

Expression des besoins

Dématérialisation d'un processus de paiement

COMETS Jean-Marie

DELMARRE Adrian

REYNOLDS Nicolas

TURPIN Pierre

14 octobre 2014

Table des matières

1	Objet du projet	3
2	Contexte du projet	3
3	Acteurs	4
3.1	Acteurs externes	4
3.2	Acteurs internes	5
4	Besoins fonctionnels	5
4.1	Attentes de gestion	5
4.2	Attentes métier	6
4.3	Attentes B2B/B2C	6
4.4	Attentes interopérabilité	6
5	Cas d'utilisation	7
5.1	Attentes de gestion	7
5.2	Attentes métier	7
5.3	Attentes B2B/B2C	7

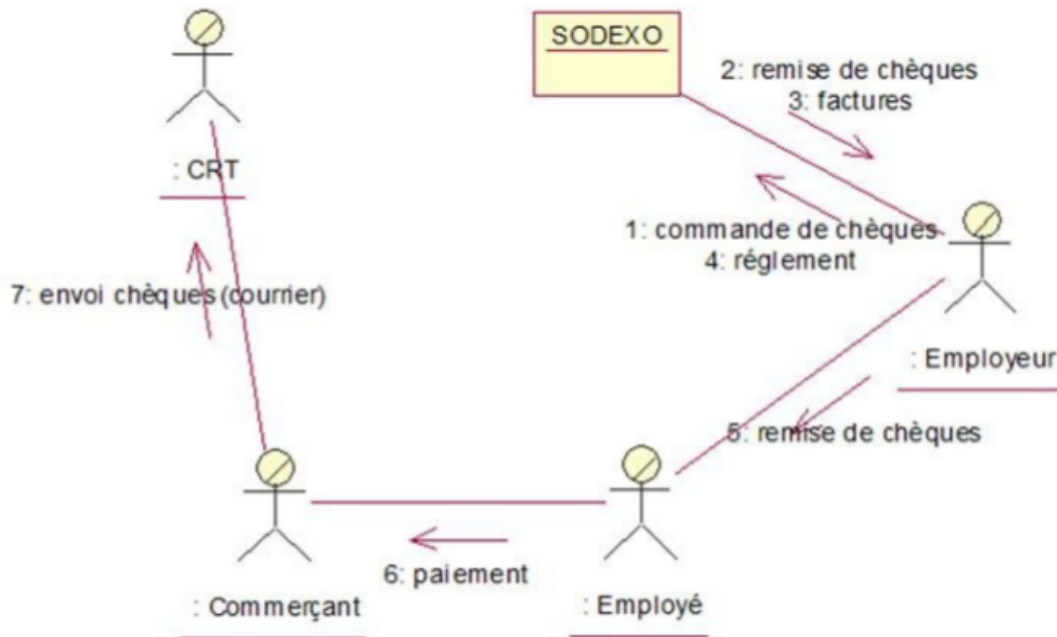
1 Objet du projet

Forte d'une vision particulière et d'une expertise avancée en matière de transactions sécurisées et ergonomiques, l'entreprise AVENTIX se propose de concurrencer SODEXHO dans un des domaines qui en ont fait la renommée, en remplaçant les traditionnels chèques restaurant par des puces NFC. Hormis l'aspect simple, moderne et ludique du produit, qui semble séduire le consommateur final d'après les premières études du marché, c'est surtout sur la simplification drastique du workflow de paiement, de par sa dématérialisation, qu'AVENTIX compte pour convaincre les différents acteurs du secteur.

