

Chareyre Lucie
Hemmery Tristan
Hou Audrey
Quagliari Lisa



Projet MotripGo

Rapport Final

Bachelor chef de projet web et stratégie digitale
Année 2020-2021

Remerciement

En premier lieu, nos vœux de remerciement s'adressent à la région Normandie qui a été le commanditaire de cette formation et nous a permis de découvrir le métier de chef de projet web et stratégie digitale (bac+3).

Ainsi, tout naturellement nos vœux se dirigeront vers notre établissement d'accueil qui nous a permis d'encadrer la formation comme elle se devait. Nous tenons également à remercier le Bic Innov' Up d'avoir participé à la présentation des entreprises pour le projet technique. Celle-ci nous a permis de rencontrer Monsieur Fort, le gérant de l'entreprise MotripGo.

Cette année 2020-2021 fut très intense et riche en émotion et en enrichissement personnelle et professionnelle. Pour cela, nous remercions Mathieu Fort de nous avoir sollicité, accompagné et encadré toutes les semaines durant la période de projet.

Pour conclure, nos vœux de remerciement s'achèveront aux intervenants qui nous ont accorder de leur temps et de leur aide : Madame Leclerc Annabella, Monsieur Decruz Dimitri et Monsieur Vincent Anthony ainsi que les autres intervenants, qui au cours de cette année, nous ont accompagné, ont fait de notre projet une réalisation. Grâce à leurs expertises, nous avons pu l'approfondir dans le moindre détail.

Ainsi, de près ou de loin nous remercions toutes les personnes qui nous ont permis de mener à bien cette mission durant 6 mois.

Sommaire

L'agence Innov'Digital.....	4
Introduction générale.....	5
1. Projet Web Marketing	6
2. Projet Management de Projet.....	39
3. Projet UX Design.....	60
4. Projet Web Design.....	72
5. Projet Développement Web.....	106
6. Projet Stratégie Digitale.....	112
Conclusion générale.....	154
Annexes.....	155
Bibliographie.....	207

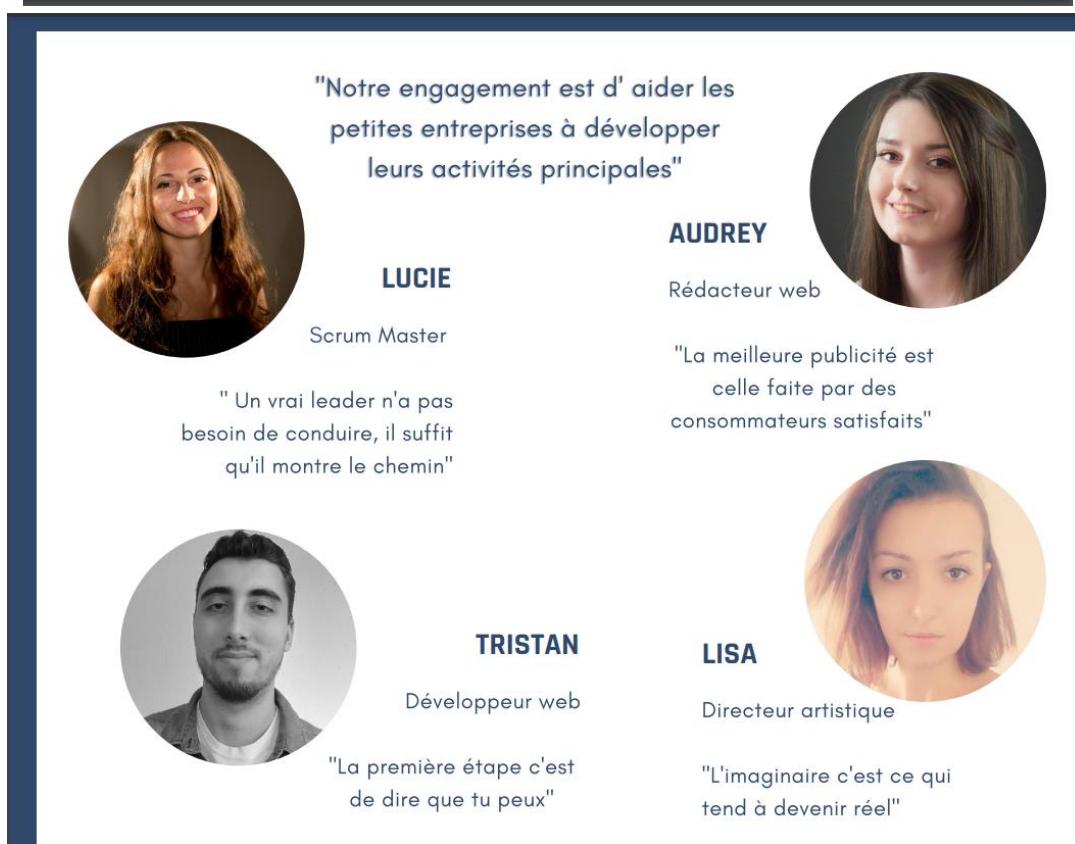
L'agence Innov'Digital

L'Agence Innov'Digital est une entreprise qui a été fondée en 2020, spécialisée dans l'art de la communication digitale et le web marketing. Nous faisons du marketing digital un atout de votre entreprise. Notre engagement est d'aider les petites entreprises à développer leurs activités principales.



CONTACTEZ-NOUS

25, rue de la Paix, 30000 Nîmes
01 23 45 67 89
contact@innovdigital.fr
www.innovdigital.fr



"Notre engagement est d' aider les petites entreprises à développer leurs activités principales"

LUCIE
Scrum Master

" Un vrai leader n'a pas besoin de conduire, il suffit qu'il montre le chemin"

AUDREY
Rédacteur web

"La meilleure publicité est celle faite par des consommateurs satisfaits"

TRISTAN
Développeur web

"La première étape c'est de dire que tu peux"

LISA
Directeur artistique

"L'imaginaire c'est ce qui tend à devenir réel"

Introduction générale

Le digital est devenu un enjeu capital pour une entreprise, à l'heure où tout s'accélère une entreprise à besoin de se diversifier, être présente sur de nouvelle plateforme. Depuis près d'un an la pandémie de covid-19 à montrer une accélération et une tendance au digital qui était peu présente ces cinq dernières années. Aujourd'hui, le monde cherche à améliorer son quotidien en trois clics sur le web : le client obtient ce dont il a besoin très rapidement.

Innov'Digital a fait la connaissance de Monsieur Fort gérant de l'entreprise MotripGo. Son projet est de faire de son site web vitrine une marketplace. Ce qui lui permettra de faciliter son quotidien, de redynamiser son entreprise, et d'imposer son entreprise comme leader des marketplaces de voyage à moto off-road.

Dans ce dossier, nous aborderons plusieurs thèmes et parties qui permettront de construire et réaliser ensemble le projet. Dans un premier temps, l'équipe Innov'Digital a organisé une première réunion avec le gérant de MotripGo afin de savoir quelle est la mission d'InnovDigital. Notre agence a mis en œuvre des moyens de communications avec l'entreprise MotripGo comme Trello, Discord, l'envoie de mail et Whatsapp. Ainsi, nous avons conclu que nous allions réaliser une réunion hebdomadaire pour discuter de l'avancée du projet. La méthode de travail d'Innov'Digital sur le projet MotripGo est la méthode Scrum. Cela permet un management collaboratif impliquant chacun de ses collaborateurs et parties dans un projet.

Grâce à une analyse marketing approfondi, l'équipe Innov'Digital a rédigé le cahier des charges de l'entreprise. Il a permis d'avoir une visibilité sur le travail à effectuer sur le projet. Ensuite, l'équipe a développé le côté web design avec la présentation de logo, moodboard, charte typographique et iconographique, wireframes avec le Workflow, prototypes de pages web.

Grâce au cahier des charges, nos développeurs ont pu travailler à la création de la plateforme demandée en s'appuyant sur les prototypes de pages web réalisées par l'équipe.

Pour terminer, Innov'Digital a contribué au lancement de la plateforme avec la mise en place d'une stratégie marketing et digitale. Des recommandations ont été suggérées au chef d'entreprise. L'agence conclura sur son expérience avec sa collaboration sur le projet de l'entreprise MotripGo.

1. Projet Web Marketing

Sommaire

Introduction.....	7
1. Le Business Model Canvas (BMC) de Motripgo.....	8
1.1. Proposition de valeur.....	8
1.2. Segments clients.....	8
1.3. Relation client.....	8
1.4. Canaux de distribution.....	8
1.5. Partenaires clés.....	9
1.6. Activités clés.....	9
1.7. Ressources clés.....	9
1.8. Structure de coûts.....	10
1.9. Sources de revenus.....	10
2. Le benchmark, audit ergonomique et fonctionnel des concurrents de Motripgo.....	10
2.1. Benchmark.....	10
2.1.1. Partenaires.....	10
2.1.2. Concurrents directs.....	11
2.1.3. Concurrents indirects.....	12
2.1.4. Points positifs et négatifs des partenaires.....	12
2.1.5. Points positifs et négatifs des concurrent direct et sites source d'inspiration.....	16
2.1.6. Synthèse.....	20
2.2. Positionnement.....	20
3. La cible visée et l'approche culturelle de Motripgo.....	21
3.1. Cible visée.....	21
3.2. Approche culturelle.....	21
4. La stratégie de différenciation et valeur ajoutée de Motripgo.....	23
5. La clientèle de Motripgo.....	23
5.1. Besoins et motivations.....	23
5.2. Persona.....	24
5.3. Enquête de satisfaction.....	25
6. L'étude du marché de Motripgo.....	32
6.1. Analyse du marché.....	32
6.2. Analyse PESTEL.....	32
6.3. Analyse SWOT.....	37
Conclusion.....	38

Introduction

Afin de répondre au mieux à ce premier sprint, nous nous sommes posés plusieurs questions :

- Quelle est la concurrence de MotripGo ?
- Quels clients cherche-t-il à conquérir ?
- Quelle est l'identité de MotripGo ?

Ces questions nous ont permis de déterminer les axes d'actions pour ce projet.

Nous avons établi un premier questionnaire (Annexe n°1 p.156) afin de mieux connaître l'entreprise et les attentes de Mathieu Fort, le créateur de l'entreprise, pour le projet. Par la suite, nous avons analysé les documents fournis par Mathieu Fort (Annexes n°2, 3, 4 et 5 p.160 à 178), planifier les tâches à réaliser sur la plateforme collaborative nommée Trello (Annexe n°6 p.179). Nous avons également planifié des réunions hebdomadaires avec Mathieu Fort, tout en rédigeant des comptes rendus de réunions après chaque réunion (Annexe n°10 p.188). Enfin, nous avons développé et mis en place des outils pour atteindre nos objectifs (Gmail, Drive, Trello, Discord, Whatsapp).

La production d'un MVP (Minimum Viable Project) pour ce premier sprint nous a amené à réaliser :

- Un Benchmark et un audit ergonomique et fonctionnel sur les concurrents et les sites internet ayant des objectifs similaires à ceux de MotripGo
- Une analyse de l'entreprise MotripGo (positionnement, cible, approche culturelle, stratégie de différenciation, valeur ajoutée, Business Model, ...)
- Une analyse de la clientèle (personas, besoins, questionnaire, ...)
- Une étude du marché (PESTEL, SWOT, ...)

1. Le Business Model Canvas (BMC) de MotripGo

1.1. Proposition de valeur

La proposition de valeur est ce qui permet de se différencier des concurrents, pour MotripGo il s'agit de s'axer autour de l'offre de tours Off Road, c'est à dire des tours uniquement en hors-piste (Concerne les tours/trips de type ENDURO et TRAIL). De proposer des guides ayant le meilleurs rapport qualité/prix et la possibilité pour les clients de directement entrer en contact avec les guides. MotripGo est aussi un service clair, transparent et honnête.

Pour les guides, MotripGo apporte plus de visibilité, et de productivité en lui permettant d'être visible par un grand nombre de clients potentiel.

1.2. Segments clients

L'entreprise doit identifier le type de clients qu'elle souhaite cibler et pour quel type de marché.

MotripGo cible un marché de niche, composé de motards passionné d'Off Road et plus largement de motards amateur ou professionnel intéressés par l'aventure. Les cibles secondaires sont les personnes (amis, proches) désirant offrir un cadeau.

D'autre part, l'entreprise a comme cible les guides ou organisateurs moto off road professionnels souhaitant proposer leurs services sur la plateforme.

1.3. Relation client

L'entreprise doit identifier le type de relation qu'elle souhaite créer avec sa clientèle : pour MotripGo il s'agit de créer une communauté fidèle et active, fondé sur l'échange entre les guides et les acheteurs. Cela passera par les réseaux sociaux et directement sur le site.

MotripGo rencontrera ses guides lors de foires/exposition ou alors en allant directement à leurs rencontres.

1.4. Canaux de distribution

Une entreprise distribue ses produits à ses clients cibles via différents canaux.

Dans le cas de MotripGo le canal de distribution principal est son site web, appuyé par le mailing (newsletter) et les réseaux sociaux (Instagram, Facebook) qui lui serve à se faire connaître d'une part et à informer sa clientèle de ses offres et nouveautés d'autres part.

On peut imaginer à long terme de nouvelle manière de faire la promotion du site, par exemple: publicité à la radio/télé, publicité diffusée par les partenaires, publicité par des influenceurs, etc...

1.5. Partenaires clés

Afin d'optimiser les opérations et de réduire les risques d'un modèle d'entreprise, les organisations cultivent généralement des relations acheteur-fournisseur afin de pouvoir acquérir des ressources et se concentrer sur leur activité principale. MotripGo a, dans ce cadre, des partenaires et des fournisseurs comme :

- Les fabricants de motos et d'équipements
- Guides ou Organiseurs de tours moto Off road professionnels

Les partenaires apportent à MotripGo des ressources liées à l'équipement (dans certains cas des motos, des casques, des protections...) mais surtout des guides présents sur le terrain qui sont le cœur de l'activité de MotripGo.

1.6. Activités clés

Les activités clés sont importantes pour connaître les services proposés par l'entreprise et leurs natures. Elles sont de plus déterminante pour définir la proposition de valeurs, les canaux de distribution, les relations clients et les sources de revenus de l'entreprise.

L'activité clé de MotripGo est la proposition, sur son site internet, d'acheter des tours à Motos Off Road (Hors-piste) dans un large choix de pays. Ces tours sont conduits par des guides locaux professionnels et proposer par ces derniers sur la plateforme. Les acheteurs sont les motards confirmés ou débutants désirant pratiquer la moto off road. Motripgo prend une commission sur chacune des ventes.

1.7. Ressources clés

Les ressources clés sont définis dans le même but que les activités clés. Elles concernent plus précisément les ressources Physiques, Intellectuelles, Humaines et Financières de l'entreprise.

Les ressources physiques dont dispose MotripGo sont :

- Un site vitrine existant
- Un hébergement pour son site

Ses ressources intellectuelles sont :

- Sa marque : MotripGo
- Sa base de données (fichier client)
- Son nom de domaine : motripgo.com

Ses ressources humaines :

- Le chef d'entreprise qui a plusieurs rôles au sein de l'entreprise

Ses ressources financières :

- Investisseurs
- Revenus liés aux ventes du site

1.8. Structure de coûts

La structure de coûts représente la somme des coûts d'investissement au départ, des coûts inhérents au fonctionnement et au modèle économique de l'entreprise.

Le modèle économique de MotripGo est axé sur les coûts, plus précisément les coûts liés à la plateforme motripgocom qui implique des coûts fixes comme l'hébergement du site, le budget alloué au référencement S.E.A (référencement payant), l'assurance, le marketing, les salaires (si présence de salariés).

Le budget actuel pour la stratégie de promotion online, fixé par le chef d'entreprise est de 500 euros par mois (200 euros pour les réseaux sociaux et 300 euros pour google Adword).

Et des coûts variables comme les coûts de développement Web et d'innovation UX, les coûts liés au support Légal et conformité, les coûts liés à la publicité et au démarchage des clients.

1.9. Sources de revenus

Les sources de revenus sont l'origine de l'ensemble des revenus perçu par une entreprise. Les flux de revenu de MotripGo sont :

- Les commissions sur chaque réservation (10%)
- Les contenus supplémentaires proposés par la marque
- Affiliation avec des grands groupes (ex : hôtels, assurance, compagnies aériennes, constructeurs motos, fabricant équipements motos)

Pour l'instant, le panier moyen est de 1000€ et le ratio de guides par clients est ½.

2. Le benchmark, audit ergonomique et fonctionnel des concurrents de Motripgocom

2.1. Benchmark

2.1.1. Partenaires

Les partenaires sont des sites de guides ou des sites du milieu de la moto où pourrait s'inspirer Motripgocom.

Nom	Localité	Services proposés
Enduroparkand	Andalousie	Des sessions d'entraînements et des tours organisés avec des guides professionnels
fr.freeridespirit.pt	Portugal	Randonnées Enduro, KTM ADVENTURE des longues sessions de voyage à moto avec tout le confort possible, cela avec des guides expérimentés

nomadicoffroad.mn	Mongolie	Premiers voyagistes enduro en Mongolie, ils possèdent leurs propres mécaniciens
twintrailexperience.es	Espagne et autres destinations	Voyage 100% Trail, des cours pour commencer le trail
petokask.com	France	Trail, Raid off road, des stages/rando et de l'assistance rallye
trail-rando.fr	Europe et monde	Trail Moto, 4x4, Quad et motoneige. Agence de voyage avec 35 ans d'expériences
ktm.com/fr-fr.html	France, Mongolie	Rallye avec une moto légère fourni par la marque, Courses en circuit, compétition de moto-cross
wildandwheels.com/tours	Espagne	Propose des tours Off-Road ENDURO dans les Canaries
ridexpower.com	International	Se vend comme le service organisateur de tours numéro 1 mondial. Il propose des tours ENDURO un peu partout dans le monde, mais aussi des courses (n'a pas de système de réservation implémenter dans le site)

2.1.2. Concurrents directs

Les concurrents directs sont des entreprises qui proposent les mêmes services que Motripgō.

Nom	planet-ride.com	bookmotorcycletours.com	viajeenmoto.com (rentalmotorbike.com)
Localité	France, Royaume-Uni	International	Espagne et pays hispanophones

Services proposés	Organisateur de road-trip partout dans le monde, peu d'enduro, Concurrent le plus sérieux de la liste (service le plus au point et avec le plus de choix)	Détenue par l'organisateur de voyage tripioneer, il est un concurrent aussi sérieux que planet ride, une offre plus diversifiée de voyage, tours, courses de moto. Le site propose des tours qui vont de l'ENDURO jusqu'au tours à moto classique	Location de moto à travers le monde, dans plus 1100 destinations mais aussi l'organisation de tours allant de l'ENDURO à la motoneige en passant par le off road et les tours sur route.
--------------------------	---	---	--

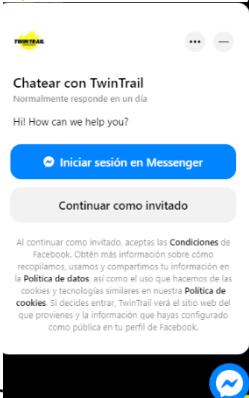
2.1.3. Concurrents indirects

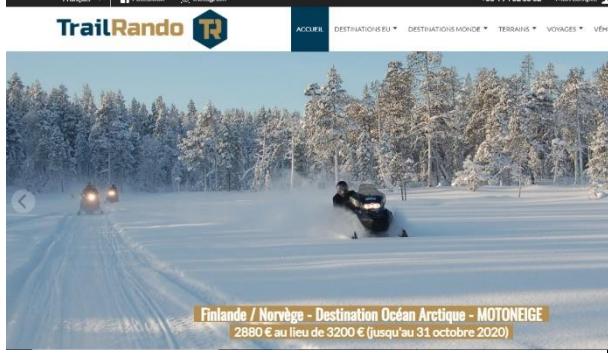
Les concurrents indirects sont des entreprises pouvant concurrencer Motripgog de façon indirecte puisqu'ils ne proposent pas les mêmes services. Cependant, ils possèdent un grand nombre d'éléments qui pourront nous servir pour la création de la marketplace de Motripgog.

Nom	Mapado	AirBnB experience
Localité	France	Royaume-Uni
Services proposés	Marketplace renseignement, événement	Marketplace : événement, location appartement particulier à particulier

2.1.4. Points positifs et négatifs des partenaires

	Points positifs	Points négatifs
Enduro Park Andalusia	-Architecture cohérente, claire et lisible -Site très esthétique -Bonne affordance, on comprend où l'on peut cliquer et où l'on ne peut pas -Loi de Fitts respectée	-Possibilité de changer seulement entre trois langues (anglais, espagnol, allemand) -Pas de contact en Français -Obligation d'utiliser la molette pour avoir accès aux informations -Page qui mettent du temps à charger
Freeridespirit	-On accède facilement au contenu que l'on recherche -Le logo exprime la nature de l'activité (Des montagnes donc activité en plein air) -Possibilité de contacter l'entreprise à travers plusieurs réseaux (Formulaire, WhatsApp, Téléphone, ...)	-Visuel trop tape à l'œil 

		<ul style="list-style-type: none"> -Mix entre plusieurs langues -Traduction en seulement trois langues -Chargement entre les pages très lent (plusieurs dizaines de seconde) -Bouton cliquable qui ne réagisse pas
Nomadicoffroad	<ul style="list-style-type: none"> -Ambiance communautaire bien retranscrit sur les photos  <ul style="list-style-type: none"> -Bonne affordance -Style épuré -Présentation précise du matériel   <p>HUSQVARNA FE450 (2021) FE450 (2021) es el FE450 Husqvarna 2021 que viene con un motor de 450cc E-TEC® de Husqvarna. Este modelo tiene una diseño moderno y un aspecto más deportivo que su predecesor. Ofrece una gran potencia y una respuesta instantánea.</p> <p>YAMAHA YXZ1000R El YXZ1000R es la versión más avanzada del YXZ1000. Ofrece una mejor tracción y control, así como una mayor velocidad y agilidad. El diseño aerodinámico y la suspensión avanzada garantizan una conducción segura y precisa.</p> <p>GEAR RENT Alquila tu equipo para tu aventura y obtén descuentos especiales. Puedes elegir entre una amplia gama de artículos, desde maletas hasta accesorios para tu moto.</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Chargement des pages à améliorer -Disponible seulement en Anglais -Police d'écriture trop petite -Typographie améliorable (Parfois ton sur ton, mal placé)
Twin Trail Experience	<ul style="list-style-type: none"> -8 langues différentes disponibles -Excellent affordance, et lisibilité exemplaire  <p>Chatear con TwinTrail Normalmente responde en un día How can we help you? Iniciar sesión en Messenger Continuar como invitado Al continuar como invitado, aceptas las Condiciones de Facebook. Obtén más información sobre cómo recopilamos, usamos y compartimos tu información en la Política de datos, así como el uso que hacemos de las cookies y tecnologías similares en nuestra Política de cookies. Si decides entrar, TwinTrail verá el sitio web del que provienes y la información que hayas configurado como pública en tu perfil de Facebook.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Chat Bot Messenger -Valeur mise en avant 	<ul style="list-style-type: none"> -Bandero promotionnel disponible seulement en espagnol -Peu de date disponible dans le calendrier (Page un peu vide)

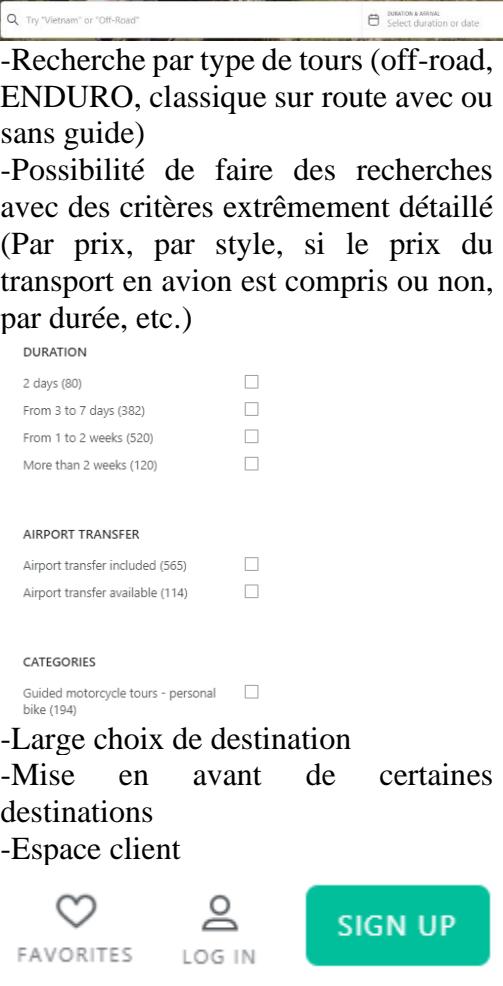
	<ul style="list-style-type: none"> -Gage de qualité (Certification Cursrev 4.8 /5)  <ul style="list-style-type: none"> -Plusieurs moyens de les contacter -Fenêtre explicative sous forme de pop-up <p>RETOUR D'INFORMATION</p> <p>Aucun produit dans le chariot.</p>	
Petokask	<ul style="list-style-type: none"> -Chat bot -Explication des prestations -Disponible sur les réseaux sociaux <p> Facebook  Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> -Proposition d'inscription à la newsletter dès qu'on arrive sur le site -Diapo dynamique sur l'accueil 	<ul style="list-style-type: none"> -Problème de transition pour la traduction français / anglais (certaines parties sont en anglais) - Nombre de place limité -Page qui se charge vers le bas du site puis qui remonte -Design non moderne
Trail-rando	<ul style="list-style-type: none"> -Bonne affordance -4 langues disponibles -Offres promotionnelles mis en avant dès l'arrivé sur le site  <p>Finlande / Norvège - Destination Océan Arctique - MOTONEIGE 2880 € au lieu de 3200 € (jusqu'au 31 octobre 2020)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Fiche technique détaillée et carte disponible 	<ul style="list-style-type: none"> -Typographie condensée -Site condensé -Site fonctionnel, un peu vieux

	 <p>Votre programme jour par jour</p> <p>1 Jour 1 / Arrivée à l'aventure</p> <p>Arrivée à l'aéroport de Rovaniemi. Transfert à la station de ski de Luosto, village situé au nord du cercle polaire arctique. (Temps de trajet : environ 1 heure environ depuis Rovaniemi). Dîner local et votre heure d'arriver et nuitée à l'hôtel.</p> <p>2 Jour 2 / Étape 1 - Luosto - Tarkkavuori : 160 km</p> <p>Un peu calme mais petit dénivelé - pentes raides - où l'on glisse à tout moment (le matin vaient ce matin). Traversées jumées de la croisière. Randonnée en milieu sorties de piste... Sans oublier nos confitures maison, ces fruits préparés, ces fruits secs... L'équipement conseillé pour le ski est idéal pour à ce niveau. Briefing sur les consignes de sécurité et de pilotage d'une motoneige. Départ vers le lac à l'hôtel.</p> <p>3 Jour 3 / Étape 2 - Tarkkavuori - Inari : 130 km</p> <p>On continue dans notre belle toundra. Déjeuner en plein nature, échelle sur le lac. Chasse juste sous la neige. Le soleil (numéro de mille reflets orange) lorsqu'il sort de la neige. Nous progressons dans un dégagement fluvial. Nuitée à l'hôtel.</p> <p>4 Jour 4 / Étape 3 - Inari - Neiden : 170 km</p> <p>Après la traversée du lac Inari, en roulant toujours vers le nord, on arrive au-delà de la frontière norvégienne. Ici nous nous dirigeons vers le sud, jusqu'à Neiden, au pied des montagnes dépassant de plus de 2000 mètres. C'est un véritable décor de ST... Etape et Montagne sont absolument d'une couleur et glacielle comme de glace...</p>	
KTM	<ul style="list-style-type: none"> -Marque très bien mise en avant -Véhicule détaillée -Possibilité de s'inscrire et de créer un compte -Bonne réactivité (navigation rapide entre deux pages) -Design du site moderne 	<ul style="list-style-type: none"> -Très axé sur les véhicules et non sur les tours -Site format one-page sans menu de navigation et avec plusieurs pages -Retour en arrière compliquer -Réservation difficile d'accès car mal positionné dans le déroulé du site -Trop de textes et d'informations dans l'histoire
wildandwheels	<ul style="list-style-type: none"> -Vidéos professionnelles dynamique dans l'accueil -Phrase d'accroche et photographies excellente sur l'accueil -Site épuré et moderne -Vidéos YouTube incluses dans le site -Beaucoup de photographies 	<ul style="list-style-type: none"> -Uniquement disponible en Espagnol -Site vitrine avec un formulaire de contact (pas de fonctionnalité pour réserver un tour) -Peu de choix de destination -Site un peu « simpliste » (site vide) -Réactivité longue
ridexpower	<ul style="list-style-type: none"> -Navigation entre les pages faciles -Destination internationale -Photo très pro 	<ul style="list-style-type: none"> -Accueil trop long avec des slides à n'en plus finir (trop d'information) -Site un peu vide

		<ul style="list-style-type: none"> -Pas de possibilité de réservation dans le site -Architecture one-page avec plusieurs pages et un menu qui ne déroule pas la page -Le point précédent rend la navigation compliquée -L'onglet "Buggy" renvoie vers une page sans réelle information
--	--	--

2.1.5. Points positifs et négatifs des concurrent direct et sites source d'inspiration

	Points Positifs	Points Négatifs
planet-ride	<ul style="list-style-type: none"> -Excellent visuel -Possibilité de faire des recherches par pays  <ul style="list-style-type: none"> -Large choix de destinations -Système de promotion -Large choix de véhicule pour les road-trip -Site Ambitieux -Informations très complètes sur chaque tour (Lieu, durée, itinéraire, avis, distance, prix, etc.) <p style="text-align: center;">Mon espace rider</p> <ul style="list-style-type: none"> -Espace client -Tours présenter sous forme de vignette bien détailler 	<ul style="list-style-type: none"> -Deux langues disponibles (FR-EN) -N'organise presque pas de voyage type ENDURO -Généraliste (trop de choix de véhicule) -Pas de système de réservation et de paiement autre que l'habituel formulaire de contact -Trop d'information, l'utilisateur peut se perdre
bookmotorcycle tours	<ul style="list-style-type: none"> -Lisibilité excellente -Site le plus ambitieux et abouti parmi la concurrence directe 	<ul style="list-style-type: none"> -Paiement direct avec le guide et non inclus dans le site

<p>-Possibilité de s'inscrire à la newsletter dès l'entrée sur le site -Recherche par pays -Recherche par date</p>  <p>-Recherche par type de tours (off-road, ENDURO, classique sur route avec ou sans guide) -Possibilité de faire des recherches avec des critères extrêmement détaillé (Par prix, par style, si le prix du transport en avion est compris ou non, par durée, etc.)</p> <p>DURATION</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> 2 days (80) <input type="checkbox"/> From 3 to 7 days (382) <input type="checkbox"/> From 1 to 2 weeks (520) <input type="checkbox"/> More than 2 weeks (120) <p>AIRPORT TRANSFER</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Airport transfer included (565) <input type="checkbox"/> Airport transfer available (114) <p>CATEGORIES</p> <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Guided motorcycle tours - personal bike (194) <p>-Large choix de destination -Mise en avant de certaines destinations -Espace client</p> <p style="text-align: center;">   SIGN UP </p> <p>-Voyages exposés sous forme de vignette -Programme détaillé (carte de l'itinéraire, étapes, etc..)</p> 		
Rentalmotorbik e / Viajeenmoto	<p>-Onglet dédié à la location permettant un choix détaillé</p>	<p>-Traduction partielle de certaine partie du site (lors de la navigation en français certaines informations du tour sont en espagnol) -Pas de retour en arrière possible lors de l'achat -Design non moderne à revoir</p>

-Plus de 1100 destinations dans 74 pays

-Plusieurs langages disponibles (16)

-Voyage organisé sous la forme de vignette

Voyage en moto trail Argentine, Patagonie

San Carlos de Bariloche, Estancia Chacabueno, El Bolson, Esquel, Puerto Moreno, Estancia La Angostura, El Chalten, El Calafate, Puerto Natales, Cerro Sombrero, Ushuaia

-Avis clients disponibles et visibles rapidement sur le site

Nous sommes vivement recommandés par

MORGANE 2020-10-02 09:03:04
Tres satisfaite...
★★★★★ 5

olivier 2020-08-23 18:41:31
Très bien...
★★★★★ 5

-Paiement intégré et géré par le site

-Fiche du voyage détailler, possibilité de voir ce qui est inclus et ce qui ne l'est pas.

Ce qui est inclus

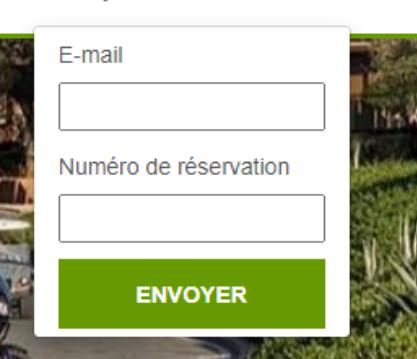
Motos	Inclus	Non inclus	Les options	Autres informations
Motos				
Harley-Davidson Road Glide Ultra	Yamaha Super Tenere 1200	Harley-Davidson King		
Prix du supplément : \$0.00	Prix du supplément : \$0.00	Prix du supplément :		

-Espace client

-Architecture changeante entre la partie location et la partie voyage

\$99/DAY LOS ANGELES

Voyage à moto pour le monde

	 <p>-Notes des utilisateurs</p>	
Mapado	<ul style="list-style-type: none"> -Vignettes de présentation - Bonne Marketplace - Large choix d'événement, ceux-ci sont bien détaillés - Possibilité de créer un événement facilement -Le site demande la localisation (on peut penser que c'est pour proposer l'événement le plus proche) -Informations claires et simples sur la promotion d'événements pour les utilisateurs organisateurs sur le site 	<ul style="list-style-type: none"> -Seulement trois destinations - Interface plus adapté pour mobile - Affinement du choix de la recherche léger
AirBnB experience	<p>-Voyages exposés sous forme de vignettes</p>   <ul style="list-style-type: none"> -Plusieurs langues disponibles -Site épuré, design simple et efficace -Filtre efficace -Excellent call-to action, explication précise 	<p>-Aucun rapport avec la moto</p>

2.1.6. Synthèse

Le marché sur lequel se trouve Motripgocomprend un grand nombre d'acteurs, de concurrents dont pourra s'inspirer Motripgocom dans la construction de son site.

Parmi ces derniers Rentalmotorbike, planet-ride et Bookmotorcycletours sont les concurrents dont doit s'inspirer Motripgocom notamment aux niveaux :

- Du système de « vignettes » qui semble être un élément essentiel pour la présentation des tours.
- Des filtres et catégories pour trouver le tour qui correspond aux attentes des utilisateurs

De plus, dans l'objectif de dépasser ses concurrents directs, l'inspiration doit venir de sites comme celui d'AirBnB et de Mapado :

- Notamment sur la facilité de navigation et d'achat
- Un call-to action efficace
- Sur les informations clairement identifiables

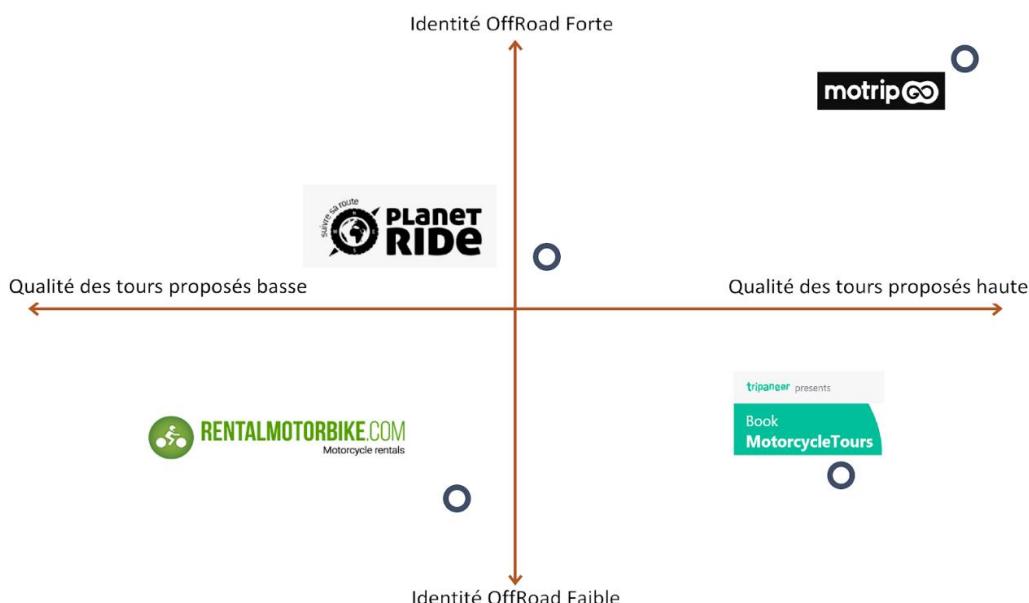
Enfin, il ne faut pas négliger le reste de la concurrence comme Trail-rando, Twin Trail Expérience et les autres sites qui contiennent des éléments qui serviront d'inspiration comme :

- Au niveau de l'ambiance général du site
- Des détails à ajoutés sur les tours (carte avec itinéraire, matériels détaillé, informations sur les guides)

Mais aussi, des exemples de fonctionnalités à ne pas intégrer au site, et des erreurs à éviter comme les problèmes de traduction, le Responsive Design, bien prévoir le parcours utilisateur (sur certains sites le retour en arrière est impossible ou le parcours d'achat long et compliqué) et veiller à bien respecter les règles de l'ergonomie.

2.2. Positionnement

Nous avons choisi les axes de la matrice en fonction de la qualité des tours proposés et de l'identité offroad des différents sites internet. Ces deux axes sont importants pour Motripgocom car ils représentent ses plus grands avantages, mais surtout ses valeurs ajoutées par rapport à sa concurrence.



3. La cible visée et l'approche culturelle de Motripgo

3.1. Cible visée

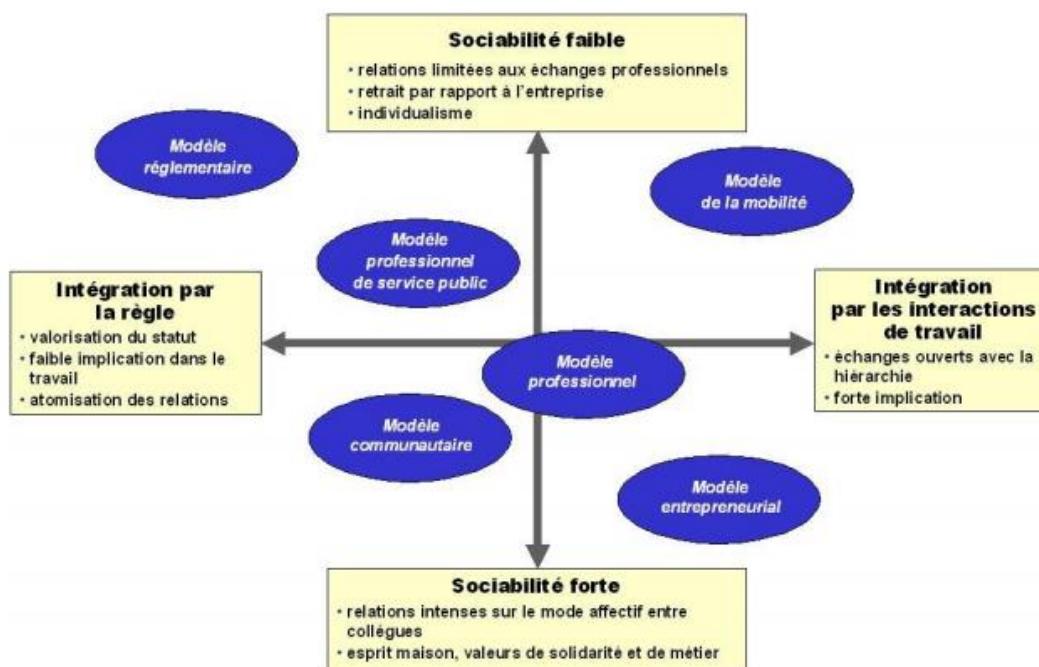
L'identification et le choix des cibles sont très importants puisque cela permet de déterminer les bonnes actions à mettre en place mais aussi de déterminer les choix des canaux par lesquels le message doit passer afin d'atteindre les cibles (Servanne Barre, 2017). Il faut donc comprendre leur mode de fonctionnement, les besoins, motivations, peurs et freins mais aussi étudier leurs habitudes de consommation des médias et leurs usages des réseaux sociaux. De plus, il est important de distinguer plusieurs catégories de cibles : le cœur de cible, la cible principale et la cible secondaire.

Le cœur de cible correspond à la population qui est la plus visée par un produit ou service et qui théoriquement doit fournir la plus grosse part du chiffre d'affaires. Ici, pour l'entreprise MotripGo, le cœur de cible est un homme de 45 à 65 ans à catégorie socioprofessionnelle élevée qui est passionné d'Enduro (voir annexe n°3 p.54). La cible principale est un motard offroad d'un niveau allant de débutants à professionnels âgé entre 18 et 65 ans. La cible secondaire est une personne qui veut offrir un voyage à un proche.

3.2. Approche culturelle

L'approche culturelle s'intéresse à la dimension humaine d'une entreprise. C'est la "culture de l'entreprise" qui fait la différence notamment en période de crise.

Identité professionnelle, sociabilité et modalités d'intégration

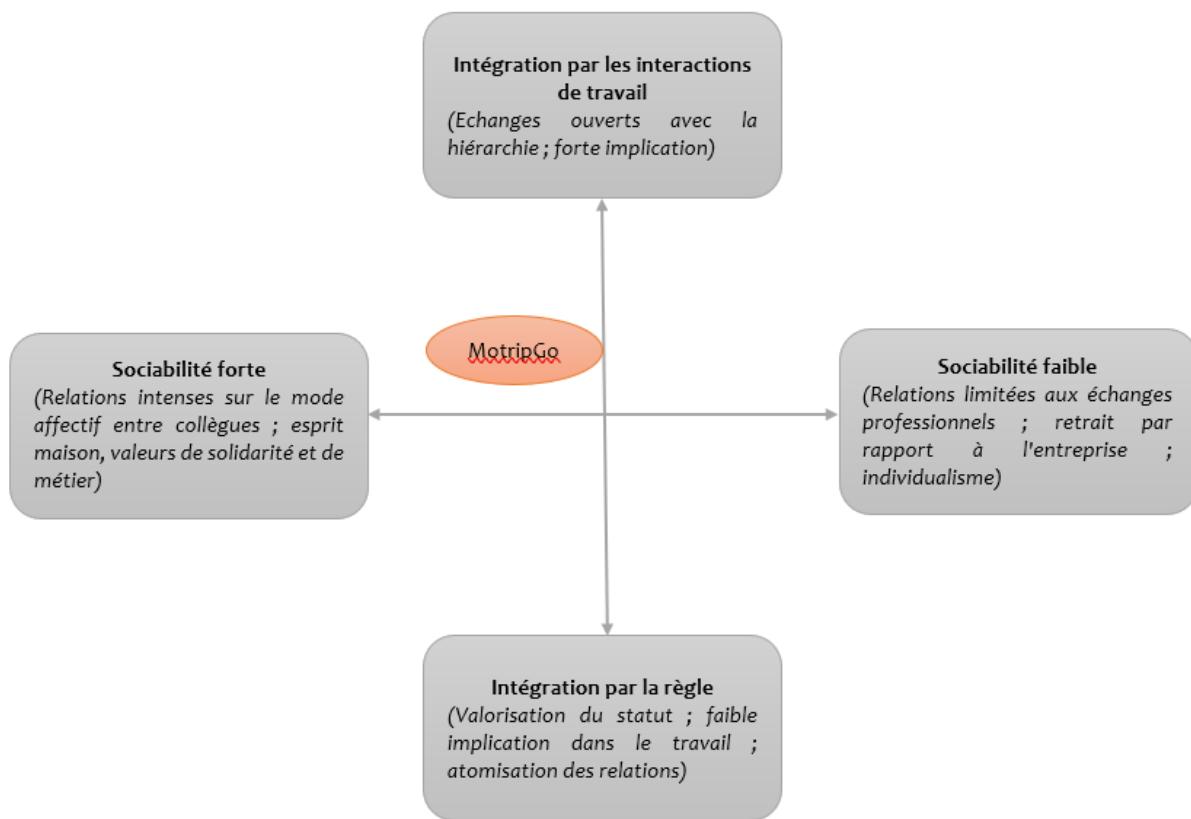


(L'approche culturelle de l'analyse des organisations, s.d.)

Ayant peu connaissances sur MotripGo, l'analyse de son approche culturelle va principalement porter sur les relations entre Mathieu Fort et l'équipe du projet : Quagliari Lisa, Chareyre Lucie, Hou Audrey, Hemmery Tristan.

MotripGo est une start-up ayant une identité de travail basé sur un modèle entrepreneurial. En effet, “l'esprit d'entreprise” est très présent dans MotripGo. De plus, Monsieur Fort prend de son temps pour nous, nos questions et nous transmet ses compétences. Aussi, Mathieu Fort allie valeurs traditionnelles avec une ambiance de travail agréable où un esprit-maison s'est installé dès le début et une forte capacité à s'adapter aux méthodes imposées, auquel s'ajoute un grand investissement de l'équipe dans la conduite du projet.

Voici le positionnement de l'identité professionnelle de MotripGo par rapport aux deux axes d'analyse qui sont la sociabilité et les modalités d'intégration :



Approche culturelle de MotripGo :

- Proposition de voyages dans le monde entier, sans limites de frontières
- Voyages touristiques avec guides locaux (partage de savoirs)
- Partage de compétences (pratique de la moto) avec des guides professionnels et entre clients d'un même tour
- Découverte de nouvelles coutumes dans les pays étrangers car tous les pays n'ont pas les mêmes codes sociaux
- Découverte de nouveaux pays, de nouveaux paysages, de nouvelles cultures, tout en expérimentant sa passion (la moto). Cela permet aux clients de vivre une expérience inoubliable
- Création de liens entre les participants

4. La stratégie de différenciation et valeur ajoutée de Motriago

La **stratégie de différenciation** est une stratégie qui a pour but de différencier un produit ou un service c'est à dire le rendre unique afin de surmonter les contraintes concurrentielles et de développer une préférence de marque (B.Bathelot, Stratégie de différenciation, 2020). Ici, la stratégie de différenciation de Motriago est de s'appuyer sur ses **valeurs ajoutées** c'est à dire les valeurs que prend son service, par son identité offroad et par ses critères de sélections des guides et des tours. L'identité offroad correspond à l'image de spécialiste des tours hors-piste (par exemple, en forêt ou en chemin). Motriago veut devenir la référence de marketplace d'offroad. De plus, les critères de sélection des guides et des tours se font en fonction du contrôle de qualité. Ce dernier se fait beaucoup par le feeling, le professionnalisme, la notation du guide sur différents sites internet et le tracé des tours.

5. La clientèle de Motriago

Nous avons réalisé une analyse comportementale des clients à l'aide d'une étude sur les besoins et les motivations des clients, de fiches personas données par Mathieu Fort, et d'un questionnaire.

5.1. Besoins et motivations

Nous nous sommes tout d'abord intéressés aux besoins de la clientèle.

Nous avons constaté qu'en utilisant le site internet de Motriago, les clients pouvaient ressentir deux besoins. Le premier est un besoin réel, qui est dit par le client. En effet, le client peut rechercher un voyage précis, une destination qui lui fait envie. Le second est un besoin latent car le client ne pense pas aux fonctionnalités qui pourraient lui permettre de gagner du temps dans ses recherches de voyages.

Définir ces besoins va nous permettre d'anticiper les actions des utilisateurs en créant une marketplace.

Ensuite, nous avons constaté que les utilisateurs du site internet étaient poussé par différentes motivations.

La première est une motivation hédoniste. L'utilisateur vient sur le site internet pour se faire plaisir en s'achetant un voyage à moto dans la destination de son choix. La seconde, est une motivation oblatrice. Une personne va venir sur la plateforme pour acheter un voyage dans le but de l'offrir.

5.2. Persona

Nous avons réalisé une fiche persona à partir du document envoyé par Mathieu Fort (Annexe n°3 p.173). La fiche persona ci-dessous correspond au cœur de cible de l'entreprise MotripGo.



JEAN-MICHEL

"Dépenser de l'argent pour des expériences, pas pour des choses"

PROFIL

Sexe : Homme
Age : 45-65 ans
Travail: Cadre supérieur
Tranche de revenus: +100k
Archétype: Baby-boomers

PERSONNALITÉ

Introvertie		Extrovertie
Sensible		Intuition
Rationnel		Emotionnel
Sécurité		Aventure

PROFIL DU RIDER

Style tout-terrain: Double ADV (avec partenaire) - Soft Enduro
Expérience: Fait de la moto depuis qu'il est adolescent- bonnes compétences en tout terrain
Véhicule: BMW 1250, GS-KTM, EXC-F ou freeride
Marque: BMW-Touratech

PROFIL VOYAGEUR

Partenaires d'aventures:

- Sa compagne
- Amis rencontrés dans un autre voyage de moto
- Enfants (appartenant aux "pilotes fou d'enduro")

Produits typiques qu'il pourrait acheter:

- 3 semaines double adv en Patagonie avec sa femme
- Semaine d'enduro au Portugal ou au Maroc avec son fils
- Entraînement d'Enduro
- Camp d'Enduro pour ses enfants

COMPORTEMENT D'ACHAT

Motivations



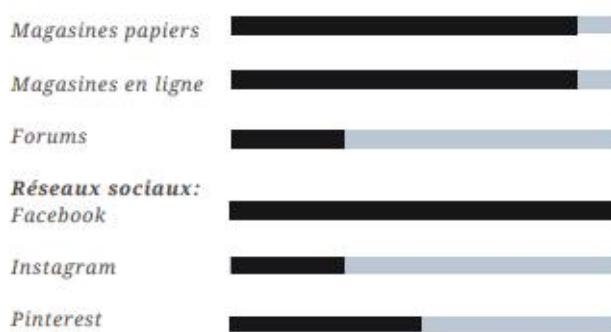
Frustrations

- Difficulté de trouver des dates communes avec ces amis pour leur prochain voyage
- Trouver des expériences tout terrain qu'il pourrait faire avec sa femme

Buts

- Voyager avec sa femme et ses amis
- Découvrir de nouvelles cultures et d'horizon touristique
- Partager de beaux moments avec son fils
- Faire un grand voyage par an et le planifier à l'avance
- Vivre les aventures mais avec sécurité et confort

MÉDIAS UTILISÉS



5.3. Enquête de satisfaction

Nous avons réalisé un questionnaire dans le but de connaître les fonctionnalités qu'aimerez voir les utilisateurs sur le site internet de MotripGo et de connaître le comportement d'achat de ces utilisateurs.



