

Note de cadrage

LOU:CASE006 12:17
S: 196 T: 123



MUSEE PLEIN TARIF



DATE :

7,50 €

INTRODUCTION

Ce document à pour objectif de définir la note de cadrage du projet web « création d'une billetterie en ligne» pour le Musée du Louvre.

SOMMAIRE

I - CADRE GÉNÉRAL.....	05
I-1 Présentation du client.....	05
I-1-1 Le musée des musées.....	05
I-1-2 Le Louvre en 15 chiffres.....	06
I-2 Définition du projet	07
I-3 Objectif du projet	07
II - PRÉCONISATION FONCTIONNELLE.....	06
III - PRÉCONISATION D'ARCHITECTURE.....	06
IV - OPPORTUNITÉ ET RISQUE DU PROJET.....	07
IV - 1 Ressources humaines	07
IV - 2 Autres Acteurs.....	07
IV- 3 Analyse des opportunités.....	08
IV- 4 Analyse des risques	08
V - ORGANISATION DU PROJET.....	09
V- 1 Démarche retenue	09
V- 2 Les livrables.....	09
VI - DÉFINITION DES CIBLES VISÉES ET PERSONNALS.....	10
VII- PLANNING / BUDGET PRÉVISIONNELS.....	10



I - CADRE GENERAL

I-1 Présentation du client.



comme La Joconde, la Victoire de Samothrace ou la Vénus de Milo. Avec près de 10 millions de visiteurs en 2012, le Louvre est aujourd'hui le musée le plus visité au monde.

Le Louvre, un musée universel. Universel par la richesse de ses collections, le Louvre l'est aussi par la grande diversité de son public. Sur les près de 10 millions de visiteurs qui ont été accueillis au Louvre en 2012, 69% étaient d'origine étrangère, dont 15% des Etats-Unis, 7% de Chine ou 6% du Brésil.

Le Louvre ne se contente pas d'accueillir des visiteurs, mais se porte très souvent au-devant du public, notamment en France. En témoigne l'inauguration, le 4 décembre 2012, du Louvre-Lens, dans le Nord de la France. Les 205 œuvres qui y sont exposées proviennent des collections du Louvre et sont régulièrement renouvelées.

Mais le Louvre s'exporte à l'étranger avec un projet d'une ampleur exceptionnelle : le Louvre Abou Dhabi. Le choix du Louvre, en 2007, par les autorités émiriennes pour concevoir le premier musée universel dans cette région du monde, constitue une formidable reconnaissance de son savoir-faire muséographique et de son expertise scientifique. En acceptant de relever ce défi, le Louvre accroît son influence dans une zone en pleine expansion, au carrefour de l'Afrique et de l'Asie.

I-1.1 Le musée des musées

Ancien palais des rois, le Louvre épouse l'histoire de France depuis huit siècles. Conçu dès sa création en 1793 comme un musée universel, ses collections, qui figurent parmi les plus belles au monde, couvrent plusieurs millénaires et un territoire qui s'étend de l'Amérique aux frontières de l'Asie. Réparties en huit départements, elles contiennent des œuvres universellement admirées,

