



Guide du projet de certification Bachelor IA & Management

**Mission Possible : un projet innovant pour
votre agence digitale**

Synthèse.....	3
L'étude de cas n°1.....	5
Attentes du projet.....	5
Travail demandé.....	6
L'étude de cas n°2.....	8
Attentes du projet.....	8
Travail demandé.....	9
L'étude de cas n°3.....	11
Attentes du projet.....	12
Travail demandé.....	13
Les attentes.....	14
PREMIER LIVRABLE: LE CAHIER DES CHARGES.....	15
1. Page de présentation.....	15
2. Sommaire.....	15
3. Descriptifs.....	15
4. Plan de veille.....	16
5. Benchmark.....	17
6. Stratégie de communication digitale.....	20
7. Cahier des charges fonctionnel.....	24
8. Cahier des clauses techniques détaillées.....	24
9. Identité visuelle et charte graphique.....	25
10. Cahier de légalité.....	26
11. Matrices et Gantt.....	26
12. Devis.....	27
13. Équipe projet – Animation et gestion.....	27
DEUXIÈME LIVRABLE: LE SITE INTERNET.....	28
1. Le site internet.....	28
2. L'audit du site internet.....	28
3. Le manuel utilisateur.....	29
LA PRÉPARATION DE LA SOUTENANCE.....	31

Synthèse

Projet par groupe de 3 à 4 étudiants

Composition des groupes à déclarer au plus tôt à l'équipe pédagogique

Trois études de cas au choix: (choisir 1 une étude de cas pour chaque groupe)

- Etude de cas n°1: GREENCART - Favoriser le circuit court et lutter contre le gaspillage alimentaire
- Etude de cas n°2 : SportRadar - Le coach d'activités sportives locales personnalisées
- Etude de cas n°3 : CultureRadar - la boussole culturelle dont vous avez besoin

Un rendu écrit pour le 18 août contenant :

- un cahier des charges qui suit les attentes (150-200 pages)
 - Document PDF
 - Document Excel pour le plan de veille
 - Document Excel pour le plan de communication
 - Le fichier source pour le diagramme de Gantt
- un fichier texte contenant l'URL du site internet et les identifiants d'accès au back office, ainsi que les accès aux autres comptes
- le code source du site
- un export SQL de la base de donnée
- un bilan d'audit (15 à 30 pages)
- un manuel utilisateur (15 à 30 pages)

Une soutenance orale en deux parties entre le 1er et le 3 septembre

- un oral du groupe de 20 minutes avec support de présentation Powerpoint
- un entretien individuel de 15 minutes

L'étude de cas n°1

GREENCART - Favoriser le circuit court et lutter contre le gaspillage alimentaire

Lucie, ancienne ingénieure agroalimentaire reconvertie dans le commerce équitable, souhaite lancer une plateforme en ligne de vente de produits alimentaires responsables, en circuit court et issus de la lutte contre le gaspillage.

Son ambition : valoriser les invendus et les productions locales en les rendant accessibles à prix réduits, tout en traçant l'impact environnemental des commandes.

Pour attirer les producteurs locaux, Lucie souhaite mettre à leur disposition des outils d'intelligence artificielle pour booster leur ventes : tableaux de bord, prévision des ventes saisonnières, clustering simple des clients pour recommandations ciblées. Elle est convaincue que les producteurs locaux doivent utiliser les outils d'intelligence artificielle pour faire face à l'industrie agro-alimentaire: local doit rimer avec modernité.

La société GreenCart vient d'être enregistrée avec un capital de 12 000 €. À ce jour, elle ne dispose d'aucune présence digitale ni d'outils de gestion commerciale. Elle souhaite donc faire appel à votre agence digitale, reconnue pour son expertise en intelligence artificielle et en data, pour concevoir une solution numérique complète : image de marque, site e-commerce, stratégie digitale multicanale et tableau de bord de pilotage. Cette solution doit couvrir le territoire français dans sa globalité.

Par ailleurs, Lucie est très attachée à la notion de sobriété numérique. Vous devrez donc proposer une plateforme techniquement responsable, responsive et intégrer des recommandations environnementales dans votre proposition.

Attentes du projet

N'ayant aucune présence digitale, Lucie mandate votre agence digitale afin de concevoir le socle technologique de **GreenCart**. L'objectif : créer une **première version fonctionnelle (MVP)** permettant de tester la plateforme couvrant la France.

Le **site internet**, accessible tout device, avec à minima les fonctionnalités suivantes :

- **Front-end:** une interface ergonomique, capable de :
 - découvrir l'activité de son entreprise et ses valeurs
 - voir les différents produits disponibles
 - permettre aux internautes de créer un compte et de se connecter sur le site en tant que consommateur ou producteur
 - permettre aux consommateurs d'acheter des produits. Pour cela, les internautes pourront :
 - accéder à un catalogue de produits avec filtres (catégorie, régions, date limite de consommation, prix, etc.) et fiches produits détaillées (description, provenance, impact, etc.)

- payer en ligne
- afficher un historique de leur commande et un panier
- commenter et donner leur avis sur leurs commandes
- accéder à un tableau de bord personnel (empreinte carbone, économies réalisées, etc.)
- permettre aux producteurs de publier leur produit, de gérer leur commandes et d'avoir des recommandations pour améliorer leur ventes
 - publier un produit avec la quantité disponible et le prix
 - accéder au récapitulatif des commandes
 - accéder à un espace de conseil basé sur un modèle prédictif basique pour anticiper les ventes selon les saisons et optimiser les stocks.
 - accéder à des segmentations des utilisateurs selon leur profil d'achat pour personnaliser les recommandations de produits avec des algorithmes de clustering pour segmenter les utilisateurs selon leur profil d'achat
- **Back-end**
 - intégrer Google Analytics (Google Tag Manager)
 - accéder à un tableau de bord dynamique utilisant des outils tels que Power BI, Tableau ou Dash, permettant à l'administrateur de suivre les principaux indicateurs (ventes, invendus, localisation des producteurs, analyses temporelles).
 - générer automatiquement des rapports mensuels

Vous trouverez les jeux de données recommandés en libre téléchargement sur la plateforme des données publiques françaises [data.gouv.fr](https://www.data.gouv.fr). A titre d'exemple :

- Base officielle sur les producteurs en circuit court:
<https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/carnet-des-producteurs/>
- Données ouvertes sur les habitudes de consommation alimentaire :
<https://www.data.gouv.fr/fr/reuses/package-r-donnees-inca3/>
- Données sur les invendus et le gaspillage alimentaire en France :
<https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/annuaire-des-acteurs-de-la-lutte-contre-le-gaspillage-alimentaire-1/>

Travail demandé

Lucie attend de vous que vous soyez force de propositions sur les préconisations visuelles, techniques et financières.

Aucun budget prévisionnel ne peut vous être fourni, c'est à vous de faire des propositions au juste prix en fonction de ce que vous jugez nécessaire.

Il vous est demandé de réaliser un cahier des charges complet ainsi que le site internet en conformité avec les exigences du client.

