

2PROJ

Online Survey

Management

Thomas Catania

Gauthier Ermel-Mention

Morgan Hue

Gonzague Marquis

Sommaire :

I. Analyse de GANTT	2
Diagramme PERT et chemin critique.....	2
Diagramme de GANTT	3
II. Autres projets et GANTT of GANTTS.....	5
III. Retour sur investissement.....	6
IV. Analyse SWOT	7

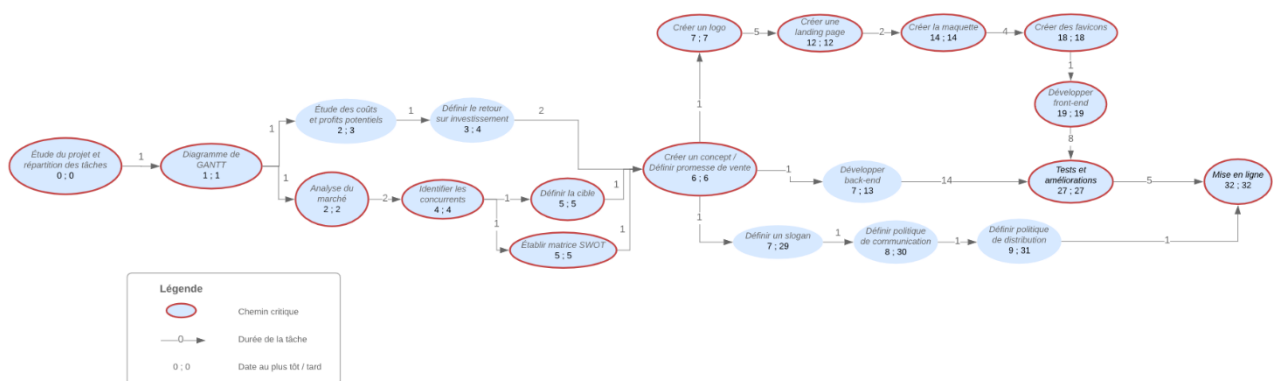
I. Analyse de GANTT

Diagramme PERT et chemin critique

Afin de réaliser un diagramme de GANTT, il faut tout d'abord lister les différentes étapes du projet et étudier leur chronologie et dépendances afin de déterminer le chemin critique du projet.

Le chemin critique désigne l'ensemble des activités à accomplir afin que le projet soit terminé à la date définie.

Pour déterminer cette information, l'outil le plus approprié est le diagramme PERT (Program Evaluation and Review Technique).



1_Diagramme PERT du projet Online Survey

La figure ci-dessus représente les différentes tâches du projet Online Survey, les tâches entourées de rouge constituent le chemin critique.

D'après le diagramme, le chemin critique est une succession de 13 tâches différentes. Cependant le chemin critique se sépare en deux étapes une fois l'identification des concurrents terminée.

En effet, définir la cible et la matrice SWOT du produit nécessite d'avoir étudié au préalable le marché et les concurrents. Elles sont donc à réaliser à la même période du projet. La durée de ces étapes étant proche, le chemin critique prend ainsi compte de ces étapes réalisées simultanément.

