



# Réussir vos briefs

## engagez une relation pro et solide

**Atelier pratique** - 18 octobre 2022



La **Fabrique**  
à **Clients**

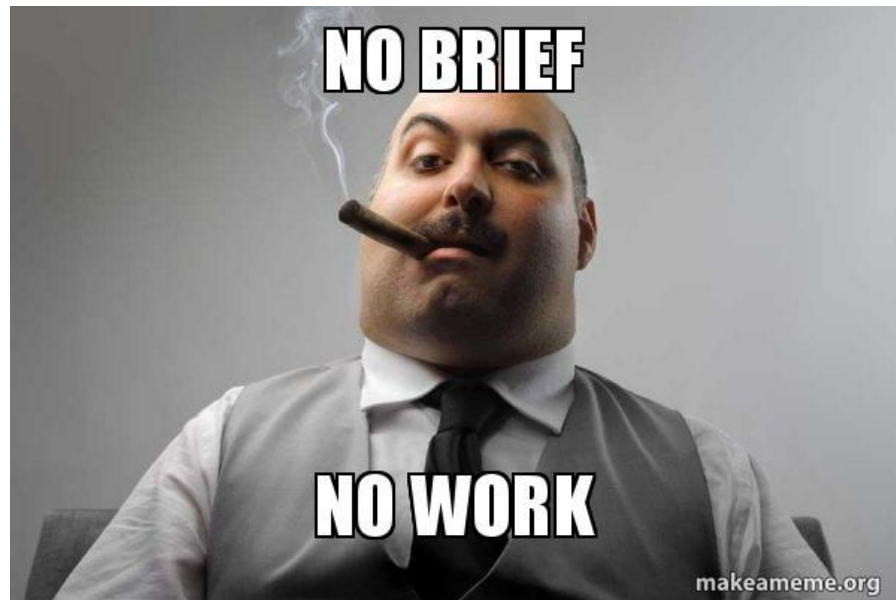
# Un bon **brief** !

- C'est quoi un **brief** ?
- A quelle étape utiliser un **brief** ?
- Pourquoi faire un **brief** ?
- Attention au **brief**...
- La structure du **brief**
- Exemples de **briefs**
- Le retour du **brief**
- Le **brief** contre attaque
- Un **brief** peut en cacher un autre
- **Brief** reloaded, le reboot avec des acteurs plus jeunes

# C'est quoi **un brief** ?

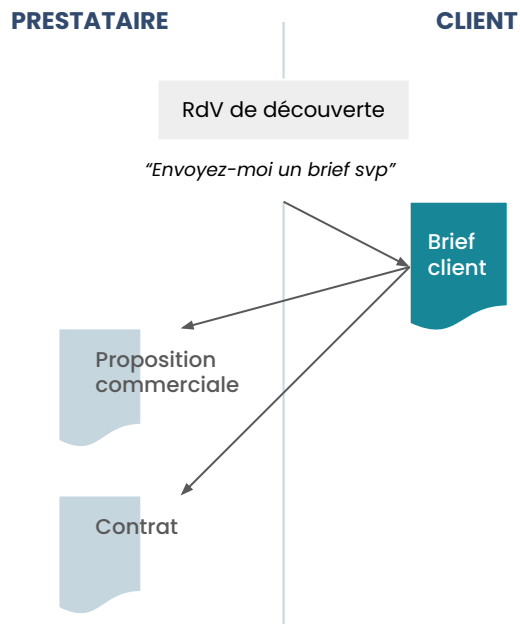
Brief = Cahier des charges (à peu près)

C'est le document de base qui fixe le cadre de travail entre un client et un prestataire

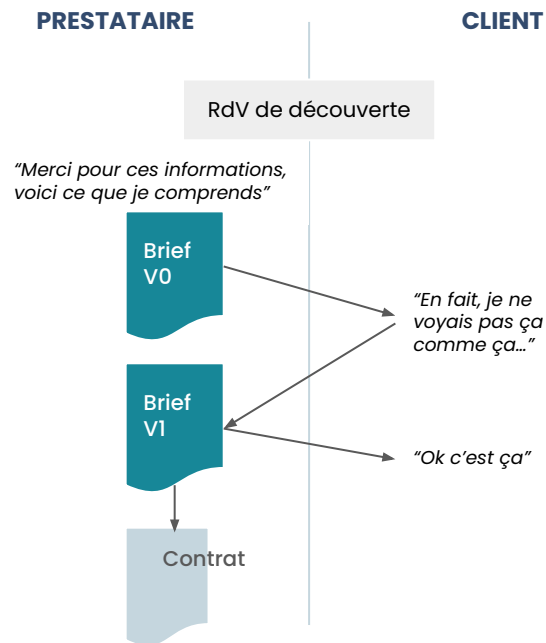


# A quelle **étape** faire un brief ?

## La méthode "grand compte"



## La méthode "prestataire organisé"



# Pourquoi faire un brief

## Pour la qualité de la relation

- On reconnaît votre professionnalisme à la pertinence de vos questions
- Vous ouvrez la discussion vers les sujets qui vous intéressent
- Vous fixez la hiérarchie des sujets
- Vous fixez les FCS
- Vous faites parler votre interlocuteur
- Vous rassurez sur l'exhaustivité de votre approche

