

Application solidaire :

- 1° ETUDE DE MARCHÉ
 - 2° BENCHMARK ET CONCURRENCE
 - 3° CONSTAT, MISSION ET OBJECTIF
 - 4° PROPOSITION DE VALEUR DU PRODUIT
 - 5° STRATEGY CANVA
 - 6° 2 A 4 PERSONAS
 - 7° USERFLOWS
 - 8° WIREFRAMES
 - 9° MAQUETTE
 - 10° PROTOTYPE EXPLORABLE (BONUS)
-

Analyse de la demande :

Interview :

Mailys (par Paola) :

- l'application est bien, elle trouve que le **début est très ergonomique** (création du profil), mais elle aurait tout de même voulu ne **pas être obligé de donner son mail** et donnée son accord pour recevoir ou non des informations sur l'association par mail (cette méthode est un peu invasive car elle ne laisse pas le choix aux internautes).
- Concernant le cœur de l'application (a savoir la page d'actualité) : le fait d'avoir pensé cette page comme un **réseaux sociale est bien**, vue que qu'on connaît le mécanisme des réseaux sociaux, on a du coup aucun mal pour naviguer dans celle ci et comprendre les mécanismes. Mais ce type de présentation n'est peut être **pas adapté à un Public plus vieux**. Ensuite, le **fil d'actualité est une peu fouilli**, ok on peut mettre des filtres mais il faut pouvoir s'y retrouver dans les publications et aussi **on ne peut pas enregistrer** un événement qui nous intéresses, c'est dommage.
- (On a essayer de changer d'objectif pour voir si le contenu proposé est différent) finalement on comprend pas trop à quoi sert les objectifs si ce n'est qu'à mieux nous connaître et récolter des informations sur nous, pcq en réalité le **contenu ne s'adapte pas aux objectifs**.
- Concernant notre application : « je trouve que c'est une bonne idée de reprendre ce système de réseaux sociales, mais moi personnellement je trouve que **ça pousse pas a faire un don**. Tu peux squatter le fil d'actualité pendant 1h sans rien faire, et aussi ben y a instagram ou il y a aussi des pages sur les associations je pense ». « Je pense que c'est bien de faire un truc simple, genre t'as le choix entre deux objectifs : être bénévole ou faire un don, ensuite adapter le contenu à tes intérêts ça je trouve que c'est bien, comme ça on te propose des associations en fonction des causes que tu soutiens ». « Je pense qu'il faut juste mettre les associations ainsi que des informations la concernant + leurs pages sur les réseaux, comme ça on peut faire notre choix »

- Est ce que toi tu donnerais plus facilement grâce à cette application : « je sais pas trop, moi toute façon j'ai pas de sous 😊 donc je donne pas. Mais si je devais donner j'aurais tendance à aller direct sur internet et regarder le instagram des associations qui m'intéresse et les suivre. Franchement ça me saoul de devoir m'inscrire partout et après recevoir des notifs tout le temps, par mail ou sms »
- Conclusion : peut être proposer un mode « invité » pour les personnes qui veulent simplement faire un don ponctuel ou tout simplement recherche des associations. Laisser la possibilité aux utilisateurs de choisir de donner leurs mails ou non. Le fait de mettre le genre n'est peut être pas utile, mis à part pour la récolte d'information concernant les utilisateurs. Si on met le genre ça serait bien de mettre aussi « non généré » pour les personnes qui ne se considère ni comme une femme, ni comme un homme.

Interview:

Eduardo (par Liliia)

What do you think about the donation app? -

I love the idea and would like to use the application in order to donate my money where I can trace the progress and check every single transaction.

Nowadays there are so many companies that have charity purposes but globally we don't really know whether money reached the destination, and it's like throwing the money into the black hole. I really need the app where everything will be transparent, and no hidden destination in the end.

Personally, I support the Greenpeace, and already subscribed to their social networks and follow their events and activities on a daily basis. I constantly send them the donations using their website, but it's not as intuitive as I would love to see it for 2021.

I want to connect with the people who have the same vision and support the same things. I want to see whether I can be useful for my own neighbourhood, my native city as well. So the idea of an app where I can see what is happening around me, and if people require my help through the donations sounds wonderful.

Will the social network based application attract you in a Play Store, or Google Market? -

Oh, yes, It will. I normally use all possible social networks, and once a new one arises, I register right away as well. I want to be in trends as well :)

How much are you donating (if it's not a secret) ? -

I am ready to donate around 100 USD month for a good reason. If I am able to see where exactly my money goes and how I change the lives of the people in need, I am ready to invest even more.

How do you imagine this kind of an app? -

Application is something that is at our fingertips, we are spending so much time on our smartphones, so the idea in itself is not new. But that would be great to support you guys and to contribute as one of the first users of your app and even send the first donations. The design doesn't really matter, it should be very simple to use though.

Will you recommend such an app? -

I will definitely recommend the application to my family and friends. It will be awesome to have a nice referral system as well.

Chiffres clés :

Les Français donnent moins qu'avant



225 € de dons par an
et par personne
en moyenne
- 21 € sur un an

Pourquoi les Français sont moins généreux ?

74 % ont moins les moyens qu'auparavant

59 % ont de plus en plus de doutes
sur l'utilisation des dons

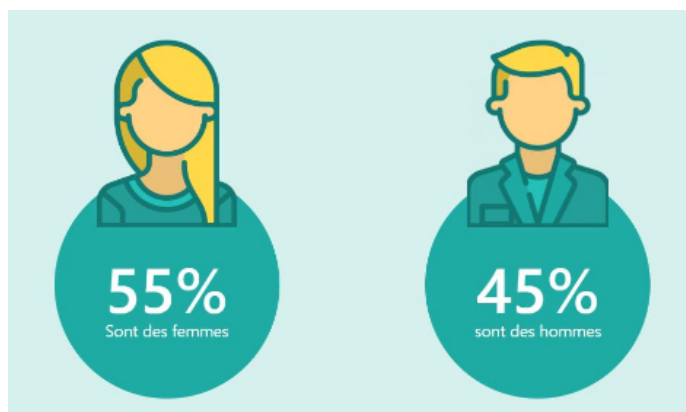
56 % se disent trop sollicités

28 % voient moins l'intérêt fiscal du don

28 % ont moins été touchés par des causes

Donner plus ?

83 % pourraient être incités à donner plus
si l'utilisation des fonds était
plus transparente



Les personnes diplômées du supérieur sont également plus sensibles à l'acte de don : en 2020, 32 % des donateurs ont Bac +3 et plus alors qu'ils représentent 21% de la population

(+ 4 points par rapport à 2019) . La religion est également un facteur favorisant le don : **62% des donateurs déclarent une pratique religieuse** en 2020 (identique à 2019).

