

Cahier des Charges

PROJET ORANGE

Sabine Muzellec – Christophe Metge – Ferdi Felicianne – Anthony
Baucal – David Naigre

L3 MIAGE | UNIVERSITE DES ANTILLES

Table des matières

Expression du besoin.....	2
Objectifs du projet.....	3
Etude de la concurrence.....	4
Périmètre d'action	5
Description fonctionnelle du besoin.....	6
Contraintes.....	8
Budgétaires.....	8
Temporelles	8
Techniques	8
Juridiques	8
Spatiales.....	10
Humaines	10
Sécurité	11
Acteurs et parties prenantes	12

Expression du besoin

Le contexte économique contemporain modèle les habitudes de consommation des sociétés. Dans un monde où la rapidité est la clé du succès, les technologies ont dû répondre aux besoins sans cesse croissants d'accès instantané à l'information.

La place des opérateurs au sein de ces mutations est essentielle puisqu'ils sont les vecteurs des échanges interpersonnels.

Afin d'apporter une réponse à l'émergence de nouveaux usages et aux problématiques de consommation, ils se doivent de mettre en œuvre des stratégies précises en adéquation avec les évolutions des marchés.

Pour faire un état des lieux de la relation entre les clients et les acteurs télécoms, il faut comprendre que le marché s'est développé extrêmement rapidement, en particulier sur la téléphonie mobile. Les opérateurs mobiles entrent dans une seconde phase : ils passent d'une logique d'acquisition de la clientèle à une logique de fidélisation.

Au sein de la gamme grand public, Orange est présent sur cinq marchés distincts que sont la téléphonie fixe, la téléphonie mobile, l'internet, la télévision numérique et la revente de produits et accessoires. C'est sur ce dernier secteur d'activité que nous allons nous concentrer dans le cadre de ce projet. En effet, dans le but de rester leader dans son domaine, Orange a besoin de se diversifier et ce sont incontestablement les méthodes employées et les ressources utilisées qui feront la différence.

C'est pourquoi nous placerons les beacons au cœur de ce projet. Un beacon est un petit boîtier physique qui utilise la connexion Bluetooth. Il émet à intervalle régulier des signaux qui sont lus directement par un smartphone ou une tablette quand celui-ci arrive à proximité des balises. Ces appareils peuvent estimer la distance à la balise en comparant le niveau du signal qu'ils reçoivent avec un niveau de référence.

Objectifs du projet

Orange a présenté son nouveau plan stratégique à horizon 2020 baptisé « Essentiels2020 ». Ce plan prend la suite de « Conquêtes 2015 ». Pour ce plan stratégique, Orange se dote d'une ambition unique, exigeante et forte : faire vivre à chacun de ses clients, où qu'ils soient, une entreprise incomparable. Au service de cette ambition, le groupe s'appuiera sur cinq leviers :

- Offrir une connectivité enrichie
- Réinventer la relation client
- Construire un modèle d'employeur digital et humain
- Accompagner la transformation du client entreprise
- Se diversifier en capitalisant sur ses actifs

Tout cela en s'inscrivant dans une dynamique d'entreprise digitale, efficace et responsable. Cette ambition stratégique est soutenue par une nouvelle expérience de la marque Orange, dont les thèmes expriment ce qui est essentiel dans la vie des clients. Le nouveau rôle de la marque Orange guidera l'ensemble des actions du Groupe et inspirera aussi la culture interne : écouter et agir pour aller à l'essentiel.

Nous avons décidé de travailler sur la réinvention de la relation client dans le cadre de ce projet. Pour réinventer la relation client, Orange va appréhender l'ensemble de ses activités par l'expérience et l'usage de ses clients, en anticipant leurs attentes et en y répondant de manière personnalisée, ciblée et efficace.

Orange accordera une attention particulière à tous les moments clés de l'interaction avec ses clients. Le Big Data est l'outil incontournable qui permettra de mieux connaître les clients et de leur proposer des offres et services aux plus près de leurs attentes. Dans tous les points de contact Orange, chaque client sera reconnu et son interlocuteur aura accès à tout l'historique de sa relation avec Orange.

