MODÈLE À REMPLIR · REFONTE DE SITE

Cahier des charges de refonte

Neuf rubriques, cinq ou six pages une fois rempli, pour recevoir des devis comparables

Mode d'emploi. Remplissez chaque rubrique et supprimez ce qui ne vous concerne pas. Envoyez le même document à toutes les agences consultées : leurs devis se compareront. La rubrique 3 est propre à la refonte : elle protège ce que votre site actuel fait déjà bien. Le détail (arborescence, gabarits, planning précis) se construira pendant le cadrage, avec l'agence retenue.

Adresse du site

Entreprise

Porteur du projet (nom, fonction)

Version (date)

1 Pourquoi refaire le site

Écrivez l'objectif commercial. « Le site est vieillot » ne guide aucun choix ; « recevoir des demandes de devis de directeurs techniques » décide de la structure, des textes et des boutons.

Ce qui ne fonctionne plus

Un à trois objectifs : demandes de devis par mois, ventes, candidatures.

Objectif mesurable	Comment nous le mesurerons

2 Le site actuel en chiffres

Ces chiffres permettent à l'agence de mesurer l'effort à fournir. Vérifiez les accès dès maintenant : un nom de domaine enregistré au nom d'un ancien prestataire peut bloquer une mise en ligne pendant des semaines.

Indicateur	Valeur
Visites mensuelles	
Pages les plus visitées	
Demandes reçues par le site (par mois)	
Part du mobile	
Plateforme actuelle	
Hébergeur	

Accès	Qui le détient	Vérifié le
Nom de domaine		
Hébergement		
Administration du site		
Search Console		

3 Ce qui doit être préservé

Une création n'a rien à préserver, une refonte si. La Search Console vous donne les pages qui apportent des visites depuis Google : listez-les.

Page ou adresse	Pourquoi la garder (trafic, contenu, fonction)

Contenus à garder

Fonctionnalités qui servent

EXIGENCE À GARDER TELLE QUELLE

Un plan de redirections 301 complet, testé avant la mise en ligne. Sans lui, le site neuf peut perdre une bonne partie de son trafic.

4 À qui s'adresse le site

Partez de ce que le visiteur doit comprendre et faire : les fonctionnalités en découlent. Deux ou trois profils suffisent.

Profil de visiteur	Ce qu'il doit comprendre en arrivant	L'action attendue

5 Ce que le site doit faire

Les trois colonnes évitent le devis gonflé par des options inutiles et le projet qui glisse parce que tout est « prioritaire ». Pour une boutique en ligne, notez les règles de votre métier (prix par client ou par zone, modes de livraison, remises professionnelles, liaison avec votre ERP) : ce sont elles qui font le prix.

Indispensable	Souhaitable	Plus tard

6 Les contenus

Les textes prennent presque toujours plus de temps que prévu. Si vous les écrivez vous-même, bloquez ce temps dans votre agenda, sinon la mise en ligne attendra vos textes.

Question	Réponse
Nombre de pages estimé	
Qui rédige les textes	
Qui fournit les photos	
Langues du site	

7 Les contraintes

Nommez les outils à connecter, avec leur version si vous la connaissez. Pour la technique, décrivez le besoin : « nos équipes doivent pouvoir modifier les pages seules » en dit plus à l'agence que le nom d'un outil.

Charte graphique (existe-t-elle, où sont les fichiers ?)

Outil à connecter	Nom et version	Ce qui doit circuler
CRM		
ERP		
E-mailing		
Facturation		
Autre		

Exigence	Ce que vous attendez
Performance et écoconception (pages légères, images optimisées)	
Accessibilité	
Cookies (bandeau, mesure d'audience)	
Données personnelles (formulaires, comptes clients)	

8 Organisation, calendrier, budget

C'est la rubrique la plus souvent oubliée, et c'est elle qui décale les plannings : cinq validateurs sans arbitre prennent beaucoup plus de temps qu'un seul décideur. Donnez une fourchette de budget, même large, sinon chaque agence dimensionne le projet à sa façon.

Question	Réponse
Qui décide	
Qui valide, et en combien de jours	
Date de mise en ligne souhaitée	
Échéance impossible à déplacer	
Fourchette de budget (€ HT)	

Boutique en ligne : évitez une mise en ligne en novembre ou en décembre.

9 Après la mise en ligne

Un site se juge dans les trois mois qui suivent sa bascule. Demandez ce qui est prévu pour surveiller les positions, corriger les anomalies et maintenir le socle à jour.

Besoin	Ce que vous attendez
Maintenance	
Hébergement	
Formation de vos équipes	
Suivi des positions	

Ce que vous attendez dans la réponse

- ☐ Méthode
- ☐ Planning
- ☐ Devis détaillé par poste
- ☐ Références

Date de réponse attendue

AVANT D'ENVOYER

- ☐ Le site actuel est décrit (rubriques 2 et 3) : sans lui, c'est un cahier des charges de création.
- ☐ Une fourchette de budget est indiquée.
- ☐ Le site d'un concurrent n'est pas votre seule référence.
- ☐ Aucune technologie n'est imposée sans raison : laissez l'agence proposer la sienne et la justifier.
- ☐ Le document tient en cinq ou six pages.

PRÉPARER VOTRE REFONTE AVEC NOUS

Envoyez-nous ce cahier des charges tel quel, ou venez sans : le premier échange d'une heure est offert, et les questions de ce modèle en forment la trame.

agci.fr/services/developpement-web/refonte-site-internet

AGCI · agence de communication à Aix-en-Provence agci.fr