

eficiens



# LE GUIDE UX & TECH

de la refonte d'un site  
web assurance

Appliqué avec succès par Efficens sur les refontes des sites



# STRUCTURE GÉNÉRALE - SOMMAIRE

<b>Étape 1 - Cadrage et fondations</b> <i>Cahier des charges, appel d'offres, équipe, cadrage, planning</i>	page 3
<b>Étape 2 - Architecture et navigation</b> <i>Conception UX, arborescence, menus</i>	page 7
<b>Étape 3 - Conception et master design</b> <i>Wireframes, maquettage home, pages clés, gabarits et composants</i>	page 11
<b>Étape 4 - Conception et design détaillés</b> <i>Contenu rédactionnel, direction artistique, mise en écrans</i>	page 14
<b>Étape 5 - Production technique</b> <i>Développement back, intégration front, recette, mise en ligne</i>	page 18
<b>Étape 6 - Vie du site</b> <i>Maintenance corrective et évolutive</i>	page 23
<b>Annexes</b>	page 24

**Note préliminaire :** ce guide concerne les projets en refonte de site de marque assurance (appelés aussi site vitrine ou produits / services). Les parcours devis-adhésion ne sont pas traités dans ce document car ils font l'objet d'une méthodologie spécifique. Voir notre [article sur le sujet](#).

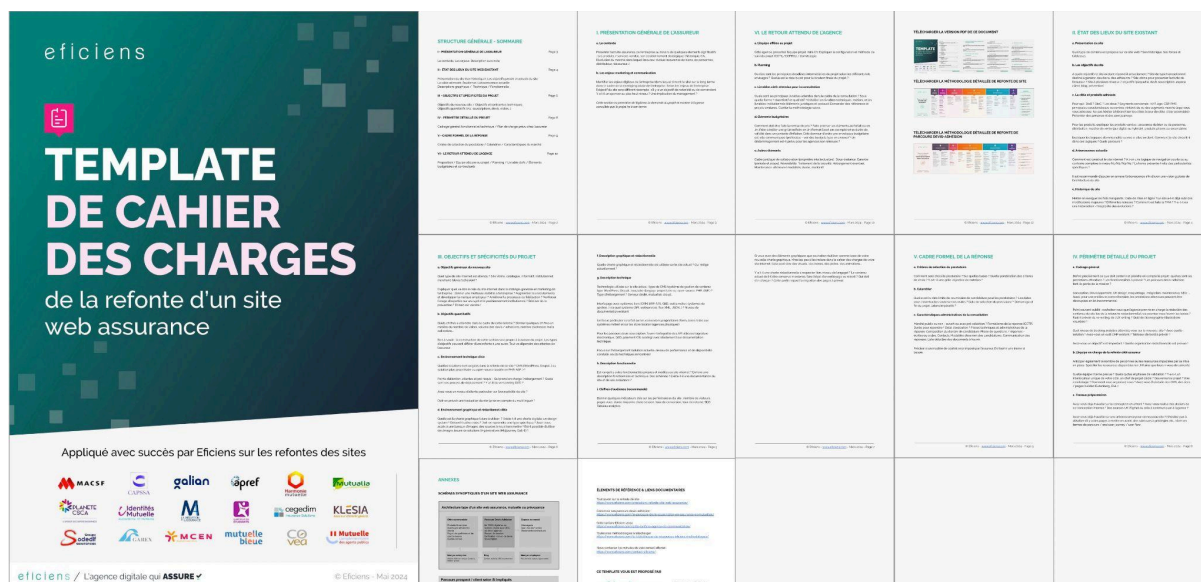
# ÉTAPE 1 · CADRAGE ET FONDATIONS

## MODULE 1 Expression du besoin et rédaction du cahier des charges

La première étape passe par la rédaction d'un cahier des charges détaillé (minimum 30 pages). On trouve dans ce cahier des charges les sections suivantes :

- Présentation de votre marché (assurance de biens, de personne, distributeur, courtier, réassureur...), de vos produits et services ainsi que de votre histoire.
- Objectifs et contexte de la création ou de la refonte. Il faut identifier le pourquoi de la refonte, fixer les objectifs, et être capable de les mesurer (KPI). Fournir les analytics de votre site actuel avec une analyse est pertinent.
- Périmètre technique (CMS, API, hébergement) et fonctionnel (service rendu, parcours). Prise en compte des critères d'accessibilité (RGAA / WCAG).
- Environnement graphique (charte graphique), spécificités informatiques et stacks techniques. L'interfaçage avec les systèmes tiers est à spécifier (CRM, GED, outils métier de gestion des contrats et des sinistres...).
- Choix de la méthodologie (agile, cycle en V ou hybride).
- Modalités de sélection du prestataire, planning, déroulement de l'AO, équipe projet, RACI, critères de choix.

Ce cahier des charges servira de base à votre processus d'appel d'offres. Vous pouvez télécharger ici notre [gabarit de cahier des charges de refonte de site web](#).




Le template complet à [télécharger](#)

Une phase souvent ignorée à ce stade est la recherche utilisateur amont. C'est un tort car un end-user research permet de gagner du temps. Il comprend généralement :

- **Des interviews externes d'utilisateurs, de prospects, de clients** pour comprendre les pain points, recueillir les attentes en termes d'expérience. Cela permet d'affiner ses personas et de documenter des user stories.
- **Des interviews internes** : rassembler les avis des parties prenantes est essentiel pour identifier les problèmes actuels et comprendre les attentes. CRC, agences commerciales, marketing, IT et bien sûr direction générale seront interrogés.

Si l'ampleur du sujet et sa complexité vous effraient un peu, certaines agences peuvent vous accompagner dans les étapes amont, tant en audit de site web, qu'en AMOA - refonte de site. C'est le cas chez Efficens (voir nos prestations [audit UX](#) et [accompagnement amont](#)).

 **L'œil de l'expert** : pour une agence digitale sur un projet de refonte de site assurance, les points durs sont les formulaires, le système de géolocalisation d'agences physiques et la maturité marketing / rédactionnelle digitale. Pensez à la rassurer sur ces aspects.

## MODULE 2 L'équipe à mobiliser

### Côté client

**Un sponsor** idéalement à un niveau Comex (Directeur général, Directeur Com, Ventes, IT ou Marketing).

**Un chef de projets / Product Owner** avec une vraie séniorité (10 ans d'expérience de la structure est un minimum). Il jouera le rôle d'interface avec l'agence, de point de référence pour le client, et d'arbitre / désamorceur sur de nombreux sujets, principalement d'ordres organisationnels et humains. Sa charge de travail sur un projet de refonte ne doit pas être sous-estimée : chez Efficens, nous l'estimons entre un quart-temps et un tiers-temps sur la durée du projet, soit 30 à 40 JH sur 6 mois.

**Des contacts métiers et techniques** aux interventions plus ponctuelles selon les phases.

### Côté agence

Une véritable escouade de professionnels du web est mobilisée. Pour une refonte de taille intermédiaire, ce sont **10 à 12 personnes** qui interviendront à un moment ou un autre sur le projet. Voici les profils experts mis à contribution :

**Direction de Clientèle** : intervention en amont du projet pour les phases de réponse à la consultation, contractualisation, et organisation générale de la mission.