Orange se donne comme ambition de poursuivre la digitalisation de ses interactions avec ses clients, dans le cadre d'un parcours physique digital unifié, en jouant sur la complémentarité des canaux physiques et digitaux. L'objectif est que la moitié de toutes les interactions des clients avec Orange dans la caraïbe se fasse sur les canaux digitaux d'ici à 2020.

Orange souhaite faire de ses boutiques de vrais concepts-stores, proposant une expérience chaleureuse et originale, organisée par univers : maison, famille, travail, bien-être, divertissement, ... 20% des boutiques Orange seront sous concept Smart Store en Guadeloupe d'ici à 2020. Parmi ces boutiques, certaines seront encore plus spectaculaires, les mégastores, avec un espace adapté pour tester les produits et services, découvrir les innovations, bénéficier de conseils personnalisés dans tous les univers qui comptent pour le client.

Orange est une marque universelle. Elle s'adresse à tous, avec une proposition adaptée à chacun. Or, certains de clients Orange sont prêts à valoriser un niveau de service supérieur, comme, par exemple, une prestation d'installation premium à domicile ou un accès privilégié à des conseillers experts du numérique.

Etude de la concurrence

Aux Antilles, le principal concurrent de Orange est SFR. Ce dernier a pour ambition d'être un acteur de convergences. L'opérateur a déjà inauguré quelques « content store » en France Métropolitaine, et le concept ne devrait pas tarder à arriver aux Antilles. Le content store permet au client d'interagir avec les contenus, sur des écrans connectés partout dans le magasin. L'espace de vente est découpé en trois univers : le foyer, les mobiles et les services client. A l'entrée, une tablette propose un accueil personnalisé ou encore l'inscription du client dans une liste d'attente digitale selon son motif de visite. En fond de magasin, des téléviseurs reliés à des boxes, permettent au client de visionner différents contenus.

Les boutiques Espace SFR se composent aujourd'hui de plusieurs zones distinctes, adaptées aux différents usages quotidiens. Un espace spécifique est dédié à la relation client. Les comptoirs sont supprimés pour permettre un accueil plus personnel avec un système de ticketing, et les clients peuvent dialoguer en visioconférence avec des experts du service client. Les professionnels trouvent également des solutions adaptées à leurs attentes. La zone consacrée aux smartphones est complétée par une table de démonstration permettant le libre toucher avec interaction sur écran. Les produits peuvent être testés par les clients, qui bénéficient de l'accompagnement sur mesure des vendeurs ayant reçu pour l'occasion des formations renforcées.

Sur le plan international, dans la Caraïbes, la compagnie de téléphonie cellulaire Digicel a levé le voile sur ses produits et services en 2006 qui selon ses dirigeants, devraient lui permettre de se tailler une place dans le monde des télécommunications dans la Caraïbe. Digicel a présenté son projet ambitieux de révolutionner la communication. La stratégie particulière de la compagnie sera centrée sur le client à qui Digicel promet une qualité de communication exceptionnelle, un réseau à l'abri de congestions et un service à la clientèle exemplaire. Ainsi, Digicel a signé un partenariat avec Canal+ afin de proposer une offre pour les clients qui cherchent de la qualité sur la téléphonie mobile et la télévision par internet. Ainsi, le téléspectateur pourra regarder les contenus proposés par Canal+ où il veut et quand il veut sans les contraintes de l'ADSL. L'opérateur a racheté le câble sous-marin au groupe Loret pour pouvoir transporter tous les débits dont les clients auront besoin dans toute la Caraïbe. La vitesse de transmission des données étant primordiale pour attirer les nouveaux clients et conserver ceux déjà engagés.

