LA FACTURATION

## COMBIEN FAUT-IL FACTURER ?

### **A comptabiliser**

- Durée du travail
- Taille de l'équipe et salaires
- Amortissement des développements techniques
- Le coût du poste de travail
- Conseils
- Services annexes

### **A valoriser**

- Qualité objective du travail (indicateurs de résultats)
- Maîtrise de certaines techniques (expertise)
- Flexibilité
- Renommée, expérience

### **A oublier**

- Nombre de fichiers
- Taille du site ou des fichiers

# LES 4 PHASES DU DEVELOPPEMENT WEB

1. Stratégie et tactique
2. Développement créatif
3. Développement technique
4. Livraison

Voyons chaque phase un peu plus en détail.

## 1. STRATEGIE ET TACTIQUE

Le maître d'œuvre écoute le maître d'ouvrage et rassemble un maximum d'informations. Il apprend à connaître son client, les clients de son client et ce qu'ils souhaitent. Il recherche des idées, des concepts pour faire progresser le projet.

A la fin de cette phase, le maître d'œuvre possède un cahier de charge (rapport stratégique et tactique), un calendrier de réalisation et une liste d'éléments à livrer par le maître d'ouvrage et le maître d'oeuvre.

Le cas échéant, le maître d'oeuvre établit un devis détaillé et un contrat de production.

Il est conseillé de connaître les réponses à une quinzaine de questions avant de vous lancer dans la réalisation d'un site Web.

### **Plantez le décor en travaillant sur l'identité**

Avec l'aide du client, essayez de définir en une page ou deux tout ce qu'il faut savoir sur son entreprise, ce qu'elle fait, comment et pourquoi.

Ce texte d'introduction doit être rédigé de manière telle qu'un étranger qui n'aurait jamais entendu parler du client puisse rapidement comprendre de quoi on parle.

Essayez également de définir pourquoi le client veut un site Web.

### **Objectifs - Publics - Besoins - Message**

- Quel est l'objectif principal de ce site et ses éventuels objectifs secondaires ?
- Quel est le public principal (et les éventuels publics secondaires) ?
- Pour le public visé, quels sont ses centres d'intérêt, ses besoins, ses compétences, ses aptitudes, son matériel, sa langue, ... ?
- Quel sera l'élément central numéro un du site, le message clé à transmettre, le slogan, l'idée maîtresse? Que doit-on retenir après avoir visité le site ?

### **Contenu**

- En fonction de l'objectif, du public et du message choisi, est-ce que les contenus rédactionnels sont directement disponibles, à retravailler ou à créer de toute pièce ?
- Dans le contenu rédactionnel, quelles sont les informations sujettes à modification ? ---
  - Avec quelle périodicité et sur quel volume ?
- Quel mode de relation est établi avec les visiteurs ? Faut-il enregistrer des données personnelles ? Est-il nécessaire d'utiliser une technologie particulière ?
- Est-ce que des photos, des images sont disponibles?
- Existe-t-il une charte graphique à respecter ?

