Cahier des charges

de votre site internet

Modèle à remplir, proposé par Tsuki Dev, agence web à Lyon

Entreprise	
Votre nom et votre fonction	
E-mail et téléphone	
Site actuel (s'il existe)	
Date	
Version	

MODE D'EMPLOI

- Comptez environ une heure. Répondez rubrique par rubrique, avec vos mots : il n'y a pas de mauvaise réponse.
- Soyez concret plutôt qu'exhaustif. Une liste de pages, trois sites que vous aimez et un budget réaliste valent mieux qu'un long texte.
- Laissez vide ce que vous ne savez pas encore : un prestataire sérieux vous aidera à le compléter.
- Chaque rubrique se termine par un exemple rempli pour une entreprise fictive, pour vous donner le ton.

1 Présentation de l’entreprise

Permettre au prestataire de comprendre en deux minutes qui vous êtes, ce que vous vendez et ce qui vous distingue.

LES QUESTIONS À VOUS POSER

- Que faites-vous, pour quels clients, et depuis quand ?
- Quelle est la taille de l’entreprise : effectif, nombre de sites, zone servie ?
- Qu’est-ce qui vous distingue de vos concurrents, d’après vos clients ?
- Quels supports existent déjà : fiche Google, réseaux sociaux, plaquette, ancien site ?

VOTRE RÉPONSE

EXEMPLE (ENTREPRISE FICTIVE)

Menuiserie créée en 2011 à Villeurbanne, six salariés dont deux apprentis. Nous fabriquons à l’atelier des fenêtres, des escaliers et des agencements en bois sur mesure, posés à Lyon et dans l’est de la métropole. Nous avons une fiche Google, mais pas encore de site.

2 Objectifs du site

Fixer ce que le site doit vous rapporter, avec des objectifs chiffrés, datés et classés par priorité.

LES QUESTIONS À VOUS POSER

- Quel est l'objectif principal : appels, demandes de devis, ventes, rendez-vous ou recrutement ?
- Quel résultat chiffré visez-vous, et à quelle échéance ?
- Quels objectifs secondaires comptent aussi, et dans quel ordre ?
- À quoi verrez-vous, dans un an, que le site a rempli son rôle ?

VOTRE RÉPONSE

EXEMPLE (ENTREPRISE FICTIVE)

Priorité 1 : recevoir huit demandes de devis qualifiées par mois d'ici un an. Priorité 2 : montrer nos réalisations pour justifier le sur-mesure. Priorité 3 : recruter un menuisier poseur.

3 Cibles

Décrire les visiteurs que le site doit convaincre, ce qu'ils cherchent et la façon dont ils le consultent.

LES QUESTIONS À VOUS POSER

- Qui sont vos clients types : particuliers ou professionnels, âge, secteur, situation ?
- Quelles questions se posent-ils avant de vous contacter ?
- Sur quel appareil et à quel moment consultent-ils votre site ?
- Qu'est-ce qui les fait hésiter, ou renoncer ?

VOTRE RÉPONSE

EXEMPLE (ENTREPRISE FICTIVE)

Des propriétaires de maisons et d'appartements anciens, qui comparent souvent sur mobile le soir et veulent voir des chantiers réels avant d'appeler. Des architectes et des maîtres d'œuvre qui cherchent un atelier fiable pour leurs projets.

4 Concurrents et références

Situer votre projet face à la concurrence et montrer, exemples à l'appui, ce que vous aimez et ce que vous refusez.

LES QUESTIONS À VOUS POSER

- Qui sont vos trois principaux concurrents en ligne ?
- Que font-ils bien sur leur site, et que font-ils moins bien ?
- Quels sites, dans votre secteur ou ailleurs, vous plaisent, et pour quelle raison précise ?
- Que ne voulez-vous surtout pas voir sur votre site ?

VOTRE RÉPONSE

EXEMPLE (ENTREPRISE FICTIVE)

Trois menuiseries de l'est lyonnais, dont les adresses figurent en annexe. Nous aimons la galerie de chantiers classée par type de la première et le formulaire de devis très court de la deuxième. Nous ne voulons pas de diaporama automatique en page d'accueil.

5 Arborescence

Lister les pages du site et leur organisation, avec une page par service ou par sujet important.

LES QUESTIONS À VOUS POSER

- Quelles pages le site doit-il contenir, de l'accueil au contact ?
- Chaque service mérite-t-il sa propre page ?
- Quelles pages comptent le plus pour vos objectifs ?
- Le site doit-il exister en plusieurs langues ?

VOTRE RÉPONSE

EXEMPLE (ENTREPRISE FICTIVE)

Accueil, Fenêtres et portes, Escaliers, Agencement, Réalisations, L'atelier, Recrutement, Contact. Les trois pages métiers sont prioritaires : ce sont elles qui doivent amener les demandes de devis.

6 Fonctionnalités

Décrire ce que le site doit permettre de faire, en classant chaque fonction : indispensable, souhaitable ou plus tard.

LES QUESTIONS À VOUS POSER

- Que doit pouvoir faire un visiteur : demander un devis, réserver, payer, télécharger un document ?
- Quelles informations chaque formulaire doit-il demander, et qui les reçoit ?
- Quelles fonctions sont indispensables dès le lancement, et lesquelles peuvent attendre ?
- Que devez-vous pouvoir modifier vous-même, sans passer par le prestataire ?

VOTRE RÉPONSE

EXEMPLE (ENTREPRISE FICTIVE)

Indispensable : un formulaire de devis avec envoi de photos, reçu par le gérant et le secrétariat, qui ne demande que les informations utiles au chiffrage. Souhaitable : un tri des réalisations par type de travaux. Plus tard : un simulateur de prix pour les escaliers.

