

Deux stratégies, deux solutions...



- Periscope-Créations -
Du 06 février au 23 juin 2006



- ActifDesign -
Du 03 juillet au 29 septembre 2006

Remerciements

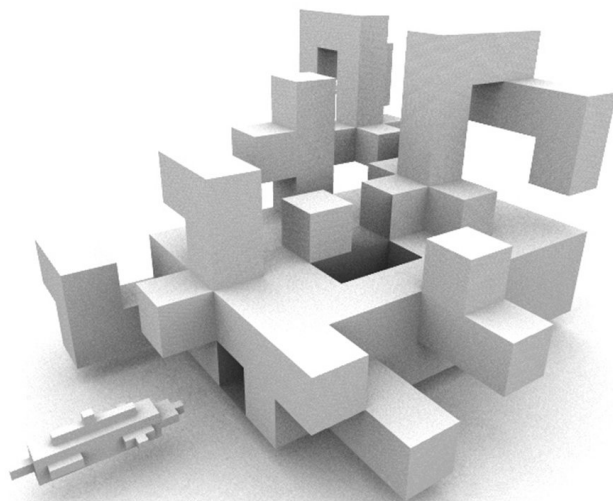
Je souhaite tout d'abord remercier Nicolas et Jean-Noël pour avoir accepté de m'accueillir dans leur société.

Je remercie aussi Julien Gouttenègre pour m'avoir reçue au sein de Periscope et m'avoir permis de mieux connaître ce domaine.

Pour avoir su m'écouter et m'avoir permis de réaliser un autre stage, merci à Mamadou.

Merci à Olivier, Kal, Nadège et Patrice de m'avoir accueillie dans leur bureau, ainsi qu'à tous les autres.

Un merci tout particulier à Damien, sans qui la résolution des problèmes techniques aurait été capillo-tractée, et merci pour tout le reste.



Sommaire

1	Introduction	1
2	Présentation de Periscope-Créations	3
2.1	L'entreprise	3
2.2	Leur vision du marché	3
2.3	Son évolution	4
2.4	Son organigramme	5
2.5	Quelques chiffres	5
2.6	Son activité	5
2.7	Ses clients	6
2.8	Sa stratégie	6
3	Description des tâches au sein de Periscope-Créations	7
3.1	Etudes de marché	7
3.2	Rédaction de recommandations	8
3.3	Mécaniques de jeu	9
3.4	Zoning	10
4	Premier bilan	11
5	Présentation de la Société Actifdesign	14
5.1	La société	14
5.2	Quelques chiffres	14
5.3	Son organigramme	14
5.4	Ses clients	14
5.5	Sa nouvelle stratégie	15
6	Description des tâches au sein de la Société Actifdesign	16
6.1	Projet principal : Réalisation d'un outil de rédaction semi-automatique des documents projet	16
6.2	Principe de l'Intranet	18
6.3	Module C2C	18
6.4	Module DPI	20
6.5	Mise en place de l'Intranet	20
6.6	Evolutions futures	22
7	Second bilan	23
8	Conclusion	25

Annexes	26
A Etude Parc Astérix - <i>Periscope</i>	27
B Recommandations Visitimmo - <i>Periscope</i>	40
C Cahier des charges de l'assistant C2C - <i>Actifdesign</i>	45
D Exemple de cahier des charges (OTI Groupe) - <i>Actifdesign</i>	78

Table des figures

1	Organigramme Periscope-Créations	5
2	Schema de l'architecture de la plate-forme	17

1 Introduction

Ce stage vient s'inscrire dans le cadre de la deuxième année du Master SIPPE de Vichy. Les thématiques de ce Master portant sur la conduite de projet et les technologies Internet, plusieurs types de stages s'offraient à moi.

Dans un premier temps j'ai trouvé sur la plate-forme de la formation, un sujet de stage proposant de remplir la mission de chef de projet junior, dans laquelle il faudrait coordonner et réaliser des études. Il m'a donc semblé intéressant d'endosser ce rôle puisque la conduite de projet est l'une des thématiques principales du Master. De plus, mes connaissances dans le domaine d'Internet pouvaient m'être utiles. Enfin, il est clair que mes compétences en matière de stratégies Internet étaient moindres, ainsi, travailler sur des projets nécessitant ce type de connaissances ne pouvait que m'enrichir.

J'ai donc réalisé ce stage dans la société Periscope-Créations, agence de communication web, pour une durée de 5 mois.

La stratégie internet adoptée par la société Périscope-Créations induit une organisation allégée de la gestion de projet. Les fonctions du chef de projet dans cette société correspondent en fait à celle de "chargé d'étude" et ne couvrent donc qu'une petite partie de ce que je pouvais en attendre. Souhaitant valider mon année avec une vision plus globale du métier, en plein accord avec mon responsable de formation, j'ai choisi de prolonger mon stage de 3 mois au sein d'une autre entreprise.

Je me suis alors orientée vers la société Actifdesign, agence de communication combinant le media web et l'imprimerie, qui m'a proposé un type de stage différent, dans lequel je devais faire l'étude complète d'un projet, de la rédaction d'un cahier des charges au développement. En parallèle de cette mission, j'ai été sollicitée sur différentes tâches que doit effectuer un chef de projet.

Le stage au sein de ces deux entreprises, aux stratégies différentes, m'a permis de mieux appréhender mon futur métier. Il m'a permis de m'apercevoir comment la stratégie choisie influe sur l'organisation interne du travail ainsi que sur la gestion des projets. Enfin, il m'a permis de réaliser l'importance des solutions techniques choisies dans l'accomplissement de la stratégie de la société. C'est cette expérience que je vais vous présenter tout au long de ce mémoire.

Après avoir présenté la société Periscope-Créations, je décrirai rapidement les tâches qui m'ont été confiées. Ensuite, je ferai de même pour la partie de mon stage au sein de la société Actifdesign, pour enfin dresser le bilan de ces 8 mois de stage.

Du 06 février au 23 juin 2006



Chargée d'études

Periscope-Créations

Tuteur en entreprise : *Mr Julien Gouttenègre*

23 rue Horace Vernet
63 000 CLERMONT-FERRAND

Université Blaise Pascal

Tuteur universitaire : *Mr Mamadou K. Traoré*

Faculté des Sciences et Technologies
Campus des Cézeaux
24 avenue des Landais
63 170 AUBIERE



2 Présentation de Periscope-Créations

2.1 L'entreprise

Periscope-Créations a été créé le 19 mars 1999 par Julien Gouttenègre (*responsable commercial*) et Antony Squizzato (*directeur artistique*) en tant qu'agence de publicité interactive, avec un capital de 40.000€. Sa forme juridique est à responsabilité limitée. Elle comprend au 31 mai 2006, 17 personnes dont les deux co-gérants (n'ayant pas le statut de salariés). Son chiffre d'affaires a atteint fin septembre un montant de 710.000€ hors taxe.

2.2 Leur vision du marché

Le marché de la conception de sites peut être décomposé en cinq segments, chacun des ces segments a son propre cycle de vie et ses propres exigences.

✓ **Premier segment (1995-2001)**

Ce segment couvrait celui de la création de sites et concernait toutes les entreprises qui venaient pour la première fois sur Internet. Il correspond à une simple mise en ligne d'un support papier, on crée des sites vitrine avec des informations brutes. Une seule technologie : HTML ; et les tarifs des projets sont très élevés.

✓ **Second segment (1999-2005)**

Ce segment correspond à la première refonte, c'est-à-dire la deuxième version d'un site. Il correspond avec le début de la bulle Internet, c'est aussi l'arrivée des animations Flash.

✓ **Troisième segment (2001-2007)**

Ce segment est celui de la deuxième refonte ou v3. C'est le début de l'ère marchande et des sites intelligents (par exemple : sites interfacés avec les logiciels de gestion de l'entreprise : gestion du stock, suivi des colis, paiement électronique, etc.). Ce segment marque la fin des sites plaquettes ou purement promotionnels et fait appel à des compétences très spécialisées dans des domaines de plus en plus divers. Internet devient un outil de recrutement mais aussi une aide à la vente. On va créer des applications de gestion ou des framework.

✓ **Quatrième segment (2003-2009)**

Ce segment met en évidence les besoins de contenu. Les entreprises auront alors pleinement intégré Internet dans leur stratégie de commercialisation ainsi elles veulent assurer un trafic important sur leur site (ligne éditoriale, jeux, concours, nouveaux services, etc.). Les sites sont enfin prêts à accueillir du monde (en terme de réception), c'est donc l'arrivée de la publicité sur Internet. On revient sur l'ergonomie des sites. Ce segment marque l'avènement du web marketing sous toutes ses formes : buzz marketing ; marketing viral, etc.

✓ **Cinquième segment (2005-2011)**

Ce dernier va marquer la montée en puissance du media. Internet devient le cœur de nombreux dispositifs promotionnelles. La collecte de données utilisateurs devient l'enjeu majeur de chaque campagne. Il s'agit de modéliser l'ensemble des comportements d'achat et des internautes sur plus de 250 critères.

Chacun de ces segments portent de nouvelles exigences et ses propres facteurs clés de succès. Chaque cycle est occupé en début de vie par les grands comptes, puis en milieu de vie par les grosses PME et les collectivités, et enfin en fin de vie par les TPE. C'est en fin de cycle que le segment est le plus important en valeur.

Toutefois, le media Internet reste encore très modeste en valeur. Le marché français des agences de communication web totalisent 140 millions d'euros. Internet reste peu usité et est tombé à 0.5% des dépenses communication en France en 2004 (alors qu'il représente 16% des dépenses de communication aux Etats Unis sur la même période).

2.3 Son évolution

Dès sa naissance, la société Periscope s'est lancée sur le segment de la première refonte (*deuxième segment*) et de la seconde refonte (*troisième segment*). La société occupe aujourd'hui très largement le quatrième et le cinquième segment qui lui assurent maintenant plus de 90% de ses revenus. L'enjeu pour la société était d'occuper les segments en forte progression et d'éviter de se retrouver enfermée dans des segments en fin de vie (*segments 1, 2 voire 3*). Pour cela, elle a dû opérer les mutations suivantes :

- ✓ Monter en gamme ses prestations afin d'accrocher les segments récents.
- ✓ La société a dû se doter de sérieuses compétences en développement. Periscope a créé en partenariat avec une SII locale, **AS Consultant**, une société de développement spécialisée dans les applications multimédia, qui compte aujourd'hui 6 personnes.
- ✓ Les segments 4 et 5 étant dans leur première moitié de cycle, ils ne sont occupés que par les grosses PME et les grands comptes. L'entreprise a dû complètement réorienter son portefeuille clients sur ce type de structures.
- ✓ Un autre objectif, détenir une base importante de clients. Le taux de fidélité des clients des segments 3 et 4 est relativement important. En effet, si beaucoup d'entre eux n'ont pas conservé leur tout premier prestataire, ils conservent généralement le prestataire qu'ils avaient choisi lors de la deuxième refonte de leur site et lui demande de les accompagner sur les segments suivants.
- ✓ Le segment 4 complexifie la donne car il requiert la mise en place de plus en plus de métiers sur un même projet. La société Periscope a dû mettre en place de nouvelles structures portant chacune une nouvelle compétence métier afin de parfaire sa panoplie et diminuer son risque marché.

Periscope-Créations a ainsi créé plus de dix structures autour d'elle durant cette période. Elle est à la tête d'une confédération de PME composée de structures évoluant dans le même secteur d'activité. Elle a adopté un développement similaire à celui qu'avait suivi le groupe TEST (longtemps leader de la presse professionnelle jusqu'à son achat par Vivendi Universal Publishing). Chaque structure est positionnée sur un segment de marché différent ce qui assure à chacune d'entre elles une très forte spécialité et ce qui permet de réunir sur certains projets un pool de compétences très important. Le secteur du multimédia est composé d'environ vingt cinq métiers et Periscope en tant que groupe est positionné sur une quinzaine d'entre eux.

C'est ainsi que Periscope porte aujourd'hui l'activité design et Flash, **Radar Technologies** l'activité développement Web (sous Oracle, Cold Fusion, Web Sphere, Asp.net, etc...), **Imagicien / IconoFlash** les travaux numériques (Photographies, Visite virtuelle, ...), **Semaphore** et **Arthalys** l'activité conseil et audit, **Replika** l'activité de duplication (Cd, Dvd, ...), **The Bonus Age** le secteur du jeu en ligne, **Excel Data** la collecte de données ou la commercialisation de données pour le compte de ses clients, **Référencement manuel** l'activité de positionnement sur les moteurs, **Promoscope** l'activité étude en ligne, ...

2.4 Son organigramme

La société s'organise de la manière suivante :

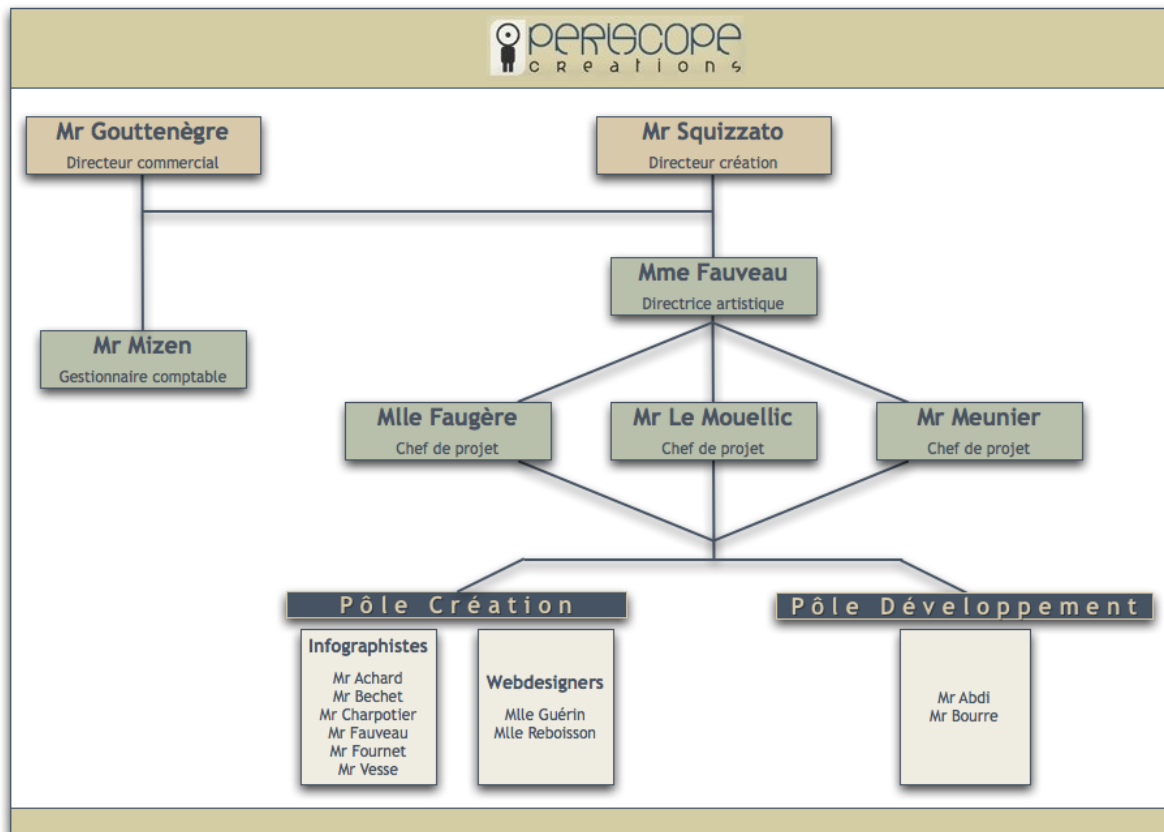


FIG. 1. Organigramme Periscope-Créations

2.5 Quelques chiffres

Le groupe emploie à ce jour une trentaine de personnes - localisées à Clermont-Ferrand, Paris et Lyon - pour un chiffre d'affaires de plus de 2,5 millions d'euros.

2.6 Son activité

Periscope réalise des produits de communication multimedia off-line et on-line. La société est reconnue pour son savoir-faire en matière d'animation et de graphisme.

- ✓ Communication on-line : la société réalise tous les types de supports on-line permettant de promouvoir un évènement donné sur Internet. Ces éléments sont publiés sur des sites à forte audience ou très spécialisés.
 - Formats publicitaires
 - Modules interactifs
 - Jeux

- Modules de formation
- ✓ Communication off-line
- CD-rom

2.7 Ses clients

La société est fortement implantée sur 5 secteurs d'activités qui représentent environ 65% du chiffre d'affaires. Ses principaux clients sont : Ubisoft, Wanadoo Edition, Microsoft Games, La Française des Jeux, Electronic Arts, Sony Music, Gaumont International, Michelin, Peugeot, Renault, Edition Dunod, Crédit Agricole SA, Conseil Général d'Auvergne, Apple, Ikea, Anpe, France Telecom, L'Oréal, etc ...

2.8 Sa stratégie

Periscope-Créations commence à organiser sa production à l'étranger. Des passerelles ont été mises en place à ce sujet avec l'Argentine. Les dirigeants étudieront d'autres solutions telle que la mise en place de partenariat avec des agences situées dans les pays de l'Est où la main d'œuvre est qualifiée.

La stratégie générale de l'entreprise est la suivante :

- ✓ endosser le rôle d'une agence de communication afin de mieux maîtriser les opportunités de gain de valeur ajoutée. Elle doit pour cela encore parfaire sa panoplie et acquérir de nouveaux pôles d'expertises. Afin de s'imposer directement auprès des directeurs de communication et des chefs de gamme, elle doit encore valoriser son expertise, acquérir des compétences en matière de media planning, améliorer sa capacité à appréhender les composantes réseaux de gros systèmes, améliorer son système de profiling, etc.
- ✓ réduire les coûts de développement. La société doit enfin rentrer elle aussi dans une logique matricielle et développer une large politique d'out-sourcing.

3 Description des tâches au sein de Periscope-Créations

Le domaine de la communication sur Internet est très complexe. Dans le contexte de la société Periscope, le travail d'un chef de projet va au-delà de la simple étude d'architecture du site et du choix de technologies, il s'étend vers l'étude afin de pouvoir apporter un réel conseil aux clients. Ainsi, mon travail s'est orienté en majorité vers l'étude de marchés. Ce type d'analyse doit pouvoir permettre de savoir quels sont les éléments à mettre en avant sur le site, aussi bien au niveau fonctionnel qu'au niveau des produits. Une fois l'étude finalisée, on va pouvoir rédiger des recommandations auprès du client et lui permettre de bénéficier de la réalisation d'un site dont le contenu sera en adéquation avec la demande actuelle. L'une des dernières étapes avant la mise en production consiste à réaliser un zoning des différentes pages du site, c'est-à-dire préciser à quel endroit se situeront les éléments, ce n'est qu'ensuite que le directeur artistique pourra réaliser la maquette du site.

Parmi les tâches qui m'ont été confiées :

- ✓ études de marché,
- ✓ rédaction de recommandations,
- ✓ réflexion sur des mécaniques de jeu,
- ✓ zoning.

Je suis donc intervenue à différentes étapes :

3.1 Etudes de marché

Les études de marché consistent à analyser la demande des internautes. L'objectif est de pouvoir évaluer cette demande concernant le marché national et ensuite le segment du marché. Ce type d'études était en phase de "test", le but étant de réduire au maximum le temps passé sur l'analyse des requêtes des internautes.

Nos analyses se sont basées sur l'outil Overture disponible en ligne sur

<http://inventory.fr.overture.com/d/searchinventory/suggestion/>.

L'objectif des analyses de recherche par mots-clés sur le web est de comprendre comment est axée la demande afin de structurer le site web de manière optimale et d'optimiser son référencement, facteur clé du succès d'un site web.

Pour chaque dossier, la première chose à effectuer est d'élaguer toute requête parasite qui n'aurait rien à voir avec le marché national. Ensuite, il faut dégager une segmentation sur l'ensemble de ces requêtes.

Dans certains cas, une identification de la concurrence était nécessaire, pour ensuite analyser la demande des internautes sur celle-ci.

J'ai eu l'occasion de travailler sur différents dossiers :



- ✓ **Car'Go**, groupe spécialisé dans la location de véhicules de tourisme ou d'utilitaires, en courte, moyenne et longue durée.
- ✓ **Glissshop**, spécialiste de l'équipement dédié aux sports de glisse, assurant la vente de matériel de ski, skateboard et snowboard.
- ✓ **Visitimmo**, leader des petites annonces immobilières en ligne que ce soit pour les transactions, locations ou locations saisonnières sur l'ensemble de la France.
- ✓ **Parc Astérix**, célèbre parc d'attraction français situé à 30 km au nord de Paris (Plailly). (**cf. étude en Annexe A**)
- ✓ **Extra**, l'une des premières enseignes de distribution d'appareils en électroménager, image et son.

3.2 Rédaction de recommandations

Cette étape consiste en l'argumentation et le conseil au client afin d'augmenter le trafic de son site. On rédige alors ce que l'on appelle des "*recommandations*". Dans un premier temps, il faut trouver les grandes lignes du comportement à adopter suivant les objectifs définis. Ensuite, l'idée est de regrouper les propositions, largement argumentées, selon les grandes lignes.

Ces recommandations découlent d'une analyse sur la restructuration du site, d'une modification du contenu, d'une étude sur ce que font les concurrents, ou encore sur la mise en place d'une stratégie (animations, jeux, ...).

Sur ce type de travail j'ai pu voir deux dossiers.



✓ Banque populaire - Dual Auto

La Banque Populaire souhaitait mener une action nationale sur la vente liée "crédit + assurance" et souhaite renforcer cette action sur Internet. Cette communication devait s'effectuer par le biais d'un mini site (site allégé en contenu et d'une durée de vie assez courte).

Les objectifs :

- multiplier les portes d'entrée sur l'offre Dual Auto.
- créer des focus directs en page d'accueil sur l'offre taux et l'offre assurance.
- utiliser les simulations comme point d'entrée secondaire : l'internaute teste ses connaissances et selon le résultat, il est invité à découvrir l'une des deux offres.
- rediriger l'internaute vers le détail des offres à tout niveau d'arborescence.

Les recommandations ont donc portées sur l'*analyse de l'offre Dual Auto* et le *concept proposé*.

✓ Visitimmo

Pour ce projet, la rédaction des recommandations a découlé de l'étude de marché réalisée. Les différentes pistes qui ont été mises en avant par rapport à cette analyse sont les suivantes :

- améliorer l'accessibilité de Visitimmo dans les moteurs.
- agréger une quantité d'offres maximale.
- réaliser un cross-selling et une agrégation de demande de crédit.

