

Cahier des Charges, Modèle pour votre site web

L'écriture d'un cahier des charges bien construit et détaillé est fondamentale pour la création d'un site Internet pérenne et réfléchi car elle permet au prestataire de bien comprendre les besoins et les attentes du client.

Introduction

Le cahier des charges technique est une réponse à l'expression des besoins du client (le cahier des charges fonctionnel). Il permet d'établir les propositions techniques, les modalités d'exécution du projet, son coût et sa durée.

Avant de lancer un projet de site Internet, quelle qu'en soit sa complexité, cette première étape est donc fondamentale.

L'expression des besoins, ou cahier des charges fonctionnel, va traduire vos besoins sous la forme de fonctionnalités à atteindre.

Il a pour objectif de :

- Définir l'ensemble des fonctionnalités souhaitées et de les qualifier
- Classer, d'organiser et de hiérarchiser les fonctionnalités
- Définir les contraintes techniques et opérationnelles

Il permettra de cerner :

- Le contexte
- Les enjeux
- Les objectifs marketing
- Les risques

Ce livre blanc a ainsi pour objectif de vous aider à formaliser vos besoins et doit pouvoir vous servir de base à la rédaction de votre cahier des charges technique, qui servira au directeur de projet et au chef de projet de fil conducteur tout au long de sa réalisation jusqu'à la recette finale.

Dans ce document, vous trouverez tous les éléments à préciser dans votre cahier des charges pour lancer un appel d'offres. Il esquisse un plan type et recense l'ensemble des questions que vous devez vous poser et que doivent être détaillées lors de la rédaction de votre cahier des charges.

Il correspond plutôt à un site internet élaboré, pour lequel des développements techniques sont envisagés (en bref, si vous ne faites pas un site vitrine).

1 Présentez votre projet et la réponse que vous attendez

Cette première partie vise à cadrer la réponse attendue : dans quel contexte vous lancez ce projet, de quelle manière vous souhaitez qu'il soit conduit ?

Bref, tous les éléments utiles à la compréhension des enjeux et des contraintes du projet. Il vise aussi à préciser quelle est la nature de la réponse attendue.

Présentez votre société

Votre cahier des charges ne doit pas être un simple recueil de fonctionnalités souhaitées et/ou observées sur un outil du marché.

Le cahier des charges doit présenter les objectifs de votre entreprise, votre stratégie. Il doit mettre en lumière l'entreprise telle qu'elle est aujourd'hui mais aussi la société telle que la Direction Générale la voit demain.

Au-delà de la prise en compte fonctionnelle, c'est important pour choisir le bon prestataire : celui qui saura vous accompagner dans votre développement et votre croissance et aura la capacité à répondre aux besoins et enjeux de demain.

Présentez ainsi votre société de façon exhaustive : abordez son histoire, ses valeurs, ses engagements, sa vision, ses axes de développement et les processus mis en place.

Énoncez bien sûr ses aspects économiques tels que son chiffre d'affaire, le nombre de collaborateurs... ainsi que vos éléments de mix marketing : positionnement, avantage concurrentiel, politique de prix, etc.

S'il s'agit d'une refonte de votre site web, nous vous conseillons de détailler vos indicateurs de performance : nombre de visiteurs, pages les plus vues, statistiques...

Présentez votre projet et son contexte

La deuxième étape clé passe par la description de votre projet, et notamment **le contexte général dans lequel celui-ci s'inscrit** :

- Quelle est la situation d'origine (dysfonctionnement, incident, projet, évolution d'organisation, évolution du métier, nouvelle technologie, nouveau marché...)?
- Quels sont les objectifs et les enjeux de ce projet?
- Que se passera-t-il si la demande n'est pas satisfaite?
- Est-ce que le business model va changer par rapport au site existant?

Une fois cette première base établie, il est important d'aborder **quelles seront contraintes à prendre en compte** dans l'élaboration de votre projet.

Elles peuvent être de tout ordre ; liées au planning, à la méthodologie ou encore sur le suivi même du projet.