7 Contenus

Préciser qui fournit les textes, les photos et les vidéos, sous quelle forme et pour quelle date.

LES QUESTIONS À VOUS POSER

- Quels textes, photos et vidéos existent déjà, et sont-ils à jour ?
- Qui rédige les textes manquants : vous ou le prestataire ?
- Disposez-vous des droits sur toutes les photos et illustrations ?
- À quelle date l'ensemble des contenus sera-t-il prêt ?

VOTRE RÉPONSE

EXEMPLE (ENTREPRISE FICTIVE)

Nous fournissons environ 200 photos de chantiers, à trier avec le prestataire. Les textes des pages métiers sont à rédiger par le prestataire après un entretien d'une heure avec le gérant. Tous les contenus seront livrés fin janvier.

8 Design et identité

Transmettre votre identité visuelle et l'impression attendue, en précisant aussi ce que vous refusez.

LES QUESTIONS À VOUS POSER

- Avez-vous un logo, des couleurs et des polices à respecter ?
- Quelle impression le site doit-il laisser en quelques secondes ?
- Quels éléments visuels voulez-vous éviter ?
- Faut-il créer ou mettre à jour une charte graphique ?

VOTRE RÉPONSE

EXEMPLE (ENTREPRISE FICTIVE)

Logo conservé, couleurs bois clair et vert sapin, typographie simple et lisible. Le site doit donner l'image d'un atelier soigné et chaleureux. Aucune photo de banque d'images : uniquement nos chantiers et notre équipe.

9 Contraintes techniques

Recenser l'existant technique, les outils à connecter et les obligations à respecter, sans imposer de solution.

LES QUESTIONS À VOUS POSER

- Avez-vous déjà un nom de domaine, un hébergement, des adresses e-mail, et qui en détient les accès ?
- Avec quels logiciels le site doit-il fonctionner : agenda, devis, facturation, caisse ?
- Le site vendra-t-il en ligne à des particuliers, ce qui peut rendre l'accessibilité obligatoire ?
- Quelles données personnelles le site collectera-t-il, et comment les visiteurs en seront-ils informés ?

VOTRE RÉPONSE

EXEMPLE (ENTREPRISE FICTIVE)

Le nom de domaine est réservé au nom de l'entreprise et le gérant en garde les accès. Pas de vente en ligne. Nous laissons le prestataire proposer l'outil, à condition que l'équipe puisse publier seule un nouveau chantier.

10 Référencement et mesure

Indiquer sur quelles recherches Google vous voulez être trouvé, et comment vous mesurerez les résultats.

LES QUESTIONS À VOUS POSER

- Quels mots vos clients tapent-ils sur Google pour trouver une entreprise comme la vôtre ?
- Sur quelle zone géographique voulez-vous être visible ?
- Quels indicateurs suivrez-vous chaque mois : appels, formulaires, ventes, visites ?
- Un ancien site possède-t-il des pages bien classées à préserver ?

VOTRE RÉPONSE

EXEMPLE (ENTREPRISE FICTIVE)

Nous voulons être trouvés sur « menuisier Villeurbanne », « fenêtre bois sur mesure Lyon » et « escalier bois sur mesure Lyon ». Nous suivrons chaque mois le nombre d'appels et de formulaires reçus grâce au site, avec un outil de statistiques conforme aux règles de la CNIL.

11 Budget et planning

Donner une fourchette de budget et les dates clés, pour que chaque prestataire propose une solution à la bonne échelle.

LES QUESTIONS À VOUS POSER

- Quelle fourchette de budget prévoyez-vous pour la création du site ?
- Quel budget annuel acceptez-vous pour l'hébergement, la maintenance et les évolutions ?
- Quelle est votre date butoir, et pourquoi ?
- Quelles périodes faut-il éviter pour la mise en ligne ?
- Avez-vous prévu une réserve pour les imprévus ?

VOTRE RÉPONSE

EXEMPLE (ENTREPRISE FICTIVE)

Budget de création : 4 000 à 6 000 € HT, avec une réserve de 15 % pour les imprévus. Budget annuel : environ 800 € pour l'hébergement, le nom de domaine et la maintenance. Mise en ligne souhaitée avant le printemps, notre saison la plus chargée en demandes.

12 Maintenance et suite

Prévoir qui fera vivre le site après sa mise en ligne : contenus, mises à jour techniques, formation et évolutions.

LES QUESTIONS À VOUS POSER

- Qui mettra à jour les contenus au quotidien ?
- Souhaitez-vous une formation, et pour combien de personnes ?
- Qui se charge des mises à jour techniques, des sauvegardes et de la sécurité ?
- Quelles évolutions envisagez-vous d'ici un ou deux ans ?
- Récupérerez-vous les accès et les fichiers du site si vous changez de prestataire ?

VOTRE RÉPONSE

EXEMPLE (ENTREPRISE FICTIVE)

Une demi-journée de formation pour deux personnes, afin de publier nos chantiers nous-mêmes. Maintenance technique confiée au prestataire, avec un compte rendu mensuel. En phase 2, des pages pour les communes où nous intervenons le plus.

Et ensuite ?

Envoyez ce document à deux ou trois prestataires : vos devis deviendront enfin comparables, ligne par ligne.

Vous pouvez aussi nous l'adresser. Nous le relisons gratuitement, nous vous signalons ce qui manque ou ce qui fera varier le prix, puis nous vous envoyons un devis détaillé sous 48 heures, sans engagement.

Tsuki Dev
110 Av. Barthélémy Buyer, Espace 110, 69009 Lyon
07 66 75 39 98 · contact@tsukidev.fr
tsukidev.fr/contact