

ECRIT PAR

Jean-Guillaume DUJARDIN

DATE

Version révisée  
Septembre 2020

**SÉRIE : CAHIER DES CHARGES**

# **MODÈLE DE CAHIER DES CHARGES PLATEFORMES WEB MÉTIER**

Ce livre blanc s'adresse aussi bien à l'entrepreneur qui souhaite développer une nouvelle activité en B2B2C par exemple qu'au directeur marketing qui souhaite lancer une nouvelle offre de digitalisation de ses services. Ce document étant assez générique, il peut s'appliquer dans de nombreux cas !

## Note sur cette nouvelle version :

Ce livre blanc fait partie d'une série "Modèle de cahier des charges". La précédente version, intitulée "Modèle de cahier des charges pour votre site Internet", a été téléchargée plus de 10 000 fois depuis son lancement en 2013 ! Merci à tous les lecteurs de ce livre blanc qui nous ont fait des remarques ou proposés des idées. Votre contribution est précieuse !

Cette version a été améliorée pour décrire de manière plus précise les liens entre **vos objectifs et votre plateforme web**. Il décrit aussi les différents **choix techniques** auxquels vous devez réfléchir avant de vous lancer.

Toute l'équipe de TheCodingMachine vous souhaite d'obtenir des réponses éclairées grâce à ce document !

# SOMMAIRE

<b>INTRODUCTION</b>	<b>4</b>
<b>ÉLÉMENTS DE REFLEXIONS PREALABLES</b>	<b>5</b>
D'abord, qu'est-ce qu'une plateforme web ?	5
Bien définir vos objectifs !	6
Comprendre et effectuer les choix techniques	7
Cartographier l'environnement de sa plateforme web	8
<b>1. PRESENTATION DU PROJET</b>	<b>10</b>
1.1 Enjeux du projet	10
1.2 Description du projet	10
1.3 Réponse souhaitée	13
<b>2. DESCRIPTION FONCTIONNELLE DE LA PLATEFORME WEB</b>	<b>14</b>
2.2 Les fonctionnalités d'un site public	15
2.3 Le tunnel de transformation : décrire le processus	16
2.4 Faire un espace connecté le plus simple possible	17
2.5 Espace administrateur/gestionnaire	17
<b>3. MIGRATION ET INTEGRATION</b>	<b>19</b>
3.1. Migration de données	19
3.2. Intégration avec des systèmes tiers	19
<b>CONCLUSION</b>	<b>20</b>

## INTRODUCTION

Ce livre blanc a pour objectif de préciser quels éléments doivent être détaillés dans le cahier des charges de votre plateforme web. Il propose un modèle que vous pouvez suivre, que vous ayez envie de lancer un appel d'offres auprès de prestataires, ou que vous vous en serviez en interne pour le diffuser auprès de votre DSI. Il détaille un plan type et les questions que vous devez vous poser lorsque vous rédigez votre cahier des charges. Ce livre blanc est utile pour de nombreux projets du site web vitrine (dans ce cas-là, il suffira de retirer certains éléments), jusqu'à une plateforme web complète.

Ce livre blanc est composé de deux documents : un modèle de cahier des charges qui propose un document vierge, ainsi qu'un guide qui pourra vous accompagner dans votre réflexion puis votre rédaction.

# ÉLÉMENTS DE RÉFLEXIONS PRÉALABLES

## D'abord, qu'est-ce qu'une plateforme web ?

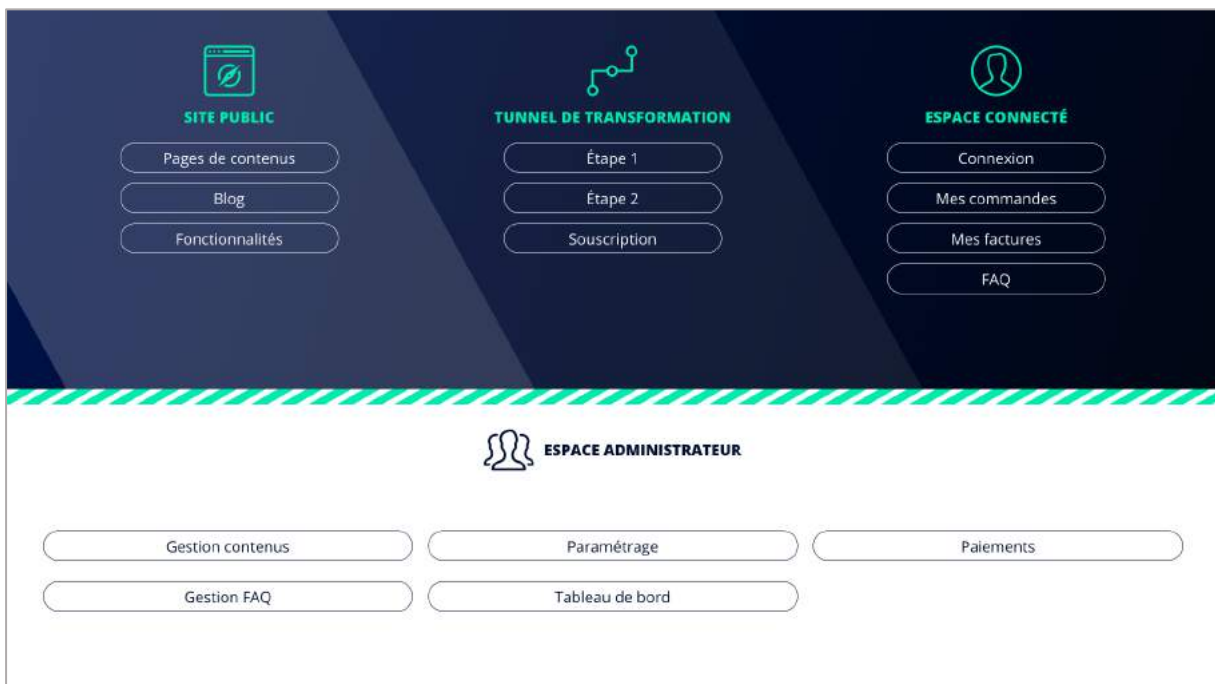
Pour schématiser, une plateforme web est une application constituée de plusieurs briques dont la complexité peut varier, mais qui peuvent être catégorisées de la manière suivante :