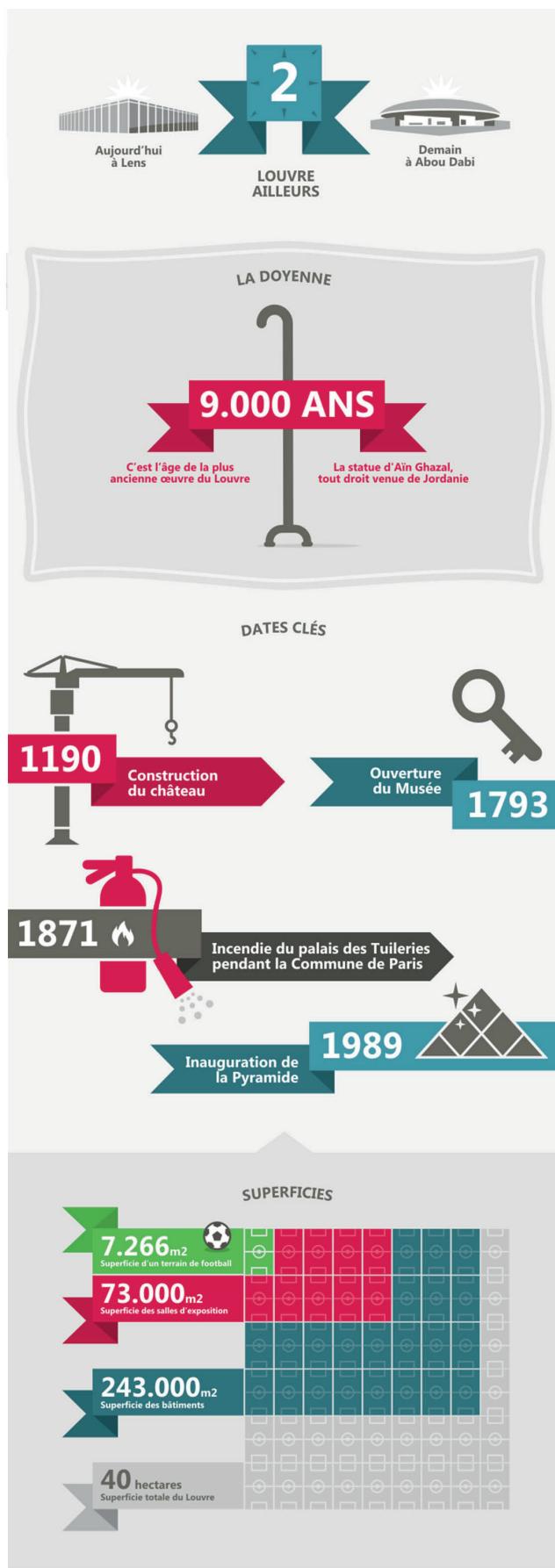
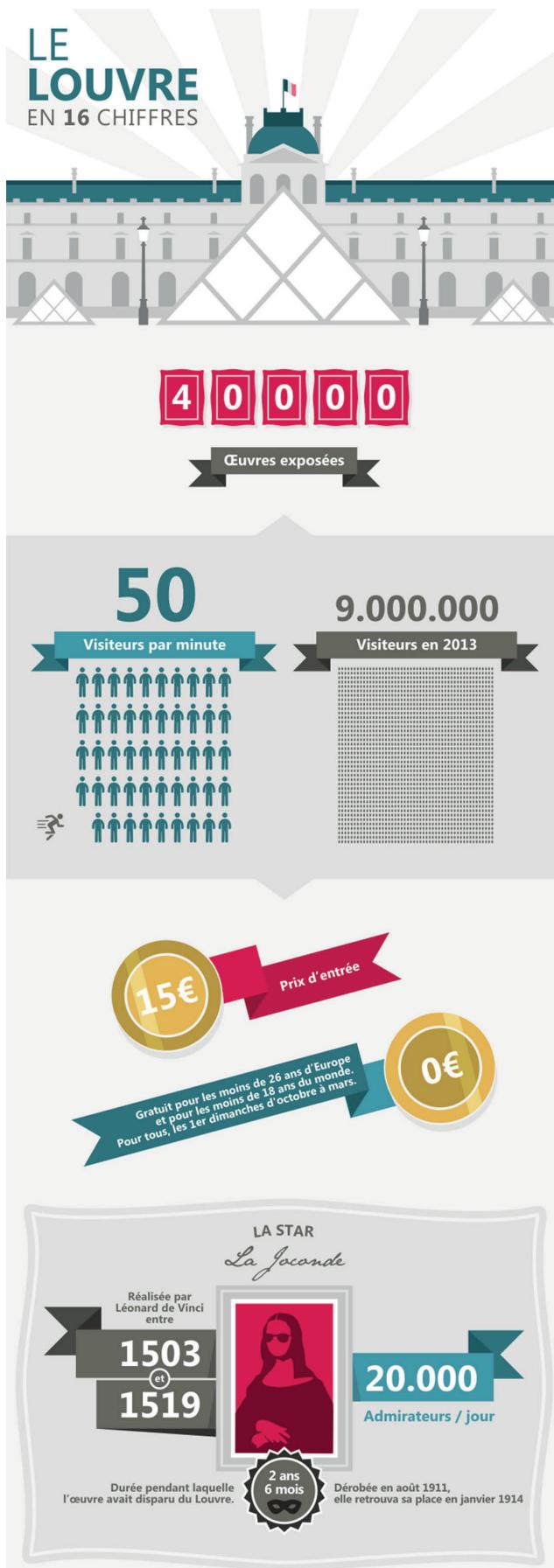


