

Comment rédiger votre cahier des charges de site web? (extrait de La Pousse Digitale)

Le cahier des charges de votre futur site. Le Saint Graal du développement. C'est une étape que nous vous conseillons vivement si vous vous lancez dans la création ou la refonte de votre site internet. Le cahier des charges de site web va permettre à toutes les parties de se projeter et de définir ce que devra être le projet. C'est aussi un socle qui vous permettra de piloter l'ensemble du développement pour atteindre les objectifs fixés. En soit, ces arguments en font déjà une étape primordiale. Mais comme ce document peut paraître flou pour certains, nous vous proposons de vous accompagner. Retrouvez donc le guide complet pour savoir comment rédiger votre cahier des charges de site web.

Attention, cet article a pour objectif de vous accompagner pour rédiger votre cahier des charges de site web. Vous devrez l'adapter en fonction de votre projet. Vous devrez donc réaliser un travail sur mesure en fonction de vos enjeux. Ce n'est en aucun cas une trame exacte à copier-coller !

Sommaire

1. Qu'est-ce qu'un cahier des charges ?
2. Pourquoi réaliser un cahier des charges ?
3. Qui doit réaliser votre cahier des charges ?
4. Comment rédiger votre cahier des charges ?

introduction au cahier des charges

Le marché de votre entreprise

Votre société

Le projet

La gestion de votre futur site

La gestion des contacts

Design et navigation clients

Les spécifications techniques

Sécurité

Les connexions outils

TMA

Modalités de réalisation du site internet

Garanties et responsabilités

Droits et propriétés

Appel d'offres

5. La rédaction du cahier des charges, un travail complexe

1. Qu'est-ce qu'un cahier des charges ?

Le cahier des charges est un document réalisé afin de cadrer votre projet. Dans notre cas, une création ou refonte de site internet. Il doit relater l'ensemble de vos attentes et besoins. Plus il sera exhaustif et plus vous avez de chance d'obtenir un rendu final proche de votre demande.

2. Pourquoi réaliser un cahier des charges ?

Réaliser un cahier des charges de site web est un travail difficile. Il demande une grande implication et d'avoir une vision d'ensemble. Alors pourquoi réaliser un cahier des charges ? Voici les quatre raisons majeures.

Poser vos idées

Le cahier des charges de site web a pour vocation première de poser sur le papier vos idées. Cela peut paraître simpliste. Pourtant, vous allez vite vous rendre compte que c'est assez complexe. Vous devrez donc définir noir sur blanc votre projet. Ce qui va l'amener à évoluer puisque vous allez prendre des décisions.

Sélectionner une agence web pertinente

Votre cahier des charges de site internet va aussi vous permettre de sélectionner votre agence web. Et oui, car toutes les agences web ne sont pas taillées pour tous les projets. Le cahier des charges est un excellent moyen de faire un premier tri. En fonction de vos attentes et des spécifications techniques, vous allez vous orienter. Dans certains cas, Le cahier des charges peut être un préalable à un appel d'offre.

Permettre un rendu conforme aux attentes

Vous avez réussi à trouver une agence web pour vous épauler dans votre projet. Parfait. Maintenant, vous allez attendre d'elle qu'elle retranscrive au travers d'un site web vos idées. C'est sur la base du cahier des charges que cela sera possible. Car quel que soit les compétences de l'agence web, si vous n'êtes pas clair et précis, elle ne pourra pas traduire vos attentes.

Vous protéger des dérives

La dernière fonction d'un cahier des charges est de vous protéger. Avec ce document, vous allez définir un certain nombre d'attentes et d'objectifs à atteindre. Lorsque votre site internet sera en ligne, il devra correspondre au cahier des charges. Pas question que le rendu soit différent. Vous pourrez demander à l'agence web qu'elle revienne sur certaines parties afin de valider la conformité avec vos demandes d'origines. En revanche, sans cahier des charges, il sera difficile de revenir sur le travail réalisé sans nouveau devis.

3. Qui doit réaliser votre cahier des charges ?

Soyons simple et pragmatique. C'est vous ! Vous pouvez être accompagné d'une agence de stratégie digitale mais vous êtes au centre du projet. Donc vous ne pourrez en aucun cas externaliser à 100% cette partie. Sinon, vous vous confronterez au risque d'un rendu non conforme à vos attentes. Si vous vous lancez dans ce projet, sachez que vous devrez vous rendre disponible. A minima, la réalisation d'un cahier des charges va demander trois rendez-vous.

