SUJEE DESIGN

Cahier des charges

Création ou refonte d'un site internet

Ce document sert à décrire ce que vous voulez avant de demander un devis. Remplissez ce que vous savez, laissez vide ce que vous ignorez : les blancs sont aussi une information, ils indiquent ce qu'il faut décider ensemble. Comptez deux à quatre heures pour une version utile.

Modèle à remplir, version de novembre 2026. Aucun envoi, aucune inscription.

Comment s'en servir

Cinq règles, et le document reste utile au lieu de devenir un pensum.

- Écrivez à la première personne, avec vos mots. Un cahier des charges n'est pas un exercice de style.
- Une phrase par case suffit. Si une réponse tient en trois lignes, c'est souvent le bon niveau.
- Priorisez : ce qui est indispensable pour la mise en ligne, ce qui peut attendre six mois, ce dont vous n'avez pas besoin.
- Donnez des exemples concrets de sites que vous aimez et de sites que vous détestez, avec la raison.
- Ne cherchez pas à écrire à la place du prestataire : les solutions techniques lui appartiennent, le besoin vous appartient.

Ce qu'on écrit, ce qu'on n'écrit pas

Même besoin, deux façons de l'écrire. La colonne de droite donne un devis comparable.

Formulation vague	Formulation utilisable
« Un site moderne et épuré »	« Un site qui charge en moins de deux secondes sur mobile, avec une page par service et un formulaire de devis à trois champs. »
« Je veux être premier sur Google »	« Apparaître sur les recherches “graphiste Cergy” et “création de logo Paris”, et suivre les positions dans Search Console. »
« Il faut que ce soit joli »	« Reprendre les couleurs de la charte 2024, photos de chantier réelles, pas d'image de banque. »
« On verra plus tard pour les textes »	« Les textes des six pages sont fournis le 15 janvier, relus et validés. Le prestataire fournit les textes des pages légales. »

01 — Le projet en une page

Si un prestataire ne lit que cette page, il doit pouvoir dire si le projet l'intéresse et à quel ordre de prix.

Que fait votre entreprise, en deux phrases ?

Activité, zone géographique, ce qui vous distingue réellement.

Pourquoi ce site maintenant ?

Création, refonte, site devenu trop lent, changement d'activité, obligation de communication.

Quel est l'objectif numéro un du site ?

Un seul : être contacté, vendre en ligne, rassurer, recruter, informer. Les autres objectifs viennent après.

Comment saurez-vous que le site fonctionne ?

Nombre de demandes de devis par mois, appels, ventes, temps passé. Un chiffre, même modeste.

02 — Vos publics

Un site parle à quelqu'un. Décrivez ces personnes, pas « les internautes ».

Qui doit trouver ce site ?

Deux ou trois profils, avec leur métier ou leur situation.

Que cherchent-ils en arrivant ?

Un prix, une preuve, un horaire, un formulaire, une réponse précise.

Qu'est-ce qui les fait hésiter avant de vous contacter ?

Le prix, le délai, la peur de se tromper, l'absence de références. Le site doit répondre à cette hésitation.

Comment arrivent-ils aujourd'hui ?

Bouche à oreille, Google, réseaux sociaux, annuaires, panneaux, aucune source identifiable.

03 — Le périmètre : pages et arborescence

Listez les pages une par une. Une page sans objectif écrit devient une page que personne ne lit.

Quelles pages doivent exister au lancement ?

Utilisez le tableau ci-dessous. La priorité 1 correspond à la mise en ligne, la priorité 2 à la suite.

Page	Objectif de la page	Contenu clé	Priorité
			1
			1
			2
			3

04 — Les fonctionnalités

Chaque fonctionnalité ajoute du développement, des tests et de la maintenance. Classez avant d'empiler.

De quoi le site doit-il être capable ?

Formulaire de contact, prise de rendez-vous, boutique, espace client, multilingue, blog, carte, calculateur.

Lesquelles sont indispensables au lancement ?

Celles sans lesquelles le site ne sert à rien. Le reste attend.

Quels outils utilisez-vous déjà et devez-vous connecter ?

Logiciel de facturation, agenda, newsletter, caisse, CRM, réseau de distribution.

Qui recevra les demandes envoyées par le site ?

Une adresse, plusieurs personnes, un outil partagé. Le circuit doit être écrit.

05 — Les contenus

C'est le poste qui décale les plannings. Décidez maintenant qui écrit, qui photographie, et quand.

Qui fournit les textes ?

Vous, le prestataire, un traducteur, un rédacteur extérieur.

Qui fournit les photos ?

Fichiers existants, reportage à commander, banques d'images. Donnez la qualité disponible, pas la qualité rêvée.

Quel ton voulez-vous ?

Direct, chaleureux, institutionnel, technique. Joignez un texte existant qui vous ressemble.

Quels textes légaux sont obligatoires dans votre cas ?

Mentions légales, conditions générales de vente, politique de confidentialité, médiateur de la consommation.

06 — La direction visuelle

On ne demande pas un style, on donne des références et des limites. Un site réussi ressemble à son activité.

Avez-vous déjà une identité visuelle ?

Logo, couleurs, typographies, charte. Précisez les fichiers disponibles et leur format.