(**cf. recommandations en Annexe B**)

3.3 Mécaniques de jeu

L'une des techniques pour générer du trafic sur un site est de mettre en place un jeu, pour attirer sur le site par le côté ludique. C'est dans ce contexte que s'inscrit cette partie du travail. Certains projets demandent réflexion et imagination. Dans le cas des mécaniques de jeu, le client a défini les objectifs qu'ils souhaitent atteindre par le biais de ce jeu. Il reste maintenant à étudier ce qui existe déjà sur Internet en matière de jeux, ou à imaginer des techniques pouvant attirer les internautes. Ce type d'action est appelé *Buzz Marketing*.



Par exemple, pour les projets sur lesquels j'ai travaillé :

✓ Michelin

Michelin souhaite communiquer d'avantage sur la performance d'usure de ses pneus de manière impactante. L'idée est donc de faire comprendre aux consommateurs que les pneus Michelin durent plus longtemps.

Parmi ce que nous avons imaginé :

- Une usine Michelin en fond, Bibendum devant pousser un chariot et doit ramasser des pneus évitant des obstacles pour pouvoir passer au niveau suivant. Le premier niveau correspond à un site Michelin, le second à une ville, puis un pays, ... L'objectif est de gagner les 5 continents. En plus, au passage d'un niveau à un autre, on présente un produit, une philosophie ou une question avec un indice qui renvoie sur le site.
- Le cadre correspond à la fabrication de caoutchouc. Le but est de fournir l'usine. Il va donc falloir engager des gens pour cultiver les terres, puis la production doit être livrée au site, ensuite il y a le processus de fabrication de la gomme, ...
- Un puzzle de Bibendum. Chaque niveau correspond à une version du personnage. Ceci permettra de voir l'évolution graphique, en ajoutant en plus entre chaque niveau un texte expliquant l'histoire de Michelin...

✓ Expert (réseau d'indépendants dans la distribution de produits tv, hifi, vidéo et électroménager) L'objectif est de générer du trafic, en fidélisant les internautes afin de les inciter à s'inscrire à la newsletter (collecte de mailing)

L'idée principale est donc de choisir un cadeau que l'on veut et on va devoir relever des défis pour pouvoir le gagner (principe des points dans les supermarchés).

Cependant il y a des *contraintes* :

- Il faut limiter le catalogue à un certain nombre de produits.
 - Les différentes étapes dépendent de la valeur du cadeau.
 - Chaque étape doit pouvoir être validée sans triche.
 - L'internaute doit être prêt à passer plusieurs semaines sur le site pour pouvoir gagner le lot.
- Le principe est de réunir le nombre d'experts (ou points) nécessaires pour obtenir le cadeau souhaité.

L'inscription au jeu se valide par l'envoi d'un certain nombre d'e-mails (parrainage).

Comment réunir ses experts ?

- L'inscription d'un filleul au jeu rapporte un certain nombre de points.
- L'achat de produits dans les magasins Expert.
- Lorsqu'une partie d'un jeu est validée (1 à 2 parties autorisées par jour - sur le principe de Prizee)

Jouer oui, mais à quoi ?

- jeu de rapidité : remettre un maximum de produits dans les rayons en un temps défini
- jeu de simulation : effectuer la livraison de matériel en respectant des contraintes (poids, nombre de km, ...) et chacune d'entre elles rapporte un certain nombre d'experts
- la question du jour

- jeu "installation" : faire l'installation chez le client
- jeu "livraison" : sur le principe d'un jeu de voiture, il faut éviter les obstacles sans casser le matériel
- jeu "réparation" : remettre le fil rouge sur le bouton rouge, ...
- jeu "on rembourse la différence" : jeu de calcul où il faut retrouver la bonne combinaison de chiffres et de symboles.

✓ **Parc des Volcans**

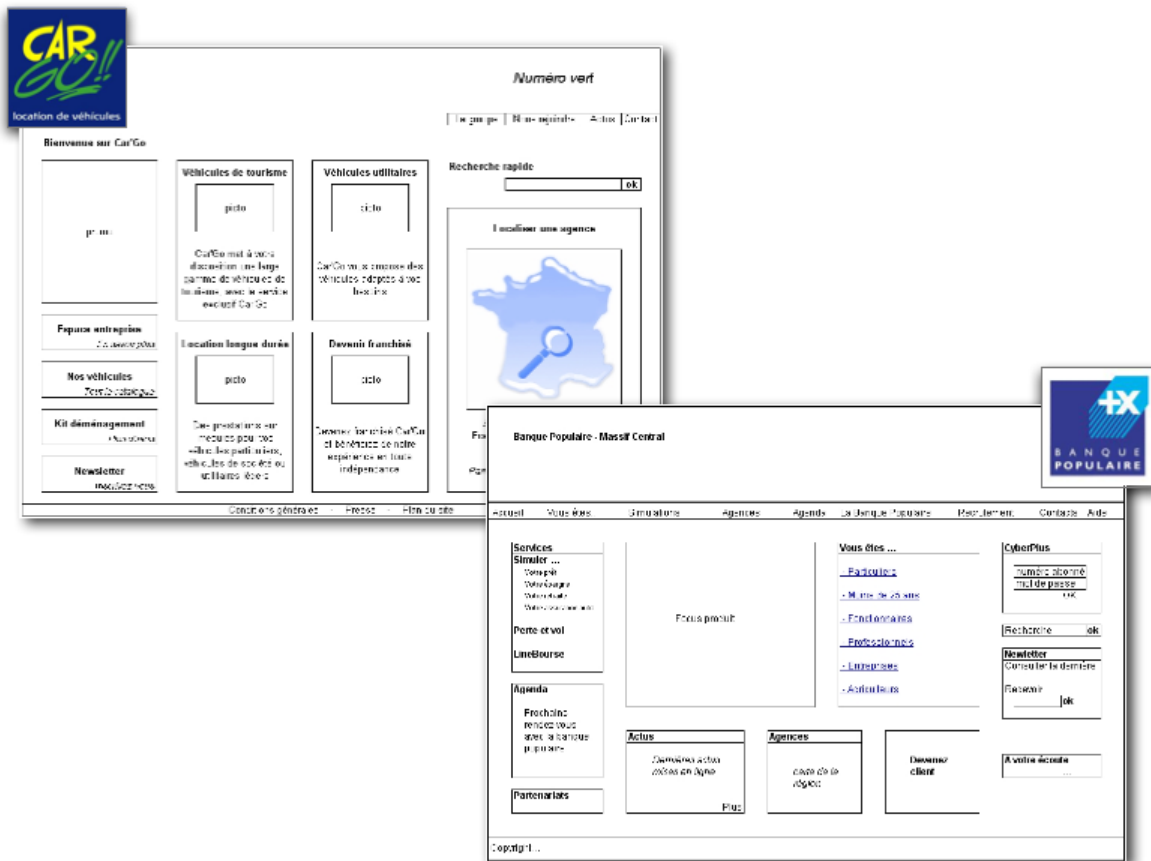
Lorsque cette étape a été validée par le client, il reste la réalisation. Ma participation a été sollicitée sur un projet pour le Parc des Volcans. Le concept était de mettre en place un quiz pour enfant comportant 9 questions.

3.4 Zoning

Réaliser un zoning consiste à faire une pré-maquette du site. Il faut savoir que le sens de lecture d'un site part du coin haut à gauche pour descendre vers le coin en bas à droite. Il paraît alors intéressant de placer les éléments importants sur cette diagonale.

En général, avant de passer à cette étape une étude à été réalisée. Sur la diagonale, on va placer en priorité ce que recherchent les internautes, mais aussi des focus publicitaires sur des produits de la marque.

Ci-dessous, deux exemples que j'ai pu réaliser :



4 Premier bilan

Si j'avais dû dresser le bilan de ce stage chez Periscope à la fin des cinq mois, celui-ci n'aurait pas été vraiment positif, et encore moins objectif. Avec du recul, et une nouvelle expérience, j'ai pu analyser leur fonctionnement.

Il est apparu que l'essentiel de ce que réalise Periscope tourne autour des sites vitrines. Les compétences requises vont du webdesigner au développeur en passant par l'intégrateur. On peut donc comparer leur principe de fonctionnement à une chaîne de production : la création d'un site va passer par telle machine, puis telle machine... L'organisation qui en découle se résume en l'ordonnancement de tâches en fonction des ressources disponibles.

La principale stratégie qui s'est dégagée est de proposer au client des études pour comprendre les internautes afin de mieux cibler la publicité et la communication. L'objectif étant d'amener l'internaute là où on le souhaite. Ces études stratégiques sont bien propres à la société Periscope.

La problématique est de savoir comment collecter des informations pour mieux cibler les internautes. Ainsi leur perspective d'évolution est de trouver comment mettre des outils en place pour encore mieux qualifier cette information.

La société propose donc essentiellement du conseil en marketing ainsi que sa mise en place via la réalisation de sites vitrines. Elle ne s'intéresse pas à la réalisation de sites de services pour ses clients. Elle a donc une stratégie plus Web Marketing que Web Service.

Au cours de mon stage, j'ai été particulièrement désorientée par le manque (selon moi) de structuration du travail et de communication interne.

Ainsi, l'absence de méthodologie pour mener les études était très frustrant pour moi, et ne comblait pas mon esprit scientifique cartésien. J'ai donc dû, en collaboration avec d'autres stagiaires, proposer une "marche à suivre". Avec le recul, je m'aperçois que ce manque de méthodologie vient tout simplement du fait que ce genre d'études est une stratégie récente de la société et que sa formalisation n'était pas en place. Peut être qu'une partie de mon travail pourra être utilisée pour atteindre cet objectif.

De même, l'absence de cahier des charges bien défini sur les projets heurtait ma conception du métier de chef de projet. Encore une fois, après avoir mieux compris la stratégie de PériScope, je m'aperçois que cette phase n'est pas essentielle pour eux, ni souhaitée. Pas essentielle car les projets consistent généralement en des sites vitrines à la durée de vie relativement courte, ne devant pas être amené à évoluer et ne proposant pas des services. N'étant pas essentielle elle n'est donc pas souhaitée pour ne pas alourdir les coûts de réalisation d'un projet.

Un autre aspect frustrant était d'admettre que l'équipe n'était pas exclusivement réservée à un chef de projet, mais partagée par l'ensemble des chefs de projets. Il m'est ainsi arrivé de devoir négocier pour savoir sur quel projet je devais travailler en priorité. Sur le moment, cela m'avait paru un manque total d'organisation du travail. Encore une fois, avec le recul, cette "organisation" du travail est propre à la stratégie de PériScope. Cette stratégie implique une organisation tubulaire du travail, le chef de projet devant mener son étude en amont et définir les tâches à effectuer par l'équipe. L'équipe peut être alors vue comme un pipeline qui doit être partagé par les différents projets. Durant mon stage, aucun outil de partage de ce "pipeline" n'était encore en place, d'où l'apparente désorganisation du travail.

De tout ceci, il en a résulté sur le moment un sentiment d'abandon des stagiaires à leur sort. En fait d'abandon, nous étions simplement considérés comme des membres à part entière de la société, les

4 Premier bilan

chefs de projets travaillant de manière totalement indépendante les uns des autres. D'où cette sensation de "chacun dans son coin" qui m'a particulièrement désorientée. Encore une fois il m'a fallu prendre du recul pour maintenant concevoir que cette façon de travailler peut exister. Elle répond tout simplement à la stratégie adoptée par l'entreprise.

Le passage chez Periscope m'a permis, à posteriori, de comprendre comment une stratégie Web Marketing influait sur l'organisation interne de l'entreprise, ainsi que sur sa gestion des projets.

Du 03 juillet au 29 septembre 2006

actifdesign

Gestion de projets et organisation

ActifDesign

Tuteur en entreprise : *Mr Nicolas Laret*

250 rue Pierre et Marie Curie
Z.A. Les Portes Nord
63 730 LES MARTRES DE VEYRE

Université Blaise Pascal

Tuteur universitaire : *Mr Mamadou K. Traoré*

Faculté des Sciences et Technologies
Campus des Cézeaux
24 avenue des Landais
63 170 AUBIERE



Université Blaise Pascal



Pôle Universitaire
et Technologique
de Vichy

5 Présentation de la Société Actifdesign

5.1 La société

La SARL Globafirst a été créée le 02 janvier 2006. Cette SARL (sa forme juridique) est née de la fusion de l'agence de communication Actifdesign fondée par Nicolas Laret en juin 2001 et de l'imprimerie ABC Pub fondée par Jean-Noël Halali en avril 1993. La SARL Globafirst a gardé comme enseigne le nom de l'agence Actifdesign.

Cette fusion avait pour but de proposer au client un service tout en un. De la création à la fabrication : Actifdesign propose des solutions simples et efficaces pour la réalisation de projets de communication, et offre un service tout en un. Leurs interventions se déclinent en trois métiers : la création graphique, le développement de solutions Internet et la fabrication de produits imprimés. Enfin un seul et même interlocuteur qui connaît et conduit les différents projets du client.

La croissance de la SARL Globafirst est en constante évolution. Aussi bien sur le plan matériel : achat de bâtiment, machine d'impression numérique, machine de façonnage automatique ; que sur le plan humain en créant un département développement et programmation au sein même de l'agence.

5.2 Quelques chiffres

Le volume de production est d'environ 20 à 25 commandes par mois. Le chiffre d'affaires de la société Actifdesign atteint les 350 000 €. Son capital étant de 10 000 €.

Son activité principale est le conseil en communication, la création graphique et le multimedia, ainsi que la fabrication de produits imprimés.

5.3 Son organigramme

Aujourd'hui, le nombre des salariés embauchés est de 4 personnes, dont 2 cadres.

Ces quatre personnes sont réparties sur trois secteurs :

- ✓ **Conseil et création graphique en communication et relation commerciale** : *Nicolas Laret*, co-gérant.
- ✓ **Développement Internet et Multimedia** : *Damien Giron* et *Olivier Joujon*.
- ✓ **Fabrication de produits imprimés et gestion administrative** : *Jean-Noël Halali*, co-gérant.

5.4 Ses clients



5.5 Sa nouvelle stratégie

La société Actifdesign souhaite offrir à ses clients un service global de communication et d'imprimerie accessible via Internet. L'idée est de permettre aux clients de se doter d'un tel service externalisé via une gestion centralisée, Internet. Pour amener ses clients à choisir cette solution, la stratégie souhaitée par Actifdesign est d'accompagner progressivement le client via une offre à plusieurs niveaux :

- ✓ Réalisation de sites vitrines
- ✓ Gestion de catalogues produits sur le Web
- ✓ Solutions d'e-commerce
- ✓ Gestion de catalogues produits sur papier
- ✓ Service global de communication et d'imprimerie (cartes de visite, publicités papier ciblées, journaux internes ou externes, etc...).

Cette stratégie implique une ré-organisation du travail au sein de la société. Afin de pouvoir effectuer le suivi du projet client et l'accompagner dans son évolution au sein de l'offre Actifdesign, il devient nécessaire de rédiger des documents écrits tout au long du projet. L'écriture de ces documents ne doit pas se traduire par une augmentation prohibitive des coûts, notamment pour la partie "Sites vitrines" (cf. expérience PÉRISCOPE), tout en garantissant un suivi efficace du projet.

De même, les solutions techniques envisagées devront permettre de faire évoluer facilement le projet du client afin de passer d'une offre à la suivante, de pouvoir intégrer rapidement des fonctionnalités nouvelles ou optionnelles dans l'offre, voire de proposer des fonctionnalités très spécifiques au client. Tout ceci en réduisant les coûts de développement, d'intégration et de maintenance.

6 Description des tâches au sein de la Société Actifdesign

6.1 Projet principal : Réalisation d'un outil de rédaction semi-automatique des documents projet

Le projet qui m'a été proposé pour la durée de mon stage consistait à créer un "outil de rédaction semi-automatique des documents liés à la réalisation d'un projet". (*cf. cahier des charges en Annexe C*)

Contexte

La société Actifdesign souhaite donc développer des solutions de catalogues en ligne ou des solutions de e-commerce. L'inconvénient de la mise en place de tels projets réside dans la rédaction du cahier des charges, devant être remis rapidement au client. Afin de réduire les temps de rédaction, sans en perdre le sérieux ni la pertinence, elle souhaite factoriser au maximum les parties communes entre les différents cahiers des charges. En effet, ce type de travail passe très souvent par une phase de copier/coller intempestifs !

Ce projet nécessite donc plusieurs documents :

- ✓ le cahier des charges,
- ✓ le devis pour le client,
- ✓ les fiches navettes destinées aux développeurs (contenant les modules à installer et les délais à respecter), ainsi que celle pour le graphiste.

Cet outil doit donc proposer une rédaction semi-automatique de ces documents à partir de questionnaires précis. Ainsi, mon projet permet de répondre à la mise en place d'une organisation du travail tout en respectant la contrainte de coût.

Cependant, il devra être réalisé dans le respect des certaines contraintes.

Contraintes

Pour garantir la vélocité d'un projet, il faut veiller à la participation efficace de tous les acteurs. Ceci va alors consister à réaliser une plate-forme utilisant les *TIC*¹ afin de créer un assistant de génération de cahier des charges. Pour cela, des outils Web pourront être mis en œuvre pour garantir une communication effective et en temps réel entre les différents acteurs.

De plus, les fichiers générés devront être au format *PDF*² afin de permettre une lecture compatible avec le maximum de systèmes et logiciels.

Cette plate-forme devra respecter la charte graphique d'Actifdesign, à savoir le noir, le rouge et le blanc.

Enfin, la plate-forme sera hébergée sur un serveur distant.

¹Techniques de l'Information et de la Communication

²Portable Document Format, est un format de fichier informatique créé par Adobe Systems. La spécificité du PDF est de préserver la mise en forme (polices d'écritures, images, objets graphiques...) telle que définie par son auteur, et ce quelles que soient l'application et la plate-forme utilisées pour le lire ledit fichier PDF.

Fonctionnement

La partie front-end de la plate-forme a été développée en **XHTML**³ / **CSS**⁴ afin de rendre la plate-forme accessible via Internet directement à partir d'un navigateur.

Toutes les données sont enregistrées dans une base de données. Le gestionnaire choisi est **MySQL** puisqu'il est libre et a été développé dans un souci de performances élevées.

Afin de pouvoir générer des contenus dynamiques à partir de la base de données, l'ensemble a été codé en **PHP**⁵.

La création de fichiers *PDF* passe d'abord par une génération de code **LaTeX**⁶, qui est ensuite compilé sur le serveur avant de pouvoir être enregistré sur le poste client.

Il est à noter que, toutes les données enregistrées dans la base n'ont aucune marque du langage **LaTeX**. Ainsi, il sera possible à tout moment de changer le générateur sans avoir à modifier les données en table.

Voici donc le schéma de l'organisation de la plate-forme :

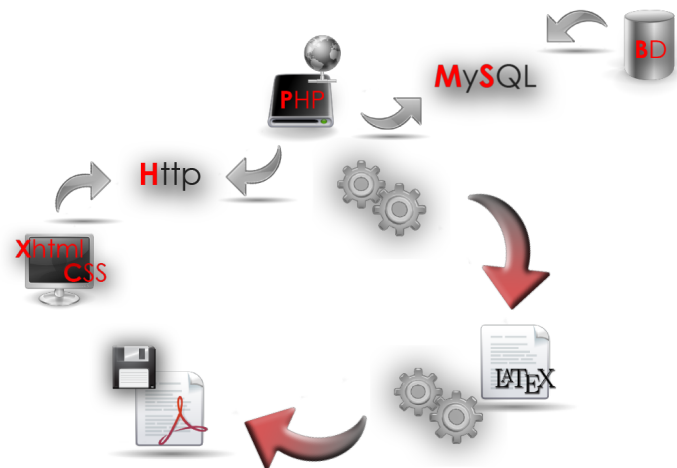


FIG. 2. Schéma de l'architecture de la plate-forme

L'idée est donc de disposer d'un serveur dédié sous **Apache**⁷ sur lequel est déposée la place-forme en **PHP**. Ce serveur communique avec une base de données sous **MySQL**.

L'utilisateur via son navigateur Web a accès à une interface en **Xhtml/Css**. Les données et requêtes transitent via le protocole **Http**.

Lorsqu'un utilisateur demande la génération d'un fichier **PDF**, une requête est envoyée au serveur. Ce dernier exécute un script qui permettra la création de fichiers **LaTeX** avant que ceux-ci ne soient

³ *HyperText Markup Language*, langage balisé servant à l'écriture de pages du World Wide Web.

⁴ *Cascading Style Sheets*, utilisé pour décrire la présentation d'un document structuré écrit en HTML ou en XML

⁵ *PHP : Hypertext Preprocessor*, langage de scripts libre principalement utilisé pour être exécuté par un serveur HTTP. En raison de la richesse de sa bibliothèque, on désigne parfois PHP comme une plate-forme plus qu'un simple langage. En fait il s'agit bien d'une alternative à Java et à DotNet.

⁶ système logiciel de composition de documents

⁷ serveur HTTP produit par la Apache Software Foundation, il est le plus populaire du Web. C'est un logiciel libre avec un type spécifique de licence, nommée licence Apache.

compilés pour créer le fichier **PDF** souhaité.

Ce projet devra finalement être intégré à un Intranet.

6.2 Principe de l'Intranet

L'objectif était alors de réfléchir à une solution permettant de disposer d'un Intranet simple, auquel viendraient se greffer des modules de manière ultra-simplifiée. L'approche choisie est basée sur un développement entièrement modulaire basé sur le principe *Plug and Play*⁸.

Cet outil s'intègre donc lui même dans la stratégie de développement de sites évolutifs. En effet, les techniques utilisées pour ce projet pourront être réutilisées par la suite pour les différents niveaux de l'offre Actifdesign.

Dans un premier temps, deux modules devront être mis en place : un outil de rédaction semi automatique des documents projet ainsi qu'un outil de calcul de devis pour les produits imprimés. Il m'a alors semblé intéressant de donner un nom à nos différents projets ainsi qu'un logo, de cette façon chaque module n'en serait que mieux identifiable.

L'assistant s'appelle désormais **C2C Generator**, tandis que le module de calcul, **DPI Calculator**.



Je vais maintenant décrire le principe de fonctionnement de ces deux modules :

6.3 Module C2C

Afin de disposer d'une base solide pour nos cahiers des charges, nous avons pris le soin d'en faire la rédaction pour les quelques projets en attente.

