Comment rédiger un bon cahier des charges pour votre site Internet ?
[**http://www.softiblog.com/post/2016/08/25/comment-rediger-cahier-charges-site-internet/**](http://www.softiblog.com/post/2016/08/25/comment-rediger-cahier-charges-site-internet/)

POSTÉ PAR MATTHIEU DE SOFTIBOX 25 - AOÛT - 2016

****

**Pourquoi cet article?**

En tant qu’[**agence web**](http://www.softibox.com/), Softibox reçoit bon nombre de devis pour la création ou la refonte de site Internet. Il peut s’agir de simples [**sites vitrines**](http://www.softibox.com/creation-sites-internet/109-creation-de-site-vitrine.html) avec 4 sections (Accueil, Qui sommes nous, Nos services et Contactez-nous) ou de blogs, mais également de projets beaucoup plus complexes, allant du site e-commerce comportant des spécificités propres aux secteurs d’activités, à des projets de grande envergure où le sur mesure est fortement recommandé.

Dans le deuxième cas, il est fréquent que la demande reste très basique, du type « Bonjour, je voudrais faire un site communautaire, combien ça coûte ?» et ma traditionnelle réponse « Avez-vous un cahier des charges fonctionnel, ou, à minima quelques informations qui me permettraient de mieux cerner le projet? ».

En effet, chiffrer un projet de création de site sans avoir un minimum de spécifications relève de l’art divinatoire ou de l’inconscience pour une agence web. Cet article a pour vocation de sensibiliser les clients et les aider à mieux préparer la présentation de leur projet auprès des agences web.

Je tiens à préciser qu’il y a aussi beaucoup de clients qui nous fournissent des cahier des charges très structurés qui nous permettent de réaliser des estimations très fiables.

Pour les autres, qu’ils ne se découragent pas, une ébauche de cahier des charges permet d’orienter l’agence qui saura poser les bonnes questions pour mieux spécifier les fonctionnalités d’un site. Notre équipe de chargés de clientèle accompagne depuis plus de 10 ans dans l’élaboration de ce type de document.

**Pourquoi faire un cahier des charges ?**

Voici quelques raisons qui pourraient vous motiver à réaliser un cahier des charges :

1. Cela prouve que le porteur de projet a une idée assez concrète de ce qu’il attend et que son projet a déjà bien mûri.  L’agence web a ainsi une assurance que l’interlocuteur sait où il veut aller. Le client se pose en tant que maîtrise d’ouvrage, et saura prendre les décisions qui lui incombent.
2. Même si cela peut paraitre clair dans sa tête, en couchant le projet sur le papier, on se rend compte à coup sûr qu’il reste des zones d’ombre, des cas particuliers qu’il faut éluder. Le cahier des charges permet d’avoir un certain recul qui limite fortement les risques d’impasse.
3. Il ne faut pas oublier que le porteur de projet est le spécialiste de son secteur , une agence web n’a pas vocation à connaître sur le bout des doigts les spécificités et les cas de figures propres à chaque secteurs d’activités. Il est important de les souligner pour que l’agence web puisse les prendre en compte dans son analyse.
4. Le cahier des charges est un document contractuel, il permet de définir les limites des responsabilités des différentes parties intervenant sur le projet. En cas de litige, la consultation du cahier des charges permet souvent de trancher.
5. Ca facilite grandement le travail de l’agence web

Bien entendu, un cahier des charges n’a de valeur **que s’il est lu est accepté par les différentes parties** intervenant sur le projet.

**Que contient un cahier des charges fonctionnel d’un site web?**

Je vais me baser sur mon expérience, chaque consultant ayant ses petites habitudes pour réaliser un cahier des charges. Pour ma part, voici les éléments que j’estime être les plus importants pour bien comprendre le projet.

**Présentation et objectif du projet**

Présentation de la société (si existante),pourquoi faire ce site, qui sont les cibles, qu’est ce que cela va vous apporter ? En quelques mots : une petite introduction utile pour une meilleure compréhension de ce qui va suivre.

**L’arborescence du site**

L’arborescence présente notamment toutes les rubriques et les éventuelles sous-rubriques que contiendra votre site.
Pour des sites e-commerce (et pour d’autres également), il est fréquent de ne pas disposer de l’arborescence totale du fait du grand nombre de catégories, mais cela permet d’avoir une idée de la profondeur. De plus certains titres de rubriques sont suffisamment évocateurs pour deviner leur fonctionnement et ce qu’elles vont afficher (ex : simulateur crédit auto, annuaire des plombiers en France…).

Cela permet également d’avoir une idée assez précise des différents templates présents sur votre site, et donc des délais nécessaires pour effectuer le développement front-end du site.

