Gestion et animation de sites web : les métiers, les tendances (étude Benchmark)

- Résumé d'une étude réalisée par le Benchmark Group, disponible (à l'achat) sur le site Benchmark

Etude réalisée en décembre 2008.

550 réponses ont été retenues, et ont permis d'étudier les aspects suivants :

- Organisation des sites, ressources humaines affectées
- Budgets
- Projets, outils de suivi utilisés
- Newsletter

L'étude différencie les *sites éditoriaux*, les sites transactionnels, et enfin les *sites de marque et de communication*.

Les sites éditoriaux

- Les effectifs :
  - en moyenne, 3,9 salariés par site. Variation forte selon le trafic du site (de *1,9 pour les sites générant moins de 10 000 visiteurs unique par mois*, à 10,6 personnes pour plus de 1 million)
- les métiers :
  - Production de contenu (moyenne : 1,4 personnes – 2,1 pour les sites à fort trafic)
  - Développement (moyenne : 1,1 personnes – 2,2 pour les sites à fort trafic)

- Webmastering (moyenne : 0,8 personnes – 2 pour les sites à fort trafic)
- Design, graphique (moyenne : 0,8 personnes – 1 pour les sites à fort trafic)

- Les tâches externalisées

  - Design, graphique, et développement informatique sont externalisés facilement dans 2/3 des cas.
  - Les fonctions de production et de commercialisation (webmastering, régie publicitaire, production de contenu) le sont plus rarement, et de façon ponctuelle.

- les chantiers 2009

  - Gestion de contenu (72%)
  - Ergonomie, interfaces utilisateurs (58%)
  - Développement des contenus vidéo et rich média (42%)

Les sites de marque et de communication

- Les effectifs :

  - en moyenne, 3,3 salariés par site. (de 2,*3 pour les sites générant moins de 10 000 visiteurs unique par mois*, à 9 personnes pour plus de 1 million)

- les métiers :

  - Production de contenu (moyenne : 1,3 personnes , quel que soit le trafic)
  - Développement (moyenne : 0,9 personnes – 1,4 pour les sites à fort trafic)
  - Webmastering (moyenne : 0,7 personnes – 1,1 pour les sites à fort trafic)
  - Design, graphique (moyenne : 0,7 personnes – 0,9 pour les sites à fort trafic)

- Les tâches externalisées

- Design, graphique, et développement informatique sont externalisés plus facilement que pour les sites éditoriaux (dans 80% des cas).
- Les fonctions de production et de commercialisation (webmastering, régie publicitaire, production de contenu) le sont encore plus rarement, et dans ce cas de façon ponctuelle.

- les chantiers 2009
  - Résultats sensiblement identiques à ceux des sites éditoriaux

---

les joies de la personnalisation

- Un parmi quelques mails reçus dernièrement :

Sans commentaire (les lecteurs sachant « causer le sql » comprendront, pour les autres, savoir que null est une valeur !)

- et un petit nouveau, dans le bétisier : moins vexant quand même !

et en plus, c'est pour s'excuser d'avoir fait une boulette !

J'attends le mail d'excuse pour l'erreur dans le mail d'excuse …..

3 commentaires, en fait :

- On ne fait jamais assez attention à la qualité de ses (?) données.
- On ne teste jamais suffisamment un envoi.
- Le mail ayant été reçu le 26 février, soit quand même 12 jours après la St Valentin, on ne maitrise jamais l'intégralité de la chaine logistique d'un envoi dès lors qu'il est sous-traité.

