Plan de rédaction mémoire de fin d’études – Estiam

Introduction

Dans le cadre de fin d’études, pour l’obtention du titre Expert Informatique, nous devons réaliser un mémoire. Celui-ci consiste à trouver une problématique que nous pouvons rencontrer dans notre lieu de travail, notre lieu d’habitat, école, enfin dans notre vie quotidienne tout simplement. Le but est d’une part évaluer notre faculté à identifier l’existence de problèmes auxquelles des personnes sont confrontées, d’autre part à évaluer notre capacité d’analyse pour les résoudre de façon technique et théorique le problème analysé, voire même de mettre en place la solution à ce problème.

La problématique que j’ai choisie de développer porte sur « Comment innover le parcours client dans les magasins/retail », et à l’intérieur de cette problématique j’ai souhaité traiter plus précisément la question « comment permettre à un client de gagner du temps durant son parcours dans le magasin ». Je mets au centre de la problématique le client du magasin, cette partie est importante à préciser, afin de comprendre la suite de ma réflexion. La problématique est à l’origine une difficulté personnelle à laquelle je me suis confronté dans ma vie quotidienne et certaines personnes de mon entourage partagent cette difficulté aussi. J’ai donc proposé cette problématique pour l’analyser et voir comment on peut la résoudre.

Un autre point intéressant du projet ou mémoire, c’est la difficulté à démontrer que cette solution « faire gagner du temps aux clients » peut aussi apporter de la valeur au magasin même si l’idée est opposée aux stratégies commerciales des vendeurs, car ils cherchent que clients restent plus longtemps dans le magasin pour qu’ils soient tenté de consommer plus.

Dans la suite de ce document je vais donc développer ma réflexion sur la problématique évoquée précédemment, d’abord en commençant par définir la vision du produit, une fois que nous aurons une idée plus claire sur les motivation, priorités et objectifs nous aborderons la partie business qui se réfère généralement à l’analyse du marché, stratégie de vente et model économique. Ensuite nous montreront l’observation d’un point de vue juridique, contrat, règles, conditions générales d’utilisation. Nous devrons également parler de l’aspet technique, étude et réalisation et enfin nous terminerons par la partie management, c’est-à-dire la façon dont nous pensons gérer le projet, type de gestion de projet, ressources nécessaires et planning.

Table des matières

Plan de rédaction mémoire de fin d’études – Estiam.. 1

Introduction.. 1

Détail de la problématique 1

I. Vision. 2

A. Besoin. 2

B. Métier. 2

C. Vision de produit/concept. 2

II. Business. 2

III. Aspect juridique. 2

IV. Étude technique. 3

V. Réalisation technique. 3

VI. Management. 3

VII. Résultats. 3

Conclusion.. 3

Bibliographie. 4

Remerciements. 4

Annexes. 4

**Vision de produit**

Définir une vision de produit consiste à déterminer un cadre pour la suite du projet, détailler et clarifier les objectifs cela dans le but de donner un sens d’orientation pour le développement du produit souhaité.

La vision de produit se définie en analysant le besoin des utilisateurs, en établissant une cible d’utilisateurs plus précise, ensuite en définissant le produit qui répondra à ces besoins, les fonctionnalités, le type de dispositifs et la façon dont ça fonctionnera globalement. D’autre part en regardant la stratégie au niveau business, mais cette dernière partie ne sera pas abordé dans la partie Vision de produit, elle sera traitée dans une section dédiée spécialement à ce sujet.

**Besoin**

Imaginions une personne qui doit faire quelques courses dans un supermarché ou un market mais qui n’a pas beaucoup de temps car il a un rendez-vous, il veut rentrer rapidement chez lui, n’aime pas faire des courses, ou tout simplement qui n’a pas envie de perdre du temps pour tout autre raison, de plus cette personne s’apprête à faire ces courses dans un magasin qu’elle connaît pas, ou quelle fréquente très peu. Ce type de client sera souvent confronté au problème où il aura du mal à trouver les articles, il ne verra pas son produit du premier coup, il ne verra pas qu’un autre produit se trouvé juste à côté ou dans le rayon qui est côté, au final ses achats lui feront perdre un temps précieux.

Je pense que la plupart des gens ont déjà vécu ce type de situation. En donc le besoin est réel pour une partie des clients de ces magasins.

Le besoin des utilisateurs consiste donc à gagner du temps durant les courses en trouvant plus rapidement les produits dans un supermarché ou market.

Le produit sera utilisé dans le cadre du « Retail », c’est-à-dire dans le commerce/vente. Je porte la problématique plus précisément dans le commerce alimentaire. On peut penser que plus tard, si le produit a du succès nous pourrons l’étendre sur d’autres types de commerce, comme dans le prêt à porter, le bricolage, magasin de sport et bien d’autres.