LOUVRE ABU DHABI

اللوفِر أبوظبي



I-1.2 Le Louvre en 15 chiffres.



I-2 Définition du projet

Notre client, le Musée du Louvre a missionné notre agence pour la création de son nouveau système de réservation et de gestion de tickets en ligne.

Ce projet a pour but de permettre de diminuer de façon significative la longueur des files d'attente physique sur le site du musée du Louvre à Paris, et ceci en tirant parti de l'utilisation grandissante des smartphones.

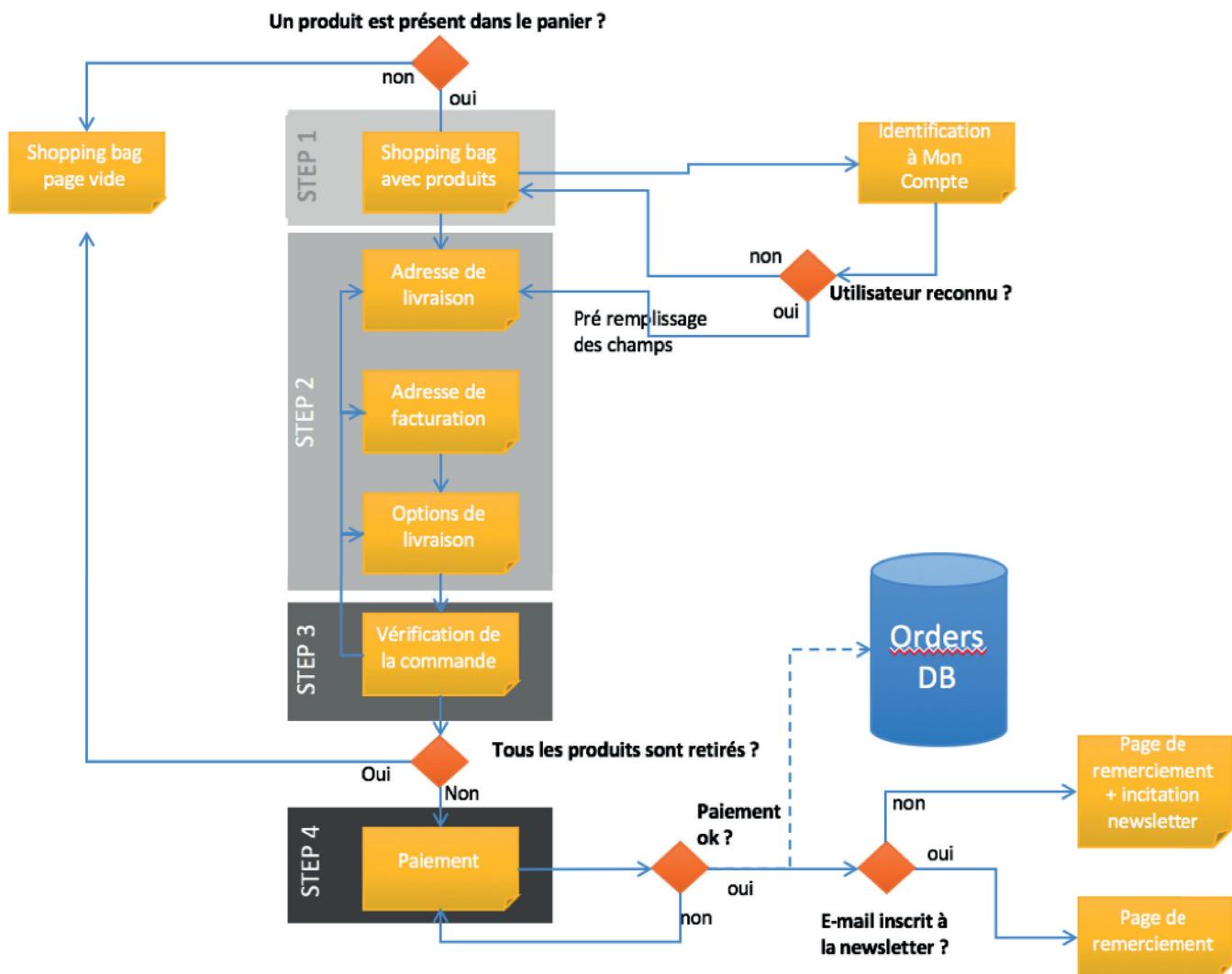
Le site de vente de billet étant considéré comme un site commercial de vente de biens ou de services sur internet, il est donc soumis à une réglementation identique à celle de la vente à distance (VPC), comprenant des obligations déclaratives (protection des consommateurs, TVA), des mentions obligatoires, des règles précises de prospection.



