

Plan cahier des charges

- PENSEZ TOUT AU LONG DE LA CREATION DU CAHIER DES CHARGES ET DU SITE INTERNET 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 des préconisations concrètes pour votre client incluant les phases préliminaires de recherches. 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 et les quantifier.

Page de présentation (la couverture)

Sur cette page doivent figurer les mentions légales attendues à savoir :

- La mention « cahier des charges » suivie du nom du projet et/ou du client
- La date de début de projet et le numéro de version actuel
- Le ou les rédacteurs (*ici les personnes qui réalisent le projet*)
- Les mentions juridiques 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.

Plan cahier des charges

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 juridiques 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 du statut juridique, certaines informations ne sont pas à mentionner donc à vous de vérifier.

SWOT de votre client

Le SWOT est à remplir entres autres à l'aide de l'étude de marché et de l'analyse des concurrents donc il doit se faire au fur et à mesure de votre benchmark.

Il doit toutefois être placé ici pour être regroupé avec la présentation du client d'un point de vue de praticité.

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 ainsi que éventuelles contraintes à respecter (coût, délais...).

3. Présentation de votre agence

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

4. Comité de pilotage

Vous devez présenter ici les différents interlocuteurs du projet utiles à la relation client à savoir :

- Le maître d'ouvrage (*le client*) avec 3 personnes minimum
- Le maître d'œuvre (*l'agence*) avec un chef de projet, un graphiste, un 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 à contacter en cas d'absence de cette ressource.

Plan cahier des charges

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 différentes fonctionnalités identifiées à partir du besoin du client qu'il va falloir mettre en place sur le site internet que ce soit en front-office (*visiteur lambda, utilisateur connecté, etc.*) ou en back-office (*administration du site par le client*).

Les éventuelles contraintes techniques du projet pourront également être mises en avant dans cette partie s'il y en a eu d'exprimées dans le besoin du client.

B. Plan de veille

Vous déterminerez ici le plan de veille à mettre en place pour faire vos premières études (*marché, concurrence...*) puis à maintenir tout au long du projet afin d'être aux faits des éventuelles évolutions techniques, juridiques, concurrentielles, etc.

Ce plan de veille sera bien évidemment mis à jour tout au long du projet donc établissez une routine pour la collecte d'informations : quotidienne, hebdomadaire, mensuelle. Assurez-vous que vos sources sont actualisées régulièrement pour obtenir des informations pertinentes et actuelles.

Pour analyser les données et ne pas être noyés sur la masse d'informations, trie les données en éliminant les informations non pertinentes, analyse les données (*identification de tendances, opportunités et menaces*) et faites une synthèse.

Ce plan de veille doit mettre en avant :

- Type de veille à effectuer (*juridique, concurrentielle...*)
- Objectif(s) de la veille à mettre en place (*anticiper les changements du marché, surveiller la concurrence, identifier des innovations, surveiller la législation...*)
- Axes de recherches et questions auxquelles la veille doit répondre par rapport aux objectifs
- Identification des premières sources d'informations fiables et outils utilisés incluant les outils d'IA
- Moyens de retranscription de la veille auprès de l'équipe projet
- Personnes à qui est diffusée la veille (*membre de l'équipe, partenaires, client...*)
- Date de l'action de veille et sa mise à jour

Plan cahier des charges

Voici une liste d'outils et de site internet pouvant vous aider :

- Outils de veille gratuits : Google Alerts, Feedly pour les flux RSS, etc.
- Outils de veille payants spécialement conçus pour la surveillance professionnelle : Mention, Brandwatch, Talkwalker, etc.
- Outils de curation : Scoop.it, etc.
- Outils d'analyse pour traiter et analyser les données

C. Benchmark

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 ? Quel est le panier moyen alloué ?
- Par rapport à l'implantation géographique actuelle et future du client, quelle est la démographie ? Quels sont les transports à disposition ?
- Etc.

Il s'agit ici de questionnement pour vous aider à réfléchir mais en aucun cas une trame fixe à suivre !

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 copier-coller. 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 entièrement avec les liens entiers en bas de page ou sur une page en annexes du cahier des charges.

Exemple de sites pouvant vous aider à trouver des chiffres : 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...).

Plan cahier des charges

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. Positionnement / Concurrence

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 pour chaque concurrent.