**Direction Conseil** : Architecte de l'information, UX designer, DC / DA, Directeur Technique, Chef de projets.

**Experts métiers** : Graphiste, Rédacteur, Dev Front, Dev Back, Consultant Analytics, Consultant SEO, SysOp, DevOp, Webmaster, Testeur Q&A.

### MODULE 3 L'organisation de l'appel d'offres et le choix de l'agence

- **Présélection des agences** : vous avez probablement déjà une première liste de prestataires en tête, y compris votre agence actuelle. Mais vous pouvez aussi élargir votre scope de plusieurs façons :
  - En surveillant des mises en ligne de sites récents, ou qui vous ont plu, et en contactant votre homologue chez votre confrère pour connaître son agence. C'est très efficace.
  - En posant votre projet sur des sites de mises en relation comme [Sortlist](#), [Stratégies Connect](#), [Scanbook](#). Attention la qualité des prestataires référencés peut être très variable.
  - En contactant des marieurs comme [VTScan](#), [Pitchville](#), [Pitchichi](#), [Gibory](#) Consultants (réservé aux grands projets).
  - Ou tout simplement en contactant [Eficiens](#), l'Agence Digitale qui assure ✓
- **Contact** des agences pré-sélectionnées : une fois la présélection établie, contactez les agences. Posez des questions, évaluez la solidité financière, la compétence technique, et le plan de charges des 6 prochains mois. Vous pourrez ainsi décider si vous retenez le prestataire pour votre consultation.
- **Envoi du cahier des charges** incluant le projet dans son intégralité, les livrables attendus, le calendrier de réponse.
- **Phase de questions / réponses** : écrite ou orale, cette étape est très importante car elle vous permet de compléter les oublis ou imprécisions de votre cahier des charges, d'y remédier et d'avoir une première idée des partis pris des candidats.
- **Réception des offres techniques et financières** : laissez un temps suffisant pour la réponse (3 semaines) et ne soyez pas trop ambitieux sur les livrables demandés : exiger un design de home, une arborescence ou des contenus est une prestation payante.

Pour avoir une visibilité détaillée sur le projet, n'hésitez pas à demander une matrice de ressources en temps (JH) et budget (€).

## MATRICE DE RESSOURCES - PROJET REFONTE SITE

Livrables	Profil	Directeur associé	Directeur de conception	Directeur technique	Chef de projet senior / Product Owner	Consultant UX / UI senior	Directeur artistique senior	Web designer / graphiste	Developpeur back senior Symfony / Vaadin	Developpeur front HTML senior	Lead Quality, Testeur, Scrum & QA	Consultant web analytics senior	Forfait
		Prix journalier forfaitaire en € HT	1 620 €	1 500 €	1 200 €	1 090 €	1 030 €	980 €	630 €	1 030 €	990 €	720 €	980 €

Nombre de jours / profil par prestation

SOUS-TOTAL HT

### Refonte site

PARCOURS DEVIS-SOUSCRIPTION
Cadrage, fondations
Architecture, conception et design
Production technique
Total Jours Homme
Coût total (en H.T)

1	1	1	2										6 500 €
	2		2	4	1	3							12 170 €
		2	2				5	8	2	1			20 070 €
1	3	3	6	4	1	3	5	8	2	1			37
1 620 €	4 500 €	3 600 €	6 540 €	4 120 €	980 €	1 890 €	5 150 €	7 920 €	1 440 €	980 €			38 740 €

MONTANT HT	38 740 €
NET TTC	46 488 €

Exemple de matrice de ressources avec TJM associés et les lots détaillés

- **Shortlist et soutenance** : une fois le filtre de l'évaluation des offres passées, vous ne retiendrez que 2 ou 3 agences qui pitcheront en visio ou en présentiel. Soyez précis de ce que vous attendez d'eux lors de la soutenance.
- **Choix** du prestataire (annonce, formalisation, contractualisation et annexes). Pensez à bien verrouiller les clauses de propriété intellectuelle, réversibilité, garantie et à vous donner une perspective sur le run, la phase de maintenance.
- **Le meeting de kick-off** : suite au choix du prestataire, c'est le vrai démarrage officiel du projet. Toutes les parties prenantes sont là. Le planning est validé. Le cadre est clair pour tout le monde. C'est parti !



## TEMPLATE DE CAHIER DES CHARGES

de la refonte d'un site web assurance



## ÉTAPE 2 · ARCHITECTURE ET NAVIGATION

### MODULE 1 Début du projet, conception générale et arborescence

Après le kick-off initial qui fixe la feuille de route, la première étape sera de cadrer totalement le projet.

Naturellement, votre site devra être aligné avec votre stratégie générale, votre ambition marketing et les contenus disponibles (phase d'audit à prévoir). Il va falloir fixer des priorités et s'y tenir.

Le **dossier de cadrage** est en quelque sorte le miroir du cahier des charges, enrichi, revu et complété par l'agence. Cela va déterminer la structure du site, les niveaux et profondeurs de navigation clefs, les gabarits de page nécessaires. C'est un document structurant car il fera référence tout au long du projet.

Puis vient la phase de [conception générale](#), menée par un architecte de l'information / concepteur digital. La **conception générale** est fondamentale car elle est le socle de l'architecture de l'information, du système de navigation, de l'agencement de la page d'accueil et des briques éditoriales et fonctionnelles.

À ce stade, vous allez forcément réfléchir en **terme de parcours** en modélisant le parcours utilisateur de chaque persona sous forme de représentation schématique. Une connaissance fine de vos cibles est indispensable, que l'objectif final (souvent commercial) soit intégré au site de marque, ou dans une branche tierce (parcours devis-adhésion en sous-domaine par exemple)

Pour résumer à la fin de la conception générale, vous aurez fixé, en commun avec l'agence, les lignes directrices de :

- L'univers graphique et visuel
- Le contenu, disponible ou à produire : contenu produit et contenu SEO (cocon sémantique, blog, FAQ...)
- L'environnement technique et ses contraintes (CMS ou non, API, hosting, sécurité)
- Les points d'attention particulier (organisationnel, deadlines...)