Enfin, nous nous sommes intéressés aux stratégies mises en place dans les points de vente Orange en France métropolitaine. Les canaux de distribution et de relation clients d'Orange sont les suivants :

- Des canaux digitaux qui se développent avec la mise en place de parcours 100% digitaux à travers la boutique en ligne Orange.
- Des centres clients par téléphone dédiés par types de services commercialisés
- Un réseau de distribution physique réparti sur toute la France et qui s'adapte aux besoins des clients avec la poursuite du déploiement des concepts Smart Store afin de proposer une expérience incomparable.

Des quatre opérateurs télécoms en France, c'est Orange qui possède le plus important réseau de boutiques. Les boutiques propriétaires ou franchisées sont passées de 917 en 2014 à 661 en 2017. En quatre ans, la taille moyenne des boutiques a augmenté d'environ 15% en moyenne. Les réflexions menées sur la relation client ont donné naissance à des Smart Stores, un nouveau concept de boutiques conçues par univers très axées sur l'accompagnement client et les démonstrations. Les boutiques sont d'autant plus cruciales pour Orange que l'opérateur a lancé Orange Bank, sa banque mobile. Cependant, l'ouverture de comptes bancaires ne sont possibles que dans 140 boutiques métropolitaines.

Périmètre d'action

Le groupe dispose de nombreux atouts et se donne une mission claire : être toujours là pour connecter chacun à ce qui lui est essentiel. Orange s'adresse à tous : clients attentifs aux prix, clients exigeants. Tous les segments de consommateurs sont susceptibles d'intéresser Orange : les jeunes, la famille, les hommes, les femmes, les retraités, les entreprises... Car internet et les mobiles sont des outils incontournables aujourd'hui dans notre communication et donc dans notre vie sociale. Cependant, une cible reste privilégiée : la jeunesse. Car ce sont eux les plus friands, les plus avides de numérique et de nouvelles technologies. Ce sont eux également les clients de demain qui, une fois adultes, seront concernés par l'offre globale proposée par Orange.

Il est tout de même important de souligner que le champ d'action du projet est très vaste et vise à concerner un maximum de personne. Ainsi, les clients Orange devront être convaincus de – au moins – conserver leurs abonnements, et au mieux, en prendre un plus complet ou multiplier les achats. D'autre part, les prospects devront choisir Orange pour l'utilisation d'un maximum de services et les futurs prospects doivent être ciblés, suivis et contactés. Quel que soit le type de client, ce dernier doit ressentir la volonté ou même le besoin de se rendre dans une boutique afin de se fournir en accessoire de téléphonie mobile ou de connaître les nouveautés et nouvelles offres.

La technologie beacon permet d'identifier si une personne est dans un périmètre géographique à portée de la balise. Ce périmètre est restreint (30 m en moyenne) mais il n'en demeure pas moins que cela permet une certaine localisation des personnes. La technologie permet de savoir que le client est entré dans le magasin. Il suffira de quadriller la boutique en plaçant un beacon tous les mètres.

Même si nous cherchons à toucher un maximum de monde, il sera indispensable que le client ait l'application Orange et Moi installée sur son téléphone. Sans quoi, le beacon ne pourra pas se connecter au smartphone du client et ce dernier n'aura pas accès aux fonctionnalités proposées.

Le projet devra dans un premier temps couvrir les 10 boutiques de Guadeloupe avant de s'étendre vers la Martinique puis dans le reste de la caraïbe. La boutique Orange Houelbourg à Baie Mahault sera la boutique pilote. Le choix de cette boutique se justifie par la diversité des produits et la fréquence de passage. En effet, une fois que le produit sera déployé dans cette boutique, tous les cas auront déjà été traités et aucun développement majeur supplémentaire ne devra être nécessaire pour généraliser la mise en production.

Description fonctionnelle du besoin

La mise en place des concepts Smart Store donnera lieu à divers services. Ces derniers seront accessibles depuis l'application Orange et Moi. Ainsi, dans un premier temps, des affiches devront être présentes dans toutes les boutiques, sur le site internet et sur les axes passants (panneaux 4*3) annonçant le projet à venir et donc incitant les clients à télécharger l'application.