**Utilisateur cible**

On sait que plusieurs solutions permettent à un consommateur de gagner du temps, avec les solutions qui sont, d’acheter en ligne, le drive, les scan automatiques, mais malgré ces solutions, il existe toujours des clients qui vont se déplacer pour effectuer les courses physiquement. Globalement c’est ce type de client qui utilisera notre produit.

Comme le montre l’étude faite par OpinionWay en 2017, sur près de 1000 personnes interrogés, 75% des français préfèrent se déplacer en magasin pour faire leurs courses alimentaires, contre 23% qui préfèrent l’achat sur internet et 17% pour le drive. Cela veut dire que nous avons bon pourcentage de potentiels utilisateurs à cibler.

Une image contenant capture d’écran, personne

Description générée automatiquement

Source : OpinionWay – Les français est les courses – Avril 2017

**Construction d’un Persona**

Maintenant, nous voulons être plus précis sur la cible d’utilisateurs, pour avoir une meilleure vision de notre futur produit, on va procéder à une analyse de « persona ». La définition d’un « persona » consiste à décrire un utilisateur qui pourrait utiliser le produit, il faut alors donner ses caractéristiques, comme son âge, son métier, ses études, mais aussi ses motivations et problèmes, récolter ses habitudes ou comportements. En général on essaye de définir plusieurs « PERSONAS » pour trouver quelques points en commun et ainsi obtenir un type d’utilisateur cible plus clair.

Nous allons simuler un type de client, pour recueillir ses informations sur son utilisation, besoin, problèmes et caractéristiques personnelles.

|  |
| --- |
| « Maxime, étudiant de 5ème année en informatique qui a 24 ans et travail en alternance et travail comme développeur web sur Paris, il habite à Saint Cyr L’École.  Son problème est que parfois quand il a besoin de faire des courses dans un magasin qu’il ne connait pas ou ne fréquente pas souvent, il n'arrive pas à trouver des articles facilement et cela le stress et peut même l’énerver. Comme il ne fait des grandes courses qu’une fois par mois dans les supermarchés il ne connaît pas forcément tous les rayons.  Il est assez alaise avec les nouvelles technologies. Il n'est pas assez regardant sur les données qu'il partage tant que cela est bénéfique pour lui il accepte de partager ses informations.  Il voudrait avoir un système qui lui permettrai de terminer rapidement les courses », mais ne voudrait pas se retrouver avec presque le même système par enseigne, c’est-à-dire qu’il voudrait avoir un seul dispositif qui répond à son problème mais sans utiliser un moyen spécifique pour chacune des enseignes.  Il ne veut pas que les enseignes le harcèlent de pubs comme à chaque fois. Il ne veut pas se sentir manipulé ou influencé encore une fois par les magasins. |

Donc si on regarde bien cette description, on peut relever les **caractéristiques** suivantes que l’utilisateur pourra avoir :

* Possède un smartphone et est alaise avec son utilisation
* Il est étudiant
* Se situe dans un milieu urbain

Par rapport au **contexte** :

* Il est dans une situation où il n’a pas beaucoup de temps
* Il ne connaît pas ou fréquente très peu le magasin où il souhaite se rendre

Par rapport au problème, **ce qu’il souhaite** :

* Veut trouver rapidement les articles
* Ne veut pas se retrouver avec plusieurs solutions qui répondent au même besoin
* Ne veut pas se sentir contrôlé par les enseignes

Une image contenant capture d’écran

Description générée automatiquement

Template Roman Pichler : Persona

**Choix de la cible**

Nous pensons que les principaux utilisateurs à cibler seront des jeunes. Par ailleurs nous nous interrogeons sur l’intervalle d’âge de nos futurs utilisateurs potentiels.

D’après l’étude faite par OpinionWay sur la question « Souhaiteriez-vous pouvoir disposer des innovations ou nouveaux services suivants ? » 49% et 45% des personnes interrogés entre 18 et 35 ans ont répondu qu’ils souhaitent avoir un système de géolocalisation sur leur téléphone en fonction de leur liste de courses.

Une image contenant capture d’écran

Description générée automatiquement

Source : OpinionWay – Les français est les courses – Avril 2017

D’autre part, on sait aussi que les plus gros taux d’utilisateurs de smartphones se trouvent entre 18 et 35 ans. Selon le document « Baromètre du Numérique 2018 » le plus gros de taux d’équipement en Smartphone selon l’âge, se trouve entre 18-24 et 25-39 ans, avec 98% et 92% respectivement. Cela nous donne plus de pistes sur la moyenne d’âge de nos potentiels utilisateurs.