<p>Contenus du site</p> <p>Contenus de valorisation de l'adhésion (devenir adhérent)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <b>Devenir Adhérent laser</b> points clés, avantages 1 p Avec différents liens pour savoir +</li> <li><input type="checkbox"/> <b>Divers autres contenus de valorisation adhésion</b> (avis, interviews, focus sur des événements et rencontres pro...)</li> </ul>	<p>Contenus portant sur services aux adhérents (dont ressources docu extranet) Esprit "avantages et services"</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <b>Services Adhérents.</b> Overview dont extranet).</li> <li><input type="checkbox"/> <b>Focus 1 service adhérent (ou 1 lot de services) (thème)</b></li> <li><input type="checkbox"/> <b>Focus sur ressources docu, réservées adhérents</b></li> <li><input type="checkbox"/> <b>Publications métier</b> publiques</li> </ul> <p><u>Les adhérents</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> A propos Qui sont-ils (...)</li> </ul>	<p>Planète CSCA en actions : typologies, exemples appliqués</p> <p><i>TYPOLOGIES / DOMAINES / MISSIONS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <b>Vue d'ensemble (typologies)</b></li> <li><input type="checkbox"/> <b>Focus</b> sur chacune</li> </ul> <p><i>EXEMPLES APPLIQUÉS</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <b>Actions phares 2024</b> Chronologie mensuelle Sélection de post's</li> <li><input type="checkbox"/> <b>Toutes nos actions par domaines</b> (extraction fil posts)</li> </ul>	<p>Le courtage d'assurances en France : info repères</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <b>Le courtage aujourd'hui</b> Point sur deux niveaux (évangélisation / pointu)</li> <li><input type="checkbox"/> <b>Chiffres clés</b> Du courtage en France</li> <li><input type="checkbox"/> <b>FAQ</b> dur courtage en France</li> <li><input type="checkbox"/> <b>Lexique</b> dur courtage en France</li> <li><input type="checkbox"/> <b>Ressources</b> sur courtage en France</li> </ul>
<p><u>Actualité and co (info non pérenne)</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <b>Toute l'actualité</b> Fil multi-sujets et thèmes. <i>A rubriquer, taguer, qualifier</i></li> <li><input type="checkbox"/> <b>Emissions web TV</b></li> <li><input type="checkbox"/> <b>Newsletter</b> (latest + abo)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <b>Agenda adhérents</b> (en plus de extranet, app)</li> <li><input type="checkbox"/> <b>La Revue du courtage d'assurances</b></li> <li><input type="checkbox"/> <b>Communiqués presse</b></li> <li><input type="checkbox"/> <b>Linkedin : suivre Planète CSCA</b></li> </ul>	<p><u>Organisation et Qui fait quoi PCSCA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <b>Divers contenu</b> voir slide suivante</li> </ul> <p><u>Autres contenus PCSCA</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <b>Divers contenu</b> voir slide suivante</li> </ul>	<p><u>Devenir Courtier</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> <b>Le métier</b> (valo)</li> <li><input type="checkbox"/> <b>Prises de paroles, reportages, portraits...</b></li> <li><input type="checkbox"/> <b>Les formations</b></li> <li><input type="checkbox"/> <b>L'Executive Master</b></li> <li><input type="checkbox"/> <b>Les démarches</b></li> </ul>

Exemple d'inventaire "à plat" des contenus disponibles

L'étape suivante consiste à architecturer l'information sous forme **d'arborescence** et de système de navigation (menus). C'est le moment où seront fixés les menus et sous-menus associés (N, N1, N2...), le header, le footer, les rebonds, les ancres. Les impacts SEO sont pris en compte (ne pas multiplier la profondeur de navigation au-delà de N3, anticiper les bonnes pratiques de maillage interne...).

Si des outils ou fonctionnalités spécifiques sont à prévoir (simulateur, géo-locator d'agences, landing page, interfaces avec des CRM ou outils métiers...), les schémas fonctionnels et les arbres décisionnels seront également posés pendant cette phase.

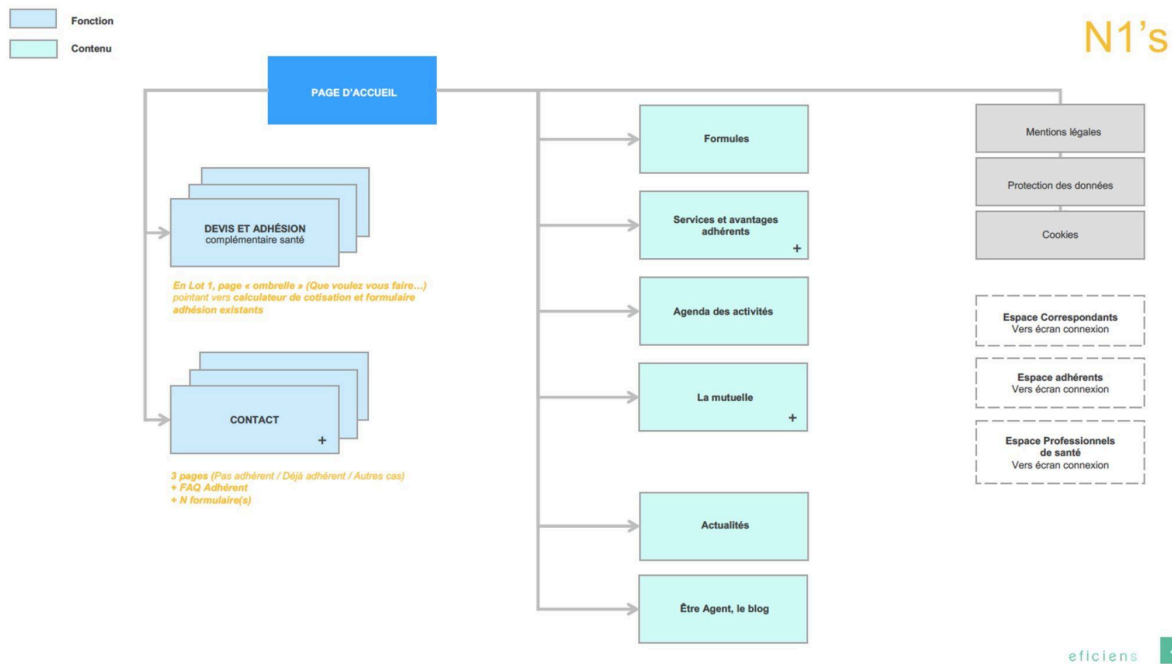
Pour un site de marque, on retrouve très fréquemment le rubriquage suivant :

- **Une home page** et des homes de rubriques (appelées aussi pages hub)
- **Des pages produits** incorporants le descriptif de l'offre, les KSP/USP (Key-Unique Selling Points), des exemples d'usage (cas concrets de remboursements dans le cas de mutuelles, franchises en IARD), les documents réglementaires associés (PDF à télécharger, IPID, tableaux de garanties, fiche devoir de conseil).
- **Un point d'entrée au parcours devis-souscription** qu'il soit 100% digital ou hybride.
- **Des pages contact** incorporants les leviers offline (réseau d'agence et store locator associé, CRC).
- **Des pages de la marque-entreprise** : historique, valeurs, ADN de la marque, gouvernance (administrateurs...)... et éventuellement des landing pages marketing.

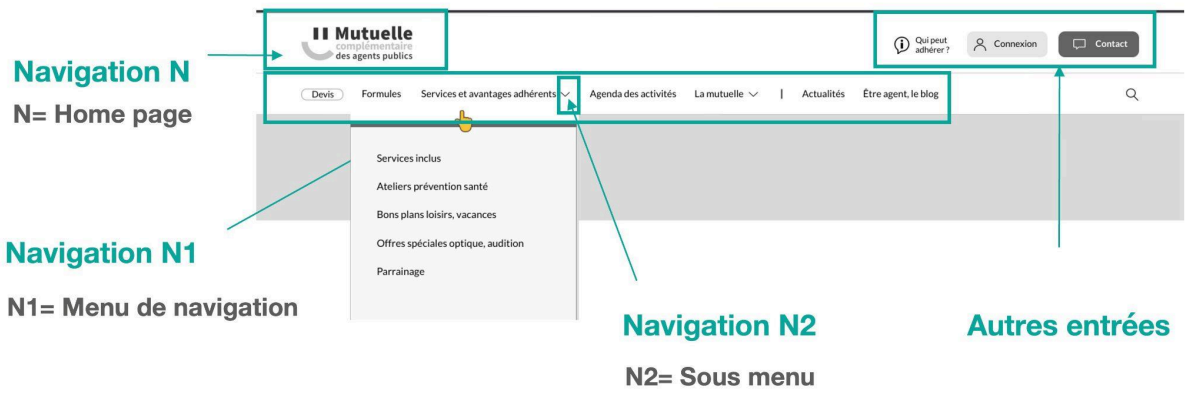


- **Une section recrutement / marque employeur** : fondamentale actuellement avec les difficultés de recrutement. Pensez à brancher un ATS moderne en mode API.
- **Un blog prévention** à visée SEO avec un maillage vers vos pages produits. Pour information, un blog bien construit et référencé participera à plus de 50% de votre trafic entrant (et ce, gratuitement, une fois l'investissement rédactionnel fait).
- **Un certain nombre de liens** notamment vers l'espace connecté client, des partenaires, d'autres sites...

