

[Cahier des charges]

## [Nom du projet]

**

*[*✂ *N.B. Ce template de cahier des charges se veut être aussi générique que possible.*

*Il y a autant de façons de créer un cahier des charges qu’il y a de projets différents.*

*À vous donc d’adapter ce template en fonction de la nature et des besoins uniques de votre projet.*

*Dans chaque section, vous trouverez des info-bulles pour vous guider dans la rédaction de votre propre CdC.]*

Version : 0.1

Date de la dernière mise à jour :

Sommaire

1. [**Cadre du projet**](#_a0y7jhvaka5c)
   1. [Résumé](#_92dw444fsivg)
   2. Contexte de l’entreprise
   3. [Enjeux et objectifs](#_ye64oa9yjn3l)
   4. [Livrables](#_cmvdf4kpnju0)
   5. [Présentation de l’équipe](#_iedi55368sad)
   6. [Planning prévisionnel](#_4tuzeznotwh8)
2. [**Benchmark**](#_yzhok7hdpubu)
3. [**Considérations marketing**](#_bmsrulbc4q8h)
   1. [Cibles](#_qyija1xmj8yi)
   2. [International](#_fjc22afrozjo)
   3. [Référencement](#_p75tlrei2z86)
   4. [Charte éditoriale](#_trhloodfq3pp)
4. [**Conception graphique**](#_pp8jgia3sf1)
   1. [Brief créatif](#_vgfo6raz0g26)
   2. [Charte graphique](#_oz10kueoqxxl)
5. [**Spécifications fonctionnelles**](#_i0q50nk96izu)
   1. [Périmètre fonctionnel](#_sgyd0v2pvxea)
      1. [Front office](#_pz9e5f5hen62)
      2. [Back office](#_oozgwzlm54nx)
   2. [Arborescence](#_fgr8ab2mx80m)
   3. [Aperçu des contenus](#_1v7tof51b3ni)
      1. [Page {nom de la page}](#_t241vv4oc2iw)
      2. [Cinématique {nom de la fonctionnalité}](#_u3ylz1ifp5wj)
6. [**Spécifications techniques**](#_4hw2ngj10ef4)
   1. Présentation de la solution
      1. [Choix technologiques](#_ex8iadx7gl24)
      2. Base de données
   2. [Domaine et hébergement](#_gcelr2fr4o9u)
      1. [Nom de domaine](#_lni09jew4874)
      2. [Hébergement](#_qg37vq3y9hsv)
      3. [Email](#_uxxl2a8q8ir4)
   3. [Accessibilité](#_228qdzqtoc18) 
      1. [Compatibilité navigateur](#_g1nz4hpks9nl)s
      2. [Types d’appareils](#_ebvcoz5a5tye)
   4. [Service tiers](#_57b11rt365ur)
   5. [Sécurité](#_ucfwarmhrtoz)
   6. [Maintenance et évolutions](#_47tu3edj9lq6)
7. [**Budget**](#_eyxnjtmob4wc)

# **Cadre du projet**

|  |
| --- |
| ℹ️ *Comme son nom l’indique cette première partie sert à poser le cadre du projet, le contexte dans lequel il est réalisé, définir ses objectifs, son périmètre, ses parties prenantes et son planning.*  *Vous pouvez aussi y inclure le budget du projet.* |

## Résumé

|  |
| --- |
| ℹ️ *Pour rédiger le résumé de votre projet de la manière la plus synthétique possible, vous pouvez vous servir de la technique de “l’elevator pitch” ou “pitch d’ascenseur” en français.*  *Cette technique permet de décrire votre projet en une ou deux phrases pour permettre à n’importe qui de comprendre de quoi il est question en moins de 30 secondes.*  *Pour ce faire, remplacez les mots entre crochets dans la phrase suivante :*  *Pour [CIBLES] qui ont besoin de [BESOIN UTILISATEUR], [NOM DU PROJET] est [NATURE DU PROJET], qui permet de [AVANTAGE CLÉ] contrairement à [PROJET SUBSTITUT].* |

