



Almy
Les Belvédères,
128 Av. de Fes,
34090 Montpellier

3^{ème} année MyDigitalSchool



MyDigitalSchool
Les Belvédères,
128 Av. de Fes,

MY DIGITAL PROJECT

Mission : Création d'une application mobile

Mylène AVIGNON - Bachelor Digital
Sixtine ANTOINE – Bachelor Création Numérique
Martin BENOIST – Bachelor Digital
Celian LAUMOND – Bachelor développeur web



Année universitaire 2023-2024



INTRODUCTION

Étudiants à MyDigitalSchool de Montpellier en troisième année, nous avons été amenés à réaliser un projet de groupe intitulé My Digital Project. Notre équipe est constituée de quatre personnes de filières différentes afin d'apporter des compétences complémentaires pour mener à bien ce projet.

Après plusieurs mois de travail nous avons pu créer une nouvelle application innovante sur le marché du tourisme et du voyage. Intitulée Almy, cette application a pour but de proposer un planning de voyage basé sur ses envies et sur la durée d'un séjour. Bien que ce soit un exercice académique, Almy répond à des besoins réels identifiés au cours de notre recherche, offrant des solutions pratiques et intuitives pour organiser des voyages de manière efficace.

Dans ce livrable, nous allons vous montrer comment nous avons conceptualisé cette solution digitale, géré les différentes phases du projet, réalisé son développement, et prévu sa maintenance future.

Un grand merci à nos mentors et enseignants pour leur soutien constant, ainsi qu'à tous ceux qui nous ont aidés de près ou de loin. Nous sommes impatients de partager notre travail avec vous et d'entendre vos retours.

Bonne découverte et bon voyage avec Almy !



SOMMAIRE

Mission : Création d'une application mobile.....	1
INTRODUCTION	3
1. CONCEPTION D'UNE SOLUTION DIGITALE	6
1.1 Étude de marché	6
1.1.A Le marché du tourisme post COVID	6
1.1.B Enquête réalisée	9
1.1.C Le SWOT	13
1.1.D Le PESTEL	14
1.1.E Les 5 forces de Porter.....	15
1.2 Étude de la concurrence.....	17
1.3 Cahier des charges.....	22
2. MANAGEMENT DE LA RÉALISATION DU PROJET :	25
2.1 Planning détaillé	25
2.2 Budget	26
2.3 Business model	28
2.4 Mise en place d'un outil de gestion de projet	29
3.1 Approche graphique et ergonomique	31
3.2 Approche technique.....	40
3.3 Stratégie Web Marketing et Social Média.....	45
3.3.A Les influenceurs sur YouTube et Instagram	48
3.3.B Un BLOG	49
3.3.C Les réseaux sociaux : Instagram	51
3.3.D Les réseaux sociaux : YouTube	52
3.3.E Mailing.....	54
3.3.F Les réseaux sociaux : LINKEDIN.....	55
3.3.G Communiqué de presse	55
3.3.H Événementiel	56
3.3.I Stratégie des mots clés SEO	57
3.4 Prototype	58



4. MANAGEMENT DE LA RÉALISATION DU PROJET.....	58
4.1 Guide utilisateur.....	58
4.2 Préconisations d'évolutions futures	59
CONCLUSION	59
ANNEXES.....	61



1. CONCEPTION D'UNE SOLUTION DIGITALE

1.1 Étude de marché

1.1.A Le marché du tourisme post COVID

Pour débiter nous allons commencer par nous intéresser au marché du tourisme post COVID en pleine croissance. Comme l'explique MKG:

“Si 2022 avait déjà marqué un retour à des niveaux bien supérieurs à l'avant-COVID, 2023 a été l'année de tous les records pour l'hôtellerie française, avec un revenu par chambre (RevPAR) en hausse :

- de +15% par rapport à 2022

- +25% par rapport à 2019.

Le taux d'occupation a continué son rebond (+2,5 points à près de 67%), tandis que les prix ont crû de +10% sur l'année par rapport à 2022 et +26,4% par rapport à 2019.”

D'ailleurs l'Insee a publié un rapport dans lequel on peut trouver les chiffres détaillés des hébergements pendant la saison d'été 2023.

Figure 1 – Nuitées dans les hébergements collectifs de tourisme pendant la saison d'été

Type d'hébergement	Été 2022		Été 2023	
	Nuitées (en millions)	Non-résidents (en %)	Nuitées (en millions)	Non-résidents (en %)
Hôtels	90,3	35,6	89,0	38,0
Campings	115,5	28,1	118,9	29,4
Autres hébergements collectifs de tourisme, dont :	43,0	15,7	41,5	17,9
Résidences de tourisme	30,1	17,9	28,5	20,8
Ensemble	248,8	28,7	249,4	30,6

Notes : La saison d'été couvre les mois de mai à août. Les données 2023 sont provisoires.

Lecture : Les hôtels totalisent 89,0 millions de nuitées durant la saison d'été 2023.

Champ : France.

Source : Insee, en partenariat avec les comités régionaux du tourisme (CRT), enquêtes de fréquentation dans les hébergements collectifs de tourisme.



Figure 1 : Nuitée dans l'hébergement collectifs de tourisme – Source : Insee

Pour 2024, au niveau international, un rapport du ministère de l'économie indique :

« Les recettes générées en France par les voyageurs internationaux en janvier 2024 ont augmenté de 8% par rapport à l'année dernière, pour atteindre 3,9 milliards d'euros. Sur ce premier mois de l'année, les dépenses sont portées par les marchés de proximité (Belgique, Suisse et Royaume-Uni), et ensuite par les Etats-Unis qui deviennent notre 4ème marché en termes de dépenses, un rang jamais atteint par des clientèles lointaines. Autre fait notable sur janvier, le redémarrage fort des clientèles asiatiques qui, même si elles demeurent loin de leurs niveaux de 2019, affichent des redressements conséquents (**+ 31% pour la Chine et + 22% sur le Japon**).

Source : Banque de France Cette dynamique s'est poursuivie avec une augmentation de 7,7% des dépenses internationales en février. Source : France Tourisme Observation - Nouvel observatoire des recettes touristiques (Atout France avec le Groupe Crédit Agricole, LCL) »

Nous pouvons en conclure que l'inflation et les crises géopolitiques n'auront donc pas réussi à impacter négativement le secteur.

Cette bonne santé retrouvée du secteur touristique présage de bonnes perspectives pour une application qui s'inscrit dans ce secteur.

“Pour les français 65% des Français interrogés ont l'intention de réaliser un séjour (48% en avril et 39% en mai) et 73% d'entre eux choisiront la France. Le littoral (42% des intentions) et la campagne (31%) seront les destinations les plus plébiscitées sur la période” (*source Atout France*).

On constate donc que les séjours en France sont privilégiés aux séjours internationaux. Ce qui laisse de bonnes perspectives pour le lancement de l'application au niveau national dans un premier temps.

Les habitudes de consommation se tournent de plus en plus vers l'usage du mobile et des réseaux sociaux.

D'après des statistiques Atout France :

- 37% des consommateurs au niveau mondial, utilisent un terminal mobile pour des usages liés au tourisme
- 20% des ventes du secteur seraient faites via mobile.

- 46 % sont prêt à utiliser une application de voyage pour les guider et réserver leurs vacances.

L'idée d'une application comme celle que nous proposons est donc dans la lignée de cette tendance.



Figure 2 : Les tendances du digital dans le secteur du tourisme – DMB – EFAP – HUB

Facebook et Instagram sont des canaux indispensables aujourd'hui pour cibler une audience. Dans le secteur du tourisme, leur portée et influence sont particulièrement fortes.

Voici quelques chiffres tirés d'une étude de la société Schofields, ainsi que celle de la SNCF associée au Cabinet Bolero :

- 34 % des sondés français utilisent les réseaux sociaux pour s'inspirer pour leurs voyages et 51% des « millenials » (18 – 34 ans).
- 62 % des instagrammeurs choisissent une destination en s'inspirant en ligne selon Julie Pellet, au service communication d'Instagram.



- 68 % des utilisateurs de Pinterest effectuent des recherches par rapport au lieu qu'ils ont prévu de visiter selon Adrien Boyer, le directeur France.
- 70 % des « millenials » choisissent leur destination en s'inspirant de posts Instagram
- 64 % des voyageurs postent des photos de voyages sur les réseaux et 73 % sont des « millenials ».

On retient que les réseaux sociaux sont un levier marketing incontournable dans le secteur pour faire connaître une application comme la nôtre.

1.1.B Enquête réalisée

Nous avons réalisé une enquête qualitative et anonyme sur les habitudes lors de l'organisation d'un voyage. Cette enquête a été réalisée car peu de statistiques existent sur ces question précises. Nous l'avons diffusé ce QCM à un panel de potentiels consommateurs. Nous avons obtenu près de 40 réponses. Les réponses à ce questionnaire nous ont permis d'avoir des premières pistes de réflexions. Ci-dessous les résultats :

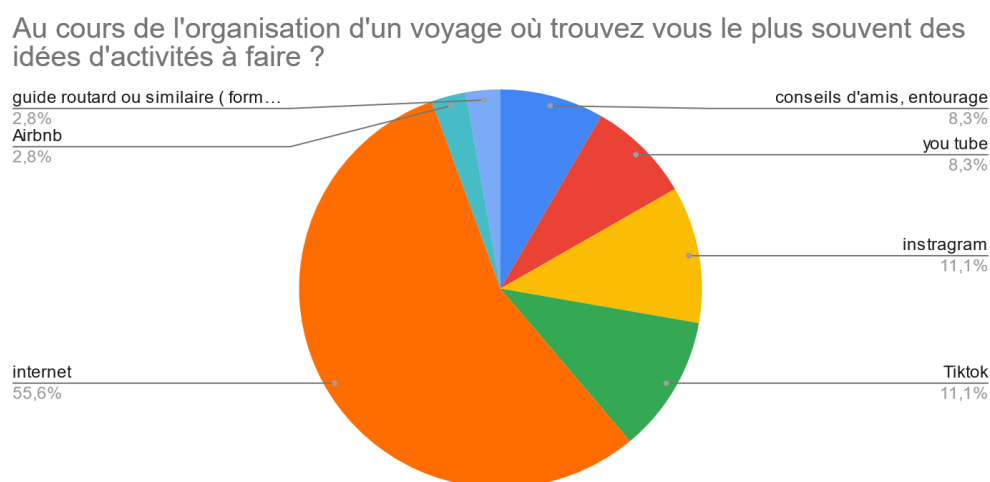


Figure 3 : Enquête réalisée avec notre entourage – Document d'entreprise

On note qu'internet et les réseaux sociaux sont en tête pour la recherche d'activités. C'est une piste qui devra être exploitée lors de la stratégie marketing.



Quand vous préparez vos voyages (hormis l'hôtel et les transports) :

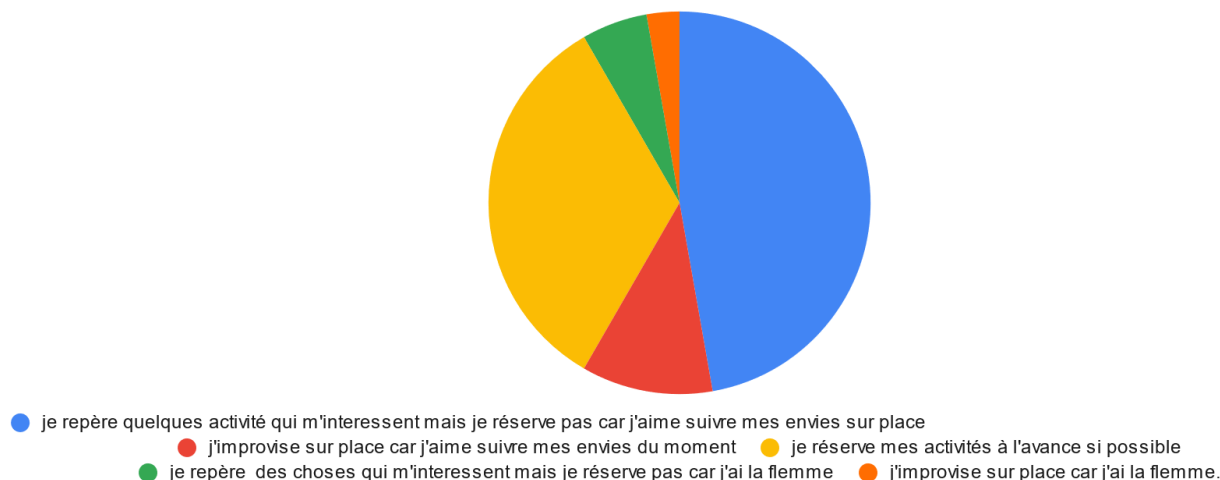


Figure 4 : Enquête réalisée avec notre entourage – Document d'entreprise

Il semble qu'une grande partie du panel préfère ne pas réserver mais font un repérage des choses à faire. C'est un indicateur pour le type de fonctionnalité à prévoir dans l'application (liste d'envies).

