

**Cahier des charges projet KNOD**

Table des matières

[I. PRESENTATION GENERALE DU PROJET 2](#__RefHeading___Toc632_3348734960)

[II. ANALYSE DE L’EXISTANT ET CRITIQUE DE L’EXISTANT 4](#__RefHeading___Toc634_3348734960)

[III. DESCRIPTION DES BESOIN DES UTILISATEURS 4](#__RefHeading___Toc636_3348734960)

[IV. MODALITES DE MISE EN PLACE DU PROJET 5](#__RefHeading___Toc638_3348734960)

[1) SCENARIO DE LANCEMENT 5](#__RefHeading___Toc640_3348734960)

[Étape 2: les réseaux sociaux pour faire la promotion : 5](#__RefHeading___Toc642_3348734960)

[Étape 3: L’Enregistrement une démo : 6](#__RefHeading___Toc644_3348734960)

[Étape 4: Le Lancement d’une page dédiée 6](#__RefHeading___Toc646_3348734960)

[Étape 5: Choisir la plateforme ( app stores l play stores ) 6](#__RefHeading___Toc648_3348734960)

[Étape 6: la configuration la publicité payante 6](#__RefHeading___Toc650_3348734960)

[Étape 7: Le Lancement une version beta sur invitation seulement 7](#__RefHeading___Toc652_3348734960)

[Étape 8: Mettre des liens de téléchargement à plusieurs endroits 7](#__RefHeading___Toc654_3348734960)

[Étape 9: La Surveillance des commentaires et l’encouragement des avis 7](#__RefHeading___Toc656_3348734960)

[2) CONTEXTE D’INTEGRATION 8](#__RefHeading___Toc658_3348734960)

[V. AMELIORATIONS 8](#__RefHeading___Toc660_3348734960)

[VI. ANNEXE 8](#__RefHeading___Toc662_3348734960)

# PRESENTATION GENERALE DU PROJET

Application événementielle qui propose des activités socio-culturelles pour faire face aux problèmes que rencontrent cette nouvelle génération, l'isolement, difficulté d’intégration, distanciation sociale, l'addiction aux Réseaux sociaux.

Sous forme de mini-challenges tels que partage ton musée, ton restaurant, ton footing, ta glace, ton cinéma...plusieurs activités.

1. LES OBJECTIFS DU PROJET

Avec l’avènement des nouvelles technologies et la vulgarisation des appareils électroniques les population jeunes (entre 15 et 30 ans) passent la majeure partie de leurs temps scotchés sur les écrans. Les jeunes sont plus préoccupés par le monde virtuel et finissent par oublier l’importance des relations physique.

Dans cette lancé KNOD se lance le défi de :

* Réduire à un pourcentage relativement élevé le nombre de temps passer sur les réseaux sociaux
* Inciter les jeunes à privilégier les rencontres physiques

1. LES ENJEUX POUR LA SOCIETE

Les enjeux pour la société sont principalement d’ordre sociaux culturel, **KnOcking Neighbors Door** permettra :

* Aux jeunes bacheliers de d’avoir une ouverture plus facile vers des personnes étrangères qui ce qui les permettra de briser sans effort la glace face à certaines situations du quotidien.
* Aux anciens étudiants ainsi qu’aux jeunes qui n’ont pas connues autres choses que le renferment et l’éloignement, d’avoir une chance de s’ouvrir à l’extérieur.

1. LES AVANTAGES ESCOMPTES (CE QUE LE PROJET VA CHANGER/AMELIORER)

KnOcking Neighbors Doors rendra la jeunesse plus sociable qu’elle l’est aujourd’hui et cela rendra bien évidement les relations d’humain meilleurs.

1. LES CONTRAINTES A RESPECTER : DES EXIGENCES INCONTOURNABLES POUR LE PROJET (ORGANISATIONNELS, TECHNIQUES, REGLEMENTAIRES, DELAI, …)

Les contraintes inaliénables du projet sont les suivants :

* Ne pas créer un réseau social ;
* Mettre en avant les évènement sociaux-culturels ;
* Mettre l’humain au centre des relations ;
* Avoir une application fonctionnelle respectant les objectifs KNOD d’ici un an ;
* Le travail en équipe suivant la méthodologie agile Scrum ;

1. LES PRINCIPAUX ACTEURS QUI SERONT IMPACTES PAR LE PROJET (MAITRES D’OUVRAGE, UTILISATEURS, …)

Comme contributeurs principales dans la réalisation du projet nous avons :

* CDP
* CTO
* Product manager
* Marketing
* Tech-Head
* Designer
* Testeur
* DevOPs

# ANALYSE DE L’EXISTANT ET CRITIQUE DE L’EXISTANT

1. LES FONCTIONNALITÉS EXISTANTES (FONCTIONNEMENT ACTUEL)

La grande majorité des applications similaires disponibles sur le marché demande aux utilisateurs de s'inscrire pour accéder à ses communautés, soit via un compte utilisateur, soit via des comptes [Google](https://en.everybodywiki.com/Google) et [Facebook](https://en.everybodywiki.com/Facebook).

