

# Sommaire

A. Description .....	3
1.Présentation du client et du projet.....	3
SWOT de votre client.....	4
2.Présentation de l'agence (équipe projet) .....	4
Profil de l'agence : .....	4
3.Comité de pilotage .....	5
Maitre d'ouvrage (client - ZYPP).....	5
Maitre d'oeuvre (Agence Horizon Media – Equipe projet) .....	6
4.Descriptif rédactionnel fonctionnel .....	6
B.Plan de veille .....	8
Objectifs généraux .....	8
1.Organisation de la veille.....	8
Tableau opérationnel de la Zypp.....	8
2.Fonctionnement et diffusion interne .....	9
C. Benchmark.....	9
➤ Objectif du benchmark .....	9
1.Analyse du marché benchmark .....	10
2.Analyse concurrentielle .....	10
Concurrents direct à montpellier .....	10
3.Cible principale pour zypp .....	11
Tableau 1: Cible principale et secondaire .....	11
Tableau 2 : Personas .....	11
Tableau 3 : Zone de chanladise .....	12
4.Mapping concurrentiel.....	12
Synthèse de benchmark.....	12
D. Stratégie de communication digitale.....	13
Objectifs de stratégie de communication.....	13
1.SEO ( Search Engine Optimization) .....	13
2.SEAS ( Search Ebgine Advertising) .....	14

3.SMO (Social Média Optimization ).....	15
4.EMAILING .....	16
5.Offline.....	16
6.Dispositif digital (plan 12 mois) .....	16
7.Analyse de performance .....	17
<b>E. Cahier des clauses techniques détaillées.....</b>	<b>18</b>
1.Technologies et comptabilité .....	18
2.CMS ET PLUGINS .....	19
3.Hébergement et nom de domaine .....	20
➤ Hébergement de l'application .....	20
➤ Nom de domaine :.....	20
➤ Sécurité & conformité.....	21
<b>F. Identité visuelle et charte graphique.....</b>	<b>21</b>
1. Recherches de logo .....	21
2. Logo .....	23
3. Maquettes .....	24
4. Déclinaison identité visuelle.....	24
<b>G. Cahier de légalité .....</b>	<b>25</b>
1.légales .....	25
2.Conditions Générales d'utilisation ( CGU).....	26
3.Outils de rédaction et conformité .....	26
<b>H. Gestion du projet .....</b>	<b>27</b>
Registre des risques (tableau).....	27
2.Grille de criticité (probabilité et impact) .....	29
3.Analyse .....	29
4. Diagramme de Gantt .....	30
<b>I. Devis .....</b>	<b>30</b>
1.Mentions légales et conditions .....	30
2.Dévis principal (Réalisation du site).....	31
3.Dévis Optionnels .....	32
<b>J. Conclusion .....</b>	<b>33</b>

## A. Description

### 1. Présentation du client et du projet

Zypp est une startup française spécialisée dans les nouvelles mobilités urbaines. Créée en 2023, elle propose un service innovant de location de trottinettes électriques en libre-service disponibles 24h/24. Zypp a récemment obtenu l'autorisation de la Ville de Montpellier pour s'implanter sur le territoire à partir de janvier 2026 avec une flotte initiale de 1000 trottinettes sans borne d'attache. Le modèle économique de Zypp repose sur un système de paiement simple et accessible :

- 1 € de frais de déverrouillage,
- Puis 0,15 €/min.  
Un trajet de 15 minutes revient donc à 3,25 €.

Fonctionnement :

- Les utilisateurs déverrouillent une trottinette depuis l'application mobile (géolocalisation, QR code et paiement intégré).
- À la fin du trajet, la trottinette est stationnée dans une zone de dépôt autorisée visible sur la carte de l'application, puis verrouillée via l'application pour clôturer la location.
- Les trottinettes sont ramassées chaque nuit entre 21h et 6h pour être rechargées et entretenues.

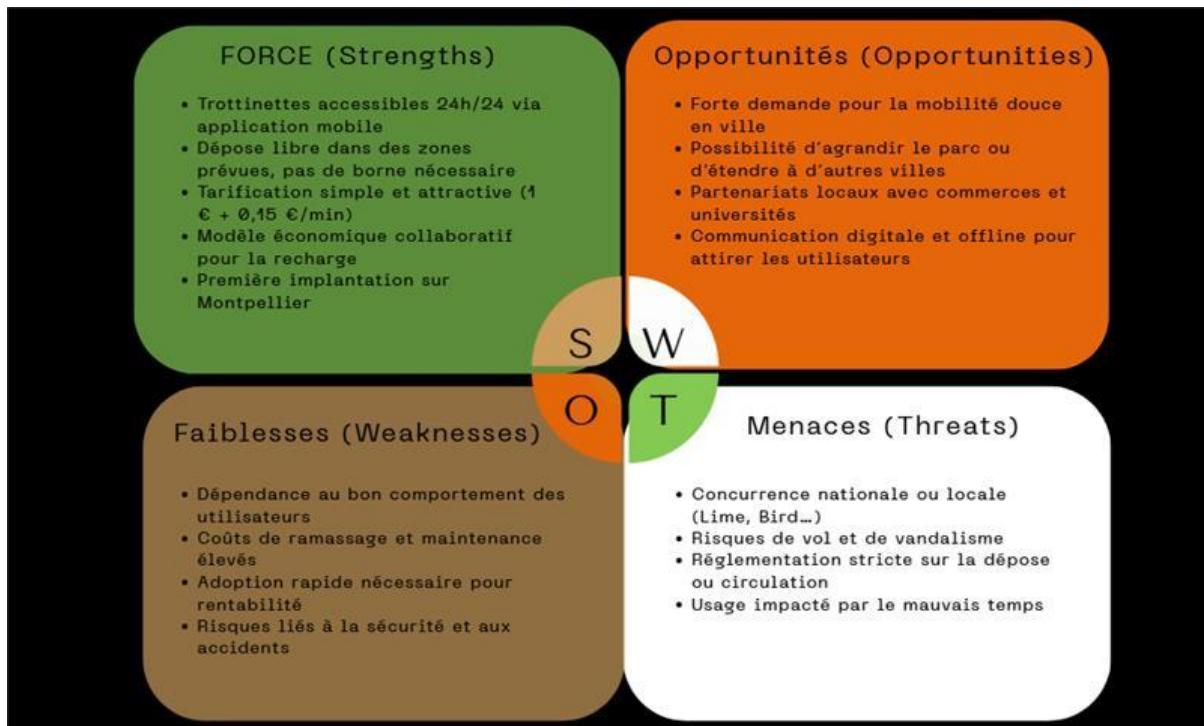
Afin d'optimiser ses coûts logistiques, Zypp souhaite également recruter des particuliers rechargeurs : des habitants volontaires pouvant récupérer quelques trottinettes le soir, les recharger à leur domicile et les remettre en service le matin. En contrepartie, ils bénéficieront d'une rémunération ou de tarifs préférentiels.

L'implantation à Montpellier marque une étape stratégique majeure pour Zypp, qui veut :

- Conquérir rapidement un marché dynamique à fort potentiel étudiant et touristique,

- Développer sa notoriété locale par une stratégie de communication online et offline,
- Et établir une présence digitale solide (site vitrine, application, réseaux sociaux).

