

Rédiger le cahier des charges pour votre site web B2B



le **GUIDE** complet

industriailes
Et votre communication décolle

Cahier des charges pour création ou refonte de **site web vitrine**

Le site internet d'une entreprise, c'est à la base comme la vitrine d'un commerçant. Si les produits exposés sont recouverts de poussière et la porte d'entrée cassée, on ne rentrera pas. Et adieu les ventes et les talents, qui iront direct chez le voisin avec la devanture toute neuve.

Pire : avoir un site web de mauvaise qualité est devenu contre-productif, et peut même détruire votre crédibilité. Car en vérité, dans tous les secteurs, y compris l'industrie BtoB, la présence en ligne est devenue un élément crucial pour le succès commercial.

En effet, la refonte d'un site web industriel c'est bien plus qu'un simple relooking ; c'est une occasion unique de renforcer votre notoriété en ligne, d'attirer de nouveaux clients, de fidéliser les existants et de recruter les talents.

Cependant, pour que cette refonte soit véritablement efficace, il est impératif de commencer son projet par un cahier des charges complet. Plus les informations seront réfléchies et détaillées, plus le projet avancera vite et sera en conformité avec vos attentes et objectifs.

Ce guide a pour vocation de vous aider à structurer votre cahier des charges afin d'en avoir une vision globale et de ne rien oublier. Il ne s'agit nullement d'une liste exhaustive : vous êtes libres d'y ajouter toute information que vous jugerez pertinente et de laisser certaines parties vides.

Sommaire

1. Présentation de votre entreprise
2. Les objectifs de votre site web
3. Présentation du site existant
4. Description & fonctionnalités
5. Définition des contenus
6. Planning et budget



1. PRÉSENTATION DE VOTRE ENTREPRISE

Vos coordonnées

Société

Adresse

Code postal / ville

N° Téléphone

Nom du contact principal

Fonction et rôle dans le projet

N° Portable

Adresse email

Informations générales sur l'entreprise

- l'activité principale
- la date de création
- le nombre de salariés
- le chiffre d'affaires
- vos marchés (local, national, export)
- l'histoire de l'entreprise
- les valeurs de l'entreprise
- les principaux axes de développement

Vos produits et services

- Vos gammes de produits
- Vos services (associés)
- Le positionnement de ces produits et/ou services (haut-de-gamme, écologique, fiabilité, petit prix...)

Votre identité graphique

Joignez votre charte graphique (avec votre logo) si vous en avez une, ainsi que quelques supports de communication.

Si vous avez une identité visuelle différenciante et reconnue par vos clients, il est important qu'on la retrouve au premier coup d'oeil sur votre site.

Votre présence en ligne

Citez les plateformes numériques sur lesquels vous êtes présents et leurs url :

- les annuaires en ligne
- les réseaux sociaux (Linkedin, Youtube, Facebook...)
- Google My Business...

Cela permet de garder une vraie cohérence dans votre image de marque et dans les messages que vous passez.

Vos clients et cibles

Décrivez vos principaux « buyer persona », c'est à dire le profil type de votre client idéal, son entreprise, ses problématiques principales et les canaux de communication qu'il utilise.

Vous pouvez évidemment en avoir plusieurs, selon leur fonction et/ou secteur, mais n'allez pas au-delà de 3 ou 4.

1. La situation de l'interlocuteur

- sa tranche d'âge et son genre (senior, junior, homme ou femme ?)
- sa fonction dans l'entreprise
- son parcours & formation (a-t-il été formé dans son domaine ou évolué dans l'entreprise...)
- son niveau hiérarchique (Est-il responsable d'un service ? Qui sont ses supérieurs ?)
- son pouvoir décisionnel (est-il un prescripteur, un décideur...?)
- sa journée type au travail (passe-t-il son temps en réunion, à lire de l'information, à comparer des offres...)

