



# CAHIER DES CHARGES

LES TENANTS ET LES ABOUTISSANTS

Qu'est-ce qu'un cahier des charges ? .....	3
Définition	
Quel est son rôle	
Qui le rédige	
Le contenu.....	5
Introduction	
Contexte	
Définir les besoins	
Contraintes	
Déroulement du projet	
Authentification	
Annexes	
Conclusion .....	10
Exemple de plan type	

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

## Définition

Un cahier des charges ou CDC, permet de mettre à plat tous **les besoins** inhérents à un projet. Les prestataires ou les équipes qui vont le consulter doivent pouvoir en tirer une **idée claire** de la **charge de travail** que cela va représenter pour préparer au mieux. Il doit être **fonctionnel, bien construit, concis, simple** et **organisé**. C'est le moteur d'un projet.

## Quel est son rôle

Le cahier des charges est l'**élément d'information** le plus important sur lequel vous et votre client vous entendrez. Il a deux utilités principales : pour l'agence et pour le client lui-même.

**C'est le lien de compréhension entre l'entreprise et le client.**

Il permet à l'entreprise de **comprendre les enjeux et le résultat** attendu par le client. Son rôle est donc de permettre à l'entreprise de comprendre **le contexte** dans lequel évolue le client.

Un cahier des charges sert donc principalement à **définir les contours d'un projet** et permet aux différents acteurs impliqués dans celui-ci de se poser les bonnes questions pour obtenir les bonnes réponses. Il permet de **formaliser ce qui est attendu**, de lister les fonctionnalités les plus importantes.

Comment vous et votre client allez gérer le projet ?  
En ce qui concerne le projet, où en sommes-nous maintenant ?  
Où voulons-nous arriver ?  
Qu'allons-nous faire pour y parvenir ?  
À qui devons-nous nous adresser ?  
Comment saurons-nous si le projet est réussi ?  
Quels sont les aspects pratiques ?  
Quelles approbations sont nécessaires pour procéder ?

## Qui le rédige

Dans la mesure du possible, il est conseillé **au client de le rédiger** lui-même au maximum. Tout simplement parce qu'un cahier des charges comprend énormément d'informations liées au contexte du projet : **informations sur l'entreprise**, sur la **concurrence**, sur la typologie de site attendue, les fonctionnalités... etc

## Une partie fonctionnelle

Pour établir un cahier des charges, il faut au préalable procéder à l'**analyse fonctionnelle du besoin**. C'est la partie « expression du besoin » du cahier des charges, elle **parle le même langage que le client**. Un cahier des charges fonctionnel permet de définir les besoins, les tenants et les aboutissants d'un projet. Il est souvent demandé **en amont de toute analyse technique**. Il permet

de définir les besoins généraux, et de vérifier que ces besoins sont en accord avec le client. Il contient :

- Le détail du projet et des intervenants ;
- L'étude des besoins ;
- L'analyse fonctionnelle ;
- Tout autre élément utile pour comprendre les différentes fonctionnalités du site.

## Une partie technique

Un cahier des charges technique est, comme son nom l'indique, le **détail de toutes les préconisations**, demandes et contraintes techniques d'un projet. Il spécifie :

- L'environnement technique ;
- Les outils à utiliser, ainsi que leurs versions respectives ;
- La faisabilité du projet ;
- Les contraintes ;
- Toutes les modalités techniques sur le développement, les procédures...
- La liste précise des points à développer.

Ce type de cahier des charges est plus complet et pratique. Cependant, il n'est pas à la portée de tous car souvent, la personne qui rédige ce type de document ne comprend pas les différents éléments que celui-ci doit contenir.



L'idéal, est de **mixer les deux** en un seul et même cahier des charges : à savoir faire l'état des besoins de votre projet, tout en donnant un maximum de spécifications techniques. Ce document servira ensuite de **référentiel** à tous les intervenants comme le client ou le prestataire. Il doit permettre aux acteurs de se poser les bonnes questions à travers 4 grandes sections :

- Etude de l'existant
- Analyse des besoins
- Description de la solution
- Définition de la procédure

## Introduction

### Présentation détaillée

D'abord, il faut commencer par **présenter l'entreprise et le projet**. Cela aidera les interlocuteurs à mieux comprendre. Il sera plus pertinent d'aller à l'essentiel sur la présentation.

- Quel est le statut actuel de la marque et son identité ?
- Quelle est son histoire?
- Son secteur d'activité ?
- Quel est le projet?.

### Intervenants

Indiquer dans cette partie l'ensemble des intervenants (que ce soit les **interlocuteurs internes ou externes**) en précisant à chaque fois le nom, prénom, rôle, email et numéro de téléphone, permettra de **gagner du temps** en fonction des besoins.