### *SWOT de votre client*



Cette matrice SWOT met en évidence la nécessité d'une stratégie de communication forte pour compenser le manque de notoriété, et d'une organisation logistique robuste pour sécuriser l'exploitation.

## 2. Présentation de l'agence (équipe projet)

Notre équipe interviendra sous le nom Média Horizon , une agence de communication et développement spécialisée dans les lancements de marques innovantes en mobilité urbaine.

### *Profil de l'agence :*

- Statut : SAS (SIREN fictif : 910 456 789)
- Siège : 24 rue de l'Innovation, 34000 Montpellier

- Effectif projet : 6 membres (chef de projet, responsable fonctionnel, responsable communication, responsable marketing/veille, responsable technique/développeur, graphiste/UX)
- Valeurs : innovation, durabilité, créativité, engagement local

Horizon Média mettra à disposition de Zypp son expertise 360° :

- Études de marché et veille concurrentielle,
- Conception d'identités visuelles,
- Développement de plateformes web et mobiles,
- Développement communication online/offline,
- Pilotage complet de projets digitaux.

### 3.Comité de pilotage

Le comité de pilotage regroupe les représentants du maître d'ouvrage (**Zypp**) et du maître d'œuvre (**Horizon Média – l'agence projet**). Il garantit une communication fluide et un suivi régulier entre les deux parties.

#### *Maitre d'ouvrage (client - ZYPP)*

Nom & Prénom	Rôle / Fonction	Adresse postale	Email	Téléphone
Olive	Responsable fonctionnel et rédaction du cahier des charges	24 rue de l'Innovation, 34000 Montpellier	<a href="mailto:olive@horizonmedia.fr">olive@horizonmedia.fr</a>	06 00 00 00 01
Sabrina	Chef de projet	24 rue de l'Innovation, 34000 Montpellier	<a href="mailto:sabrina@horizonmedia.fr">sabrina@horizonmedia.fr</a>	06 00 00 00 02
Estelle	Graphiste / UX Designer	24 rue de l'Innovation, 34000 Montpellier	<a href="mailto:estelle@horizonmedia.fr">estelle@horizonmedia.fr</a>	06 00 00 00 03
Noam	Responsable Communication	24 rue de l'Innovation, 34000 Montpellier	<a href="mailto:noam@horizonmedia.fr">noam@horizonmedia.fr</a>	06 00 00 00 04
Stéphane	Responsable Communication	24 rue de l'Innovation, 34000 Montpellier	<a href="mailto:stephane@horizonmedia.fr">stephane@horizonmedia.fr</a>	06 00 00 00 05
Eduardo	Responsable technique et développeur	24 rue de l'Innovation, 34000 Montpellier	<a href="mailto:eduardo@horizonmedia.fr">eduardo@horizonmedia.fr</a>	06 00 00 00 06

En cas d'absence de l'un des responsables, **Claire Martin** (DG) reste la principale personne de contact.

*Maitre d'oeuvre (Agence Horizon Media – Equipe projet)*

Nom & Prénom	Rôle / Fonction	Adresse postale	Email	Téléphone
Olive	Responsable fonctionnel et rédaction du cahier des charges	24 rue de l’Innovation, 34000 Montpellier	<a href="mailto:olive@horizonmedia.fr">olive@horizonmedia.fr</a>	06 00 00 00 01
Sabrina	Chef de projet	24 rue de l’Innovation, 34000 Montpellier	<a href="mailto:sabrina@horizonmedia.fr">sabrina@horizonmedia.fr</a>	06 00 00 00 02
Estelle	Graphiste / UX Designer	24 rue de l’Innovation, 34000 Montpellier	<a href="mailto:estelle@horizonmedia.fr">estelle@horizonmedia.fr</a>	06 00 00 00 03
Noam	Responsable Communication	24 rue de l’Innovation, 34000 Montpellier	<a href="mailto:noam@horizonmedia.fr">noam@horizonmedia.fr</a>	06 00 00 00 04
Stéphane	Responsable Communication	24 rue de l’Innovation, 34000 Montpellier	<a href="mailto:stephane@horizonmedia.fr">stephane@horizonmedia.fr</a>	06 00 00 00 05
Eduardo	Responsable technique et développeur	24 rue de l’Innovation, 34000 Montpellier	<a href="mailto:eduardo@horizonmedia.fr">eduardo@horizonmedia.fr</a>	06 00 00 00 06

En cas d'absence d'un membre de l'agence, **Olive (chef de projet)** est la personne de référence pour assurer la continuité des échanges avec le client.

Cette organisation permet :

- Une répartition claire des responsabilités,
- Des horaires connus pour éviter les blocages,
- Un point de contact unique (chef de projet) en cas d'urgence.
- Descriptif rédactionnel fonctionnel

Le futur site internet de Zypa aura pour objectif principal de **promouvoir les services et d'inciter au téléchargement de l'application mobile** tout en permettant :

- La **création de comptes utilisateurs** et l'accès à un **historique de trajets**,
- La **mise en avant du recrutement de rechargeurs**,
- Et la **présentation de la marque et de ses engagements RSE**.

#### 4. Descriptif rédactionnel fonctionnel

Le site Zypp se divise en deux grands volets : **front-office** et **back-office**.

- **Front-office** (utilisateur lambda)  
L'utilisateur accède au site pour découvrir les services Zypp, localiser les trottinettes disponibles et télécharger l'application mobile. Une fois connecté, il peut gérer son compte, consulter l'historique de ses trajets, créditer son portefeuille et accéder à des tutoriels de sécurité.
- **Back-office** (administration)  
Les administrateurs disposent d'une interface leur permettant de gérer les utilisateurs, suivre la flotte (disponibilité, état des trottinettes), traiter les incidents et analyser les données de fréquentation.
- **Contraintes** techniques  
Le site doit être rapide, responsive, sécurisé (SSL), et conforme au RGPD (gestion des cookies, consentement explicite, droit à l'oubli).

ID	En tant que...	Je veux...	Afin de...	Critères d'acceptation
F1	Visiteur	Découvrir les services Zypp	Savoir si cela répond à mes besoins	Page "Nos services" claire, responsive, lisible sur mobile
F2	Visiteur	Télécharger l'application mobile	pouvoir utiliser une trottinette	Liens directs App Store / Play Store visibles en 1 clic
F3	Utilisateur	Créer un compte personnel	accéder à la location et aux trajets	Formulaire sécurisé (email, mot de passe fort, RGPD), confirmation par mail
F4	Utilisateur connecté	Consulter mon historique de trajets	suivre mes déplacements et dépenses	Liste avec date, durée, distance, coût, carte
F5	Visiteur	Postuler comme « rechargeur »	gagner de l'argent en rechargeant	Formulaire de candidature + validation back-office
F6	Admin (Zypp)	Gérer les comptes utilisateurs et rechargeurs	suivre l'activité et modérer	Interface d'administration sécurisée

#### Contraintes techniques :

- Responsive mobile-first,
- Navigation rapide (Core Web Vitals),
- Sécurisé HTTPS,
- Conforme RGPD (consentement, cookies, suppression des données),
- SEO-friendly (structure Hn, balises meta).

