

Acquia
EXPERIENCE DIGITAL FREEDOM

***LE GUIDE DU CMO
POUR LA REFONTE
DU SITE WEB***



SOMMAIRE

05

**REFONTE OU
REPLATFORMING ? ▶**

07

**ANALYSER VOTRE SITE
ACTUEL ▶**

10

LE BRIEF CRÉATIF ▶

14

**ÉLABORER LE DOSSIER
D'INVESTISSEMENT ▶**

18

**LA POLITIQUE DE
REFONTE ▶**

20

**PRÉPARER LE
LANCEMENT DU
PROJET ▶**

22

**RÉSUMÉ DES
POINTS CLÉS ▶**

INTRODUCTION

Les entreprises effectuent régulièrement un rebranding, une refonte ou une reconstruction de leur site web. Il s'agit généralement d'un projet de grande envergure (parfois coûteux), que personne ne ferait sur un coup de tête.

Malgré sa complexité, il est des moments où ce type de projet doit vraiment être réalisé. En tant que CMO d'Acquia, j'ai discuté avec de très nombreux CMO. J'ai pu identifier les principales raisons avancées pour se lancer dans cette aventure :

NÉCESSITÉ D'UN NOUVEAU MESSAGE

La nécessité d'une actualisation (ou d'une révision) du message est la principale raison pour laquelle les CMO décident de remanier leur site. Les marchés changent, les clients changent, les produits aussi. Votre proposition de valeur évolue donc et votre site web doit tenir compte de cette évolution.

NOUVEAU CMO

En liaison avec la première raison, un nouveau CMO entreprend souvent une refonte du site web pour marquer de son empreinte la marque et sa

vision. La durée moyenne d'un mandat de CMO ne dépasse généralement pas 14 mois. La refonte du site peut être un moyen de créer un impact visible, rapidement.

FUSIONS ET ACQUISITIONS

Lorsqu'une entreprise adopte de nouveaux produits et capacités ou modifie sa structure à la suite d'une fusion ou d'une acquisition, les informations du site doivent être mises à jour. La nouvelle entreprise, ou l'entreprise nouvellement transformée, doit se présenter au monde. Le site web est l'endroit idéal pour le faire.

ACTUALISATION DE LA TECHNOLOGIE

Parfois, un site web a été construit à l'origine sur une technologie dépassée, ce qui peut entraîner une dégradation des performances. Cette situation peut même bloquer les mises à jour ou

l'ajout de nouvelles capacités. Dans ce cas, les deux approches, refonte et replatforming, sont nécessaires.

ACCÉLÉRATION DIGITALE

La pandémie a exercé une énorme pression sur les entreprises. Des interactions traditionnellement réalisées en personne ont dû être effectuées en ligne. Si votre site ne peut pas fonctionner en tant que vitrine digitale et créer l'empreinte digitale dont vous avez besoin, il doit être mis à jour.

Il existe beaucoup d'autres raisons liées à celles-ci. Parfois, votre trafic de recherche a atteint un plateau. Parfois, vous avez besoin de nouvelles technologies pour en savoir plus sur vos clients et prospects. Parfois, vous souhaitez créer une nouvelle catégorie ou redéfinir des produits existants. Quelle que soit la situation, vous devez avoir une bonne raison qui doit vous permettre de justifier l'effort exigé par une refonte.

J'ai décidé l'année dernière d'effectuer un rebranding et une reconstruction de notre site web. L'offre d'Acquia avait considérablement évolué depuis notre dernière refonte. Je voulais mettre en avant cette nouvelle offre sur notre site. Nous avons en outre l'intention de passer à Drupal 9 pour obtenir le meilleur parti de Drupal, moderniser l'aspect et la convivialité du site et faciliter son utilisation sur tous les appareils. Et parce que nos propres produits, dont Site Studio, ont joué un rôle vraiment essentiel dans la construction du nouveau site, je voulais absolument les montrer en action.

Grâce à l'utilisation de Site Studio et de nos autres solutions sur Drupal 9 nous avons pu développer les meilleures pratiques stratégiques nous permettant de tirer le meilleur parti de nos outils. Nous avons accéléré notre transformation digitale grâce à une infrastructure de codebase pour les composants stratégiques, ce qui nous a permis d'avancer plus rapidement.

Avec ce nouveau site, je voulais aussi m'assurer que nous répondions aux besoins

de nos visiteurs. Les gens visitent Acquia.com pour en savoir plus sur nos capacités, mais aussi pour consulter des thèmes importants pour les développeurs et la communauté Drupal dans son ensemble. Optimiser l'expérience utilisateur et fournir davantage de contenu, avec le niveau technique approprié, était également une priorité.

La refonte complète d'un site web pour une entreprise de notre taille peut être assez colossale. Je suis déjà passée par là, à plusieurs reprises, je voulais donc donner quelques conseils, fondés sur mon expérience, à tous ceux qui envisagent de se lancer dans une telle aventure.