Une fois l'application installée, les services suivants seront disponibles pour les clients :

- Rencontrer un conseiller adapté à son besoin
- Présentation des articles et visite des boutiques en réalité augmentée
- Parrainage

Une IHM vendeur sera également mise en place permettant au vendeur de gérer les files d'attente et d'accéder au profil du client afin de lui proposer un accueil et des offres personnalisés.

Cette application sera liée à la base de données client Orange afin de disposer du numéro de téléphone du client, son mail, son identité, son historique de commande et si ce dernier est VIP. Les données récupérées par l'application en lien avec les beacons seront : la localisation du client en temps réel dans le magasin, l'heure d'entrée et de sortie de chaque client. L'analyse de la localisation du client permettra de modéliser son parcours dans la boutique et de mettre en évidence ses temps d'arrêt devant les produits de son choix. Le vendeur aura accès à ces informations en même temps que la fiche client. Il pourra donc aller à la rencontre du client et lui proposer des offres en rapport avec son profil et des produits pour lesquels il a manifesté de l'intérêt. Toutes les données récupérées seront transmises au service Marketing à des fins commerciales. Elles permettront de personnaliser les promotions, de réorganiser les rayons, de proposer une meilleure expérience utilisateur et d'améliorer la relation client.

A son entrée dans le magasin, le smartphone du client sera détecté par les beacons. Une notification lui souhaitera la bienvenue dans la boutique via l'application Orange et Moi et invitera le client à ouvrir l'application. Une fois sur l'application, le client devra spécifier si il veut rencontrer un conseiller ou non.

Si le client n'est un abonné Orange mais a tout de même téléchargé l'application, les mêmes fonctionnalités lui seront proposées. Cependant, l'espace abonné ne lui sera pas accessible.

Le nombre de file d'attente à gérer sera paramétrable par boutique. Chaque fois qu'un vendeur se connectera à l'application, une file d'attente sera créée et lui sera affectée. De manière générale, il y a deux vendeurs par boutique. Ainsi, le premier vendeur sera chargé de la souscription aux différents contrats tandis que le second sera chargé de l'achat des produits. Une fois que la liste de ce dernier sera écoulee, elle sera complétée par les premiers clients placés sur la file d'attente de son collègue. Dans le cas où il n'y a qu'un seul vendeur présent dans la boutique, une file unique sera générée en fonction de l'heure d'arrivée du client dans la boutique et le motif de sa visite. Enfin, s'il y a plus de deux vendeurs en service, les files d'attente présentées précédemment seront divisées en fonction de la disponibilité des vendeurs et des clients présents.

Par conséquent, si le client choisit de rencontrer un conseiller, il aura accès à la liste des services proposés par la boutique. Au choix du service demandé le client sera placé dans une file d'attente virtuelle visible depuis les postes vendeurs. Un message lui indiquera le nombre de personnes inscrites avant lui dans la file. Une notification l'informera lorsqu'il ne restera plus qu'une personne avant lui. Le client aura la possibilité de changer son motif de visite ou de quitter la file d'attente. L'application vendeur attribuera automatiquement un client au vendeur disponible en prenant en compte la place du client dans la file, le motif de sa venue et le profil du client. Une fois la prise en charge d'un client terminée, une fenêtre indiquant le profil du client suivant apparaît. Le vendeur prendra connaissance des informations relatives à ce client et les produits susceptibles de l'intéresser.

Les clients VIP seront placés automatiquement à la première place disponible de n'importe quelle file. Une fois la vente effectuée ou le service rendu, le client sera retiré de la liste et les données récupérées lors de la vente sont conservées à des fins commerciales.

Si le client n'a pas besoin de rencontrer un conseiller, ce dernier pourra choisir de visiter la boutique en réalité augmentée ou de n'utiliser aucune des fonctionnalités proposées.