Une image contenant texte, carte

Description générée automatiquement

abo.societenumerique.gouv.fr – Juin 2018 - 2214 personnes interrogés

**Décision**

Grâce à la construction d’un « persona » ou type d’utilisateur ainsi qu’aux données récoltés dans plusieurs études, nous avons pu donner plus sens à notre réflexion, ce qui nous a amené à décider que la cible principale de notre produit sera une population jeune, qui aura un âge entre 18 et 30 ans car c'est eux qui collent plus aux caractéristiques relevées.

Autre point important à relever pour la suite de notre vision de produit, c’est le besoin de l’utilisateur, en termes d’utilisation il ne voudrait pas se retrouver avec plusieurs systèmes qui feront tous la même chose de plus il est important pour l’utilisateur de ne pas se sentir contrôlé par le magasin.

**Clients**

Pour ce qui est de la cible clients, en terme business, nous ciblons les supermarchés, hyper-marchés, car ce sont ces types d’enseignes qui sont plus confrontés au problème de repérage d’articles.

Avant de débuter la réflexion qui a été porté sur le choix des clients, il est important de rappeler une partie de la vision de produit qui a été faites auparavant. Il est important pour l’utilisateur d’avoir une application unique (centralisation des magasins) et se sentir libre dans son utilisation, ne pas être harcelé de pubs ou des méthodes d’influence.

Pour que notre produit fonctionne efficacement et qu’on puisse proposer une bonne expérience utilisateur, il est très important d’obtenir les données de positionnement des produits et un accès aux locaux pour permettre une géolocalisation, cette contrainte nous rend très dépendant des enseignes, dans notre stratégie (qui sera abordé dans la section « Business ») nous proposeront un échange de données entre la liste des courses des utilisateurs et les données du magasin.

Ce qui sera donc proposé comme valeur à gagner pour l’entreprise est donc la donnée d’utilisateur, mais pour l’instant nous n’obtenons pas de gain financier. Donc maintenant il s’agit de voir de quelle façon pouvons-nous gagner de l’argent, est-ce en vendant et ciblant l’utilisateur du produit comme client ?, ou alors en proposant un service ou produit en plus pour le magasin. ?, c’est cette question qui sera analysé après cette introduction.

Commençons par étudier le cas où nous ciblons les utilisateurs entant que clients, j’ai étudié plusieurs types de monétisation pour ce type situation.

**Cibler les utilisateurs**

**Publicité ou sponsoring**

Un annonceur paye l’application pour avoir une visibilité sur l’ensemble des bannières publicitaires de l’application mobile. Nous ne pourrons pas proposer ce modèle car ce modèle nécessite un fort trafic et fréquence d’utilisation, bien que nous soyons confiants sur l’utilisation fréquente, cette fréquence n’est pas aussi forte qu’un réseau social par exemple où on ouvre l’application plusieurs fois par jour. Nos utilisateurs ouvriront l’application ponctuellement, seulement quand ils auront besoin de faire des courses et cela n’arrive pas plus de 2 fois par jour par exemple. Donc ce modèle n’aura pas assez de poids pour démarcher un sponsoring.

**Le téléchargement payant**

Cette solution ne me plait pas car, je voudrais que toute personne puisse avoir accès au produit, par ailleurs il est difficile de convaincre des utilisateurs de payer pour une application donc ils ne peuvent pas l’essayer avant.

Autre point négatif est que les stores prélèveront une commission de 30% sur chaque vente.

**Le mode Freemimum**

L’application existe en version basique utilisable et peut être téléchargé gratuitement, une version payante est aussi proposée, plus haut de gamme, avec plus de fonctionnalités.

Ce modèle possède un bon équilibre, on donne un plus grand accès, on ne charge pas l’application avec des publicité. On donnera accès à la fonctionnalité principale c’est-à-dire l’accès à un parcours optimal dans le magasin, une fois que l’utilisateur verra que ce système à une grande valeur. Il sera tenté d’avoir accès à d’autres fonctionnalités pour gagner encore plus de temps.

Lorsqu’on effectue des courses pour le mois, faire la liste des courses demande plus de temps et travail puisqu’elle est conséquente, cela est un autre problème pour l’utilisateur, alors on proposera une fonctionnalité payante pour les cas d’utilisation d’achat du mois. Cela se traduira par une liste prédéfinie, un scanner pour renter digitaliser rapidement une liste en papier et c’est ce type de fonctionnalité qui sera proposé en mode Premium.

Le détail avec ce modèle est de trouver l’équilibre entre accessibilité et frustration de l’utilisateur. Dans notre cas, l’utilisateur qui va faire des courses tous les mois se verra gêné par le fait de ne pas pouvoir avoir une liste de courses prédéfinie, car sa liste de courses prédéfinie ne restera que pour une durée déterminée et devra le client devra la refaire à chaque fois qu’il fera ses achats.

