
TC-Expertise

122 Chemin de Ianusse
31200 Toulouse
(33) 06 31 63 55 25

E-FLUENCE PROJECT V1.0.0

19 Janvier 2023

Cahier des charges générales du projet (Overview)

VUE D'ENSEMBLE	2
DESCRIPTION DETAILLEE	2
CARACTÉRISTIQUES DU PROJET	3
CONTEXTE DE L'APPLICATION	3
OBJECTIFS	5
AVANTAGES & INCONVÉNIENTS	5
ETUDE DE MARCHÉ	6
SPÉCIFICATIONS FONCTIONNELS	7
CHARTES GRAPHIQUES, IDENTITÉ VISUEL & ERGONOMIE	7
FONCTIONNALITÉS MAJEURES	7
GESTION DE PROJET	8
PLAN DE MARKETING & COMMUNICATION	9
SPÉCIFICATIONS TECHNIQUE	10
TECHNOLOGIES UTILISÉES	10
SERVICE API EXTERNES	11
BASE DE DONNÉES	12
MODÉLISATION UNIFIÉ	13
ZONE DNS & NOM DE DOMAINE	14
STRATÉGIE DE RÉMUNÉRATION	14
STRATÉGIE DE LANCEMENT ÉVENTUELLES	14
STRATÉGIE FUTURES ÉVENTUELLES	15
ANALYSE BUDGÉTAIRE & FINANCIÈRE	16
ANNEXES & LIENS UTILES	16

VUE D'ENSEMBLE

DESCRIPTION DETAILLEE

Notre projet d'application web intitulé “EFLUENCE” vise à mettre en relation des influenceurs avec des marques ou bien des points de vente physiques près de chez eux. Il s'agit d'une plateforme qui permettra aux **influenceurs de tout type (nano, micro, macro, ...)**, de s'inscrire et de créer leur profil social en indiquant leurs centres d'intérêts et domaine d'activité, leur audience cible, leur portée sur les réseaux sociaux, etc. Mais aussi en rattachant leur réseaux sociaux directement à leur compte Efluences afin que les marques ou points de ventes autour de chez eux puissent entrevoir leur travail. Les marques et les points de vente physiques pourront également s'inscrire et créer leur profil d'offreur en indiquant leurs besoins en termes de promotion, de leurs produits ou services, etc.

Notre application inclura une fonctionnalité de **petites annonces d'offres de placement** pour les influenceurs de toute popularité. Cette fonctionnalité permettra **aux marques et aux points de vente physiques** de publier des annonces pour **des opportunités de placement temporaires ou à long terme**. Les influenceurs pourront **parcourir ces annonces et postuler** pour celles qui les intéressent.

Les annonces incluront des informations détaillées sur **la durée du placement, les exigences de la marque ou du point de vente physique, le salaire ou les avantages offerts**, etc. Les influenceurs pourront également **utiliser des filtres pour affiner leur recherche en fonction de leurs centres d'intérêts, de leur localisation, etc.**

Les marques et les points de vente physiques pourront également utiliser cette fonctionnalité pour rechercher **des influenceurs qualifiés pour des postes spécifiques**. Ils pourront également consulter les profils des influenceurs postulants pour en évaluer leur pertinence en fonction de leurs besoins.

Notre fonctionnalité de petites annonces d'offres de placement permettra aux influenceurs de découvrir **des opportunités de placement intéressantes**, et aux marques et aux points de vente physiques **de recruter des influenceurs qualifiés pour leur promotion**. Cela contribuera également à développer **l'économie locale en créant des opportunités de travail pour les influenceurs locaux**.

L'application sera dotée **d'un système de recherche avancé** qui permettra aux marques et aux points de vente physiques de trouver **les influenceurs les plus pertinents en fonction de leurs besoins**. Les influenceurs pourront également utiliser ce système de recherche pour trouver des opportunités de travail auprès **de marques et de points de vente physiques près de chez eux qui ont de besoin de cibler un marketing et une communication très locale avec des nano influenceurs de leur régions**.

Une fois qu'un **match est établi entre un influenceur et une marque ou un point de vente physique**, les deux parties pourront **entrer en contact** pour discuter des détails de la collaboration. L'application permettra également aux influenceurs de suivre leur performance en **termes de portée, d'engagement et de conversions générés par leur collaboration** avec une marque ou un point de vente physique.