### Environnement et personnalité

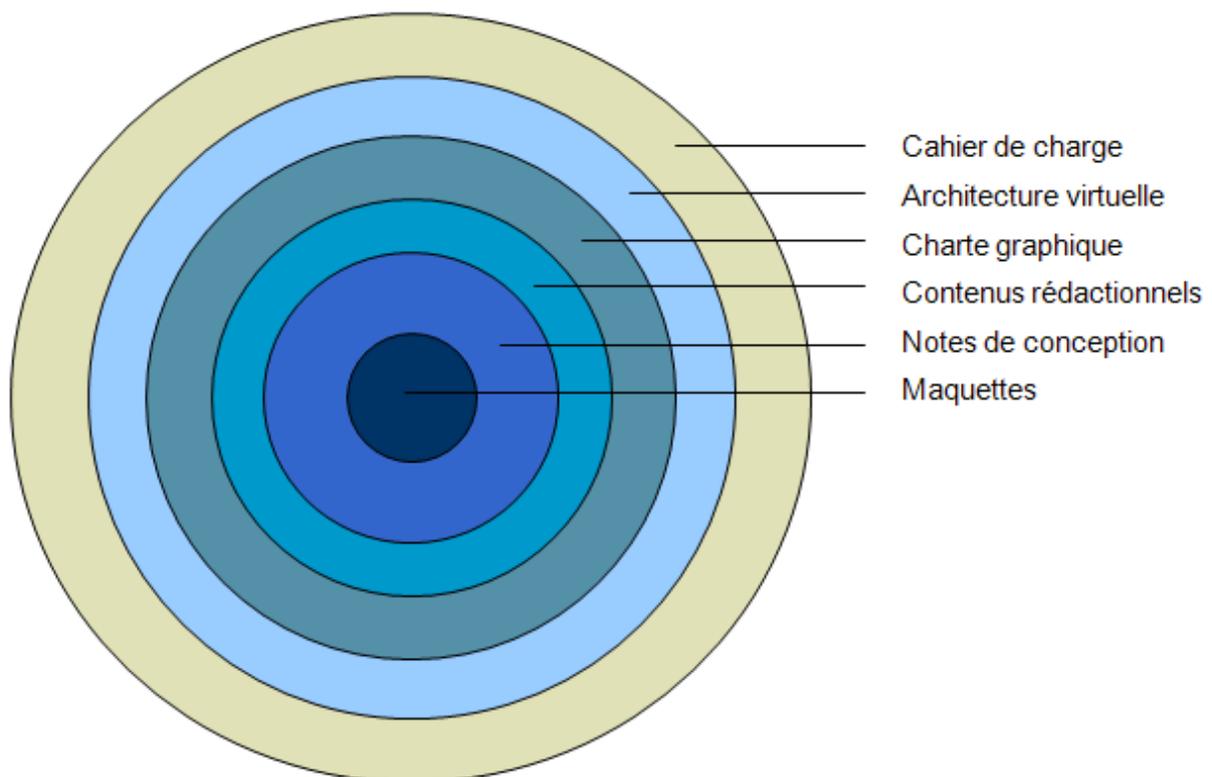
- Quel est le positionnement du client sur le marché ? Comment se situe-t-il par rapport aux autres organisations comparables, "concurrentes" ou non ? Quelle est sa "personnalité", son image ? En quoi se distingue-t-il ? Quelles sont ses forces et faiblesses ?
- (question facultative) Si l'entreprise du client était une personne, comment la décrirait-on ? Quelle est son apparence physique, quelles sont ses qualités et ses défauts, comment est son caractère, quelles sont ses habitudes, ... ?

### Suivi - Hébergement – Maintenance

- Dans le cadre du développement du site, qui approuve le travail ? Qui est le responsable, la personne de contact ?
- Qui hébergera et assurera la maintenance du site ?
- A quelle date le site doit-il être achevé ? Combien de temps le site doit-il exister ?
- Quels sont les projets de promotion du site ? Qui est responsable de cette activité ?

## 2. DEVELOPPEMENT CREATIF

Une fois que les données du problème sont correctement récoltées, on peut se mettre à imaginer des solutions.



### Architecture Virtuelle

La première étape est la conception d'une **architecture virtuelle**. Elle a pour but de répartir l'information de manière logique et hiérarchisée dans différentes unités indépendantes.

Dans certains cas, c'est un spécialiste, le Web-Architecte, qui s'occupe de ce travail.

Sur base du cahier de charge, on commence par établir la liste détaillée des informations qui devront être présentes sur le site. En partant de cette liste des contenus, on réalise un diagramme arborescent dans lequel différents aspects devront être conciliés :

- profondeur du site (niveaux et nombre de clics)
- largeur du site (nombre de chapitres et sous-chapitres),
- priorités entre les sujets à traiter (position dans la structure et ordre de présentation)
- équilibrage général des branches de l'hypertexte
- choix des intitulés (approche descriptive ou littéraire, avec ou sans article, dénominations concises, respect de la cohérence générale, ...)

Pour trouver des solutions innovantes, on recourt souvent au brainstorming (« tempête du cerveau »).

Peu à peu, l'architecture prend forme.