L’idée de limiter l’utilisation après le téléchargement à 2 ou 3 utilisations gratuites et ensuite demander un paiement pour avoir l’accès en illimité a aussi été envisagé.

**Cibler les enseignes**

Puisque nous partons du principe que la donné récolté sera exploité par les enseignés sans que nous la vendions, nous devons trouver un autre service ou produit à vendre. J’ai eu l’idée de proposer à ces enseignes des analyses poussées, des modèles et représentation sur le comportement des utilisateurs grâce aux données de leur liste, ainsi les enseignes pourront anticiper des comportements et adapter leur stratégie de vente, changer leur approvisionnement etc. Bien évidement pour mettre en place ce modèle économique, il nous faudra avoir des experts en données dans notre équipe.

**Choix des clients**

Dans un premier temps j’avais opté par le choix de monétiser l’application en mode Freemium, mais j’ai ensuite remarqué que cela aurait comme impacte, la limitation en utilisateurs or cela pose problème aux deux parties, nous l’entreprise et l’enseigne.

Cela s’opposerai à notre vision, nous voulons donner le niveau d'accessibilité aux usagers de l'application.. Un autre point, c’est que nous souhaitons récupérer les données d’utilisateurs, pour cela il nous faut un maximum d’utilisation et mettre une restriction aurait comme conséquence une perte de données. La collaboration avec les enseignes est aussi un point bloquant, en effet elles voudront un maximum de trafic sur l’application car cela voudra dire des potentiels clients pour eux.

C'est pourquoi j'ai choisi d'écarter cette première possibilité. Ce qui nous reste donc est de cibler les propres enseignes et vendre un service de conception, analyse de représentation des données.

E. Produit

Le besoin que nous avons relevé peut être traité avec une application mobiles.

Toute personne entre 16 et 50 ans possède un smartphone. L'application consommera les données du magasin pour la liste des produits, l'affichage de la carte du magasin et pour faire la géolocalisation indoor.

Dans la suite de ce document nous détaillront le MVP du produit et les différentes fonctionnalités

Fonctionnalités

- Visioner un parcours optional selon la liste de courses rentré

- Digitaliser une liste de courses papier pour gagner du temps

- Geolocalisation à l'intérieur du magasin être parcours en temps réel

- Information des promotions et produits

Le produit devra être une application mobile. Le but est de rentrer un liste de courses et de selectionner un magasin où l’on souhaite faire ces courses. L’application proposera ensuite un parcours qui sera le plus optimisé possible selon la liste des courses, si des produits sont dans le même rayon, distance entre chaque produit etc.

II. Business

Cette partie demontre la démarche d’analyse pour le marché, le choix de monétisation. L’analyse des acteurs qui sont dans le même secteur, faiblaises et opportunités futures.

F. Étude de marché

Beacons

Mapwize

Shopkick (USA)

Insteo

Notifications

Hanshow

https://www.usine-digitale.fr/article/chariot-connecte-geolocalisation-des-produits-hanshow-imagine-le-magasin-du-futur.N741194

Applications

C-où

Utilisateurs/Magasin

LeRoy Merlin

Auchan

Carrefour

Galeries la Fayette

G. Concurrents directs/indirects

o Liste et comparaison

Faire une comparaison

--> France

# Mapwize

Mapwize est la plateforme de cartographie d'intérieur pour créer des nouveaux services digitaux dans les bâtiments mais également les évenements.

Ils proposent une SDK Mapwize pour intégrer le cartographie sur les application mobiles et web

Cartographie en ligne, possibilité de mettre des points de repere, compte admnistrateur de la platforme et langues. Les prix vont de Grauit à 500e/mois. Il existe une offre Business mais il faut prendre contacte pour connâitre le prix.

Clients: Auchan et Cora

Marché: Logiciels informatiques

BM: Abonnement sans engagement de 50, 200 ou 500€/mois

Implémentation: France

#Carrefour application C-où

Utilisé avec un smartphone et montre connectée

Geolocalisation, catalogue, recettes

Implémentation: Villeneuve-la-Garenne (1 seul)

Clients: 3 000

Points très important:

« Les retours clients révèlent néanmoins qu'ils utilisent l'application essentiellement pour être guidé vers un produit à la fois », relève Arnaud Masson dirigeant de Insiteo, société conceptrice de la solution.