La visite de la boutique en réalité augmentée est divisée en deux fonctionnalités : consulter les produits phares de la boutique ou accéder à des promotions personnalisées. La consultation des produits phares se fera sous la forme d'une vidéo guidant le client à travers la boutique pour lui permettre de rejoindre le produit de son choix. Si ce dernier décide d'acheter le produit et qu'il s'agit d'un smartphone, il devra préciser s'il veut profiter d'un forfait Orange avec celui-ci. En fonction de sa réponse, le client sera automatiquement placé dans la file d'attente adéquat. Les offres promotionnelles seront définies en fonction du profil du client (s'il est déjà venu dans une boutique Orange). Même si ces offres sont personnelles, il sera possible au client de les partager depuis l'application. Une fois que le client aura sélectionné l'offre de son choix, une carte de la boutique s'affichera indiquant l'emplacement du client et l'article concerné par la promotion. Un itinéraire lui sera proposé. Comme précédemment, si l'article est un téléphone, le client devra préciser s'il veut souscrire à un abonnement lié à ce téléphone. Il sera alors placé dans la file d'attente adaptée.

La dernière fonctionnalité correspond au parrainage. L'utilisateur aura la possibilité d'envoyer un lien de parrainage à ses contacts. Le Parrainage mobile permet au parrain de bénéficier de trente euros remboursés dans la limite du montant de sa facture lorsque l'un de ses filleuls souscrit à une offre mobile Orange. Le filleul bénéficiera également en tant que nouveau client mobile de trente euros remboursés dans la limite du montant de sa facture sur l'offre à laquelle il a souscrit. Chaque mois, Parrain et Filleul ne peuvent bénéficier d'un remboursement supérieur au montant total de leur facture. Ainsi, le remboursement sera effectué sur les factures suivantes, jusqu'à atteinte du montant total du ou des remboursements dus, au titre des parrainages acquis. Le Parrain peut parrainer autant de filleuls qu'il le souhaite mais ne sera remboursé qu'à hauteur de cinq remboursements sur une période de douze mois glissants, soit cent cinquante euros maximum. Chaque filleul parrainé recevra trente euros remboursés dans la limite du montant de sa facture, indépendamment du nombre de remboursements déjà perçus par le parrain. Pour pouvoir bénéficier du Parrainage mobile, le Parrain doit être abonné depuis au moins un mois à une offre mobile Orange avec engagement de douze mois minimum. Le Filleul doit souscrire à un forfait mobile Orange avec engagement minimum de douze mois. Le Filleul ne peut avoir qu'un seul Parrain. Le Parrain et le Filleul doivent être deux clients différents. Le Parrain doit se rendre sur l'application Orange et Moi (onglet Parrainage), et diffuser l'offre de parrainage à son (ou ses) Filleul(s), en indiquant son (leur) nom, prénom, numéro de téléphone et adresse électronique. Le Filleul reçoit alors une invitation à découvrir l'offre de parrainage de la part de son Parrain. Si le Filleul est intéressé par l'offre, il le fera savoir depuis l'application. Il reçoit alors par courrier électronique son identifiant de parrainage personnel. Lorsque le Filleul sera détecté par les beacons à son entrée dans une boutique Orange, une notification le lui rappellera s'il n'a pas encore profité de l'offre.

Contraintes

Budgétaires

Aucune contrainte budgétaire n'a été imposée. Nous avons comme objectif de mettre entre 30 et 50 beacons dans les boutiques (en fonction de leur taille). Un beacon coûte une quinzaine d'euros en moyenne. Ainsi, les boutiques auront à dépenser au maximum 1000€ pour le démarrage du projet.

Le reste des dépenses relatives au développement de l'application, à la mise en place des serveurs et des bases de données et à la formation seront prises en charge par le service marketing et informatique d'Orange Caraïbes.

Temporelles

Comme précédemment, aucune contrainte de délais n'a été imposée. Afin de rester en cohérence avec le plan « Essentiels2020 », nous avons choisi de fixer la première mise en production dans la boutique Orange à Houelbourg pour le mois de décembre. Ce choix a été motivée par la volonté de lancer les promotions de fin d'année depuis les nouvelles fonctionnalités de l'application Orange et Moi. Le diagramme de Gantt en annexe illustre le planning proposé pour respecter la date énoncée précédemment.