Une fois sur le site, les utilisateurs seront interrogés sur leurs activités et intérêts préférés via des cartes magnétiques. Après cela, les nouveaux utilisateurs seront placés dans les groupes avec des personnes qui ont quelque chose en commun. Au sein du groupe, il est possible de créer des événements hors ligne ou en ligne où les utilisateurs peuvent avoir un appel vidéo.

Il est possible de créer des groupes de discussion qui permettent aux utilisateurs de créer un nouveau groupe en fonction de leurs intérêts au sein du groupe d'intérêt existant.

1. DIAGNOSTIC DE L’EXISTANT (**LIMITES, PROBLÈMES**)

Ces applications sont très fonctionnelles d’un point de vue technique, mes présente de nombreux inconvénients pour la société :

* Addiction des utilisateurs à l’utilisation ;
* Enferme les utilisateurs dans une coque, un mode virtuel ;
* Avec le temps une disparition du coté social des utilisateurs au profit d’une vie axé majoritairement sur du virtuel ;
* Difficulté des jeunes lycéens et jeunes universitaires des nouvelles générations à faire face à la réalité de vie qui est et restera basé sur les contacts physiques ;

# DESCRIPTION DES BESOIN DES UTILISATEURS

1. PERIMETRE CONCERNE (population ciblée)

KnOcking Neighbors Door créer par des jeunes étudiants et destinée pour les jeunes et plus précisément les étudiants, On a tous déménagé un jour dans une nouvelle ville soit pour un boulot soit pour intégrer une école ou une université et nous rencontrons des difficultés d’intégration et de développer son réseau, ce qui cause l’isolation, solitude, dépression… L’objectif est d’aider cette catégorie de sortir de sa boule et de faire des connaissances tout en visitant des lieux culturels.

1. **DETAIL DES FONCTIONS A METTRE EN ŒUVRE**

Les fonctions suivantes sont à mettre en œuvre et sont le socle de l’application :

* Possibilité à un visiteur de parcourir l’application pour comprendre son fonctionnement ;
* Le visiteur ne doit pas avoir accès à toutes les fonctionnalités de l’application ;
* L’identification des utilisateurs
* Seulement après inscription et vérification des utilisateurs qu’ils bénéficient des droits complets dans l’application ;
* L’administrateur crée des catégories d’évènements visibles pas les utilisateurs ;
* Chaque utilisateur peut donc créer un évènement à partir des différentes catégories ;
* Les catégories créées par l’admin sont essentiellement des centrés sur des évènement sociaux-culturels
* Chaque évent dispose d’un chat pour permettre aux participants de planifier le déroulement de leur activité ;
* Chaque utilisateur peut commenter, liker, noter, signaler un évènement ;
* Chaque utilisateur peut envoyer des demandes d’amis ;
* Chaque utilisateur peut bloquer un ami ;
* Chaque utilisateur peut éditer son profil et peut y visualiser toutes les photos des évènements auxquels il a déjà participé ;

1. **REGLES UTILISATEURS**

Les utilisateurs sont dans l’obligation de :

* Respecter le but laïc et non lucratif des évènements ;
* Respecter les droits étiques des participants ;
* Ne pas détourner un évènement qu’importe la raison que ce soit ;

1. **HABILITATIONS (DROITS)**

Les habilitations sont les suivants :

* Le webmaster a tous les droits ;
* L’administrateur possède également tous les droits à l’exception de manager le webmaster ;
* L’utilisateur vérifié peut voir tous les évènements ;
* L’utilisateur vérifié peut créer un évènement venant des catégories ;
* Le visiteur peut juste voir les catégories ;

# MODALITES DE MISE EN PLACE DU PROJET

### SCENARIO DE LANCEMENT

Nous souhaitons que les utilisateurs soient avertis au moment de la sortie de l’application. En utilisant le marketing entrant, nous pouvons éviter un lancement qui coûte plus de temps et d’organisation que notre budget le permet. Il suffit de nous nous assurer que notre public soit au courant de notre nouvelle application et l’inciter à la télécharger. Pour cela nous avons un ensemble d’étapes à suivre :

## **Étape 1 : Définir le succès :**

Fixé des objectifs mesurables pour le lancement. Je recommande de mesurer le succès autour du taux d’installation active. Nous pourrons ainsi connaître le [taux de rétention](https://www.codeur.com/blog/installation-application-mobile/), le nombre de personnes qui installent l’application puis qui ne la désinstalle pas ou le nombre de notes que nous recevons Nous aurons également un regard sur la note moyenne sur le marché des applications. Tout en gardant en tête que la plupart des applications mobiles gratuites ont un taux plus élevé d’installation active pendant le premier mois, généralement autour de 50%, après il se stabilise autour de 30%. La note moyenne est de 3/5, mais nous devrions viser une note supérieure pour avoir un taux d’installation active sain.