Par exemple vous pouvez préciser :

- Si la solution est lotie et si la réponse souhaitée ne porte que sur la V1 par exemple
- Si des délais doivent être respectés
- Si vous souhaitez appliquer une méthodologie particulière sur ce projet
- Si vous avez des contraintes techniques : technologies imposées, applications à intégrer, CMS souhaité, compatibilité spécifiques, hébergement ...

Enfin, vous devez indiquer quelles sont **les contraintes liées à vos ressources** :

- De quelles compétences disposez-vous en internes : webmaster, graphiste, UX designer, informaticien responsable des mises en production ... ?
- Et, éventuellement, du budget dont vous disposez

Notez qu'indiquer votre budget n'est pas forcément une mauvaise option : cela vous évitera de traiter des réponses qui seraient mal dimensionnées par un prestataire et cela lui permettra d'adapter sa réponse chiffrée. En effet, certains prestataires ne répondent qu'à partir de 50k€ quand d'autres le font à 10k€.

La question du suivi du projet est elle aussi essentielle dans votre cahier des charges :

- Quelle garantie souhaitez-vous ?
- Quelle maintenance ?
- Y aura-t-il des versions ultérieures nécessitant une maintenance évolutive ?
- Faut-il envisager une formation des équipe ?

Enfin, vous pouvez identifier des prestations complémentaires, associées à votre projet :

- Proposition graphique
- Identité de marque
- Conseil dans l'élaboration d'un nouveau business model
- Accompagnement dans le cadre d'un projet d'innovation
- Accompagnement dans le choix de la solution technique
- Proposition d'architecture du site
- Étude d'ergonomie
- Version mobile / Appli mobile
- Conseil en stratégie digitale (SEM, E-mailing)
- Accompagnement post-production (marketing, plan de lancement, animation éditoriale, ...)

Le brief créatif

Si vous souhaitez obtenir des propositions graphiques, n'oubliez pas d'intégrer un **brief créatif** ! En effet, il va fournir au graphiste toutes les informations essentielles à la réalisation de votre identité graphique.

Vous avez déjà détaillé votre entreprise, ses valeurs ... ainsi que votre projet et son contexte, vous pouvez donc sauter cette étape du brief créatif. Si vous n'êtes pas clair sur les points suivants vous risquez d'être déçu par le résultat !

- **Commencez par décrire vos objectifs de communication**

Par exemple, le premier objectif en tant qu'entrepreneur est de se positionner sur un marché et donc 'exister par le biais de vos produits, votre marque ou votre service. Vous faire connaître sera donc votre premier objectif de communication.

Il peut aussi s'agir aussi d'objectif de conversion de vos visiteurs en clients, de fidélisation ou simplement de valorisation votre marque.

- **Parlez de votre promesse de marque et des bénéfiques cibles**

Il est intéressant d'avoir analysé en amont le comportement de vos internautes, dans le cadre d'une refonte, afin de comprendre les pages et les contenus qui les intéressent le plus, ce qui marche et ce qui ne marche pas.

Pourquoi les internautes viennent sur votre site ? Que veulent-ils trouver ? à quelle promesse répond mon site ?

Quelles sont vos cibles ? Quel est leur comportement ? Pensez à segmenter les profils pour adapter le site à vos utilisateurs. Établir des personas permet de s'adresser directement à quelqu'un et d'optimiser l'expérience utilisateurs.

- **N'oubliez pas vos codes !**

Autre élément essentiel : Définissez le ton avec lequel vous souhaitez atteindre votre cible : serein, chaleureux, plutôt ludique, technologique...

L'idéal est d'annexer votre charte identitaire, si vous en avez une, à votre brief créa : elle doit présenter l'ensemble de votre système d'identité. Ce document doit couvrir également les domaines de la charte de discours et des recommandations iconographiques afin de permettre à tous d'avancer au mieux sur votre projet.

- **Terminez par vos contraintes**

Elles peuvent être d'ordre juridique, budgétaire, technique ...liées à la charte graphique par exemple ou au planning.

Vous pouvez également faire part des sites qui vous plaisent.

