

**Conception et construction**

# **DÉFINIR LE PROJET**

## Sommaire

1. Les liens.....	3
2. Introduction.....	4
3. Comment définir les objectifs de mon site ?.....	5
4. Site vitrine, site catalogue ou site marchand ?.....	6
5. Quel est mon marché sur Internet ?.....	9
6. Quelle politique de vente adopter pour le web ?.....	10
7. A quoi va me servir le cahier des charges ?.....	11
8. Que va contenir le cahier des charges ?.....	13

## 1. Les liens

- [Mythes et réalités du e-commerce](#)
- [Définir une stratégie web](#)
- [Définir les cibles marketing](#)
- [Créer une boutique en ligne](#)
- [Modèle de cahier des charges \(pdf\)](#)

## 2. Introduction

Avant de se lancer dans l'écriture d'un cahier des charges qui va reprendre et synthétiser vos souhaits et exigences quant à la construction de votre site, il faut bien définir le projet. Pour cela vous devez déterminer vos objectifs commerciaux et de communication, les cibles auxquelles vous vous adressez, votre marché sur internet etc. Pour vous aider, n'hésitez pas à consulter les sites de vos futurs concurrents. Cela vous permettra de voir quelles fonctionnalités ils proposent, quels choix ils ont fait et comment vous pouvez vous en démarquer.

### 3. Comment définir les objectifs de mon site ?

Avant de se lancer dans la création d'un site, il faut imaginer comment le site va venir s'insérer dans la politique de communication ou de vente de l'entreprise. Construire un site n'a de sens que si l'entreprise se fixe des objectifs apportant une réelle valeur ajoutée par rapport à ce qui existe déjà.

**Selon les cas, un site peut avoir différents objectifs :**

- site d'information sur l'entreprise
- site d'information sur l'entreprise et ses produits avec conseils et services
- site de vente avec vocation de recrutement et ou de fidélisation de clientèle
- site de vente avec priorité sur mise en avant promotions et déstockage

Le site ne doit pas venir concurrencer ou menacer un réseau de revendeurs déjà en place (sauf stratégie voulue) mais plutôt renforcer votre réseau de vente en jouant sur l'effet multicanal.

**Une fois ce positionnement établi, il est important d'indiquer les performances que vous aimeriez atteindre avec votre site :**

- nombre de visiteurs moyen par jour / mois
- nombre de commandes moyen par jour / mois
- chiffre d'affaire moyen par jour ou mois
- coût de recrutement moyen d'un client.

## 4. Site vitrine, site catalogue ou site marchand ?

En fonction de vos objectifs mais aussi de votre réseau de vente, vous aurez à choisir entre trois types de sites :

- site vitrine
- site catalogue
- site marchand

Ce choix implique des contraintes plus ou moins importantes en fonction de votre métier et de l'équipement dont vous disposez. Voici quelques questions que vous devez vous poser : aurez-vous le temps de faire des mises à jour régulières ? Avez-vous le matériel pour prendre des photos de qualité des produits ? Devez-vous vous former ou avez vous déjà des connaissances en informatique ? L'équipement informatique dont vous disposez est-il adapté (connexion internet notamment, pour faciliter les mises à jour) ?

### **Site vitrine**

Sur une ou plusieurs pages, l'entreprise indique qui elle est, où elle se situe et ce qu'elle fait. C'est le premier pas vers une communication marketing sur internet. Ce type de site peut être réalisé par un amateur averti.

Des formules pour bâtir et héberger ce genre de site sont proposées par la plupart des fournisseurs d'accès (Orange, Free, Bouygues, etc...). Il est aussi possible de passer par des entreprises spécialisées (par exemple : [www.sitew.com](http://www.sitew.com)) ou d'opter pour une solution de type blog (par exemple : Wordpress). Dans tous les cas, ces offres proposent généralement un choix entre plusieurs présentations graphiques personnalisables par exemple avec le logo de l'entreprise, l'ajout de photo et bien entendu de texte.

Lorsque vous étudiez les différentes offres gratuites, faites notamment attention aux contreparties liées à la gratuité, comme par exemple l'affichage obligatoire de publicité. Vous pouvez également faire le choix de passer par une agence web pour la réalisation de votre site vitrine. Elle vous proposera en fonction de votre budget une solution sur-mesure avec par exemple un graphisme unique ou des fonctionnalités spécifiques.