Avant, il n'y avait pas de réelle organisation autour des cahiers des charges, j'ai donc essayé d'apporter quelques unes de mes connaissances. La première question à se poser était de savoir comment structurer ces cahiers des charges :

- ✓ Présentation
 - Etat des lieux du besoin client
 - Présentation d'Actifdesign
 - Qu'est-ce qu'un site dynamique ?
- ✓ Conception graphique
 - Personnalisation graphique
- ✓ Développement
 - Solution choisie (site vitrine, catalogue ou e-commerce)
 - Modules supplémentaires
- ✓ Services marketing
 - Hébergement
 - Référencement
 - Suivi de vente
- ✓ Informations complémentaires

⁸Procédure permettant aux périphériques récents d'être reconnus rapidement et automatiquement par le système d'exploitation. Cette procédure permet l'installation en requérant un minimum d'intervention de la part de l'utilisateur et donc en minimisant les erreurs de manipulation et de paramétrage.

6 Description des tâches au sein de la Société Actifdesign

- Schema du site
- Planning type de fonctionnement
- Proposition de budget
- Conditions générales de vente

Lors de la rédaction de ces cahiers des charges, il nous a alors été facile de voir ce qui allait ou ce qu'il pourrait manquer.

Voici celui sur lequel s'est basé notre analyse :

Le projet OTI Groupe



OTI Groupe propose le matériel nécessaire pour la mise en conformité des installations énergétiques (chaufferies, incinérateurs, centrales thermiques, ...) par rapport aux réglementations en vigueur, pour la mesure des rejets air eau et pour l'optimisation des installations de process industriel.

Le groupe venait récemment de relouer sa charte graphique et souhaitait pour cette occasion mettre à jour son site Internet. En plus de la volonté d'harmonisation, le groupe veut mettre en place un site clair, efficace et ergonomique pour la présentation de ces différents univers métiers et de sa gamme de produits.

(cf. cahier des charges en Annexe D)

Cependant, pourquoi se limiter à la rédaction pour les sites vitrines, les solutions catalogue ou e-commerce ? La société Actifdesign propose d'autres solutions plus complexes : les solutions *Reaprint*. Celles-ci consistent à mettre à disposition une plate-forme permettant de créer des produits imprimés en ligne (cartes de visite, brochures, ...), ou encore de câbler la solution sur un site e-commerce pour générer un catalogue avec les produits qui auront été sélectionnés.

L'interface n'a pas encore été testée pour ce type de projets mais, compte tenu du large panel de fonctionnalités, cela ne devrait pas poser de problèmes. Toutefois, un cahier des charges type a été rédigé : *GS2i*.

Le projet GS2i



Société de services et maintenance informatique, *GS2i* propose de la distribution de matériel informatique. Une partie de sa communication vers ses revendeurs passe par leur catalogue. Actifdesign leur a donc proposé de câbler leur site en ligne vers une solution *Reaprint* ce qui leur permettrait de ne pas avoir à saisir à nouveau les produits mis en ligne et de créer des catalogues personnalisés.

En marge des cahiers des charges, l'utilisateur pourra générer un devis. Pour accélérer encore une fois les démarches, ce devis ne sera pas au format *PDF*. En effet, la société enregistre chaque projet qu'elle réalise dans un logiciel qui génère lui même des devis et qui permet par la suite de disposer de

statistiques sur les ventes, ... Ce logiciel, *EBP*⁹, permet d'importer des fichiers *XML*. J'ai donc calqué un fichier type pour savoir quelles informations étaient nécessaires.

Enfin, pour le bon déroulement du projet, des fiches navettes sont à disposition. D'un côté celle du graphiste qui contient toutes les informations sur le goût du client, les éléments qu'il possède déjà, etc. De l'autre, celle du développeur qui spécifie quelle solution a été choisie par le client ainsi que les modules supplémentaires à ajouter à cette solution.

Il est évident que pour collecter ces informations, il faut disposer de questionnaires. Pour la conception graphique, un questionnaire type a été élaboré, il sera fixe. Celui pour la partie développement sera entièrement dynamique. En effet, l'outil de création de documents est complètement paramétrable par l'administrateur au niveau du contenu, on ne peut donc pas se contenter d'un questionnaire statique. A tout moment l'utilisateur peut se connecter sur la plate-forme pour générer les questionnaires.

6.4 Module DPI

Puisque la société allait bénéficier d'un Intranet, un autre module a été décidé afin de permettre le calcul rapide de devis pour les produits imprimés. L'avantage premier est d'éviter la traditionnelle grille tarifaire. Le second étant de pouvoir disposer à tout moment des tarifs d'imprimerie Actifdesign.

Les produits imprimés sont répartis en deux grandes familles : les documents simples (cartes de visite, ...) et les brochures.

Un document simple se divise en :

- un format,
- un papier,
- un type d'impression recto (noir et blanc ou couleurs),
- un type d'impression verso (noir et blanc ou couleurs),
- et une quantité.

En fonction des clients ou même de la quantité choisie, Actifdesign peut décider d'adapter ses tarifs. Ces paramètres seront enregistrés dans une personnalisation. A chaque personnalisation est affectée une liste de papiers ainsi qu'une liste de formats.

Pour les brochures, le principe est le même sauf que l'on dissocie le papier pour la couverture de celui pour l'intérieur.

6.5 Mise en place de l'Intranet

Au niveau 1 de l'Intranet, la seule chose possible à administrer devait être les utilisateurs, ainsi que leurs droits sur chacun des modules.

Le principe est simple, dans l'architecture de l'interface de l'Intranet, un dossier *modules*. Il suffit alors de déposer le dossier du module développé, en ayant respecté quelques contraintes de développement (organisation des données, variables globales, ...). Deux sous-dossiers *logos* et *infos*, si l'on souhaite que le logo s'affiche dans la liste des modules ainsi qu'un descriptif. En bref, une technique à la *Plug and Play*.

Le fonctionnement est décrit ci-après, en fonction des différents profils utilisateurs :

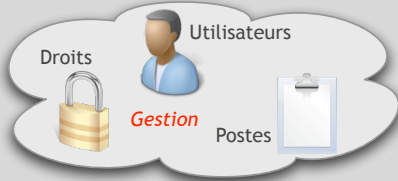
⁹Ses solutions logicielles couvrent l'ensemble des organisations et des besoins de l'entreprise (de la jeune pousse à la PME) : gestion commerciale, comptabilité générale, comptabilité analytique, états financiers, gestion des immobilisations, et paye.

Actif design

Intranet

C'est par l'intranet que la connexion aux modules s'effectue. L'utilisateur aura alors accès aux différents modules sur lesquels il aura des droits d'utilisation.

- **Administrateur**
 - Crée et administre les utilisateurs de l'intranet,
 - Gère les droits d'accès sur les modules.
- **Responsable & Utilisateur**
 - Ses deux profils n'ont aucun effet à ce niveau.




Utilisateurs
Droits
Gestion
Postes

Module C2C


Module DPI

Ce module permet la génération du cahier des charges pour les sites vitrines, les solutions catalogue ou e-commerce, ainsi que la génération des fiches navettes pour le graphiste ou le développeur. Les fichiers obtenus sont au format PDF.

- **Administrateur**
 - Gère l'assistant à la création du cahier des charges (segmenté en thèmes, sections et blocs),
 - A accès à l'ensemble des projets créés.
- **Responsable**
 - A accès à l'ensemble des projets qu'il a créés, ainsi qu'aux archives,
 - Peut générer le cahier des charges des projets ainsi que les fiches navettes.
- **Utilisateur**
 - A accès à la liste des projets auxquels il a été affecté, et peut générer sa fiche navette en fonction de son poste (graphiste ou développeur).




Thèmes
Blocs
Sections
Gestion Assistant
Cahier des charges
Valider
Archiver
Génération PDF
Graphisme
Gestion Projet
Projet




C2C
GENERATOR

Ce module permet le calcul de devis pour les impressions de documents simples ou de brochures.

- **Administrateur**
 - Gère les formats et papiers pour les documents simples (cartes de visite, feuille recto/verso)
 - Gère les formats et papiers pour les brochures (couverture + intérieur)
- **Responsable & Utilisateur**
 - Pas de différence entre ces deux profils pour ce module,
 - Accès au calculateur de devis.



Documents simples
Brochures
Gestion
Calcul devis
Documents simples
Brochures



DPI
CALCULATOR

6.6 Evolutions futures

Trois mois passent très vite. Il resterait donc des points à améliorer sur le travail que j'ai effectué.

Sur l'assistant aux cahiers des charges, il reste à le faire évoluer pour qu'il soit utilisable sur l'ensemble des projets réalisés par Actifdesign.

Pour ce qui est de l'Intranet, pas de grandes modifications à apporter, si ce n'est lui fournir de nouveaux modules pour le rendre encore plus complet. Je pense par exemple à un outil de gestion de projets disposant d'un planning de production, ... Bref, tout ce qui est bon pour structurer au maximum le travail interne.

7 Second bilan

De leur côté, la société Actifdesign a déjà établi sa stratégie. Celle-ci repose sur deux points :

✓ Site vitrine = Point d'entrée

L'objectif est de proposer un site vitrine au client pour ensuite évoluer vers un service global. En effet, les solutions Actifdesign partent du site vitrine au site e-commerce, toutes basées sur le même socle, ce qui permet une migration rapide et sans coût excessif.

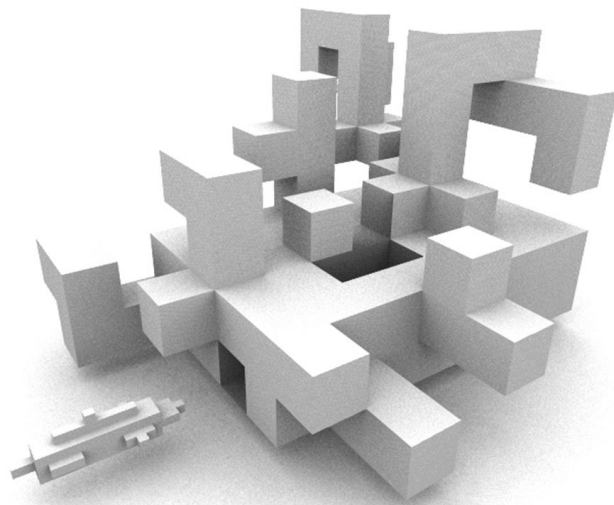
✓ Proposer des services

L'objectif est alors d'intégrer Internet, en tant qu'outil, dans le quotidien du travail des gens. Leur cible principale pour la création de documents imprimés en ligne est tout d'abord les entreprises multi-sites afin de leur offrir un service identique même si ce sont de petites structures délocalisées.

La société Actifdesign étant toute récente et encore petite, il n'y a que très peu d'organisation. Je pense avoir pu apporter un début de solution quant à la rédaction de cahier des charges. De plus, le fait de pouvoir disposer d'un framework évoluant de manière incrémentale, ne pourra que faciliter la communication au sein de la société.

D'un point de vue personnel, j'ai pu mettre en application ce que j'ai appris au long de ma formation. Par exemple, l'idée des modules qui se posent dans l'Intranet à la technique *Plug and Play* nous avait été soumise pour le cours d'expertise technique. Il est clair que les cours de conduite de projets (avec différents intervenants) m'ont été bien utiles pour la rédaction du cahier des charges de manière claire et complète.

Conclusion



8 Conclusion

Me voici arrivée à la fin de ces huit mois de stage et de deux expériences complètement différentes.

J'ai observé deux visions du marché web :

- ✓ celle de Periscope qui adopte un comportement *Web Marketing*,
- ✓ et Actifdesign qui tend vers la société de *Web Services*.

Auparavant, ma vision de l'entreprise était "uniforme", toutes les sociétés devaient être organisées de la même façon. Il est maintenant clair pour moi que la stratégie d'une entreprise et le secteur visé influent directement sur l'organisation du travail ainsi que les solutions techniques adoptées. De même, il est évident que rien n'est laissé au hasard dans le fonctionnement d'une entreprise, même son organisation interne doit répondre à sa stratégie.

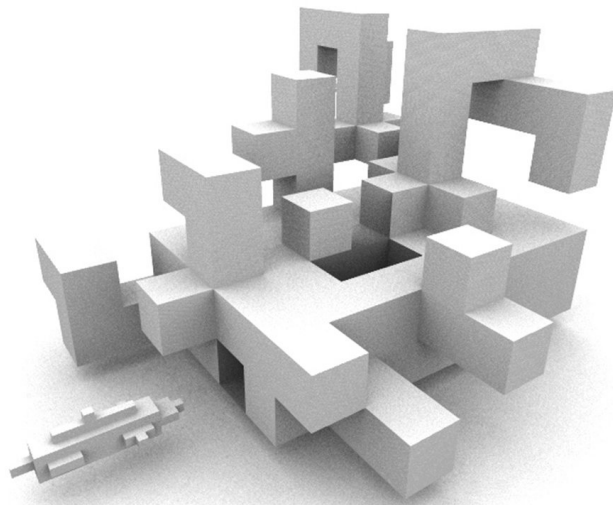
De manière synthétique, dans la stratégie de Periscope, le site vitrine est l'aboutissement tandis que pour Actifdesign c'est le point de départ. Les conséquences au niveau organisation, un travail tubulaire chez Periscope, et une approche modulaire chez Actifdesign ; peu de documentation pour Periscope et un rôle prépondérant de la documentation pour Actifdesign.

Mon stage chez Periscope m'a permis de travailler sur de nombreux projets, ce qui a été à la fois enrichissant et perturbant. Ainsi j'ai eu un large éventail de dossiers à traiter : rédaction de recommandations, études de marché, ... Tandis que celui chez Actifdesign m'a mise directement au coeur de la gestion de projets, puisqu'aucun chef de projets n'est en poste pour l'instant.

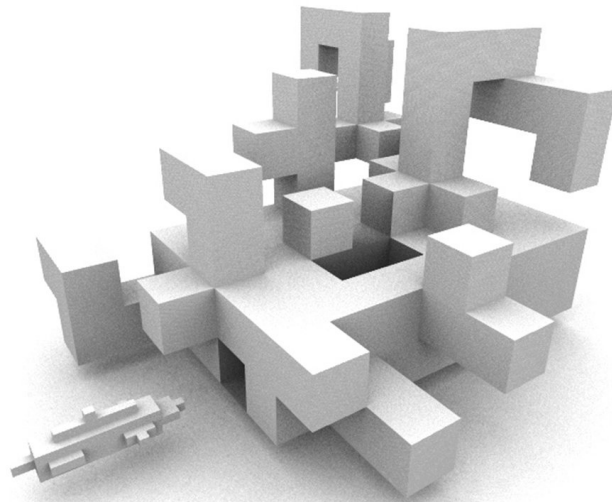
D'un point de vue personnel, la formation de Vichy m'a appris les techniques pour mieux gérer un projet en entreprise et les documents sur lesquels peut s'appuyer une organisation du travail. Côté technique, ce sont surtout les concepts de programmation qui m'ont été utiles.

La manière dont je vois mon futur métier correspond plus aux méthodes d'Actifdesign, c'est-à-dire mettre mes connaissances au service du client. Ma recherche de travail sera abrégée puisque la société Actifdesign a décidé de m'embaucher pour aider aux développements des différentes solutions, mais aussi pour mettre en place une organisation dans le travail interne.

Annexes



A Etude Parc Astérix - *Periscope*



Version : 1.0

Date : Mai 2006

Objet de la mise à jour : Création du document

Objectifs :

- Analyser la demande sur les parcs d'attraction,
- Identifier le marché national et les concurrents.

1. CONTEXTE

Afin d'analyser la structure de la demande sur le marché des parcs et plus particulièrement des parcs d'attraction, nous avons opéré une analyse sémantique sur l'ensemble des requêtes des internautes français sur la période du 1^{er} Mars 2006 au 31 Mars 2006.

Cette étude permet de connaître l'état et la structure du marché à un instant donné. Cette méthode permet d'obtenir une photographie de la demande avec une observation avancée du marché.

2. MARCHÉ NATIONAL

2.1 L'offre

Le France compte 286 parcs répartis en différents types (sources www.infoparks.com – mai 2006)

- ▶ Parcs de loisirs et à thèmes : 101 *soit 35.3%*
- ▶ Parcs zoologiques : 48 *soit 16.8%*
- ▶ Parcs d'animaux spécifiques : 39 *soit 13.6%*
- ▶ Aquariums : 35 *soit 12.2%*
- ▶ Parcs d'attraction : 25 *soit 8.8%*
- ▶ Parcs floraux et botaniques : 24 *soit 8.4%*
- ▶ Parcs aquatiques : 14 *soit 4.9%*

2.2 La demande

Sur l'hexagone, le marché des parcs élargi représente un total de 1 379 046 requêtes mensuellement.

La demande sur le mot-clé 'parc' regroupe 357 704 requêtes et représente 25.9% du marché de ce segment. Elle s'organise de la façon suivante :

▶ Parc d'attraction	130 556	36.50%
▶ Parc de loisirs	194 524	54.38%
▶ Parc à thème	5 680	1.59%
▶ Parc animalier	14 008	3.92%

Parmi ces requêtes, le Parc Astérix bénéficie de la composition de son nom puisque 15.09% des internautes cherchant un parc ajoutent le mot-clé "Astérix", devant Disney avec seulement 3.79% des internautes ajoutant le mot clé "Disney".

Si on s'intéresse plus particulièrement aux parcs français selon leur thématique, on obtient la répartition suivante :

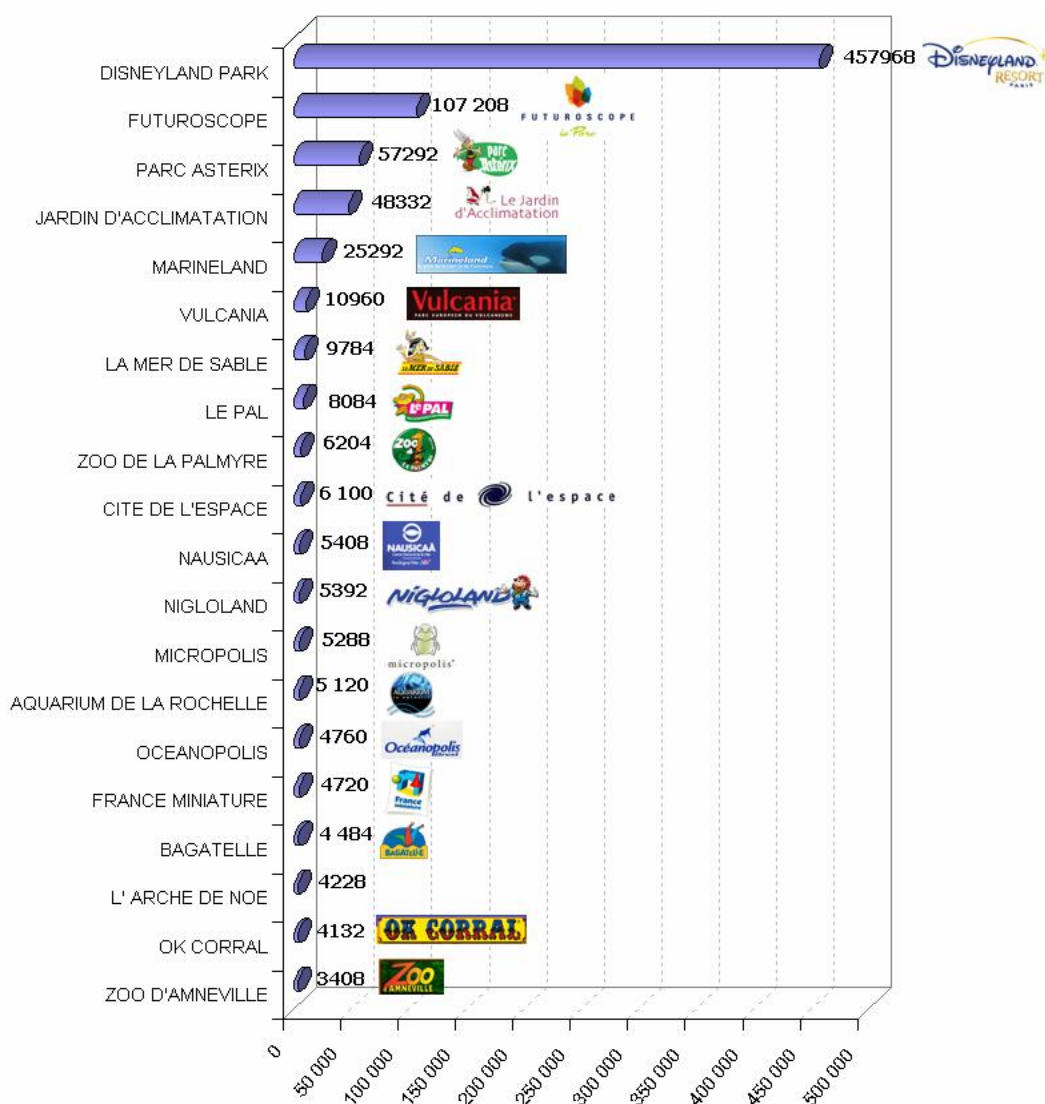
- ▶ Parcs d'attraction : 378 364 soit 27.43%
 - ↳ Disneyland Paris, Parc Astérix, Futuroscope, ...
- ▶ Parcs d'animaux spécifiques : 68 460 soit 4.96%
 - ↳ Micropolis, La Vallée des singes, La Ferme aux Crocodiles, ...
- ▶ Parcs de loisirs et à thèmes : 35 812 soit 2.60%
 - ↳ Vulcania, Cité de l'espace, France Miniatures, ...
- ▶ Aquariums : 25 034 soit 1.82%
 - ↳ Nausicaa, Aquarium de la Rochelle, Oceanopolis, ...
- ▶ Parcs zoologiques : 21 632 soit 1.57%
 - ↳ Zoo de la Palmyre, Zoo d'Amneville, Zoo de la Flèche, ...
- ▶ Parcs floraux et botaniques : 9 372 soit 0.68%
 - ↳ Jardin d'acclimatation,
- ▶ Parcs aquatiques : 3 364 soit 0.24%
 - ↳ Aquaboulevard de Paris, Aquatica, Aqualud, ...

Si l'on garde les 20 premiers parcs les plus demandés on obtient ce classement.

On note que ces parcs représentent à eux seuls 784 164 requêtes soit 56.9% sur ce segment du marché.