2. Les caractéristiques de son entreprise

- le type de société (Startup, TPE, PME, groupe...)
- le secteur d'activité
- la date de création et la localisation
- leurs clients
- les valeurs de l'entreprise
- le circuit de décision type (les interlocuteurs, les influenceurs, prescripteurs et décideurs)



INFORMATIONS

GENRE & AGE :

FONCTION :

PARCOURS (formation, ancienneté...) :

POUVOIR DÉCISIONNEL :

INTÉRÊTS PERSONNELS :

BESOINS ET FREINS

OBJECTIFS :

FRUSTRATIONS :

FREINS :

CRITÈRES D'ACHAT :

MOTIVATIONS :

Récompense

1 2 3 4 5 6

Peur

1 2 3 4 5 6

Social

1 2 3 4 5 6

Pouvoir

1 2 3 4 5 6

Développement personnel

1 2 3 4 5 6

CANAU

CANAUX PRÉFÉRÉS :

Médias traditionnels : presse - TV - radio

Web : Google - réseaux sociaux - emailings

Réseau : recommandation

DÉTAILS :

PERSONNALITÉ :

introverti 1 2 3 4 5 6 extraverti

rationnel 1 2 3 4 5 6 émotionnel

planification 1 2 3 4 5 6 spontanéité

ENTREPRISE

TYPE (TAILLE) :

INFOS (SECTEUR / CLIENTS...) :

Voici à quoi peut ressembler une fiche persona dans le BtoB.

Elle est à adapter à votre secteur et au type de projet. Elle servira de base aux réflexions pour adapter la communication, les visuels, contenus de votre site web afin d'être au plus proche de ce qu'attend votre « persona » et ce qui saura le convaincre.

Pour être au plus près de la réalité, questionnez vos commerciaux ou vos clients existants pour établir ces profils.

FOCUS sur le circuit de décision

Les circuits de décision en BtoB sont souvent longs et complexes. Etudiez le vôtre en vous demandant :

- Qui sont les prescripteurs ? A qui demande-t-on l'avis dans le choix du produit ou de la solution ? Qui est à l'origine de la demande ?
- Qui va utiliser la solution finale ? Entre-t-il dans la décision ?
- Qui va réellement prendre la décision du fournisseur et signer le devis ? Faut-il un consensus de la direction ?

Vos clients et cibles

3. Les problématiques rencontrées

- ses besoins et les points de douleur (on en parle juste à côté =>)
- ses motivations (qu'est-ce qui le motive à trouver une solution ?)
- ses objectifs (doit-il faire 1 million de CA ? Eviter les arrêts de production ?)
- les enjeux (que risque-t-il s'il ne trouve pas de solution à son problème ?)
- les freins (financiers, logistiques...)
- son comportement d'achat (a-t-il besoin d'infos techniques, de comparer les offres, de voir le produit en vidéo... avant de passer à l'achat ?)
- ses critères d'achat (pourquoi achète-t-il chez vous ? le service, le prix...?)

4. Les canaux d'information et leur fréquence d'utilisation

- les canaux utilisés pour s'informer (réseaux, TV, presse...)
- les canaux utilisés pour contacter quelqu'un (téléphone, e-mail....)
- les réseaux sociaux qu'il utilise
- les sites qu'il consulte souvent
- la presse qu'il lit (spécialisée ou non)
- les événements virtuels ou en présentiel auxquels il assiste
- les types de contenus qu'il consulte

FOCUS sur les problématiques

- Trouvez 3 problèmes rencontrés par votre prospect qui font de lui un client idéal pour vos produits. Ce sont ses points de douleur.
- Demandez-vous ce qu'il pourrait se passer de pire pour votre cible si elle ne résout pas ces problèmes ; quelles en seraient les conséquences (financières, personnelles...) ? Ce sont les enjeux.
- Imaginez ce qui pourrait lui arriver de mieux si ses problèmes sont résolus (ce sont vos bénéfices).

Pourquoi s'intéresser à leurs habitudes ?

Les habitudes de vos personae vont guider vos choix concernant les contenus de votre site et détermineront les actions prioritaires pour un maximum de visibilité et de conversion.

