Questionnaire compréhension du projet

Ce questionnaire a été établi pour que nous puissions vérifier votre compréhension du sujet ainsi que les premières informations trouvées pour le projet.

Cela nous permettra de vous recadrer si nécessaire et éviter les hors sujet.

Ce questionnaire est donc découpé en 3 parties à savoir :

1. Partie workflow
2. Partie client

Chacune de ces parties comporte ensuite des sous-points.

**Nous ne vous demandons pas de copier-coller ce qui se trouve dans votre cahier des charges mais de synthétiser en quelques phrases votre travail pour répondre au mieux aux questions posées.**

# Management de projet

|  |
| --- |
| **Qui est le chef de projet au sein de votre équipe ?** |
| 1. **El Hadj Oumar TALL** – Chef de Projet principal 2. **Jules GREGOIRE** – Chef de Projet adjoint |
| **Quels sont les logiciels et outils utilisés pour communiquer ?** |
| 1. Slack 2. Microsoft Teams 3. Trello 4. Outlook et Gmail 5. GitLab 6. WhatsApp |
| **Quels sont les logiciels et outils utilisés pour travailler en commun ?** |
| 1. **Gestion de projet et collaboration** 2. Trello 3. Jira 4. Confluence 5. **Gestion de code et CI/CD** 6. GitLab 7. Jenkins 8. **Environnements de développement** 9. Docker 10. Visual Studio Code 11. Postman 12. **Tests et monitoring** 13. Cypress 14. Grafana + Prometheus 15. **Design et prototypage** 16. Figma 17. Adobe photoshop 18. Illustrator 19. **Sauvegardes et partage de fichiers** 20. BorgBackup 21. Google Drive |
| **Merci de nous donner accès ici à l’outil demandé pour la répartition et le suivi du travail *(Trello, Notion…)*.**  ***(Il nous faut ici bien évidemment l’URL publique ainsi que les identifiants de connexion au cas où)*** |
| Trello : https://trello.com/b/WOaYeLHy/groupe-3  Compte : [groupe3estdarchi@gmail.com](mailto:groupe3estdarchi@gmail.com)  Password : ESTDARCHI2025@ |
| **Y a-t-il des problématiques de groupe particulières à soulever ?** |
| RAS |