Notre projet d'application web **visé à démocratiser le métier de l'influence en donnant l'opportunité à des influenceurs locaux ou nationaux de toute influence et popularité de travailler avec des marques nationales et des points de vente physiques de leur région**. Cela permettra également **aux points de vente physiques de s'offrir les services de petit influenceurs locaux pour augmenter leur trafic en magasin**. Enfin, notre projet contribuera à développer l'économie locale en créant des opportunités de travail pour les influenceurs locaux.

CARACTÉRISTIQUES DU PROJET

CONTEXTE DE L'APPLICATION

Le projet en question est une application web visant à mettre en relation des influenceurs locaux avec des marques et des points de vente physiques près de chez eux. Le but est de donner l'opportunité aux influenceurs locaux, souvent négligés en raison de leur portée moins importante sur les réseaux sociaux par rapport aux influenceurs de grande envergure, de se faire connaître et de gagner de l'argent en promouvant des produits ou des services dans leur région.

Les motivations pour ce projet sont :

- Le marché de l'influence est en croissance constante, mais les nano, micro ou macro influenceurs locaux ont souvent du mal à se faire connaître et à trouver des opportunités de collaboration afin de devenir acteur du développement de leur carrière.
- Les petits influenceurs ont souvent une audience ciblée et engagée, et peuvent être plus efficaces pour de points de ventes physiques qui souhaitent atteindre les consommateurs locaux.
- Les points de vente physiques cherchent des moyens de stimuler leur trafic en magasin, notamment en utilisant les influenceurs pour promouvoir leur magasin. Il y a donc une

opportunité pour notre application de fournir des services aux points de vente physiques pour augmenter leur trafic, le tout sans se ruiner même avec un budget communication pas très élevé.

- Les marques ou sites de ventes en ligne cherchent des moyens de stimuler leur trafic en ligne, notamment en utilisant les influenceurs pour promouvoir leurs produits et sites de vente. Il y a donc une opportunité pour notre application de fournir des services aux marques et sites de vente en ligne pour augmenter leur trafic et le tout, sans se ruiner même avec un budget communication pas très élevé qui ne leur permette pas de s'offrir les services de d'influenceurs de luxe.

Les résultats attendus sont :

- Mise en relation efficace entre les petits influenceurs locaux et les marques/points de vente physiques.
- Augmentation de la visibilité et des opportunités pour de petits influenceurs locaux et ou régionaux.
- Augmentation du trafic en magasin pour les points de vente physiques en leur permettant de cibler leurs marketing sur la région en faisant appel à des petits influenceurs de leurs régions.
- Développement de l'économie locale en permettant aux marques et aux points de vente physiques de promouvoir leurs produits ou services dans leur région avec l'aide des influenceurs locaux.
- Démocratiser le métier de l'influence en permettant à de petits influenceurs de rentrer en contact avec des magasins près de chez eux ou des marques n'ayant pas un budget de communication assez important pour s'offrir les services d'influenceurs à forte popularité qui sont très coûteux.

La cible principale de ce projet sont les petits influenceurs (**nano, micro, macro**) qui ont des difficultés à se faire connaître et à trouver des opportunités de collaboration et de partenariat.

En ce qui concerne la concurrence, il existe déjà des plateformes similaires qui mettent en relation les marques et les influenceurs, mais aucune ne se concentre spécifiquement sur les influenceurs locaux. Nous croyons que notre application se différenciera en ciblant ce marché spécifique.

LES OBJECTIFS

Les objectifs de notre application web “EFLUENCE” sont les suivants:

1. **Mettre en relation des influenceurs avec des marques et des points de vente physiques près de chez eux** : notre application permettra aux influenceurs de trouver des opportunités de travail auprès de marques et de points de vente physiques près de chez eux, et aux marques et aux points de vente physiques de recruter des influenceurs qualifiés pour leur promotion.
2. **Démocratiser le métier de l'influence** : notre application permettra aux petits influenceurs locaux ou régionaux de travailler avec des marques et des points de vente physiques de leur région, donnant ainsi l'opportunité à des influenceurs qui n'ont pas nécessairement une grande portée sur les réseaux sociaux de développer leur carrière et leurs permettre de vivre de leur activité d'influenceur.
3. **Augmenter le trafic en magasin** : en permettant aux points de vente physiques de s'offrir les services d'influenceurs locaux, notre application contribuera à augmenter le trafic en magasin, améliorant ainsi les ventes et les revenus pour les points de vente physiques.
4. **Développer l'économie locale** : notre application créera des opportunités de travail pour les influenceurs locaux, contribuant ainsi à développer l'économie locale.
5. **Faciliter la communication entre les influenceurs et les marques** : notre application permettra aux influenceurs et aux marques/points de vente de communiquer entre eux pour discuter des détails de la collaboration.
6. **Suivi des performances et indicateurs** : notre application permettra aux influenceurs de suivre leur performance en termes de portée, d'engagement et de conversions générés par leur collaboration avec une marque ou un point de vente physique.
7. **Offrir des opportunités de placement temporaires ou à long terme** : notre application permettra aux marques et aux points de vente physiques de publier des annonces pour des opportunités de placement temporaires ou à long terme, et pour permettre aux influenceurs de postuler pour celles qui les intéressent.