## B.Plan de veille

### Objectifs généraux

Afin d'accompagner efficacement le lancement de Zypp à Montpellier, il est essentiel de mettre en place une **veille organisée, continue et collaborative**. Cette veille permettra de :

- Déetecter les évolutions du marché de la micro-mobilité,
- Suivre les actions et innovations des concurrents directs,
- Rester informés sur la réglementation applicable aux trottinettes électriques,
- Repérer les nouveaux outils technologiques pouvant améliorer le service,
- Et alimenter en permanence la stratégie marketing et communication de Zypp.

La veille est indispensable car le secteur des trottinettes électriques est très concurrentiel, en rapide évolution et fortement réglementé (notamment sur les règles de circulation, de sécurité et de stationnement).

### 1.Organisation de la veille

La veille sera structurée en quatre grands axes complémentaires : concurrentielle, réglementaire/juridique, technologique et sociétale/marketing.

Chaque type de veille a :

- Un objectif précis,
- Des sources identifiées,
- Des outils de collecte automatisée,
- Et un responsable désigné dans l'équipe.

### Tableau opérationnel de la Zypp

Type de veille	Objectif	Sources principales	Outils utilisés	Responsable	Fréquence
Veille concurrentielle	Surveiller les offres, prix, campagnes et innovations des acteurs déjà présents à Montpellier (Dott, Lime, Tier)	- Sites officiels - Réseaux sociaux - App Stores (avis) - Communiqués de presse	Feedly, Google Alerts, Talkwalker Alerts, App Radar	Responsable Marketing & Veille	Hebdomadaire

Veille réglementaire / juridique	Identifier toute nouvelle réglementation sur la circulation, l'assurance, le stationnement et la sécurité des trottinettes	- Légifrance - Service-public.fr - Ville de Montpellier - Ministère des Transports	Google Alerts, Newsletter Légifrance	Responsable Fonctionnel	Mensuelle
Veille technologique	Déetecter les nouvelles technologies pouvant améliorer l'appli ou la flotte (IA, batterie, géolocalisation, antivol)	- TechCrunch - Journal du Net - Product Hunt - salons mobilité (CES, VivaTech)	Feedly, LinkedIn, Google Trends	Responsable Technique	Mensuelle
Veille sociétale & marketing	Comprendre les usages, attentes et comportements des utilisateurs (étudiants, touristes)	- Études INSEE / Statista - Blogs mobilité urbaine - Réseaux sociaux - Sondages en ligne	Mention, Google Trends, Hootsuite	Responsable Communication	Mensuelle

## 2.Fonctionnement et diffusion interne

- Tous les membres ont accès à un **dossier partagé (Google Drive)** contenant :
- Un **tableau de suivi de veille (Excel)**
- Un **dossier par type de veille** (avec captures, articles, synthèses PDF)
- Chaque **responsable met à jour ses sources une fois par mois** (ou chaque semaine pour la concurrence).
- Un **point veille rapide (15 min)** sera intégré à la réunion d'équipe hebdomadaire pour partager les infos utiles.
- Une **synthèse de veille trimestrielle** sera produite sous forme de diaporama pour orienter les décisions stratégiques de Zyp.

## C.Benchmark

### ➤ Objectif du benchmark

Le benchmark vise à **analyser le marché de la trottinette électrique partagée à Montpellier et en France** afin de :

- Positionner Zypp face à ses **principaux concurrents directs et indirects** ;

- Identifier les **forces et faiblesses** des acteurs existants (offre, communication, technologie, UX) ;
- Déterminer les **opportunités de différenciation** pour Zypp ;
- Définir plus précisément les **cibles prioritaires et leurs attentes** ;
- Servir de base à la **stratégie de communication et de développement**.

## 1. Analyse du marché benchmark

Le marché français de la trottinette électrique en libre-service est en forte croissance :

- En 2023, **plus de 2,5 millions d'utilisateurs** réguliers de trottinettes partagées ont été recensés en France.
- La **valeur du marché dépasse 100 M€** annuels, en hausse de près de 20 %/an.
- Les grandes villes comme Paris, Lyon et Bordeaux ont connu un **essor rapide**, surtout auprès des **18–35 ans urbains**.
- Montpellier dispose d'une **population étudiante importante (plus de 80 000 étudiants)** et d'un **climat favorable** à l'usage de modes doux toute l'année.
- Depuis 2020, plusieurs opérateurs (Dott, Tier, Lime) ont déjà investi le territoire montpelliérain avec **quelques milliers de trottinettes**.

Le contexte est donc **très favorable mais fortement concurrentiel** : il sera essentiel pour Zypp de **trouver un positionnement différenciant** (expérience utilisateur, prix, image de marque locale, partenariats).

## 2. Analyse concurrentielle

### *Concurrents direct à montpellier*

Critères	Dott	Tier	Lime
Présence	Depuis 2020	Depuis 2021	Depuis 2019
Flotte estimée	1500	1200	2000
Tarification	1 € + 0,20 €/min	1 € + 0,23 €/min	1 € + 0,25 €/min
Application	Simple, design coloré, stable	Interface sobre, fluide	Très fluide, riche en données
Ergonomie	Bonne, intuitive	Très bonne, UX épurée	Excellente, UX gamifiée
Communication	Réseaux sociaux actifs, street marketing	Publicité étudiante, évènements	Partenariats locaux, campagnes presse
Engagement RSE	Entretien local, rechargeurs indépendants	Batteries amovibles, recyclage	Compensation carbone, recyclage

Faiblesses	Peu différenciée, image générique	Moins connu, notoriété faible	Tarifs plus élevés, saturation urbaine
------------	-----------------------------------	-------------------------------	--

### Constats clés :

- Les 3 acteurs ont une **offre très similaire**, principalement basée sur le prix à la minute.
- Ils ont tous une **application performante et une communication active**, mais peu d'identité locale forte.
- Aucun ne propose une **véritable fidélisation ni d'offres personnalisées pour les habitants**, ce qui ouvre une opportunité pour Zypp.

### 3.Cible principale pour zypp

*Tableau 1: Cible principale et secondaire*

Cible	Tranche d'âge	CSP / Profil	Motivations principales	Usage attendu
Étudiants (œur de cible)	18–25 ans	Étudiants, jeunes actifs précaires	Prix bas, rapidité, mobilité écolo, liberté	4–5 trajets/semaine (campus ↔ centre)
Jeunes actifs urbains (secondaire)	25–35 ans	Cadres, freelances, professions libérales	Gain de temps, flexibilité, complément transport	Trajets pro + trajets domicile-travail
Touristes connectés (opportunistes)	25–45 ans	Voyageurs loisirs / affaires	Découverte ville, praticité, multilingue	Trajets ponctuels, courts séjours
Rechargeurs (stratégiques)	20–45 ans	Habitants locaux, indépendants	Revenu complémentaire, flexibilité	Rechargement nocturne de trottinettes

*Tableau 2 : Personas*

Persona (fictif)	Âge	Profession	Devices & Réseaux sociaux	Motivations	Budget / Usage
Hugo, l'étudiant	20	Étudiant en sciences sociales	Android, TikTok, Instagram	Se déplacer vite, pas cher	Limité → trajets courts réguliers
Laura, la jeune active	29	Consultante en communication	iPhone, LinkedIn, Instagram	Rapidité, efficacité, mobilité urbaine	Confortable → trajets pro fréquents