## Contexte de l’entreprise

|  |
| --- |
| ℹ️Pour renseigner cette partie, posez-vous la question suivante : “Quelles informations basiques sur l’entreprise peuvent avoir un impact sur le bon déroulement du projet ou informer des prises de décisions futures ?”.  Par exemple, si vous écrivez cette partie pour un client/commanditaire, votre objectif sera alors de démontrer votre compréhension de son organisation, ses activités, ses valeurs, son marché et son historique. |

## Enjeux et objectifs

|  |
| --- |
| ℹ️Dans cette section, vous chercherez à identifier et expliciter le plus clairement possible les enjeux et les objectifs du projet.  Idéalement ces objectifs devraient être formulé de manière :   * Spécifique * Mesurable * Actionnable * Réaliste * Temporel |

## Livrables

|  |
| --- |
| ℹ️Dans cette section vous listerez tous livrables dus avec leur date de livraison.  Cela vous servira à formaliser le périmètre d’intervention, les engagements et donc les responsabilités de votre équipe vis à vis du commanditaire du projet. |

## Présentation de l’équipe

|  |
| --- |
| ℹ️ *La présentation de votre équipe peut se faire de plusieurs façons, la plus courante étant sous la forme d’un organigramme.*  *Cette organigramme peut être présenté de manière linéaire pour mettre en évidence une hiérarchie entre les membres de l’équipe :*  *Organigrammes fonctionnels.png*  *Ou de manière circulaire pour mettre en avant le rôle central du chef de projet.*  *Organigramme fonctionnel circulaire.png*  *Vous pouvez aussi ajouter une liste de diffusion à cette section.* |

## Planning prévisionnel

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ℹ️Dans cette section vous allez présenter la feuille de route du projet sous forme de planning. Pour ce faire, dans la gestion de projet en cascade, on utilise généralement un diagramme de GANTT. À vous de le créer avec le logiciel adapté et d’en extraire les informations principales pour qu’elles figurent soient faciles à retrouver dans le cahier des charges.  ⚠️ Un diagramme de GANTT ayant tendance à s’étaler à l’horizontal, vous pourriez rencontrer un problème d’affichage. Votre diagramme risque en effet de ne pas loger dans la largeur de votre document à moins d’être réduit au point de devenir illisible. Je vous invite donc à en faire une synthèse sous forme de tableau ou de liste à puce.   |  |  | | --- | --- | | *Livrable #1* | *Date de livraison* | | *Livrable #2* | *Date de livraison* | | *Etc...* | *Etc...* |   En dessous de cette synthèse, vous pourrez toujours présenter une vue globale de votre planning avec un lien ou un renvoi vers le planning détaillé en annexe ou dans un document séparé.  Capture d’écran 2017-02-22 à 15.11.10.png  Il existe de nombreux outils pour créer des rétro-planning comme celui ci-dessus. Pour vous faire gagner du temps, vous pouvez dupliquer puis adapter [ce template](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1L7FlpkTG_3XpELN7U5TU0xW2Rgys_Y1SUAo-edxcEPc/edit#gid=1920223689). |

# **Benchmark**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ℹ️Dans cette section, vous allez faire un bref état des lieux des pratiques de la concurrence ou de tout autres projets déjà existants pouvant nourrir votre réflexion.  Rappelez-vous qu’un benchmark ne doit pas nécessairement être aussi détaillé qu’une étude de marché. Pour rester synthétique, vous pouvez simplement présenter les projets sous forme de liste avec une capture d’écran, un lien et un tableau “points forts/points faibles” pour chacun d’entre eux.  Nom du projet : lien vers le site  Courte description : < 300 caractères  Capture d'écran placeholder.png   |  |  | | --- | --- | | Points forts | Points faibles | | * … * … | * … * ... |   Si il est de votre responsabilité de mener une réflexion stratégique sur la viabilité de votre projet vous pouvez conclure cette partie par une [analyse SWOT](https://openclassrooms.com/courses/initiez-vous-au-marketing-digital/elaborez-une-strategie-marketing#/id/r-4062746) :   |  |  | | --- | --- | | Forces : | Faiblesses : | | Opportunités : | Risques : | |

