Design interactif, mode d'emploi

Écrire un brief

L'écriture du brief de design est l'étape la plus cruciale de l'amorçage d'un projet. Il est aussi considéré comme difficile à aborder par les entreprises qui méconnaissent souvent la nature de la démarche de design dans un projet et sous-estiment ainsi les besoins en information des designers.

designers interactifs a réuni les directeurs de création d'agences interactives pour proposer une méthodologie opératoire de brief et une trame réutilisable qui couvre les questions clés à aborder.

Son objectif : permettre à toutes les parties prenantes du projet d'engager un dialogue constructif autour de la problématique et définir un cadre de travail pondéré.

Organiser et promouvoir les métiers du design numérique

designers interactifs, association loi 1901, a été créée en 2006 avec la volonté de faire du design interactif une démarche mieux intégrée et reconnue dans le développement de tous les secteurs d'activité, à travers ses bénéfices et ses métiers. *designers interactifs* met en œuvre, à Paris et en région, avec ses 532 membres de multiples initiatives visant à améliorer la visibilité de la profession et la lisibilité de ses apports à l'économie et à la société.

www.designersinteractifs.org

designersinteractifs

Contenu réservé aux membres de l'association *designers interactifs*

Conception graphique : Textualis, Olivier Marcellin, 2011

Design interactif, mode d'emploi

Écrire un brief

designersinteractifs

Sommaire

2 Avant-propos

1 Le brief de design : pourquoi, quand, comment, qui ?
4 Qu'est-ce qu'un brief de design ?
5 Pourquoi le brief est-il nécessaire dans un projet de design ?
6 Quand le brief de design intervient-il dans un projet ?
8 Dans quel format faut-il élaborer le brief ?
9 Qui est chargé de formaliser le brief de design ?

2 Les points clés du brief de design
12 Quel est le contexte du projet ?
14 Quel est le modèle économique de l'entreprise ?
Comment développe-t-elle des revenus et des profits ?
16 Quelle problématique le projet va-t-il résoudre ?
18 Quelles sont les retombées attendues et comment vont-elles être mesurées ?
20 Pourquoi ce projet est-il nécessaire ? Pourquoi maintenant ?
22 À qui va s'adresser le projet ? (cibles)
24 Quels sont la stratégie de design et/ou les axes de communication antérieurs ?
26 Quel est l'environnement technique du projet ?
Existe-t-il des contraintes particulières ?
28 Qui sont les interlocuteurs de référence sur le projet ?
30 Quels sont les éléments (livrables) attendus ?
32 Quels sont le périmètre du projet, son calendrier, son budget ?
34 Quelles sont les étapes de validation et les personnes décisionnaires dans le projet ?

36 Check-list des éléments à fournir systématiquement au designer
37 Bibliographie

L'écriture du brief de design est l'étape la plus cruciale de l'amorçage d'un projet. Il est aussi considéré comme difficile à aborder par les entreprises qui méconnaissent souvent la nature de la démarche de design dans un projet et sous-estiment ainsi les besoins en information des designers.

Comme le rappelle Peter L. Philipps dans son ouvrage *Creating the perfect design brief*, l'application d'une telle démarche garantit mieux que toute autre de faire passer le design d'une activité décorative à une pratique stratégique. Le brief offre des critères objectifs et réalistes pour la validation de chaque étape du design. Il permet de sortir de l'impasse d'une dialectique du « J'aime » / « Je n'aime pas », déconnectée des véritables enjeux commerciaux.

designers interactifs a réuni entre décembre 2010 et janvier 2011 les directeurs de création d'agences interactives pour proposer une méthodologie opératoire de brief et une trame réutilisable qui couvre les questions clés à aborder.

Son objectif : permettre à toutes les parties prenantes du projet d'engager un dialogue constructif autour de la problématique et définir un cadre de travail pondéré.

Benoît Drouillat,
président fondateur de *designers interactifs*,
mars 2011

Le brief de design : pourquoi, quand, comment, qui ?
Un peu de méthodologie à l'usage des entreprises…
Et des designers !

1

Qu'est-ce qu'un brief de design ?

Le brief de design n'est **ni un document, ni une réunion** entre une entreprise cliente et un designer, c'est l'ensemble du **processus de dialogue et de questionnement** qui s'instaure en amont de tout projet.