**L'œil de l'expert** : l'arborescence d'un site web assurance est assez standardisée en 2024 (produits/services, blog prévention, entrée parcours devis, institutionnel...). La différence se fera sur la précision du rubriquage, la clarté de la navigation et la fluidité des parcours pour l'utilisateur.



Schémas d'arborescence et de système de navigation



*Arborescence et système de navigation*

# ÉTAPE 3 · CONCEPTION ET DESIGN MASTER

## MODULE 1 Zoning / UX

La conception générale étant figée, il convient de passer à la production des premiers écrans à partir de wireframes, en commençant par la home page.

Ces maquettes haute résolution produites sous Figma vont reprendre les principes figés en étape 2.

On peut commencer par un zoning général pour poser les grands blocs de contenus, mais la tendance est de maquetter directement en HD sous Figma pour intégrer déjà la structure réaliste des pages, des premiers visuels en noir et blanc, le positionnement des éléments au pixel près, le respect des breakpoints, les typos et leurs tailles définitives et naturellement un contenu le plus proche possible de la réalité finale.

**A noter :** la phase d'écriture des spécifications fonctionnelles doit commencer dès cette étape, tout comme la prise en compte des particularités et contraintes liées à l'accessibilité.

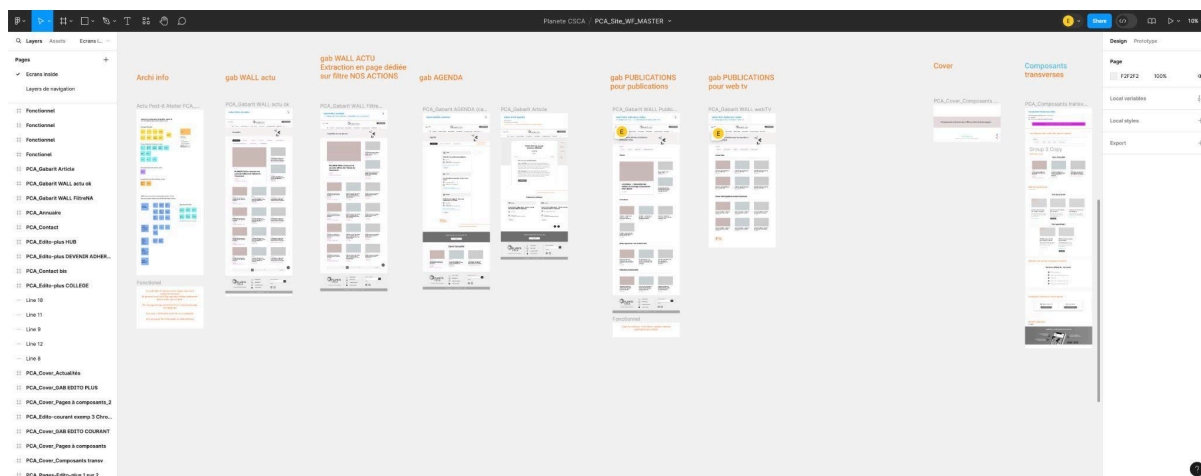
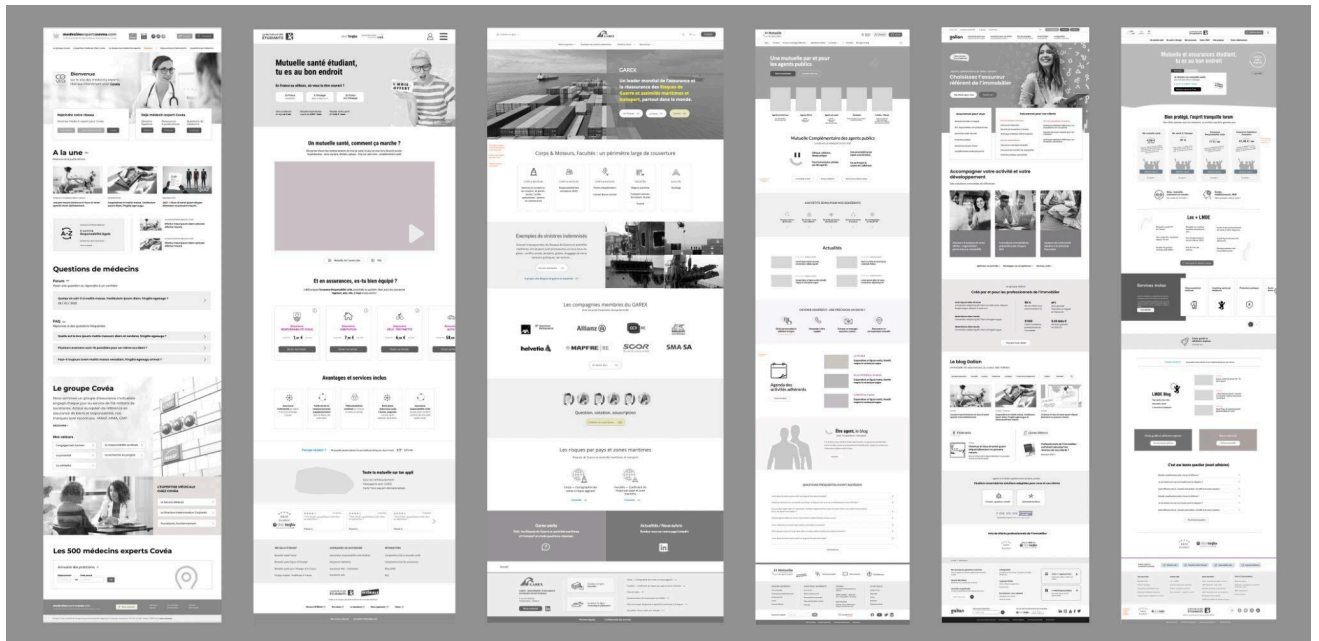


Planche Figma d'une maquette de site - Planche UI toolkit en couleurs à gauche

## MODULE 2 Maquettage de la home

Le maquettage de la home page est une étape importante. C'est la vitrine de votre site, celle qui donnera la première impression. De par son importance, une home page a une

conception originale qui inclura ou non des composants utilisés ailleurs dans le site. Une home doit rester courte et impactante. Il ne s'agit pas de tout dire, mais de bien dire !




*Différentes versions de homes maquetées intégralement par Efficens (wireframe)*

**L'œil de l'expert** : en 5 ans, la plupart des grands acteurs (AXA, Allianz, Groupama, MAIF...) ont revu leur home pour en faire de "super landing page", avant tout au service du business et de la génération de devis.