Pour ce faire, merci de prendre en compte les demandes ainsi que les contraintes suivantes pour la mise ne place du projet

- Étude marketing complète
 - Étude de marché et analyse de la concurrence

- o Identification des cibles prioritaires
 - o Définition du positionnement
- Détermination de facteurs-risques
- Une charte graphique et identité visuelle cohérente et justifiée
- Un Gantt complet en ASAP (Gantt Project)
- Une estimation des coûts d'études, de développement et de suivis
- Un prototype fonctionnel (site web), responsive et ergonomique
- Un plan de communication sur 1 an
 - o Online (réseaux sociaux, newsletters, SEO.),
 - o Offline (affichage, événements, proposition de partenariats, etc.).
- La mise en place des outils nécessaires au projet par rapport à vos préconisations (Google Analytics, Mailchimp...)
- Une accessibilité pour tous les types de lecteurs
- Préconisations techniques avec justification des choix techniques (langages, API, sécurité, hébergement)
- Un **manuel utilisateur** pour les administrateurs et les producteurs
- Une lisibilité sur tous les types de support
- Une présentation type PowerPoint pour la soutenance

Afin de planifier et de suivre correctement l'avancée de votre projet, nous vous demandons obligatoirement de mettre en place un outil type Trello ou Notion dont les accès de connexion seront à fournir.

Ce compte doit mettre en avant et planifier l'intégralité du travail à mettre en place tout de suite (tâche, deadline, ressources), ainsi que les réunions passées avec les comptes-rendus.

Vous êtes libres de faire preuve de **créativité, de rigueur et d'audace**, pour donner vie à **Greencart**, un outil utile, durable et ancré dans les besoins réels des habitants et des territoires.

L'étude de cas n°2

SportRADAR - Le coach d'activités sportives locales personnalisées

La société **VitaMobilis**, spécialisée dans la prévention santé et l'organisation d'évènements bien-être en entreprise, souhaite étendre son champ d'action au grand public. Elle constate un enjeu de société majeur : une majorité d'adultes souhaitent reprendre une activité physique, mais peu y parviennent durablement.

Manque de temps, de visibilité sur l'offre disponible, découragement, inaccessibilité des structures ou simplement absence de motivation ; la pratique sportive reste un défi pour beaucoup, malgré les bienfaits largement reconnus sur la santé physique et mentale.

Pour répondre à cette problématique, VitaMobilis souhaite créer une plateforme digitale intelligente baptisée **SportRadar**, un **coach numérique de proximité**, capable d'accompagner chacun dans la (re)découverte d'activités sportives accessibles, gratuites ou abordables, en fonction de ses envies, de son profil, de sa localisation et des conditions extérieures.

Contrairement aux plateformes existantes (Urban Sports Club, Decathlon Activities...), **SportRadar souhaite valoriser les initiatives locales** souvent invisibles : évènements gratuits en plein air, créneaux municipaux, clubs de quartier, lieux de pratique spontanée... Elle mise sur la personnalisation, l'accessibilité, et l'intelligence de la donnée pour proposer une **expérience utile, bienveillante et motivante**, adaptée aux territoires peu couverts.

La société **VitaMobilis**, bien implantée dans le milieu B2B, veut faire de SportRadar le **pivot de son virage vers le B2C** (particuliers), en proposant une solution numérique inclusive, ancrée dans le territoire francilien, au service de la santé et du bien-être pour tous.

SportRadar se positionne comme une plateforme hybride, combinant mission d'intérêt public (santé, sport pour tous) et logique économique durable. L'objectif : rentabiliser la plateforme tout en élargissant son impact. Pour ce faire, VitaMobilis souhaite proposer une offre Freemium pour attirer des utilisateurs, et une offre premium avec des services supplémentaires (planification intelligente des séances, accès à des parcours personnalisés, etc.). VitaMobilis souhaite également profiter de son activité historique pour proposer un Pack "Bien-être en entreprise" pour les directions des Ressources Humaines. Elle voudrait proposer un abonnement "Pro Local" pour référencer les clubs, associations et coaches.

Attentes du projet

N'ayant aucune présence digitale, la société VitaMobilis mandate votre agence digitale afin de concevoir le socle technologique de **SportRadar**. L'objectif : créer une **première version fonctionnelle (MVP)** permettant de tester la plateforme auprès d'un public urbain et périurbain, couvrant la France.

Le **site internet**, accessible tout device, avec à minima les fonctionnalités suivantes

- **Front-end:** une interface ergonomique, capable :
 - de recommander automatiquement des activités sportives en fonction :
 - de la géolocalisation de l'utilisateur,
 - de ses préférences sportives (yoga, marche, course, renforcement, etc.),
 - de ses contraintes personnelles (disponibilités, niveau, objectifs...),
 - des données en temps réel : météo, qualité de l'air, accessibilité en transports.
 - de créer un compte et de se connecter sur le site afin d'accéder à un espace utilisateur (B2C) ou un espace entreprise (B2B)
 - un système de notifications motivantes pour encourager une pratique régulière.
 - un badge "SportZen" signalant les lieux ou événements accessibles, non compétitifs, bienveillants.
- **Back-end :**
 - intégration Google Analytics (Google Tag Manager)
 - accès à tableau de bord dynamique utilisant des outils tels que Power BI, Tableau ou Dash, permettant à l'administrateur de suivre les principaux indicateurs (nombre d'utilisateurs, nombres d'activités, nombres d'évènements référencés, etc.).
 - génération automatique des rapports mensuels
 - Une base de données connectée à des sources open data (OpenAgenda, Open Meteo, Airparif, RATP...).

Vous trouverez les jeux de données recommandés en libre téléchargement sur la plateforme des données publiques françaises. A titre d'exemple :

- Activités sportives : [Équipements sportifs en France \(CSV\)](#)
- Météo : [Données historiques NOAA](#) (CSV, sélectionner une station française comme Paris-Orly)

Vous trouverez des exemples ci-dessous d'API qui offrent plus de dynamisme:

- Météo : [Open Meteo](#) (API gratuite) :
- Qualité de l'air : [Airparif API](#) (données brutes)
- Événements locaux : [OpenAgenda](#) API

Pour une solution rapide et personnalisée sans dépendre de sources externes, les étudiants peuvent utiliser Mockaroo, un outil en ligne gratuit (jusqu'à 1 000 lignes).

- **Lien** : [Mockaroo](#)
- **Exemple** : Créez un dataset avec "Localisation" (ex. : Paris 11e), "Activité" (ex. : yoga), "Date", "Prix", et exportez en CSV/JSON.
- **Avantage** : Simple, personnalisable, parfait pour les plus débutants ou pour tester des scénarios spécifiques sans manipuler des données réelles.

Travail demandé

VitaMobilis attend de votre agence une proposition **ambitieuse mais réaliste**, innovante, et cohérente avec les valeurs du projet.

Aucun budget prévisionnel ne peut vous être fourni, c'est à vous de faire des propositions au juste prix en fonction de ce que vous jugez nécessaire.

Il vous est demandé de réaliser un cahier des charges complet ainsi que le site internet en conformité avec les exigences du client.

Pour ce faire, merci de prendre en compte les demandes ainsi que les contraintes suivantes pour la mise en place du projet

- Étude marketing complète
 - o Étude de marché et analyse de la concurrence
 - o Identification des cibles prioritaires
 - o Définition du positionnement
- Détermination de facteurs-risques
- Une charte graphique et identité visuelle cohérente et justifiée
- Un Gantt complet en ASAP (Gantt Project)
- Une estimation des coûts d'études, de développement et de suivis
- Un prototype fonctionnel (site web), responsive et ergonomique
- Un plan de communication sur 1 an
 - o Online (réseaux sociaux, newsletters, SEO.),
 - o Offline (affichage, événements, proposition de partenariats, etc.).
- La mise en place des outils nécessaires au projet par rapport à vos préconisations (Google Analytics, Mailchimp...)
- Une accessibilité pour tous les types de lecteurs
- Préconisations techniques avec justification des choix techniques (langages, API, sécurité, hébergement).
- Un manuel utilisateur pour les administrateurs et les structures partenaires.
- Une lisibilité sur tous les types de support
- Une présentation type PowerPoint pour défendre le projet en soutenance.