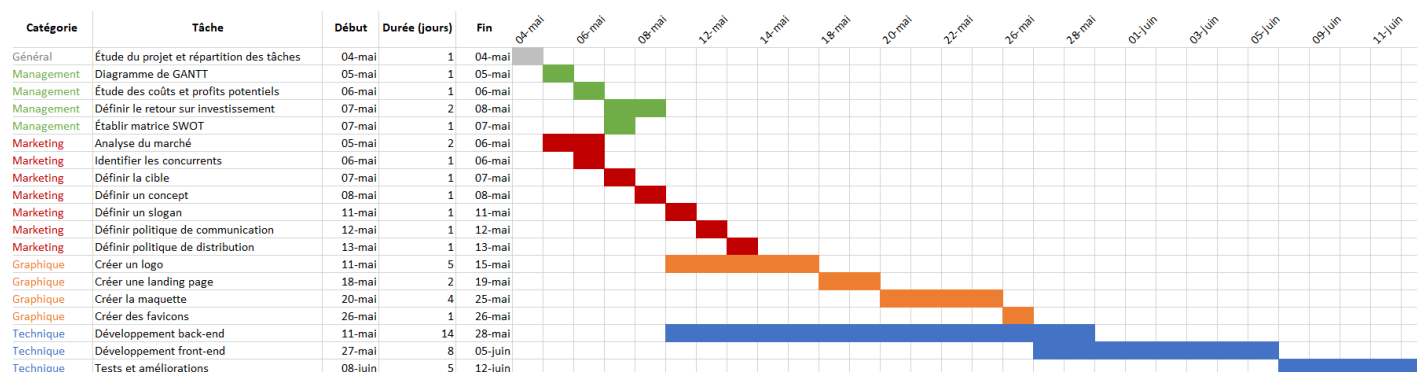
On peut remarquer que le développement back-end du projet ne fait pas partie des étapes constituant le chemin critique, bien qu'il s'agisse de la tâche la plus conséquente du projet.

Cela est dû à la réalisation de cette tâche qui commence dès le concept défini. En effet, commencer cette partie de la réalisation assez tôt permet de réduire la durée globale du projet et de mieux anticiper les problèmes techniques pouvant survenir.

Diagramme de GANTT

Après avoir listé les différentes tâches et établi le chemin critique, la réalisation d'un diagramme de GANTT peut être entamée.

Une couleur est associée aux différentes catégories de tâches, permettant une représentation visuelle plus agréable et intuitive de la réalisation du projet.



2_Diagramme de GANTT

On peut remarquer que la partie technique, bien qu'elle ne soit composée que de 3 tâches, représente la plus grande partie du projet.

Le design représente également une partie majeure de la réalisation du projet étant donné que les tâches associées à cette catégorie ont un impact non négligeable sur le commencement des tâches ultérieures et sur la livraison finale du projet.

Catégorie	Tâche	Début	Durée (jours)	Fin	Coût (en €)
Général	Étude du projet et répartition des tâches	04-mai	1	04-mai	550
Management	Diagramme de GANTT	05-mai	1	05-mai	150
Management	Étude des coûts et profits potentiels	06-mai	1	06-mai	150
Management	Définir le retour sur investissement	07-mai	2	08-mai	300
Management	Établir matrice SWOT	07-mai	1	07-mai	150
Marketing	Analyse du marché	05-mai	2	06-mai	300
Marketing	Identifier les concurrents	06-mai	1	06-mai	150
Marketing	Définir la cible	07-mai	1	07-mai	150
Marketing	Définir un concept	08-mai	1	08-mai	150
Marketing	Définir un slogan	11-mai	1	11-mai	150
Marketing	Définir politique de communication	12-mai	1	12-mai	150
Marketing	Définir politique de distribution	13-mai	1	13-mai	150
Graphique	Créer un logo	11-mai	5	15-mai	750
Graphique	Créer une landing page	18-mai	2	19-mai	300
Graphique	Créer la maquette	20-mai	4	25-mai	600
Graphique	Créer des favicons	26-mai	1	26-mai	150
Technique	Développement back-end	11-mai	14	28-mai	1400
Technique	Développement front-end	27-mai	8	05-juin	800
Technique	Tests et améliorations	08-juin	5	12-juin	500
					7000

3_Tâches et coûts de réalisation

En s'intéressant davantage aux coûts de réalisation du projet, on peut remarquer que la phase technique, phase la plus longue du projet s'étendant sur plus de 80% de la durée de réalisation, ne représente que 38% des coûts de réalisation.

Les coûts globaux de réalisation du projet Online Survey sont estimés à 7000€.

Il faudra par la suite prendre en considération des coûts supplémentaires comme l'hébergement de la plateforme ou la réservation d'un nom de domaine représentant une centaine d'euros par an.

Certains frais liés à la communication et la publicité du produit seront également à prendre en compte mais dépendant des choix de stratégie marketing et donc plus difficile à évoquer dans cette partie.