De plus, parmi ces parcs, on trouve :

- 9 parcs d'attraction : 42.28%
- 2 parcs d'animaux spécifiques : 3.89%
- 4 parcs de loisirs et à thèmes : 1.89%
- 3 aquariums : 1.11%
- 2 parcs zoologiques : 0.70%



NB : pour obtenir ces chiffres, nous avons juste gardé le nombre de requêtes faites sur le nom du parc.

Si on compare l'offre et la demande sur les différents types de parcs :

	Offre	Demande	Ecart
Aquariums	12,2	4,63	7,57
Parcs aquatiques	4,9	0,61	4,29
Parcs d'animaux spécifiques	13,6	12,63	0,97
Parcs d'attraction	8,8	69,77	-60,97
Parcs de loisirs et à thèmes	35,3	6,62	28,68
Parcs floraux et botaniques	8,4	1,73	6,67
Parcs zoologiques	16,8	4,00	12,80

Il faudrait pouvoir mettre un poids sur les parcs surtout pour les parcs d'attraction, car leur popularité fausse la comparaison offre/demande

2.3 Le positionnement

Si l'on cherche le mot clé **parc** dans Google voici ce que l'on trouve.

En tête on trouve deux parcs d'attraction comme on l'a montré en étudiant les requêtes faites par les internautes. On remarquera l'absence du parc Disneyland et la première place pour le Parc Astérix.

L'objectif pour le Parc Astérix est alors de garder cette première place des parcs français.

PARC ASTERIX - Parc d'attractions et de loisirs (Paris)

Parc d'attractions du célèbre gaulois de la bande dessinée. Plailly, Oise (60), France.

www.parcasterix.fr/ - 7k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

[Bienvenue sur le site du Parc ... - Asterix et Obélix](#)

[Asterix le gaulois est - Spectacle](#)

[Autres résultats, domaine www.parcasterix.fr >](#)

Le Futuroscope : **Parc d'attractions et de loisirs près de Poitiers ...**

Site officiel du **parc** de l'image de Poitiers, Vienne (86), France.

www.futuroscope.com/ - 25k - 3 mai 2006 - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

Parc Villette, jardins, expositions, spectacles et musiques a Paris

A Paris, une visite du **parc** de la Villette vous réserve des balades dans les jardins qui vous meneront du Zenith à la Cité de la Musique.

www.villette.com/ - 9k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

Parc Floral De Paris

www.parcfloraldeparis.com/ - 2k - 3 mai 2006 - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

parc National des Pyrénées - Site officiel

Parc National des Pyrénées Site officiel Préparez vous à la découverte d'un territoire d'exception où les paysages, la faune, la flore...sont protégés.

www.parc-pyrenees.com/ - 5k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

Parc naturel régional de Corse

Présentation de ce territoire protégé, de ses ressources naturelles et culturelles.

Informations pratiques pour le visiter.

www.parc-naturel-corse.com/ - 7k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

Le Morvan, **Parc naturel régional**

le **Parc** naturel régional du Morvan : tourisme vert, randonnées pédestres, équestres, VTT, activités sportives et culturelles en Bourgogne : Côte d'Or, ...

www.parcdumorvan.org/ - 38k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

Parc Safari - zoo Hemmingford - animaux - manèges - tunnel lions ...

Présentation du **parc** et des activités mais aussi le cri des animaux et des jeux. Québec.

www.parc-safari.com/ - 10k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

Bienvenue sur le site du **Parc national de la Vanoise**

Site officiel. Découverte et visite du **Parc** national de la Vanoise à travers son patrimoine (faune, flore, culture, paysages) et son institution.

www.vanoise.com/ - 19k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

Ecrins : site officiel du **Parc national des Ecrins**

Est le plus haut **parc** européen de haute montagne. En randonnée, découvrez sa faune, flore, sommets prestigieux, paysages glaciaires et ses grands ...

www.les-ecrins-parc-national.fr/ - 3k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

3. MARCHÉ "PARC D'ATTRACTION"

3.1 L'offre

La France compte donc 25 parcs d'attraction :

- **Acro' Parc** – Rhône - Alpes
- **Aoubre L'aventure nature** – Provence - Alpes - Cote d'Azur
- **Bagatelle** – Nord - Pas de Calais
- **Canyon Park** – Haute Normandie
- **Cobac Parc** – Bretagne
- **Davy Crockett's Adventure** – Ile de France
- **Dennlys Parc** – Nord - Pas de Calais
- **Didi'land** – Alsace
- **Disneyland Parc** – Ile de France
- **Fami Parc** – Ile de France
- **Festyland** – Basse Normandie
- **Fraispertuis City** – Lorraine
- **Futuroscope** – Poitou Charentes
- **La Coccinelle** – Aquitaine
- **La Mer de Sable** – Picardie
- **Le Pal** – Auvergne
- **Magicaland** – Provence - Alpes - Cote d'Azur
- **Marineland** – Provence - Alpes - Cote d'Azur
- **Nigloland** – Champagne Ardennes
- **Ok Corral** – Provence - Alpes - Cote d'Azur
- **Parc Astérix** – Picardie
- **Walibi Aquitaine** – Aquitaine
- **Walibi Lorraine** – Lorraine
- **Walibi Rhone Alpes** – Rhône - Alpes
- **Walt Disney Studios** – Ile de France

3.2 La demande

Le marché concernant les parcs d'attraction s'étend à 910 580 requêtes mensuelles, soit 66% du marché des parcs français sur ce segment.

La demande sur le mot-clé 'parc attraction' regroupe 64 384 requêtes et représente 25.9% du marché de ce segment. Elle s'organise de la façon suivante :

Dans cette demande, on note que :

- **74.9%** de ces internautes recherchent uniquement parc d'attraction,
- **15%** ajoutent un lieu géographique à leur recherche,
- et seulement **4.6%** d'entre eux ajoutent le nom d'un parc d'attraction.

Pour cette dernière partie des internautes, voici la répartition pour les parcs cités :

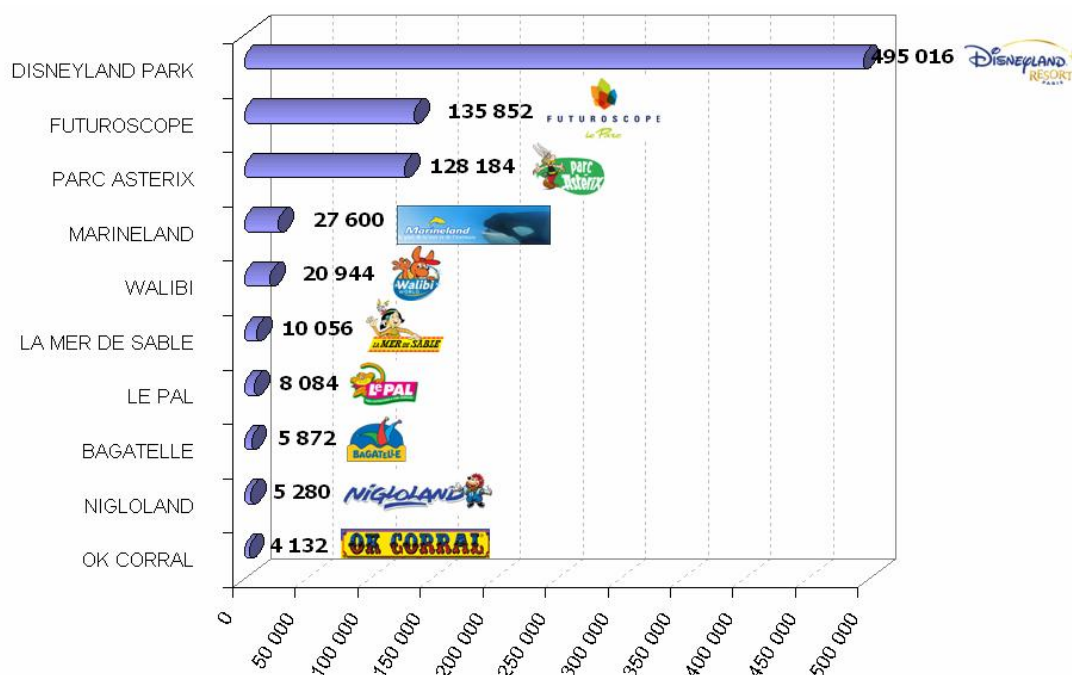
Disneyland	820	1,27%
Walibi	672	1,04%
Asterix	628	0,98%
Pal	544	0,84%
Ok Coral	96	0,15%
Futuroscope	88	0,14%
Puy du fou	88	0,14%

Sur la thématique 'parc d'attraction', près de 75% des internautes ne partent pas avec une idée de parc en tête lorsqu'ils recherchent un parc d'attraction, ce qui laisse une grande ouverture sur ce marché.

Voici le classement des 10 premiers parcs d'attractions les plus recherchés :

On note que la demande sur le parc Disneyland est de 495 016 requêtes contre 128 184 pour le parc Astérix, ce qui représente respectivement 35.9% du marché national contre seulement 9.3%. De plus, Disneyland a un poids important sur le marché des parcs d'attraction puisqu'il représente à lui seul 54.4% de ce marché, contre 14.1% pour le Parc Astérix.

De plus, on remarque aussi que le trio de tête est le même que pour le classement général concernant le marché des parcs français.



NB : pour obtenir ces chiffres, nous avons gardé le nombre de requêtes faites sur le nom du parc, ainsi que celles agrémentées de mots-clés supplémentaires.

3.3 Le positionnement

Si l'on cherche le mot clé **parc d'attraction** dans Google voici ce que l'on trouve.

Le Parc Astérix arrive en seconde position, suivi du parc du Puy du Fou. En quatrième position on trouve le Futuroscope, et Disneyland ne se place qu'en dixième position.

Le Parc Astérix est donc en tête par rapport aux autres parcs d'attractions, son objectif pourrait être de venir se placer en première position.

Infoparks : guide loisirs, achat billet **parc d'attraction** (paris ...
Guide des parcs de loisirs situés en europe, magazine qui vous informe des nouveautés de la saison, achat de billet **parc d'attraction** à paris et partout en ...
www.infoparks.com/ - 8k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

Parc attraction - PARC ASTERIX
Parc d'attraction dédié au célèbre personnage de BD, le **PARC ASTERIX** propose des **attractions** et spectacles décapants dans une ambiance familiale et ...
www.parcasterix.fr/parc-parc-attraction.htm - 6k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

Le **parc d'attraction** du Puy du Fou : **parc aventure et spectacle de ...**
Le **parc** de loisir du Puy du Fou vous présente son **parc** naturel, son **parc** animalier, son **parc** floral, ses **attractions** féériques - Venez vivre un voyage dans ...
www.puydufou.com/ - 6k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

Parc Attraction Familial, attractions plein air, parc loisirs ...
avez-vous déjà trouvés votre **parc** loisirs naturel? fami-**parc** c'est un **Parc Attraction** Familial pour une sortie en famille, où vous trouverez des **attractions ...**
www.fami-parc.com/parc-attraction-familial.htm - 5k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

Sortir à Paris : **parc d'attractions** familial dans un espace naturel
Envie de ballade nature, d'**attractions** en plein air, de jeux manèges ? Contactez Fami **Parc** pour des divertissements pour vos enfants et pour vous-même.
www.fami-parc.com/ - 12k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

Le Futuroscope : **Parc d'attractions** et de loisirs près de Poitiers ...
Au Futuroscope, en 2006, les robots font leur show ! 50% de nouveautés en 2 ans. Plus de 20 **attractions** et spectacles, réservation en ligne des séjours et ...
www.futuroscope.com/ - 25k - 3 mai 2006 - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

Billet **parc attraction** - Ticketnet, billetterie en ligne
PARC. >> Hit Parade. Sélection>>. 1. ENTREE **PARC** ASTERIX. 2. DISNEYLAND - ENTREE 1 JOUR. 3. FUTUROSCOPE - SAISON 2006. 4. BELLEWAERDE PARK - ENTREE 1 JOUR ...
www.ticketnet.fr/shop/fr/thematique.asp?genre=PA&idtier=78768&sid=SGQTMNw6SCU8NGH1M09HPAU0TDN6QLC - 51k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

Parc d'attraction : tous les parcs d'attractions france, belgique ...
Liste des sites de **Parc d'attraction** : tous les parcs d'**attractions** france, belgique, Espagne, Allemagne... disneyland - eurodisney - center parcs - walibi ...
parc-attraction.annuaire-bleu.com/parc-attraction.php - 85k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

LUDALE **Parc** labyrinthe - le plus ludique des labyrinthes de maïs ...
LUDALE **Parc**. Le plus ludique des labyrinthes de maïs.Venez vivre une aventure dans 5 hectares de dédale pour des jeux grandeur nature dans un océan de maïs.
www.ludale.com/ - 3k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

Parc d'attractions Disneyland® Resort Paris
Parc Disneyland® est un **parc d'attractions** composé de 5 zones imaginaires pour vous distraire : Adventureland, Fantasyland, Discoveryland, Frontierland and ...
disneylandparis.com/fr/parc_disneyland/index.htm - 15k - [En cache](#) - [Pages similaires](#)

Enfin, lorsque l'on cherche "Parc Astérix", le lien promotionnel est inutile puisque 70% de la demande va sur le premier lien, c'est-à-dire sur le site du Parc Astérix.

LIENS PROMOTIONNELS

- [Parc Astérix : Attractions et spectacles décoiffants](#)
www.parcasterix.fr Consultez le plan et les vidéos du parc. Achetez vos billets en ligne.
1. [Parc Astérix](#) 
Accès, tarifs, hébergements et attractions.
www.parcasterix.fr - 6k - [En cache](#) - [Plus de pages de ce site](#) - [Sauver dans Mon Web](#)
 2. [Astérix](#) 
Le site officiel du célèbre Gaulois rebelle.
Rubrique: [BD > Astérix et Obélix](#)
www.asterix.tm.fr - 7k - [En cache](#) - [Plus de pages de ce site](#) - [Sauver dans Mon Web](#)
 3. [Bienvenue sur le site du Parc Astérix !](#) 
Parc d'attractions
www.parcasterix.fr/v2 - 5k - [En cache](#) - [Plus de pages de ce site](#) - [Sauver dans Mon Web](#)

Concernant la concurrence, une étude sur la segmentation de la demande entre le Parc Astérix et Disneyland, nous permet de dresser le tableau suivant :

	Astérix		Disneyland		Ecart
	Nb requêtes	% Astérix	Nb requêtes	% Disney	
▶ Parc	115 708	100,00%	399 232	100,00%	0,00
▶ Billetterie & Tarifs	4 136	3,58%	19 604	4,91%	-1,33
▶ Hébergement *	2 352	2,03%	21 244	5,32%	-3,29
▶ Offres **	2 752	2,38%	44 328	11,10%	-8,72
▶ Infos Pratiques ***	1 828	1,58%	3 332	0,83%	0,75
▶ Recrutement	444	0,39%	224	0,06%	0,33
▶ Evènements	428	0,37%	76	0,02%	0,34
▶ Photos & Vidéos & Jeu	336	0,29%	1 104	0,27%	0,02
▶ Site Web	200	0,18%	5 872	1,48%	-1,30
TOTAL	128 184		495 016		

* *hôtel, restaurant, ...*

** *week end, vacances, séjour, ...*

*** *mail, accès, adresse, plan, ...*

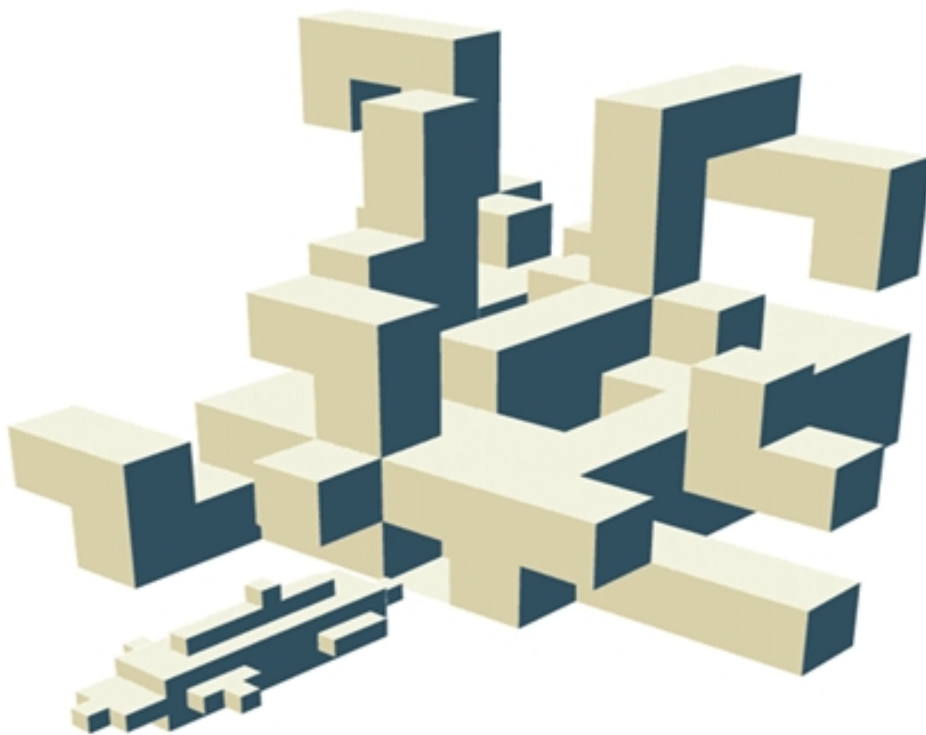
Pour restituer ces données, les termes 'astérix' et 'parc astérix' ont été associés, de même avec 'disneyland', 'disney land', 'eurodisney' et 'parc disney' pour Disneyland.

Le plus gros défaut de communication du Parc Astérix par rapport à Disneyland, concerne les offres puisqu'elles ne représentent que 2% de la demande sur ce premier contre 11% de la demande sur Disneyland. Ensuite on trouve l'hébergement avec 2% contre 5% et enfin la billetterie avec 3.5% contre 5%

Cependant les trois thèmes les plus demandés pour le Parc Astérix se raccordent à la billetterie, les offres, et l'hébergement. Tout est déjà présent sur le site, mais pour mieux adapter l'offre à la demande, il faut surexposer ces trois thèmes. Un encart offre existe sur la page d'accueil. Il faut en faire de même pour la billetterie en ligne et les possibilités d'hébergement.

Concernant la notoriété des attractions de ces deux parcs, l'ensemble de celles du Parc Astérix regroupe environ 600 requêtes mensuelles, tandis que pour Disneyland l'ensemble s'élève à environ 5 500 requêtes mensuelles, sans compter la notoriété des "sous-parcs" (Parc Disneyland, Parc Walt Disney Studios, Disney Village, ...) qui rassemble environ 16 000 requêtes.

B Recommandations Visitimmo - Periscope



Version : 1.0

Date : Avril 2006

Objet de la mise à jour : Création du document

Objectifs :

- Recommandations prioritaires.

1. PISTE 1 : AMELIORATION DE L'ACCESSIBILITÉ DE VISITIMMO DANS LES MOTEURS

Visitimmo.fr est incontournable en recherche directe et apparaît en première page de l'ensemble des moteurs de recherche que nous avons testés. Néanmoins, l'étude que nous avons réalisée montre que 18% des internautes seulement composent le nom d'un site ou d'une agence immobilière dans leur requête.

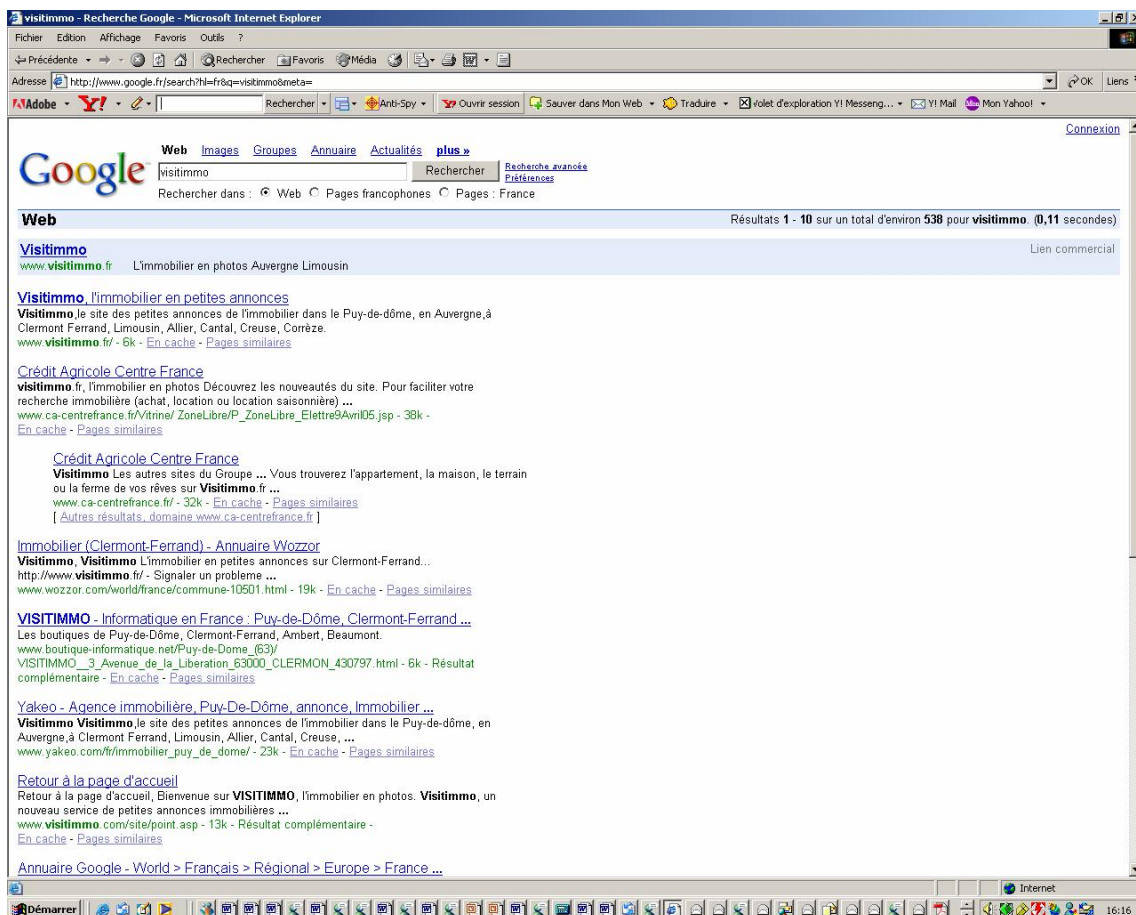
Visitimmo attire sur son seul nom 2824 personnes chaque mois et ses agences filles près de 10208. L'axe choisit par le Crédit Agricole Centre France semble à la vue de ces chiffres être le bon. En effet, Visitimmo.fr joue bien son rôle de tête de gondole et de locomotive et les marques des agences rachetées par le Crédit Agricole continuent de vivre et de générer des contacts sur le nom propre.