Enquête de satisfaction

Madame, Monsieur, pour mieux répondre à vos attentes, nous réalisons une étude afin d'améliorer le site internet de la start-up Motripgoo et de comprendre votre comportement d'achat. Il n'y a ni bonne ni mauvaise réponse. C'est votre avis sincère et personnel qui nous intéresse. Les réponses seront traitées de façon anonyme.

[Suivant](#)

Questions relatives au site internet de MotripGo

Notez les fonctionnalités actuelles du site internet de MotripGo :

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Les fonctionnalités ne sont pas satisfaisantes  Les fonctionnalités sont très satisfaisantes

Quelles fonctionnalités attendez-vous du site internet de MotripGo ?

- Tchat Boat pour communiquer avec les autres utilisateurs de MotripGo
- Contact direct avec les guides
- Réservation via le site internet
- Paiement via le site internet
- Photos et vidéos des voyages déjà réalisés
- Notation
- Possibilité d'ajouter des commentaires
- Autre :

Quelles informations souhaiteriez-vous voir apparaître sur le site internet de MotripGo ?

- Histoire de la start-up
- Histoire des guides
- Valeurs de la start-up
- Détails des voyages
- Photos et vidéos des voyages déjà réalisés
- Autre :

Que souhaiteriez-vous voir apparaître à l'intérieur de cette Newsletter ?

- Informations sur des équipements (partenariats)
- Informations sur les prochains voyages
- Evènements relatifs à Motripg
- Je ne suis pas pour une Newsletter
- Autre : _____

Voici une liste d'avantages et de fonctionnalités liées aux compte client, classez les selon vos préférences :

	Très bien	Bien	Passable	Mauvais
Possibilité de mettre en favori des destinations	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilité de visualiser dès la page d'accueil les éléments mis en favori	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumuler des points afin d'obtenir des avantages	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Possibilité d'échanger avec des riders, professionnels/blog/forum	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Avoir un accès réservé pour visualiser en avant première les prochains voyages qui seront proposés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Je ne suis pas intéressé par la création d'un compte client	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[Retour](#)

[Suivant](#)

Questions relative à votre comportement d'achat

Quels sont les principaux problèmes auxquels vous faites face lorsque vous souhaitez organiser un voyage ?

- Concordance des plannings avec les personnes qui vont participer au voyage
- Concordance des budgets avec les personnes qui vont participer au voyage
- Choix de la destination
- Autre : _____

Quels sont les aspects/critères qui sont importants pour vous au moment de votre prise de décision d'achat ?

- Conditions de paiement (paiement sécurisé)
- Conditions générales d'achat
- Possibilité de remboursement en cas de problème
- Traitement et protection de vos données personnelles
- Possibilité de contacter facilement et rapidement MotripGo en cas de problème
- Autre : _____

Quels sont les aspects/critères qui sont rédhibitoires pour vous au moment de votre prise de décision d'achat ?

- Conditions de paiement (paiement sécurisé)
- Conditions générales d'achat
- Possibilité de remboursement en cas de problème
- Traitement et protection de vos données personnelles
- Possibilité de contacter facilement et rapidement MotripGo en cas de problème
- Autre : _____

[Retour](#)

[Suivant](#)

Signalétique

Vous êtes :

- Un homme
- Une femme
- Autre : _____

Vous avez entre :

- 19 ans et moins
- 20 et 29 ans
- 30 et 39 ans
- 40 et 49 ans
- 50 et 59 ans
- 60 et 69 ans
- 70 ans et plus

Vous habitez en :

- Espagne
- France
- Angleterre
- Autre : _____

Votre situation professionnelle :

- Artisan, commerçant, chef d'entreprise
- Employé, ouvrier
- Cadre
- Agriculteur
- Sans emploi
- Etudiant
- Autre : _____

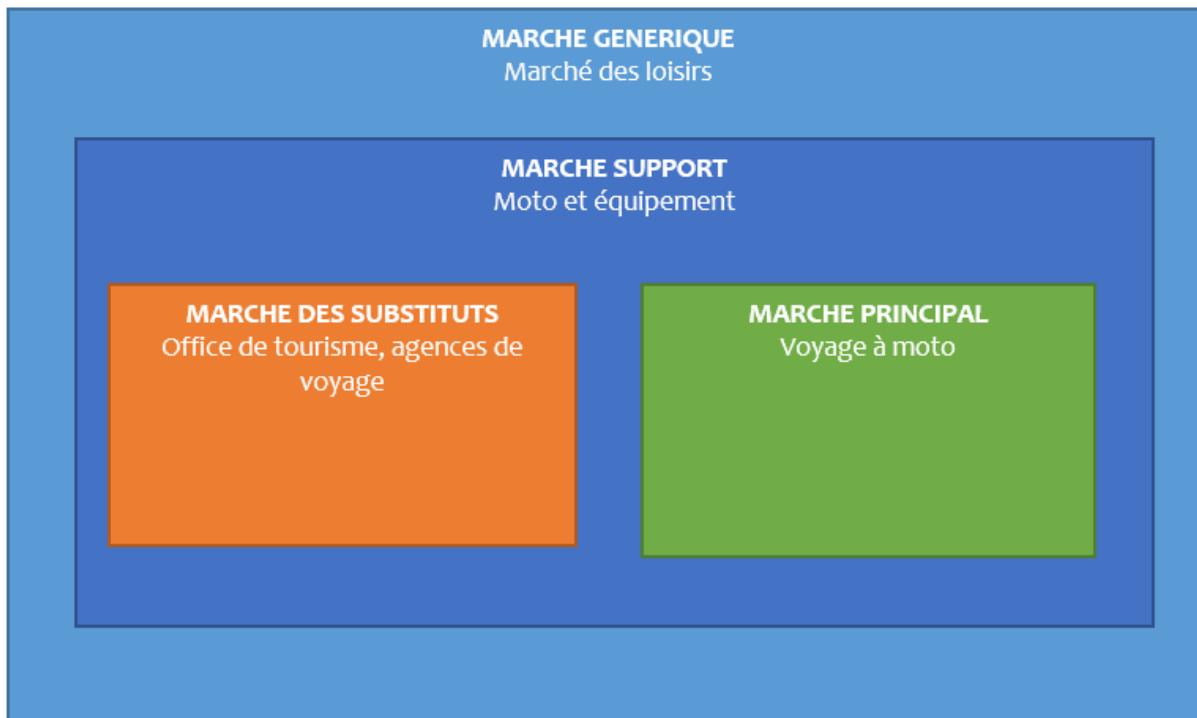
[Retour](#)

[Envoyer](#)

6. L'étude du marché de Motriago

6.1. Analyse du marché

Le marché est un lieu de rencontre entre l'offre et la demande. Les offreurs proposent des produits ou services à leurs consommateurs dans le respect de règles nécessaires au bon fonctionnement d'échange.



Le marché sur lequel évolue Motriago est concurrentiel et de niche. Il s'agit d'un marché de niche car Motriago souhaite se spécialiser dans la proposition de voyages offroad avec des tours trail et enduro.

Nous ne pouvons pas calculer la position des concurrents de Motriago car nous ne disposons d'aucun élément chiffré.

En ce qui concerne l'évolution de l'entreprise, il sera possible de la calculer en 2021 car l'entreprise a été créée en 2018 et à ce jour nous n'avons que le chiffre d'affaires de 2019 qui est de 58 253,03€. Nous savons également que le panier moyen des clients de Motriago est de 1 000€. De plus, la plateforme propose environ 300 voyages de moto grâce à ses 50 guides.

6.2. Analyse PESTEL

Nous avons réalisé une analyse de l'environnement grâce à l'analyse Pestel. C'est une méthodologie d'analyse de l'environnement d'une entreprise dont le nom est un moyen mnémotechnique lié aux différents domaines d'analyse où l'on étudie l'influence potentielle sur l'entreprise : Politique, Economique, Social ou Socioculturel, Technologique, Environnemental ou Ecologique, Légal (B.Bathelot, Analyse PESTEL, 2017). Voici notre analyse Pestel de l'entreprise Motriago :

Politique	-Port du masque obligatoire dans certaines villes
Economique	<p>-Tendance de consommation : enseignes de moto (ex : Yamaha)</p> <p>-D'après moto services, en 2018, le marché français du deux-roues motorisé de plus de 50cm3 a atteint 176 000 immatriculations soit le volume de 2003. Cependant, en 15 ans, beaucoup de choses ont changé. En effet, entre 2003 et 2018, le marché est passé par 239 000 unités en 2008. Puis, en 2013, il y eu un creux à 147 000 ventes. On peut penser que c'est à cause de la crise (Marché moto français, 2003-2018: statu quo sur 15 ans, s.d.).</p>
Social	<p>Moyenne d'âge : la moto en général regroupe toutes les générations (moyenne d'âge : 43 ans). Cependant, selon le type d'activité, des tranches d'âge se démarquent. Pour le trail, la moyenne d'âge est de 35 ans, l'enduro se pratique de 6 à 72 ans.</p> <p>D'après moto services, la tendance du scooter et de la moto se féminise. En effet, un conducteur de moto ou de scooter sur 4 est une femme (Qui sont les conductrices de deux-roues motorisés, s.d.).</p> <p>-D'après April, environ 1,5 million de candidats se présentent au permis toutes catégories confondues chaque année dont 8% au permis Moto (Âge, taux de réussite, accidents : état des lieux des jeunes permis, 2018). Le taux de réussite de l'épreuve du permis moto est le plus élevé par rapport aux permis poids lourd et permis auto. En effet, le taux de réussite du permis moto s'élève à 90% de réussite contre 79% de réussite pour le permis poids lourd et 58% de réussite pour le permis auto (Âge, taux de réussite, accidents : état des lieux des jeunes permis, 2018).</p> <p>Santé : D'après Liberty Rider, 69% des accidents mortels de moto se font hors agglomération (Accident moto : qu'est ce qui tue (vraiment) les motards ?, 2019). Les motards sortent moins l'hiver que l'été. Par conséquent, le nombre d'accidents est logiquement moins élevé en hiver. C'est donc au retour des beaux jours qu'ont lieu la plupart des accidents mortels. Par conséquent, les mois d'avril à septembre sont les plus accidentogènes, ils regroupent 70% des tués (Accident moto : qu'est ce qui tue (vraiment) les motards ?, 2019). De plus, 38% de ces accidents ont lieu le week-end, la plupart du temps sur un trajet de loisir (Accident moto : qu'est ce qui tue (vraiment) les motards ?, 2019). Les facteurs des accidents de moto peuvent être l'inexpérience, l'alcool et la vitesse.</p> <p>Budget moyen : Tout d'abord, il faut compter le prix de la moto. Le prix d'une moto enduro neuve s'élève à 10 000€ alors que le prix d'une moto trail s'élève entre 10 000 et 25 000€. Puis, il faut compter l'assurance qui aide à couvrir les accidents et les éventuelles réparations imprévues. D'après moto services, en moyenne, il faut compter 500 euros par an, soit entre 30 à 40 euros par mois pour l'assurance (Quel est le budget pour une moto à l'année?, 2019). Il faut également compter les frais d'entretien c'est à dire les révisions tous les 5000 à 10000 km, vidange parfois tous les 3000 km, changement des pneus (10 à 15 000 kms), des plaquettes de 5 à 10000</p>

	<p>km, la tension de la chaîne tous les 500 km, ... En moyenne, les garagistes demandent entre 60 et 80€ de l'heure de main-d'œuvre auquel on ajoute les pièces dont les prix sont très variables (Quel est le budget pour une moto à l'année?, 2019). Descendre sous les 150€ pour une simple révision périodique est très rare. Les dépenses seront moins importantes si on a des bases en mécaniques. Enfin, il faut compter les frais de carburants. Plus on roule, plus on a de frais de carburants. La consommation de carburants dépend de la façon dont on conduit.</p> <p>En conclusion, l'estimation de budget s'élève à environ 2100€/an pour une moyenne cylindrée qui parcourt 10 000 kms/an pour tous les frais que ça comporte : essence, assurance, entretien, pièces d'usure.</p> <p>-<u>Mode de vie</u> : La moto permet d'avoir un sentiment de liberté, partagez ces expériences avec un groupe.</p>
Technologique	<p>-<u>Airbag</u> (pas sur toutes les motos) : Des capteurs (4 au total) sont situés de part et d'autre de la fourche et enregistrent les changements d'accélération après un choc frontal. En cas de collision, les informations sont envoyées à l'unité de commande électronique, qui détermine s'il faut déclencher l'airbag selon les paramètres prédefinis en réponse à l'intensité des vibrations (Les nouvelles technologies, s.d.).</p> <p>-<u>Blousons et gilets airbag</u> : les gilets ne peuvent se déclencher que pour se protéger des chocs ou de tout autre facteur extérieur (arbres, voitures, trottoirs, etc.). Pour que le gilet se gonfle, le pilote doit brusquement se désolidariser de la moto (Les nouvelles technologies, s.d.).</p> <p>-<u>GPS</u> : il permet de déterminer son itinéraire préféré, itinéraire à déterminer, le plus rapide, le plus court, recherche des destinations par thème (restaurants, stations-service, etc.), et un guidage vocal (Les nouvelles technologies, s.d.).</p> <p>-<u>Admission variable</u> : afin d'améliorer le remplissage du moteur, le rendre plus élégant et plus utilisable. Techniquement, le conduit d'admission sera allongé ou raccourci en fonction du régime moteur (de 140 mm à 65 mm) (Les nouvelles technologies, s.d.).</p> <p>-<u>Tableau de bord et acquisition de données</u> : Les menus à l'écran sont différents, les données affichées peuvent être enregistrées, puis les données peuvent être extraites de l'unité de commande électronique par une clé USB. Grâce à la collecte de données, vous pouvez comprendre vos propres performances (minuterie, vitesse, régime moteur, température, ...), qui peuvent être utilisées pour la progression du pilote (Les nouvelles technologies, s.d.).</p> <p>-<u>Cartographie réglable</u> : Le pilote a la possibilité de choisir parmi trois courbes de puissance (conditions humides, mixtes et sèches), qu'il définit selon ses souhaits (Les nouvelles technologies, s.d.).</p>

	<p>-<u>Embrayage à glissement limité</u> : Facilite l'entrée dans les virages en gardant les roues arrière plaquées au sol (Les nouvelles technologies, s.d.).</p> <p>-<u>Surveillance des pressions</u> : Afin de toujours rouler avec une pression adéquate pour éviter les risques d'éclatement ou de crevaison, ou simplement pour ne pas perturber l'équilibre général de la moto (balance, stabilité, tenue de route, etc.), un équipement électronique (placé sur le guidon) vous informe de la pression mesurée dans chaque pneu (Les nouvelles technologies, s.d.).</p> <p>-<u>Amortisseur de direction électronique</u> : Il dispose d'un calculateur électronique qui décide (via le système hydraulique) d'empêcher plus ou moins la direction, en fonction des vibrations de la fourche avant (Les nouvelles technologies, s.d.).</p> <p>-<u>Multiplexage</u> : Cette méthode vise à simplifier la disposition et à réduire le nombre de fils électriques (Les nouvelles technologies, s.d.).</p>
Ecologique	<p>-Il existe des risques environnementaux dû aux émissions de dioxyde de carbone. Il existe également des restrictions par rapport aux zones protégées. La cohabitation avec les autres usagers (les randonneurs) sur les lieux de pratique de moto.</p>
Légal	<p>Les équipements obligatoires à moto (Motocycliste : les équipements obligatoires, s.d.) :</p> <p>-<u>Port du casque obligatoire</u> (il doit être correctement attaché) pour tout conducteur ou passager d'un deux-roues motorisé (article R431-1 du code de la route). Le casque doit être conforme à la réglementation de Genève 22/05. Une étiquette blanche est visiblement cousue sur la jugulaire, ce qui indique qu'elle a passé la certification ECE. Les casques anciens répondant à la norme NF (étiquette vert) sont conformes à la réglementation. (Le non-port du casque sera sanctionné par une amende de troisième classe et trois points déduits du permis de conduire)</p> <p>-<u>Port de gants certifiés obligatoire</u>. Le non-port de gants certifiés CE entraînera une amende de troisième classe et 1 point déduit du permis de conduire. Les passagers de deux-roues motorisés peuvent également être condamnés à une amende.</p> <p>-Depuis le 1er janvier 2016, le <u>gilet de haute visibilité est obligatoire</u> et fait partie de l'équipement réglementaire des motocyclistes. (Amende première classe : 11 euros en cas d'absence de gilet jaune ou amende quatrième classe : 135 euros si vous vous arrêtez en urgence sans porter de gilet jaune)</p> <p>-Depuis le 1er juillet 2017, les <u>plaques d'immatriculation</u> des véhicules à deux, trois et quatre roues sont standardisées en un format unique de 21 cm × 13 cm. (Tout conducteur qui utilise une plaque d'immatriculation illégale, illisible ou amovible sera condamné à une amende du quatrième niveau (135 euros))</p>

	<p>-<u>Eclairage</u> : Tout véhicule à deux-roues motorisé doit être équipé au moins de : feux de route, feux de croisement, feux de position avant et arrière et feux de freinage, qui doivent tous être en état de fonctionnement normal. (Si ces obligations ne sont pas respectées, une amende sera donnée et le véhicule immobilisé)</p> <p>-<u>Règlement général sur la protection des données (RGPD)</u> : le 25 Mai 2018 est entré en vigueur le règlement de l'Union européenne sur la protection des données à caractère personnel. Il impacte toutes les entreprises.</p>
--	--

Synthèse :

- La crise économique a affecté tous les domaines d'activité mais a eu peu d'incidence sur le secteur de la moto car cette crise a entraîné une baisse des ventes mais qui est aujourd'hui rattrapée.
- La moyenne d'âge des motards s'élève à 43 ans. En fonction des disciplines, cette moyenne peut varier.
- La pratique de la moto connaît une forte saisonnalité, elle dépend des conditions climatiques. Celle-ci est plus largement pratiquée à l'arrivée des beaux jours, pendant l'été jusqu'à l'arrivée de l'automne.
- Le budget d'une moto enduro est estimé à 10 000€ et celui du trail à 10 000 à 25 000€. Cependant, il faut compter les frais annexes. L'estimation de budget s'élève à environ 2100€/an pour une moyenne cylindrée qui parcourt 10 000 kms/an pour tous les frais que ça comporte : essence, assurance, entretien, pièces d'usure. Donc le budget moto est correcte mais il ne touche pas tout le monde.
- La moto permet d'avoir un sentiment de liberté, partagez ces expériences avec un groupe.
- De nouvelles technologies apparaissent sur les motos. En effet, elles étaient tout d'abord destinée aux voitures et sont en cours de développement sur les motos comme par exemple les Airbags, blousons, GPS, tableaux de bord, ...
- Il existe des impacts écologiques dû aux gaz de dioxyde de carbone.
- Le secteur de la moto est très normé. En effet, l'encadrement autour des équipements obligatoires pour les motards et les motos est lourd.

6.3. Analyse SWOT

L'**analyse SWOT** est un outil marketing et de stratégie d'entreprise. L'outil permet d'identifier les facteurs interne et externe favorables ou défavorables à la réalisation des objectifs d'une entreprise. Il permet donc d'analyser les forces (strengths) et les faiblesses (weaknesses) d'une entreprise mais aussi les opportunités (opportunities) et les menaces (threats) :

- Les forces sont des ressources et/ou des compétences que détient une entreprise qui peuvent lui donner un avantage concurrentiel.
- Les faiblesses sont des absences d'un ou plusieurs facteurs clés de succès ou d'avantages par rapport aux concurrents.
- Les opportunités sont des éléments de l'environnement que l'entreprise peut exploiter à son avantage.
- Les menaces sont des éléments de l'environnement qui peut causer des problèmes à l'entreprise.

	Forces	Faiblesses
Interne	<p>-Trésorerie saine : Les coûts fixes sont assez réduits. Ce qui permet de limiter les pertes en cas de crise même s'il n'a pas assez pour compenser les dépenses et les coûts.</p> <p>-Rapport qualité/prix : La sélection d'aventure moto se fait sur ce critère du rapport qualité/prix, plus précisément sur le rapport qualité/prix le service proposé par un guide. Le coût est très faible mais la qualité n'est pas énorme, donc le but est d'offrir un super service en ayant un coût limité, automatisation sur la plateforme</p> <p>-Taux de satisfaction des clients : Sur google, Motripgog a 7 reviews (commentaires et avis) à 5 étoiles. Ce qui permet de rassurer les prospects. Cependant, il n'a pas de feedback régulier des clients.</p>	<p>-Site web purement informatif et statique : Il n'y a donc pas d'interactions et de dynamisme sur la plateforme.</p> <p>-UX et fonctionnalités : L'ergonomie et les fonctionnalités techniques de la plateforme sont à revoir puisque les utilisateurs ont du mal à comprendre que le site est une place de marché. De plus, il existe des bugs sur la plateforme. Le site n'est pas simple d'utilisation et de compréhension.</p> <p>-Pas de plan marketing et de communication : Motripgog n'accorde pas beaucoup d'attention au marketing du fait du petit budget marketing. Elle dépend beaucoup des paid ads. De plus, Motripgog n'est pas très actif sur les réseaux sociaux.</p> <p>-Manque de compétences en interne : notamment en informatique</p> <p>-Chiffre d'affaires (CA) : faible</p>

	Opportunités	Menaces
Externe	<p>-Evolution favorable de la réglementation : C'est une opportunité à court et moyen terme puisqu'il est de plus en plus compliqué de faire de la moto sur les chemins. En effet, de plus en plus de restrictions existent. Les européens vont devoir aller dans des pays étrangers pour faire de l'enduro puisqu'aujourd'hui, en France, cela est difficile. Cela aura donc pour conséquence d'avoir une meilleure valeur ajoutée puisque cela va permettre d'amener les français en Mongolie, par exemple, pour faire de la moto là où ils veulent.</p> <p>- Place de leader à prendre : Motripgog veut devenir la référence et le leader du marché offroad car les personnes passionnées s'identifient à cette activité-là.</p> <p>-Augmenter le trafic de passage grâce à l'utilisation accrue des médias sociaux (placer des annonces, ...).</p>	<p>-Législation contraignante : C'est une menace à long terme puisque cela va diminuer cette pratique en France. De plus, le sport peut de moins en moins être pratiqué chez les jeunes. En conséquence, ils n'iront pas à l'étranger pour faire l'enduro. Enfin, il est de plus en plus difficile de faire de l'enduro car il faut en faire à l'étranger.</p> <p>-Un grand nombre de concurrent : En effet, il existe beaucoup de concurrent que ce soit au niveau national ou international (voir Benchmark).</p> <p>-Crise sanitaire : A cause du confinement, les voyages ont été annulés et l'entreprise ne marchait plus. De plus, après le confinement, les personnes ont du mal à sortir et à se faire plaisir à cause des restrictions sanitaires.</p>

Conclusion

Grâce à nos études et approches marketing sur l'entreprise Motripgog (Business Model Canva, cible visée, approche culturelle, stratégie de différenciation, valeur ajoutée et clientèle) et sur le marché (Benchmark, audit ergonomique et fonctionnel des concurrents, étude de marché, s), nous avons mieux compris les exigences du projet et les attentes du chef d'entreprise.

Toutes nos analyses vont nous permettre de réaliser le cahier des charges, les prototypes de pages avec les fonctionnalités, proposer une charte graphique web, et ainsi de mener à bien notre projet : celui de créer une marketplace pour l'entreprise Motripgog.

2. Projet Management de projet

Afin de répondre aux besoins de l'entreprise MotripGo, l'équipe Innov'Digital a rédigé un cahier des charges.

Il permet de bien définir le contexte et les exigences du projet, les prestations attendus dont les aspects graphiques, ergonomiques, techniques et fonctionnels. De plus, les aspects contractuels du projet seront exposés, à savoir : l'organisation et le planning, les aspects budgétaires et juridiques.

Cahier des charges

Projet MotripGo

motripgo.com

Version 1 – 07/12/2020

MotripGo / Mathieu Fort : Mail : info@motripgo.com Tél : +34 622 58 21 10

Personnes en charge du projet :

- **Chareyre Lucie** : Mail : luciechareyre5@gmail.com Tél : 06 29 73 54 86
- **Hou Audrey** : Mail : audrey.hou@hotmail.com Tél : 06 41 95 42 74
- **Quaglieri Lisa** : Mail : barbaraqua2@gmail.com Tél : 06 85 89 41 72
- **Hemmery Tristan** : Mail : hemmerytristan@gmail.com Tél : 06 95 16 38 05

SOMMAIRE

1 - Présentation générale du projet et de l'entreprise.....	42
1.1 - Présentation de MotripGo.....	42
1.2 - Contexte du projet.....	42
1.3 - Cible à laquelle s'adresse le site.....	42
1.4 - Objectifs qualitatifs & quantitatifs du site.....	43
1.5 - Etat des lieux de l'existant.....	44
2 – Aspects et Formulation des besoins Ergonomique, Technique et Fonctionnels.....	45
2.1 - Ergonomie, design & Charte graphique.....	45
2.2 - Prestations attendues, lotissement et livrables.....	45
2.3 - Fonctionnalités et aspects techniques.....	46
2.3.1 - Tableau des exigences fonctionnelles et non-fonctionnelles et priorisation.	46
2.3.2 – Arborescence.....	48
2.3.3 - Diagramme des cas d'utilisation.....	49
2.3.4 - Choix de la solution.....	51
2.3.5 - Hébergement et nom de domaine.....	52
2.4 - Contraintes et tableau des risques.....	52
3 – Aspects Contractuels du projet.....	55
3.1 - Planning & Organisation.....	55
3.2 - Approche budgétaire.....	56
3.3 - Aspects Juridiques.....	57

1 - Présentation générale du projet et de l'entreprise

1.1 - Présentation de l'entreprise

MotripGo est une startup créée en 2018 par Mathieu Fort. C'est une entreprise qui propose des voyages à moto, aussi appelés tours, organisés par des guides spécialisés parmi un choix de destinations à travers le monde. Son modèle est de vendre uniquement en ligne au travers de son site web vitrine : motripgocom.

MotripGo souhaite se positionner en tant que leader des marketplaces de tours moto. Ses principaux concurrents sont : planet-ride.com / bookmotorcycletours.com / rentalmotorbike.com.

L'entreprise est uniquement composée de son chef d'entreprise et créateur : Mathieu Fort.

1.2 - Contexte du projet

Le projet de MotripGo consiste en plusieurs points :

- Une refonte du site web existant (un site vitrine) en marketplace
- Une promotion sur les réseaux sociaux

La situation suivante a conduit à ce projet :

Le gérant Mathieu Fort rencontre quelques difficultés avec son site actuel. En effet, il s'occupe actuellement lui-même de mettre en relation les clients de la plateforme et les guides (au moyen des mails, et du téléphone) et tous leurs échanges transitent par lui.

Le projet doit permettre au chef d'entreprise d'optimiser son temps, en mettant en place une marketplace sur laquelle les guides pourront poster les tours qu'ils proposent, et les clients pourront choisir leurs tours en fonction de différents critères et interagir avec les guides.

1.3 - Cible à laquelle s'adresse le site

MotripGo a une double cible, l'entreprise touche autant les particuliers que les professionnels car en tant que marketplace, MotripGo a autant besoin de professionnels pour alimenter sa plateforme en contenu et en offre que de clients qui feront vivre la plateforme.

Le site internet de MotripGo devra donc avoir plusieurs espaces différents :

- Un espace pour les particuliers (clients de la plateforme)
- Un espace pour les professionnels (les guides et organisateurs de tours)

Dans un premier temps, pour ses clients demandeurs, les acheteurs de tours, MotripGo touche plus les hommes que les femmes mais souhaite changer cette tendance en augmentant la part de femme toucher.

Les clients de MotripGo sont également de tous les âges (spécificité du milieu moto), et de plus, par sa diversité d'activités proposées (cours, tours enduro, tours trail...), et par les différentes difficultés des tours (de débutants à expérimentés) tous les niveaux de motard peuvent trouver l'offre qui leurs correspond.

MotripGo peut avoir d'autres cibles comme une personne qui veut offrir un voyage à un proche. Plus de détails sur ces cibles sont disponibles dans la partie UX Design dans les fiches persona (p.61) et les cartes d'empathie (p.66).

Dans un second temps MotripGo cible les guides ou organisateurs moto off road professionnels souhaitant proposer leurs services sur la plateforme. MotripGo doit proposer un service attractif pour les guides, en effet plus de guides c'est plus d'offres sur la plateforme. Les guides sont les utilisateurs qui alimentent la plateforme.

1.4 - Objectifs qualitatifs & quantitatifs du site

L'objectif est de créer une marketplace pour MotripGo, qui aura pour but :

- D'augmenter les revenus générés par la plateforme
- Accroître sa notoriété dans le milieu des motards : MotripGo vise la place de leader
- Devenir une référence pour les tours off-road : afin de recruter les meilleurs guides et attirer de nouveaux clients

Afin de répondre à ces objectifs et dans le cadre du projet il faut :

- Créer la marketplace et les éléments nécessaires à sa création : Une arborescence, une charte graphique, la plateforme, les pages, les espaces clients et de création de tour etc...
- Etablir une stratégie de référencement pour le site
- Etablir une stratégie de communication sur les réseaux sociaux

1.5 - Etat des lieux de l'existant

MotripGo possède déjà un site web au nom de domaine suivant : <http://www.motrippo.com>

Il s'agit d'un site vitrine qui présente les tours proposer par MotripGo et sur lequel il n'y a aucun moyen de réservation ni de paiement, le site est entièrement en espagnol et est hébergé en Espagne.

Site existant de motrippo.com en quelques chiffres :

- Le taux de rebond moyen depuis le premier janvier 2020 est de 51,71%
- Le nombre de visite uniques mensuelles est en moyenne de 4000 sur l'année 2020
- Le taux de conversion n'est pas disponible car le site existant ne permet pas de faire des achats

Le site existant a été fait sur VacationLabs, un CMS peu connu. C'est un constructeur de site web spécialisé dans le voyage. Il est hébergé par siteground. C'est le chef d'entreprise qui s'occupe de la maintenance.

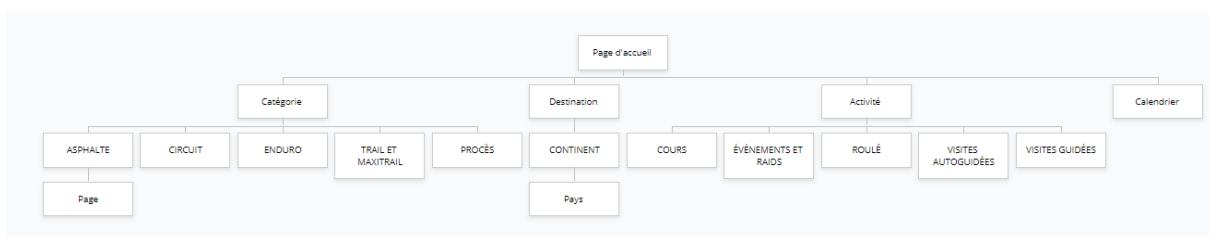
D'après l'outil SEOquake analytics, l'existant contient 92 liens internes (de MotripGo vers MotripGo) en DoFollow : c'est-à-dire qui sont pris en compte pour le référencement de Google.

De plus, l'existant contient 10 liens externes (liens venant d'autre site) dont 3 en NoFollow : qui ne rentre donc pas en compte pour le référencement SEO.

Le titre et l'url ont tous deux une taille optimale (45 et 17 caractères) mais une description trop légère de 78 caractères (dans l'idéal entre 160 et 300 caractères).

Pour plus de détails consulter l'annexe Audit SEO de page (Annexe n°7 p.180).

Voici l'arborescence actuelle du site de Motrippo :



2 – Aspects et Formulation des besoins Ergonomique, Technique et Fonctionnels

2.1 - Ergonomie, design & Charte graphique

Le nouveau site de MotripGo doit respecter les règles de l'ergonomie afin de satisfaire le client, lui offrir le meilleur confort de navigation possible, et pour se différencier au maximum de ses concurrents. L'ergonomie d'un site web est un atout majeur pour se distinguer mais aussi pour fidéliser au mieux ses clients avec un service efficace et facile d'utilisation.

Le site doit être mobile first car, en effet, d'après l'outil Google Analytics, le site existant motripgocom est visité à 67% par des utilisateurs mobiles sur les 12 derniers mois. Le site doit aussi veiller à être facile d'accès tant par les guides que par les acheteurs afin que l'expérience utilisateurs soit bonne pour tous.

Enfin, le site doit être le plus visuel possible, avec l'utilisation de vignettes montrant les tours et leurs informations (standards des sites web leaders utilisant le modèle marketplace et des concurrents de MotripGo), et avoir des filtres de catégorie optimisé et précis pour rendre l'utilisation du site instinctive facile et compréhensible par les utilisateurs.

Concernant la partie design et charte graphique, elle sera réalisée lors du livrable webdesign rendu prochainement, le 18/01/2021.

2.2 - Prestations attendues, lotissement et livrables

Pour la réalisation du projet, l'agence doit rendre à l'entreprise plusieurs livrables découpés en quatre sprints. Pour chaque livrable, des documents téléchargeables sont partagés, contenant notamment un rapport écrit regroupant les livrables et un sprint review meeting c'est-à-dire une synthèse. Voici les détails des prestations attendues pour chaque sprint:

Sprint 1	Projet web marketing et stratégie digitale : <ul style="list-style-type: none">- Benchmark des concurrents (minimum 5), analyse de la cible, carte de positionnement, SWOT, et Business Model Canva (BMC)
Sprint 2	Projet management de projet : <ul style="list-style-type: none">- Cahier des charges : Contexte du projet, le tableau des exigences fonctionnelles, non fonctionnelles et des contraintes de conception avec une priorisation, l'arborescence du site, les aspects juridiques (RGPD, cession et exclusivité), les diagrammes (2 minimum) des cas d'utilisation, de séquences

	<p>et d'état de navigation et le tableau des risques.</p> <p>Projet webdesign :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Web design : Pour chaque élément ci-dessous 2 propositions : moodboard, logotype, charte typographique et iconographique, wireframes avec le workflow, les prototypes de pages réalisés avec un logiciel dédié (Adobe XD, Sketch ou In-vision) - UX design : les fiches persona (minimum 2), les cartes empathie pour chaque persona, une carte d'expérience, une customer journey map
Sprint 3	<p>Projet développement web :</p> <ul style="list-style-type: none"> - 3 pièces (fichiers source, base de données et informations de connexion en mode admin)
Sprint 4	<p>Projet web marketing et stratégie digitale :</p> <ul style="list-style-type: none"> - SEO-SEA : 5 pièces (optimisation on page et l'étude sémantique, le positionnement éditorial avec les requêtes visées, mise en place d'un suivi statistique, mise en place d'une campagne de référencement payant, proposition des KPIs visés par les campagnes d'acquisition de trafic) - SMO : 3 pièces (l'analyse de la cible sur les réseaux sociaux, le rétro planning de publication et la définition des KPI pour les réseaux sociaux)

2.3 - Fonctionnalités et aspects techniques

2.3.1 - Tableau des exigences fonctionnelles et non-fonctionnelles

Dans le tableau ci-dessous, une liste des exigences fonctionnelles et non fonctionnelles a été réalisée. Les exigences fonctionnelles définissent à quoi sert le système et les exigences non fonctionnelles doivent répondre à certains critères mesurables :

- Performance
- Sûreté
- Confidentialité
- Portabilité

Ensuite, une priorisation de ces exigences a été réalisée. Pour cela, un coefficient de priorisation est utilisé. Il représente quant à lui l'importance de chaque exigence et lui donne un niveau de priorité s'organisant comme ci-après :

1 - Haut : exigence critique qui doit être présente au moment de la livraison.

2 - Moyen : support des opérations nécessaires au système, obligatoire mais peut éventuellement faire partie d'une livraison ultérieure.

3 - Faible : amélioration fonctionnelle de la qualité, il serait bien de l'implémenter un jour si les ressources le permettent.

Ces exigences seront présentes lors de la refonte du nouveau site MotripGo.

	Exigences fonctionnelles	Exigences non fonctionnelles	Coefficient Priorisation
L'utilisateur doit pouvoir se connecter	X		1
L'utilisateur doit pouvoir créer un compte	X		1
L'utilisateur doit confirmer son compte par son adresse mail	X		1
Le mot de passe peut contenir minimum 8 caractères lors de sa création		X	2
Le système permet de créer un compte guide	X		1
Le système permet de créer un compte client	X		1
Le guide doit proposer un tour sur la plateforme	X		1
Le guide peut modifier ses tours sur la plateforme	X		2
Le guide peut supprimer un tour sur la plateforme	X		3
Le guide doit mettre une description du tour	X		1
Le guide peut mettre des photos de ses voyages et itinéraires	X		1
Le guide peut communiquer avec le client	X		1
Le client peut noter le tour		X	2
Le guide doit avoir un fil de discussion	X		3
Le client peut communiquer avec le guide	X		2
La barre de recherche doit avoir un système de géolocalisation	X		3
La barre de recherche peut disposer d'un filtre avec à l'intérieur : destination, date, nombre de personne	X		1
Le résultat de recherche doit répertorier les tours des guides correspondant à la recherche	X		1
Le serveur doit supporter 10 000 connexions simultanées		X	2
Le visiteur peut s'inscrire à la newsletter	X		1
La newsletter doit s'ouvrir dans une pop'up		X	2
La newsletter doit être présente dans le footer		X	1
Le site doit être responsive	X		1
Le poids des photos doit être inférieur à 5 MO		X	1
L'administrateur peut gérer les guides	X		1
L'administrateur peut gérer les tours	X		1
Le système de réservation doit calculer les disponibilités en temps réel		X	3
Le site doit être compatible avec tous les navigateurs		X	2
L'utilisateur peut envoyer un message	X		1
Le formulaire de contact doit résister aux SPAMS		X	3
Le client doit s'authentifier pour réserver sur le site	X		1
Le site doit être rapide au chargement des pages		X	1
La collecte des données personnelles doit respecter le RGPD		X	1
Le site peut être accessible en plusieurs langues		X	3

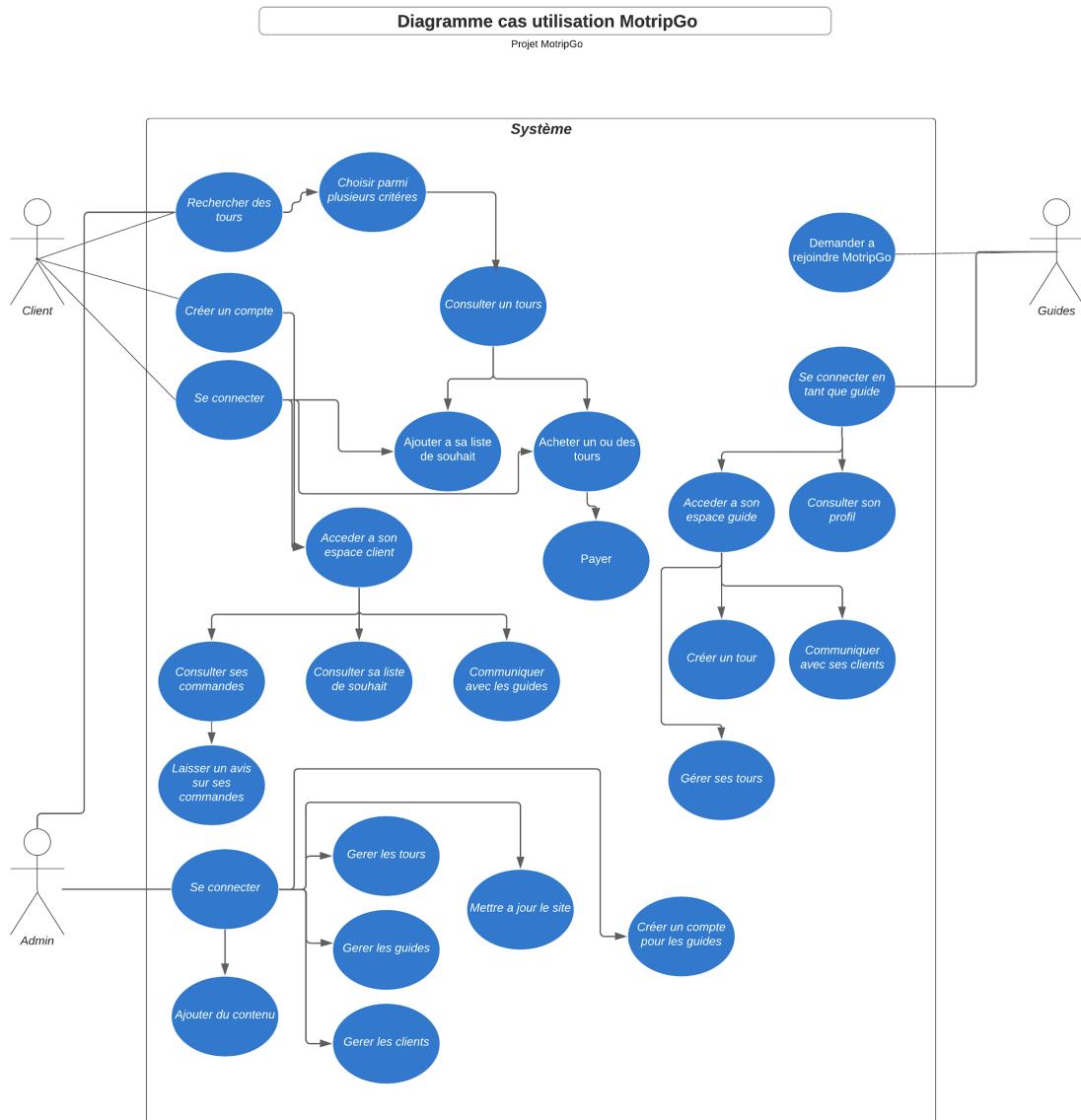
La demande de réservation doit être confirmée par le guide		X	1
La demande de réservation doit être instantanée		X	3
Le client peut acheter un tour	X		1
Le client peut ajouter un tour au panier	X		1
Le paiement doit être effectué en euro		X	1
L'utilisateur peut laisser un commentaire sous un tour	X		2
Des filtres de recherche doivent être placés à gauche pour faire des recherches plus approfondi		X	1
Les messages peuvent avoir une notification		X	3
Un forum peut être mis en place pour la communauté	X		3
Une page de redirection doit être mise en place en cas de non fonctionnement d'une page		X	1
Les conditions d'utilisations doivent être accessibles dans le footer		X	1

2.3.2 - Arborescence

La marketplace aura plusieurs pages et plusieurs espaces. Elles sont répertoriées dans une première arborescence qui représente les pages templates à utiliser dans la création du site et dans une deuxième arborescence plus complète et détaillée présentant les fonctionnalités qui seront disponible sur les pages. (Annexe 8 p.182).

2.3.3 - Diagrammes des cas d'utilisation et de séquence

Diagramme de cas d'utilisation :



Ce diagramme des cas d'utilisation présente les différentes interactions possibles des 3 types d'acteurs de la plateforme MotripGo :

- Les Clients
- Les Guides
- Le(s) Administrateur(s)

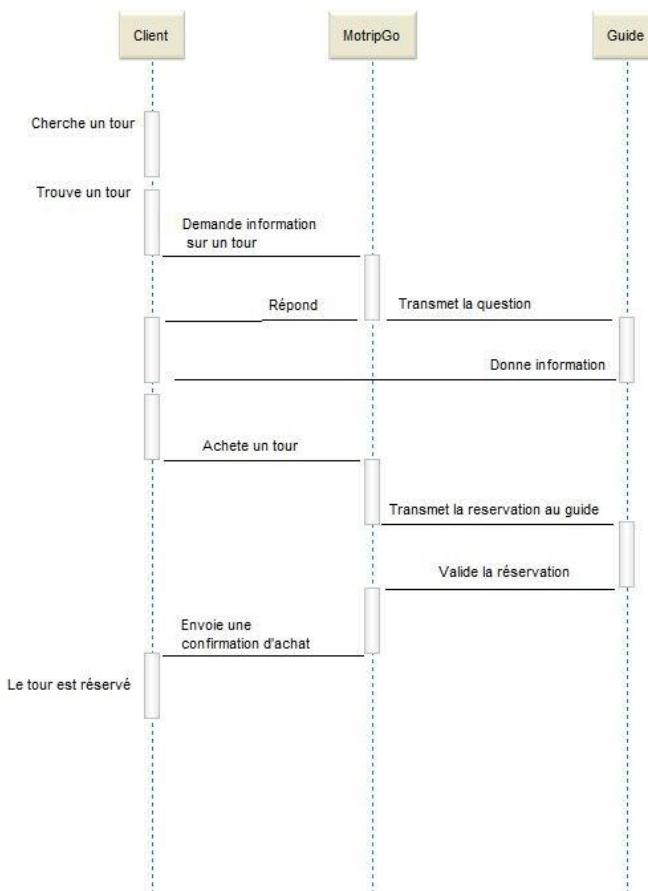
Les clients peuvent consulter les tours, en rechercher, avec plusieurs critères. Ils peuvent se connecter et s'inscrire, ajouter un tour à leurs listes de souhaits, en acheter un ou plusieurs et accéder à leurs espaces clients. Les clients doivent aussi pouvoir échanger avec les guides de leurs tours.

Les guides peuvent demander à rejoindre MotripGo, une fois cela accepté par le gérant, ils

reçoivent leurs identifiants guides et peuvent se connecter en tant que guides. De la, ils accèdent à leur espace guide et ont la possibilité de créer des tours et de gérer ces derniers. Une fois un de leurs tours réservé, ils peuvent communiquer avec leurs clients.

L'administrateur, une fois identifié, peut gérer le site, les tours, les guides et les clients. Il peut également ajouter du contenu sur le site, le mettre à jour, il peut aussi créer des comptes guides.

Diagramme de séquence :



Le diagramme de séquence ci-dessus correspond aux échanges entre les différents acteurs lors de l'achat d'un tour sur motripgocom :

Le client recherche d'abord un tour, il en trouve un, demande des informations sur celui-ci puis l'achète ou cherche un autre tour. La demande d'information est transmise à MotripGo et au guide si MotripGo ne peut y répondre. Le client décide ensuite d'acheter un tour, la demande de réservation est transmise au guide qui doit la valider. Enfin MotripGo et le guide reçoivent le paiement. Le client reçoit pour sa part une confirmation que son achat a bien été effectué et que son tour est maintenant bien réservé.

2.3.4 - Choix de la solution

Dans le but de réaliser un site e-commerce pour la start-up MotripGo un CMS (Content Management System) doit être choisi entre Drupal, Wordpress, Joomla ou Prestashop.

Le choix s'est porté sur l'utilisation de Wordpress. Cette plateforme permet en effet de faire des sites e-commerce, notamment avec son extension Woocommerce. De plus, il s'agit du CMS le plus utilisé du monde avec 65% des sites web fait avec Wordpress.

Cela fait de Wordpress un CMS avec énormément d'avantages et de points forts :

- Il est très facile et très rapide à installer et à utiliser
- La communauté Wordpress est immense, ce qui implique qu'en cas de problème il est beaucoup plus simple de trouver une solution que sur n'importe quel autre CMS
- De nombreux thèmes (plusieurs milliers)
- Wordpress est très polyvalent, il permet de créer tous les types de site web (du blog au site e-commerce)
- Un coût d'utilisation moindre voire inexistant
- Le CMS est agréable en termes d'ergonomie
- Administration d'un site Wordpress est facile
- Un large choix de plugins (extensions) permettant de créer une solution très personnalisée et de disposer d'outils efficaces (par exemple plugin SEO, de protection, etc..)
- CMS très apprécié des références

Mais aussi quelques points faibles :

- Il peut y avoir des problèmes de compatibilité entre les plugins
- Certains sites peuvent être un peu « lents » si l'on ne fait pas attention aux éléments que l'on ajoute dessus

Pour le site de MotripGo une marketplace proposant des tours motos doit être mise en place, cela implique l'ajout de différentes fonctionnalités comme :

- Un espace client : des plugins existent déjà (exemple : wp-member / Ultimate member)
- La possibilité de créer un compte : avec les mêmes plugins que pour l'espace client
- La possibilité de créer un tour (pour les guides) : avec WooCommerce
- Une solution d'achat et de réservation : avec WooCommerce
- De recherche de tours : des plugins existent mais il faut vérifier que le résultat soit satisfaisant
- De choix de catégories (classement par prix, durée, localisation, ...) : Possible avec Woocommerce
- De Wishlist : plugin s'ajoutant à Woocommerce

En conclusion, Wordpress est un choix de CMS pertinent au vu du projet de site e-commerce de MotripGo, c'est en effet un CMS complet adapté aux sites e-commerce. C'est la solution la plus efficace dans le cadre de ce projet car elle permet d'ajouter les fonctionnalités attendues par MotripGo. De plus, Wordpress offre des avantages non négligeables pour le référencement naturel SEO grâce à ses plugins et à sa structure appréciée des moteurs de recherche.