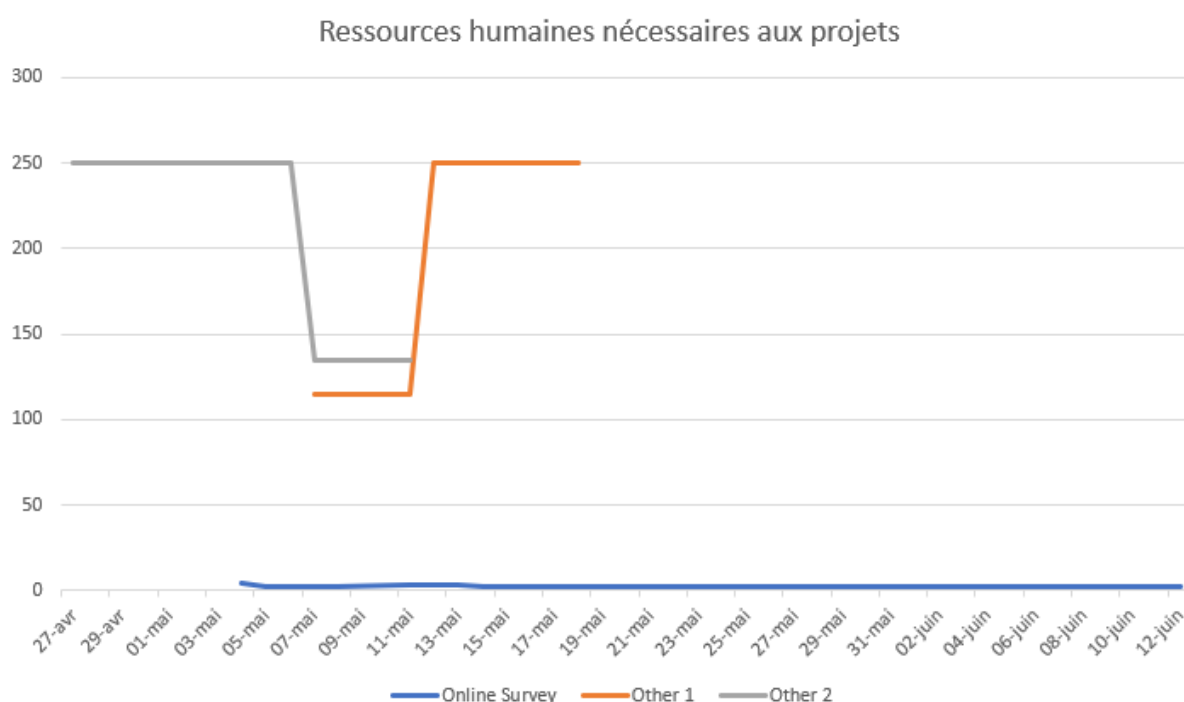
Les coûts du projet Online Survey sont donc très bas et le potentiel retour sur investissement bien plus important, ce projet est très intéressant et pourrait apporter de forts profits à l'entreprise.

II. Autres projets et GANTT of GANTTS

Les deux autres projets de l'entreprise requièrent à eux deux 250 employés par jour et représentent un coût global de 480 000€ à l'entreprise.

Leur réalisation s'étend sur 16 jours ouvrés avec un chevauchement des 2 projets sur 3 jours.

	Tâche	Date	Durée (jours)	Date de fin	Pers/j	Somme pers	Coût (€)
Other 1	Identifier le marché	08-mai	1	08-mai	115	115	18400
	Créer un concept	11-mai	1	11-mai	115	115	18400
	Créer une identité	12-mai	1	12-mai	75	75	12000
	Créer une stratégie commerciale	12-mai	2	13-mai	30	60	9600
	Développement back-end	12-mai	4	15-mai	110	440	44000
	Créer une maquette	13-mai	1	13-mai	70	70	11200
	Développement front-end	14-mai	3	18-mai	110	330	33000
	Tests et corrections	18-mai	2	19-mai	245	490	49000
	Sous-total		8		150,6	1205	146600
Other 2	Faire des recherches	27-avr	1	27-avr	250	250	40000
	Créer une identité	28-avr	2	29-avr	150	300	48000
	Créer une stratégie commerciale	28-avr	2	29-avr	100	200	32000
	Création du monde	30-avr	4	05-mai	125	500	50000
	Réalisation des sons	30-avr	1	30-avr	125	125	20000
	Développement des éléments	01-mai	4	06-mai	250	1000	100000
	Tests et corrections	07-mai	3	11-mai	135	405	40500
	Sous-total		11		252,7	2780	330500
Total Others			19		209,7	3985	477100