Par exemple :

- Vos clients ont pour habitude de trouver leurs fournisseurs en faisant une recherche sur internet ? Il faudra alors travailler votre référencement naturel ou payer du Google Ads pour arriver dans les premiers résultats Google de leurs recherches.
- Ils préfèrent contacter un vendeur par téléphone ? Votre numéro de téléphone devra alors être mis en avant sur tout votre site.
- Ils ont besoin de vérifier les informations techniques d'un produit avant d'acheter ? Prévoyez des fiches produits détaillées, etc...

Sachez que vous pouvez aller encore plus loin dans l'analyse en utilisant des outils complémentaires comme «la carte d'empathie» par exemple.

Vos concurrents

Fournissez les informations sur vos 3 principaux concurrents :

- leur nom
- l'URL de leur site internet
- leur positionnement

Votre proposition de valeur

La proposition de valeur, c'est la façon dont vos clients perçoivent votre marque, la valeur que vous leur promettez avec votre offre.

Elle décrit ce qui vous rend unique, ce qui vous distingue de tous vos concurrents. Elle doit suivre le positionnement général de votre marque et doit être claire.

Elle est souvent composée :

- d'un titre (le bénéfice principal)
- un sous-titre (votre offre, et pour qui)
- une liste à puces (les principaux avantages)
- un élément visuel

FOCUS sur

la proposition de valeur

Votre proposition de valeur n'est pas votre positionnement, elle ne se réduit pas au prix et à la qualité de vos produits. Il s'agit de la valeur que votre solution apporte à vos clients, comment elle résout leur problème de façon unique. En une phrase : pourquoi votre prospect doit venir chez vous et pas chez un concurrent.

Elle doit être :

- Pertinente : expliquez comment votre solution résout les problèmes de vos clients cibles ou comment elle améliore leur situation.
- Précise : exprimez des avantages spécifiques et mesurables.
- Différente : dites à votre client idéal pourquoi votre offre est unique et ne se trouve pas chez la concurrence.

Ex : pour un outil équivalent : une marque va garantir "une longévité maximale : garantie à vie", une 2ème va promettre "une prise en main facile en 5min" ou une 3ème proposera "une fabrication éco-responsable".

Maintenant que vous avez décrit votre entreprise en long, en large et en travers, passons à vos attentes derrière cette refonte de site web.

2. LES OBJECTIFS DE VOTRE SITE

Définissez les objectifs principaux attendus avec ce nouveau site.

Ces objectifs doivent être en adéquation avec vos axes de développement d'entreprise, avec votre client cible (persona) et ses attentes, et doivent vous permettre de vous différencier de vos concurrents.

Vous pouvez évidemment avoir plusieurs objectifs, mais ceux-ci devront être priorisés.

Voici quelques exemples d'objectifs :

• le site comme carte de visite

C'est la version la plus basique d'un site web : vous voulez présenter votre entreprise, qui vous êtes, ce que vous fabriquez et comment vous contacter.

Vous estimez que votre cible ne fait pas de recherche sur internet avant d'acheter votre produit (c'est à bien vérifier cependant), mais vous voulez qu'ils puissent vous trouver sur internet pour les rassurer et leur permettre de vous contacter rapidement.

• Améliorer votre visibilité

Parce qu'un site c'est bien, mais qu'on vous trouve quand on en a besoin, c'est mieux.

Pour que les visiteurs tombent sur votre site en recherchant vos produits ou services, il faudra coupler la refonte du site avec une stratégie SEO, c'est-à-dire travailler le référencement naturel pour tenter d'arriver dans les premiers résultats de recherche Google pour certains mots-clés ciblés.

• Générer des prospects

Là, on commence à rentrer dans le dur. Vous voulez que votre site attire des prospects (et convertisse, au point qu'ils vous contactent ou que vous récupériez leurs coordonnées).

La génération de leads peut concrètement prendre plusieurs formes différentes sur votre site : proposer des livres blancs en échange d'un e-mail, apporter du contenu avec un blog ou des fiches produits complètes, avoir un formulaire d'inscription à une newsletter...