- RDV1 : Lancement du projet, écoute de vos attentes et besoins
- RDV 2 : Présentation d'une V1 du CDC et analyse des évolutions à apporter
- RDV 3 : Présentation d'une V2 (qui peut être la version définitive dans le meilleur des cas)

Si vous avez des problèmes de disponibilité, vous devrez anticiper. Et surtout, savoir vous rendre accessible. Car même accompagner, un consultant ne pourra pas travailler seul.

4. Comment rédiger votre cahier des charges ?

Soyons clair, il n'existe pas de règles absolues pour savoir comment rédiger un cahier des charges de site web. Nous vous proposons ici un cadre de travail qui va vous permettre d'avoir une base de réflexion. Mais surtout d'avoir des étapes structurées. Comme nous l'avons déjà dit, soyez exhaustif et précis. Plus votre projet sera clair et plus la réponse des agences web sera de qualité.

#1 introduction au cahier des charges

L'introduction du cahier des charges de votre site internet doit permettre de poser le cadre. Mettez en avant votre entreprise. Mais n'allez pas trop loin. N'oubliez qu'en fasse vous aurez des personnes qui ne liront pas tout si cela devient trop littéraire.

L'objectif de cette partie est simplement de poser le cadre. Pensez aux personnes qui ne liront pas l'ensemble de votre document mais qui souhaitent avoir une vision rapide et pragmatique.

#2 Le marché de votre entreprise

Dans quel contexte évolue votre entreprise ? Vous allez devoir répondre exhaustivement à cette question. L'objectif va être de permettre à une agence web de se projeter et comprendre votre domaine. Dans cette catégorie vous devrez parler :

2.1 Produits et services

Quels sont-ils ? Ont-ils des spécificités ? Soyez exhaustif. Vous vous proposez différentes gammes indiqué le. Vous êtes sur différents marché, vous devrez scinder cette partie en fonction des marchés.

2.2 Cibles

Qui sont vos cibles ? BtoC ou BtoB ? Définissez-les précisément. N'hésitez pas à les scinder en fonction de vos services. Si vous avez réalisé des personas, indiquez-le. Vous pourrez les mettre en annexe. Pensez à intégrer les profils de vos cibles.

2.3 La concurrence

Qui sont vos concurrents ? Concurrents directs et indirects. En fonction des produits et services. Attention, des partenaires peuvent devenir des concurrents web

C'est l'une des parties les plus importantes de votre cahier des charges de site web. La majeure partie des actions proposées le sont en fonction de vos cibles. Il est donc impératif de pouvoir se projeter et comprendre votre activité pour une proposition pertinente.

#3 Votre société

Il va falloir que vous réussissiez à parler de vous. Ici aussi, l'objectif va être de permettre aux agences web de se projeter dans votre projet. De comprendre votre entreprise. Essayez de donner une image simple de votre entreprise. Avec ces forces et ces faiblesses.

3.1 Présentation

Qui êtes-vous ? Présentez votre entreprise, son histoire, son positionnement. Détaillez le poids que vous avez sur le marché. Le nombre de salarié. Les perspectives d'évolutions.

3.2 Forces

Quelles sont les principales forces de votre entreprise ? Qu'est ce qui permet votre réussite et qui vous démarque sur le marché ?

3.3 Faiblesses

Quelles sont les principales faiblesses de votre entreprise ? Qu'elles sont les axes d'améliorations ? Soyez objectif. L'entreprise parfaite n'existe pas.

Comme la partie précédente, l'objectif est de vous comprendre. Ne négligez pas ce travail. Soyez aussi franc sur vos forces et faiblesses. Pas de politiquement correct. Le digital peut répondre à certaines problématiques. Encore faut-il être au courant en amont.

#4 Le projet

Vous allez maintenant devoir présenter votre projet. Pourquoi l'entreprise souhaite investir dans le digital. Si vous créez un cahier des charges de site web c'est pour créer un site internet. Oui. Mais pas uniquement. Il doit y avoir des objectifs derrière cette démarche.

4.1 Attentes globale

Décrivez l'ensemble des attentes internes et externes qui vont de paire avec la création d'un nouveau site web. A quels besoins répond ce nouveau site ? Soyez exhaustif. Problématique RH, commercial, de communication... Encore une fois, il s'agit de pouvoir se projeter et faire des recommandations.