AVANTAGES & INCONVÉNIENTS

LES AVANTAGES

LISTÉ DANS LA SECTION “**LES OBJECTIFS**” CI-DESSUS.

LES INCONVÉNIENTS

1. **Dépendance à internet** : l'application nécessite une connexion internet pour fonctionner, ce qui peut poser problème pour les utilisateurs qui ne disposent pas d'une connexion stable ou rapide.
2. **Concurrence accrue** : Il y aura plus de concurrence pour les influenceurs pour obtenir des opportunités de travail auprès des marques et des points de vente physiques.
3. **Coûts** : Il y aura des coûts pour les marques et les points de vente pour utiliser cette application.
4. **Nécessité de mise à jour régulière** : Pour assurer la qualité et la fiabilité de l'application, des mises à jour régulières seront effectuées pour corriger les bugs et ajouter de nouvelles fonctionnalités, ce qui peut être coûteux

ETUDE DE MARCHÉ

Notre étude de marché a révélé que le marché de l'influence est en croissance constante, avec une augmentation de la demande pour les services d'influenceurs en tant que moyen efficace pour les marques et les points de vente physiques de promouvoir leurs produits ou services.

Notre application se concentrera sur les influenceurs locaux, qui sont souvent négligés par les marques et les points de vente physiques en raison de leur portée moins importante sur les réseaux sociaux par rapport aux influenceurs de grande envergure. Cependant, les influenceurs locaux ont souvent une audience ciblée et engagée, et peuvent être plus efficaces pour atteindre les consommateurs locaux.

Notre étude a également révélé que les points de vente physiques cherchent des moyens de stimuler leur trafic en magasin, notamment en utilisant les influenceurs pour promouvoir leur magasin. Il y a donc une opportunité pour notre application de fournir des services aux points de vente physiques pour augmenter leur trafic.

En termes de concurrence, il existe déjà des plateformes similaires qui mettent en relation les marques et les influenceurs, mais aucune ne se concentre spécifiquement sur les influenceurs locaux. Nous croyons que notre application se différenciera en ciblant ce marché spécifique.

En conclusion, notre étude de marché a révélé qu'il y a un marché en croissance pour les services d'influenceurs locaux, avec une opportunité pour notre application de fournir une plateforme pour mettre en relation les influenceurs locaux avec des marques et des points de vente physiques près de chez eux, en augmentant ainsi le trafic en magasin.

SPÉCIFICATIONS FONCTIONNELS

CHARTES GRAPHIQUES, IDENTITÉ VISUEL & ERGONOMIE

MAQUETTE FONCTIONNELLE

PALETTE DE COULEUR

LOGO & SLOGANS

POLICE D'ÉCRITURE

COMPOSANTS & LIBRAIRIES GRAPHIQUE

FONCTIONNALITÉS MAJEURES

PARTIE FRONTEND (CLIENT)

Fonctionnalités pour l'E-Business

LES FONCTIONNALITÉS MUST HAVE
Permettre à l'E-Business de créer un compte ainsi qu'un profil E-Business.
Permettre à l'E-Business de pouvoir se connecter à son compte afin d'accéder à DashBoard.
L'E-Business doit pouvoir renseigner son nom, prénom, adresse, brève description de son activité sur son profil E-Business.
L'E-Business doit pouvoir ajouter une image de couverture et une photo de profil depuis son profil E-Business.
Permettre à l'E-Business d'accéder à une messagerie interne lui permettant de contacter les E-Fluenceurs qui se sont positionnés sur son offre de placement.
Permettre à l'E-Business de pouvoir consulter, modifier, clôturer et réactiver ses offres de placement.
Permettre à l'E-Business de pouvoir supprimer son compte, modifier son mot de passe, et de se déconnecter.
L'E-Business doit pouvoir visionner le nombre de vues sur ses offres ainsi que le profil des E-Fluenceurs qui se sont positionnés.
L'E-Business doit pouvoir recevoir et consulter les demandes de positionnement.
L'E-Business doit être en mesure de recevoir des notifications (ex: nouvelle demande de positionnement, messages,...)