Ce type de site montre simplement que l'entreprise évolue avec son temps et qu'elle est présente en ligne. Cela montre le dynamisme de l'entreprise et permet au patron de PME de faire ses armes sur le net. Ce genre de site n'apportera en général que peu de clients nouveaux à l'entreprise. Cette formule reste assez économique. Même réalisé par un prestataire, un site vitrine reste bon marché (à partir de 500 - 1000 €).

### **Site catalogue**

C'est une version élaborée du premier. Il présente, non seulement l'entreprise, mais aussi, ses produits de façon détaillée, avec leurs prix et leurs références. Le client, à qui l'on aura communiqué l'adresse internet de l'entreprise, pourra choisir le produit qui lui convient et le commander par e-mail, par télécopie, ou par voie postale classique. À noter que cette formule peut permettre à l'internaute de renvoyer directement sur le site un bon de commande formalisé mais pas de régler à distance. Ce type de site demande une veille attentive pour maintenir le catalogue et les tarifs à jour.

C'est une formule moyenne, qui peut être attractive pour tous les producteurs ou grossistes qui envoient des catalogues onéreux à des clients qui ne leur commanderont, peut être, qu'une pièce par an. Pour ces clients potentiels, le site du fournisseur est un catalogue toujours disponible et à jour. Il permettra aussi de trouver de nouveaux clients parfois au delà des zones de chalandises classiques de l'entreprise.

Ce genre de site demande déjà une bonne préparation, l'aide d'un spécialiste et donc, un certain budget. Il demandera la mise en place de bases de données produits. Il permettra parfois de réduire le nombre d'exemplaire et donc les coûts d'impression et d'envoi de catalogues papiers. Ce type de site sera réalisé par un prestataire spécialisé. Les prix les plus couramment rencontrés partent de 2 500 €.

### **Site marchand**

Avec un site marchand, l'entreprise entre véritablement dans le e-commerce. Sur ces sites, on peut, non seulement trouver de l'information sur l'entreprise et ses produits mais aussi choisir un produit et l'acheter directement sur internet.

Les paiements s'effectuent en ligne, le plus souvent via les solutions de paiement sécurisées proposées par la banque de l'entreprise ou via des plateformes de paiement

(Ogone, Paybox, Paypal).

Une fois la commande payée, l'entreprise reçoit un email l'informant du détail de la commande et en parallèle son compte est directement crédité du montant de la transaction.

Dans tous les cas, pour qu'un site soit vraiment un outil pour l'entreprise, il doit être maintenu à jour, parfois quotidiennement. Il sera alors important de désigner au sein de l'entreprise la ou les personnes chargées du suivi du site et des commandes et de prévoir éventuellement des formations pour cette / ces personnes. Il est aussi utile de prévoir en option un contrat d'assistance technique auprès de votre prestataire avec des engagements de sa part sur des délais d'intervention (24-48h).

Au moment de définir les fonctionnalités dont vous avez besoin sur votre site marchand, n'oubliez pas de penser à la logique métier : la solution doit-elle intégrer la gestion des stocks, les commandes fournisseurs etc ? La solution doit-elle s'interfacer avec un logiciel de gestion d'entreprise (EBP, OpenERP...) ? Ces éléments peuvent avoir un impact significatif sur un devis et vous aider pour le choix d'une solution.

Généralement, un site de e-commerce peut être mis en place avec des budgets à partir de 3000 €.

### **En conclusion**

Passer du temps sur la définition du besoin permet de clarifier les contours du projet et les étapes de sa mise en œuvre. C'est une phase de préparation importante qui permettra aussi de préciser la charge de travail à réaliser et d'en déduire une enveloppe budgétaire et un planning, ce qui évitera souvent des mauvaises surprises en aval...

## 5. Quel est mon marché sur Internet ?

Le cahier des charges doit préciser quelle sera la ou les cibles du site car cela aura des incidences sur les choix techniques et graphiques. On ne présente pas de la même façon de l'information sur des produits selon que l'on s'adresse par exemple à des adolescents ou des responsables d'entreprise.