Il permet de définir le contexte, les raisons, les attentes, les moyens du projet, dont dépendent les propositions de design qui seront ensuite explorées.

S'il doit rassembler un certain nombre **d'ingrédients clés**, il n'existe **pas de formule type** pour élaborer un brief de design.

En effet, chaque type de projet de design interactif (site web, application mobile, logiciel, service...) requiert des éclairages de nature différente : marketing, économiques, technologiques, etc.

Dans une certaine mesure, un brief est **flexible** : à mesure que l'entreprise et que le designer progressent dans la compréhension des enjeux du projet et de son contexte, ils sont amenés **ensemble** à le préciser voire à le réviser.

Le brief demeure sur le terrain de la problématisation : il ne doit pas suggérer de solutions de conception ou esthétiques, qui sont du ressort du designer.

Pourquoi le brief est-il nécessaire dans un projet de design ?

Validé par les décisionnaires finaux, le brief de design explicite les conditions d'une collaboration productive et équilibrée entre l'entreprise et les designers.

Il permet, sur le fond, de mettre en perspective les besoins des utilisateurs et les objectifs de l'équipe projet, souvent divergents, pour les équilibrer par la suite.

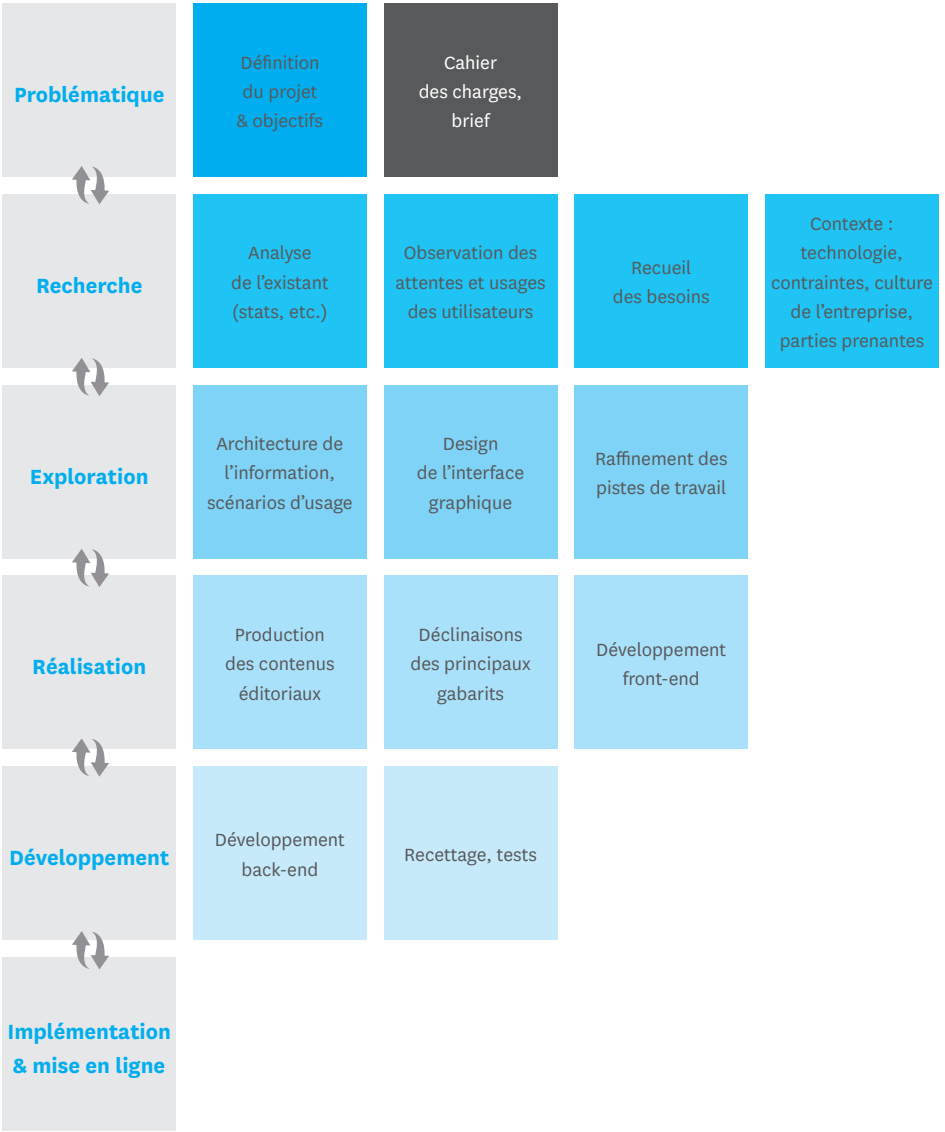
Prendre le temps de formaliser un brief, c'est clairement fixer les priorités du projet et s'assurer d'un meilleur respect du calendrier.