2.3.5 - Hébergement et nom de domaine

Hébergement :

Possédant déjà un site internet, MotripGo a donc déjà son **hébergement**. Le chef d'entreprise ne souhaite pas changer d'hébergement pour son nouveau site. L'utilisation de l'hébergeur actuel **siteground** s'impose donc pour le nouveau site internet. Cette plateforme est conçue pour fournir un service d'hébergement rapide. Elle fait partie des premières sociétés d'hébergement à fournir à leurs utilisateurs l'accès aux dernières technologies de vitesse. De plus, cet hébergement est parfaitement optimisé pour accueillir le CMS choisi : Wordpress et le faire fonctionner de manière optimale.

Nom de domaine :

Le nom de domaine déjà existant est **motrippo.com**. Ce dernier va continuer à être utilisé pour le nouveau site web. Dans le cadre du projet l'achat de deux noms de domaines supplémentaires **motrippo.es** et **motrippo.fr** est conseillé afin de se positionner sur des domaines proches de l'existant et susceptible d'être cybersquatter par un concurrent.

motrippo.es est une bonne option car MotripGo est une start-up espagnole avec une clientèle principalement espagnole.

motrippo.fr car MotripGo souhaite s'implanter auprès de la clientèle française.

De plus, les noms de domaines motrippo.es et motrippo.fr seront une **redirection automatique** vers motrippo.com qui anticiperont les hypothétiques erreurs de frappes des utilisateurs ne connaissant pas la terminologie du site.

2.4 - Contraintes et tableau des risques

Pour réaliser ce projet, plusieurs contraintes existent. Des contraintes liées à l'organisation du projet : la durée impartie à sa réalisation, la méthode de travail à utiliser et le choix imposé du CMS.

Contrainte de durée :

Le projet se déroule sur une **période de 4 mois** ce qui représente une période courte par rapport aux objectifs auxquels le site devra répondre.

Contrainte du CMS :

Pour la réalisation du projet, une obligation d'utiliser le CMS Wordpress constitue une contrainte. Le chef d'entreprise Mathieu Fort avait envisagé deux CMS : Bubble et Wordpress. Bubble ne rentrant pas dans le cadre des compétences de l'agence.

Le tableau des risques :

Il est important de définir les risques pouvant potentiellement perturber le bon déroulement du projet. Cette étape est primordiale afin de réagir au plus tôt et de savoir par quel(s) moyen(s) réagir à l'apparition d'un problème.

Pour cela, un tableau répertoriant les risques pouvant être rencontrés a été dressé, en fonction de la probabilité de les rencontrer un jour, 1 pour une probabilité faible, 2 pour une probabilité moyenne, et 3 pour une probabilité forte, et de l'impact que ces risques pourraient avoir sur le projet, 1 pour un impact faible, 2 pour un impact moyen, et 3 pour un impact fort.

Ensuite, les risques ont été classés dans une matrice avec pour axe des abscisses l'impact des risques et pour ordonnées la probabilité des risques. Cette matrice donne une meilleure visualisation des risques, de leur probabilité et de leur impact.

Enfin, un plan d'action a été réalisé pour les risques les plus importants afin de pouvoir réagir au mieux et au plus tôt en cas de confrontation avec l'un de ces risques.

Les risques	Probabilité (1 à 3)	Impact (1 à 3)
A. Mauvaise estimation du temps d'une tâche	2	2
B. Mauvaise répartition des tâches en fonction des compétences de chacun	1	2
C. Manque de moyens et d'informations	2	3
D. Manque de compétences	2	2
E. Complexité du projet	2	2
F. Bug des logiciels utilisés	1	2
G. Mauvaise transmission des informations	2	2
H. Évolution de la législation autour des marketplaces	3	2

Probabilité				
3		H		
2		A, D, E, G	C	
1		B, F		
	1	2	3	Impact

En rouge : les risques à résoudre impérativement par un plan d'action car ils ont un grand impact et une forte probabilité d'arriver.

En jaune : les risques à résoudre par un plan d'action car ils impactent le projet ou ont une probabilité d'arrivé assez élevée.

En vert : les risques mineurs à éviter avec un plan d'action, ayant une faible probabilité d'arriver ou peu d'impact.

Le but est de transformer les risques rouges en jaune, voir en vert, grâce à un plan d'action pertinent.

Plan d'action :

- A. Avoir un planning (trello) et prévoir du temps supplémentaire pour chaque tâche (dans la limite du raisonnable) afin d'atténuer voire d'annuler un retard potentiel.
- B. Faire un bilan en amont des compétences de chacun.
- C. Avoir une bonne communication avec l'ensemble de l'équipe et des parties du projet afin de trouver des solutions ensemble.
- D. S'informer pour s'aider grâce à différents outils (nouvel interlocuteur, internet, ...).
- E. Bien définir les besoins et la finalité du projet, les analyser.
- F. Faire des sauvegardes sur plusieurs appareils, sur un cloud.
- G. Établir des règles à respecter sur les moyens de suivi des informations.
- H. Rester informé, réaliser des veilles informationnelles autour des législations en cours d'adoption.

3 – Aspects Contractuels du projet

3.1 - Planning & Organisation

Dans le cadre du projet, la méthode Scrum est utilisée. Elle suit les principes de la méthode agile : c'est-à-dire l'implication et la participation active du client tout au long du projet. Le principe est que l'équipe avance ensemble et est prête à réorienter le projet, au fur-et-à-mesure de sa progression, en cas de besoin. Un tableau temps homme résume toutes les tâches et sous-tâches à réaliser durant le projet (Annexe 9 p.186).

Les principales dates du projet sont les suivants :

Rendu des livrables du projet	
26/10/2020	Sprint 1
07/12/2020	Sprint 2 - 1ère partie
22/01/2020	Sprint 2 - 2ème partie
05/02/2020	Sprints 3 et 4
12/02/2020	Soutenance

Les modalités d'échange entre l'agence et le chef d'entreprise sont par e-mail mais aussi des réunions téléphoniques hebdomadaires : tous les lundis à 17h. Afin d'organiser et d'assurer le suivi du projet, la méthode scrum est utilisée avec l'aide de la **plateforme de gestion collaborative Trello** mais aussi avec l'utilisation de **Google Drive** afin de communiquer et partager les documents. De plus, afin de réaliser au mieux le projet, des **ordinateurs** sont mis à disposition avec une connexion internet et un certain nombre de logiciels. Pour faire les créations de charte graphique, logo, wireframes, ... , la **Suite Adobe** est mise à disposition (Photoshop, Illustrator et Adobe Xd). Enfin, afin de créer le site web, le CMS (Content Management System) **Wordpress** sera utilisé.

3.2 - Approche budgétaire

Hébergement :

L'hébergement du site se fera sur **siteground**. Trois offres d'hébergement sont disponibles. Sachant que MotripGo à actuellement 1 500 utilisateurs par mois, l'offre qui correspondrait le mieux à MotripGo serait la première offre qui se nomme StartUp à 12,99€/mois puisqu'elle permet d'avoir un nombre de visiteurs mensuel de 10 000 visiteurs maximum par mois.

Maintenance :

Après la création de la plateforme, la maintenance du site sera faite par Mathieu Fort, le directeur de MotripGo. Pour les mises jours les plus importantes, l'appel à des prestataires externes est préconisé pour apporter une maintenance corrective et évolutive. Celle-ci permettra au gérant d'adapter la demande des utilisateurs.

Promotion :

Pour la promotion de la plateforme, plusieurs moyens seront utilisés.

Tout d'abord, l'utilisation du **référencement naturel** (SEO : Search Engine Optimization) pour que le site ait une bonne visibilité sur les moteurs de recherche.

Ensuite, le **référencement payant** (SEA : Search Engine Advertising) pour avoir plus de visibilité et cibler les personnes qui seraient potentiellement intéressées et se positionner sur des mots clés intéressant pour MotripGo pouvant lui attirer un flux non négligeable de visiteurs pouvant être intéressé par ses offres.

Enfin, le **référencement sur les réseaux sociaux** (SMO:Social Media Optimization) pour avoir plus de visibilité et attirer plus de monde, notamment les passionnés et les connaisseurs

du milieu moto. Toutes ces promotions engendrent le **Search Engine Marketing (SEM)** c'est-à-dire l'ensemble des stratégies de référencement mises en place par l'entreprise. Elle regroupe les différentes formes de présence sur les moteurs de recherche, le SEO, SEA et le SMO.

Une fois la plateforme lancée et suite à son bon fonctionnement, si M. Fort veut optimiser au mieux le référencement sur les réseaux sociaux, l'équipe Innov'Digital lui conseillent d'engager un community manager. Le tarif d'un Community Manager (coûts et prestations) est très variable. Elle dépend de l'objectif de l'entreprise si c'est une présence avec quelques visuels par semaine et une modération simple des commentaires ou une vraie stratégie d'acquisition de trafic. Elle dépend aussi des moyens. Globalement, en 2020, le tarif community manager d'une agence community management est élevé à 540€/journée de 7 heures de travail. Cependant, on peut se tourner vers un community manager freelance. En moyenne, le tarif peut aller de 300 à 400€.

3.3 - Aspects Juridiques

Dans le cadre de sa Marketplace, **MotripGo collecte différents types de données sur les utilisateurs**. Ces données sont encadrées et protégées par des lois européennes. Les membres du projet vont pour cela identifier les données qui seront collecté par MotripGo et expliquer dans quelles finalités.

Les données que MotripGo collecte sont dans un premier temps **les données personnelles des utilisateurs** :

- Dans le cadre de **sa newsletter** : l'adresse e-mail.
- Dans le cadre du **formulaire de contact** de la page contact : le prénom, le nom, l'adresse mail, et l'objet/message de la demande.
- Les **données des clients relatives à la création de compte** : le nom, le prénom, l'adresse mail, le mot de passe, l'âge, le sexe, le numéro de téléphone et/ou de whatsapp, la nationalité (ou le pays de résidence).
- Les **données des guides pour la création de compte** : les langues parlées, le nom, le prénom, l'adresse mail, le mot de passe, l'âge, le sexe, le numéro de téléphone et/ou de whatsapp, la zone d'activité (pays).

- Les **données des guides pour la création de tours** : la localisation des tours, le/les date(s) disponible(s), le détail des tours, le détail des motos, le nombre de place, les guides affectés aux tours, les infos des guides.

- Les **données de paiement** (données bancaires) qui ont la possibilité d'être enregistrées par les clients, les informations bancaires relatives à la réception du paiement par les guides. (Attention MotripGo ne doit pas avoir accès à ces informations-là).

MotripGo collecte aussi des données relatives à l'activité des clients sur son site au travers d'**outils de tracking** :

- Avec **Google Analytics** : C'est un outil mis en place par Google ayant pour finalité de connaître les statistiques du site web de MotripGo et du comportement de ses utilisateurs.
- Avec le **Pixel Facebook** : C'est un outil d'analyse qui permet de mesurer l'efficacité de votre publicité en suivant les actions entreprises par les internautes sur le site web. Il permet de connaître les informations sur les clients que rapportent les campagnes de publicité mises en place sur facebook.
- Avec le CMS, en effet wordpress utilise les cookies dans bon nombre de ses plugins, ces derniers doivent être validés par l'utilisateur et doit figurer dans les cookies accessibles par ces derniers.

Il faut donc pour respecter le RGPD :

- **Informer l'utilisateur** que les données sont collectées dans un **but bien déterminé et légitime** (qu'il faut préciser) et ne sont pas traitées ultérieurement de façon incompatible avec cet objectif initial.

- Que les utilisateurs conservent la maîtrise des données qui les concernent. Cela suppose qu'ils soient clairement informés de l'utilisation qui sera faite de leurs données dès leur collecte. **Pour MotripGo cela se traduira par un petit encart situé sur la page de connexion disant qu'en s'inscrivant l'utilisateur accepte les Conditions d'utilisation et le Règlement concernant la confidentialité pour l'inscription** (l'utilisateur peut les consulter). Par l'**acceptation ou le refus des cookies lors de l'arrivée sur le site et la possibilité de les consulter**.

Les données ne peuvent en aucun cas être collectées à leur insu. Les utilisateurs doivent également être informés de leurs droits et des modalités d'exercice de ces droits (à spécifier dans les conditions générales d'utilisation et dans les informations légales). Il faut de plus **organiser des modalités** permettant aux personnes d'exercer leurs droits et **répondre dans les meilleurs délais à ces demandes** de consultation ou d'accès, de rectification ou de suppression des données.

- Les **données ne peuvent être conservées indéfiniment**, elles ne sont conservées en « base active », c'est-à-dire la gestion courante, que le temps strictement nécessaire à la réalisation de l'objectif poursuivi. Elles doivent être par la suite détruites, anonymisées ou archivées dans le respect des obligations légales applicables en matière de conservation des archives publiques. La date de conservation des données de **Motripgo peut être définie sur 36 mois (3 ans) après la dernière activité d'un utilisateur/d'un compte**.

- Vous devez **prendre toutes les mesures utiles pour garantir la sécurité des données** : sécurité physique ou sécurité informatique, sécurisation des locaux, armoires et postes de travail, gestion stricte des habilitations et droits d'accès informatiques. Cela consiste aussi à

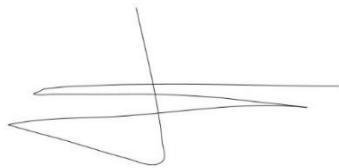
s'assurer que seuls les tiers autorisés par des textes ont accès aux données. Ces mesures sont adaptées en fonction de la sensibilité des données ou des risques qui peuvent peser sur les personnes en cas d'incident de sécurité.

- La conformité n'est pas gravée dans le marbre et figée. Il faut vérifier régulièrement que les traitements qui n'ont pas évolué, que les procédures et les mesures de sécurité mises en place sont bien respectées et il faut les adapter si besoin.

Pour les cookies, il faut permettre à l'utilisateur de consentir par un acte clair, par exemple à cocher ou décocher l'autorisation des cookies, qui sont par défaut cochés. **Pour MotripGo, il s'agit de mettre en place un pop-up ou un bandeau permettant d'activer ou désactiver les cookies et permettant d'accéder au détail des données collectées et le but de cette collecte.** Il faut aussi informer l'utilisateur sur les outils de collecte et de tracking utilisés. Sur le site de MotripGo ces **informations seront disponibles dans les conditions générales d'utilisation.**

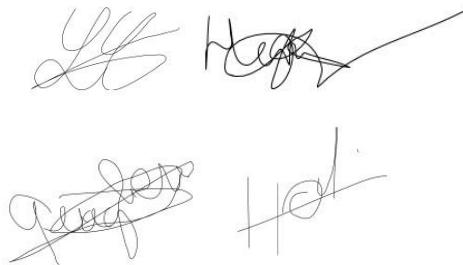
L'organisation commanditaire

Signature



Les membres de l'agence Innov'Digital

Signatures



3. Projet UX Design

Sommaire

Introduction.....	61
1.Fiches personas.....	61
1.1.Fiche persona n°1.....	62
1.2.Fiche persona n°2.....	63
1.3.Fiche persona n°3.....	64
1.4.Fiche persona n°4.....	65
2.Cartes empathies.....	66
2.1.Carte empathie Jean-Michel.....	66
2.2.Carte empathie Guillaume	67
2.3.Carte empathie Julio.....	67
2.4.Carte empathie Elena.....	68
3.Cartes expériences.....	68
3.1.Carte expérience Guillaume.....	69
3.2.Carte expérience Elena.....	69
4.Customer Journey Map.....	70
4.1.Customer Journey Map Guillaume.....	70
4.2.Customer Journey Map Elena.....	71
Conclusion.....	71

Introduction

Ce rapport de la deuxième partie du sprint 2 comporte les éléments et livrables réalisés par l'équipe du projet MotripGo, plus particulièrement les travaux réalisés en UX Design.

Les éléments suivants sont rendus :

- Les fiches Persona,
- Quatre pour le projet,
- Les Cartes Empathie pour chaque persona,
- Une Carte d'expérience,
- Une Customer Journey Map.

Cette partie du sprint deux a pour but de préparer concrètement la réalisation du site internet. Il comprend les étapes qui précèdent sa création.

1. Fiches personas

Le premier élément de la partie UX Design est constitué des quatre fiches persona. Chacune d'elles fut réalisée par l'un des étudiants du projet, elles ont chacune pour but de présenter une cible potentiel de MotripGo :

1.1. Fiche personan°1



JEAN-MICHEL

"Dépenser de l'argent pour des expériences, pas pour des choses"

PROFIL

Sexe : Homme
 Age : 45-65 ans
 Travail: Cadre supérieur
 Tranche de revenus: +100k
 Archétype: Baby-boomers

PERSONNALITÉ

Introvertie	-	Extrovertie
Sensible	-	Intuition
Rationnel	-	Emotionnel
Sécurité	-	Aventure

PROFIL DU RIDER

Style tout-terrain: Double ADV (avec partenaire) - Soft Enduro

Expérience: Fait de la moto depuis qu'il est adolescent- bonnes compétences en tout terrain

Véhicule: BMW 1250, GS-KTM, EXC-F ou freeride

Marque: BMW-Touratech

PROFIL VOYAGEUR

Partenaires d'aventures:

- Sa compagne
 - Amis rencontrés dans un autre voyage de moto
 - Enfants (appartenant aux "pilotes fou d'enduro")
- Produits typiques qu'il pourrait acheter:
- 3 semaines double adv en Patagonie avec sa femme
 - Semaine d'enduro au Portugal ou au Maroc avec son fils
 - Entrainement d'Enduro
 - Camp d'Enduro pour ses enfants

COMPORTEMENT D'ACHAT

Motivations



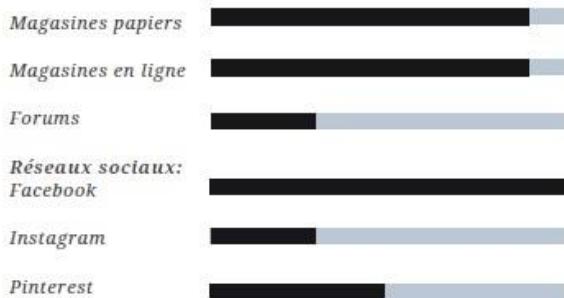
Frustrations

- Difficulté de trouver des dates communes avec ces amis pour leur prochain voyage
- Trouver des expériences tout terrain qu'il pourrait faire avec sa femme

Buts

- Voyager avec sa femme et ses amis
- Découvrir de nouvelles cultures et d'horizon touristique
- Partager de beaux moments avec son fils
- Faire un grand voyage par an et le planifier à l'avance
- Vivre les aventures mais avec sécurité et confort

MÉDIAS UTILISÉS



1.2. Fiche persona n°2



**GUILLAUME
ETIENNE**

"Amis, Hard-Enduro & Bières"

PROFIL

Homme, 27 ans
Profession : Employé dans le bâtiment
Revenues : 20 000€ / an
Etat civil : Célibataire, 1 enfant
Etudes : BTS bâtiment
Localisation : Aveyron (12)
Moto : KTM EXC 250

PERSONNALITÉ

Introvertie		Extrovertie
Sensible		Intuition
Rationnel		Emotionnel
Sécurité		Aventure

PROFIL DU RIDER

Style tout-terrain: Hard-Enduro
Expérience: Très bonnes compétences en Enduro
Véhicule: KTM EXC 250
Marque: KTM-24MX-Red Bull

PROFIL VOYAGEUR

Partenaires d'aventures:

- Amis qui sont aussi des fous de l'Enduro

Produits typiques qu'il pourrait acheter:

- Weekend long d'enduro à Algarve ou en Andalousie dans une maison privée avec Piscine
- Semaine d'Enduro en Roumanie pour du Hard Enduro
- Entrainement d'Enduro avec des motards professionnels

COMPORTEMENT D'ACHAT

Motivations

Prix 

Confort/Sécurité 

Commodité 

Vitesse 

Frustration

- Faible budget
- Temps limité

Buts

- Challenges techniques
- Passer des moments mémorables avec ses amis

MÉDIAS UTILISÉS

- Télévision
- Réseaux sociaux
- Radio

1.3. Persona n°3



JULIO

"Comment j'ai pu vivre avant sans l'enduro" - "Quel filtre je vais utiliser pour cette photo sur instaaram"

PROFIL

Sexe : Homme
Age : 35-50 ans
Travail: Directeur d'une agence digitale
Tranche de revenus: 75-100K
Archétype: Amateur de tout-terrain

PERSONNALITÉ

<i>Introvertie</i>	<i>Extrovertie</i>
<i>Sensible</i>	<i>Intuition</i>
<i>Rationnel</i>	<i>Emotionnel</i>
<i>Sécurité</i>	<i>Aventure</i>

PROFIL DU RIDER

*Style tout-terrain: Double ADV - Enduro
 Expérience: Compétences limitées mais prêt à conduire
 Véhicule: BMW 1250 GS - KTM EXC 350
 Marque: KTM - BMW - FOX - Enduristan - Deus Ex Machina*

PROFIL VOYAGEUR

Partenaires d'aventures:

-Amis

Produits typiques qu'il pourrait acheter:

Une semaine au Maroc en Tour privé Double ADV avec des amis - Long weekend d'Enduro au Portugal - Semaine d'Enduro en Roumanie - Entrainement aux courses Enduro (avec des riders professionnelles) - Raids & Evénements - Camp d'Enduro pour enfants

COMPORTEMENT D'ACHAT



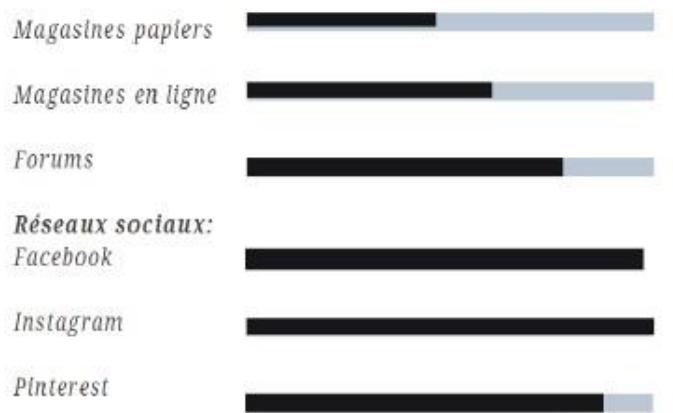
Frustrations :

Difficulté à trouver des dates communes avec ses amis

Buts :

Toujours regarder pour de nouvelles aventures

MÉDIAS UTILISÉS



1.4. Persona n°4



ELENA

"Je n'ai aucune connaissances sur la moto mais mon partenaire, mes amis, mon fils et ma fille sont fous de ça !"

PROFIL

Sexe : Femme
Age : 35-50 ans
Tranche de revenus: 15-30k
Archéotype: la parfaite partenaire, amis, mère

PERSONNALITÉ

Introvertie	Extrovertie
Sensible	Intuition
Rationnel	Emotionnel
Sécurité	Aventure

PROFIL DU RIDER

Style tout-terrain: Double ADV - Enduro
Expérience: Aucune
Véhicule: Aucun
Marque: Aucune

PROFIL VOYAGEUR

Partenaires d'aventures:

- Aucun

Produits typiques qu'il pourrait acheter:

- Entrainements
- Journée Enduro
- Camp d'Enduro pour ses enfants

COMPORTEMENT D'ACHAT

Motivations

Prix



Confort/Sécurité



Commodité



Vitesse



Frustrations

- A besoin d'inspiration pour acheter des cadeaux
- N'a aucune connaissance sur les détails techniques

Buts

- Trouver de cadeau parfait
- Cherche quelque chose de facile et rapide

MÉDIAS UTILISÉS

Magasines papiers



Magasines en ligne



Forums



Réseaux sociaux:

Facebook



Instagram



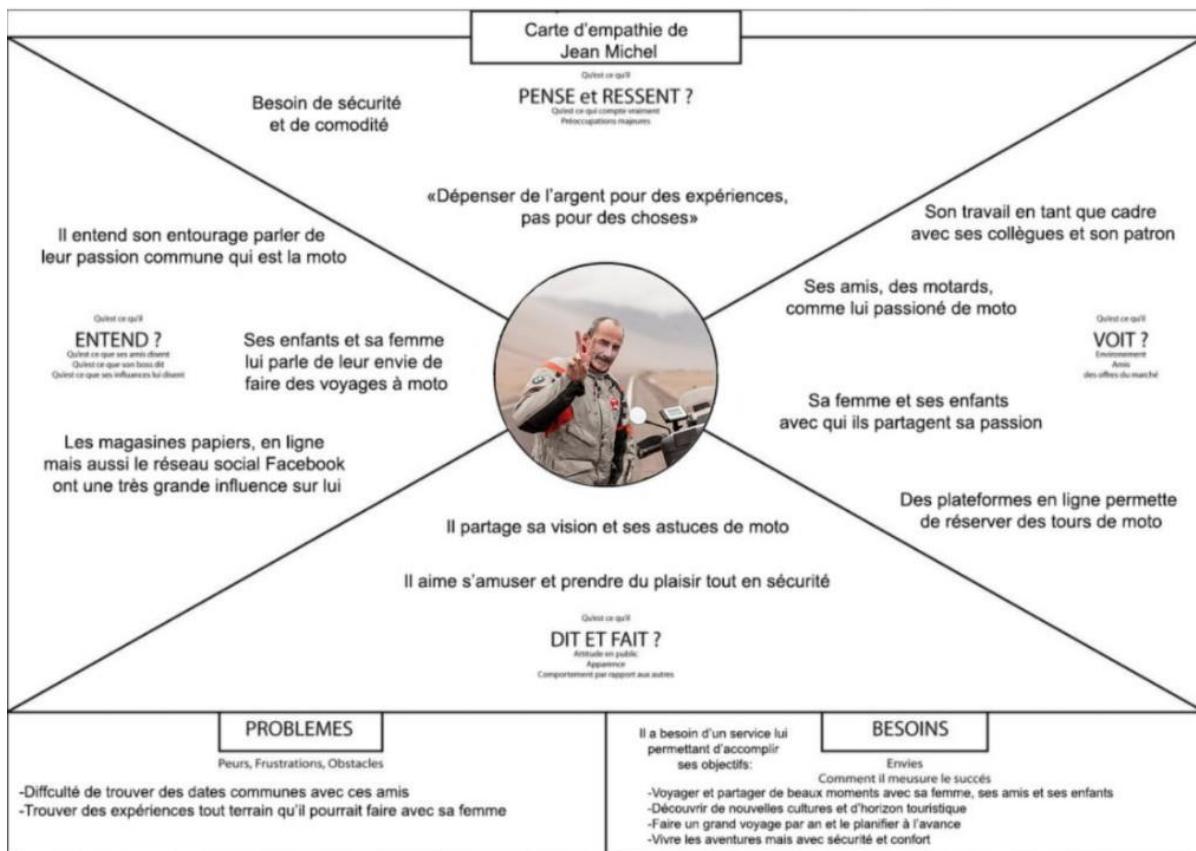
Pinterest



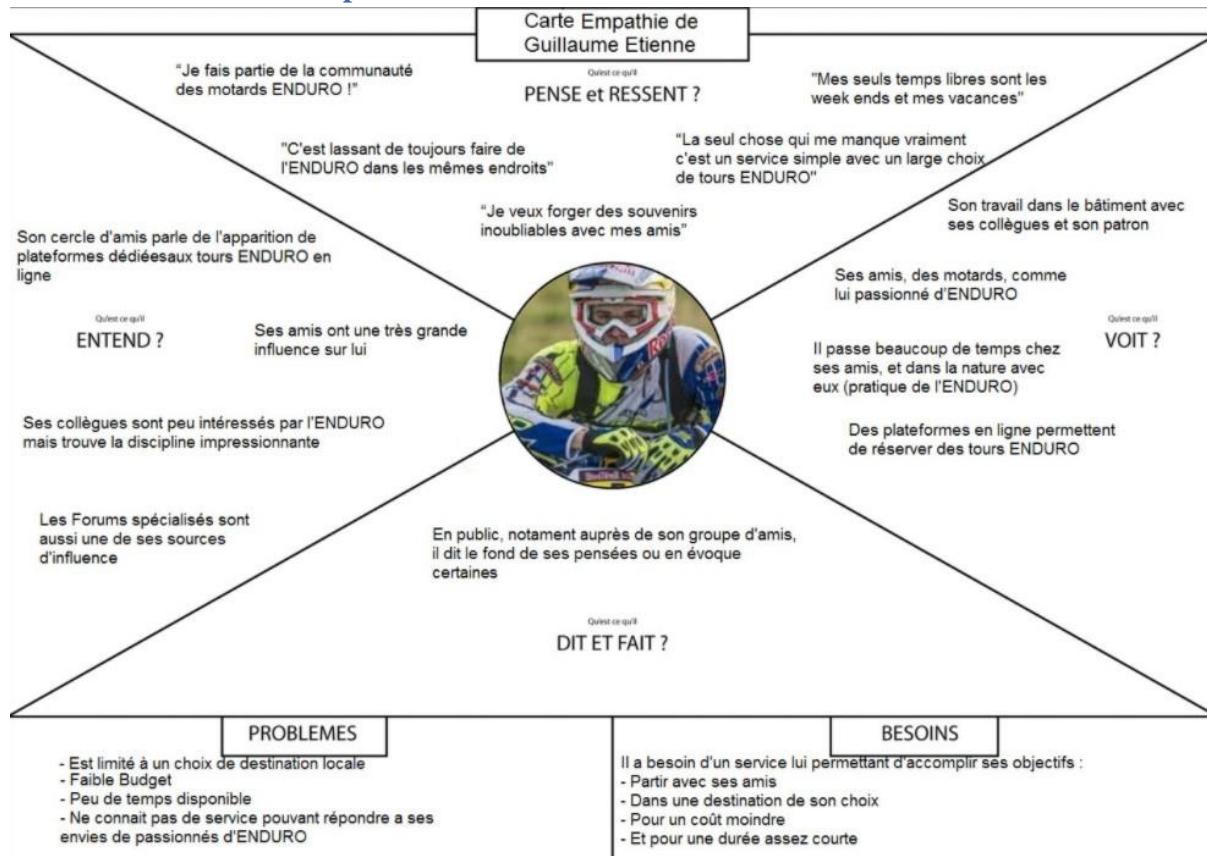
2. Cartes empathies

Des cartes empathie ont été réalisées pour chaque persona. Elles permettent de se mettre dans la tête des cibles et de connaître leurs points de vue, leurs pensées, leur environnement dans le but d'identifier leurs besoins et leurs problèmes.

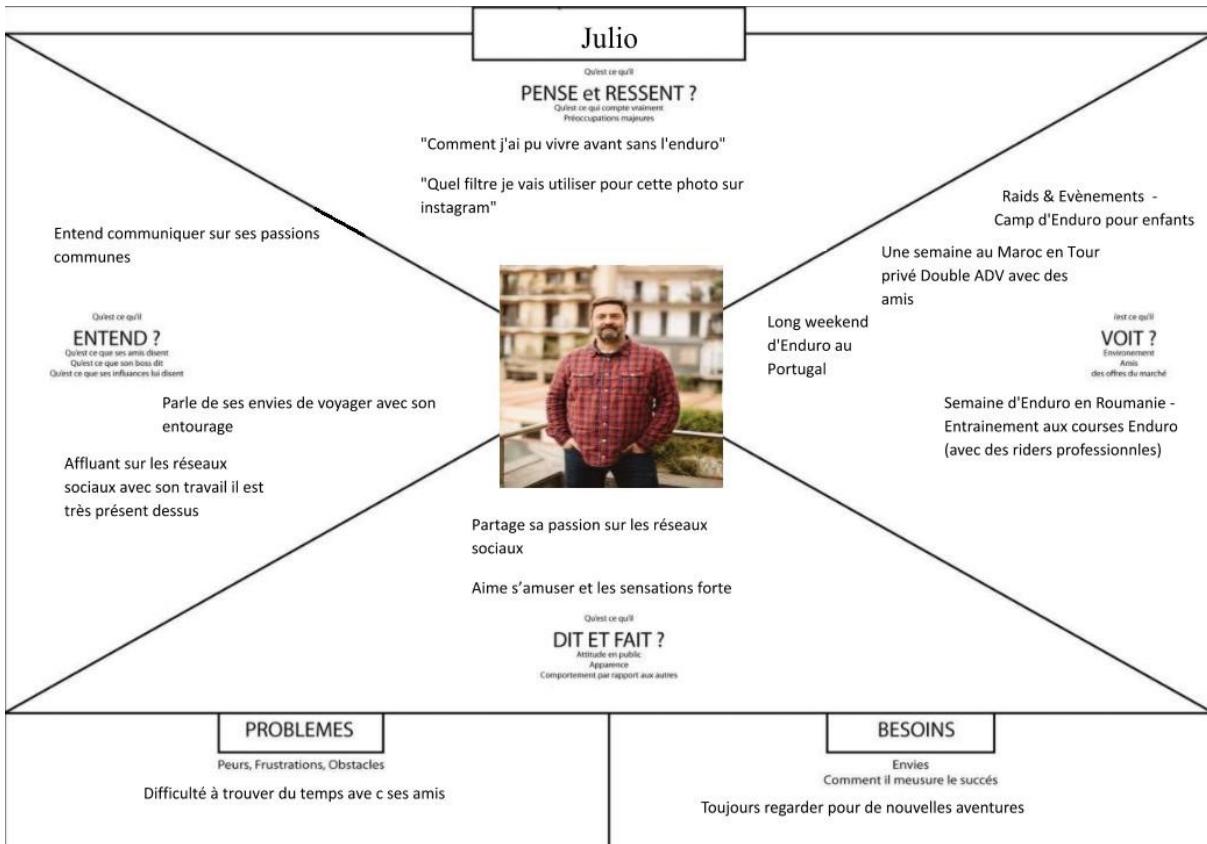
2.1. Carte empathie Jean-michel



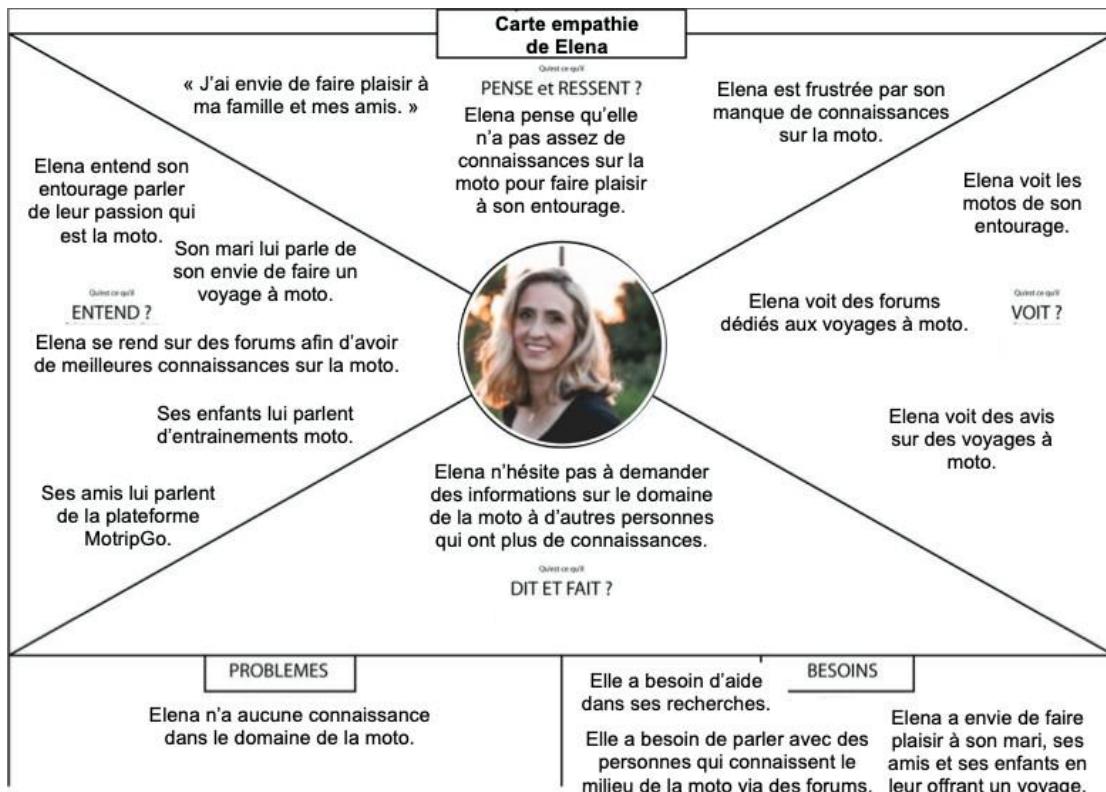
2.2. Carte empathie Guillaume



2.3. Carte empathie Julio



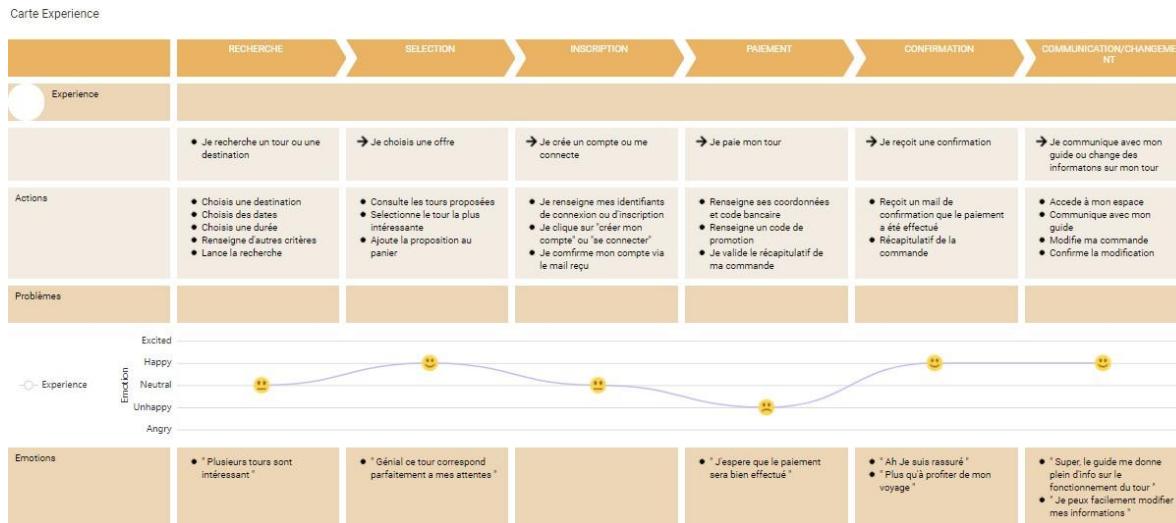
2.4. Carte empathie Elena



3. Cartes expériences

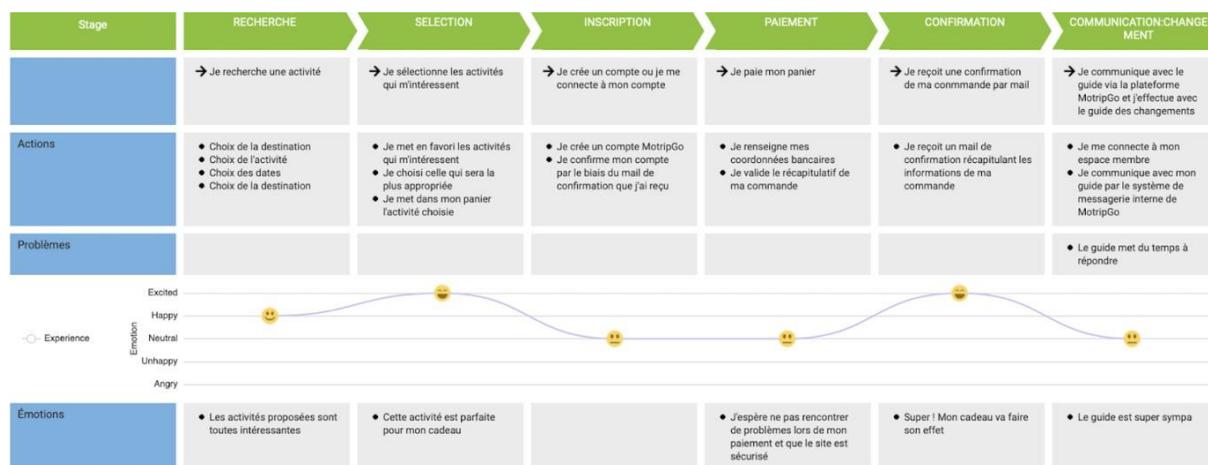
Les cartes expériences sont au nombre de deux : l'une pour Guillaume et l'autre pour Elena. Ces cartes retracent le parcours d'achat d'un tour par un utilisateur sur le site internet de MotripGo.

3.1. Carte expérience Guillaume



La carte expérience de Guillaume est adaptée à son profil, mais de par son budget plutôt maigre, le principal point noir de son expérience pourra être au niveau du paiement.

3.2. Carte expérience Elena

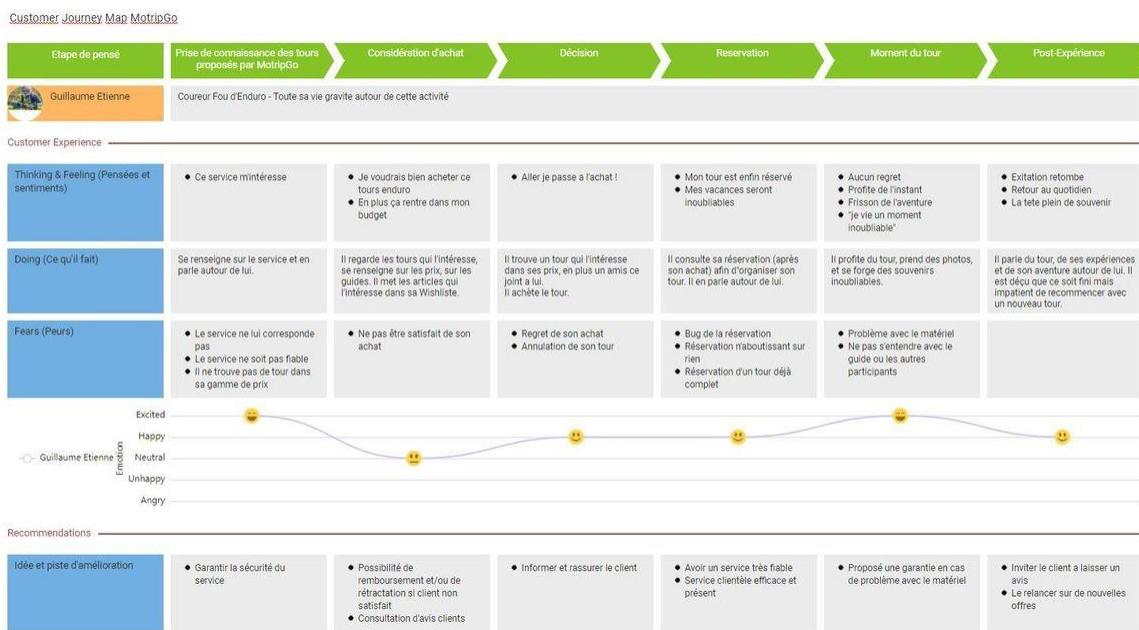


Elena aura plus de problème lors de la recherche car elle représente une cible non experte du milieu des motards. Pour contrer cela il faudra proposer une expérience guidant au maximum l'utilisateur.

4. Customer Journey Map

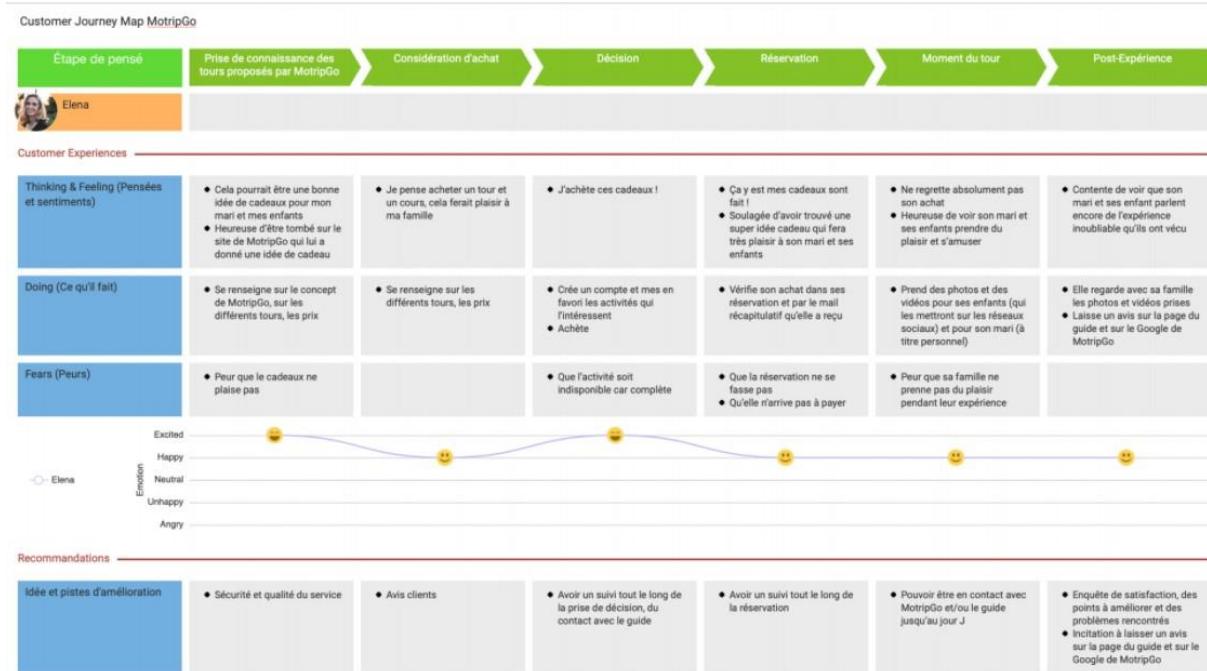
Les Customer Journey Map sont elles aussi au nombre de deux : l'une pour Guillaume et l'autre pour Elena. Ces Customer Journey Map retracent les différentes étapes de pensées des utilisateurs (lors de la prise de connaissance du produit proposé, l'achat, l'expérience post-achat). Cela permet de se mettre à la place du client et de trouver des pistes d'amélioration dans son processus d'achat.

4.1. Customer Journey Map Guillaume



La Customer Journey Map de Guillaume a permis de mettre en lumière qu'au niveau de la considération d'achats des éléments rassurants et garantissant la sécurité du service serait un plus. Il est le type de clients qui de par son faible budget est très regardant sur tous les aspects et notamment la garantie d'avoir un service de qualité.

4.2. Customer Journey Map Elena



La Customer Journey Map d'Elena met l'accent sur des recommandations proche des normes, de ce qui se fait sur internet, afin de ne pas perdre cet utilisateur éloigné du milieu moto. La mise en œuvre d'un suivi efficace est donc préconisée.

Conclusion

Au cours de ce dossier, plusieurs études ont été réalisées (Personas, Cartes d'empathies, Cartes d'expérience, Customer journey map). Elles ont permis de mieux connaître la cible de MotripGo et de mieux comprendre leurs attentes, les difficultés qu'ils pourraient rencontrer, et ainsi réfléchir et mettre en place une solution adaptée.

4. Projet Web Design

Sommaire

Introduction.....	73
1. Logotypes.....	74
1.1. Proposition de logo n°1.....	74
1.2. Proposition de logo n°2.....	74
2. Chartes graphiques.....	75
2.1. Charte graphique n°1.....	75
2.2. Charte graphique n°2.....	77
3. Moodboards.....	78
3.1. Moodboard n°1.....	79
3.2. Moodboard n°2.....	80
4. Wireframes avec le workflow.....	80
4.1. Workflow.....	80
4.2. Wireframe n°1.....	81
4.3. Wireframe n°2.....	84
5. Prototypes de pages.....	91
5.1. Proposition 1.....	92
5.2. Proposition 2.....	95
Conclusion.....	105

Introduction

Ce rapport de la deuxième partie du sprint 2 comporte les éléments et livrables réalisés par l'équipe du projet MotripGo, plus particulièrement les travaux réalisés en Web Design.

Deux propositions sont faites pour chacun des éléments suivants :

- Moodboard,
- Logotype,
- Charte typographique et iconographique,
- Wireframes avec le Workflow,
- Prototypes de pages réalisés avec un logiciel dédié (dans notre cas, Adobe XD).

Cette partie du sprint 2 a pour but de préparer concrètement la réalisation du site internet. Il comprend les étapes qui précèdent sa création.

1. Logotypes et charte graphique

Un logo est une représentation graphique d'une entreprise ou d'une marque qui permet d'identifier visuellement une entreprise afin de renforcer l'image de marque. Pour cela, deux logos sont proposés par l'équipe MotripGo.

1.1. Proposition de logo n°1

Pour le logo n°1, une forme pour indiquer la localisation a été ajoutée pour montrer l'existence de plusieurs destinations possibles.

Ensuite, une moto avec un motard a été mise au centre pour faire comprendre que la moto est le cœur du voyage.

Enfin, en dessous de ceux-ci le nom de l'entreprise Motripgo a été ajouté avec 2 couleurs différentes pour mettre l'accent sur "Motrip" et "go".

Les deux couleurs du logo sont le bleu et le jaune. Le bleu a été choisi car il s'agit d'une couleur dynamique qui symbolise l'évasion. Ensuite, le jaune a été choisi car cette couleur attire l'attention, elle représente le positivisme, la lumière et l'été.

La police de caractère du nom de l'entreprise est Poppins. Ce choix a été décidé car c'est une police simple mais efficace. Cette police de caractère est sobre et de forme ronde ce qui permet d'adoucir l'écriture mais également d'attirer l'attention (notamment avec l'écriture en majuscule).



1.2. Proposition de logo n°2

Le choix de ce logo a suivi plusieurs étapes : tout d'abord il suit une demande du chef d'entreprise qui voulait un logo élégant qui pourrait être décliné en plusieurs styles.