# Auchan

Technologie: Etiquettes connectés

Partenaires: Hanshow Technology

Geolocalisation, Scan produit (informations)

Auchan de Faches-Thumesnil -> utilisation des bleuthoth pour envoyer des notifications

#Galeries la fayette

Implémentation: Galeries Lafayette Paris-Haussmann

Geolocalisation des marques/boutiques, partage de position (trouver un proche par exemple)

14 langues disponibles

Il leur faut wifi

--> International

# Shopkick

USA

permet par la géolocalisation en s'identifiant de recevoir des messages personnalisés sur son téléphone mobile pendant son parcours de shopping.

Accumulation de point de réduction

Implémentation: 600 magasins et 100 centres commerciaux

Clients: Macy's, American Eagle, Best Buy, Sports Authority et Simon Malls

H. Taille de marché

Clients qui vont acheter. Auchan carrefour, franprix, leader. En euros prix de la solution. On se donne comme zone geographique la région parisienne.

I. Clients potentiels

J’ai décidé de cibler les utilisateurs de l’application en tant que clients et non pas les entreprises ou enseignes. Dans cette partie je vais démontrer mon analyse et réflexion qui s’est terminé par choisir cette option.

Le but et vision du produit est de proposer une seul application pour que l’utilisateur puisse choisir et avoir les fonctionnalités dans toutes les enseignes possibles. Je veux que l’utilisateur n’ai pas à choisir entre plusieurs application de chaque enseigne pour avoir accès à ce genre de solution, que ce ne soit pas encore une fois de plus les entreprises qui ai un entière pouvoir sur les clients.

Le second choix pour le quel je ne propose pas de vendre un système ou concepte aux enseignes. Une entreprise cherche à faire rester le client le plus longtemps possible pour qu’il soit tenté d’acheter plus de produits or cette idée va à l’encontre de mon principe et but, c’est-à-dire de faire que l’utilisateur perde le moins de temps possible dans le magasin. La plus part des enseignes n’auraient pas accepté d’acheter un tel produit ou service.

Dans l’hypothèse que j’arrive maintenant à leur démontrer que mon concepte pourrait leur faire gagner de l’argent même si cette application est contraire à leur principe. Imaginon que le concept leur plait, ils seront retisants a partager leur donnée pour collaborer avec notre application centralisé. Ils voudront crée leur propre application pour avoir plus de contrôle.

On se confronte à deux problèmes. Comment faire en sorte que l’utilisateur soit avantagé et ne se trouve pas avec plusieurs applications par enseigne.

La première idée ou options qui était plus intuitive était de vendre cette solution aux entreprises. Imaginon que notre concept leur plait, car on aura réussi à leur montrer qu’ils peuvent gagner de l’argent avec celui-ci. Ils seront intéressé par notre concept. Alors on pourra propose de travailler avec eux afin de créer l’application, faire les installation de geolocalisation indoor, créer la représentation 3D du magasin etc. Mais le problème avec option est qu’il n’y aurait de solution centralisé, c’est-à-dire une seule application qui regrouperait les donnée de plusieurs enseignes. Chaque enseigne magasin aurait sa propre application, or notre but n’est pas seulement de vendre mais d’arrive à proposer une application centralisé à l’utilisateur, avec notre vision de produit cette option n’est plus valable.

Alors j’ai réfléchie à l’hypothèse où on cible comme client les utilisateurs de l’application.

On part du principe qu’on a réussi à leur prouver que le concepte fonctionne encore une fois.

Maintenant comment leur convaince de ne pas faire une application propre à leur enseigne, nous pourrons avancer les arguments suivants.

L’avantage est qu’ils n’auront pas à dépenser d’argent pour créer et surtout maintenir l’application mobile.

Le deuxième argument est que s’il font ça les autres enseignes voudront copier et puisqu’ils possèdent les moyens, ils sortiront assez rapidement leur propre application alors tout le monde sera au même niveau quoi qu’il arrive. Les seules differences se feront sur l’UX de l’application et les prix des produits. Les utilisateurs seront encore une fois perdus et frustrés à l’idée devoir télécharger plusieurs applications pour une même fonctionnalité.

Imaginon qu’on arrive à les convaincre. Maintenant, comment pourront nous faire de l’argent si nous ne pouvons pas proposer de valeur ajouté aux entreprises à vendre. Les données de l’utilisateur les reviennent puisque ces enseignes mettent à disposition leur données de stock.

Nous pourront leur proposer de faire l’installation et la cartographie du magasin pour un coût faible. La dessus nous pourront gagner un peu d’argent mais pas énorment. Ce sur quoi je misera sera sur la monétisation de l’application en mode Freemium, nous rajouterons des fonctionnalités plus atrayantes pour que l’utilisateur puisse encore plus de temps. Cette options me respondent d’autant plus dans ma vision d’un produit en général. Puisque je préfére le principe que le profit fait par un application doit être proportionelle à la problèmatique qu’il résout et la valeur ajouté à celui qui l’utilise. Si cette application a vraiment une utilisé et apporte une valeur à l’utilisateur alors elle rapportera de l’argent.