### **MODULE 3** Maquettage des N écrans clés, des gabarits et des composants

Une fois la home maquetée et validée, il est nécessaire de produire toutes les pages additionnelles. Ce maquettage se fait de 3 façons :

- Soit en maquetant l'intégralité de la page (pages clés, pages complexes à formulaire - contact par exemple, pages hub).
- Soit en créant un gabarit répliquable pour toutes les pages similaires (page produits, pages hub).
- Soit en créant des planches de composants, qui assemblés, constitueront les pages. C'est cette dernière approche qui permet d'aller le plus vite et d'avoir ensuite un site modulaire. Cette philosophie a été popularisée par les pages builder. Les plus connus sont Elementor et Divi. Chez Efficens, nous préconisons de rester sous l'éditeur de contenu natif de WordPress, Gutenberg.

 **L'œil de l'expert** : le blog prévention reste un incontournable sur tous les sites d'assurance. Il peut être un vecteur très significatif de trafic SEO de qualité.

À ce stade, nous vous recommandons de mener également de nouveaux user tests. Vos principaux écrans et parcours sont créés, il s'agit maintenant de les tester après définition d'un protocole et de scénarios de test. Deux typologies de tests sont possibles :

- **Les tests utilisateurs modérés** : un expert en UX et en conduite d'interviews guide l'utilisateur, le fait réagir à des points précis.
- **Les tests utilisateurs non modérés** : le consommateur est livré à lui-même et doit réaliser sur écran enregistré une liste de tâches pré-définies.

Les différents tests UX et leurs techniques les plus répandus :

- **Test d'utilisabilité (usability)** : afin de tester la facilité d'utilisation d'une interface et la satisfaction utilisateur.
- **L'AB testing** : courant lorsqu' on veut valider plusieurs design différents, faire réagir à des visuels. On parle aussi de tests comparatifs.
- **Le "5 seconds tests"** : comme son nom l'indique, le but est de faire réagir le consommateur sur un laps de temps très court, d'avoir une première impression qui souvent est la seule qui reste.
- **Le tri par carte** : afin de hiérarchiser les informations. Toutes les pages de l'interface sont présentées et l'utilisateur doit les regrouper.
- **La complétion de phrase** : pour obtenir des données qualitatives "j'aime cette home page car...", "ce qui me frustre sur le site web actuel, c'est..."
- **Les tests quantitatifs** : sur un échantillon large pour présenter des questions fermées et simples à répondre.

Naturellement chaque test est construit sur mesure et peut combiner une ou plusieurs de ces techniques.

La restitution des résultats de tests permettra d'ajuster les écrans pour retirer les points de friction (pain points) et ainsi rester au plus près de l'objectif du site.

# ÉTAPE 4 · CONCEPTION ET DESIGN DÉTAILLÉ

## MODULE 1 Rédaction du contenu

À ce stade, vous avez déjà une vision globale du contenu détaillé qui sera à produire page par page. La phase rédactionnelle est souvent le point le plus angoissant car il touche à l'essence même de votre métier.

Si vous sous-traitez cette partie contenu, deux possibilités s'offrent à vous :

- **Commander une prestation rédactionnelle complète** : vous fournissez du contenu brut, des slides Powerpoint, des fiches produit, des argumentaires venant de vos OAV, des interviews avec vos experts métiers. Le rédacteur se charge de tout jusqu'à l'intégration.
- Adopter pour une approche plus légère et moins coûteuse, la retouche de style, anciennement appelée dans la presse **secrétariat de rédaction** : titraille, cohérence de ton, application d'une charte éditoriale, accroches, suivis de la mise en écran sous Figma (voir Module 3) avec les composants issus du design system pour obtenir un rendu impeccable et convaincant.

Un rédacteur spécialisé avec une bonne sensibilité web et assurance est forcément indispensable.

Il y a trois catégories de contenu sur un site assurance :

- **Les contenus de type marketing** (home, fiches produits, qui sommes-nous). On a une approche de type rédaction web ou copywriting (copywriting = l'art de rédiger des textes publicitaires qui incitent le lecteur à agir).
- **Les contenus éditoriaux** à visée SEO : blog, contenus prévention, expertise métier.
- **Les contenus réglementaires** (notamment les liens de réclamation, IPID) et juridiques (mentions légales, RGPD)


# Les fondamentaux en rédaction web pour un site assurance

- 1 Rédiger en phrases courtes, à la voix active, en langage accessible au plus grand nombre (niveau B2)
- 2 Bannir le jargon, les acronymes, le “bullshit marketing”
- 3 Eviter les termes juridiques. Et si indispensables, adjoindre systématiquement des info-bulles
- 4 Aller à l'essentiel dans le parcours : si le consommateur veut un prix, ne pas le submerger d'informations produits ou corporate
- 5 Challenger votre département juridique. Ce que le juridique dit n'est pas forcément parole d'évangile.
- 6 Offrir une expérience globale au delà du contenu : penser UX writing, micro-interactions, schémas, simulateurs, vidéos...

eficiens / L'agence digitale qui ASSURE ✓

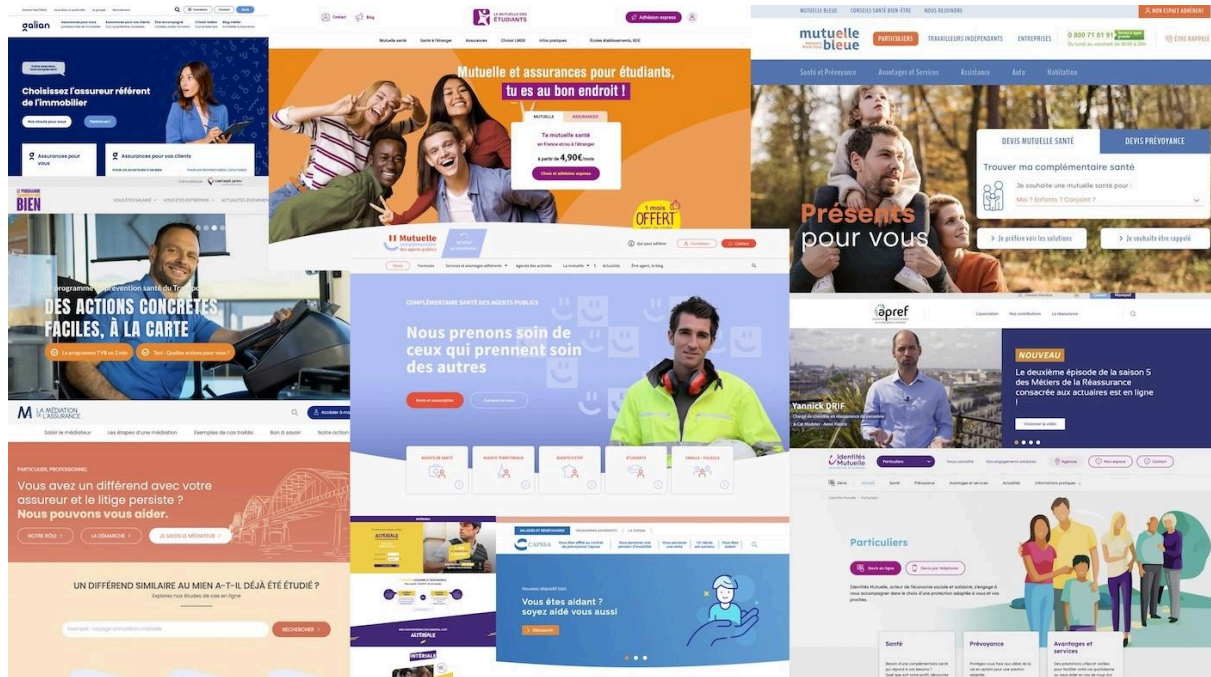
L'investissement peut sembler conséquent mais un bon rédactionnel vous assurera :

- Un temps de consultation plus long, un meilleur engagement et in fine plus de transformation.
- Des UX plus fluides, sans accroches, ni irritants.
- Et, bénéfice induit, l'occasion de vous reposer sur vos offres, comment les marketer au mieux en choisissant les bons "mots pour le dire". De façon courte, convaincante et impactante.