4_ Les projets de Big Brother Company

Le projet Online Survey étant représenté en bleu sur le graphique, on peut donc voir qu'il ne nécessite que très peu de ressources à l'entreprise et est facilement réalisable en parallèle des autres projets de la société tant sur le point financier qu'humain.

III. Retour sur investissement

Abonnements

La première et meilleure solution pour un retour sur investissement efficace pour ce projet est de proposer différentes offres d'abonnements.

Il existe donc 3 possibilités d'utiliser Online Survey, ayant chacune un tarif et des fonctionnalités différentes :

- L'offre gratuite permet de créer un sondage, de le partager et d'avoir des statistiques partielles sur les résultats.
- L'abonnement personnel à 5,99€ par mois
Offre classique à la plateforme. Elle permet à l'utilisateur de créer jusqu'à 10 formulaires simultanés par mois et de visualiser les résultats à ceux-ci.
L'utilisateur dispose à tout moment d'un bot pouvant l'aider à utiliser la plateforme.
- L'abonnement professionnel à 14,99€ par mois
Offre toutes les possibilités de création, d'outils d'analyse et d'aide disponible sans limite ou contrainte. Cette offre retire également toute publicité de la plateforme.

Les coûts de production du projet seraient récupérés à partir de 1170 abonnements personnels, ou 467 abonnements « Pro » d'un mois. On peut également étudier le retour sur investissement en multipliant les abonnements de la manière suivante :

Nombre de visiteurs	Taux d'abonnement perso	Taux d'abonnement pro	Revenu des abonnements perso (en €)	Revenu des abonnements pro (en €)	total (en €)
1	0	0	0	0	0
100	63	27	377,37	431,73	809,1
1000	630	270	3773,7	4317,3	8091
2000	1260	540	7547,4	8634,6	16182
10000	6300	2700	37737	43173	80910
30000	18900	8100	113211	129519	242730
50000	31500	13500	188685	215865	404550
70000	44100	18900	264159	302211	566370
90000	56700	24300	339633	388557	728190

Publicité

Le site utilise également des annonces publicitaires pour se rémunérer.

Celles-ci ne sont pas invasives et ont un faible impact sur l'expérience utilisateur. Cette méthode de rémunération est cependant secondaire compte tenu des faibles revenus engendrés et des bloqueurs de publicité de plus en plus populaires auprès des utilisateurs.

Nombre de visiteurs	Nombre de publicités par visiteur	Revenus générés (en €)
1	4	12
100	8	2,4
1000	80	12
2000	160	4,8
10000	800	8
30000	2400	14,4
50000	4000	24
70000	5600	17,14
90000	7200	18,67

IV. Analyse SWOT

L'analyse SWOT permet de déterminer les options offertes dans un domaine d'activité. Cette analyse vise à préciser les objectifs du projet et à identifier les facteurs internes et externes favorables et défavorables à la réalisation de ces objectifs en 4 points :

Strengths (Forces) : caractéristiques de l'entreprise ou du projet qui lui donnent un avantage sur les autres.

Weaknesses (Faiblesses) : caractéristiques de l'entreprise qui désavantagent l'entreprise ou le projet par rapport aux autres.

Opportunities (Opportunités) : éléments de l'environnement que l'entreprise ou le projet pourrait exploiter à son avantage.