L'E-Business doit pouvoir, depuis un formulaire détaillé et sécurisé, émettre une offre de placement.

Fonctionnalités pour l'E-Fluenceurs

LES FONCTIONNALITÉS MUST HAVE
Permettre à l'E-Fluenceur de créer un compte ainsi qu'un profil E-Fluenceur.
Permettre à l'E-Fluenceur de pouvoir se connecter à son compte afin d'accéder à son DashBoard.
L'E-Fluenceur doit pouvoir accéder à la Marketplace des offres de placement qui sont émises par les E-Business.
L'E-fluenceur doit pouvoir renseigner son nom, prénom, adresse, brève description, secteur et type d'influence sur son profil E-Fluenceur.
L'E-Fluenceur doit pouvoir ajouter une image de couverture et une photo de profil depuis son profil E-Fluenceur.
Permettre à l'E-Fluenceur de rattacher ses réseaux sociaux (Instagram, TikTok, Snapchat) sur son profil E-Fluenceur.
Permettre à l'E-Fluenceur d'accéder à une messagerie interne lui permettant d'être contacté par les E-Business qui souhaitent collaborer.
Afficher des statistiques relatifs aux données récupérées de ses réseaux sociaux rattachés (ex: nombre d'abonnés, temps de visionnage moyen, nombre de likes,...).
Permettre à l'E-Fluenceur de pouvoir consulter les offres auxquelles il s'est positionné.
Permettre à l'E-Fluenceur de pouvoir consulter les dernières offres consultées ainsi que les offres ajoutées en favoris.
Permettre à l'E-Fluenceur d'appliquer des filtres de recherche avancés depuis son Marketplace des offres de placement.
L'E-Fluenceur doit être en mesure de réaliser des mises à jour régulières de son profil E-Fluenceur ainsi que de son profil personnel.
Permettre à l'E-Fluenceur de pouvoir supprimer son compte, modifier son mot de passe, et de se déconnecter.
Permettre à l'E-Fluenceur de pouvoir se positionner sur une offre de placement en complétant un formulaire détaillé de positionnement.
L'E-Fluenceur doit pouvoir recevoir et consulter des notifications (Quand il est contacté).

L'E-Fluenceur doit être en mesure d'ajouter une pièce jointe dans son profil E-Fluenceurs (ex:CV)

PARTIE BACKEND (SERVEUR & DONNÉES)

Fonctionnalités pour l'E-Business

LES FONCTIONNALITÉS MUST HAVE
L'E-Business doit toujours être redirigé vers son profil E-Business accessible depuis son DashBoard.
Le profil E-Business doit être consultable par les E-Fluenceur que si l'E-business souhaite collaborer.
L'E-Business doit pouvoir créer un compte ainsi qu'un profil E-Business.
Mise en place d'un système d'authentification via e-mail et mot de passe.
Collecter des informations personnelles et relatives à l'E-Business via des formulaires.
Mise en place des bannières et photo de profils sur le compte E-Business
Mise en place de tout le système de messagerie interne de l'application pour entrer en contact avec les influenceurs (Système de collaboration).
Mise en place de système de gestion d'offres de placement avec service CRUD et principe de cloturation et réactivation.
l'E-Business doit pouvoir supprimer son compte, modifier son mot de passe et se déconnecter.
L'E-Business doit pouvoir visionner le nombre de vues sur une offre de placement et accéder au profil de l'E-Fluenceur.
l'E-Business doit pouvoir recevoir et consulter les demandes de positionnements rédigées et envoyées par les E-Influenceurs.
Mise en place d'un système de notifications interne dans le dashboard.
Mise en place du formulaire d'émission d'offres de placements détaillé et sécurisé.