Dans cet eBook, nous allons examiner ce dont vous avez besoin pour que votre projet de refonte soit soutenu, financé et lancé. Nous verrons également comment assurer son succès. Nous avons créé un [document complémentaire axé sur l'expérience du développeur](#) qui détaille les aspects techniques de la création d'un nouveau site.



L'offre d'Acquia avait considérablement évolué depuis notre dernière refonte. Je voulais mettre en avant cette nouvelle offre sur notre site.

LYNNE CAPOZZI
CMO

SECTION 01

**REFONTE OU
REPLATFORMING ?**





ÉVALUEZ VOTRE ARCHITECTURE SOUS-JACENTE

Les refontes de sites web sont monnaie courante. La plupart des systèmes de gestion de contenu actuels rendent le processus relativement simple. Ils utilisent des modèles, mais aussi des bases de données de contenu qui sont séparées des pages qu'elles alimentent. Certains systèmes de gestion de contenu proposent même des thèmes pour une refonte rapide, bien que, pour la plupart des sites d'entreprise, une refonte nécessite généralement beaucoup d'interventions manuelles.

Parfois, la refonte d'un site implique également un replatforming, c'est-à-dire la reconstruction du site sur de nouvelles bases techniques. Le replatforming peut être éreintant et complexe. À première vue, contrairement à une refonte, il ne

change pas grand-chose en surface. Par contre, il change la façon dont les informaticiens et les développeurs gèrent le site et l'utilisent.

Bien que notre récente refonte ait impliqué le passage de Drupal 8 à Drupal 9, il s'agissait d'une mise à niveau et non d'un véritable replatforming. Nous en avons profité cependant pour modifier notre modèle de contenu et mettre en place de nouveaux outils de création de sites. Honnêtement, pour toute refonte de site, vous devriez évaluer l'architecture sous-jacente. Dans la plupart des cas, vous constaterez que pour mettre en œuvre un nouveau design et préparer votre site pour l'évolution future, il sera également nécessaire de moderniser ses fondations.

SECTION 02

**ANALYSER
VOTRE
SITE ACTUEL**



Vous savez donc que votre site a besoin d'une refonte et vous pensez même qu'un replatforming serait utile. Et maintenant ? Par où commencer ? Eh bien, tout commence par un audit du site.

RÉALISATION DES AUDITS

Avant de faire appel à une agence digitale pour concrétiser la vision future de votre marque - ou avant de demander à vos développeurs de la concrétiser - vous devez prendre un peu de recul et évaluer votre site actuel. C'est là que les audits interviennent.

Vous devez mener à bien plusieurs types d'audits, axés sur les points suivants :

- // **Les données**
- // **L'expérience utilisateur**
- // **Le contenu**
- // **La génération de la demande**
- // **Le référencement**
- // **Les opérations**
- // **Les outils, logiciels et intégrations**

Vous devez commencer par les données. Quelles sont les performances réelles de votre site ? Que consultent vos visiteurs ? Et, tout aussi important, quel contenu n'est JAMAIS

consulté ? Il est utile de disposer d'un ensemble de métriques de référence, notamment les performances moyennes et historiques, mais aussi des informations clés sur les points faibles de votre site. Ces métriques vont vous permettre d'évaluer votre site actuel et pourront vous servir d'objectifs pour votre futur site.

Sur la base de votre analyse de données, l'audit de l'expérience utilisateur examinera votre architecture d'information. Cet audit doit déterminer dans quelle mesure les besoins des utilisateurs sont satisfaits et quels sont les éléments de l'architecture à améliorer.

Étant donné le rôle central du contenu pour votre site, l'audit de contenu sera probablement celui qui prendra le plus de temps. En s'appuyant sur l'audit des données, il est temps d'éliminer les actifs obsolètes ou qui ne donnent plus de résultats. Toutefois, avant de purger des actifs ou des pages, effectuez un audit de génération de la demande. Des campagnes actives pourraient être en cours. Si c'est le cas, vous devez y mettre fin ou les réacheminer.

Les audits des données et du contenu vont alimenter votre audit de référencement. Quel contenu présente une valeur pour le référencement ? Quel contenu génère du trafic réel ? Quel contenu est bien classé ? C'est peut-être le moment pour vous de réexaminer votre stratégie de référencement. Il est bon de savoir ce qui fonctionne réellement du point de vue du référencement, mais existe-t-il d'autres thèmes/mots clés sur lesquels vous devriez vous concentrer ?

Les CMO veulent bien sûr que le site web reflète leur vision de la marque, mais ils n'ont pas l'exclusivité du site web. De nombreuses équipes, au sein du marketing, comme dans toute l'organisation, ont des liens avec le site de l'entreprise. C'est pourquoi je recommande un audit des opérations, surtout pour une organisation mondiale. C'est également l'occasion de définir le mode de fonctionnement des workflows et des processus qui permettront de gérer et de modifier le nouveau site. En réglant ces problèmes à l'avance, vous faciliterez le redémarrage du site.