Vous êtes libres de faire preuve de **créativité, de rigueur et d'audace**, pour donner vie à **SportRadar**, un outil utile, durable et ancré dans les besoins réels des habitants et des territoires.

L'étude de cas n°3

CultureRadar : la boussole culturelle dont vous avez besoin

Qui n'a jamais eu la sensation de passer à côté de la richesse culturelle de sa propre ville, simplement par manque de temps, d'information ou de recommandations adaptées ?

C'est le constat de **Mme Lemoine**, passionnée de culture et habitante de Montreuil, qui observe chaque jour l'incroyable vitalité artistique de Paris et de sa périphérie... mais aussi son inaccessibilité pour une large partie de la population. Trop d'évènements, trop de plateformes, et paradoxalement, trop peu de recommandations vraiment utiles, contextualisées et accessibles.

De cette frustration est née l'idée de **CultureRadar**, une plateforme digitale intelligente et inclusive, conçue pour reconnecter les habitants avec leur offre culturelle locale. L'objectif : leur proposer une **solution digitale qui pense à la place de l'utilisateur**, capable de suggérer des expériences culturelles pertinentes, personnalisées et de proximité, selon leurs goûts, leur localisation, leur emploi du temps, leurs moyens de transport, et même les conditions météo.

Car si de nombreuses plateformes comme OpenAgenda ou Times.out existent déjà, elles fonctionnent essentiellement comme des catalogues impersonnels. Résultat : les utilisateurs, souvent débordés, se retrouvent noyés dans une masse d'informations génériques, sans réelle recommandation contextualisée.

CultureRadar souhaite combler ce manque en s'appuyant sur les données ouvertes (open data), une analyse intelligente des besoins et des contraintes des utilisateurs, ainsi qu'une volonté claire de **valoriser la culture locale et les lieux méconnus**, notamment en banlieue ou dans des espaces indépendants souvent absents des radars numériques.

La société CultureRadar, récemment créée avec un capital de départ de 50 000€, ne dispose pour l'instant d'aucune présence digitale. Mme Lemoine ambitionne de faire de cette plateforme un outil **engagé, inclusif et à impact social**, en rendant visible l'invisible et en **offrant à tous un accès facilité à la culture**, quel que soit leur quartier ou leurs moyens.

CultureRadar repose sur une vision à impact, mais n'en oublie pas pour autant sa viabilité économique. Mme Lemoine souhaite un modèle hybride, fondé sur plusieurs

leviers de monétisation, à la croisée de l'utilité sociale et du modèle SaaS. Voici les pistes envisagées :

- Freemium pour les lieux culturels : publication gratuite d'événements avec possibilité d'achat de visibilité (mise en avant dans les recommandations, campagnes sponsorisées, etc.).
- Abonnement premium pour les utilisateurs souhaitant accéder à des fonctionnalités avancées : planification intelligente, carnet de bord culturel, synchronisation avec agenda personnel, recommandations à plusieurs...
- Modèle publicitaire raisonné, basé sur la recommandation culturelle sponsorisée, non intrusive, respectant les préférences et la vie privée.
- Partenariats avec des collectivités locales, dans le cadre de politiques culturelles territoriales, pour la valorisation des initiatives locales ou le développement de fonctionnalités spécifiques (ex : QR codes événementiels dans les transports, kiosques de quartier...).

Attentes du projet

Convaincue que le digital peut être un levier puissant pour reconnecter les citoyens à leur territoire, Mme Lemoine confie à votre agence digitale la mission de concevoir le socle technologique de **CultureRadar** : une plateforme web intuitive, attractive et réellement intelligente, permettant de couvrir la France.

Elle souhaite une première version fonctionnelle (MVP) qui permettra de valider les usages auprès d'un public test.

Le **site internet**, accessible tout device, avec à minima les fonctionnalités suivantes

- Front-end: une interface ergonomique, capable de
 - o recommander automatiquement des sorties culturelles pertinentes selon :
 - la géolocalisation de l'utilisateur,
 - ses préférences culturelles (musique, théâtre, patrimoine, expositions...),
 - ses contraintes personnelles (temps libre, accessibilité, mobilité),
 - les données en temps réel : météo, trafic, transports publics, etc.
 - o créer un compte et de se connecter sur le site afin d'accéder à un espace utilisateur (B2C) ou un espace entreprise (B2B)
 - o un espace personnel pour gérer ses envies, ses réservations, ses évaluations.
 - o un espace dédié aux lieux culturels et organisateurs, leur permettant de référencer facilement leurs événements et de payer pour promouvoir leur événement.
 - o un badge "CultureRadar" signalant les lieux ou événements culturels indépendants.
- Back-end

- o intégration Google Analytics (Google Tag Manager)
- o accès à tableau de bord dynamique utilisant des outils tels que Power BI, Tableau ou Dash, permettant à l'administrateur de suivre les principaux indicateurs (nombre d'utilisateurs, nombres d'activités, nombres d'évènements référencés, etc.).
- o génération automatique des rapports mensuels
- o Une base de données dynamique, connectée à des sources open data (OpenAgenda, Open Meteo, RATP, etc.).

Vous trouverez les jeux de données recommandés en libre téléchargement sur la plateforme des données publiques françaises. A titre d'exemple :

- Événements locaux : [Agenda culturel](#) (CSV, inclut des événements sportifs)
- Météo : [Données historiques NOAA](#) (CSV)

Vous trouverez des exemples ci-dessous d'API qui offrent plus de dynamisme:

- Météo : [Open Meteo](#) (API gratuite) :
- Qualité de l'air : [Airparif API](#) (données brutes)
- Événements locaux : [OpenAgenda](#) API

Pour une solution rapide et personnalisée sans dépendre de sources externes, les étudiants peuvent utiliser Mockaroo, un outil en ligne gratuit (jusqu'à 1 000 lignes).

- **Lien** : [Mockaroo](#)
- **Exemple** : Créez un dataset avec "Localisation" (ex. : Paris 11e), "Activité" (ex. : yoga), "Date", "Prix", et exportez en CSV/JSON.
- **Avantage** : Simple, personnalisable, parfait pour les plus débutants ou pour tester des scénarios spécifiques sans manipuler des données réelles.

Travail demandé

CultureRadar étant encore à l'état d'ébauche, Mme Lemoine compte sur l'expertise de votre agence digitale pour poser les **fondations solides** de ce projet innovant.

Aucun budget prévisionnel ne peut vous être fourni, c'est à vous de faire des propositions au juste prix en fonction de ce que vous jugez nécessaire.

Il vous est demandé de réaliser un cahier des charges complet ainsi que le site internet en conformité avec les exigences du client.

Pour ce faire, merci de prendre en compte les demandes ainsi que les contraintes suivantes pour la mise en place du projet

- Étude marketing complète
 - o Étude de marché et analyse de la concurrence
 - o Identification des cibles prioritaires
 - o Définition du positionnement
- Détermination de facteurs-risques

- Une charte graphique et identité visuelle cohérente et justifiée
- Un Gantt complet en ASAP (Gantt Project)
- Une estimation des coûts d'études, de développement et de suivis
- Un prototype fonctionnel (site web), responsive et ergonomique
- Un plan de communication sur 1 an
 - Online (réseaux sociaux, newsletters, SEO.),
 - Offline (affichage, évènements, proposition de partenariats, etc.).
- La mise en place des outils nécessaires au projet par rapport à vos préconisations (Google Analytics, Mailchimp...)
- Une accessibilité pour tous les types de lecteurs
- Préconisations techniques avec justification des choix techniques (langages, API, sécurité, hébergement).
- Un manuel utilisateur pour les administrateurs et les structures partenaires.
- Une lisibilité sur tous les types de support
- Une présentation type PowerPoint pour défendre le projet en soutenance.