Fonctionnalités pour l'E-Fluenceurs

LES FONCTIONNALITÉS MUST HAVE
L'E-Fluenceur doit toujours être redirigé vers son profil E-Fluenceur accessible depuis son DashBoard.
Le profil E-Fluenceur doit être consultable par les E-Business si l'E-Fluenceur se positionne sur une de ses offres de demandes.
L'E-Fluenceur doit toujours être redirigé vers son profil E-Fluenceur accessible depuis son DashBoard.
Le profil E-Fluenceur doit être consultable par les E-business que si l'E-Fluenceur s'est positionné sur leur offre.
L'E-Fluenceur doit pouvoir créer et modifier un compte ainsi qu'un profil E-Fluenceur.
Mise en place d'un système d'authentification via e-mail et mot de passe.
Collecter des informations personnelles et relatives à l'E-Fluenceur via des formulaires.
Mise en place des bannières et photo de profils sur le compte E-Fluenceur
Mise en place de tout le système de messagerie interne de l'application pour se faire contacter par les E-Business qui souhaitent collaborer (Système de collaboration).
Mise en place de système de gestion d'offres pour consulter les dernières annonces positionnées, consulter les dernières annonces consultées, et voir les annonces favorites.
l'E-Fluenceur doit pouvoir supprimer son compte, modifier son mot de passe et se déconnecter.
L'E-Fluenceur doit être en mesure de consulter le profil E-Business
L'E-fluenceur doit pouvoir rattacher un fichier (CV) depuis son profil E-Fluenceur.
Mise en place d'un système de notifications interne dans le dashboard.
Mise en place du système de recherche avancé sur le marketplace avec critères de filtrage (Opensearch)
Calcul de statistique depuis les données récupérées des réseaux sociaux.
Mise en place du système de rattachement des réseaux sociaux (Package Socialite)
Mise en place d'un formulaire de positionnement lors d'une demande de collaboration.

GESTION DE PROJET

OUTILS & ORGANISATION

Notre stratégie de gestion de projet utilisera la méthodologie agile, qui se concentre sur l'adaptation aux changements et la livraison rapide des résultats. Nous utiliserons un tableau Trello pour organiser et suivre les tâches et les progrès du projet.

1. **Équipe de projet** : nous formerons une équipe de projet composée de développeurs, de designers, de chefs de projet et d'experts en marketing pour gérer les différentes étapes du projet.
2. **Sprint** : Nous diviserons le projet en sprints de 2 semaines pour une meilleure gestion et une réalisation rapide des tâches.
3. **Réunions récurrentes** : nous aurons des réunions quotidiennes pour discuter des progrès, des obstacles et des tâches à venir.
4. **Tableau Trello** : Nous utiliserons un tableau Trello pour gérer les tâches et les étapes du projet. Il sera divisé en colonnes : "à faire", "en cours", "à revoir" et "terminé", pour une meilleure visibilité de l'avancement du projet.
5. **Réunions de sprint** : Nous tiendrons des réunions de sprint tous les débuts de sprint pour discuter des tâches à venir, des problèmes rencontrés et des progrès réalisés.
6. **Rétrospective de sprint** : Nous tiendrons des rétrospectives de sprint à la fin de chaque sprint pour discuter des réalisations, des problèmes rencontrés et des améliorations à apporter pour les sprints suivants.
7. **Test et feedback** : Nous testerons régulièrement l'application et recueillerons les feedbacks des utilisateurs pour améliorer continuellement l'application.
8. **Flexibilité** : Nous resterons flexibles pour apporter des modifications au projet si nécessaire, en utilisant les retours et les feedbacks pour améliorer l'application.

En utilisant cette stratégie de gestion de projet, nous pourrons **gérer efficacement les tâches et les étapes du projet**, en utilisant des réunions de sprint et des rétrospective de ces mêmes sprints.

PLAN DE MARKETING & COMMUNICATION

Notre plan de marketing et de communication pour notre application web vise à atteindre notre cible des petits influenceurs locaux, de marques ou bien de points de vente physiques, et à leur montrer les avantages de notre application.

