



# Cahier des charges

Version : 0.1

Date de la dernière mise à jour : 1 décembre 2016

# Sommaire

1. **Cadre du projet**
  - 1.1. Résumé
  - 1.2. Contexte de l'entreprise
  - 1.3. Enjeux et objectifs
  - 1.4. Livrables
  - 1.5. Présentation de l'équipe
  - 1.6. Planning prévisionnel
2. **Benchmark**
3. **Considérations marketing**
  - 3.1. Cibles
  - 3.2. Référencement
  - 3.3. Charte éditoriale
4. **Conception graphique**
  - 4.1. Brief créatif
  - 4.2. Charte graphique
5. **Spécifications fonctionnelles**
  - 5.1. Périmètre fonctionnel
    - 5.1.1. Front office
    - 5.1.2. Back office
  - 5.2. Arborescence
  - 5.3. Aperçu des contenus
6. **Spécifications techniques**
  - 6.1. Choix technologiques
  - 6.2. Domaine et hébergement
    - 6.2.1. Nom de domaine et hébergement
    - 6.2.2. Email
  - 6.3. Accessibilité
    - 6.3.1. Compatibilité navigateurs
    - 6.3.2. Types d'appareils
  - 6.4. Service tiers
  - 6.5. Sécurité
  - 6.6. Maintenance et évolutions
7. **Budget**

# 1. Cadre du projet

## 1.1. Résumé du projet

- Site de location d' appartement ou maison à la mer et à la montagne.
- tarif variable en fonction des saisons. (haute, moyenne et basse saison)
- Minimum 1 semaine pour la réservation - Maximum 1 mois
- Pas de charte graphique mais juste un logo, front ergonomique

pour chaque maison: photo, secteur, description, tarif bas, moyen, haut, m2, chb, sdb, équipements, catégorie, type (voir bdd sur Notion)

pour toutes les maisons: ménage, parking inclus.

Option d'avoir la présence d'un chef cuisinier à la réservation (case à cocher)

Barre de recherche avec options de filtre (et/ou): par prix / par secteur géographique / par ((catégorie / par type  
Pas de filtre par équipement.

## 1.2. Contexte de l'entreprise

Gustave Maurice a fait sa carrière dans la prospection immobilière auprès d'un grand groupe international de renom, AirBtoB. Arrivé à 50 ans, il décide de tout arrêter et de se lancer avec 4 amis dans une nouvelle aventure: proposer des biens d'exception à la location par le biais privilégié de la relation directe avec les clients: marketing direct, par la mise en relation privée, bouche à oreille, réseau. Pas de démarche de communication grand public.

2 modèles:

- achat direct
- mandat d'exclusivité de gestion locative de biens d'exception, sur la base de 20 % de rétribution de la gestion locative + versement d'un intéressement annuel aux propriétaires en fonction du nombre de location: au delà de 20 semaines de location, intéressement supplémentaire de 2% sur les bénéfices, en plus de la part locative reversée naturellement

L'objectif de Gustave et ses associés: instaurer une relation de confiance avec le client dans la location des biens.

Qui sommes-nous?



Gustave Maurice



Jean Marlin



Marc Lavie



Paul Alker



Martin Craie

Jusque-là, dans cette optique, Gustave Maurice, ainsi que ses associés, Jean Marlin, Martin Craie, Marc Lavie et Paul Alker, fonctionnaient uniquement par téléphone, avec un simple

fichier excel pour gérer les réservations.

Mais leur affaire se développant, les 5 amis se rendent bien compte que cela limite le développement et n'est pas du tout pratique. Synchronisation difficile des réservations de créneaux, beaucoup de coups de téléphone car ils n'habitent pas tous au même endroit. De plus, si le marketing direct reste la voie privilégiée, ils se rendent compte qu'une interface donnant à voir leurs biens répond à un besoin: gagnez du temps dans la présentation des biens. Paul, notamment, par son expérience commerciale, défend l'idée qu'un support, loin de remplacer la relation directe, la fait gagner en qualité, les associés de Gustave pouvant apporter leur plus-value là où elle se trouve: la présentation des détails, le contact humain, la proposition de visites personnalisées.

Le challenge reste donc pour eux de disposer d'une interface qui corresponde à leur modèle: plus proche d'une carte de visite-catalogue pour personnes intéressées qu'un site grand public.

