



# CAHIER DES CHARGES / BRIEF

## C'EST GRAVE DOCTEUR ?

NOM DE VOTRE ENTREPRISE

DATE

Suite à votre achat, ce document complété constitue le cahier des charges et sera l'outil de travail du partenaire en charge pour l'offer commandée.

### VOTRE ACTIVITÉ

Décrivez brièvement votre activité et les services ou produits que vous proposez. N'oubliez pas d'indiquer le secteur dans lequel votre entreprise exerce ses activités.

### LES AVANTAGES DE VOTRE PRODUIT/SERVICE

Expliquez ce qui rend votre produit/service spécial et les caractéristiques uniques dont il dispose. Vous pouvez nous joindre votre présentation PowerPoint ou Word à date rassemblant l'ensemble des informations.

### QUI SONT VOS CONCURRENTS ?

Dites-nous qui sont vos concurrents sur votre segment de marché. Vous pouvez également nous communiquer les adresses des sites internet de vos concurrents. Quelle est la communication de vos concurrents sur votre secteur ?

## DÉFINISSEZ VOTRE GROUPE CIBLE

Une description concrète de la cible est très importante. Exprimez-vous simplement : l'âge, le revenu et les centres d'intérêts de votre cible, de sorte que nous identifions votre public cible. Il est important également de préciser si vous êtes en BtoB ou BtoC.

## FORMULEZ VOTRE MESSAGE DE MARQUE

Expliquez brièvement quels sont les messages clés que votre projet doit transmettre : faites bien comprendre ce que vous voulez exprimer. Dans le meilleur des cas, votre message est dérivé de votre position sur le marché, mais vous devez être plus précis ici et expliquer ce qui vous distingue des autres sociétés du même segment de marché.

## VOTRE SLOGAN

Le slogan est directement dérivé du message de votre marque. Définissez votre slogan pour le cahier des charges.

## DÉFINISSEZ VOTRE POSITIONNEMENT

Le positionnement et la signature d'une entreprise sont primordiaux dans la conquête de nouveaux marchés ou de nouveaux clients. Indiquez quels sont votre positionnement et votre signature actuels et quels sont vos éléments-clés choisis dans le but de vous différencier de vos concurrents dans l'esprit des consommateurs.

## LES ÉLÉMENTS À PRÉCISER

Afin que nous puissions comprendre la direction que vous souhaitez donner à vos prises de parole, merci de nous préciser les éléments suivants :

### VOS DOCUMENTS :

Partagez avec nous vos recommandations et documents stratégiques rédigés précédemment précisant votre plateforme de marque et votre ligne éditoriale. Joignez les fichiers à votre mail ou indiquez un lien wetransfer où les récupérer ici :

### VOS SUPPORTS DE COMMUNICATION :

Fournissez-nous vos supports de communication réalisés, précisez-nous leurs objectifs. Joignez les fichiers à votre mail ou indiquez un lien wetransfer où les récupérer ici :

### VOTRE COMMUNICATION :

Vers quel(s) type(s) de communication souhaiteriez-vous vous orienter ?

Pourquoi ? Communiquez-nous des exemples de modèles de communication vers lesquels tendre (dans votre secteur ou autre).

## VÉRIFIEZ TOUT UNE DERNIÈRE FOIS

Prenez le temps de relire votre cahier des charges une dernière fois. Ce n'est que lorsque vous êtes sûr que tout le contenu nécessaire est inclus dans le cahier des charges que vous devriez envoyer celui-ci.

Si vous avez des questions concernant la rédaction de votre cahier des charges, n'hésitez pas à contacter notre support par email ou par téléphone.

> [help@labiga.paris](mailto:help@labiga.paris) >> 06 58 17 90 81