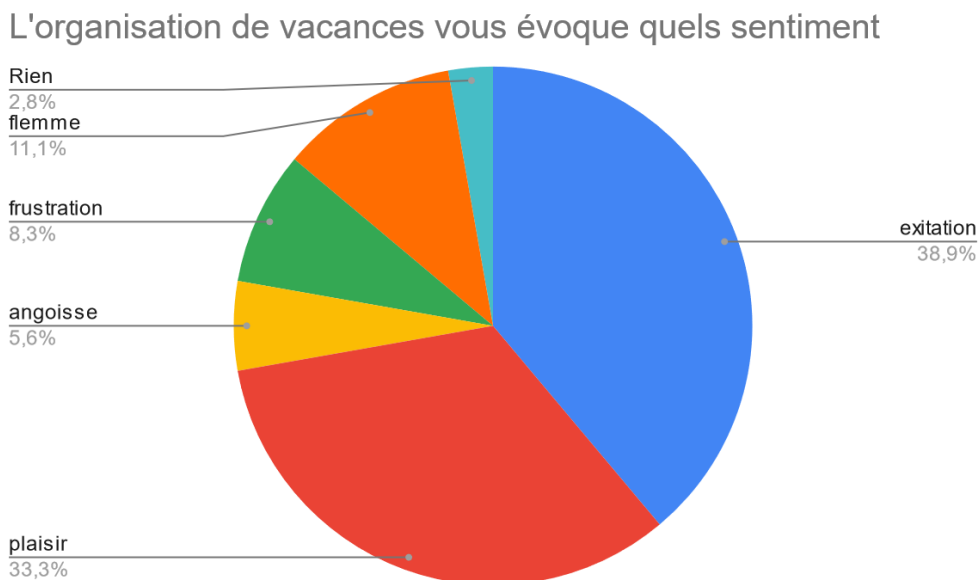


Figure 5 : Enquête réalisée avec notre entourage – Document d'entreprise

Peu de personnes semble ressentir de sentiments négatifs à l'organisation d'un voyage. Pour confirmer cette tendance, il faudrait soumettre la question à un plus grand



échantillon ou la reformuler pour s'assurer que l'enquêté a bien compris que la question concerne l'organisation et non pas le séjour en lui-même.

Ce qui m'embête le plus dans l'organisation de mes vacances

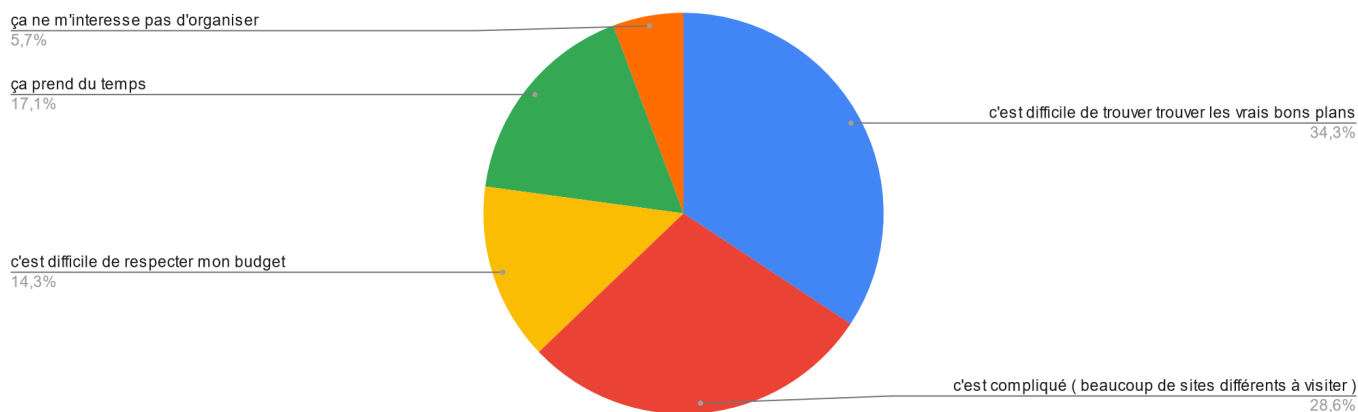


Figure 6 : Enquête réalisée avec notre entourage – Document d'entreprise

Ici, il s'agissait de connaître les points de douleurs principaux pour les utiliser dans la stratégie marketing. On retient surtout la difficulté à trouver des bons plans et la complexité d'une telle préparation.

pourquoi vous préparez/repérez vos activités à l'avance ?

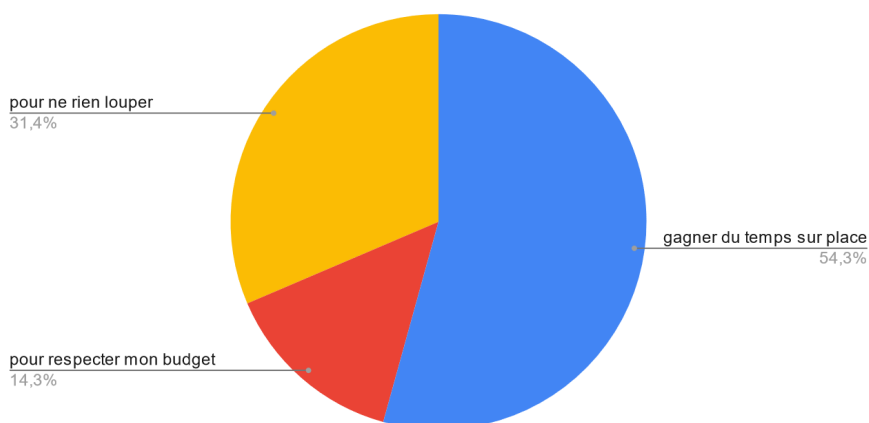


Figure 7 : Enquête réalisée avec notre entourage – Document d'entreprise



Il semble que la volonté de gagner du temps sur place soit une motivation première à préparer son voyage à l'avance. Étonnamment, le budget est en dernière position parmi les préoccupations proposées.

Le plus compliqué dans l'organisation de vacances c'est

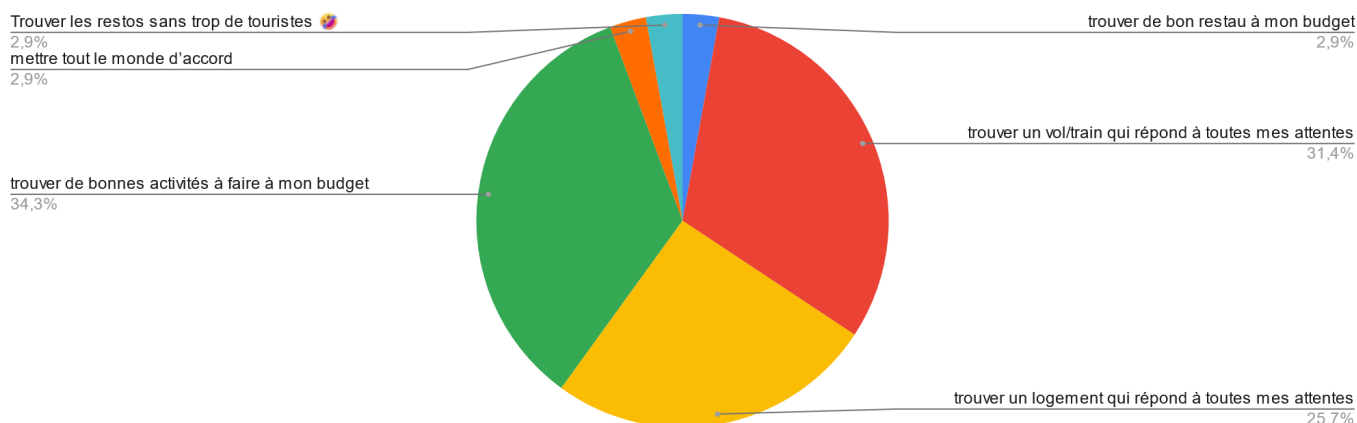


Figure 8 : Enquête réalisée avec notre entourage – Document d'entreprise

Pour nos interrogés, le plus difficile après le transport et l'hébergement. Notre application répond en premier lieu à cette difficulté. C'est donc le signe qu'elle correspond à un véritable besoin. Il s'agira de mettre en avant cet élément lors de mise en place de la stratégie marketing.

Pour préparer vos vacances, souvent vous utilisez le :

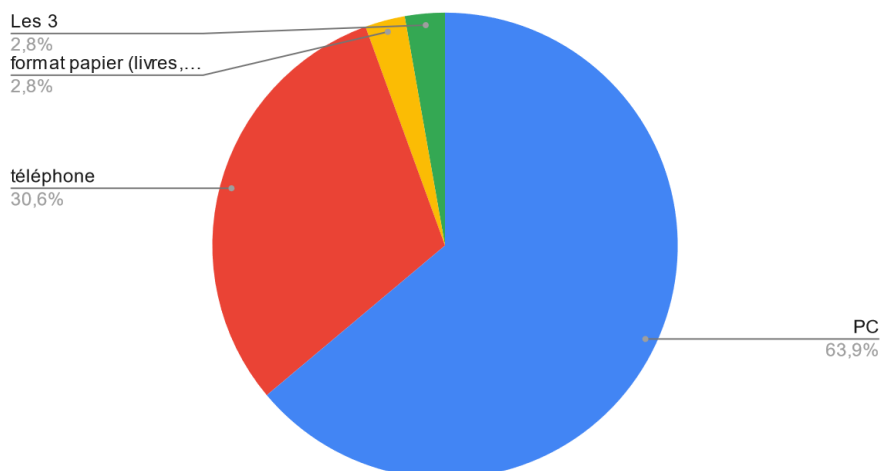


Figure 9 : Enquête réalisée avec notre entourage – Document d'entreprise



Le PC est le support le plus utilisé par notre panel. La transposition de l'application en un site internet peut être une piste d'évolution possible. Ou au moins la création d'un blog sur la thématique du voyage pour convertir les visiteurs vers l'application.

Est ce que vous seriez intéressé par une appli qui suggère un programme sur mesure, adapté à vos envies et façon de profiter de vos vacances (qui proposerait aussi des plages de temps "impro" si vous aimez).

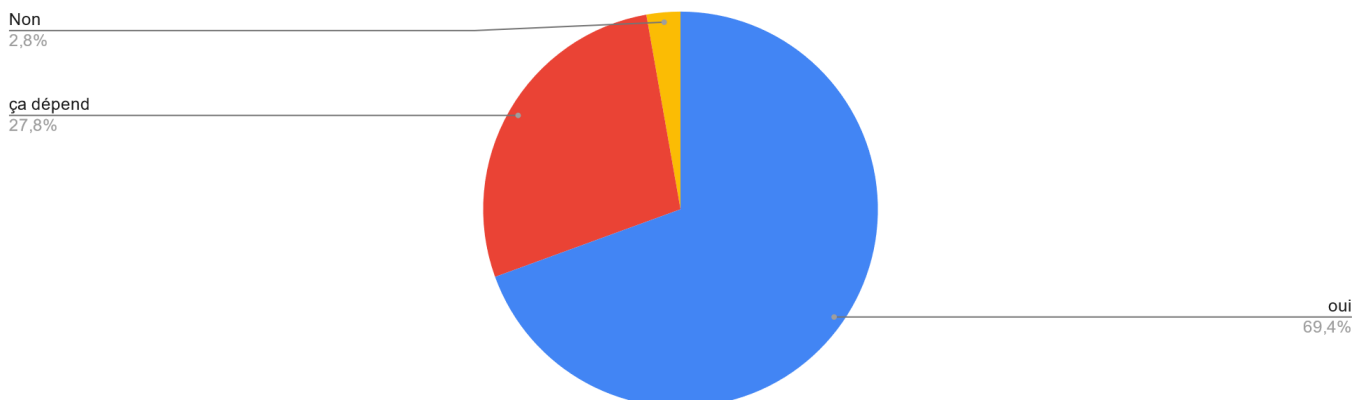


Figure 10 : Enquête réalisée avec notre entourage – Document d'entreprise

La réponse semble assez claire sur l'intérêt de notre panel pour une application comme la nôtre. Lors de l'avancement de notre réflexion, nous avons intégré une proposition payante qui est devenu le cœur de notre projet. Il sera intéressant de faire une autre enquête sur cette offre. Notamment pour valider le tarif.

1.1.C Le SWOT

Nous avons réalisé un SWOT dans le but d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces du projet donné dans son ensemble.

Strengths (Forces) :

- Proposer des suggestions en fonction des goûts de l'utilisateur
- Interface plus intuitive
- Proposition rapide d'un programme
- Service gratuit

Weakness (Faiblesses):

- Long à développer
- Peu de temps
- On n'a pas de fonds



Opportunities (Forces) :

- 59 % des sondés souhaitent faire confiance à la technologie pour des conseils d'expériences inédites.
- Intérêt croissant pour les applications dans le secteur du voyage

Threats (Menaces) :

- 313 000 entreprises en France en lien avec le tourisme
- On ne peut pas s'appuyer seulement sur les avis
- Concurrence émergente sur ce sujet

1.1.D Le PESTEL

Politique (P) :

- **Régulations Gouvernementales** : La France a des régulations strictes en matière de protection des données personnelles (RGPD) qui impactent directement les applications manipulant des données sensibles.
- **Soutien au Tourisme** : Le gouvernement français soutient fortement l'industrie du tourisme, ce qui pourrait offrir des opportunités de subventions ou de partenariats.
- **Stabilité Politique** : La France jouit d'une stabilité politique relative, ce qui est favorable pour les entreprises technologiques.

Économique (E) :

- **Pouvoir d'Achat** : Le pouvoir d'achat des Français et des touristes étrangers peut influencer le succès de l'application.
- **Économie Touristique** : Le tourisme représente une part importante de l'économie française, ce qui promet un marché potentiel large pour une application de planification de voyages.
- **Taux de Change** : Les fluctuations des taux de change peuvent affecter les revenus si l'application est monétisée en devises étrangères.

Socioculturel (S) :

- **Comportement des Consommateurs** : Les Français sont de plus en plus adeptes des technologies mobiles et des applications pour organiser leurs voyages. Les Français se tournent de plus en plus vers la France pour leurs séjours.
- **Diversité Culturelle** : La France, étant une destination touristique majeure, elle attire des touristes du monde entier avec des attentes et des préférences culturelles variées.



- **Tendances de Voyage** : La montée en popularité du tourisme durable et des expériences locales influence la demande pour des services de planification personnalisés.

