



# UpWeDo.

Webinaire

# Le Gouvernement accompagne votre transition numérique

Une dynamique  
**Extended Monaco**  
pour l'Entreprise

**eme.gouv.mc**



**Evaluer sa maturité numérique**

**Se former au numérique**

**Se faire accompagner d'un expert**

**Financer son projet**

→ Outil d'auto-diagnostic

→ Plateau de e-learning  
→ Ateliers du numérique

→ Annuaire d'ESN

→ Fonds Bleu



# Le Gouvernement accompagne votre transition numérique

Extended  
**Monaco**  
pour l'Entreprise

eme.gouv.mc



Evaluer sa  
maturité  
numérique

**Se former au  
numérique**

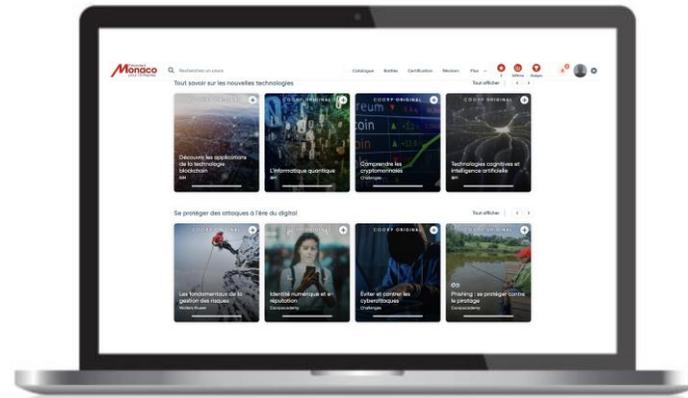
Se faire  
accompagner  
d'un expert

Financer son  
projet

Plateau e-learning



- 👉 Un catalogue mis à disposition par le Gouvernement au profit des dirigeants, salariés, étudiants, jeunes diplômés
- 👉 Plus de **2000** cours
- 👉 Une formation à suivre à son rythme, à distance, selon ses besoins et ses contraintes



# Le Gouvernement accompagne votre transition numérique



[eme.gouv.mc](http://eme.gouv.mc)



Evaluer sa maturité numérique

**Se former au numérique**

Se faire accompagner d'un expert

Financer son projet

## Les Ateliers du numérique en 2023



---

10 questions à se poser avant...

# De (re)faire son site internet

---

UpWeDo.

Webinaire

1

# POURQUOI (RE)FAIRE MON SITE INTERNET ?

Identifier l'objectif du projet et définir son périmètre

Déficit de notoriété ou de visibilité

Incohérence entre mon site et mon image

Se conformer aux normes actuelles du web

Contraintes techniques fortes du SI

Changement d'échelle / Accélération business

Manque de performance

Création de valeur

Attaque d'un nouveau marché

Autres raisons...



2

3

4

5

6

7

8

9

10

# POURQUOI (RE)FAIRE MON SITE INTERNET ?

Identifier l'objectif du projet et définir son périmètre

Savoir ce que l'on veut obtenir permettra de définir ce que l'on doit faire.

## OBJECTIF



- ✓ Qu'est-ce que je souhaite obtenir à l'issue de cette refonte ou de cette création ?

## CONSTAT



- ✓ Dois-je tout refaire ou seulement une partie ? Ai-je les ressources avec moi ? Quelles sont mes forces ?

## PLAN

- ✓ Comment m'y prendre pour concevoir ma nouvelle stratégie avec mon nouveau produit ?

1

# POURQUOI (RE)FAIRE MON SITE INTERNET ?

Identifier l'objectif du projet et définir son périmètre

## Exemples

““ J'ai un site que gens trouvent beau. J'ai des super retours. Mais je ne vends rien.  
→ Privilégier l'analyse UX/Conversion/Technique

- ““
- Site d'annonces > conversion : demande de contact ou de la mise en relation
  - E-shop > conversion : acte d'achat
  - Newsletter > conversion : inscription ou l'engagement sur réseaux sociaux
  - Site éditorial > conversion : nb de lecteurs, nb de pages, temps de lecture, ...
  - Recherche de notoriété > conversion : nb de backlinks
- Chaque site a son propre objectif de conversion

2

3

4

5

6

7

8

9

10

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

# POUR QUI FAIRE UN SITE ?

Connaitre ma cible pour positionner mon produit.