# **Considérations marketing**

|  |
| --- |
| ℹ️En plus de la gestion de projet, les trois grands corps de métier impliqués dans la réalisation d’un projet multimédia sont le design, le marketing et le développement.  Dans cette section, vous allez expliciter les quelques enjeux marketing qui serviront aux autres parties prenantes. Si une stratégie marketing fait partie de votre commande, invitez le/la responsable à faire [un plan marketing](https://openclassrooms.com/courses/initiez-vous-au-marketing-digital/structurez-votre-approche) dans un document à part. |

## Cibles

|  |
| --- |
| ℹ️L’objectif de cette section est d’identifier les cibles du projet, pour mieux les comprendre et ainsi créer un produit qui répond au mieux à leurs attentes implicites ou explicites.  Dans le cas, de la création site Web, vous chercherez à segmenter ses futurs utilisateurs en plusieurs catégories. Vous pourriez par exemple, différencier les cibles principales des cibles secondaires.  Une bonne pratique consiste à représenter chacun de ces segments par [un persona](https://openclassrooms.com/courses/initiez-vous-au-marketing-digital/conduisez-une-etude-de-marche#/id/r-4062657) afin entre autres de les humaniser et donc de susciter l’empathie. |

## International

|  |
| --- |
| ℹ️En fonction de vos cibles, vous allez préciser si le site a ou pourrait éventuellement avoir une portée international. Auquel cas, vous listerez toutes les langues dans lesquelles le site devra être disponible. Profitez-en pour indiquer qui sera chargé de la traduction et quels standards nationaux devront être respectés (gestion des cookies, collecte des données etc…). |

## Référencement

|  |
| --- |
| ℹ️Si votre projet digital est un site Web, servez vous de cette sous-partie pour préciser les bonnes pratiques SEO que le site devra respecter. Cela peut être fait aussi simplement qu’en rappelant l’importance du renseignements des balises Hn ou en réalisant un nuage de mot-clés en accord avec la charte éditoriale du projet, dans les langues cibles.  Si vous avez un enjeu particulier sur la [stratégie de référencement](https://openclassrooms.com/courses/les-cles-pour-reussir-son-referencement-web), libre à vous de rentrer plus dans le détail. |

## Charte éditoriale

|  |
| --- |
| ℹ️ *Une fois que votre projet sera en phase de conception vous pourrez y joindre une charte éditoriale. La ligne éditoriale est le fil conducteur qui va orienter votre discours de marque sur ‌le Web et ailleurs. Autrement dit, c'est le cadre qui, s'il est respecté, va garantir la cohérence de vos communications à travers toutes les plateformes sur lesquelles vous êtes présent.*  *Si vous voulez apprendre à créer une charte éditoriale pour en faire la synthèse dans votre cahier des charges, vous pouvez suivre* [*ce cours de marketing de contenu*](https://openclassrooms.com/courses/developpez-votre-activite-avec-le-marketing-de-contenu/definissez-votre-ligne-editoriale)*.* |

# **Conception graphique**

|  |
| --- |
| ℹ️En plus de la gestion de projet, les trois grands corps de métier impliqués dans la réalisation d’un projet multimédia sont :   * le marketing * le design * le développement   Dans cette section, vous allez expliciter les quelques enjeux design qui serviront aux autres parties prenantes. Si une plateforme de marque fait partie de votre commande, invitez le/la responsable à faire à la réaliser dans un document à part et de pointer vers celui-ci. |

## Brief créatif

|  |
| --- |
| ℹ️Cette section est la synthèse de la réflexion créative. Vous et votre designer y argumenterez les choix créatifs pour montrer qu’ils sont en adéquation avec la marque et sa cible. |

## Charte graphique

|  |
| --- |
| ℹ️Une fois que votre projet sera en phase de conception, vous pourrez y joindre une charte graphique. Cela servira d’outil d’arbitrage dans la prise de décisions graphiques. Cette section est donc tout à fait optionnelle. |