Techniques

Sachant que les fonctionnalités doivent être utilisables depuis des smartphones, il va falloir une application performante sur tous les types de smartphones disponibles sur le marché (Android, IOS, etc.).

Aujourd'hui, les systèmes d'exploitation imposent certaines règles à respecter (les mesures relatives au traitement de données dans le cas d'une géolocalisation, demander les permissions pour exploiter telle ou telle ressource du système etc.). Ces règles peuvent se révéler contraignantes puisqu'il est obligatoire de les respecter pour pouvoir publier une application sur une plateforme.

Il faut que toute interface de notre application soit homogène, et respectent la charte graphique du groupe. En effet, les différentes pages doivent suivre le même modèle de représentation (couleurs, images, textes défilants, etc.). Et le code doit être extensible et maintenable pour faciliter toute opération d'amélioration ou d'optimisation.

Pour les applications mobiles dont les données vont ou proviennent du système d'information, il faut s'assurer que ce dernier ait bien la capacité d'absorber la montée en charge. La conséquence d'une impréparation à cette montée en charge pèsera sur la performance de l'application mobile comme sur le maintien de la performance du système d'information lui-même donc démotiver des clients à se connecter. La validation de l'application mobile doit donc passer par des mesures de performances du système d'information et des temps de réponses en fonction de différents niveaux de trafic.

Avec un équipement qui est consulté plusieurs dizaines de fois par jour par les usagers, il n'est pas possible d'envisager une mise à jour des données à intervalle régulier. Il faudra impérativement mettre ces informations à disposition en temps réel. Le système d'information reste donc une pierre angulaire à préparer pour réussir son projet d'application mobile.

Juridiques

Lancer une application sur un marché virtuel suppose en aval la régularisation juridique des mentions légales à afficher pour l'utilisateur, des conditions générales d'utilisation.

Ces dernières sont obligatoires puisqu'elles permettent à l'utilisateur de l'application de disposer des coordonnées de l'éditeur de l'application, à savoir son développeur ou la personne qui est commanditaire du développement d'une application, par le biais d'un standard ouvert. Ces mentions légales devront ainsi être disponibles pour l'utilisateur par le biais de son descriptif sans qu'il ait eu à télécharger, de manière payante ou gratuite, cette dernière. Le non-respect de cette obligation des mentions légales fait encourir à l'éditeur de l'application une peine d'un an d'emprisonnement et de 75 000 euros d'amende.

Les informations à indiquer sont les suivantes. Dans un premier temps, l'éditeur de l'application doit y faire figurer sa dénomination sociale, son siège social, son numéro de téléphone, son numéro d'inscription au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers, le montant de son capital social, le nom du directeur et celui du codirecteur de l'application. De plus, les mentions légales doivent faire figurer le nom, la dénomination sociale ou la raison sociale, l'adresse et le numéro de téléphone de l'application.

Ces informations, aussi nécessaires à faire mentionner soient-elles, peuvent toutefois être complétées par d'autres données. En effet, dans le cas où la société exerce une activité de commerce électronique, elle devra indiquer son adresse, son numéro de TVA et, si nécessaire, l'adresse et le nom de l'autorité lui ayant délivré une autorisation si cette dernière s'avère nécessaire au regard de l'activité exercée.

Les mentions légales peuvent servir pour l'éditeur de l'application à l'inscription des dispositions relatives à la propriété intellectuelle pour la protection de l'application, notamment celles concernant les dispositions relatives à la protection du logo de la société, des marques, des logiciels et des éléments graphiques de l'application. Enfin, dans les cas où les conditions générales de vente ne mentionnent pas de protection de données à caractère personnel et que l'application est gratuite, les dispositions relatives à la protection des données personnelles peuvent se voir inscrites dans les mentions légales.

Enfin, un élément pratique pour les développeurs d'une application est à prendre en compte pour éviter de rencontrer des problèmes juridiques ultérieurs. En effet, si les mentions légales constituent le siège d'un standard ouvert au bénéfice de l'utilisateur de l'application, les spécifications techniques doivent garantir un accès libre et public, sans une quelconque restriction d'accès et ouvert à tout format de donnée interopérable. En clair, la lisibilité des mentions légales doit être quasi parfaite pour l'utilisateur au regard des informations légales qu'elles contiennent.