Pour entrer sur le site, il faut donc être coopté par une personne ayant déjà accès. Dans ce cas, le parrain prévient un associé qui seul peut générer un mail d'invitation depuis l'interface d'administration. Pour coopter/parrainer quelqu'un, les utilisateurs peuvent le faire depuis le site via un bouton qui envoie un ticket contenant un message et l'email du futur utilisateur à l'associé ou en contactant directement l'associé (intérêt pour la relation directe). Le site doit donner accès aux biens, avec option de recherche mais doit surtout - objectif principal - favoriser l'intérêt pour les offres et amener rapidement et facilement à entrer en relation directe avec les associés, en inspirant la confiance. Pas de formulaire de contact, impersonnel mais les coordonnées et informations sur les associés. Mettre l'accent sur les plus values du service:

- Contacts directs avec les associés
- Locations haute gamme à prix compétitifs
- Partenariat avec des chefs étoilés - possibilité d'un chef durant le séjour
- Visite personnalisée avec gestion du déplacement vers le lieu

Une application permettrait également de sécuriser la confiance par une gestion plus propre des réservations.

Côté utilisateur: Les utilisateurs peuvent utiliser le site pour faire une demande de dates depuis la page des biens souhaités en ajoutant un petit mot et ses coordonnées + option chef + option visite préalable avec l'associé + nom de l'associé à contacter

Côté administrateur: quand il y a une demande d'un utilisateur, l'associé reçoit un mail avec la demande.

S'il valide la demande, ça bloque les dates sur le planning du bien. En option, si possible,

les réservations qui s'enregistrent dans la base de données doivent être exportables dans un fichier lisible (type CSV), avec les informations clients suivantes: nom, tel, mail, bien réservé, dates, chef, visite

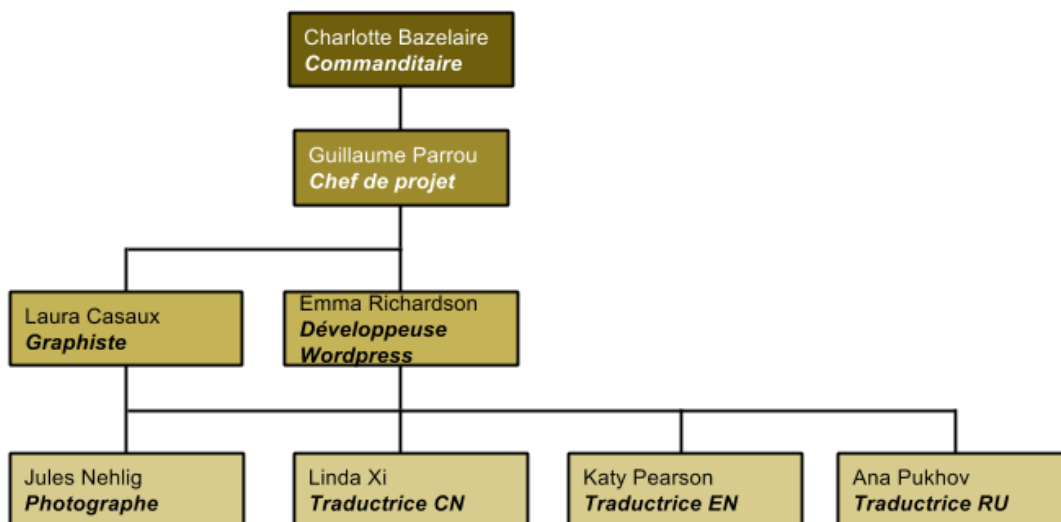
Lien vers la base de donnée sur Notion:

<https://institutsolacroup.notion.site/Les-vacances-chez-Gustave-Projet-Strapi-19338479663e4296957a8747631fdefb>

### 1.3. Enjeux et objectifs

- Augmenter le chiffre d'affaires en simplifiant les démarches pour les clients. (ergonomie)
- Optimiser la gestion des réservations. (back-office)

### 1.4. Présentation de l'équipe



### 1.5. Livrables

Pour atteindre cet objectif, votre équipe livrera les éléments suivants :

Maquettes du site	11 mars à 12h
Support de présentation pour le client	18 mars
Site (obligatoire)	18 mars

## 1.6. Planning prévisionnel

# 2. Benchmark

## 2.1. Concurrents

### 2.1.1. [Home exchange](#)

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"><li>• Echange de maison, donc utile pour des budget réduit</li><li>• Le système de guestpoint permet de noter les habitations, et est flexible. (noté par les users)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• barre de recherche et filtre peu visible</li><li>• les GuestPoints ne sont pas expliqués sur la page de garde</li></ul>

### 2.1.2. [Booking](#)

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"><li>• Barre de recherche bien visible</li><li>• champ de détail complet</li><li>• beaucoup d'option de filtre</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• peu esthétique</li><li>• besoin de passer par beaucoup de sous-menu pour accéder au tarif</li><li>• footer extra long (trop d'information)</li></ul>