Vous êtes libres de faire preuve de créativité, d'innovation et de rigueur pour proposer une vision ambitieuse mais concrète de ce que peut devenir **CultureRadar**, au service d'une culture plus visible, accessible et inclusive.

Mission Possible : un projet innovant pour votre agence digitale

Les attentes

Quelques conseils méthodologiques pour démarrer:

Sur le fond :

- Pensez, tout au long de la création du cahier des charges et du site internet, à appliquer la méthode AIDA.
- Appliquez les théories et les concepts, ne les expliquez pas. Le livrable est une réponse concrète au besoin de votre client (étude de cas) et non une retranscription de ce qui a été vu en cours.
- Justifiez et quantifiez vos préconisations.

Sur le forme :

- Le format du cahier est obligatoirement en portrait au format A4
- La pagination est obligatoire sous le format (1/100).
- Le livrable final est généralement composé de 200 à 300 pages (incluant les captures d'écran et les maquettes).

Rappel des livrables attendus

1. Cahier des charges (150-200 pages) contenant :
 - Document PDF
 - Document Excel pour le plan de veille
 - Document Excel pour le plan de communication
2. Site internet
 - URL
 - Code source
 - export SQL
 - Bilan d'audit (15 à 30 pages)
 - Manuel utilisateur (15 à 30 pages)

PREMIER LIVRABLE: LE CAHIER DES CHARGES

1. Page de présentation

Sur cette page doivent figurer les mentions légales attendues à savoir :

- La mention « cahier des charges » suivie du nom du projet et/ou du client
- La date de début de projet et le numéro de version actuel
- Le ou les rédacteurs (ici les personnes qui réalisent le projet)
- Les mentions juridiques de l'agence en bas de page

2. Sommaire

Présentez ici le sommaire complet de votre cahier incluant les titres et sous-titres des différentes parties et le numéro de page auquel les retrouver. Ce sommaire doit suivre l'ordre décrit ci-dessous.

3. Descriptifs

a. Présentation de votre client

Vous devez établir ici un storytelling présentant votre client, son entreprise, ses valeurs, etc. Un copié-collé de la demande du client n'est pas accepté.

En plus de cela, vous devez remettre de manière synthétique les informations juridiques du client à savoir : dénomination sociale, siège social, statut juridique, capital social, numéros RCS, SIREN, SIRET et APE/NAF ainsi que le numéro de TVA intracommunautaire. En fonction du statut juridique, certaines informations ne sont pas à mentionner donc à vous de vérifier. Ces informations seront fictives, mais doivent respecter le formalisme des données et de l'activité principale.

SWOT de votre client: Le SWOT est à remplir grâce à l'étude de marché et à l'analyse des concurrents. Il doit donc se faire au fur et à mesure de votre benchmark. Il doit toutefois être placé ici pour être regroupé avec la présentation du client d'un point de vue de praticité.

b. Présentation du projet

Expression du besoin reformulée de votre client et non un copié-collé de l'étude de cas avec les livrables attendus en conséquence ainsi que éventuelles contraintes à respecter (coût, délais...).

Le QQQQCCPP: placez en annexes de ce document votre réflexion sur le besoin du client via entre autres le QQQQCCPP.

c. Présentation de votre agence

La présentation se fait ici sur le même principe que celle du client via un storytelling et les informations juridiques de manière synthétique.

d. Comité de pilotage

Vous devez présenter ici les différents interlocuteurs du projet utiles à la relation client à savoir :

- Le maître d'ouvrage (le client) avec 3 personnes minimum
- Le maître d'œuvre (l'agence) avec une répartition des rôles

Pour chaque interlocuteur cité, il faudra mentionner toutes les informations nécessaires à la prise de contact soit : nom, prénom, poste occupé, adresse postale, mail et téléphone. Pour le maître d'ouvrage, ces informations sont fictives, mais doivent s'inspirer de ce qui aurait été vos interlocuteurs dans le cadre d'un projet réel. Pour le maître d'œuvre, ces informations reprennent l'identité de chaque membre du groupe, avec une répartition des rôles.

Pensez aussi à indiquer pour chacun les jours et horaires de travail ainsi que les jours de congés éventuels en spécifiant la personne à contacter en cas d'absence de cette ressource.

e. Descriptif rédactionnel fonctionnel

Cette partie doit être rédigée comme son nom l'indique pour donner un maximum d'informations et non sous forme d'une liste.

Vous allez présenter ici les différentes fonctionnalités identifiées à partir du besoin du client qu'il va falloir mettre en place sur le site internet que ce soit en front-office (visiteur lambda, utilisateur connecté, etc.) ou en back-office (administration du site par le client).

Les éventuelles contraintes techniques du projet pourront également être mises en avant dans cette partie s'il y en a eu exprimées dans le besoin du client.

4. Plan de veille

Vous déterminerez ici le plan de veille à mettre en place pour faire vos premières études (marché, concurrence...) puis à maintenir tout au long du projet afin d'être aux faits des éventuelles évolutions techniques, juridiques, concurrentielles, du secteur etc.

Ce plan de veille sera bien évidemment mis à jour tout au long du projet donc établissez une routine pour la collecte d'informations : quotidienne, hebdomadaire, mensuelle. Assurez-vous que vos sources sont actualisées régulièrement pour obtenir des informations pertinentes et actuelles.

Pour analyser les données et ne pas être noyé sur la masse d'informations, trie les données en éliminant les informations non pertinentes, analyse les données (identification de tendances, opportunités et menaces) et faites une synthèse.

Ce plan de veille au **format Excel** doit mettre en avant :

- Type de veille effectuée (juridique, concurrentielle...)
- Objectif(s) de la veille (anticiper les changements du marché, surveiller la concurrence, identifier des innovations, surveiller la législation...)

- Axes de recherches et questions auxquelles la veille doit répondre par rapport aux objectifs
- Identification des premières sources d'informations fiables et outils utilisés incluant les outils d'IA
- Moyens de retranscription de la veille auprès de l'équipe projet
- Personnes à qui est diffusée la veille (membre de l'équipe, partenaires, client...)
- Date de l'action de veille et sa mise à jour

Voici une liste d'outils et de site internet pouvant vous aider :

- Outils de veille gratuits :
 - Google Alerts
 - Feedly pour les flux RSS, etc.
- Outils de veille payants spécialement conçus pour la surveillance professionnelle :
 - Mention,
 - Brandwatch
 - Talkwalker, etc.
- Outils de curation :
 - Scoop.it, etc.
 - Outils d'analyse pour traiter et analyser les données

Cette liste n'est pas exhaustive. Vous êtes libres d'utiliser d'autres outils pertinents.

5. Benchmark

La zone de chalandise peut en fonction des projets se trouver avant ou après l'étude de marché.

a. Étude de marché et chiffres clés

Vous présentez ici une analyse pertinente des différents chiffres et études que vous allez trouver pour votre client sur son marché. Toutes informations récupérées doivent être comprises et interprétées : ne faites pas de copier coller.