Vous pourrez décrire dans votre cahier des charges vos cibles en quelques lignes. Vous pouvez aussi préciser les paniers moyens généralement constatés dans votre secteur et le déroulement classique d'une vente en insistant sur les informations recherchées par un client avant d'acheter (l'achat se joue-t-il sur le visuel du produit, sur les caractéristiques techniques, sur l'origine ?)

Vous pouvez affiner votre description de votre cible en réalisant ou en récupérant une étude de marché sur votre secteur qui comprendrait une analyse des ventes à distance et des ventes via internet dans votre secteur. Il est aussi intéressant de faire une étude des sites concurrents. Vous pourrez terminer ce travail d'analyse en récupérant le nombre de recherches effectuées chaque mois sur Google ou Yahoo sur des mots clés et expressions clés correspondant à vos produits et services.

## 6. Quelle politique de vente adopter pour le web ?

Si internet permet de réduire les frais de distribution et de proposer des articles à prix réduits par rapport à la distribution physique, le cyber-marchand n'évolue pas pour autant dans un univers non contrôlé où la liberté des prix serait totale.

- Il a tout d'abord intérêt à se positionner en terme de prix par rapport à son réseau de distribution existant - respect des règles de non-concurrence - et à la concurrence.
- Le second point essentiel est de tenir compte dans l'élaboration de ses prix des coûts cachés que suppose le développement du site de e-commerce, son hébergement, son référencement. Il est recommandé d'inclure ces frais dans le prix des produits vendus.
- Il est tout aussi important de bien estimer les frais de port car et c'est une évidence, l'origine géographique de vos acheteurs va considérablement les impacter... D'ailleurs une des plaintes les plus fréquentes sur les sites de e-commerce concerne justement ces coûts cachés liés au transport et mal affichés vis-à-vis du cyber-acheteur.

## 7. A quoi va me servir le cahier des charges ?

Rédiger un cahier des charges présente plusieurs intérêts.

### **Il permet de définir clairement les besoins pour l'entrepreneur et pour le prestataire.**

Rédiger un cahier des charges va vous obliger à vous poser beaucoup de questions sur votre projet et vos besoins. Vous allez donc pouvoir définir des contraintes, avoir de nouvelles idées et établir une liste de fonctionnalités à implémenter sur le site. N'hésitez pas à décrire ses fonctionnalités précisément : le cahier des charges, avant d'être validé avec le prestataire, pourra être complété et/ou modifié. En effet, ces précisions vont permettre au prestataire de vous fournir un devis plus juste et adapté à votre demande. D'autre part, le rôle du cahier des charges est d'assurer la bonne compréhension entre le prestataire et le client sur le travail qui doit être réalisé. Donc plus il sera précis, plus vous serez sûr que le prestataire et vous vous êtes bien compris.

### **Il permet de présenter le projet de manière sérieuse et complète à des tiers investisseurs etc.**

Le cahier des charges pourra vous être utile en tant que support pour la présentation de votre projet lors d'une demande de prêt à la banque ou lors de la recherche d'investisseurs. Un cahier des charges exhaustif est gage de sérieux, il montre que vous avez bien réfléchi à votre projet.

### **Il permet de bien préciser le rôle de chacun.**

Vous pourrez préciser dans le cahier des charges ce que vous attendez exactement du prestataire retenu et ce que vous ou votre société réaliserez en direct ou mettrez à disposition.

Vous préciserez en particulier quel sera l'interlocuteur dans l'entreprise du prestataire retenu et quel sera le profil et le rôle de cet interlocuteur (développement d'une partie du site, mises à jour, graphisme, référencement).

Décrivez les contenus que vous fournissez (image, photos, textes, élément à scanner...). Indiquez aussi leurs formats : formats informatiques des images, textes, photos... et formats physiques (diapositives, textes papier...).

Les volumes sont à mentionner dans cette partie :

- nombre de photos et images,
- tailles des bases de données et des fichiers informatiques.

En fonction des éléments fournis ou réalisés en interne, précisez dans le cahier des charges les contours de la mission confiée au prestataire :

- adapter à une présentation web les contenus fournis,
- numériser les données qui sont nécessaires,
- créer les éléments graphiques (fond de page, boutons, icônes...),
- rédiger des textes de présentation de l'entreprise et des produits
- créer ou mettre en forme la base de données des produits
- ...