Enfin, vous devez effectuer un audit des outils, des logiciels et des plug-ins. Recensez toutes les intégrations présentes sur le site. Vous pouvez même effectuer un rapide audit de conformité. Votre site respecte-t-il les normes de conformité actuelles ? Existe-t-il des réglementations nouvelles ou à venir dont vous devrez tenir compte lors de la refonte et du replatforming ?

Ces audits serviront de base aux thèmes que vous allez développer lors du brief créatif. Ces thèmes donnent une direction à l'agence, mais vous aident aussi à obtenir les soutiens nécessaires dans l'entreprise et à définir les attentes en interne par rapport au nouveau site.

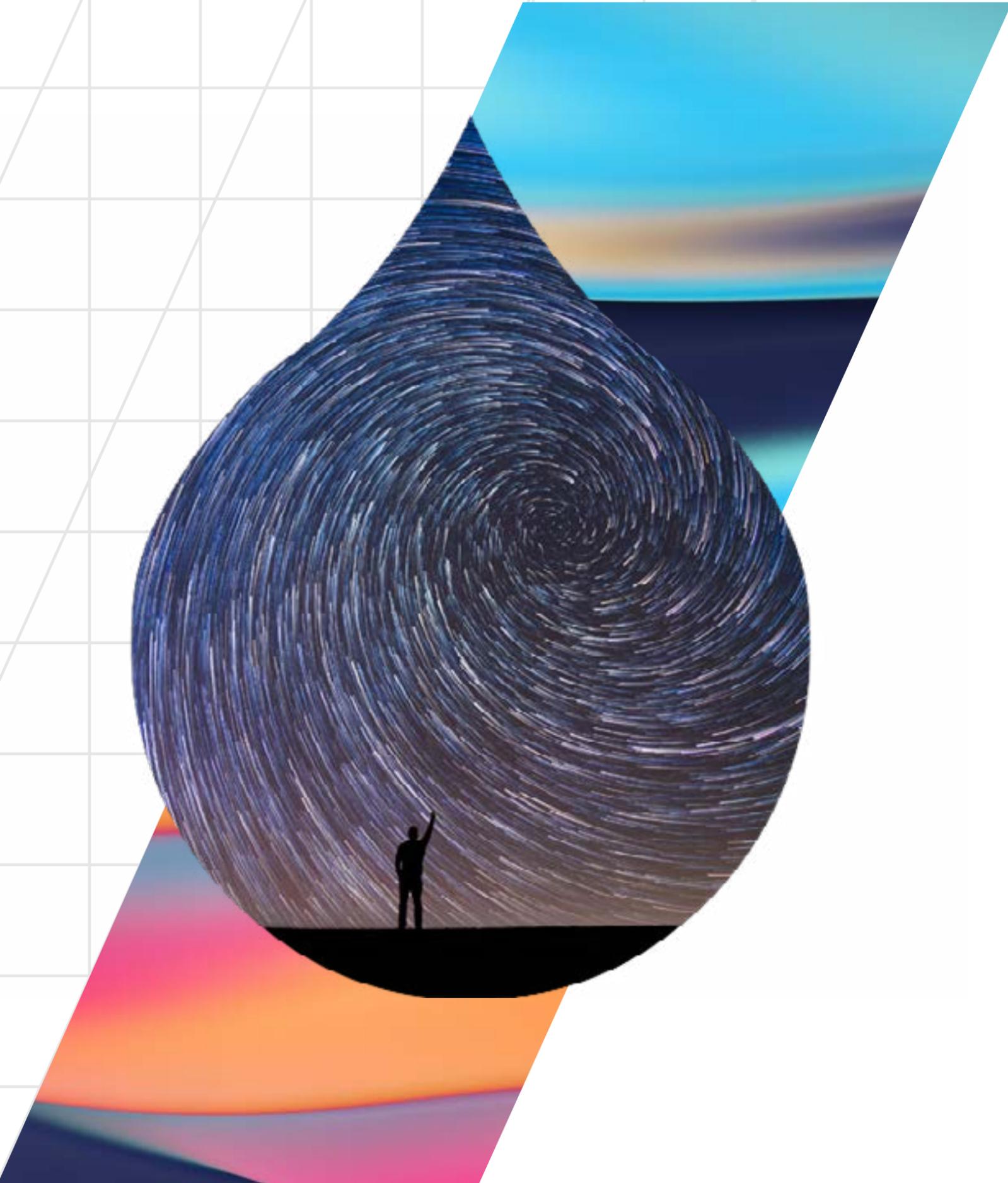
Commencez votre argumentaire et accumulez les alliés en développant votre brief. Veillez à ce que le DSI/CTO et les équipes marketing et IT deviennent vos champions en les recrutant comme supporters pour la présentation de votre dossier d'investissement.





SECTION 03

**LE BRIEF
CRÉATIF**



C'est lors du brief créatif que le projet prend réellement forme. Le brief sert de base au dossier d'investissement et de point de départ au travail de votre agence. Idéalement, du point de vue de l'agence, le brief définit la demande et fournit suffisamment d'informations pour anticiper les questions de l'équipe créative. Il reste toutefois suffisamment ouvert pour laisser aux créatifs la liberté nécessaire.