A la vue de ces chiffres, Visitimmo.fr a réussi son pari d'origine. Néanmoins, Visitimmo.fr est peu visible en recherche indirecte. Il n'apparaît presque pas sur les 15 expressions les plus porteuses en matière de captation d'e-demandeurs sur notre région d'étude. Par exemple, le site est invisible dans les trois premières pages de résultats sur l'expression leader à savoir « Immobilier Clermont-Ferrand », qui génère à elle seule plus de 49.676 requêtes par mois.

L'enjeu prioritaire pour Visitimmo.fr est d'être enfin présent sur les requêtes geo-localisées, qui en cumulées, sur la seule région Auvergne représentent un potentiel de 120.888 requêtes supplémentaires.

Conseil : Les dernières études à notre disposition montre que 70% des internautes cliquent sur le premier résultat fourni par les moteurs. Il s'agira donc sur les 100 premières expressions de s'arroger impérativement la première position. 15% seulement des internautes cliquent sur le deuxième résultat fourni. Si le référencement ne permet d'obtenir la première position, il faut impérativement compléter le dispositif par de l'achat de mots clés.

Le Crédit Agricole semble d'ores et déjà avoir investi dans les achats de mots clés. Il s'agira dès lors de redéfinir avec précision les mots clés les plus pertinents et d'éviter de payer sa présence sur des expressions sur lesquelles le site arrive déjà en première position (cf : résultat ci-après sur une recherche sur Visitimmo sur Google).



2. PISTE 2 : AGREGER UNE QUANTITÉ D'OFFRES MAXIMALE

Dans le secteur de l'immobilier, l'enjeu de notoriété maximal est dans un périmètre donné la capacité d'un site à agréger un maximum de contenu (à savoir d'offres). L'environnement concurrentiel de Visitimmo dépasse largement les frontières régionales et le simple support Web.

Le site est largement concurrencé :

- par les pure-players nationaux (type explorimmo.com qui présente à 1257 offres transactionnelles sur la région Auvergne)
- par des réseaux nationaux (type Laforêt qui présente à 1183 offres transactionnelles sur la région Auvergne)
- par publications presse locales (type Paru Vendu qui présente à 1662 offres transactionnelles sur la région Auvergne)

Le succès d'un site de ce type réside essentiellement à sa capacité à fédérer un maximum d'offres. Cette donnée semble être l'un des talons d'Achille du site qui toutes opérations confondues (transactionnel, location et location saisonnière) affichent 1050 annonces.

Le site doit donc se lancer dans une campagne de séduction des agences afin de remonter davantage d'offres et de s'imposer comme leader sur sa zone de couverture.

Le site doit retravailler son modèle de dépôt d'offre et lancer une véritable campagne de recrutement de partenaires professionnels.

***Conseil :** Nous vous conseillons d'améliorer votre mix produit concernant le dépôt d'offres en ligne afin de rentrer dans les normes généralement admises par le marché à savoir un prix par annonce compris en 10 et 12.5 euros. Il serait indispensable d'ouvrir les formulaires de dépôt automatique à toutes les agences de la région et monter un programme de fidélité.*

La campagne doit selon nous consister par l'envoi papier à toutes les agences des régions concernées, d'une lettre présentant le programme de fidélité mis en place et par l'octroi d'un chèque cadeau d'une valeur de 200.00 euros en signe de bienvenue (soit les 20 premières annonces offertes).

La lettre envoyée devra indiquer leur code d'accès à leur espace privatif.

3. PISTE 3 : CROSS-SELLING ET AGRÉGATION DE DEMANDE DE CRÉDIT

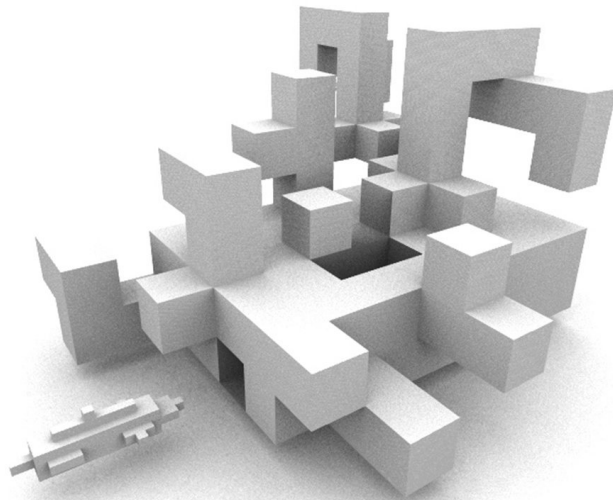
Une partie des enjeux initiaux du concept Visitimmo, à savoir capter une large partie de demandes de crédit, semble malheureusement oubliée. En effet, le site ne met pas en avant les solutions bancaires proposées par le Crédit Agricole.

Le site gagnerait en contacts qualifiés sur les offres de crédit s'il offrait à partir d'un bien, des outils de simulation de prêt directement lié à l'offre. « Je suis séduit par une maison à 220.000 euros, je peux depuis la fiche descriptive de l'offre simuler la charge de ma dette et enregistrer ma demande de prêt ».

La notion de cross-selling fonctionne sur internet, si et seulement si, l'offre est compactée en un seul et même endroit. Il s'agira d'instaurer un cercle vertueux permettant avec un léger déplacement de souris de passer la capacité d'endettement à l'offre et vice versa.

Conseil : La nouvelle version du site devra permettre de mieux exposer l'offre de la banque en offrant une meilleure lisibilité sur ses taux du moment et en incitant davantage à la prise de rendez-vous en agence ou l'émission d'une demande de rappel.

C Cahier des charges de l'assistant C2C - *Actifdesign*



Cahier des charges pour la mise en place de l'assistant à la création de cahier des charges.

- Description de la demande,
- Analyse des objectifs,
- Définition des besoins,
- Identification des contraintes,
- Proposition d'une solution.

Cahier des charges

Assistant à la création de cahiers des charges

actifdesign

votre **partenaire** en matière de **communication**

- Description -

- ✓ **Projet** : Sites de e-commerce à base osCommerce
- ✓ **Nom du document** : cahierdescharges-assistant-v2.pdf
- ✓ **Source du document** : cahierdescharges-assistant-v2.tex
- ✓ **Etat du document** : en attente de validation
- ✓ **Destinataire** : Nicolas LARET
- ✓ **Date de dernière révision** : 26 juillet 2006
- ✓ **Version** : 2.0.0

- Résumé -

- ✓ Description de la demande et analyse de ses objectifs.
- ✓ Définition des besoins.
- ✓ Proposition d'une solution.

TABLE DES MATIÈRES

Table des matières	
1	Contexte 1
1.1	La société actif design 1
1.2	Le projet osCommerce 2
2	Demande 4
2.1	Objectifs 4
2.2	Contraintes 4
3	Analyse des besoins 5
4	Fonctionnement 7
4.1	Profilage d'accès 7
4.2	Interactions des acteurs avec la plate-forme 7
4.2.1	Un utilisateur 7
4.2.2	Un responsable 7
4.2.3	Le super-utilisateur 7
5	Proposition 9
5.1	Accueil <i>responsable</i> 9
5.2	Accueil <i>super-utilisateur</i> 10
5.3	Création d'un cahier des charges 11
5.4	Gestions des <i>sections</i> 16
5.5	Gestion des <i>blocs</i> 17
5.6	Gestion des utilisateurs 17
6	Organisation de la plate-forme 18
6.1	Arborescence 18
6.2	Aspects techniques 18
6.2.1	Langages utilisés 18
6.2.2	Architecture de la plate-forme 19
6.2.3	Architecture de la base de données 20
6.3	Outils à intégrer 22
6.3.1	FCKeditor 22
6.3.2	SPAW 22
7	Planning prévisionnel 24
A	Fonctionnalités de base d'osCommerce 25
A.1	Fonctionnalités de la boutique 25
A.2	Fonctionnalités de l'administration 26
B	Modules supplémentaires proposés 30

TABLE DES FIGURES**Table des figures**

1	Banques associées à osCommerce	3
2	Transporteurs associés à osCommerce	3
3	Plan type d'un cahier des charges	5
4	Accueil <i>responsable</i>	9
5	Génération des fichiers pdf	10
6	Accueil <i>super-utilisateur</i>	10
7	Création d'un nouveau cahier des charges	11
8	Création d'un cahier des charges : équipe de projet	12
9	Création d'un cahier des charges : préambule	12
10	Création d'un cahier des charges : conception graphique	13
11	Création d'un cahier des charges : prestation	13
12	Création d'un cahier des charges : hébergement	14
13	Création d'un cahier des charges : référencement	14
14	Création d'un cahier des charges : service Actifdesign lié à la vente	15
15	Création d'un cahier des charges : récapitulatif	15
16	Gestions des <i>sections</i>	16
17	Gestions des <i>blocs</i>	17
18	Schema de l'architecture de la plate-forme	19
19	Schema de la base de données utilisateurs	20
20	Schema de la base de données modules	21
21	Schema de la base de données cahier des charges	21
22	FCKeditor	22
23	SPAW editor	23
24	Planning prévisionnel	24

1 CONTEXTE

1 Contexte

Actuellement le commerce électronique est en plein essor, ce qui donne envie à de nombreuses entreprises et commerçants de créer leur boutique de commerce en ligne. La société **actifdesign** propose la création de tels sites.

1.1 La société **actifdesign**

actifdesign intervient dans tous les domaines des arts graphiques. De la simple conception ponctuelle à la prise en charge de l'ensemble des produits de communication interne ou externe.

actifdesign propose des solutions simples et efficaces pour la réalisation et la mise en œuvre de projets de communication, et offre une gamme de prestations spécialisées pour un service tout en un. Elle intervient aussi bien dans la création graphique que dans le développement de solutions internet ou encore la fabrication de produits imprimés.

Afin de déployer une activité sur Internet, **actifdesign** propose trois solutions de base pour répondre aux besoins du client :

- **Vitrine** : un site vitrine offre une première présence sur Internet et valorise une image de marque.
L'objectif est de présenter de façon globale : historique, équipe, argumentaire, produits et services, page de contact, localisation géographique et coordonnées.
- **Catalogue** : le catalogue électronique est l'équivalent "virtuel" du catalogue conventionnel. Il sert à diffuser de l'information sur les produits de l'entreprise. Le catalogue en ligne permet une diffusion infinie de l'information.
actifdesign équipe tous les sites catalogue d'interfaces sécurisées pour l'administration afin de laisser au client une complète autonomie sur l'édition des produits. Ces interfaces sont intuitives, simples à utiliser avec une formation prévue.
- **E-commerce** : le site e-commerce ou de vente en ligne est la version aboutie et commerciale du site catalogue : l'internaute peut réellement passer commande et être livré à domicile. Le site e-commerce est une force de vente sur Internet. Il présente les produits sur un catalogue.
actifdesign développe un catalogue spécifique qui doit véhiculer et conserver l'identité visuelle de l'entreprise, et pouvoir s'interfacer avec une solution de paiement en ligne.

1.2 Le projet osCommerce

osCommerce est une suite logicielle *Open Source*¹ pour site marchand. Développée et distribuée sous licence *Gnu GPL*², **osCommerce** offre l'ensemble des fonctionnalités propres à une

¹définit une licence de logiciel obéissant aux principaux critères suivants : libre redistribution, code source disponible, travaux dérivés possibles...

²Son objectif est de garantir à l'utilisateur les droits suivants (appelés libertés) sur un programme informatique : la liberté d'exécuter le logiciel, pour n'importe quel usage ; la liberté d'étudier le fonctionnement d'un programme et de l'adapter à ses besoins ; la liberté de redistribuer des copies ; la liberté d'améliorer le programme et de rendre publiques les modifications afin que l'ensemble de la communauté en bénéficie.

boutique en ligne professionnelle.

osCommerce permet, de par sa nature de logiciel libre, d'adapter le code de programmation tout à fait librement afin de mettre en oeuvre tous les besoins spécifiques d'une boutique en ligne.



Un site marchand évolutif : osCommerce permet non seulement d'adapter le code source librement mais est capable d'intégrer de très nombreuses fonctionnalités pour le e-commerce qui sont déjà développées. **osCommerce**, c'est aujourd'hui plus de 3000 contributions techniques différentes pour adapter un site marchand à des besoins définis. Vous pouvez ainsi faire évoluer progressivement la boutique ecommerce et offrir tous les services marchands qu'attendent les internautes.

Un catalogue électronique simple d'utilisation : permettant d'être formé rapidement à l'ensemble des fonctionnalités ecommerce de la boutique : la gestion du catalogue de produits, la promotion des ventes, le suivi des comptes clients et des commandes, la supervision des statistiques et des sauvegardes... et de devenir ainsi capable de gérer en toute autonomie la boutique en ligne.

Développée en PHP/MySQL, la solution **osCommerce** est ouverte à toutes les évolutions de l'internet. Non contente d'être devenue un véritable standard technologique, **osCommerce** offre en plus une gestion multilingue de premier choix avec par défaut : le Français, l'Anglais, l'Allemand et l'Espagnol.

L'ensemble des banques européennes offre l'interopérabilité de leur TPE avec **osCommerce**.



FIG. 1. Banques associées à osCommerce

Les leaders du transport et de la logistique ont également adopté **osCommerce** pour permettre d'acheminer les produits.

1 CONTEXTE

actifdesign
votre **partenaire** en matière de **communication**



FIG. 2. Transporteurs associés à osCommerce

Enfin, les principaux sites d'opinion et de presse informatique louent les avantages de la solution de site marchand **osCommerce**.

2 DEMANDE**2 Demande****2.1 Objectifs**

La société **actif**design souhaite développer des sites de e-commerce ou de catalogue en ligne en se basant sur le projet **osCommerce**.

L'inconvénient de la mise en place de tels projets réside dans la rédaction du cahier des charges, devant être remis rapidement au client. Afin de réduire les temps de rédaction des cahiers des charges, sans en perdre le sérieux et la pertinence, elle souhaite "factoriser" au maximum les parties communes entre les différents cahiers des charges.

Deux autres idées sont venues se greffer à cette première :

- la génération automatique du devis,
- la génération des fiches navettes destinées aux développeurs avec les modifications à apporter ainsi que les délais à respecter.

C'est donc dans ce contexte que s'inscrit ce projet.

2.2 Contraintes

Pour garantir la vélocité d'un projet, il faut veiller à la participation efficace de tous les acteurs. Ceci va alors consister à réaliser une plateforme utilisant les TIC (Techniques de l'Information et de la Communication) afin de créer un assistant de génération de cahier des charges. Pour cela, des outils Web pourront être mis en œuvre pour garantir une communication effective et en temps réel entre les différents acteurs.

De plus, les fichiers générés devront être au format *pdf* afin de permettre une lecture compatible avec le maximum de systèmes et logiciels.

Cette plate-forme devra respecter la charte graphique d'**actif**design , à savoir le noir, rouge et blanc.

Enfin, la plate-forme sera hébergée sur un serveur distant.

Dans un premier temps, nous allons analyser les besoins pour ensuite en décrire le fonctionnement et enfin présenter l'organisation du projet.

3 Analyse des besoins

La première phase la plus importante est de pouvoir rédiger un cahier des charges à l'aide de cet assistant, qui sera mis à disposition via une interface Web.

Ceci va entraîner la mise en place de plusieurs éléments.

Dans un premier temps, l'utilisateur va pouvoir créer pas à pas son cahier des charges. Celui-ci va alors être segmenté en différentes *sections*. En voici le plan type :

1. Votre contact Actifdesign
2. Etat des lieux du besoin client
3. Présentation d'Actifdesign
4. Personnalisation graphique
5. Présentation générale d'osCommerce
6. Modules supplémentaires
7. *(Rédaction libre pour dev spécifique)*
8. *Modules de paiement et livraison **
(uniquement si c'est un site de e-commerce)
9. Planning type de fonctionnement chez Actifdesign
10. Hébergement
11. Référencement
12. Suivi de vente
13. Ouverture sur la compatibilité des solutions Reaprint
14. Récapitulatif et proposition de budget
15. Conditions générales de vente

FIG. 3. Plan type d'un cahier des charges

Chacune de ces *sections* sera composée d'un ou plusieurs *blocs*. Ils seront définis soit de manière complètement statique, soit de façon plus souple en proposant de sélectionner pour chaque *section* un ou plusieurs paragraphes en fonction des besoins du client, ou même de permettre de la rédaction libre. A chaque *bloc* sera affecté un coût et un délais.

Le concept général est donc de pouvoir créer des *sections* à l'intérieur desquelles on pourra rédiger les *blocs*.

Une fois le cahier des charges créé, le devis et la fiche navette pourront être générés. Aucun fichier ne sera enregistré sur le serveur distant, cependant l'utilisateur doit pouvoir revenir créer les fichiers *pdf* (cahier des charges, devis, fiches navette) ultérieurement.

Pour réaliser ceci, l'utilisateur devra pouvoir gérer l'ensemble de ses projets : ajouter, modifier, ... ou générer les fichiers *pdf*.

3 ANALYSE DES BESOINS

De plus, la plate-forme devra donc être administrable pour :

- ✓ les cahiers des charges :
 - ajout, modification ou suppression de *sections*,
 - ajout, modification ou suppression de *blocs*.
- ✓ les utilisateurs : gestion des droits, des profils, ajout ou suppression.

L'accès à cette plate-forme sera restreint par la saisie d'un identifiant et d'un mot de passe.

4 FONCTIONNEMENT**4 Fonctionnement****4.1 Profilage d'accès**

Lors de la connexion sur la plate-forme, la saisie des identifiants sera obligatoire pour l'accès à l'assistant.

Quatre types d'utilisateurs sont alors définis :

- un super-utilisateur,
- des responsables,
- et des utilisateurs.

4.2 Interactions des acteurs avec la plate-forme

Voici plus en détails leurs rôles.

4.2.1 Un utilisateur

Son rôle :

- Avoir accès à une liste des projets auxquels il est assigné,
- Disposer des informations nécessaires : responsable du projet, date de livraison, ...
- Revoir la fiche navette au format *pdf*.

4.2.2 Un responsable

Son rôle : (cf. section 5.1 - page 9)

- Créer un cahier des charges,
- Modifier un de ses cahiers des charges existants,
- Valider un cahier des charges créé,
- Archiver un dossier,
- Générer un fichier *pdf*.

4.2.3 Le super-utilisateur

Son rôle : (cf. section 5.2 - page 10)

- Gérer les utilisateurs (cf. section 5.6 - page 17),
- Modifier les droits des utilisateurs sur les projets,
- Créer un cahier des charges,
- Modifier un cahier des charges existant,
- Supprimer un dossier,
- Archiver un dossier,
- Générer un fichier *pdf*,

4 FONCTIONNEMENT

- Accéder aux archives des projets,
- Gérer les *sections* : avec les opérations de base ajouter, modifier, supprimer, (cf. *section 5.4 - page 16*),
- Gérer les *blocs* : avec les mêmes opérations (cf. *section 5.5 - page 17*),
- Gérer les modules supplémentaires pouvant être ajoutés dans **osCommerce**.

A la différence du simple *utilisateur*, le *super-utilisateur* pourra administrer l'intégralité des cahiers des charges réalisés. De plus, il pourra gérer les utilisateurs de la plate-forme et leurs droits sur les projets.

De plus, les *sections* et *blocs* qui seront créés devront non seulement être ajoutés au cahier des charges mais aussi à l'interface de création. Le *super-utilisateur* aura la possibilité d'ajouter dynamiquement dans les paragraphes, le nom de l'entreprise, le nom du projet, ...

5 PROPOSITION

actifdesign
votre **partenaire** en matière de **communication**

5 Proposition

Chaque utilisateur aura accès à la plate-forme avec des identifiants différents, ainsi seuls ses projets seront affichés.

5.1 Accueil responsable

Ci-dessous, la page d'accueil d'un *responsable*. Dès qu'il se connecte il aura accès à l'ensemble de ses projets. En cliquant sur le nom du projet, il pourra voir le descriptif du projet avec la liste des mises à jour qui ont été faites.

Connecté : toto
[Se déconnecter](#)


Espace de création de cahier des charges > Accueil

Menu	Projet	Mise à jour	Valider	Modifier	Archiver	PDFs
- Nouveau	Mission impossible	10/07/06	✓	✎	↓	📄

actifdesign

FIG. 4. Accueil responsable

On remarque qu'il aura accès à différentes opérations (modifier, archiver, ...). Seuls les projets ayant été validés pourront être générés au format *pdf*.

Lorsque l'on clique sur le bouton , on accède à la page suivante, qui va permettre de générer les fichiers pdf à la volée avant de pouvoir les enregistrer :

5 PROPOSITION

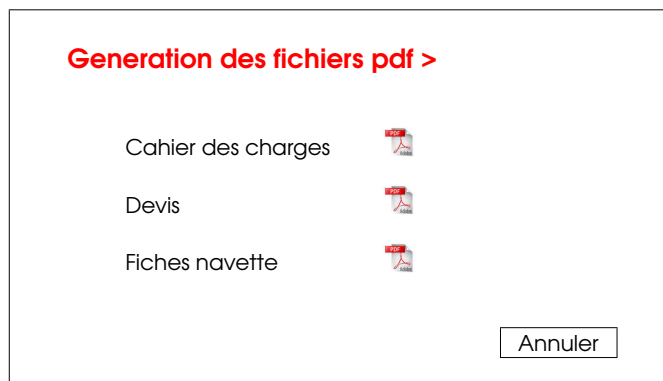


FIG. 5. Génération des fichiers pdf

5.2 Accueil *super-utilisateur*

La page d'accueil du *super-utilisateur* ressemblera à celle d'un *responsable*. Lui sera ajoutée l'opération de suppression d'un dossier.