# Partie Workflow

|  |
| --- |
| 1. **Comment votre équipe se positionne-t-elle par rapport à l’agence FuriousDuck *(prestataire, employé…)* ?** |
| Notre équipe est considérée comme employée au sein de l’agence Furious Ducks.  Nous avons été intégrés pour accompagner la transition organisationnelle de l’agence, moderniser leurs méthodes de travail, et concevoir un workflow de production de sites performant.  Nous agissons comme une équipe interne dédiée à l'amélioration des processus et au développement de solutions techniques, tout en collaborant étroitement avec la direction et les équipes existantes pour assurer une transition fluide et alignée sur les objectifs stratégiques de l’agence. |
| 1. **Quelle problématique a été soulevée par FuriousDuck dans son organisation ?** |
| Après plus de 15 ans d'existence, Furious Ducks a constaté une désorganisation croissante au sein de son fonctionnement. Cette désorganisation entraîne une perte significative d'efficacité dans leurs processus de production et de gestion de projets.  De plus, leur méthode actuelle de travail basée sur un cycle en V n'est plus adaptée aux exigences modernes, ce qui limite leur capacité à s'adapter rapidement aux évolutions des projets et aux besoins des clients.  Cela a conduit à la nécessité d'une transition vers des méthodologies plus agiles et flexibles, ainsi qu'à la mise en place d'un workflow de production optimisé. |
| 1. **Quels sont les livrables attendus pour répondre à cette problématique ?** |
| 1. **Cahier des spécifications techniques**  * Document détaillant les préconisations techniques pour le workflow (outils, infrastructure, méthodologies). * Justifications des choix technologiques.  1. **Workflow de production complet** 2. **Diagrammes techniques**  * Diagramme d’infrastructure détaillé. * Diagrammes UML et BPMN pour représenter les processus de production.  1. **Documentation utilisateur**  * Procédures rédigées pour permettre aux développeurs de modifier et de travailler avec le workflow sans accès direct au CI (via des Jenkinsfiles par exemple). * Guide de formation à destination des équipes internes.  1. **Fiche de poste et formation**  * Rédaction d'une fiche de poste pour le recrutement d’un responsable technique en charge de la gestion et de la maintenance du workflow. * Proposition de plan de formation pour une prise en main rapide et efficace du workflow.  1. **Présentation PowerPoint**  * Présentation synthétique pour expliquer la nouvelle organisation, les outils et les bénéfices attendus. |
| 1. **Quelles contraintes techniques vous ont-elles été imposées par FuriousDuck ?** |
| 1. **Hébergement sur Linux :**  * Tous les serveurs (workflow, tests, préproduction, production) doivent tourner sur une distribution Linux.  1. **Utilisation de Docker :**  * L’ensemble des serveurs du workflow (tests, préproduction, production) doit être entièrement basé sur Docker pour garantir l’isolation, la portabilité, et la scalabilité des applications.  1. **Solutions open source ou libres :**  * Les logiciels et outils utilisés dans le workflow doivent être open source (ex. MariaDB, GitLab, Jenkins) ou, au pire, libres (ex. MySQL).  1. **Flexibilité et personnalisation par les développeurs :**  * Les développeurs doivent pouvoir modifier la configuration des pipelines CI/CD (via des fichiers comme Jenkinsfiles) sans avoir d’accès direct à l'interface CI.  1. **Automatisation obligatoire :**  * Automatiser les processus de : * Optimisation des assets (minification, compression, etc.). * Déploiement des serveurs (développement, préproduction, production). * Exécution des tests (unitaires, fonctionnels). * Stockage et sauvegarde des images Docker et des rapports de tests.  1. **Adaptabilité aux projets clients :**  * Le workflow doit pouvoir gérer des projets variés (sites vitrines HTML/CSS, sites administrables PHP/NodeJS/Python/Ruby, applications mobiles hybrides ou natives).  1. **Sauvegarde complète et automatisée :**  * Les sauvegardes doivent couvrir l’intégralité du workflow, y compris les projets clients gérés avec celui-ci.  1. **Évolutivité et longévité :**  * Le workflow doit être conçu pour être maintenu à long terme, avec un responsable technique dédié à sa gestion et à sa maintenance. |