## **Étape 2 : les réseaux sociaux pour faire la promotion :**

Avant le lancement, parlant des comptes que nous tenons sur les réseaux sociaux et utilisons-les activement pour susciter l’intérêt comme Android Photobooth le fait sur Twitter. Nous pouvons utiliser nos comptes sur les réseaux sociaux pour mettre en lumière l’application alors qu’elle est encore en développement. Ce sera un bon moyen pour nous de solliciter des commentaires et des idées de la part de nos futurs utilisateurs.

Générez le buzz en personnalisant une page qui permet aux gens de s’inscrire pour recevoir une alerte lorsque l’application est lancée. Nous pouvons opter pour des opérations originales avant le lancement pour créer le buzz.

## **Étape 3 : L’Enregistrement une démo :**

Créer une vidéo qui montre comment utiliser l’application mobile.

Expliquant clairement ce que l’application fait et pourquoi elle est utile dans la vie réelle. Une vidéo courte de démo est l’un des moyens les plus faciles pour afficher la valeur de l’application mobile.

## **Étape 4 : Le Lancement d’une page dédiée**

Pour compléter n[os efforts sur les réseaux sociaux](https://www.codeur.com/blog/social-media), nous devons lancer une page (facebook / Instagram…) même si notre application n’a pas encore été lancée. Cette page Dirige les visiteurs vers la vidéo de démonstration et pour les encourager à s’inscrire pour recevoir un e-mail lorsque l’application sera prête.

## **Étape 5 : Choisir la plateforme (app stores l Play stores)**

[Mashable recommande](http://mashable.com/2011/12/05/mobile-app-launch-tips/) de choisir un seul app store au premier abord pour lancer votre application mobile. Cela devrait nous aider à obtenir la plus forte concentration possible d’utilisateurs et de notes. En outre, nous aurons beaucoup de changements et d’améliorations à faire pendant les premières semaines après le lancement. Avoir l’application dans un seul endroit va nous aider à gagner en efficacité. Une fois que l’application est bien installée, nous pouvons l’incorporer dans d’autres boutiques d’applications.

## **Étape 6 : la configuration la publicité payante**

Complétons cette présence sur les recherches avec une publicité payante lors de la semaine du lancement. Nous pouvons également [configurer des annonces ciblées et payantes sur Facebook](https://www.codeur.com/blog/5-outils-publicite-facebook) pour conduire les utilisateurs vers la page Facebook où ils seront accueillis avec l’écran d’accueil de l’application en les encourageant à télécharger l’application mobile.

## **Étape 7 : Le Lancement une version beta sur invitation seulement**

Une des pires erreurs que nous pourrions faire serait de déployer précipitamment l’application. Envisageons d’envoyer une invitation pour le lancement d’une version beta. Spotify, Google+ et Pinterest ont utilisé cette tactique avec beaucoup de succès.

Nous créons non seulement un sentiment d’exclusivité qui génère du buzz autour du produit, mais il nous permet également d’obtenir des commentaires d’un réseau de confiance afin que nous puissions corriger les bugs et problèmes UX / UI avant de lancer l’application à grande échelle.

Envoyer un mail marketing à un segment de notre liste actuelle de clients qui pourraient bénéficier de l’aide de l’application mobile. Offrons-leur un accès exclusif à l’application mobile avant tout le monde ou demandons-leur d’écrire une critique de l’application, en échange d’un accès exclusif.

## **Étape 8 : Mettre des liens de téléchargement à plusieurs endroits**

Cette étape se déroule lorsque nous sommes prêts pour le lancement grand public. Mettons des liens pour télécharger l’application mobile sur la page d’accueil de notre site Web / Facebook, dans nos e-mails marketing et sur nos comptes sur les réseaux sociaux.

## **Étape 9 : La Surveillance des commentaires et l’encouragement des avis**

Pour finir, nous devons surveiller les réactions du public à propos de l’application et [encourager fortement les utilisateurs à poster des critiques](https://www.codeur.com/blog/temoignages-clients).Il ne suffit pas que les applications avec les meilleurs commentaires obtiennent le plus de visibilité et de téléchargements. Ce processus nous aide à identifier les bugs que nous n’avions pas vus et à faire des changements rapides pour améliorer l’expérience utilisateur et rendre notre application plus efficace.

Dans le même sens, n’oubliez pas de tenir au courant les utilisateurs sur les mises à jour et sur vos progrès pour prouver que vous êtes à l’écoute et que vous prenez en compte leurs commentaires.

### CONTEXTE D’INTEGRATION

RAS

1. CONTRAINTES DU PROJET POUR LA MISE EN ŒUVRE

Les contraintes sont les suivantes :

* Fournir des données en temps réel
* Mesurer le pourcentage réel d’utilisation de l’application
* S’assurer que les serveurs et la base de données sera à la hauteur du trafic ;

# AMELIORATIONS

# ANNEXE