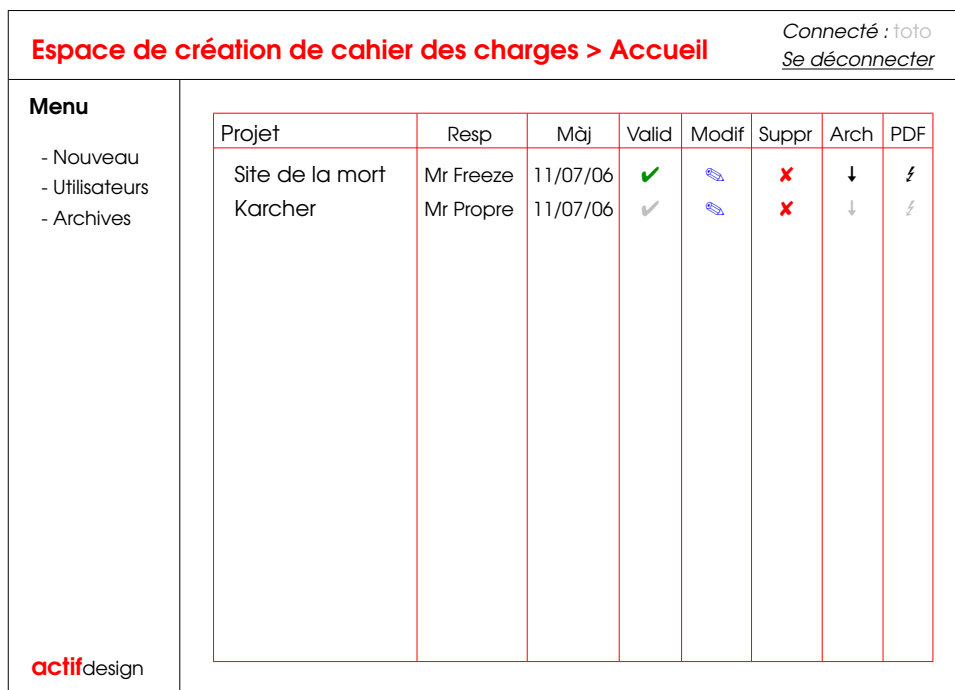


FIG. 6. Accueil *super-utilisateur*

Ce profil d'utilisateur aura en plus accès à un menu pour créer de nouveaux cahiers des charges, gérer les utilisateurs, ou visualiser les archives.

5 PROPOSITION**actif**design
votre **partenaire** en matière de **communication****5.3 Création d'un cahier des charges**

Nous allons maintenant détailler les différentes étapes de création du cahier des charges : gestion de l'équipe, type de projet, ... A la fin de ces étapes, un tableau récapitulatif permettant de vérifier les informations, et éventuellement de retourner les modifier.

Assistant de création > Nouveau cahier des charges

actifdesign

Informations sur le client

Nom de la société *

Interlocuteur *

E-mail *

...

FIG. 7. Création d'un nouveau cahier des charges

5 PROPOSITION

actifdesign
votre partenaire en matière de communication

Assistant de création > Equipe actifdesign

Responsable du projet

e-mail

Equipe

[Supprimer](#)

[Ajouter un membre](#)

FIG. 8. Création d'un cahier des charges : équipe de projet

Assistant de création > Préambule actifdesign

Etat des lieux du besoin client

Problematic ...
 ...
 ...

Rédaction libre

Editeur WYSIWYG

FIG. 9. Création d'un cahier des charges : préambule

Assistant de création > Conception graphique

actifdesign

Personnalisation

- Le client a des éléments exploitables +x jours / zzz€
- Le client a des éléments non exploitables +x jours / zzz€
- Le client n'a rien du tout +x jours / zzz€

Ajouter un bloc de rédaction libre

Editeur WYSIWYG

Cout
Temps

→

FIG. 10. Création d'un cahier des charges : conception graphique

Assistant de création > Développement

actifdesign

Prestation

- Site vitrine
- Site catalogue
- Site e-commerce

Modules supplémentaires

- Login obligatoire +x jours / zzz€
- Seperate Pricing Per Customer +t jours / yyy€
- ...

Ajouter un bloc de rédaction libre

→

FIG. 11. Création d'un cahier des charges : prestation

5 PROPOSITION

actifdesign
votre partenaire en matière de communication

Assistant de création > Développement

actifdesign

Hébergement (forfait annuel)

- mutualisé xxxxE
- serveur dédié sous Linux xxxxE

Lorsque l'on sélectionne l'un des choix, les informations sur l'hébergement sont affichés automatiquement

[→](#)

FIG. 12. Création d'un cahier des charges : hébergement

Assistant de création > Marketing

actifdesign

Référencement

- Pack *Présence* xxxxE
- Pack *Basic* xxxxE
- Pack *Evolution* xxxxE
- Pack *Stratégie* xxxxE

Lorsque l'on sélectionne l'un des choix, les informations sur l'hébergement sont affichés automatiquement

Campagne d'achat de mots-clés

[→](#)

FIG. 13. Création d'un cahier des charges : référencement

5 PROPOSITION

actifdesign
votre **partenaire** en matière de **communication**

Assistant de création > Service Actifdesign
actifdesign

Formation

- sur site pour le 63 xxxx€
- téléphonique, hors département xxxx€

Lorsque l'on sélectionne l'un des choix, les informations sur l'hébergement sont affichés automatiquement

➔

FIG. 14. Création d'un cahier des charges : service Actifdesign lié à la vente

Assistant de création > Récapitulatif
actifdesign

		Coût		
Prestation				
Site e-commerce	15 j	5.000,00	•	
Modules supplémentaires				
Login obligatoire	3 j	2.000,00	•	•
Separate pricing per customer	5 j	2.000,00	•	•
Sous-total des prestations forfaitaires		9.000,00		
Hébergement				
Serveur dédié	annuel	500,00	•	
Référencement				
Pack Evolution	annuel	500,00	•	
Sout-total des prestations annuelles		1.000,00		
TOTAL	23 j	35.000,00		

Terminer

FIG. 15. Création d'un cahier des charges : récapitulatif

5.4 Gestions des sections

Les *sections* d'un cahier des charges sont déjà définies. Cependant, il faut pouvoir en modifier une, en supprimer ou même en ajouter. Pour la création d'une nouvelle *section*, l'*administrateur* pourra choisir à quel endroit. Ci-dessous l'interface de gestion :

Gestion des sections
Connecté : toto
[Se déconnecter](#)

Menu	Num	Nom	Desc	Modif	Suppr
...	<input type="checkbox"/>	01 Votre contact actif design	•		X
...	<input type="checkbox"/>	02 Etat des lieux du besoin client	•		X
	<input type="checkbox"/>	03 Présentation actif design	•		X
	<input type="checkbox"/>	04 Personnalisation graphique	•		X
	<input type="checkbox"/>	05 Présentation générale d'osCommerce	•		X
	<input type="checkbox"/>	06 Modules supplémentaires	•		X
	<input type="checkbox"/>	07 Modules de paiement et livraison	•		X
	<input type="checkbox"/>	08 Planning type de fonctionnement	•		X
	<input type="checkbox"/>	09 Hébergement	•		X
	<input type="checkbox"/>	10 Référencement	•		X
	<input type="checkbox"/>	11 Suivi de vente	•		X
	<input type="checkbox"/>	12 Ouverture sur les solutions Reaprint	•		X
	<input type="checkbox"/>	13 Récapitulatif et proposition de budget	•		X
	<input type="checkbox"/>	14 Conditions générales de vente	•		X

actifdesign

[Insérer après la sélection](#) [Insérer à la fin](#)

FIG. 16. Gestions des sections

A plusieurs endroits dans le cahier des charges, l'utilisateur va pouvoir rajouter un *bloc* de rédaction libre, que ce soit pour une *section* entière ou pour compléter un *bloc* "pré-rédigé".

5 PROPOSITION

5.5 Gestion des blocs

De la même façon que pour les *sections*, l'*administrateur* va pouvoir gérer les *blocs*.

Gestion des blocs
Connecté : toto
[Se déconnecter](#)

Menu

- ...

- ...

Personnalisation graphique >

	Num	Nom	Desc	Modif	Suppr
<input type="checkbox"/>	01	Le client a des éléments exploitables	•		
<input type="checkbox"/>	02	Le client a des éléments non exploitables	•		
<input type="checkbox"/>	03	Le client n'a rien du tout	•		

[Insérer après la sélection](#) [Insérer à la fin](#)

Référencement >

	Num	Nom	Desc	Modif	Suppr
<input type="checkbox"/>	01	Pack <i>Présence</i>	•		
<input type="checkbox"/>	02	Pack <i>Basic</i>	•		
<input type="checkbox"/>	03	Pack <i>Evolution</i>	•		
<input type="checkbox"/>	04	Pack <i>Stratégie</i>	•		

[Insérer après la sélection](#) [Insérer à la fin](#)

actifdesign

FIG. 17. Gestions des blocs

5.6 Gestion des utilisateurs

Une interface simple sera créer sur laquelle on aura la liste des *utilisateurs* avec les données habituelles : nom, prénom, poste, mail, profil, ...

L'*administrateur* aura la possibilité de créer ou supprimer un utilisateur (peu importe le type) ou encore d'en éditer les informations.

6 Organisation de la plate-forme

6.1 Arborescence

Suivant le type d'utilisateur connecté, différentes pages seront accessibles :

⇒ Super-utilisateur

- Accueil (cf. section 5.2 - page 10)
- Cahiers des charges
- Archives
- Gérer les sections (cf. section 5.4 - page 16)
- Gérer les blocs (cf. section 5.5 - page 17)
- Gérer les utilisateurs (cf. section 5.6 - page 17)
- Gérer les modules supplémentaires

Le *super-utilisateur* arrive sur une page d'accueil qui lui propose le menu spécifique ci-dessus.

⇒ Responsable

- Accueil (cf. section 5.1 - page 9)
- Cahier des charges

Lorsque le *responsable* arrive sur sa page d'accueil, la liste de ses projets s'affiche. Chaque projet créé pourra être sélectionné pour être modifié, supprimé ou archivé ou encore pour en générer le fichier *pdf*. Un lien permettra de créer un nouveau dossier avec un nouveau cahier des charges.

⇒ Utilisateur

- Accueil

Le simple *utilisateur* aura un menu très restreint dans cette interface de création de cahier des charges. En effet, il aura accès aux informations nécessaires et à la génération de fiches navette.

6.2 Aspects techniques

6.2.1 Langages utilisés

La partie front-end de la plate-forme sera développée en **XHTML/CSS** afin de rendre la plate-forme accessible via Internet directement à partir d'un navigateur.

Toutes les données seront enregistrées dans une base de données. Le gestionnaire choisi sera **MySQL** puisqu'il est libre et a été développé dans un souci de performances élevées.

Afin de pouvoir générer des contenus dynamiques à partir de la base de données, l'ensemble sera codé en **PHP**.

La création de fichiers pdf passera d'abord par une génération de code **LaTeX**, qui sera ensuite compilé sur le serveur distant avant de pouvoir être enregistrés.

Il est à noter que toutes les données enregistrées dans la base n'auront aucune marque du langage **L^AT_EX**. Ainsi, il sera à tout moment possible de changer le générateur sans avoir à modifier les données en table.

6.2.2 Architecture de la plate-forme

Voici le schéma de l'organisation de la plate-forme :

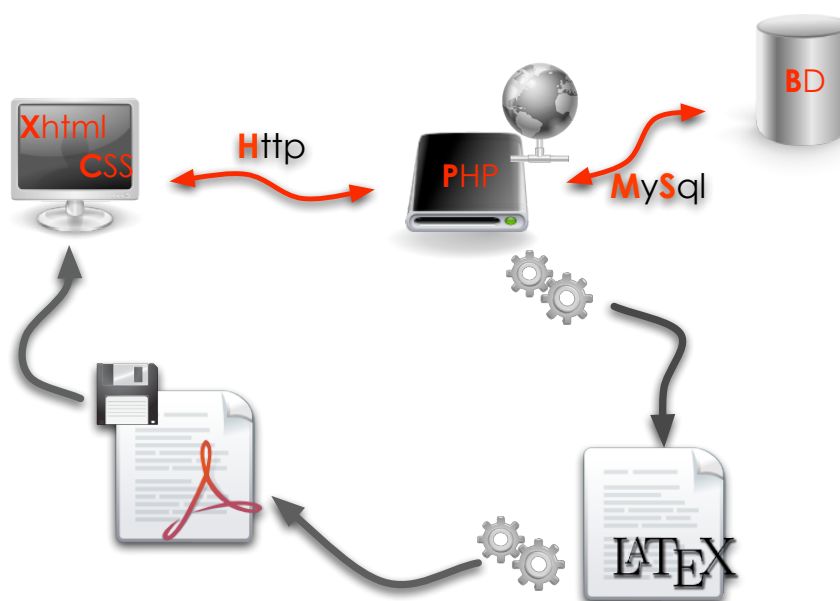


FIG. 18. Schéma de l'architecture de la plate-forme

L'idée est donc de disposer d'un serveur dédié en **PHP** sur lequel sera déposée la plate-forme. Ce serveur communiquera avec une base de données, en **MySQL**.

L'utilisateur via son navigateur Web aura accès à une interface en **XHTML / CSS**. Les données et requêtes transiteront via le protocole **Http**.

Lorsqu'un utilisateur demandera la génération d'un fichier *pdf*, une requête sera envoyée au serveur. Ce dernier lancera un script qui permettra la création de fichiers **L^AT_EX** avant que ceux-ci soient compilés pour donner le fichier *pdf* souhaité.

Toutes les données seront donc enregistrées dans une base de données. Nous allons maintenant en détailler la structure.

6 ORGANISATION DE LA PLATE-FORME

6.2.3 Architecture de la base de données

Voici le schema de la base de données concernant les utilisateurs de la plate-forme ainsi que la gestion des projets :

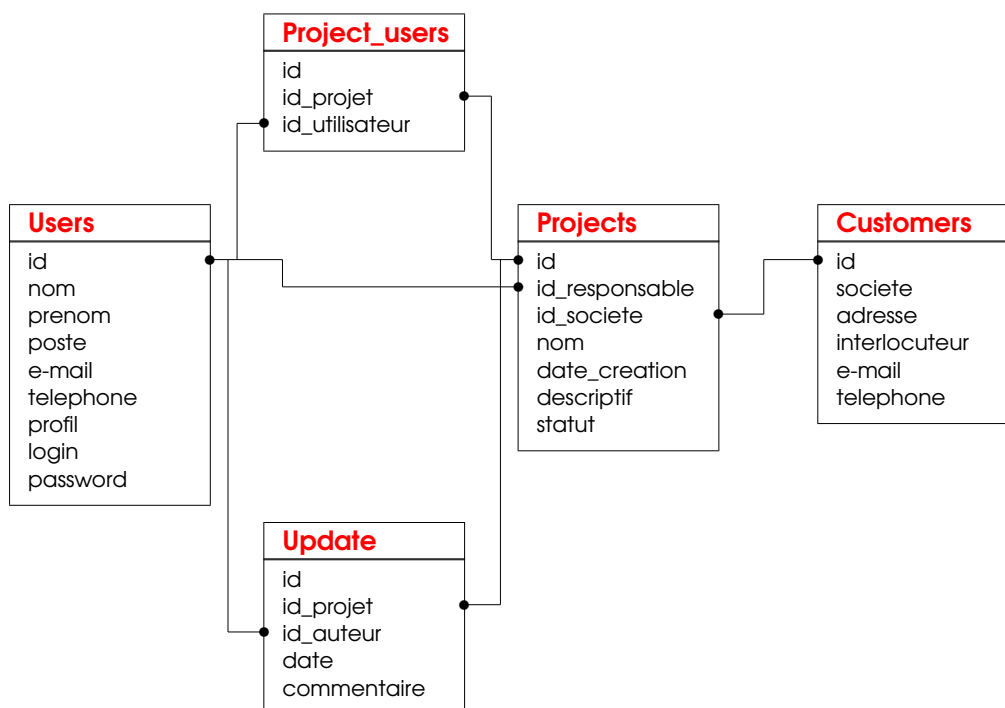


FIG. 19. Schema de la base de données utilisateurs

La table **Users** va stocker l'ensemble des utilisateurs. Le champ *profil* va permettre de spécifier de quel type d'utilisateur il s'agit : *administrateur*, *super-utilisateur*, *responsable* ou *utilisateur*.

La table **Customers** va contenir l'ensemble des clients déjà enregistrés.

La table **Projects** va permettre de relier les données entre les utilisateurs, pour obtenir le nom du responsable du projet, et la société cliente. Un champ *statut* est ajouté pour spécifier si la rédaction du cahier des charges est en attente, validée ou archivée. Cette table sera aussi reliée à **Update** qui recensera l'ensemble des mises à jour ayant été effectué sur le projet.

Enfin la table **Projects_users** fera le lien entre les utilisateurs et le projet auquel ils seront affectés.

Afin de pouvoir ajouter dynamiquement des modules supplémentaires, et de pouvoir gérer les conflits entre ces différents modules.

Voici le schema de la partie gestion des modules :

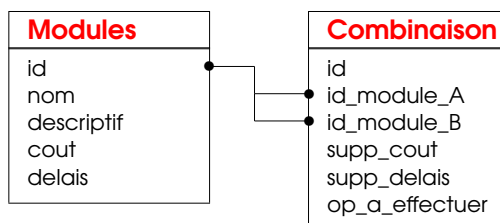


FIG. 20. Schema de la base de données modules

La table **Modules** va lister l'ensemble des modules supplémentaires pouvant être rajoutés à **osCommerce**. Elle comprendra deux champs importants : **cout** , spécifiant le coût de l'ajout de ce module, et **delais** pour le délais supplémentaires.

L'ajout de deux modules peut créer des conflits. Pour les résoudre il faudra effectuer un ensemble d'opérations. Ces informations seront alors stockées dans la table **Combinaison** avec les suppléments de coût (**cout**) et de délais (**delais**).

La partie la plus importante, celle sur la rédaction des cahiers de charges, dont voici le shema :

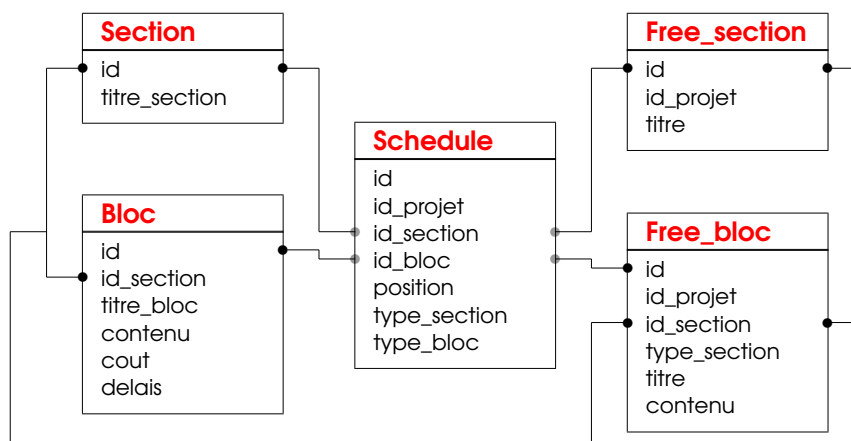


FIG. 21. Schema de la base de données cahier des charges

La table **Schedule** représente la structure d'un cahier des charges. Celui-ci sera repéré par le champ **id** et le projet auquel il est affecté, par le champ **id_projet** . Chaque ligne de cette table modélisera une *section* du cahier des charges (**id_section**) composée de *blocs* (**id_bloc**). Afin de permettre la rédaction libre de *blocs* ou de *sections*, deux autres champs ont été définis : **type_section** et **type_bloc** , ainsi il sera facile de spécifier si ils sont déjà définis ou non.

De ce fait, pour les sections préalablement définies, les données seront enregistrées dans la table **Section** ; et pour les blocs dans la table **Bloc** .

Les blocs et sections rédigés de façon libre, seront dans les tables **Free_section** et **Free_bloc** .

6.3 Outils à intégrer

Les modules de rédaction libre devront être personnalisables. Un éditeur neutre tel que **FCKe-ditor** ou **SPAW** permet d'écrire de façon plus évoluée sans aucune connaissance du langage avec lequel sera généré les fichiers *pdf*.

6.3.1 FCKeditor

Ce module, en *GPL*, a été développé en **Javascript** et **PHP**. Il permet de mettre en place un petit traitement de texte avec les options basiques (gras, couleur, paragraphe, ...). Il va permettre ainsi de saisir des blocs de texte en **WYSIWYG** (*What You See Is What You Get*). Le texte peut être sauvegardé en **HTML** ou en **TXT**.

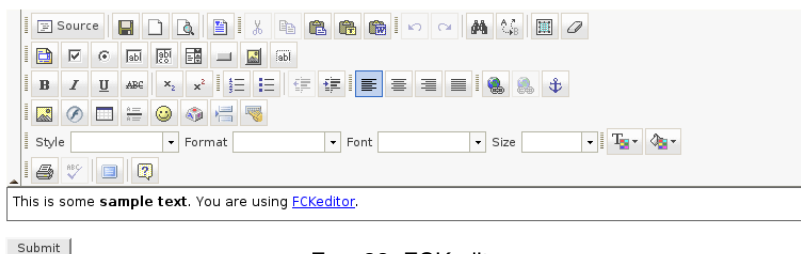


FIG. 22. FCKeditor

Les options de mise en page peuvent être activées selon les besoins.

6.3.2 SPAW

Cet éditeur permet de concevoir très facilement des articles, textes ou multiples autres contenus très facilement à la façon de nombreux traitements de textes.

SPAW editor fonctionne sur Mozilla et Internet explorer. Il est gratuit, sous licence *GPL*, et payant pour les autres utilisations. Il dispose aussi d'une version française, ainsi que d'une version *PHP* et *ASP*.

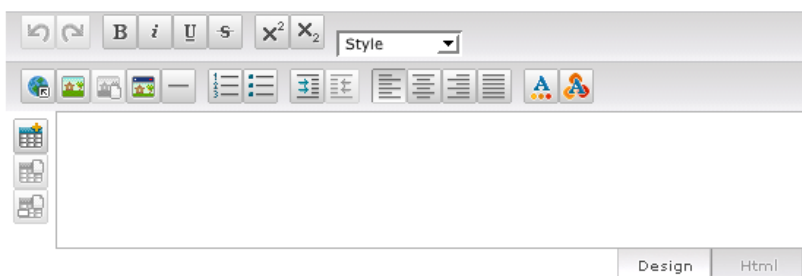


FIG. 23. SPAW editor

SPAW editor est un remplacement du text area traditionnel par un éditeur plus complet, avec support des *CSS*, tables, polices et styles. Il supporte aussi le copier / coller depuis les autres applications, et nettoie à la volée le code *HTML* qui lui est fourni.