## Images

|  |
| --- |
| ℹ️Dans cette section, vous allez détailler tout ce que votre équipe et votre commanditaire doivent savoir concernant les images qui seront sur le site :   * qui doit les acheter ? les créer ? * dimensions idéales ? * taille maximale ? * ... |

# 

# 

# **Spécifications fonctionnelles**

## Périmètre fonctionnel

|  |
| --- |
| ℹ️Dans cette section vous allez vous appliquer à traduire vos besoins et contraintes ainsi que celles de la cible en termes de fonctionnalités. L’exercice est crucial puisqu’il va directement impacter la conception de vos livrables. Vous allez donc chercher à trouver puis lister les fonctionnalités dont vos cibles auront besoin pour arriver à leurs fins et vous aux vôtres.  Pour ce faire, vous et votre équipe pouvez utiliser la méthode de l’impact mapping :  *impactMappingTemplate.png*  Une fois que vous aurez fait ce travail de réflexion, vous listerez toutes les contraintes qui en sont ressorties. |

### Front office

|  |
| --- |
| ℹ️Après avoir défini le périmètre global de votre site ou application, vous inclurez cette section pour lister et ainsi préciser ses fonctionnalités front-office. Veillez à accompagner chaque fonctionnalité avec les contraintes qui lui sont associées. |

### Back office

|  |
| --- |
| ℹ️Vous listerez ensuite les fonctionnalités back-office de votre site ou application. Veillez à accompagner chaque fonctionnalité avec les contraintes qui lui sont associées. |

## Arborescence

|  |
| --- |
| ℹ️Une fois que vous aurez listé toutes les fonctionnalités de votre produit, vous pourrez créer l’arborescence de votre site en suivant le modèle suivant :  Schéma arborescence.png |

## Aperçu des contenus

|  |
| --- |
| ℹ️À ce stade du cahier des charges vos lecteurs commencent à se faire une idée de la structure générale du produit.  Dans cette section, vous allez donner un aperçu de ses contenus sans rentrer dans l’élaboration graphique ou textuelle des différents éléments. |

### Page {nom de la page}

|  |
| --- |
| ℹ️ Les pages listées ici serviront de base au travail de maquettage graphique du designer. Page par page, vous allez donc placer les éléments devant figurer à l’écran. Selon le niveau de détail, on parlera de “[zoning](https://www.google.fr/search?espv=2&biw=1440&bih=799&tbm=isch&sa=1&q=zoning+site+internet&oq=zoning+site+internet&gs_l=img.3...4148.5205.0.5347.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1c.1.64.img..0.0.0.l6G52H4wsQI)” ou de “[wireframing](https://www.google.fr/search?espv=2&biw=1440&bih=799&tbm=isch&sa=1&q=wireframe&oq=wireframe&gs_l=img.3...3486639.3487629.0.3487737.0.0.0.0.0.0.0.0..0.0....0...1c.1.64.img..0.0.0.j3yrS0Qu2s0)” qui sont toutes les deux des techniques de maquettage basse fidélité. Notez qu’il existe des logiciels conçus sur mesure pour faire ce travail (comme [Balsamiq](https://balsamiq.com/)).  Si vous optez pour le wireframing, vous aurez besoin de représenter des espaces de texte. Pour respecter le principe de basse fidélité vous pouvez utiliser un [générateur de Lorem Ipsum](http://www.faux-texte.com/) (faux-texte).  La première page que vous devriez décrire est la page d’accueil. Il serait alors judicieux de montrer ses versions :   * ordinateur de bureau * tablette * mobile |

### Cinématique {Fonctionnalités 1}

|  |
| --- |
| ℹ️ L’intérêt d’une “cinématique” est de montrer les différents écrans affichés lors de l’utilisation d’une fonctionnalité. Les cinématiques décrivent donc les comportements attendus de votre site ou application. |