Nous demontreron et développeront plus sur la démarche et stratégie pour convaincre que ce concept de gagner du temps pour sortir d’un magasin plus rapidement peut leur faire gagner de l’argent aussi dans la partie X de ce document.

Puisque pour que cette application puisse fonctionner correctement il nous faut les données de stock/disponibilité et emplacement des produits, cartographie des magasin, or toutes ces données appartiennent aux magasin. Nous devons trouver le moyen soit des acheter soit de faire en sorte qu’ils nous laisse y accèder. Pour cela les arguments

J’ai pensé au cas où les enseignes seraient les clients, à ce que je pourrai leur vendre et les arguments de vente. J’ai imaginé que la valeur proposé aux entreprises seraient les données de l’utilisateur et plus précisement la liste de courses. J’ai aussi pensé aux fait qu’ils pourraient mettre des pubs et les promotions du moment sur le parcours dans l’application. Ainsi la facturation serait les données utilisateur et la mise en ligne des pubs sur notre application, mais il m’a venu problème en tête, eux possèdent les donnée de stock, on accès à leur propre magasin pour faire de la geocalisation, alors pourquoi ils voudrait de mon application si je n’ai rien d’autre à r

Faire des recherches pour savoir le nombre de clients par supermarché dans paris.

Le nombre d’enseignes dans la région parisienne.

Clients qui vont acheter. Auchan carrefour, franprix, leader

Faire un calcul dans les deux cas. Pour une application freemium.

Pour le prix d’une pub d’une entreprise dans l’application. Exposer cette partie dans la partie modèle économique

J. Menaces

Le fait que les entreprise ne vont pas mettre de pub dans l’application.

Faire attention

L'envoi de notifications ou d'offres personnalisées ne se fait pas non plus d'un coup de baguette magique. La balise n'est après tout qu'un simple émetteur qui permet de localiser le smartphone du consommateur. C'est l'application via l'utilisation d'algorithmes sophistiqués qui calcule sa position. Tout le travail de mise en avant de contenus ciblés réside ensuite dans le savoir-faire des équipes marketing équipées de plateformes CRM et de gestion des campagnes.

Le pire des cas serait que les entreprises soient intéressé à l'idée de récupèrer des données pures d'un client, mais ils se pourrait qu'il ne nous fasse pas confiance dans l'analyse des données et préférent simplement faire les analyses par eux même.

Comme nous l'avons dit, une autre menace serait que ces enseignes qui possèdent plus de moyens et budgets veuille faire tout le système par eux même.

K. Opportunités

Etre plus présent le monde du retail

Cela pourrait se traduire par

Le développement et déploiement sur d’autres secteurs du retail, comme le magasin de pret-à-porter, sport

Développement d’un moyen de paiment plus rapide, comme les chariots connectés en soit revolutionner la façon d’acheter

Le parcours utilisateur en profitant des la réalité augmenté, des l'intélligence artificielle, des agents personnels etc...

Récolter les habitudes des utilisateurs

L. Modèle économique (comment gagner de l’argent)

o Type de vente (free, freemium)

o Prix pour les entreprises etc…

o Rentabilité

J’ai réfléchie à plusieurs modèles économiques possibles. Ceux qui sont les plus connus et utilisés sont :

- Publicité intégré/sponsoring

- Freemium

- Téléchargement payant

J’ai décidé de prendre partir sur le freemium. Voici la réfléxion qui a été faite, voyant la démarche mais par élimination.

Publicité ou sponsoring

Un annonceur paye l’application pour avoir une visibilité sur l’ensemble des bannières publicitaires de l’application mobile. Nous ne pourront pas proposer ce modèle car pourque modèle il faudra un fort trafique et fréquence d’un utilisateur sur l’application, bien que nous esperons que tous les utilisateur l’utiliseront avec fréquence la fréquence n’est pas aussi forte qu’un réseau social par exemple où on ouvre l’application plusieurs fois par jour. Un utilisateur ouvrirar l’application pontuellement que quand il aura besoin de faire des courses et cela n’arrive pas plus de 2 fois par jour par exemple.

Donc ce modèle n’aura pas assez de poids pour démarcher un sponsoring.

Le téléchargement payant

Cette solution ne me plait pas car, je voudrais que toute personne est accès à cette fonctionnalité.

Celle est très dificil de convaince des utilisateur de payer pour une application donc ils ne peuvent pas l’essayer avant.

