



**Centre Régional  
de Ressources  
du Développement  
Rural**

Av. de la Clairette - 26150 DIEULEVAULT

● Tél. 04 75 22 14 89

● Fax 04 75 22 10 11

## **REPERES POUR AGIR - LES FICHES DU CRDR**

### M E T H O D E

#### **[N°2] → CONCEVOIR UN SITE INTERNET EN ACCOMPAGNEMENT D'UNE ACTION DE DEVELOPPEMENT RURAL**

Un site Internet peut être un outil d'accompagnement d'une politique de développement rural : faire connaître des actions, diffuser des informations, rapprocher les acteurs, communiquer avec les porteurs de projet, ... Il peut aussi être un des outils de l'action de développement : faire connaître un territoire, vendre des prestations ou des produits (par exemple touristiques).

La démarche de création d'un site Internet se conduit comme celle d'un projet de développement. Il faut définir les raisons qui conduisent à créer un site, c'est-à-dire identifier les besoins et donc les objectifs à atteindre. A partir de là, il est possible de concevoir un contenu, de prévoir les moyens financiers et humains qui seront nécessaires et un calendrier d'action.

Attention cette fiche est un guide d'action pour les agents de développement rural, elle n'aborde donc pas les aspects techniques de la conception. Elle présente les étapes de la création d'un site grâce à une série d'éléments à étudier et de questions à se poser. Le dossier thématique N°2 *Internet et développement rural* complète les informations de cette fiche en présentant des informations techniques, des expériences, des adresses utiles et une sélection de sites à visiter pour s'inspirer ou éviter les erreurs.

→ Les grandes étapes de la création d'un site Internet :

- Définir le projet
- Lancer et faire fonctionner le site

## DEFINIR LE PROJET

### DECIDER DES OBJECTIFS DU SITE

- Pourquoi vouloir créer un site Internet ? Pour atteindre quels objectifs ? Quels sont les besoins ?
    - promouvoir un territoire ;
    - vendre un service ou un produit ;
    - attirer des entreprises ou de la population ;
    - rendre des services à la population ;
    - former ;
    - travailler en commun ;
    - communiquer au sein d'une structure ou d'un réseau ;
    - diffuser des informations ;
    - ....
  - Attention les objectifs doivent être en relation :
    - soit avec ceux de la structure : en quoi le site va-t-il contribuer aux objectifs de la structure qui le crée ?
    - soit avec l'action de développement : en quoi le site va-t-il contribuer aux objectifs de l'action ?
      - : comment le site va-t-il s'articuler avec les autres interventions ?
      - : quelle plus-value un site Internet va-t-il apporter ?
- Autant de stratégies différentes qui vont avoir un impact sur :
- le contenu du site ;
  - les compétences nécessaires à sa création et à son animation ;
  - les moyens financiers nécessaires ;
  - l'articulation entre les différentes personnes concernées.



### IDENTIFIER UN PUBLIC CIBLE

- Le public doit être ciblé en fonction de celui visé par l'action de développement :
  - quel est-il ? → public que l'on souhaite atteindre ;
  - où est-il ? → public local, national, étranger ;
  - quelle pratique a-t-il d'Internet ? → besoin de sensibilisation et de formation ;
  - quel est son équipement ? → besoin d'équipements publics ;
  - quel usage fera-t-il d'Internet ? → besoins et attentes ;
  - quels usages recherche-t-on ? → besoins existants, émergents.
- Sa composition, sa localisation, sa connaissance d'Internet, ses besoins auront un impact sur :
  - son appréhension du site ;
  - l'utilisation qu'il en fera ;
  - ses besoins ou non d'apprentissage ;
  - la façon de lui faire connaître le site.




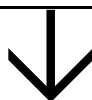
### ANALYSER LE CONTENU SOUHAITE

- En fonction des objectifs et du public ciblé, il faut définir :
  - les informations ou les services qui seront mis sur le site :
    - les rubriques informatives,
    - les rubriques interactives : dialogue, expression (forums), commande, achat, ...
  - l'organisation et l'arborescence des diverses rubriques ;
  - la charte graphique (il peut être intéressant qu'elle soit en lien avec celle de la structure).



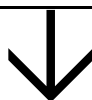
## OBSERVER L'EXISTANT ET L'ENVIRONNEMENT

- La question à se poser est celle de la création d'un site propre ou de l'hébergement sur un site existant ou du partage d'un site à plusieurs structures. Il est donc indispensable de connaître les autres sites ou les projets de sites.
- Des synergies entre sites sont parfois possibles et même indispensables quand plusieurs existent sur le même territoire ou dans le même domaine.
-  Le nombre croissant de sites rend difficile le repérage de chacun par les futurs utilisateurs.
- L'observation de sites similaires est utile car elle peut donner des idées.
- Des rencontres avec des équipes ayant mené de tels projets permettent d'éviter les pièges et de mieux mesurer la démarche à mettre en oeuvre.




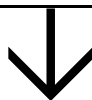
## IDENTIFIER LES COMPETENCES NECESSAIRES

- La création et l'animation d'un site Internet sont une charge de travail supplémentaire non négligeable et supposent des compétences précises.
- Il faut identifier les compétences qui seront nécessaires pour :
  - la création du site ;
    - le pilotage du projet,
    - la conception technique,
    - la conception graphique,
  - le fonctionnement du site ;
    - l'animation,
    - la collecte des informations et leur mise en ligne,
    - le traitement des demandes ou de l'expression des utilisateurs,
    - la formation des utilisateurs,
  - la maintenance du site.



