

PLAN DU PROJET

- ➔ PENSEZ TOUT AU LONG DE LA CREATION DU CAHIER ET DU SITE A APPLIQUER LA METHODE AIDA.
- ➔ ATTENTION ! Le format du cahier est obligatoirement en portrait au format A4.
- ➔ Ce cahier des charges n'est pas prévu pour que vous retranscriviez vos cours mais pour établir concrètement pour votre client vos études et propositions. Soyez donc le plus synthétique possible.
- ➔ Votre cahier des charges doit comporter une pagination (1/100) et non un numéro de page (1).
- ➔ Pour l'ensemble des préconisations établies, vous devrez les justifier.

Page de présentation (la couverture)

Sur cette page doivent figurer le nom du projet, la date de début de projet, le numéro de version, le ou les rédacteurs (ici les personnes qui réalisent le projet) et les mentions légales de l'agence en bas de page.

Sommaire

Présenter ici le sommaire complet de votre cahier incluant les titres et sous-titres des différentes parties et le numéro de page auquel les retrouver. Ce sommaire doit suivre l'ordre décrit ci-dessous.

A. Descriptifs

1. Présentation de votre client

Vous devez établir ici un storytelling présentant votre client, son entreprise, ses valeurs, etc. Un copier-coller de la demande du client n'est pas accepté.

En plus de cela, vous devez remettre de manière synthétique les informations légales du client à savoir : dénomination sociale, siège social, statut juridique, capital social, numéros RCS, SIREN, SIRET et APE/NAF ainsi que le numéro de TVA intracommunautaire.

En fonction de du statut juridique, certaines informations ne sont pas à mentionner.

2. Présentation du projet

Expression du besoin reformulée de votre client et non un copié-collé du sujet distribué avec les livrables attendus en conséquence.

3. Présentation de votre agence

La présentation se fait ici sur le même principe que celle du client via un storytelling et les informations légales de manière synthétique.

4. Comité de pilotage

Vous devez présenter ici les différents interlocuteurs du projet à savoir :

- Le maître d'ouvrage (*le client*) avec 3 personnes minimum
- Le maître d'œuvre (*l'agence*) avec chef de projet, graphiste, développeur...

Pour chaque interlocuteur cité, il faudra mentionner toutes les informations nécessaires à la prise de contact soit : nom, prénom, poste occupé, adresse postale, mail, téléphone et fax s'il y en a un.

Pensez aussi à indiquer pour chacun les jours et horaires de travail ainsi que les jours de congés éventuels en spécifiant la personne remplaçante en cas d'absence.

5. Descriptif rédactionnel fonctionnel

Cette partie doit être rédigée comme son nom l'indique pour donner un maximum d'informations et non sous forme d'une liste.

Vous allez présenter ici les fonctionnalités à mettre en place sur le site internet que ce soit en front-office ou en back-office. Les contraintes éventuelles du projet pourront également être mises en avant dans cette partie.

Vous ajouterez également une partie sur les fonctionnalités qui devront être disponibles sur l'application mobile attendue.

B. Benchmark

La zone de chalandise peut en fonction des projets se trouver avant ou après l'étude de marché.

1. Étude de marché et chiffres clés

En fonction de votre projet, vous devrez chercher différentes informations ou toutes les prendre en compte :

- Comment se porte le(s) marché(s) sur le(s)quel(s) se positionne votre client ainsi que celui sur lequel il aimerait évoluer ? Chiffre d'affaires, évolution...
- Y a-t-il une saisonnalité sur le ou les marchés sur lesquels le client se positionne ?
- Quelles sont les contraintes légales auxquelles il faut faire attention ?
- A qui s'adresse les produits et/ou services proposés ? Quelles sont leurs motivations d'achats et/ou de consommation ?
- Par rapport à l'implantation géographique actuelle et future du client, quelle est la démographie ? Quels sont les transports à disposition ?
- Etc.

Vous présentez ici une analyse pertinente des différents chiffres et études que vous allez trouver pour votre client sur son marché.

Toutes informations récupérées doivent être comprises et interprétées : ne faites pas de copié-collé. Vous serez amené à les expliquer à votre client (ici aux membres du jury).