Don moyen par moyen de paiement en 2019 :

Don en ligne : 131,7 €, en croissance de 1,8% par rapport à 2018

Pour ceux offline (courrier, téléphone) : 78€, en croissance de 3,9% par rapport à 2018

Don moyen annuel en prélèvement automatique : 142€

Répartition par moyen de paiement :

Prélèvement automatique (PA) = 44,1 % des montants des dons (contre 38,7 % en 2013)

Dons ponctuels = 55,9 %

Les dons en ligne représentent 12 % des dons effectués en 2019. (contre 9% en 2018)

Source : Baromètre de la générosité 2019 de France générosités, paru en juin 2020.

Étude sur le donateur du futur :

3 jeunes sur 10 ont répondu à un appel au don suite à un événement d'association et seulement 13 % ont répondu à un appel au don suite à un appel via les réseaux sociaux

43 % des 18-35 ans seraient prêts à organiser une collecte en sollicitant leurs proches via les réseaux sociaux.

Quelques chiffres sur le fundraising sur le digital ? [mise à jour avril 2021]

5 milliards : Le montant collecté par le **Facebook Donate** dans le monde et depuis sa création. (Bilan 2021 – Facebook Donate)

Plus de 1,5 million d'utilisateurs en France ont fait un don ou créé une collecte de fonds sur Facebook depuis le lancement en 2017

en France, 63 % du montant total des collectes de fonds sur Facebook en 2020 provenaient de **femmes**.

31 millions d'euros : Le record de dons collectés sur une page de collecte Facebook. **Céleste Barber** a en effet mobilisé en quelques jours plus 1,3 million de personnes sur sa collecte Facebook.

23 % : Le taux d'associations qui ont un objectif de financement par le numérique. (Étude Associations et numérique 2019 – Recherches et Solidarités)

Cependant seulement 18 % utilisent des plateformes de collecte ou du don en ligne.

95 % : La proportion d'organisations sans but lucratif en Europe qui ont un site internet. (Étude NGO global Tech Report)

Qui sont les utilisateurs des applications mobiles :

Selon une étude réalisée en juin 2018, plus de la moitié de la population française (**58,4 %**) **ouvre chaque jour au moins une application sur son mobile**, soit 32,7 millions d'internautes. Les applications concentrent 89,6% du temps passé sur mobile. Les trois sous-catégories **Blogs/Sites communautaires, Jeux en ligne et Vidéo/Cinéma occupent plus de la moitié (52,4 %) du temps total** passé sur les applications. Au sein de ces catégories, **les CSP+ et les 15-24 ans** sont **sur-représentés** dans l'audience de certaines applications.

79% des utilisateurs d'applications **mobiles indiquent être responsables des achats du foyer**. Un grand nombre d'utilisateurs d'applications ont donc un fort pouvoir décisionnel quant aux achats quotidiens.

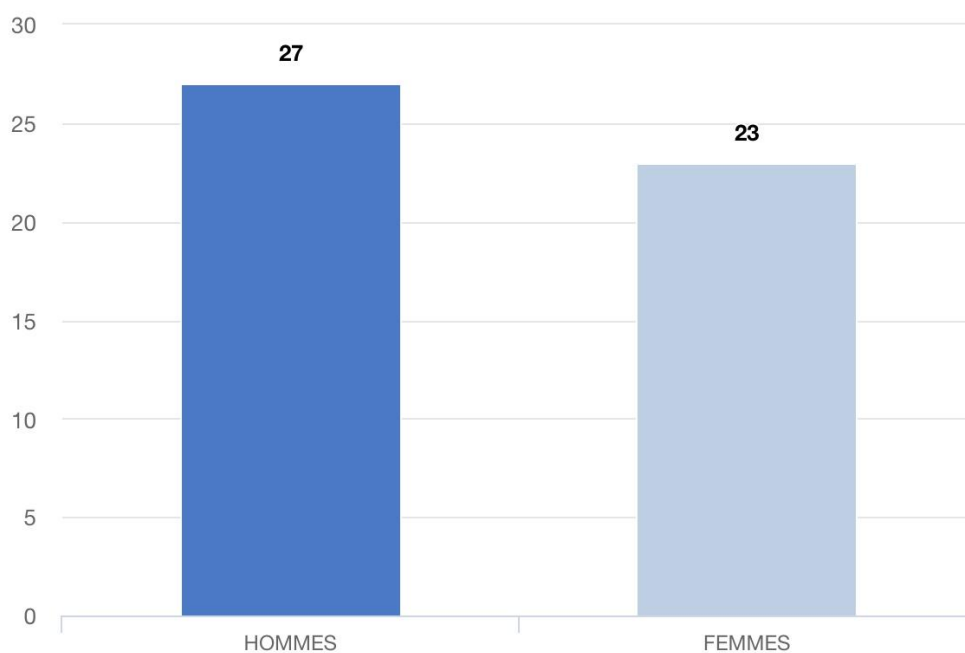
Selon App Annie, la génération Z (16-24 ans) n'est pas la seule concernée par cette forte hausse du temps passé sur ce type d'appareil : **les Millennials (25-44 ans, ou génération Y) et les baby-boomers (plus de 45 ans, ou génération X) ont eux aussi modifié leurs habitudes** quant à leur usage du mobile au cours de l'année 2020. Si aux États-Unis, la génération X est largement en tête avec 30 % de temps passé sur mobile, contre 16 % pour la génération Z et 18 % pour les Millennials, en France, le rapport entre les âges s'équilibre : **19 % pour les générations Z et X, 18 % pour les Y.**

Parmi les apps les plus utilisées en 2020 en France, Twitch, Discord et Snapchat trustent les 3 premières places pour la génération Z. À noter que l'application **TousAntiCovid se positionne en 5e place pour les membres de la génération X.**

Qui sont les bénévoles :