# Partie client

## Compréhension de la demande

|  |
| --- |
| 1. **Qui est votre client et quelle est son activité ?** |
| Notre client est nommé **Thé Tip Top** qui est une société spécialisée dans la promotion et la vente de thés haut de gamme.  Elle est une société est une SA (Société Anonyme) avec un capital social de 150 000 € dont le siège social se trouve à 18 rue Léon Frot, 75011 Paris et gérée par Mr. Eric Bourdon.  Elle a pour activité principale la commercialisation de thés bio et handmades, incluant :   * Des mélanges signature exclusifs. * Des thés détox, thés blancs, thés aux légumes, et infusions. |
| 1. **Quel est le besoin et/ou la problématique de votre client ?** |
| Elle souhaite organiser un jeu-concours attractif pour fêter l’ouverture de leur 10eme boutique à Nice et renforcer leur visibilité auprès d’une clientèle existante et nouvelle.  A cet effet, elle voudrait procéder à la création d’un site dédié au jeu-concours, comprenant l’inscription des participants via différents moyens (Google/Facebook ou formulaire classique), validation des codes uniques présents sur les tickets de caisse pour réclamer les lots et la visualisation des gains par les participants et gestion des statistiques par les administrateurs. |
| 1. **Quels sont les livrables attendus pour répondre au besoin / la problématique ?** |
| **1. Cahier des charges complet**   * Un document détaillant les besoins fonctionnels et techniques pour la conception du site dédié au jeu-concours. * Comprend les spécifications pour l'API, la WebApp, les bases de données, et l'intégration avec les caisses en magasin et le futur site e-commerce.   **2. Site dédié au jeu-concours**   * **Fonctionnalités principales :**   + Présentation des règles et des lots.   + Inscription des participants (via Google/Facebook ou formulaire classique).   + Vérification des tickets (codes uniques avec lots associés pré-générés).   + Consultation des gains par les participants.   + Gestion administrative pour visualiser les statistiques (tickets fournis, gains distribués, données démographiques).   + Tirage au sort du gros lot côté serveur. * **Exigences techniques :**   + API backend sécurisée et scalable.   + WebApp responsive et accessible, optimisée pour mobile et desktop.   + RGPD-friendly et respect des normes d'accessibilité.   **3. Charte graphique et identité visuelle**   * Proposition d'un nouveau logo et d'une charte graphique pour renforcer l'image premium, bio, et artisanale de Thé Tip Top. * Design des visuels pour le site du jeu-concours et pour les campagnes promotionnelles (réseaux sociaux, affiches).   **4. Étude marketing et stratégie de communication**   * Analyse du marché et des concurrents. * Plan marketing avec un mix marketing(4P). * Stratégie de promotion sur les réseaux sociaux, y compris une campagne ciblée avec des influenceurs. * Proposition d'outils marketing : Google Analytics, campagnes emailing (via Mailchimp).   **5. Gestion de projet**   * **Diagrammes UML/BPMN :** Processus utilisateurs (inscription, validation des tickets, tirage au sort). * **Gantt Chart détaillé :** Planification des étapes du projet en ASAP sous MS Project ou Gantt Project. * **Suivi des tâches :** Mise en place d'un outil collaboratif comme Trello ou Notion pour assurer la transparence et le suivi.   **6. Présentation PowerPoint**   * Une présentation synthétique pour présenter le projet et les choix stratégiques au client.   **7. Estimations et budgets**   * **Estimation des coûts** : Études, développement, marketing, communication, et suivi. * **Prévisions d’impacts** sur la visibilité et l'engagement de la clientèle. |
| 1. **Y a-t-il des contraintes particulières imposées par le client à respecter ? *(temporelle, financière, technique…)*** |