Tout graphique récupéré doit être lisible et toutes les sources doivent être indiquées exactement avec les liens entiers sur une page en annexes du cahier des charges.

Exemple de sites pouvant vous aider : INSEE, Credoc, site du gouvernement... Ou tout simplement avec une recherche Google avec le terme de votre recherche et ces mots associés : statistique, étude de marché et chiffres clés dans le secteur de votre client.

Pour cette partie, vous devez vous baser sur l'activité principale de votre client mais également prendre en compte le besoin de votre client (extension de marché, nouveau produit, nouveau business...).

Faite attention, des articles de presse sont des sources peu fiables et vos études ne doivent pas avoir plus de 5 ans car au-delà vos chiffres seront obsolètes (si vous ne pouvez pas faire autrement vous devez le préciser).

2. Analyses concurrentielles

Ne présentez pas les analyses concurrentielles sous forme d'un tableau mais les unes à la suite des autres en respectant la même trame.

Vous analysez ici 3 sites minimum avec 2 concurrents directs ou plus et 1 concurrent indirect.

Pour chaque site concurrent identifié, vous devez alors mener 4 audits complets à savoir :

- Audit technique
 - Langages front et back
 - Performances du site
 - Responsive, site mobile et/ou application
- Audit de référencement
 - SEO détaillé (*mots clés, title et meta description, hn, fichiers sitemap.xml et robots.txt, maillage interna et backlink, HTTPS*)
 - SEA et publicité
 - Partenariats
 - Réseaux sociaux (*screen, nombre d'abonnés, fréquence et type de publication*)
 - Méthode AIDA
- Audit de design et d'ergonomie
 - Logo
 - Couleurs et typographies
 - Ergonomie via critères heuristiques de Bastien et Scapin ou ceux de Nielsen
- Audit d'accessibilité (*cf les 4 principes fondamentaux du WAI*)
 - Contrastes de couleurs
 - Navigation globale
 - Présence ou non de plugins d'accessibilité
 - Sémantique et ARIA
 - Formulaire (*messages, labels...*)
 - Etc.

A la fin de ces audits, vous établirez des conclusions avec les principaux points positifs et négatifs retenus.

Exemples de sites pour vous aider dans vos analyses concurrentielles : www.semrush.com, www.seoquake.com (*toolbar*), Wappalyzer, Ninja Font, WAVE by WebAIM....

Pensez tout de même à vérifier vous-même le code source pour vous assurer d'un certain nombre de points.

3. Analyse de stratégie

Cibles et cœur de cible

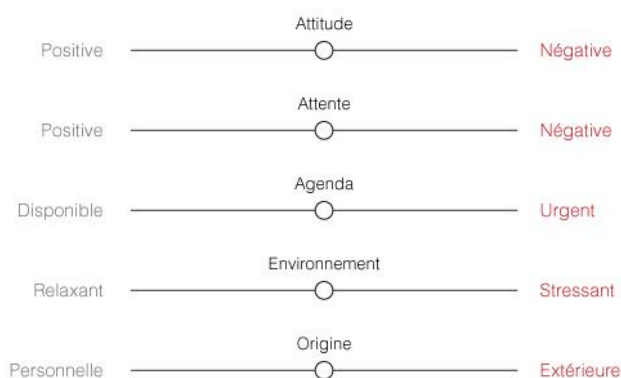
Tous les chiffres et études qui vous ont aidé à déterminer vos cibles doivent être dans l'étude de marché. On vous demande donc ici de synthétiser clairement qui est la cible principale, le cœur de cible et la cible secondaire.

Pour chaque, vous donnerez les caractéristiques sociodémographiques (tranche d'âge, CSP...) ainsi que les motivations d'achat et/ou de consommation.

Grille d'analyse d'état d'esprit

N'oubliez pas de présenter ici pour chaque cible déterminée un contexte (*1-2 phrases mettant en avant un contexte potentiel d'utilisation du site*) suivi de la grille d'analyse d'état d'esprit ainsi que des hypothèses de fonctionnalités qui pourraient être utiles.