Les hommes devant les femmes

PART (EN %) DE PERSONNES BÉNÉVOLES, SELON LE SEXE

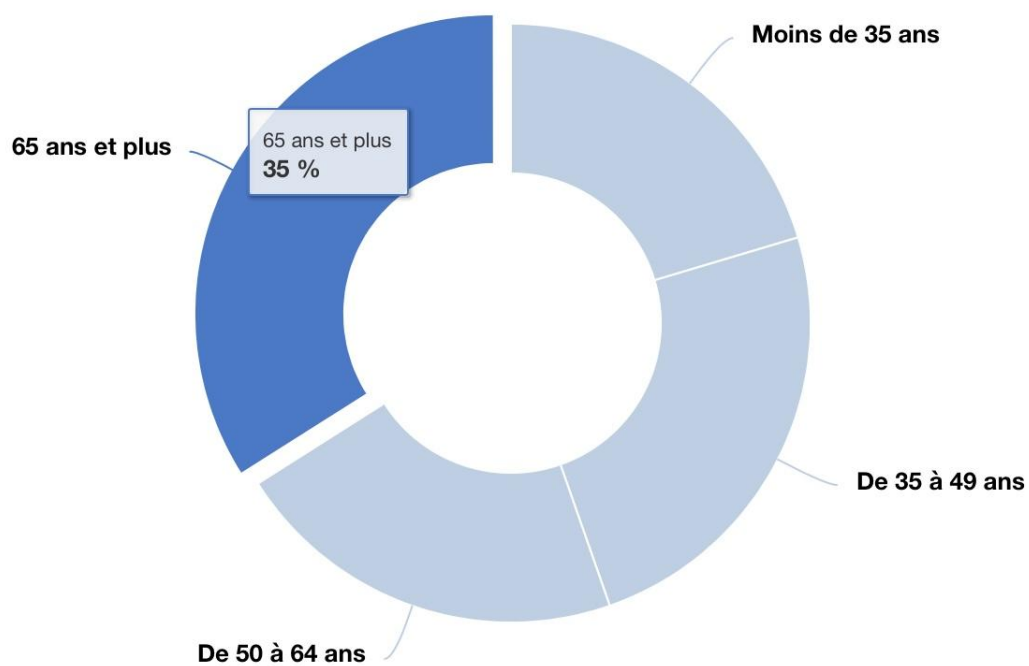


Sources : enquêtes annuelles Recherches & Solidarités / Juin 2017

Infographie **LE FIGARO**

Le troisième âge en tête

RÉPARTITION (EN %) DES PERSONNES BÉNÉVOLES, PAR CLASSE D'ÂGE



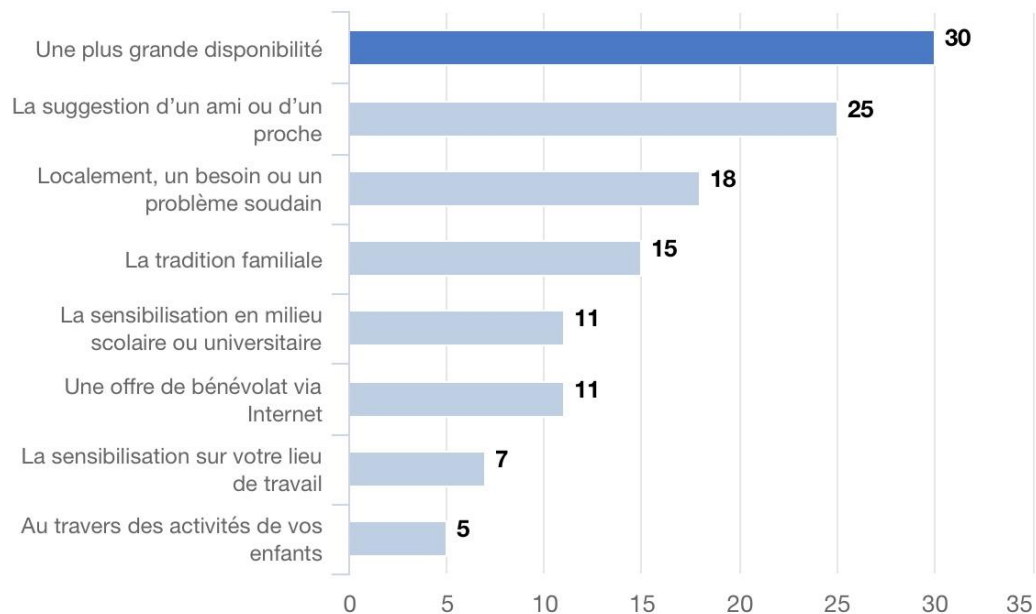
Sources : enquêtes annuelles Recherches & Solidarités / Juin 2017

Infographie **LE FIGARO**

Souvent le bénévole a déjà des liens avec l'association dans laquelle il s'engage. 32% sont, par exemple, déjà adhérent, 10% ont eu des proches qui ont bénéficié de ses services.

L'élément déclencheur

QUESTION : VOUS ÊTES BÉNÉVOLE DANS UNE ASSOCIATION. VOUS SOUVENEZ-VOUS DE CE QUI A DÉCLENCHÉ VOTRE ENGAGEMENT ?
(PLUSIEURS RÉPONSES POSSIBLES, EN %)



Sources : enquêtes annuelles Recherches & Solidarités / Juin 2017

Infographie **LE FIGARO**

Analyse de l'offre

Sur quel(s) marché(s) votre entreprise va-t-elle évoluer ?

On évolue sur le marché associatif mais également sur selon des applications mobiles
Qui seront vos clients ou vos utilisateurs (le client, celui qui paye, n'est pas nécessairement l'utilisateur) ?

Nos clients seront les publicitaires, donc les agences de PUB et les investisseurs public et privé .

Nos utilisateurs, -> Voir le Persona

Quelle est la dimension géographique du ou des marchés que vous souhaitez cibler ?

Nous souhaitons toucher une dimension nationale du marché, et adapter la position géographique en fonction du lieu de résidence de l'utilisateur.

Quelles sont les évolutions du marché en valeur et en volume ?

On estime à **1 500 000 le nombre d'associations actives en France.**

113,3 milliards d'euros, soit environ **3,3 % du PIB français** : tel est le budget cumulé des associations actives, en évolution annuelle moyenne de 1,6 % entre 2011 et 2017.¹

Seules **10,6 % des associations ont eu recours à de l'emploi salarié**, soit 159 associations.

À elles seules, elles emploient 1 850 000 salariés, à temps plein ou partiel.

En progression de 2,4 % entre 2011 - 2017, tandis que la masse salariale a augmenté de 11,1 % sur la même période.

En outre, les associations utilisent les compétences de près de **22 millions de bénévoles actifs.**

Elles ont bénéficié de 31 272 000 participations bénévoles représentant un volume de travail bénévole de l'ordre de 1 425 000 emplois en équivalents temps plein (ETP).

La croissance en volume du bénévolat est de l'ordre de **4,9 % par an**, ce qui est considérable.

La part des **financements publics passe de 51 % à 44 %** des ressources financières des associations (20 % de subventions publiques et 24 % de commandes publiques ; contre respectivement 25 % et 24 % en 2011).

Les financements privés (**56 % des ressources financières, contre 51 % en 2011**) proviennent surtout de la **participation des usagers (42 % des budgets associatifs)**, puis des **dons et du mécénat (5 %)**. Ces financements ont, quant à eux, crû à un rythme annuel plus soutenu, de 3,5 % sur la même période.

64 % des associations sont dirigées par des hommes.

31 % des présidents sont des professions libérales, des cadres moyens et supérieurs.

41 % ont plus de 65 ans.

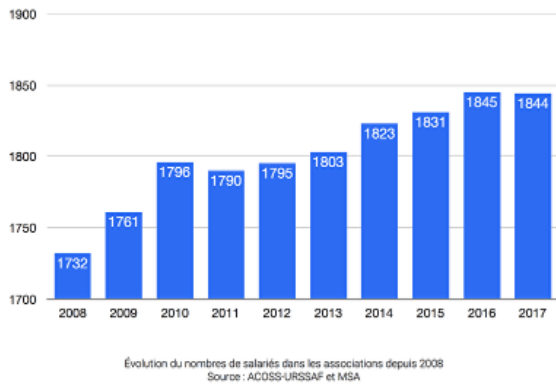
-> Les chiffres clés du monde associatif

- L'emploi dans le secteur associatif

Les effectifs salariés du secteur associatif sont en légère baisse cette année. En 10 ans, c'est la deuxième fois que ce phénomène se produit.