La forme ronde est là pour rappeler le globe terrestre et les voyages dans le monde entier proposés par l'entreprise. Les formes de montagne sont là pour évoquer l'aventure et le voyage, parfois dans des conditions difficiles et intenses propres à l'activité enduro. Les montagnes forment un M, l'initiale de MotripGo. Enfin le choix de couleur du logo est la couleur principale choisi par le chef d'entreprise, cependant cette couleur est amenée à changer et à être déclinée. Nous pensons notamment à des dégradés de couleurs (le logo étant constitué de 5 éléments : 1 cercle, 3 bandes de couleurs, 1 Montagne) ou une représentation des drapeaux de chaque pays ayant des destinations.

La couleur sélectionnée pour le logotype : le bleu est une association de paix et d'un sentiment de sécurité.



2. Chartes graphiques

Plusieurs chartes graphiques ont été réalisées et proposées au chef d'entreprise. Tout d'abord, une charte graphique pour le site internet a été réalisée sans inspiration et indications données par le chef d'entreprise. Puis, une deuxième charte graphique a été réalisée à partir des indications du chef d'entreprise (avec des modifications) et du deuxième logo réalisé. Chacune d'entre elle est rattachée à l'un des logos précédemment présentés.

2.1. Charte graphique n°1

Charte graphique Motrippo

Couleurs principales



#FFFFFF



#416AAE



#23416A



#707070

Typographie

Motrippo: Poppin Black

Titre 1: Poppin Bold

Titre 2: Poppin Regular

Texte: Poppin Regular

Couleurs secondaires



#F4F2EF



#FFBB33



#D2513E



#68B715

Couleurs

Tout d'abord, les couleurs principales du site sont le bleu, le blanc et le gris.

Le choix du bleu foncé pour la couleur principale du logo et du site a été fait car c'est une couleur dynamique qui inspire la confiance et symbolise l'évasion. De plus, c'est la couleur la plus appréciée par les individus et les marques.

Ensuite, la couleur blanche a été choisie car c'est une couleur simple, sobre et moderne. Elle représente la pureté. De plus, c'est la couleur la plus neutre de toutes et est très utilisée pour mettre d'autres en couleurs en avant. En effet, c'est la couleur de choix pour créer un design minimaliste.

Ensuite, le gris est utilisé pour quelques textes car c'est une couleur formelle qui signifie la fiabilité, le neutre, classique, conformisme.

Ensuite, les couleurs secondaires sont le gris clair, le jaune, le rouge, et le vert.

Ce sont des couleurs complémentaires qui sont utilisées pour des fonctionnalités et/ou liens : le gris clair pour le pré-footer ; le jaune pour les étoiles ; le rouge pour distinguer les catégories ; et le vert pour la certification.

Typographie

La police de caractère ci-dessous nommée Poppins va être utilisée pour les titres et textes car comme dit précédemment c'est une police simple, lisible, et efficace. Cette police de caractère est sobre mais permet d'attirer l'attention notamment lors d'écriture en majuscule. L'écriture en minuscule est de forme ronde, ce qui permet d'adoucir la police.

POPPINS

Aa Bold	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . ? ! , ; : () » « -
Aa Bold	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . ? ! , ; : () » « -
Aa Regular	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . ? ! , ; : () [] » « -
Aa Light	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . ? ! , ; : () [] » « -
Aa Thin	A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z	a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z	1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 . ? ! , ; : () [] » « -

2.2. Charte graphique n°2

Pour la charte graphique n°2 : La couleur principale du logo présente également sur le prototype du site rappelle l'esprit de l'entreprise MotripGo. Le gris, rappelle l'autonomie un symbole de liberté qui s'apparente à la moto et le noir, élégant et distingué qui rappel la simplicité d'un voyage à moto.

La typographie a été choisie par le chef d'entreprise, elle est simple, efficace et ergonomique.

Logo original



Logo monochrome



Ch^{arte} graphique MOTRIPGO

Couleurs

Version originale



Version monochrome



Typographie

Motripgo : Poppins Black

Titre 1 : Poppins Bold

Titre 2 : Poppins Regular

Texte: Poppins Light

3. Moodboards

Un moodboard est une planche de tendance. Il est composé d'images, de textes et d'objets. Deux propositions de moodboards ont été réalisées pour l'entreprise MotripGo.

3.1. Moodboard n°1

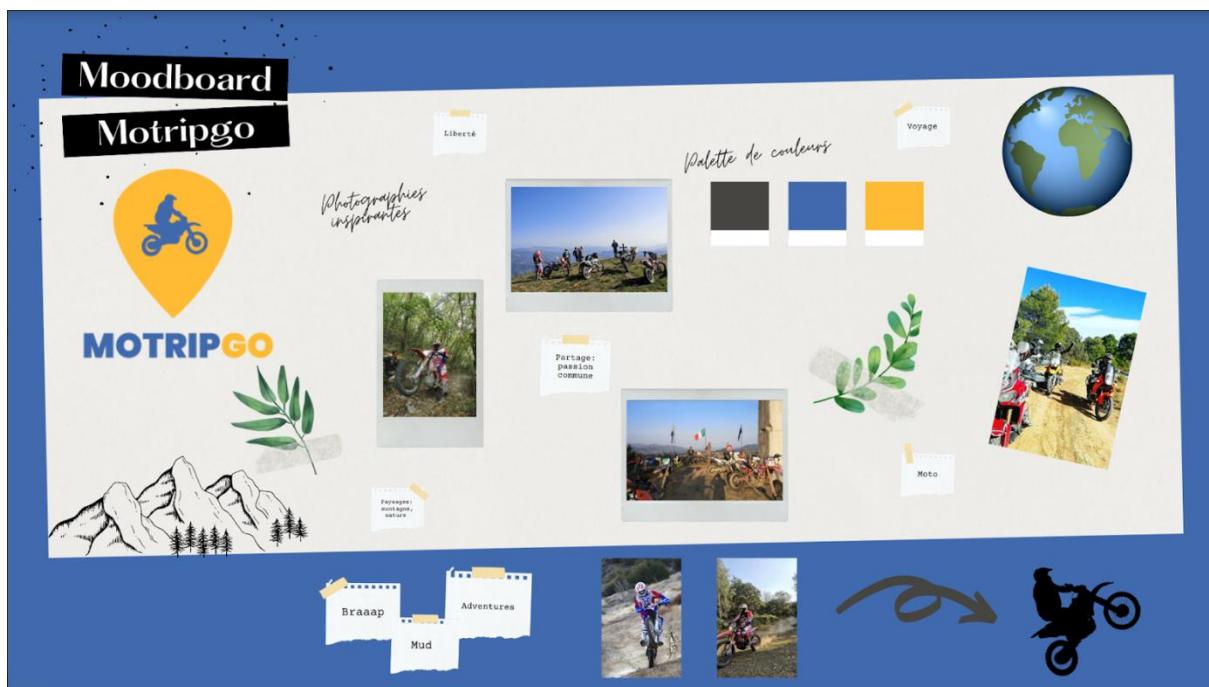
Ce premier moodboard est composé de photographies inspirantes. Pour cela, les photos des réseaux sociaux déjà publiées par l'entreprise sur Facebook ont servi à la réalisation du moodboard n°1. Trois photographies avec un groupe de motard avec en arrière-plan de beaux paysages ont été mises en avant. Elles montrent le côté voyage avec les beaux paysages à découvrir, ainsi que le côté convivial et le côté partage en montrant le groupe de motards partageant une passion commune, la moto. Puis, trois autres photographies d'un motard tout seul en train de rouler pour illustrer le côté aventure et expérience.

Ensuite, le moodboard est composé de post-its avec des mots-clés qui définissent l'entreprise MotripGo :

- Moto
- Voyage
- Liberté
- Partage : passion commune
- Paysages : montagne, nature
- Braaap (bruits des moteurs)
- Mud
- Adventures

Puis, le moodboard est composé du logo n°1 et d'une palette de couleurs qui définissent les couleurs principales de l'entreprise Motripgo.

Enfin, le moodboard est composé d'objets. En effet, un pictogramme avec une moto et un motard ont été insérés. Les feuilles et les montagnes montrent le côté nature et les paysages magnifiques. Le globe terrestre montre que les voyages peuvent se faire dans le monde entier.



3.2. Moodboard n°2

Le moodboard est une inspiration de plusieurs éléments qui vont constituer l'entreprise. Dans notre cas ce-dernier est caractérisé par différents éléments :

- Des photos prises sur les réseaux sociaux par des clients ou par des guides
- Des icônes qui symbolisent l'activité de l'entreprise
- Des mots sur les réseaux sociaux affichés lorsque les voyageurs ou guides poste des photos.
- Les couleurs, représentatives de la charte graphique et des couleurs présentes sur le prototype du site internet.



4. Wireframes avec le workflow

Un workflow est un système d'enchaînement automatisé de tâches faisant généralement appel à différents intervenants. Il permet d'illustrer des processus d'enchaînement d'actions faites par et entre les différents intervenants.

Ici le workflow représente le chemin d'un utilisateur à partir du moment où il entre sur le site internet de MotripGo jusqu'au moment où il en sort. Ce workflow représente aussi le processus d'acquisition de guides à partir d'une recherche de l'administrateur ou d'une demande d'un guide.

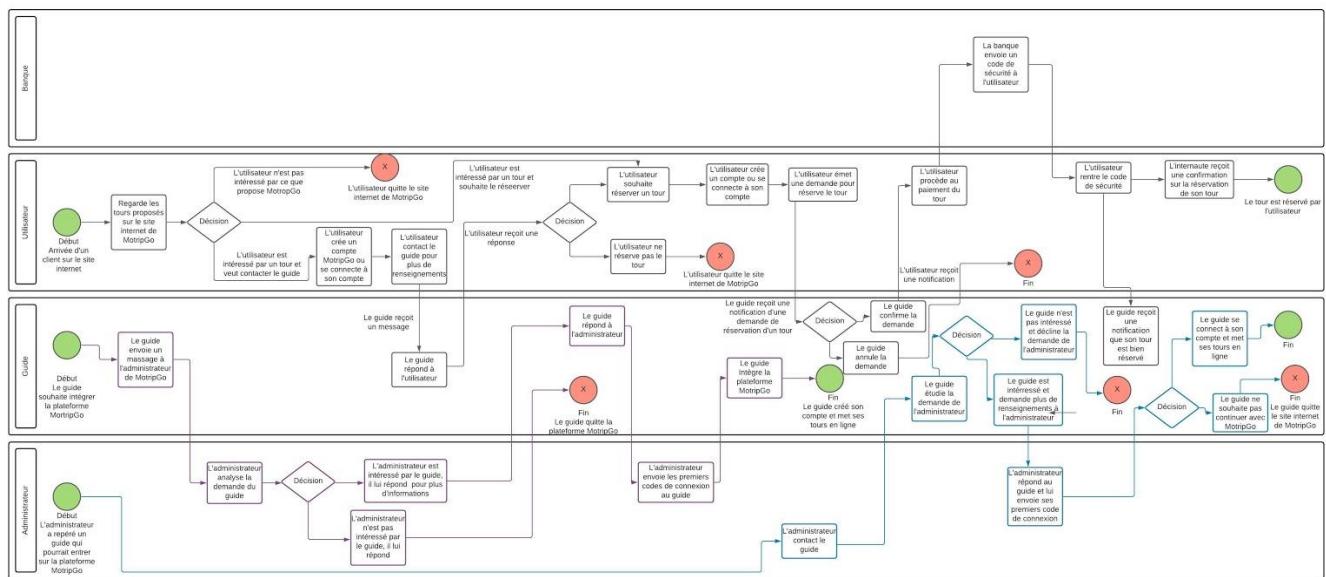
Le wireframe est un schéma utilisé lors de la conception d'une interface utilisateur pour définir les zones et composants qu'elle doit contenir. À partir d'un wireframe peut être réalisée un prototype afin de montrer au client le résultat final.

Dans notre cas, pour la conception de la plateforme, le logiciel adobe XD a été utilisé.

Afin de pouvoir faire choisir le chef d'entreprise deux types de template ont été réalisé.

Dans le web design, le Mobile First est un concept qui permet d'optimiser un site internet pour le smartphone : on appelle la transition entre l'ordinateur et le téléphone le Responsive Design. En France, 88% des utilisateurs sont sur smartphone donc pour répondre aux attentes d'un grand nombre d'utilisateurs nous avons réalisé des wireframes responsifs.

4.1. Workflow



4.2. Wireframe n°1

Le wireframe n°1 a été fait selon les attentes du chef d'entreprise sur le logiciel Adobe XD. Pour la réalisation des wireframes, la template homepage sur Excel et une version de test réalisée par le chef d'entreprise ont beaucoup servi à la compréhension des besoins et des envies du chef d'entreprise.

Tout d'abord, un header a été ajouté. Il y a un pré header. Il définit la tendance du site internet. Puis, le top navigation est composé du logo et de 3 fonctionnalités. Et enfin, il y a la barre de navigation avec le menu.

Dans la page d'accueil, une bannière a été insérée pour mettre en valeur l'ambiance et l'univers de l'entreprise avec une vidéo. Il est intégré à la vidéo, une barre de recherche pour permettre aux utilisateurs de chercher une aventure en fonction de leurs besoins. Ensuite, une bannière d'accompagnement, une liste de certains tours, une rubrique pour choisir son style, une rubrique de certification de Motripgo, une rubrique d'inspiration, l'histoire de Motripgo ont été intégrés à la page d'accueil.

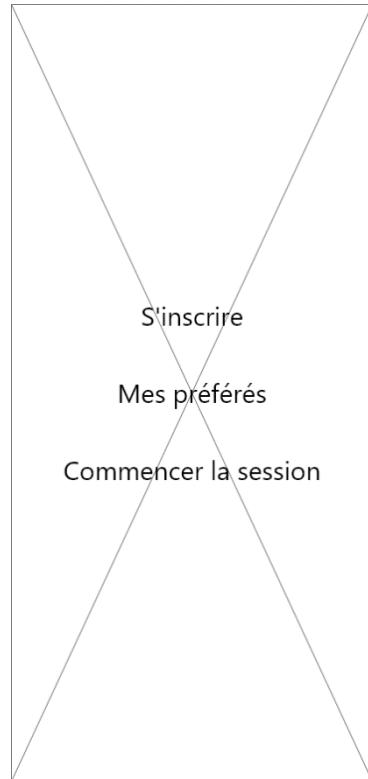
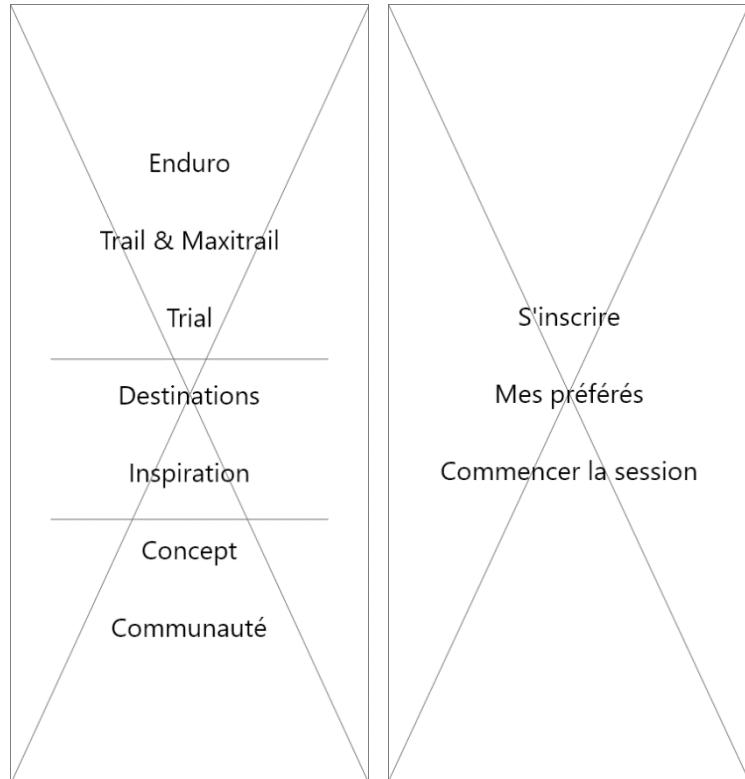
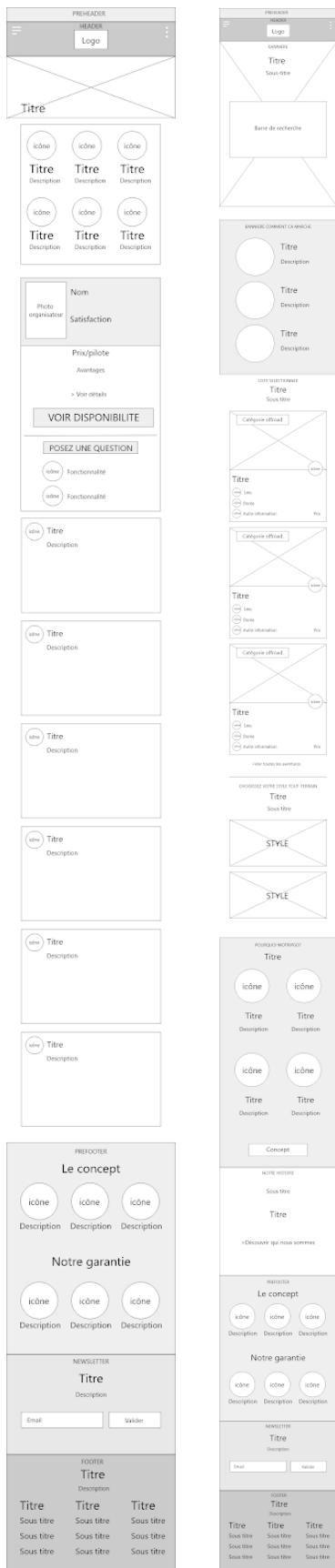
Pour finir, un footer a été intégré en 3 parties. Tout d'abord, le concept de Motripgo a été mis en avant. Puis, une rubrique mettant en avant l'inscription à la newsletter a été insérée. Et enfin, une rubrique plus classique avec les mentions légales du footer et d'autres informations.

Pour la page tours, une bannière avec une photo et le nom du tour sélectionné. Ensuite une partie avec un résumé de l'aventure a été ajoutée pour que l'utilisateur voit les éléments nécessaires. Puis, une partie sur les détails du guide a été ajoutée pour que l'utilisateur se sente en confiance. Ensuite, il y a une rubrique avec le prix, les avantages, un call to action pour voir les disponibilités, poser une question, et des fonctionnalités pour ajouter aux favoris et partager l'aventure sur les réseaux sociaux. Enfin, 6 rubriques ont été ajoutées pour plus de détails sur le tour.

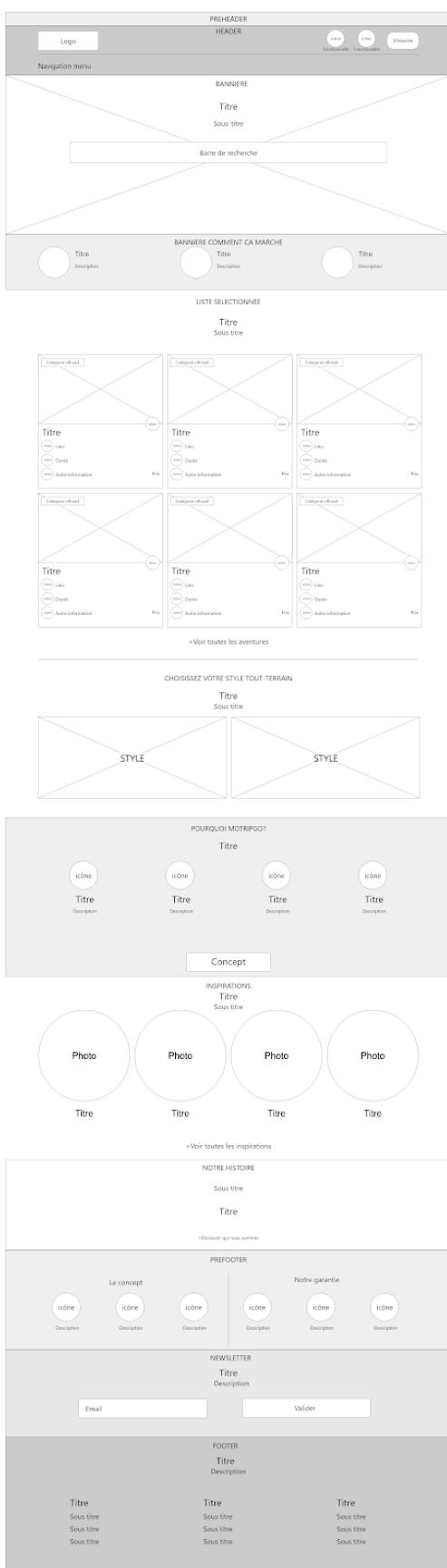
Pour la version mobile, l'interface a été adaptée en mode responsive. Les catégories du menu ont été enlevées sur le footer. A la place, un menu hamburger a été ajouté en haut à gauche du footer. Lors du clic, on retrouve les catégories. Puis en haut à droite du footer, trois petits points ont été ajoutés afin que lors du clic on retrouve les fonctionnalités s'inscrire, mes préférés, et commencer la session.

Version mobile

Page d'accueil, Page de présentation d'un tour, Menu de gauche, Menu de droite :

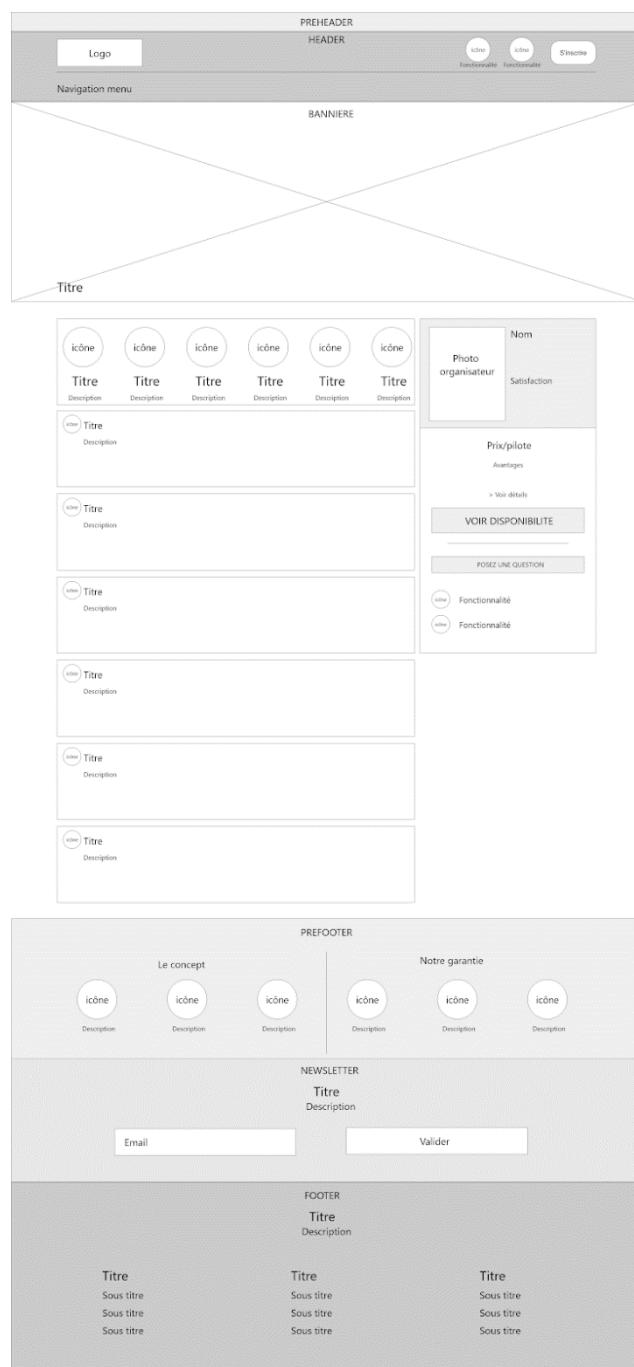


Page d'accueil :



Version desktop

Page de présentation d'un tour :



4.3. Wireframe n°2

Avec l'aide du logiciel Adobe XD, qui a permis de savoir où situer les éléments (photos, textes...)

Dans un premier temps, la barre de navigation a été placée. Elle est présentée sur tous les templates du site. Celle-ci permet à l'utilisateur de se servir des principaux boutons de contrôle d'un terminal, d'un système d'exploitation ou d'une application.

Pour introduire et présenter le site internet, une bannière de type carrousel a été mise avec une barre de recherche pour que l'utilisateur puisse parvenir directement à sa requête.

Pour les utilisateurs qui aiment regarder et voyager sur le site, sous forme de vignette, quelques programmes que propose l'entreprise ont été mis.

Ensuite pour les plus curieux, plus bas sur la page d'accueil pour le choix du tour, le carrousel permet de présenter les types de tours.

Afin de répondre aux attentes des utilisateurs, le mode responsive a été réalisé sur le même principe.

La page produit, retranscrite sur le même principe que la page d'accueil est composée de plusieurs éléments :

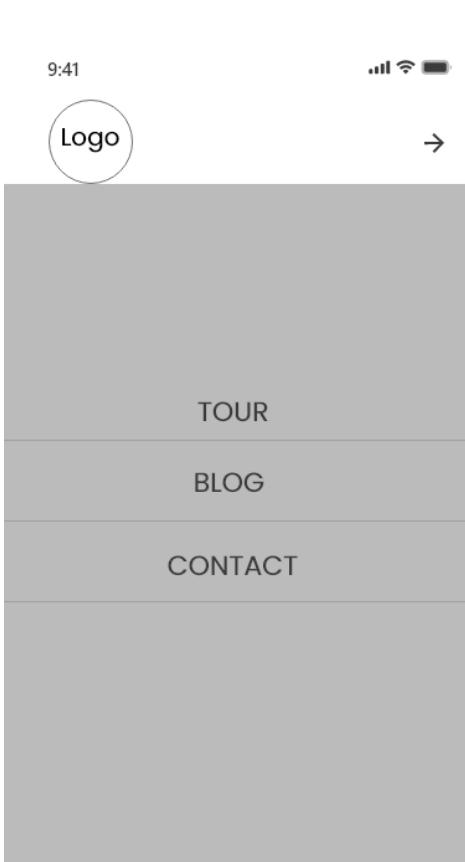
- Les photos du tour
- Les informations sur le tour avec une description
- Sur le côté du les informations importantes

Sous le tour, se trouve une photo de qui organise le tour et ses informations.

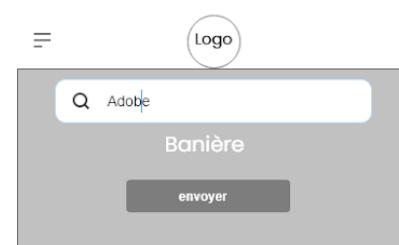
La page contact, traditionnelle et simple, est dotée d'une bannière et d'un formulaire de contact classique avec le nom, le prénom, le mail ainsi que les messages. On peut également retrouver la mise en avant des réseaux sociaux.

Version Mobile :

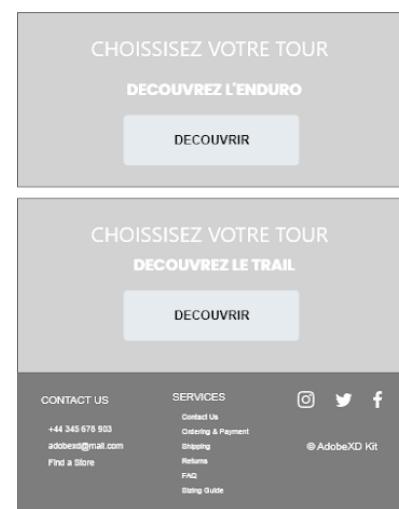
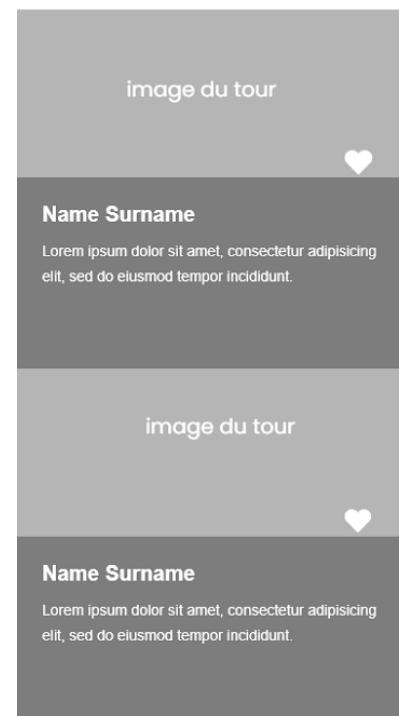
Menu :



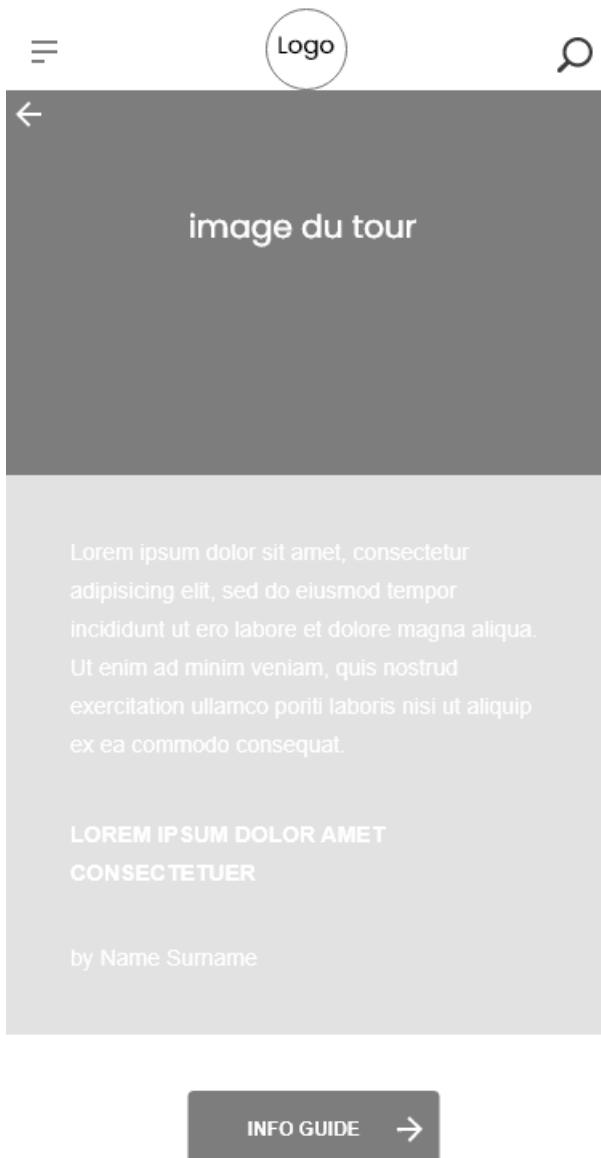
Page d'accueil :



UNE INSPIRATION UN PROGRAMME



Page tour :



≡ Logo ⌂

← image du tour

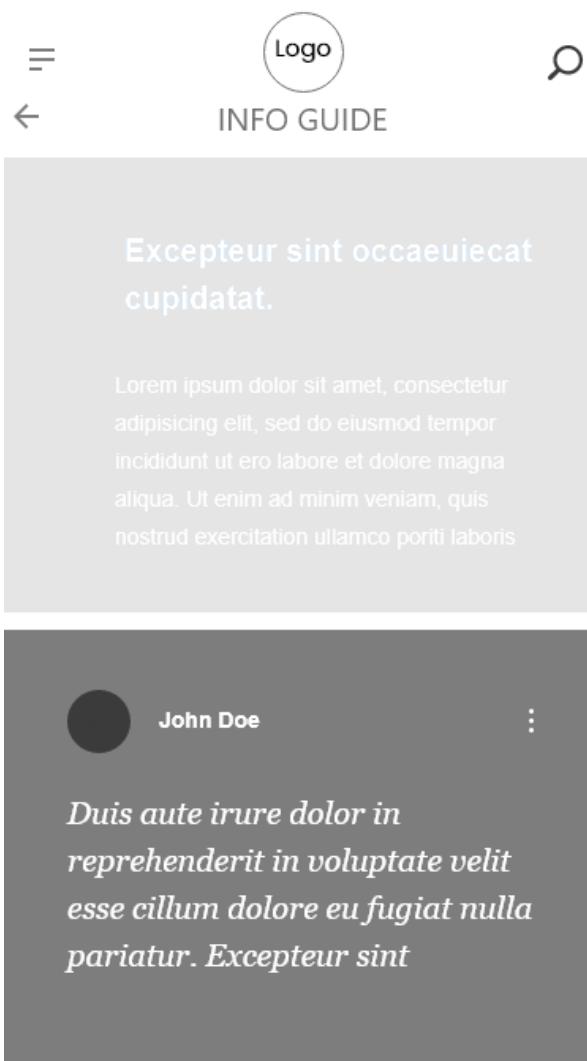
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat.

**LOREM IPSUM DOLOR AMET
CONSECTETUER**

by Name Surname

INFO GUIDE →

Page guide :



≡ Logo ⌂

← INFO GUIDE

Excepteur sint occaeueicat cupidatat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco poriti laboris

John Doe : ...

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint

Page contact :



Contact

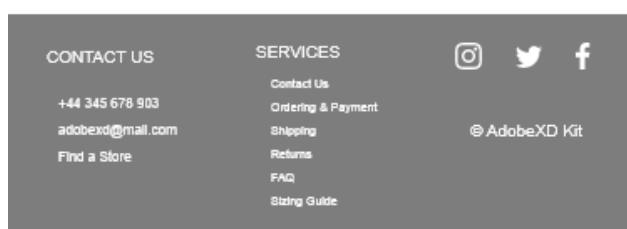
Nom

Prenom

Mail

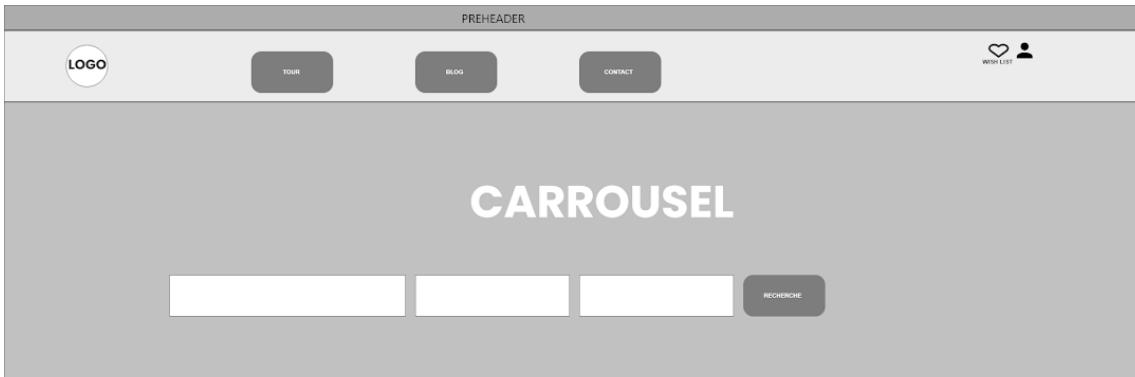
Say something...

→



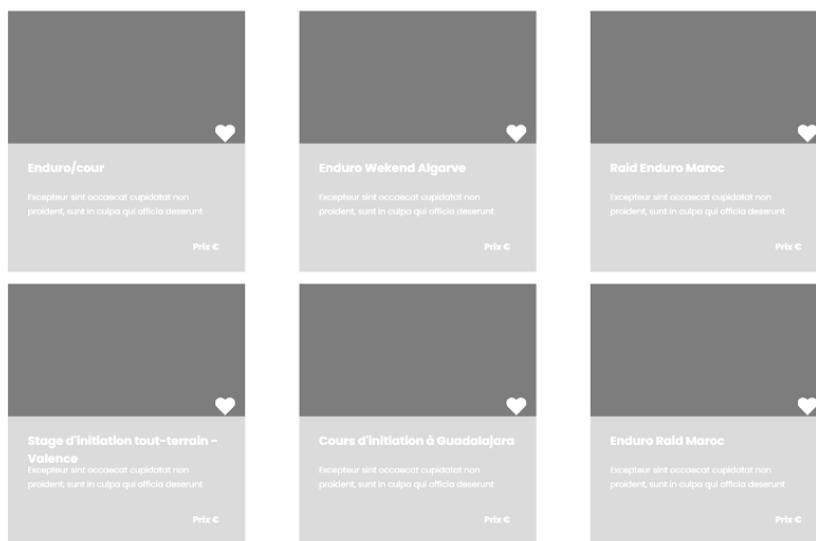
Version Desktop :

Page d'accueil :



CARROUSEL

UNE INSPIRATION UN PROGRAMME



CHOISSISEZ VOTRE TOUR

CARROUSEL

INSCRIPTION A LA NEWSLETTER



CONTACT US +44 300 678 960
admin@motrip.com
[Find a store](#)

SERVICES [Contact Us](#)
[Booking & Payment](#)
[Shipping](#)
[Returns](#)
[FAQ](#)
[Shipping Guide](#)

INFORMATION [About Motrip \(GDPR\)](#)
[Work With Us](#)
[Privacy Policy](#)
[Terms & Conditions](#)
[Press Enquiries](#)

© AdobeStock 101102

Page tour :

PREHEADER



PHOTO TOUR

INFORMATION TOUR

INFO TOURS

DESCRIPTION TOUR

INFO GUIDE

LOREM IPSUM

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim.

Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim.

PHOTO GUIDE

609

120

CONTACT US

+33 3 66 87 80 3
info@motrip.com
Post a review

SERVICES

Contact Us
Check-in / Payment
Shipping
Returns
FAQ
Shipping Guide

INFORMATION

About Motrip
Help Center
Privacy Policy
Terms & Conditions
Power Ratings

SOCIAL MEDIA

Page contact :

PREHEADER

LOGO TOUR BLOG CONTACT  

BANIERE

Contact

Nom

Prenom

Mail

Ecrivez un message

VALIDER

Contact

INSCRIPTION A LA NEWSLETTER

CONTACT US 444 345 878 803
abc@abc.com
Find a Store

SERVICES Contact Us
Ordering & Payment
Shipping
Returns
FAQ
Shipping Guide

INFORMATION About Adobe XD KB
Work With Us
Privacy Policy
Terms & Conditions
Press Enquiries

Instagram Twitter Facebook

© AdobeID.net

5. Prototypes de pages

Ici sont les deux versions des templates de la page d'accueil et de la page de présentation d'un tour en format mobile et en format web.

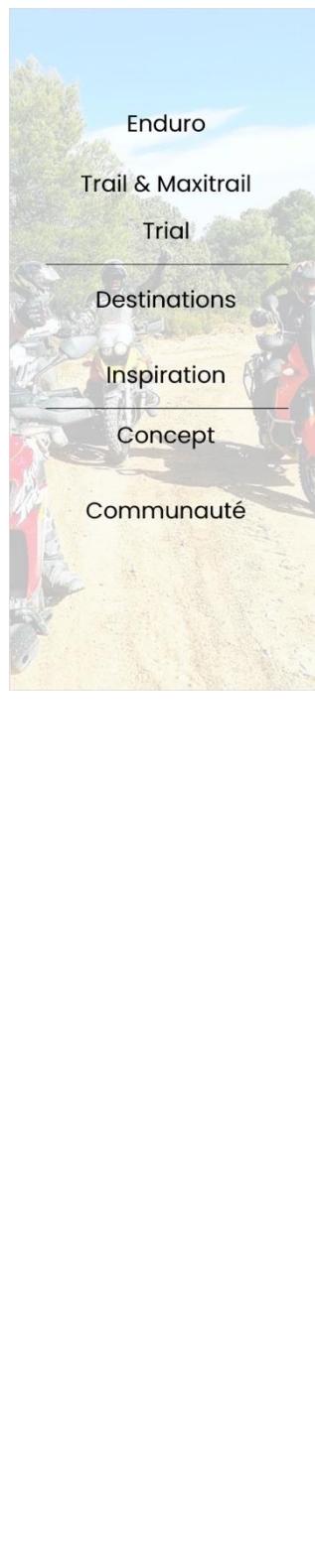
Les prototypes de pages n°1 ont été réalisés sur la base des wireframes n°1. Les couleurs et les typographies de la charte graphique précédemment réalisée ont été ajoutées mais aussi des photographies prises sur les différents réseaux sociaux de Motriago.

5.1. Proposition 1

Format mobile :

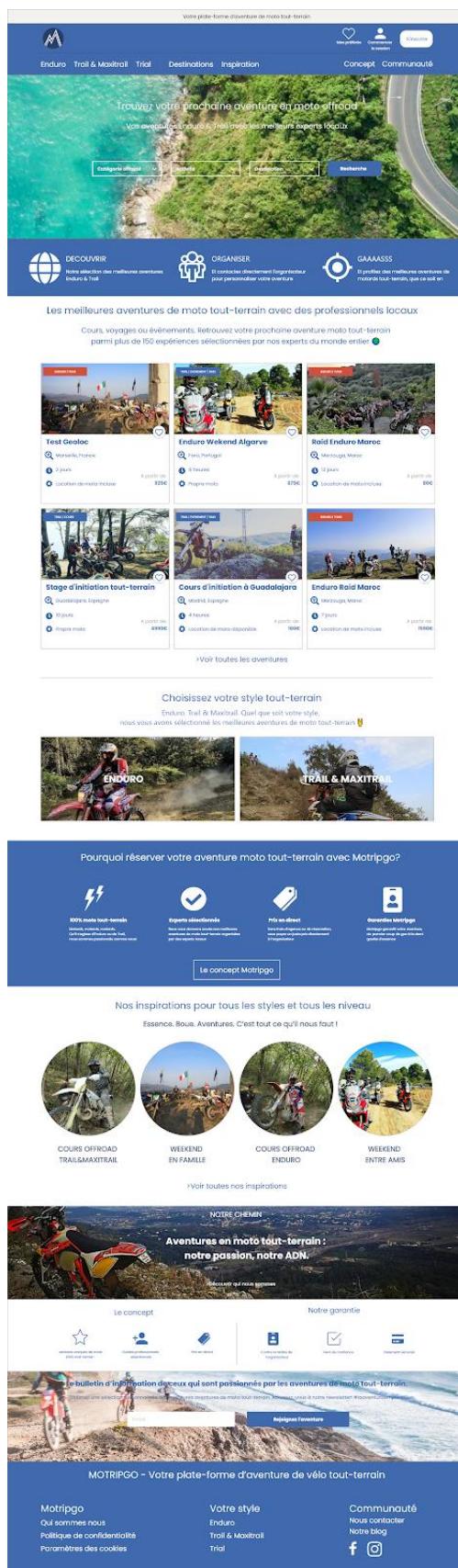
Page d'accueil, Page de présentation d'un tour, Menu de gauche, Menu de droite :

The screenshots illustrate the mobile interface of the Motrip website. The homepage features a search bar and filters for categories, activities, destination, and date. The tour details page shows a tour named "Enduro Trial & Maxitrial" with a price of 4990€, a description, points of interest, and a detailed itinerary map. The left sidebar includes sections for "Destinations", "Inspiration", "Concept", and "Communauté". The right sidebar lists "Enduro", "Trail & Maxitrial", "Trial", "Destinations", "Inspiration", "Concept", and "Communauté". The bottom of the screen shows a footer with links like "Politique de confidentialité", "Conditions générales", and "Mentions légales".



Format desktop :

Page d'accueil :



The screenshot displays the Motripg website's homepage in desktop format. At the top, there's a navigation bar with categories like Enduro, Trail & Maxitrial, Trial, Destinations, Inspiration, Concept, and Communauté. Below the navigation is a main banner featuring a scenic road through a forest. A search bar is located at the top right of the banner. Underneath the banner, there are three main sections: "DECOUVRIR" (Discover), "ORGANISER" (Organize), and "GAMASS". The "DECOUVRIR" section highlights "Les meilleures aventures de moto tout-terrain avec des professionnels locaux" (The best motorcycle off-road adventures with local professionals) and mentions over 150 experiences. It features a grid of six adventure cards, each with a thumbnail, location, duration, price, and a "Voir toutes les aventures" button. The "ORGANISER" section is for booking trips, and the "GAMASS" section is for motorcycle rentals. Below these are two large images illustrating different riding styles: "ENDURO" and "TRAIL & MAXITRAIL". The bottom section, titled "Pourquoi réserver votre aventure moto tout-terrain avec Motripg?", lists four reasons: 100% moto tout-terrain, experts sélectionnés, PMS en direct, and assurances Motripg. It also features a "Le concept Motripg" button. Further down, there's a section titled "Nos inspirations pour tous les styles et tous les niveaux" (Our inspirations for all styles and levels) with four circular thumbnails labeled COURS OFFROAD TRAILS/MAXITRAIL, WEEKEND EN FAMILLE, COURS OFFROAD ENDURO, and WEEKEND ENTRE AMIS. A "Voir toutes nos inspirations" button is provided. The footer contains a large image of a motorcycle on a hillside, followed by sections for "Le concept", "Notre garantie", and a newsletter sign-up form. The footer also includes links for Motripg's style (Enduro, Trail & Maxitrial, Trial), its community (Contact, Blog), and social media links (Facebook, Instagram).

Page de présentation d'un tour :

Votre plate-forme d'aventure de moto tout-terrain

Mes préférés Commerce S'inscrire

Enduro Trail & Maxitrial Trial Destinations Inspiration Concept Communauté

Stage d'initiation tout-terrain

Catégories : Trail & Maxitrial, Enduro

Type d'aventure : Cours

Lieu : Guadalupe, Espagne

Durée totale : 10 jours, 2 nuits

Participants : min 5 - max 15 personnes

Meilleur temps : Dès 10 ans

Votre cette aventure organisée par : **Bernard**

Satisfaction : ★★★★☆ (5 avis)

A partir de **4 990€ /j/km**

- Location de motos disponible
- Hôtels de charme
- Tous les repas inclus

Voir les détails du prix et les options disponibles

VOIR DISPONIBILITÉ

POSEZ UNE QUESTION

Votre message sera envoyé directement à l'organisateur

Ajouter à mes favoris

Partage cette aventure :

DESCRIPTION

Quel que soit votre niveau, ce stage de 2 jours vous permettra de pratiquer et apprendre de nouvelles techniques grâce à nos experts locaux qui vous guideront.

POINTS FORTS

Inclus	Non inclus
Le déjeuner de Merzouga et ses dunes Un vélo au milieu du désert tout inclus	Location KTM (+250€) Nuit supplémentaire (+60€)
Location Sherco 300 TR (+190€)	

PROGRAMME DETAILLE ET ITINERAIRE

Point de rencontre : il sera précisé lors de vos échanges avec Bernard

Jours 1 : Départ, présentation, entraînement, repas convivial

Jours 2 : Petit déjeuner, entraînement, repas, entraînement, fin du séjour

DATES DISPONIBLES

Dates ouvertes (2)	Prix/motard	Réserver
Sam 16 janvier 2021 - mar 12 janvier 2021	5900€	Réserver maintenant
Dim 12 décembre 2021 - mar 14 décembre 2021	4990€	Réserver maintenant

Ces rendez-vous ne vous conviennent pas ? Nous proposons ce qui suit:

Si vous êtes seul, inscrivez-vous à cette autre aventure pour recevoir un e-mail lorsque l'organisateur offre une place de musicienne dans

Faites le mot savoir

Si vous êtes un groupe (pilotes min), envoyez une demande directement à l'organisateur pour personnaliser et organiser cette aventure juste pour vous.

Personnaliser

CONDITIONS DE RESERVATION ET D'ANNULATION

Les conditions de réservation et d'annulation appliquées par l'agence Bernardo sont les suivantes :

Conditions de réservation et calendrier de paiement

Conditions d'annulation - Par l'organisateur

Conditions d'annulation - Par l'aventurier

EXIGENCES ET RECOMMANDATIONS

Les exigences et recommandations de Bernardo pour cette aventure sont les suivantes :

Pilote Motard Autre

Le concept

ventures uniques de moto 100% tout-terrain

guides professionnels sélectionnés

prix en direct

Confiance et qualité de l'organisateur

tiens de confiance

paiement sécurisé

Notre garantie

MOTRIPGO – Votre plate-forme d'aventure de vélo tout-terrain

Motripgoo

Qui sommes nous

Politique de confidentialité

Paramètres des cookies

Votre style

Enduro

Trail & Maxitrial

Trial

Communauté

Nous contacter

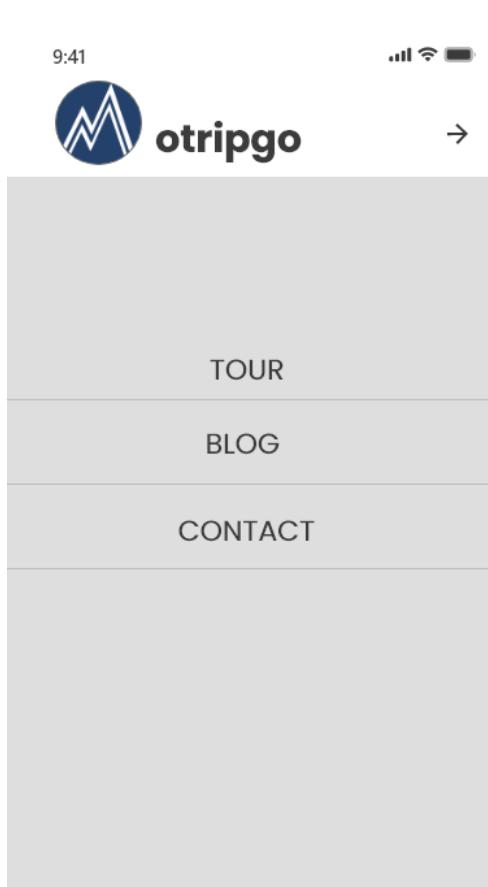
Notre blog

Pour continuer, la maquette du site a été conçue sur la base du support des wireframes. Avec des photos fournies par le chef d'entreprise ainsi que la charte graphique de base, la conception a été apportée. Ainsi le prototype a été établi.

