

BIEN REDIGER LE CAHIER DES CHARGES DE SON SITE

A mesure que l'Internet entre dans la stratégie des sociétés, la réalisation des sites Web ou Intranet se professionnalise. Pour expliquer ce qu'il veut à l'agence interactive qui va mettre en forme son projet, un moyen s'impose au client : le cahier des charges.

Même s'il n'est pas obligatoire sur le plan juridique, ce document est vivement conseillé. Les entreprises, dont beaucoup n'en sont plus à leur première expérience Internet, l'ont bien compris. Pour éviter les déceptions, elles ont de plus en plus recours à ce document pour entamer une relation avec un prestataire. Gage de sérieux, il est la rencontre entre deux mondes : celui de l'expertise métier et celui de l'expertise Internet.

Entre le rêve du client et sa réalisation par l'agence interactive, le cahier des charges doit faire l'objet de toutes les attentions. 5 conseils avec le responsable d'une agence et un avocat spécialisé.

A. Se protéger juridiquement

Si le cahier des charges n'est pas indispensable à la réalisation d'un site Web ou d'un Intranet, il est vivement conseillé.

D'abord pour des raisons de protections juridiques. En cas de conflit entre l'agence prestataire et le client, il permet ainsi de déterminer qu'elles étaient les demandes du client. Il constitue les obligations techniques du contrat de réalisation. "S'il n'est pas un document juridique, le cahier des charges a bien une valeur juridique", explique l'avocat Olivier Iteanu, qui conseille de le mettre en annexe du contrat, car mélangé au corps, il serait moins lisible pour un juge. Avec un cahier des charges, le prestataire est en obligation de résultat et non de moyens.

Par ailleurs, l'absence d'un tel document n'est pas sécurisant puisque, la jurisprudence ne dit pas clairement qui du prestataire ou du client est responsable, en cas d'absence de cahier des charges. Les juges décident au cas par cas, souvent selon la taille des sociétés clientes.

Bien distinct de la partie juridique du contrat, le cahier des charges doit refléter le "rêve du client" pour son futur site. "Le client ne doit pas être complexé par le cahier des charges", selon Olivier Iteanu. Pas besoin donc d'avoir recours à un langage trop technique, il peut utiliser ses propres mots.

B. Rédaction interne ou externe selon le profil des clients

Le plus simple est de rédiger en interne le cahier des charges. Mais qui doit s'en charger au sein de l'entreprise ? "Etant donné la transversalité d'un site aujourd'hui, plusieurs départements doivent s'impliquer", indique Benjamin Beaudet, directeur associé de l'agence interactive C2iS. Un chef de projet doit être choisi et travaillera ensuite avec les services de l'entreprise concernée. Le degré d'implication dépend bien sûr du rôle du site (vente en ligne ou simple "plaquette" par exemple).

La rédaction peut cependant être externalisée. Une solution choisie généralement par les plus petites entreprises, faute de temps. Il existe des prestataires spécialisés dans cette tâche, généralement des entreprises individuelles. L'avantage est que le client s'adjoint ainsi les services d'un tiers expert qui pourra jouer le rôle de tiers de confiance entre l'agence interactive et lui.

Parfois, ce sont les agences interactives qui proposent à leur client de rédiger le cahier des charges. Il s'agit souvent d'offres packagées. Mais cette solution n'est pas conseillée, car l'agence devient alors juge et partie.

Quel que soit le choix du client, le juriste de la société cliente - quand il y en a - doit relire et comprendre le document.

C. Une bon moyen de tester l'agence

Le cahier des charges peut également servir à sélectionner l'agence. "Le client doit se méfier d'un agence interactive qui accepte le document en l'état, sans le modifier", affirme Olivier Iteanu. Méfiance également si elle s'avance sur des délais (la réalisation prend généralement de 2 à 6 mois) ou des tarifs imbattables.

Avant son offre commerciale, l'agence doit répondre par un "cahier des spécifications" aux demandes du client, qui précise leur faisabilité et apporte des propositions sur différents points. Elle peut même refuser de réaliser le projet.

Le cahier des charges est donc le début du fil conducteur du projet. Il peut donc évoluer en cours de projet.

D. Précis, mais pas trop

Bien distinct de la partie juridique du contrat, le cahier des charges doit refléter le "rêve du client" pour son futur site. "Le client ne doit pas être complexé par le cahier des charges",

selon Olivier Iteanu. Pas besoin donc d'avoir recours à un langage trop technique, il peut utiliser ses propres mots.

Le document-type ne doit pas non plus être trop détaillé, sauf si l'entreprise a déjà une idée exacte de ce qu'elle veut. Cela risque en effet de brider les idées de l'agence.

A l'inverse, un cahier des charges trop flou rend plus délicat le travail du prestataire. Même s'il peut être écrit dans un langage simple, il doit donc comporter suffisamment de précisions. "S'il est trop généraliste, l'agence interactive risque de faire une offre de mauvaise qualité", affirme Benjamin Beaudet. Les propositions commerciales des agences sont généralement de deux types : le paiement au temps passé sur le projet ou le forfait. Les clients préfèrent souvent cette deuxième solution. D'où l'importance de détailler le cahier des charges pour que l'offre de l'agence soit la plus précise possible.

E. Cinq parties distinctes

"Un bon cahier des charges fait en moyenne de 15 à 20 pages", selon Benjamin Beaudet.

Il commence par une présentation de l'entreprise, son organisation. Dans une deuxième partie, il précise sa vision de sa communication (pour un site vitrine ou événementiel), ou donne des informations sur son catalogue produits ou sa logistique (pour un site e-commerce).

Puis viennent les précisions techniques du dispositif Internet existant, le cas échéant (base de données, hébergeur...).

Enfin, le coeur du cahier des charges formule les souhaits du client pour son futur site, en termes de fonctionnalités notamment. Le client peut aussi préciser les exemples qu'il voudrait suivre, comme ceux à éviter.

Une dernière partie peut contenir des informations concernant le planning de réalisation nécessaire. Par exemple, la date d'un salon professionnel pour lequel le nouveau site doit être réalisé.