I-3 Objectif du projet

Le projet a pour objectif principal de créer une interface où les visiteurs pourront acheter le plus rapidement possible leur billet. De ce fait la page ne devra pas être surchargée d'informations inutiles. L'interface devra donc être claire et rapide avant tout et le client devra pouvoir acheter son billet avec le moins de clic possible. Pour cela un tunnel d'achat simple et efficace devra être créé dans l'ordre suivant

- choix du jour de la visite.
- choix du type de billet.
- choix du nombre de billet.
- récupération des informations clients (nom prénom age)
- paiement
- envoi de l'e-billet par mail.



Exemple de parcours utilisateur pour un tunnel d'achat

II- PRECONISATIONS FONCTIONNELLES

Ce site s'adresse à un public hétéroclite et international, il a pour but de permettre l'achat en ligne de billet pour visiter le musée du Louvre de Paris, de façon simple et rapide le client doit pouvoir choisir un type de billet et une date de visite .

Pour mener à bien la mission le site internet devra être:

- Immersif: le site internet sera très visuel. Il permettra aux visiteurs de s'immerger immédiatement dans l'ambiance du musée et en reconnaître les code. Il reprendra la charte graphique du site existant.

- Visible: L'application devra apparaître dans les premiers résultats naturels des différents moteurs de recherches.

- Immédiatement fonctionnel : Le site sera pourvu de fonctionnalités avancées qui permettra de commander directement les billets d'entrée via internet. La billetterie sera conçue pour présenter des accès rapides et clairs vers les cibles afin de permettre aux visiteurs d'atteindre leurs objectifs avec le moins de clics possible.

- Simple: Il devra permettre au visiteur de trouver les éléments essentiels à son achat très rapidement.

- Responsive: c'est à dire adaptable à tous les formats d'écran.

- Sécurisé: il devra permettre le paiement par carte bancaire en toute sécurité.

- Réseaux sociaux: Le site sera connecté aux réseaux sociaux pour augmenter sa visibilité, en permettant, par exemple à un acheteur, de publier sur facebook qu'il va aller visiter le musée .