4.2 Objectifs

Un site internet est un outil commercial. Il doit donc répondre à des objectifs. C'est un impératif si vous souhaitez avoir une démarche de retour sur investissement. Si vous êtes capable de mettre des chiffres en avant, une agence web doit pouvoir vous faire des recommandations pour les atteindre. Mais attention. Vous devez être pertinent. Le syndrome des objectifs inatteignables sans le moindre budget engendrera de la frustration. Et pour vous, et pour votre prestataire. Donc, soyez cohérent. Et si vous n'êtes pas à l'aise pour chiffrer cette partie, faites-vous accompagner.

Dans la mesure du possible, avancez des données chiffrées. Même si ce ne sont que des projections, cela donne un socle de travail et permet de réfléchir au retour sur investissement du projet (ROI).

#5 La gestion de votre futur site

Les parties théoriques sont maintenant derrière vous. Nous allons rentrer dans le cœur de ce que sera votre site web. Tout du moins de la façon dont vous l'imaginez. N'hésitez pas à scinder cette partie en fonction des intervenants qui rentrent en ligne de compte.

5.1 Les attentes globales

Indiquez dans cette partie l'ensemble de vos attentes opérationnelles. Comment imaginez-vous votre futur site internet ? Encore une fois, plus vous serez précis et plus le cadre sera clair pour une agence web.

5.2 Gestion de l'administration

Voulez-vous avoir certains éléments obligatoires dans votre administration ? Avez-vous imaginer différents niveau de profils ?

5.3 Gestion des pages

Définissez comment vous souhaitez que l'administration des pages se fassent. Avez-vous des attentes spécifiques ?

5.4 Gestion des images

Qu'attendez-vous de la gestion des images ? Avez-vous un processus attendu pour leurs administrations ?

5.5 Gestion des articles

Comment souhaitez-vous pouvoir gérer vos articles depuis votre back office. Explicitez le processus que vous souhaitez voir mis en place pour pouvoir mettre en ligne vos articles.

5.6 Gestion du portfolio

Comment voulez-vous voir apparaître les mages ? Définissez aussi le mode de traitement du portfolio et les catégories.

5.7 Gestion du multilingue

Comment souhaitez-vous que les langues étrangères soient gérées ? Attention, c'est une question stratégique pour un site. Plus vous attendez de résultats et plus vous devrez vous diriger vers une stratégie par pays ou « business unit ».

5.8 Gestion e-commerce

Si le site comporte une partie e-commerce nous vous conseillons de créer une partie spécifique avec toutes vos attentes. Attention, les enjeux e-commerce sont différents. Vous devrez donc réfléchir spécifiquement à cette partie.

Cette étape n'est pas exhaustive. Indiquez les différentes spécificités liées à votre activité. Cela vous permettra de définir la manière dont vous souhaitez administrer votre site. Si vous n'en avez aucune idée, demandez à l'agence web d'être force de proposition. Si vous travaillez sur un CMS, vous pouvez aussi suivre ces habitudes d'utilisations.

#6 La gestion des contacts

La gestion des contacts est un élément clé. Vous devez définir le processus spécifique à votre entreprise pour vous permettre de traiter les contacts de façon optimal. Vos contacts web proviennent de vos formulaires. Et, vos formulaires ont des objectifs différents. Ils seront donc traités différemment. Vous devez imaginer assez rapidement quelles personnes recevront les contacts mais aussi comment ils seront traités en interne.

Pensez à intégrer les connexions entre vos formulaires et vos outils emailing ainsi que votre CRM. Pour pourrez automatiser une partie de votre communication et la gestion de vos prospects sera bien plus simple.

La gestion des contacts est un des éléments clés (comme tous les autres vous me direz). Il est important d'avoir un mapping des interactions entre vos contacts et les membres de votre entreprise en fonction des formulaires. De plus, la gestion des contacts peut induire des connections entre votre site et des outils pour faciliter le travail commercial.

#7 Design et navigation clients

Quels sont vos attentes en termes de navigation client et de design ? Cette partie peut être plus floue si vous n'avez pas réalisé de zoning. Si vous ne donnez pas d'indication à votre agence web, elle devra faire selon son imagination et son expérience. Ce qui ne répondra pas nécessairement à vos attentes.

Vous pouvez demander à l'agence de réaliser les maquettes graphiques du site. Soit sur la base d'un rendez-vous soit sur la base de zonings réalisés en amont par une agence webmarketing.

Le design est très personnel. N'hésitez pas à intégrer des exemples de ce qui vous plaît mais ne soyez pas fermé aux changements. Notamment lorsqu'il s'agit d'optimiser l'expérience utilisateurs.