Pour cette partie, vous devez vous baser sur l'activité principale de votre client mais également prendre en compte le besoin de votre client (extension de marché, nouveau produit, nouveau business...).

En fonction de votre projet, voilà une liste de question à se poser (à adapter selon l'étude de cas) :

- Comment se porte le(s) marché(s) sur le(s)quel(s) se positionne votre client ainsi que celui sur lequel il aimerait évoluer ? Chiffre d'affaires, évolution...
- Y a-t-il une saisonnalité sur le ou les marchés sur lesquels le client se positionne ?
- Quelles sont les contraintes légales auxquelles il faut faire attention ?
- A qui s'adressent les produits et/ou services proposés ? Quelles sont leurs motivations d'achats et/ou de consommation ? Quel est le panier moyen alloué ?
- Par rapport à l'implantation géographique actuelle et future du client, quelle est la démographie ? Quels sont les transports à disposition ?
- Etc.

Il s'agit ici de questionnement pour vous aider à réfléchir mais en aucun cas une trame fixe à suivre.

Tout graphique récupéré doit être lisible et toutes les sources doivent être indiquées entièrement avec les liens entiers en bas de page ou sur une page en annexes du cahier des charges. Attention à la qualité et fiabilité de vos sources. Les articles de presse sont des sources peu fiables à titre d'exemple: préférez les sites reconnus (INSEE, Credoc, site du gouvernement, etc.). Vos études ne doivent pas avoir plus de 5 ans car au-delà vos chiffres seront obsolètes (si vous ne pouvez pas faire autrement vous devez le préciser).

Vous serez amené à les expliquer à votre client (ici aux membres du jury).

b. Positionnement / Concurrence

i. Analyses concurrentielles

Ne présentez pas les analyses concurrentielles sous forme d'un tableau mais les unes à la suite des autres en respectant la même trame pour chaque concurrent.

Vous analysez ici 3 sites minimum avec 2 concurrents directs ou plus et 1 concurrent indirect.

Pour chaque site concurrent identifié, vous devez alors mener 4 audits complets à savoir :

- Audit technique
 - Langages front et back
 - Performances du site
 - Responsive, site mobile et/ou application
- Audit de référencement
 - SEO détaillé (mots clés, titre et meta description, href, fichiers sitemap.xml et robots.txt, maillage interne et backlink, HTTPS)
 - SEA et publicité
 - Partenariats
 - Réseaux sociaux (screen du RS, nombre d'abonnés, fréquence et type de publication)
 - Méthode AIDA
- Audit de design et d'ergonomie
 - Logo
 - Couleurs et typographies
 - Ergonomie via critères heuristiques de Bastien et Scapin ou ceux de Nielsen
- Audit d'accessibilité (cf. les 4 principes fondamentaux du WAI)
 - Contrastes de couleurs
 - Navigation globale
 - Présence ou non de plugins d'accessibilité
 - Sémantique et ARIA
 - Formulaire (messages, labels...)
 - Etc.

A la fin de ces audits, vous établirez des conclusions avec les principaux points positifs et négatifs retenus.

Exemples de sites pour vous aider dans vos analyses concurrentielles :

- semrush
- seoquake (toolbar)
- Wappalyzer
- Ninja Font
- WAVE by WebAIM

Pensez tout de même à vérifier vous-même le code source pour vous assurer d'un certain nombre de points.

ii. Mapping concurrentiel

En prenant en compte le positionnement actuel et futur de votre client, vous devez présenter ici un mapping concurrentiel afin de le situer face à la concurrence. A vous d'identifier les critères utiles pour classer le client face à la concurrence : prix, praticité, authenticité, qualité...

c. Analyse de stratégie

i. Cibles et cœur de cible

Tous les chiffres et études qui vous ont aidé à déterminer vos cibles doivent être dans l'étude de marché.

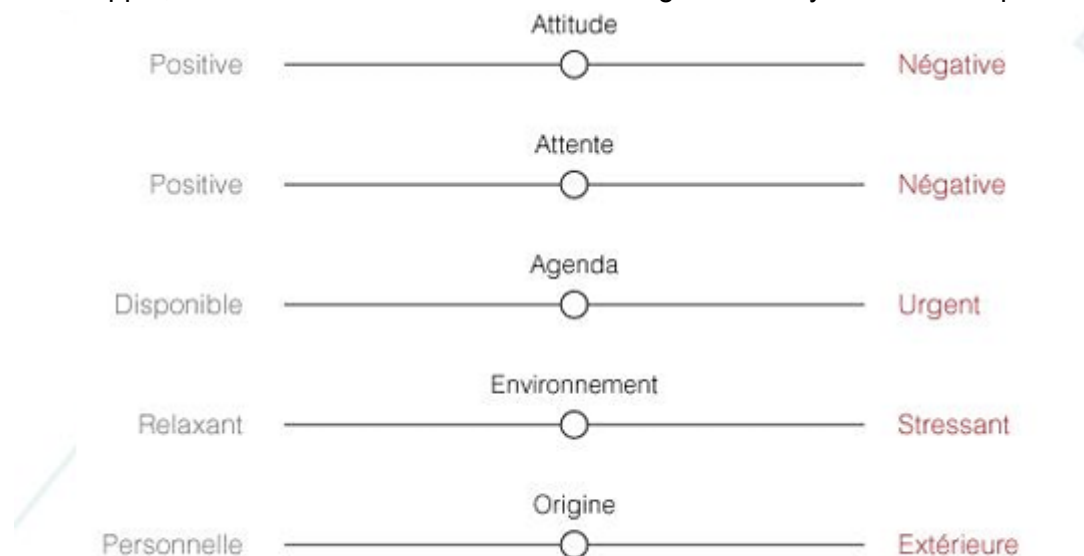
On vous demande donc ici uniquement de synthétiser clairement qui est la cible principale, le cœur de cible et la cible secondaire. Pour chaque catégorie, vous donnerez les caractéristiques sociodémographiques (tranche d'âge, CSP...) ainsi que les motivations d'achat et/ou de consommation.

ii. Grille d'analyse d'état d'esprit

Vous présenterez ici pour chaque cible déterminée :

- Un contexte (1-2 phrases mettant en avant un contexte potentiel d'utilisation du site)
- La grille remplie par rapport à ce contexte
- Des hypothèses de fonctionnalité pouvant aider par rapport au contexte

Pour rappel, voici la forme conventionnelle de la grille d'analyse d'état d'esprit à respecter :



iii. Interviews

Après avoir brièvement expliqué l'utilité des interviews et le nombre de personnes interrogées, vous présenterez ici les conclusions de vos interviews à savoir : habitudes d'achat et/ou de consommation, fonctionnalité(s) et contenu(s) que votre cible plébiscite ou qu'elle trouve au contraire qu'il(s) ne servirai(en)t à rien.

Le questionnaire et les retranscriptions d'interviews en elles-mêmes sont à placer en annexes du cahier des charges.

iv. Personas

Pour rappel, le persona est une fiche fictive de chacune de vos cibles présentées de manière graphique et visuelle.

Vous devez présenter ici tous les personas établis par rapport aux cibles de manière visuelle.

On devrait retrouver ici entre autres choses les informations d'identité (nom, prénom, âge, profession...), les informations liées au web (devices, réseaux sociaux...) ainsi que les informations liées au projet (motivations, budget, produits privilégiés...).

v. Tableau des acteurs

Le tableau des acteurs présente les acteurs qui gravitent autour de votre client et se présente obligatoirement sous forme d'un tableau comme ci-dessous.

