

Brief de site web

À remplir avant de demander un devis à une agence ou à un freelance, ou avant de créer le site vous-même. Envoyez le même exemplaire à chaque prestataire.

Répondez avec des mots simples, comme vous l'expliqueriez à un nouveau salarié. Si un point n'est pas décidé, écrivez « non décidé » et qui décidera. Une réponse courte et franche vaut mieux qu'une réponse longue et floue.

1. L'entreprise et ses visiteurs

L'activité en deux phrases

Ce que vous vendez, à qui et où. Pas de slogan.

À qui s'adresse le site et ce que ces personnes veulent y faire

Un ou deux types de visiteurs. Pour chacun : ce qu'il vient chercher ou régler.

L'action principale à laquelle le site doit mener

Un appel, une réservation, une commande, une demande de devis. Une seule.

2. De quoi le site est fait

Pages et rubriques nécessaires

Listez-les. Soulignez celles qui doivent être prêtes le jour de la mise en ligne.

Contenus déjà disponibles, et ce qu'il faut écrire ou photographier

Textes, photos, vidéo, tarifs, avis que vous avez l'autorisation de publier.

Sites que vous aimez, sites que vous n'aimez pas, et pourquoi

Deux ou trois adresses de chaque. Nommez l'élément précis : menu, photos, ton, rapidité.

Fonctions

Formulaires, réservation, paiement, langues, liaison avec un CRM, la messagerie ou le stock.

Type de page	À préparer	Souvent oublié
Accueil	Ce que vous faites et pour qui, en une phrase ; l'action principale ; votre meilleure photo	L'aspect du premier écran sur un téléphone
À propos	Une histoire courte, qui est derrière l'entreprise, de vraies photos des personnes et du lieu	Les informations d'immatriculation, si vous les publiez
Services ou catalogue	La liste des services ou des produits, regroupés comme les clients les demandent	L'ordre : ce qui vient en premier
Fiche service ou produit	Description, prix ou prix « à partir de », photos, conditions, réponses aux questions fréquentes	Ce que le prix ne comprend pas
Tarifs	La grille tarifaire à jour et la date de sa dernière vérification	Qui la met à jour quand les prix changent
Réalisations, cas, avis	Photos de travaux terminés, récits courts, avis avec accord écrit	L'accord des clients pour afficher noms et photos
Contact	Adresse, téléphone, horaires, plan, messageries, un formulaire avec peu de champs	Qui répond aux demandes et dans quel délai
Pages légales	Mentions légales, politique de confidentialité, conditions, information sur les cookies	Qui les rédige : à convenir avant le démarrage

3. Conditions du travail

Qui mettra le site à jour après la mise en ligne

Un nom, à quelle fréquence et ce qui change : prix, actualités, photos.

Délai et ce dont il dépend

Une date et sa raison : une saison, une ouverture, le début d'une campagne.

Fourchette de budget

De tant à tant. Précisez si elle couvre textes, photos, nom de domaine et hébergement.

Comment la réussite sera jugée

Ce que vous compterez trois mois après la mise en ligne : demandes, réservations, commandes.

Qui valide le travail et combien d'allers-retours sont prévus

Une seule personne a le dernier mot. Allers-retours par étape : structure, design, textes.

4. Ce qu'il faut remettre au prestataire

Remettez ces éléments une fois le prestataire choisi, pas avec le brief. Quand le service le permet, donnez l'accès par un compte séparé et n'envoyez pas de mots de passe par messagerie.

- ☐ Logo au format vectoriel (SVG, AI, EPS ou PDF), couleurs et polices de la marque si elles existent
- ☐ Textes de toutes les pages dans un seul document, déjà validés
- ☐ Photos et vidéos en taille d'origine, avec le droit de les utiliser
- ☐ Nom de domaine : où il est enregistré et qui détient le compte. Gardez-le à votre nom
- ☐ Hébergement : un accès séparé pour le prestataire ou la décision de changer d'hébergeur
- ☐ Accès aux statistiques et à la console de recherche, si l'ancien site en avait
- ☐ Accès administrateur à l'ancien site et liste des pages à ne pas perdre
- ☐ Comptes auxquels le site doit être relié : CRM, paiement, réservation, lettre d'information

EXEMPLE (ENTREPRISE FICTIVE, CHIFFRES INVENTÉS)

Activité : boulangerie-pâtisserie de quartier, trois personnes ; vente en boutique et gâteaux sur commande. Visiteurs : habitants du quartier qui préparent un anniversaire ; ils veulent voir les gâteaux, les prix et commander. Action principale : commander un gâteau à retirer. Pages : Accueil, Gâteaux et tarifs, Commande, À propos, Contact. Contenus : les tarifs existent ; textes à écrire, gâteaux à photographier. J'aime : le site d'un fleuriste voisin, avec les horaires et les prix sur le premier écran. Je n'aime pas : les sites qui cachent le prix derrière un formulaire. Fonctions : formulaire de commande avec date de retrait ; une langue ; pas de paiement en ligne. Mises à jour : la gérante, photos et tarifs à chaque saison. Délai : 1er novembre, avant les fêtes ; dépend de la séance photo. Budget : 2 000–3 500 € textes compris (chiffre inventé, pas un prix de marché). Réussite : commandes par semaine passées sur le site. Validation : la gérante seule, deux allers-retours par étape.

Trois erreurs fréquentes. Pas de décideur unique : plusieurs personnes valident, chacune demande autre chose et les allers-retours ne finissent pas. Désignez une personne. « Comme le concurrent, en mieux » : cela ne dit pas quoi construire. Nommez les éléments précis qui vous plaisent et ce qui doit être différent. Les contenus laissés pour la fin : la maquette est dessinée pour des textes et des photos qui n'existent pas, puis refaite quand ils arrivent. Réunissez les contenus avant le design ou inscrivez-les au devis sur une ligne à part.