un site public qui présente des contenus permettant de vous faire connaître du public ;

un tunnel de transformation qui peut prendre des formes assez diverses : depuis la simple page d'offres (pensez aux pages d'abonnement par exemple) jusqu'à de nombreuses étapes qui comprennent, par exemple, des pages de collecte de données, un simulateur ou encore un tarificateur (des domaines tels que l'assurance ou l'énergie) ;

un espace connecté où votre client peut retrouver les interactions qu'il a eues avec vous : consommation, commandes, documents contractuels etc.

un espace administrateur ou back-office qui permet de gérer les différents contenus, paramétrer les éléments associés à vos offres, faire le lien avec les données de votre SI et enfin proposer différents tableaux de bord pour piloter votre activité.



Ce schéma doit être adapté en fonction de votre activité. En particulier si vous avez un business B2B2C (ce qui est relativement fréquent dans le web), vous devrez doubler la partie supérieure du schéma pour prendre en compte les deux cibles auxquelles vous vous adressez.

***Vous avez une bonne idée de ce que vous voulez faire ? Vous avez listé vos fonctionnalités ? Vous avez fait un schéma de ce que vous voulez voir dans votre plateforme ? Il est temps de les confronter à vos objectifs.***

## **Puis, bien définir vos objectifs !**

Bien souvent, le projet de développement d'une plateforme naît d'une intuition : "Avec un nouveau site web, nos clients trouveront plus facilement des réponses à leurs questions et nous pourrions également en conquérir de nouveaux prospects plus facilement !" et c'est souvent vrai !

Alors, on commence à travailler et on imagine beaucoup de fonctionnalités que l'on trouve géniales et absolument indispensables. C'est le moment de se méfier ! Il s'agit du syndrome "le plus est le mieux" : lorsque l'on raisonne avec un budget contraint, il y a une tendance naturelle à souhaiter le maximum de fonctionnalités, offrir la plateforme la plus complète possible. L'expérience de The Coding Machine montre souvent que l'approche "mettre en œuvre le nécessaire" est préférable. Il est souvent plus intéressant de privilégier quelques fonctions clés et les approfondir pour faire en sorte que vos prospects/clients les adoptent et les comprennent facilement. C'est toute la philosophie d'un lancement MVP - Minimum Viable Product -.

En effet, le risque est de développer pour le plaisir beaucoup de choses inutiles. Non seulement vous allez payer ces développements mais vos équipes vont passer également beaucoup de temps à les concevoir et les tester ! Alors pour ne pas avoir les yeux plus gros que le ventre, il faut chercher à articuler vos objectifs avec les fonctionnalités de votre plateforme. Pour répondre à la phrase d'introduction, nous pourrions imaginer :

telles fonctions doivent permettre de réorienter mes clients vers le selfcare, donc de diminuer les appels vers ma plateforme de 5% et ainsi économiser un coût annuel de X milliers d'euros;

la mise en place d'un tunnel de conversion optimisé doit me permettre de transformer Y% de mes visiteurs sur cette nouvelle offre donc générer un chiffre d'affaires de Z milliers d'euros.

La plupart des fonctionnalités doivent servir un ou plusieurs objectifs. Grâce à ces objectifs, vous allez pouvoir déterminer ce qui est indispensable de ce qui ne l'est pas. Vous pourrez aussi les hiérarchiser pour définir votre roadmap.

En plus, une fois mis en place, ces objectifs vous permettront de mieux gérer votre activité. Vous saurez quels sont les efforts à faire pour les améliorer s'ils ne sont pas atteints parce qu'un projet de plateforme web n'est jamais vraiment terminée.

Si vos objectifs ne sont pas encore clairs, pour vous aider à y réfléchir, il y a deux familles de gains possibles :

Les objectifs associés au développement de l'activité : lancer un nouveau business, étendre le business actuel... Ils sont en général en lien avec la partie site public ou tunnel de transformation ;

les objectifs associés aux économies : réduire le temps de traitement, faciliter le travail des collaborateurs, réduire les sollicitations... ils se reflètent dans la plupart des cas dans la partie connectée de votre plateforme ;

Il y a aussi dernier type d'objectifs qui est souvent plus dur à quantifier mais qui n'est pas négligeable : les gains associés à la qualité de l'information ou la structuration des processus.

***Vos objectifs sont clairs, bien définis ? Passons à un autre sujet ardu : la technique !***

## **Comprendre et effectuer les choix techniques**

Penser que la technique ne vous concerne pas serait une grosse erreur même si vous n'y connaissez rien ! Évidemment, le sujet peut faire peur à certains mais ne pas prendre le temps d'y réfléchir peut poser deux problèmes :

être limité par la technique : à un moment, plus tard, vous souhaitez développer une nouvelle fonctionnalité et, si vous avez fait un mauvais choix, ce développement pourra vous coûter extrêmement cher !