- ✓ Identifier & comprendre, les caractéristiques et spécificités de ma cible  
(comportement, sociologie, réassurance, habitudes, centres d'intérêt, devices utilisés, sites utilisés, fréquences, horaires, ...)
- ✓ Établir ma promesse par rapport à la problématique de ma cible
- ✓ Identifier mes forces sur les produits ou services que je propose
- ✓ Valider ma plus value sur le marché vis-à-vis de mes concurrents  
Mon axe différenciant et mon positionnement vis-à-vis de la concurrence
- ✓ Construire une expérience utilisateur que je souhaite offrir sur mon site
- ✓ Définir la conversion que je souhaite  
(inscription commande, contact, téléchargement, mise en relation, ...)
- ✓ Quelle identité donner à mon produit pour être en cohérence avec la cible  
(ton éditorial, vocabulaire, couleurs de charte graphique, utilisation de visuels images/vidéos, ...)



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

# POUR QUI FAIRE UN SITE ?

Connaitre ma cible pour positionner mon produit.

## Exemples



J'ai un e-shop de montres de luxe

→ Réseaux sociaux plutôt pro. Ne pas viser les outils d'autres cibles (Twitch, Insta, Tiktok)



J'ai un site éditorial et ma rubrique phare est la catégorie « People ». C'est mon identité de marque.

→ Est-ce que c'est bien cette rubrique qui fait le plus d'audience ?

→ Est-ce que ma cible est en adéquation avec mon audience réelle ?

→ Je dois m'assurer que ce que je veux, ce que je crois et ce que j'observe sont alignés

1

2

3

4

5

6

7

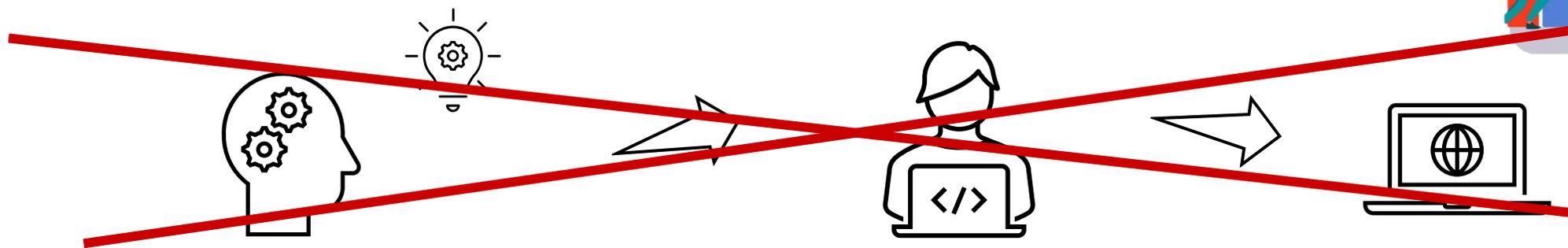
8

9

10

# COMMENT LE CONCEVOIR ?

Ordonner, prioriser, tester, ajuster



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

# COMMENT LE CONCEVOIR ?

Ordonner, prioriser, tester, ajuster

Répercuter cette « **méthode de pensée** » dans toutes les phases de conception du produit en gardant en tête que ce ne sera **jamais un produit fini**.

Stratégie globale

Planification

Conception parcours utilisateur (UX)

Développement

Mockups / Prototype

Recette (Ex. non-régression)

Conception design (UI)

A/B testing

Stratégie de contenu

SEO

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

# COMMENT LE CONCEVOIR ?

Ordonner, prioriser, tester, ajuster

## Exemple



J'ai un e-shop et je veux qu'il achète, qu'il s'inscrive à la newsletter, qu'il voit mon blog, qu'il voit que je suis en partenariat avec des influenceurs, etc.