Pas d'inquiétude à avoir cependant, le secteur a gagné près de 54 000 emplois depuis 2011.

¹ Source de tout le paragraphe : <https://www.associatheque.fr/fr/creer-association/chiffres-cles.html>



Aujourd'hui, 163 400 associations employeuses comptent au total 1 844 000 salariés. Pour vous donner une idée, ce sont 400 000 salariés de plus que dans le secteur des transports ou de la construction.

1 salarié sur 10 du secteur privé travaille dans une association.

Sans surprise, le premier employeur associatif est le secteur social. Il rassemble 50% des salariés d'associations.

Abordons enfin la dimension géographique.

L'Occitanie, la Bretagne, les Hauts-de-France et les DOM sont sur le podium des plus gros employeurs de salariés au sein des associations. Félicitations à eux !

Au total, sur l'ensemble du territoire français, **39,3 milliards d'euros de salaires ont été distribués au cours de l'année 2017.**

Force est donc de constater que le secteur associatif a poids économique extrêmement important.

- Le moral et les perspectives des responsables associatifs

Au printemps 2017, la proportion des responsables associatifs satisfaits est de 54% concernant la situation financière. C'est une belle augmentation par rapport à l'année passée.

Il ne faut cependant pas négliger les **46% de responsables associatifs insatisfaits. Aujourd'hui, ce sont 140 000 associations qui se disent "en souffrance" et considèrent leur situation "très difficile".**

Comme une sorte de rééquilibrage, la proportion des responsables satisfaits sur le plan du bénévolat, a gagné quatre points.

Ce qui ne veut pas dire que la situation est totalement favorable sur ce point. **51 % des responsables associatifs s'inquiètent encore concernant le recrutement de bénévoles.**

À partir du constat des responsables associatifs interrogés, les perspectives sont faites pour cette rentrée 2018 :

59% sont optimistes pour cette nouvelle année associative;

63% ont de nouveaux projets pour les prochains mois.

Les produits ou services directement ou indirectement concurrents

Dans un second temps, vous devrez rechercher quels sont les produits qui seront vos concurrents directs, mais également indirects, c'est-à-dire qui peuvent se substituer à votre produit.

Concurrent direct : les applications associatives (donner la liste qu'on a trouver)

Concurrent indirect : Les recruteurs de donateurs et réseaux sociaux (je pense surtout à Facebook donation)

Les acteurs

Concurrents, clients, utilisateurs, prescripteurs... l'identification et la définition des principaux acteurs

Concurrent : +avenir connect, entourage, ânona, welp et autres applications associatives, les associations elles mêmes et les entreprises de recruteurs de donateurs

Clients : les associations

Prescripteur : les associations, les influenceurs, les internautes , la presse, les partenaires

Utilisateur : bénévoles, donateurs

Force -> Application disponible sur android et IOS -> permet une recherche rapide des associations -> permet de découvrir les associations près de chez soi -> Permet d'améliorer la communication entre les particulières et les associations ou bénévoles -> facilite le don ou le bénévolat	faiblesse -> Mise a jour de l'application -> création d'un profil obligatoirement -> payant pour les associations -> pas disponible dans d'autres pays -> obligation d'avoir la localisation activé -> pas de contact humain -> difficile a adapté pour tout le monde
Opportunité -> peu de concurrence -> forte demande de la part des associations -> environnement favorable : la législation est en faveur des associations	Menace -> Coût élevé des prescripteurs -> Français réticent aux dons -> Marché large -> manque de transparence sur ce marché -> commission sur les applications de 30%

Chiffre concernant les applications :

Le temps moyen entre la première session et la désinstallation d'une application se précise alors :

- 5,9 jours pour les applications proposées en référencement organique.
- 5,6 jours pour les applications proposées en référencement payant.
- 5,9 jours pour les applications sur iOS.
- 5,8 jours pour les applications sur Android.

Par ailleurs ce rapport propose une liste exhaustive des raisons poussant les utilisateurs à désinstaller une application :

- Un espace de stockage insuffisant.
- Des bugs persistants dans l'application.
- Un design détériorant l'expérience utilisateur.
- Une application ni engageante ni efficace.

Le rapport précise également la durée de vie moyenne toutes catégories d'applications confondues, qui est de 5,8 jours, ainsi que le détail pour chacune de ces catégories :

- 10,8 jours pour les applications d'e-commerce.
- 10,2 jours pour les applications de voyage.
- 8,8 jours pour les applications de santé.
- 7,3 jours pour les applications de publications.
- 6,9 jours pour les applications de business.
- 6,4 jours pour les applications éducatives.
- 4,7 jours pour les applications dites « utiles ».
- 3,4 jours pour les applications vidéoludiques.
- 2,3 jours pour les applications « sociales ».
- 1,2 jour pour les applications lifestyle.
- 0,5 jour pour les applications de divertissement.

le rapport d'App Annie révèle que 97 % des éditeurs monétisant leurs apps iOS via l'App Store ont gagné moins d'1 million de dollars en 2020. Ces derniers ont ainsi pu bénéficier du programme App Store Small Business, lancé début janvier 2021, qui permet aux éditeurs de réduire de 50 % cette commission (15 % au lieu des 30 % prévus)

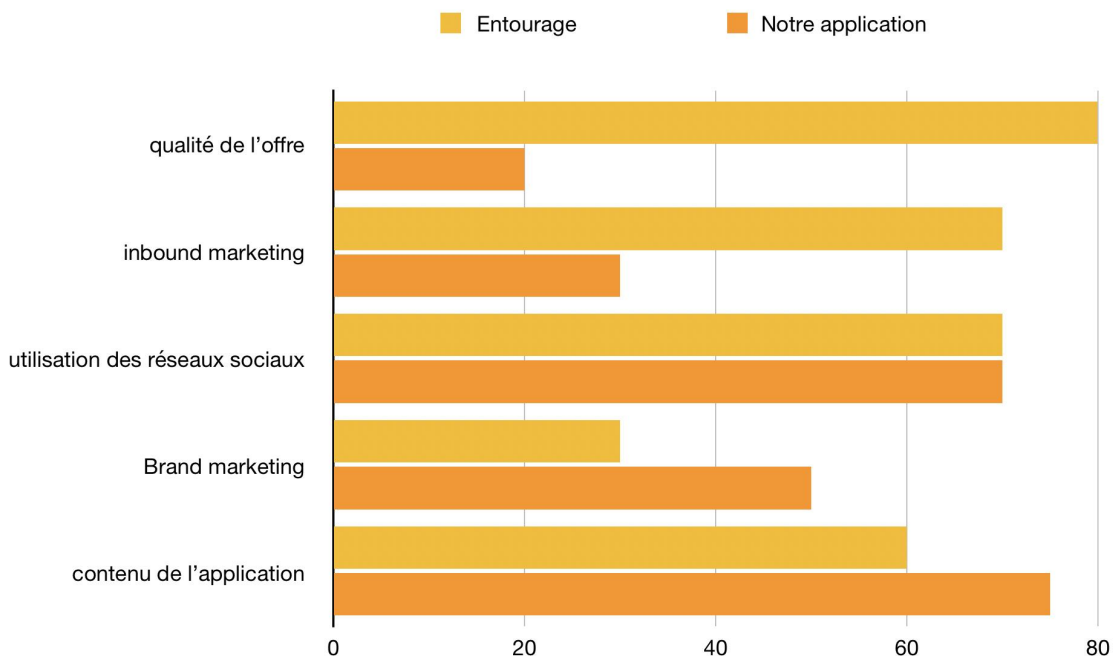
BENCHMARK CONCURRENTIEL

Liste des concurrents :