## Pour la rentabilité

- Vous fixez les limites de votre prestation (pas de glissement)
- Vous pouvez chiffrer de manière fiable
- Vous fixez les responsabilités de chacun
- Vous justifiez votre prix
- Vous ouvrez la discussion vers les sujets qui vous intéressent

## Risques...

- Ça peut vous prendre du temps !
- Votre brief va servir à vos concurrents...
- Pas de malentendu, pas de flou, pas de loup...
- Brief = forfait
- Plus vous avez de temps pour collecter les infos, moins vous passez de temps à itérer sur le brief
- Il arrive que le client en soit incapable !

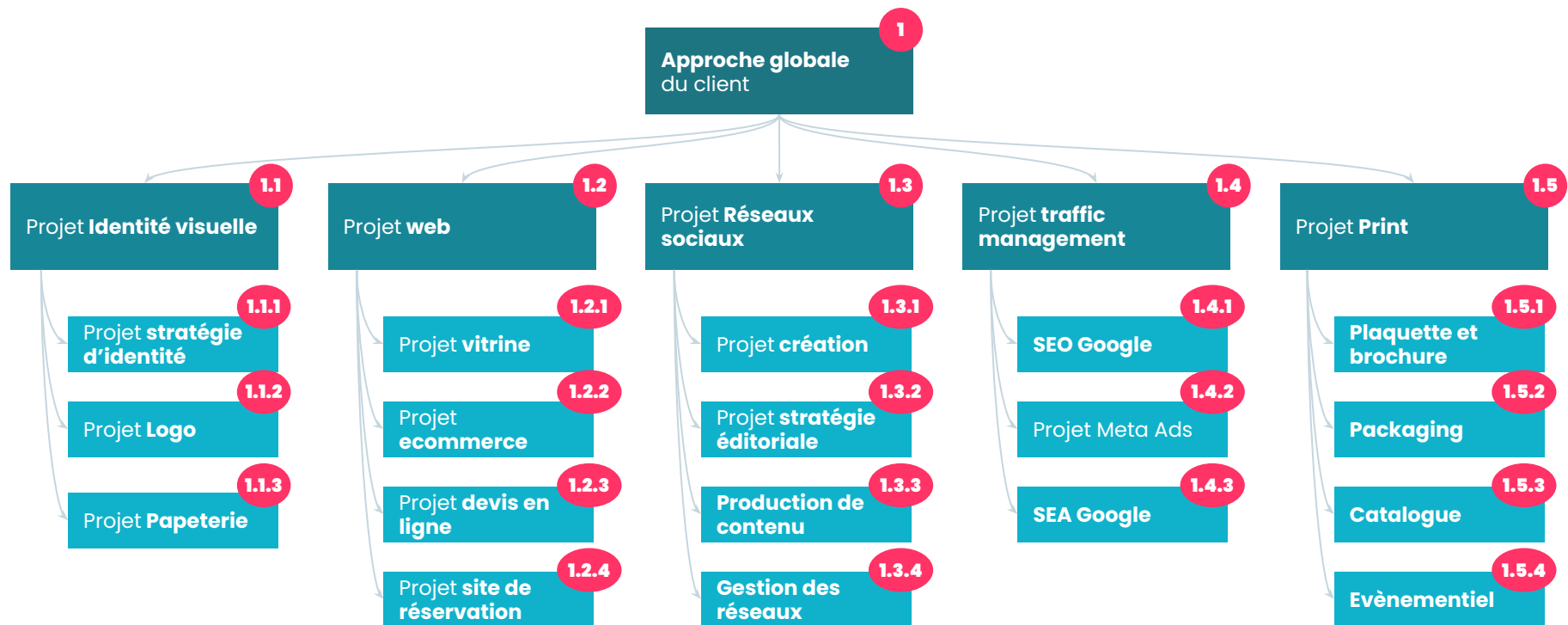
### **Le brief est calé sur votre offre**

- sa structure,
- son niveau de packaging,
- sa largeur de gamme

### **Le brief est calé sur votre cible**

- sa structure,
- son niveau de packaging,
- sa largeur de gamme

# Votre **structure** de brief



# 1. Approche globale du client

## L'entreprise

- Entreprise
- Historique
- Valeur ajoutée
- USP

## Votre marché

- Qui sont vos clients ?
- Que cherchent-ils ?
- Comment les trouvez-vous ?