 **L'œil de l'expert** : il faut accorder une attention toute particulière à la phase rédactionnelle. Il ne s'agit pas de recopier des fiches d'information produits ou les IPID, mais d'avoir une approche marketing, d'UX writing, voire de legal writing. Ne pas hésiter à se faire accompagner si besoin.

## MODULE 2 Direction Artistique générale - Look & Feel

À partir de votre charte graphique et de sa déclinaison (charte graphique digitale ou mieux à partir d'un design system), des maquettes graphiques vont être réalisées sous Figma. Une attention particulière est portée à la home page, qui va induire le style et l'identité générale de tout le site. En faire 3 ou 4 versions n'est pas inhabituel.



Exemples de designs de home page réalisés par Efcients. Notez différents styles et traitements de la zone "héro"

Une fois la DA posée et validée, toutes les autres pages (gabarits, composants et templates) seront déclinées depuis les wireframes. Naturellement, la version mobile et les versions intermédiaires en responsive (breakpoints) doivent être maquetées ou des principes de construction donnés.

Pour anticiper sur la vie du site et en faciliter le webmastering, on peut pendant cette phase, produire une charte design du site sous Figma, sorte de design system propre au site web. Cela inclura :

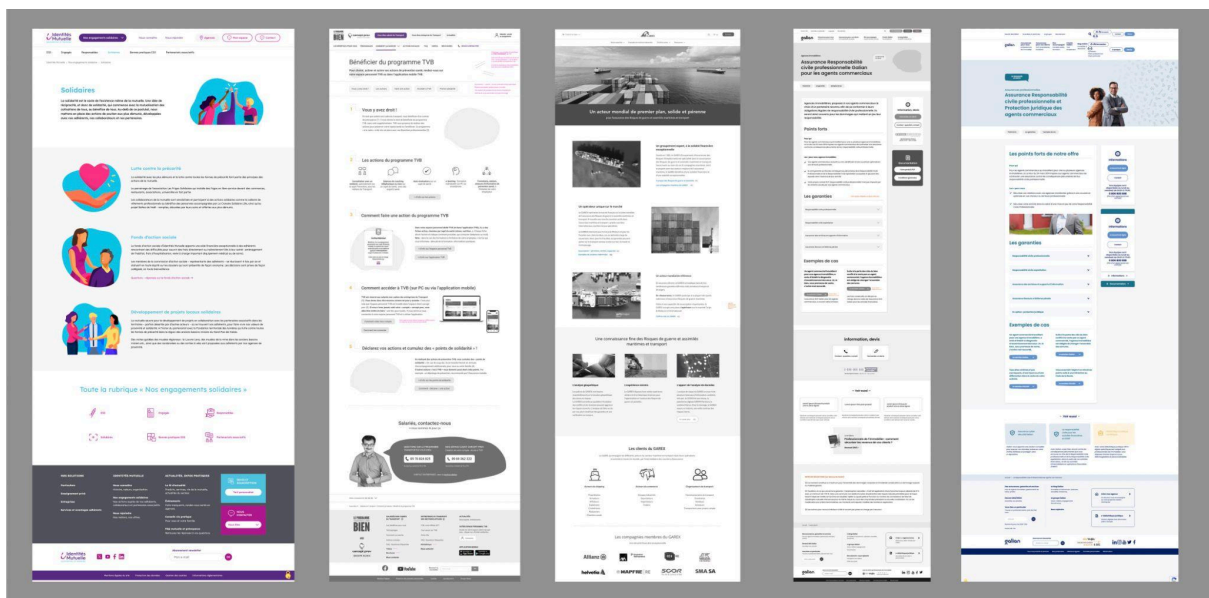
- Les éléments clés de l'univers graphique (UI toolkit, polices, boutons, couleurs, typo).
- Les pictogrammes, illustrations et leurs styles.
- Les principes iconographiques pour le choix des images et illustrations. Cela peut inclure des prompts types à utiliser avec les IA génératives images comme Midjourney permettant ainsi de maintenir une cohérence d'identité visuelle.
- Et bien sûr la bibliothèque de tous les composants qui seront utilisés dans le CMS pour construire les pages.



## MODULE 3 Mise en écran.

Cette étape de fusion entre contenus et composants n'est pas obligatoire. En ayant d'un côté les composants et le design system, et de l'autre le contenu final en format Word ou GDocs, n'importe quel marketer devrait être capable de se projeter et de construire chaque écran.

Notre expérience montre que c'est rarement le cas car cela nécessite une bonne maîtrise des outils et des logiques en marketing digital. Il peut donc être intéressant de monter dans Figma chaque écran réel, incluant direction artistique ainsi que les contenus finalisés. Le montage HTML-front à l'étape suivante en sera d'autant facilité.




Exemples de mise en écran (en phase wireframe ou maquette graphique). Textes et contenus finaux sont intégrés dans une page statique pour valider la mise en page, l'harmonie générale et l'utilisation appropriée des composants.

La phase ultime de ces modules 1, 2 et 3 sera la rédaction d'un **cahier des charges fonctionnel et technique** pour l'intégration (sachant que la trame de ce cahier des charges a déjà été esquissée en étapes 2 et 3). Il faut être précis et méthodique, écran par écran, bouton par bouton. N'oubliez pas de bien spécifier tout ce qui a trait à l'accessibilité prévue en phase conception.

## ÉTAPE 5 · PRODUCTION TECHNIQUE

La production technique commence par 2 phases croisées, menées simultanément : le front et le back. Le tout au service du CMS.

 **L'œil de l'expert** : dans les années 2010-2015, l'assurance a beaucoup consommé de CMS un peu "exotiques" (Jahia, Jalios, Typo3, Liferay, EasyPlatform...). Depuis 2020, 95% des cahiers des charges du secteur s'articulent autour de WordPress / Drupal.