Technologique (T) :

- **Avancées Technologiques** : Les innovations en matière d'IA et d'apprentissage automatique peuvent améliorer l'efficacité des recommandations de voyage et induire de nouveaux concurrents.
- **Connectivité** : L'amélioration continue de la connectivité internet mobile en France favorise l'utilisation d'applications de voyage en déplacement.
- **Sécurité des Données** : La nécessité de garantir la sécurité des données personnelles et financières des utilisateurs est cruciale.

Écologique (E) :

- **Tourisme Durable** : L'accent croissant sur le tourisme durable encourage le développement de fonctionnalités écologiques dans l'application (ex : options de transport vert, hébergements écologiques).
- **Impact Environnemental** : Les préoccupations concernant l'empreinte carbone du tourisme pourraient influencer les choix des utilisateurs et la conception de l'application.
- **Réglementations Environnementales** : Les lois environnementales peuvent imposer des restrictions ou offrir des incitations pour promouvoir des pratiques durables.

Légal (L) :

- **Protection des Données** : Conformité au RGPD pour protéger les données personnelles des utilisateurs.
- **Droits des Consommateurs** : Respect des lois françaises sur les droits des consommateurs, incluant la transparence des informations et les politiques de remboursement.
- **Propriété Intellectuelle** : Protection des algorithmes et des technologies développés par l'application par le biais de brevets et de droits d'auteur.

1.1.E Les 5 forces de Porter



Avant de se lancer dans ce marché, il est important de réaliser une analyse sur la base des 5 forces de Porter pour s'assurer que l'environnement est propice pour se lancer.

Menace de nouveaux entrants :

- Potentiellement élevée : Avec la popularité croissante des voyages et de la technologie, de nouvelles entreprises pourraient entrer sur le marché des applications de voyage personnalisées. Cependant, l'entrée dans ce marché nécessite des investissements importants en technologie, en contenu et en marketing pour rivaliser avec les acteurs établis.

Pouvoir de négociation des fournisseurs :

- Modéré : Ici ce qu'on vend ce sont finalement des informations. C'est information pour les récupérer il faut passer par des API en la possession de grosses entreprises (Booking, Air-France...) Le tarif n'est pas du tout négociable. Toutefois un développeur a les moyens d'effectuer les recherches pour trouver des API moins chères. Mais pour avoir des données qualitatives en général il faut y mettre le budget.

Pouvoir de négociation des acheteurs :

- Modéré à élevé. Les utilisateurs finaux de l'application (les voyageurs) ont une multitude d'options lorsqu'il s'agit de planifier leurs voyages. Leur choix sera influencé par la qualité de l'application, la pertinence des recommandations et les fonctionnalités offertes, l'appartenance à une communauté. Les avis des utilisateurs, le sentiment d'appartenir à une communauté, la notoriété et l'utilisabilité de l'application vont jouer un rôle crucial dans leur décision.

Menace des produits de substitution :

- Modéré. Les voyageurs ont toujours la possibilité de planifier leurs voyages par d'autres moyens, tels que les agences de voyage traditionnelles, les guides de voyage imprimés ou les recherches en ligne. Cependant, une application offrant des programmes de voyage personnalisés et gratuits peut fournir une valeur ajoutée significative en termes de facilité d'utilisation, de personnalisation et d'accès à des informations actualisées.

Rivalité entre les concurrents existants :

- Élevée. Le marché des applications de voyage est assez concurrentiel offrant une variété de services, y compris la planification de voyage. La concurrence peut être intense en termes de fonctionnalités, de qualité du contenu, de



convivialité de l'interface utilisateur et de marketing. Les entreprises doivent donc se différencier et offrir une proposition de valeur unique pour se démarquer sur le marché.

En conclusion, le lancement d'une application qui génère des programmes de voyages personnalisés présente à la fois des opportunités mais aussi des défis. Notre offre est unique, un plan marketing solide (travailler sur la promesse) sera la meilleure façon de nous démarquer face à la concurrence.

1.2 Étude de la concurrence

Les OTA (Online Tourisme Agency) sont les leaders du marché. Ces agences de voyage en ligne qui rassemblent différents services sur leur plateforme (réservation d'hôtel, de transport, d'activités, etc.) détiennent 71 % de part de marché mondial (source ALIOZE).

Nous avons réuni un tableau avec les principaux acteurs dans le secteur que l'on vise. Il s'agit de mettre en avant les prestations qu'ils proposent et leur force sur le marché. L'idée est de mettre en évidence des axes différenciants potentiels :



Mapn'go (direct)	0	✓	✓	✗	✗, ✓	✗	✗	Gratuit	✓ (via get your guide)
Booking (indirect)	5	✗	✓	✓	✓	✓	✗	Gratuit	✗

Figure 11 : Tableau d'analyse concurrentiel – Document d'entreprise

STIPPL

Notre concurrent direct le plus fort est l'application mobile Stippl. Cette application propose à peu près ce que nous pensons proposer. Son interface est intéressante mais un peu froide et il est facile de se perdre dans son parcours. Cela reste une application complète. Toutefois ses services sont payants mensuellement et ne propose pas de "bons plans". Très récemment ils ont fait une levée de fond (575 000€) pour intégrer l'IA et visent les 1 000 000 d'utilisateurs d'ici fin 2024.

Nous pourrions donc miser sur un service gratuit utilisable pour nous différencier et sur la suggestion de bon plan. L'image de marque avec cet esprit friendly, communauté sera aussi un axe de différenciation fort. C'est pourquoi nous ne chercherons pas à intégrer l'IA : l'humain est au cœur du projet et de ce qui fera notre ADN.

Sur Instagram : 55k abonnés mais le contenu est en anglais et il n'y a pas d'identité visuelle. Mets en avant les fonctionnalités principales de l'app. Le contenu créé est axé sur les paysages : on ne voit pas de personnes réellement. Ils proposent des publications donnant des idées de parcours et des astuces voyages.

-> pour se distinguer on jouera plus sur l'identification, l'esprit de communauté. On veillera à avoir une identité visuelle claire et on travaillera vraiment l'image de marque pour rendre l'application chaleureuse. Contrairement à notre principale concurrence, nous intégrerons une mascotte.

Sur internet : ils font de l'affiliation et probablement des communiqués de presse, ils n'ont pas de site internet mais ils font du ADS.

-> En ayant un blog cela nous permettrait d'être référencé de façon organique.



Les agences de voyage

Les agences de voyage sont celles qui proposent le service le plus complet et personnalisé. Certaines proposent même la possibilité de rencontrer des locaux et de sortir des parcours classiques ou des tarifs négociés. Mais c'est un coût qui est important et l'utilisateur n'a pas forcément la main sur le choix du programme et il n'y a pas de possibilité d'avoir un plan B de dernière minute suggéré en quelques secondes. Les organisateurs de voyages en freelance assimilable à une agence de voyage, sont plus flexibles mais bien plus couteux.

Pour se distinguer on mise sur un offre annuelle attractive et un esprit de communauté, l'exclusivité des offres et la possibilité de rencontrer d'autres personnes adeptes des voyages et séjour, grâce aux événements premium.

MapN'go

MapN'go est une application de création de programme intéressante avec une belle interface, la possibilité de consulter des programmes d'autres utilisateurs. Mais il n'est pas possible de personnaliser les suggestions en fonction de ses intérêts. Il n'y a pas de suggestion d'hébergement ou de restaurants non plus (cela fait basculer sur des sites externes). La personnalisation et l'offre complète est donc notre point fort face à MapN'go.

> sur Instagram : 5 abonnés, une identité visuelle claire mais encore peu de posts. Comme stipule la ligne éditoriale se concentre sur des suggestions de programme et comment utiliser l'application. Cela reste assez impersonnel.

Ce n'est donc pas encore un concurrent très sérieux mais à surveiller.

Sur internet : difficilement trouvable : Google corrige et redirige vers la marque de vêtements MANGO.

-> Pour se distinguer on peut axer le ligne éditoriale sur l'identification, l'esprit de communauté et les points de douleur des voyageurs (charge mentale, gagner du temps, complexité et multiplicité des plateformes pour organiser son voyage)



Chat GPT

Chat GPT est une solution gratuite mais son interface n'est pas du tout conviviale dans le cadre d'une programmation de voyage. Par ailleurs sa version gratuite n'étant pas connecté à internet, il peut proposer des suggestions obsolètes. Il peut il y avoir des erreurs d'interprétation du prompt donc des suggestions parfois peu pertinentes.

Booking, trip Advisor, ou Airbnb

Les concurrents indirects plus forts comme booking, trip Advisor, Airbnb sont leader sur le marché proposent un service gratuit. On peut utiliser les filtres pour personnaliser les suggestions, ils permettent d'enregistrer des favoris et de réserver directement sur leur site. Mais ils ne permettent pas de générer un programme complet sur plusieurs jours. C'est à l'utilisateur de s'organiser. Mais ce sont des partenaires possibles.

TripKygo

C'est un site intéressant qui permet d'organiser son voyage ou plus précisément de centraliser les informations du parcours qu'on a choisi. Mais c'est l'utilisateur qui planifie lui-même son programme. Ce site web propose des redirections vers des sites de réservation d'activités. Il est possible de consulter les programmes réalisés par les autres utilisateurs et de s'en inspirer. Mais il n'est pas possible de personnaliser un programme existant. C'est finalement plus un outil d'organisation assez basique.

Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des outils qui permettent d'avoir des idées mais pas de réserver ou de programmer véritablement un parcours.

Google maps

Enfin google maps est un outil qui est utile lors de la préparation d'un voyage mais son interface n'étant pas conçue pour une utilisation pour programmer ses voyages, il n'est pas pratique. Il est plutôt adapté à une recherche ponctuelle d'un restaurant, d'une activité, d'un hébergement.

A partir de l'analyse effectuée il apparaît que l'idée correspond à un besoin et que les consommateurs sont prêts pour faire confiance à une application qui fait gagner du temps. Les concurrents les plus connus proposent des services gratuits mais leur utilisation prend du temps. Les autres solutions sont soit peu utilisables soit payantes.



Il s'agira donc de se différencier par une offre gratuite intéressante et une interface simple et intuitive. La version premium en proposant l'accès à des bons plans et des événements exclusifs est une proposition unique sur le marché.

Coté stratégie, on veillera à mettre en avant l'esprit de communauté et le gain en charge mentale de l'application. Une présence sur les réseaux pour se faire connaître est indispensable. Un blog pour commencer est aussi un levier important aux vues des habitudes des consommateurs en termes d'organisations de voyages.

Il faut bien-sûr intégrer une réflexion sur la rentabilité du projet. C'est ainsi que nous avons fait évoluer l'idée vers une application **freemium**. Nous misons sur l'exclusivité accordée aux abonnés payants. Une exclusivité sur des offres promotionnelles, sur la participation à des événements, des fonctionnalités plus poussées.

1.3 Cahier des charges

L'objectif de notre projet est de créer une application pour un public francophone. Cependant, il est important pour nous de maîtriser notre audience et la qualité de notre service, c'est pour ces raisons que nous le proposerons une première version beta destinée vers le public de l'Occitanie.

Un tourisme post-covid : La pandémie mondiale a été un tournant majeur dans la vision du tourisme de masse.

Les voyageurs novices ou accomplis souhaitent avant tout pouvoir effectuer un voyage totalement personnalisé. Ce dernier doit prendre en compte :

- Destination
- Lieu de départ
- Date de début
- Date de fin
- Nbr de personnes
- Budget
- Champs optionnels :

Préférence activités : (sport / zen / découverte / culture / famille)

Préférences logements : (luxe / camping / chez l'habitant / classique) -> version payante



Préférences restaurants : (local / sur le pouce / gastronomique / classique) -> version payante

La personnalisation est la vraie valeur ajoutée à notre application. Notre application a pour but de fournir un voyage personnalisé clef en mains. Le client ne doit plus perdre son temps dans les recherches sur différents sites ou agences traditionnelles. Le voyage personnalisé apparaît sous forme de planning composé de plusieurs activités. Ces activités sont détaillées heure par heure avec le nom, le lieu, sa durée. Le planning devra être modifiable : une nouvelle activité sera proposée lorsqu'une activité est balayé sur l'écran. À l'avenir, il sera possible d'afficher les hôtels et de filtrer des vols à des dates et lieux précis.

Parmi les services, nous voudrions intégrer une formule d'abonnement pour devenir membre de l'application Almy. Le membre pourra bénéficier de fonctionnalités supplémentaires :

- *Possibilité d'accéder en mode hors ligne à une carte interactive où l'on retrouverait l'ensemble des activités proposées dans le programme.*
- *Réservation des activités, restaurants etc. par l'application directement*
- *Proposer des promotions exclusives avec des offres partenaires*
- *Accéder à des événements spéciaux pour les membres pour se rencontrer et échanger sur leurs voyages.*

De plus, Il sera titulaire d'une carte nominative valable pendant la durée de son abonnement, pour accéder aux événements et avoir accès aux promos exclusives.

Les technos utilisés seront donc **Symfony en back et Flutter en front**.

Pour ce qui est de la navigation, l'utilisateur pourra naviguer grâce à la barre de navigation. Nous y retrouverons "Voyager" : avec l'écran du formulaire, Favoris : avec les activités et les programmes préférés et Compte : avec la possibilité d'accéder au moins à un tutoriel et à la modification du profil.

Sur l'onglet "Voyager", il est nécessaire de mettre une bannière en haut de pages avec des recommandations de planning préparé pour l'utilisateur en fonction de ses habitudes.

Il y aura différents rôles sur l'application, un rôle fournisseur et un rôle client. Ces deux rôles en backend nous garantissent une possibilité de perspective d'évolution, si nous souhaitons un système (type google ADS) pour mettre en avant leur activité avec un calcul entre ce qu'ils payent par impression et la fiabilité de leurs offres. Il ne s'agit pas de notre business model mais nous avons trouvé judicieux d'y penser si à l'avenir on serait amené à le changer.

Pour ce qui est de la solution web, nous voulons créer un blog bien référencé pour convertir les utilisateurs à télécharger notre application et capter des partenaires.