Rôle	Enjeux	Atouts	Handicaps	Stratégie
Le nom de la personne ou sa désignation	Ce que veut atteindre le rôle en évitant les contrainte	Les avantages que le rôle a dans sa situation actuelle	Les désavantages qui peuvent le freiner dans sa situation	Ce qu'il va faire pour atteindre ses enjeux

			actuelle	
--	--	--	----------	--

L'explication de chaque colonne est à connaître mais ne se retranscrit pas dans votre cahier des charges.

Les acteurs à identifier ici sont ceux qui vont graviter autour du projet une fois terminé et donc le site internet mis en ligne. Par exemple, en fonction du projet, on peut identifier comme acteurs : les différentes cibles, les partenaires, les collectivités territoriales, les fournisseurs, la concurrence, etc.

vi. Zone de chalandise

La zone de chalandise se présente sous forme d'une carte avec une couleur pour la zone actuelle et une à plusieurs zones pour sa zone d'extension ou en fonction de sa zone d'implantation. La carte doit évidemment comporter une légende. Pensez ici à établir une zone de chalandise par rapport au besoin de votre client et non l'éventuelle boutique physique qu'il posséderait déjà.

6. Stratégie de communication digitale

Avant de détailler les différentes actions à mettre en place pour répondre au besoin du client et promouvoir son activité, vous devez établir la base de votre stratégie de communication à savoir les objectifs.

Vous indiquerez donc dans un premier temps les objectifs retenus pour l'établissement de la communication online et offline (Notoriété / Image – Intérêt – Essai / Évaluation – Vente – SAV –Fidélisation). Vous indiquerez de manière synthétique les piliers à déployer (SEO, SEA...) pour chaque objectif établi.

Il faudra également déterminer des objectifs SMART à atteindre via la communication online et offline proposée.

a. Stratégie éditoriale

Vous mettrez ici en avant la stratégie éditoriale globale qui devra être respectée en mettant en avant le ton employé, la stratégie de contenu, etc. en fonction des différentes cibles établies.

Cette stratégie devra bien évidemment être mise en pratique dans les préconisations à venir et nous la retrouverons donc dans les exemples de contenus (publications sur les réseaux sociaux, choix des mots clés...).

b. SEO

Expliquez brièvement dans un premier temps ce qu'est le SEO et pourquoi se baser sur les algorithmes de Google. N'oubliez pas également de mettre en avant les objectifs que va remplir ce pilier.

Vous devrez ensuite vous concentrer sur les préconisations SEO à mettre en place pour votre client. Vous listerez donc les bonnes pratiques SEO à respecter en donnant pour

chacune en exemple concret de mise en application pour votre client. Pour ce faire, vous devez réaliser un audit des mots clés pertinents à utiliser. N'hésitez pas pour cela à vous aider d'outils tels que Google Trends pour mettre en avant le volume de recherche, les saisonnalités de recherches, etc.

N'oubliez pas que ces bonnes pratiques devront être mises en pratique sur votre site internet. Vous devrez rédiger vous-même le contenu des pages suivantes sur votre site internet, donc veuillez à respecter vos préconisations pour optimiser le SEO :

- Page d'accueil
- Présentation de l'entreprise ou du concept (page dédiée)
- 1 fiche produit
- 1 article de blog

Ces rédactions de contenus devront déjà être présentes à terme sur le site internet mais pensez à les rédiger tout de suite dans le dossier en indiquant les éventuelles balises et liens à utiliser pour le SEO.

c. SEA

Expliquez brièvement dans un premier temps ce qu'est le SEA les principales campagnes possibles (Search, Display...). N'oubliez pas également de mettre en avant les objectifs que va remplir ce pilier.

Vous présenterez ensuite l'architecture du compte Google Ads préconisé avec les différents groupes d'annonces, AdGroup, etc.

Vous présenterez ensuite en détails vos préconisations pour le SEA. On devra donc retrouver :

- Les groupes d'annonces et AdGroup
- Les mots clés par AdGroup avec le CPC (ou CPM ou CPA) moyen et/ou maximum
- Le budget mensuel
- Etc.

Faites attention au ciblage, à la saisonnalité et à la zone géographique lors de vos préconisations pour être cohérent avec vos préconisations présentes entre autres dans l'analyse de stratégie.

d. SMO

Vous expliquerez brièvement dans un premier temps l'utilité d'une stratégie SMO pour votre client et son référencement. N'oubliez pas également de mettre en avant les objectifs que va remplir ce pilier.

Vous devrez alors présenter un dispositif social complet comprenant :

- Les choix argumentés de plateformes, chacune correspondant à un objectif, une cible et comprenant une ligne éditoriale dédiée. Illustrer pour faire correspondre les objectifs et les cibles
- Un calendrier de publication par plateforme avec des exemples de publication
- Les autres outils sociaux qui peuvent être utilisés (e-rp, influenceurs, blogueurs...)

- Des exemples d'évènements sociaux (jeux-concours, évènements blogueurs etc.)

Évoquez également ici les publicités payantes sur les réseaux sociaux à mettre en place si cela fait partie de vos recommandations en indiquant bien les détails (cibles, objectifs, période, budget...).

→ Au moins un des réseaux sociaux préconisé devra être créé avec plusieurs publications qui respecteront bien évidemment vos préconisations marketing et visuelles. Pour éviter tout problème, ce(s) réseau(x) créé(s) devra(ont) rester en privé pour ne pas être vu par les utilisateurs.

e. Emailing

Vous expliquerez brièvement dans un premier temps l'utilité d'une stratégie de mailing pour votre client. N'oubliez pas également de mettre en avant les objectifs que va remplir ce pilier.

Vous présentez ensuite vos préconisations en termes de mailing en indiquant quels types de mails seront mis en place : promotionnel, transactionnel, newsletter...

Indiquez bien pour chacun d'où proviendra la base (achat si nécessaire), les contenus, la fréquence d'envoi, le RGPD à respecter, etc.

N'oubliez pas également d'indiquer le prestataire préconisé pour l'envoi de ces mails en le justifiant et en indiquant le coût à prévoir.

→ Dans le cadre de votre projet, vous devrez obligatoirement créer un compte gratuit sur le prestataire préconisé afin de le lier au site internet. Un template de mail (newsletter, promotionnel ou autre) devra également avoir été créé en respectant vos préconisations marketing et visuelles mais également le RGPD.

f. Offline

Vous expliquerez dans un premier temps l'utilité d'une communication offline en complément de la communication online préalablement présentée. N'oubliez pas également de mettre en avant les objectifs que va remplir ce pilier.

Vous développerez ensuite vos préconisations pour votre client en détaillant bien chaque action offline au maximum à mettre en place via l'objectif, le déroulement, le contenu ainsi que les frais à prévoir et les liens éventuels avec le online (QR code...).

g. CRM

Si vous préconisez à votre client l'utilisation d'un CRM pour la gestion des relations clients et des clients potentiels, vous devrez ici expliquer et justifier votre choix en adéquation avec les objectifs fixés en plus de faire une préconisation pour l'outil à utiliser le coût engendré.