Threats (Menaces) : éléments de l'environnement qui pourraient causer des problèmes à l'entreprise ou au projet¹

Forces

- Les utilisateurs peuvent tester la plateforme en créant un formulaire, en le diffusant et en visualisant les résultats de celui-ci gratuitement.
- Les offres « Personnel » et « Business » s'adaptent aux utilisateurs et leurs permettent d'utiliser les services de la plateforme selon leurs besoins et leur budget. Excepté l'offre sur 6 mois il est très simple de se désabonner, il suffit simplement de ne pas renouveler le paiement.
- Outils d'analyse et de statistique pour des résultats plus simples, clairs et exploitables pour les utilisateurs.
- Logiciel et équipe proche de l'utilisateur. Différents bots d'aide et conseillers sont disponibles pour aider l'utilisateur.
- Le produit possède un grand potentiel et peut s'adapter aux évolutions du marché ou de proposer plus d'options, d'outils et de services aux utilisateurs.

Faiblesses

- Le coût de l'abonnement, bien qu'il soit faible, peu freiner les utilisateurs. Si leur besoin n'est pas fréquent, une offre d'abonnement payante est peu intéressante. Certains utilisateurs peuvent également créer plusieurs comptes gratuits afin de ne pas payer d'abonnement.
- L'utilisateur doit renouveler manuellement son abonnement tous les mois. Il reçoit toujours un mail lui indiquant la fin prochaine de son abonnement, mais le prolongement n'est pas automatique, ce qui pourrait faire perdre des abonnés ne lisant pas leurs mails ou n'ayant pas la motivation de réitérer la procédure régulièrement.
- Online Survey est un tout nouveau projet et nécessite d'être connu du grand public, cette arrivée sur le marché présente des risques et nécessite des moyens importants pour faire connaître le produit.

¹ [https://fr.wikipedia.org/wiki/SWOT_\(m%C3%A9thode_d'analyse\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/SWOT_(m%C3%A9thode_d'analyse))

- Certains résultats de sondages peuvent être invalides ou falsifiés. La diffusion d'un sondage peut parfois dépasser un utilisateur et dans certains cas celui-ci peut obtenir des résultats peu satisfaisants dus à des erreurs de saisies, de langage ou même de raids extérieurs.

Opportunités

- Le marché des éditeurs de sondages est ouvert et aucun outil ne se démarque de la concurrence. Cela laisse place à de nombreuses possibilités pour notre projet.
- L'utilisateur, en créant un sondage, va diffuser celui-ci afin d'obtenir le maximum de réponses possibles. Ce partage va permettre à l'outil de se faire connaître des utilisateurs. Il s'agit d'une publicité très efficace et peu coûteuse à l'entreprise.
- Les utilisateurs réalisant ou répondant à des sondages testent le produit. Il serait donc possible d'obtenir des feedbacks et idées d'améliorations assez simplement et permettant au produit de rester à la pointe des tendances et des envies ou besoins des utilisateurs.
- Le monde est de plus en plus connecté et Internet rassemble de plus en plus d'utilisateurs en France et à travers le monde. Online Survey peut accompagner les utilisateurs au quotidien en utilisant ce nouvel élément essentiel de nos jours pour trouver les réponses à leurs questions.

Menaces

- Malgré l'ouverture du marché et le manque d'un leader, il existe déjà des logiciels ayant fait leur place sur le marché des éditeurs de sondages (Google Form, Typeform, Drag'n'Survey...)
- L'outil a besoin de nombreux utilisateurs pour rester populaire et rentable. Si le nombre d'utilisateurs est faible alors l'effet « bouche-à-oreille sera moins présent »

Résumé de la matrice SWOT d'Online Survey :

	Positif	Négatif
Origine Interne	Forces <ul style="list-style-type: none"> - Test gratuit - Différentes offres abonnement - Analyse / stats des réponses - Proche de l'utilisateur - Grand potentiel 	Faiblesses <ul style="list-style-type: none"> - Compte gratuit - Coût de l'abonnement - Abonnement à renouveler - Arrivée sur le marché - Véracité des réponses
Origine Externe	Opportunités <ul style="list-style-type: none"> - Marché ouvert - Bouche à oreille - Feedbacks - Internet 	Menaces <ul style="list-style-type: none"> - Concurrence importante - Maintien de la popularité