Présentez la réponse attendue

L'étape suivante consiste à décrire le format souhaité de la réponse :

- Contenu : nombre de pages, informations obligatoires si vous avez une grille précise de vos attentes
- Préconisations fonctionnelles
- Solution technique
- Présentation de la société prestataire : références, équipe affectée au projet, CV
- Méthodologie
- Planning et devis détaillé

Vous pouvez aussi, si vous le souhaitez, **indiquer vos critères d'appréciation** de la réponse.

N'oubliez pas d'indiquer les **contacts pendant le délai de réponse** : vos collaborateurs fonctionnels et techniques mais aussi préciser si les prestataires peuvent les joindre directement pour toute questions concernant le projet.

Enfin, il est essentiel de faire un **rappel du planning prévisionnel** en indiquant :

- La date de lancement de l'appel d'offre
- Le délai d'analyse et le choix du prestataire
- La date prévisionnelle des soutenances, dans le cas om vous souhaitez une présentation orale des propositions

2 Description fonctionnelle de votre nouveau site

Essentielle, cette partie peut être plus ou moins détaillée selon votre avancement, mais nous vous conseillons de bien y réfléchir car elle donne une réalité à votre projet et elle vous aidera à en maîtriser le périmètre. Trop peu détaillée, le prestataire ne pourra pas donner un chiffrage très précis de votre projet, ce qui peut entraîner de nombreuses dérives... cf. notre livre blanc « Sauvetage de Projets ».

Pas d'inquiétude à avoir, de simples dessins ou schémas suffisent : de nombreux outils en ligne sont disponibles, dans ce document, nous avons utilisé Balsamiq Mockups.

Les grands blocs fonctionnels de la solution

Interrogez-vous :

- de quelles **fonctionnalités** mes internautes vont avoir besoin à chacune des étapes de leurs parcours ?
- Vont-ils effectuer une recherche sur le moteur de recherche ?
- Vouloir imprimer un bon de commande ?

Les fonctionnalités **concernent également vos besoins** à vous, pour piloter votre activité. Pour dresser la liste la plus exhaustive possible, mettez-vous en situation et imaginez les actions de chaque type d'utilisateur et les résultats à obtenir.

Dès lors, vous pouvez commencer à nommer ces fonctionnalités de façon claire et concise, par exemple :

- Choisir la langue du site
- Télécharger un document
- Partager ou imprimer un article
- ...

Vous pouvez ensuite, pour chacune des fonctionnalités énoncées, préciser l'objectif poursuivi côté utilisateur. Par exemple pour « Choisir la langue du site » = « je veux pouvoir naviguer dans ma langue maternelle ».

Puis décrivez aussi précisément possible les étapes de chaque fonctionnalité. Gardez à l'esprit qu'en rédigeant ce paragraphe le plus précisément possible, vous permettez une conception technique réussie et efficace de vos besoins. A cette étape, n'hésitez pas à enrichir le descriptif d'un **zoning** illustrant votre pensée.

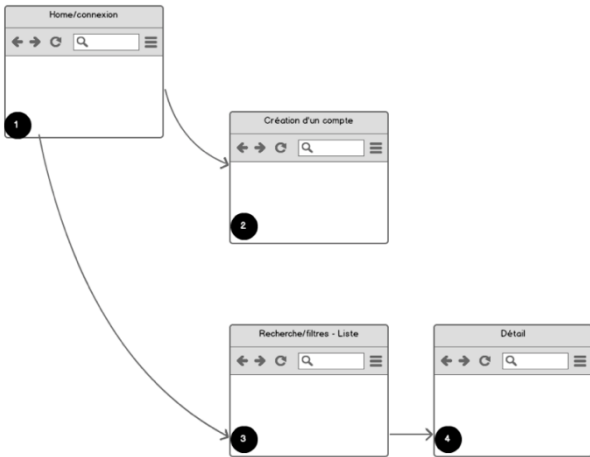
Veillez ensuite à bien **catégoriser vos besoins** fonctionnels en créant **des blocs fonctionnels par destination** : Site internet, blog, CMS, intranet, back-office... Puis entrez dans le détail en organisant vos besoins fonctionnels en suivant la logique de navigation d'un internaute. Par exemple, pour le front, ça donnerait : home, page catégorie, sous-catégorie, fiche produit, pages de contenu, blog...