## RECHERCHER LES COMPETENCES NECESSAIRES

- Ces compétences sont-elles présentes et disponibles dans la structure porteuse du projet ou faut-il les rechercher à l'extérieur ?
  - si recours à du personnel interne : quelle réorganisation du travail cela entraîne-t-il ? Quels sont les besoins de formation ? ;
  - si recours à du personnel extérieur plusieurs solutions existent : recrutement, prestations de service ponctuels, partenariat avec une autre structure qui a les compétences nécessaires.
-  La conception technique d'un site n'est pas de la compétence d'un agent de développement rural. La collecte, la mise en ligne, l'actualisation des informations prennent du temps. L'animation du site prend du temps surtout si il y a diffusion de documents ou d'informations, vente de produits ou de prestations ou si le site comprend des espaces interactif (groupes de travail, forums de discussion).
- Les éléments clés de la décision sont :
  - les compétences présentes ;
  - le budget disponible ;
  - la complexité du futur site ;
  - la charge de travail actuelle et future ainsi que l'organisation du travail au sein de l'équipe.
- Plusieurs contacts sont nécessaires pour sélectionner l'entreprise qui aura la capacité de créer le site que vous souhaitez, selon les impératifs de votre projet.
- La recherche et la sélection de compétences externes supposent la rédaction d'un cahier des charges (voir fiche Repères N°4).



## PROGRAMMER UN CALENDRIER D'ACTION

- Dès le démarrage il faut définir :
  - la suite logique des différentes étapes ;
  - les échéances ;
  - un planning.

● Les phases de réflexion, de définition et d'organisation du contenu sont longues mais indispensables pour obtenir un produit final adapté à vos besoins.



## ETABLIR UN BUDGET PREVISIONNEL

- Les différents coûts à prévoir :
  - l'étude préalable ;
  - la conception (technique, architecture du site, graphisme) ;
  - l'investissement en matériel et en équipements (y compris leur renouvellement) ;
  - le dépôt du nom de domaine ;
  - l'hébergement par le centre serveur ;
  - la formation du gestionnaire et des utilisateurs ;
  - la promotion du site ;
  - le poste de gestionnaire/animateur (salaire, charges et fonctionnement) ;
  - la maintenance et l'assistance technique.

## LANCER ET FAIRE FONCTIONNER LE SITE

### CRÉER UNE MAQUETTE

- Avant la version définitive et le lancement du site, le concepteur doit fournir une maquette (accessible en ligne en accès restreint).
- La maquette permet :
  - d'observer la configuration du site : le visuel, le graphisme, l'organisation des informations, le fonctionnement ;
  - de le tester en interne ;
  - de le faire valider en interne et si besoin avec les partenaires.



### TESTER LE SITE AUPRES D'UN ECHANTILLON DU PUBLIC CIBLE

- Cette maquette doit ensuite être testée auprès d'un échantillon restreint du public ciblé pour observer :
  - les dysfonctionnements ;
  - les difficultés d'utilisation ;
  - le niveau de satisfaction par rapport aux attentes.
- Procéder aux éventuelles modifications.



### PROGRAMMER UNE OPERATION DE COMMUNICATION

- Donner un nom au site : il doit être facilement repérable et mémorable par les utilisateurs (éviter les noms ou les orthographes compliqués.)
- Communiquer largement l'adresse du site.
- Faire connaître le site :
  - réunions d'information ou de sensibilisation ;
  - séances de démonstration ;
  - articles de presse.
- 🕒 La découverte et l'appropriation d'un site par les utilisateurs sont des phases longues.
- Former à son utilisation, si nécessaire.




### FAIRE VIVRE LE SITE

- Mettre en ligne les informations et les actualiser très régulièrement.
- 🕒 Les utilisateurs se lassent vite. Si le site n'est pas actualisé très régulièrement alors la fréquentation diminuera très vite.
- Cette phase suppose :
  - d'en nommer un responsable ;
  - de définir une fréquence d'actualisation ;
  - de mesurer au préalable la charge de travail ;
  - dans certains cas de mobiliser toute une chaîne de collecte des informations.
- 🕒 Limiter le contenu s'il n'est pas possible d'en assurer la mise à jour régulière.  
Employer un vocabulaire et un style adapté au public ciblé.  
Prévoir une articulation et une cohérence entre le site et les autres médias habituellement utilisés.



## MAINTENIR LE CONTACT AVEC LES UTILISATEURS

- Si le site contient des parties interactives, il faut prévoir :
  - qui répondra aux questions ;
  - qui animera et contribuera aux débats ;
  - qui se chargera de l'envoi des produits, des documents ;
  - qui répercutera les commandes ;
  - sous quels délais.
-  Limiter les rubriques interactives s'il n'est pas possible d'en assurer l'animation régulière.



## EVALUER L'IMPACT

- Un site s'évalue :
  - volume de fréquentation ;
  - niveau de satisfaction des utilisateurs ;
  - niveau d'atteinte des objectifs préalablement définis ;
  - ...
- Des indicateurs doivent être définis au lancement du site pour ensuite être mesurés à différentes périodes.
- Il faut penser à prévoir le coût de l'évaluation et le coût des évolutions du site qui en découlent.