-
1. **Campagne de lancement** : Nous organisons une campagne de lancement pour lancer notre application avec des annonces ciblées sur les réseaux sociaux et les médias en ligne pour atteindre notre public cible.
 2. **Optimisation des moteurs de recherche** : nous travaillerons sur l'optimisation de notre application pour les moteurs de recherche pour que les utilisateurs potentiels puissent facilement trouver notre application lorsqu'ils recherchent des termes pertinents.
 3. **Partenariats** : nous chercherons des partenariats avec des marques et des points de vente physiques pour promouvoir notre application auprès de leur audience. Nous travaillerons également avec des influenceurs locaux pour qu'ils deviennent des ambassadeurs de notre application.
 4. **Marketing de contenu** : Nous créerons du contenu de qualité pour notre blog et nos réseaux sociaux pour informer les utilisateurs de notre application, des avantages qu'elle offre et des opportunités de collaboration qu'elle propose.
 5. **Publicité en ligne** : Nous utiliserons les annonces ciblées sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherche pour atteindre notre public cible.
 6. **Événements** : nous organiserons des événements pour promouvoir notre application, y compris des ateliers sur les réseaux sociaux et des séances de démonstration pour montrer aux utilisateurs comment utiliser notre application.
 7. **Marketing de bouche à oreille** : nous encourageons les utilisateurs satisfaits à partager notre application avec leurs amis et leur famille pour augmenter notre portée et notre visibilité.
 8. **Stratégie d'influence** : Nous identifierons les influenceurs locaux pertinents pour notre application et les inviterons à tester notre application et à promouvoir notre service auprès de leur public.
 9. **Support client** : Nous offrirons un support client efficace pour répondre aux questions des utilisateurs et résoudre les problèmes rencontrés.

En somme, notre plan de marketing et communication vise à atteindre notre cible principale, les petits influenceurs locaux, les marques ou les points de vente physiques, en leur montrant les avantages de notre produit, à les informer de l'utilité de notre application et à les inciter à l'utiliser.

SPÉCIFICATIONS TECHNIQUE

TECHNOLOGIES UTILISÉES

Pour le développement de cette application, nous utiliserons les technologies suivantes :

-
1. **Framework web** : Nous utiliserons un framework web populaire comme Laravel pour concevoir et développer l'application. Ce framework fournit un cadre pour construire des applications web efficacement et de manière organisée.
 2. **Base de données** : Nous utiliserons une base de données relationnelle comme MySQL ou PostgreSQL pour stocker les données de l'application. Ces bases de données sont fiables, évolutives et faciles à gérer.
 3. **Blading HTML, CSS, JavaScript** : Nous utiliserons ces technologies pour concevoir l'interface utilisateur de l'application. HTML et CSS seront utilisés pour structurer et styliser le contenu de l'application, tandis que JavaScript sera utilisé pour rendre l'application interactive.
 4. **Services API** : Nous utiliserons des API pour intégrer les réseaux sociaux à l'application. Les API fourniront les informations nécessaires pour récupérer les données des réseaux sociaux et les utiliser dans l'application.
 5. **Outils de développement** : Nous utiliserons des outils comme Git pour la gestion de version, Trello pour la gestion de projet et Discord ou Slack pour la communication interne pour faciliter le développement de l'application.

En général, nous utiliserons des technologies éprouvées et fiables pour développer cette application, qui fournissent une bonne performance, une facilité d'utilisation et une maintenance facile.

SERVICE API EXTERNES

Notre application utilisera les services API suivants pour offrir une expérience utilisateur complète :

- Google Maps : Nous utiliserons l'API de Google Maps pour afficher des cartes interactives dans l'application et pour afficher les points de vente physiques les plus proches de l'utilisateur. Cela permettra aux utilisateurs de visualiser les magasins près de chez eux et de s'y rendre facilement.
- Instagram : Nous utiliserons l'API d'Instagram pour permettre aux utilisateurs de connecter leur compte Instagram à leur profil dans l'application. Cela permettra aux utilisateurs de synchroniser leur portée et leur audience ciblée sur Instagram avec leur profil dans l'application.
- TikTok : Nous utiliserons l'API de TikTok pour permettre aux utilisateurs de connecter leur compte TikTok à leur profil dans l'application. Cela permettra aux utilisateurs de synchroniser leur portée et leur audience ciblée sur TikTok avec leur profil dans l'application.
- Snapchat : Nous utiliserons l'API de Snapchat pour permettre aux utilisateurs de connecter leur compte Snapchat à leur profil dans l'application. Cela permettra aux

utilisateurs de synchroniser leur portée et leur audience ciblée sur Snapchat avec leur profil dans l'application.

En utilisant ces services API externes, nous pourrions offrir une expérience utilisateur plus complète et plus riche en fonctionnalités, tout en permettant aux utilisateurs de connecter leurs comptes sur les réseaux sociaux populaires pour une meilleure visibilité de leur profil et de leur audience.