### MODULE 1 Le développement back

La partie back proprement dite du CMS est assez légère :

- Installation et configuration du CMS
- Création et configuration du thème
- Installation et configuration des plugins nécessaires (ACF Pro, Yoast, Redirection, etc ...)
- Récupération des éléments de base (maquettes, webfonts, logo, composants)
- Définition de la méthodologie de déploiement / versioning (pour la phase de Build puis de Run / TMA). Penser GITLab, CI, DevOps, Repos

La partie back "complémentaire" et l'AdminSys / SysOp consistent le plus souvent en :

- L'installation et configuration des 3 environnements sur la plateforme d'hébergement : dev / preprod / prod (APACHE ou NGINX, certificats ssl, BDD, accès SSH, filtres IP, etc) + le backup à prévoir.
- La configuration de l'environnement de développement (Git, outils de build).
- La configuration de la CI (Configuration Item) pour permettre le déploiement automatique.
- Ne pas hésiter à surdimensionner l'hébergement et mettre en place des outils. (reverse proxy, cache, FW) pour assurer de meilleures performances et donc un score SEO en hausse ainsi que des monitorings de disponibilité 24/7.
- La connexion via API ou webservices aux outils métiers ou CRM. Bien penser à la documentation aux swagger, et sandbox.
- Des développements sur mesure (simulateurs en VueJS - Nuxt.js / Reactjs - next.js ou Angular par exemple) - Création d'API internes via API platform.
- L'installation de composants spécifiques nécessitant ou non une connexion à une base de données (web analytics, CMP, GTM...).

- La sécurisation générale de l'infrastructure, tant système qu'applicative (anticipation des Pentests, systèmes anti-fraudes).

**À noter :** pour réduire le coût de la refonte de site, il est possible d'internaliser toute cette étape. L'agence livre des versions web des Figma plus un cahier des charges fonctionnel, et votre département informatique interne procède à l'intégration front et back.

À propos des coûts d'un projet, vous pouvez consulter [notre page "grille tarifaire"](#).

## **MODULE 2** Intégration et montage HTML front

La partie développement front se compose de :

La création du thème, la prise en compte des breakpoints, la création des feuilles de styles : menus dans WordPress (intégration des navigations et des sous-navigations en version desktop et mobile, le header, le footer), le développement JS pour affichage / masquage des sous-navigations desktop (show / hide) et mobile (slide-up / slide-down). La mise en place de la permabarre (+ comportement spécifique mobile). Ces fondamentaux étant posés il faut poser aux phases suivantes :

- Le découpage et le montage des pages en codage HTML / CSS / Images / JS
- L'intégration de la page d'accueil (en responsive soigné)
- La création des éléments de contenu (textes et composants cœur)
- La mise en place de la hiérarchie typographique (h1, h2, h3, p, ul ...)
- La création de l'ensemble des composants CEE, globaux et réutilisables (création des blocs Gutenberg ACF en version desktop et mobile)
- L'installation et la configuration des différents formulaires (contacts, inscription newsletter) et modules html (geolocator, simulateurs)
- Branchement des modules externes (webcallback, chatbots de plus en plus propulsés par l'IA)
- Les micro-animations
- Le webmastering page après page pour intégrer tous les contenus depuis un fichier Word / GDocs ou une mise en situation fidèle sous Figma


Plus spécifiquement pour le SEO, les étapes à respecter seront :

- La structuration du contenu en respectant le balisage Hn et notamment un H1 sur la home (point souvent oublié)
- Des mots-clés pertinents qui illustrent bien votre activité et votre métier
- Des méta-titres et descriptions pour toutes les pages
- Un maillage interne solide et profond entre les pages

Idéalement votre intégration doit être la plus "pixel perfect" possible. Il doit y avoir une unicité entre les maquettes graphiques et l'intégration. C'est souvent un challenge. Soyez intransigeants. Il en va de la qualité finale de votre site.

**Attention** : la prise en compte des breakpoints et leur déclinaison en nombre suffisant doivent être prévus dès la conception du projet (étapes 4 à 6).

**Important** ! Ce qui demande 1 heure en UX / wireframe, se traduit par 3 H en DA, et 3 jours en intégration. Toute régression en phase d'intégration impactera forcément le budget et le planning.

 **L'œil de l'expert** : le point dur technique souvent rencontré est la disponibilité des équipes IT internes qui sont contributives pour les interfaces systèmes métier. Pensez à réserver du temps dans leur planning, et à identifier les modules "marketing legacy", sources de retard.

### MODULE 3 Les tests et Q&A

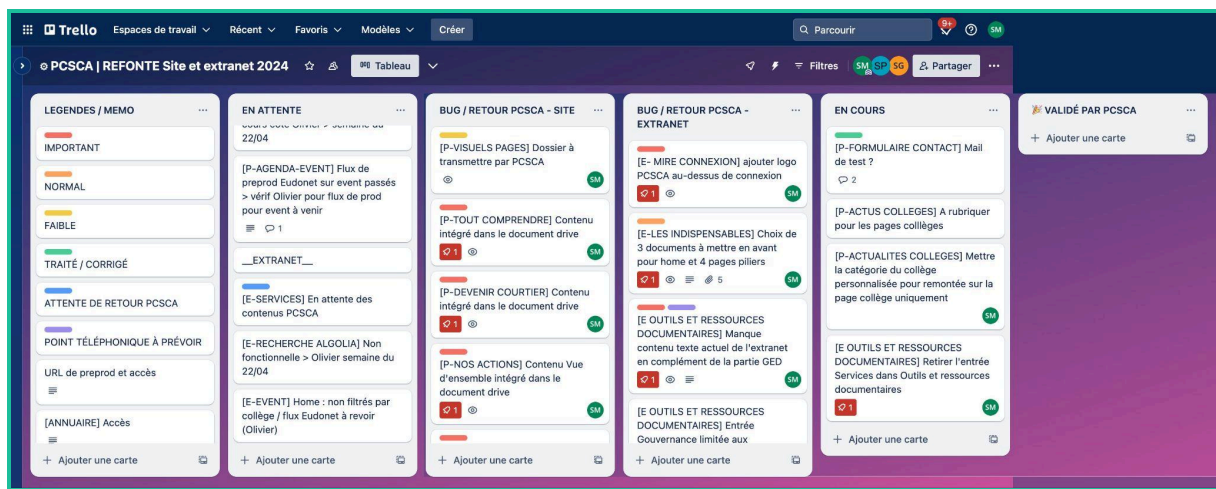
Cette phase est fondamentale, et est d'abord réalisée par l'agence. La phase de debugging prend du temps. Un outil de ticketing comme Trello, Jira, Redmine, ou Mantis est indispensable.

Voici les différents tests à mener :

- **Test amont de qualité du code** notamment via les tests unitaires (manuel ou automatisés) et leurs outils (PHPUnit, SonarQube, Cypress, MS CopilotIA, et leur méthodologie associée (boite noire, blanche, grise..)).
- **Test fonctionnels et navigation** : bon fonctionnement des parcours, liens, modules, simulateurs, formulaires.
- **Test d'affichage** : vous devrez utiliser des plateformes virtuelles de test (BrowserStack par exemple) mais aussi des devices fixes et mobiles réels pour une compatibilité responsive design parfaite. Tous les grands navigateurs du marché devront être testés ([voir un exemple de plateformes supportées chez Efcients](#)).
- **Test de performance** (webperf) : vitale pour le SEO (et pour l'utilisateur), il faut mesurer la vitesse de chargement des pages clés et notamment de la home. Pas plus de 5Mo de poids par page, un DOMContent chargé en 1 seconde, un TTFB, FCP et LCP autour de la seconde et un FID inférieur à 10ms. Google Page Speed Insight et la console de debugging Chrome seront vos amis.