Clara, la touriste	32	Manager en déplacement	iPhone, Instagram, Google Maps	Découverte ville sans contraintes	Modéré → usage ponctuel séjour
Karim, le rechargeur	28	Livreur indépendant	Android, Facebook, LinkedIn	Revenu complémentaire flexible	Non applicable → recharge nocturne

Tableau 3 : Zone de chanladise

Zone	Localisation géographique	Description	Statut
<b>Zone actuelle</b>	Centre-ville (Place de la Comédie, Écusson), Campus universitaires (Paul-Valéry, Faculté de Médecine), Quartiers résidentiels proches (Antigone, Port Marianne)	Zone dense avec forte fréquentation étudiante et touristique	Déploiement initial (janvier 2025)
<b>Zone d'extension</b>	Quartiers périphériques (Mossen, Millénaire), Zone commerciale Odysseum, Accès plages (Palavas, Carnon via navettes)	Extension pour capter familles, habitants périphériques et touristes	Phase 2 (année 1)

#### 4. Mapping concurrentiel

Afin de visualiser le positionnement, on place les concurrents sur une carte croisant deux critères stratégiques :

- Axe horizontal : **Expérience utilisateur (UX / appli / ergonomie)**
- Axe vertical : **Tarifs (du moins cher au plus cher)**

Positionnement	Dott	Tier	Lime	Zypp (cible)
UX / Tarifs	Bonne UX, prix moyens	Excellent UX, prix élevés	Excellent UX, prix élevés	Très bonne UX, prix légèrement plus bas, forte image locale

**Objectif stratégique Zypp** : se positionner comme **l'alternative locale, abordable et conviviale**, avec une image forte auprès des étudiants et des habitants montpelliérains.

#### Synthèse de benchmark

- Le marché est porteur mais très concurrentiel → nécessité d'une forte identité de marque et d'une communication différenciante.
- Zypp doit se focaliser sur les cibles étudiantes et locales, tout en rendant l'expérience fluide pour les touristes.

- L'innovation principale peut être :
  - un programme de fidélité,
  - un système de parrainage pour booster les téléchargements de l'appli,
  - et un réseau local de rechargeurs fortement mis en avant dans la communication.
- Ce positionnement apportera une **valeur locale et communautaire**, qui manque aujourd'hui aux concurrents.

## D. Stratégie de communication digitale

La stratégie de communication digitale de Zypp doit accompagner son lancement à Montpellier et soutenir son développement tout au long de l'année. Elle combine des actions **online** (SEO, SEA, SMO, emailing) et **offline** (événements, street marketing, affichage) afin d'assurer un impact immédiat puis un ancrage durable.

### Objectifs de stratégie de communication

- Les objectifs principaux retenus sont les suivants :
- Faire connaître rapidement la marque et ses services dès le lancement.
- Inciter au téléchargement massif de l'application mobile.
- Créer de l'engagement et de la confiance auprès des étudiants, jeunes actifs et touristes.
- Recruter des rechargeurs particuliers pour la maintenance quotidienne de la flotte.
- Installer durablement Zypp comme acteur majeur de la mobilité urbaine locale.

Ces objectifs se déclinent en **objectifs SMART** :

- Obtenir **10 000 téléchargements** en un mois après le lancement.
- Atteindre une croissance mensuelle de **+5 % d'utilisateurs actifs**.
- Recruter **50 rechargeurs** dans les deux premiers mois et **100 rechargeurs** sur un an.
- Maintenir un **taux d'engagement social > 5 %** sur Instagram et TikTok.
- Obtenir un **taux de fidélisation de 30 %** d'utilisateurs récurrents dès la première année.

### 1. SEO (Search Engine Optimization)

Afin de maximiser la visibilité de Zypp dans les moteurs de recherche, plusieurs actions SEO sont prévues.

Bonnes pratiques à appliquer :

- **Optimisation technique** : mise en place de balises titres, meta descriptions et balises Hn structurées, compression des images pour un temps de chargement < 2 secondes, site 100 % mobile-first.  
Exemple : la page d'accueil portera le titre « Location de trottinettes électriques à Montpellier – Zyp ».
- **Optimisation sémantique** : rédaction de contenus optimisés autour des mots-clés identifiés (« trottinette électrique Montpellier », « location trottinette pas cher Montpellier », « job étudiant flexible Montpellier »).  
Exemple : création d'un blog avec des articles tels que « Les 5 meilleures solutions de mobilité douce à Montpellier ».
- **Maillage interne et FAQ** : liens internes entre pages stratégiques et FAQ enrichie avec balisage schema.org.  
Exemple : « Combien coûte une trottinette Zyp ? », « Où trouver une trottinette Zyp ? ».
- **SEO local** : inscription dans Google My Business avec photos, horaires et appel à l'action « Télécharger l'application ».

### Audit mots-clés (via google trends):

- « Trottinette électrique Montpellier » (~1 000 recherches/mois, pic mai-septembre).
- « Location trottinette Montpellier » (~800 recherches/mois, pic été + rentrée).
- « Job étudiant flexible Montpellier » (~300 recherches/mois, pic septembre).

## 2. SEA (Search Engine Advertising)

Pour capter rapidement une audience locale, une campagne Google Ads sera mise en place.

- **Architecture des campagnes :**
  - Campagne 1 : « Lancement étudiant » → mots-clés : « trottinette Montpellier étudiant » (CPC moyen : 0,40 €).
  - Campagne 2 : « Mobilité urbaine » → mots-clés : « alternative tram Montpellier », « location trottinette électrique » (CPC : 0,60 €).
  - Campagne 3 : « Recrutement rechargeurs » → mots-clés : « job étudiant flexible Montpellier » (CPC : 0,30 €).
- **Ciblage géographique** : Montpellier et sa métropole.
- **Budget mensuel** : environ 450 € (soit 5 400 € sur l'année).

- **Objectif** : générer du trafic qualifié et accélérer les téléchargements de l'application.

**Online :**

- Campagne de **publicité géolocalisée** (Instagram / TikTok Ads ciblant les 18–35 ans sur Montpellier)
- Création d'un **site web vitrine** mettant en avant : services, liens de téléchargement de l'application, formulaire rechargeur
- Campagne **Google Ads locale** (mots-clés : « trottinettes Montpellier », « location rapide Montpellier »)
- Mise en ligne de **contenus vidéo courts** (TikTok, Instagram Reels) montrant la simplicité et la rapidité du service
- Campagne **emailing d'inauguration** auprès des réseaux étudiants et partenaires locaux

**Offline :**

- **Street marketing étudiant** : stands dans les campus universitaires et aux arrêts de tram
- **Affichage urbain** dans les quartiers centraux et touristiques (Abibus, panneaux 2m<sup>2</sup>)
- **Évènement de lancement** place de la Comédie (démonstrations, test gratuits, goodies)

### 3.SMO (Social Média Optimization )

La communication sur les réseaux sociaux est essentielle pour atteindre le cœur de cible étudiant et jeune actif.

• **Plateformes retenues :**

- **Instagram & TikTok** : pour les étudiants et jeunes actifs (contenus courts, visuels attractifs, humour).
- **LinkedIn** : pour le recrutement de rechargeurs et la communication institutionnelle.
- **Facebook** : pour le grand public et les événements.