→ Il faut hiérarchiser ce que je veux faire sinon, je vais perdre mon internaute.

→ Il faut créer une expérience logique et ne pas tout proposer en même temps

→ **MVP** : possibilité de voir les produits et acheter

→ **Accélération business** : système d'achat récurrent (abonnement) OU achat complémentaire OU points fidélité OU parrainage

→ **Opportunités** : Relai éditorial OU newsletter OU emplacements offres marketing OU communautaire/RS

→ **Innovations** : nouveau produit à tester, beta testeur, nouveau secteur

→ **Optionnelles** : personnaliser son expérience, partager avec les proches

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

# DE QUELLE ÉQUIPE AI-JE BESOIN ?

Identifier les ressources présentes et manquantes

Identifier en interne et dans le réseau externe, les ressources devant composer mon équipe projet.



SEO



Pilote



Chef de produit



SEA



Marketing



UI/UX



Technique

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

# DE QUELLE ÉQUIPE AI-JE BESOIN ?

Identifier les ressources présentes et manquantes

## Exemples

””  
““ J’ai une refonte d’identité de marque et d’identité visuelle  
→ **Chef de produit + UI + Communication/Marketing**

””  
““ J’ai un changement de technologie à opérer et je traite des données sensibles  
→ **Chef de projet + Architecte technique + Developpeur + Responsable sécurité**

””  
““ J’ai une nouvelle fonctionnalité à implémenter et elle doit être mon axe différenciant sur un nouveau secteur avec peu de concurrence et je souhaite être vu tout de suite  
→ **Chef de produit + UI/UX + Communication/Marketing + SEO + SEA**

# QUEL CHIFFRAGE POUR MON PROJET ?

Créer un plan réaliste et 360°



- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
  - ✓ Avoir une idée **d'enveloppe maximale** qui correspond à ce qui a été établi dans le Business Plan
  - ✓ La création ou la refonte d'un site doit s'accompagner d'un **ROI chiffré**
  - ✓ Le chef de produit et le pilote projet doivent mettre en **adéquation le périmètre du projet avec l'enveloppe fournie** afin que l'appel d'offres ne fournisse pas des devis inadaptés
  - ✓ Bien prévoir **toutes les lignes budgétaires dans le chiffrage d'un projet**. Il ne s'agit pas de tout mettre sur la conception du site et rien pour la communication et l'acquisition
  - ✓ Est-ce que le **chiffrage est également timé ?** Le chef de produit et le pilote projet doivent présenter un périmètre projet en adéquation avec le planning souhaité pour le projet
  - ✓ Le projet de création ou de refonte ne doit pas être décorrélé de la **stratégie globale de l'entreprise**
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

# QUEL CHIFFRAGE POUR MON PROJET ?

Créer un plan réaliste et 360°

## Exemples



Je souhaite créer un me-too de leboncoin.fr pour la rentrée de septembre et rentrer dans le top 3 du secteur des petites annonces. Je ne donne pas d'enveloppe pour l'appel d'offres

→ Je peux obtenir des devis du simple à x5. Quel niveau de sécurité ? Quel SEO ? Toutes les catégories à reprendre ? Toutes les fonctionnalités ?

→ Impératif d'orienter son expression de besoins et de facto son appel d'offres en fonction de la réalité du projet



Je souhaite créer une application avec un périmètre bien défini dans le délai imparti, pour 10k€

→ Vérifier que le périmètre, le délai et les moyens sont en adéquation

→ Ces 3 composantes doivent être réalistes

→ Être vigilant avec ceux qui savent faire quand on leur impose le périmètre, le délai et le coût

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

# QUELS KPIs SUIVRE ?

Identifier les chiffres clés qui balisent mon parcours de conversion

Faire ou refondre un site doit s'accompagner d'un suivi des chiffres clés.

**OBJECTIF**



**TUNNEL DE CONVERSION**



**CHIFFRES A SUIVRE**



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

# QUELS KPIs SUIVRE ?

Identifier les chiffres clés qui balisent mon parcours de conversion

## Exemple



J'ai fait mon site Internet mais je n'ai pas de leads. Ce qui a été fait ne fonctionne pas.