• Fidéliser vos clients existants

Pour fidéliser vos clients existants, vous devrez mettre le paquet sur votre image de marque et sur les contenus à forte valeur ajoutée, pensés pour eux.

On peut imaginer ici des outils d'aide à la vente comme des configurateurs, des outils de calculs, ou des brochures en téléchargement libre... mais aussi des vidéos de démonstration produits, une FAQ ou une hotline technique.

• Recruter des nouveaux talents

Vous n'êtes pas particulièrement à la recherche de nouveaux clients, mais vous avez une vraie problématique de recrutement ? Votre site web peut vous y aider (sans ressembler à une agence de recrutement !)

Misez sur votre image de marque : un site vieillissant et bancal peut faire peur aux candidats. Montrez tout ce que vous apportez à vos employés, leurs avantages, ce que vous mettez en place pour leur bien-être.

Intégrez un formulaire de contact pour envoyer des candidatures spontanées et des pages dédiées par fiche de poste recherché.



3. LE SITE EXISTANT

Le but d'une refonte, c'est de faire mieux que l'existant. Il est donc important de tirer les **leçons du passé**, pour continuer ce qui marche et arrêter ou améliorer ce qui fonctionne moins.

Alors si vous créez votre site de zéro, vous pouvez passer cette partie.

Infos générales

- URL de votre site internet existant
- le type de site (vitrine, blog...) et ses objectifs lors de sa création
- le système / CMS utilisé (Wordpress, développement...)
- si Wordpress : quels plugin spécifiques sont utilisés ? faut-il les garder ?
- la solution d'hébergement utilisée
- l'arborescence existante et ce qu'il faut conserver

Les statistiques

Pour savoir ce qui fonctionne ou non, on peut s'appuyer sur les statistiques (Google Analytics, Google Search Console...) et les analyser.

- le trafic mensuel : nombre de visiteurs, de vues, taux de rebond
- les conversions : clics pour télécharger un document, prises de contact par formulaire, taux de rebond...
- les résultats de recherche, les impressions et clics sur certains mots-clés (et si certaines pages obtiennent déjà un bon référencement Google)...

Ce qu'il faut conserver

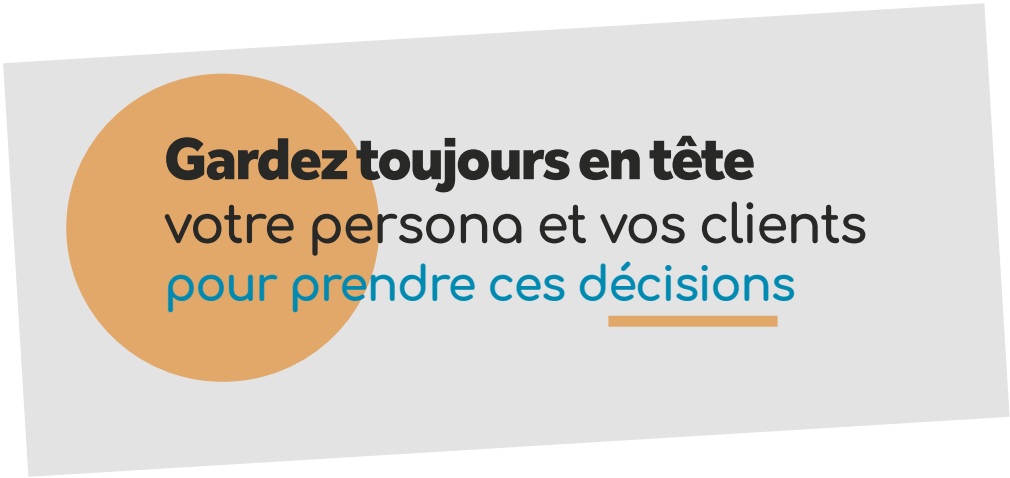
Basé sur l'analyse des statistiques et les retours de vos clients ou visiteurs, décrivez les contenus / pages / fonctionnalités à conserver.