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 « Green IT »
 - Minification du CSS et du JS
 - Images retaillées ou non dans le navigateur
 - Nombre de requêtes au serveur
 - Utilisation de plugins
 - Présence print CSS
 - Utilisation de caractères standards
- Audit de référencement
 - SEO détaillé (*mots clés, titre et meta description, hn, fichiers sitemap.xml et robots.txt, maillage interna et backlink, HTTPS*)
 - SEA et publicité
 - Partenariats
 - Réseaux sociaux (*screen du RS, nombre d'abonnés, fréquence et type de publication*)
 - Méthode AIDA

Plan cahier des charges

- Audit de design et d'ergonomie
 - o Logo
 - o Couleurs et typographies
 - o Ergonomie via critères heuristiques de Bastien et Scapin ou ceux de Nielsen
- Audit d'accessibilité (cf. les 4 principes fondamentaux du WAI)
 - o Contrastes de couleurs
 - o Navigation globale
 - o Présence ou non de plugins d'accessibilité
 - o Sémantique et ARIA
 - o Formulaires (messages, labels...)
 - o 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 : semrush.com, seoquake (toolbar), Wappalyzer, Ninja Font, WAVE by WebAIM, ara.numerique.gouv.fr, GreenIT Analysis...

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

Mapping concurrentiel

En prenant en compte le positionnement actuel et futur de votre client, vous devez présenter ici un mapping concurrentiel afin de le situer face à la concurrence.

A vous d'identifier les critères utiles pour classer le client face à la concurrence : prix, praticité, authenticité, qualité...

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 uniquement 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.

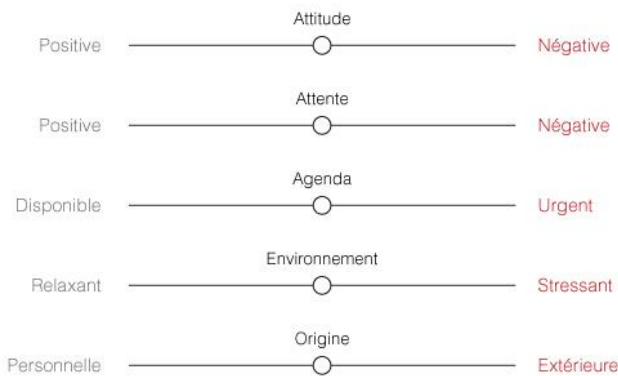
Plan cahier des charges

Grille d'analyse d'état d'esprit

Vous présenterez ici pour chaque cible déterminée :

- Un contexte (1-2 phrases mettant en avant un contexte potentiel d'utilisation du site)
- La grille remplie par rapport à ce contexte
- Des hypothèses de fonctionnalités pouvant aider par rapport au contexte

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



Interviews

Après avoir brièvement expliqué l'utilité des interviews et le nombre de personnes interrogées, vous présenterez ici les conclusions de vos interviews à savoir : habitudes d'achat et/ou de consommation, fonctionnalité(s) et contenu(s) que votre cible plébiscite ou qu'elle trouve au contraire qu'il(s) ne servirai(en)t à rien.

Le questionnaire et les retranscriptions d'interviews en elles-mêmes sont à placer en annexes du cahier des charges.

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 privilégiés...*).

Plan cahier des charges

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 et donc le site internet mis en ligne. Par exemple en fonction du projet, on peut identifier comme acteurs : les différentes cibles, les partenaires, les collectivités territoriales, les fournisseurs, la concurrence, 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.

D. Modèle économique du client

Vous démontrerez ici la capacité de l'entreprise à créer de la valeur à son activité et à générer un chiffre d'affaires et une rentabilité.

Vous pouvez résumer votre modèle d'affaires par une phrase du type : " Notre business est de vendre des ... à des clients qui recherchent ... via le canal ... et nous gagnons de l'argent grâce à ... ".

1. Business Model Canvas

Vous devez aborder ici le [business model canvas](#) mis en place pour votre client et vous abordez donc ici :

- Sources de revenus de l'entreprise
- Canaux de distribution
- Politique de prix
- Etc.

Plan cahier des charges

2. Mix Marketing

Vous présenterez ici au choix les 4P, les 7P ou les 10P pour mettre en avant le [mix marketing](#) du client.

