

LA MANU

ÉCOLE SUPÉRIEURE  
DES MÉTIERS DU NUMÉRIQUE



# Cahier Des Charges

CONFIDENTIEL

Propriété de NOVEI FORMATION, reproduction et  
utilisation interdite sans accord écrit préalable

25/09/2023

Cahier Des Charges

NOVEI  
FORMATION

# Introduction

# Qu'est-ce qu'un cahier des charges ?

Le Cahier Des Charges ou CDC, est un **document essentiel** qui définit de manière détaillée et spécifique **les besoins, les objectifs, les spécifications techniques** et **les exigences** d'un projet.

Il sert de **base de référence** pour toutes les parties prenantes du projet : **équipe de développement, clients, partenaires** et **personnes internes** à l'organisation.

Il permet également de **minimiser les risques liés aux malentendus**, aux **changements de dernière minute** et aux **déviations** par rapport aux **objectifs initiaux**.

# Fonction du CDC ?

Ce document à élaborer lors du cadrage d'un projet.

Il permet de :

- Réfléchir à ses objectifs et de les définir
- Définir les priorités du projet
- Aider les interlocuteurs à vous conseiller au mieux
- Estimer le budget et les délais (plan de charge)

# Types de CDC

**2 types de cahiers des charges :**

**Le cahier des charges fonctionnel** : définit les besoins et fonctionnalités. Base de travail du cahier des charges technique.

**Le cahier des charges technique** : traduit les besoins fonctionnels en exigence technique et met en évidence les contraintes techniques. Document indispensable à l'équipe de développement.

Il est possible de fusionner ces 2 CDC au sein d'un unique cahier des charges globale.

# Comment rédiger un CDC ?

# 10 étapes clés

- Étape 1 : présenter l'entreprise
- Étape 2 : présenter le projet
- Étape 3 : décrire la cible du projet
- Étape 4 : évaluer la concurrence
- Étape 5 : définir la charte graphique et ergonomique
- Étape 6 : déterminer une enveloppe budgétaire
- Étape 7 : préciser les délais de réalisation
- Étape 8 : lister les spécifications fonctionnelles
- Étape 9 : lister les spécifications techniques
- Étape 10 : ajouter les éventuelles annexes

# Étape 1 : présenter l'entreprise

Présentation brève de l'entreprise.

Répertorier les informations essentielles de la mission :

- Secteur d'activité
- Cœur de métier
- Produits/Services phares
- Vision cours, moyen et long terme
- Interlocuteurs



## Étape 2 : présenter le projet

Présenter le projet, il doit reprendre les éléments suivants :

- Le contexte
- Les objectifs
- Le périmètre
- Les éléments existants

## Étape 2 : le contexte

La présentation du contexte doit répondre aux questions suivantes :

- A quels besoins le projet répond ?
- Pourquoi les besoins existent-il ?
- A qui le projet va servir ?

Objectif : expliquer les **aspects fondamentaux du projet** afin que tous les participants puissent saisir pleinement les enjeux et travailler de manière optimale pour y répondre.

## Étape 2 : les objectifs

Le but est de définir les résultats attendus :

- prendre la même direction
- prendre des décisions éclairées

Pour répondre à ces questions, la méthode meilleure méthode est la **méthode S.M.A.R.T.**

### S.M.A.R.T.

- Spécifique
- Mesurable
- Atteignable
- Réaliste
- Temporel

## Étape 2 : le périmètre

Il faut définir le périmètre c'est-à-dire ses limites.

Questions que l'on peut se poser :

- Le projet concerne-t-il une entreprise individuelle ou un groupe ?
- Quelle est l'étendue de son impact, à savoir s'il est local, régional, national ou international ?
- Est-ce qu'il nécessite l'utilisation de plusieurs langues ?

## Étape 2 : les éléments existants

Vous devez faire un état des lieux sur les éléments existants.

Vérifier l'existence des éléments suivants par exemple :

- les versions précédentes
- les maquettes
- les documents de présentation
- le nom de domaine
- etc.

# Étape 3 : décrire la cible du projet

Décrivez de manière précise à qui s'adresse votre projet.

Une méthode marketing consiste à créer des personae, cad une représentation fictive de l'acheteur idéal.

Afin que les personae soit le plus réaliste possible :

- Interroger de potentiel client
- Analyser les informations des prospects
- Glaner des informations sur les forums de discussions
- Diffuser des enquêtes

## Informations personae

- Nom et photo
- Données démographiques (âge, sexe...)
- Données socio-économiques (revenu, profession...)
- Comportement en ligne (RS, navigation...)
- Motivations
- Canal de communication
- Personnalité
- extraits de phrases écrites ou prononcées,
- Etc.



# Prénom, poste

Âge, situation familiale, Ville

« Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit »

## Identité

- Personnalité
- Centres d'intérêt
- Expertise

## Technologie

- Lorem ipsum
- Lorem ipsum
- Lorem ipsum

## Besoins

- Lorem ipsum
- Lorem ipsum
- Lorem ipsum

## Objectifs

- Lorem ipsum
- Lorem ipsum
- Lorem ipsum

## Freins / objections

- Lorem ipsum
- Lorem ipsum
- Lorem ipsum

## Bio

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur.