Pour être validée, elle devra ensuite résister à une analyse critique approfondie portant sur le respect du cahier de charge et des règles en matière d'ergonomie (navigabilité). Elle peut également faire l'objet de tests utilisateurs.

Le cas échéant, plusieurs solutions peuvent être présentées au client.

La compréhension de l'architecture par le client est cruciale. Sa présentation sera donc soignée...

- La mise au net du diagramme arborescent sera sobre, précise et lisible et veillera à éliminer les contresens induits par un graphisme trop original
- A la lumière du cahier de charge, l'exposé qui accompagne la présentation de l'architecture expliquera et justifiera méthodiquement les choix qui ont été faits
- L'exposé sera dynamique mais pas trop rapide, technique mais sans jargon

### **La charte graphique**

Élément essentiel dans la conception d'un site web, la charte graphique, si elle existe déjà, vous sera remise par votre client et vous serez tenus de vous y soumettre afin de coller un maximum avec l'image déjà existante de la marque pour laquelle vous allez travailler.

### [Exemple](#)

### **Contenu rédactionnel**

Une fois que la structure logique du site a été définie, on entame la rédaction du contenu rédactionnel.

Cette opération s'effectue en général en partenariat avec le client afin de disposer de textes à la fois pertinents et optimisés pour le Web.

L'ensemble des textes (titres, accroches, légendes, meta, ...) seront rassemblées dans un document unique réalisé avec rigueur.

### **Notes de conception**

Sur base de l'architecture virtuelle et du contenu rédactionnel, le Directeur artistique (Art Director) assisté des webdesigners et graphistes s'occupent du visuel.

On définit quelles sont les pages noyaux et secondaires qui devront faire l'objet de maquettes.

Le Directeur artistique rédige ensuite une série de **notes de conception** qui synthétisent les contraintes propres à chacune des pages (structure, contenu, navigation, esprit graphique, limitations techniques) et qui guideront le travail de son équipe.

Les notes de conception définissent aussi quels sont les éléments cruciaux (focus, accroches) qui doivent ressortir de la maquette et attirer le regard (et les clics) des visiteurs.

Les notes de conception se doivent d'être complètes. Il ne faut donc pas oublier des éléments tels que : crédits, lien vers l'adresse e-mail du webmaster, charte de confidentialité, conditions de vente, FAQ, plan du site, newsletter, lexique, liens utiles, ...

Les notes de conception spécifient la définition de la maquette (600x300, 760x420, 955x600, ...)

### **Maquettes**

La démarche de création peut commencer par un brainstorming orienté vers la recherche d'idées graphiques.

Pour trouver le ton adéquat et créer une ambiance, il est parfois nécessaire aussi d'effectuer certaines recherches documentaires afin de mieux cerner les spécificités du sujet ou du public cible. Chaque univers a son style et ses symboles... Attention, n'oubliez pas les droits d'auteur.

Ensuite, afin de bénéficier d'un maximum de spontanéité créative et de vitesse, les premiers drafts de maquettes sont réalisés à la main, avec papier et crayons.

Durant cette phase de recherche, il est convenu qu'il vaut mieux ne pas recourir aux logiciels d'infographie.

Certaines maquettes sont plus difficiles que d'autres à réaliser. Afin d'éviter les surprises, il vaut donc mieux commencer par elles :

- *La page d'accueil*

Elle doit déterminer l'ambiance ainsi que tout le dispositif de navigation et d'information

- *Les pages de niveau inférieur*

Elles doivent gérer plusieurs niveaux de navigation et des contenus généralement plus importants

- *Les pages 'techniques' (telles que FAQ, plan, liens, ... )*

Leur fonction spécifique exige des solutions graphiques adaptées

A ce stade de développement du projet de faire appel aux Web Développeurs pour réaliser une pré-étude technique de certains modules spécifiques du site.

Il s'agit donc d'études de faisabilité et d'analyse des solutions à envisager.

Cette démarche permet d'écarter les contraintes insurmontables et de mieux estimer les moyens humains et financiers qu'il faudra mobiliser par la suite.