Pour rappel, voici la forme conventionnelle de la grille d'analyse d'état d'esprit à utiliser :



Personas

Pour rappel, le persona est une fiche fictive de chacune de vos cibles présentées de manière graphique et visuelle.

Vous devez présenter ici tous les personas établis par rapport aux cibles de manière visuelle.

On devrait retrouver ici entre autres choses les informations d'identité (nom, prénom, âge, profession...), les informations liées au web (devices, réseaux sociaux...) ainsi que les informations liées au projet (motivations, budget, produits achetés...).

Tableau des acteurs

Le tableau des acteurs présente les acteurs qui gravitent autour de votre client et se présente obligatoirement sous forme d'un tableau comme ci-dessous.

Rôle	Enjeux	Atouts	Handicaps	Stratégie
Le nom de la personne ou sa désignation	Ce que veut atteindre le rôle en évitant les contraintes	Les avantages que le rôle a dans sa situation actuelle	Les désavantages qui peuvent le freiner dans sa situation actuelle	Ce qu'il va faire pour atteindre ses enjeux

L'explication de chaque colonne est à connaître mais ne se retranscrit pas dans votre cahier des charges.

Les acteurs à identifier ici sont ceux qui vont graviter autour du projet une fois terminé comme par exemple selon les projets : les cibles, les partenaires, les collectivités territoriales, les fournisseurs, etc.

Zone de chalandise

La zone de chalandise se présente sous forme d'une carte avec une couleur pour la zone actuelle et une à plusieurs zones pour sa zone d'extension ou en fonction de sa zone d'implantation. La carte doit évidemment comporter une légende.

Pensez ici à établir une zone de chalandise par rapport au besoin de votre client et non l'éventuelle boutique physique qu'il posséderait déjà.

C. Stratégie de communication digitale

Avant de détailler les différentes actions à mettre en place pour répondre au besoin du client et promouvoir son activité, vous devez établir la base de votre stratégie de communication à savoir les objectifs.

Vous indiquerez donc dans un premier temps les objectifs retenus pour l'établissement de la communication online et offline (Notoriété / Image – Intérêt – Essai / Evaluation – Vente – SAV – Fidélisation).

1. SEO

Expliquez brièvement dans un premier temps ce qu'est le SEO et pourquoi se baser sur les algorithmes de Google.

Vous devrez ensuite vous concentrer sur les préconisations SEO à mettre en place pour votre client. Vous listerez donc les bonnes pratiques SEO à respecter en donnant pour chacune un exemple concret de mise en application pour votre client.

- ➔ N'oubliez pas que ces bonnes pratiques devront être appliquées sur votre site internet.
- ➔ Vous devrez particulièrement faire attention aux pages suivantes donc vous devrez rédiger vous-même le contenu pour optimiser le SEO :
 - Accueil
 - Présentation de l'entreprise ou du concept

Ces rédactions de contenus devront déjà être présentes sur le site internet en indiquant les éventuelles balises et liens à utiliser.

2. SEA

Expliquez brièvement dans un premier temps ce qu'est le SEA les principales campagnes possible (Search, Display...).

Dans un premier temps, vous présenterez l'[architecture du compte Google Ads](#) préconisé avec les groupes d'annonces, AdGroup, etc.

Vous présenterez ensuite en détails vos préconisations pour le SEA. On pourra donc retrouver :

- Les groupes d'annonces et adgroup
- Les mots clés par adgroup avec le cpc (ou cpm) moyen et/ou maximum
- Le budget mensuel
- Etc.

Faites attention à la saisonnalité et à la zone géographique lors de vos préconisations.

3. SMO

Vous expliquerez brièvement dans un premier temps l'utilité d'une stratégie SMO pour votre client et son référencement.

Vous devrez alors présenter un dispositif social complet comprenant :

- Les choix argumentés de plateformes, chacune correspondant à un objectif, une cible et comprenant une ligne éditoriale dédiée. Illustrer pour faire correspondre les objectifs et les cibles
- Un calendrier de publication par plateforme avec des exemples de publication
- Les autres outils sociaux qui peuvent être utilisés (e-rp, influenceurs, blogueurs...)
- Des exemples d'événements sociaux (jeux-concours, événements blogueurs etc.)