Nous avons divisé les différentes contraintes juridiques en plusieurs parties :

1. Protection des Données Personnelles

- RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) : Almy a pour but de cibler des utilisateurs européens, elle doit se conformer au RGPD. Cela implique :
 - Collecte et traitement des données avec le consentement explicite des utilisateurs.
 - Droit d'accès, de rectification, et de suppression des données pour les utilisateurs.
 - Mise en place de mesures de sécurité pour protéger les données personnelles.
 - Désignation d'un DPO (Délégué à la Protection des Données) si nécessaire.

2. Droits des Consommateurs

- Information Transparente : Les utilisateurs doivent être informés clairement des services offerts, des prix, des conditions d'annulation et des politiques de remboursement.
- Protection Contre les Pratiques Déloyales : Les informations trompeuses ou les pratiques commerciales déloyales sont interdites. Les utilisateurs doivent recevoir les services exactement comme décrits.

3. Sécurité des Paiements

- PCI-DSS (Payment Card Industry Data Security Standard) : Almy traite des paiements par carte de crédit, elle doit se conformer aux normes PCI-DSS pour sécuriser les transactions.
- Fraude et Sécurité : Mise en place de mesures pour détecter et prévenir les fraudes.

4. Propriété Intellectuelle

- Utilisation de Contenus : Assurer que tous les contenus (images des activités, descriptions, etc.) utilisés dans l'application respectent les droits d'auteur et les marques déposées.
- Développement et Licence de Logiciel : S'assurer que les licences des technologies et logiciels utilisés dans l'application sont respectées et que les termes d'utilisation sont conformes.

5. Accessibilité

- Loi sur l'Accessibilité des Personnes Handicapées : L'application doit être accessible aux utilisateurs handicapés, conformément aux directives WCAG (Web Content Accessibility Guidelines) au niveau international.



6. Conformité avec les App Stores

- Politiques des App Stores : L'application doit se conformer aux politiques et directives des plateformes de distribution (Google Play Store, Apple App Store), y compris les règles de confidentialité, de sécurité, et de contenu.

2. MANAGEMENT DE LA RÉALISATION DU PROJET

2.1 Planning détaillé

Pour gérer et partager nos avancés et nous nous sommes appuyés sur un diagramme de Gantt pour avancer progressivement dans les temps sur notre projet.

Le voici ci-dessous :

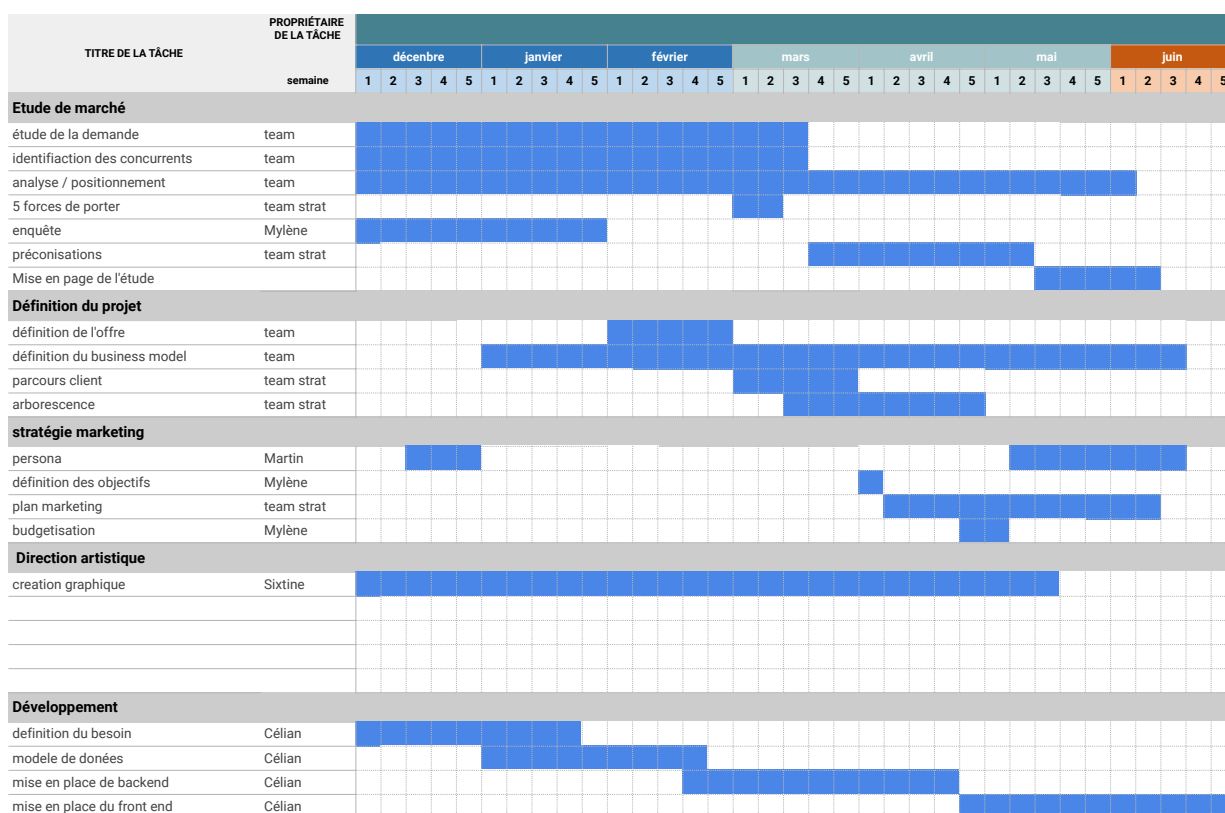


Figure 12 : Diagramme de Gantt – Document d'entreprise



Nous avons commencé par analyser si le projet serait bien rentable. Pour cela nous nous avons fait en priorité l'étude de marché, identification des concurrents, analyse / positionnement. Pour la partie développement, Célian a directement défini le besoin pour pouvoir commencer à développer le plus rapidement possible. Pour la partie artistique, Sixtine a déjà commencé à nous proposer du contenu pour créer la charte. Nous avons organisé chaque séance avec des tâches à accomplir et en fin de séance les tâches à accomplir pour la semaine prochaine. En revanche, le business plan a été pensé tout au long de notre projet pour s'assurer que notre application soit rentable. Les personnas eux ont été créés au début du projet pour commencer la charte, et le développement puis étoffés sur les dernières semaines pour correspondre au business plan.

2.2 Budget

Voici un tableau réalisé en interne pour estimer le budget de notre application sur 1 an.

1. Ressources Humaines (Coûts annuels)

Associé - Développeur : Célian	21 203 €
Associée - Graphiste : Sixtine	21 203 €
Associée - Chargé de Marketing : Mylène	21 203 €
Associé - Martin	Chômage
Total Ressources Humaines	63 609 €

2. Matériel (Coût initial)

Abonnement créatif (logiciels) :	1 200 € - 2 400 € par an
Ordinateurs (x3)	3 000 € - 6 000 €
Smartphones et tablettes de test (x2)	1 000 €
Total Matériel	5 200 € - 8 400 €

3. Services (Coûts annuels)

Hébergement serveur	1 000 € – 5 000 €
---------------------	-------------------



Services cloud (AWS, Google Cloud)	2 000 € - 5 000 €
Maintenance et support technique	1 500 € - 3 000 €
Services de sauvegarde	500 € - 1 000 €
Certificats SSL/TLS	100 € - 300 €
Total Frais Services	5 100 € - 14 300 €

4. Marketing et Publicité (Coûts annuels)

Budget influenceur	20 000 €
Réseaux sociaux et contenu sponsorisé	2 000 €
SEO marketing de contenu	2 000 €
Total Frais Marketing et Publicité	24 000 €

5. Frais Opérationnels

Loyer et utilitaires (bureau)	6 000 € - 12 000 €
Services juridiques et comptables	2 000 € - 4 000 €
Assurance	1 000 € - 2 000 €
Déplacements et formations	1 500 € - 3 000 €
Total Frais Opérationnels	10 000 € - 21 000 €

Total des coûts	86 409 € - 131 309 €
-----------------	----------------------

Sachant que l'abonnement à Almy sera de 50€ par an. Nous n'avons pas choisi une option mensuelle pour mieux fidéliser nos clients et pour pads qu'il ne garde l'abonnement que pendant leurs périodes de vacances.

Année 1 : CA visé = 86000-131000 € équilibre + 10 % de marge (2600-3000 membres premium)

Année 3 : on vise : 6 000 membres premium



2.3 Business model

Pour notre business model nous avons explorés différentes possibilités.

Dans notre démarche, notre première idée était de mettre de la publicité sur notre application. Un annonceur paye un cout par mille (CPM) pour une impression. En calculant le cout par clic, CPM peuvent varier de 0,50 € à 10 € ou plus, en fonction de la niche et de la qualité de l'audience. Si nous obtenons 5 pubs à 10 000 utilisateurs par jour avec CPM moyen de 1€.

Pour calculer un revenu journalier il faut calculer :

$$\text{Revenus} = \frac{\text{Nombre d'impressions}}{1000} \times \text{CPM}$$

50 000 pubs impressions par jour peut nous générer : 500 € par jour

Soit 15 000 € par mois

Pour des raisons de confiance, d'ethnique, et d'expérience utilisateur, et pour rester fidèle à l'image d'un bon ami, nous ne souhaitons pas vendre les données des utilisateurs.

Nous sommes alors partis sur une autre idée. L'idée est de se construire une communauté qu'on peut transformer progressivement en utilisateurs payants. Nous proposerons donc l'application en modèle freemium. L'abonnement membre sera de 50€ par an. Nous n'avons pas choisi une option mensuelle pour mieux fidéliser nos clients et pour qu'ils n'aient pas à payer les mois où ils n'utilisent pas l'application. ALMY premium proposera des bons plans exclusifs, l'accès à des events réservés aux membres, et des fonctionnalités supplémentaires.

En cœur de cible (voir annexe 1) nous avons les utilisateurs potentiels de la version payante. En cible primaire (voir annexe 2) nous visons les utilisateurs potentiels de la version gratuite, des personnes aux revenus plus modestes, souvent plus jeunes. Enfin nous avons les partenaires de nos offres bons plans (voir annexe 3), à savoir les acteurs du tourisme.

Comme énoncé dans le cahier des charges, l'utilisateur payant aura accès à :

- Carte des activités avec itinéraire (avec mode hors ligne)
- Réservation par l'application (avec une estimation des couts)
- Promotions exclusives
- Accéder à des événements spéciaux pour les membres leur permettant de se rencontrer et échanger sur leurs voyages.
- Possibilités d'accéder à des filtres supplémentaires :



- Préférences logement : (luxe / camping / chez l'habitant / classique)-> version payante
- Préférences restau : (local / sur le pouce / gastronomique / classique)-> version payante

De plus, Il sera titulaire d'une carte nominative valable pendant la durée de son abonnement, pour accéder aux évènements et avoir accès aux promotions exclusives.

Enfin, pour notre lancement nous souhaitons ouvrir une campagne de crowdfunding.

Si notre application évolue nous souhaiteront aussi proposer une offre pour les entreprises pour organiser des séminaires.

Mais aussi il sera possible en tant que fournisseur, de mettre en avant leurs activités, hôtel, restaurant ect en faisant de la sponsoring.

2.4 Mise en place d'un outil de gestion de projet

La mise en place d'un outil de gestion de projet s'est faite immédiatement lors du début de notre projet.

Pour nos échanges mais aussi pour rester réactif nous avons décidé de créer un groupe WhatsApp. Ce groupe est utilisé pour les courtes demandes qui méritent des réponses rapides.

Nous avons aussi créé une équipe sur Teams. Teams nous permettait de mettre en commun nos documents et pouvoir tous travailler simultanément. Dans celui-ci nous pouvons retrouver nos documents liés au cahier des charges, au design, la charte éditoriale, le dossier technique etc. Tous nos documents devaient être centrés sur la plateforme.

Nous sommes partis dans un premier temps sur Trello. Pour mieux centraliser les échanges, le Trello était ajouté sur le groupe Teams grâce à une extension. Nous l'avons utilisé pendant les premiers mois du projet pour structurer les informations importantes, brainstormer, poser toutes les idées de chacun.