### 2.1.3. [John Taylor](#)

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"><li>• design épuré</li><li>• carte d'annonce détaillé</li><li>• page de détail complète</li><li>• multiple agence partout dans le monde</li><li>• belle page de garde qui attire</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• obligé de présenter des informations personnel pour la fonction de recherche</li><li>• location de luxe uniquement, pas d'offres à moindre budget.</li></ul>

### 3. Conception graphique

#### 3.1. Aperçu de charte graphique

Logo :

Palette de couleur : à définir par chaque équipe

Typographie de titre : à définir par chaque équipe

Typographie de contenu : à définir par chaque équipe

### 4. Spécifications fonctionnelles

#### 4.1.1. Front office

Fonctionnalité	Contrainte(s) associée(s)
Réservation en ligne	Filtres
Changement de langue	Toujours présent à l'écran
Google Maps	Pas de contrainte particulière

#### 4.1.2. Back office

Fonctionnalité	Contrainte(s) associée(s)
Gestion des contenus	Restrictions en fonction de rôles
Gestion des réservations	Vue en temps réel de l'occupation de l'hôtel

#### 4.2. Arborescence





## 4.3. Aperçu des contenus (wireframes)

### 4.3.1. Page présentation de la société et des associés

### 4.3.2. Page d'accueil (ordinateur)

Wireframe of a travel booking page on a desktop. The page layout includes a header, a main content area, and a footer.

**Header:** A dark gray bar at the top. On the left is a square placeholder for a logo. On the right are two buttons: "Se connecter" and "S'inscrire".

**Main Content Area:** A large light gray rectangle with a diagonal cross (X) across it, indicating a placeholder for content.

**Footer:** A light gray bar at the bottom containing a search form. The form includes the following elements from left to right:

- Text: "Où allez-vous ?" above a text input field.
- Text: "Départ" above a date input field.
- Text: "Arrivée" above a date input field.
- Text: "Adultes" above a number input field.
- Text: "Enfants" above a number input field.
- Text: "Chambre" above a number input field.
- Button: "Rechercher" (a rounded rectangle button).

### 4.3.3. Page d'accueil (ordinateur) suite

#### Voyagez en france

Pourquoi pas ici ?



Paris



Marseille



Bordeaux



Lille

#### Laissez vous tenter par nos coups de coeur

Nos locations les mieux notées



Photo annonce

Voir descriptif



Photo annonce

Voir descriptif



Photo annonce

Voir descriptif



#### 4.3.4. Page de recherche

The wireframe illustrates a search interface. At the top, a dark grey header bar contains a square logo placeholder on the left and two buttons, 'Se connecter' and 'S'inscrire', on the right. Below the header is a search bar with a text input labeled 'Où allez-vous ?' and a 'Rechercher' button. To the right of the input are five smaller input fields labeled 'Départ', 'Arrivée', 'Adultes', 'Enfants', and 'Chambre'. On the left side, a sidebar contains three filter sections: 'Prix' with a slider, 'Équipements' with four checkboxes labeled 'équipement 1' through 'équipement 4', and 'Catégories' with four checkboxes labeled 'catégorie 1' through 'catégorie 4'. The main content area on the right features three horizontal bars, each divided into a dark grey left segment and a light grey right segment, representing search results.

### 4.3.5. Page produit



### 4.3.6. Page de profil

Se connecterS'inscrire

Mon compte

Test Pourvoir

Mes informations

Mes commandes

Mes réclamations

Mes réclamations

Mes informations

Nom

Pourvoir

Prénom

Test

Email

testpourvoir@gmail.fr

Changement de mot de passe

Mot de passe actuel

Nouveau mot de passe

Confirmer

## 5. Spécifications techniques

### 5.1. Choix technologiques

Besoins	Contraintes	Solution
Autonomie sur : <ul style="list-style-type: none"><li>• l'édition des contenus</li><li>• la gestion de prix</li><li>• la gestion des réservations</li></ul>	Temporelles et budgétaires	Il conviendra donc d'utiliser une <b>solution CMS</b> (content management system) plutôt que de re-développer le site, son interface d'administration et toutes ses fonctionnalités de zéro.

#### 5.1.1. Types d'appareils

Le site sera conçu de manière dite "responsive" pour qu'il assure une navigation optimale sur tous types d'appareils :

- Téléphones mobiles
- Tablettes
- Ordinateur portables
- Ordinateur de bureau

### 5.2. Sécurité

L'accès aux comptes d'administration sera limité aux 5 associés

Gustave Maurice  
Michel François  
Jean  
Pierre  
Jacques

### 5.3. Maintenance et évolutions

A définir: présenter les évolutions possibles au client lors de la présentation