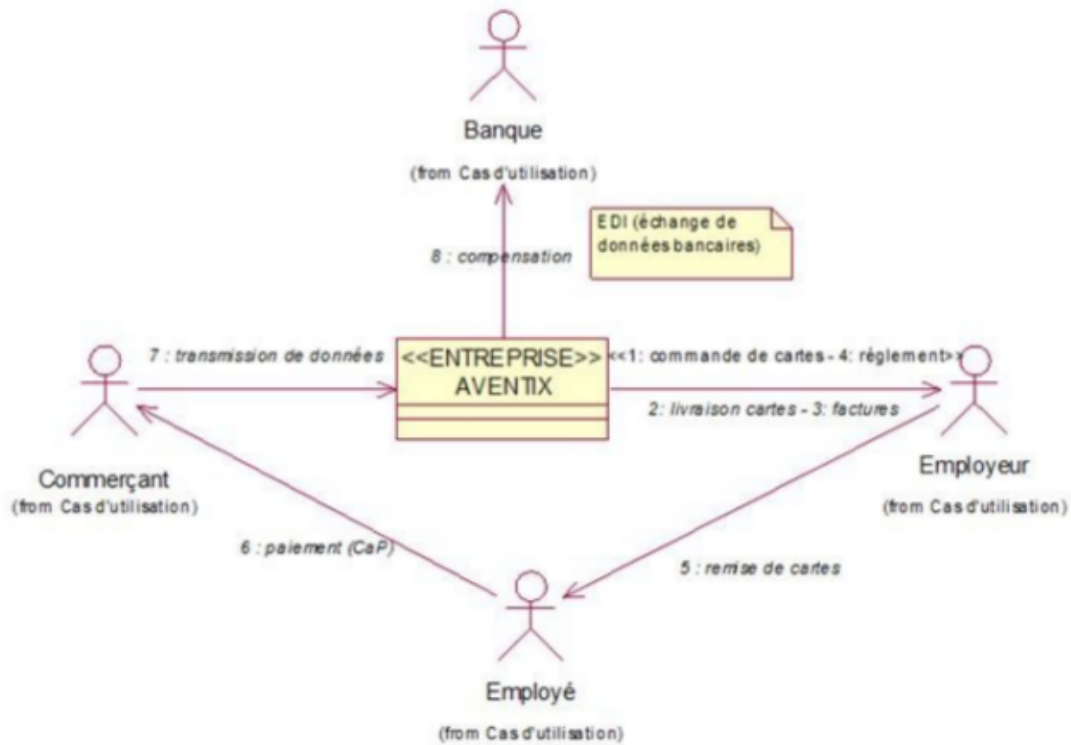
L'objectif de ce projet est de spécifier le système proposé par AVENTIX dans le cadre d'une étude préliminaire.

2 Contexte du projet

Au jour d'aujourd'hui, la chaîne de traitement des chèques restaurant fait intervenir cinq acteurs : une société qui émet les chèques restaurant, l'employeur qui achète les chèques pour les céder aux employés en prenant à sa charge une partie de valeur indiquée, l'employé qui utilise le chèque et enfin le commerçant affilié auprès d'une centrale de règlement des titres (CRT). Le traitement des chèques restaurant est semi-automatique car il nécessite l'envoi des chèques par les commerçants à la centrale de règlement des titres. A ce niveau, les chèques sont traités de façon informatique afin de permettre aux commerçants d'être crédités.



Pour supprimer la partie manuelle dans la chaîne de traitement des chèques restaurant au profit d'un traitement entièrement automatique, on souhaite remplacer le chèque par une puce NFC sans que cela modifie, sur le plan de l'organisation, les procédures d'acquisition et de traitement déjà utilisées. On nommera ce nouveau mode : carte restaurant. Ainsi, on envisage une simplification des protocoles d'acquisition et d'utilisation.



3 Acteurs

3.1 Acteurs externes

Banques Cet acteur représente les enseignes bancaires garantissant la sécurité des transactions (terminaux et internet) et leurs échéances.

Fournisseurs Cet acteur représente les entreprises fabricant ou important les bornes NFC mises en place chez les commerçants partenaires.

Installateurs / maintenance Cet acteur représente les artisans accrédités responsables de

la mise en place des bornes NFC chez les commerçants partenaires, ainsi que des opérations de maintenance.

Commerçants Cet acteur représente les enseignes (restaurants et grandes surfaces) qui acceptent la puce NFC comme moyen de paiement d'une prestation.

Entreprise Cet acteur représente les employeurs qui adhèrent à la puce NFC. Il interagit avec le système dans le cadre du processus de gestion de commande et du processus de livraison-facturation.

Borne NFC Cet acteur modélise un lecteur de puce NFC installé chez un commerçant et qui permet de transmettre les données relatives à une transaction commerciale.

Utilisateur final Cet acteur modélise le client final de la solution B2B2C, l'utilisateur de la puce NFC.

3.2 Acteurs internes

Service commande Correspond au poste de travail qui traite les commandes (saisie, édition et envoi de bons de commande). Cet acteur s'occupe également des devis.