- **+avenir connect**, L'application +Avenir Connect facilite l'identification, la prise en charge et le suivi des urgences sociales par les organismes de soutien et leur permet de bénéficier du soutien de la communauté. (Signalement, Prise en charge, Soutien de la communauté). +Avenir Connect permet d'orienter les personnes dans le besoin vers les services les plus adaptés afin d'assurer une prise en charge rapide et efficace. (Note : 2/6 => ressemble à notre application mais pour les associations mais n'est pas présente sur les réseaux sociaux et ne compte pas beaucoup d'investisseur)
- **Goodeed**, Goodeed est un site Internet français d'entrepreneuriat social qui collecte des fonds pour les ONG en utilisant les revenus publicitaires générés sur Internet et mobile. Le site a été fondé par Vincent Touboul-Flachaire en 2015. (Note : 4/6 => application qui permet de récolter des dons facilement et qui répond donc à la demande, elle est présente sur les réseaux sociaux mais pas sur instagram. Ça principale source de financement sont donc les PUB)
 - Twitter : 4K
 - Facebook : 28K
- **Entourage**, l'application solidaire pour venir en aide aux sans-abris : Grâce à une carte interactive, l'application Entourage valorise la générosité de chacun pour les personnes sans-abris et pour les personnes en situation d'exclusion. Vous pouvez ainsi poster de petites annonces en proposant un repas chaud, des vêtements ou

toutes sortes de produits. Outre cela, il existe des vidéos pédagogiques qui donnent des conseils pour faire le premier pas vers les personnes de la rue. (Note : % => application qui ressemble beaucoup à la notre mais qui vise qui les sans abris particulièrement, elle est présente sur les réseaux sociaux)

- Twitter : 7,358k
- Facebook : 24k
- Instagram : 11,9K
- **Anona**, versez des dons gratuitement aux associations : L'objectif principal de cette application est d'effectuer un don à une association de manière gratuite. Il suffit de sélectionner une association ou une organisation de votre choix, puis de visionner une courte publicité. De cette manière, c'est l'annonceur lui-même qui financera le don. Cette appli est entièrement gratuite pour l'utilisateur. (Note : 3/6)
 - Twitter : 590
- **Welp ("we help")**, l'application de partage en bénévolat : L'application Welp permet de relier les personnes qui ont besoin d'aide avec celles qui sont prêtes à les aider dans les environs. De cette manière, chacun peut créer une annonce que ce soit pour demander ou proposer de l'aide sur différents domaines. Les services sont illimités et ne nécessitent aucun engagement. (Note : 1/6)
 - Twitter : 839
- **Les réseaux sociaux** (Note : 6/6) : accessible, gratuit, très fréquentés



<https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-nos-vies-connectees/20160407.RUE2611/controverse-autour-d-une-appli-pour-aider-les-sdf.html>

CONSTAT, MISSION ET OBJECTIF

On constate donc que le marché des applications a été favorisé grâce aux Covid19, aujourd'hui il existe assez peu d'applications solidaires, pour une raison assez simple, elle éprouve certaines difficultés à se faire connaître. Cependant le marché associatif est intéressant puisqu'il est en évolution et gagne chaque année des donateurs et bénévoles, mais est également financé par les administrations publiques et représente un acteur important dans l'économie du pays.

Notre application a donc pour mission d'aider les associations à trouver des donateurs et bénévoles plus facilement. Pour ce faire elle doit avoir 3 fonctions différentes pour les utilisateurs qui sont donc les potentiels bénévoles :

- Trouver des associations ayant besoin de bénévoles
- S'engager avec ses associations ponctuellement ou dans le temps
- Voir des actions solidaires qui se passent près de notre position et propose soit un don, soit d'y participer.

Le but de cette application est d'inciter les utilisateurs à faire un don ou devenir bénévole et de les fidéliser grâce notamment à la communauté présente sur l'application ce qui permet d'améliorer la communication entre les futurs donateurs et bénévoles et faciliter l'action et engagement (car les français préfère donner à une association qu'ils connaissent bien).

PROPOSITION DE VALEUR

Les problèmes que votre produit / service résout.

Notre application permet de faciliter le recrutement de bénévoles et d'attirer des donateurs, aujourd'hui les associations ont toujours autant besoin d'aide et ont des difficultés à recruter + trace every single donation (message de remerciement + root +) + social media feed

Les bénéfices de votre produit ou de votre service.

A l'image d'un réseau social tel que LinkedIn, notre application va permettre de pousser les utilisateurs à faire un don ou participer à une action solidaire plus facilement grâce à la mise en relation des associations avec ces derniers. Mais elle va également donner la possibilité aux petites associations locales d'être visible et de partager des informations la concernant.

Notre application va être complémentaire aux réseaux sociaux, en effet ces derniers ont un avantage par rapport à nous, puisqu'ils sont utilisés par une grande partie de la population, adoptée et connue de tous, gratuite et on une récolte de données utilisateurs importantes. Cependant, pour trouver faire un don a une association ou rentrer en contact avec elle, il faut tout d'abord faire une recherche puis les contactées via Messenger (messegarie qui n'est pas forcément utilisé), de plus les associations proposé pour faire des dons sont souvent connu du public, c'est donc sur ce point la que l'application se démarque, puisqu'elle va permettre de mettre en relation pas seulement les associations mais aussi les différents bénévoles, elle va également permettre de proposer des associations autour de chez nous en fonction des causes souhaitez et donc permettre aux petites associations locale d'être visible.

Les arguments qui prouvent que vous faites mieux que vos concurrents.

Nos concurrents sont spécialisés dans un type d'association et souvent développer pour les personnes qui ont besoin d'aide, ici on propose une solution pour venir en aide aux associations et créer un lien à long terme avec ses futurs donateurs et bénévoles.

STRATEGY CANVA

Stratégie **océan rouge**, nous ne comptons pas beaucoup d'application de ce type mis à part +avenir connect qui vise à aider les associations à venir en aide aux personnes dans le besoin. Cependant la demande est déjà existante, nous ne créons donc pas un nouveau marché.