Il y a aussi une forte tentation à l'universalisme : une solution a déjà été développée dans un autre service, pourquoi ne pas continuer sur la même plateforme ? Une solution open source ou du marché propose une très large palette fonctionnelle, pourquoi ne pas partir avec ? Bref, beaucoup de raccourcis qui sont dangereux parce que si la solution n'est pas parfaitement adaptée à la plateforme web que vous souhaitez, il y a de fortes chances de rencontrer de grosses difficultés (nous intervenons sur beaucoup de projets à cause de mauvais choix).

Notre conviction est qu'il faut choisir la solution technique en fonction des fonctionnalités que vous souhaitez et surtout pas l'inverse. Ne laissez pas la technique aux experts. Lors de votre appel d'offres ou de vos réunions internes faites-vous expliquer tous les points qui vous semblent obscurs, demandez des choix argumentés et n'acceptez aucune solution a priori !

Il est difficile de donner un panorama complet de toutes les technologies possibles. Pour tenter malgré tout de vous donner une quelques idées générales :

il y a les CMS (Content Management System) qui conviennent généralement assez bien aux sites de contenus et où le besoin d'un espace connecté est faible ou inexistant. Il peut s'agir de Drupal ou WordPress par exemple.

Il y a ensuite les solutions qui offrent plus de souplesse pour gérer le design, l'expérience offerte aux utilisateurs de votre plateforme. Elles présentent des APIs qui peuvent être consommées par différents devices (web ou mobile). Ces solutions sont appelées headless CMS. Il peut s'agir par exemple de Strapi ou Prismic.io pour les contenus ou Sylius pour le e-Commerce.

Pour les solutions plus complexes ou plus spécifiques, la plupart du temps, une solution sur-mesure est conseillée. La solution technique est donc de développer la solution grâce à une stack (ensemble de composants techniques) complète : framework back (Symfony ou Laravel par exemple), framework front (Vue, React ou Angular par exemple), base de données (MySQL, Mongo).

***La technique est devenue votre alliée ? Regardons le sujet d'un peu plus haut. Il est temps de voir le système dans son ensemble.***

## **Cartographier l'environnement de sa plateforme web**

Il est peu probable que votre plateforme fonctionne de manière isolée. Elle devra certainement s'intégrer à d'autres applications. Aussi, recenser les outils qui devront interagir avec votre plateforme web est indispensable. Ces applications se regroupent en plusieurs catégories :

- les applications associés au site public : les outils d'analyse de trafic (Google Analytics par exemple), un CRM pour monitorer les interactions (newsletter par exemple) ou bien encore un chatbot ;
- les applications liées au tunnel de transformation comme une intégration avec un système de paiement, un système de géolocalisation ou bien encore une application de paramétrage de vos offres/votre catalogue ;
- les applications intégrées à votre SI (système d'information) : vous pouvez avoir besoin d'intégrer une ou plusieurs applications métiers pour afficher des documents telles que des factures.

Cet aspect des projets web est très souvent négligé. C'est pourtant une des clés de la réussite de votre projet car l'intégration représente une part importante des coûts de développement de votre projet (souvent plus de 20%). Il est donc nécessaire de savoir avant de décrire des fonctionnalités d'abord s'il est



possible de les réaliser et ensuite à quels coûts en questionnant votre DSI ou vos prestataires.

***Vous avez maintenant une vue d'ensemble de votre plateforme mais avez-vous les ressources pour gérer ce projet ?***

## **Et enfin, bien dimensionner votre équipe en fonction de votre projet**

Un projet de plateforme web va vous mobiliser pendant un certain temps. Depuis le premier MVP qui peut prendre quelques semaines jusqu'aux évolutions de la cinquième version au bout de 5 ans. C'est long ! Par exemple, nous travaillons avec certains de nos clients sur des projets depuis plus de 10 ans, en modernisant régulièrement la solution et en développant de nouvelles offres.

Croire que l'on va développer le projet et que ce sera terminé est normalement une erreur. "Normalement" car si le projet est un succès - ce qui est souhaitable -, il va grandir et évoluer. Il faut donc préparer vos efforts.

D'abord, il faut avoir conscience que des périodes vont vous mobiliser plus que d'autres, en particulier si vous confiez le développement à un prestataire au forfait :

la conception : pendant cette période, vous allez être sollicités pour préciser les fonctionnalités, réagir au design, penser à l'ergonomie etc.

la recette : lors de cette phase, vous allez tester l'application. Il ne faut surtout pas penser que l'application va parfaitement fonctionner du premier coup.

Bref, il y a des chances d'y passer pas mal de temps. Préparez-vous !

D'ailleurs, si vous êtes un client parfait, vous aurez préparé un cahier de tests qui va vous permettre de vous avancer sur cette phase !

Si vous souhaitez adopter une méthodologie agile, vous aurez nécessairement besoin d'un PO (Product Owner) donc une ressource interne dédié au projet. Là, il y a moins de questions à se poser (mais plus de travail) !

Prévoyez aussi du temps pendant le projet pour participer aux différentes réunions. Classiquement, il y en a deux : une réunion de suivi hebdomadaire du projet qui permet de partager l'avancement du projet, gérer les points fonctionnels ou techniques de détail et puis **une réunion mensuelle de pilotage** qui fait intervenir les interlocuteurs qui peuvent arbitrer les différents budgets du projet et plus globalement gérer la relation contractuelle dans son ensemble.