• **Ligne éditoriale :**

- Instagram/TikTok → contenus dynamiques, vidéos « trajets express », challenges étudiants, témoignages.
- LinkedIn → posts sur l'innovation, les partenariats et les opportunités de recharge.
- Facebook → relais des actualités et campagnes offline.

• **Calendrier éditorial :**

- 3 posts Instagram / semaine, 2 TikTok / semaine, 2 posts LinkedIn / mois.
- Exemple : un lundi → story sur la météo et déplacements ; un mercredi → TikTok humoristique « Quand tu rates ton tram » ; un vendredi → post promo week-end.

• **Publicités payantes :**

- Instagram/TikTok Ads → ciblage 18–25 ans à Montpellier.
- Budget : 300 €/mois.
- Objectif : accroître rapidement la notoriété et l'engagement.

## 4. EMAILING

L'emailing servira à fidéliser les utilisateurs et à recruter des rechargeurs.

- **Types de mails :**
  - Transactionnels (confirmation inscription, factures).
  - Promotionnels (offres spéciales, parrainage étudiants, réductions week-end).
  - Newsletters mensuelles (actualités, statistiques écologiques, portraits d'utilisateurs).
- **Base de données** : construite lors de l'inscription sur l'application (opt-in obligatoire).
- **Prestataire recommandé** : Mailchimp (automatisation, segmentation, suivi KPI).
- **Budget estimé** : 50 €/mois (600 €/an).
- **Respect RGPD** : bandeau cookies, consentement explicite, droit de désinscription.

## 5. Offline

La communication physique viendra compléter la stratégie digitale afin de créer un lien direct avec les habitants.

- **Street marketing** : stands sur campus et arrêts de tram, distribution de flyers avec QR code vers l'appli.
- **Affichage urbain** : panneaux 2m<sup>2</sup> et abribus (zones étudiantes et touristiques).
- **Événement de lancement** : démonstration place de la Comédie avec tests gratuits et distribution de goodies (budget : 2 000 €).
- **Partenariats locaux** : bars étudiants, commerces du centre-ville, universités.

## 6. Dispositif digital (plan 12 mois)

Un plan d'actions détaillé sur un an sera suivi via un tableau Excel.

Action	Objectif	Outil(s)	Budget mensuel	Budget annuel
SEO	Visibilité locale	SEMrush, contenus	50 €	600 €
SEA	Acquisition	Google Ads	450 € (6 mois), puis 200 €	5 400 €

SMO	Engagement	Instagram, TikTok, LinkedIn	300 €	3 600 €
Emailing	Fidélisation	Mailchimp	50 €	600 €
Offline	Notoriété locale	Affichage, street marketing	Variable	5 000 €

**Budget global estimé : 14 000 € HT/an.**

## 7. Analyse de performance

Chaque levier de communication sera suivi à travers des indicateurs spécifiques :

- **SEO** : trafic organique, position sur mots-clés, taux de clic (Search Console).
- **SEA** : CPC moyen, taux de conversion, ROI (Google Ads).
- **SMO** : taux d'engagement, nombre d'abonnés, portée (Meta Business Suite, TikTok Analytics).
- **Emailing** : taux d'ouverture, taux de clic, désinscription (Mailchimp).
- **Offline** : téléchargements via QR codes, fréquentation des événements.

Les résultats seront consolidés dans un **reporting mensuel** et présentés lors d'un **bilan trimestriel** au comité de pilotage.

**Contraintes légales** : RGPD (opt-in emails, cookies), mentions légales obligatoires, respect des chartes publicitaires locales.

Un **tableau de bord mensuel** sera mis en place pour suivre les KPI clés :

Objectif	Indicateurs (KPI)	Cible
Notoriété	Impressions publicitaires, portée des publications, mentions sur les réseaux	+25% / mois premiers 3 mois
Acquisition	Téléchargements de l'appli, nombre de comptes créés	10 000 en 1 mois, +5% mensuel
Engagement	Taux d'ouverture des emails, interactions sur les publications, taux de clic	+10% mensuel
Fidélisation	Nombre de trajets récurrents par utilisateur, taux de rétention mensuel	>30% utilisateurs actifs mensuels
Recrutement rechargeurs	Nombre de candidatures et de contrats signés	50 rechargeurs en 2 mois

Les outils utilisés : **Google Analytics 4, Meta Business Suite, TikTok Analytics, Mailchimp, Search Console.**

Des **bilans trimestriels** seront présentés à Zypf afin d'ajuster les campagnes en fonction des résultats.

## **E. Cahier des clauses techniques détaillées**

## 1. Technologies et comptabilité

Afin de garantir un site internet moderne, rapide et évolutif, plusieurs technologies web seront utilisées.

## ➤ **Front-end (Interface Utilisateur)**

Le site sera développé avec les standards du web :

- | • | Next.js  | 15     | avec  | App Router  |
|---|--|--------|-------|-------------|
|   | Utilisé comme framework principal. Il permet le <b>rendu hybride</b> (côté serveur et client), une navigation fluide et une bonne optimisation SEO. L'App Router de Next.js facilite l'organisation modulaire des pages et la gestion des routes dynamiques. |        |       |             |
| • | React  |        |       | 18          |
|   | Bibliothèque JavaScript utilisée pour construire des <b>interfaces utilisateur dynamiques</b> et réactives, avec la prise en charge des <b>concurrent features</b> .   |        |       |             |
| • | TypeScript   |        |       |             |
|   | Langage avec typage statique qui améliore la <b>robustesse</b> du code, la <b>maintenabilité</b> et la <b>détection d'erreurs</b> à la compilation.  |        |       |             |
| • | Tailwind   |        | CSS   | v4          |
|   | Framework CSS utilitaire qui permet un <b>design responsive rapide</b> , sans écrire de CSS personnalisé. Permet une cohérence visuelle et un code plus lisible.   |        |       |             |
| • | Shadcn/ui  |        |       |             |
|   | Bibliothèque de <b>composants UI réutilisables</b> (boutons, cartes, formulaires, etc.), personnalisés avec Tailwind, facilitant la cohérence du design et le développement rapide.  |        |       |             |
| • | Lucide   |        |       | React       |
|   | Bibliothèque d' <b>icônes SVG modernes</b> (par exemple : icônes de thème, menu, etc.), utilisée pour enrichir visuellement l'interface utilisateur.   |        |       |             |
| • | next-themes  |        |       |             |
|   | Permet la <b>gestion automatique des thèmes clair/sombre</b> , avec persistance utilisateur.   |        |       |             |
| • | SWR  | (Stale | While | Revalidate) |
|   | Librairie de gestion de données côté client pour faire des appels API ou base de données, avec <b>mise en cache automatique</b> et <b>actualisation transparente</b> des données.  |        |       |             |

Avantage pour Zyp : une interface rapide, ergonomique et compatible avec les usages mobiles des étudiants, jeunes actifs et touristes.

➤ **Back-end (coté serveur)**

- **Supabase**

Plateforme Backend-as-a-Service utilisée comme **alternative à Firebase**, elle fournit une **base de données PostgreSQL hébergée** et des fonctionnalités en temps réel.