BASE DE DONNÉES

MODÈLE CONCEPTUEL ET LOGIQUE

Modèle conceptuel :

Entités :

- Utilisateur : contient des informations sur l'utilisateur, comme son nom, son adresse e-mail, son mot de passe, son profil (influenceur, marque, point de vente physique), etc.
- Profil : contient des informations sur le profil de l'utilisateur, comme les réseaux sociaux liés à son compte, sa portée, son audience ciblée, etc.
- Offre de placement : contient des informations sur une offre de placement émise par une marque ou un point de vente physique, comme le produit ou le service à promouvoir, la durée de la campagne, le budget alloué, etc.
- Demande de collaboration : contient des informations sur une demande de collaboration émise par un utilisateur, comme le produit ou le service à promouvoir, la durée de la campagne, le budget alloué, etc.
- Transaction : contient des informations sur une transaction entre un utilisateur et une marque ou un point de vente physique, comme le produit ou le service promu, le budget alloué, la date de début et de fin de la campagne, etc.

Associations :

- Utilisateur a un profil
- Utilisateur émet une demande de collaboration
- Utilisateur accepte ou refuse une offre de placement
- Utilisateur est impliqué dans une transaction
- Offre de placement est émise par une marque ou un point de vente physique

-
- Demande de collaboration est émise par un utilisateur
 - Transaction est entre un utilisateur et une marque ou un point de vente physique

Modèle logique de données :

Tables :

- Utilisateur (ID, nom, adresse e-mail, mot de passe, profil)
- Profil (ID, réseaux sociaux liés, portée, audience ciblée)
- Offre de placement (ID, produit/service à promouvoir, durée de la campagne, budget alloué, ID de la marque/point de vente physique)
- Demande de collaboration (ID, produit/service à promouvoir, durée de la campagne, budget alloué, ID de l'utilisateur)
- Transaction (ID, produit/service promu, budget alloué, date de début, date de fin, ID de l'utilisateur, ID de la marque/point de vente physique)

Relations :

- Utilisateur a un profil (1-1)
- Utilisateur émet une demande de collaboration (1-n)
- Utilisateur accepte ou refuse une offre de placement (1-n)
- Utilisateur est impliqué dans une transaction (1-n)
- Offre de placement est émise par une marque ou un point de vente physique (1-n)
- Demande de collaboration est émise par un utilisateur (1-n)
- Transaction est entre un util

MODÉLISATION UNIFIÉ

DIAGRAMME DE CAS D'UTILISATION

Diagramme de cas d'utilisation détaillé :

1. Inscription/connexion : L'utilisateur peut s'inscrire en entrant ses informations de base (nom, adresse e-mail, mot de passe) et en choisissant son profil (influenceur, marque, point de vente physique). Il peut également se connecter s'il est déjà inscrit.
2. Gérer son profil : L'utilisateur peut gérer son profil en ajoutant des informations supplémentaires (réseaux sociaux liés, portée, audience ciblée) et en mettant à jour les informations existantes.

-
3. Rechercher des influenceurs : Les marques et les points de vente physiques peuvent rechercher des influenceurs en fonction de leur portée, de leur audience ciblée et de leurs réseaux sociaux liés.
 4. Émettre une demande de collaboration : Les marques et les points de vente physiques peuvent émettre une demande de collaboration à un ou plusieurs influenceurs en entrant les détails de la campagne (produit/service à promouvoir, durée, budget alloué).
 5. Accepter/refuser une offre de placement : Les influenceurs peuvent accepter ou refuser une offre de placement émise par une marque ou un point de vente physique.
 6. Effectuer une transaction : Une fois qu'une offre de placement est acceptée par un influenceur, une transaction est effectuée entre l'influenceur, la marque ou le point de vente physique et l'application. Les détails de la transaction (produit/service promu, budget alloué, date de début, date de fin) sont enregistrés.
 7. Consulter les transactions passées : Les utilisateurs peuvent consulter les transactions passées pour suivre les campagnes qu'ils ont effectuées et les revenus générés.
 8. Support client : Les utilisateurs peuvent contacter le support client pour résoudre les problèmes rencontrés ou pour poser des questions.

Notez que ce diagramme de cas d'utilisation est générique et qu'il peut évoluer en fonction de la complexité de l'application. Il est important de le mettre à jour régulièrement pour s'assurer qu'il reflète les fonctionnalités réelles de l'application.