E. 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 / Évaluation – Vente – SAV – Fidélisation). Vous indiquerez de manière synthétique les piliers à déployer (*SEO, SEA...*) pour chaque objectif établi.

Il faudra également déterminer des objectifs SMART à atteindre via la communication online et offline proposée.

Gardez bien en tête tout au long de vos préconisations online et offline qu'il faut pouvoir faire une estimation du ROI pour votre client. De plus, une démarche RSE est attendue dans vos préconisations marketing donc pensez-y autant dans les préconisations que dans les justifications.

1. Stratégie éditoriale

Vous mettrez ici en avant la stratégie éditoriale globale qui devra être respectée en mettant en avant le ton employé, la stratégie de contenu, etc. en fonction des différentes cibles établies.

Cette stratégie devra bien évidemment être mise en pratique dans les préconisations à venir et nous la retrouverons donc dans les exemples de contenus (*publications sur les réseaux sociaux, choix des mots clés...*).

2. Gestion de l'e-réputation / Gestion de crise

En lien avec la ligne éditoriale définie, vous développerez ici la stratégie à mettre en place pour développer l'e-réputation de votre client.

Prenez évidemment le temps d'expliquer d'abord à votre client l'enjeu aujourd'hui de gérer son e-réputation, les risques à ne pas le faire ainsi que l'anticipation d'éventuelles crises pour éviter le « bad buzz ».

Vous mettrez ensuite en avant votre plan d'action avec entre autres choses :

- Le social listening à mettre en place spécifiquement pour analyser sa présence en ligne et son e-réputation (*fréquence à avoir, données recherchées, outils à utiliser...*)
- La communication à mettre en place pour promouvoir l'image de marque (*canaux de communications, gestion sur le long terme...*)

Plan cahier des charges

- Comment seront impliqués les clients dans l'image de marque à court terme (*programme de fidélisation, sondages, concours...*) et à long terme (*demande d'avis sur produits ou services, relation client...*)
- Les moyens à disposition et à mettre en place en cas de crise selon les cas possibles (*suppression de contenus diffamatoires, droit au défèrement, recours en justice...*)

3. SEO

Expliquez brièvement dans un premier temps ce qu'est le SEO et pourquoi se baser sur les algorithmes de Google. N'oubliez pas également de remettre en avant les objectifs que va remplir ce pilier.

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.

Un audit des mots clés pertinents à utiliser est bien évidemment à faire. N'hésitez pas pour cela à vous aider d'outils tels que Google Trends pour mettre en avant le volume de recherche, les saisonnalités de recherches, etc.

- N'oubliez pas que ces bonnes pratiques devront être mises en pratique sur votre site internet.
- Vous devrez particulièrement faire attention aux pages suivantes dont vous devrez rédiger vous-même le contenu pour optimiser le SEO :
 - Page d'accueil
 - Présentation de l'entreprise ou du concept (*page dédiée*)
 - 1 fiche produit
 - 1 article de blog

Ces rédactions de contenus devront déjà être présentes à terme sur le site internet mais pensez à les rédiger tout de suite dans le dossier en indiquant les éventuelles balises et liens à utiliser pour le SEO.

4. SEA

Expliquez brièvement dans un premier temps ce qu'est le SEA les principales campagnes possible (Search, Display...). N'oubliez pas également de remettre en avant les objectifs que va remplir ce pilier.

Vous présenterez ensuite l'[architecture du compte Google Ads](#) préconisé avec les différents groupes d'annonces, AdGroup, etc.

Plan cahier des charges

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

- Les groupes d'annonces et AdGroup
- Les mots clés par AdGroup avec le CPC (ou CPM ou CPA) moyen et/ou maximum
- Le budget mensuel
- Etc.

Faites attention au ciblage, à la saisonnalité et à la zone géographique lors de vos préconisations pour être cohérent avec vos préconisations présentes entre autres dans l'analyse de stratégie.

5. SMO

Vous expliquerez brièvement dans un premier temps l'utilité d'une stratégie SMO pour votre client et son référencement. N'oubliez pas également de remettre en avant les objectifs que va remplir ce pilier.

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 en indiquant bien les détails (*cibles objectifs, période, budget...*).