Outre les exigences créatives et techniques spécifiques, votre brief doit inclure ce que le site fait actuellement, ce qu'il ne fait pas et quelles sont vos attentes en termes concrets.

Plus important, le brief doit définir votre objectif. Quel est l'objectif global de votre refonte ? Faites en sorte que cet objectif soit clair et simple et revenez-y tout au long du projet. Dans le cas d'Acquia, notre objectif était la modernisation de l'expérience digitale globale, pour les

clients, mais aussi pour les employés. Nous avons amélioré la convivialité de notre site et créé une meilleure expérience pour les visiteurs. Nous avons aussi donné à nos propres équipes les moyens de générer du contenu plus rapidement grâce à la puissance de Drupal 9 et de Site Studio.

Il existe de nombreux modèles de brief créatif - votre agence doit certainement avoir sa propre version - mais le terme clé ici est « brief » c'est-à-dire « bref ». Essayez d'être le plus succinct possible pour l'agence. Ils réagiront avec des questions leur permettant de bien comprendre votre demande.

Résistez à l'envie de trop partager ou de pousser l'agence dans une certaine direction créative. Un bon brief, pour faire démarrer l'agence, fournit l'objectif, les données et du contexte - mais pas de concepts.

VISION DE L'ENTREPRISE ET CONTEXTE

En vous adressant à une agence pour la première fois, il est essentiel de faire précéder le brief d'une déclaration concise sur la manière dont l'entreprise se définit actuellement elle-même.

Cette déclaration devrait inclure un bref historique, la proposition de valeur de l'entreprise et une liste des principaux produits, concurrents et clients. Ne vous appesantissez pas trop sur la définition de l'entreprise et ne vous perdez pas en conjectures sur d'éventuels problèmes ou difficultés. Il suffit d'énoncer les faits - taille de l'entreprise, portée mondiale, noms de quelques clients clés, nombre de clients, récompenses, chiffre d'affaires et relations existantes avec d'autres agences.

Le brief doit également refléter la vision, la mission et les objectifs de votre entreprise. Ces expressions de votre stratégie d'entreprise vous permettent de renseigner

l'agence sur le principal objectif de votre projet. Elles doivent révéler la direction que vous souhaitez donner à l'entreprise et mettre en évidence les objectifs que le brief cherche à présenter.

Prévoyez d'utiliser pour de futurs briefs les informations de contexte que vous avez assemblées ici. Et si l'agence vous demande davantage d'informations ou de contexte, répondez précisément à leurs questions. Ces questions indiquent peut-être l'omission d'informations évidentes ou un manque de précision de votre message. Plus cette vue d'ensemble est claire, mieux l'agence comprendra votre activité.

L'OBJECTIF

Pour élaborer le brief, commencez par un énoncé du problème, par exemple : « Acme annoncera un nouveau véhicule sans conducteur au printemps 2022 et a besoin d'un nom, d'un logo, d'un guide pour la marque et d'une campagne mondiale pour ce nouveau modèle. »



Ensuite, exposez les opportunités et les défis pertinents. Soyez franc au sujet de la concurrence, des délais, du prix et d'autres problèmes potentiels.

Voici un exemple des défis que le CMO d'Acme pourrait inclure dans le brief de lancement de son nouveau produit :

/ Nous sommes en retard sur le marché des véhicules sans conducteur et devons lancer un nouveau modèle au salon de l'automobile de Détroit le 1er mars 2022.

/ Les concurrents sont Tesla, BMW et Chevrolet, mais des services tels que Waymo et Uber peuvent également être considérés comme des concurrents.

/ Nous estimons le marché pour ce nouveau modèle à 15 milliards de dollars US la première année et nous prévoyons de construire 20000 unités pour répondre à la demande.

DONNÉES DE SUPPORT

Certaines agences sont spécialisées dans les études de marché et préfèrent mener leur propre processus de découverte pour quantifier et qualifier le marché cible et l'opportunité. C'est à cette étape que vous pouvez communiquer vos propres analyses et données internes pour aider à la conception de la campagne ou à l'exercice de rebranding.

En suivant l'exemple donné ci-dessus, le CMO d'Acme pourrait inclure ces éléments dans le brief de lancement du produit :

/ Selon nos études, l'acheteur cible est un homme d'une vingtaine d'années ayant une préférence pour les performances, mais dont le budget est inférieur à 400 dollars par mois pour une nouvelle voiture ou un leasing.

/ Les données des concessionnaires indiquent que le deuxième trimestre de l'année civile est le moment où la plupart des milléniaux commencent à rechercher une nouvelle voiture, peut-être en liaison avec l'obtention de leur diplôme et la fin de leurs études.

En complément aux études externes, incluez les résultats de vos propres audits internes, le cas échéant.