Service facturation Correspond au poste de travail qui traite les factures (élaboration des règles de facturation, édition et envoi des factures). Cet acteur s'occupe également des expéditions de puces NFC à destination des entreprises.

Service traitement Correspond au service chargé de surveiller le traitement des transactions. Une transaction s'effectue entre un commerçant et le système. Ce service est également chargé de mettre à jour les données suite aux sollicitations des employeurs ou des employés.

Service marketing Correspond au service responsable de la prospection de nouveaux clients, quelle que soit leur nature, du dimensionnement (nombre de bornes, etc.) et de l'établissement de contrats.

Service client Correspond à l'interface entre les clients (entreprises et commerçants), garant de la qualité des services proposés et récipiendaire des réclamations éventuelles.

4 Besoins fonctionnels

4.1 Attentes de gestion

— Traitement des commandes :

- De crédit (par le truchement de la banque)
- D'installation de machines (par le truchement des fournisseurs et installateurs)
- Édition de factures

4.2 Attentes métier

- Compensation (gestion des transactions) :
 - Crédit d'un compte client.
 - Par l'entreprise.
 - Par lui-même.
 - Débit d'un compte client.
 - Par un RIE / RE.
 - Par une grande surface.
 - Par un enseigne de restauration.
- Crédit d'un compte commerçant.
- Débit d'un compte commerçant.

4.3 Attentes B2B/B2C

- Marketing :
 - Étude de marché : pénétration d'un nouveau mode de transaction dans un marché fermé.
 - Auprès des entreprises, qui seraient susceptibles d'y recourir,
 - Auprès des utilisateurs finaux, dont l'intérêt justifierait l'investissement pour l'entreprise.
 - Prospection commerciale : conclusion d'accords de principe // démarchage.
 - Auprès des entreprises,
 - Auprès des grandes surfaces.
- Mise en place d'une interface web destinée aux entreprises voulant adhérer au programme ou gérer leur compte.
- Mise en place d'une interface web destinée aux utilisateurs finaux souhaitant gérer leur crédit.

4.4 Attentes interopérabilité

- Mise en place d'une architecture modulaire et évolutive.
- Respect des normes d'usage.
- (rétro)compatibilité avec les systèmes existants.

5 Cas d'utilisation

5.1 Attentes de gestion

5.2 Attentes métier

5.3 Attentes B2B/B2C

Avant toute démarche de prospection des clients directs, le service marketing aura déjà eu à sa disposition une **étude du marché** auprès des utilisateurs finaux afin d'avoir une confiance sur l'intérêt de la solution. Cette dernière étude devra être effectuée en dehors de l'étude ci-présente pour garantir sa pertinence.

La prospection des clients devra bien sûr être faite spécifiquement en ciblant chaque client au mieux. Parmi les clients directs, les commerçants prospectés devront être choisis selon l'application de la solution à leur fonctionnement. Les commerçants concernés seront détaillés dans le document **Business plan**.

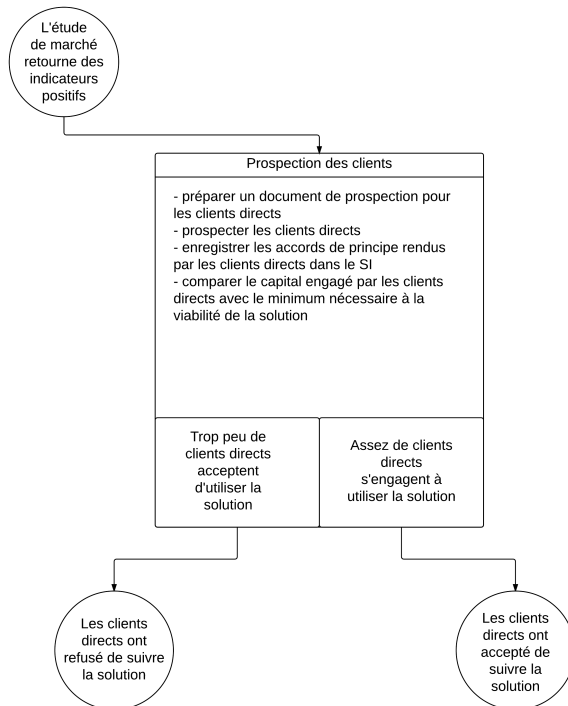


FIGURE 1 – Diagramme MOT pour le traitement "Prospection des clients"