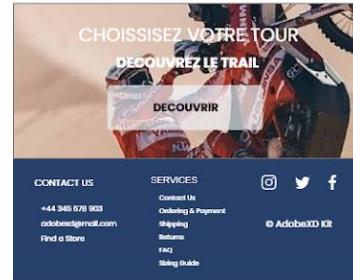
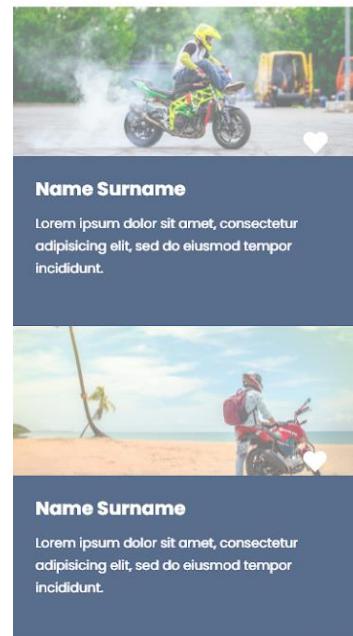
5.2. Proposition 2

Version mobile :

Menu, Page d'accueil :



UNE INSPIRATION UN PROGRAMME



Page tour :



☰  🔎

←

INFO GUIDE

LOREM IPSUM DOLOR AMET

by Name Surname

INFO GUIDE →

• • •

96

Page guide :



☰  🔎

← INFO GUIDE

**Excepteur sint occaeuietur
Excepteur sint occaeuietur
cupidatat.**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
adipisicing elit, sed do eiusmod tempor
incididunt ut ero labore et dolore magna
aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis
nostrud exercitation ullamco poriti laboris

 John Doe

⋮

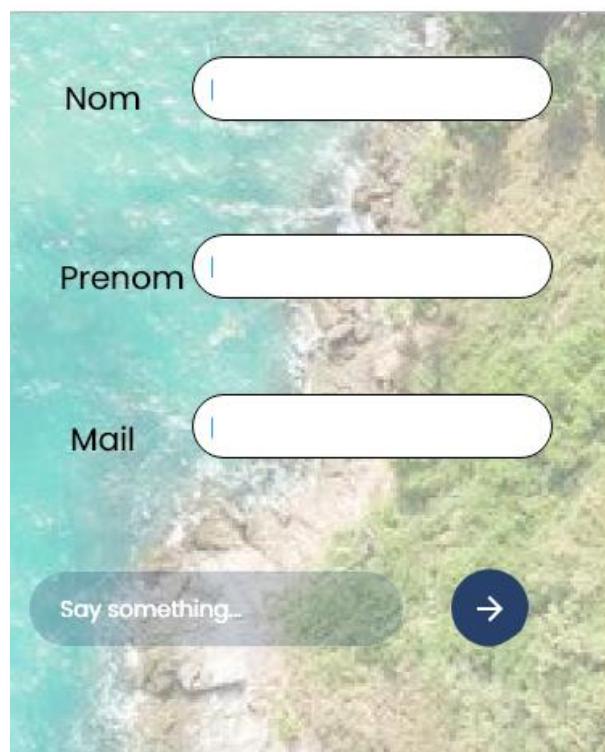
*Duis aute irure dolor in
reprehenderit in
voluptate velit esse
cillum dolore eu fugiat*

• • •

Page contact :



Contact



Nom

Prenom

Mail

Say something...

→



Format desktop :

Page d'accueil (1 / 3) :



UNE INSPIRATION UN PROGRAMME



Enduro/cour

Excepteur sint occaecat cupidatat non
proident, sunt in culpa qui officia deserunt



Enduro Wekend Algarve

Excepteur sint occaecat cupidatat non
proident, sunt in culpa qui officia deserunt



Raid Enduro Maroc

Excepteur sint occaecat cupidatat non
proident, sunt in culpa qui officia deserunt



**Stage d'initiation tout-terrain -
Valence**

Excepteur sint occaecat cupidatat non
proident, sunt in culpa qui officia deserunt



Cours d'initiation à Guadalajara

Excepteur sint occaecat cupidatat non
proident, sunt in culpa qui officia deserunt



Enduro Raid Maroc

Excepteur sint occaecat cupidatat non
proident, sunt in culpa qui officia deserunt

Prix €

Prix €

Prix €



INSCRIPTION A LA NEWSLETTER



Page d'accueil (2 / 3):



UNE INSPIRATION UN PROGRAMME



Enduro/cour

Excepteur sint occaecat cupidatat non
proident, sunt in culpa qui officia deserunt

Prix €



Enduro Wekend Algarve

Excepteur sint occaecat cupidatat non
proident, sunt in culpa qui officia deserunt

Prix €



Raid Enduro Maroc

Excepteur sint occaecat cupidatat non
proident, sunt in culpa qui officia deserunt

Prix €



**Stage d'initiation tout-terrain -
Valence**

Excepteur sint occaecat cupidatat non
proident, sunt in culpa qui officia deserunt

Prix €



Cours d'initiation à Guadalajara

Excepteur sint occaecat cupidatat non
proident, sunt in culpa qui officia deserunt

Prix €



Enduro Raid Maroc

Excepteur sint occaecat cupidatat non
proident, sunt in culpa qui officia deserunt

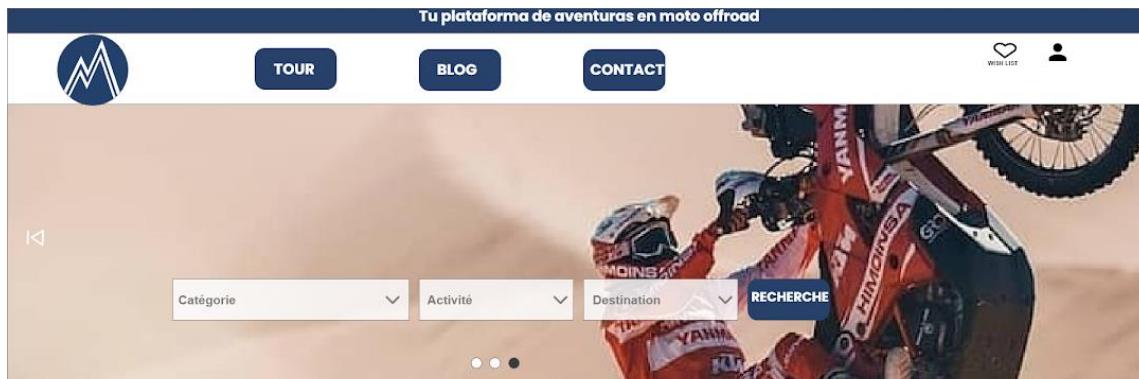
Prix €



INSCRIPTION A LA NEWSLETTER



Page d'accueil (3 / 3):



UNE INSPIRATION UN PROGRAMME



Enduro/cour

Excepteur sint occaecat cupidatat non
proident, sunt in culpa qui officia deserunt

Prix C



Enduro Wekend Algarve

Excepteur sint occaecat cupidatat non
proident, sunt in culpa qui officia deserunt

Prix C



Raid Enduro Maroc

Excepteur sint occaecat cupidatat non
proident, sunt in culpa qui officia deserunt

Prix C



Stage d'initiation tout-terrain - Valence

Excepteur sint occaecat cupidatat non
proident, sunt in culpa qui officia deserunt

Prix C



Cours d'initiation à Guadalajara

Excepteur sint occaecat cupidatat non
proident, sunt in culpa qui officia deserunt

Prix C



Enduro Raid Maroc

Excepteur sint occaecat cupidatat non
proident, sunt in culpa qui officia deserunt

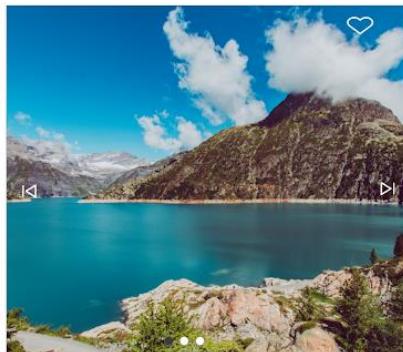
Prix C



INSCRIPTION A LA NEWSLETTER



Page tour (1 / 3):

INFO TOURS

DESCRIPTION

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea

Information clé

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores

8 jours / 7 nuits

De 850 €

Disponibilité

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et

INFORMATION SUR LES PRIX

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et

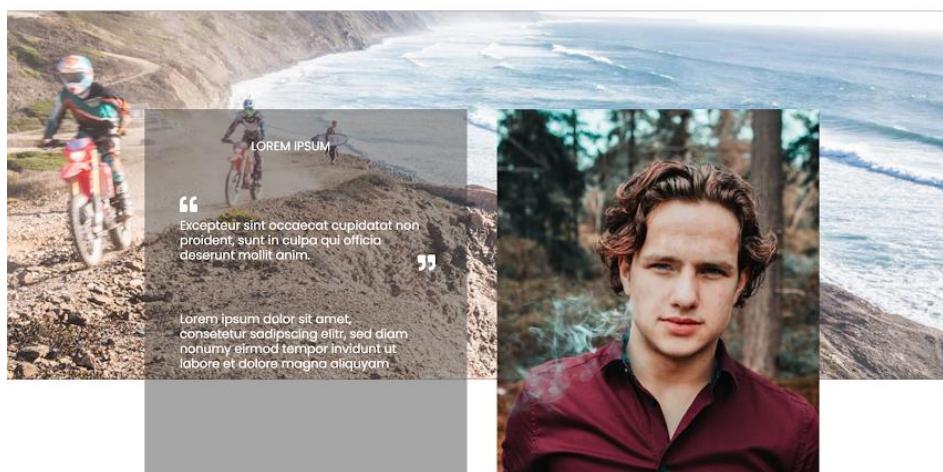
TYPES DE MOTO

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et

[ENVOYER RESERVATION](#)

[DEMANDE DE RESERVATION](#)

INFO GUIDE



LOREM IPSUM

“
Excepteur sint occaecat cupidatat non
proident, sunt in culpa qui officia
deserunt mollit anim.

“
Lorem ipsum dolor sit amet,
consetetur sadipscing elitr, sed diam
nonumy eirmod tempor invidunt ut
labore et dolore magna aliquyam



Page tour (2 / 3) :

Tu plataforma de aventuras en moto offroad


[TOUR](#)
[BLOG](#)
[CONTACT](#)
 



INFO TOURS

DESCRIPTION

... (lorem ipsum text)

Informations clé

... (lorem ipsum text)

8 jours / 7 nuits
De 850 €

Disponibilité

... (lorem ipsum text)

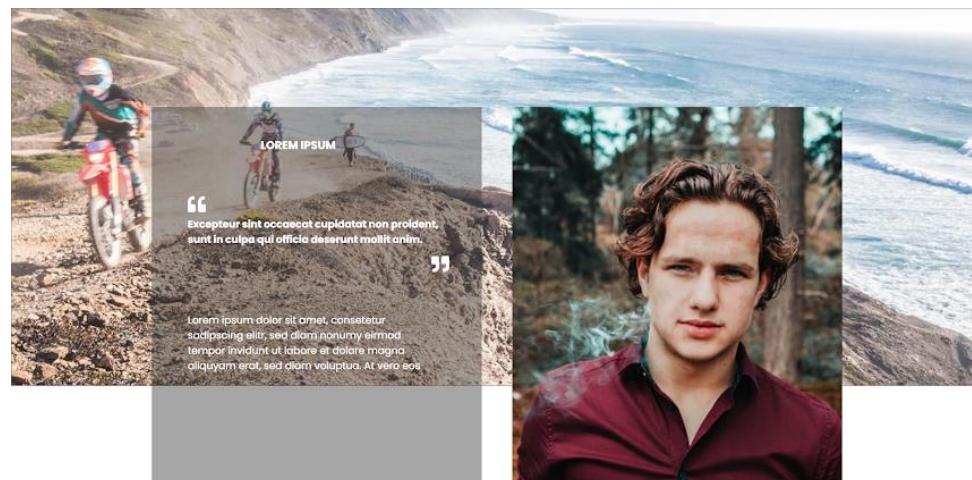
INFORMATION SUR LES PRIX

... (lorem ipsum text)

TYPES DE MOTO

... (lorem ipsum text)

[ENVOYER RESERVATION](#)
[DEMANDE DE RESERVATION](#)

INFO GUIDE


Page tour (3 / 3):



INFO TOURS

DESCRIPTION

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est Lorem ipsum dolor sit amet. Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est.

Information

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est.

8 jours / 7 nuits
De 850 €

Disponibilité

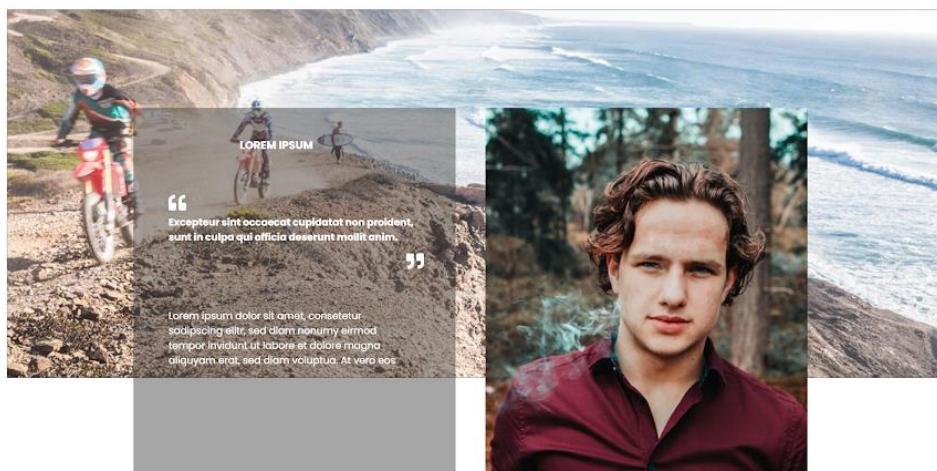
Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est.

INFORMATION SUR LES PRIX

Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus est.

ENVOYER RESERVATION
DEMANDE DE RESERVATION

INFO GUIDE



CONTACT US +34 945 070 900 customerservice@motrip.com [Find a store](#)

SERVICES [Contact Us](#) [Ordering & Payment](#) [Shipping](#) [Returns](#) [FAQ](#) [Shipping Details](#)

INFORMATION [About Motrip XD XIII](#) [Work With Us](#) [Press Inquiry](#) [Terms & Conditions](#) [Press Registration](#)

© Motrip XD XIII

Page contact :

Tu plataforma de aventuras en moto offroad



TOUR **BLOG** **CONTACT**

WISHLIST **PERSON**

Contact

Nom

Prenom

Mail

Ecrivez un message

VALIDER

Contact

Lore ipsum dolor

Lore ipsum dolor





Conclusion

Au cours de ce dossier, il a été réalisé plusieurs modèles de design. Afin de correspondre aux besoins du chef d'entreprise, différentes propositions ont été faites : logos, chartes graphiques, Moodboards ainsi que maquettes de sites internet.

Ainsi, il a été mis à disposition plusieurs logiciels afin de mener à bien ce livrable.

5. Projet Développement Web

Sommaire

1.Fonctionnalités du site.....	107
2.Plugins et thème.....	107
3.Code (CSS et JavaScript).....	108
4.Pistes d'amélioration pour version ultérieur (plugins, pistes et autres).....	110

1. Fonctionnalités du site

Le nouveau site de MotripGo est une Marketplace réalisé avec WordPress, la version rendue est la version n°1. Cette dernière comporte plusieurs fonctionnalités :

- **Création de compte** : page inscription et connexion fonctionnant avec le plugin wp-members
- **Page de recherche** : une page de recherche qui ressort les produits correspondant à la recherche, il s'agit de la page de recherche du plugin woocommerce.
- **Des pages de produits (woocommerce)** : elles présentent les tours leurs catégories, leurs étiquettes
- **Deux formulaires de recherche, réalisé avec le plugin ContactForm 7 :**
 - Un pour les Guides afin qu'ils proposent leurs candidatures
 - Un pour contacter MotripGo, c'est un formulaire de contact classique
- **Un système d'inscription à une newsletter** en pied de page, il fonctionne avec le plugin Newsletter de WordPress
- Il est possible d'**ajouter un produit au panier** et de sélectionner le nombre que l'on souhaite. On peut aussi noter et laisser un avis sur le tour lorsque l'on est connecté. Les tours sont présentés sous la forme de carte avec leurs prix, leurs notes, leurs images et leurs titres.
- Le site est **protégé** en https:// par un certificat SSL.

2. Plugins et thème

Le thème utilisé est OceanWP, c'est un thème très complet et presque entièrement gratuit.

Les plugins utilisés afin de réaliser le site sont :

- **Elementor** : il est le constructeur qui nous a aider a créé le site ce builder propose : Construction de page par glisser-déposer, conception parfaite au pixel près, modification adaptée au mobile,
- **Elementor – Header, Footer & Block** : Cette extension permet de créer un en-tête et un pied de page personnalisé avec Elementor (c'est le cas pour notre site avec un modèle pour le footer et header) et de les afficher à certains endroits. Vous pouvez également créer des blocs Elementor personnalisés et les placer n'importe où sur le site web avec un code court.
- **Essential Addons For Elementor** : Cette extension regroupe plus de 40 blocks gratuits et permet une personnalisation plus pousser du site
- **Happy Elementor Addons** : HappyAddons est une collection de widgets qui fonctionnent avec le constructeur de pages Elementor. Son look tendance avec des fonctionnalités de personnalisation détaillée permet de créer instantanément des designs originaux.
- **Newsletter** : L'extension newsletter permet de créer votre propre liste d'abonnés, d'envoyer des bulletins d'informations en masse, et de construire votre réseau professionnel.

- **Ocean Extra** : Ajouter des fonctionnalités supplémentaires telles que des widgets, boîtes de métadonnées, import/export.
- **Woocommerce** : Une extension e-Commerce qui permet de vendre en ligne, de créer et gérer des produits (nos tours), des paniers, des catégories de produits, des pages de résultats et de recherche, un panier, des pages produits, etc...
- **Really Simple SSL** : Extension qui permet de protéger le site en https:// par un certificat SSL.
- **WP-Members** : Une extension qui permet de gérer les restrictions d'accès WP, les inscriptions d'utilisateurs, et la connexion.
- **Duplicator** : Il permet quant à lui de créer et transférer une copie des fichiers Wordpress et de la base de données. Il permet aussi de faire des sauvegardes du site en cas de problème.

Des plugins et extensions ont été ajoutés à des fins de test mais ce sont au final avérés inutiles. Il faudra débarrasser le site WordPress de ces dernières pour la version suivante. Les extensions suivantes sont concernées :

- Envato Elements
- RARA One Click Demo Import
- Travel Agency Companion
- WordPress Travel Booking Plugin - WP Travel Engine

D'autres encore ont été installés dans le but d'être implémentés dans des versions ultérieures notamment des plugins concernant la publicité et les réseaux sociaux :

- Facebook for Woocommerce
- Google Ads & Marketing par Klien

Enfin, d'autres plugins sont amenés à être ajoutés pour les versions ultérieures, ces derniers seront détaillés dans la quatrième et dernière partie sur les éléments à venir sur le site.

3. Code (CSS et JavaScript)

Afin de personnaliser les éléments du site, du CSS et du java-script on a ajouté en particulier pour les formulaires, la barre de recherche et certains effets de survol :

Code de la barre de recherche :

□CSS□

```
<style> #bouttonsearch button{  
background-color:#416AAE;  
font-family:poppins;  
font-size:18px;  
}  
  
#bouttonsearch button:hover {  
background-color:#416AAE;  
font-family:poppins;  
font-size:22px;  
}  
  
#bouttonsearch ::placeholder{  
color:white;  
font-family:poppins;  
font-size:18px;  
}  
  
#bouttonsearch .search-field{  
color:white;  
font-family:poppins;  
font-size:18px;  
}  
  
</style>
```

□JavaScript□

```
<script>  
test()  
  
function test(){  
  
document.getElementById('woocommerce-product-search-field-0').placeholder = 'Chercher  
un road-trip ...';
```

} </script>

Le CSS permet de changer la police, la taille, la couleur du bouton et de la zone de saisie et du texte de saisie. De plus l'effet de survol du bouton est aussi gérer par le CSS.

Le JavaScript permet de régler le texte de base de la zone de saisie en : Chercher un road-trip
...

Code de survole des liens et des images :

¶CSS¶

```
<style>  
#text-inspi p:hover {  
font-size:24px;  
}  
  
#bulle-inspi h4:hover {  
font-size:24px;  
}  
  
#text-aventure p:hover {  
font-size:22px;  
}</style>
```

```
<style>  
#text-decouverte p:hover {  
font-size:26px; }</style>
```

Ce CSS permet au survol un grossissement de la police pour améliorer l'affordance.

4.Pistes d'amélioration pour version ultérieur (plugins, pistes et autres)

Cette partie regroupe les éléments que nous n'avons pas eu le temps d'implémenter au site web, les pistes d'amélioration pour de future version, ainsi que les méthodes et moyens pour atteindre ces objectifs.

Les éléments qui nous n'avons pas eu le temps d'être ajouté au site sont :

Le **référencement naturel** avec le plugin Yoast SEO, qui permet une bonne indexation par les moteurs de recherche afin de ressortir parmi les premiers résultats.

L'Onglet **Mes Favoris**, pour l'instant vide mais qui devra permettre d'accéder à des produits (des tours) mis en favoris. Le plugin compatible woocommerce YITH WooCommerce Wishlist est le plugin qu'il faut pour cela.

De plus il faut veiller à **ajouter les textes des pages** suivantes (déjà créer mais vide pour la plupart) :

- Concept
- Footer :
 - Qui sommes-nous
 - Politique de confidentialité
 - Paramètre des cookies
 - Termes et conditions

Il faut aussi veiller à ajouter un **plugin d'acceptation des cookies** : GDPR Cookie Consent semble une bonne option car c'est fiable et plutôt correctement personnalisable.

De plus, il faut **améliorer le visuel des produits** car c'est nécessaire lors d'une prochaine version.

Une idée à creuser pour rendre le site plus communautaire est d'insérer dans la page communauté ou blog un **espace de type forum** où les utilisateurs de la plateforme pourront discuter.

La **page tours du menu principal est à retiré**. En effet, c'est un modèle de ce à quoi doivent ressembler les pages produits lors de future amélioration.

Enfin, l'ajout principal à faire lors d'une future mise à jour du site est de mettre en place un **système permettant aux guides d'ajouter leurs tours** et permettant d'affecter un guide à ce même tour. L'ajout d'un filtre par guide est aussi à ajouter.

5. Projet Stratégie Digitale

Sommaire

Introduction.....	113
1.Le référencement naturel et payant (SEO-SEA).....	114
1.1. L'étude sémantique	114
1.2. Le positionnement éditorial avec les requêtes visées.....	117
1.3. La mise en place d'un suivi statistique.....	118
1.4. La mise en place du référencement naturel	118
1.5. La mise en place d'une campagne de référencement payant	118
1.6. Une proposition des KPIs visés par les campagnes d'acquisition de trafic	135
2.Le référencement sur les réseaux sociaux (SMO).....	138
2.1. L'analyse de l'existant	138
2.2. L'analyse de la cible et les objectifs de la stratégie sur les réseaux sociaux.....	139
2.3. L'analyse des dates importantes pour réaliser un rétro planning.....	140
2.4. Le rétro planning de publication	142
2.5. Des exemples de prototype de publication, story et compte	146
2.6. La définition des KPI pour les réseaux sociaux	152
Conclusion	153

Introduction

Ce rapport va définir la stratégie de promotion online pour l'entreprise Motriago.

La stratégie de promotion Online est un mélange entre une stratégie marketing "classique" et "digitale". Le but est d'assembler ces deux éléments pour définir la stratégie online.

Suite aux échanges avec le chef d'entreprise, il a été établi un budget pour le coût des campagnes promotionnelles. Il a été réparti de la manière suivante :

- 200€ pour les réseaux sociaux
- 300€ pour google Adword

Afin de faire connaître son entreprise, Mathieu Fort a développé une stratégie :

- L'utilisation de Google Ads pour le référencement payant
- La mise en ligne de quelques postes sur les réseaux sociaux français

Dans une première partie, nous allons voir le référencement naturel et payant et ensuite dans une seconde partie, nous verront le référencement sur les réseaux sociaux.

1. Le référencement naturel et payant (SEO-SEA)

Le référencement permet d'optimiser une recherche sur les moteurs de recherches de manière naturelle et organique.

On distingue deux types de référencement :

- Naturel (SEO= Search Engine Optimisation)
- Payant (SEA = Search Engine Advertising)

Le **Référencement Naturel** (SEO) est l'optimisation des pages du site à référencer sur les moteurs de recherche ainsi que d'une recherche de liens externes que l'on appelle netlinking (B.Bathelot, 2020). Le SEO consiste essentiellement à "coller" aux "exigences" et modes de fonctionnement de Google qui concentre de 75 % à plus de 90 % des requêtes de recherche selon les pays (B.Bathelot, 2020). La position dans les SERPs (pages de résultats) est obtenue à partir du score de pertinence attribué à la page par l'algorithme du moteur de recherche sur une requête donnée. Elle n'est pas la résultante d'un paiement fait au moteur de recherche contrairement à ce qui se passe avec l'usage des liens commerciaux (B.Bathelot, 2020).

Le **Référencement Payant** (SEA) désigne donc l'utilisation de liens commerciaux ou publicitaires sur les moteurs de recherche. L'espace publicitaire est principalement acheté aux enchères et à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés (B.Bathelot, SEA, 2020).

Pour optimiser le référencement naturel et payant, une étude sémantique, le positionnement éditorial avec les requêtes visées, la mise en place d'un suivi statistique, du référencement naturel et d'une campagne de référencement payant seront réalisés. Puis, des KPIs visés pour les campagnes d'acquisition de trafic seront proposés.

1.1. L'étude sémantique

L'**étude sémantique** d'un site internet consiste à **analyser son contenu** afin de proposer les meilleurs résultats à un utilisateur lorsqu'il effectue une recherche sur un moteur de recherche. Cette étude consiste donc à **améliorer le SEO** d'un site internet.

Le **SEO** (Search Engine Optimization ou Optimisation pour les moteurs de recherche) est constitué de **l'ensemble des techniques** permettant d'**améliorer la position** d'un site internet dans les pages des résultats d'un moteur de recherche.

Expression de recherche sur motripgocom (Yooda Insight, s.d.)

Expression de recherche (10)		Position	Page positionnée	Recherches Google	Trafic obtenu	Concurrence	CPC Adwords	Nb. de résultats
curso de enduro		2	/tours/curso-endu	10	1		0 €	4 890 000
ruta enduro		3	/collections/endur	10	1		0 €	5 780 000
escuela enduro		3	/tours/curso-endu	10	1		0 €	2 780 000
curso enduro		3	/tours/curso-endu	10	1		0 €	2 830 000
cursos de enduro		3	/tours/curso-endu	10	1		0 €	2 480 000
transpirenaica en moto trail		4	/tours/transpirena	10	1		0 €	17 300
marruecos en moto		5	/collections/marru	10	1		0 €	9 630 000
enduro burgos		5	/tours/enduro-bur	10	1		0 €	1 190 000
circuito de cartagena		7	/tours/rodada-circ	10	0		0 €	4 990 000
descubre marruecos		9	/tours/paraiso-ma	10	0		0 €	9 980 000

Analyse du traffic sur motripgocom (Ubersuggest, s.d.)

ubersuggest_motripgocom

No	Mots-clés	Volume	Position	Visites est.	URL	Difficulté SEO
1	n2 portugal	110	54	0	http://motripgocom/tours/ruta-n2-portugal-76427	21
2	march moto madness	70	66	0	http://motripgocom/tours/march-moto-madness-espana-49739	13
3	isde portugal 2019	40	61	0	http://motripgocom/tours/isde-portugal-2019-tour-ii-69182	13
4	alquiler moto cerdeña	10	35	0	http://motripgocom/tours/corcega-y-cerdanya-36456	18
5	trail aventura	10	78	0	http://motripgocom/tours/trail-aventura-marruecos-68827	23
6	ruta 40 moto	10	13	0	http://motripgocom/tours/pantagonia-ruta-40-y-carretera-austral-45194	15
7	alquiler moto almeria	10	40	0	http://motripgocom/tours/rodada-circuito-de-almeria-36375	13
8	alquiler moto bmw barcelona	10	39	0	http://motripgocom/tours/curso-iniciacion-trail-bassella-1-dia-49498	5
9	extreme lagares 2020	10	17	0	http://motripgocom/tours/extreme-xl-lagares-2020-tour-76942	13
10	alquiler moto ushuaia	10	33	0	http://motripgocom/tours/pantagonia-ruta-40-y-carretera-austral-45194	13
11	marruecos en moto	10	12	0	http://motripgocom/collections/marruecos	13
12	extremadura que ver en 5 dias	10	76	0	http://motripgocom/tours/vive-extremadura-76426	5
13	transpirenaica en moto trail	10	5	0	http://motripgocom/tours/transpirenaica-offroad-24692	5
14	tibet que ver	10	96	0	http://motripgocom/tours/de-katmandu-al-everest-33453	13
15	march moto madness 2020	10	57	0	http://motripgocom/tours/march-moto-madness-espana-49739	5
16	anti atlas marruecos	10	50	0	http://motripgocom/tours/anti-atlas-y-erg-chechaga-77472	13

Voici une analyse de la concurrence :

planet-ride.com

Expression de recherche (2 980)		Position	Page positionnée	Recherches Google	Trafic obtenu	Concurrence	CPC Adwords	Nb. de résultats
scooter italien		* 1	/voyage-scooter-rr	1 600	589		0,33 €	11 000 000
planet ride		* 1	/ (accueil)	880	324		0,75 €	213 000 000
road trip moto		3	/voyage-moto/	1 900	179		0,30 €	53 700 000
raid 4x4		* 1	/voyage-4x4/	480	177		4,12 €	10 300 000
moto trip		4	/voyage-moto/	1 900	127		0,34 €	143 000 000
raid moto maroc		* 1	/voyage-moto/mar	320	118		0,42 €	2 240 000
the road trip film		5	/thetrip/9-films-a-	1 900	105		0 €	348 000 000
route 66 usa		7	/voyage-moto/etal	2 400	91		0,28 €	280 000 000
voyage moto		2	/voyage-moto/	720	91		0,24 €	99 500 000
road trip film		4	/thetrip/9-films-a-	1 300	87		0 €	483 000 000
Plus de résultats ?		* 1	210	77		0 €	-

ubersuggest_planet-ride.com

No	Mots-clés	Volume	Position	Visites est.	URL	Difficulté SEO
1	route 66	33100	15	26	http://planet-ride.com/voyage-moto/etats-unis/articles/route-66-histoire-info-visites/	28
2	mototrail	5400	7	138	http://planet-ride.com/type/voyage-trail/	35
3	col de turini	4400	9	66	http://planet-ride.com/voyage-autotour/france/articles/plus-belle-route-de-semaine-col-de-turini-france/	15
4	route 66 usa	2400	6	81	http://planet-ride.com/voyage-moto/etats-unis/articles/route-66-histoire-info-visites/	14
5	moto trip	2400	4	158	http://planet-ride.com/voyage-moto/	19
6	road trip moto	1900	4	125	http://planet-ride.com/voyage-moto/	26
7	roadtrip moto	1900	3	185	http://planet-ride.com/voyage-moto/	31
8	destination voyage	1600	9	24	http://planet-ride.com/destination-voyage/	21
9	voyage en camping car	1300	8	26	http://planet-ride.com/voyage-camping-car/	13
10	road trip film	1300	4	86	http://planet-ride.com/thetripl/9-films-a-voir-de-partir-road-trip/	14
11	camping car maroc	1000	5	47	http://planet-ride.com/voyage-camping-car/maroc/des-tresors-a-la-gastronomie-marocaine/	16
12	route des grandes alpes moto	1000	7	26	http://planet-ride.com/voyage-moto/autriche/europe-des-cols/	7
13	road trip moto france	720	2	117	http://planet-ride.com/voyage-moto/france/	12
14	roadtrip moto france	720	3	70	http://planet-ride.com/voyage-moto/france/	20
15	route napoleon moto	720	5	34	http://planet-ride.com/voyage-autotour/france/articles/plus-belle-route-de-semaine-route-napoleon-france/	15
16	route napoléon moto	720	5	34	http://planet-ride.com/voyage-autotour/france/articles/plus-belle-route-de-semaine-route-napoleon-france/	15
17	camping car au maroc	720	6	24	http://planet-ride.com/voyage-camping-car/maroc/des-tresors-a-la-gastronomie-marocaine/	7
18	auvergne moto	720	5	34	http://planet-ride.com/voyage-moto/france/traversee-de-lauvergne-a-moto-parc-volcans/	19
19	moto neige canada	590	6	20	http://planet-ride.com/voyage-motoneige/canada/	27
20	motoneige canada	590	4	39	http://planet-ride.com/voyage-motoneige/canada/	28

bookmotorcycletours.com

Expression de recherche (679)	Position	Page positionnée	Recherches Google	Trafic obtenu	Concurrence	CPC Adwords	Nb. de résultats
<input type="checkbox"/> route 66 bike tours	* 1	/all/d/the-america	90	33		0 €	34 500 000
<input type="checkbox"/> quad bike trips	* 1	/all/s/quad-tours	90	33		0 €	25 000 000
<input type="checkbox"/> motorcycle camping europe	* 1	/all/s/motorcycle-c	70	26		0 €	66 000 000
<input type="checkbox"/> baja motorcycle tours	* 1	/all/d/the-america	40	15		0 €	1 410 000
<input type="checkbox"/> off road motorcycle trips	* 1	/all/s/off-road-touri	40	15		0 €	36 600 000
<input type="checkbox"/> dirt bike trips	* 1	/all/s/dirt-bike	40	15		0 €	25 800 000
<input type="checkbox"/> best road trip motorcycle	* 1	/news/best-tourin	40	15		0 €	78 400 000
<input type="checkbox"/> motorcycle road trip tips	* 1	/news/tips-first-mi	40	15		0 €	40 100 000
<input type="checkbox"/> mexico motorcycle tours	* 1	/all/d/the-america	40	15		0 €	9 290 000
<input type="checkbox"/> baja california motorcycle tours	* 1	/all/d/the-america	40	15		0 €	1 860 000
Plus de résultats ?	2		90	11		0 €	2 510 000

ubersuggest_bookmotorcycletours.com

No	Mots-clés	Volume	Position	Visites est.	URL	Difficulté SEO
1	trans euro trail	880	46	0	http://bookmotorcycletours.com/catalan-adventure/2-day-guided-motorcycle-trail-riding-tour-on-the-trans-euro-trail-in-catalonia-spain	14
2	bookyoga retreats	480	92	0	http://bookmotorcycletours.com/all/d/africa-and-the-middle-east	23
3	little buddha aix les bains	480	77	0	http://bookmotorcycletours.com/site-map	5
4	african moto	260	47	0	http://bookmotorcycletours.com/african-moto-adventures	19
5	greenland moto	140	47	0	http://bookmotorcycletours.com/all/d/europe/greenland	26
6	rohtang pass	140	71	0	http://bookmotorcycletours.com/all/d/asia-and-oceania/india/rohtang-pass	19
7	easy raider	140	23	0	http://bookmotorcycletours.com/easy-raider	18
8	riding a motorcycle	110	31	0	http://bookmotorcycletours.com/news/riding-motorcycle-like-riding-bicycle	15
9	motorbike camping	90	7	2	http://bookmotorcycletours.com/news/motorcycle-camping-guide	48
10	twintrail	90	14	0	http://bookmotorcycletours.com/twintrail	35
11	ktm tours	90	40	0	http://bookmotorcycletours.com/all/s/ktm-tours	20
12	touring motorcycle	90	2	15	http://bookmotorcycletours.com/news/best-touring-motorcycles	20
13	tuk tuk de saigon torcy	90	38	0	http://bookmotorcycletours.com/indochina-motorbike-tours-by-dnq-travel/14-days-saigon-to-hanoi-vietnam-motorbike-tour	5
14	rajasthan bike tours	90	44	0	http://bookmotorcycletours.com/all/d/asia-and-oceania/india/rajasthan	13
15	canada motorcycle	70	65	0	http://bookmotorcycletours.com/all/d/the-americas-and-caribbean/canada	32
16	road trip to thailand	50	90	0	http://bookmotorcycletours.com/news/motorcycle-tours-thailand	9
17	motorcycle usa	50	35	0	http://bookmotorcycletours.com/all/d/the-americas-and-caribbean/usa	20
18	enduro portugal	50	54	0	http://bookmotorcycletours.com/all/s/enduro-tours/d/europe/portugal	19
19	go 360	40	74	0	http://bookmotorcycletours.com/go-360/	40
20	harley of scotland france	40	34	0	http://bookmotorcycletours.com/all/s/harley-davidson-tours/d/europe/united-kingdom/scotland	23

rentalmotorbike.com

Expression de recherche (1 984)	Position	Page positionnée	Recherches Google	Trafic obtenu	Concurrence	CPC Adwords	Nb. de résultats
□ location moto barcelone	★ 1	/fr/location-moto-l	880	324		0,92 €	894 000
□ location moto	7	/fr/location-moto-i	8 100	308		0,21 €	6 180 000
□ location moto portugal	2	/fr/location-moto-p	880	111		0,88 €	20 800 000
□ location moto corse	8	/fr/location-moto-c	1 900	65		0,23 €	6 300 000
□ location scooter porto	★ 1	/fr/location-moto-s	170	63		1,41 €	5 510 000
□ location scooter marrakech	★ 1	/fr/location-moto-m	170	63		1,26 €	350 000
□ motorcycle rental paris	★ 1	/fr/location-moto-l	170	63		0,75 €	7 870 000
□ location moto martinique	4	/fr/location-moto-i	880	59		0,90 €	5 410 000
□ location moto paris	6	/fr/location-moto-i	1 300	59		0,28 €	44 100 000
□ location scooter malte	5	/fr/location-moto-s	1 000	55		0,89 €	214 000
Plus de résultats ?	★ 1	-----	140	52		0,98 €	353 000

L'outil **Insight Yooda** a fait ressortir les mots clés où MotripGo a le meilleur positionnement alors que **Ubersuggest** a fait ressortir ceux dont le positionnement est mauvais.

MotripGo pourrait s'inspirer de certains mots clés utilisés par ces concurrents tels que : road trip moto, roadtrip moto, road trip moto france, roadtrip moto france, moto trip, moto trail, voyage moto, location moto.

L'étude sémantique permet de réaliser les stratégies de référencement naturel et de référencement payant.

1.2. Le positionnement éditorial avec les requêtes visées

Le **positionnement éditorial** consiste à déterminer la manière de communiquer sur son entreprise (actualité, produits, ...).

Un bon positionnement éditorial doit :

- Permettre de se différencier de ses concurrents (contenu, fréquence de publication, ...)
- Être cohérent avec l'image de son entreprise (utiliser les mêmes codes et avoir une bonne cohésion entre chaque publication)
- Faire en sorte que la cible soit attachée à sa marque
- Améliorer le référencement du site internet
- Aider les équipes internes sur la marche à suivre dans les publications

Pour définir son positionnement éditorial il faut se poser plusieurs questions :

- Quels sont nos objectifs ?
- Quels thèmes seront abordés ?
- Quelle est notre cible ?
- Qu'allons-nous communiquer ? (Formats éditoriaux, articles, images)
- Comment allons-nous publier et quand allons-nous publier ?
- Comment répondre aux commentaires

Afin d'optimiser les impacts de la stratégie de contenu du positionnement éditorial il faut définir un planning de publication détaillé, à suivre chaque jour.

Avoir un positionnement éditorial cohérent permet un meilleur référencement sur les pages d'indexation des résultats dans les moteurs de recherche. Il permet donc de bien cerner les requêtes visées.

1.3. La mise en place d'un suivi statistique

Afin de suivre le positionnement de son site internet, MotripGo devra porter son attention les différents indicateurs :

- le positionnement du site dans les pages de résultat des moteurs de recherche
- la landing page qui fait entrer le plus de trafic sur le site internet
- le volume de requête qui est associé aux mots clés

1.4. La mise en place du référencement naturel

Avoir un bon référencement naturel est primordial pour les sites internet. En effet, le référencement naturel permet aux sites internet d'avoir une bonne position sur les pages d'indexation des moteurs de recherche.

Pour optimiser son référencement, un site internet doit :

- Avoir des mots clés intelligemment placés et utilisés (dans l'url, les balises meta title et description, les balises keywords, les attributs alt et dans le contenu du site internet),
- Intégrer des articles et des photos correctement (balise alt),
- Publier régulièrement des articles sur son site internet et sur ces réseaux sociaux,
- Avoir des liens entre ses pages (liens internes),
- Avoir des liens sur d'autres sites internet (liens externes / backlinks),
- Être correctement structuré (une balise H1 puis des balises H2, H3,...),
- Avoir une balise titre et une balise description en adéquation avec son contenu,
- Avoir un contenu en adéquation avec ses titres,
- Avoir une vitesse de chargement des pages en dessous de 2 secondes.

1.5. La mise en place d'une campagne de référencement payant

MotripGo réalise déjà des campagnes adwords payantes. Il utilise les mots clés espagnols ci-dessous (première colonne du tableau). La deuxième colonne du tableau correspond à la traduction des mots clés utilisés par MotripGo. Certains de ces mots clés ont été mis sur un fond bleu, il s'agit des mots clés les plus pertinents pour la future campagne de MotripGo.

Palabra clave	Traduction mot clé
motos trail de segunda mano	motos trail d'occasion
curso conducción moto offroad	cours de conduite de moto offroad
raid maroc	raid maroc
moto maroc	moto maroc
raid moto maroc	raid moto maroc
maroc en moto	maroc en moto / moto au maroc
enduro moto maroc	moto enduro maroc
"enduro maroc"	“enduro maroc”
Raid KTM	raid KTM
ruta pirenaica	route pyrénéenne
transpirenaica moto	moto transpyrénéenne
alquiler moto marrakech	location moto marrakech
marruecos en moto de carretera	Maroc sur moto de route
alquiler de motos en marrakech	location de moto à marrakech
viajes en moto	voyages à moto
tour guiado marruecos moto	visite guidée du maroc à moto
ruta dirigidas por marruecos en moto	itinéraire guidé au maroc à moto
rutas trail por marruecos	itinéraire de randonnée au maroc
viaje a marruecos en moto 2019	voyage au maroc en moto 2019
enduro tours	tours d'enduro
viajes de enduro	voyage enduro

paso stelvio	étape stelvio
alpes en moto	alpes à moto
viajes en moto por los alpes	voyage à moto dans les alpes
trail moto maroc	trail moto maroc
"enduro maroc"	“enduro maroc”
Raid KTM	raid KTM
+curso +conducción +moto	+cours +conduite +moto
francia en moto	la france à moto
transpirenaica en moto	trans-pyrénées à moto
ruta transpirenaica	route transpyrénéenne
marruecos en moto	le maroc à moto
en moto por marruecos	à moto au maroc
marruecos moto offroad	moto offroad au maroc
excusiones moto marruecos	voyage à moto maroc
viaje en moto 2019 marruecos	voyage moto 2019 maroc
tour en moto españa a marruecos	voyage moto espagne au maroc
marruecos en enduro	le maroc en enduro
paso +stelvio +moto	step +stelvio +moto
raid maroc	raid maroc
enduro moto maroc	moto enduro maroc
motos trail segunda mano	motors trail d'occasion
curso moto	cours de moto
curso conduccion bmw	cours de conduite bmw

moto a vendre au maroc	moto à venir au maroc
moto au maroc	moto au maroc
motos maroc	motos au maroc
randonnée moto enduro	moto enduro de randonnée
scooter maroc	scooter maroc
transpirenaica en moto trail	trans-pyrénées en moto trail
pirineos franceses rutas	routes des pyrénées françaises
pirineos en moto	pyrénées à moto
marruecos en moto trail	maroc sur sentier moto
ruta marruecos moto	route moto maroc
alquiler de motos en marruecos	location de moto au maroc
rutas por marruecos en moto	itinéraires à travers le maroc en moto
marruecos en moto en mayo	le maroc à moto en mai
marruecos en moto tour	tour de moto maroc
enduro marruecos	enduro maroc
dolomitas en moto	dolomites à moto
ruta +dolomitas +moto	itinéraire +dolomites +moto
motors maroc	motors maroc
raid moto maroc	raid moto maroc
maroc en moto	maroc sur une moto
Roadtrip moto Maroc	roadtrip moto au maroc
+curso +trail	+parcours +sentier
moto occasion au maroc	moto occasion au maroc

"raid moto maroc"	"raid moto maroc"
Roadtrip moto Maroc	roadtrip moto au maroc
rutas pirineos catalanes	routes des pyrénées catalanes
transpirenaica	transpyrénéen
rutas pirineos	routes des pyrénées
ruta por los pirineos	route à travers les pyrénées
ruta transpirenaica en moto	route transpyrénéennes à moto
marruecos moto	moto maroc
viajes a marruecos en moto	voyages au maroc en moto
viajes en moto por marruecos	voyages à moto au maroc
viajes organizados a marruecos en moto	voyages organisés au maroc à moto
marruecos en moto julio 2019	maroc à moto juillet 2019
rutas por marruecos en moto desde canarias	itinéraires à travers le maroc en moto depuis les îles canaries
enduro	enduro
ruta +moto +alpes	itinéraire +moto +alpes
moto au maroc	moto au maroc
moto maroc	moto maroc
randonnée moto enduro	moto enduro de randonnée

Voici les résultats obtenus par MotripGo avec ces mots clés sur la période 26 janvier 2020 - 25 janvier 2021.

Mot clé ?	Acquisition				
	Clips ? ↓	Coût ?	CPC ?	Utilisateurs ?	Sessions ?
	9 765 % du total: 92,62 % (10 543)	2 387,43 \$US % du total: 99,17 % (2 407,45 \$US)	0,24 \$US Valeur moy. pour la vue: 0,23 \$US (7,07 %)	7 928 % du total: 25,64 % (30 920)	10 596 % du total: 26,01 % (40 746)

Une étude des mots clés a ensuite été réalisée sur **Ubersuggest** afin de récupérer les mots clés les plus pertinents pour la campagne de MotripGo. Cette étude s'est portée sur différents points:

- Une recherche à partir de différents mots clés (moto enduro, offroad, tour moto offroad, moto offroad, voyage moto, voyage moto enduro, voyage enduro, enduro roumanie)
- Une recherche des mots clés utilisés par un concurrent (trail-rando.fr)

MotripGo ne souhaite pas se positionner sur des mots clés “trop génériques” et pas assez “spécifiques” tels que “voyage moto”.

Des mots clés ont été surlignés en bleu, il s’agit de ceux qui sont les plus pertinents pour la campagne de MotripGo.