A cette étape, **n'oubliez pas de préciser les éléments sur lesquels vous souhaitez avoir la main après livraison du site**. Par exemple, si vous voulez mettre à jour facilement les visuels qui illustrent votre méga menu ou sur les e-mailings transactionnels envoyés directement... C'est une notion importante et souvent oubliée alors qu'elle peut engendrer un surcoût inattendu.

Pour des contraintes budgétaires, de timing ou de possibilité technique, il est tout à fait envisageable de hiérarchiser, et donc de prioriser vos besoins fonctionnels.

Décrire les processus associés aux blocs fonctionnels

Exemple : Recherche d'une présentation et téléchargement



Ces processus permettent de décrire facilement les chemins de navigation des visiteurs ou des administrateurs.

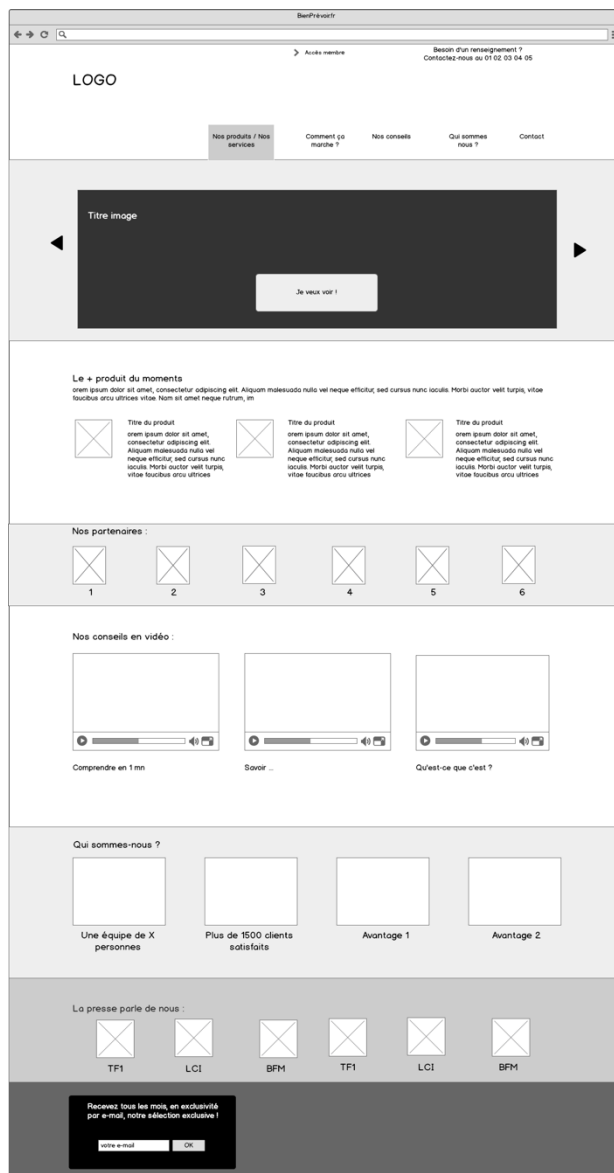
Ils permettent également de réfléchir au positionnement des pages :

Par exemple, est ce que l'inscription doit intervenir avant la recherche de la présentation ou bien le détail peut être vu sans inscription ?

Notez que certains processus peuvent être différents lorsque le visiteur est logué ou non.

Exemple :

Wireframe d'une Home page



Lorsque l'on crée un Wireframe (ou Mockups), il est nécessaire de se poser quelques questions :

- Quels sont les contenus mis en valeur sur la home page ? Les plus populaires ? Les derniers ?
- Quels est le fonctionnement de la page pour les visiteurs par exemple, s'il s'agit d'un moteur de recherche, faut-il faire de la suggestion automatique ?