***Votre équipe est prête ?***

***Attaquons-nous à la rédaction de votre cahier des charges !***

***- BANZAI ! -***

# 1. PRÉSENTATION DU PROJET

Cette première partie vise à cadrer la réponse attendue : dans quel contexte vous lancez ce projet, de quelle manière vous souhaitez qu'il soit conduit. En synthèse, tous les éléments utiles à la compréhension des enjeux et des contraintes du projet. Il vise aussi à préciser quelle est la nature de la réponse attendue.

## 1.1 Enjeux du projet

Décrivez quelle est l'importance du projet pour votre structure et quelles sont les raisons qui ont conduit à ce projet. En particulier, si ce projet s'inscrit dans un ensemble d'actions stratégiques car dans ce cas, il faudra que le prestataire sélectionné se coordonne éventuellement avec d'autres acteurs. Par exemple, pour une structure de taille importante, il n'est pas rare de confier la nouvelle identité de marque à une agence de communication et le développement du nouveau site à une agence web.

S'il s'agit d'un lancement d'une nouvelle offre, n'hésitez pas à partager le business model surtout si vous êtes un entrepreneur. Par exemple, chez TheCodingMachine nous rencontrons des dizaines d'entrepreneurs par an et nous avons développé certains réflexes. Ce serait dommage de ne pas en profiter !

S'il s'agit d'une refonte vous avez certainement quelques chiffres à donner : nombre de visiteurs, nombre de pages, statistiques disponibles etc. Et, si vous souhaitez refondre votre plateforme, il y a certainement des raisons que vous pouvez présenter : insatisfaction des clients, changement d'orientation ou limites techniques.

## 1.2 Description du projet

### DESCRIPTION GÉNÉRALE DU PROJET

Il s'agit d'une présentation assez rapide qui permette de comprendre rapidement ce que permet de faire ce projet de manière globale et quels sont les objectifs (et vous les avez travaillés !). Il est bon aussi de préciser de quelle manière vous abordez le projet : souhaitez-vous une version complète très rapidement parce que vous avez des échéances (réglementaires par exemple) ou souhaitez-vous procéder par itération en produisant d'abord un MVP pour tester la solution ?

## **DESCRIPTION DES PRESTATIONS ATTENDUES**

Il est très important de décrire très précisément les prestations attendues. En fonction de cette description les prestataires auxquels vous vous adresserez pourront compléter leur offre. Par exemple, chez TheCodingMachine, nous ne faisons pas de SEO (référencement). En revanche, nous travaillons régulièrement avec des partenaires sur ce type de prestations. Donc, si vous n'adrez pas votre cahier des charges à de grandes structures (que l'on appelle les "One-stop-shop"), il est préférable de décrire les prestations attendues. On peut répertorier par exemple :

- le développement, l'intégration (évidemment),
- la proposition graphique, le design, l'ergonomie,
- Conseil en stratégie digitale (référencement, SEM, e-mailing etc.).
- l'accompagnement dans le choix de la solution technique et globalement l'architecture de la solution,
- la version mobile : est-ce qu'une version responsive, une application est attendue ?
- l'hébergement,
- la maintenance (une fois le projet développé),
- la gestion de la production, l'infogérance ou l'accompagnement des administrateurs de la plateforme,
- le support technique etc.

Plus vous serez précis sur la description de la prestation attendue, plus le prestataire pourra préciser le dispositif nécessaire pour répondre à votre demande. Le dépouillement des offres sera aussi grandement facilité parce que les offres seront comparables. Imaginez que deux prestataires répondent au même cahier des charges. L'un a la conviction que pour répondre à vos enjeux l'ergonomie doit être parfaite et qu'il fait appel à l'un de ses partenaires pour répondre à cet enjeu. Il aura un prix nécessairement plus élevé que l'autre prestataire qui n'a pas fait ce choix pour vous répondre. Cela risque d'être difficile à comparer.

Attention, il ne faut pas trop en demander non plus ! D'une part car vous pouvez vous priver de faire appel à des prestataires spécialistes du domaine et d'autre part car vous risquez une addition beaucoup plus salée.

Note : en annexe (en fin de document), vous trouverez comment rédiger un brief créatif.

## DESCRIPTION DU CONTEXTE DE VOTRE PROJET

Vous devez aborder quelles sont les contraintes générales à prendre en compte dans l'élaboration de votre projet. Par exemple, vous pouvez préciser les éléments qui concernent :

l'approche projet :

- si la solution est lotie, est-ce que la réponse souhaitée ne porte que sur la première version,
- si une méthodologie est privilégiée (SCRUM par exemple). Si vous en avez aucune idée, vous pouvez demander au prestataire de justifier le choix de la méthodologie.

les technologies :

- si des technologies sont imposées/préférées : sur les développements, le Framework etc. Pour quelles raisons le sont-elles ? Peuvent-elles être remise en cause ?
- si une solution CMS est privilégiée,
- si d'autres applications doivent être intégrées au site (en particulier un outil d'analyse de trafic). Si ce sont des applications particulières, il est utile d'indiquer si les API sont documentées,
- si vous disposez d'un hébergement, le décrire.

Vous pouvez aussi indiquer dans cette partie si vous souhaitez intégrer des contraintes de performance, d'accessibilité etc.

l'organisation du projet :

- si vous avez déjà prévu un dispositif de suivi de projet, n'hésitez pas à le décrire,
- si vous avez un planning souhaité et s'il peut être remis en cause,
- si vous disposez en interne de certaines compétences : SEO, UI-UX, Devops par exemple...(c'est mieux si ces personnes sont disponibles)
- si vous souhaitez indiquer le budget prévu.