Il peut s'agir d'articles de blog qui fonctionnent bien, un outil mis à disposition, des brochures en téléchargement libre, de boutons call-to-action...

Ce qu'il faut supprimer

De la même façon, listez ce qui n'est plus pertinent et que l'on ne doit plus retrouver dans le nouveau site.

Il peut s'agir d'images, de contenus obsolètes, d'un parcours utilisateur bancal, d'une fonctionnalité non utilisée...



Gardez toujours en tête
votre persona et vos clients
pour prendre ces décisions



4. LES FONCTIONNALITÉS

C'est ici qu'on entre dans la partie concrète de votre site. Utilisez vos objectifs, vos persona et votre analyse concurrence pour imaginer toutes les fonctionnalités que devra avoir votre site.

Les fonctionnalités

- un formulaire de contact : doit-il renvoyer vers une adresse e-mail particulière ? Quels champs doivent apparaître ?
- un formulaire d'inscription à une newsletter
- un document à télécharger en échange d'une adresse e-mail
- un blog avec articles
- le site doit-il être multilingue ? Si oui, dans quelles langues ?
- un espace où télécharger librement vos catalogues
- un lien vers un outil en ligne...

Les contraintes techniques

Listez toutes les contraintes techniques ou autres spécificités à prendre en compte par l'intégrateur Wordpress.

Précisez également comment vous prévoyez la gestion technique de ce site :

- nom de domaine : gardez-vous votre existant ou voulez-vous en changer ? Si c'est une création de site, sur quel nom(s) de domaine voulez-vous mettre le site en ligne ? faut-il prévoir des redirections de plusieurs noms de domaine (.fr, .com...). L'agence doit-elle en prévoir l'achat ? (non conseillé)
- hébergement : avez-vous déjà votre hébergeur ou voulez-vous sous-traiter cette gestion ?
- maintenance du site : par qui les mises à jour, modifications éventuelles, dépannages, restaurations et sauvegardes du site seront traitées ?
- faut-il prévoir une formation au back office Wordpress ? un guide pdf ?