De plus on sait que les stores prélèveront une commission de 30% sur chaque vente.

De plus les entreprises/enseignes avec qui ont aura un partenaria ne voudront pas que des utilisateurs potentielles soient exclus de leur magasin, il faut un maximum de flux dans l’application.

Le mode Freemimum

L’application existe en version basique parfaitement utilisable que le mobinaute peut télécharger gratuitement, et en version payante, plus haut de gamme, avec plus de fonctionnalités. C’est une bonne stratégie pour inciter les utilisateurs à payer pour une offre premium après en avoir testé une version gratuite.

Ce modèle possède un bon équilibre, on donne un plus grand accès, on ne charge pas l’application avec des publicité. On donnera accès à la fonctionnalité principale c’est-à-dire l’accès à un parcours optimal dans le magasin, une fois que l’utilisateur verra que ce système à une grande valeur. Il sera tenté d’avoir accès à d’autres fonctionnalités pour gagner encore plus de temps.

Lorsqu’on effectue des coureses pour le mois, faire la liste des courses demande plus de temps et travail puisqu’elle est conséquente, cela est un autre problème pour l’utilisateur, alors on proposera une fonctionnalité payante pour les cas d’utilisation d’achat du mois. Cela se traduira par une liste prédéfinie, un scanner pour renter plus vite la liste sur l’application.

Le détail avec ce moèdele est de trouver l’équilibre entre accéssibilité et frustation de l’utilisateur. Dans notre cas l’utilisateur qui va faire des courses tous les mois se verra géné par le fait de ne pas pouvoir avoir une liste de courses prédéfinie, car sa liste de courses ne restera que pour une duré determiné et devra le refaire donc à chaque fois qu’il fera ses achats.

On doit aussi penser à crée une frustation mais pour les utilisateur qui utiliseront l’application uniquement pour faire des petites courses.

Une fonctionnalité de scanner, qui scanne une liste de course papier et qui la transforme directement en lsite de course sur l’application fera gagner de l’argent. On est consicent que cette fonctionnalité sera plus un « nice to have » qu’un « pain » , mais elle pourra être proposé pour la vente dans not

Les détails fonctionnels seront décrits dans la partie X (fonctionnalités)

Remplir avec une courbe pour montrer qu’on va gagner de l’argent.

M. Axe de développement/projection (comment et objectifs)

La stratégie de vente. Au debut pour amortir les couts on devra mettre quelques pubs dans l’application de temps en temps. Ensuite il faudra attendre d’avoir un bon nombre d’utilisateurs pour négocier avec les enseignes de mettre de pubs dans notre application. La vente de la liste de courses et aussi une option.

Ici nous alons aborder la question du comment réussir à montrer que le concepte de gagner du temps peut aussi avoir de la valeur pour l’utilisateur.

La démarche est la suivante :

Faire une étape de Pilote ou POC (prouve of concept) avec une application très basique. Cette application n’aura pas les mêmes fonctionnalités que le MVP.

Choisir 20 magasins sur Paris.

Charger une personne d’aller dans chaque magasin. Prendre une photo du plan des magasin, ils ont souvent un plan d’évaquation.

Relever l’emplacement des produits sur une carte qu’on aura cartographie nous même précédament. Il suffit de relever les information sans rentrer trop dans le détail, c’est-à-dire ne pas enlever d’information par marque ou autres caractériques. Par exemple il suffira de relever « le riz est à l’endroit x » et non pas « le riz de marque basmati est à l’endroit x ».

Une fois qu’on a les données du magasin on les stock et on les traite à l’aide des API.

L’application n’aura pas de géolocalisation, puisque pour avoir celle-ci en aurait besoin d’installer des dispotif à l’intérieur du magasin, or nous ne serons pas autorisés.

On introduira ensuite les promotions du moment sur le parcours avec un bonne internet UX

Donc les fonctionnalités de l’application seront :

- Proposer un plan optimisé selon notre liste de course

- Le plan sera statique

- Affichage des promotions

Ensuite il s’agira d’intérroger les utilisateurs et avoir des retour d’expérience. Nous sommes confiants que l’application aura un intêret pour l’utilisateur.

Nous montreron aux enseignes que ces utilisateurs sont intéressé par ce genre d’application

Et deux qu’ils sont incités à acheter les promotions car l’affichage sur un mobile de application est plus efficace que sur un magasin de physique.

Autre chose nous mettront en place un outils d’analyse de la liste des courses pour leur montrer l’intêret et valeur des données de la liste de courses.

Si nous arrivons à faire correctement cette stratégie, les enseignes seront interessé et plus ouvertes à un proposition de partenariat.