Note : indiquer le budget n'est pas forcément une mauvaise idée ! Si vous mettez plusieurs agences en concurrence, elles chercheront normalement à vous proposer la meilleure prestation par rapport à ce prix. On appelle cette approche "cost-to-design" (que l'on oppose à "design-to-cost"). Elle permet de conduire les arbitrages nécessaires au projet en amont. Par exemple, si vous avez un budget assez contraint, le design ou les fonctionnalités qui vont être estimés seront

en rapport avec ce prix. Le prestataire va adapter sa prestation et vous n'aurez pas cinquante aller-retours à gérer pour tailler dans la prestation pour l'adapter à votre budget.

## 1.3 Réponse souhaitée

Vous avez décidé de lancer un appel d'offres, vous devez donc indiquer le délai que vous donnez pour fournir la réponse et l'organisation général de cet appel d'offres. Par exemple, vous pouvez mener une consultation assez large et ne retenir que deux ou trois prestataires pour une présentation orale. Cependant, ce n'est pas cette approche que nous conseillons si vous êtes un entrepreneur ou une structure de taille encore réduite. En effet, dans ces cas, la qualité de la relation est primordiale. Cette relation va vous permettre de faire mûrir votre projet. Votre projet risque d'évoluer grâce aux échanges que vous allez avoir. Sinon, prenez votre temps, ce choix est décisif dans le succès de votre projet !

Vous pouvez décrire le format de la réponse que vous souhaitez. En général, on retrouve introduction, compréhension des enjeux,

- préconisations fonctionnelles,
- solution technique,
- Planning, méthodologie et estimations détaillées
- présentation de la société prestataire
- présentation de l'équipe affectée au projet
- références similaires du prestataire

Laissez un peu de liberté à vos prestataires pour qu'ils puissent s'exprimer. Il y a des chances que vous en retiriez de la valeur : analyse des risques du projet, proposition de solutions alternatives etc.

Vous pouvez aussi indiquer les critères d'appréciation de la réponse.

Indiquez des contacts pendant que le prestataire prépare sa réponse (fonctionnel & technique).

Faites une synthèse des dates clés :

- date de lancement de l'appel d'offres,
- date attendue des propositions,
- délai d'analyse et présélection des prestataires,
- date prévisionnelle des réunions de soutenances orales,
- date de sélection finale.

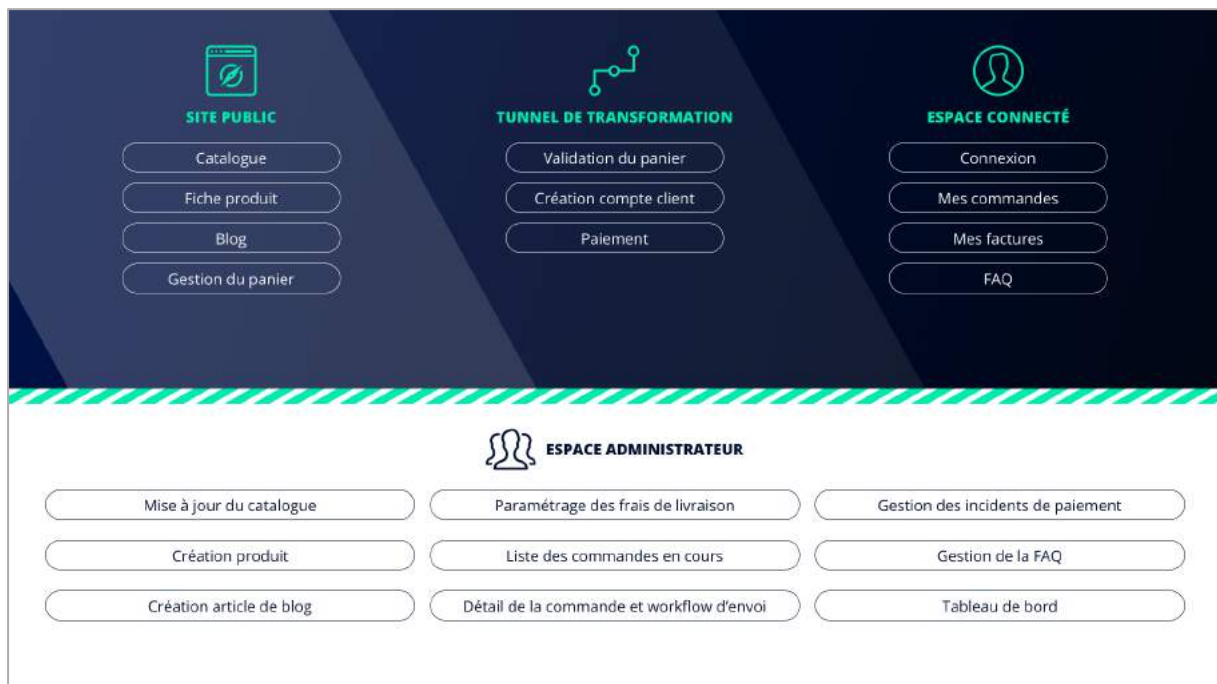
## 2. DESCRIPTION FONCTIONNELLE DE LA PLATEFORME WEB

Essentielle, cette partie peut être plus ou moins détaillée selon votre avancement. Mais, nous vous conseillons de bien y réfléchir car elle donne une réalité à votre projet et elle vous aidera à en maîtriser le périmètre. Trop peu détaillée, le prestataire ne pourra pas donner un chiffrage très précis de votre projet. Et, dans ce cas, il faudra vous attendre à mettre la main au porte-monnaie si des fonctions indispensables ont été pas ou trop peu décrites.