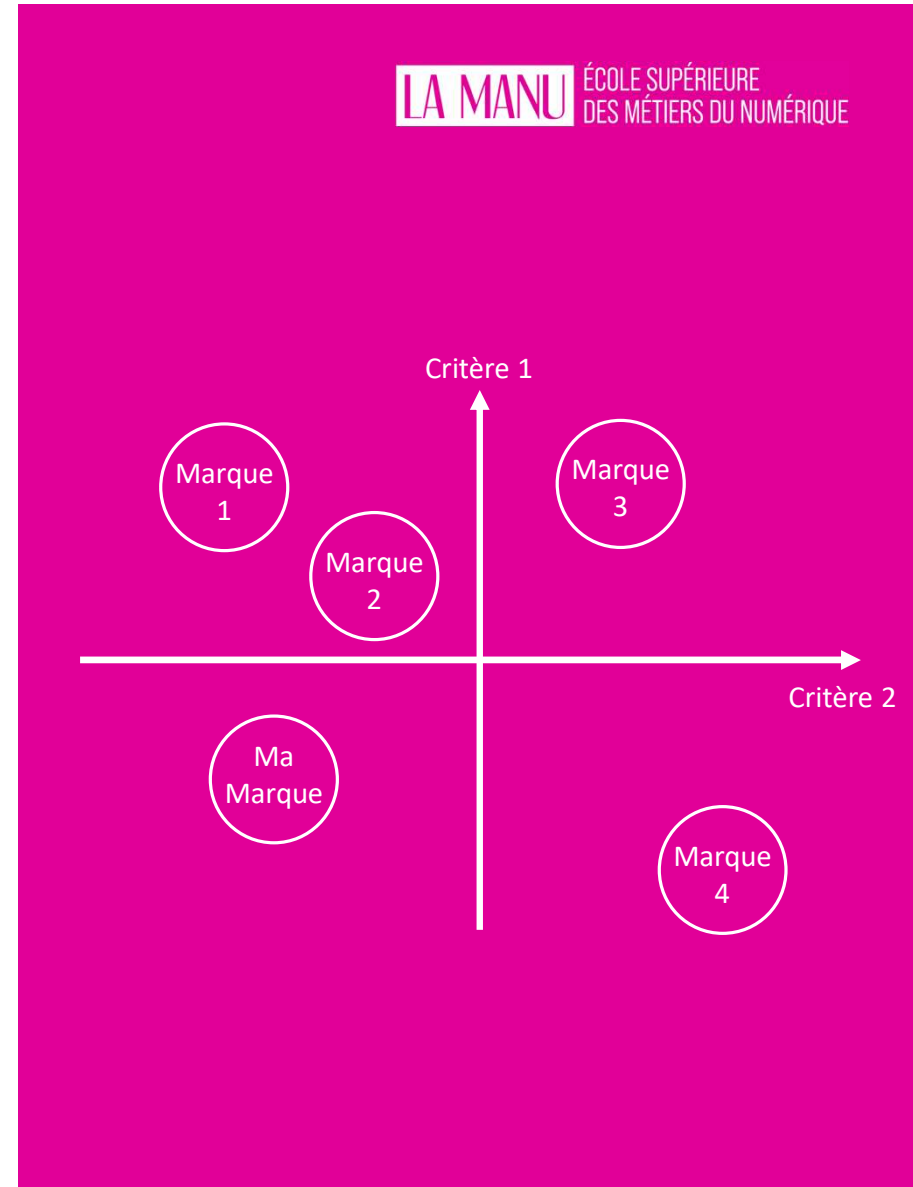
# Étape 4 : évaluer la concurrence

Pour réussir, il faut connaître la **concurrence directe** et **indirecte**. C'est cette analyse qui vous permettra de vous positionner en proposant des idées différentes ou répondant mieux aux besoins de la cible.

S'interroger sur :

- Concurrents directs et indirects ?
- Quels sont leurs atouts ?
- Quelles sont leurs faiblesses ?
- Quel sont leur positionnement et leur image de marque ?
- Quels éléments vous différencient d'eux ?

**le carte de positionnement** est une méthode marketing permettant une représentation visuelle de votre positionnement en fonction à la concurrence en fonction de 2 critères en abscisse et en ordonnées.





# Étape 5 : définir la charte graphique et l'ergonomie

Elle représente l'identité du produit/service :

- le logo,
- la typographie,
- les couleurs,
- les illustrations, etc.

Reprendre la CG de l'entreprise ou créer une nouvelle CG.

# Étape 6 : déterminer une enveloppe budgétaire

**Estimer son budget et ne surtout pas le sous-estimer** pour ne pas mettre en danger l'aboutissement du projet.

- Comprendre la portée du projet
- Faire une estimation des coûts
- Tenir compte des incertitudes
- Établir un budget initial
- Suivre et gérer le budget
- Prendre en compte les changements
- Réviser régulièrement le budget
- Communiquer efficacement
- Apprendre des projets précédents

## Étape 7 : préciser les délais de réalisation

Déterminer la **deadline du projet** ainsi que **les différents jalons** qui constituent le projet avec le **livrable final** à fournir au client.