Si la rédaction de conditions générales d'utilisation d'une application apparaît comme une formalité procédurale, il reste néanmoins nécessaire d'adapter ces dernières en fonction notamment du public visé. En effet, suivant le caractère ou non gratuit de l'application, les conditions générales d'utilisation doivent faire figurer des éléments légaux plus ou moins nombreux. Avant toute chose, que l'application soit gratuite ou non, le contrat conclu entre l'éditeur de l'application et son utilisateur est un contrat sous forme électronique. Dès lors, le respect des dispositions des articles de loi est nécessaire : les conditions de forme tenant à la conclusion d'un contrat électronique devront nécessairement être respectées par l'éditeur de l'application.

Dans le cas d'une application gratuitement téléchargeable, les conditions générales d'utilisation se voient modifiées au regard de l'absence d'onérosité du contrat conclu entre le professionnel et le consommateur. En effet, certaines exigences du droit de la consommation deviennent caduques lorsque l'application est gratuite. Le droit de rétractation disparaît ainsi que certaines clauses relatives aux prix, ...

Cependant, les caractéristiques essentielles du bien ou du service doivent figurer dans les conditions générales d'utilisation, que l'application soit payante ou gratuite. De plus, même dans le cas d'applications téléchargeables gratuitement, les conditions générales d'utilisation qui comportent des clauses abusives ou contraires à l'ordre public sont interdites. Par exemple, une application qui tend à proposer des services de "mère porteuse" en mettant des individus en contact par le biais du service proposé est illégale puisque contraire à l'ordre public.

Si le respect de l'ensemble de ces dispositions légales est nécessaire avant la mise en route d'une application, des règles juridiques interviennent également dans le suivi de cette dernière.

Lorsque l'application est mise sur le marché et que les utilisateurs commencent à utiliser cette dernière, la question du traitement des données personnelles apparaît et impose des contraintes à l'éditeur (CNIL).

Comme son nom l'indique, une donnée personnelle constitue une donnée suffisamment sensible au sens où elle permet à elle seule l'identification d'une personne sous quelque forme que ce soit. Du fait de son statut de donnée sensible, une donnée personnelle fait ainsi l'objet d'une législation particulière, et ce depuis la promulgation de la loi du 6 janvier 1978. Pour l'éditeur d'une application, le traitement de données personnelles des utilisateurs éventuellement collectées par le téléchargement n'est pas à prendre à la légère.

En effet, comme dit précédemment, l'éditeur devra dans un premier temps demander une autorisation à la Commission nationale Informatique et Libertés, la CNIL, afin d'obtenir le droit de collecter et de traiter les données personnelles des utilisateurs. Cette demande préalable est absolument indispensable pour ne pas se retrouver dans l'illégalité, d'autant que la CNIL accorde une attention toute particulière à la protection des données personnelles. Ainsi, l'absence d'autorisation de cette dernière expose l'éditeur à des sanctions notamment financières.

De plus, au regard des dispositions de la loi, un traitement de données à caractère personnel est soumis à plusieurs règles. Dans un premier temps, le traitement des données doit être loyal et licite. Cela signifie que l'éditeur doit clairement informer l'utilisateur de l'utilisation des données personnelles qui en est faite. Cette information peut d'ailleurs faire également l'objet d'une adaptation des conditions générales d'utilisation d'une application.

De plus, l'éditeur a un devoir particulier envers l'utilisateur de données personnelles : celui de l'informer de tous ses droits, notamment son droit d'accès, de rectification et d'opposition à un tel traitement. De plus, l'utilisateur doit être en mesure, à tout moment, de pouvoir suspendre ou arrêter le service lorsqu'il le souhaite lorsque ces données sont utilisées à des fins publicitaires. Les finalités d'un tel traitement doivent également être déterminées, explicites et légitimes. Il s'agit simplement ici d'un devoir de transparence maximale envers l'utilisateur de l'utilisation qui sera faite de ses données. Un point est à noter concernant la responsabilité de l'éditeur lorsqu'il traite des données personnelles : si la finalité du traitement se voit détournée, alors ce dernier engage sa responsabilité pénale.

