

Établir un cahier des charges



Problématique

Le cahier des charges est un document que le client remet aux agences de communication lors d'une consultation restreinte ou d'un appel d'offres. Il formalise la réflexion du client quant à ses besoins, attentes et objectifs par rapport à un projet donné. Parallèlement, il met en évidence les contraintes auxquelles l'agence devra se soumettre et indique les marges de manœuvre dont elle dispose.

L'offre de l'agence dépend en partie du sérieux du cahier des charges. C'est pourquoi il doit être clair, simple et compréhensible.

Son contenu

► Le contexte de l'entreprise

Il s'agit de situer brièvement l'entreprise (chiffres-clés, structure, implantations, culture) et son activité (stratégie, produits, son marché, concurrence) de telle sorte que l'agence comprenne ce qui fait son identité et ses caractéristiques.

► Les objectifs de la consultation

C'est le point où l'entreprise exprime concrètement ses besoins et indique la stratégie au sein de laquelle le produit ou l'outil prendra place. Ainsi pour un journal interne, les objectifs pourront, par exemple :

- 1/ Consister à donner une visibilité aux salariés sur le développement, les projets, les résultats et l'actualité de l'entreprise.
- 2/ Fédérer les salariés autour de la stratégie et des valeurs de l'entreprise.
- 3/ Contribuer à établir un climat social favorable.



► *Les moyens actuels d'information*

Il s'agit d'éclairer l'agence sur les ressources, les outils et le dispositif de communication qui existent actuellement au sein de l'entreprise. De même, il peut être utile d'exposer brièvement le mode de fonctionnement de l'équipe de communication (qui fait quoi ?).

► *Le support en projet*

Ce point est essentiel. Les explications doivent concerner à la fois :

- 1/ Son positionnement : contexte, objectifs, cible, messages et tonalité éventuels.
- 2/ Son contenu : type d'informations souhaitées, rubriquage, traitement journalistique, iconographie, encombrement texte/image.
- 3/ Ses caractéristiques techniques : pagination, format, tirage, papier, nombre de couleurs, nombre de langues, éditions étrangères, charte et contraintes graphiques, périodicité, contraintes de délais, mode de diffusion, nombre de points de livraison, conditionnement, routage.
- 4/ Opérations de lancement : numéro zéro, test, promotion, annonce.
- 5/ Modalités contractuelles envisagées : partenariat agence.

► *Le fonctionnement*

Ce point précise, dans la mesure du possible, ce que sera la répartition des rôles entre l'entreprise et l'agence de communication concernant différentes tâches : conception et charte éditoriale, création du titre (s'il s'agit d'un journal), animation du comité de rédaction, rédaction des articles, réécriture, secrétariat de rédaction, recherches iconographiques, reportages photographiques, maquette, traduction, fabrication, etc.

► *Le budget*

Indication des contraintes budgétaires de l'entreprise (au numéro ou à l'année).

► *La réponse de l'agence attendue*

Outre la formulation d'attentes spécifiques, le cahier des charges s'achève sur le délai de réponse exigé et mentionne ce qui doit figurer dans le devis en indiquant, le cas échéant, l'ensemble des postes pour lesquels une estimation budgétaire doit être faite. Enfin, l'entreprise peut demander à l'agence de concevoir un planning de réalisation.

Établir un cahier des charges



Conseils

L'écriture d'un cahier des charges n'est pas une opération neutre. Cette étape est, pour l'entreprise, une opportunité en ce sens où elle doit s'attacher à penser le produit/service dont elle a besoin en relation avec sa stratégie de communication.

En second lieu, l'écriture d'un cahier des charges constitue un vecteur d'égalité pour les agences et une assurance de qualité pour le commanditaire.



5, rue des Immeubles Industriels
75011 PARIS
Tél. : 01 42 40 23 00
contact@aconseil.fr
www.aconseil.fr