LA DEMANDE

Enfin, vous devez faire votre « demande » à l'agence. Privilégiez l'exhaustivité. Vous voulez éviter toute omission qui vous amènerait à devoir formuler une nouvelle demande. Les requêtes de dernière minute sont généralement synonymes de bousculades pour l'agence et de surcoût pour vous, et peuvent faire des ravages dans votre budget. Entre autres choses, votre demande doit donner à l'agence un délai précis pour répondre. Elle doit aussi indiquer la personne qui dans votre équipe sera le contact principal. Votre

demande doit décrire de manière claire et concise les résultats que vous souhaitez obtenir. En les formulant, essayez d'anticiper les questions que l'équipe de l'agence pourrait poser. Ne suggérez pas de concepts créatifs. C'est le rôle de l'agence de vous étonner. Vous payez pour leur créativité et leurs idées, pas pour l'exécution de vos idées.

Voici à quoi pourrait ressembler le brief sur le nouveau produit d'Acme en termes de demande :

Notre architecture de noms actuelle est basée sur le concept de « marsupiaux sympathiques », par exemple wallaby, lémurien, etc. D'ici le 1er novembre, nous avons besoin de suggestions de noms pour le nouveau modèle, sur la base d'une étude de consommation qui sera réalisée par l'agence.

CONTEXTE

Vous pouvez malgré tout fournir du contexte à l'équipe créative. Par exemple, si la personnalité et le ton de votre marque communiquent principalement l'insouciance et si vous avez mené des campagnes qui vous ont plu, partagez-les comme points de référence. Vous pouvez parfaitement informer l'agence de ce qui fonctionne pour votre marque, mais soyez conscient du fait que vous lui fournissez uniquement de l'inspiration et matière à réflexion, et non une liste d'incontournables.

SECTION 04

**ÉLABORER
LE DOSSIER
D'INVESTISSEMENT**





Votre brief étant maintenant terminé, il est temps de joindre le geste à la parole et de demander un budget pour financer le projet. Vous allez devoir faire valoir vos arguments à l'aide de données et de métriques. Le suivi et les audits continus de vos performances devraient vous donner une idée du chiffrage. Il est temps maintenant de définir les améliorations envisagées et de déterminer le type d'investissement à consentir pour les concrétiser

Le bien-fondé de l'investissement dépendra des améliorations de performance prévues. En améliorant le référencement par exemple, le projet devrait améliorer les KPI associés au trafic du site. En améliorant l'expérience utilisateur grâce à des flux clairs et à des offres de contenu élargies, vous devriez pouvoir améliorer des KPI tels que le temps passé sur le site.

Toutefois, c'est l'amélioration du taux de conversion qui aura le plus grand impact sur le chiffre d'affaires et sera le meilleur argument pour une refonte. L'amélioration du taux de conversion - et plus précisément, la génération d'un plus grand nombre de leads qualifiés par le biais de votre site - devrait se traduire par une croissance

aussi bien du chiffre d'affaires que du résultat. Qu'est-ce qu'un bon taux de conversion ? Tout dépend du contexte. Les taux de conversion varient considérablement en fonction de toute une série de facteurs. Le mieux est donc de mesurer le taux de conversion selon vos propres métriques et analyses de référence.

DÉLAI DE RENTABILISATION

Même lorsque vous vous concentrez sur quelque chose d'aussi concret et significatif que le taux de conversion, constater l'impact de votre investissement prend presque toujours plus de temps que prévu. C'est pourquoi, lors de la présentation de votre dossier, vous devez calculer clairement le délai de rentabilisation du nouveau site. Ce délai ou TTV (pour Time-To-Value) désigne le temps nécessaire à la concrétisation des promesses de votre dossier d'investissement. Même si le délai de rentabilisation va bien au-delà du lancement du site, le compte à rebours commence lorsque vous obtenez le budget.

Il est important de noter qu'il existe une grande différence entre le délai de rentabilisation d'une refonte et celui d'un replatforming total, assorti d'une migration.

Généralement, vous pouvez prévoir un délai de rentabilisation de six mois pour un projet de refonte, mais il vous faudra peut-être neuf à douze mois pour un projet de replatforming. Pour rendre ce concept un peu plus clair, prenons un exemple :

Disons que vous avez obtenu un budget de 600 000 dollars pour la refonte. En examinant les chiffres, vous prévoyez pour le nouveau site web une augmentation de 50 % du taux de conversion, ce qui devrait augmenter les leads qualifiés (MQL), les transactions en cours et les affaires conclues. Vous pouvez utiliser ce calcul pour estimer le ROI de la refonte :

(Augmentation du revenu dû à la refonte du site web) - (coût de la refonte) = retour sur investissement de la refonte.

Selon ces calculs, votre TTV serait de 1,2 mois - ce qui peut sembler fou, mais devrait vous donner une idée du fonctionnement de la formule :

Coût de la refonte/Augmentation mensuelle des recettes = Délai de rentabilisation (mesuré en mois).

Donc, si la refonte du site vous coûte 600 000 dollars et si vous gagnez 500 000 dollars de plus chaque mois, il vous faudra 1,2 mois pour récupérer votre investissement initial (vos 600 000 dollars). Si vous ne gagnez que 50 000 dollars de plus chaque mois, votre TTV sera de 12 mois. En réalité, vous pouvez vous attendre à des délais plus longs pour que les résultats commerciaux dépassent votre investissement initial.