Ces choix techniques ont été opérés tout en prenant en compte la contrainte de temps liée au projet ainsi que des capacités de chaque membre dans le but de pouvoir rendre ce projet fonctionnel à terme.



III- PRECONISATIONS D'ARCHITECTURE

L'interface devra s'intégrer parfaitement au site existant, en remplacement de l'actuelle page d'achat. Notre interface suivra un cheminement sur plusieurs pages qui peut être résumé ainsi:

- choix du jour de la visite.
- choix du type de billet.
- choix du nombre de billet.
- récupération des informations clients (nom prénom age)
- paiement
- envoi de l'e-billet par mail.

IV- OPPORTUNITES ET RISQUES DU PROJET

IV-1 Ressources humaines.

La gestion des ressources humaines se fera comme suit :

PROFILS	MEMBRE DE L'EQUIPE
Chef de projet	Cédric GEORGE
Directeur artistique	Alvar ALTO
Graphiste	Zaha HADID
Intégrateur Web	Rémi Kholaas
Développeur back end	Ingrid Corbusier

IV-2 Autres acteurs.

Ce projet est une demande formulée par le musée du Louvre. Il sera donc important de pouvoir solliciter les différents membres concernés par ce projet, pour apport de suggestions, de conseils et de remarques, ou pour recueillir des besoins. Ils pourront être sollicités pour des points techniques particuliers.

DIRECTIONS OPÉRATIONNELLES						
Direction de la médiation et de la programmation culturelle  VINCENT POMAREDE	Direction de la recherche et des collections  ANNE-SOLENE ROLLAND	Direction de l'accueil du public et de la surveillance  SERGE LEDUC	Direction des relations extérieures  ANNE-LAURE BEATRIX	Direction du patrimoine architectural et des jardins  SOPHIE LEMMONIER	Direction des ressources humaines  MATTHIEU DETREZ-JACQUIN	Direction financière, juridique et des moyens  MARION OECHSLI
Département des antiquités grecques, étrusques et romaines  FRANÇOISE GAULTIER	Département des antiquités égyptiennes  VINCENT RONDOT	Département des antiquités orientales  MARIELLE PIC	Département des peintures  SEBASTIEN ALLARD	Dept sculptures du Moyen-âge, Renaissance et Temps modernes  SOPHIE JUGIE	Dept objets d'art du Moyen-âge, Renaissance et Temps modernes  JANNIC DURAND	Département des arts graphiques  XAVIER SALMON
Département des arts de l'Islam  YANNICK LINTZ	Musée national Eugène Delacroix  DOMINIQUE DE FONT-REALX					
DIRECTION GÉNÉRALE						
Cabinet du Président-directeur  BENOÎT DE SAINT CHAMAS	Administrateur général  KARIM MOUTALIB	Président directeur  JEAN-LUC MARTINEZ	Administrateur général adjoint  VALÉRIE FOREY-JAUREGUI	Direction qualité et audit interne  ALBAN LIONNET		

IV-3 Analyse des opportunités.