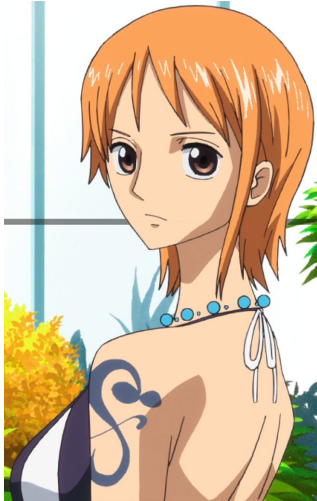
La demande sur ce marché est assez élevée, puisque comme nous l'avons vu plus haut, les associations ont un réel besoin en dons et bénévoles. Cependant l'offre de son côté est plus timide, les français n'étant pas très réactifs à ce sujet. L'application va donc exploiter la demande existante et proposer des solutions plus efficaces que les concurrents.

Nous allons donc nous démarquer par la concurrence grâce à notre contenu est en touchant un marché plus large (ce qui est également un risque).

Ici nous ne sommes pas sur de la domination par les coûts, mais sur de la différenciation horizontale cependant, au vue des différents acteurs présents sur le marché, nous acceptons d'investir dans le marketing de l'application et dans le design pour créer un avantage concurrentiel.

Nous allons nous concentrer cependant sur les petites associations locales qui ont plus de mal à se faire connaître.

PERSONA



User Persona Type

"A quotation that captures this user's personality."

Âge: 35/ 40 ans
Travail : Infirmière
Famille: Mariée, 1 enfant de - 15 ans
Lieu: Bordeaux, France
Caractère: Entreprenante

Personality



- Dynamique
- Sensible
- Aime le voyage
- Passionnée
- Joviale
- Très active sur les réseaux

Goals

- Donner aux sans abris qu'elle croise sur son chemin
- Elle parraine un enfant en Afrique
- Elle aimerait faire un voyage humanitaire

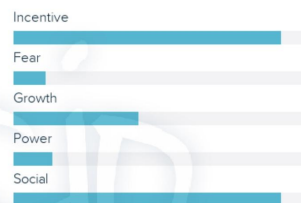
Frustrations

- Impossible de pratiquer dans les pays à risque à cause de son enfant
- Manque de connaissances et d'informations sur les associations
- Manque de transparence sur les dons

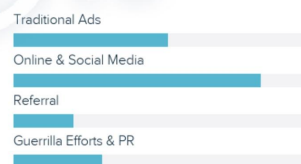
Bio

Cette jeune femme est née et habite à Bordeaux, issue d'une famille modeste elle a toujours eu une attirance pour les métiers du sociale et sanitaire puisque sa mère elle même travaillé dans une association qui vise à aider les enfants en situation de précarité. Elle a donc voulu faire des études d'infirmière pour pouvoir exercer son métier dans une association, et partir en mission humanitaire. Elle eu cependant un enfant qui la contraint a rester sur place, cependant ayant déjà fait du bénévolat durant ses années d'études elle voudrait continuer sur cette voie et s'engager réellement dans une association.

Motivation



Preferred Channels

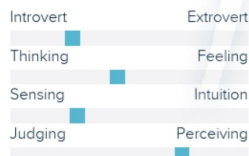




User Persona Type

Age: 45 - 55 ans
Work: Ingénieur génie civile
Family: Marié, 2 enfants et 1 chien golden
Location: Paris, France
Character: Joviale

Personality



Optimiste

Stable financièrement

Optimiste

Actif sur un des réseaux sociaux (LinkedIn)

Goals

- Supprimer les emballages plastique chez lui
- Avoir une vie 100% écologique
- Transmettre des bonnes valeurs à ses enfants

Frustrations

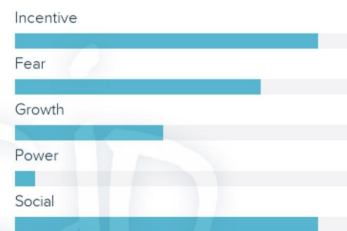
- La pollution sur Paris et la chasse et pêche
- La vie citadine n'est pas adapté à une vie 100% écologique
- Peu de solution général pour l'environnement et pas assez de sensibilisation pour les plus jeunes

Bio

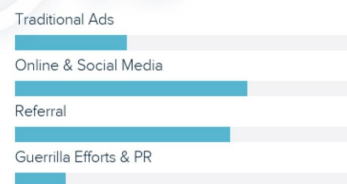
Homme qui a vécu en milieu plutôt rurale dans le sud Ouest de la France, sur Perpignan. Issue d'une famille de berger, il quitte tout pour poursuivre ses études en école d'ingénieur sur Paris. Il a toujours était sensible à l'environnement et la cause animal, d'ailleurs il est lui même végétarien, il s'oriente donc dans des entreprises de développement durable en tant qu'ingénieur génie civile.

Père de famille, il aimerait offrir un monde meilleur et ses enfants et ses futurs petits enfants, un monde sans pollutions ou la phone et la flore serait encore parmi nous.

Motivation



Preferred Channels





<p>Persona 3</p>	<p> Sexe : femme Âge : 19 / 25 ans Née : France Profession : étudiante Étude : Préparation Bac+3 et plus Situation familiale : célibataire sans enfants Intérêt : porté sur les reseaux sociaux, actif dans le milieu associatif (partage de poste, expérience de bénévolat, abonnée à des pages d'association sur les réseaux etc...) Caractère : ambitieuse, féministe, fêtarde, tournée vers le digitale, grande Fan d'Instagram Objectif : que les femmes soit a égalité avec les hommes et créer une association pour femme battue Histoire : Jeune étudiante qui a connu un drame familiale puisque son père battait sa mère pendant des années. Suite a cela, elle a décidé de faire son possible pour venir en aide aux femmes battus, a cause de son petit salaire, elle ne peut pas trop faire de donation mais elle aimerait être bénévole engagé dans une association et être réellement actrice dans celle ci. Sont projet d'étude et d'orienter dans des études a SciencePo pour pouvoir ensuite intégrer une association. </p>
------------------	--

https://www.fondationdefrance.org/sites/default/files/atoms/files/profils_donateurs_causes_0.pdf (profil des différents donateurs en fonction des causes)

UserFlow

Guide pratique pour la création du userflow :
<https://contentsquare.com/fr-fr/blog/user-flow-ux/>

Lorsqu'il consulte un site ou une application, un utilisateur peut passer par différentes voies.

Le User Flow est une représentation graphique, écrite ou numérique, des chemins qu'il est possible d'emprunter lorsque cet utilisateur navigue sur un site Internet ou une application.

Cette représentation s'étend du point d'entrée (page d'accueil d'un site, tutoriel d'utilisation d'une application...) jusqu'à l'action finale qui peut être l'achat d'un produit ou la création d'un compte par exemple.

Traditionnellement, chaque point de contact est représenté par un noeud et chaque noeud possède une forme propre indiquant son rôle dans le processus. Un rectangle peut ainsi indiquer qu'une action telle que "Se connecter" ou "Acheter" est requise.

Détailler ces embranchements permet aux UX Designers d'analyser et d'optimiser l'expérience utilisateur pour, in fine, améliorer le taux de conversion.