## Votre offre

- Que vendez-vous ?
- Largeur de gamme ?
- Profondeur de gamme ?
- Que vendez-vous le plus ?
- Qu'est-ce qui vous rapporte le plus ?

## Votre organisation

- Faites-vous partie d'un groupe ?
- Avez-vous plusieurs implantations ?
- Combien d'employés ?

## Votre équipe Marketing

- Combien de personnes ?
- Quels sont leurs objectifs ?
- Quelles sont leurs zones de responsabilité ?
- Leurs relation avec les autres services
- Leurs compétences

## Votre dispositif marketing

- Avez-vous un site web ?
- Quel est son objectif ?
- Tient-il l'objectif ?
- Etes-vous présents sur les réseaux ?
- De quelle manière ?
- Etes-vous contents des performances ?
- Avez-vous une mailing list ?
- L'utilisez-vous ?

## Vos concurrents

- Qui sont-ils ?
- Comment vous positionnez-vous par rapport à eux ?
- Quelle pression exercent-ils sur vous ? Sur vos clients ? Sur vos prospects ?
- Comment gérez-vous cette pression ?

## Vos fournisseurs

- Qui sont-ils ?
- Quelle pression exercent-ils sur vous ?
- Comment gérez-vous cette pression ?

## Votre contexte

- Comment est le marché en ce moment ?
- Quels sont les challenges auxquels vous êtes confrontés ?
- Quels sont vos objectifs à court, moyen et long terme ?
- Comment comptez-vous sur le digital pour vous aider ?



# 1.2. Projet **web**

## Site web existant

- Domaine
- Objectifs
- Résultats
- Objectifs de l'évolution
- Quels KPI souhaitez-vous suivre ?
  - Nb de visiteurs
  - Nb de contacts
  - Satisfaction de votre réseau
  - CA

## Site web nouveau

- Avez-vous un domaine ?
- Par qui sera-t-il consulté ?
- Quel objectif voulez-vous donner au site web ?
  - Vente en ligne
  - Image
  - Notoriété
- Que souhaitez-vous que les visiteurs fassent ?

## Approche technique

- Sur quelle plateforme voulez-vous construire le site ?
- Où voulez-vous l'héberger ?

## Approche esthétique

- Avez-vous une charte graphique ?
- Quel niveau d'image voulez-vous ?
- Quel sentiment voulez-vous produire ?

## Approche contenu

- Quel contenu voulez-vous mettre en avant ?
- Quelle structure envisagez-vous ?
- Avez-vous le contenu texte ?
- Avez-vous les images et les illustrations ?
- Avez-vous des vidéos ?
- Qui devra rédiger et produire les contenus ?

## Approche fonctionnelle

- Blog
- Annuaire
- Formulaire de contact
- Prise de rdv
- Devis en ligne
- Configurateur
- Ecommerce
- Sur-mesure

## Inspirations

- Quels sites vous inspirent ?
- Quels sites vous rebutent ?

## Approche maintenance

Qui va :

- Optimiser le site pour le SEO
- Mettre le site en ligne (+ analytics, GSC, ...)
- Sauvegarder le site ?
- Mettre à jour le moteur et les extensions ?
- Superviser ?
- Intervenir en cas d'incident ?
- Créer des articles et les produits ?
- Faire évoluer la structure et les pages ?
- Travailler le SEO (onsite, linking, ...)

## 1.2.1. Projet **web vitrine**

### **Structure du site**

- Organisation des contenus
- Que trouvons-nous sur la home page ?
- Que trouvons-nous sur la page qui-sommes-nous ?
- Liste des services à mettre en avant
- Autres contenus

## 1.2.2. Projet **web e-commerce**

- **Clients**

- Zone de chalandise
- Langues
- Profil des clients – Persona
- Niche produit ou niche marché

- **Logistique**

- Allez-vous stocker ?
- Où ?
- Livraison spécifique ?
- Denrées périssable ?
- Contraintes légales ?
- Fragilité des produits ?
- Poids des produits ?
- Délai de livraison ?
- Livraison offerte ?

- **Structure du catalogue**

- Combien de produits aurez-vous ?
- Combien de produits d'appel ?
- Innovants ou demande existante ?
- Combien de produits d'upsell ?
- Combien de produits par référence ?
- Combien de catégories / sous catégories

- **Produits**

- Produits physiques ?
- Produits virtuels ?
- Services ?
- One time fee ou abonnement ?
- Panier moyen ?
- Fournisseurs ou fabrication ?

- **Synchronisation**

- Logiciel de caisse
- Logisticien
- CRM
- Mailing list
- Places de marché
- Comparateurs de prix
- Google Merchant center

# Diffuser votre brief

- Vous pouvez partager un fichier **collaboratif** (type google doc)
- Insistez sur vos **différentiateurs**
- La version définitive devra être **incontestable**
- Essayez de rendre le brief à la fois **exhaustif** ET **synthétique** : TL;DR