DIAGRAMME DE D'ACTIVITE & PROCESSUS

ZONE DNS & NOM DE DOMAINE

STRATÉGIE DE RÉMUNÉRATION

STRATÉGIE DE LANCEMENT ÉVENTUELLES

Une stratégie de rémunération possible pour notre application serait d'utiliser la publicité contextuelle pour générer des revenus. Cela impliquerait d'afficher des annonces publicitaires ciblées sur l'application qui sont en lien avec les intérêts et les centres d'intérêts des utilisateurs. Les annonces peuvent être diffusées sur les pages de profil des utilisateurs, les pages de recherche, les pages de résultats de recherche, etc. Les utilisateurs ne seraient pas obligés de payer pour utiliser l'application, mais ils verraient des annonces contextuelles qui pourraient les

intéresser. Les revenus seraient générés en facturant aux annonceurs pour la diffusion de leurs annonces sur l'application.

Cette stratégie de rémunération présente plusieurs avantages :

- Elle ne nécessite pas que les utilisateurs paient pour utiliser l'application, ce qui peut les inciter à l'utiliser davantage.
- Elle ne nécessite pas non plus que les utilisateurs effectuent des achats ou des transactions pour générer des revenus.
- Elle permet de cibler les annonces en fonction des intérêts et des centres d'intérêts des utilisateurs, ce qui peut les rendre plus pertinents et donc plus efficaces.

STRATÉGIE FUTURES ÉVENTUELLES

Notre stratégie de rémunération pour l'application décrite précédemment sera basée sur un modèle d'affiliation. Cela signifie que nous ne facturerons pas aux utilisateurs pour utiliser notre application, mais nous touchons une commission sur les collaborations réussies entre les influenceurs et les marques/points de vente physiques.

1. **Commission sur les collaborations :** Nous prélèveront une commission sur les collaborations réussies entre les influenceurs et les marques/points de vente physiques, qui sera déterminée en fonction de la complexité et de la durée de la collaboration.
2. **Tarification pour les fonctionnalités supplémentaires :** Nous pourrions également proposer des fonctionnalités supplémentaires pour les utilisateurs qui souhaitent accéder à des fonctionnalités avancées de notre application, comme des analyses de performance détaillées ou des outils de recherche avancés.
3. **Publicité :** Nous pourrions également utiliser de la publicité pour générer des revenus, en affichant des annonces sur notre application pour les marques et les points de vente physiques qui cherchent à atteindre notre public cible.

Notre objectif est de créer un modèle de rémunération qui ne soit pas trop contraignant pour les utilisateurs, tout en nous permettant de générer des revenus pour continuer à développer et à améliorer notre application.

ANALYSE BUDGÉTAIRE & FINANCIÈRE

Pour réaliser l'application décrite précédemment, nous devons prendre en compte les coûts suivants :

1. Développement de l'application : Le coût de développement de l'application dépendra de la complexité de l'application et du nombre de fonctionnalités à intégrer. Nous devons embaucher des développeurs pour concevoir et développer l'application, ainsi que des designers pour créer l'interface utilisateur. Nous prévoyons un coût total de développement de l'application de 150 000 €.
2. Coûts de démarrage : Il y aura des coûts initiaux pour la création de la société, les dépenses juridiques, les dépenses de bureau, les dépenses de marketing, etc. Nous prévoyons un coût total de démarrage de 50 000 €.
3. Coûts opérationnels : Il y aura des coûts récurrents pour les serveurs, le stockage, la maintenance, les salaires, les coûts de marketing et les coûts de support client. Nous prévoyons un coût total des coûts opérationnels de 50 000 € par an.
4. Coûts de publicité : Nous prévoyons de dépenser 20 000 € par an pour la publicité en ligne pour atteindre notre public cible et promouvoir notre application.

En tenant compte de ces coûts, nous prévoyons un budget total de 270 000 € pour la première année de lancement de l'application. Il est important de noter que les coûts opérationnels et les coûts de publicité continueront d'être des dépenses récurrentes chaque année. Pour générer des revenus, nous prévoyons de facturer aux annonceurs la diffusion de leurs annonces sur l'application. Il est important de noter que nous n'avons pas inclus dans cette analyse budgétaire les revenus potentiels de l'application.

ANNEXES & LIENS UTILES