Difficulté payant = estimation de la concurrence pour une recherche payante : plus le chiffre est élevé, plus le mot-clé est concurrentiel

SEO difficulté = estimation de la concurrence pour de la recherche organique : plus le chiffre est élevé, plus le mot-clé est concurrentiel

ubersuggest_Moto_enduro

No	Mot-clé	Volume de Recherche	CPC	Difficulté Payant	Difficulté SEO
1	moto enduro	4400	0,33 €	93	47
2	moto enduro occasion	1000	0,45 €	36	24
3	moto enduro 125	720	0,39 €	97	43
4	moto enduro électrique	590	0,25 €	99	43
5	moto enduro homologué	480	0,26 €	81	38
6	moto enduro 50cc	480	0,40 €	99	43
7	moto enduro occasion la centrale	210	0,04 €	3	7
8	moto enduro occasion le bon coin	210	0,36 €	19	11
9	moto enduro 250	170	0,09 €	97	43
10	moto enduro 125 occasion	170	0,52 €	74	28
11	moto enduro pas cher	170	0,17 €	97	35
12	moto enduro ktm	170	0,26 €	82	38
13	moto enduro homologué route	140	0,21 €	81	30
14	moto enduro ancienne à vendre	110	0,08 €	36	16
15	moto enduro vintage occasion	110	0,35 €	67	26
16	moto enduro 2020	110	0,04 €	91	41
17	moto enduro yamaha	110	0,00 €	69	34
18	moto enduro vintage	110	0,18 €	100	44
19	moto enduro honda	90	0,09 €	67	34
20	moto enduro 50cc occasion	90	0,28 €	91	33
21	moto d'enduro	90	0,20 €	81	43
22	moto enduro homologué route 2019	90	0,10 €	49	20
23	moto enduro route	70	0,01 €	53	30
24	moto enduro 50	70	0,09 €	87	40
25	moto enduro 50cc homologué	70	0,11 €	100	36
26	moto enduro husqvarna	70	0,17 €	95	42
27	quelle moto enduro choisir	50	0,00 €	1	6
28	moto enduro occasion 250cc	50	0,03 €	66	25
29	moto enduro trail	50	0,40 €	40	26
30	moto enduro a vendre	50	0,09 €	53	22

ubersuggest_Offroad

No	Mot-clé	Volume de Recherche	CPC	Difficulté Payant	Difficulté SEO
1	offroad	2400	0,22 €	2	32
2	off road attitude	1000	1,28 €	1	14
3	offroad 4x4	590	0,29 €	38	30
4	offroad video	390	0,00 €	1	18
5	offroad technology	320	0,04 €	4	20
6	offroad racing	260	0,00 €	3	20
7	offroad racers	260	0,00 €	3	20
8	offroad gps	170	0,44 €	100	49
9	offroad 34	170	0,00 €	7	21
10	offroad aventure 07	140	0,00 €	1	13
11	offroad magazine	110	0,00 €	14	23
12	offroad performance	90	0,56 €	5	20
13	offroad truck	90	0,00 €	27	27
14	offroad accessoires	90	0,23 €	79	42
15	off road van	90	0,00 €	8	16
16	offroad hilux	90	0,13 €	52	34
17	offroad trailer	90	0,09 €	25	26
18	offroad car	70	0,28 €	14	23
19	offroad jacou	70	0,00 €	1	19
20	offroad outlaws	70	0,00 €	2	19
21	offroad protect	70	0,00 €	56	35
22	offroad camper	70	0,00 €	8	21
23	offroader v5	70	0,00 €	1	19
24	offroad electric scooter	50	0,18 €	96	42
25	offroad pro racing	50	0,00 €	6	15
26	offroad moto	40	0,00 €	2	19
27	off road wrangler	40	0,14 €	42	26
28	offroad legends	40	0,00 €	1	18
29	offroad express	40	0,09 €	9	21
30	offroad 07 aventure	40	0,00 €	1	13

ubersuggest_Tour_moto_offroad

No	Mot-clé	Volume de Recherche	CPC	Difficulté Payant	Difficulté SEO
1	tour moto offroad	0	0,00 €	1	12
2	tour moto off road	0	0,00 €	1	4
3	moto tour on off road	0	0,00 €	1	4

Aucun mot clé n'a été surligné en bleu car aucun de ces mot clé n'a de volume de recherche. Ils ne sont donc pas intéressants pour la campagne de motripGo.

ubersuggest_moto_offroad

No	Mot-clé	Volume de Recherche	CPC	Difficulté Payant	Difficulté SEO
1	moto offroad	210	0,11 €	54	35
2	gps moto off road	170	0,32 €	100	36
3	stage moto off road	50	0,75 €	14	10
4	technik moto off road nice	20	0,00 €	1	5
5	moto guzzi v7 off road	10	0,00 €	1	5
6	pneu moto off road 19	0	0,00 €	1	4
7	stage moto off road bmw	0	0,00 €	1	4
8	moto metal off road wheels	0	0,00 €	1	4
9	off road moto bretagne	0	0,00 €	1	4
10	moto metal off road rims	0	0,00 €	1	4
11	moto pour off road	0	0,00 €	1	4
12	quel gps moto off road	0	0,00 €	1	4
13	quelle moto off road	0	0,00 €	1	4
14	sticker moto offroad	0	0,00 €	1	12
15	elf moto off road 2t	10	0,00 €	1	5
16	supermoto off road tires	10	0,00 €	1	5
17	repsol moto off road 4t	10	0,00 €	1	5
18	moto off road yamaha	10	0,00 €	1	5
19	moto scooter off road	10	0,00 €	1	5
20	moto off road segunda mano	10	0,00 €	1	5
21	moto off road electrica	10	0,00 €	100	36
22	off road moto suisse	10	0,00 €	1	5
23	moto de off road	10	0,00 €	1	5
24	repsol moto off road 4t 10w40	10	0,51 €	100	36
25	motors off road 2020	10	0,00 €	1	5
26	moto 2 off road	10	0,00 €	1	5
27	moto trials offroad	10	0,00 €	1	13
28	yamaha moto off road	10	0,00 €	1	5
29	moto off road 250	10	0,00 €	1	5
30	moto off road wheels	10	0,00 €	21	12

ubersuggest_voyage_moto

No	Mot-clé	Volume de Recherche	CPC	Difficulté Payant	Difficulté SEO
1	voyage moto	590	0,65 €	22	25
2	voyage moto france	170	0,35 €	26	21
3	voyage a moto	140	0,46 €	98	43
4	voyage à moto	110	0,62 €	98	43
5	voyage moto maroc	90	0,00 €	14	18
6	voyage à moto magazine	70	0,24 €	99	35
7	voyage moto corse	70	0,69 €	51	29
8	voyage moto usa	70	2,44 €	70	35
9	voyage moto irlande	50	0,88 €	48	28
10	voyage moto europe	50	0,46 €	29	22
11	voyage moto espagne	40	1,61 €	55	30
12	voyage en moto quoi apporter	40	0,00 €	12	9
13	voyage moto inde	40	1,33 €	27	22
14	voyage moto ecosse	40	0,00 €	23	21
15	voyage moto vietnam	30	1,73 €	92	41
16	voyage moto portugal	30	0,88 €	66	33
17	voyage moto mongolie	30	0,06 €	52	29
18	voyage moto trail	30	0,47 €	94	42
19	voyage moto organisé	30	1,42 €	76	36
20	voyage moto blog	30	0,00 €	10	17
21	voyage moto route 66	30	0,71 €	86	31
22	voyage moto cap nord	20	0,65 €	52	21
23	voyage moto perou	20	0,96 €	28	22
24	voyage moto afrique	20	1,22 €	51	29
25	voyage moto asie	20	2,49 €	68	34
26	voyage moto maroc 2020	20	0,08 €	34	16
27	voyage moto amerique du sud	20	0,32 €	45	19
28	voyage moto argentine	20	1,45 €	69	34
29	voyage moto himalaya	20	0,19 €	26	21
30	voyage moto croatie	20	0,00 €	14	18

ubersuggest_voyage_moto_enduro

No	Mot-clé	Volume de Recherche	CPC	Difficulté Payant	Difficulté SEO
1	voyage moto enduro	10	0,00 €	75	36
2	voyage moto enduro maroc	0	0,00 €	1	4

ubersuggest_voyage_enduro

No	Mot-clé	Volume de Recherche	CPC	Difficulté Payant	Difficulté SEO
1	voyage enduro	10	0,40 €	39	30
2	voyage vtt enduro	10	0,68 €	66	34
3	forum voyage enduro	0	0,00 €	1	12
4	voyage enduro moto	0	0,00 €	1	12
5	voyage enduro maroc	0	0,00 €	1	12
6	701 enduro voyage	0	0,00 €	1	12
7	enduro marines voyage	0	0,00 €	1	12
8	690 enduro voyage	0	0,00 €	1	12
9	voyage moto enduro maroc	0	0,00 €	1	4

ubersuggest_enduro_roumanie

No	Mot-clé	Volume de Recherche	CPC	Difficulté Payant	Difficulté SEO
1	enduro roumanie	20	0,00 €	4	20
2	enduro extreme roumanie	10	0,00 €	1	13
3	enduro en roumanie	0	0,00 €	1	12
4	enduro moto roumanie	0	0,00 €	1	12
5	red bull enduro roumanie	0	0,00 €	1	4
6	randonnées enduro roumanie	0	0,00 €	1	12
7	sejour enduro roumanie	0	0,00 €	1	12
8	vtt enduro roumanie	0	0,00 €	1	12

ubersuggest_trail-rando.fr

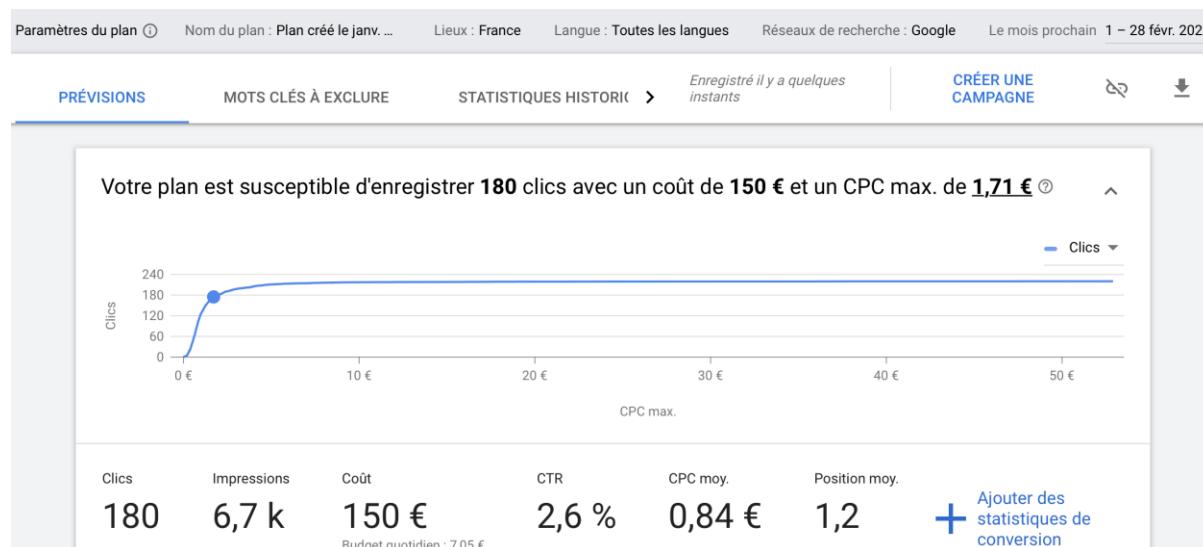
No	Mots-clés	Volume	Position	Visites est.	URL	Difficulté SEO
1	mototrail	5400	50	0	http://trail-rando.fr/sejours/italie-france-alpitrail-moto-trail-tout-terrain/	35
2	oman sultanat	720	76	0	http://trail-rando.fr/sejours/oman-sultanat-des-sables-moto-enduro/	18
3	700 ténéré 2020	590	51	0	http://trail-rando.fr/Vehicules/Tenere/	26
4	trail rando	480	1	146	http://trail-rando.fr/	20
5	voyages randonnees	320	71	0	http://trail-rando.fr/	35
6	provence moto	320	57	0	http://trail-rando.fr/destinations-EU/Provence-Azur-France/	19
7	circuits moto espagne	260	47	0	http://trail-rando.fr/sejours/espagne-rio-zancara-moto-trail-tout-terrain-5-etap/	14
8	diagonal tarif	260	99	0	http://trail-rando.fr/	18
9	rando moto	210	7	5	http://trail-rando.fr/	23
10	meilleur trail moto	210	33	0	http://trail-rando.fr/	14
11	offroad gps	170	62	0	http://trail-rando.fr/	49
12	trail et macadam	170	9	3	http://trail-rando.fr/terrain/Macadam/	14
13	rando trail	140	3	14	http://trail-rando.fr/	22
14	carte chemin quad	110	79	0	http://trail-rando.fr/	38
15	rando moto trail	110	5	5	http://trail-rando.fr/	20
16	rando moto cross	90	7	2	http://trail-rando.fr/	31
17	rando trail moto	90	2	15	http://trail-rando.fr/	31
18	randonnée trail moto	90	3	9	http://trail-rando.fr/	31
19	rando enduro	90	9	1	http://trail-rando.fr/sejours/france-central-periple-moto-enduro/	21
20	rando moto maroc	90	9	1	http://trail-rando.fr/sejours/maroc-rekkam-le-rouge-moto-enduro-tout-terrain/	15

Grâce à notre analyse sur **Ubersuggest**, MotripGo pourrait donc se positionner sur les mots clés suivants :

- raid moto
- raid moto trail
- voyage royal enfield
- voyage moto royal enfield
- voyage en enfield
- voyage randonnées
- voyage moto trail
- voyage moto offroad
- voyage moto
- voyage a moto
- voyage à moto
- voyage moto organisé
- voyage moto himalaya
- voyage moto maroc
- voyage moto portugal
- voyage moto enduro
- voyage enduro
- tour enduro
- moto enduro
- moto d'enduro
- Motos trail d'occasion
- Cours de conduite de moto offroad
- Raid KTM
- mototrail
- moto enduro trail
- moto de off road
- Motos trail d'occasion
- trail rando
- meilleur trail moto
- rando trail
- rando moto trail
- rando trail moto
- randonnée trail moto
- offroad
- offroad moto
- moto offroad
- stage moto off road
- circuits moto espagne
- enduro roumanie
- enduro extreme roumanie
- rando moto
- rando enduro
- rando moto maroc
- Tour d'enduro
- +cours +conduite +moto
- Cours de moto

- Moto enduro de randonnée
- +parcours +sentier
- Raid Maroc
- Moto Maroc
- Raid moto Maroc
- Maroc en moto
- Moto au Maroc
- Moto enduro Maroc
- "Enduro Maroc"
- Visite guidée au Maroc à moto
- Itinéraire guidé au Maroc à moto
- Itinéraire de randonnée au Maroc
- Trail moto Maroc
- Le Maroc à moto
- À moto au Maroc
- Moto offroad au Maroc
- Voyage à moto Maroc
- Voyage moto Espagne au Maroc
- Le Maroc en enduro
- Moto enduro maroc
- Moto à venir au maroc
- Enduro
- Moto enduro de randonnée
- Motos au maroc
- Maroc sur sentier moto
- Route moto maroc
- Location de moto maroc
- Itinéraire à travers le maroc en moto
- Tour de moto maroc
- Enduro maroc
- Motos maroc
- Maroc sur une moto
- Roadtrip moto au maroc
- Moto occasion maroc
- "Raid moto maroc"
- Voyages au maroc en moto
- Voyages à moto au maroc
- Voyages organisés au maroc à moto
- Itinéraires à travers le maroc en moto depuis les îles canaries
- Location moto Marrakech
- Location de moto à marrakech

Grâce à l'outil de prévision des mots clés sur Google Ads, la campagne de MotripGo pourrait lui apporter 2 600 clics par an pour un budget de 2 000€ (soit 180 clics pour 150€ par mois et 590 clics pour 490€ par trimestre).



Paramètres du plan ⓘ Nom du plan : Plan créé l... Lieux : France Langue : Toutes les langues Réseaux de recherche : Google Le trimestre prochain 1 avr. – 30 juin 2021

PRÉVISIONS

MOTS CLÉS À EXCLURE

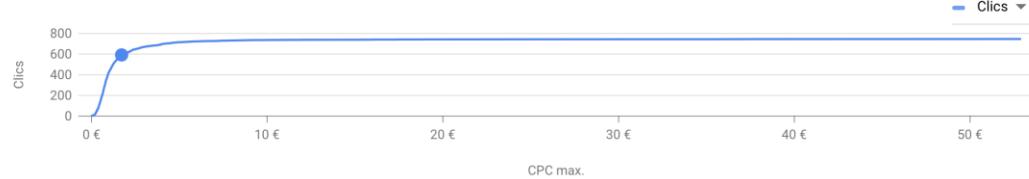
STATISTIQUES HISTORIQUE >

Enregistré il y a quelques instants

CRÉER UNE CAMPAGNE



Votre plan est susceptible d'enregistrer **590 clics** avec un coût de **490 €** et un CPC max. de **1,71 €** ⓘ



Clics	Impressions	Coût	CTR	CPC moy.	Position moy.	Ajouter des statistiques de conversion
590	22 k	490 €	2,7 %	0,83 €	1,2	+ Ajouter des statistiques de conversion

Budget quotidien : 7,31 €

Paramètres du plan ⓘ Nom du plan : Plan cr... Lieux : France Langue : Toutes les langues Réseaux de recherche : Google Toute la période 27 janv. 2021 – 26 janv. 2022

PRÉVISIONS

MOTS CLÉS À EXCLURE

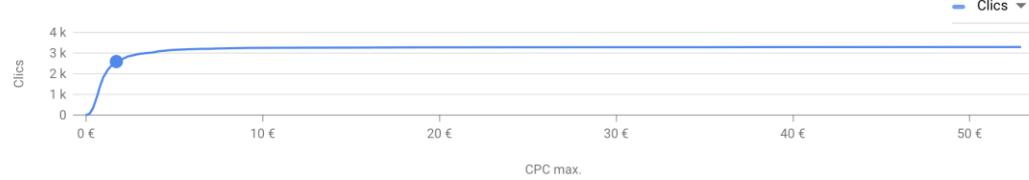
STATISTIQUES HISTORIQUE >

Enregistré il y a quelques instants

CRÉER UNE CAMPAGNE



Votre plan est susceptible d'enregistrer **2,6 k clics** avec un coût de **2 k €** et un CPC max. de **1,71 €** ⓘ



Clics	Impressions	Coût	CTR	CPC moy.	Position moy.	Ajouter des statistiques de conversion
2,6 k	95 k	2 k €	2,7 %	0,78 €	1,2	+ Ajouter des statistiques de conversion

Budget quotidien : 7,25 €

La liste de mot clé à été triée afin de retenir seulement les plus pertinents en retirant ceux qui n'ont pas de clic ni d'impression. Les mots clés les plus pertinents sont donc :

- voyage moto
- voyage a moto
- voyage à moto
- voyage moto himalaya
- voyage moto portugal
- voyage randonnées
- moto enduro
- trail rando
- rando trail
- rando moto trail
- rando moto
- +cours +conduite +moto
- Cours de moto
- offroad

- Enduro
- raid moto
- raid moto trail
- Raid Maroc
- Moto Maroc
- Location de moto maroc
- Location moto Marrakech

Conclusion :

Actuellement MotripGo dépense en moyenne 300€ par mois pour ses mots clés. Avec ce budget, il a obtenu 9 765 clics l'année dernière pour 1 965€ dépensés.

Grâce aux mots clés de la prochaine campagne, MotripGo pourrait avoir 2 600 clics et 95 000 impressions supplémentaires pour un budget annuel de 2 000€ (150€ par mois) avec un CPC moyen de 0,78€.

MotripGo pourra cependant, dans un premier temps, utiliser la première liste de mots clés (avant la trie). Il pourra ensuite enlever les mots clés les moins pertinents en surveillant différents indicateurs (taux de clic, taux d'impression, ...) au fur et à mesure de la campagne.

En effet, sur cette liste ont été enlevés les mots clés ayant pas de clic ni d'impression mais il s'agit ici d'une estimation.

Voici différents visuels de ce à quoi une campagne pourrait ressembler au format mobile et au format desktop :

Mobile :

Annonce · www.motrippo.com/ ▾

Voyagez avec MotripGo | Votre prochain voyage offroad

Votre plateforme d'aventures motos. Trouvez votre prochaine aventure en moto avec MotripGo. MotripGo, marketplace de voyage à moto à travers le monde entier. Venez les découvrir !

Annonce · www.motrippo.com/ ▾

Votre prochain voyage offroad | Vos voyages Enduro et Trail

Votre plateforme d'aventures motos. Trouvez votre prochaine aventure en moto avec MotripGo. MotripGo, marketplace de voyage à moto à travers le monde entier. Venez les découvrir !

Annonce · www.motrippo.com/ ▾

Plateforme de voyages à moto | Vos voyages Enduro et Trail

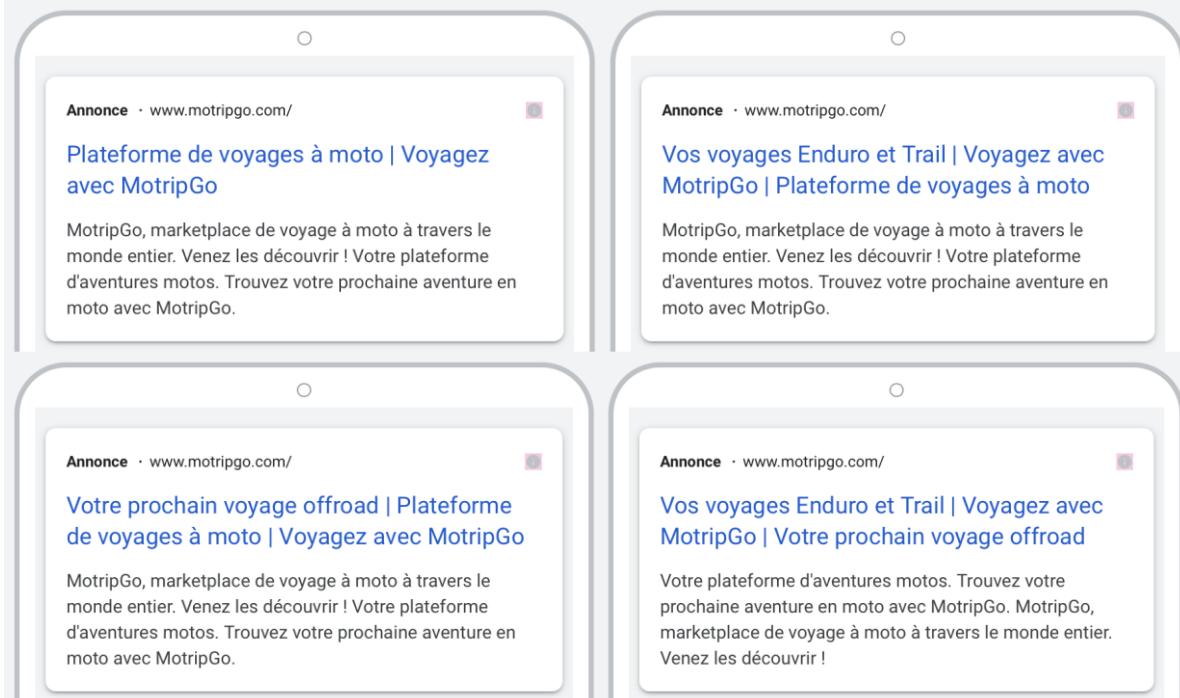
Votre plateforme d'aventures motos. Trouvez votre prochaine aventure en moto avec MotripGo. MotripGo, marketplace de voyage à moto à travers le monde entier. Venez les découvrir !

Annonce · www.motrippo.com/ ▾

Plateforme de voyages à moto | Voyagez avec MotripGo

MotripGo, marketplace de voyage à moto à travers le monde entier. Venez les découvrir ! Votre plateforme d'aventures motos. Trouvez votre prochaine aventure en moto avec MotripGo.

Desktop :



1.6. Une proposition des KPIs visés par les campagnes d'acquisition de trafic

Les indicateurs permettent de déterminer si les objectifs fixés par l'entreprise sont atteints. Pour savoir s'ils sont efficaces, il faut utiliser **le modèle SMART**:

- **S (spécifique)** : objectifs simples, précis et compréhensibles.
- **M (mesurable)** : évaluer l'objectif atteint, ou en voie de l'être.
- **A (ambitieux, accessible)** : objectif constitue un challenge. Ils doivent motiver et donner envie de s'investir.
- **R (réaliste)** : le but doit être réalisable.
- **T (temporel)** : imposez une date limite pour la réalisation des objectifs. Cela permet de rester concentré sur la tâche à accomplir.

Ils sont définis comme qualitatifs ou quantitatifs mais vont être relatifs en fonction du produit, de la marque ou de la stratégie marketing utilisée. Avant de faire sa campagne, il est important de **définir les critères de sélection et facteurs de mesure** que la publicité va générer. Pour cela il faut utiliser les **KPI (Keys Performance Indicator)** qui vont produire une action pour **améliorer les performances** d'une entreprise. Ils sont définis avant pour **donner un sens à la stratégie marketing**.

Ainsi, les objectifs fixés vont prendre la forme d'un funnel: c'est un entonnoir qui définit le parcours d'achat que traverse un client potentiel. Il a 4 étapes clés :

- Intéresser l'acheteur potentiel

- Convertir le lead qualifié
- Accompagner jusqu'à la vente
- Le fidéliser

Cette méthode s'inscrit dans la démarche d'**inbound marketing** qui vise à attirer les clients potentiels sur un site web grâce à une stratégie de contenu marketing. De plus, l'inbound marketing dispose d'une grande affluence dans le choix des objectifs, ils permettent de les mettre en correspondance avec les objectifs SMART.

Afin de répondre à la question de comment définir les objectifs SMART en fonction des KPI, des solutions ont été proposés et mis sous forme d'étapes : répondre aux étapes du funnel et définir les objectifs fixés

1ère étape: Les étapes du funnel

- **Attirer le visiteur par une stratégie de contenu** : Dans un premier temps, il est important de capter l'attention de l'internaute, développer un besoin. Le site internet tout comme les réseaux sociaux doivent faire office de vitrine et diffuser du contenu pour attirer le lecteur.
- **Convertir le lead qualifier** : un lead est un prospect, la nature de l'échange est d'une intention commerciale. Pour arriver à attirer le client potentiel, l'entreprise doit mettre en place quelques moyens tels que le marketing automation c'est-à-dire créer une newsletter, envoyer des emailings. Toujours la même optique créer une landing page avec un call to action.
- **Transformer le prospect en clients** : A cette étape le prospect devient un client.
- **Optimisation de la fidélisation** : l'expérience client est le canal final du funnel si elle est réussie, le client retourne sur le site et s'abonne aux réseaux sociaux pour suivre l'actualité de l'entreprise.

2ème étape : Définition des principaux objectifs

Les objectifs vont répondre aux besoins nécessaires pour s'assurer du bon fonctionnement de la stratégie marketing online. Pour répondre à la problématique des résultats attendus, ils pourront être réutilisés pour suivre l'évolution de la plateforme. On décline sous forme de tableau des objectifs principaux qui auront des objectifs secondaires. Ils auront des indicateurs qui permettront de donner des objections sur les résultats attendus, puis pour donner une dimension temporelle, ils auront une indication en fonction des objectifs.

Site internet :

Objectifs	KPIs	Résultats attendus dans le temps
Augmenter le trafic du site web	<ul style="list-style-type: none"> - Le nombre de visite - Le coût d'acquisition - La source des visites 	Objectifs à obtenir d'ici la fin de l'année : 25000 visites sur le site <ul style="list-style-type: none"> - Taux d'abonnement de la newsletter : 20% - Le taux réactivité : 15%
Augmenter le nombre d'abonné à la newsletter et réaction	<ul style="list-style-type: none"> - Le taux d'abonnement de la newsletter - Le taux de réactivité 	

2. Le référencement sur les réseaux sociaux (SMO)

Le **SMO** signifie le **Social Media Optimization** en anglais. Cela désigne l'ensemble des techniques et actions qui a pour but de développer la visibilité, l'image et l'offre d'un site internet et d'une marque sur les réseaux sociaux (B.Bathelot, SMO, 2016). Cela consiste en la création de contenus, la gestion de l'e-réputation, optimiser le référencement, au marketing viral comme l'utilisation des boutons "j'aime", mais aussi optimiser des campagnes publicitaires (B.Bathelot, SMO, 2016).

Pour être le plus performant pour le référencement sur les réseaux sociaux, il faut tout d'abord analyser la stratégie déjà existante, la cible, les objectifs. Ensuite, il faut analyser les dates importantes à mettre dans un planning de publication. De ces analyses, un rétro planning sera réalisé. Et enfin, il faudra définir les KPIs et les résultats attendus pour les réseaux sociaux.

2.1. L'analyse de l'existant

Motripgo dispose déjà de comptes Facebook et Instagram.

En effet, il existe une **page** de l'entreprise où il y a toutes les informations nécessaires avec des posts, des **événements** pour communiquer et fédérer la communauté autour de ces événements. La création de **groupes** pour impliquer l'audience autour de sujets ou thèmes spécifiques a été déjà faite mais sans succès. Enfin, l'application **Messenger** et **Whatsapp** sont utilisées pour communiquer directement avec la cible, souvent utilisée pour le service client.

Voici un tableau récapitulatif de l'analyse de l'existant des comptes Facebook et Instagram de Motripgo :

Réseaux sociaux	Comptes	Caractéristiques	Points positifs	Points négatifs
F A C E B O O K	Espagnols : Motripgo	5964 personnes aiment la page	-Photo de profil du logo -Photo de couverture avec une photographie et slogan -Liens vers numéro de téléphone, mail, whatsapp, messenger, et site internet -Bonne publication avec une photographie ou vidéo de bonne qualité avec description et lien	-Pas assez de visibilité des publications
	Français : Motripgo	1869 personnes aiment la page	-Photo de profil du logo -Photo de couverture	-Pas assez de visibilité des publications

	FR		avec une vidéo avec coordonnées de l'entreprise -Bonne publication avec une photographie ou vidéo de bonne qualité avec description et lien	publications
I N S T A G R A M	Espagnols : motripgo	64 publications 1890 abonnés 2289 abonnements	-Publications: photographies et vidéos de bonne qualité -Bonne biographie avec une description et un lien du site web -En 2018 et 2019, très actif	-Plus d'abonnements que d'abonnés (300 de différences) -Peu actif en 2020 (à cause de la crise sanitaire peu de tour ont été réalisé)
	Français: motripgo_f r	7 publications 114 abonnés 306 abonnements	-Bonne biographie avec une description et un lien du site web -Photographies et vidéos de bonne qualité	-Peu actif avec seulement 7 publications alors que le compte en a 9 fois plus -Pas beaucoup d'abonnés (abonnements >abonnés ; 200 en moins)

2.2. L'analyse de la cible et les objectifs de la stratégie sur les réseaux sociaux

Analyse de l'audience cible sur les réseaux sociaux

Facebook: Le choix de Facebook a été fait car Facebook est le réseau social le plus utilisé avec 38 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France (Asselin, 2020). C'est le réseau le plus puissant consommé par une cible d'âge moyen de 47 ans. Ce qui correspond parfaitement avec le cœur de cible. C'est un homme de 45 à 65 ans à catégorie socioprofessionnelle élevée qui est passionné d'Enduro (Voir personas en annexe p.44-46).

Instagram : Le choix d'Instagram a été fait car c'est le réseau de l'esthétisme. C'est une application mobile de partage de photos très utilisée aujourd'hui. En effet, en 2020, 21 millions de Français ont utilisé ce réseau social chaque mois (Liberge, 2020). Ce réseau social permet de mettre en valeur des produits. En effet, c'est un outil puissant pour mettre en place une stratégie de storytelling visuel c'est-à-dire mettre en avant une histoire à des fins de communication. De plus, c'est le réseau social pour cibler les jeunes. En effet, la tranche d'âge

moyenne qui utilise Instagram se situe entre 15 et 35 ans. Ce qui correspond avec la cible principale qui est un motard offroad d'un niveau allant de débutants à professionnels âgés entre 18 et 65 ans (Voir persona en annexe p.45).

Puis, la cible secondaire peut se trouver dans les deux réseaux sociaux puisque c'est une personne qui veut offrir un voyage à un proche (Voir persona en annexe p.47).

Les motivations des audiences cibles sont de découvrir de nouveaux tours originaux qui pourraient les surprendre.

Objectifs de la stratégie marketing sur les réseaux sociaux

L'objectif principal est d'augmenter l'audience sur les réseaux sociaux.

Les objectifs secondaires de cette stratégie sont :

- Augmentation du nombre de followers
- Hausse du niveau de ventes
- Développement la notoriété
- Interaction avec la communauté
- Engagement de la communauté
- Convertir les prospects en clients
- Augmenter le trafic vers le site internet

2.3. L'analyse des dates importantes pour réaliser un rétro planning

Pour être actif et promouvoir l'image de marque, il est recommandé d'utiliser un **calendrier de contenu des médias sociaux**. C'est un outil très utile pour planifier et programmer tous les contenus sociaux à l'avance. Il est recommandé de publier régulièrement car les lecteurs savent quand attendre des nouveaux contenus.

Afin de réaliser au mieux un planning de publications, il faut tout d'abord analyser les jours et horaires les opportuns sur chaque réseau social : Facebook et Instagram. A savoir que les réseaux Facebook et Instagram sont reliés par le groupe Facebook. Il est donc possible de gérer ces publications Facebook/Instagram en même temps c'est-à-dire que dès qu'on publie sur Facebook, la publication se publie automatiquement sur Instagram pour optimiser le temps.

D'après le chef d'entreprise, les données d'activités de Motripg sur Instagram et Facebook sont assez similaires :

Semaine	
Matin	7h - 8h30
Soir	20h - 23h30
Week end	
Soir	19h - 1h

Meilleures plages horaires pour publier sur Facebook

Les utilisateurs de Facebook sont très actifs le week-end. D'après Oberlo, en France, en 2021, les meilleurs jours pour publier sur Facebook sont le Jeudi, Vendredi, Samedi et Dimanche (Ferreira, 2020). En effet, le week-end obtient le meilleur taux d'engagement sur Facebook. Le pire jour est le mardi. La bonne heure de publication Facebook est entre 13h et 16h pour les jours de semaine (Ferreira, 2020).

Meilleure plage horaires publication Instagram

Le lundi, le mercredi et le jeudi sont les meilleurs jours pour publier sur Instagram (Ferreira, 2020). Contrairement à Facebook, le weekend n'est pas le meilleur moment pour publier. Les meilleures horaires sont à l'heure du déjeuner de 11h à 13h et en début de soirée de 19h à 21h (Ferreira, 2020).

Stories

De plus, d'après codeur.com, 500 millions d'utilisateurs utilisent quotidiennement les stories Facebook et Instagram. Une story est un réseau basé sur une courte durée de vie d'un média partagé. C'est une option qui permet aux utilisateurs de poster rapidement une photo ou une vidéo de quelques secondes de ce qu'il est en train de faire.

Cette fonctionnalité prend de plus en plus d'importance aujourd'hui. Il est donc nécessaire de faire des stories en parallèle des publications pour être plus visible et interagir avec la communauté. Pour cela, les stories prendront la forme de texte, photo, vidéo, live, audio et boomerang. Ils seront complétés de stickers comme par exemple le lieu, la date, la température, les GIFs, de la musique, des mentions, smileys, sondages, hashtags, sondage emoji, question libre, quiz, compte à rebours, lien vers un produit, ...

Meilleures plages horaires Stories

D'après BDM, pour être efficace, il faut poster entre 1 et 7 stories par jour (Maurice, 2018). De plus les plages horaires qui sont le plus optimale sont situées en dehors des horaires de travail :

- Entre 4 et 6h du matin
- Entre 8h et 10h
- Entre 12h et 14h
- Entre 20h et 22h

Conclusion analyse

En conclusion, grâce à toutes ces analyses, il a été décidé que pour commencer, en moyenne, 1 publication tous les 2 jours sera publiée. Donc les jours et les horaires les plus adaptés pour publier sur Facebook et Instagram sont le Lundi, Jeudi et Samedi à 20 heures. Concernant les stories, il a été décidé que pour commencer, en moyenne, 1 à 2 stories par jour sera publié. Les horaires pourront varier en fonction des thèmes, disponibilités du chef d'entreprise, évènements, ... Les plages horaires principales seront de 8h à 10h, 12 à 14 h, et 20h à 22h.

2.4. Le rétro planning de publication

Pour être le plus performant possible, 2 plannings ont été réalisés. Le premier a été réalisé pour présenter l'activité de l'entreprise. Le deuxième est un planning type qui peut être utilisé pour les autres mois. Pour ces deux plannings, des publications et stories ont été planifiées.

Planning 1

Chaque semaine, il y aura un thème en particulier pour présenter Motriago :

- **Semaine 1 : Présentation nouveau logo**

Les 3 publications seront le nouveau logo de motriago coupés en 3 publications afin de susciter l'intérêt de la découverte de ce nouveau logo.

- **Semaine 2 : Présentation activités**

Les 3 publications présenteront les 3 activités proposées par Motriago (Enduro, Trail et Maxitrial) afin de bien informer les internautes sur ce que propose l'entreprise.

- **Semaine 3 : Présentation catégories**

Les 3 publications expliqueront les catégories que proposent Motriago : stage, cours et voyage. Ils permettront de communiquer aux internautes sur ce que propose l'entreprise.

- **Semaine 4 : Présentation avantages et univers**

Les 3 publications seront 1 photographie de motos coupés en 3 publications pour donner un certain style.

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
1 1 publication: Nouveau logo Motriago (1 / 2) 1 story : "Qui est motriago?" stickers question "Savez-vous qui nous sommes?"	2 1 story : répondre aux réponses des internautes	3 1 story : Compte à rebours publication nouveau logo	4 1 publication : Nouveau logo Motriago (2 / 3) 1 story : repost publication	5 1 story ; compte à rebours publication nouveau logo	6 1 publication: Nouveau logo Motriago (3 / 3) 1 story : repost publication	7 Fête des Grands-Mères Stories : résumé présentation et histoire de Motriago
8 Journée internationale des droits des femmes 1 publication: présentation Enduro Stories: Evenement engager les femmes + Qu'est ce que l'enduro? + repost publication + sondage	9 Stories : Post réponses des sondages	10 Stories : Photo et/ou vidéo aventure moto	11 1 publication: Présentation Trail Stories: Qu'est ce que le Trail ? + repost publication + sondage	12 Stories : Post réponses des sondages	13 1 publication: Présentation Trial et Maxitrial Stories: Qu'est ce que le Trial ? + repost publication + sondage	14 Stories : Question catégories "Tu préfères l'Enduro, Trail ou Trial?" + post réponses
15 1 publication: présentation stage Stories: Comment se passent les stages? + repost publication + sondage	16 Stories : Post réponses des sondages	17 Stories : Photo et/ou vidéo ambiance motards + Question quel est ton niveau?+ repost réponses	18 1 publication: présentation cours Stories: Comment se passe les cours? + repost publication + sondage	19 Stories : Post réponses sondages	20 Printemps 1 publication: présentation voyage Stories: "C'est le printemps" + Comment se passe les voyages + repost publication + sondage	21 Journée internationale des forêts Stories : Engagement pour l'événement du jour + Question préférences des activités + Post réponses
22 1 publication: photo moto (1 / 3) 1 story : Présentation avantages et univers motriago (1 / 3)+ repost publication	23 1 story : Photo aventure moto	24 1 story : Photo et/ou vidéo voyage moto	25 1 publication: photo moto (2 / 3) 1 story : présentation avantages et univers motriago (2 / 3)+ repost publication	26 1 story : photo aventure moto	27 1 publication: photo moto (3 / 3) 1 story : présentation avantages et univers motriago (3 / 3) + repost publication	28 Passage à l'heure d'été 1 story : Passage à l'heure d'été + promouvoir touts paradisiaque
29 1 publication: présentation et promotion d'un tour 1 story : repost publication	30 Stories : motivation / tips moto + Présentation de différents tours à faire entre amis	31 1 story : retour d'expérience de clients	1	2	3	4

Planning 2

Pour ce deuxième planning, le thème des 3 publications va correspondre aux 3 colonnes des publications sur le profil de MotripGo.

● Lundi : présentation d'un tour

Le lundi sera publié des publications qui auront pour but de présenter un tour proposé chez MotripGo. Le visuel de cette publication va mettre en avant des clients réalisant le tour dans de beaux paysages.

● Jeudi : Thèmes “Le saviez-vous” ou témoignage client ou présentation guide

Le jeudi, 3 thèmes seront mis en avant avec un roulement toutes les 3 semaines. Les thèmes seront : un “le saviez vous” avec des informations sur le sujet de la moto, un témoignage d'un client et enfin la présentation d'un guide.

● Samedi : Mise en avant d'un paysage

Le samedi sera posté une photo d'un paysage qu'il est possible de découvrir en partant en voyage par le biais de la marketplace MotripGo.

Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi	Samedi	Dimanche
29	30	31	1 <i>Poisson d'avril</i> 1 publication: Retour d'expérience d'un tour Stories : repost publication + faire une blague pour le poisson d'avril	2 Stories : Présentation de différents tours à faire en famille + démentir la blague du poisson d'avril	3 1 publication: un paysage à découvrir en partant à l'aventure avec MotripGo (en mode IGTV) Stories : repost publication + sur le tour où il est possible de voir le paysage en post	4 <i>Pâques</i> Stories : "C'est Pâques" +Présentation de différents tours à faire en famille +retour d'expérience de clients
5 <i>Lundi de Pâques</i> 1 publication: présentation et promotion d'un tour + jeu concours pour gagner ce tour 1 story : repost publication + compte à rebours	6 Stories : motivation / tips moto + Présentation de différents tours à faire entre amis	7 1 story : retour d'expérience de clients	8 1 publication: Le saviez vous : infos sur la moto et sur ce que propose MotripGo Stories: repost publication +sondage en rapport au post +Vacances scolaire "il n'est pas encore trop tard pour réserver un tour"	9 1 story : veille des vacances scolaires - il est toujours temps de réserver	10 <i>Vacances zone A (jusqu'au 26/04)</i> 1 publication: un paysage à découvrir en partant à l'aventure avec MotripGo (en mode IGTV) Stories : repost publication + sur le tour où il est possible de voir le paysage en post	11 1 story : dernier jour pour participer au concours + représentation vite fait du tour à gagner
12 1 publication: présentation et promotion d'un tour Stories : repost publication + retour d'expérience de clients (si possible du tour publié en post)	13 Stories : motivation / tips moto + résultat jeu concours	14 1 story : retour d'expérience client avec un guide en particulier (teaser la présentation du guide du lendemain)	15 1 publication: présentation d'un guide 1 story : repost publication + sondage "vous avez envie de partir à l'aventure avec __nom du guide__"	16 1 story : réaction aux résultats du sondage	17 <i>Vacances zone C (jusqu'au 03/05)</i> 1 publication: un paysage à découvrir en partant à l'aventure avec MotripGo (en mode IGTV) Stories : repost publication + sur le tour où il est possible de voir le paysage en post	18 1 story : témoignage d'un influenceur
19 1 publication: présentation et promotion d'un tour Stories : repost publication + retour d'expérience de clients (si possible du tour publié en post)	20 1 story : motivation / tips moto	21 1 story : retour d'expérience	22 1 publication: Retour d'expérience d'un tour Stories : repost publication + sondage "cola vous a donné envie de partir à l'aventure?"	23 1 story : réaction aux résultats du sondage	24 <i>Vacances zone B (jusqu'au 10/05)</i> 1 publication: un paysage à découvrir en partant à l'aventure avec MotripGo (en mode IGTV)	25 1 story : live
26 1 publication: présentation et promotion d'un tour Stories : repost publication + retour d'expérience de clients (si possible du tour publié en post)	27 1 story : motivation / tips moto	28 1 story : retour d'expérience	29 1 publication: Le saviez-vous : infos sur la moto et sur ce que propose MotripGo Stories : repost publication + sondage en rapport au post	30 1 story : réaction aux résultats du sondage	1 <i>Fête du travail</i>	2

Pour planifier les publications, Facebook for Business sera utilisé. C'est une plateforme Facebook gratuite où il est possible d'organiser et gérer son entreprise. Pour créer sa publicité sur Facebook for Business, il faut choisir un objectif, son audience, sa durée et son budget (Voir les captures d'écrans ci-dessous):



Audience

Créer une audience



Sélectionnez le lieu, l'âge, le genre et les centres d'intérêt des personnes que vous voulez toucher avec votre publicité.

Nom de l'audience

Audience 1

Genre 

Tous

Hommes

Femmes

Âge 

45



+ de 65 ans

Lieux 



Lieux

Tapez pour ajouter plus de lieux

France

France + 25 km 



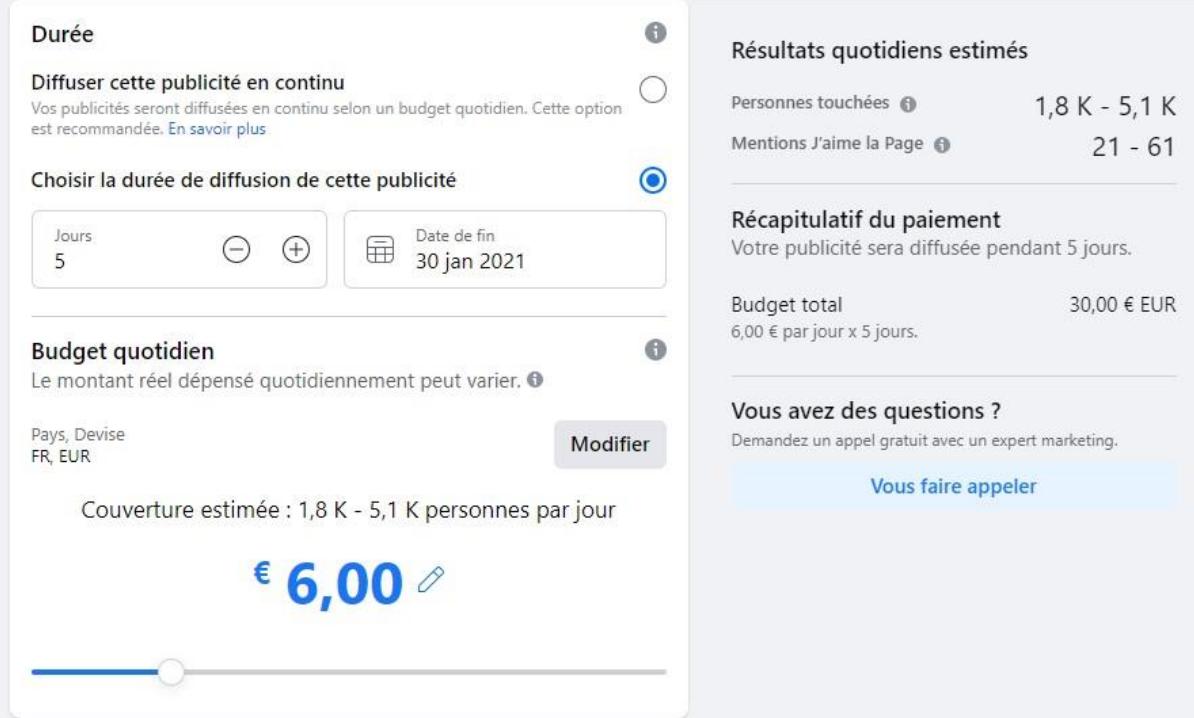
Couverture potentielle : 6 300 000 personnes

Votre audience est définie.

Annuler

Enregistrer l'audience

Budget



Durée

Diffuser cette publicité en continu
Vos publicités seront diffusées en continu selon un budget quotidien. Cette option est recommandée. [En savoir plus](#)

Choisir la durée de diffusion de cette publicité

Jours: 5 Date de fin: 30 jan 2021

Budget quotidien
Le montant réel dépensé quotidiennement peut varier.

Pays, Devise: FR, EUR [Modifier](#)

Couverture estimée : 1,8 K - 5,1 K personnes par jour

€ 6,00 

Résultats quotidiens estimés

Personnes touchées	1,8 K - 5,1 K
Mentions J'aime la Page	21 - 61

Récapitulatif du paiement
Votre publicité sera diffusée pendant 5 jours.

Budget total	30,00 € EUR
6,00 € par jour x 5 jours.	

Vous avez des questions ?
Demandez un appel gratuit avec un expert marketing.

[Vous faire appeler](#)

Comme pour le référencement payant, les publications sont mentionnées sponsorisées. Cela signifie que l'annonceur à payer que sont post soit mis en avant. Facebook for Business qui est utilisé pour Facebook/Instagram dispose de plusieurs fonctionnalités comme la programmation des posts, le ciblage, ou le format des publications.

L'entreprise Motriago à un budget mensuelle de 200 €, soit 6 € par jour : Facebook for Business a le même principe de fonctionnement que Google Ads.

2.5. Des exemples de prototype de publication, story et compte

Afin de mieux comprendre la concrétisation finale de ce planning de publication, des exemples de prototype de page Instagram, d'une publication, et de plusieurs stories.

Pour être mieux référencé sur les réseaux sociaux, il faut respecter les dimensions. En effet, selon les réseaux sociaux, les tailles des publications sont différentes.

Voici un tableau récapitulatif des tailles conventionnelles sur les réseaux sociaux (valentincimino, 2020) :

	Feed	Stories	Sponsorié
Facebook	Mode portrait : 720 x 1 280 Mode paysage : 1 280 x 720	Story : 1 080 x 1 920	Format carré: 600 x 600 Mode paysage : 1 280 x 720
Instagram	Format carré: 600 x 600 Mode vertical : 600 x 750	Story : 1 080 x 1 920	Format carré: 600 x 600
LinkedIn	Format adapté : 1 440 x 1 080	Story : 1 080 x 1 920	
Twitter	Format adapté : 1 900 x 1 200		

Exemple prototype de page Instagram

Comme Facebook, c'est comme une sorte de second site web pour les entreprises alors il faut bien faire attention et soigner sa présentation et sa communication sur celle-ci.

La première chose que l'on voit sur un profil Instagram est la biographie. Elle doit être attrayante et décrire au mieux l'entreprise. Les éléments à prendre dans la biographie sont le nom d'utilisateur, le nom, la bio, un lien vers un site web et les stories à la une.

Pour le **nom d'utilisateur**, le nom "motripgogofr" a été gardé car il énonce le nom de l'entreprise avec le diminutif de france "fr" pour montrer que c'est le compte Motripgogofrance et la recherche du compte en français sera plus facile pour les internautes.

Pour le **nom**, il a été changé par le nom d'entreprise "Motripgogofrance" afin de plus de facilité de mémorisation du nom de l'entreprise.

La page Instagram sera en professionnel comme le compte actuel nommé "Site Web sports et loisirs". Cette fonctionnalité permet de voir les statistiques du compte comme par exemple le nombre de profil qui ont visité le compte sur une période donnée, la tranche d'âge moyenne des visiteurs, le lieu d'où ils viennent, ...

Ensuite, pour la **biographie** du compte de Motripgogofrance, la biographie a été gardé car elle est courte et claire, elle résume ce que propose la plateforme. Un smiley moto après "1ère plateforme

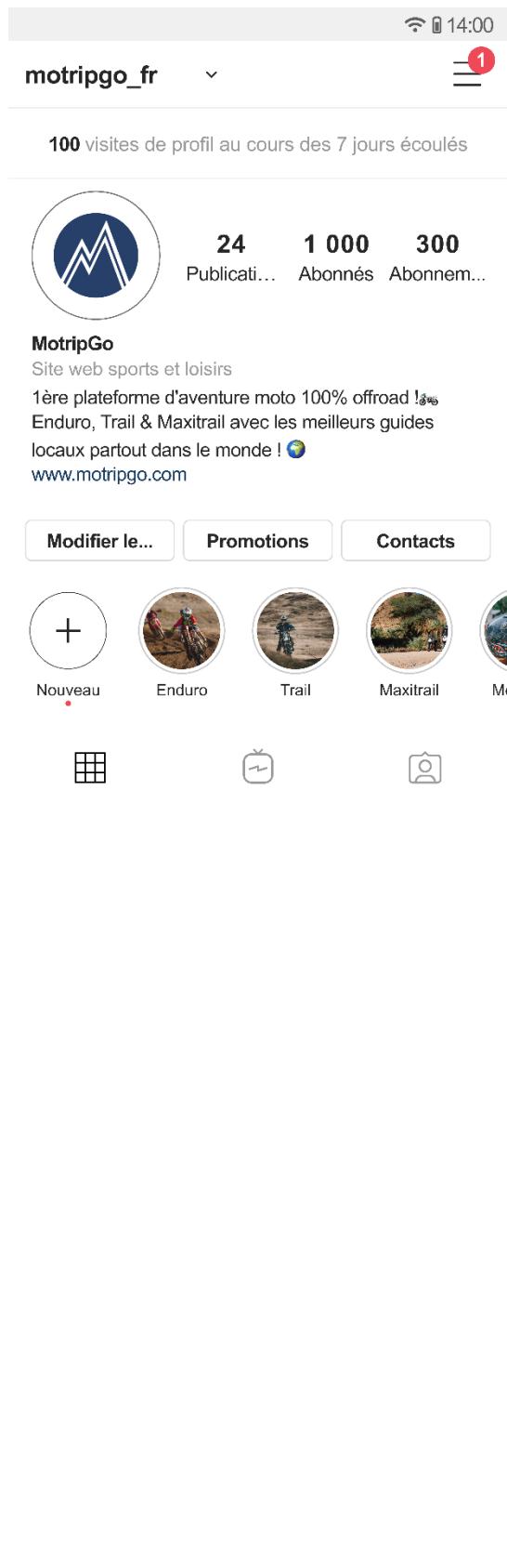
d'aventure moto 100% offroad !” et le smiley monde après « Enduro, Trail & Maxitrail avec les meilleurs guides locaux partout dans le monde » ont été ajouté pour rappeler le thème de la plateforme.