# **Spécifications techniques**

## Choix technologiques

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ℹ️ Dans cette section vous allez lister et justifier vos choix technologiques pour la production du projet. C’est donc l’endroit idéal pour formaliser par exemple le choix d’un CMS (Content Management System), d’une base de donnée ou d’un langage de programmation particulier.  Afin de rationaliser vos choix et montrer à vos lecteurs qu’ils ne sont pas arbitraires, vous pouvez inclure un tableau comparatif ou une scorecard.   |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | |  | Critère 1 (pondération) | Critère 2 (pondération) | Critère ... (pondération) | Score total | | Technologie 1 | Score | Score | Score | Score total | | Technologie 2 | Score | Score | Score | Score total | | Technologie 3 | Score | Score | Score | Score total | | Technologie ... | Score | Score | Score | Score total | |

## Domaine et hébergement

### Nom de domaine

|  |
| --- |
| ℹ️ Dans cette partie, vous allez le ou les noms de domaine que vous souhaitez acquérir pour le projet. |

### Hébergement

|  |
| --- |
| ℹ️ Dans cette partie, vous allez expliciter et justifier le choix de l’hébergeur. |

### Email

|  |
| --- |
| ℹ️ Si la création d’adresses email d’entreprise fait partie de votre commande, détaillez vos engagements à la livraison. Combien d’adresses ? Pour qui ? |

## Accessibilité

### Compatibilité navigateur

|  |
| --- |
| ℹ️ Dans cette section, vous indiquerez tous les navigateurs avec lesquels le site ou l’application sera compatible à la livraison. Cela peut être fait simplement sous forme de liste. |

### Types d’appareils

|  |
| --- |
| ℹ️ Dans cette section, vous présenterez vos engagements en termes de compatibilité avec les différents types d’appareils et les tailles d’écran qui leur sont propres. De nos jours, avoir un design “responsive” ou encore “adaptive” est un standard de qualité minimal. |

## Services tiers

|  |
| --- |
| ℹ️ Si vous prévoyez de connecter le site ou l’application avec des services tiers (comme Google Analytics ou une solution d’emailing) indiquez lesquels ici. |

## Sécurité

|  |
| --- |
| ℹ️ Le but de cette sous-partie est de prévenir les risques de sécurité. Vous pourriez par exemple y préciser le rôle de l’administrateur du site et lister les accès aux différents comptes et services tiers listés plus haut. |

## Maintenance et évolutions

|  |
| --- |
| ℹ️ Le cycle de vie d’un site Web ou d’une application ne s’arrête pas à la première livraison. Une fois que votre projet sera en ligne, vous devrez continuer de le maintenir et de le faire évoluer. Cette sous-partie a pour but de résumer vos engagements lors de la phase d’exploitation du projet.  Si vous êtes un prestataire vous pouvez notamment y joindre votre contrat d’assistance et la liste des prestations futures. |

# 

# 

# **Budget**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| ℹ️ Enfin, vous pouvez conclure votre cahier des charges avec une partie financière. Maintenant que votre commanditaire sait pourquoi il/elle va payer, laissez-le/la savoir combien cela va lui coûter.  Détaillez donc tous les postes de dépense en les regroupant par grandes catégories.  Selon que le projet en question soit interne votre entreprise ou bien une prestation pour un client, certaines catégories seront plus pertinentes que d’autres.  Dans le cas d’un projet interne, vous pourriez par exemple différencier les ressources internes des ressources externes.  Dans le cas d’un projet externe, vous listerez non pas vos ressources mais vos prestations. Les prix que vous allez présenter seront ceux que vous allez facturer à votre client, votre marge doit donc être incluse.  Si la structure de coût du projet s’y prête, vous pourriez aussi différencier les coûts fixes et coûts variables  Exemple pour projet interne :  **Ressources humaines**   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Fonctions | Jours/homme | Rémunération | Total | | *Développeur* | x | … € | … € | | *Graphiste* | x | … € | … € | | *Chef de projet* | x | … € | … € | | ... | ... | … € | … € |   **Divers**   |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | | Frais | | | Prix | | *Hébergement* | | | … € | | *Nom de domaine* | | | … € | | ... | | | … € |   **Total**   |  | | --- | | **x €** | |