L'élaboration de votre dossier d'investissement ne consiste pas seulement à couvrir les coûts de codage et de conception, etc. Il s'agit avant tout de « vendre » le résultat de votre projet et de définir les attentes correctes. N'oubliez pas qu'il s'agit d'un changement majeur concernant le principal actif de l'entreprise. Or tout changement doit être géré.

Imaginons maintenant que le nouveau site soit lancé et qu'il produise les résultats suivants au cours du premier mois :

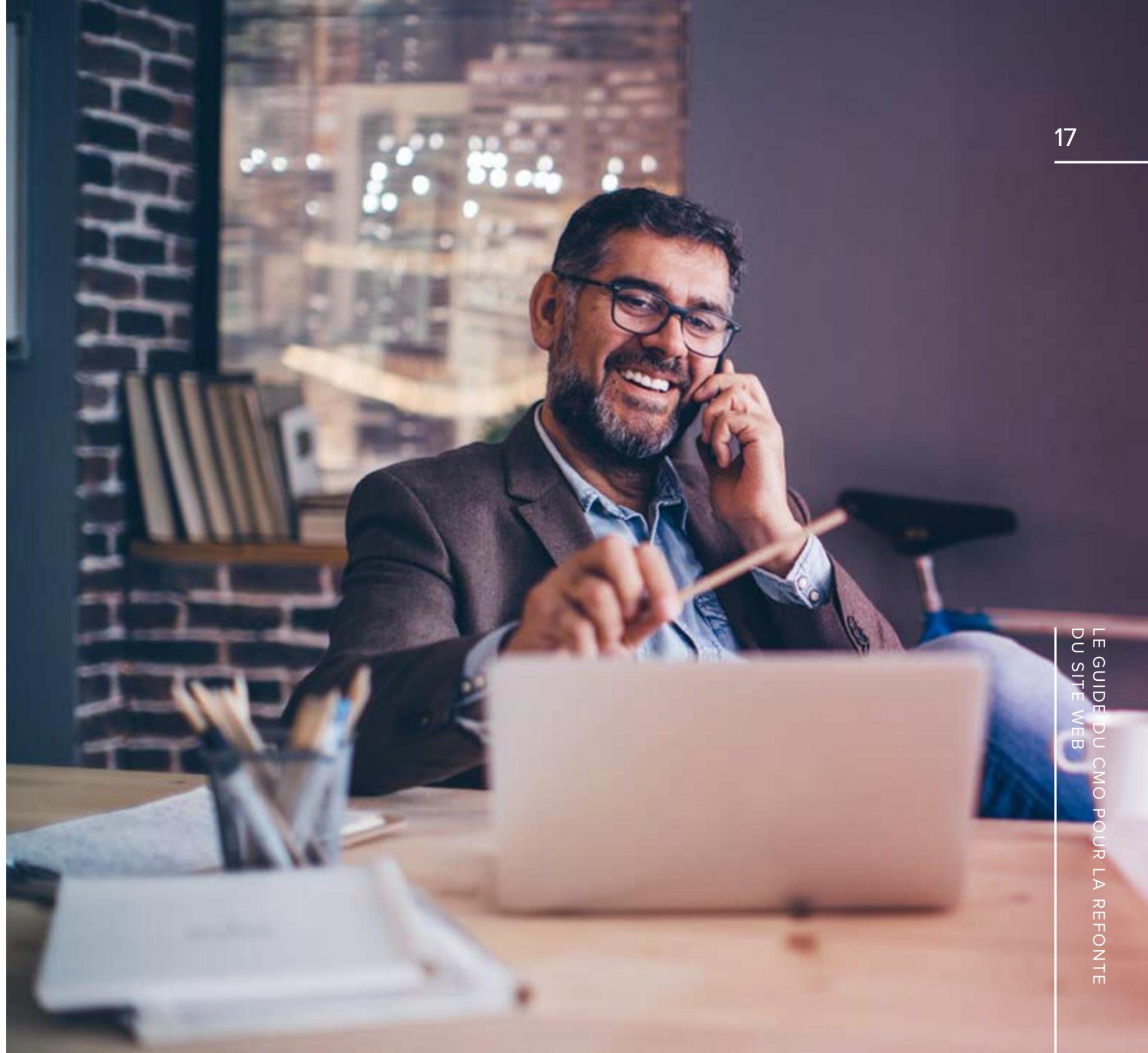
	ANCIEN SITE	NOUVEAU SITE	AUGMENTATION
TAUX DE CONVERSION			
Pour un site web B2B, il peut s'agir de captures de leads sur des sites/sessions web.	2,57 %	3,57 %	39 %
MOY. MENSUELLE LEADS QUALIFIÉS	450	550	22 %
TRANSACTIONS CONCLUES	1,500,000 \$	2,000,000 \$	33 %

D'après ces chiffres, les conversions ont augmenté après la refonte, ce qui a eu un impact sur les recettes. La refonte du site web a généré un revenu supplémentaire de 500 000 dollars par mois.