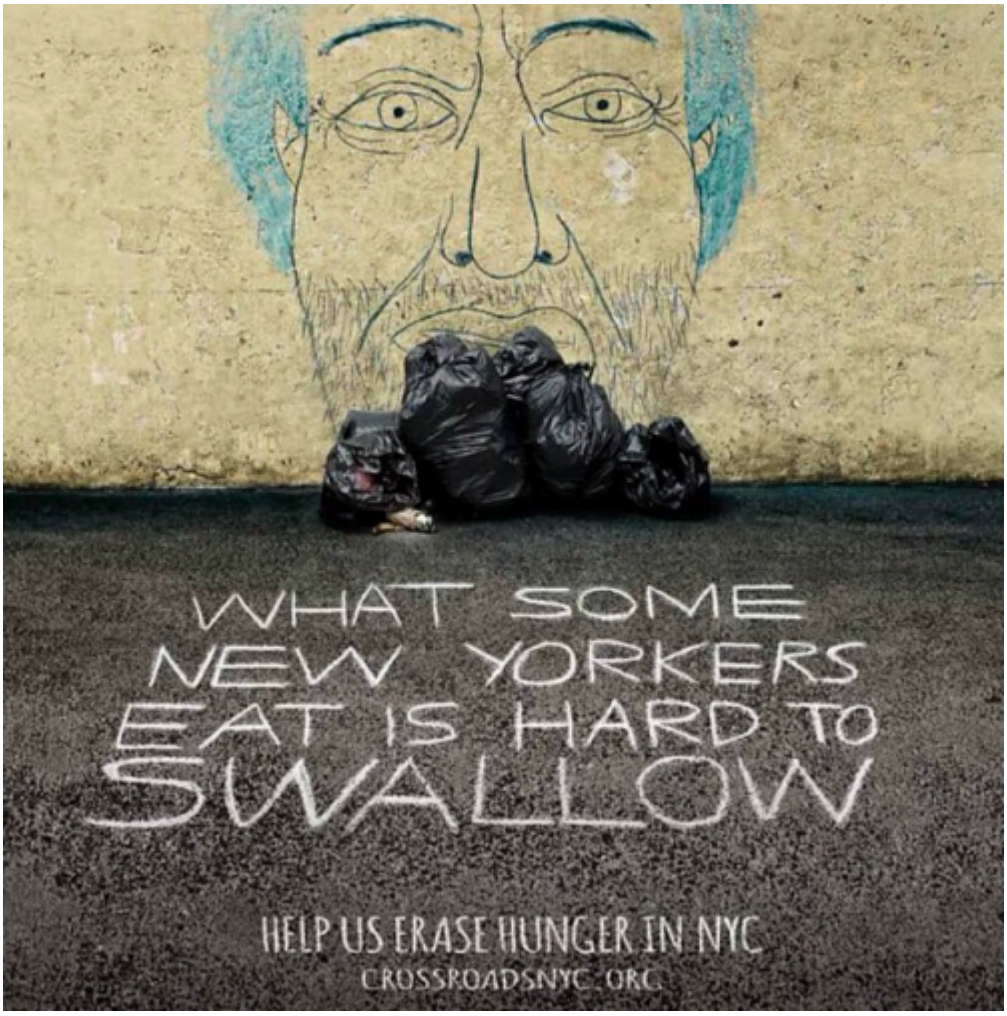
Nouvelle version du site VeoSearch

Annoncée pour le 6 mars, la nouvelle version du site VEOSEARCH offrira une page d'accueil revue et modernisée

- Le principe général reste le même, pour ce moteur de recherche solidaire qui permet aux internautes de choisir 5 associations, qui se verront reverser 50% des recettes publicitaires générées par les navigations effectuées à partir du site.

un bref historique (octobre 2007 / version actuelle / nouvelle version)

xroad1



◄ Retour
Suivant ►
Image 1 parmi 5

Développé par l'agence Kernix (qui a également développé le site sous le signe du cancer, pour l'Institut Gustave Roussy).

Quelques remarques rapides sur l'avant/après, sachant que nous parlons d'une version beta, encore susceptible de modifications…. :

- Le look général reste « light », et assez « google like », bien que plus riche en contenu.
- L'association du jour disparait.
- Le principe du site est mis en avant et expliqué en 3 étapes, sous la zone de recherche.
- Le résultat de la collecte est mis en avant, mais c'est

maintenant le seul élément quantitatif affiché (le nombre de recherche, ainsi que celui des inscrits ne sont plus affichés).

- La signature devient « DONNER C’EST GRATUIT » (auparavant, c’était « CHERCHER C’EST AIDER »).

- Le bandeau de première ligne est plus structuré, et contient des éléments fonctionnels plus nombreux.

Bref, si cela reste un moteur de recherche, cela ressemble un peu plus à un site