| **1. Contraintes temporelles**   * **Durée du jeu-concours :**   + Le jeu-concours doit durer **30 jours**, avec une période supplémentaire de **30 jours après la clôture** pour permettre aux participants de vérifier leurs tickets et réclamer leurs lots. * **Planning de livraison :**   + Le site dédié au jeu-concours et l’ensemble de ses fonctionnalités doivent être prêts avant le lancement du jeu-concours. * **Respect des délais pour le tirage au sort final** :   + Le tirage du gros lot (1 an de thé) doit être effectué sous contrôle d'un huissier à l’issue de la période de participation.   **2. Contraintes financières**   * **Budget raisonnable :** Le client souhaite une solution fonctionnelle, mais optimisée en termes de coûts, avec une préférence pour des technologies open source ou libres afin de limiter les dépenses liées aux licences. * **Éco-responsabilité (RSE) :** Le client impose une démarche écoresponsable dans les préconisations techniques et le choix des outils, ce qui peut influencer les coûts (hébergements à faible empreinte carbone, pratiques responsables).   **3. Contraintes techniques**   * **Pré-génération de 500 000 codes uniques :**   + Les codes doivent être prédéfinis avec une distribution des lots respectant strictement les pourcentages établis. * **Gestion des données RGPD-friendly :**   + Toutes les données des participants (nom, email, historique des gains) doivent être protégées et conformes au RGPD. * **Intégration API :**   + L’API doit communiquer avec les caisses en magasin et le futur site e-commerce pour gérer les lots gagnés. * **Accessibilité et lisibilité :**   + Le site doit être accessible sur tous types de devices (mobile, tablette, ordinateur) et respecter les bonnes pratiques d’accessibilité (WCAG). * **Statistiques et reporting :**   + Les administrateurs doivent pouvoir accéder à des statistiques détaillées sur les tickets, les participants, et les lots gagnés en temps réel.   **4. Contraintes organisationnelles**   * **Communication avec des influenceurs :**   + Le client insiste sur l’utilisation des réseaux sociaux et des partenariats avec des influenceurs pour maximiser la portée de la campagne. * **Identité visuelle :**   + Le client souhaite une refonte graphique alignée avec leur positionnement premium, bio, et artisanal. |
| 1. **Quelles contraintes techniques avez-vous identifiées au vu du projet ?** |
| 1. **Sécurisation des lots et tirage au sort**  * **Validation des tickets :**   + Les codes présents sur les tickets de caisse doivent être vérifiés de manière fiable pour éviter la fraude ou les erreurs. * **Tirage au sort sécurisé :**   + Le tirage final doit être effectué côté serveur, sous le contrôle d’un huissier, avec des garanties contre toute manipulation.  1. **Contraintes d’éco-responsabilité (RSE)**  * **Choix d’infrastructures responsables :**   + Hébergement sur des serveurs ou solutions cloud à faible empreinte carbone.   + Utilisation d’outils open source pour limiter les impacts financiers et environnementaux. * **Optimisation des performances :**   + Réduction de la consommation des ressources via des pratiques de développement efficaces (compression des assets, optimisation des requêtes API).  1. **Statistiques et reporting**  * **Centralisation des données :**   + Le site doit collecter et agréger des statistiques détaillées (nombre de tickets validés, gains distribués, profil des participants) en temps réel.   + Les outils de reporting doivent être intuitifs pour les administrateurs.  1. **Déploiement et maintenance**  * **Automatisation du déploiement :**   + Automatiser le processus de déploiement pour éviter les erreurs manuelles (Docker, CI/CD). * **Sauvegardes régulières :**   + Automatisation des sauvegardes des données et des configurations. |