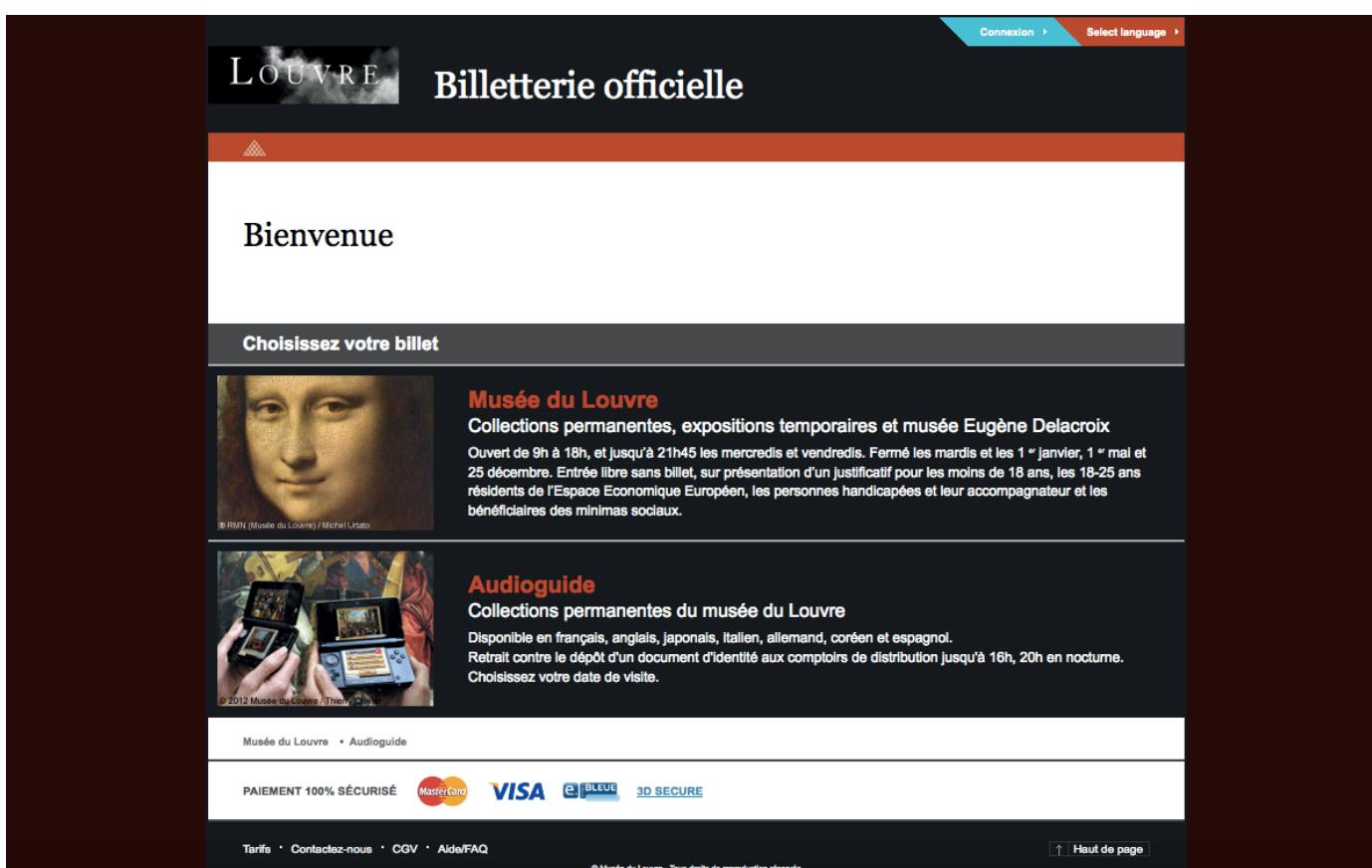
Type d'opportunités	Analyse d'opportunités
Humaine	Expérience en application Web pour l'ensemble de l'équipe.
matériel	Chaque membre de l'équipe possède le matériel adéquat pour travailler de façon autonome
matériel	Chaque membre de l'équipe possède un accès internet pour travailler à distance mais aussi pour communiquer
matériel	Locaux disponible pour l'organisation des réunions
matériel	Existence, d'un site internet, d'un logo et ainsi que d'une charte graphique.