→ **Sans KPI suivi, il est impossible de dire ce qui fonctionne ou ne fonctionne pas. Il faut pouvoir balayer le parcours**

- **Quels chiffres en acquisition ?** taux de conversion de 0,5% sur mon support principal (peut être dois-je réorienter mes supports choisis)
- **Taux de rebond ?** 95% de taux de rebond. La LP n'est donc pas bonne. Mise en place d'A/B testing
- **Combien de personnes en page panier ?** 90% des personnes étant arrivé sur la LP sans en partir, arrivent au panier. C'est Ok
- **Combien de personnes en confirmation de commande ?** 80% des personnes qui font un panier, commandent. C'est Ok mais comment approcher le 90% puis le 100% ?

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

# QUE VA-T-ON ME DEMANDER ?

Le demandeur est une pièce maitresse du projet

- ✓ **Pas d'effet tunnel**. Vous devez être partie intégrante du projet
- ✓ **Fournir le maximum d'infos** sur votre métier, les process, les outils, les clients, l'historique, ...  
Ces éléments nourrissent la réflexion des équipes afin de concevoir les meilleures fonctionnalités possibles
- ✓ **Valider les choix** produit  
Durant la phase de développement, des A/R auront lieu entre la technique et le produit entrainant des choix. Il vous appartiendra de demander le maximum d'informations pour prendre vos décisions et acter ensuite
- ✓ **Valider les priorités**
- ✓ **Suivre l'avancement** des développements
- ✓ **Tester** le produit
- ✓ **Orienter** les A/B test et les optimisations sur la base des KPIs



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

# QUE VA-T-ON ME DEMANDER ?

Le demandeur est une pièce maitresse du projet

## Exemples



J'ai fait une expression de besoins, des spécifications ou un cahier des charges.  
A vous de faire le reste maintenant.

→ **Le cahier des charges pourrait faire 1000 pages, il serait toujours incomplet et sujet à interprétation**

- Ce cahier des charges ne reste que de la théorie
- Au fil des développements, le besoin évolue et des opportunités se présentent
- Testez, testez et testez. Si vous n'êtes pas convaincus, vous ne pourrez pas convaincre



Voici ce que je veux, Maintenant c'est vous l'expert.

- **Attendre de l'« expert produit » qu'il apporte des solutions est normal. Mais ces solutions ne seront que meilleures s'ils les travaillent avec votre expertise métier**
- **Les échanges en continu avec le responsable produit créeront de l'innovation**

# SUIS-JE PRÊT ?

Vous êtes le moteur de votre projet

- ✓ J'ai envie et j'y vais ne veulent pas dire la même chose
- ✓ Est-ce que mon entreprise est prête pour des changements structurels (process, outils, identité, positionnement) ?
- ✓ Est-ce que mes clients sont prêts ?
- ✓ Est-ce que le marché est prêt ?
- ✓ Il ne s'agit surtout pas de se poser des centaines de questions pour se décourager. Mais plutôt de s'assurer d'avoir l'énergie et l'envie nécessaire pour commencer. C'est parfois, une aventure de plusieurs mois voir années. Et la création tout comme la refonte d'un site ne sont que les débuts de l'histoire
- ✓ Mes équipes sont bien mobilisées, leur planning est bien dimensionné et mon budget est présent

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

# SUIS-JE PRÊT ?

Vous êtes le moteur de votre projet

## Exemples



Je suis en cours de projet et cela tombe en plein milieu d'un gros événement où je dois mobiliser mes équipes marketing et communication et je vais avoir besoin d'un support technique

→ **Le projet de création de site va se retrouver impacté et le glissement planning sera inévitable**



On est en cours de développement. Tout se passe bien et un concurrent sort une nouvelle version qui va être quasiment ce que l'on se préparait à sortir

→ **Cela va demander de l'énergie, de la persévérance et une certaine capacité d'adaptation**