Une fois les maquettes terminées, on procède à leur évaluation sur base de trois grands critères :

- Respect du cahier de charge
- Respect des spécificités du média
- Respect de la qualité graphique

Cette évaluation est effectuée en interne de manière rigoureuse. Si nécessaire, on peut faire appel à des auditeurs spécialisés ou réaliser un test utilisateur.

En aucun cas, le client n'est impliqué lors de cette phase préliminaire. On ne lui montre que des maquettes critiquables. Il n'a pas à essayer les plâtres.

Dès qu'une ou plusieurs maquettes réussissent à passer le cap de l'analyse critique interne, on peut envisager de les présenter au client.

Ne présentez que des maquettes que vous êtes prêts à signer et à assumer.

Mettez-les au net.

Présentez les maquettes en les replaçant dans leur contexte (affichage à l'écran, navigateur, ...).

Expliquez vos choix. Argumentez. Faites comprendre au client que tous les aspects de la maquette sont le résultat de choix et qu'il n'y a pas de hasard. Tenez compte de ses remarques.

A la fin de cette phase, le fournisseur possède :

- Des notes de conception et des maquettes complètes, testées et approuvées par le client
- Le contenu rédactionnel du site, finalisé en grande partie
- Des pré-études techniques

### **3. DEVELOPPEMENT TECHNIQUE**

C'est la mise en œuvre technique et à grande échelle des choix créatifs qui ont été faits lors des phases précédentes. On crée des moules et on y intègre le contenu.

Même bien préparée, il faut faire face à des contraintes, des contretemps et des imprévus d'ordre technique. Il faut encore aussi faire preuve d'imagination, mais pour trouver cette fois des solutions à des problèmes d'ingénierie informatique...

Menés par le chef de projet et le directeur artistique, webdesigners, intégrateurs HTML, webdéveloppeurs, animateurs, opérateurs vidéos, photographes, illustrateurs, graphistes, ... se mettent au travail.

L'objectif de cette phase est de développer successivement les versions  $\alpha$  et  $\beta$  du site.

Cette phase est intéressante car les idées jetées sur papier prennent enfin forme à l'écran. Malheureusement, c'est également durant cette phase que l'on prend conscience des erreurs accumulées précédemment. Seule l'expérience et la vigilance permettent d'éviter cet écueil.

Plusieurs tâches sont nécessaires avant d'entamer l'assemblage des pages :

- Découpage des maquettes (slicing) et créations des éléments graphiques optimisés
- Recherche, prise de vue et optimisation des photos
- Création des illustrations manquantes
- Finalisation quasi complète du contenu rédactionnel
- Étude des composants techniques spéciaux par les Web Développeurs

Parallèlement à ces tâches, on procède également à des essais à petite échelle et à des tests afin de réaliser des modèles (templates), bibliothèques (library) et feuilles de style optimisés.

On réalise donc des essais techniques, on les teste sur différentes plates-formes, on les

optimise. Durant cette phase, le projet donne l'impression de ne pas avancer très vite mais en réalité on supprime une série de problèmes qui auraient de toute façon causés de gros retards par la suite.

#### *Quelques conseils...*

- Utilisez une nomenclature cohérente et logique
- Standardisez les dimensions et le taux de compression de vos graphismes
- Essayez de faire simple ! Utilisez le moins de classes CSS, simplifiez le cas échéant vos maquettes, ...
- Insérez des commentaires dans votre code pour communiquer avec les personnes chargées de l'ingénierie et des contenus.
- Utilisez exactement le même code sur des pages différentes pour faciliter les opérations de recherche et de remplacement globales.
- Allégez les commentaires et nettoyez l'HTML des pages volumineuses.
- Exploitez vos outils à fond et remettez régulièrement à niveau votre boîte à outils.
- Faites une sauvegarde quotidienne et complète de votre travail.
- Vérifiez votre travail sur les navigateurs les plus connus et sur toutes les plates-formes courantes.
- Testez, testez et re-testez. Ne livrez que des versions pouvant être évaluées et méritant d'être commentées.
- Si vous donnez l'impression que la création de pages web est une opération très simple et amusante, les clients ont le sentiment qu'ils peuvent modifier à tout moment beaucoup de choses, puisque ces opérations seront aussi simples et vous font plaisir.