## Contexte

### Objectifs

Il faut ensuite **détailler les objectifs** de la demande, notamment les raisons qui motivent le projet. Ne pas hésiter à détailler le modèle économique afin d'avoir une meilleure vision sur l'intérêt du projet et sur les particularités demandées.

- Acquérir de nouveaux clients ;
- Lancer un produit ;
- Toucher un nouveau marché ;
- Augmenter la notoriété ;
- Avoir plus de followers sur vos réseaux sociaux ;
- Acquérir des emails
- Etc...

## Cibles

Il est essentiel de se renseigner et de recueillir les informations pertinentes et dresser des **portraits de catégorie : des personas**. Cette étape **facilite la prise de décisions**. Pour chacune des cibles définies, il faudra détailler l'âge, le sexe, le lieu de résidence, la catégorie socioprofessionnelle, ainsi que des objectifs précis.

**Un bon cahier des charges doit penser à sa cible.**

## Concurrence

Le point central lors d'un projet, c'est la **différenciation**, ce qui fait qu'une marque est visible, impactante, pertinente et unique.

Il ne faut pas simplement connaître la concurrence, il faut comprendre les éléments identitaires de celle-ci. Sans cette étape, le risque est d'être trop proche de ses concurrents lors de la partie créa en terme de perception et de présentation.

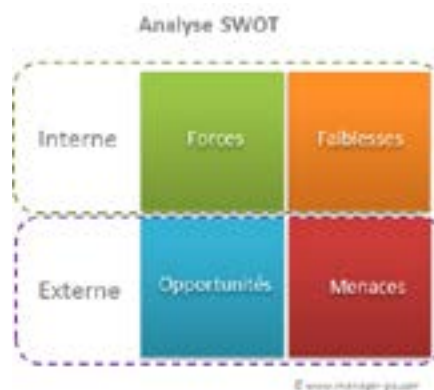
## Analyse marketing

**Le contexte & les enjeux** : mentionner l'état du marché et l'état de l'offre actuelle de votre entreprise, les tendances d'évolution pour les années à venir sur le marché.

**Objectifs marketing** : mentionner les objectifs stratégiques visés en développant ce projet;

**Positionnement du futur produit** : spécifier le marché cible, la promesse et les bénéfices attendus, renseigner l'état de la concurrence directe et indirecte, le type d'innovation. Mentionner le positionnement en terme de prix et éventuellement préciser le seuil de prix accepté pour le type de projet.

Outil pour aider : Le **SWOT** ( Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats ) ou MOFF ( **Menaces** - **Opportunités** - **Forces** - **Faiblesses** ) . Il présente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise (analyse interne) au regard des opportunités et menaces (analyse externe) générées par son environnement.



## Définir les besoins

C'est une étape importante du cahier des charges. On ne développe pas un projet spécifique sans avoir un ou des besoins associés. Expliquer en détails les raisons qui poussent le projet est donc impératif.

### Etude de l'existant

Il est aussi très important de présenter l'**environnement technique** dans lequel le projet va se dérouler. L'étude de l'existant consiste à mettre à plat l'analyse du fonctionnement actuel ou de la demande :

**Recueil les informations** réalisées à partir d'entretiens ou de questionnaires, tableaux de bord, catalogues, études, données statistiques, etc.

**Analyse & classement** : donner une vue synthétique de l'ensemble des informations collectées.

L'état des lieux peut aboutir à une critique de l'existant ou de la demande qui analyse les points positifs et négatifs et dégage les améliorations à apporter.

### Enoncé du besoin

Il faut aussi préciser les **besoins pendant et après le projet**. Il se peut que vous ayez certaines attentes, si c'est le cas, il est important que vous le précisiez :

- Présenter l'entreprise, ses membres, ses services (site vitrine)
- Présenter des réalisations (portfolio)
- Vendre des produits en ligne (e-commerce)
- Proposer un service online (application web)
- Communiquer sur des actualités
- Fédérer autour d'une thématique
- Accompagnement dans le naming
- Concepts majeurs de la future identité visuelle
- Qui est en charge de la rédaction des textes, de l'iconographie?

Mais aussi :

- Gestion de l'hébergement et du nom de domaine
- Formation poussée à l'outil final
- Service de SAV
- Etc...

**Lister tous les besoins qui vont répondre votre future solution.**

De plus, il est important de **connaître et de respecter les sources d'inspiration** du demandeur. Dans cet objectif, il est possible de demander une courte liste de sites web jugés intéressants d'un point de vue esthétique et fonctionnel. Cela permet de mieux **orienter les propositions**.