C'est aussi s'assurer que l'équipe design a compris de façon utile les **spécificités du métier du client**.

Quand le brief de design intervient-il dans un projet ?

Le brief de design est rédigé avant le démarrage de la phase d'exploration des solutions de design.

Pour initier cette phase, le brief doit **faire consensus** dans l'équipe commanditaire du projet. Cette validation interne est la condition d'un départ sur de bonnes fondations.



Dans quel format faut-il élaborer le brief ?

Un brief de design doit être **écrit**, pour éviter toute ambiguité.
Qu'il soit entièrement rédigée dans un document texte ou sous la forme d'une liste à puces dans une présentation, l'important est de le rendre **lisible** et suffisamment **complet** et **utile**.

Ce document peut être ensuite présenté lors d'une **réunion** entre l'équipe design et le client.

Des **ateliers** peuvent aussi prendre place avec le client pour enrichir le brief des éléments intangibles du projet (contexte interne) et préciser les informations nécessaires au démarrage de la phase de design.

Il existe différents types de brief :

- brief dans le **cadre d'une mise en compétition**, où le client est particulièrement attentif à formuler la problématique et son contexte de façon aussi détaillée que possible ;
- dans le cadre d'un **nouveau projet** ;
- dans le cadre d'une **refonte** ;
- dans le cadre d'une collaboration (ou d'un projet) récurrente, où les éléments de contexte sont souvent déjà maîtrisés par les designers.

Qui est chargé de formaliser le brief de design ?

Un brief de design est rédigé à travers un partenariat étroit et direct entre le responsable du projet et un membre de l'équipe design.

Le reste de l'équipe peut fournir une contribution et l'approuver, sans toutefois contribuer directement à sa rédaction.

NOTES

La trame de questions suivantes couvre les points clés à faire figurer dans un brief de design. Elle abordent toutes les informations essentielles dont auront besoin les designers.

Pour constituer l'ébauche de votre brief, vous pouvez suivre ces étapes et répondre en détail à chaque question. En préparant à l'avance cette trame, vous gagnerez un temps précieux pour le déroulement du projet.

2

Quel est le contexte du projet ?

- Comment décririez-vous le secteur d'activité ?
- Quelles sont les activités de l'entreprise ?
- Quelles sont l'organisation de l'entreprise, ses filiales, sa culture, ses valeurs, son historique ?
- Quelle est la stratégie de la marque et son positionnement ?
- Qui sont les concurrents ? Quel est leur positionnement, leur stratégie ?
- Quelle est la perception de la marque par rapport à ses concurrents ?
- Comment décririez-vous les produits et les services (caractéristiques et bénéfices) ?
- Quelles sont les tendances du secteur d'activité ?
- Dans quelle mesure ces tendances peuvent-elles affecter le projet ?

Notes

Quel est le modèle économique de l'entreprise ?

Comment développe-t-elle des revenus et des profits ?

Notes

Quelle problématique le projet va-t-il résoudre ?

NOTES

Quelles sont les retombées attendues et comment vont-elles être mesurées ?

Quelques exemples de retombées :

- Augmentation du taux de transformation (site transactionnel ou e-commerce);
- Augmentation du taux d'ouverture, du taux de clic (newsletter);
- Augmentation de l'audience;
- Augmentation de chiffre d'affaires;
- Augmentation de la valeur financière de l'entreprise;
- Augmentation de la productivité (pour les intranets métier, les applications logicielles).