Exemple d'un User Flow classique

Dans un monde idéal, le User Flow d'un achat sur un site de e-commerce ressemble à peu près à ça :

*L'utilisateur arrive sur la page d'accueil,
Il se dirige vers la page catégorie qui l'intéresse,
Depuis la page catégorie, il choisit un produit spécifique,
Sur la page produit, il ajoute le nombre de biens désirés au panier,
Il clique sur son panier pour passer au checkout,
Depuis la page de checkout, il termine sa commande et est redirigé vers une page de confirmation.
Ce User Flow est une version très simplifiée. En réalité, de nombreux embranchements sont possibles avant d'arriver à l'étape finale.*

L'utilisateur peut par exemple souhaiter s'informer sur la livraison, comparer les offres ou consulter des avis avant de prendre sa décision.

Les noeuds d'un diagramme User Flow sont là pour envisager ces cas de figure.

Proposition de Userflow :

- > connection à l'application ou inscription
- > atterit sur la page d'accueil
- > se dirige dans l'onglet recherche
- > indique sa position de localisation pour trouver les associations autour de lui
- > affichage d'une liste d'association
- > filtre des recherches
- > sélectionne une association
- > atterit sur le profil de l'association
- > sélectionné l'action : don
- > redirection vers page de paiement (Paypal)
- > s'abonner à l'association
- > clic sur l'onglet de la page profil
- > sélectionné le portefeuille d'action
- > retourné sur la page d'accueil
- > vue de l'actualité de l'association et suggestion de personnes et association associées

User Flow :

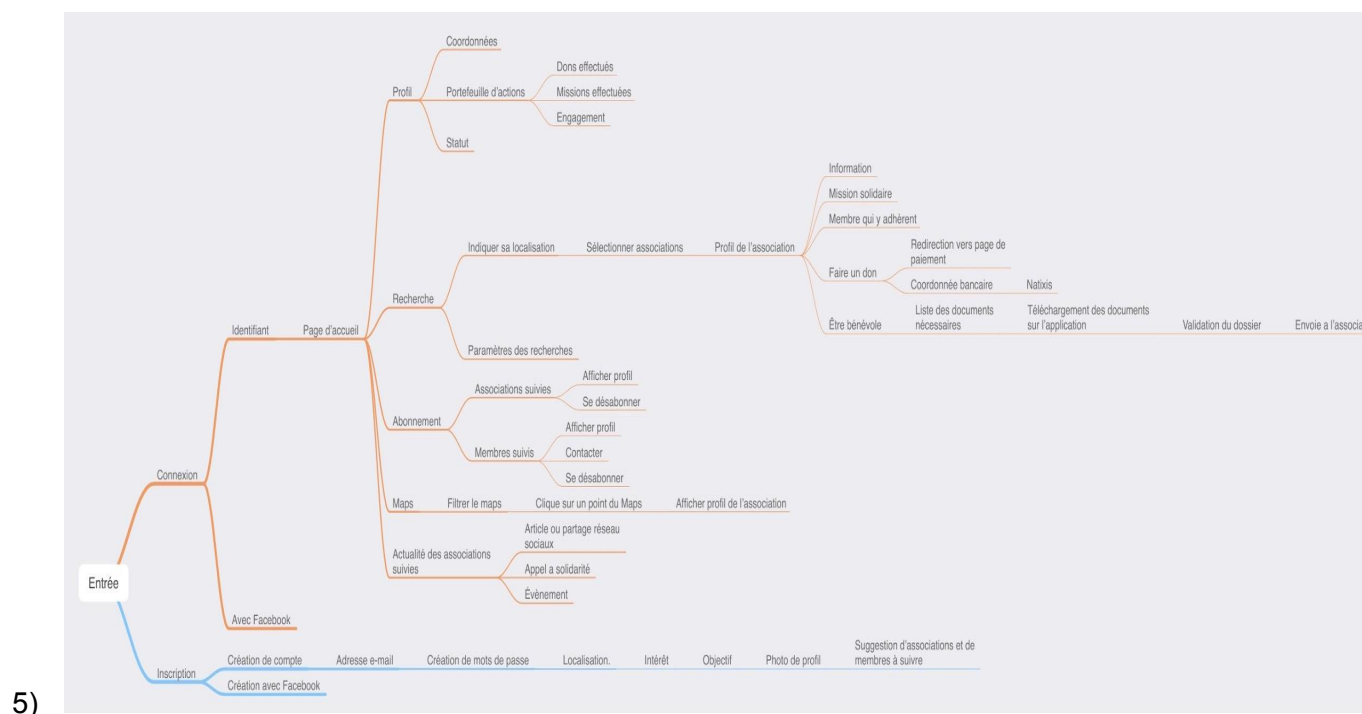
- 1) Sign up (Google / social media) or username and email / login directly.
- 2) Enter your adress.

- 3) Connect with local associations
- 4) Choose between associations depending on the missions you may like (association description, missions description, number of participants, total amounts of donation and remaining)
- 5) Donate or participate
- 6) If donate (50 cents or any other amounts) - Thank you message + **Track your money** (share message +
- 7) If part

USER FLOW :

- 1) Enter your address
- 2) Connect with local associations (title, keywords, total amounts of donation, contributors) GIVE NOW / Participate NOW
- 3) GIVE NOW : (50 cents or any other amounts) with emojis / GIVE 50 cents connect with paypal or bank accounts / thank you message / where my money goes ? / share
- 4) Participate : Gabrielle will get in touch with you - put your number phone

HOME (OUR IMPACT / NBR OF CONTRIBUTORS / TOTAL AMOUNTS DONATED) -
 Inspirational quotes / CHAT BOARD / What's New - rewards, blog post, newspaper)
 GIVE NOW (
 PARTICIPATE NOW
 Subscription
 COMMUNITY (to make a challenge -)



Wireframe

La maquette fonctionnelle est un schéma qui montre l'agencement des parties composant une page web. Elle permet donc la visualisation des zones de texte, l'emplacement des images, des vidéos, des liens, ainsi que des différents éléments graphiques.

En outre, pour faire une maquette fil de fer, autre appellation du wireframe, on a très peu recours aux images et aux couleurs (à l'exception notable des différentes teintes de gris, pour différencier les

futures zones colorées). Et que ce soient avec des logiciels payants, comme Axure, gratuits, ou sur papier, le procédé reste le même.
Tout en faisant cette maquette, l'utilisateur final sera mis au centre de cette démarche. En particulier, guider l'internaute et le mobinaute, tout au long de leur navigation est au cœur du procédé.

Maquettes

Presentation speech:

Slide 1 Lily

Hello, today we would like to present to you our Helpocity Application and it's design.
We are a group of 4 - Paola, Meryem, Soukaina and me, Liliia.
We believe that this application can make the world a better place, where you can help the people in need just around you by giving small donations.

Slide 2 Lily

Therefore today we will see the market analysis
We will also review the goals and strategy
We will establish the Persona and User Flow
And finally we will show you the design - our wireframe and final mockup.