Puis, le **lien du site** en français a été ajouté avec le futur site web Motriago en français.

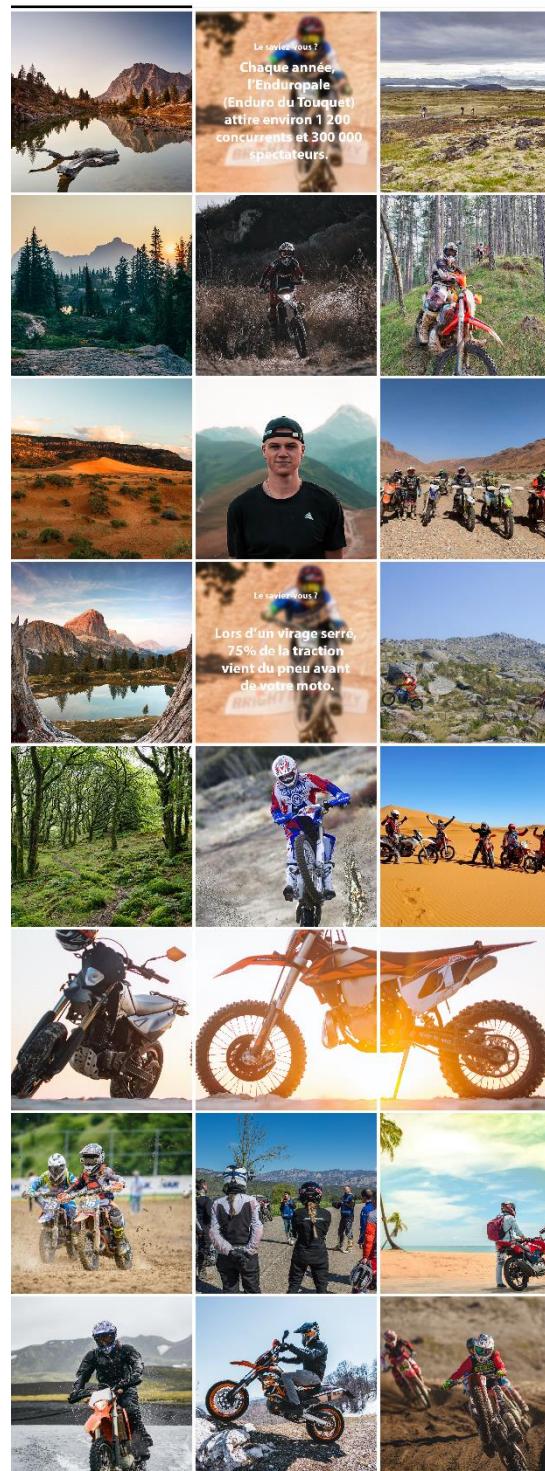
Enfin, à la différence d'une storie simple, une **storie à la une**, est une collection de contenus photos et vidéos qui peut se mettre dans la biographie et permet de voir ces contenus à l'infini. Sur le compte actuel de Motriago, il n'y a pas de stories à la une. Il est très important d'en mettre aujourd'hui. Des stories par activités ont été mises qui sont "Enduro" "Trail" et "Maxitrail" afin de présenter les activités que proposent Motriago. Une stories à la une "Motriago" sera également exposée pour présenter le concept de Motriago. Des photographies, vidéos et autres visuels seront ajoutés au fur et à mesure afin de mettre des actualités et générer de l'engagement auprès des utilisateurs.

Ensuite, après la biographie, il est mis en avant **toutes les publications** pensées en fonction du planning de publication.

Voici ci-dessous le prototype de la page Instagram :



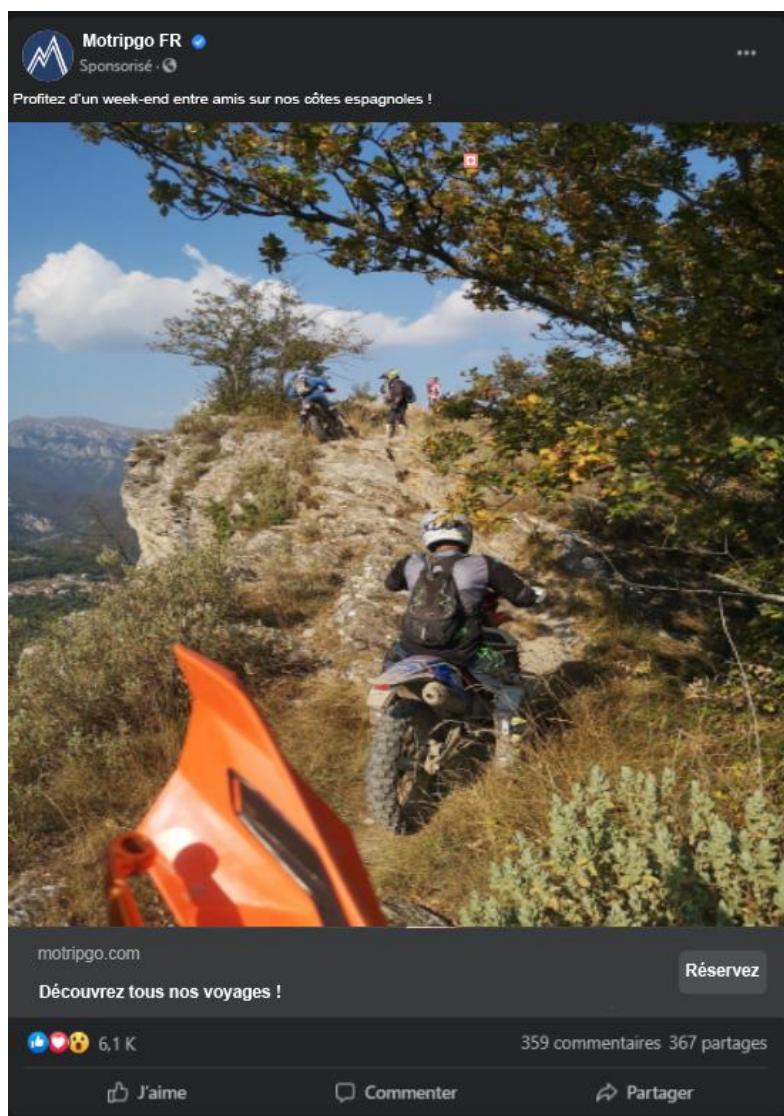
The screenshot shows a mobile application interface for 'motripgog_fr'. At the top, there's a header bar with a signal icon, battery level at 14:00, and a red notification badge with the number '1'. Below the header, the profile name 'motripgog_fr' is displayed with a dropdown arrow. A statistic '100 visites de profil au cours des 7 jours écoulés' follows. The user's profile picture is a circular logo with a stylized mountain range. Below it, the count '24' is followed by 'Publicati...' and '1 000' followed by 'Abonnés'. The next row shows '300' followed by 'Abonnem...'. A section titled 'MotripGo' describes the platform as a 'Site web sports et loisirs' for offroad motorcycle adventures like Enduro, Trail, and Maxitrial. It includes a link to 'www.motripgog.com'. Navigation tabs at the bottom include 'Modifier le...', 'Promotions', and 'Contacts'. Below these are five circular category icons: 'Nouveau' (with a plus sign), 'Enduro', 'Trail', 'Maxitrial', and 'Mo...'. At the very bottom are three small icons: a grid, a television, and a camera.



Exemple prototype de publication Facebook

Pour la publication sur Facebook, le choix a été porté sur un format 16: 9 c'est-à-dire que sur le format prend tout l'écran sur téléphone. Le type de publication choisi a été sélectionné suite à une action de remarketing : après avoir mis un tracking de type Facebook pixel sur le site internet, la publication va se remettre sur le profil de l'utilisateur Facebook. Il permet à l'utilisateur de revoir le tour sélectionné puis de l'inciter à acheter le tour. Ce format est parfaitement compatible avec le format desktop.

Le bouton call to action fait revenir le consommateur directement sur le site web.



Exemple prototype de stories

Pour faire la promotion des tours, des propositions de stories ont été réalisées avec l'application Mojo qui est une application d'origine française gratuite avec des fonctionnalités payantes qui a pour but d'aider à donner vie à des stories Instagram. Ces stories pourront être utilisées sur Instagram comme sur Facebook.

Les 2 premières propositions de stories ont été réalisées pour inciter les abonnés et visiteurs à réserver un tour proposé par Motriago. Les phrases d'accroches "Bientôt les vacances" et "Réservez votre road trip moto" ont été mises en avant pour inciter à réserver rapidement, avec un swipe up de redirection vers le site internet de Motriago qui permettra de faire une réservation immédiate.

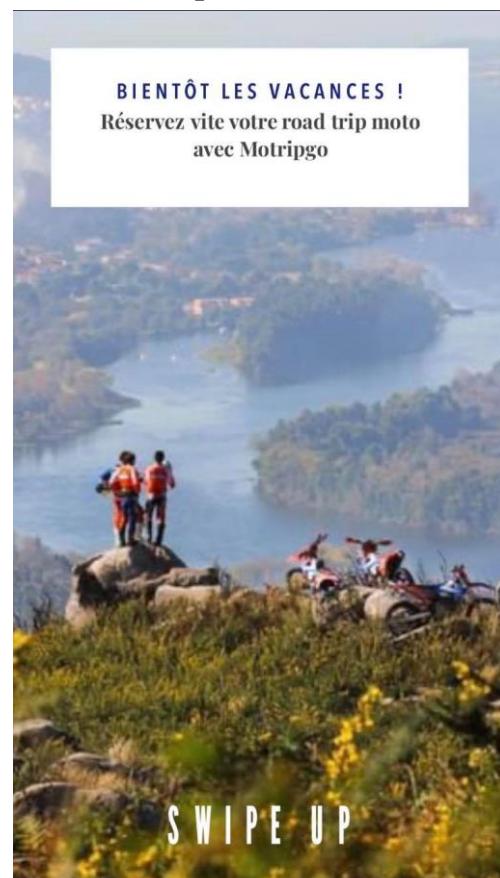
Les 2 dernières propositions de stories sont des mises en avant de citations en lien avec Motriago. Cela permet de ne pas que promouvoir des tours et de mettre en avant l'univers du voyage et de la moto.

Le format de ces 4 propositions de stories ci-dessous est un format vidéo.

Proposition 1



Proposition 2



Proposition 3



Émile Zola

Proposition 4



2.6. La définition des KPI pour les réseaux sociaux

Sur le même principe que pour la définition des KPI du site internet. Voici ci-dessous celui des réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux :

Objectif	KPIs	Résultats attendus dans le temps
Augmenter l'audience sur les réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> - Le nombre de likes, commentaires et partages - Le nombre de fan - Le nombre de réaction par poste 	<p>Objectifs à obtenir d'ici la fin de l'année :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le nombre de partage, like, commentaire : 10000 - Le nombre de réaction en fonction du nombre de post : 5000

Conclusion

Pour conclure, la stratégie de promotion online permettra de savoir si l'entreprise Motripgō est rentable. Les campagnes menées seront les stratégies SEO (Search Engine Optimization), SEA (Search Engine Advertising) et SMO (Social Media Optimization) qui forme toutes trois une stratégie de SEM (Search Engine Marketing). Elles vont permettre à l'entreprise d'atteindre les objectifs qu'elle s'est fixé dans le temps puis voir si ces dernières ont été efficaces. Motripgō pourra donc analyser les retombées de sa campagne avec les indicateurs en fonction de ses objectifs puis mesurer en dernier si le retour sur investissement aura eu un impact sur un long terme.

Conclusion générale

Durant 6 mois nous avons été challenger sur les approches marketing, management de projet, web design, développement web, et stratégie digitale. Ce dossier comporte tous les livrables des différents sprints réalisés durant le projet et permet au chef d'entreprise d'obtenir des pistes d'améliorations.

Travailler sur le projet MotripGo fut une expérience très enrichissante pour l'agence Innov'Digital et ses membres. Chacun de nos collaborateurs a pu mettre en pratique ses connaissances, se dépasser et faire avancer le projet. Nous avons mené les différentes parties et missions à bien afin de satisfaire au mieux les besoins et exigences de leur client, la société MotripGo.

Ces 6 mois ont été courts et intenses pour travailler sur ce projet mais la détermination de l'équipe fut le levier essentiel pour surmonter cette contrainte.

Annexes

1. Entretien avec Mathieu Fort.....	156
2. General requierements.....	160
3. Buying personas.....	173
4. Lean Canvas Motriago.....	175
5. Unique proposition value.....	176
6. Organisation Trello	179
7. Audit SEO.....	180
8. Arborescence.....	182
9. Temps homme.....	186
10. Comptes rendu de réunions.....	188

1. Entretien avec Mathieu Fort

1. Quelle est votre politique d'entreprise ?

Pas défini

2. Quelles sont vos valeurs ?

Pas explicitement définies

3. Avez-vous un slogan ? Si oui, lequel ?

Pas vraiment de slogan utilisé actuellement. Plusieurs pistes mais pas de slogan défini.

4. Pourquoi avoir choisi de créer la startup en France mais pas en Espagne ?

Simplement car je vivais en Espagne à ce moment-là

5. Quelle est votre cible / type de clientèle (persona) / utilisateurs ? (Tranche d'âge) Quelles relations entretenez-vous avec eux ?

J'ai un fichier excel avec des personas définis (voir PJ)

6. Quelles sont vos principaux concurrents ?

- Bookmotorcycletours.com (anglophone)
- Planet Ride (France)
- Viajeenmoto.com (Espagne et hispanophone)

7. Quelle est votre position par rapport à la concurrence ? Comment placez vous vos prix par rapport à la concurrence ? Quelle politique de prix appliquez vous ?

Vous avez une matrice de la concurrence dans le deck (voir PJ).

Nous essayons d'offrir les aventures avec le meilleur rapport qualité prix.

Nous avons une politique de prix en direct (même prix que les organisateurs, pas de frais de résa ou d'agence)

8. Quelle est le panier moyen ?

Un peu plus de 1000 euros.

9. Qu'est-ce qu'une marketplace pour vous ?

Un outil pratique qui permet de trouver/acheter des produits/services similaires offerts par différents partenaires

10. Quelles sont vos attentes en termes de marketplace ?

?

11. Est-ce que vous pensez qu'il faut garder le site ouvert qu'aux professionnels ou l'ouvrir aussi aux particuliers ?

Grand débat. Cependant, le secteur du tourisme est très réglementé et il serait très risqué de faire appel à des particuliers. De plus ça risquerait de mettre en grogne les guides professionnels et il faudrait donc choisir entre soit 100% pro ou 100% particuliers.

12. Avez-vous que vous souhaitez/souhaiteriez faire des partenariats (dans le futur) avec des marques de moto ou autres ? En avez-vous ? Quels rôles ont-ils ?

Pas de partenariats avec des marques actuellement mais oui ça serait super d'en développer. Marque moto, assurance, site de ventes accessoires, applications motards

13. Avec quel logiciel avez-vous fait votre site ?

Website builder spécialisé dans les agences de voyages tour operator :
<https://www.vacationlabs.com/>

14. Avec quel(s) logiciel(s) travaillez-vous ?

Trello
Excel
Webflow
Open à travailler avec d'autres

15. Quelle est votre charte graphique ? Comment l'avez-vous choisi ?

Pas de charte graphique définie

16. Voulez-vous modifier le site existant ou créer une nouvelle plateforme ?

17. Voyez-vous des améliorations sur votre site ? Lesquelles ? Comment voulez vous améliorer votre site ?

Pleins d'améliorations (voir PJ avec General Requirements pour avoir une idée de toutes les fonctionnalités que j'ai pu lister avec l'expérience des 2 dernières années).

Les principales fonctions à améliorer en priorité sont :

- Gestion réservation et paiement
- Contact direct guide/motard
- Suivi automatisé des leads et demandes

18. Pourquoi avoir créé deux comptes Instagram pour l'entreprise (un compte espagnol et un français) ? Pourquoi ne pas fusionner ces deux comptes sur celui

**espagnol en transmettant les abonnés de la page française sur la page espagnole ?
Pourquoi ne pas avoir mis le compte espagnol en compte professionnel ?**

Pour une question de gestion des traductions. Pour le compte espagnol, il n'est pas en pro car je n'ai pas eu le temps de le faire et j'ai sûrement oublié.

19. Qu'attendez-vous exactement de nous pour ce projet ?

On va pouvoir le définir plus en détails ensemble.

20. Avez-vous des axes pour le lancement en France ?

Oui, j'ai des axes de lancement (mode lean avec seulement un landing + un voyage sélectionné à promouvoir). Cependant le lancement France doit aussi être envisagé à nouveau dans la stratégie globale et voir si pertinent. À discuter plus en détails.

21. Avez-vous un plan de communication précis ?

Non

22. Comment souhaitez-vous procéder au lancement en France ?

Cf réponse question 20

23. Pourquoi avoir deux sites internet ? Et pourquoi avoir fait le choix de ne pas les avoirs fusionner ?

Je n'ai qu'un site.

24. Louez-vous ou prêtez-vous des motos pour ceux qui n'en ont éventuellement pas ?

Les organisateurs s'occupent de ça. It's not our business.

25. Quel type de moto préconisez-vous pour les voyages ? Et selon vous quel serait ses caractéristiques ?

Pas sûr de comprendre la question on en reparle

26. Demain, dans un monde idéal, dans votre marketplace il y aurait quoi dessus ?

Tous les tours motos avec les entreprises et guides top qualité. Plus des expériences avec des pilotes pro.

27. Quelle est votre valeur ajoutée ?

Grande question. À définir et discuter en détails

28. Quelles sont vos principaux coûts ? Coûts fixes, coûts variables ?

Coûts fixes :

- Charges sociales
- Site web, outils web
- Comptabilité et frais de gestions
- Assurances

Couts variables :

- Pub
- Outils web et hosting

29. Pour quel offre les clients paient-il actuellement ? X

30. A quelle fréquence viennent-ils ? X

31. Quelles sont vos modes de paiement ? Comment les clients préfèrent-ils payer ?

Pas de paiement sur la plateforme. Les clients passent par le canal direct des guides (leur site web en général). Principaux paiements utilisés : carte bancaire ou virement bancaire

Axes de travail

Quelques propositions :

- Particuliers puissent également proposer des voyages
- Partenariats : Wonderbox, concession, office de tourisme, agence de voyage interactif, restaurateurs locaux, hôtels, auberges de jeunesse, fournisseurs concession moto pour le matériel
- Fusionner les 2 sites internet
- Fusionner les 2 pages facebook et les 2 pages instagram
- Relations clients : Tchat sur le site, groupe fermé sur facebook
- Travail du logo

Remarques additionnelles

- Changement stratégique : pour l'instant on retrouve tout type d'aventures moto sur la plateforme mais on va prochainement se concentrer seulement sur les aventures offroad (enduro et trail). Je pourrais vous donner plus de détails sur ce choix stratégique avec plaisir.

2. General requirements

INTRODUCTION

MAIN DESCRIPTION

Motripgo is a marketplace where users can search, compare and book motorbike adventures. The sellers (guides, tour/event planners) can publish and sell their own adventures on the platform. The user can search, compare, get information, prepare, customize and book a motorbike adventure directly with the local guide. The business model is mainly commission based.

CURRENT WEBSITE

www.motriago.com

COMPETITORS

Direct competition:

- <https://www.bookmotorcletours.com/> (English)
- <http://www.viajeenmoto.com/> (Spain and Spanish speaking Countries – Available in several languages)
- <https://www.planet-ride.com/> (France)

Similar concept but in other sectors

- www.kazaden.com
- www.evaneos.com
- <https://www.yakaygo.com/>

NEEDS

- UI/UX Design
- Branding design & identity
- Frontend/backend development
- Customer acquisition Strategy

LEAN APPROACH

The goal is to come out with a first version (V1 - A real marketplace MVP) that covers the basic features but with the flexibility to scale up and add more advanced features once they have been identified as useful (V2). **V1 – A REAL MARKETPLACE MVP**

- I. INSPIRATION
- II. BASIC FEATURES

V2 – ADVANCED FEATURES - CUSTOMER JOURNEYS & PROCESSES

- I. EXPLORATION
- II. CONTACT & INFORMATION REQUEST

- III. BOOKING INQUIRIES
- IV. PAYMENTS & REFUNDS V. ENJOYING
- VI. USER ACCOUNT DETAILS
- VII. GUIDE ACCOUNT DETAILS
- VIII. ADMIN PANEL
- IX. LISTING DETAILS
- X. COLLECTION PAGE
- XI. OTHER FEATURES DETAILS
- XII. MISCELLANEOUS NOTES

V1 – A REAL MARKETPLACE MVP

I. INSPIRATION

The inspiration in terms of features for this first version is our competitor:
<https://www.bookmotorcycletours.com/>

II. BASIC FEATURES

- **Search function** ○ Global search bar by type/destination/date ○ Filtering by attributes
- **Booking process** ○ Booking inquiry send to the guide subject to validation of the guide ○ Book a place as pilot + can create a package by adding available options ○ Dates: most of the trip are available at a
 - Clients can contact the guide if they want a customization of the trip (if they reach the minimum number of participants, they can ask to organize at a specific date that is not published)
 - Min/max participant
 - Availability is not available live (guides use other distributions channels)
- **Contact** ○ Internal messaging system between the guide and the clients prior to the booking (direct contact with the guide)
 - General contact form with the admin
- **Payment integration** ○ Choose the right marketplace payment solution (Stripe Connect, LemonWay, MangoPay, etc) ○ Pay-out:
 - ◆ Commision is set at the guide level (later at the product level)
 - ◆ Invoice is emitted to the guide
 - ◆ Money is transferred to the guide when the client cannot cancel (will save problem to the guides if we have to refund the client)
- **Cancellation policy** ○ Probably uniformized across the platform
- **Guides subscription** ○ Simple contact form (we select them as we focus on top quality tours and we need to validate with them before accepting their tours on the platform)
- **Multilingual**: start in Spanish and later in French and English
- **Migration**: current content can be extracted in csv

Tools Setup

Tracking & Measuring

Hotjar

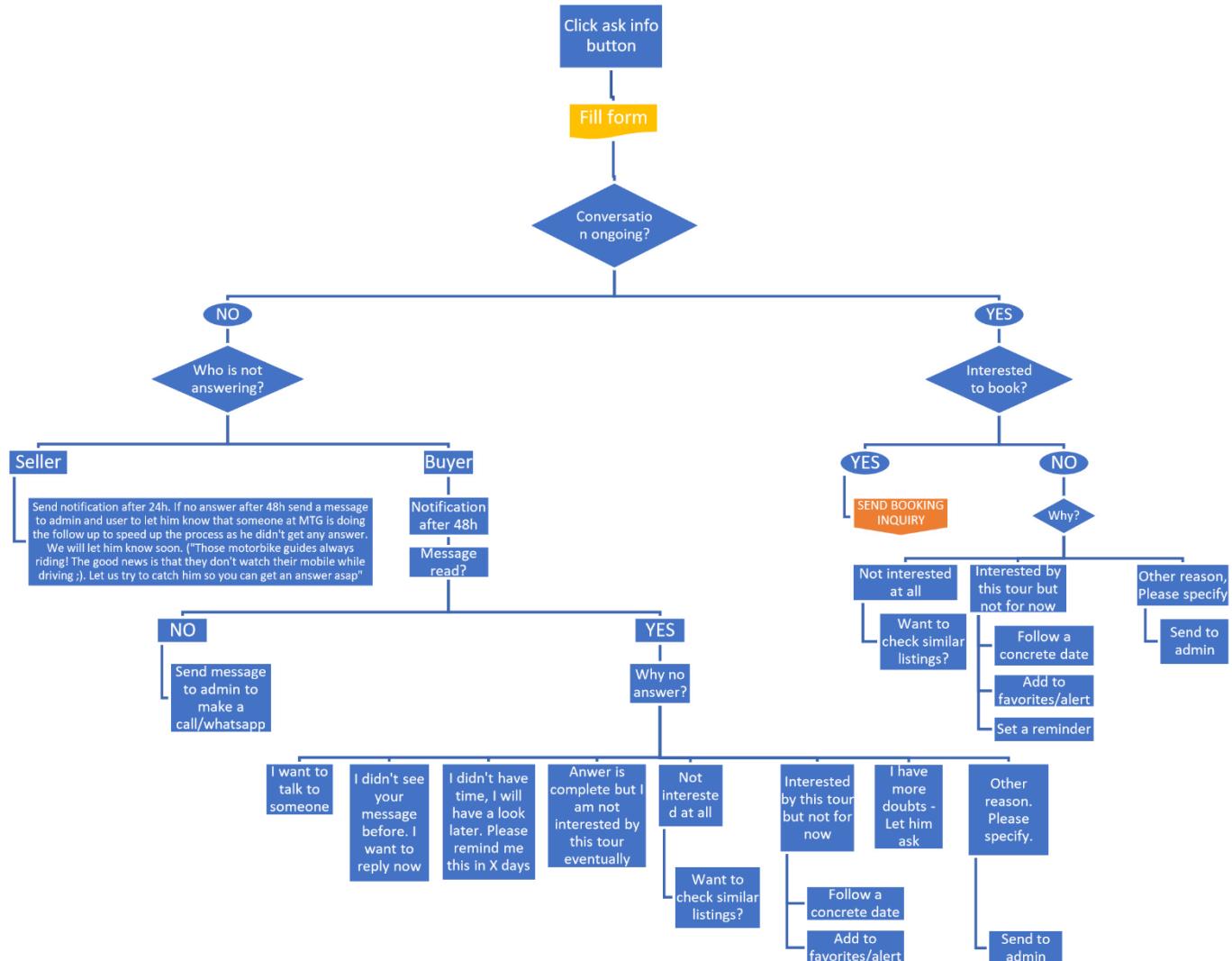
Event tracking google analytics

To be completed if the partners see missing basic features.

V2 – ADVANCED FEATURES - CUSTOMER JOURNEYS & PROCESSES I. EXPLORATION



CONTACT & INFORMATION REQUEST

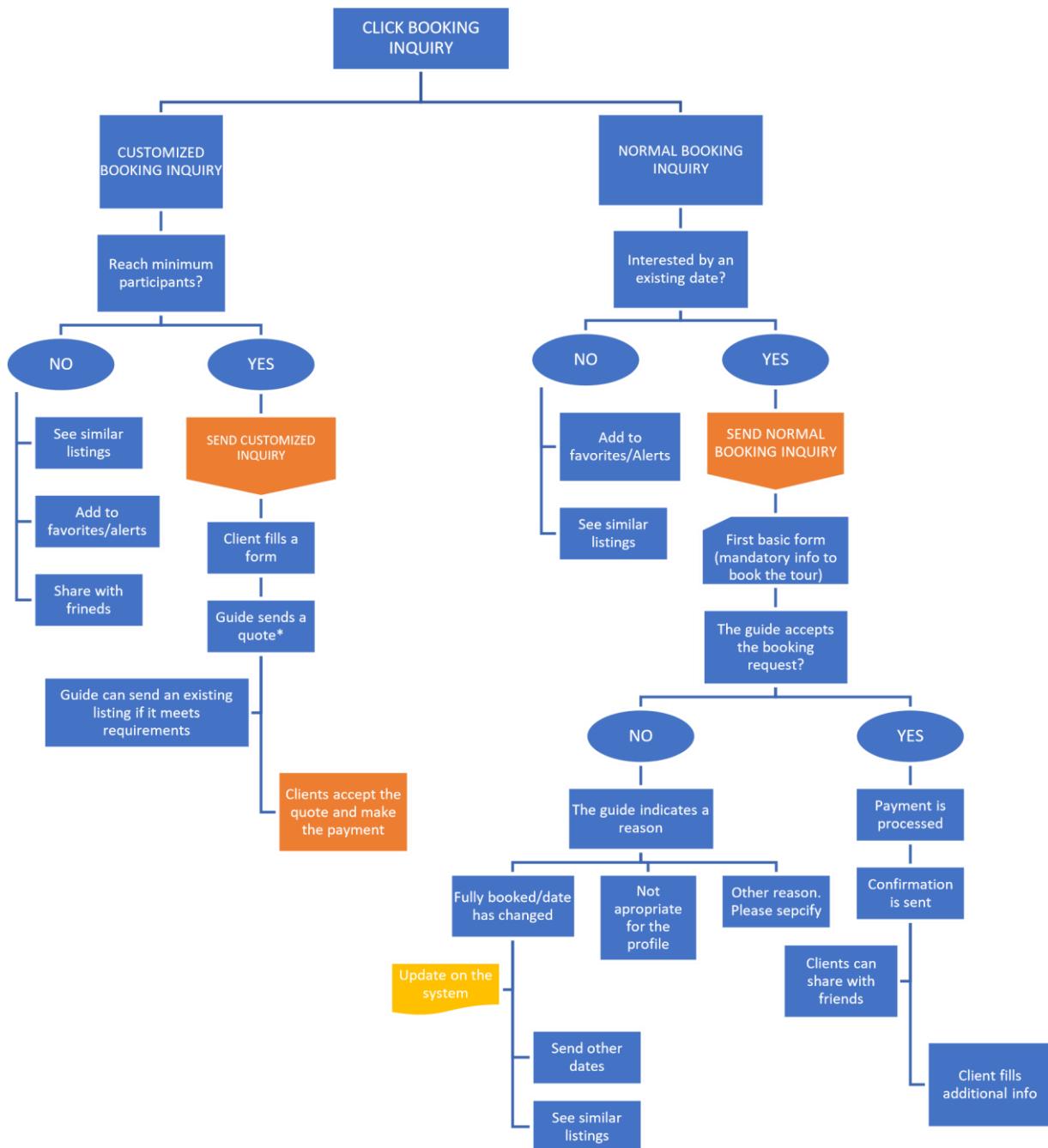


Chat Rules (to be confirmed):

- Unable to share links (except Motripg links – Guides can share other trips they have on Motripg and Profile of the company)
- Unable to share contact details

Admin receives a notification when a guide is not respecting a rule

BOOKING INQUIRIES



*This process can be later complexified by providing the guide a complete tool that enables him to do a quick customized quote (based on exiting listings for example that can be customized - perfect feature for the SaaS)

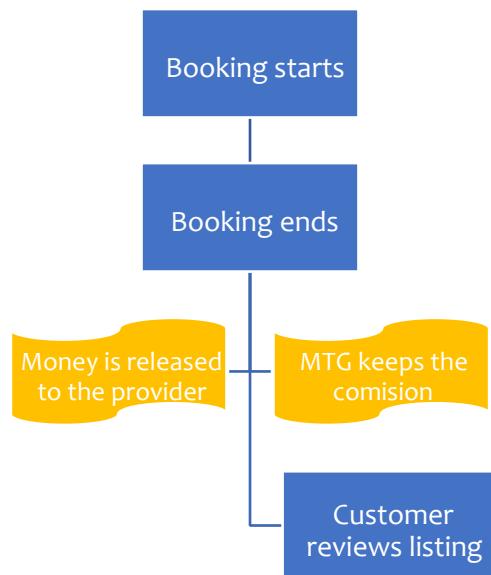
BOOKING INQUIRY FORMS

- The best here would be to have flexible forms that could adjust to each type of tours depending on the category/activity/guide

PAYMENTS & REFUNDS

- Payments can be done at different stages (see if we uniformize this also among the buyers):
 - XX% at booking and the rest X weeks before (the normal would be 30% at booking and the rest 1 month before – usually when the tour is confirmed)
 - 100% at booking for some listings
- Cancellation can come from the sellers or the buyers (see cancelation policy: timing, minimum participants required, fees applicable)
- Cancellation policy needs to be clarified on the platform ○ 3 options have to be considered:
 - ◆ Each seller has his own cancelation policy (lack of transparency, risk of European laws infringement, etc)
 - ◆ Same cancelation policy (respects law, more transparency but we need guides to accept this)
 - ◆ *Hybrid: guides have to respect the minimum conditions (dicted by the Spanish/European Laws) and we offer them the possibility to offer better cancelation conditions to their customer (“this seller offers a totally free cancelation policy for its listing until the day before the start”). Alternative: to offer guides 3-4 levels from more to less restrictive: (i) no cancellation allowed, (ii) cancellation allowed with partial reimbursement up to X days before the trip, (iii) cancellation allowed with full reimbursement up to X days before and (iv) totally flexible cancellation.
- The idea on this topic is to be totally transparent with both users and sellers ○ Before booking (for the buyer) or before confirming a booking request (for the seller) we should clearly explain the main cancelation policy (not just by clicking on a case and accepting terms and conditions)
- Cancelation requests (by the buyer) or announcements (by the seller) should be managed by the platform

V. ENJOYING



VI. USER ACCOUNT DETAILS

In the account the user can:

- Edit/update his profile
 - General
 - ◆ Name
 - ◆ Age range
 - ◆ City of residence (useful to establish a community and to facilitate riders from close by areas to book a trip together)
 - ◆ Contact info
 - ◆ Picture
 - Biker profile (for inspiration see <https://www.24mx.fr/>) (the best would be that those attributes correspond or could be related to attributes of the trips)
 - ◆ Biker
 - Categories (Enduro, Trail, Touring, etc)
 - Riding style: MX-Rookie – Enduro soft/hard/normal – etc.)
 - Riding frequency: every week – several times a month – a couple of times a year - etc
 - Experience: in years
 - Average KM per year
 - Map of the world: tick the countries you have been in with a motorbike
 - ◆ Add (a) motorbike(s)
 - Brand, model, year, etc

- Bike picture
- Manage favorite trips ○ Modify list ○ Share with friends
- Inbox
- Manage bookings ○ Upcoming
- ◆ Consult
- ◆ Share with friends ○ See past bookings
- Modify subscriptions ○ Newsletters ○ Alerts or favorites

Notes:

- The profile creation should be assisted with the option to complete later and suggestions to complete profile

VII. GUIDE ACCOUNT DETAILS Backend

See summary of activity (page visits, request info, past, pending, confirmed bookings)

- Contact details ○ Main phone & email, other phone & email ○ Banking info ○ Required documents
- ◆ Upload documents to validate collaboration (insurance certificate, travel agency status, collaboration contract)
 - Create/edit listings
 - Access messages
 - Bookings ○ Pending ○ Confirmed ○ Past
 - Reviews
 - Contact admin

Public profile

- Banner picture
- Team member: Main guide & other guides ○ Picture ○ Brief presentation
- Summary ○ Reviews summary ○ Average Response Time ○ Summary of specialization
 - ◆ Categories
 - ◆ Destination
- Brief description of the company
- Listings
- Detailed reviews
- Contact button

VIII. ADMIN PANEL

- Messages
- Collaboration ○ Request documentation/information ○ Validate uploaded documents
- Bookings ○ Consult ○ Suggest edit
- Listings ○ Unpublish
 - Set commission at product level
 - Validate ○ Edit
- Moderate reviews
- Manage billing
- Overview of platform activity

IX. LISTING DETAILS

- Banner image
- Brief description
- Gallery image
- Technical summary ○ Illustrated with icons
 - Non- exhaustive list: Activity, Categories, Type of road (onroad, offroad, etc), Start/end of trip, Riding days, resting days, Total distance, Hours driving per day, Intensity (Km/day), max/min distance per day, Level, Group size (min/max, riders/pillons), Season, Bike (own, rent), Languages.
 - May vary according to listing type – to be adjusted
- Included/not included (make this part more visual and have some predefined settings) ○ Included/Not included/At request (see options below)/Must have (mandatory/recommended but not offered by the guide: insurance, equipment, etc)
- Dates & prices
- Options (bike renting, equipment renting, individual room, airport transfert, etc)
- Detailed itinerary/program ○ Daily stages: starting/ending point
 - KM
 - Offroad percentage
- Additional comments (a place where we can put additional info we didn't plan to put before)
- FAQs
- Reviews
- Map

Content, order of the sections and optimization on this page will depend on the category/activity type and should be validated by UX decisions/analysis. See also what is done by competitor or good marketplaces from the travel sector.

X. COLLECTION PAGE

- Banner image
- Brief description
- Filters
- Listings

XI. OTHER FEATURES DETAILS

- Waiting list: the guide should be able to send them a message to let them know a spot has been released
 - Let them know how many people are on the waiting list (“Dépêchez-vous! 59 autres clients sont intéressés par cet article », First come, first served)
- Favorites and alerts:
 - Buyers can modify/add, etc – Sellers can be notified (when there are X subscribers interested in their tour), send doodle proposals to organize a date with potential interested users)
- ❖ Let them know how many people are interested (“Dépêchez-vous! 59 autres clients sont intéressés par cet article »)
- Share with friends: share only the link or share a doodle to suggest dates. This doodle could be a very powerful tool to overcome one of the biggest challenges in this type of services: find a date between buyers themselves and between the seller and buyers

XII. MISCELLANEOUS NOTES

- **GLOBAL FEATURES**: the features described in this document are non-exhaustive
 - Open to suggestions of course
 - The idea is to go live as soon as possible: features can be prioritized depending on the technical difficulties and costs
 - We can also run some test on the most complex/innovative/uncertain features/processes to improve UX and conversion
- **DESIGN**: interested in having a completely new branding and image (logo, colours, etc) that would fit with the new design of the platform. To be discussed in details.
- Facilitate the communication of the admin with the guides
 - Sign collaboration contract (signnow)
 - Accept changes in conditions of the platform
 - Inform of new features
 - Request new features
 - Bug/incident reports
- **MIGRATION**
 - We need to manage content migration (with content validation with the new requirements)
 - How can we do to keep all the benefits of the SEO we had until now with the current website?
- **BACKEND** (booking system, CRM, billing, etc): it should be developed taking into account that developing a SaaS to manage motorbike trips is the next step for Motriproxy:
 - Global solution for tour guides to manage all the aspect of tour organization at all stages (trip design, lead management, booking process, trip communication, billing, cancellation, etc)
 - ❖ Itinerary builder for guides: <https://www.tripcreator.com/>
 - The idea is also to be able to create a “community” between travelers of the same

trip: to share info/pictures/videos and everything before/during/after the trip. This tool should also facilitate the job of the tour guide (share information, request mandatory documentation/additional information, request payments, etc)

- ◆ Sharing and printing pictures: <https://www.polarsteps.com/>

- **DIFFICULTIES FACED BY:**

- **USERS**

- ◆ Have difficulties to understand they are on a marketplace (they usually think we organize the tours ourselves) = make things clearer (wording, design, messages, etc) and make them understand that with us they can contact all the (quality) offers on the market (so no need to contact more people)

- ◆ A lot of email that we send go to Spam: clients don't get the info. How can we prevent/limit this?

- ◆ Synchronize booking with guides' website: when a booking is done on MTG, the guide has to take it into account in his system

- **GUIDES**

- ◆ Answer rapidly
 - ◆ Make an easy follow up of potential clients

- **UX:** Evaneos is a very good source of inspiration in terms of UX/UI (with a mix of what Planet Ride and bookmotorcycletour.com is doing in the same industry)

- However, there are some differences with Evaneos in the nature of the trips sold:

- ◆ For us it would be interesting to have a comparison tools between the trips

- ◆ For customized trips, there is a minimum number of participants required to privatize a tour and subject to guide availability

- Regarding competition, there are usually good at marketplace but have a low "biker identity" or they have a quite good biker identity (not even sure) and their marketplace sucks = MTG has to combined a great biker identity and a great marketplace (UX and features)

- Like the "editorial line" at <https://www.backmarket.fr/>

- UX Inspirations ◆ Marketplace

- Moto :

- Bookmotorcycletours ○ Planet ride

- General Travel :

- Evaneos ○ Kayago

- Other:

- <https://www.backmarket.fr/>

- ◆ Not Marketplace

- Moto ○ • Travel

-

- Other ○ https://www.decathlon.fr/p/trampoline-essential-365-vert-filet-deprotection/_R-p-7764?mc=8299170&c=GRIS

- Usually, a contact by phone is always necessary between the guide and the client to close the deal

(especially on big trips – customers need to talk to someone to feel confident and buy)

- In the check-out process, we should add a line “Booking fees: FREE”
- FAQs** ○ For a specific tour (tour presentation page) ○ Global FAQs on the website
- USER SEARCH** (related to UX) ○ Search bar with the following criteria:
 - Category (Enduro, Trail & Maxitrail, Touring) – Destination – Dates (list of months or exact range date)
 - Criteria to be discussed. For inspiration see also “Formules voyage” de Planet Ride (Avec guide, Sans guide, à une date fixe, créer mon groupe, etc)
 - “Inspire me”: (can be developed in a more advanced version)
 - When Search results returns no results, suggest more options from similar trips (change dates, look other destinations) or suggest to start a customized inquiry.
 - PAYMENT** ○ How do we manage a booking when different persons want to pay separately?
 - by one person
 - by several persons: <https://business.lepotcommun.fr/>
 - Example with Evaneos : <https://evaneos.lepotcommun.fr/>

Other revenue sources

AFFILIATION

- Airplane tickets

Option way Pro: <https://pro.optionway.com/> (Evaneos work with them) ○ Travel insurance

PARTNERSH

- IPS** ○ Bike insurance, gear, etc

Other features

- Comparison tool between trips of the same category
- Determine your offroad level (quizz or form that would fit level of the buyers and the level of the tours)
- Abandoned cart or inquiry

Potential External Tools

- CRM & Marketing Automation** ○ *Active Campaign
 - <https://www.hubspot.es/> (quite expensive but it looks very complete) ○ Autopilot
 - <https://webengage.com/>

- Accounting & Billing (maybe Stripe Connect - or other payment getaway - is already covering this) ○ Holded
- Chatbot ○ *Drift (interesting features: chat to call, schedule a call, etc) – Currently using it
 - ◆ What about integrating a conversational platform with experienced customers?
- *<https://www.iadvize.com/en/travel-industry/>
 - <https://hellomybot.io/>
 - WhatsApp is a communication channel that is used a lot by sellers and buyers → <https://www.cm.com/fr-fr/>
- Dynamic Website Personalization: a key aspect because our target is quite segmented (people who are looking for an Enduro tours really don't want to see trips on the road or even offroad trips with Maxitrail...)

And people looking for a tour on the road will be afraid to see

offroad) ○ **<https://www.conver.fit/> ○ *<https://wag.travel/fr>

○ <https://www.personyze.com/> ○ <https://blueshift.com/>

- Feedback on the platform features/bugs (mainly used for guides' feedbacks at the beginning) ○ *<https://getconflux.com/> ○ <https://copernic.co/> ○ <https://hellonext.co/>
 - canny.io
 - <https://www.upvoty.com/>
- Reviews collection ○ Very good example are reviews on 24mx.fr with a small summary of the comments and on each comment a summary of the profile of the customer that let the review (other customers can identify like this) + useful comment. See example below:

◆ <https://www.24mx.fr/tenue-cross-jt-racing-prime-echo-noir-orange#?p> ○

<https://www.yotpo.com/> ○ <https://es.trustpilot.com/>

- UI/Design coding ○ <https://webflow.com/>
- Flight search tools ○ <https://www.travelpayouts.com/>

3. Buying personas

Partie 1

Name	Picture	General Profile								Rider Profile							
		Gender	Age Range	Work	Revenue Range	Adjectives	Archetype	Favorite Quotes	Personality				Offroad Style	Experience	Garage	Brands	
4 Julio		Male	35-50 years old	Digital Agency Director	75-100K	?	Offroad lover	"How could I live before without Enduro" - "Which filter am I going to use for this picture on Instagram?"	Introvert	Extrovert	Empathetic	Intuitive	Sensing	Thinking	Feeling	Safety	Adventure
5 Sergi		Male	40-60 years old		40-60K	?	Enduro Rider	"I could do Enduro every day with my Friends for the rest of my life"	30%	70%	80%	75%	60%	Dual ADV - Enduro	Limited skills but willing to ride	BMW 1250 GS - KTM EXC 350	KTM - BMW - FOX - Enduristan - Deus Ex Machina
6 Jaime		Male	28-35 years old		25-40K	Self made man - Real Adventurer	DINK	"One day I will participate to the Dakar but it is a secret!"	100%	70%	50%	75%	75%	Trail - Advanced offroad	More than 10 years riding Enduro every week	Last Husqvarna 2T 350 - Old Montesa Trial	KTM/Husqvarna - Sidi
7 Elena		Female	35-50 years old		15-30K	?	The perfect partner/friend /mother	"I have no idea about Motorcycle but my partner/friend/soulmate is crazy about it!"	75%	80%	40%	10%	60%	Dual ADV - Enduro	None	None	MotoZ

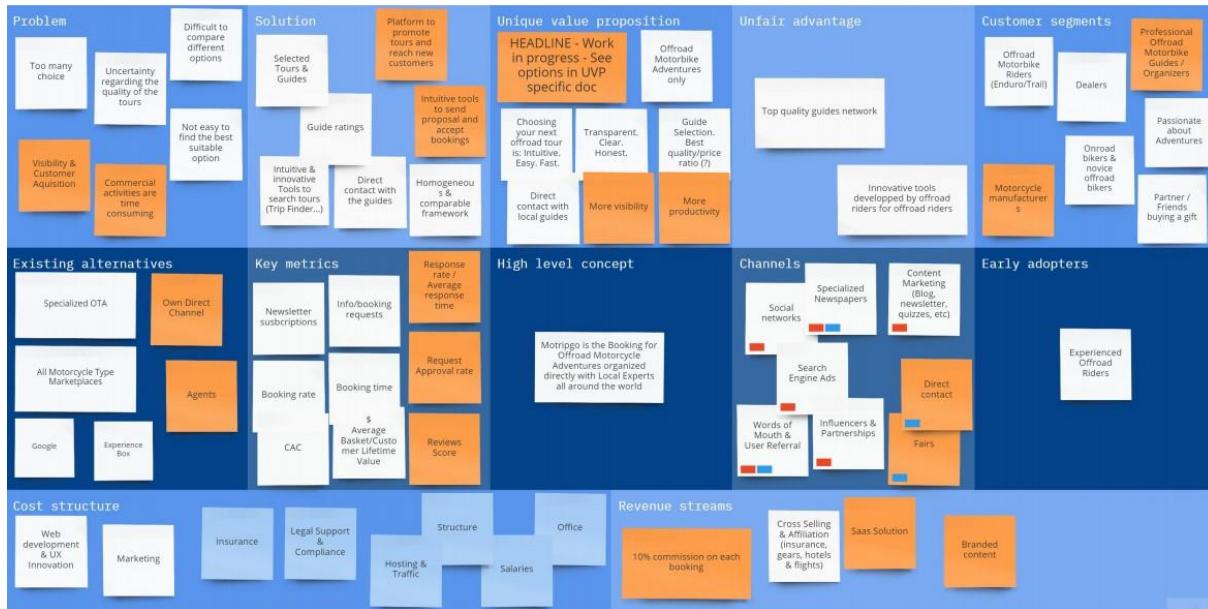
Traveler Profile		Buying behavior								Media Used					
Adventure Partners	Typical products he could buy	Motivations				Frustration/Pain point		Goals		Paper Magazine	Online Magazine	Forums	Social Media		
		Price	Confort/Security	Convenience	Speed					Facebook	Instagram	Pinterest			
Vife - Friends met in another motorbike trip - Children (belonging to the "Crazy Enduro Riders")	3-weeks Dual adv in Patagonia with his wife - Enduro week in Portugal with his son - Enduro week in Morocco - Enduro Training - Enduro Camp for children	15%	80%	80%	50%	Difficult to find common dates with friends to do the next trip - Find offroad experiences that he could share with his wife	Enjoy travelling with wife & Friends - Discover new cultural and touristic horizon - Share quotes with his son - Do one big trip a year - Plan in advance - Live the adventure but with	80%	80%	30%	100%	30%	50%		
Alone	Initiation Training for Dual ADV - Trip&Track Aragón (3-daj - easy offroad event close to home)	50%	100%	75%	20%	Don't know where to start - Looking for people to share adventures - Need inspirations for the next trip	Stay safe - Get the (good) basic skills - Looking to join the community	20%	30%	10%	100%	10%	10%		
Friends who are also Crazy Enduro Riders	Long enduro weekend in Algarve or Andalucía with private house with pool - Enduro week in Romania for Hard Enduro - Enduro Training with pro riders	95%	25%	50%	80%	Low budget - Limited time	Technical challenges - Spend memorable times with Friends	25%	35%	80%	95%	70%	10%		

Partie 2

Name	Picture	General Profile								Rider Profile						
		Gender	Age Range	Work	Revenue Range	Adjectives	Archetype	Favorite Quotes	Personality				Offroad Style	Experience	Garage	Brands
									trovert - Extraversion	sensing - Intuition	thinking - Feeling	safety - Adventure				
1 Jean-Michel		Male	45-65 years old	Senior Executive	>100K	?	Babboomer's	"Spend Money on Experiences, Not Things"	50%	50%	50%	50%	Dual ADV (with partner) - Soft Enduro	Rides motorbike since he was a teenager - Good offroad skills	BMW 1250 GS - KTM EXC-F or free ride	BMW - Touratech
2 Jacques		Male	45-65 years old	SME Director	50-80K	?	Offroad dreamer	"One day I will go to Mongolia from Europe, but first I need to know how to ride a bike."	25%	20%	10%	20%	Soft dual ADV	Always rode a motorbike onroad - No experience off road	BMW 1250 GS	BMW - Benelli
3 Guillaume		Male	25-35 years old	Construction Guy	15-30K	YOLO	Crazy Enduro Riders	"Friends, hard Enduro & beers"	50%	80%	75%	100%	Hard Enduro	(Verg) Good Enduro skills	KTM EXC 250	KTM - Red Bull

Adventure Partners	Typical products he could buy	Buying behavior								Media Used					
		Motivations				Frustration/Pain point		Goals		Paper Magazine	Online Magazine	Forums	Social Media		
		Price	Confort/Security	Convenience	Speed					Facebook	Instagram	Pinterest			
Friends	One week Morocco Dual ADV private tour with friends - Long weekend Enduro in Portugal - Enduro week in Romania - Enduro Training Course (with pro riders) - Raids & Events - Enduro Camp for children	75%	60%	80%	80%	Difficult to find common dates with friends to do the next trip	Always looking for new adventures	40%	60%	80%	95%	100%	75%		
Group of friends who are riding with him every week	Long weekend Enduro tour in Portugal - Enduro week in Romania - Enduro tour following an Enduro race (Romania, etc)	20%	75%	100%	50%	Friends are never motivated to join - Difficult to find a common date	Ride enduro	50%	80%	35%	95%	10%	5%		
Alone - Partner	Raids & Events - Dual ADV tour for Advanced riders in Colombia - Navigation Experiences - Self-guided dual ADV tour in Iceland with his Partner					Find experiences meeting its quality requirements - Find offroad experiences that he could share with his wife	Become a leader in the community	50%	60%	50%	100%	100%	75%		
n/a	Trainings - Enduro Day - Enduro Camp for children	50%	50%	75%	90%	Need inspiration to buy gift - Has no idea about technical details	Find the perfect gift - Looking for something easy and fast								

4. Lean Canvas Motrippo



5. Unique proposition value

UNIQUE VALUE PROPOSITION – WORKING DOCUMENT

	OPTION 1	OPTION 2	OPTION 3
Headline	Braaap, Mud & Adventures	Braaap & Off-Road Adventures	
Subheadline	Enjoy incredible off-road motorbike adventures with the best local experts all around the world - Disfruta de increíbles aventuras off-road en moto con los mejores expertos locales por todo el mundo - Profite d'aventures moto off-road incroyables avec les meilleurs experts locaux partout dans le monde	Discover and book the best motorcycle experiences from top quality guides all around the world	Reserva 300+ tours, eventos o cursos en moto off-road con expertos locales
3 bullet points	Discover & Compare - Organize & Book - Gaz & Enjoy		
Boosters (to be validated	100% Off-road & 100% Motorbikes - Direct prices - No booking fees - Top quality tour - Professional Guides - Best selection		
Motto			

OPTION 1

HEADLINE

Braaaaap, Mud & Adventures

SUB-HEADLINE

Discover and book the best off-road motorcycle adventures from top quality guides all around the world

Selected option

Enjoy incredible off-road motorbike adventures with the best local experts - Disfruta de increíbles aventuras off-road en moto con los mejores expertos locales - Profite d'aventures moto off-road incroyables avec les meilleurs experts locaux

Pros: works in the three languages, verbal sentence (more engaging)

Contras: does not mention Enduro and Trail explicitly, maybe a bit long, sounds better in English and Spanish than in French

Inspiring Examples

Evaneos: Créez votre voyage sur mesure avec une agence locale

Bookmotorcycletours.com: Feel the adrenaline and discover amazing routes on a motorcycle tour

Legalstart: Legalstart simplifie la vie des entrepreneurs

To be A/B tested

- Disfruta de increíbles aventuras off-road en moto **con la garantía** de los mejores expertos locales
- Descubre las mejores rutas off-road sólo al alcance de los mejores guías locales
- More options...