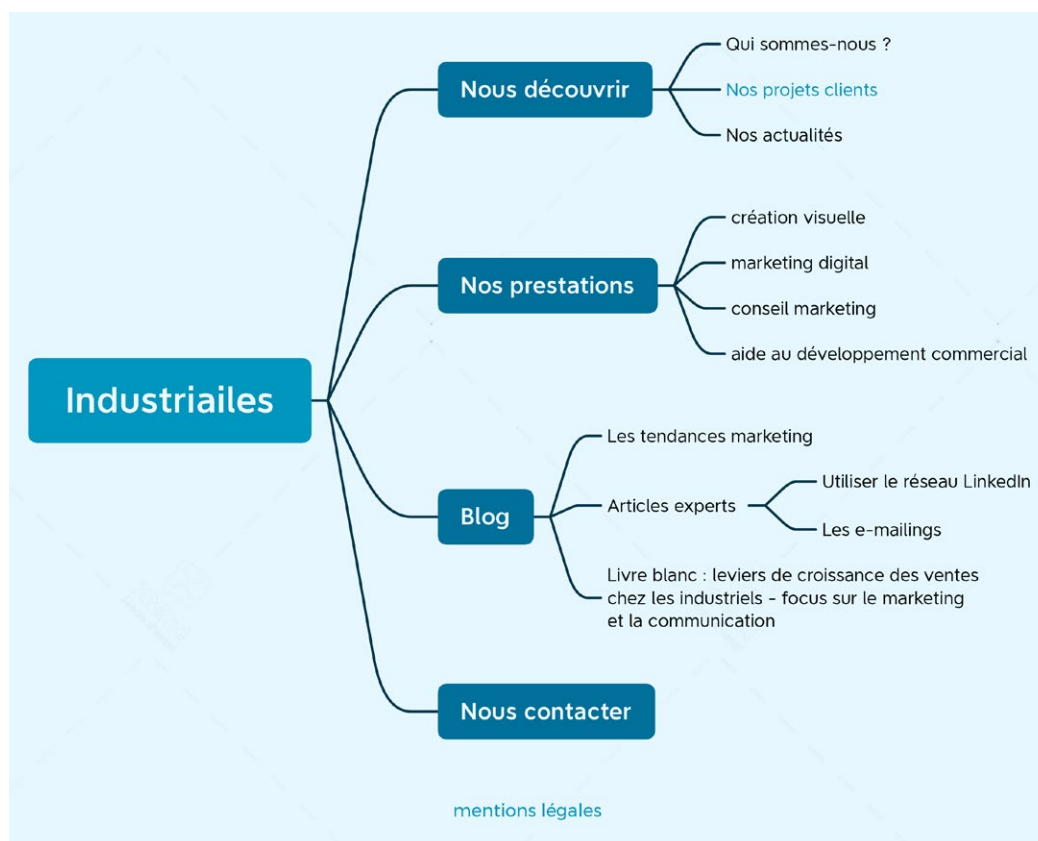
Le graphisme & design

Vous devriez déjà avoir fourni votre charte graphique lors de la partie 1. Cependant, vous pouvez à ce moment envoyer des exemples de sites que vous trouvez impactants ou graphiquement réussis, et expliquer en quoi.

L'arborescence

Proposez l'organisation des pages du site et des menus sous la forme d'un organigramme qui part de la page d'accueil.

Conseil : chaque page doit être accessible en moins de 3 clics de n'importe quelle page. Il sera également judicieux de faire des liens entre les pages et de ne pas laisser de page dite «orpheline» (reliée à aucune autre page), elle devra avoir à minima un lien dans le footer.



5. DÉFINITION DES CONTENUS

Un site serait un peu vide sans contenu... Alors c'est maintenant que tout prend forme. Pour choisir et rédiger vos contenus, armez-vous de vos personae et de votre proposition de valeur, le tout sous le prisme de vos objectifs.

Les visuels

Précisez si vous avez déjà des photos de qualité (dont vous possédez les droits) qui peuvent être utilisées pour les visuels du site, ou si vous avez besoin d'achat de photos, voire de faire venir un photographe pour en prendre de nouvelles.

Même si les photos seront compressées pour le web, il faut qu'elles soient à l'origine de bonne qualité (pas de pixellisation grossière).

Les textes

Réfléchissez au contenu de chaque page prévue dans le site :

- quel est l'objectif de la page (rassurer, vendre...) et son message principal ? De quelles informations a besoin mon visiteur ?
- quelle est l'action vers laquelle vous voulez guider votre client ? (vous pouvez en avoir une principale et une secondaire de repli) Cela définira les boutons call-to-action de la page (ex : nous contacter, demander une démo, ou télécharger une ressource, s'inscrire à la newsletter...)

Si le but de la page est de vendre et convertir (landing page) :

Quelle est votre promesse ? (quel problème résolvez-vous, pour qui et comment ?) Quels sont les avantages concrets de votre offre ? Quelles sont les caractéristiques techniques (la preuve) ? N'hésitez pas à montrer comment vous avez aidé d'autres clients (preuve sociale).

Précisez ici aussi si vous aurez besoin de faire revoir vos textes (pour plus d'impact, pour de la rédaction SEO...) et lesquels.



Quelques idées...

- montrez vos **capacités de production**, votre parc machine, une visite vidéo des ateliers, vos certifications ou accréditations, les matériaux utilisés, autrement dit tout ce qui pourra être utilisé comme des preuves des bénéfices de vos produits et services et qui appuieront votre crédibilité.
- des pages pour chaque grand **secteur d'activité** avec lesquels vous travaillez, avec des produits mis en avant, et ce qu'ils apportent de différenciant pour cette cible précise, tout cela combiné à des call-to-action.
- des **études de cas clients** : montrez comment vous avez résolu la problématique d'un client en particulier avec votre produit ou vos services associés, et quels avantages (financiers, humains...) il a pu en tirer.
- des **fiches produits** détaillées et travaillées, avec des visuels percutants, des bénéfices qui répondent aux besoins et contraintes de vos clients, des caractéristiques techniques, voire des notices descriptives et des vidéos de démonstration.
- le **blog**, avec des articles qui répondent aux questions les plus posées par vos clients et partenaires. Celui-ci, en plus de faire gagner du temps à vos équipes commerciales ou SAV, pourra vous amener du trafic supplémentaire et des leads, car la stratégie de contenu est l'un des piliers du référencement naturel et de l'inbound marketing pour attirer de nouveaux prospects...