Trois sites que vous aimez, et pourquoi

La raison compte plus que le site : la lisibilité, les photos, la sobriété, la navigation.

Trois sites que vous n'aimez pas, et pourquoi

Aussi utile que la question précédente, souvent plus.

Y a-t-il des contraintes visuelles imposées ?

Couleurs d'un réseau, charte d'un groupe, signalétique existante, support imprimé à respecter.

07 — Le cadre technique

Vous n'avez pas à choisir la technologie, mais vous devez décider ce qui restera chez vous.

Qui possède le nom de domaine ?

Il doit être à votre nom, avec un accès que vous détenez. Vérifiez-le avant de signer.

Y a-t-il un hébergement existant à conserver ?

Sinon, le prestataire propose, mais le compte reste à votre nom.

Qui modifiera les textes après la mise en ligne ?

Vous-même, un assistant, personne. Cela décide entre un site administrable et un site statique.

Contraintes à signaler

Accessibilité, hébergement imposé en France ou en Europe, données de santé, secteur réglementé, volume de trafic prévu.

08 — Le référencement

Le référencement se prépare avant la mise en ligne, pas après. Quelques phrases suffisent ici.

Sur quelles recherches voulez-vous apparaître ?

Cinq à dix expressions, telles que vos clients les tapent, avec la ville si votre activité est locale.

Qui sont vos concurrents directs ?

Deux ou trois noms, avec leur site. Regardez ce qu'ils mettent en avant.

Le site remplace-t-il un site existant ?

Si oui, les adresses des anciennes pages sont nécessaires pour rediriger sans perdre le trafic.

Avez-vous un compte Google Business Profile et Search Console ?

Accès à fournir, ou création à prévoir au lancement.

09 — Le planning et les contraintes de date

La date de mise en ligne dépend d'abord de la date de vos contenus, pas de la vitesse du prestataire.

Date de mise en ligne souhaitée

Et ce qui l'impose : ouverture, salon, campagne, saison.

Périodes où vous ne pourrez pas répondre

Vacances, clôture, pic d'activité. Elles décalent les allers-retours.

Qui valide à chaque étape ?

Une seule personne décisionnaire évite les contradictions entre deux services.

Combien d'allers-retours prévoyez-vous ?

Deux séries de retours par étape est la norme. Au-delà, cela se chiffre.

10 — Le budget

Annoncer une enveloppe n'affaiblit pas votre position, cela évite de perdre du temps avec des propositions hors cadre.

Enveloppe prévue pour la création

Une fourchette suffit, ou la mention « à cadrer avec le prestataire ».

Budget annuel pour le fonctionnement

Domaine, hébergement, maintenance, licences, outils d'e-mailing.

Ce qui doit être inclus dans le prix

Design, intégration, contenus, formation, référencement technique, garantie.

Modalités de paiement acceptées

Acompte, jalons, solde à la mise en ligne. Le decoupage doit être écrit dans le devis.

11 — Les livrables et la réception

Un site se réceptionne comme un appartement : on vérifie, on liste, on corrige, puis on signe.

Que doit-on vous remettre à la fin ?

Site en ligne, accès administrateur, code source si site sur mesure, documentation, formation.

Comment sera faite la recette ?

Liste des pages testées, mobile, formulaire, vitesse. Un document signé vaut mieux qu'un accord oral.

Quelle garantie attendez-vous après la mise en ligne ?

Correction des anomalies, durée, ce qui est exclu.

12 — Après la mise en ligne

Le lancement est le début. Décidez qui s'occupe des mises à jour, des sauvegardes et des évolutions.

Qui met à jour les contenus, et à quelle fréquence ?

Une fois par mois, deux fois par an, jamais. Cela décide de l'outil et de la formation.

Qui surveille les sauvegardes et les mises à jour techniques ?

Un site non mis à jour se dégrade, et une sauvegarde jamais testée n'existe pas.

Quelles évolutions sont déjà envisagées ?

Boutique, réservation, espace client, nouvelle langue. Les prévoir évite de tout refaire.

Les six erreurs qui coûtent cher

Demander « un site moderne »

Personne ne sait ce que cela veut dire. Donnez trois références et la raison pour laquelle elles vous parlent.

Empiler les fonctionnalités « au cas où »

Chaque option ajoute du développement, des tests et de la maintenance. Une fonctionnalité non utilisée coûte deux fois.

Oublier qui fournit les contenus

C'est la première cause de retard. Une date pour vos textes vaut mieux qu'une promesse de « faire vite ».

Ne pas écrire la propriété des accès

Domaine, hébergement et code doivent être à votre nom. Sans cela, changer de prestataire devient un problème.

Confondre devis et cahier des charges

Le cahier des charges décrit le besoin, le devis décrit la réponse et son prix. Le premier se rédige avant le second.

Viser une date sans marge

Un lancement reporté coûte moins cher qu'un site livré incomplet le jour d'une campagne.

Validation du document

À remplir avant l'envoi. Un cahier des charges daté et validé évite les désaccords trois semaines plus tard.

Rôle	Nom	Date	Visa
Maître d'ouvrage (vous)			
Prestataire retenu			