Other proposals (& reasons of refusal)

Incredible Adventures for Off-road Riders

- Only nominal sentence (prefer a verbal sentence, more engaging), does not mention motorbike – Planet Ride has a similar headline

Organiza tu aventura en moto off-road con expertos locales

- “Organize” is a bit boring

SUB-HEADLINE

A specific explanation of what you do/offer, for whom, and why it's useful (2–3 sentence paragraph).

Selected option

Discover and book the best off-road motorcycle experiences from top quality guides all around the world

Pros: clear

Contras: maybe a bit redundant with the headline – see if we need to adapt if both are combined

Inspiring Examples

Bookmotorcycletours.com: Find and compare motorcycle tours and motorcycle holidays from 328 organizers worldwide!

3 BULLET POINTS

List of the key benefits or features.

Selected option

Discover & Compare - Organize & Book - Gaz & Enjoy

Pros: very complete and explicit, basic but the third block gives an off-road motorbike identity

Contras: a bit long

Other proposals (& reasons of refusal)

Descubre - Organiza - Pilota – Discover - Organize – Ride

- Too simple

Braaap - Mud - Adventures – Gaaas - Barro - Aventuras – Gaaaz - Boue - Aventures

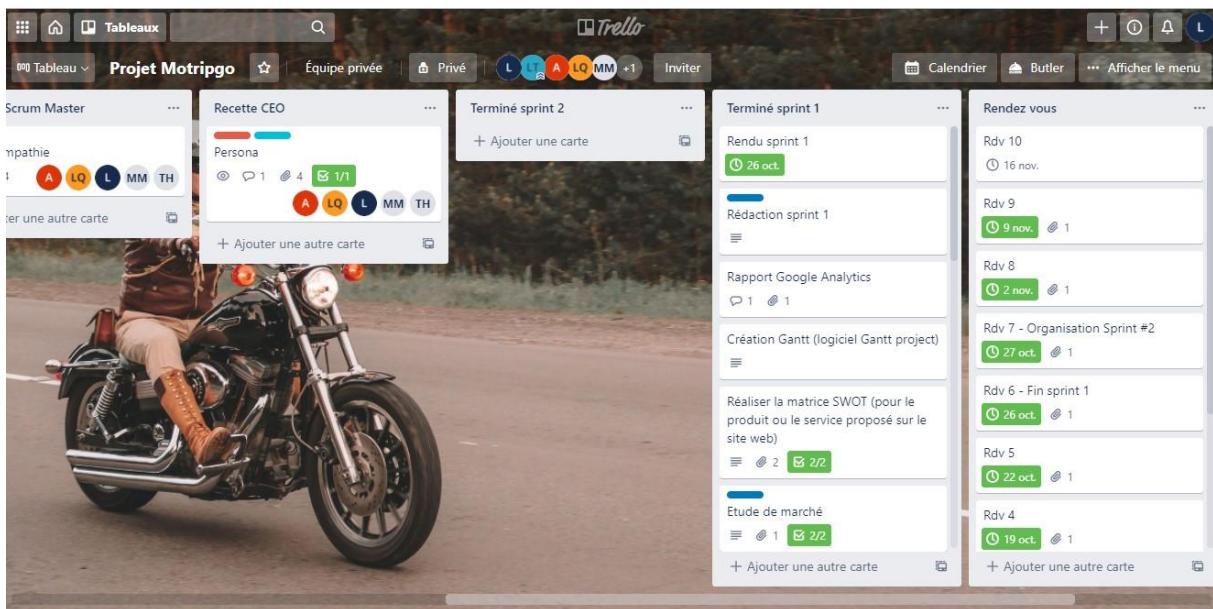
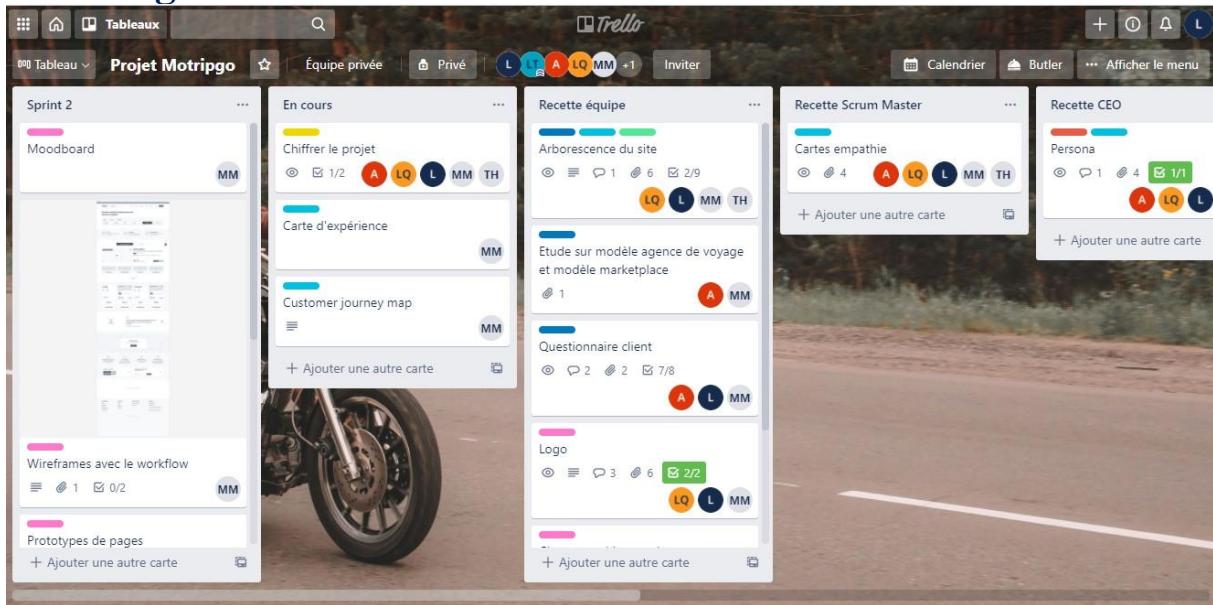
- Maybe not explicit enough even if they have a strong off-road motorbike identity, a bit weird in French

BOOSTERS

100% Off-road & 100% Motorbikes - Direct prices - No booking fees - Top quality tour - Professional Guides - Best selection

- Probably need to narrow the choice and chose the - 3 or 4 - most important boosters. Set an order.
- **MOTTO**
- Selected option
- Braaap, Mud & Adventures (or just **Braaap & Mud**)
- Inspiring Examples
- TwinTrail Experience: Let the adventure begin
- Bewildcollection.com
- P&Co – Caffeine & Gasoline: <https://pand.co/products/caffeine-rider-t-shirt>

6. Organisation Trello



7. Audit SEO

AUDIT SEO DE PAGE

 Validé : 16  Erreur : 0  Avertissement : 6

Recevez un audit de 100 pages GRATUIT en 5 minutes

fourni par semrush.com

Analyse de la page

URL	 17 caractères – optimal. www.motripgocom	 Astuces
Canonical	 A canonical tag is set for this page and the link is working fine. http://www.motripgocom/	 Astuces
Titre	 45 caractères – optimal. MOTRIPGO - Tu plataforma de aventuras en moto	 Astuces
Description Méta	 78 caractères – moyen. Solution optimale entre 160 et 300 caractères. Actividades y viajes en moto organizados en directo con guías expertos locales	 Astuces
Mots clés Méta	 0 caractères, 0 mots.	 Astuces
En-têtes	 Bien ! Votre page implémente des en-têtes (<H1> à <H3>) et seulement un en-tête <H1> est utilisé. H1 (1), H2 (5), H3 (7), H4 (0), H5 (3), H6 (0) <H1>: ENCUENTRA TU PRÓXIMA AVENTURA EN MOTO Voir les autres	 Astuces
Images	 Toutes les images ont l'attribut ALT.	 Astuces

Ratio texte / HTML	 22.21% – pas mal. Nous vous suggérons d'ajouter plus de texte à votre site Web.	 Astuces
Cadres	 Nous voyons que votre site a des IFRAMES. Généralement, cela ne pose pas de problème pour le référencement s'ils sont utilisés correctement.	 Astuces
Flash	 Non détecté	 Astuces
Microformats	 This page does not utilize Microformat markup. You can validate your markup with the Google Structured Data Testing Tool .	 Astuces
Schema.org	 Super ! Nous avons trouvé plusieurs types schema.org. Vous pouvez valider votre balisage avec l' Outil de test des données structurées de Google .	 Astuces
Open Graph	 Super ! Nous avons trouvé plusieurs objets Open Graph. Vous pouvez valider votre balisage avec le Débogueur d'objet Facebook .	 Astuces
Carte Twitter	 Nous avons détecté que cette page utilise les Cartes Twitter mais nous n'avons pas pu en déterminer le type. Vous pouvez valider vos cartes avec l' outil de validation des Cartes Twitter .	 Astuces

Conformité mobile

AMP	 Il semble que cette page n'aît pas de version AMP. Si vous êtes un éditeur, vous devriez penser à la création de Pages mobiles accélérées AMP (Accelerated Mobile Pages), un moyen facile de charger instantanément vos pages sur un appareil mobile.	 Astuces
-----	---	---

Balise Meta viewport	✓	Bien ! Cette page a une valeur de balise Meta viewport compatible avec la plupart des navigateurs mobiles. width=device-width, initial-scale=1, maximum-scale=1, user-scalable=no	Astuces▼
----------------------	---	--	----------

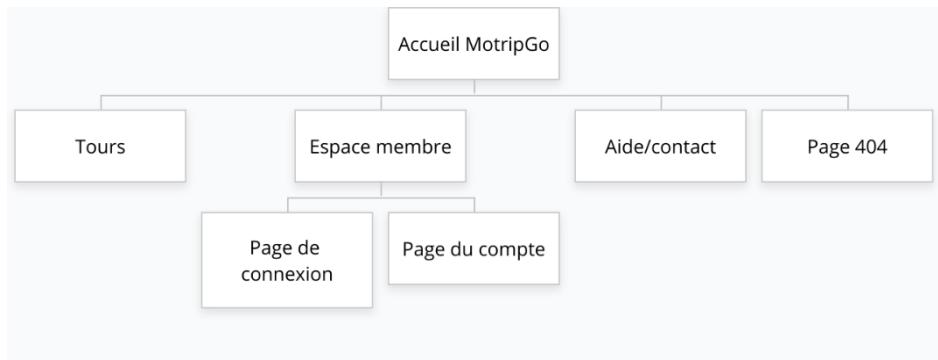
Besoin de plus de contrôles ? [Laissez-nous un message](#)

Conformité du site

Robots.txt	✓	Bien, il semble que votre site ait un fichier robots.txt. http://www.motripgocom/robots.txt	Astuces▼
Sitemaps XML	✓	Bien ! Votre site web contient un plan du site XML. http://www.motripgocom/sitemap.xml	Astuces▼
Langue	✓	Super ! Vous avez spécifié la langue de votre site Web. es	Astuces▼
DocType	✓	Super ! Vous avez spécifié le doctype. HTML5	Astuces▼
Encodage	✓	Déclarer un codage de caractères / de langue renforcera considérablement votre référencement. Il empêche également de compliquer l'affichage de la page. utf-8	Astuces▼
Google™ Analytics	✓	Google™ Analytics surveille votre site Web. C'est un excellent outil dont vous devriez profiter.	Astuces▼
Favicon	✓	C'est une bonne chose d'avoir une favicon. https://vl-prod-static.b-cdn.net/system/images/000/095/559/d443d25d5b688ed141ff88b944f8f642/favicon/motripgocom_Fav.png?1519650950	Astuces▼

8. Arborescence

Pages templates :



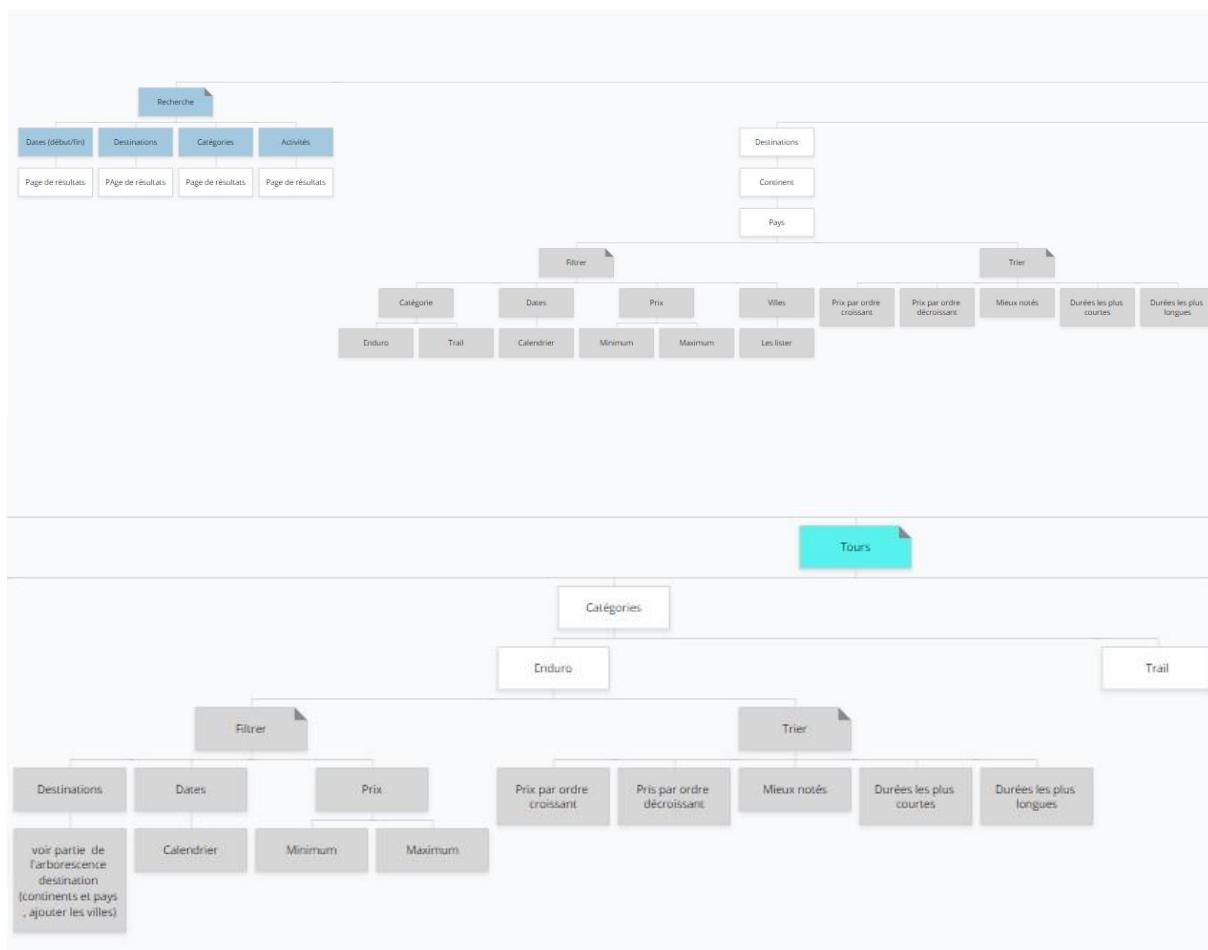
Arborescence complète :

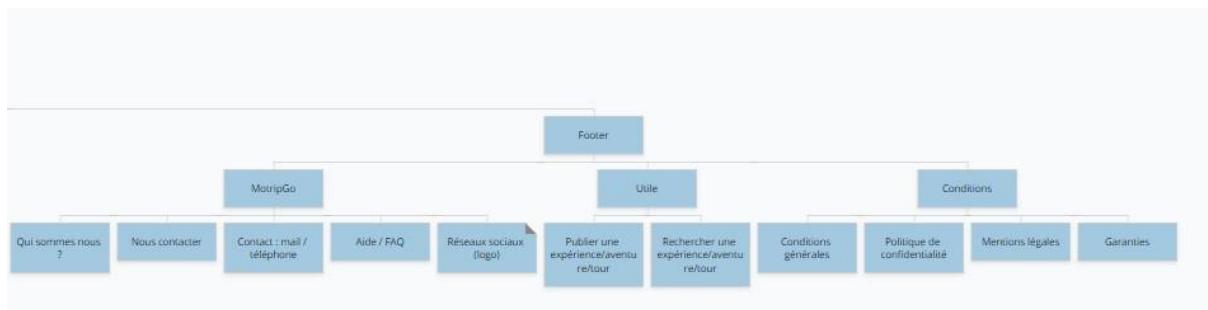
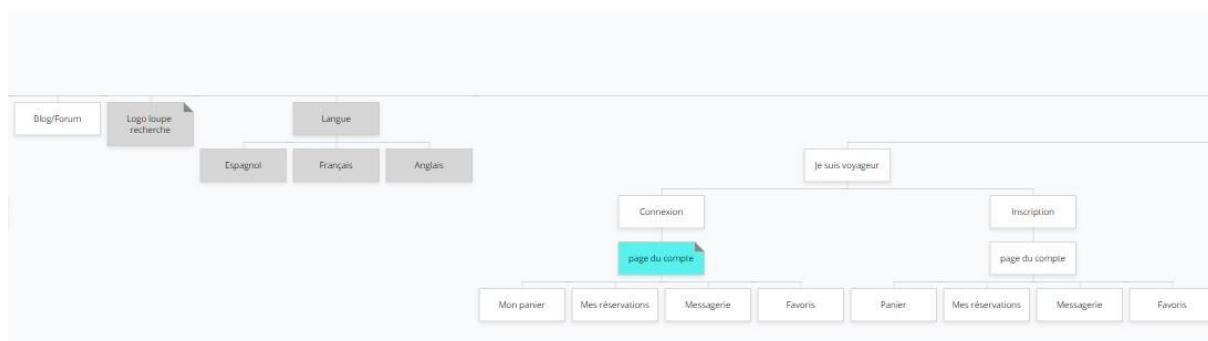
Lecture de l'arborescence de haut en bas.

Les cartes en gris sont les fonctionnalités des pages.

Les cartes en bleu sont des pages qui ne font pas directement partie de l'arborescence.

Les cartes en bleu fluo sont les templates à réaliser.





Barre de recherche

Sur la page d'accueil se trouvera en haut une **barre de recherche**. Dans cette barre de recherche, l'utilisateur pourra rechercher des expériences/aventures/trips en fonction de dates de début et de fin qu'il pourra définir, de la destination de son choix, des catégories et des activités qu'il préfère.

Destination

Si l'on clique sur **Destination**, une page s'ouvrira avec tous les tours. Sur le côté de cette page apparaîtront des **filtres** afin d'affiner la recherche par continents, pays, ville mais aussi par catégories, dates et prix. Au-dessus des tours, une **barre de tri** sera positionnée, elle donnera la possibilité d'ordonner les tours par : prix par ordre croissant ou décroissant, par tours les mieux notés, et enfin, par dates les plus courtes ou les plus longues.

Si l'on survole **Destination**, un menu s'affiche avec les tours classés par Continent puis par pays. Si on clique sur **Continent**, une page s'affichera avec tous les tours proposés sur le continent cliqué. Il se passera la même action s'il l'on clique sur un **pays** (tous les tours de ce pays seront affichés sur une page de résultat). Les filtres et la barre de tri seront toujours présents sur ces pages. Des filtres seront présélectionnés en fonction de la recherche faite par le biais du menu Destination.

Catégories

Catégorie sera cliquable. En cliquant dessus, une page s'affichera avec deux blocs distincts : un pour l'enduro et un pour le trail. Dans ces blocs figureront une ou plusieurs photos ainsi qu'une description de ce qu'est la pratique de l'enduro ou du trail.

Il sera aussi possible de survoler Catégorie pour faire apparaître le menu déroulant composé de deux sous catégories : Enduro et Trail. L'utilisateur devra cliquer sur **Enduro** ou sur **Trail** pour voir apparaître les résultats. Sur les pages de résultat se trouvera sur le côté des filtres par destination (continent, pays puis villes), par dates et par fourchette de prix que pourra définir l'utilisateur. Il y aura aussi la barre de tri identique à celle de Destinations.

Activités

Activité sera cliquable. En cliquant dessus, une page apparaîtra avec plusieurs blocs : Cours, Évènements, Circuits, Tours autoguidés et Tours guidés. A l'intérieur de ces blocs il y aura une ou plusieurs photos ainsi qu'une description pour chaque activité.

Il sera aussi possible de survoler Activité pour faire apparaître le menu déroulant composé de des sous catégories : **Cours**, **Évènements**, **Circuits**, **Tours autoguidés** et **Tours guidés**. L'utilisateur devra cliquer sur la catégorie qu'il souhaite pour voir apparaître une page de résultats. Sur les pages de résultats des sous catégories se trouvera sur le côté des filtres par destination (continent, pays puis villes), par catégorie (enduro ou trail), par dates et par fourchette de prix que pourra définir l'utilisateur. Il y aura aussi la barre de tri identique à celle de Destinations.

Destination, Catégorie, Activités et Blog/Forum seront positionnés en ligne au centre du header.

3 icônes seront placées en ligne à droite dans le header : une loupe, un drapeau et une personne.

Loupe

L'**icône loupe** aura une redirection vers la page d'accueil à l'emplacement de la barre de recherche.

Drapeau

Par le biais de l'**icône Drapeau**, l'utilisateur pourra traduire le site de MotripGo en choisissant une langue entre Espagnol, Français ou Anglais. Un drapeau du pays sera placé avant chaque langue.

Espace membre

MotripGo

Dans la partie **MotripGo**, l'utilisateur aura accès à différentes pages : “**qui sommes-nous ?**” qui présentera MotripGo ; “**Nous contacter**” où l'utilisateur sera redirigé vers une page formulaire de contact ; les **contacts** de MotripGo (mail et téléphone) ; “**aide/FAQ**”. À la suite seront positionnés les **logos des réseaux sociaux** de MotripGo qui, au clique, redirigeront vers la page de MotripGo sur les différents réseaux.

Utile

Dans cette partie seront mis des liens raccourcis comme “**publier une expérience/aventure/tour**” qui redirigera vers la page connexion ou inscription guide puis directement sur la page “créer une expérience/aventure/tour”. Ou comme “**Rechercher une expérience/aventure/tour**” qui redirigera sur la barre de recherche de la page d'accueil.

Conditions

Dans cette dernière partie apparaîtront les titres pour aller sur les pages **conditions générales, politique de confidentialités, mentions légales et garanties**.

Page 404

Enfin, il faudra créer une **page 404**. Cette page apparaît lorsque l'utilisateur recherche une page sur le site internet mais que celle-ci a été mal tapée ou qu'elle n'est plus disponible car elle a été supprimée.

9. Temps homme

Tâches et sous-tâches	Chiffrage charge total
Lancement	1j
Réunion de lancement	1h
Création d'outils de management collaboratif	1h
Questionnaire lancement	1h
Web marketing et stratégie digitale	27j
Analyse des documents de l'entreprise	1j
Analyse pestel	1j
Benchmark/audit ergonomique et fonctionnel	7j
Positionnement	4j
Analyse cible visée et approche culturelle	1j
Création enquête de satisfaction	7j
Etude de marché	2j
Stratégie de différenciation et valeur ajoutée	1j
Business Model Canva	2j
SWOT	1j
Cahier des charges	21j
Contexte du projet	1j
Tableau exigences fonctionnelles, non fonctionnelles et contraintes	2j
Chiffrer le projet: temps homme, moyens, hébergement, maintenance, promotion	2j
Arborescence du site	5j
Aspects juridiques : RGPD, cession et exclusivité	2j
Diagrammes des cas d'utilisation de séquences et d'état de navigation	4j
Noms de domaine	1j
Approche budgétaire	2j
Tableau des risques	2j
Web design	13j
Moodboard	1j
Logotype	3j
Charte typographique et iconographique	3j
Wireframes mobile et desktop avec worflow	3j
Prototypes de pages	3j
UX Design	8j
Fiches personas	2j
Cartes empathie	2j
Cartes d'expérience	2j
Customer journey map	2j
Conception	20j

Montage de la plateforme	5j
Développement du projet graphique et technique	2j
Développement des contenus	3j
Fichiers source	7j
Base de données et informations de connexion en mode admin	3j
Promotion et référencement	18j
Définition de la stratégie de promotion online	2j
Définition de la stratégie de référencement naturel et payant	1j
Optimisation on page et étude sémantique	2j
Positionnement éditorial avec requêtes visées	2j
Mise en place d'un suivi statistique	1j
Proposition des KPIs visés par les campagnes d'acquisition de trafic	1j
Définir la stratégie de communication sur les réseaux sociaux	2j
Analyse de la cible sur les réseaux sociaux	2j
Retro planning de publication	2j
Analyse des KPI pour mesurer les résultats attendus	3j
Pilotage	2j
Réunions hebdomadaire	30 min - 1h / semaine x20j
Réalisation de comptes rendus de réunions	30 min / semaine x 20j
Organisation et répartition des tâches	30 minutes x 20j
Total	110j

10. Comptes rendus de réunions

Compte rendu de réunion n°1

le 02/10/2020,

Motif de la réunion

Lancement de projet

Participants

Présents : Mathieu Fort (directeur de Motripg), Lucie Chareyre, Tristan Hemmery, Audrey Hou, et Lisa Quaglieri (étudiants en charge du projet)

Membres excusés

Absents : 0

Durée

1 heure

Lieu

Café sur Nîmes

Rapport :

- Présentation de l'entreprise
- Présentation des collaborateurs du projet
- Définition du CMS choisis (Bubble)
- Volonté de mise en place d'une marketplace
- Continuité en Espagne (axe principal)
- Lancement en France (axe secondaire)
- Critères de sélection des guides : feeling, bien noter sur site, professionnalisme, tester
- Evocation de la part de marché et du positionnement de l'entreprise sur le marché
- Evocation de l'évolution et de la finalité du projet (taux d'évolution de la clientèle B2C & B2B)
- Création de forum

Suivi :

- Réunion hebdomadaire
- Prochaine entretien 05/10/2020 à 17h30
- Communication sur le serveur Discord

Réunion effectuée le 01/10/2020

Compte rendu de réunion n°2

le 05/10/2020,

Motif de la réunion

Suivi du lancement de projet

Participants

Présents : Mathieu Fort (directeur de Motripgo), Lucie Chareyre, Tristan Hemmery, Audrey Hou, et Lisa Quagliari (étudiants en charge du projet)

Membres excusés

Absents : 0

Durée

45 minutes

Lieu

Lycée CCI Nîmes

Rapport :

- Présentation fonctionnement de l'interface VacationLabs et fichier client
- Définition du besoin principal : générer des ventes
- Connaissance des principales fonctionnalités (affichages des tours, création messagerie entre guides et utilisateurs, automatiser le système, paiement et réservation)
- Connaissance des contraintes juridiques
- Choix du référencement (naturel et payant)
- Explication de la contrainte de CMS (Bubble)

Suivi :

- Prochaine entretien 12/10/2020 à 17h
- Communication sur le serveur Discord et Trello
- Définir objectifs de la semaine

Réunion effectuée le 05/10/2020

Compte rendu de réunion n°3

le 15/10/2020,

Motif de la réunion

Suivi du lancement de projet

Participants

Présents : Mathieu Fort (directeur de Motripgo), Lucie Chareyre, Tristan Hemmery, Audrey Hou, et Lisa Quagliari (étudiants en charge du projet)

Membres excusés

Absents : 0

Durée

30 minutes

Lieu

Lycée CCI Nîmes

Rapport :

- Echange sur le CMS choisi : Wordpress
- Organisation sur Trello
- Questions sur la signification et précision sur les documents envoyés par Mr Fort
- Directive de la semaine

Suivi :

- Prochaine entretien 19/10/2020 à 17h
- Définir objectifs de la semaine

Réunion effectuée le 12/10/2020

Compte rendu de réunion n°4

le 19/10/2020,

Motif de la réunion

Suivi du lancement de projet

Participants

Présents : Mathieu Fort (directeur de Motripgo), Lucie Chareyre, Tristan Hemmery, Audrey Hou, et Lisa Quagliari (étudiants en charge du projet)

Membres excusés

Absents : 0

Durée

30 minutes

Lieu

Lycée CCI Nîmes

Rapport :

- Précision sur les éléments du swot
- Précision sur le(s) leader(s) du marché

Suivi :

- Prochaine entretien 26/10/2020 à 17h
- Validation par Mathieu Fort des documents envoyés par l'équipe
- Finalisation du sprint 1

Réunion effectuée le 19/10/2020

Compte rendu de réunion n°5

le 26/10/2020,

Motif de la réunion

Suivi du lancement de projet

Participants

Présents : Mathieu Fort (directeur de Motripgo), Lucie Chareyre, Tristan Hemmery, Audrey Hou, et Lisa Quagliari (étudiants en charge du projet)

Membres excusés

Absents : 0

Durée

30 minutes

Lieu

Lycée CCI Nîmes

Rapport :

- Précision sur les chiffres clés
- Echange sur la finalisation de l'analyse Pestel, la concurrence, et le positionnement

Suivi :

- Prochaine entretien 26/10/2020 à 17h
- Validation par Mathieu Fort des derniers documents envoyés par l'équipe
- Finalisation du sprint 1

Réunion effectuée le 22/10/2020

Compte rendu de réunion n°6

le 26/10/2020,

Motif de la réunion

Suivi du lancement de projet

Participants

Présents : Mathieu Fort (directeur de Motripgo), Lucie Chareyre, Tristan Hemmery, Audrey Hou, et Lisa Quagliari (étudiants en charge du projet)

Membres excusés

Absents : 0

Durée

30 minutes

Lieu

Lycée CCI Nîmes

Rapport :

- Echange sur le dossier sprint 1
- Modifications de quelques informations

Suivi :

- Prochaine entretien 27/10/2020 à 12h
- Prendre connaissance des exigences du sprint 2

Réunion effectuée le 26/10/2020

Compte rendu de réunion n°7

le 27/10/2020,

Motif de la réunion

Organisation du sprint 2

Participants

Présents : Mathieu Fort (directeur de Motripg), Lucie Chareyre, Tristan Hemmery, Audrey Hou, et Lisa Quagliari (étudiants en charge du projet)

Membres excusés

Absents : 0

Durée

30 minutes

Lieu

Lycée CCI Nîmes

Rapport :

- Questions sur le paiement en ligne : model agence de voyage et model marketplace
- Définition et priorisation des tâches du sprint 2

Suivi :

- Prochaine entretien 02/11/2020 à 17h
- Début des tâches priorisées du sprint 2

Réunion effectuée le 27/10/2020

Compte rendu de réunion n°8

le 02/11/2020,

Motif de la réunion

Organisation du sprint 2

Participants

Présents : Mathieu Fort (directeur de Motripg), Lucie Chareyre, Tristan Hemmery, Audrey Hou, et Lisa Quagliari (étudiants en charge du projet)

Membres excusés

Absents : 0

Durée

30 minutes

Lieu

Lycée CCI Nîmes

Rapport :

- Meilleure organisation du Trello
- Revoir nos priorités sur les tâches
- Chiffrer le projet en livrables, tâches, sous tâches

Suivi :

- Prochaine entretien 09/11/2020 à 17h
- Prioriser les tâches du sprint 2

Réunion effectuée le 02/11/2020

Compte rendu de réunion n°9

le 09/11/2020,

Motif de la réunion
Suivi de projet sprint 2

Participants

Présents : Mathieu Fort (directeur de Motripg), Lucie Chareyre, Tristan Hemmery, Audrey Hou, et Lisa Quagliari (étudiants en charge du projet)

Membres excusés

Absents : 0

Durée

30 minutes

Lieu

Lycée CCI Nîmes

Rapport :

- Echange sur la finalisation du questionnaire
- Echange sur les fonctionnalités et les exigences concernant la plateforme
- Echange sur la réglementation, l'hébergement, la maintenance et l'arborescence

Suivi :

- Prochaine entretien 16/11/2020 à 17h
- Recettage CEO

Réunion effectuée le 09/11/2020

Compte rendu de réunion n°10

le 20/11/2020,

Motif de la réunion
Suivi de projet sprint 2

Participants

Présents : Mathieu Fort (directeur de Motrippo), Lucie Chareyre, Tristan Hemmery, Audrey Hou, et Lisa Quagliari (étudiants en charge du projet)

Membres excusés

Absents : 0

Durée

1 heure

Lieu

Lycée CCI Nîmes

Rapport :

- Précision sur les personas
- Echange sur les exigences fonctionnelles et non fonctionnelles notamment les fonctionnalités du site (processus de réservation, paiement, politique d'annulation, modalité des annonces, gestion des contacts et des données)
- Evocation du logo et charte graphique : faire de nouvelles propositions
- Explication sur le contexte de la création de la marketplace
- Evocation sur la partie juridique et les aspects légaux

Suivi :

- Prochain entretien 23/11/2020 à 17h
- Se renseigner sur les différents prestataires qui proposent des services de paiement
- Définir les critères de sélection des guides en s'inspirant de ceux de la concurrence

Réunion effectuée le 16/11/2020

Compte rendu de réunion n°11

le 23/11/2020,

Motif de la réunion Suivi de projet sprint 2

Participants

Présents : Mathieu Fort (directeur de Motripg), Lucie Chareyre, Tristan Hemmery, Audrey Hou, et Lisa Quagliari (étudiants en charge du projet)

Membres excusés

Absents : 0

Durée

30 minutes

Lieu

Lycée CCI Nîmes

Rapport :

- Evocation du moodboard : s'inspirer de son site et ses réseaux sociaux (Facebook et Instagram)
- Echange sur l'arborescence : utiliser le modèle que M. Fort a réalisé tout en conservant le notre pour une éventuelle amélioration
- Echange sur les couleurs de la charte graphique

Suivi :

- Prochain entretien 30/11/2020 à 17h
- Réaliser logo avec les couleurs de la charte graphique
- Recette CEO : carte d'empathie, aspects juridiques et logos

Réunion effectuée le 23/11/2020

Compte rendu de réunion n°12

le 31/11/2020,

Motif de la réunion

Suivi de projet sprint 2

Participants

Présents : Mathieu Fort (directeur de Motripggo), Lucie Chareyre, Tristan Hemmery, Audrey Hou, et Lisa Quagliari (étudiants en charge du projet)

Membres excusés

Absents : 0

Durée

40 minutes

Lieu

Lycée CCI Nîmes

Rapport :

- Validation des cartes d'empathie, du logo 1 modifié, des aspects juridiques, du contexte du projet
- Echange et légère modification à faire sur les moodboards, l'arborescence, customer journey map, et les cartes d'expériences

Suivi :

- Prochain entretien 07/12/2020 à 17h
- Modification des moodboards, arborescence, customer journey map et cartes d'expériences
- Rédaction du cahier des charges

Réunion effectuée le 30/11/2020

Compte rendu de réunion n°13

le 11/12/2020,

Motif de la réunion

Finalisation sprint 2

Participants

Présents : Mathieu Fort (directeur de Motripg), Lucie Chareyre, Tristan Hemmery, Audrey Hou, et Lisa Quagliari (étudiants en charge du projet)

Membres excusés

Absents : 0

Durée

30 minutes

Lieu

Lycée CCI Nîmes

Rapport :

- Echange sur le cahier des charges
- Rectification sur les exigences fonctionnelles et non fonctionnelles
- Rectification sur le diagramme cas d'utilisation et digramme de séquence

Suivi :

- Prochain entretien 14/12/2020 à 17h
- Modification et finalisation du cahier des charges
- Finir la partie web design

Réunion effectuée le 07/12/2020

Compte rendu de réunion n°14

le 15/12/2020,

Motif de la réunion

Lancement sprint 2 - 2^{ème} partie

Participants

Présents : Mathieu Fort (directeur de Motripg), Lucie Chareyre, Tristan Hemmery, Audrey Hou, et Lisa Quagliari (étudiants en charge du projet)

Membres excusés

Absents : 0

Durée

20 minutes

Lieu

Lycée CCI Nîmes

Rapport :

- Echange sur la première proposition du logo, charte graphique et moodboard
- Echange sur la deuxième proposition de logo

Suivi :

- Prochain entretien 05/01/2021 à 17h
- Organisation du travail pendant les vacances
- Finir la partie web design

Réunion effectuée le 14/12/2020

Compte rendu de réunion n°15

le 11/01/2021,

Motif de la réunion

Sprint 2 - 2^{ème} partie

Participants

Présents : Mathieu Fort (directeur de Motripg), Lucie Chareyre, Tristan Hemmery, Audrey Hou, et Lisa Quagliari (étudiants en charge du projet)

Membres excusés

Absents : 0

Durée

1 heure

Lieu

Lycée CCI Nîmes

Rapport :

- Validation du le 2^{ème} logo
- Echange sur le workflow : modifications à faire
- Interrogation sur le wireframe : voir les fichiers excels indiquant le contenu du site

Suivi :

- Prochain entretien 11/01/2021 à 17h
- Modifier le workflow
- Modifier les wireframes
- Rédaction du rapport

Réunion effectuée le 05/01/2021

Compte rendu de réunion n°16

le 11/01/2021,

Motif de la réunion

Sprint 2 - 2^{ème} partie

Participants

Présents : Mathieu Fort (directeur de Motripg), Lucie Chareyre, Tristan Hemmery, Audrey Hou, et Lisa Quagliari (étudiants en charge du projet)

Membres excusés

Absents : 0

Durée

1 heure

Lieu

Lycée CCI Nîmes

Rapport :

- Explication des fichiers excels envoyés
- Mise au point sur l'arborescence, navigation menu et wireframes
- Echange sur le prototype

Suivi :

- Prochain entretien 11/01/2021 à 17h
- Modifier les wireframes
- Rédaction du rapport

Réunion effectuée le 07/01/2021

Compte rendu de réunion n°17

le 11/01/2021,

Motif de la réunion

Sprint 2 - 2^{ème} partie

Participants

Présents : Mathieu Fort (directeur de Motripg), Lucie Chareyre, Tristan Hemmery, Audrey Hou, et Lisa Quagliari (étudiants en charge du projet)

Membres excusés

Absents : 0

Durée

30 minutes

Lieu

Lycée CCI Nîmes

Rapport :

- Présentation des wireframes et des prototypes
- Mise au point des derniers détails du sprint 2

Suivi :

- Prochain entretien 18/01/2021 à 17h
- Finir les prototypes
- Rédaction du rapport

Réunion effectuée le 11/01/2021

Compte rendu de réunion n°18

le 18/01/2021,

Motif de la réunion

Sprint 2 - 2^{ème} partie

Participants

Présents : Mathieu Fort (directeur de Motripg), Lucie Chareyre, Tristan Hemmery, Audrey Hou, et Lisa Quagliari (étudiants en charge du projet)

Membres excusés

Absents : 0

Durée

10 minutes

Lieu

Lycée CCI Nîmes

Rapport :

- Validation du workflow et wireframes
- Echange et validation des prototypes

Suivi :

- Prochain entretien 25/01/2021 à 17h
- Finir la rédaction du rapport et mise en forme
- Finir Sprint Review Meeting

Réunion effectuée le 18/01/2021

Compte rendu de réunion n°19

le 25/01/2021,

Motif de la réunion

Sprint 3 & 4

Participants

Présents : Mathieu Fort (directeur de Motripg), Lucie Chareyre, Tristan Hemmery, Audrey Hou, et Lisa Quagliari (étudiants en charge du projet)

Membres excusés

Absents : 0

Durée

30 minutes

Lieu

Lycée CCI Nîmes

Rapport :

- Questions sur les objectifs qualitatifs et quantitatifs
- Question sur le nom de publication sur les réseaux sociaux
- Echange sur le référencement avec les mots clés
- Question sur les KPI à utiliser
- Echange sur l'avancée du site sur Wordpress

Suivi :

- Prochain entretien 01/02/2021 à 17h
- Continuer la partie sur la stratégie de référencement
- Continuer l'avancement du site

Réunion effectuée le 25/01/2020

Compte rendu de réunion n°20

le 01/02/2021,

Motif de la réunion

Sprint 3 & 4

Participants

Présents : Mathieu Fort (directeur de Motripg), Lucie Chareyre, Tristan Hemmery, Audrey Hou, et Lisa Quagliari (étudiants en charge du projet)

Membres excusés

Absents : 0

Durée

30 minutes

Lieu

Lycée CCI Nîmes

Rapport :

- Echange sur les mots-clés et référencement payant
- Echange sur les pages des réseaux sociaux : voir fusion possible
- Revoir la méthode SMART, et les objectifs
- Echange sur la finalisation du site

Suivi :

- Prochain entretien 08/02/2021 à 17h
- Finalisation des sprints 3 et 4
- Commencement rédaction rapport final

Réunion effectuée le 01/02/2020

Bibliographie

- Accident moto : qu'est ce qui tue (vraiment) les motards ?* (2019, Novembre 5). Récupéré sur Liberty Rider: <https://liberty-rider.com/blog/mood/securite/accident-mortel-ce-qui-tue-vraiment-les-motards>
- Âge, taux de réussite, accidents : état des lieux des jeunes permis.* (2018, Octobre 9). Récupéré sur April: <https://www.april.fr/informations/age-taux-de-reussite-accidents-etat-des-lieux-des-jeunes-permis>
- B.Bathelot. (2017, Mai 22). *Analyse PESTEL.* Récupéré sur Définitions marketing: <https://wwwdefinitions-marketing.com/definition/analyse-pester/>
- B.Bathelot. (2020, Mai 23). *Stratégie de différenciation.* Récupéré sur Définitions marketing: <https://wwwdefinitions-marketing.com/definition/strategie-de-differenciation/>
- L'approche culturelle de l'analyse des organisations.* (s.d.). Récupéré sur CEDIP: http://www.cedip.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/28_approche_culturelle_d_cle59d741.pdf
- Les nouvelles technologies.* (s.d.). Récupéré sur Moto station: <https://moto-station.com/moto-revue/actu/les-nouvelles-technologies/231332#:~:text=La%20technologie%20est%20en%20tout,de%20maintenant%20et%20de%20demain.&text=Tr%C3%A8s%20r%C3%A9pandu%20en%20automobile%2C%20vulgaris%C3%A9%20monde%20de%20la%20moto>
- Marché moto français, 2003-2018: statu quo sur 15 ans.* (s.d.). Récupéré sur motoservices.com: <https://www.motoservices.com/actualite-moto/Marche-moto-francais-2003-2018-statu-quo-sur-15-ans.htm>
- Motocycliste : les équipements obligatoires.* (s.d.). Récupéré sur Sécurité routière: <https://www.securite-routiere.gouv.fr/reglementation-liee-aux-modes-de-deplacements/moto/equipements-obligatoires-moto>
- Quel est le budget pour une moto à l'année?* (2019, Janvier 10). Récupéré sur motoservices.com: <https://www.motoservices.com/actualite-moto/Quel-est-le-budget-pour-une-moto-a-l-annee-jan-2019.htm>
- Qui sont les conductrices de deux-roues motorisés.* (s.d.). Récupéré sur motoservices.com: <https://www.motoservices.com/madame/un-conducteur-deux-roues-sur-quatre-est-une-femme.htm>
- Servanne Barre, A.-M. G.-C. (2017, Décembre 11). *FICHE 05: Les cibles.* Récupéré sur emarketing.fr: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Les-cibles-324574.htm>
- (s.d.). Récupéré sur Yooda Insight: <https://insight.yooda.com/seo-benchmark-free/>
- (s.d.). Récupéré sur https://app.neilpatel.com/fr/traffic_analyzer/overview?domain=motripgocom&locId=2250&l ang=fr&type=organic Ubersuggest:
- Asselin, C. (2020, 08 10). *Facebook les chiffres essentiels en 2020 en France et dans le monde.* Récupéré sur Blogs: <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels>
- B.Bathelot. (2016, 05 22). *SMO.* Récupéré sur Définitions marketing: <https://wwwdefinitions-marketing.com/definition/smo/#:~:text=SMO%20est%20l'acronyme%20pour,les%20r%C3%A9seaux%20ou%20m%C3%A9dia sociaux.>
- B.Bathelot. (2020, 05 25). *SEA.* Récupéré sur Définitions marketing: <https://wwwdefinitions-marketing.com/definition/sea/>
- B.Bathelot. (2020, 01 12). *SEO.* Récupéré sur Définitions marketing: <https://wwwdefinitions-marketing.com/definition/seo/>

- Ferreira, N. M. (2020, 11 25). *Quand publier sur les réseaux sociaux en 2021 ? A la bonne heure !* Récupéré sur Oberlo: <https://www.oberlo.fr/blog/meilleurs-moments-pour-publier-sur-les-reseaux-sociaux>
- Liberge, A. (2020, 09 24). *Les 10 chiffres instagram 2021 pour les entrepreneurs.* Récupéré sur Oberlo: [https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-instagram#:~:text=Parmi%20tous%20les%20chiffres%20Instagram,%20celui-ci%20est%20symbolique,le%20r%C3%A9seau%20social%20chaque%20mois%20\(Harris%20Interactive%202020\).](https://www.oberlo.fr/blog/chiffres-instagram#:~:text=Parmi%20tous%20les%20chiffres%20Instagram,%20celui-ci%20est%20symbolique,le%20r%C3%A9seau%20social%20chaque%20mois%20(Harris%20Interactive%202020).)
- Maurice, C. (2018, 11 14). *Guide : comment optimiser ses stories Instagram?* Récupéré sur BDM: <https://www.blogdumoderateur.com/optimiser-stories-instagram/#:~:text=Buffer%20distingue%20quatre%20plages%20horaires,Entre%208h%20et%2010h>
- valentincimino. (2020, 09 15). *Tout savoir sur les formats de vidéos pour les réseaux sociaux.* Récupéré sur Agorapulse: <https://www.agorapulse.com/fr/blog/formats-videos-reseaux-sociaux>