## Benchmark

|  |
| --- |
| 1. **Quel(s) marché(s) doit(doivent) être analysé(s) au vu de l’activité du client et de sa demande ?** |
| Nous avons identifié :  1. Marché principal : Le marché du thé haut de gamme et bio  2. Marché secondaire : Les jeux-concours et promotions marketing  3. Marché local (France) et international |
| 1. **Qui sont les concurrents directs que vous avez identifiés ?**   ***(Vous devez ici donner le nom des concurrents identifiés)*** |
| 1. Kusmi Tea 2. Palais des Thés 3. Lov Organic 4. Dammann Frères |
| 1. **Qui sont les concurrents indirects que vous avez identifiés ?**   ***(Vous devez ici donner le nom des concurrents identifiés)*** |
| 1. Les grandes enseignes de distribution alimentaire :   * Monoprix * Carrefour Bio * Naturalia   2. Les marques de thés en grande surface :   * Twinnings * Lipton (gamme bio et bien-être) * Elephant   3. Les marketplaces et plateformes e-commerces spécialisés dans les produits bio :   * Greenweez * La Fourche * Kazidomi |

## Analyse de stratégie

|  |
| --- |
| 1. **Qui est pour vous la cible principale identifiée grâce à l’étude de marché ?**   ***(Mettez ici en avant les informations socio-démographiques ainsi que les motivations d’achat et/ou de consommation des produits ou services proposés)*** |
| La cible principale se compose d’une clientèle urbaine, sensible à la qualité, au bien-être, et aux valeurs écoresponsables. Leur motivation va au-delà du produit lui-même, cherchant une expérience premium et artisanale qui reflète leur mode de vie et leurs valeurs.  **1. Informations socio-démographiques**   * **Genre :**   + Principalement féminin (60-70%), mais avec une part masculine croissante dans les segments bio et bien-être. * **Âge :**   + **25-45 ans** : Public actif, sensible aux tendances de bien-être et de consommation écoresponsable.   + **45-60 ans** : Consommateurs plus traditionnels cherchant des produits de qualité et artisanaux. * **Situation professionnelle :**   + Cadres, professions libérales, ou personnes ayant un pouvoir d'achat moyen à élevé. * **Lieu de résidence :**   + Urbanité marquée : Grandes villes et zones périurbaines (ex. Paris, Lyon, Bordeaux, Nice). * **Niveau de revenu :**   + Moyens et hauts revenus, capables d’investir dans des produits premium.   **2. Motivations d’achat et de consommation**  **Motivations primaires :**   * **Qualité et bien-être :**   + Recherche de thés bio, naturels, et bénéfiques pour la santé (thés détox, infusions relaxantes). * **Goût et expérience sensorielle :**   + Appréciation des mélanges artisanaux et signatures offrant une expérience gustative unique. * **Artisanat et écoresponsabilité :**   + Préférence pour des produits faits main, issus de pratiques durables et respectueuses de l’environnement.   **Motivations secondaires :**   * **Tendances lifestyle :**   + Intégrer les produits Thé Tip Top dans un mode de vie axé sur le bio et le bien-être. * **Image sociale :**   + Consommation perçue comme premium et responsable, renforçant un certain statut ou mode de vie. * **Cadeaux :**   + Les coffrets ou thés signatures sont souvent achetés pour offrir à des proches.   **3. Comportements d’achat :**   * **Canaux privilégiés :**   + Achat en boutique physique pour une expérience personnalisée.   + E-commerce pour la praticité (surtout pour les coffrets ou achats récurrents). * **Fréquence d’achat :**   + Régulière pour les amateurs de thé (1-2 fois par mois).   + Occasionnelle pour les clients cherchant des cadeaux ou des produits spécifiques. |
| 1. **Qui est pour vous le cœur de cible grâce à l’étude de marché ?**   ***(Mettez ici en avant les informations socio-démographiques ainsi que les motivations d’achat et/ou de consommation des produits ou services proposés)*** |
| Le cœur de cible est constitué de jeunes adultes urbains (25-40 ans), actifs et connectés, soucieux de leur bien-être, attachés à l’écoresponsabilité, et motivés par des produits artisanaux et bio. Ils cherchent une expérience premium, à la fois gustative et émotionnelle, qui reflète leur style de vie et leurs valeurs.  **1. Informations socio-démographiques**   * **Genre :** Majoritairement féminin (~70%), mais une part masculine est aussi présente, particulièrement sur les produits bien-être et détox. * **Âge :** **25-40 ans** (millennials), un public jeune adulte actif, connecté, et sensible aux tendances lifestyle et écoresponsables. * **Situation familiale :**   + Célibataires ou jeunes couples sans enfants.   + Certaines jeunes familles cherchant des produits sains pour leur bien-être personnel ou familial. * **Lieu de résidence :**   + Grandes métropoles (Paris, Lyon, Bordeaux, Nice) et zones périurbaines proches. * **Niveau de revenus :**   + Moyens à élevés, permettant l’achat de produits premium. * **Mode de vie :**   + Actif, urbain, et soucieux de sa santé et de son impact environnemental.   **2. Motivations d’achat et/ou de consommation**  **Motivations principales :**   * **Bien-être et santé :**   + Rechercher des produits bio et naturels pour intégrer dans une routine quotidienne de santé et bien-être.   + Intérêt particulier pour les produits détox, les infusions relaxantes, et les thés haut de gamme. * **Écoresponsabilité :**   + Consommer des produits artisanaux et issus de pratiques durables pour réduire leur empreinte environnementale. * **Plaisir et expérimentation :**   + Découvrir des mélanges originaux et artisanaux pour une expérience gustative unique. * **Lifestyle :**   + Associer la consommation de thé à une image de marque premium et à un mode de vie équilibré.   **Motivations secondaires :**   * **Socialisation et tendances :**   + Partager des thés artisanaux lors de moments conviviaux (amis, famille) ou sur les réseaux sociaux. * **Esthétique et design :**   + Attrait pour les emballages élégants et écoresponsables qui reflètent leurs valeurs.   **3. Comportements d’achat :**   * **Canaux privilégiés :**   + **En boutique physique :** Pour l’expérience sensorielle (voir, toucher, sentir les produits) et les conseils personnalisés.   + **E-commerce :** Pour la praticité et la rapidité, notamment pour les réapprovisionnements ou les coffrets cadeaux. * **Fréquence d’achat :**   + Achat régulier : 1 à 2 fois par mois pour un usage personnel.   + Achat occasionnel : Pour offrir des coffrets ou tester de nouveaux mélanges. |
| 1. **Qui est pour vous la cible secondaire grâce à l’étude de marché ?**   ***(Mettez ici en avant les informations socio-démographiques ainsi que les motivations d’achat et/ou de consommation des produits ou services proposés)*** |
| La cible secondaire est composée de consommateurs matures (40-60 ans), attachés à la qualité, au plaisir et à la détente offerts par le thé. Ils privilégient des produits artisanaux et bio, mais leurs achats sont souvent motivés par des besoins traditionnels ou par la recherche de cadeaux. Bien qu’ils soient moins connectés aux tendances, ils représentent une base fidèle et fiable pour Thé Tip Top.  **1. Informations socio-démographiques**   * **Genre :** Équilibre entre hommes et femmes (50/50). Les hommes s'intéressent davantage aux produits fonctionnels comme les thés énergisants ou détox. * **Âge :** **40-60 ans**, un public plus mature, souvent composé de consommateurs fidèles ou traditionnels. * **Situation familiale :**   + Adultes avec enfants ou nids vides (enfants ayant quitté le foyer). * **Lieu de résidence :**   + Zones urbaines et périurbaines (grandes villes et petites villes proches de zones métropolitaines). * **Niveau de revenus :**   + Moyens à élevés, cherchant des produits de qualité sans nécessairement suivre les tendances les plus récentes. * **Mode de vie :**   + Actif ou semi-retraité, avec un intérêt pour la santé, la relaxation, et des plaisirs simples.   **2. Motivations d’achat et/ou de consommation**  **Motivations principales :**   * **Bien-être et relaxation :**   + Recherche de thés et infusions pour se détendre, améliorer leur santé ou gérer leur stress. * **Habitudes traditionnelles :**   + Consommateurs habitués à boire du thé quotidiennement ou pour des occasions spécifiques (thés classiques, mélanges artisanaux). * **Produits artisanaux :**   + Apprécient les produits bio et handmade pour leur qualité et leur authenticité.   **Motivations secondaires :**   * **Cadeaux :**   + Souvent acheteurs de coffrets ou produits premium à offrir à leurs proches. * **Esthétique et prestige :**   + Attirés par les produits bien présentés ou issus de marques ayant une bonne réputation.   **3. Comportements d’achat :**   * **Canaux privilégiés :**   + **En boutique physique :** Préférence pour l’expérience personnelle et les conseils d’achat.   + **E-commerce :** Occasionnellement pour des achats spécifiques, comme des cadeaux ou des produits difficiles à trouver en magasin. * **Fréquence d’achat :**   + Achat ponctuel : Pour des moments de détente ou des événements particuliers.   + Achat régulier : Pour des thés standards ou des mélanges préférés. |
| 1. **Quelle est la zone de chalandise proposée ?**   ***(Mettez ici en avant les agglomérations identifiées réparties par zone)*** |
| La zone de chalandise se concentre sur les grandes agglomérations françaises avec une ouverture à l’international (pays francophones). Cette répartition permet de cibler efficacement une clientèle urbaine et connectée tout en offrant des opportunités de croissance future avec une décomposition comme suit :  **1. Zone primaire (cœur de la zone de chalandise)**   * **Grandes métropoles françaises :**   + Paris et région parisienne (Île-de-France) : Marché principal, forte densité de population avec un public urbain premium.   + Lyon : Population aisée et tendance à consommer des produits bio et artisanaux.   + Bordeaux : Ville dynamique avec un intérêt croissant pour les produits écoresponsables.   + Nice : Zone stratégique avec l’ouverture de leur 10e boutique, et une population attirée par les produits bien-être et bio.   **2. Zone secondaire (proximité et villes à fort potentiel)**   * **Autres grandes villes et zones périurbaines :**   + Marseille : Deuxième plus grande ville de France, avec un fort potentiel d’expansion.   + Toulouse : Ville jeune et dynamique, sensible aux produits naturels.   + Nantes : Population urbaine écoresponsable et en recherche de produits artisanaux.   + Lille : Agglomération active, connectée aux tendances, et proche de la clientèle belge.   **3. Zone tertiaire (expansion future et développement e-commerce)**   * **Agglomérations régionales de taille moyenne :**   + Montpellier, Grenoble, Rennes, Strasbourg : Villes avec une clientèle urbaine et un intérêt croissant pour les produits bio et artisanaux. * **International :**   + Belgique, Luxembourg et Suisse : Marchés proches et alignés sur les attentes premium et bio.   + Développement de l’e-commerce pour couvrir les zones rurales ou moins accessibles. |