6. PLANNING & BUDGET

Maintenant que le premier jet de votre site web est prêt, on en arrive à la partie délicate mais nécessaire : quel budget avez-vous pour la mise en place de ce site, et dans quel délai en avez-vous besoin ?

Le budget

On ne va pas vous mentir, si vous avez imaginé un blog avec plusieurs catégories d'articles, des fiches produits et une cinquantaine de pages pour votre site web, mais que votre budget se résume à 3 chiffres, vous risquez de déchanter.

Il faut bien prendre conscience que plus vous aurez besoin d'aide en stratégie, de travailler le référencement naturel, de créer des visuels, d'ajouter des pages ou des fonctionnalités, plus le chiffre en bas du devis va grimper.

C'est pourquoi donner votre enveloppe budgétaire à l'agence dès le cahier des charges est important, car il pourront vous proposer les meilleures solutions pour une efficacité maximale. Cela évitera également bien des déconvenues lors de la facturation.

A savoir qu'en général un budget pour un projet de création ou refonte de site web contient les conseils et accompagnement du projet, le design web et le budget technique jusqu'à la mise en ligne. En revanche, il ne contient pas l'achat du nom de domaine, la maintenance et les éventuelles formations.

Le délai de réalisation

Précisez ici si vous avez des contraintes au niveau du délai, avec une date de mise en ligne au plus tôt et au plus tard (si vous promouvez votre nouveau site sur un événement par exemple).

Ici encore, si les délais ne sont pas tenables dès le départ, l'agence sera à même de vous prévenir, ce qui évitera les mauvaises surprises.

Le planning

Si vous avez des contraintes particulières, ajoutez un agenda des dates souhaitées pour la validation des différentes étapes, et nous ferons de notre mieux pour nous y conformer :

- Date de validation des maquettes
- Date de validation des contenus
- Date de validation du site
- Date de mise en ligne

Le devis

Ajoutez dans cette partie :

- toute spécification qu'il faudrait chiffrer en plus (accompagnement au cahier des charges, formation BackOffice Wordpress...)
- et toutes les informations que vous souhaiteriez voir apparaître sur le devis (détail des étapes techniques, prix par page, référencement naturel sur devis séparé...)

CONCLUSION

En somme, la refonte d'un site web industriel représente une opportunité de consolider la position de votre entreprise sur le marché, de gagner en parts de marché et de répondre aux exigences toujours croissantes des clients.

En élaborant un cahier des charges complet, basé sur une compréhension approfondie des besoins du marché et des attentes des utilisateurs, les industriels BtoB peuvent mettre en œuvre une stratégie digitale gagnante qui les distinguera de la concurrence et les propulsera vers le succès à long terme.

Evidemment, le premier jet d'un cahier des charges n'est pas figé. L'agence choisie sera de bon conseil et force de proposition pour vous aider à prendre les bonnes décisions en prenant compte des contraintes techniques et des bonnes pratiques marketing. Elle saura adapter votre projet à vos besoins, vos objectifs et votre budget.

Ça tombe bien, chez Industriales, les sites web ça fait partie de notre métier ! En plus, on est spécialisés dans l'industrie BtoB, et chez nous, l'accompagnement n'est pas juste un mot à inscrire dans la rubrique « nos valeurs » : on y croit vraiment !

Alors on discute de la refonte de votre site internet industriel? contactez-nous !



INDUSTRIAILES SAS
31 rue André Beury,
10000 TROYES, France

contact@industri-ailes.fr



09 75 88 07 48



Industriailes



www.industri-ailes.fr