Voici ci-dessous des captures d'écrans de notre Trello :

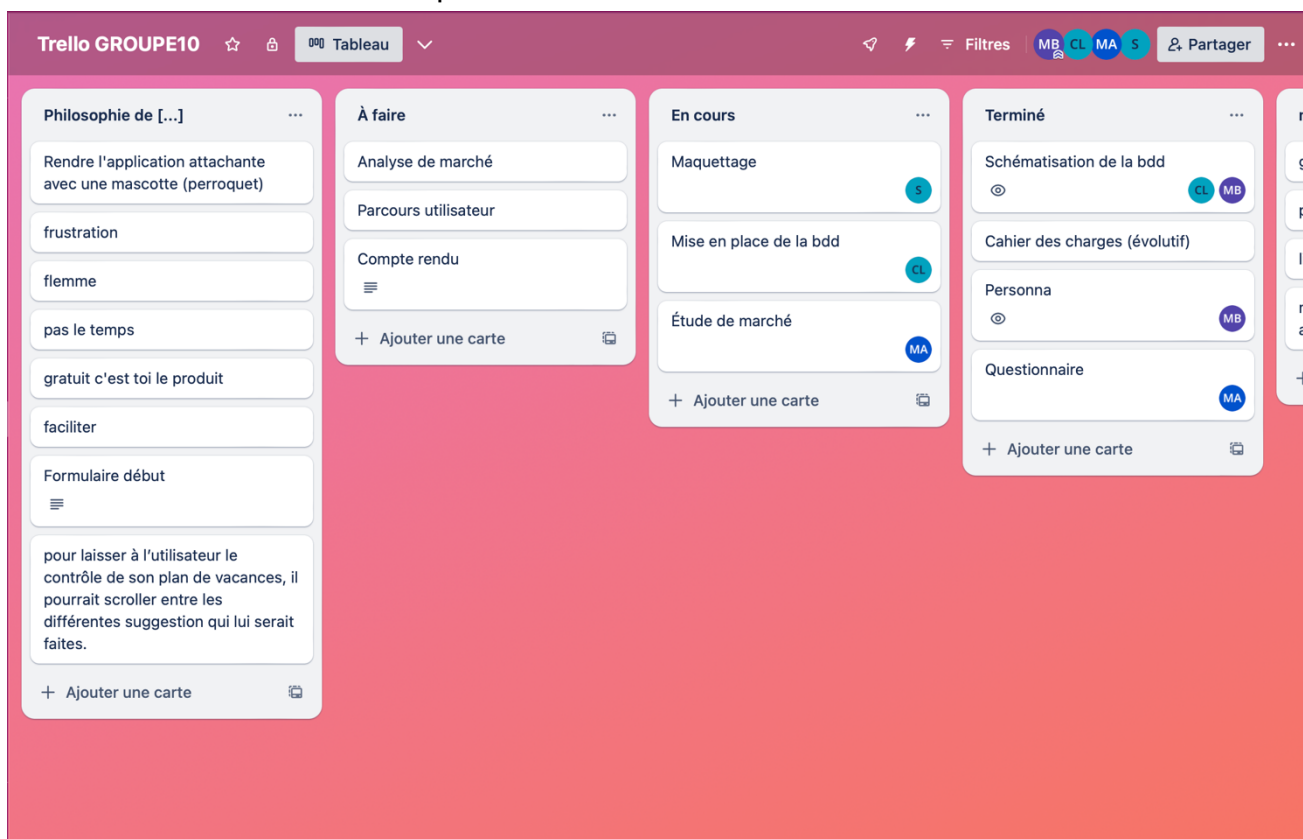


Figure 13 : Capture des tables – Trello

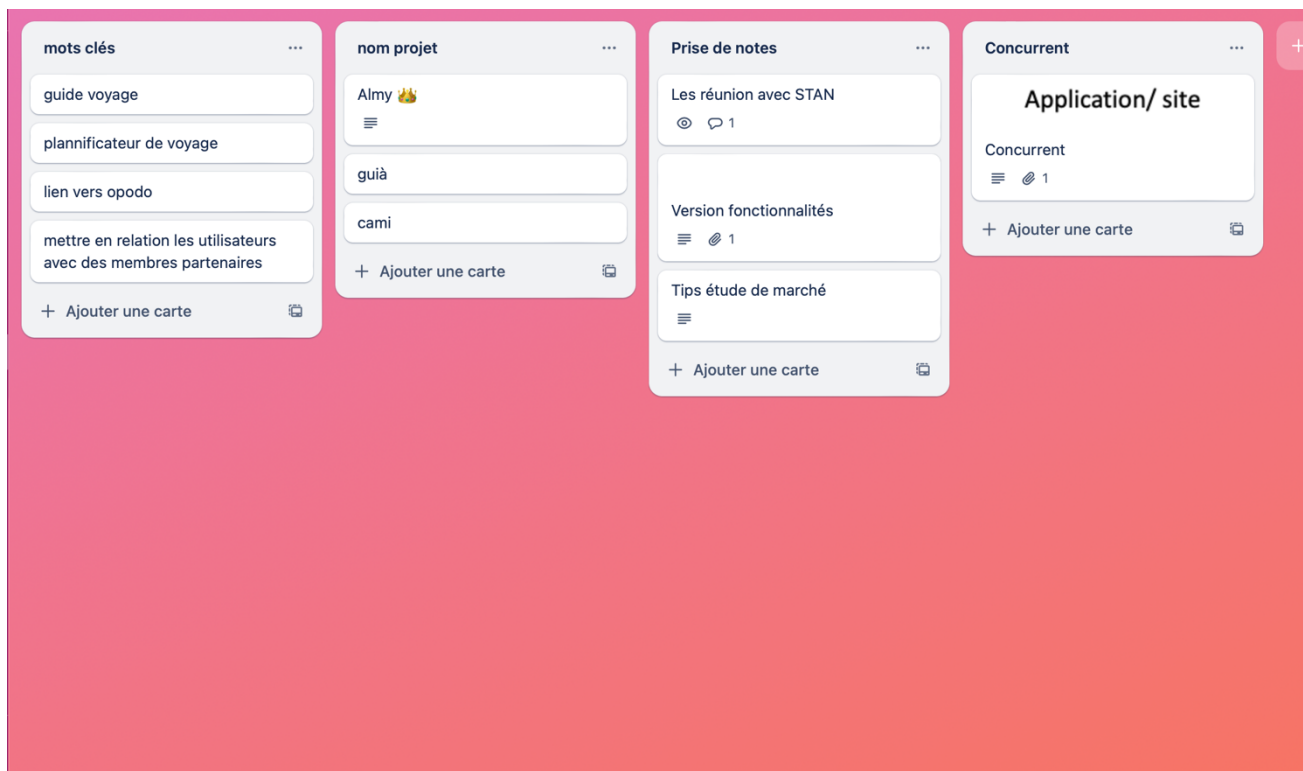


Figure 14 : Capture des tables – Trello



Comme le montre ci-dessous le Trello a permis de centraliser les termes et notes simple essentiel à la bonne construction de l'entreprises dans un document rendant la liste simple à lire. Ces cartes s'ouvrent en contiennent des informations accessibles à tous les membres de l'équipe.

Lorsque la partie étude de marché et concept général était posée, chacun savait ce qui lui restait à faire. Nous avons donc poursuivi la plupart des échanges sur teams et en direct lors des journées dédiées au projet.

3. Réalisation du projet

3.1 Approche graphique et ergonomique

L'approche graphique et ergonomique a été un travail qui a été essentiel pour mener à bien notre projet. Pour avoir une première idée de notre approche graphique, nous avons commencé par définir la philosophie de notre entreprise. Dans un premier temps, il était important pour nous de créer une application qui ait une proximité avec l'utilisateur, comme s'il était son ami de longue date. Nous voulions une application attachante, qui met en valeur l'amitié et donc bannissait la frustration et la perte de temps. C'est alors que nous définissons notre nom Almy. Ce nom colle parfaitement avec l'idée que nous voulions partager. Dans Almy on retrouve le mot, ami. De plus, le mot « almus » en latin signifie bienfaisant et vivifiant et « almificus » en latin signifie ce qui rend bien heureux. Nous avons décidé de mettre un « y » en dernière lettre pour former le mot anglais « my » qui signifie « mon ». Almy est votre ami bien pensé et qui fera le nécessaire pour vous rendre heureux.

Après avoir trouvé le nom, il nous fallait mettre l'accent sur le ton de la voix. Nous avons opté pour un ton détendu et chaleureux, il est important de réaliser cela pour que notre application soit attractive. On voulait d'autant plus un ton simple, pour rendre l'application multigénérationnel et comprise de tous.

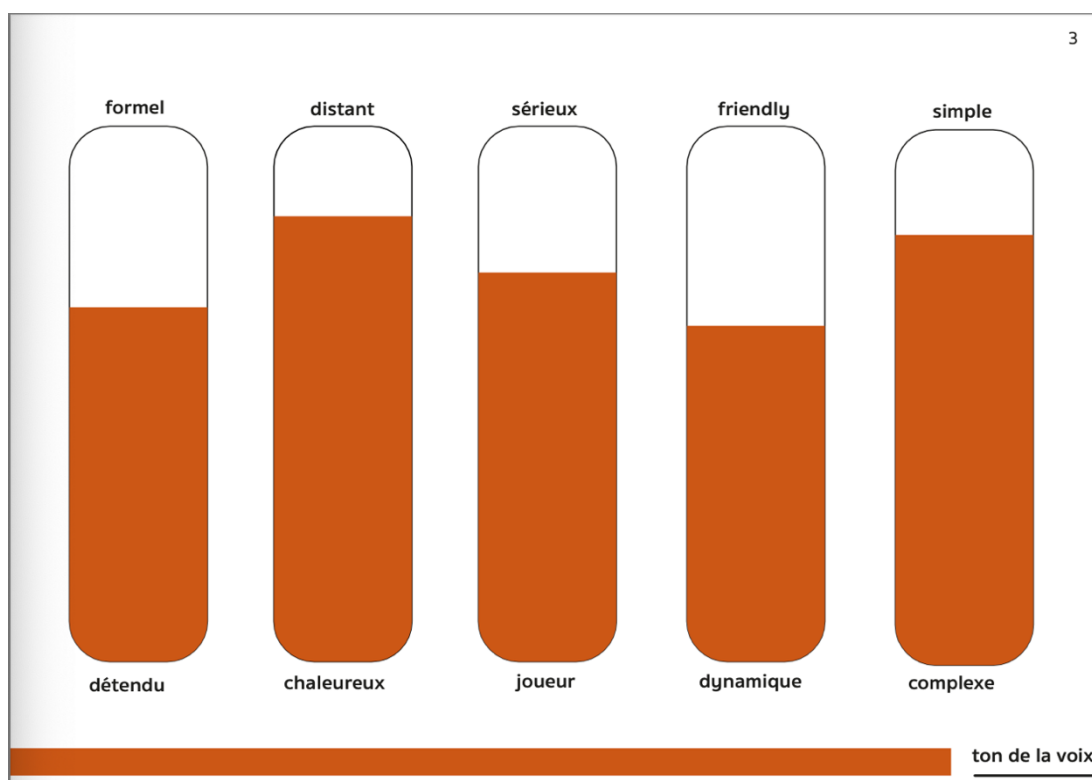


Figure 15 : Charte graphique, les couleurs– document d'entreprise

Ensuite nous avons procédé à la recherche d'un logo. Nous avons réalisé un moodboard avec toutes les inspirations pour l'identité d'Almy (voir annexe 4).



Figure 16 : Charte graphique, les couleurs– document d'entreprise

Il y a tout d'abord eu la première proposition (figure gauche au-dessus). Le L de Almy a été réutilisé pour créer un personnage en position semi-allongé. La position semi-allongée faisait référence à une position relaxante. Ce logo est synonyme de détente et de facilité. Sur ce logo, il y a également un rappel du nom de la marque ainsi que des couleurs de la charte graphique actuelle. La forme rectangulaire rappelle aussi les icônes de l'application. Nous n'avons pas retenu ce logo car il n'était pas compréhensible pour la plupart des utilisateurs potentiels. Dans une seconde piste, le logo Almy est écrit en entier avec une police



retravaillée. L'utilisation du M ici est marqué par la présence de 2 personnages. On reste sur la symbolique de l'entraide et de l'échange avec un ami. Nous avons fait le choix de ne pas le retenir pour la même raison que son prédécesseur. Plusieurs tests ont été entrepris et ceux-ci nous sont revenus négatifs.

Nous sommes donc partis sur un logo plus simple. Il s'agit d'un logo à double lecture. Le « A » de la première lettre du logo Almy est en orange, couleur principale de la charte. Une courbe noire est dessinée pour recréer un « M ». Les deux points positionnés en haut des têtes permettent de transformer ces traits en personnages. Ce logo a été retenu car il était compréhensible et lisible. Les utilisateurs comprennent qu'il y a deux individus et qu'ils s'accompagnent entre eux.

A l'aide des couleurs utilisées pour le logo, il nous fallait créer une charte bien définie au niveau du choix de nos couleurs. C'est alors que nous avons optés pour les couleurs suivantes :

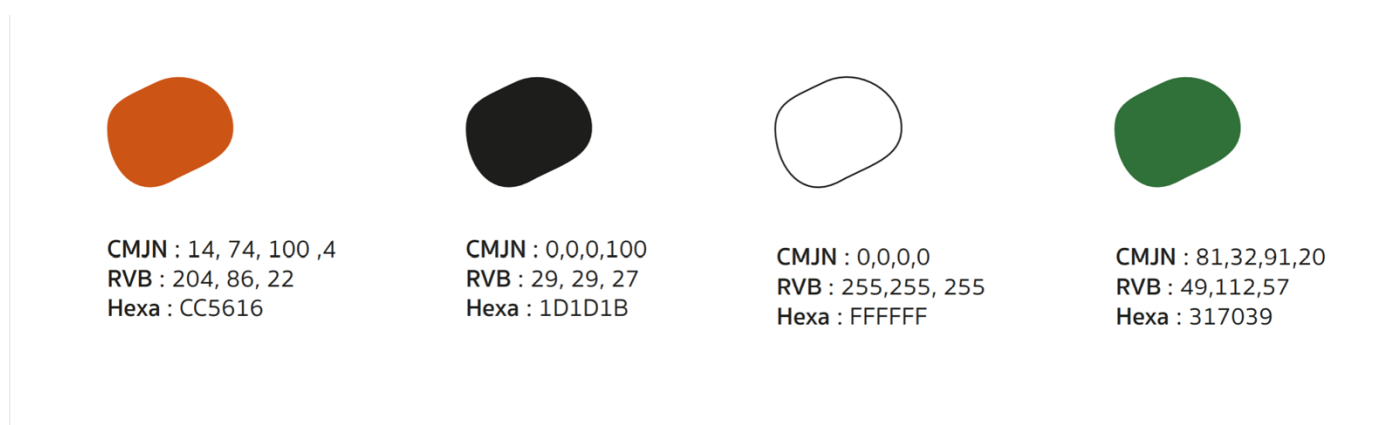


Figure 17 : Chartre graphique, les couleurs– document d'entreprise

La couleur ocre, couleur principale, fait référence à l'Occitanie (lieu où est l'idée de notre MVP est née). L'ocre a pour signation la chaleur, la confiance, la douceur, le réconfort et l'authenticité. Le noir, lui est synonyme de simplicité, d'élégance et de sobriété. Le blanc fait également référence à la simplicité. Le vert quant à lui a été choisi pour, l'équilibre, la nature, l'écologie, le printemps et la renaissance.