#8 Les spécifications techniques

Vous rentrez maintenant dans la partie plus technique de votre cahier des charges de site web. Si vous n'avez aucune connaissance, cela peut être compliqué d'y répondre. Pour autant, si vous rédigez votre cahier des charges seul, vous allez devoir faire un effort de documentation. Car cette partie va être cruciale pour vous. Elle impactera votre travail tous les jours par la suite.

8.1 Nom de domaine

Quel sera votre nom de domaine ? Si vous en avez déjà un, doit-il être réutilisé ? Sinon, avez-vous une idée de celui que vous souhaiteriez avoir ?

Dans le cas d'une refonte de site web, spécifiez de mettre en place les redirections si vous souhaitez changer de nom de domaine. Dans le cas contraire, vous perdriez toute la popularité de votre ancien site internet.

8.2 Hébergement

Quel type d'hébergement souhaitez-vous commander ? Quelles notions souhaitez-vous privilégier ? Le coût, la sécurité ou la performance ? Attention au rapport qualité/prix des hébergeurs.

Pour des notions de droit de propriété, faites l'effort de commander vous-mêmes vos noms de domaines et hébergement. Même si vous êtes accompagné par des professionnels, réalisez l'achat vous-même. Pas de refacturation par une agence qui a commandé votre nom de domaine.

8.3 Protocole https://

Avec les nouveaux protocoles sécurisés, nous vous préconisons de mettre en place le « https:// » par défaut. Sachez que les moteurs de recherche et les internautes privilégient les sites en https://. Si vous avez des notions, ils existent différents niveaux de sécurité. Nous vous conseillons l'article de [WP Marmite](#) sur le sujet pour en savoir plus

8.4 Contraintes techniques et back office

Comment souhaitez-vous que votre site web soit développé ? Soit via un CMS (content management system). Les plus connus sont WordPress et Drupal pour les sites de génération de leads. Prestashop et Magento pour les sites e-commerce. Soit « from scratch ». C'est-à-dire, directement en code.

8.5 Architecture SEO

Nous vous conseillons vivement de joindre une architecture SEO à votre cahier des charges. D'abord parce qu'elle donnera le périmètre de travail en volume à votre agence web. Ensuite parce qu'elle engage l'agence web à respecter les critères techniques de l'architecture SEO.

Pour la réaliser, nous vous conseillons de vous faire accompagner par des professionnels. C'est un travail complexe qui aura des incidences sur la qualification de votre trafic.

8.6 Arborescence

Comme pour l'architecture SEO, proposer une arborescence (le menu de votre site) vous permettra de gagner du temps. Faites l'effort d'imaginer la navigation sur votre menu pour l'internaute.

8.7 Compatibilité technique

Votre site doit être 100% responsive design (adapté à tous les écrans). Compatible sur tous les navigateurs. Dans l'ère du mobile, c'est un impératif qui doit figurer sur votre cahier des charges de site internet.

8.8 Mobile first

Votre site internet devra être pensé « mobile first ». C'est dire qu'il sera d'abord travaillé pour mobile et ensuite décliné en version desktop (ordinateur). C'est une prérogative importante pour les moteurs de recherche. Cela signifie aussi que vos zonings et maquettes devront comprendre les deux modèles.

8.9 Format AMP

AMP : Accelerated Mobile Pages. C'est un format adapté aux mobiles, mis en avant par les moteurs de recherche. Comme ils se focalisent sur la bonne navigation des internautes, la rapidité sur mobile est un critère important.

Nous vous préconisons donc d'ajouter ce protocole à votre futur site. Pour plus d'informations concernant cette technologie, direction [AMP project](#).

8.10 Redirections des pages

Dans le cadre d'une refonte de site, spécifiez que vous souhaitez obtenir un tableau de redirection 301. Comme nous vous l'avons dit, cela permettra de garder la popularité de votre ancien site. Et votre agence web devra prendre en compte ce travail dans son chiffrage.

8.11 Balisage Hn

C'est une caractéristique importante à prendre en compte lors du développement. Le balisage du site devra vous être présenté lors de la création des maquettes. Par la suite, votre site devra être balisé comme tel.

8.12 Balises Title et méta-descriptions

Les balises titres sont l'un des critères les plus importantes du SEO. Dans l'idéal, faites appel à un prestataire spécialisé en SEO pour les rédiger et les intégrer. L'agence qui vous aura fait l'architecture SEO par exemple. Spécifiez que ces critères doivent être accessibles et modifiables à tout moment.