## Les fonctions du produit

Concernant les fonctionnalités souhaitées, il faudra lister de manière détaillée:

- Nombre de pages(à détailler)
- Papeterie
- Signature d'e-mail
- Template de post pour vos réseaux sociaux
- Template Power point
- Contenu Multilingue
- Importance du SEO
- Blog
- Module d'inscription Newsletter
- Agenda pour communiquer sur des événements
- Contenus exclusivement réservés à certains utilisateurs
- Témoignages clients
- Présentation de logo de partenaires ou de clients
- etc...

Pour chacune des fonctionnalités, il est possible d'attribuer une **notation d'importance** qui permettra de **hiérarchiser** les besoins (permet d'**arbitrer pour le budget** final).

## Contraintes

Les types de contraintes les plus courants sont ceux qui limitent le temps, les ressources ou le budget disponibles pour votre projet. Chaque décision sera fondée sur les renseignements recueillis et documentés. Les contraintes, comme les besoins, doivent être **clairement documentés**, au risque de mener à un échec de livraison.

Une documentation efficace des contraintes vous aide à **concevoir une stratégie** pour gérer et travailler dans le respect de celles-ci tout au long du projet

### Contraintes techniques

Il est donc très important de bien lister et comprendre les contraintes techniques à la rédaction du cahier des charges.

Le projet peut comporter des **contraintes spécifiques**, et il faut, si c'est le cas en faire part le plutôt possible car cela peut avoir un impact lors de la mise en place du projet et impliquer des prises de décisions différentes.

### Contraintes légales et réglementaires

En tenant compte des fonctionnalités et des besoins, il faudra se renseigner sur la **législation en cours** et les **reglementations**(RGPD, mentions legales...).

De plus, tout projet, une fois lancé, possède un **caractère contractuel**. Ce contrat **engage client et prestataire** sur la base du cahier des charges. (propriétés et droits... )



## Contrainte de délais

Il sera nécessaire de préciser dans cette partie s'il existe des contraintes de délais importantes (date de sortie, lancement de produit... ).

Quand débutera le projet ?

Quand finira-t-il ?

Quelles phases de validation ?

Quels mode de communication avec le prestataire ?

## Contraintes de coût

Lorsque le client **annonce un budget**, cela simplifie les choses.

Si le budget est plus élevé que l'estimation du prestataire, celui-ci pourra proposer des **idées supplémentaires** pour améliorer l'offre ou tout simplement donner un prix inférieur. Si le budget est un peu en dessous, il sera soit possible de faire un effort soit de renoncer à certaines fonctionnalités.

## Déroulement du projet

### Livrables

Les livrables sont le **résultat de la réalisation** qui doit être livré au client aux **dates clef du projet**. Il faudra lister les différents éléments attendus.

### Planification

Un rétroplanning du projet doit apparaître à la fin du cahier des charges. Il est très important, car il permet à l'agence de connaître toutes les dates estimées liées au projet.

Les **pratiques agiles** mettent en avant la collaboration entre des équipes auto-organisées et pluridisciplinaires et leurs clients. Elles s'appuient sur l'utilisation d'un cadre méthodologique léger mais suffisant **centré sur l'humain et la communication**. Elles préconisent une **planification adaptative**, un **développement évolutif**, une **livraison précoce** et une **amélioration continue**, et elles encouragent des **réponses flexibles** au changement.

### Devis

Plus le devis est **détaillé**, plus vous aurez de billes pour vous ajuster. Pensez également à indiquer des **précisions budgétaires** concernant la maintenance que vous proposerez.

## Authentification

Date et signature du chef de projet et du maître d'ouvrage.

## Annexes

Lister et joindre au cahier des charges les éventuels documents que le client peut **mettre à disposition** comme la charte graphique par exemple.



# Conclusion

Un bon cahier des charges sera toujours le **reflet d'une compréhension d'un objectif**. Le cahier des charges n'est pas destiné à imposer au prestataire comment il doit réaliser le projet, mais à lui expliquer les besoins de l'établissement et décrire les fonctionnalités cibles.

Un bon document ne fera que cela : servir d'**outil de communication** au dialogue entre professionnels et déterminer les **engagements mutuels**. Sa qualité réside dans la **clarté**, la **pertinence** et la **lisibilité** du contenu.

## Exemple de plan type

### Introduction

- Présentation détaillée  
Intervenants

### Contexte

- Objectifs  
Cible  
Concurrence  
Analyse marketing

### Définir les besoins

- Etude de l'existant  
Enoncé du besoin  
Les fonctions du produit

### Contraintes

- Contraintes techniques  
Contraintes légales et réglementaires  
Contraintes de coûts  
Contrainte de délais

### Déroulement du projet

- Livrables  
Planification  
Devis

### Authentification

### Annexes