- **Test de sécurité** : un pentest (automatique avec BeagleSecurity ou via consultant White-Hacker) est utile à ce stade. Le respect des bonnes pratiques avec une conception "security by design" est une évidence.
- **Test SEO** : pour s'assurer de la bonne conformité technique. Google Search Console sera bien sûr branché et consulté. Le plugin Mangools SEO extension est fort utile à ce stade.

C'est durant cette phase que vous devrez finaliser le **plan de migration** de votre ancien site vers le nouveau, pour éviter les erreurs 404. Attention à ne pas laisser d'URL sans correspondance car vous le paierez cher en SEO. Vérifiez également que tout est OK du côté de votre serveur et nom de domaine (expiration du nom de domaine, pointage des DNS, sécurisation et certificats en HTTPS).



Exemples de suivi en phase recette via Trello.

## MODULE 4 La recette et la mise en ligne !

Le recettage, encore appelé test d'acceptation, est l'étape finale. Ne le négligez pas car il est fondamental.

Son objectif est d'évaluer la conformité du projet avec le cahier des charges fonctionnel et le cadrage initial (éléments nommés référentiels). Vous allez alors procéder à un ensemble de tests définis, établis puis réalisés. Pour cela, il faut spécifier les navigateurs et OS cibles (voir la liste des [navigateurs supportés](#) chez Eficiens).

Un cahier de recette est naturellement recommandé. Une recette nécessite du temps : un minimum de 15 jours est à considérer pour un site de moyenne envergure et avec une équipe d'intégration ayant réalisé préalablement un travail de qualité.

La formation des équipes internes au back de gestion est également à prévoir (utilisation du CMS, bonnes pratiques...).

### **Tout est OK ? Go pour PROD et mise en ligne !**

Vous pouvez sortir le champagne et recevoir les félicitations de votre CODIR. Il est temps également de démarrer le plan de communication sur la refonte de votre site (com interne, réseaux sociaux, CP...).

Profitez-en car dès le lendemain, la TMA commence !

## ÉTAPE 6 · VIE DU SITE

### MODULE 1 Les évolutions

L'évolution du site est à prévoir dès la recette. On parle de maintenance évolutive ou corrective. Sur des sites techniquement complexes, on s'approche d'une logique de TMA (Tiers Maintenance Applicative). Cette TMA peut être de plusieurs types : une TMA à la demande, une TMA en régie forfaitisée ou une TMA via carnet de ticket réservée aux tout petits sites..

En terme de budget, prévoyez pour la maintenance corrective et quelques évolutions, une enveloppe annuelle de 15 à 25% du budget initial de refonte. Ce n'est pas neutre ! Efficens a une longue expérience de sites en TMA et des prestations sans surprise. Voir notre [article détaillé sur le sujet](#).

Vous avez désormais toutes les clés en main pour donner vie à votre projet de refonte de site. Que ce soit pour améliorer l'expérience utilisateur, appliquer une nouvelle identité visuelle, ou encore capter davantage de leads, [Efficens](#) est prêt à vous accompagner !

**Alors à vos marques, prêts... lancez-vous !**

## ANNEXES

### L'infographie mémo-guide

#### L'essentiel d'un site web assurance



Une interconnexion étudiée avec le(s) parcours  
**Devis / Souscription**



Une présentation de l'offre **orientée transformation et conforme au réglementaire / ACPR.**



Des **outils de simulation** (épargne, retraite, santé, tarifs...).



Une mise en avant des **attributs de la marque**, de son ADN.



Un **locator** : agences, courtiers, agents généraux...



Un **blog**, autour de la prévention notamment (santé, risques du quotidien).



Une **présentation de l'entreprise**, avec un volet recrutement.



La prise en compte des impératifs de **sécurité informatique.**

eficiens / L'agence digitale qui **ASSURE** ✓

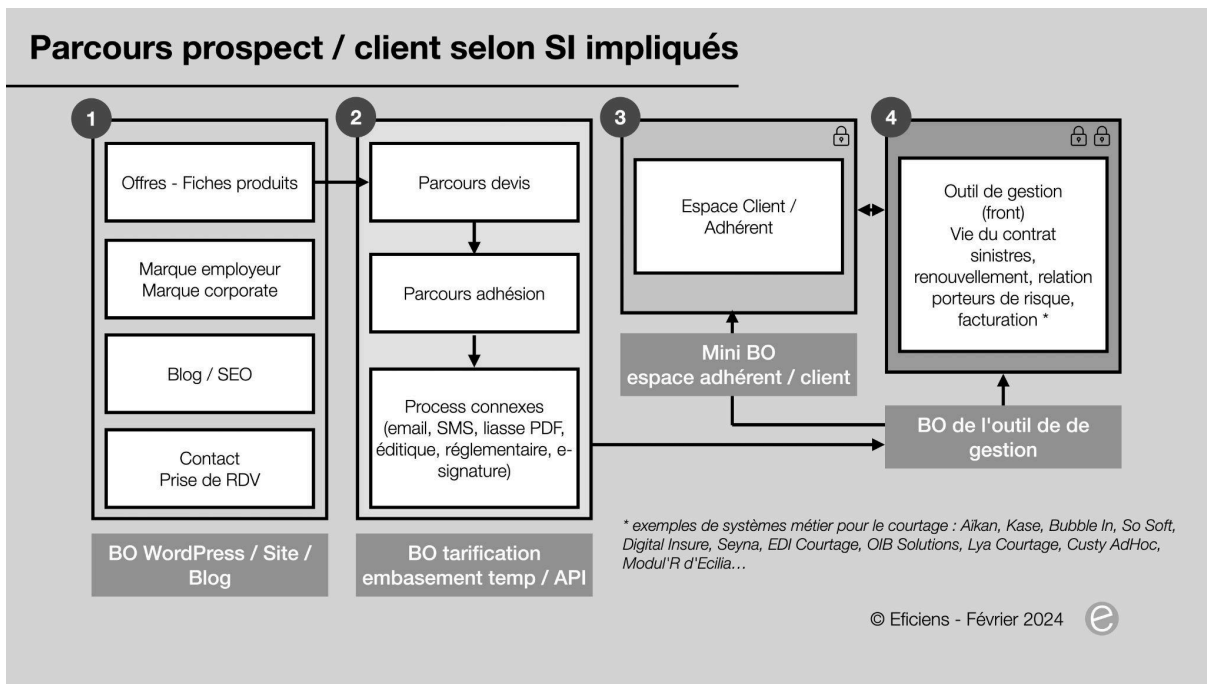


# Notre méthodologie en une infographie

Approche suivie sur plus de 50 créations et refontes de sites et mini-sites



## Schéma synoptique simplifié des SI aval d'un site web de marque dans l'assurance



## Liens documentaires

Tout savoir sur la refonte de site

<https://www.eficiens.com/prestations-refonte-site-web-assurance/>

Concevoir son parcours devis-adhésion :

<https://www.eficiens.com/le-parcours-devis-souscription-en-assurance-et-mutuelles/>

Grille tarifaire Eficiens 2024

<https://www.eficiens.com/grille-tarifaire-agence-de-communication/>

Toutes nos méthodologies à télécharger

<https://www.eficiens.com/la-bibliotheque-de-ressources-eficiens-methodologies/>

Nous contacter (30 minutes de visio conseil offerte) :

<https://www.eficiens.com/contact-eficiens/>

**Ce guide vous est proposé par**

**eficiens** / L'agence digitale qui **ASSURE** ✓