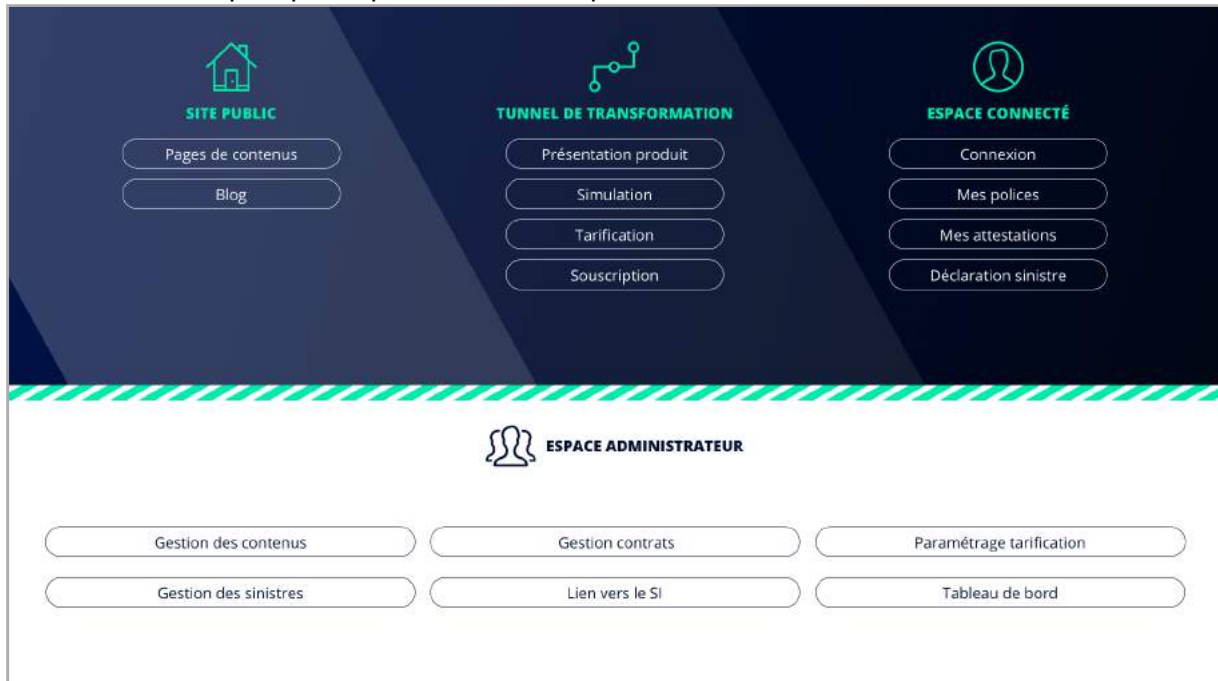
### 2.1 Description générale des grands blocs fonctionnels de la solution

Vous pouvez évidemment reprendre les blocs fonctionnels présentés en introduction. Il s'agit de présenter une vue d'ensemble des fonctions de la plateforme. Cela permet d'avoir une compréhension immédiate de la solution et de voir rapidement les différentes interactions entre les blocs.

Pour illustrer ce propos avec un sujet que tout le monde connaît, si l'on voulait présenter une plateforme e-Commerce cela pourrait donner ceci : (le schéma est volontairement très simple et, dans ce cas précis, cela serait dommage de ne pas employer un outil du marché):



Un autre exemple, pour présenter une plateforme associée à l'assurance, :



## 2.2 Les fonctionnalités d'un site public

Cette partie est très particulière et mérite un paragraphe pour elle seule ! C'est la partie visible de votre plateforme et elle doit répondre à toutes les exigences d'un site web. Il y a d'abord toutes les fonctionnalités classiques associées à la gestion des contenus :

- gestion des menus,
- liste des pages,
- création, mise à jour et archivage des pages...

Il y a ensuite de nombreuses fonctionnalités intégrées avec les dispositifs marketing que vous envisagez, comme :

- la gestion des landing pages – pour la gestion de campagnes sponsorisées ;
- l'inscription à la newsletters (avec une éventuelle intégration avec un outil en ligne) ;
- Intégration avec les réseaux sociaux ...

Et enfin toutes les fonctions techniques :

- gestion des cookies,
- gestion du plan de taggage pour la mise en place d'un outil d'analyse de trafic,

- gestion du RGPD si les utilisateurs laissent leurs coordonnées...