Au-delà du projet lui-même, quel sera son impact sur l'organisation dans son ensemble ? Et comment préparer les différentes parties de l'organisation à la transition ? Mon conseil est d'être aussi transparent que possible sur les objectifs du projet et l'état d'avancement des travaux au fur et à mesure de votre progression. Veillez à ce que vos délais soient réalistes. Prendre du retard peut entraîner des difficultés si les parties prenantes ont leurs propres projets prioritaires.

Enfin, gardez toujours ce qui suit à l'esprit : même si vous avez créé un plan de projet très détaillé et essayé de tenir compte de toutes les éventualités, il se produira forcément quelque chose que vous n'avez pas prévu. Vous devrez alors réajuster vos attentes, et celles de toutes les parties prenantes.

Au début du processus, des calculs excellents et une vision claire vous apporteront la confiance nécessaire pour surmonter ces contretemps et mener le projet à son terme.



SECTION 05

**LA POLITIQUE
DE REFONTE**





Tout projet impliquant des intervenants de haut niveau, de toute l'organisation, exige une diplomatie permanente. Assurer la satisfaction de tous et obtenir leur soutien tout en maintenant la progression est en soi un exercice d'équilibre perpétuel. Ce n'est pas toujours facile, mais certaines stratégies peuvent vous aider à maintenir le projet sur les rails.

Former les bonnes alliances internes dès le départ est vital. Pour un projet dirigé par le marketing, votre allié potentiel le plus évident est le service commercial. Compte tenu de l'importance du site web pour la génération de leads, commencez par obtenir l'adhésion du directeur commercial.

Après le service commercial, passez au service informatique. Obtenez le soutien de votre DSI. Vous aurez probablement besoin de lui pour approuver les nouvelles technologies et/ou les ressources techniques supplémentaires.

Avec un projet de ce type, il est également important de nouer des alliances externes. Lorsque notre équipe marketing a commencé à élaborer un argumentaire pour la refonte d'Acquia.com, et au moment de choisir une agence de design, nous avons décidé de travailler avec nos partenaires habituels. Au fil des ans, nous avons noué de solides partenariats avec certaines entreprises. Nous leur fournissons la technologie et elles nous fournissent l'expérience utilisateur, le design, etc. Pour ce projet, nous avons finalement choisi **Third and Grove**, qui est un partenaire Acquia Gold Level.

SECTION 06

**PRÉPARER
LE LANCEMENT
DU PROJET**



FÉLICITATIONS !

Votre équipe est impatiente de démarrer et vous êtes enfin prêt à donner le coup d'envoi de votre projet de refonte. Le plan est en place, vos métriques sont prêtes, et même la comptabilité est préparée pour les factures. Prenez un moment pour souffler. Maintenant que vous avez franchi la première étape importante - l'approbation du projet - le moment est venu de mettre votre plan en œuvre.

Le coup d'envoi commence par une réunion initiale qui définit le plan, les étapes du projet, les rôles, les responsabilités et les délais. Si la transparence est toujours importante, lors du lancement du projet, vous devez sélectionner soigneusement vos participants. Pour démarrer un projet de cette envergure, il est préférable de vous entourer uniquement des représentants de toutes les parties prenantes et non de procéder à une réunion organisationnelle complète. Réservez ce type de réunion pour le partage de créations que vous avez approuvées.

Lorsque vous planifiez l'agenda pour le lancement de votre projet, veillez à inclure ce qui suit :

- // **Les principaux aspects de la collaboration entre les parties prenantes.**
- // **Les protocoles et les procédures**
- // **Un plan approximatif du calendrier du projet.**
- // **Les responsabilités et les rôles alignés sur le plan du projet et acceptés par toutes les parties prenantes.**

N'oubliez pas que les communications relatives au lancement du projet doivent également être adressées à toutes les parties prenantes non-participantes. Adhérez à ce que nous appelons la règle « pas de surprises ». Cette communication doit inclure un récapitulatif du lancement du projet, ce qui permet de tenir tout le monde informé tout en évitant une surcharge de détails.



SECTION 07

**LES PRINCIPAUX
POINTS À RETENIR**



Sur la base de mon expérience en matière de refonte de sites chez Acquia et ailleurs, voici mes recommandations pour gérer les différentes facettes de projets aussi complexes.

SOYEZ RÉALISTE

Lorsque vous avez obtenu le soutien nécessaire en interne, il est important de conserver ce soutien. Évitez de trop promettre. Vous risquez de ne pas tenir vos promesses. Ne faites des promesses que pour ce que vous pouvez contrôler. Soyez réaliste quant à ce que votre équipe peut gérer et aux domaines pour lesquels vous aurez besoin d'un soutien extérieur.

Le passage de Drupal 8 à Drupal 9 n'était pas un replatforming complet. Nous n'avons donc pas eu besoin de ressources externes. Il se trouve en outre que notre équipe web est relativement importante. Bien que nous mettions en œuvre de nouveaux outils tels que Site Studio, notre équipe a pu se charger de la totalité du développement. Et comme mentionné plus haut, nous avons fait appel à un partenaire externe pour le design.