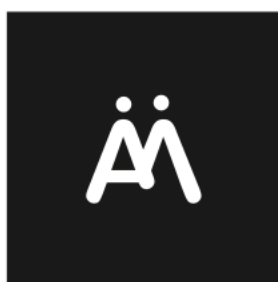


Figure 18 : Zone de protection et rapport de taille– document d'entreprise

Une zone de sécurité a été définie sur notre logo afin de lui permettre de laisser un espace obligatoire autour de notre logo. Cette zone a été définie en se basant sur l'espace existant entre la pointe du A et le sommet du point (voir rectangle vert). Afin de pouvoir rester lisible. Le logotype ne doit jamais être inférieur à 1,9 cm de largeur.

Le logotype est déclinable en 4 versions :

Logo version B&W



Logo sur fond orange



Logo sur fond vert



Logo version classique



Figure 19 : Zone de protection et rapport de taille– document d'entreprise

Le logotype est appliqué sur les fonds avec couleurs définies (cf page couleurs). Il est utilisé dans sa version claire lorsque des photos, vidéos sont visibles sur l'application.



Il est important de positionner le logo sur un fond sombre afin de pouvoir contraster avec la couleur blanche.

Pour la typographie nous avons opté pour l'*Arial Rounded MT Bold*. Il s'agit de la typographie utilisée avec la graisse de notre slogan « Pour voyager sans soucis avec Almy ». Ce dernier est rédigé en 20 points. Une autre typographie est utilisée cette fois-ci pour l'ensemble de la communication, celle-ci est en taille 12 pour les textes. Elle peut être mise sous forme de graisse lorsqu'il s'agit de mettre en avant une caractéristique spéciale.



Figure 20 : La typographie du logo et la communication – document d'entreprise

Ensuite, nous avons eu l'idée d'intégrer une mascotte à notre application afin de renforcer le côté chaleureux et dynamique.

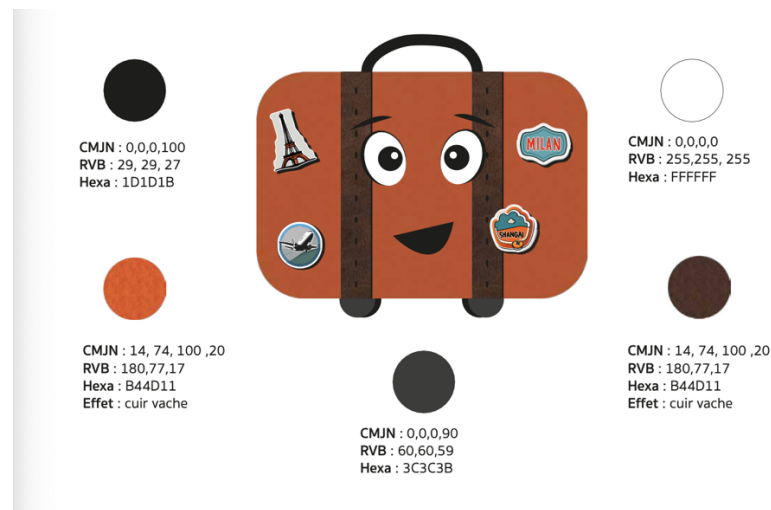


Figure 21 : La mascotte – document d’entreprise

Notre mascotte est représentée par une valise, symbole du voyage. Ses différents autocollants et son look années 50 lui donne l’image du parfait compagnon de route. Elle est déclinable sous différentes expressions selon l’action réalisée sur l’application. Elle est aussi utilisée pour la création de goodies.

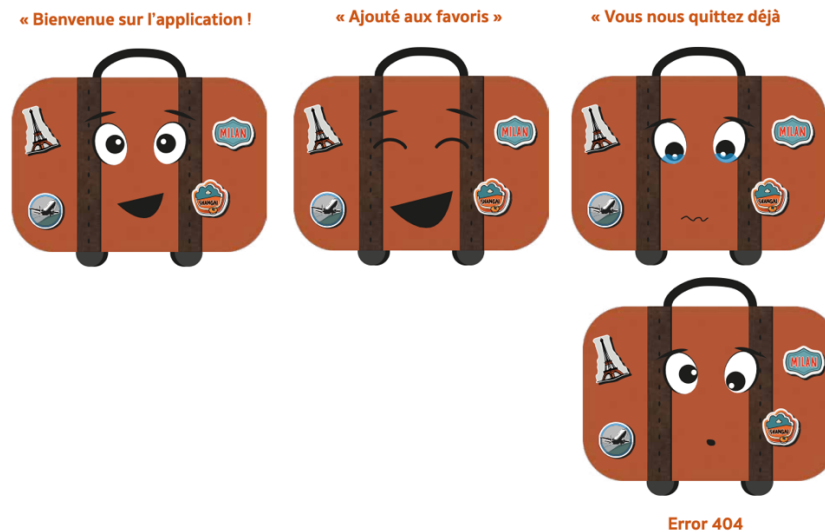


Figure 22 : La mascotte – document d’entreprise

Pour continuer la charte graphique il est important de définir un choix iconographique pour créer un programme publicitaire.

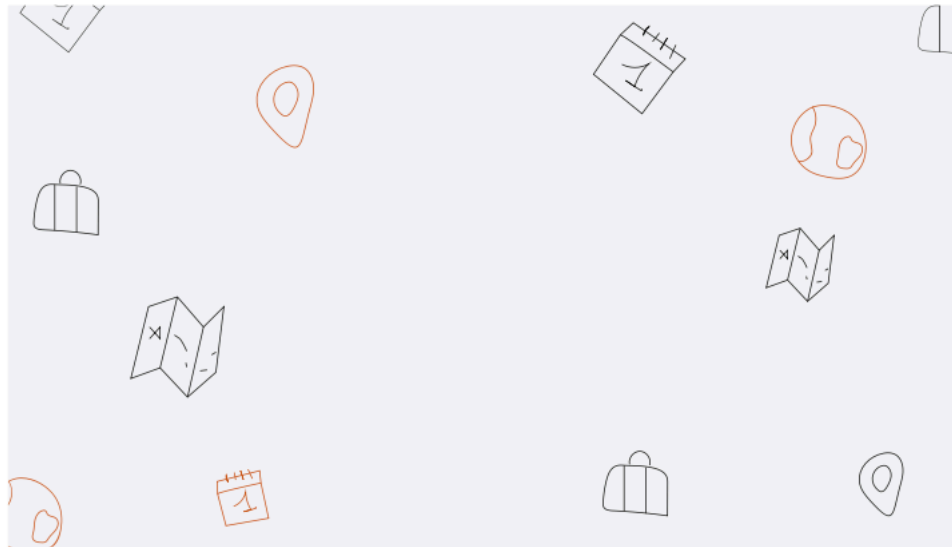


Figure 22 : Les iconographie – document d'entreprise

Comme ci-dessus, certaines icônes sont utilisées exclusivement pour les goodies ou pour les panneaux publicitaires. Pour rester fidèle à la charte, on les retrouve soit en version noir/orange soit en version blanche afin de pouvoir contraster sur un fond foncé.



Figure 23 : Les iconographie #2 – document d'entreprise



Ces formes s'inspirent des espaces vallonnés couleur ocre que l'on voit autour du lac du Salagou (34, Hérault). On les retrouve sur l'ensemble des pages de l'application Almy. L'idée était encore une fois de rappeler les origines occitanes de l'entreprise. Ces formes ont été repris par exemple sur la page d'accueil de notre application.

Un travail a été accompli en amont pour l'élaboration de la charte graphique bureautique, qui illustre notre démarche de créer un design cohérent et professionnel (annexe 5). Des cartes de visite, des signatures de mail, des flyers, des enveloppes, des cartes de correspondance ont été réalisés en adéquation avec la charte graphique.

Pour les applications externes, des t-shirts, des casquettes ont été réalisés à l'effigie de la marque (annexe 6). De plus, des affiches ont été réalisés pour de potentiels futurs salons et/ou foires.

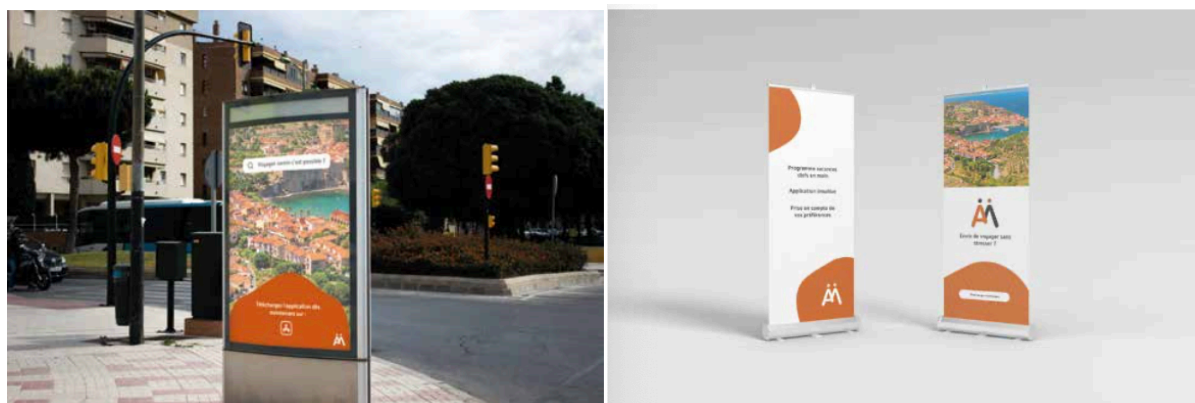


Figure 24 : Application charte graphique mockups – document d'entreprise

Enfin, un exemple de page Instagram a été aussi réalisé, reprenant des photos de vacances avec des goodies disponible à la vente.

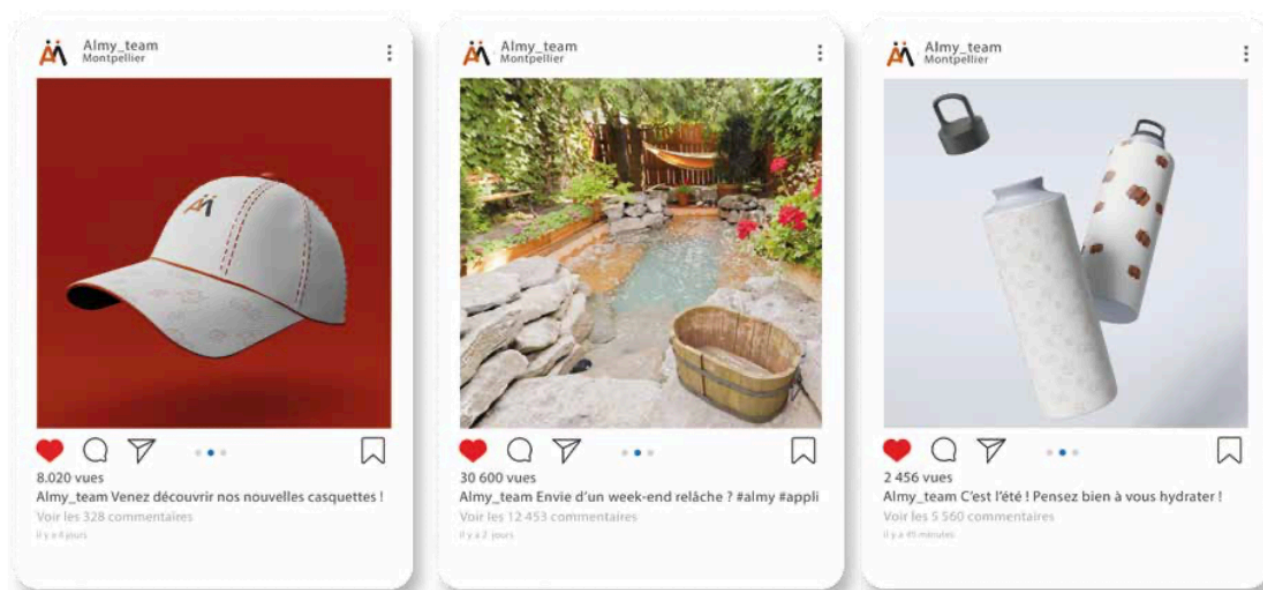


Figure 25 : Application charte graphique mockups – document d'entreprise

Après la création de notre identité, nous sommes allés analyser de plus près la concurrence afin de continuer à se différencier.

Nous nous sommes penchées sur l'application Stippl. Il s'agit d'un planificateur de voyages tout-en-un, conçu pour rationaliser tous les aspects du voyage – de la planification et de la budgétisation à l'emballage, au suivi et à la préservation des souvenirs de voyage. Il possède une communauté qui permet au d'accéder au parcours réalisé par les de Stippl. La date de sortie de l'application était en 2023 et le service proposé est payant.

Cette application possède comme point positif : une page d'accueil intéressante grâce au globe terrestre interactif. Stippl regroupe donc l'ensemble des catégories nécessaires à la préparation d'un voyage. Quelques voyages sont accessibles en mode gratuit afin de pouvoir se faire une image de ce à quoi ressemble l'application en version payante.

En point négatif nous avons : Un parcours utilisateur complexe (on se perd lorsque l'on recherche des informations précises. On retrouve peu de distinction au niveau visuel entre les différentes fonctionnalités de l'application ce qui rend le parcours utilisateur confus. Le mode payant quant à lui, rend l'application non accessible pour des clients avec peu de moyens.



L'idée était donc de faire une interface plus épurée et plus simple de compréhension en utilisant des couleurs chaudes pour une application plus attrayante.

Intégrer une mascotte interactive sur l'application nous a permis encore une fois de nous démarquer tout en améliorant l'expérience utilisateur.