- **Supabase**

**Auth**

Système d'**authentification intégré**, permettant la gestion des utilisateurs (inscription, connexion, sécurité) sans développement personnalisé complexe.

- **Row**

**Level**

**Security**

**(RLS)**

Mécanisme de sécurité au niveau des lignes PostgreSQL : garantit que les utilisateurs accèdent uniquement à **leurs propres données**, ce qui renforce la confidentialité.

- **Server**

**Actions**

**(Next.js)**

Utilisées pour les **mutations côté serveur** (ajout/modification/suppression de données) de manière sécurisée et directement intégrée dans la logique React.

- **API**

**Routes**

**(Next.js)**

Mise en place de **routes API personnalisées** pour les opérations serveur spécifiques (upload, traitement IA, etc.).

➤ **Compatibilité navigateurs**

Le site devra être compatible avec les principaux navigateurs utilisés par le grand public :

- Google Chrome : version 90 et supérieure
- Mozilla Firefox : version 85 et supérieure
- Safari : version 14 et supérieure
- Microsoft Edge : version 90 et supérieure

Avantage pour Zyp : une compatibilité multi-navigateurs qui garantit que **plus de 95 % des internautes** pourront naviguer sans problème, quel que soit leur support (Windows, MacOS, Android, iOS).

## 2.CMS ET PLUGINS

En complément du développement sur mesure, un **cms** Sanity sera utilisé pour fournir **des données structurées** via une **API (REST/GraphQL)** que ton application (React, Next.js, Vue, etc.) peut consommer (la gestion des services, des médias, des tarifs et du contenu statique).

L'objectif est de donner à Zyp une autonomie éditoriale accrue éduisant ainsi la dépendance aux interventions techniques et offrant une interface intuitive et évolutive.

➤ **Plugins Utilisés :**

Pas de plugins ; tout est développé avec des composants natifs et des bibliothèques JavaScript

3.Hébergement et nom de domaine

➤ *Hébergement de l'application*

Pour garantir la performance, la sécurité et la scalabilité du projet Zypp, l'infrastructure repose sur deux services complémentaires :

- **Vercel** : plateforme spécialisée dans le déploiement d'applications **Next.js**.
  - Avantages : déploiement automatisé depuis GitHub/GitLab, CDN mondial intégré, gestion des certificats SSL, scalabilité immédiate sans intervention technique.
  - Pertinence pour Zypp : permet des mises à jour rapides de l'application et offre une excellente expérience utilisateur grâce à un temps de chargement réduit, même lors de pics de trafic (ex. lancement de campagne marketing).
- **Supabase** : solution d'hébergement de base de données **PostgreSQL** managée.
  - Avantages : sécurité intégrée, authentification native, sauvegardes automatiques et gestion en temps réel.
  - Pertinence pour Zypp : adaptée pour gérer les comptes utilisateurs, les trajets enregistrés et les données transactionnelles avec fiabilité et conformité RGPD.
- **CDN global intégré (Vercel Edge Network)** :
  - Permet la diffusion rapide des contenus statiques (images, scripts, feuilles de style) sur un réseau mondial de serveurs.
  - Pertinence pour Zypp : améliore la vitesse d'affichage des pages et garantit une bonne qualité de service, y compris pour les touristes étrangers utilisant l'application à Montpellier.

➤ *Nom de domaine :*

Pour renforcer l'image de marque et la confiance des utilisateurs, Zypp réservera plusieurs noms de domaine stratégiques :

- **zypp.fr** → domaine principal, clair et facilement mémorisable.

- **zyppe-montpellier.fr** → domaine secondaire pour le référencement local (SEO).

Ces domaines seront enregistrés auprès d'un registrar français (OVHcloud, Gandi) afin de garantir la conformité RGPD et la protection juridique.

➤ *Sécurité & conformité*

- Certificat SSL automatique via Vercel (connexion HTTPS sécurisée).
- Sauvegardes régulières de la base de données via Supabase.
- Respect du RGPD (hébergement en Union Européenne, politique de confidentialité intégrée).

## F. Identité visuelle et charte graphique

### 1. Recherches de logo

Nous avons décidé de proposer plusieurs visuels illustrant de façon marquante le service qu'offrait Zypp, c'est-à-dire les trottinettes en libre-service.

L'un de nos gros concurrents Lime, utilise le vert comme couleur majoritaire, nous avons donc décidé de partir sur l'orange pour nous démarquer sur ce point-là.

Zypp vise une cible plutôt jeune, qu'il s'agit d'étudiants ou de jeunes actifs, la marque souhaite communiquer de façon forte, ludique et surtout marquant.

L'idée est de s'établir une place dans le conscient des consommateurs.

Voici donc trois propositions de logo fait en conséquence.

**1<sup>ère</sup> proposition :**



En restant sur nos deux couleurs majoritaires le noir et l'orange. Nous avons d'abord décidé de proposer un logo de trottinette et du nom de la marque. Un « z » faisant office de trace de frein pour pouvoir le décliner.

Le « z » nous rappel aussi l'éclair, qu'on a incorporé dans la trottinette. Tout est fait pour garder un aspect ludique.

**2<sup>ème</sup> proposition :**



Le deuxième logo vient directement du jeu de mot qui puisse être fait avec Zypp. « Zip » ou bien le bruit qui peut être fait avec une fermeture éclair nous a permis de proposer un visuel mixant et une trottinette et une fermeture éclair. Le nom peut être décliné de sorte à ajouter le visuel sur le -y ou bien de simplement utiliser la trottinette/zip en tant que tel lorsque décliné.

**3<sup>ème</sup> proposition :**

Notre dernière proposition avait clairement pour but de jouer sur un aspect purement visuel, émotionnel et ludique. Montpellier reste une ville étudiante, avec des jeunes actifs. On décide de prioriser l'esthétique, le facteur qui plaît et de proposer un logo qui puisse nous placer en concurrents de Lime.



## 2. Logo



logo définitif :

