

Responsable de projets web - Construisez votre stratégie digitale



28 h



700,00 €

Public

- Toute personne ayant à gérer l'intégralité d'un projet web ;
- Webmaster évoluant vers le management de projet ;
- Chef de projet informatique désirant connaître et maîtriser les spécificités liées au web.

Objectifs

Basée sur des expériences de terrain et une méthodologie éprouvée, cette formation vous permettra d'acquérir de solides connaissances stratégiques et opérationnelles en vue de la mise en place de n'importe quel projet web, e-commerce ou e-business.

Réaliser une veille & un benchmark de son site

Pilier de l'Intelligence Stratégique, le premier module abordera les aspects de veille concurrentielle, sectorielle et informationnelle. Il permettra de :

- Comprendre son secteur d'activité sur le Web ;
- Analyser ce que font les concurrents sur Internet ;
- Appréhender les spécificités de l'e-business.

Définir la stratégie digitale de son projet

Sur base de la veille, le module de définition de la stratégie permettra d'envisager comment l'organisme/entreprise doit se positionner dans son approche web :

- Quels sont les fondamentaux incontournables ? ;
- Comment Internet peut-il participer aux objectifs généraux de l'entreprise ? ;
- Comment phaser le travail ?

Il permettra de déterminer des objectifs à court (1 an), moyen (3 ans) et long terme de son projet Web.

Identifier les différents publics ciblés par son projet (approche UX)

Ce module permettra de bien différencier les utilisateurs finaux de son projet Web que ce soit au niveau B2C, B2B, etc. L'objectif est de définir des scénarii d'utilisation différenciés du site en fonction des attentes de l'utilisateur final, de sa connaissance ou non de l'entreprise, de sa « maturité » de surfeur...

Etablir un plan financier de son projet digital

Module incontournable, tous les postes seront envisagés pour la mise en place d'un projet Web et, au-delà du développement proprement dit, les coûts « cachés » ou souvent oubliés.

Définir le rubriquage et l'architecture de l'information de son projet

Dans ce module, les différents rubriquages qui devront être présents sur son site seront abordés. Sur base d'un brainstorm et de la veille concurrentielle, leur agencement sera abordé, via l'utilisation d'un logiciel de Mind Mapping.

Définir l'ergonomie et les parcours d'utilisation du site web

Dans la suite directe du module précédant, ce module abordera l'agencement des différentes rubriques et modules sur la page d'accueil et les pages principales du site. L'objectif est de mettre en forme à la fois les scénarii d'utilisation du site, les expériences utilisateurs ainsi que le fruit de la veille concurrentielle et sectorielle. Le module abordera également des outils permettant de réaliser des mockup/wireframes.

Rédiger un appel d'offre aux prestataires web

Dans ce module, les participants apprendront à compiler tous les éléments abordés dans les modules précédents afin de réaliser un cahier des charges fonctionnel et un appel d'offre à soumettre aux agences web.

Définir une charte éditoriale et de contenu

Dans ce module, les différentes typologies de contenus de son site (contenus brefs, long, dossiers...) seront abordées ainsi que la charte éditoriale du site, sa mise à jour, etc. L'objectif est de définir quels contenus viendront alimenter son site, qui sera responsable de la rédaction, de la mise à jour, de la validation et, éventuellement, de la traduction. Le cas échéant, il sera opportun de voir s'il faut internaliser ou externaliser cette partie afin également de coller aux spécificités de l'écriture web.

Définir une stratégie et un plan d'actions e-marketing

Dans ce module, les participants envisageront les différents aspects de la définition, la mise en place et la budgétisation d'une stratégie e-marketing :

- Définition et mise en place de l'écosystème digital ;
- La mise en place d'une stratégie Social Media & Community Management. Nous envisagerons ici les principaux réseaux sociaux afin de bien établir la pertinence (ou non) d'y être actif en fonction de la spécificité du projet de l'élève ;
- La mise en place d'un plan de communication on- & off- line. La rédaction et la diffusion de communiqués et dossiers de presse. L'adaptation du matériel « print » (brochures, cartes de visites, plaquettes, factures, tickets de caisse, lettrage publicitaire...) ;
- La diffusion de contenus (textes, PDF, vidéos, PowerPoint, images, photos...) sur les principales plateformes de diffusion ;
- La mise en place de campagnes d'e-mail marketing depuis la collecte des adresses e-mails, la gestion qualitative des DB e-mailing, l'A/B Testing, la segmentation des DB... jusqu'au suivi statistique ;
- Les aspects de référencement.

Définir les indicateurs de performance (KPI) de son site

Ce dernier module permettra de définir les principaux indicateurs de performance de leur projet (KPI's) afin :

- De vérifier l'adéquation du projet avec les objectifs stratégiques ;
- D'affiner le projet ;
- D'identifier les points faibles afin d'y remédier ;
- D'identifier les points forts à renforcer ;
- De détecter de nouvelles opportunités.

Informations pratiques

> **Droit d'inscription**

700,00 €



Cette formation est agréée "chèques formation".

> **Horaires**



Liège

- > Du 10 mars 2023 au 31 mars 2023
4 journées de 9h à 17h

> **Certificat - Attestation**

Attestation de participation

> **Aides sectorielles à la formation**

Pouvez-vous bénéficier d'une aide sectorielle ? Pour en savoir plus, consultez l'onglet **Fonds sectoriels de formation** (<https://www.formation-continue.be/aides-la-formation/fonds-sectoriels-de-formation>) .