N'oubliez pas ici de penser à la législation vis-à-vis de la collecte des données et d'évoquer ce qui doit être fait dans ce sens.

h. Dispositif digital

Vous devez présenter ici le plan de communication demandé sur 1 an en indiquant :

- Les actions préconisées

- Les objectifs définis pour chaque action
- Les outils à utiliser pour la mise en place de chaque action
- Quand auront lieu les actions et leur coût
- Le budget total du plan de communication par mois et dans sa globalité

Globalement, il s'agit d'une synthèse de toutes les préconisations faites précédemment qui permettra au client de voir par mois quelles actions auront lieu et combien cela va lui coûter. Ce plan de communication se fait sur un **fichier Excel** afin d'identifier rapidement par mois quelles actions auront lieu et combien cela va coûter de cette manière-là :

Action	Objectif(s)	Outil(s)	Mars	Avril	Mai	...	Février
SEO	Visibilité		50€	50€	50€		50€
SEA							
Campagne 1	Visibilité	Google Ads	100€	100€			250€
Campagne 2	Notoriété	Google Ads			150€		

i. Analyse de performance

Pour chaque action, déterminer ici les KPI spécifiques à suivre et lister les outils à utiliser pour mesurer les performances (Google Analytics, Hootsuite...).

N'oubliez pas d'indiquer ici les éventuelles contraintes légales à prendre en compte en fonction des outils utilisés (cookies, opt-in...).

Dans le cadre du projet, vous devrez obligatoirement créer un compte **Google Analytics** et le lier à votre site internet. Vous devrez sur ce compte avoir personnalisé le dashboard en fonction de vos objectifs mais également prévoir :

- Un évènement pour voir le nombre de vues sur une page donnée
- Un évènement pour la soumission d'un formulaire
- Un évènement pour suivre les clics sur un CTA
- Un évènement pour l'ajout au panier ou la réservation (selon le sujet)
- La mise en place d'un rapport personnalisé

7. Cahier des charges fonctionnel

a. Tris de cartes

Vous expliquerez ici l'utilité du tri de cartes ainsi que les choix proposés pour enfin placer les photos des tris de cartes effectués suivis de vos conclusions.

b. Arborescence

Par rapport aux conclusions des tris de cartes menés, vous placerez ici l'arborescence définitive mise en place pour le projet.

8. Cahier des clauses techniques détaillées

a. Technologies et compatibilité

Vous présenterez ici différents langages de développement front et back utilisés pour le site internet.

À la suite de cela, vous présenterez les compatibilités navigateur c'est-à-dire le nom du navigateur et la version minimale pour lesquels le site devra être compatible.

b. CMS et plugins

Vous justifierez ici l'utilisation du CMS sélectionné en présentant les principaux plugins à mettre en place pour répondre au besoin du client. Pensez bien ici à établir une justification mettant en avant les points positifs pour votre client et non pour vous en tant qu'étudiant et/ou agence.

c. Software

Vous présenterez ici brièvement les logiciels et outils utilisés pour la mise en place du projet.

Pensez bien ici à évoquer les logiciels liés à :

- La gestion de projet (Notions, Trello...)
- La partie graphique (Balsamiq dans sa version gratuite, Figma, Penpot, Canva...)
- La partie technique (Wamp, Filezilla...)
- Les différents audits menés (SEMRush dans sa version gratuite, Google Search Console, AnswerThePublic, SEO Minion, Contrast Color Analyzer...)

d. Hébergement et nom de domaine

Vous présenterez ici l'hébergement et le nom de domaine préconisé à votre client pour la mise en ligne de son site internet. Le prestataire et l'offre préconisée devront être justifiés en indiquant le coût.

Évidemment, vous parlerez ici de ce que devrait prendre votre client dans la vraie vie et non de ce que vous avez pris en tant qu'étudiants.

Pensez à évoquer également ici la stratégie de backups à mettre en place qui peut être en lien avec l'offre d'hébergement.

9. Identité visuelle et charte graphique

a. Personas de design

Vous mettrez ici votre persona de design établi pour la marque.

Attention cela n'a rien à voir avec les personas marketing présenté plus haut ! Ce persona de design doit imaginer la marque / l'entreprise comme une vraie personne et mettre en avant :

- Nom de la marque
- Aperçu
- Image de personnalité
- Traits de la marque
- Carte de la personnalité
- Voix et exemple(s) de texte(s)
- Lexique visuel
- Méthode(s) d'engagement

b. Recherches de logo

Vous devrez présenter ici à minima 3 concepts de recherches de logos avec 3 déclinaisons pour chaque. Pensez à expliquer en 2-3 phrases le concept de chaque proposition.

c. Logo

Vous présenterez ici le logo définitif que vous avez sélectionné avec la présentation des couleurs, typos, interdits du logo, etc.

d. Zoning

Vous mettrez ici les zonings établis pour votre client avec à minima la page d'accueil, la page catégorie, la page produit et la page contact.

e. Prototypes papiers

Vous présenterez ici dans un premier temps l'utilité des prototypes papiers puis la fonctionnalité testée et le parcours prévus.

A la suite de cela, vous présenterez les différents tests utilisateurs menés (nombre de tests, remarques effectuées, difficultés rencontrées, etc.) afin d'établir vos conclusions.

f. Wireframes

Vous mettrez ici les wireframes établis pour votre client avec à minima la page d'accueil, la page catégorie, la page produit et la page contact.

g. Maquettes

Vous mettrez ici les maquettes établies pour votre client avec à minima la page d'accueil, la page catégorie, la page produit et la page contact.

Le site internet devant être responsive, vous devez les prévoir pour ordinateur, tablette et smartphone.

h. Charte graphique

Vous présenterez ici la charte graphique établie pour le client par rapport à l'identité visuelle établie à savoir à minima :

- Couleurs exprimées en CMJN, RVB et hexadécimale (pensez ici à évoquer les contrastes
- d'accessibilité qui sont valides et donc utilisables dans l'identité visuelle)
- Typographies et tableau des typos (pensez aux licences)
- Images autorisées et refusées
- Icons et boutons
- Dimension des blocs
- Supports Web
- Supports Print

10. Cahier de légalité

Vous devrez présenter dans cette partie en fonction du projet les documents légaux qui seront à terme sur le site internet :

- Les mentions légales

- C.G.U (conditions générales d'utilisations)
- C.G.V (conditions générales de vente pour les sites de e-commerce et proposant du paiement en ligne uniquement)

Vous pouvez vous aider ici de générateurs gratuits pour vous aider à rédiger ces différents documents légaux comme les sites internet.

11. Matrices et Gantt

a. Méthodes et Matrice

Afin d'établir convenablement votre diagramme de Gantt, vous présenterez ici les différentes méthodes et matrices utiles à son établissement :

- Méthode MoSCoW
- Matrice d'Eisenhower
- Matrice RACI ou RASCI
- Matrice des risques

Ces méthodes et matrices doivent toutes être mises en place car elles ont chacune leur utilité.

b. Diagramme de Gantt

Vous devez présenter ici le diagramme de Gantt établi pour la mise en place et le suivi du projet dans son intégralité allant du brief client à la livraison de ce dernier en estimant les temps comme une agence.

Pour rappel, vous devez obligatoirement utiliser Gantt Project pour établir ce diagramme de Gantt.

Dans le diagramme doivent figurer les tâches organisées par lots et les ressources dont les taux horaires ont été calculés pour chaque ressource en prenant en compte les charges patronales et salariales ainsi que de la marge de l'agence.

On y verra les jalons, les prédécesseurs et le % d'achèvement de chaque tâche.

Grâce à votre Gantt, vous pourrez ainsi établir votre devis principal grâce aux coûts de chaque lot.

Pour pouvoir juger et évaluer l'organisation de vos tâches, nous avons besoin à la fois du diagramme de Gantt incluant le listing des tâches et la timeline ainsi que du diagramme des ressources.