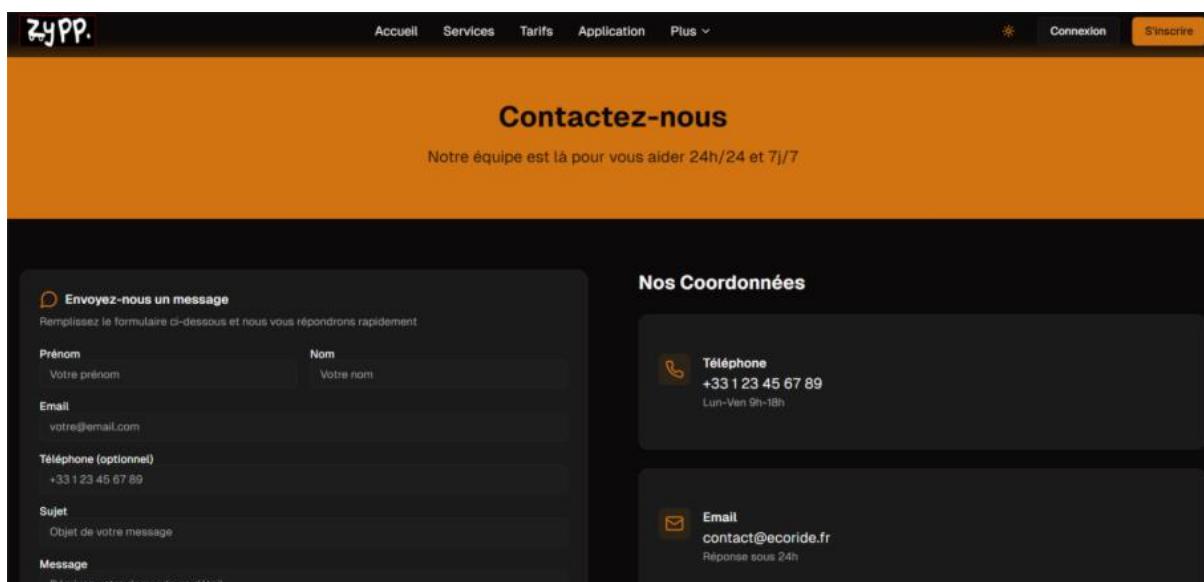


- Noir ref cmjn : C0 M0 J0 N0
- Orange ref cmjn : C0 M52 J97 N0

Police : Arminsfrozenpeas

Interdits : Pas de rognage, pas d'utilisation d'autres couleurs que celles présentes dans la charte à l'exception du blanc. Pas de rotation. Pas de modification de l'homothétie. Pas de modification de police.

### 3. Maquettes



### 4. Déclinaison identité visuelle

Logo Zypp pour application mobile :



## G. Cahier de légalité

Dans le cadre de la mise en ligne du site internet et de l'application mobile Zypp, la conformité juridique est un enjeu central. Le site devra obligatoirement intégrer les documents légaux suivants : **les mentions légales** et les **Conditions Générales d'Utilisation (CGU)**. Ces éléments garantissent à la fois la transparence vis-à-vis des utilisateurs et la sécurité juridique de l'entreprise.

## 1.légales

Conformément à la loi pour la confiance dans l'économie numérique (LCEN, 2004), tout site professionnel doit afficher des mentions légales accessibles depuis toutes ses pages.

Les mentions légales du site Zypp comprendront :

- **Identification de l'éditeur du site :**
    - Dénomination sociale : Zypp SAS
    - Adresse du siège social : [adresse complète]
    - Capital social : [à compléter]
    - Numéro RCS / SIRET : [à compléter après immatriculation]
    - Responsable de la publication : [Nom, Prénom du dirigeant]
    - Contact : [contact@zypp.fr](mailto:contact@zypp.fr)
  - **Identification de l'hébergeur :**
    - Nom : OVHcloud
    - Adresse : 2 rue Kellermann, 59100 Roubaix, France
    - Téléphone : 1007
  - **Propriété intellectuelle** :  
Tous les contenus (textes, images, vidéos, logo Zypp) sont protégés par le

Code de la propriété intellectuelle. Toute reproduction ou utilisation sans autorisation expresse est interdite.

- **Protection des données personnelles (RGPD) :**  
Les données collectées (nom, prénom, email, géolocalisation, moyens de paiement) sont utilisées uniquement pour la fourniture du service. Chaque utilisateur dispose d'un droit d'accès, de rectification et de suppression de ses données, en écrivant à : [dpo@zypp.fr](mailto:dpo@zypp.fr).

## 2. Conditions Générales d'utilisation ( CGU)

Les CGU définissent le cadre d'utilisation du site internet et de l'application Zypp par les utilisateurs. Elles précisent les droits et obligations de chaque partie.

Elles incluront notamment :

- **Objet** : Zypp propose un service de location de trottinettes électriques en libre-service à Montpellier.
- **Accès au service** : L'utilisateur doit créer un compte, fournir des informations exactes et disposer d'un smartphone compatible.
- **Utilisation des trottinettes** : L'utilisateur s'engage à respecter le Code de la route, à porter un équipement adapté et à utiliser le service uniquement dans les zones autorisées.
- **Tarification** : Les prix sont affichés dans l'application et peuvent être révisés, avec notification préalable aux utilisateurs.
- **Responsabilités** :
  - Zypp garantit la mise à disposition et l'entretien des trottinettes.
  - L'utilisateur est responsable de son comportement et des éventuels dommages causés.
- **Données personnelles** : Traitement conforme au RGPD, avec droits d'accès, rectification et suppression.
- **Suspension / Résiliation** : Zypp se réserve le droit de suspendre ou de supprimer un compte en cas de non-respect des CGU.

## 3. Outils de rédaction et conformité

Afin de générer et personnaliser ces documents, des outils en ligne pourront être mobilisés :

- **Legalstart** ([www.legalstart.fr](http://www.legalstart.fr)) – Générateur professionnel de mentions légales et CGU.
- **Le Site Français** ([www.lesitefrancais.fr](http://www.lesitefrancais.fr)) – Génération gratuite de mentions légales.
- **Kinic** ([www.kinic.fr](http://www.kinic.fr)) – Modèles simples et personnalisables.

Ces documents seront ensuite validés par le chef de projet en collaboration avec un consultant juridique afin d'assurer une conformité totale avec la législation française et européenne (LCEN, RGPD, Code de la consommation).

## H. Gestion du projet

### 1. Matrice des risques

*Registre des risques (tableau)*

ID	Nature du risque	Description	Probabilité	Impact	Responsable	Actions correctrices
R1	Technique	Retard dans le développement (front/back) dû à complexité technique ou bugs bloquants	Moyenne	Élevé	Noam (Dev back), Stéphane (Dev front)	Mise en place de sprints agiles + tests intermédiaires ; support externe si blocage
R2	Technique	Panne serveur / indisponibilité site à la mise en ligne	Faible	Élevé	Noam (Dev back)	Hébergement VPS OVHcloud avec sauvegardes + monitoring uptime
R3	Juridique	Non-conformité RGPD (gestion des données)	Moyenne	Élevé	Eduardo (RGPD/SEO)	Mise en place d'une politique RGPD claire, DPO, consentement cookies,

		personnelles)				audit juridique
R4	Humain	Absence prolongée d'un membre clé de l'équipe (maladie, indispo)	Moyenne	Moyen	Olive (Chef de projet)	Prévoir un binôme par tâche, communication interne + redondance des compétences
R5	Organisational	Retard de validation par le client (maquette s, livrables)	Moyenne	Moyen	Olive (Chef de projet)	Planification de jalons clairs + relances régulières au client
R6	Financier	Dépassement de budget (développement ou communication digitale)	Faible	Moyen	Olive (Chef de projet)	Suivi budgétaire mensuel + clause d'ajustement + devis optionnels
R7	Image & communication	Mauvais retour utilisateur lors du lancement (avis négatifs, bugs visibles)	Moyenne	Élevé	Estelle (Intégration), Eduardo (CM)	Tests utilisateurs avant lancement, gestion de crise communicative
R8	Juridique / Réglementaire	Modification de la législation (zones de circulation des trottinettes, sécurité)	Faible	Moyen	Eduardo (Veille juridique)	Veille réglementaire continue, mise à jour des CGU et communication aux utilisateurs
R9	Sécurité	Cyberattaque (DDoS, piratage)	Faible	Élevé	Noam (Dev back)	Sécurité serveur, SSL, sauvegardes quotidiennes

		données clients)				, plan de reprise d'activité (PRA)
R1 0	Marché	Arrivée d'un concurrent agressif (tarifs plus bas, communication massive)	Moyenne	Élevé	Eduardo (Veille concurrentielle)	Veille concurrentielle active + stratégie de différenciation locale (valeurs, partenariats)