GÉRER L'EXÉCUTION

La refonte d'un site web doit également bénéficier du soutien de la direction, même si celle-ci ne peut pas (et ne doit pas) se mêler

de l'exécution quotidienne. En tant que CMO, j'étais le responsable exécutif de ce projet, mais j'avais besoin d'un responsable dédié travaillant avec un groupe central chargé de gérer les différents aspects du projet (développement web, stratégie de contenu, analyse, etc.). La force motrice derrière toute notre refonte a été notre directrice du marketing digital. Outre la supervision du projet, elle avait également la responsabilité principale de toutes les communications opérationnelles. Il s'agissait de gérer les communications internes, plus les communications fonctionnelles avec les principaux partenaires externes.

Il lui incombait également de gérer et de communiquer les attentes du projet afin d'éviter que la direction ne soit prise au dépourvu au cours du développement du projet. Il s'agissait notamment de fixer des échéances claires et des objectifs réalistes pour répondre aux besoins de l'équipe de direction, et de communiquer rapidement et efficacement toute mise à jour ou déviation du plan.

Pour exécuter les tâches quotidiennes, vous devez fonctionner à une vitesse permettant à l'équipe centrale de prendre des décisions critiques. Il s'agit d'établir le bon équilibre entre exécution à court et à long terme. Chez Acquia, beaucoup de nos collaborateurs avaient un intérêt direct dans le projet de refonte du site web. Mais comme vous pouvez l'imaginer, un projet de cette taille s'arrêterait net si toutes les parties prenantes devaient donner leur avis sur chaque décision. L'équipe centrale a donc choisi d'informer et de contacter les intervenants internes au cours des principales étapes du projet pour s'assurer que les priorités de l'équipe étaient bien respectées.

Le plus important peut-être est que l'équipe soit unie. Qu'un membre de l'équipe travaille au niveau opérationnel ou exécutif, les équipes internes doivent comprendre comment elles contribuent à l'objectif global du projet. Le responsable du projet doit servir de passerelle entre les équipes opérationnelles et de direction tout en veillant à ce que tous soient alignés sur l'objectif principal.

CONCLUSION

La refonte d'un site web et/ou son replatforming peuvent s'avérer complexes, mais si vous faites les choses correctement, tout devrait bien se passer.

Afin de répondre aux exigences croissantes de l'accélération digitale et pour offrir aux clients des expériences de premier ordre, les CMO doivent être prêts à embarquer l'organisation dans sa transformation digitale. Cette initiative commence souvent par une refonte et/ou un replatforming du site web.

Pour Acquia, le passage de Drupal 8 à Drupal 9 a été rapide et sans douleur. De plus, en mettant en œuvre nos propres technologies de manière stratégique, nous avons pu travailler plus efficacement.

CHACUN DOIT DISPOSER DES OUTILS NÉCESSAIRES

Nous avons par exemple remis aux développeurs et aux non-techniciens des outils de construction de sites low-code tels qu'Acquia

Site Studio. Site Studio a permis à notre équipe de déployer rapidement du nouveau contenu grâce à des modèles préétablis et une interface par glisser-déposer. En équipant chacun d'une technologie intuitive et accessible, nous avons pu atteindre nos objectifs plus rapidement et ajouter les caractéristiques et les fonctionnalités qui importaient le plus pour nos clients.

En dehors de la technologie, vous disposez d'autres outils en tant que CMO pour faciliter le bon déroulement du projet. La réalisation d'audits vous permet d'avoir une idée plus claire de vos points forts et des éléments à améliorer. L'élaboration d'excellents briefs créatifs, qui apportent à votre agence les informations, les perspectives et les données dont elle a besoin, vous permet d'obtenir des propositions (et des résultats) de meilleure qualité.

MAINTENIR LA PROGRESSION

Bien sûr, vous devez aussi justifier de la nécessité d'une refonte ou d'un replatforming au sein de l'organisation. Un processus de refonte peut rapidement devenir politique. Il est donc essentiel de former des alliances solides, de bien définir les attentes, de communiquer les objectifs et d'utiliser une équipe relativement restreinte afin de maintenir la progression. Si vous suivez la procédure exposée ici, je suis persuadée que vous pourrez mener à bien votre projet.

VOTRE SITE A-T-IL BESOIN D'UNE REFONTE ?

Avec Acquia DXP, les marques sont prêtes pour la prochaine étape, quelle qu'elle soit.

EN SAVOIR PLUS ▶

Acquia

ACQUIA.COM

À PROPOS D'ACQUIA

Acquia est la société d'expérience digitale open source. Nous donnons aux marques les plus ambitieuses du monde accès à la technologie qui leur permet de faire fond sur l'innovation et de créer des moments client qui comptent. Chez Acquia, nous croyons au pouvoir de la communauté - et donnons à nos clients la liberté de construire l'avenir, à leur propre rythme.