Remarque :
L'Étude sur l'économie du design (menée en 2010 par l'Agence pour la promotion de la création industrielle (APCI), Cité du design et Institut français de la mode (IFM), pour le compte de la direction générale de la Compétitivité de l'Industrie et des Services (DGCIS), ministère de l'Économie de l'Industrie et de l'Emploi) relève que la performance du design est appréciée de façon souvent empirique et intuitive par les entreprises. Parmi les retombées les plus fréquemment citées par les entreprises :

- Augmenter la satisfaction des clients (pour 74,5 %).
- Mieux différencier vos produits et services de la concurrence (67,9 %).
- Rendre votre entreprise globalement plus créative (67,9 %).
- Améliorer votre compétitivité (55,7 %).
- Accéder à de nouveaux marchés (59,4 %).

Et aussi : améliorer l'image de l'entreprise et de ses produits.

Notes

Pourquoi ce projet est-il nécessaire ? Pourquoi maintenant ?

Notes

À qui va s'adresser le projet ? (cibles)

- Distinguer les cibles acquises des cibles attendues.
- La description des cibles doit fournir le maximum de contexte et de précisions possibles : des données socio-démographiques (âge, sexe, etc.), des critères hiérarchiques (quelles sont les cibles les plus importantes ?), leurs motivations par rapport au produit ou au service etc.
- Un produit peut avoir différentes cibles et non une cible unique.
- L'utilisateur moyen n'existe pas !
- Les choix du design peuvent fluctuer en fonction de la culture, des habitudes, et des besoins des utilisateurs.
- « CSP+ » n'est pas une description suffisante.
- Pour apporter des solutions aux problématiques « business », les designers doivent être en mesure de comprendre les cibles de manière approfondie.

Notes

Quels sont la stratégie de design et/ou les axes de communication antérieurs ?

- Quel est l'historique du design/de la communication sur les dernières années ?
- Quelle est son évolution, le type de supports utilisés ?
- Dans quelle mesure cet historique influence-t-il le projet ?
- Quels les principes à respecter pour la création de tout nouveau support ? (cohérence horizontale des supports).

NOTES

Quel est l'environnement technique du projet ?

Existe-t-il des contraintes particulières ?

NOTES

Qui sont les interlocuteurs de référence sur le projet ?

NOTES

Quels sont les éléments (livrables) attendus ?

Notes

Quels sont le périmètre du projet, son calendrier, son budget ?

Notes

Quelles sont les étapes de validation et les personnes décisionnaires dans le projet ?

Notes

Check-list des éléments à fournir systématiquement au designer

✗ Logo au format vectoriel (.eps, .ai).

✗ Document de charte graphique le plus récent de l'entreprise.

✗ Les noms des caractères typographiques employés dans la charte, afin que l'agence puisse faire l'acquisition des licences.

✗ Accès à la photothèque de l'entreprise s'il en existe une ou accès à des images haute résolution.

✗ Historique du design de l'entreprise, avec des exemples de réalisations pouvant servir de référence (exemple : supports de communication électroniques ou imprimés).

Bibliographie

Agence pour la promotion de la création Industrielle (APCI), Cité du design et Institut français de la mode (IFM), pour le compte de la direction générale de la Compétitivité de l'Industrie et des Services (DGCIS), ministère de l'Économie de l'Industrie et de l'Emploi, *Économie du design*, Paris, 2010 : www.industrie.gouv.fr/creation/etudes/RapportFinal27juilletbdef.pdf

Alastair Blyth, John Worthington, *Managing the Brief for Better Design*, Routledge, 2e édition, New York, 2010

Brigitte Borja de Mozota, *Design management*, éditions d'organisation, coll. « Les références », Paris, 2002

Peter L. Phillipps, *Creating the perfect design brief*, Allworth Press, New York, 2004

Nicole Pignier et Benoît Drouillat, *Penser le webdesign. Modèles sémiotiques pour les projets multimédias*, L'Harmattan, Paris, 2004

Directeur de publication

Benoît Drouillat, *designers interactifs*, 2011
Tous droits de réservés. Aucune partie de cette édition ne peut être reproduite, stockée ou diffusée sous quelque forme que ce soit (électronique, photocopie, enregistrement) sans l'autorisation de *designers interactifs*.

Typographie

Cette brochure est composée avec le caractère typographique National, dessiné par Kris Sowersby et primé en 2007 au Type Directors Club de New York (TDC).

Conception graphique

Textualis, Olivier Marcellin, communication des services innovants.

Diffusion

Lulu.com