SMA

Vous évoquerez ici les publicités payantes sur les réseaux sociaux à mettre en place si cela fait partie de vos recommandations en indiquant bien les détails (période, cibles, budget...).

Stratégie d'influence

En cas de préconisation de partenariat avec des influenceurs, vous évoquerez ici les préconisations faites sur le choix de(s) influenceur(s), le détail du partenariat et le coût engendré.

- Au moins un des réseaux sociaux préconisé devra être créé avec plusieurs publications de réalisées par rapport à vos préconisations. Pour éviter tout problème, ces réseaux créés devront rester en privé pour ne pas être vu par les utilisateurs.
- Vous devrez également créer un compte gratuit sur un outil de gestion type Hootsuite et le lier aux réseaux sociaux créés

Plan cahier des charges

6. Emailing

Vous expliquerez brièvement dans un premier temps l'utilité d'une stratégie de mailing pour votre client. N'oubliez pas également de remettre en avant les objectifs que va remplir ce pilier.

Vous présentez 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, le RGPD à respecter, 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.

→ Dans le cadre de votre projet, vous devrez obligatoirement créer un compte gratuit sur le prestataire préconisé afin de le lier au site internet. Un template de mail (newsletter, promotionnel ou autre) devra également avoir été créé en respectant vos préconisations marketing et visuelles mais également le RGPD.

7. Offline

Vous expliquerez dans un premier temps l'utilité d'une communication offline en complément de la communication online préalablement présentée. N'oubliez pas également de remettre en avant les objectifs que va remplir ce pilier.

Vous développerez ensuite vos préconisations pour votre client en détaillant bien chaque action offline au maximum à mettre en place via l'objectif, le déroulement, le contenu ainsi que les frais à prévoir et les liens éventuels avec le online (QR code...).

8. Partie(s) en fonction du sujet

En fonction du sujet eu, une demande spécifique a pu vous être faite pour la promotion de la nouvelle gamme d'un produit et/ou la sensibilisation d'un public à un marché par exemple.

Vous ajouterez donc une ou plusieurs sous partie à la stratégie de communication digitale pour faire un focus spécifique à cela.

9. Plan de communication

Vous devez présenter ici le plan de communication demandé sur 1 ou 2 ans en indiquant :

- Les actions préconisées
- Les objectifs définis pour chaque action
- Les outils à utiliser pour la mise en place de chaque action
- Quand auront lieu les actions et leur coût
- Le budget total du plan de communication par mois et dans sa globalité

Globalement, il s'agit d'une synthèse de toutes les préconisations faites précédemment qui permettra au client de voir par mois quels actions auront lieu et combien cela va lui coûter.

Plan cahier des charges

Ce plan de communication se fait généralement sur un fichier Excel afin d'identifier rapidement par mois quelles actions auront lieu et combien cela va coûter de cette manière-là :

Action	Objectif(s)	Outil(s)	Mars	Avril	Mai	...	Février
SEO	Visibilité		50€	50€	50€		50€
SEA							
Campagne 1	Visibilité	Google Ads	100€	100€			250€
Campagne 2	Notoriété	Google Ads			150€		

10. Analyse de performance

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

N'oubliez pas d'indiquer ici les éventuelles contraintes légales à prendre en compte en fonction des outils utilisés (*cookies, opt-in...*).

➔ 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 personnalité le dashboard en fonction de vos objectifs mais également prévoir :

- Un événement pour voir le nombre de vues sur une page donnée
- Un événement pour la soumission d'un formulaire
- Un événement pour suivre les clics sur un CTA
- Un événement pour l'ajout au panier ou la réservation (*selon le sujet*)
- La mise en place d'un rapport personnalisé

11. Retour sur investissement

A partir des estimations de coût de vos différentes préconisations online et offline, il faudra que vous puissiez estimer le retour sur investissement potentiel de chaque action mais également sur le coût global du projet.

Vous devez ici vous baser sur des données concrètes (*taux de conversion, panier moyen...*) afin de faire vos estimations au plus proche de la réalité.

Plan cahier des charges

F. Cahier des charges fonctionnel

1. Tris de cartes

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.

2. Arborescence

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

G. Cahier des clauses techniques détaillées

1. Technologies et compatibilité

Vous présenterez ici différents langages de développement front et back utilisés pour le site internet.