Slide 3 Lily

We present to you the design of a solidarity application, which helps all associations to find the volunteers and to gather the necessary amount of donations. We have selected this topic because we think that every little act can make a big difference and our Solidarity application can make it happen even faster.

Slide 4 Lily

And now I would like to present the market analysis.

Slide 5 Lily

Following these numbers the profile of the contributor is the female, and people who follow a religious practice. But education has minimal impact on donation, and online donation is not a common practice. But we can see that this situation is going to change because 43% of 18 -35 years plan fundraisers by soliciting social media.

Slide 6 Paola

We have also completed the volunteers analysis and following the received numbers, we see that volunteers are the people who are more than 65 years old due to their disponibility

and sensitivity towards noble causes. Also thirty two percent are volunteers in associations who are already members. According to a figaro Survey, increased availability is a good trigger.

Slide 7 Meryem

In addition, we have also analysed the Data from AppAnnie, and received compelling numbers that showed us that the user of the app is mostly the generation Z (~~those born between ninety seven to two thousand ten~~) and the generation X. (~~those born before the nineteen eighties~~)

Slide 8 Soukaina

Furthermore, we have identified the SWOT Analysis for our application and determined the strategic position of our project.

Among the strengths - we have detected we are able to drastically improve the contact with the contributors and the people in need. The application is directly linked with social networks. And we want to target the younger generation that is more present online nowadays than ever before.

Amidst the weaknesses - we carry a small audience in France.

Amidst the opportunities little competition gives us a big way to go and to integrate a great market in France.

And as every new application, we have potential threats as well. Our serious competitor : Facebook fundraisers, 5 billion dollars. It has no fees for donations to most fundraisers.

Slide 9 Meryem

Next we would like to portray the Goal and Strategy of our Helpocity Application.

Slide 10 Meryem

We have the concurrents (concurrents) that we were glad to consider and to analyse as well.

Social media is extremely powerful and absolutely free. And it would be quite a challenge to launch our own kind of a communication channel.

The first concurrent app we have found is Entourage - it helps homeless people, and it has a lot of subscribers on social networks.

Another application - Goodeed - allows you to help people without spending your own money, you only watch ads for twenty seconds.

And lastly, Anona application allows you to collect donations through advertising. It's available only on Twitter.

Slide 11 Soukaina

Let's look now at the features of our application.

The first one is to find association - to scroll among the lists of Associations nearby that need volunteers and funding.

The second one is to create an engagement. This feature will allow the users and future volunteers to participate in Helpocity community in chat and stand out with the amount of contributions they've made.

The third feature is to improve visibility. Basically the user can see the solidarity actions happening around them and call for donations at the very same moment. The associations will receive better visibility and the volunteers will have their good deed.

Slide 12 Paola

My next point is a value proposition.

Our application is very simple. Every procedure will be flawless and it will also allow to have a good follow-up.

Our application partners with social networks. Meaning that it will encourage the use of our app via social media. More than that, it also has an integrated communication channel.

You will be able to feel confident in your interaction once you start using the app. The link that is being created with associations, volunteers and contributors is intangible though it is strong and allows for unique communication.

Another value point is to promote local association. This kind of association is the one that really needs our help on a big scale and every single donation or participation will be beneficial on all levels. This association is probably in your neighborhood and most likely needs you and your help even more than you think of it.

Slide 13 Meryem

Now that you're aware of our value proposition, let's continue with persona and user flow.

Slide 14 Meryem

We have created 3 different personas in order to find the best solution and to adapt our application.

The first persona is Angelina Doe. She is a married 35 years old nurse with one kid and enterprising personality. She comes from Bordeaux, has a low income but a big ambition to practice her job in contact with an association. Angelina has already done volunteer work during her studies, and she would like to really engage and bring her medical knowledge to association. Angelina's goals are to help homeless people, and to have an opportunity to promote human welfare. She actively posts on social media and is interested in humanitarian association like Médecins du Monde association.

Slide 15 Soukaina

The second persona is Ludovic. He is a married 45 year old man with 2 kids and 1 dog. He is a civil engineer and has a very curious personality. He lived in a shepherd family in the backcountry of Perpignan. And left everything to continue his studies in engineering school in Paris. He witnessed an awful Parisian pollution and it convinced him to change his urban lifestyle to a green life.

Ludovic's goals are 100% ecological life. He is into everything that is BIO and he is actively recycling the waste in his own house. He prefers to check the news online and is interested in such associations as 'Green peace' and 'Association aux animaux'.

Slide 16 Paola

The third persona is a young one. Léa is 21 year old. She is a student in Science Po. She is single at the moment and has a very strong personality.

Lea has experienced a family drama since her father beat her mother for years. Following this, she decided to do her best to help battered women. But due to her small salary, she cannot donate too much but she would like to be a volunteer involved in an association and be really active in it. Her project is to follow the studies at SciencePo in order to integrate an association right after. She is currently present on the networks and in particular on Spotify with the creation of podcasts and on instagram with content oriented on the female cause embellished with video interviews.

At this moment Lea can be interested by a feminist association like « Osez le féminisme ». But her goals are to create an association for battered women.

Slide 17 Paola

Now let's check the site map. It is important to understand the user flow.

Slide 18 Lily

Let me move onto User Flow now. We are taking into consideration Lea's persona.

We have decided to facilitate the user's journey and to avoid forcing Lea into the registration window right away. We have selected a more fluent way to let the person enter the application. She will see the Help Now button along with the welcoming image of the application. She will click it and will be invited to enter her home address. No obligation whatsoever at this point.

At this stage, if she wants to become a member and insists on having her profile, she can proceed and connect with the Community button which will always be located at the bottom of the page and once she is willing to, she creates an account, fills in Personal information, receives the access to her donations, joins the chat with other contributors and becomes a member with the full access to these features of the application, that are completely free.

Otherwise Lea can directly connect with local associations without the previous stage of registration, Community stage remains optional at user's desire. She scrolls the page. She chooses the association that requires donations or personal help at that moment and gets redirected to the page of association with its missions, goals, number of contributors and the remaining amount of their donations, if necessary.

Association has a Participate Now button in a case when they need volunteers to join their missions and help to achieve their goals - she clicks on participate in the mission of her choice, fills in her phone number and gets notified that someone will get in touch with her in order to give the necessary details of the mission, like what materials to bring, the exact location, date and how to prepare for the mission.

Association has a Give Now button for the donations of the contributors - She clicks on give now and selects the amount she wants to donate. She also checks how her donation is used for transparency of the transaction.

Slide 19

And finally, let us illustrate the design of our amazing app. Our concurrents' designs have inspired us to create our own application that gives the desire to donate and to participate in volunteer events.

Slide 20

Conclusion

To conclude I would like to bring the most important points of our application.

It is easy to use, it does not oblige the person who wants to donate to create an account straight in the beginning. You don't need to be rich to donate in our application, you start as little as 50 cents, otherwise you can also participate in the events by volunteering in the associations that post the missions.

Thank you!