7 Planning prévisionnel

Tâche	Date de début	Date de fin
Analyse <i>osCommerce</i>	04/07	07/07
Rédaction du cahier des charges de l'assistant	10/07	13/07
Rédaction des blocs nécessaires	17/07	21/07
Informations relatives aux devis	24/07	25/07
Informations relatives aux fiches navette	26/07	27/08
Réalisation graphique	28/07	28/07
Développement de l'interface d'administration	31/07	04/08
Développement de l'assistant	07/08	18/08
Test de la plate-forme	21/08	25/09

FIG. 24. Planning prévisionnel

A Fonctionnalités de base d'osCommerce

A.1 Fonctionnalités de la boutique

La partie boutique d'osCommerce vous permettra de mettre en oeuvre un site de commerce électronique aux possibilités nombreuses. Ses fonctionnalités recouvrent tous les besoins indispensables et mêmes beaucoup plus ! Avantage indéniable : son ergonomie, son design et ses fonctionnalités peuvent être entièrement personnalisée par nos soins pour correspondre parfaitement à l'image et aux besoins de votre société.

➤ Panier virtuel

- Grâce à un système de cookies (*), osCommerce permet aux internautes d'effectuer leurs achats via un panier électronique virtuel. Ils peuvent ainsi, à tout moment, ajouter ou enlever des articles à leur panier, garder ce panier en mémoire lors d'une prochaine session et revenir payer plus tard.

(*) Les cookies sont des petits fichiers textes contenant des informations sur les utilisateurs d'un site. Ce ne sont pas des espions.

- Visualisation du caddie à tout moment.

➤ Interface utilisateur

- L'internaute pourra accéder à son espace privé, dans lequel il pourra suivre ses commandes, modifier ses informations personnelles, s'abonner ou se désabonner à la newsletter.
- Le carnet d'adresse permet au client de définir de multiples destinations des produits.
- Avertissement des commandes par e-mail.
- Suivi et historique des commandes : dès lors qu'il a passé une commande, le client peut revenir à tout moment se connecter sur son espace privé afin de suivre l'état de sa commande. Il peut ainsi savoir en permanence où en est son achat. De la même manière, un historique des commandes lui permet de revoir en permanence l'ensemble des achats qu'il a effectué dans cette même boutique.
- Le module de commentaires en ligne permet aux internautes d'émettre des critiques sur les produits qu'ils utilisent et de les noter. Ces avis seront affichés sur la page de chacun des produits.
- Dans chaque page produit, osCommerce affiche automatiquement les autres produits que les internautes ont également acheté.

➤ Paiement et livraison

- osCommerce permet à l'internaute de choisir entre plusieurs modes de livraison et de paiement.
- osCommerce est configuré en version standard avec plusieurs modules de paiement et de livraison qu'il est possible de configurer, d'afficher ou de faire disparaître à volonté.
- Les différents modes de paiement sont : par carte bancaire, par chèque ou en poste restante.
- Des modules de paiement spécifiques peuvent être installés ou développés en fonction du système de paiement désiré par l'administrateur de la boutique.
- osCommerce est compatible avec tous les systèmes de paiement en ligne courant (Crédit Mutuel, Caisse d'Épargne, BNP, Paypal, Paybox, ...).

- Lors du paiement, un mail est automatiquement envoyé à l'acheteur pour lui signaler que sa commande a bien été prise en compte.

➤ **Sécurisation des données**

- Avant de pouvoir payer, les internautes doivent s'authentifier par un identifiant et un mot de passe qu'ils auront choisi au moment de leur inscription en ligne. Ceux-ci lui permettront l'accès à son espace privé.
- L'espace membres peut aussi être protégé par une clé de cryptage SSL (optionnelle) garantissant ainsi la sécurité des données échangées entre le client et la boutique.

➤ **Outils**

- Newsletter : Afin de rester informé, l'internaute a la possibilité, toujours via son espace privé de choisir de s'abonner ou de se désabonner de la newsletter de la boutique.
- Moteur de recherche : osCommerce dispose en interne d'un moteur de recherche indexé qui permet de faire une recherche rapide et approfondie, par mots clés ou multicritères sur tout le catalogue de la boutique.

➤ **Autres informations**

- La boutique multilingue (Français, Anglais, Allemand, Espagnol en standard) mais d'autres langues peuvent être installées.
- La navigation est rendue facile par l'ergonomie de la boutique.
- Les produits sont présentés et affichés par catégorie.

➤ **Evolutions**

- De nombreuses options et personnalisations (B2B, Gestion Commercial, Gestion de bon d'achat, impression des factures pour le client, ...) peuvent être ajouté sur votre boutique.

A.2 Fonctionnalités de l'administration

L'admin est l'outil de gestion d'osCommerce. Il est entièrement accessible par une connexion Internet sécurisée. Ses fonctionnalités sont extrêmement nombreuses et vous permettent de gérer au mieux votre catalogue de vente, de suivre ses commandes, d'informer ses clients et de faire bien d'autres choses encore.

➤ **Gestion du catalogue**

- osCommerce permet de gérer en ligne un catalogue complet d'articles et de les classer par catégorie, sous catégorie, etc.
- Il est possible d'ajouter, éditer ou supprimer des catégories ou des produits. De plus les catégories peuvent être structurées.
- Le nombre de produits est illimité.
- Chaque article est saisi avec son prix, son nom, son descriptif, la ou les photos qui l'accompagnent, la quantité disponible en stock et sa date de disponibilité.
- Vous pouvez faire apparaître ou disparaître chaque produit comme vous le voulez, d'un simple clic. Chaque article peut apparaître dans une ou plusieurs catégories.

- Les prix des articles peut être affichés avec plusieurs devises (euro, dollar, franc suisse, ...).
- Caractéristiques et options des produits (système d'attributs) : A chaque produit peut être attaché une liste de caractéristiques qui peuvent éventuellement modifier son prix de vente. Pour une paire de chaussures, on pourra "attacher" toute une série de tailles et modifier éventuellement le prix du modèle en fonction de cette taille. De même, pour un vêtement, on pourra afficher la liste des couleurs dans lequel il sera disponible.
- Il est aussi possible d'associer dynamiquement différents produits entre eux. Ce système incite les internautes à multiplier leurs achats en leur suggérant des produits apparentés au produit qu'ils viennent de mettre dans leur panier.

➤ Stocks et promotions

- L'état des stocks peut être géré avec osCommerce. La quantité d'un produit disponible peut être décrétementé à chaque achat. Lorsqu'un produit n'est plus disponible, il n'est plus affiché dans la boutique ou bien il peut être réservé par le client qui sera prévenu dès qu'il sera disponible à nouveau.
- Le contrôle des produits en stock ou hors stock, permettant de définir si on montre les produits (afin d'en proposer la commande) ou pas.
- L'ajout, la suppression ou la modification des fournisseurs.
- Pour l'affichage des promotions, il est possible d'afficher des produits avec des prix barrés. Il est également affiché partout dans la boutique avec son prix barré.

➤ Facturation, livraison et paiement

- La gestion des taux de taxe est disponible via l'administration.
- De même pour la gestion des devises et taux de change (euro, dollar, ...).
- Des modules de paiement et de calcul de frais de port sont intégrés.
- La vérification des numéros de cartes bancaires.
- Il est possible de gérer différents modes de livraison (Colissimo, Coli poste, ...).
- Les frais de livraison peuvent être calculés de plusieurs manières :
 - au poids, soit selon un ratio défini par l'administrateur de la boutique, soit par une table de poids,
 - à un coût fixe pour tous les produits.,
 - selon la destination,
 - suivant le montant total de la commande.D'autres modules de calcul des frais de livraison peuvent être ajoutés à osCommerce selon les besoins spécifiques de l'administrateur de la boutique.
- La confirmation des commandes par e-mail.
- La gestion des fiches clients.
- L'édition de rapport d'activités.

➤ Gestion des commandes et des clients

- L'interface de gestion des commandes permet de suivre la liste des commandes en cours. Chaque commande est affichée avec son montant, son état, le nom du client qui a passé la commande. Il est possible à tout moment de changer l'état d'une commande, d'imprimer un bon de commande ou une facture.

- Une table d'affichage de vos clients permet d'afficher et de modifier les détails de chaque client, ainsi que de voir la liste complète des commandes qu'il a passé sur votre boutique.
- Plusieurs interfaces de statistiques permettent d'afficher différentes informations : Le tableau des produits les plus vus, les produits les plus achetés, le chiffre total des ventes, statistiques par produit, par client ou par fournisseur.
- Chaque commande génère automatiquement une facture et un bon de commande que vous pouvez imprimer.

➤ Outils

Plusieurs outils aident l'administrateur de la boutique à améliorer encore ses ventes.

- Gestionnaire de bannières publicitaires : possibilité d'insérer des bannières publicitaires sur les pages de votre site. Système de rotation intégré et suivi des clics par interface graphique. Rémunérez vos partenaires commerciaux avec le système d'affiliation permettant de calculer automatiquement les montants à reverser aux sites affiliés au votre.
Qu'est-ce que l'affiliation ? L'affiliation permet d'insérer des bannières publicitaires pour votre site sur d'autres sites internet, dit sites affiliés. Lorsqu'un internaute clique sur une de ces bannières, il est dirigé votre site et "tracké", autrement dit il est suivi. Et s'il effectue un achat sur votre site, une commission sera alors calculée automatiquement et reversée en fin de mois au site affilié. C'est un très bon moyen d'augmenter ses ventes et son trafic.
- E-mail : permet d'envoyer des mails personnalisé à ses clients
- Manager de newsletter : permet d'envoyer et de gérer des newsletters personnalisées à l'adresse de votre base de clients.

➤ Autres informations

- Une interface conviviale.
- La partie administration peut être installée sur un autre serveur.
- Les différents paramètres sont configurables dans la base de données.
- Vous administrez et gérez votre boutique par le biais d'une interface graphique sécurisée ne nécessitant aucune connaissances en programmation.
- Disponible en plusieurs langues dont le français, outil de sauvegarde, etc...
- Sauvegardes quotidiennes des données et de la base de données avec possibilité de restauration.
- Supporte le téléchargement de fichiers.

➤ Evolutions

- De nombreuses options et personnalisations (Statistiques et Tracking avancée, B2B, Gestion Commercial, Gestion de bon d'achat, import et exportation de donnée, ...) peuvent être ajouté sur votre boutique.

B Modules supplémentaires proposés

Les modules qui ont été retenus par la Société **actif**design :

- **Login client obligatoire V1 - Obligatory login customer V1**
 - Obligation de passer par la page login pour accéder au site.
- **Seperate Pricing Per Customer (SPPC)**
 - Création de conditions commerciales par groupe de clients.
- **Hide products from customer groups for SPPC**
 - Cache des produits à un groupe de clients.
- **Product Attributes - Option Type Feature**
 - Ajout de champs de saisie de texte, boutons radio, commentaires multilingues, ...
- **Customer Account + login + add new user via admi**
 - Le site n'est accessible qu'à des clients préinscrits par l'administrateur.
 - Une fois inscrit, le client peut changer ses caractéristiques.
- **Featured Products**
 - Sélectionnez les nouveautés que vous voulez voir apparaître au niveau de l'accueil et au niveau de chaque catégorie par une page spécifique dans l'administration
- **FCKeditor 2.0**
 - Un nouveau WYSIWYG basé sous la version stable 2.0 de FCKeditor (<http://www.fckeditor.net/>) elle permet d'avoir des boutons pour mettre en forme vos textes (Exemple : Gras, Italique, Couleur du texte, etc...) :
 - WYSIWYG sur la description des produits
 - WYSIWYG sur les images des produits
 - WYSIWYG sur les images des catégories
 - WYSIWYG sur les newsletters
 - WYSIWYG sur les mails

Il existe actuellement plus de 3.000 contributions pouvant être intégrées dans osCommerce :

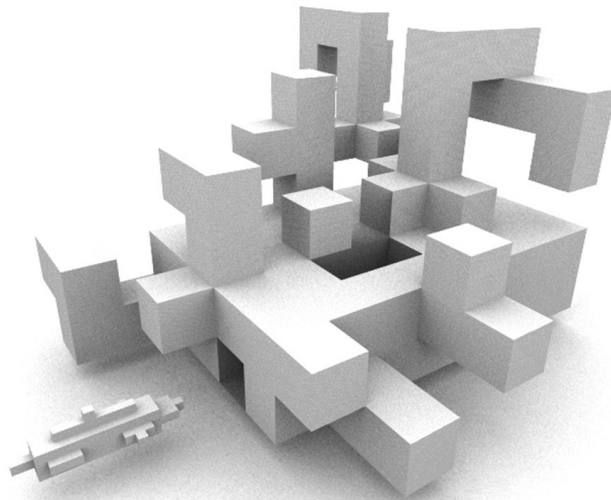
- ✓ Modules de crédit (207)
- ✓ Images (253)
- ✓ Langues (141)
- ✓ Modules de paiement (478)
- ✓ Modules d'expédition (218)
- ✓ Zones (73)
- ✓ Modules supplémentaires (1.113)

B MODULES SUPPLÉMENTAIRES PROPOSÉS

actifdesign
votre **partenaire** en matière de **communication**

- ✓ Boîtes d'informations (261)
- ✓ Modules sur la commande totale (57)
- ✓ Rapports (66)
- ✓ Gabarits / Thèmes (95)
- ✓ Autres (504)

D Exemple de cahier des charges (OTI Groupe) - *Actifdesign*



Cahier des charges pour la mise en place de l'assistant à la création de cahier des charges.

- Description de la demande,
- Analyse des objectifs,
- Définition des besoins,
- Identification des contraintes,
- Proposition d'une solution.



- Cahier des charges -

Site Internet Catalogue OTI-GROUPE

Ce document constitue la proposition d'Actifdesign pour vous accompagner dans votre projet, il est remis à Remy Bourdier et s'appuie sur la réunion du mercredi 12 juillet.

Votre contact :

Nicolas LARET
Responsable de projet
Tél : 04 73 39 79 21
E-mail : nicolas@actifdesign.com





Sommaire

1-

 N°Azur 0 810 806 858

 N°Indigo FAX 0 825 851 251

ACTIFDESIGN est une enseigne de la S.A.R.L. GLOBAFIRST , au capital de 10 000,00 € - 478 921 380 R.C.S. Clermont
250 rue Pierre et Marie Curie - Z.A. Les Portes Nord 63730 LES MARTRES DE VEYRE

- 2 -



1 - Etat des lieux du besoin client

OTI GROUPE vient récemment de relooker sa charte graphique et souhaite pour cette occasion mettre à jour son site internet.

En plus de cette volonté d'harmonisation, **OTI GROUPE** veut mettre en place un site clair, efficace et ergonomique pour la présentation de ces différents univers métiers et de sa gamme de produits.

Aujourd'hui, la proposition d'Actifdesign s'articule autour d'un site catalogue cependant l'évolution en site e-commerce n'est pas exclue dans le futur et la base proposée permettra cette évolution.

 N°Azur 0 810 806 858

 N°Indigo FAX 0 825 851 251

ACTIFDESIGN est une enseigne de la S.A.R.L. GLOBAFIRST . au capital de 10 000,00 € - 478 921 380 R.C.S. Clermont
250 rue Pierre et Marie Curie - Z.A. Les Portes Nord 63730 LES MARTRES DE VEYRE

- 3 -



2 - Présentation d'Actifdesign

ACTIFDESIGN vous propose des solutions simples et efficaces pour la réalisation et la mise en œuvre de vos projets de communication, et vous offre une gamme de prestations spécialisées pour un service tout en un.

Nos interventions se déclinent en trois métiers :

La création graphique

Vous bénéficiez de tous les services d'une agence de communication. Conseil en communication, création graphique et stratégie commerciale sont des exemples de l'éventail de nos compétences.

Le développement de solutions internet

Persuadé par le bien fondé de l'ouverture de la communication sur l'internet, nous vous accompagnons dans la réflexion, le développement et le suivi de solutions en adéquation avec vos besoins. Toujours dans un soucis de pérennité, les solutions Internet Actifdesign sont fortement évolutives et épouse la croissance des besoins de votre activité.

La fabrication de produits imprimés

Pour compléter sa palette de prestation, Actifdesign fabrique la quasi-totalité des créations que nous vous proposerons. Toujours dans un soucis de réactivité et de contrôle qualité, nous sommes responsables de vos projets, de l'idée à la livraison.

Cet éventail de compétences vous donne enfin la possibilité de travailler avec un seul et même interlocuteur qui connaît et conduit vos différents projets.

Ils nous font confiance :



etc.

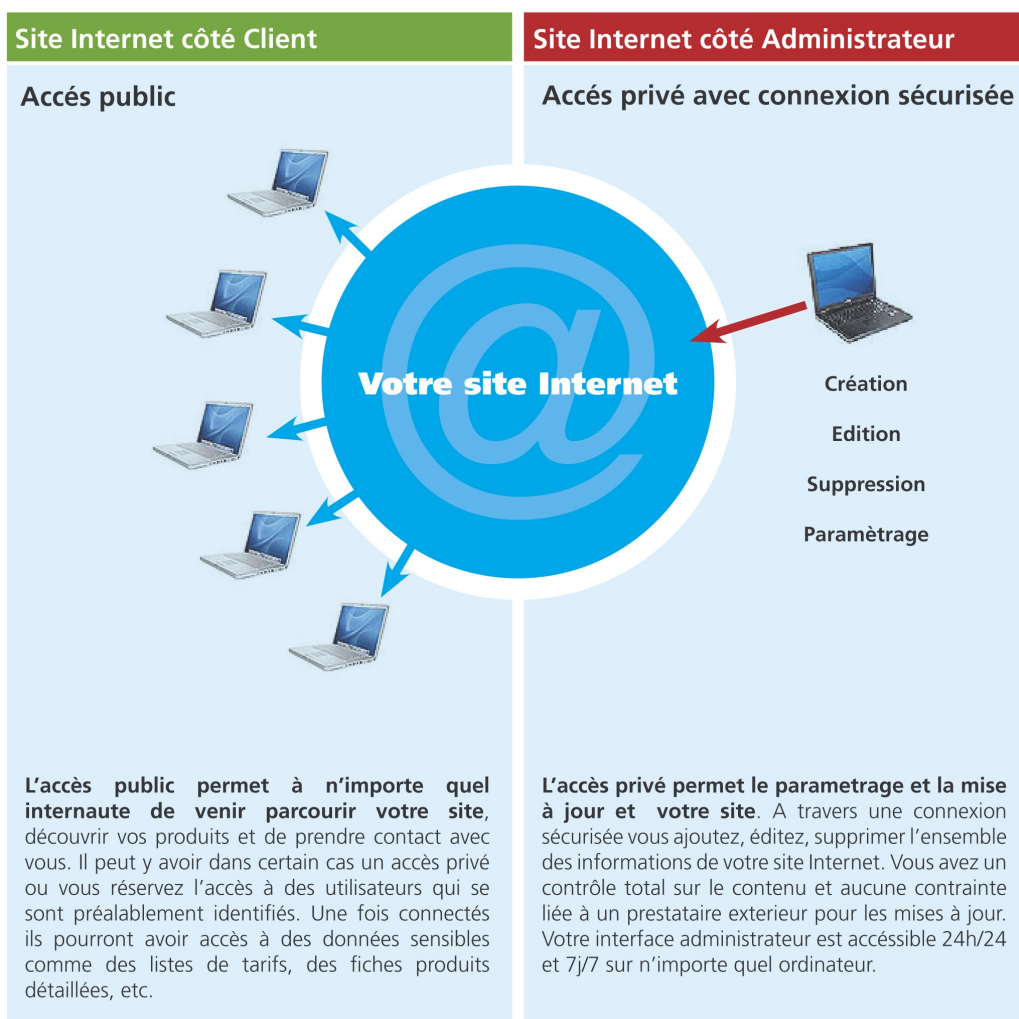
N°Azur 0 810 806 858

N°Indigo FAX 0 825 851 251

ACTIFDESIGN est une enseigne de la S.A.R.L. GLOBAFIRST . au capital de 10 000,00 € - 478 921 380 R.C.S. Clermont
250 rue Pierre et Marie Curie - Z.A. Les Portes Nord 63730 LES MARTRES DE VEYRE

- 4 -

3 - Qu'est-ce qu'un site dynamique ?





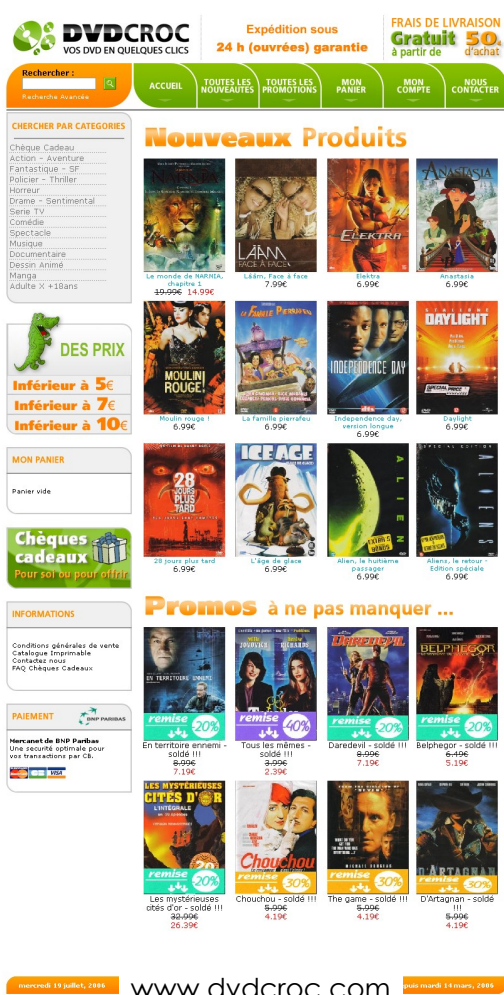
4 - Création et personnalisation graphique

Le succès d'un site passe indiscutablement par la première impression graphique d'un visiteur allant sur votre site. C'est pourquoi Actifdesign accorde beaucoup d'attention à la création graphique et à l'ergonomie de navigation. Fort de notre expérience dans le domaine de la communication, nous serons à même de vous conseiller et de définir avec vous les meilleurs choix graphiques pour le succès de votre site.

Dans votre cas, vous disposez déjà d'éléments professionnels réalisés par Actifdesign. La création graphique de l'interface de votre site internet ne sera que l'application de l'identité visuelle déjà existante. Assurant un repère pour le client, il est impératif de rester dans le style graphique déjà travaillé en amont.