**Il permet de préciser la propriété juridique des éléments du site, du site en lui-même, des droits d'auteur etc.**

Il est fortement conseillé de mettre le nom de domaine de votre site à votre nom (et pas à celui du prestataire) afin de pouvoir plus aisément changer de prestataire et d'hébergement si vous en avez le besoin un jour.

## 8. Que va contenir le cahier des charges ?

Un cahier des charges a pour objectif principal de vous aider à trouver un prestataire qui va vous accompagner dans votre projet. Il faut donc présenter votre entreprise et votre projet le plus précisément possible. N'hésitez pas à joindre au cahier des charges tout document annexe qui pourrait être utile.

Une fois le prestataire choisi, le cahier des charges pourra si besoin être complété avec ce dernier.

Voici les points qui peuvent apparaître dans un cahier des charges, en fonction de votre projet :

### **Présentation de l'entreprise**

Il est important de commencer par informer le prestataire sur votre société et vos métiers. Aussi, nous vous conseillons de prévoir en introduction de votre cahier des charges une présentation de votre entreprise, de ses ressources, de son environnement (clients, fournisseurs et concurrents)... Vous pourrez en particulier indiquer son historique, sa taille (CA et nombre de salariés), ses activités principales et les produits et services vendus. Vous préciserez enfin autant que faire se peut les modes de fonctionnement de l'entreprise en interne et dans ses relations extérieures.

### **Objectifs**

Il s'agit d'expliquer pourquoi le besoin d'un site internet s'est fait ressentir, quels sont les objectifs de ce site (présenter l'entreprise, vendre des produits, se faire connaître au niveau national / international etc).

Vous pouvez aussi préciser ici si vous possédez déjà un site internet et ce qui ne vous convient plus.

### **Public**

A qui s'adresse le site ? Il est très important de répondre à cette question car cela va avoir

des impacts à plusieurs niveaux :

- la présentation graphique du site
- l'ergonomie du site
- les contenus
- certaines fonctionnalités

Imaginez que vous vouliez faire un site pour votre camping et que votre cible est la clientèle étrangère, il est inimaginable de ne pas faire un site multilingue.

Indiquez donc dans votre cahier des charges vos différentes cibles et classez-les par ordre de priorité pour votre entreprise. Voici quelques clés de classement :

- Particuliers / professionnels
- Age
- Origine géographique (pays et éventuellement Région ou Département)
- Catégorie Socio-professionnelle
- Langue
- Centres d'intérêts

### **Exigences / contraintes**

Dans cette partie, vous indiquerez vos exigences et/ou contraintes techniques.

Quelques exemples :

- vous êtes déjà formé à l'utilisation d'un logiciel de gestion de site internet et vous souhaitez absolument que le prestataire utilise le même pour ne pas devoir vous reformer.
- vous possédez déjà un logo et une charte graphique, vous pouvez préciser ici que le graphisme du site devra être pensé en fonction de ces éléments.
- vous êtes une administration, vous avez donc obligation légale de rendre le site accessible aux handicapés.

## **Description du site**

Cette partie contient la liste des pages contenues sur le site et leur organisation les unes par rapport aux autres par exemple sous forme de schéma, c'est à dire l'arborescence du site.

## **Fonctionnalités**

Vous décrierez ici une à une toutes les fonctionnalités que vous souhaitez mettre en place sur le site.

## **Éléments fournis**

Vous préciserez ici quels éléments vous fournissez au prestataire et quels sont les éléments à la charge du prestataire. Par exemple vous fournissez : le logo et la charte graphique de l'entreprise, les contenus du site si vous souhaitez les rédiger vous-même etc. et le prestataire doit fournir : les traductions des contenus textuels, les images etc.

## **Livrables**

Une fois le site réalisé, quels sont les éléments que le prestataire doit vous remettre. En général : les sources graphiques, les accès à la partie administration, les accès à l'hébergement etc

## **Planning**

Vous pouvez fixer des dates butoirs pour la réception des propositions de prix, pour la livraison des maquettes graphiques, pour la mise en ligne du site etc.