## **4. LA LIVRAISON**

C'est la dernière ligne droite... mais il reste encore de nombreuses tâches à effectuer :

- Ajout et mise à jour des contenus de dernière minute (textes, images, ...). Ajout des dernières pages
- Ajout du copyright et finalisation de la page de Crédits
- Vérification des liens internes et externes (erreurs d'adressage)
- Mise à jour des liens vers les bannières publicitaires
- Mise à jour de la carte du site (sitemap)
- Vérification des balises Meta (description, keywords, ...), des Title, des légendes, des descriptifs ALT, ...
- Corrections orthographiques
- Vérification des images (balises de dimension)
- Vérification de l'utilisation cohérente de la mise en page (typo, layout, styles, ...)
- Rectification des noms de fichiers
- Mise en ligne sur le serveur d'hébergement définitif
- Activation des scripts et applets
- Connexion aux bases de données réelles à la place de celles de test. Tests en charge
- Tests finaux de compatibilité
- Optimisation finale du code source
- Validations HTML, XHTML, CSS, WAI, ...
- Opérations finales de référencement : déclaration aux moteurs et annuaires, échange de liens avec d'autres sites, mise à jour des autres supports (papier à lettre, cartes de visites, documents promotionnels divers, ...), campagne promotionnelle (pub traditionnelle, webvertising, e-mailing, event, ...)
- Rédaction de la documentation technique, du calendrier éditorial et de gestion des contenus, formation du personnel qui aura la charge des mises à jour, spécifications des versions 1.1 et 2.0, contrat de maintenance
- Évaluation de l'équipe de développement (debriefing)

## TRUCS & ASTUCES

- Gérez le développement d'un site web comme les éditeurs de logiciels gèrent leurs produits. En d'autres termes, finissez d'abord totalement la version 1.0 avant de passer à la version 1.1. Construisez votre site de bout en bout avant de vous lancer dans les révisions
- Pour attirer et fidéliser les visiteurs, soyez généreux. C'est l'esprit du Web ! Outre une information de qualité, rien ne vaut les cadeaux ou goodies (économiseurs d'écran, cartes postales virtuelles, concours, BD quotidienne, blague, trucs & astuces, conseils de pros, ...). On n'attrape pas les mouches avec du vinaigre !
- Afficher une page de FAQ permet de réduire le volume de courrier électronique adressé par les utilisateurs au webmaster ou au client. On ne rappellera jamais assez l'importance de répondre au courrier des visiteurs.

## LES CLIENTS ONT DROIT ...

- A des devis précis
- A un contrat écrit
- A des produits livrés qui fonctionnent aux stipulations du contrat
- A voir le projet en cours de développement
- A une communication honnête et constante, et notamment à une notification immédiate en cas de retard, problèmes ou dépenses supplémentaires
- A un délai d'exécution raisonnable
- A ne payer que les travaux acceptés
- A vérifier le nombre d'heures de travail prestées s'ils paient au tarif horaire
- A un niveau de sécurité et de confidentialité raisonnable
- A être propriétaire de tous les droits associés au site

## LES FOURNISSEURS ONT DROIT ...

- D'avoir une idée du budget dès le départ
- A un descriptif complet du projet
- A un contrat écrit
- A un versement d'avance de 25-50% du montant de l'offre
- D'être payés pour des travaux de conseils ou des idées
- De gérer leur projet sans interférence
- De rattraper leurs erreurs
- Au respect de leur temps (les retard du client coûtent de l'argent aux fournisseurs)
- A un règlement rapide
- D'être avertis lorsqu'ils sont hors course pour un contrat
- De conserver tous les droits attachés aux biens créés pour le site

# CONCLUSIONS

**Au bout du compte, créer un site Web revient à :**

- Faire preuve de sa connaissance du média et de son bon sens lors des choix tactiques et stratégiques
- Faire preuve d'imagination et de créativité
- Faire preuve de rigueur lors de la mise en pratique des choix qui ont été faits
- Faire preuve de patience et d'obstination

Le plus difficile n'est pas de concevoir un site à partir de rien mais de maintenir performant un site existant !