8.13 txt et Sitemap.xml

Indiquez ici que le fichier sitemap.xml devra être mis à jour automatiquement et devra être mis à jour à la sortie de la nouvelle version. Le contenu du robots.txt devra être vérifié par l'agence web avant la mise en ligne du site.

8.14 Temps de chargement des pages

Indiquez vos exigences en termes de temps de chargement des pages. Pour vérifier, n'hésitez pas à expliquer que des tests seront réalisés à la sortie du site sur des outils tels que Pingdom ou Google Page Speed.

8.15 Images

Les images peuvent poser un problème de poids du site internet. Elles doivent donc être traitées avant leurs mises en ligne. Vous devez préciser que chaque image sera travaillée avant intégration. Indiquez aussi qui en prend la responsabilité. Vous ou l'agence web (attention, cela engendre des coûts de traitements supplémentaires).

8.16 Suivi statistique

Pour réaliser le pilotage de votre activité, vous devez avoir un outil de suivi statistique. Par défaut, la solution la plus démocratisée est Google Analytics. En fonction de vos attentes et de vos besoins, vous devrez paramétrer votre compte via Google Tag Manager. C'est un travail spécifique qui permet de tracker toutes les informations clés sur votre site. Mais toutes les agences ne sont pas compétentes pour le réaliser. Attention donc à bien être accompagné sur cette partie.

La partie technique est plus compliquée à définir s'en connaissance digitale. Nous vous conseillons de vous faire accompagner pour ne pas passer outre des recommandations qui pourraient avoir un impact important.

#9 Sécurité

La sécurité est un élément important et le piratage n'arrive pas qu'aux autres. Vous pouvez prendre les devants en intégrant une partie spécifique dans votre cahier des charges. Préciser donc les attentes en termes de sécurité que vous souhaitez être prise en compte par votre future agence web.

#10 Les connexions outils

La connexion entre vos outils et votre site internet est un élément crucial pour activer sereinement votre webmarketing. Cela doit figurer dans votre cahier des charges. Vous devrez donc faire un état des lieux des différents outils dont vous disposez et des interactions automatiques que vous en attendez. L'exemple récurrent est la connexion entre vos formulaires et votre CRM, ainsi que votre logiciel email. Mais il peut y en avoir d'autres.

Automatiser un maximum de tâches permettra à vos équipes d'optimiser la productivité. Notamment en gagnant sur des travaux rébarbatifs. A ne pas négliger.

#11 TMA

Afin de ne pas vous retrouver seul une fois le site en ligne, vous devez prévoir la maintenance attendue. Demandez aux agences web d'intégrer cette partie dans leurs réponses.

#12 Modalités de réalisation du site internet

Définissez les modalités attendues pour la réalisation de votre site internet.

#13 Garanties et responsabilités

Définissez les garanties et responsabilités qui incombent à chacune des parties. Soyez le plus exhaustif possible afin de vous prémunir des potentiels problèmes.

#14 Droits et propriétés

C'est une partie très importante dans laquelle vous devez imposer les droits et propriétés de chacun. Dans les faits, indiquez que tout vous appartient (nom de domaine, hébergement, image, site, code,...). Vous devrez donc indiquer que l'agence web vous cède tous les droits de propriété intellectuelle sur les créations.

#15 Appel d'offres

Afin d'être transparent et d'uniformiser les réponses, vous devez les cadrer. Pour cela définissez les éléments suivants :

- Attentes vis-à-vis du prestataire : Quels sont vos attentes vis-à-vis des prestataires qui répondent ? Que devront-ils fournir comme document ?
- Déroulement de l'appel d'offres : Quel est le processus de l'appel d'offres ? De combien d'étapes est-il composé ?
- Agenda : Quels sont les dates de chacune des étapes ?

5. La rédaction du cahier des charges, un travail complexe

Vous l'aurez compris à la lecture de cet article, rédiger un cahier des charges de site web est assez complexe. Cela demande une très bonne connaissance de l'environnement digital et notamment technique. Ce n'est donc pas à la portée de tout le monde. Pourtant, c'est un socle qui vous permettra d'avoir un site optimisé. Passez à côté de cette étape et vous risquez de le ressentir sur vos résultats. C'est pourquoi nous vous conseillons de vous faire accompagner par des spécialistes. Mais n'oubliez pas que même si vous n'êtes pas le rédacteur du cahier des charges, vous gardez un rôle central et que vous vous devrez d'être présent.