Almy se veut donc être une application ouverte à tous, complète centrée sur le milieu de gamme, tandis que Stippl se veut haut de gamme en proposant un service complet mais payant.

C'est après toutes ses étapes de réflexion que la maquette d'Almy a pu être mis au point afin de proposer une interface à la fois claire pour l'utilisateur tout comme pour le développeur (voir annexe 7).

3.2 Approche technique

Pour débiter l'approche du développeur il nous fallait définir le besoin. L'application Almy nécessite une plateforme robuste, intuitive et capable de révolutionner la planification de voyages en offrant une expérience utilisateur fluide et personnalisée. Il est essentiel de développer une interface conviviale, intégrant des fonctionnalités telles que la sélection de destinations, d'hébergements et d'activités. Le backend doit être fiable et sécurisé, afin de gérer efficacement les données utilisateur, avec un protocole d'authentification robuste pour assurer la sécurité des données. L'application doit être compatible à la fois avec iOS et Android. Les utilisateurs doivent pouvoir créer des programmes de voyage personnalisés selon leurs filtres et préférences, avec la possibilité de sauvegarder leurs plans dans l'application pour un accès ultérieur.

Nous avons ensuite réalisé un modèle conceptuel de la base de données. La base de données a été pensée pour être évolutive. Comme vous pouvez le voir ci-dessous, les activités sont pensées par thème afin de proposer un planning personnalisable en fonction des centres d'intérêts proposées par l'utilisateur. Nous pouvons retrouver les vols, notamment avec un aéroport de départ et d'arrivée. Les sociétés ont aussi la possibilité de se connecter avec leurs propres champs personnalisés. Vous pouvez retrouver (voir annexe 8) les paramètres des champs de la base de données, ou le modèle logique.

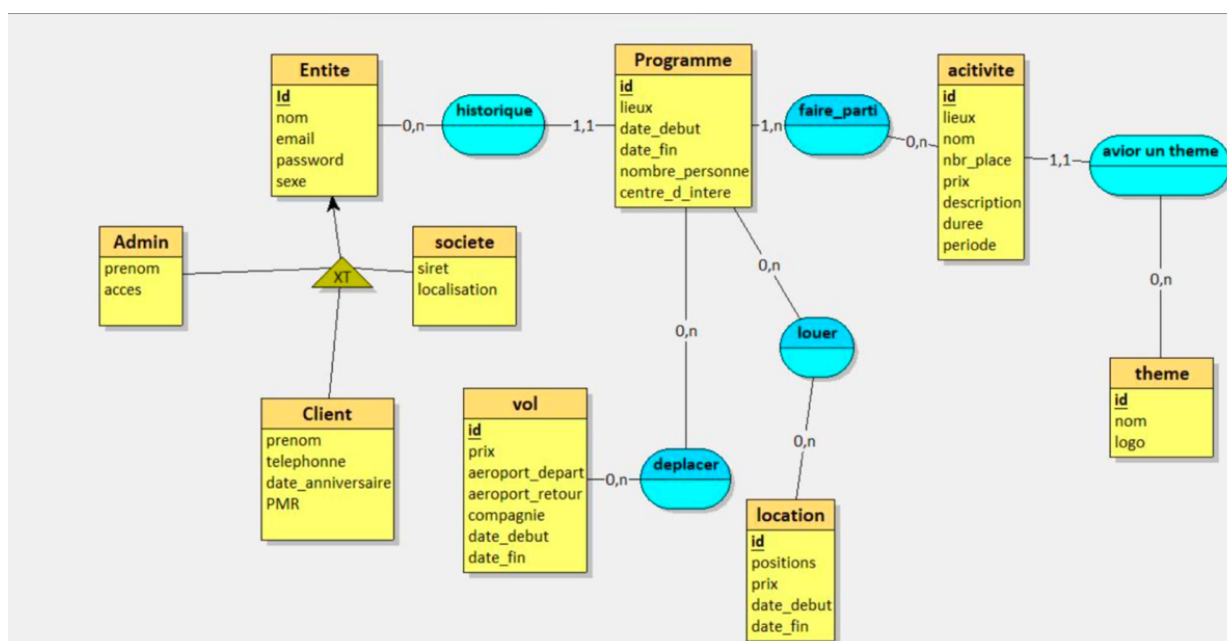


Figure 26 : Modèle conceptuel de la base de données – document d'entreprise

1. **Entite**: Cette table est une base mère pour d'autres tables comme Admin et Client. Elle contient des informations générales telles que l'ID, le nom, l'email, le mot de passe, et le sexe.

2. **Admin**: héritage d'Entité, contenant des informations spécifiques aux administrateurs, comme le prénom et les accès. Il existe une relation avec la table Société, indiquant que chaque administrateur est associé à une société.

3. **Client** : héritage d'Entité, avec des champs supplémentaires pour gérer des informations sur les clients, comme le prénom, le téléphone, la date d'anniversaire et une indication si le client a des besoins particuliers (PMR pour personnes à mobilité réduite).

4. **Société** : Contient des informations sur des sociétés, avec un SIRET et une localisation.

5. **Programme**: Gère les détails des programmes offerts, y compris l'ID, les lieux, les dates de début et de fin, le nombre de personnes, et le centre d'intérêt. Il existe une relation avec la table Activité, indiquant que les programmes peuvent inclure plusieurs activités.



6. **Activité:** Contient des détails sur les activités, tels que l'ID, le lieu, le nom, le nombre de places, le prix, une description, la durée, et la période. Il existe une relation avec la table *Thème*, indiquant que chaque activité peut avoir un thème.

7. **Thème:** Stocke des informations sur les thèmes des activités, y compris un ID, un nom, et un logo.

8. **Vol:** Cette table stocke des informations sur les vols, comme l'ID, le prix, les aéroports de départ et de retour, la compagnie, et les dates de début et de fin.

9. **Location:** Gère les locations, avec des champs pour l'ID, les positions, le prix, et les dates de début et de fin.

Les relations entre les entités indiquent comment les données sont liées et intégrées afin permettre une gestion efficace et cohérente de l'organisation. Par exemple : le schéma montre comment les programmes sont liés aux activités, et comment ces dernières peuvent être classées par thème. Des actions comme "louer" et "déplacer" sont indiquées comme des processus ou des actions qui impliquent certaines entités (comme Vol et Location), soulignant des opérations spécifiques dans le système de gestion.

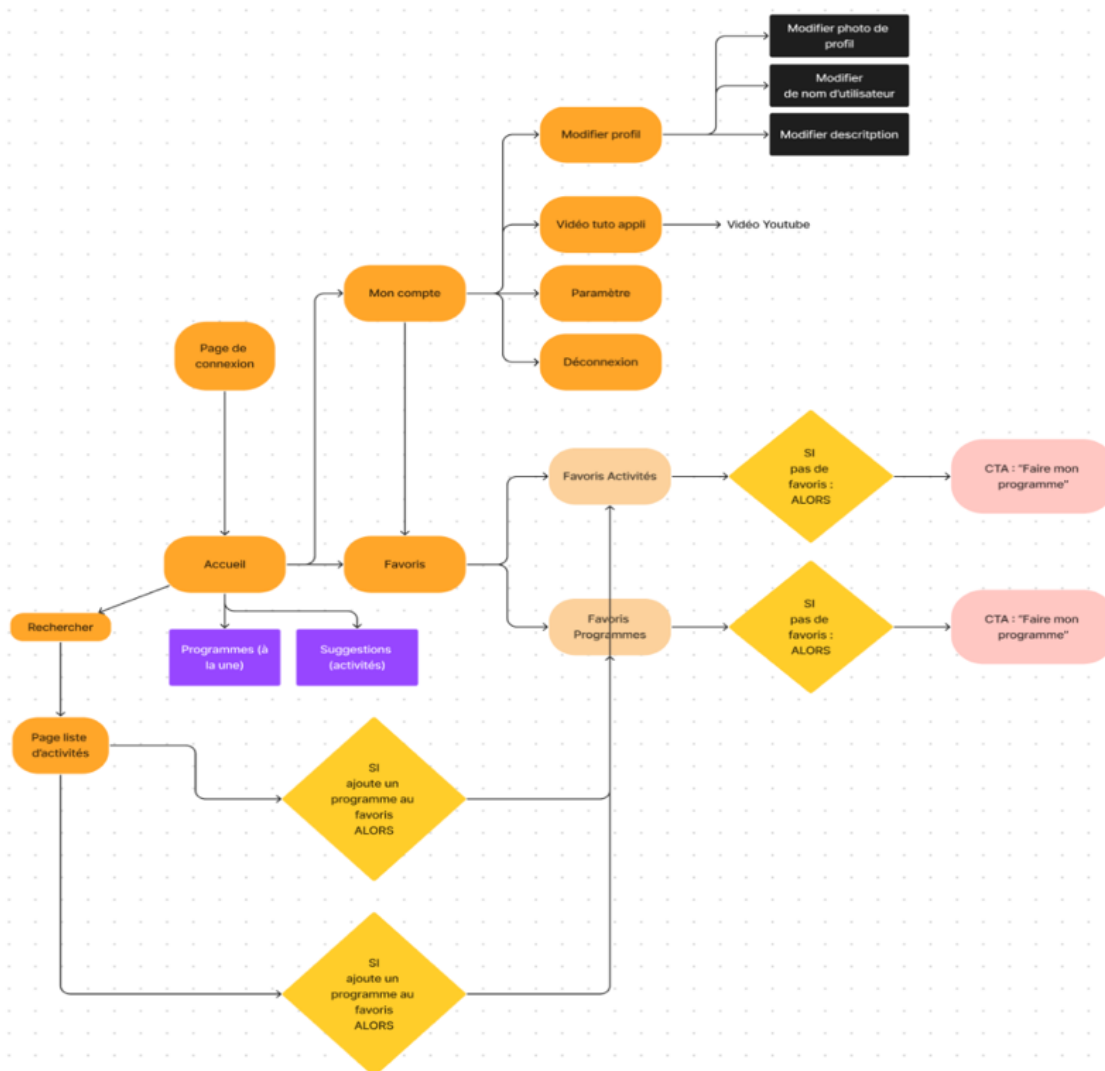


Figure 27 : Modèle conceptuel de la base de données – document d'entreprise

Ce schéma montre le flux d'un utilisateur dans une application, comprenant la connexion, l'accès à l'accueil avec options de recherche et favoris, la gestion du compte personnel, et les paramètres. Les interactions permettent d'ajouter ou de voir des favoris, de modifier le profil, et de consulter des tutoriels. Des décisions conditionnelles dirigent l'utilisateur vers des actions spécifiques comme la création d'un programme personnalisé si aucun favori n'est enregistré.

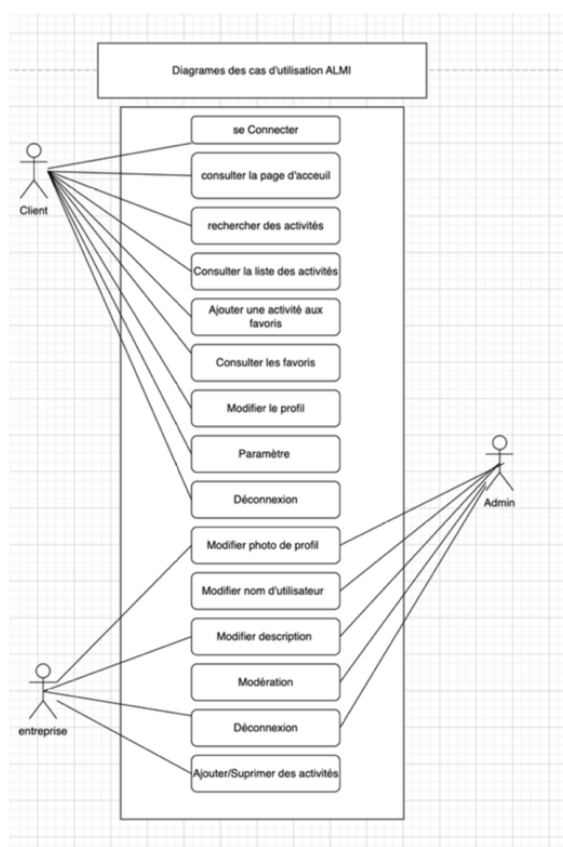


Figure 28 : Modèle conceptuel de la base de données – document d'entreprise

Pour l'approche technique nous avons utilisés le Framework Symfony. Symfony a été un choix évident puisqu'il s'agissait d'un framework déjà connu de notre développeur. Symfony est d'une grande efficacité pour pouvoir constituer une base de données. Symfony est aussi bien pensé pour créer des apis à partir de la librairie API plateforme. Il est conçu pour être performant et peut facilement évoluer avec votre application. Il offre des outils de mise en cache, de gestion de sessions et d'autres fonctionnalités qui permettent d'optimiser les performances de votre application avec une bonne documentation. D'un point de vue sécurité le framework Symfony est aussi une bonne option. Il est très pratique de gérer la gestion des droits des utilisateurs de plus cette gestion est fiable.

Flutter quant à lui est pratique puisqu'il permet de programmer en multiplateforme notamment sur android et ios avec une grande flexibilité. Créé par Google, Flutter est fiable et permet de bénéficier des performances natives de l'appareil sur lequel on lance l'application. De plus Flutter est rapide et interactif. Les développeurs peuvent rapidement créer des prototypes, tester des idées et affiner leurs applications.

Enfin pour la base de données nous avons opté pour du MySQL par sa popularité, ses performances et sa sécurité.