# QUELS ÉCUEILS ÉVITER ?

Un parcours semé d'embûches

- ✓ Raccourcir la phase de conception
- ✓ Négliger la phase de recette
- ✓ Travailler en mode tunnel
- ✓ Concevoir en 100% théorique
- ✓ Ne pas mobiliser les personnes concernées
- ✓ Ne pas connaître sa cible
- ✓ Ne pas être convaincu de ce que l'on fait



# QUELS ÉCUEILS ÉVITER ?

Un parcours semé d'embûches

## Exemples

””  
““

On a pris trop de retard durant les devs, il faut sortir maintenant, c'est urgent

→ **Négliger la recette, c'est demander aux utilisateurs de la faire en live**

→ **Déceptif, bad buzz, mauvais avis**

””  
““

Nous avons finalisé le nouveau backoffice et nous organisons une démo aux équipes, jeudi avant la mise en service lundi prochain

→ **Les personnes qui vont avoir leur outil de travail modifié du jour au lendemain sans l'avoir vu au préalable et sans avoir été sollicitées, vont être beaucoup moins réceptives et enthousiastes que celles qui auraient été embarquées durant tout le projet**

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

1



2

3

4

5

6

7

8

9

10

# ET APRÈS, JE FAIS QUOI ?

Tout commence à la mise en ligne du site...

Un produit digital sera toujours **un produit non fini !**  
La mise en ligne doit être **le début de l'histoire et non la fin**

Plan d'acquisition

Pilotage des positions SEO & optimisations

Performances site

RUN produit (nouvelles fonctionnalités)

Plan marketing / communication

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

# ET APRÈS, JE FAIS QUOI ?

Tout commence à la mise en ligne du site...

## Exemple



J'ai créé mon site, on me dit qu'il est beau et fonctionnel mais je ne vends rien

→ Un produit, aussi beau et puissant soit-il, s'il n'est pas vu, il ne sera pas utilisé

→ Le budget du projet ne doit surtout pas se limiter à la création du site. La mise en ligne du site doit être le lancement du plan d'acquisition, du plan marketing, du plan d'amélioration continue, du plan de communication, ...



---

**C'étaient : « les 10 questions que vous vous poserez avant... »  
de (re)faire votre site internet !**

---

**MERCI**

# UpWeDo.

 17 avenue Albert II, L'Albu, 8ème étage 98000 Monaco

 +33 (0)9 72 01 98 01

 [contact@upwedo.co](mailto:contact@upwedo.co)

## LEXIQUE

- ✓ **A/B testing** : comparer deux versions d'un élément web afin d'en déterminer la plus performante
- ✓ **Backlink** : lien pointant vers votre site (= « lien retour »)
- ✓ **Backlog** : tâches à réaliser par les développeurs, regroupées en lots de fonctionnalités
- ✓ **KPI** : **Key Indicator Performance**. Ce sont les chiffres clés permettant de définir la performance
- ✓ **LP** : page destinée à accueillir une stratégie de collecte dans le but de convertir (Ex. page contact)
- ✓ **MVP** : **Minimum Viable Product**. Colonne vertébrale d'un produit (= fonctionnalités clés)
- ✓ **Mockups** : schéma ou maquette d'une future interface web en phase de conception
- ✓ **Recette** : phase de test d'un produit digital
- ✓ **Roadmap** : recueil l'ensemble des évolutions souhaitées sur un produit, planifiées dans le temps
- ✓ **ROI** : **Return On Investment**. Éléments qui définissent la rentabilité d'une action menée
- ✓ **Run projet** : rythme de « croisière » d'un projet où on ne fait pas d'évolutions majeures
- ✓ **SEA** : **Search Engine Advertising**. Regroupe les méthodes d'acquisition payantes à faire hors site
- ✓ **SEO** : **Search Engine Optimization**. Regroupe les méthodes d'acquisition gratuites à faire sur le site
- ✓ **SI** : ensemble des ressources de gestion de l'information au sein d'une entreprise
- ✓ **UI/UX** : **User Interface** et **User Expérience** regroupent en phase de conception, toutes les actions liées à l'identité visuelle, l'ergonomie, le parcours utilisateur, le web-design, ...