Concernant l'ergonomie, il est souvent très intéressant d'indiquer des sites dont le fonctionnement correspond à ce que vous souhaitez comme résultat.

Autres fonctionnalités

De nombreuses autres fonctionnalités qui ne font pas partie du processus d'ensemble peuvent être décrites.

Souvent, il s'agit de décrire l'interaction avec les dispositifs marketing envisagés :

- Gestion des landing pages (pour la gestion de campagnes sponsorisées)
- Création de newsletters (ou intégration avec un outil en ligne)
- Affiliation (gestion des affiliés)
- Blog
- La création d'un espace presse
- Intégration avec les réseaux sociaux...

Il peut aussi s'agir de décrire des fonctionnalités particulières concernant la gestion de la solution, par exemple :

- la gestion des templates,
- des droits particuliers (plusieurs niveaux d'administrateurs par exemple)...

3 Migration & Intégration

Si vous avez déjà un site et que vous souhaitez conserver les données déjà présentes, cette partie ne doit pas être négligée !

Dans le même ordre d'idée, une intégration avec des systèmes tiers est parfois loin d'être triviale. Ces éléments ne pourront être chiffrés que s'ils sont correctement décrits.

Migration des données

Est-ce que des données (contenus, clients ou autres) doivent être migrées dans le nouveau site ? Si oui, est-ce que les données seront bien importées ? Est-ce que l'on ne va pas en perdre en route ? Est-ce que la migration marchera avant de passer le site en live ?

Pour préparer au mieux cette migration, vous devez décrire quelles données doivent être migrées, comment elles sont stockées et quelles sont les technologies associées.

Intégration avec des systèmes tiers

De nombreux systèmes tiers peuvent interagir avec votre site Internet :

- la comptabilité/facturation
- les réseaux sociaux
- d'autres sites Internet (flux de news, google maps etc.)

S'il s'agit de systèmes spécifiques, vous devrez décrire la cinématique des échanges, la technique employée (XML, JSON, Web Services etc.) ainsi que le format des messages.

4 Solution technique

Certains paragraphes de cette partie peuvent parfois faire l'objet de l'appel d'offres lui-même ! Par exemple, celui-ci ne pourrait porter que sur la version mobile d'un site ou bien sur le référencement.

Éléments techniques à prendre en compte dans la réponse

Avez-vous des éléments à communiquer sur le référencement naturel ?

Sinon, demandez au prestataire ce qu'il propose de mettre en œuvre pour gérer ce point.

En fait, une partie seulement du référencement naturel fait partie de la technique : attribut ALT des images, sitemap, crawl, liens internes ... C'est pour cela que ce paragraphe est présent. Il est évident que toute une série de canaux d'acquisition de trafic doit être envisagée au moment du lancement et au cours de la vie du site.

**Souhaitez-vous utiliser un outil en particulier (Google Analytics par exemple) ?
Souhaitez-vous modéliser un entonnoir de transformation ?**

Le site doit-il s'adapter au format tablette, smartphone ? Le site doit-il être responsive ?

Architecture technique cible

- **Architecture d'exécution**
 - Est-ce qu'une solution technique est déjà envisagée (ou préférée) ? Il peut s'agir par exemple d'un CMS (outil de gestion de contenus comme par exemple Drupal).
 - Est-ce qu'un environnement cible est privilégié ? Par exemple, il peut s'agir d'un environnement LAMP (Linux, Apache, MySQL, PHP) ou Windows (IIS, .net).
- **Architecture de production**
 - Est-ce que l'hébergement est déjà prévu ? S'agit-il d'un environnement dédié ?

SUIVEZ-NOUS SUR LINKEDIN

Retrouvez notre **actualité**, nos **articles**,
nos **livres blancs**, nos **innovations**
et bien plus encore !

The LinkedIn logo is centered within a rounded rectangular frame. It consists of the word "Linked" in a bold, black, sans-serif font, followed by the word "in" in a white, sans-serif font inside a blue square.

Linked in

+33 (0)1 85 08 34 98

communication@thecodingmachine.com

56 rue de Londres

75008 Paris

TheCodingMachine
TCM://