La réalisation graphique de l'interface passe par plusieurs étapes de validation, où nous vous soumettons des maquettes avant de décliner votre choix sur l'intégralité du site.

Voici quelques exemples de réalisations graphiques :



N°Azur 0 810 806 858

N°Indigo FAX 0 825 851 251

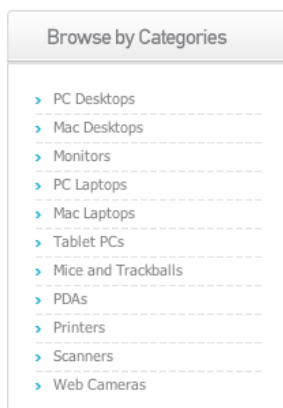
5 - Le socle catalogue

La partie catalogue vous permettra de mettre en oeuvre un site de catalogue en ligne aux possibilités nombreuses. Ses fonctionnalités recouvrent tous les besoins indispensables. Avantage indéniable : son ergonomie, son design et ses fonctionnalités peuvent être entièrement personnalisés par nos soins pour correspondre parfaitement à l'image et aux besoins de votre société. Par défaut nos socles catalogues sont prévus pour fonctionner en Français / Anglais.

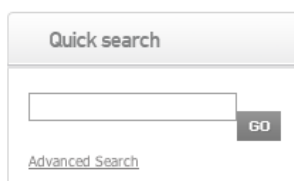
5.a - Partie Site Web

La navigation dans le catalogue pourra s'effectuer de différentes manières.

Les produits sont présentés et affichés par catégorie. La liste des catégories est donc disponible à tout



moment sur le site. Cet affichage peut être modifié en classant les produits par nom, par prix, ... ou en affinant ses choix par le biais de filtre de recherche.



De plus, le catalogue dispose en interne d'un moteur de recherche indexé qui permet de faire une recherche rapide et approfondie, par mot-clés ou multicritères sur l'ensemble du catalogue.



Ceci permettra à l'internaute d'avoir accès à une liste des articles :

Computer Online Store
Your Source of Hardware

Choose your language:

Shopping Cart
now in your cart **0 items**

- HOME
- NEW PRODUCTS
- MY ACCOUNT
- SHOPPING CART
- CHECKOUT

- Specials
- Search
- Contact Us
- Create an account
- Customer Login

currencies

Browse by Categories

- > PC Desktops
- > Mac Desktops
- > Monitors
- > PC Laptops
- > Mac Laptops
- > Tablet PCs
- > Mice and Trackballs
- > PDAs
- > Printers
- > Scanners
- > Web Cameras

Category : MAC LAPTOPS

 \$849.00 Apple iBook G4 Details <input type="button" value="Buy"/>	 \$1,785.00 Apple PowerBook G4 Details <input type="button" value="Buy"/>	 \$1,620.00 Apple PowerBook G4 Details <input type="button" value="Buy"/>
 \$1,814.00 Apple PowerBook G4 Details <input type="button" value="Buy"/>	 \$1,825.00 Apple PowerBook G4 Details <input type="button" value="Buy"/>	

Displaying 1 to 5 (of 5 products) Result Pages: 1

Quick search

[Advanced Search](#)

[Home](#) | [My account](#) | [New products](#) | [Shopping cart](#) | [Checkout](#) | [Privacy policy](#)
 Copyright © 2005 Company Name **Powered by osCommerce**

Une fois l'article sélectionné, il arrive sur la fiche produit :

Product

Click to enlarge

APPLE POWERBOOK G4

Item #: 59
 This product was added to our catalog on Friday 08 July, 2005.

\$1,814.00

Item Description

Apple M9422LL/A 15" Powerbook G4 - Featuring a combination of beauty & power, this PowerBook G4 stands apart from the typical laptop crowd. The stunning exterior is constructed from an aluminum alloy that is smooth & lightweight. Inside, you'll find some amazing Mobile computing technology. Just look at the host of features that are sure to keep you productive while you're on the go!

N°Azur 0 810 806 858

N°Indigo FAX 0 825 851 251

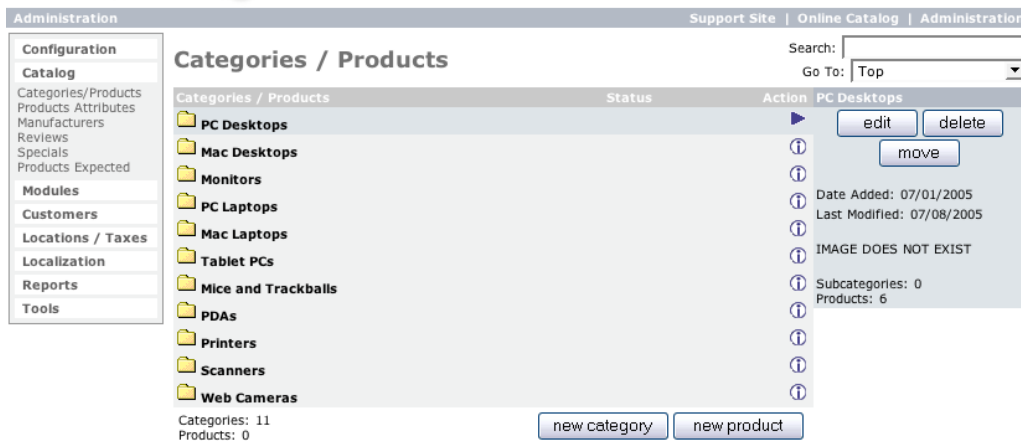
ACTIFDESIGN est une enseigne de la S.A.R.L. GLOBAFIRST . au capital de 10 000,00 € - 478 921 380 R.C.S. Clermont
250 rue Pierre et Marie Curie - Z.A. Les Portes Nord 63730 LES MARTRES DE VEYRE



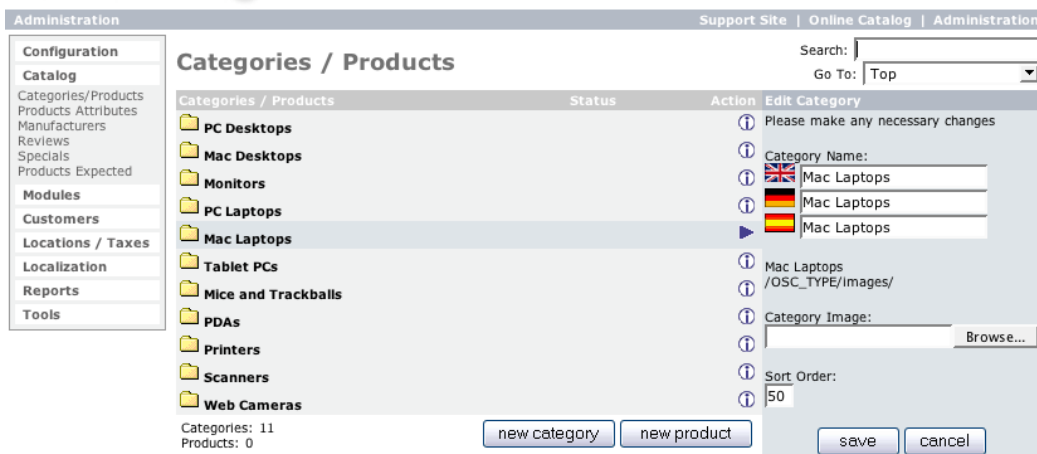
Enfin, une newsletter sera disponible afin de tenir les internautes au courant des nouveautés.

5.b - Partie Administration

La partie administration du catalogue est entièrement accessible par une connexion internet sécurisée. Ses fonctionnalités sont très nombreuses.



Cette partie permet de gérer en ligne un catalogue complet d'articles et de les classer par catégorie, sous catégorie, ... Il est possible d'ajouter, éditer ou supprimer des catégories et des produits. De plus, les catégories peuvent être structurées. Voici un exemple pour l'édition d'une catégorie :



Le nombre de produits pouvant être ajoutés au catalogue est illimité. Chaque article est saisi avec son nom, son descriptif, la ou les photos qui l'accompagnent, ... Vous pouvez faire apparaître ou disparaître chaque produit comme vous le souhaitez, d'un simple clic. Un produit peut apparaître dans une ou plusieurs catégories. Ci-dessous un exemple pour l'édition d'un produit :





Administration		Support Site Online Catalog Administration		
<ul style="list-style-type: none"> Configuration Catalog Categories/Products Products Attributes Manufacturers Reviews Specials Products Expected Modules Customers Locations / Taxes Localization Reports Tools 	New Product in "Mac Laptops"			
	Products Status:	<input checked="" type="radio"/> In Stock <input type="radio"/> Out of Stock		
	Date Available: (YYYY-MM-DD)	<input type="text" value=""/>		
	Products Manufacturer:	<input type="text" value="--none--"/>		
	Products Name:	<ul style="list-style-type: none"> Apple PowerBook G4 Apple PowerBook G4 Apple PowerBook G4 		
	Tax Class:	<input type="text" value="--none--"/>		
	Products Price (Net):	<input type="text" value="1825.0000"/>		
	Products Price (Gross):	<input type="text" value="1825"/>		
	Products Description:	Whether you use a Mac, Windows, or UNIX system, your search for the world's best high-performance thin and light notebook computer is over. The PowerBook G4 easily runs everything from Microsoft Office to Final Cut Pro and Adobe Photoshop. It also connects to just about anything, from wireless networks to digital cameras and the		

Ce système dispose aussi d'un gestionnaire de bannières publicitaires, c'est-à-dire la possibilité d'insérer des bannières sur les pages de votre site.

Ainsi, vous administrez et gérez votre catalogue par le biais d'une interface graphique sécurisée ne nécessitant aucune connaissance de programmation.

Il est à noter que dans cette base, toutes les fonctionnalités sont modifiables ou supprimables.

N°Azur 0 810 806 858

N°Indigo FAX) 0 825 851 251

ACTIFDESIGN est une enseigne de la S.A.R.L. GLOBAFIRST . au capital de 10 000,00 € - 478 921 380 R.C.S. Clermont
250 rue Pierre et Marie Curie - Z.A. Les Portes Nord 63730 LES MARTRES DE VEYRE

6 - Modules supplémentaires

Trois modules seront à ajouter à notre solution.

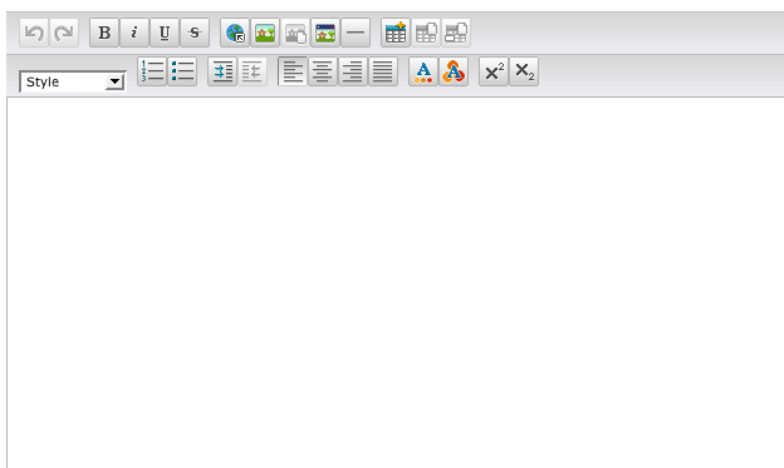
6.a - Module de news

Ce module permettra la mise en place d'un encart actualités sur l'ensemble de vos pages ou sur la page d'accueil de votre site. Ces articles seront personnalisables par le biais d'image ou de liens vers des fiches-produits. L'ajout de commentaires sur les articles peut être activé, tout comme la fonctionnalité « avertir un ami » qui permet d'envoyer un mail avec un lien vers l'article concerné.

6.b - Galerie de réalisations

Cette galerie permettra de répertorier l'ensemble de vos réalisations avec la possibilité d'illustrer chaque réalisation par une image et d'y ajouter un descriptif ou commentaire.

L'administration de ces deux modules se fera par une interface simple dont l'utilisation est proche d'un traitement de texte (type Word...) :



6.c - Module de fiches pdf

Sur chaque fiche produit du site internet, il sera possible de générer à la volée un fichier pdf qui pourra être soit imprimé ou enregistré par l'internaute. Cette fonctionnalité est complètement automatique et liée avec les informations saisies en base de données lors de l'administration des fiches produits.



7 - Hébergement

Dans le cadre de l'étude du projet OTI GROUPE, nous vous proposons un hébergement mutualisé qui couvrira pleinement les besoins en matière de technologies utilisées pour la conception du site et qui subviendra largement au trafic des visiteurs escomptés.

Les packs hébergements Actifdesign mutualisés incluent la réservation des noms de domaine en .com, .fr, et .eu (selon disponibilité lors de l'enregistrement).

Dans votre cas les noms de domaines seront :

www.otigroupe.com
www.otigroupe.fr
www.otigroupe.eu

Dans le pack hébergement nous incluons aussi la gestion professionnelle de vos emails.

Détails de l'hébergement :

Espace Web

Espace disque : 4 Go
Trafic/mois : 750 Go
Accès FTP : 50

Noms de domaine

Noms de domaine inclus : 3
Domaines externes : 50
Sous-domaines : 1 000
Redirection Web
Gestion DNS

Email

Comptes email (POP3 et IMAP) : 200
Taille par compte : 1 000 Mo
Interface Webmail
Alias email : 20 000
Service de réponse automatique
Service collecteur d'emails
Protection anti-virus
Protection anti-spam

 N°Azur 0 810 806 858

 N°Indigo FAX 0 825 851 251



8 - Référencement

Avec 26 millions d'internautes en France, dont 1 sur 2 achète en ligne, Internet s'impose désormais dans toute stratégie Marketing. Les moteurs de recherche constituant la première utilisation du Web, il est donc impératif d'apparaître en bonne position dans les pages de réponse des outils de recherche !

Pourquoi référencer un site Internet ?

La recherche d'informations est la première activité des internautes, 300 millions de recherches sont effectuées tous les mois dans les outils de recherche francophones, 40% des internautes trouvent un produit ou un service par les moteurs de recherche, 30 à 40% du trafic d'un site provient des outils de recherche. Comme 95 % des internautes utilisent les outils de recherche, ces derniers sont donc un passage obligé dans votre **stratégie de marketing Internet** pour **générer du trafic** sur votre site Web.

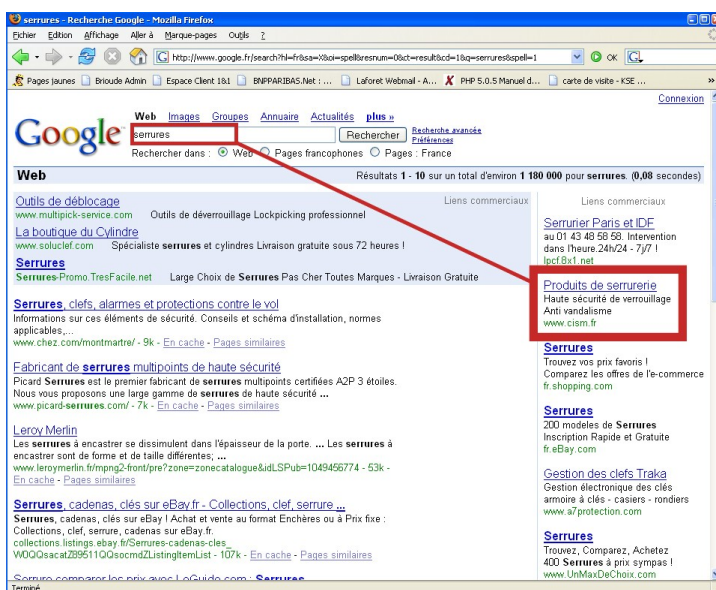
Dans le cas de OTI GROUPE une stratégie de référencement par achat de mots-clés a été retenu à travers un **PACK DECOUVERTE de 400 à 2000 vистeurs garanties**

Les liens sponsorisés vous permettent d'être présent en première page des outils de recherche sur un nombre important de mots-clés dans un minimum de temps.

Les liens commerciaux permettent de générer rapidement du trafic qualifié, le temps de la montée en puissance du référencement naturel puis viennent en complément de celui-ci pour appuyer vos objectifs de visibilité et trafic.

Les consultants Actifdesign en partenariat avec Brioude Internet Référencement vous accompagnent dans la création, la gestion et l'optimisation du retour sur investissement de vos campagnes de liens sponsorisés.

Une interface de statistique est mis à votre disposition pour consulter la provenance du trafic sur votre site Internet.



Exemple :

Saisie dans Google du mot-clé « serrures » on retrouve un client Actifdesign en 2ème résultat sur la partie latérale droite des liens commerciaux.





9 - Service associé à la vente

Pour l'achat d'un site catalogue Actifdesign, vous bénéficiez d'une formation à l'utilisation de 4 heures à vos locaux. Cette formation s'effectue avant ou juste après la mise en ligne du site internet. La date exacte est à définir selon le planing de développement.

Les points suivants seront abordés :

- Accès à l'interface administrateur sécurisée
- Découverte du menu de navigation
- Ajout, édition, suppression de produits et de catégories
- Préparation des images avant insertion sur le site Internet
- Edition des pages de contenus statiques
- Fonctionnement de la newsletter
- Analyse des statistiques de référencement.

 N°Azur 0 810 806 858

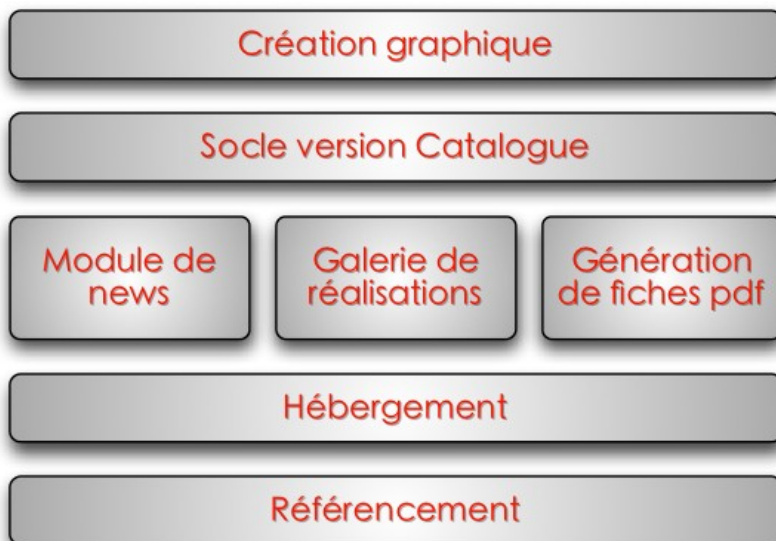
 N°Indigo FAX 0 825 851 251

ACTIFDESIGN est une enseigne de la S.A.R.L. GLOBAFIRST . au capital de 10 000,00 € - 478 921 380 R.C.S. Clermont
250 rue Pierre et Marie Curie - Z.A. Les Portes Nord 63730 LES MARTRES DE VEYRE



10 - Schéma du site

Voici l'organisation des tâches à réaliser pour votre site :



Votre site catalogue sera donc composé d'une réalisation graphique qui viendra se poser sur le socle de la version catalogue de nos solutions. Ensuite les modules spécifiques demandés seront réalisés : module de news, galerie de réalisations et génération de fiches pdf. Finalement il sera placé sur nos serveurs avant d'être référencé.



11 - Planning prévisionnel

Vous trouverez ci-dessous une projection des différentes tâches pour votre projet de site Internet. Dans la mesure du possible, nous estimons les délais de développement sous réserve des temps de validation des différentes étapes. Toutes modifications du cahier des charges définitif entraîneraient un avenant sur la proposition tarifaire et une remise à plat du planning de développement.

Phase 1 : Création graphique de l'interface

(délai moyen 2 à 3 semaines)

- 1-1 Proposition d'une maquette
- 1-2 Attente retour client (si maquette acceptée passage à l'étape 1-3 sinon retour en étape 1-1)
- 1-3 Création et finalisation complète de l'interface graphique

Phase 2 : Paramétrage de la solution et développement de modules spécifiques

(délai moyen 4 à 6 semaines)

- 2-1 Découpage des principales fonctionnalités du site
- 2-2 Développement suivant cahier des charges définitif
- 2-3 Assemblage des différents modules
- 2-4 Phase de test

Phase 3 : Assemblage du graphisme et du développement

(délai moyen 2 à 3 semaines)

- 3-1 Assemblage des éléments graphiques sur le squelette
- 3-2 Mise en ligne et paramétrage du serveur
- 3-3 Câblage des noms de domaine sur l'hébergement.
- 3-4 Création des principaux comptes mails .
- 3-5 Phase de tests en ligne

Phase 4 : Ouverture du site Internet

(délai moyen 1 à 2 semaines)

- 4-1 Formation sur site à l'utilisation
- 4-2 Ouverture du site Internet
- 4-3 Lancement des opérations de référencement

Délai moyen pour la réalisation de votre projet : 9 à 14 semaines





12 - Proposition de budget

La mise en place du site OTI GROUPE comprend toutes les fonctionnalités citées ci-dessus.

La réalisation du site web OTI GROUPE aux plans graphique, ergonomique, technique et insertion du catalogue conformément à votre cahier des charges est proposée pour la somme forfaitaire de 4800 Euros HT hors option.

Le module de génération de pdf en ligne est proposé pour la somme forfaitaire de 900 Euros HT.

A cette somme il vous faut ajouter le coût de la mise en hébergement 150 € HT et de l'hébergement annuel mutualisé : 250 € HT (coût annuel, incluant la réservation du nom de domaine et la création des comptes mail).

Et en option l'offre de référencement professionnel en achat de mots clé d'une valeur de 260 €ht (coût forfaitaire, incluant la mise à disposition de tous les outils de reporting).

Aucune licence n'est en sus. Les travaux Actifdesign sont garantis 3 mois à compter de la signature du bon de livraison.

Echéancier de facturation

Concernant le forfait de mise en œuvre :
50% à la commande
50% à la livraison (phase 4 : ouverture du site Internet)

Conditions de règlement

Factures du soldes réglables à 30 jours date de facture.

Conditions de validité

La présente proposition est valable jusqu'au 1 septembre 2006.

Fonctionnalités supplémentaires

Pour les fonctionnalités que vous décideriez d'ajouter après le lancement, nous proposerons un avenant pour prendre en compte notre charge de travail supplémentaire.