IV- 4 Analyse des risques

Risques potentiels	Causes	Conséquences	Moyens préventifs
Réseau inaccessible	Panne de réseau ou électricité	Retard possible dans la tâche	Autre réseau disponible
Indisponibilité pour des réunions	Manque de temps ou éloignement	Création de désordre dans la réalisation des tâches, perturbation dans la coordination	Planification des réunions de travail le plus tôt possible.
Défaillance matérielle	Indéterminé	Retard du projet, surcharge de travail pour un collaborateur, perte de données (documents, livrable)	Conservation des données quotidienne sur un disque extérieur
Défaillance humaine	maladie	Retard du projet	Trouver un remplaçant rapidement
Modification de la demande du client en cours de projet	Nouveau besoin	Modification de la planification, des livrables, des documents	Prévoir une marge de manœuvre dans la planification des tâches
Hébergeur inaccessible	Panne ou fermeture	Perte possible des données, retard voir échec du projet	Contrôler régulièrement l'accessibilité à l'hébergement afin de prévoir un redéploiement en cas de problèmes
Problème technique	Problème d'intégration de la nouvelle interface avec le site existant	Possibilité de retard voir échec de la mise en place de l'interface	étudier en amont la possibilité d'intégration de l'interface au site web existant
Legislatif	changement de la loi sur le e-commerce	problème vis à vis des ventes de billet	rester en conformité avec la loi en cours

IV- 4 Analyse de l'existant.

Le musée a actuellement un e billetterie en ligne. Toutefois celle-ci ne répond plus au besoins actuels du musée. Nous devrons donc garder plus ou moins la même mise en page ainsi que les codes couleurs et la charte graphique pour pouvoir garder une unité visuelle avec l'ensemble du site existant.

A screenshot of the official Louvre ticketing website. The header features the Louvre logo and navigation links for 'Connexion' and 'Select language'. The main content area is titled 'Billetterie officielle' and 'Bienvenue'. A section titled 'Choisissez votre billet' shows an image of the Mona Lisa and information about permanent collections and Eugène Delacroix. Another section titled 'Audioguide' shows an image of a handheld device and information about audio guides. The footer includes payment method logos (MasterCard, VISA, e-BLEUE, 3D SECURE), links for 'Tarifs', 'Contactez-nous', 'CGV', 'Aide/FAQ', and a link to 'Haut de page'.

V - ORGANISATION DU PROJET

V-1 Démarche retenue

Notre agence web utilise une méthodologie éprouvée qui se divise en six points émaillés de validations:



- Initialisation : étude de la faisabilité du projet, élaboration de la note de cadrage et de la proposition commerciale.
- Lancement : clarification et approfondissement du besoin, rédaction du cahier des charges, réunion interne pour briefing équipe et attribution des tâches.
- Conception : réflexion et élaboration de la charte graphique éditorial et ergonomique, création de l'arborescence et réunion client pour validation.
- Production : intégration de la charte graphique et développement des différents templates, tests et recettes du site
- Exploitation : Mise en ligne du site.
- Maintenance : maintenance corrective et évolutive de votre site.

V-2 Les livrables

- 1- Charte projet : ce document regroupera les différents éléments validés avec vos équipes ainsi que notre approche du projet (gestions des risques, de la qualité, des coûts, du planning, du changement).
- 2- Chartre graphique Web, c'est à dire tous les éléments de modèle de page, wireframes, gabarits maquettes.....
- 3- Cahier des spécifications fonctionnelles et techniques
- 4- Les codes sources (si la solution de création de back office a été retenue).
- 5- La recette du site internet.

VI- DÉFINITION DES CIBLES VISÉES ET PERSON-NAS

Le public visé est un public assez hétéroclite et international. Il est principalement composé de personnes pressées qui désirent éviter la file d'attente ou de touristes qui organisent leur voyage en fonction de dates précises.



VII - PLANNING / BUDGET PRÉVISIONNEL.

Le Musée du Louvre aimeraient que son système de billetterie soit opérationnel le plus vite possible, toutefois, ne pouvant se permettre de ne pas avoir de billetterie en ligne durant les mois d'été, le site devra être fonctionnel , si possible, avant les mois de haute saison. Sinon la mise en service sera repoussé en début de basse saison.

Aucun budget prévisionnel n'est prédéfini par notre client, celui-ci est prêt à allouer des fonds plus important si les applications proposées sont en adéquation avec ses attentes.