A la suite de cela, vous présenterez les compatibilités navigateur c'est-à-dire le nom du navigateur et la version minimale pour lesquels le site devra être compatible.

2. CMS et plugins

Vous justifierez ici l'utilisation du CMS sélectionné en présentant les principaux plugins à mettre en place pour répondre au besoin du client.

Pensez bien ici à établir une justification mettant en avant les points positifs pour votre client et non pour vous en tant qu'étudiant et/ou agence.

3. Software

Vous présenterez ici brièvement les logiciels et outils utilisés pour la mise en place du projet. Pensez bien ici à évoquer les logiciels liés à :

- La gestion de projet (*MS Project, Trello...*)
- La partie graphique (*Balsamiq, Suite Adobe...*)
- La partie technique (*Wamp, Filezilla...*)
- Les différents audits menés (*SEMRush, Contrast Color Analyzer...*)

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.

Plan cahier des charges

Pensez à évoquer également ici la stratégie de backups à mettre en place qui peut être en lien avec l'offre d'hébergement.

H. 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 concepts de 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. UX Mapping

Vous présenterez ici les 4 [UX Mapping](#) lié à votre projet pour proposer une expérience utilisateur optimale à savoir :

- Empathy map
- Experience map
- Customer journey
- Service blueprint

Plan cahier des charges

5. 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.

6. Prototypes papiers

Vous présenterez ici dans un premier temps l'utilité des prototypes papiers puis la fonctionnalité testée et le parcours prévus.

A la suite de cela, vous présenterez les différents tests utilisateurs menés (nombre de tests, remarques effectuées, difficultés rencontrées, etc.) afin d'établir vos conclusions.

7. 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.

8. 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.

9. 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 à évoquer les contrastes d'accessibilité qui sont valides et donc utilisables dans l'identité visuelle*)
- Typographies et tableau des typos (*pensez aux licences*)
- Images autorisées et refusées
- Icons et boutons
- Dimension des blocs
- Supports Web
- Supports Print

Plan cahier des charges

I. Gestion des ressources humaines

1. Recrutement

Présentez ici la ou les fiches de poste demandées par votre client pour son recrutement : profil recherché, qualifications, etc.

Vous devrez également être capable de conseiller le client sur le contrat de travail lié à cette fiche de poste (CDI ou CDD, nombre d'heures de travail, grille de salaire...).

2. Formation

En complément du recrutement, vous donnerez ici toutes les informations utiles à votre client pour mettre en place la ou les formations attendues par rapport à son besoin.

J. 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 et proposant du paiement en ligne 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>.

Plan cahier des charges

K. Matrices et Gantt

1. Méthodes et Matrice

Afin d'établir convenablement votre diagramme de Gantt, vous présenterez ici les différentes méthodes et matrices utiles à son établissement :

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

Ces méthodes et matrices doivent toutes être mises en place car elles ont chacune leur utilité.

2. Diagramme de Gantt

Vous devez présenter ici le diagramme de Gantt établi pour la mise en place et le suivi du projet dans son intégralité 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 organisées par lots et les ressources dont les taux horaires ont été calculés pour chaque ressource en prenant 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.

Pour pouvoir juger et évaluer l'organisation de vos tâches, nous avons besoin à la fois du diagramme de Gantt incluant le listing des tâches et la timeline ainsi que du diagramme des ressources.

Il faudra mettre en annexes de ce dossier la base de calcul utilisée pour le taux horaires des ressources et donc tous les calculs effectués. Cela permettra de voir qu'il n'y a pas d'erreur sur l'estimation du coût du projet. Pensez bien ici aux charges patronales et salariales ainsi qu'à la marge de votre agence.

Plan cahier des charges

L. Devis

Vous devez présenter ici différents documents à savoir :

- Un devis principal issu de votre diagramme de Gantt pour la mise en place du projet du premier rendez-vous client à la livraison du projet
- Un ou plusieurs devis optionnels pour la stratégie de communication préconisée ainsi que la maintenance, la formation, etc.

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.

Annexes

Les annexes peuvent comporter différents documents ou études vous ayant aidé à mettre en place le projet.

A minima, les annexes doivent comporter les éléments suivants par rapport aux indications précédentes de ce document :

- Questionnaire et retranscriptions des interviews
- Calcul du TJM des ressources du projet

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