## 2. Grille de criticité (probabilité et impact)

- **Probabilité :**
  - Faible = 1
  - Moyenne = 2
  - Élevée = 3
- **Impact :**
  - Faible = 1
  - Moyen = 2
  - Élevé = 3

## Matrice (exemple visuel en tableau)

	Impact Faible (1)	Impact Moyen (2)	Impact Élevé (3)
Prob. Faible (1)	–	R6, R8	R2, R9
Prob. Moyenne (2)	–	R4, R5	R1, R3, R7, R10
Prob. Élevée (3)	–		

## 3. Analyse

- **Criticité élevée (Rouge) :**
  - R1 (retard développement)
  - R3 (non-conformité RGPD)
  - R7 (mauvais retour lancement)
  - R9 (cyberattaque)

- R10 (nouveau concurrent agressif)  
→ Ces risques doivent être **pilotés prioritairement** avec plans d'action correctifs solides.
- **Criticité moyenne (Orange) :**
  - R2 (panne serveur)
  - R4 (absence membre clé)
  - R5 (retard validations client)
  - R6 (dépassement budget)
  - R8 (modif législation)  
→ Surveillance continue et actions préventives.
- **Criticité faible (Vert) :**
  - Aucun risque à impact/probabilité faibles cumulés.

#### 4. Diagramme de Gantt

Le diagramme de Gantt ci-dessous présente la planification du projet Zyp dans son intégralité, du brief client à la mise en ligne. Il est structuré en huit lots principaux (cadrage, études, spécifications, identité visuelle, développement, intégration des contenus et SEO, tests, mise en ligne). Chaque lot est décliné en sous-tâches précises, avec une durée, des ressources affectées et des jalons de validation (cadrage, maquettes, version bêta, recette, mise en ligne).

La durée globale est estimée à douze semaines (environ trois mois), pour un total de 63 jours-hommes. Le diagramme des ressources permet de visualiser la charge de travail de chaque membre de l'équipe (chef de projet, développeurs, graphiste, intégrateur, expert SEO).

[file:///C:/Users/HP/Desktop/projet\\_zyp.pdf](file:///C:/Users/HP/Desktop/projet_zyp.pdf)

### I. Devis

#### 1. Mentions légales et conditions

##### **Émetteur**

Horizon Média – SAS au capital de [●] € – 24 rue de l'Innovation, 34000 Montpellier  
SIREN : [●] – RCS Montpellier [●] – TVA intracom : FR[●]

Tél. : +33 (0)4 [●] – E-mail : [contact@horizonmedia.fr](mailto:contact@horizonmedia.fr)  
Représentant légal : [Nom, Prénom], [Fonction]

## Destinataire

Zypp SAS – 12 rue du Faubourg, 34000 Montpellier  
SIREN : [●] – TVA intracom : FR[●]  
Contact : [claire.martin@zypp.fr](mailto:claire.martin@zypp.fr)

## Informations de devis

- N° : ZYPP-2025-001
- Date d'émission : 17/09/2025
- Validité : 30 jours
- Conditions de paiement : 40 % à la commande, 40 % à la validation des maquettes, 20 % à la mise en production
- TVA : 20 % – tarifs en € HT et € TTC
- Pénalités de retard : intérêts de retard 3x le taux d'intérêt légal + indemnité forfaitaire 40 € (art. L.441-10 C. com.)
- Escompte pour paiement anticipé : néant
- Cession des droits : après paiement intégral des sommes dues
- Acceptation : “Bon pour accord”, nom/qualité, date, signature et cachet du client

## 2. Dévis principal (Réalisation du site)

**Référence Gantt** : 8 lots – 63 jours-hommes (cf. diagramme de Gantt).

**Périmètre** : site vitrine + back-office, intégration contenus, SEO de base, tests, mise en ligne.

**Technologies** : React/Tailwind (front), Node.js/Express/MongoDB (back), WordPress (éditorial).

### Détail par lots

Lot	Intitulé	Jours (ressources)	Montant HT
1	Cadrage & pilotage	4 j (Chef de projet, UX)	2 650 €
2	Études & benchmark	5 j (SEO, UX, CP)	2 450 €
3	Spécifications & RGPD	5 j (CP, Dev Back, RGPD)	3 250 €
4	Identité visuelle & UX/UI	9 j (UX, CP)	5 100 €

5	Développement	28 j (Dev Front, Dev Back, Intégrateur)	15 900 €
6	Contenus & SEO initial	5 j (SEO, Intégrateur)	2 200 €
7	Tests & recette	5 j (Dev, UX, Intégrateur, RGPD)	2 850 €
8	Mise en ligne & lancement	2 j (Dev, SEO)	1 000 €

<b>Total</b>	<b>HT</b>	:	35	400	€
TVA	20	%	:	7	080

**Total TTC : 42 480 €**

### Échelonnement des paiements (TTC)

- 40 % à la commande : 16 992 €
- 40 % à la validation des maquettes : 16 992 €
- 20 % à la mise en production : 8 496 €

**Inclus** : gestion de projet, ateliers, design, développement, intégration, SEO initial, tests, mise en ligne.

**Non inclus** : budget publicitaire (Google/Meta/TikTok), hébergement et nom de domaine (fournisseurs externes), contenus premium (photos/vidéos), traductions, évolutions hors périmètre.

### 3.Dévis Optionels

#### **Option1: Stratégie de communication digitale (12 mois )**

- **Set-up** : stratégie éditoriale, configuration Google Ads & emailing → 3 100 € HT
- **Récurrents mensuels** : social media, Ads, emailing → 23 700 € HT / an

**Total HT: 26 800 € – TVA 20 %: 5 360 € – TTC: 32 160 €**

#### **Option2 : Maintenance et support technique (12 mois)**

- Maintenance préventive : 3 000 € HT / an
- Support correctifs (20 h) : 2 400 € HT
- Hébergement & domaine (indicatif, hors devis) : env. 252 € HT / an

**Total HT: 5 400 € – TVA 20 %: 1 080 € – TTC: 6 480 €**

#### **Option3 : Formation et transfert de compétence (12 mois)**

- 2 sessions de formation (3 h chacune) : 825 € HT

- Guide utilisateur PDF : 500 € HT
- Atelier reporting (GA4/Data Studio) : 275 € HT

**Total HT : 1 600 € – TVA 20 % : 320 € – TTC : 1 920 €**

## **J. Conclusion**

Le présent cahier des charges définit l'ensemble des besoins, contraintes et livrables du projet Zypp. Il garantit la bonne compréhension entre le client et l'agence Horizon Média, et servira de **référence contractuelle** tout au long du projet.

En intégrant une étude de marché complète, un benchmark concurrentiel détaillé, une stratégie de communication cohérente, une planification rigoureuse et des devis chiffrés réalistes, Zypp se dote d'un document solide pour sécuriser le développement de son site et de son application mobile.

Ce cahier des charges constitue ainsi la feuille de route stratégique et opérationnelle de la réussite du projet Zypp.