Il faudra mettre en annexes de ce dossier la base de calcul utilisée pour le taux horaires des ressources et donc tous les calculs effectués. Cela permettra de voir qu'il n'y a pas d'erreur sur l'estimation du coût du projet. Pensez bien ici aux charges patronales et salariales ainsi qu'à la marge de votre agence.

12. Devis

Vous devez présenter ici différents documents à savoir :

- Un devis principal issu de votre diagramme de Gantt pour la mise en place du projet du premier rendez-vous client à la livraison du projet
- Un ou plusieurs devis optionnels pour la stratégie de communication préconisée ainsi que la maintenance, la formation, etc.

Ces devis devront comporter toutes les mentions légales obligatoires (informations légales de l'éditeur du devis et de la personne à qui il est adressé, date et numéro de devis, validité du devis, échelonnement de paiement...).

Pensez à regarder des exemples de devis afin de voir leur mise en page mais également le contenu.

13. Équipe projet – Animation et gestion

Dans cette partie, chaque membre du groupe réalisera une sorte de « rapport d'étonnement » pour mettre en avant :

- Sa vision de l'organisation du projet mettant en avant la méthodologie utilisée, les éventuels problèmes rencontrés et les solutions mises en place
- La communication et les outils utilisés tout au long du projet par l'équipe
- Le pilotage sur le long terme du projet et les interactions de l'équipe (régularité des échanges, compte-rendu de réunion, management mis en place...)

Cette partie devra prendre au maximum par personne une page au format A4.

14. Annexes

Les annexes peuvent comporter différents documents ou études vous ayant aidé à mettre en place le projet.

A minima, les annexes doivent comporter les éléments suivants par rapport aux indications précédentes de ce document :

- QQQQCCPP
- Questionnaire et retranscriptions des interviews
- Calcul du TJM des ressources du projet

DEUXIÈME LIVRABLE: LE SITE INTERNET

1. Le site internet

Le site devra obligatoirement être mis en ligne pour la soutenance et rester disponible au minimum jusqu'à la date du jury de validation qui vous sera fournie.

Vous êtes libre de choisir l'hébergeur de votre choix qu'il soit gratuit ou payant mais le nom de domaine devra comporter obligatoirement le numéro de votre classe suivi du numéro de votre groupe.

Par exemple, pour le groupe n°1 de la classe IAS-B3-1-Paris, l'url du site devra être :

<http://ias-b3-1-Paris-G1.fr> ou <http://ias-b3-1-Paris-G1.nom.fr>

(Le .fr a peu d'importance ici donc vous pouvez prendre un .com ou autre si besoin).

Pour éviter tout problème légal, mentionnez bien dans le copyright du site internet ainsi que dans les mentions légales qu'il s'agit d'un projet étudiant fictif pour lequel aucun réel achat ou aucune réservation ne pourrait être effectué.

Pour rappel, vous êtes libre d'utiliser ou non un CMS du moment que ce choix est justifié.

Il est cependant interdit d'utiliser ou de modifier un thème existant : vous devez obligatoirement réaliser votre thème de A à Z. De plus, tous les plugins sont autorisés à l'exception des Thèmes Builder qui sont formellement interdits.

2. L'audit du site internet

Vous devez obligatoirement mener différents audits sur votre site internet qui aura été mis en ligne afin de vérifier sa conformité avec votre cahier des charges (maquettage, SEO...) ainsi que tous les aspects légaux (RGPD, accessibilité web...) en plus des protocoles de tests fonctionnels.

Cet audit vous permettra de vérifier la conformité de votre site internet comme le feront les jurys de validation pour votre soutenance.

Voici dans un plan qui peut vous être proposé avec différents points à ne pas oublier d'auditer. Bien évidemment ce plan est là à titre indicatif donc n'hésitez pas à le compléter et le faire évoluer.

N'hésitez pas également à vous inspirer des audits menés sur les concurrents.

- Audit SEO
 - Score SEO
 - Balises <title> et <meta description />
 - Structure HN
 - Fichiers sitemap.xml et robots.txt
 - Optimisation des URL
 - Maillage interne et backlink
 - Fil d'Arianne
 - Page 404

- Optimisations pour réseaux sociaux
- Audit d'ergonomie et d'accessibilité web
 - Ergonomie globale du site (basée sur des critères heuristiques)
 - Alternatives textuelles aux images
 - Contrastes de couleurs
 - Mise en place de l'ARIA
 - Gestion des formulaires (labels, messages d'erreurs, captcha...)
 - Mise en place plugin d'accessibilité
 - Audit technique (conformité W3C, performances du site, attribut lang, HTTPS...)
 - Adaptabilité du site via Responsive Web Design
- Audit légal
 - Conformité bandeau des cookies
 - Pages mentions légales et CGU
 - Page CGV (selon le besoin)
 - Gestion comptes utilisateurs (modification / suppression)
 - Gestion des commentaires (modération, conditions...)
- Conformité intégration
 - Pensez à vérifier la conformité de l'intégration des maquettes et des contenus sur le site internet avec entres autres :
 - Contenus textuels
 - Respects des couleurs, typographies, etc.
- Tests fonctionnels
 - vérification que la mise en place de la grille des fonctionnalités attendues pour répondre aux besoins du client (droits, parcours...).

3. Le manuel utilisateur

Le manuel ou notice d'utilisation est prévu pour une meilleure expérience client afin d'accompagner votre site internet pour montrer aux clients comment s'en servir et l'administrer. Vous devrez donc ici prévoir un manuel utilisateur en fonction des rôles et des fonctionnalités prévus sur le site internet pour être le plus complet possible.

« Une image vaut mieux que mille mots » donc pensez ici à mettre en place des screens pour illustrer chaque étape décrite et mettre en avant les éléments à cliquer pour accéder à l'étape suivante.

Vous pouvez ajouter des screens de la page complète ou avoir recours à des images simplifiées également appelées SUI (Simplified User Interface) qui sont des versions simplifiées avec uniquement les informations essentielles (textes et éléments superflus supprimés).

Vous trouverez juste après des conseils pour la rédaction de votre manuel utilisateur sur la forme de ce dernier.

- Page de présentation (la couverture): sur cette page doivent figurer les mentions légales attendues à savoir :
 - La mention « manuel utilisateur » suivie du nom du projet et/ou du client
 - La date de rédaction et le numéro de version actuel
 - Le ou les rédacteurs (ici les personnes qui réalisent le projet)
 - Les mentions juridiques de l'agence en bas de page
- Sommaire (titres, sous-titres et le numéro de page).
- Contenu
 - fonctionnalité à expliquer étape par étape en précisant les différents rôles (client, propriétaire, administrateur...) qui peuvent avoir besoin d'utiliser ces fonctionnalités et n'auront pas forcément les mêmes besoins et façons de procéder.

LA PRÉPARATION DE LA SOUTENANCE

La soutenance orale est composée de deux parties:

- 20 minutes de présentation du projet en groupe **avec un support de présentation**
- 15 minutes d'entretien individuel pour chaque personne du groupe

Le jury de certification est composé de 3 professionnels n'ayant pas été formateurs de la classe, qui joueront le **rôle de votre client**. Votre présentation s'apparente donc à un brief client, comportant tous les éléments attendus en version synthétique.

Vous devez maîtriser chaque information inscrite dans votre cahier et pouvoir justifier tous vos choix de manière individuelle. Posez-vous souvent la question pourquoi et comment pour chaque étape. Posez-vous également toutes les questions (bonne, moins bonne et celle que vous voudriez éviter) afin de vous préparer au mieux.