Évoquez également ici les publicités payantes sur les réseaux sociaux à mettre en place si cela fait partie de vos recommandations.

4. Emailing

Vous expliquerez brièvement dans un premier temps l'utilité d'une stratégie de mailing pour votre client.

Vous présenterez ensuite vos préconisations en termes de mailing en indiquant quels types de mails seront mis en place : promotionnel, transactionnel, newsletter....

Indiquez bien pour chaque d'où proviendra la base (achat si nécessaire), les contenus, la fréquence d'envoi, etc.

N'oubliez pas également d'indiquer le prestataire préconisé pour l'envoi de ces mails en le justifiant et en indiquant le coût à prévoir.

5. Analyse de performance

Pour chaque action, déterminer des KPI spécifiques à suivre et lister les outils utilisés pour mesurer les performances (Google Analytics, Hootsuite...).

➔ Dans le cadre du projet, vous devrez obligatoirement créer un compte Google Analytics et le lier à votre site internet. Vous devrez sur ce compte avoir personnalisé le dashboard en fonction de vos objectifs mais également créé une ou plusieurs vues et une ou plusieurs alertes.

D. Cahier des charges fonctionnel

Ici doivent figurer vos diagrammes UML correspondant à votre site ainsi que les éléments liés à l'architecture du site.

1. Use Case

Au moins 2 représentations textuelles des cas d'utilisation sur des fonctionnalités complexes et/ou fonctionnalité(s) principale(s) du site et 1 use case (ou 1 use case par acteur au choix).

2. Tris de cartes et arborescence

Vous expliquerez ici l'utilité du tri de cartes ainsi que les choix proposés pour enfin placer les photos des tris de cartes effectués suivis de vos conclusions.

Par rapport aux tris de cartes menés, vous placerez ici l'arborescence définitive mis en place pour le projet.

3. Diagrammes d'activité

Au moins 2 diagrammes d'activité minimum sur des fonctionnalités différentes que celles des représentations textuelles des cas d'utilisation.

4. Diagrammes de séquence

Au moins 2 diagrammes de séquence sur les fonctionnalités faites dans la représentation textuelle des cas d'utilisation.

5. Diagramme de classe ou MCD ou MLD

Vous devez présenter ici un diagramme de classe ou un MCD ou un MLD en fonction de la méthodologie de travail et/ou des technologies utilisées.

6. Diagramme représentation infrastructure

Vous présenterez ici le diagramme d'infrastructure présentant comment les différentes technologies communiquent entre elles (back, front, API...).

E. Cahier des clauses techniques détaillées

1. Technologies et compatibilité

Vous présenterez ici différents langages de développement front et back utilisés pour le site internet ainsi que les compatibilités navigateur (*nom et version minimale*).

2. Software

Vous présenterez ici brièvement les logiciels et outils utilisés pour la mise en place du projet.

3. Tests applicatifs

Explication et justification des tests applicatifs mis en place que ce soit unitaires, d'intégrations, fonctionnels et de performances.

Vous présenterez également les outils utilisés pour cela.

4. Hébergement et nom de domaine

Vous présenterez ici l'hébergement et le nom de domaine préconisés à votre client pour la mise en ligne de son site internet. Le prestataire et l'offre préconisée devront être justifiés en indiquant le coût.

Évidemment, vous parlerez ici de ce que devrait prendre votre client dans la vraie vie et non ce que vous avez pris vous en tant qu'étudiants.

F. Identité visuelle et charte graphique

1. Personas de design

Vous mettrez ici votre persona de design établi pour la marque.

Attention cela n'a rien à voir avec les personas marketing présenté plus haut ! Ce persona de design doit imaginer la marque / l'entreprise comme une vraie personne et mettre en avant :

- Nom de la marque
- Aperçu
- Image de personnalité
- Traits de la marque
- Carte de la personnalité
- Voix et exemple(s) de texte(s)
- Lexique visuel
- Méthode(s) d'engagement

2. Recherches de logo

Vous devrez présenter ici à minima 3 recherches de logos avec 3 déclinaisons pour chaque. Pensez à expliquer en 2-3 phrases le concept de chaque proposition.