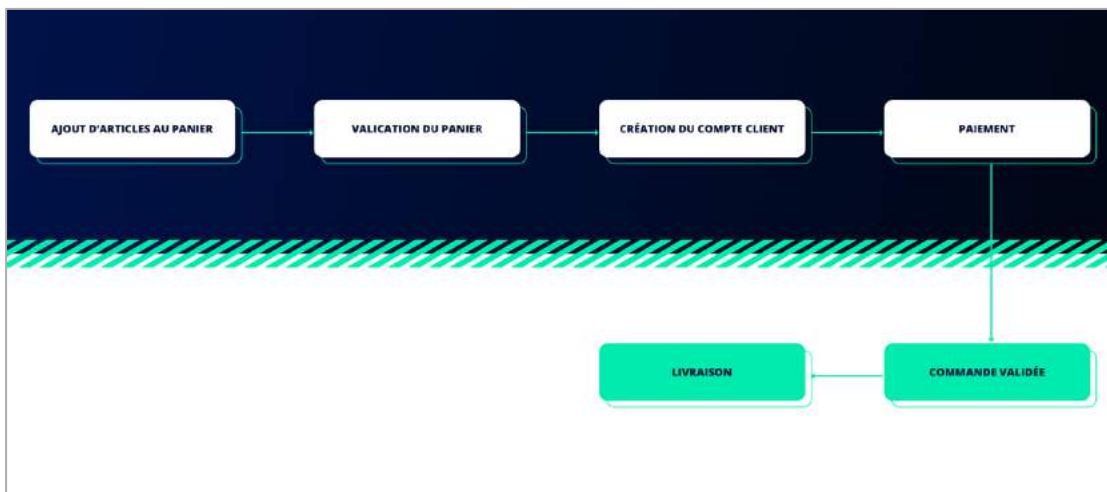
Mais vous avez de la chance ! Ces fonctionnalités sont tellement classiques qu'elles sont quasiment toutes standardisées dans des outils. Inutile donc de se fatiguer à les décrire finement ! Il suffit simplement de mentionner/lister ce que vous souhaitez faire.

## 2.3 Le tunnel de transformation : décrire le processus

### Dessiner vos processus (ou votre page flow)

La plupart des processus sont liés au tunnel de transformation. Autrement dit, comment je transforme un prospect en client ou comment je conduis un visiteur à effectuer telle ou telle action. Certains sous-processus apparaissent à partir de ce déclencheur. Par exemple, dans le cas d'une plateforme e-Commerce, une fois que mon client a passé sa commande, je dois la livrer. C'est un autre processus. Bref, pour simplifier, les processus représentent les interactions entre différents acteurs à travers différentes étapes.

Par exemple :



Illustrer et documenter en quelques étapes claires (surtout ne pas essayer de trop les détailler) vos processus va normalement beaucoup vous aider. C'est à ce moment que l'on remarque les incohérences ou les difficultés. Il permet aussi



de réfléchir au positionnement des pages. Attention, certains processus peuvent être différents selon que le visiteur est connecté ou non. Il faudra peut-être en décliner certains.

### **Documenter les étapes clés**

Pour documenter certaines étapes, il peut être intéressant de travailler sur certaines étapes (la plupart du temps des pages) qui vont être clés. Pour initier le processus (la transformation), il faudra particulièrement soigner l'ergonomie pour présenter de manière claire pour les visiteurs vos différentes offres.

Il faudra aussi documenter les étapes qui sont conditionnées par certaines informations saisies. Par exemple, toujours sur un site e-Commerce, je peux avoir un prix de livraison différent pour la Corse. Dans ce cas, je vais peut-être proposer une étape supplémentaire associée à la livraison.

Toutes ces étapes peuvent faire l'objet d'un wireframe ou d'un mockup.

[illustration à voir]

## **2.4 Faire un espace connecté le plus simple possible**

Pour l'espace connecté, il faut essayer d'être très simple. Vos clients se connectant de manière autonome, il sera difficile de leur expliquer quoi que ce soit. Donc, dans un premier temps, ne proposez que les fonctionnalités indispensables. Cela vous coûtera moins cher et cela permettra d'évoluer au fur et à mesure des versions et de l'adoption de votre outil. Toute originalité est donc à proscrire, il faut respecter les bonnes vieilles pratiques : liste - détail (nous appelons cela CRUD chez les développeurs). Si vous avez des processus associés à l'espace connecté, il sera nécessaire de penser à relancer vos clients par email ou SMS. Vous ne pourrez exprimer votre créativité que sur la page d'accueil de l'espace connecté (une fois la connexion effectuée). A cet endroit seulement, vous pourrez proposer des offres complémentaires, des indicateurs d'activité (si vous êtes dans l'énergie par exemple, un graphique de la consommation du mois).

## **2.5 Espace administrateur/gestionnaire**

Nous n'allons pas détailler les fonctionnalités associées à la gestion des contenus. Ce sont des fonctionnalités plutôt standards. Aussi, dans cette partie, vous décrivez la page d'accueil du gestionnaire, le suivi des différents processus et les actions requises.

Par exemple, toujours pour notre plateforme e-Commerce, l'espace gestionnaire pourrait présenter :

- le nombre des nouvelles commandes et lorsque le gestionnaire clique sur ce nombre, la plateforme affichera la liste des commandes non traitées,
- le CA du jour,
- les incidents de paiement,
- le nombre de commandes envoyées etc.

Les fonctionnalités d'administration concernent plutôt le paramétrage de la plateforme comme par exemple :

- l'ajout ou le retrait d'un utilisateur gestionnaire,
- le paramétrage des offres,
- ou encore l'édition des contrats etc.

## 3. MIGRATION ET INTÉGRATION

Si vous avez déjà un site et que vous souhaitez conserver les données déjà présentes, cette partie ne doit pas être négligée ! Dans le même ordre d'idée, une intégration avec des systèmes tiers est parfois loin d'être triviale. Ces éléments ne pourront être estimés par un prestataire que si ces éléments sont correctement décrits.

### 3.1. Migration de données

Si vous avez déjà une plateforme ou bien vous avez des clients qui doivent se connecter à votre nouvelle plateforme, vous allez devoir migrer leurs données (données personnelles, commandes ou autres) et prévoir de leur envoyer un email pour les prévenir ! Vous pourrez préciser ici quelles sont les sources de données, le modèle de données, comment y accéder. Ne négligez pas les tests de ces scripts, vos anciens clients en dépendent.