Comme pour le budget, **ne pas sous-estimer le temps** nécessaire à la réalisation du projet.

**Plus le projet sera complexe** plus il sera nécessaire de découper celui-ci en **différents livrables** (diagramme de Gantt).

# Étape 8 : lister les spécifications fonctionnelles

Les **spécifications fonctionnelles** présentent **ce que va faire le produit/service** développé.

Les **specs fonctionnelles** concernent le **fonctionnement de l'interface côté utilisateur** (front-office) et tous les cas d'application : **expérience utilisateur** ainsi que les **fonctions nécessaires** pour leur mise en œuvre **côté back-office**.

2 types de spécifications fonctionnelles :

- les **spécifications générales** (SFG) : rédigées par le **MOA**
- les **spécifications fonctionnelles détaillées** (SFD) : élaborées par le **MOE**

# Étape 8 : Spécification fonctionnelle agile vs classique

Les **spécifications classiques** sont **définies en début de projet** de manière non exhaustives en utilisant la **méthode du cycle en V**.

Avec la **méthode agile de type Scrum**, les **specs fonctionnelles agiles** sont **rédigées tout au long du projet** avant le cycle de développement (sprint).

## Exemple specs fonctionnelles agile :

### Contexte

*En tant que (utilisateur/rôle métier), je souhaite (besoin), afin de (bénéfice attendu)*

### Use case (cas d'application)

- Scénario A : profil d'utilisateur A
  - Action de navigation 1
  - Action 2
  - etc.
- Scénario B : profil d'utilisateur B
  - Action de navigation 1
  - Action 2
  - etc.

### Critères d'acceptation

# Étape 9 : lister les spécifications techniques

les **spécifications techniques** ou **spécification technique de besoin** (STB) est la **traduction des specs fonctionnelles** en moyens et en solutions.

Elles répondent aux questions suivantes :

- Quelles technologies ?
- Quelle architecture ?
- Quel matériel ?

En général, elles sont rédigées par le CTO ou le/les développeur(s).

Le chef de projet/Product Owner veille à sa mise en forme.

# Étape 9 : Contenu des spécifications techniques

- les **choix technologiques**
- les domaines et l'hébergement
- l'**environnement**/l'architecture (système d'exploitation, serveur web et serveur d'application)
- les exigences de programmation (langage informatique)
- l'accessibilité (compatibilité navigateurs, logiciels, appareils)
- la **sécurité**
- la maintenance et les évolutions
- le **planning** prévisionnel
- le **glossaire des termes techniques**

# Étape 10 : ajouter les éventuelles annexes

Mettre en annexe tous les documents utiles à la réflexion et/ou à la réalisation du projet.

Exemple :

- Wireframes
- maquettes
- mockup
- ébauches
- schémas techniques
- rapports d'analyses
- formulaires et questionnaires
- liste des prestataires
- Etc.



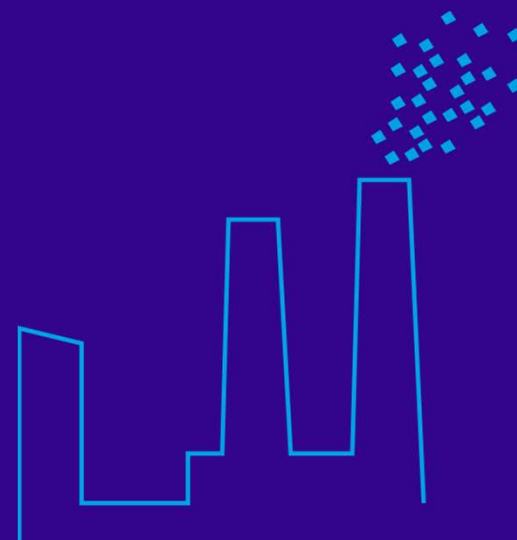
# Campus Amiens

`contact-amiens@lamanu.fr`

`https://lamanu.fr`

`70 rue des Jacobins, 80090 Amiens`

`09 86 27 17 04`



# Campus Versailles

`contact-versailles@lamanu.fr`

`https://lamanu.fr`

`143 rue Yves le Coz, 78000 Versailles`

`09 86 27 17 04`



# Campus Le Havre

[contact-lehavre@lamanu.fr](mailto:contact-lehavre@lamanu.fr)

<https://lamanu.fr>

10 place Léon Meyer, 76600 Le Havre

09 86 27 17 04



# Campus Compiègne

contact-compiegne@lamanu.fr

<https://lamanu.fr>

Rue Robert Schuman – La Croix-Saint-Ouen | 60200 Compiègne  
Entrée par le 41 rue Irène Joliot Curie (Bâtiment  
Millenium II)

09 86 27 17 04



# Rendez-vous sur [lamanu.fr](http://lamanu.fr)

[contact@lamanu.fr](mailto:contact@lamanu.fr)

09 86 27 17 04