# Prévision financières

III. Aspect juridique

N. Obstacles/Difficultés potentielles

Dans notre stratégie de POC, nous avons évoqué le fait qu'on récolterai les informations nous mêmes en se déplaçant à l'intérieur des enseignes. Juridiquement peut être qu'on aurai pas le droit sur le fait de relever la map du magasin, pour les produits et prix je suis plus rassuré. Se documenter sur le fait de collecter les données des prix et emplacement des articles dans un magasin.

Puisque nous ne proposant pas une inovation, nous ne sommes pas bloqué par des problèmes de droits et brevets.

Il faudra penser à protéger le nom du produit

Il s'agit tout d'abord des documents juridiques d'information à destination de l'utilisateur final (l'internaute) (BtoC /BtoB). On trouve :

des mentions légales permettant d'identifier complètement le développeur/éditeur ;

des Conditions Générales de Vente (CGV) ou Conditions d'Utilisation (CGU) ou encore un Contrat de Licence d'Utilisateur Final (CLUF) ;

Enfin une charte ou une politique de confidentialité (RGPD) concernant la gestion des données personnelles des utilisateurs est souvent prévue.

Si les grandes sociétés accordent une attention particulière à ces documents juridiques, c'est moins fréquent pour les petites structures. C'est pourtant sur l'éditeur de l'application que repose la responsabilité juridique principale et non, en principe, sur l'intermédiaire.

Penser à la récolte des données et le fait de prévenir l'utilisateur les données qui seront utilisés par l'entreprise dans quel but etc.

Anonymiser les données

Etablir un contrat avec les clients (enseignes) pour déterminer les obligation pour chaucun des parties, facturation etc.

#RGPD

Le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) est le dernier règlement de l’Union Européenne concernant les données personnelles. Avec l’augmentation exponentielle de l’utilisation des applications mobiles et d’internet, nos données personnelles sont constamment partagées, au point de ne plus savoir qui y a accès. Nom, adresse email, numéro de téléphone, adresse IP et bien d’autres données se retrouvent dans la nature. Les utilisateurs les communiquent mais l’utilisation de ces données est rarement transparente.

Nos informations personnelles peuvent être exploitées pour créer des publicités très ciblées, comme ce fût le cas avec le scandale Cambridge Analytica. Grâce à un test de personnalité sur Facebook, des dizaines de millions de personnes ainsi que leurs contacts furent profilées pour influencer leur vote lors d’élections américaines en 2014 et 2016.

Le RGPD donne fondamentalement plus de contrôle aux utilisateurs concernant la protection des données personnelles. Les principaux points à retenir sont une meilleure transparence, un nouveau parcours de conformité et un nouveau régime de sanction. La conformité RGPD est donc la norme. Mais qu’est-ce que cela signifie vraiment pour les applications mobiles existantes et celles du futures ?

- 1. Data mapping

2. Securité

3. Privacy by design

4. Droit à l’effacement

5. Extraterritorialité

Risques -->

Jusqu’à 10 000 000 EUR ou jusqu’à 2% du chiffre d’affaires de l’année précédente.

Jusqu’à 20 millions d’euros ou jusqu’à 4% du chiffre d’affaires de l’année précédente pour une infraction sur le traitement des données privées des utilisateurs.

L'utilisation de la donnée doit être justifiée par la finalité de l'application.

https://www.reynaud-avocat.com/le-cadre-juridique-des-applications/

IV. Étude technique

O. Étude du besoin

Nous avons besoin d’une application qui tracera le parcours d’un client selon un liste de produits.

P. Spécification fonctionnelle

https://blog.clever-age.com/fr/2015/05/21/les-technologies-de-geolocalisation-indoor/

Q. MVP

Définir le MVP, le fonctionnalités de base

Liste les fonctionnalités du produit

- Recherche par scan

- Affichage parcours

R. Spécification technique

o Matérielles/Technologies

- Smartphone

- Capteurs pour créer une map d’un magasin

- API serveurs, base de données

-

o Architecture

Faire un schéma de l’architecture

S. Solution retenue et résumé

V. Réalisation technique

Ici c’es tjust dire comment et avec quels utils ont compte réaliser le projet

T. Conception

U. Définition du MVP

V. Maquettage

W. Réalisation

X. Photos, code

Y. Tests

Z. Validation/Qualité

AA. Mise en production

BB. Cycle de vie

CC. Intégration continue

DD. Mise en production

VI. Management

EE. Planning

- Plannifier combien de temps ça devrait durer

FF. Ressources humaines

- De quoi nous auront besoin

- Consitution equipe

GG. Méthodologie (agile)

HH.

VII. Résultats

II. « Peut-être un prototype »

JJ. Retour d’expérience

Conclusion

Bibliographie

Remerciements

Annexes