**Le descriptif de chaque type de page**

C’est la partie la plus importante mais aussi la plus fastidieuse car il faut essayer de penser à tout. A partir de l’arborescence, vous avez déjà une idée précise des différents types de pages à développer dans votre site, il ne reste plus qu’à les décrire.

Comment accède-t-on à cette page (à partir de quelles autres pages), et quelles actions l’internaute peut-il faire sur cette page ?

Par exemple, sur une fiche produit d’un site e-commerce, il s’agit de reprendre de haut en bas tous les éléments qui peuvent engendrer une action par l’internaute :

* **Fil d’Ariane :** présente les  catégories et sous catégories dont dépend le produit. Un clic sur une sous-catégorie renvoie vers la liste des produits y appartenant.
* **Image principale :** un clic agrandit l’image en pop-in
* **Images secondaires :** sous forme de miniature, un clic sur une miniature affiche l’image
* **Ajouter au panier + choix de la quantité :** ajoute la quantité de produit au panier, le bloc panier se met à jour (nombre de produits + montant)
* Etc.

Une fois arrivé en bas, l’ensemble des actions a été listé.

Pour faire vite, il n’est pas forcément nécessaire de reprendre la totalité des actions. Certaines actions coulent de source, il n’est pas nécessaire de d’étendre sur une fonctionnalité d’ajout au panier sur une fiche produit d’un site e-commerce par exemple.

**Ah, et il nous faut un espace membre !**

L’espace membre est un des éléments souvent sous-estimé par les clients. Le simple fait de le mentionner semble suffire à la compréhension globale de son fonctionnement.

Sachez qu’il n’en est rien ! Les différences peuvent être énormes : historique des commandes, gestion de produits, messagerie, validation de statut, profil (avec les champs qui varient d’un site à l’autre), parrainage, les favoris  et bien d’autres fonctionnalités…

Même si un consultant peut orienter et aider pour choisir les différentes sections qui composeront l’espace membre, le porteur de projet reste le mieux placé pour savoir ce qu’attend un membre.

**Les modules spécifiques**

Ces modules peuvent également être décrits dans la partie « Actions possibles » du descriptif des pages. En général, c’est dans cette section où je décris les méthodes de calcul d’un simulateur, les résultats attendus pour un moteur de recherche multicritères, le principe de communication entre le site et un serveur distant, ou encore si le site est multilingue.

Le terme « modules spécifiques » peut paraître vague, donc si vous avez un doute, autant inclure le fonctionnement dans cette partie.

En ce qui concerne les méthodes de calcul d’un simulateur ou autre, il est fortement conseillé de les présenter plutôt que d’attendre que l’agence web les devine.

**Les sites de référence**

Les sites de référence, du point de vue fonctionnel sont très intéressants pour faciliter la compréhension par l’action.
Un site de référence ne se substitue pas pour autant à un cahier des charges. Les demandes « Je veux un site comme Airbnb » sans d’autres explications ont peu de chance d’aboutir. L’analyse est trop longue sans savoir si le client veut retenir toutes les fonctionnalités ou souhaite en ajouter. Bref, on rédige un cahier des charges gratuitement sans garantie que le projet se fera.

**Les petits plus pour un cahier des charges**

Ces éléments ne sont pas obligatoires, mais permettent une meilleure compréhension du projet, on ne laisse plus de place au hasard :

**Wireframe**

Le wireframe est un schéma qui détermine la structure d’une page (emplacement des différents blocs).

**Recommandation SEO**

Les recommandations SEO définissent la structure des URLs (pour l’URL rewriting), les balises Title et meta description par défaut (au cas où il y a énormément de page), et idéalement les balises H1 des pages de résultats et structure du fil d’Ariane.

**La présentation du  back-office**

Je pense principalement à la présentation des listes comprenant beaucoup d’élément. Quels filtres, champs de recherche ou tri faut-il mettre en place pour faciliter le travail d’un webmaster au quotidien ?

**Les modèles de mails automatiques**

Quelles actions entrainent l’envoi d’un mail, et quel est le contenu de ce mail ?

**La charte graphique**

Pour orienter le webdesigner, là aussi des sites de références peuvent être intéressants pour bien identifier les goûts des clients.

**Le contenu du site**

Cela peut toujours aider à définir les tailles des pages, il s’agit des textes, images et vidéos que le client souhaite insérer dans son site.

**Le budget**

Cette information peut être utile pour que l’agence web puisse proposer des alternatives moins coûteuses au cas où le montant est trop élevé. N’allez pas pensé que si votre budget est trop élevé, l’agence web va augmenter ses délais et sa marge de manière artificielle.

**Le cahier des charges : le meilleur moyen pour réussir son projet**

La réalisation d’un cahier des charges est une des étapes majeures d’un projet de création de site, s’il ne garantit pas sa réussite à lui seul, il y contribue fortement.