Un conseil cependant, il n'est pas toujours nécessaire de conserver toutes les données. Dans ce cas, évitez-vous du travail et ne faites pas cette migration si elle n'est pas absolument indispensable.

### 3.2. Intégration avec des systèmes tiers

Là, les possibilités sont multiples. Il y a des chances que vous ayez à intégrer beaucoup d'outils : système d'analyse de trafic, A/B testing, gestion des SMS, des newsletters, systèmes de paiement, système de géolocalisation, applications métiers. Notre record d'intégration de systèmes tiers se monte à 46 outils intégrés pour une seule plateforme (dans le monde des télécoms) !

Beaucoup de ces outils sont très diffusés donc assez standards. Donc, s'il n'y a rien de particulier à détailler, faites simple. En revanche, S'il s'agit de systèmes spécifiques, vous devrez décrire la cinématique des échanges, la technique employée (XML, JSON, Web Services etc.) ainsi que le format des messages. La menace est toujours la même : si vous ne le faites pas, les coûts risquent d'exploser.

## CONCLUSION

Bravo ! Vous êtes arrivés au bout. Maintenant, comme vous pouvez vous y attendre, si vous souhaitez un partenaire pour vous proposer une réponse à votre cahier des charges, n'hésitez pas à nous solliciter. Votre cahier des charges sera forcément très clair !

Évidemment, si vous avez des remarques sur ce livre blanc, nous serions ravis d'échanger avec vous. Si vous avez aimé ou que ce document vous a juste été utile, n'hésitez pas à nous laisser un commentaire sympa sur Google Review.

# ANNEXE I - COMMENT RÉDIGER UN BRIEF CRÉATIF ?

Si vous souhaitez obtenir des propositions graphiques, n'oubliez pas d'intégrer un brief créatif ! En effet, il va fournir au designer les informations essentielles à la réalisation de votre identité graphique.

## **Commencez par décrire vos objectifs de communication**

Il peut aussi s'agir d'objectif de conversion de vos visiteurs en clients, de fidélisation ou simplement de valorisation de votre marque. Par exemple, un des premiers objectifs lorsque l'on est entrepreneur est de se positionner sur un marché. Vous faire connaître sera donc votre premier objectif de communication.

## **Décrivez vos cibles et articulez votre promesse de marque**

Quelles sont vos cibles ? Quel est leur comportement ? Tentez de segmenter les profils pour adapter le site à vos utilisateurs. Établir des personas permet de s'adresser directement à quelqu'un et d'optimiser l'expérience utilisateurs. Pour chacune de ces cibles, vous pouvez répondre aux questions suivantes : Pourquoi les internautes viennent sur votre site ? Que veulent-ils trouver ?

A quelle promesse répond mon site web ?

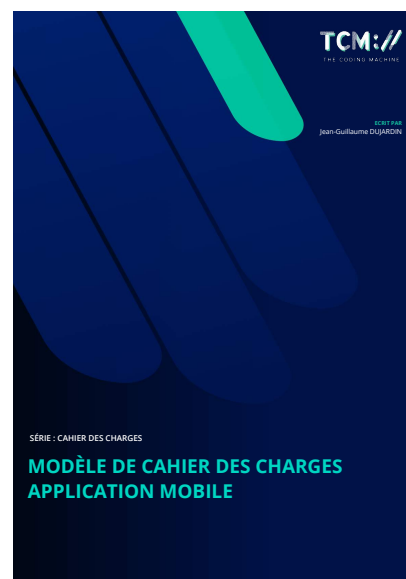
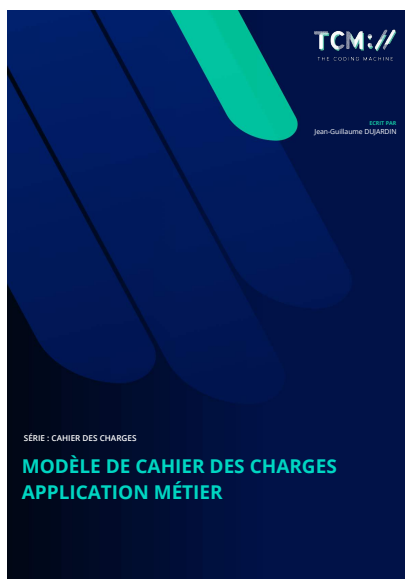
S'il s'agit d'une refonte, il est intéressant d'avoir analysé finement en amont le comportement de vos internautes, afin de comprendre les pages et les contenus qui les intéressent le plus, ce qui marche et ce qui ne marche pas.

## La forme du discours

Définissez le ton avec lequel vous souhaitez atteindre votre cible : serein, chaleureux, plutôt ludique, technologique... L'idéal est d'annexer votre charte identitaire, si vous en avez une : elle doit présenter l'ensemble de votre système d'identité. Ce document doit couvrir également les domaines de la charte de discours et des recommandations iconographiques afin de permettre à tous d'avancer au mieux sur votre projet. Vous pouvez également faire part des sites qui vous plaisent.

## ANNEXE II - PROCHAINEMENT

Notre série cahier des charges va se poursuivre, avec prochainement :



Si vous voulez recevoir ces documents, n'hésitez pas à nous écrire un email [contact@thecodingmachine.com](mailto:contact@thecodingmachine.com) ou via les réseaux sociaux



# MERCI !

Si vous avez un projet  
de plateforme web métier,  
passez nous voir pour en discuter.

TheCodingMachine  
56 rue de Londres – 75008 – Paris  
01.85.08.34.98