3. Logo

Vous présenterez ici le logo définitif que vous avez sélectionné avec la présentation des couleurs, typos, interdits du logo, etc.

4. Zoning

Vous mettrez ici les zonings établis pour votre client avec à minima la page d'accueil, la page catégorie, la page produit et la page contact.

Le site internet devant être responsive, vous devez les prévoir pour ordinateur, tablette et smartphone.

5. Prototypes papiers

Vous présenterez ici les différents tests utilisateurs établis grâce aux prototypes papier via la présentation de la fonctionnalité testée, le nombre de tests effectués, les parcours réalisés pour finir par les conclusions que vous tirez de tous ces tests utilisateurs.

6. Wireframes

Vous mettrez ici les wireframes établis pour votre client avec à minima la page d'accueil, la page catégorie, la page produit et la page contact.

Le site internet devant être responsive, vous devez les prévoir pour ordinateur, tablette et smartphone.

7. Maquettes

Vous mettrez ici les maquettes établies pour votre client avec à minima la page d'accueil, la page catégorie, la page produit et la page contact.

Le site internet devant être responsive, vous devez les prévoir pour ordinateur, tablette et smartphone.

8. Charte graphique

Vous présenterez ici la charte graphique établie pour le client par rapport à l'identité visuelle établie à savoir à minima :

- Couleurs exprimées en CMJN, RVB et hexadécimale (pensez ici aux contrastes d'accessibilité)
- Typographies et tableau des typos (pensez aux licences)
- Images
- Icons et boutons
- Dimension des blocs
- Supports web

G. Cahier de légalité

Vous devrez présenter dans cette partie en fonction du projet les documents légaux qui seront à terme sur le site internet :

- Les mentions légales
- C.G.U (conditions générales d'utilisations)
- C.G.V (conditions générales de vente pour les sites de e-commerce uniquement)

Vous pouvez vous aider ici de générateurs gratuits pour vous aider à rédiger ces différents documents légaux comme les sites internet <http://www.cgv-pro.fr/> ou <https://app.aboutinnovation.com/Generateur-CGU>.

H. Gantt

Vous devez présenter ici le diagramme de Gantt établi pour la mise en place et le suivi du projet de l'intégralité de ce dernier allant du brief client à la livraison de ce dernier en estimant les temps comme une agence.

Pour rappel, vous devez obligatoirement utiliser MS Project ou Gantt Project pour établir ce diagramme de Gantt.

Dans le diagramme doivent figurer les tâches, les ressources et les taux horaires calculés pour chaque ressource qui prend en compte les charges patronales et salariales ainsi que de la marge de l'agence.

On y verra les jalons, les prédécesseurs et le % d'achèvement de chaque tâche.

Grâce à votre Gantt, vous pourrez ainsi établir votre devis principal grâce aux coûts de chaque lot.

Afin d'établir convenablement votre Gantt, vous présenterez également ici ce qui aura été fait en amont soit toutes les méthodes et matrices suivantes :

- Méthode MoSCoW
- Matrice d'Eisenhower
- Matrice RACI ou RASCI
- Matrice des risques

I. Devis

Vous devrez faire apparaître ici le devis principal établi pour la mise en place du projet ainsi que le ou les devis optionnels proposés au client comme par exemple pour la stratégie de communication, la maintenance du site ou des éventuelles formations.

Ces devis devront comporter toutes les mentions légales obligatoires (informations légales de l'éditeur du devis et de la personne à qui il est adressé, date et numéro de devis, validité du devis, échelonnement de paiement...).

Pensez à regarder des exemples de devis afin de voir leur mise en page mais également le contenu.

Vous devez maîtriser chaque information inscrite dans votre cahier et pouvoir justifier tous vos choix. Posez-vous souvent la question pourquoi et comment pour chaque étape. Posez-vous toutes les questions (bonne, moins bonne et celle que vous voudriez éviter) afin de vous préparer au mieux....