Enfin, la CNIL insiste particulièrement sur la proportionnalité de la finalité du traitement des données à caractère personnel par rapport à l'utilisation qui en est faite. Si la CNIL ne définit pas cet objectif de proportionnalité outre mesure, cette exigence suppose le fait qu'une collecte de données personnelles ne doit pas excéder un seuil raisonnable.

En effet, une application ne suppose pas forcément d'obtenir des renseignements détaillés sur ses utilisateurs. Il en va de même pour l'objectif et la durée du traitement qui doivent tout autant être raisonnables. La charge de la sécurité des données des utilisateurs incombe également à l'éditeur. Ainsi, même si ce dernier se fait pirater un registre de données personnelles, dans le cas où il n'a pas pris les mesures techniques nécessaires à leur protection (par exemple un cryptage suffisamment raisonnable), il engage sa responsabilité.

Spatiales

Le périmètre d'action des nouvelles fonctionnalités de l'application se résumera aux boutiques. De plus, la fonctionnalité de réalité augmentée doit être propre à chaque boutique. Ainsi, il faudra faire autant de vidéos qu'il y a de boutiques. De plus, les boutiques étant petites et chargées, il est possible que les ondes soient perturbées. Le nombre important de beacon a pour but de pallier à ce problème.

Humaines

L'équipe sera dirigée par un chef de projet appartenant au service informatique d'Orange. Ce dernier aura à sa disposition quatre développeurs qui travailleront à plein temps. De plus, il devra solliciter

temporairement un administrateur de bases de données et un administrateur système pour l'initialisation des serveurs et des bases de données et leurs intégrations dans le système actuel.

Le projet démarrant au mois de juillet, il faut tenir compte des congés de chaque membre de l'équipe. Pour ne pas prendre de retard sur le planning, il va falloir agrandir l'équipe pendant les périodes creuses.

Sécurité

Le respect de la vie privée et la sécurité des données traitées sont primordiales au sein de ce projet. Ainsi, il faudra toujours laisser à l'utilisateur la possibilité d'autoriser ou d'interdire l'accès aux informations de son smartphone. Dans la base de données, l'utilisateur devra avoir un ID unique et un mot de passe que lui seul connaît. Ce mot de passe devra être crypté suivant la norme AES(Advanced Encryption Standard) avec une clé de chiffrement d'au moins 128 bits. Avant de demander toute information à l'utilisateur, les applications doivent lui présenter une politique de confidentialité claire qui précise qui utilisera les données et dans quel but. Pour le transfert de données, il faudra utiliser la technologie TLS (Transport Layer Security) avec l'encryptage de 128 bits ou des réseaux privés virtuels. Les données doivent être conservées dans un but clairement défini et pas plus que le temps nécessaire. L'application doit utiliser la cryptographie pour l'authentification des dispositifs et pour la distribution de la clé d'authentification. En cas de faille de sécurité avérée, l'entreprise devra informer les autorités compétentes et les utilisateurs dès que possible et devra aider ces derniers à atténuer les dommages causés par la faille.

Acteurs et parties prenantes

L'équipe projet accomplira le travail nécessaire à la réalisation des nouveautés de l'application. Celle-ci pourra interagir avec le service marketing afin de valider les réalisations et avec le service juridique pour s'assurer du respect de la loi.

Le personnel des boutiques sera également au cœur du projet. Ce dernier devra être le plus moteur possible pour que le planning soit respecté. L'implication des vendeurs sera indispensable puisque ce seront eux utiliseront l'outil. Des formations seront mises en place et adaptées aux boutiques et aux profils des vendeurs (accueil, conseillers, référent de l'application...). Un support du service informatique sera mis en place au démarrage en production.