3.3 Stratégie Web Marketing et Social Média

A partir d'une évaluation de nos dépenses et de nos objectifs de rentabilité, nous avons fixé des objectifs :

Année 1 : 20 000 abonnés insta et youtube + 1300 utilisateurs premium

Année 3 : 60 000 abonnés sur instagram et youtube + 6 000 d'utilisateurs premium

	Investissement temps	Investissement budget
Cœur de cible	25%	80%
Cible principale	70%	20%
Cible secondaire (partenaires)	5%	0%

Figure 29 : Temps réparti en fonction de nos cibles – document d'entreprise

Notre cœur de cible : 25 – 45 ans / qui s'intéresse aux voyages et bouge régulièrement/ actif professionnellement (voir annexe 1)

Cible principale : 18 - 25 ans / qui s'intéresse aux voyages et bouge régulièrement / actifs à faible revenus ou étudiants (voir annexe 2)

Cible secondaire : les acteurs du tourisme : restaurateur, hôtelier, entreprise de loisirs, musées,...(voir annexe 3)

Voici la répartition de l'investissement pour chaque levier de communication.

Au départ le lancement en France permettra de faire du contenu près de chez nous, et ainsi de réduire les coûts. Lorsque l'application sera rentable et pourra être développée au niveau mondial, ce coût sera pleinement intégré au budget.

	Temps	Budget (hors cout humain et investissement)	Détail des postes de dépenses



		matériel au lancement)	
Influence	5%	59%	Rémunération des influenceurs
Instagram	20%	20%	Déplacement, frais des activités et restaurants testés et sponsoring des publications
YouTube	45% (montage plus long)	0%	
Évènementiel	5%	4%	Salons et autres événement et déplacement
Le blog	5%	15%	Hébergement et domaine, google ads
Mailing	2%	1%	Plateforme brevo
LinkedIn	16%	1%	Version payante de LinkedIn pour la prospection
Communiqué de presse	1%	0%	x

Figure 30 : Temps et budget réparti en fonction de nos cibles – document d'entreprise



La ligne éditoriale

cible	Le ton	Le message	Les canaux
Cœur de cible (les clients potentiels de l'offre premium)	Leger, proximité mais vouvoiement pour renforcer l'esprit communauté (on s'adresse à vous tous) On mise l'humour, l'esprit d'amitié.	L'application est un moyen simple d'organiser son voyage en tenant compte de tous les critères que l'on souhaite conjuguer : ne rien louper, pour le meilleur tarif possible.	Instagram, YouTube, influenceur, le blog, mailing
Cible principale (les utilisateurs potentiels de la version gratuite)		L'application est un moyen simple d'organiser son voyage sans prise de tête, et sans y perdre tout son temps.	Instagram, YouTube, le blog
Cible secondaire (entreprises partenaires)	Un ton plus conventionnel, on mets en avant notre expertise	ALMY est une application qui révolutionne l'organisation de voyage et qui peut vous apporter des clients	Communiqué de presse, blog, linkedin, événementiel

Figure 31 : Le ton et les messages en fonction des canaux – document d'entreprise



3.3.A Les influenceurs sur YouTube et Instagram



Selon l'étude de Kolsquare, les formats longs et immersifs sur YouTube offrent donc un retour sur investissement intéressant lors d'une campagne d'influence : l'*Earned Media Value* (EMV) des micro-influenceurs entre 5000 et 20 000 abonnés est de 3 455,09 €, soit « près de 8 fois celle d'Instagram ».

Pourquoi ce levier ?	49 % des consommateurs dépendent des recommandations des influenceurs, selon le Digital Marketing Institute, et 82 % des consommateurs font confiance aux opinions qu'ils voient sur les canaux de médias sociaux.
La cible qu'on va viser ?	Cœur de cible
Avec quel objectif ?	- Augmenter le nombre d'abonnements à la version premium - Augmenter la notoriété
Comment ?	Se rapprocher d'influenceurs et micros-influenceurs et leurs proposer un code promo exclusif à partager à leur communauté. (Exemple "bouger en France" ou "La poze" en micro ; "fit claire" ou " périplétie" en macro, qui ont tous des lignes éditoriales qui correspondent à nos valeurs



	<p>Exemple de vidéo :</p> <p>L'influenceur réalise un séjour de 3 jours à Paris en suivant à 100% les recommandations de l'application avec la version premium. A la fin il de la vidéo il propose un code promo pour bénéficier d'une remise à durée limité sur l'abonnement.</p>
Stratégie cross canal	- Nos réseaux sociaux verront leur trafic augmenter ainsi que le blog : + de notoriété > + de recherche de notre nom sur les réseaux et sur internet pour ceux qui voudraient plus d'infos
KPI + pourquoi ?	-Le nombre de clics sur le lien de téléchargement + le nombre d'abonnement à version premium avec le code promo.

3.3.B Un BLOG

Pourquoi ce levier ?	<p>-Car comme nous l'avons vu dans l'étude de marché et l'enquête, les utilisateurs passent principalement par le PC pour organiser leur voyage. Un blog incluant un QR code pour télécharger l'application est donc un incontournable pour capter ces personnes qui utilisent plutôt le PC.</p> <p>-Car c'est un moyen incontournable de se faire connaître par le professionnel et d'avoir une vitrine exposant l'intérêt de l'app pour eux.</p>
La cible qu'on va viser ?	<p>On va surtout chercher à toucher notre cible secondaire -> principalement les offices de tourisme et les entreprises</p> <p>On touchera aussi forcément les personnes qui sont en train d'organiser un voyage et qui effectuent des recherches sur les activités pour leur prochaine destination. Plus précisément ceux qui souhaitent organiser eux-mêmes leur voyage.</p>



Avec quel objectif ?	<p>-Notoriété : faire connaître l'application à ceux qui ne la connaissent pas encore.</p> <p>- Augmenter le nombre de partenaires</p>
Comment ?	<p>L'idée est de miser sur le SEO. En travaillant la technique (un code "propre" des plugins d'optimisation..., les backlink, et des articles de 1500 mots.</p> <p>Pour les articles, ils seront de deux sortes : ceux pour les voyageurs / ceux pour les acteurs du tourisme. On adoptera une stratégie en entonnoir.</p> <p>A la suite d'une étude de mots clés sur la thématique du voyage, il s'agira de proposer des articles au rythme d'1 article par semaine avec des recommandations d'activités, des astuces pour préparer son voyage, des classements de lieux à visiter, de restos, les offres exclusives aux abonnés membre premium...). Le contenu suivra une ligne éditoriale qui reposera sur nos valeurs (simplifier la vie des voyageurs, donner des bon plans, esprit d'entraide, des actus sur le secteur du tourisme, le ton et les sujets seront adapté en fonction que l'on s'adresse à notre cible principale : utilisateurs ou notre cible secondaire : les partenaires potentiels...)</p> <p>On va chercher à convertir un visiteur qui arrive sur le blog avec au départ une intention de recherche informationnelle :</p> <p>-Une accroche forte sur des mots clés à fort volume de recherche (et faible concurrence si possible)</p> <p>-On conclue chaque article avec un CTA vers l'une des 2 landings page de l'application suivant le sujet de l'article.</p> <p>-La landing page partenaire contiendra une vidéo de présentation de l'équipe, et de la valeur promise par l'application et créer un sentiment de proximité avec le visiteur. Elle présentera les avantages pour une entreprise à être partenaire / La landing page utilisateur contiendra une</p>



	<p>vidéo de présentation de l'équipe, et de la valeur promise par l'application et créer un sentiment de proximité avec le visiteur. Elle présentera les avantages de l'offre premium et un QR code dirigeant vers la plateforme de téléchargement.</p> <p>-La landing se terminera par un CTA pour inviter à faire une demande de partenariat.</p> <p>Le site contiendra une section membre pour les partenaires afin de gérer leur compte et les offres qu'ils proposent sur l'application. La plupart du budget ADS sera concentré sur cette page.</p>
Stratégie cross canal	- Les réseaux sociaux bénéficieront du trafic car le site met un lien vers les comptes des réseaux sociaux et proposera des articles de blogs liés au contenu sur les réseaux.
KPI + pourquoi ?	<p>-Le trafic sur la page car il permet de savoir l'efficacité du SEO et de la campagne ADS</p> <p>-Le nombre de clic sur le CTA vers la landing page, car il permet de connaître le nombre de personnes intéressées mais aussi de juger de l'efficacité de l'accroche du CTA.</p> <p>- le nombre de demande de partenariat via le blog</p> <p>-Le nombre de téléchargements de l'application via le bog : car il permet de connaître le nombre de conversions obtenues.</p>

3.3.C Les réseaux sociaux : Instagram

Pourquoi ce levier ?	Lors de l'étude de marché, nous avons vu que c'est un incontournable du grand public lorsqu'il s'agit de trouver des inspirations d'activités / de séjours.
La cible qu'on va viser ?	Les utilisateurs des réseaux qui s'intéressent aux voyages et qui aiment se divertir en consommant du contenu sur ce sujet.
Avec quel objectif ?	Générer des téléchargements de l'application (gratuit et premium) Créer une communauté



	Travailler sur l'image de marque
Comment ?	<p>A partir d'un calendrier éditorial défini, il s'agit de créer des publications et story. Le contenu respectera la ligne éditoriale.</p> <p>Certains contenus seront repartagés sur d'autres réseaux.</p> <p>On veillera à ce que chaque réseau soit interconnecté mais propose des angles et des contenus différents :</p> <p>On proposera des visuels de paysages, restos, logement avec effet "Waouh" on mettra aussi en scène les l'utilisation de l'application en version premium et des suggestions d'activités, restau...</p> <p>Les publications aux meilleures statistiques seront sponsorisées pour attirer encore plus de nouveaux abonnés.</p>
Stratégie cross canal	<p>-Le blog va bénéficier de l'utilisation des réseaux sociaux grâce aux liens dans les publications</p> <p>- Les influenceurs seront d'avantage susceptibles de s'intéresser à nous si nos réseaux fonctionnent bien et ont un nombre d'abonnés suffisant pour assoir notre crédibilité.</p>
KPI + pourquoi ?	<p>-Taux d'engagement (commentaires surtout, partages, likes,...) car c'est un bon indicateur d'efficacité des posts et de la création d'une véritable communauté</p> <p>-Le taux de couverture car c'est un bon indicateur de la viralité du contenu</p>

Calendrier éditorial (voir en annexe 9).

3.3.D Les réseaux sociaux : YouTube

Pourquoi ce levier ?	Lors de l'étude de marché, nous avons vu que c'est un incontournable du grand public lorsqu'il s'agit de trouver des inspirations d'activités / de séjours. + youTube c'est une couverture de 78,2% de la plateforme sur la population totale
----------------------	---



	en moyenne / pour les 18 à 49 ans, 80% d'entre eux visionnent YouTube au cours du mois.
La cible qu'on va viser ?	Les utilisateurs des réseaux qui s'intéressent aux voyages et qui aiment se divertir en consommant du contenu sur ce sujet.
Avec quel objectif ?	Générer des téléchargements de l'application Créer une communauté Travailler sur l'image de marque
Comment ?	<p>A partir d'un calendrier éditorial défini pour chaque réseau, il s'agit de créer des publications et story. Le contenu respectera la ligne éditoriale.</p> <p>-Sur YouTube on aura du contenu ou on montrera nos voyages à travers des vidéos longues d'environ 20-30 minutes, on se mettra en scène en train d'utiliser l'application version premium. Ici on mettra vraiment l'accent sur notre équipe, l'aspect groupe d'amis. On mettra aussi en avant les partenaires comme des artistes locaux qui proposent des ateliers (potiers ...) par exemple ou des cuisiniers dont le savoir-faire est particulier, des guides à la personnalité remarquable ... Au travers de portait en présentant aussi l'offre qu'ils proposent aux abonnés payants.</p> <p>On proposera aussi des codes promo parfois des réductions sur l'abonnement avec un code promo.</p> <p>A chaque vidéo on rappellera notre présence sur Instagram et le blog. Et on invitera toujours à aller en description télécharger l'application.</p>
Stratégie cross canal	-Le blog va bénéficier de l'utilisation des réseaux sociaux grâce aux liens dans les publications (en commentaire pour éviter d'être pénalisé par l'algorithme qui limite la diffusion des posts contenant des liens externes)



	- Les influenceurs seront d'avantage susceptibles de s'intéresser à nous si nous réseaux fonctionnement bien et ont un nombre d'abonnés suffisant pour assoir notre sérieux.
KPI + pourquoi ?	-Taux d'engagement (commentaires, partages, likes,...) car c'est un bon indicateur d'efficacité des posts -Le nombre d'abonnés - le nombre de téléchargement avec les codes promo

Calendrier éditorial (voir en annexe 10).

A noter que cette chaine sera aussi une source de revenu pour financer des projets de vidéos plus ambitieux ou des événements et rencontre avec la communauté.

3.3.E Mailing

Pourquoi ce levier ?	L'emailing est le canal jugé comme étant le plus efficace d'après une enquête réalisée en 2023 par Litmus
La cible qu'on va viser ?	-Les utilisateurs gratuits pour les convertir en utilisateurs payants -Les utilisateurs premium pour leur faire connaitre les événement ou offres susceptibles de les intéresser +
Avec quel objectif ?	- Fidéliser les utilisateurs, les inciter à rester actifs - Convertir les utilisateurs gratuits en utilisateurs payants
Comment ?	Lorsque qu'un utilisateur créé son compte il peut donner son accord pour "recevoir des bon plans" ainsi il recevra des e-mails marketing ciblé sur ses intérêts d'après ces centres d'intérêts et ses prochaines destinations. : des suggestions d'activité avec bon plan réservés aux premiums ou une invitation à un événement de rencontre ouverte aux utilisateurs premium et gratuits : le but lui montrer le type d'événement auxquels il pourra participer en étant premium Pour l'utilisateurs premium ce sera le canal principal de communication pour l'inviter aux événements exclusifs



Stratégie cross canal	x
KPI + pourquoi ?	Le taux d'ouverture, le CTR, le nombre de nouveau abonnement provenant de la campagne mail.

3.3.F Les réseaux sociaux : LINKEDIN

Pourquoi ce levier ?	C'est le réseau en BtoB incontournable
La cible qu'on va viser ?	Les patrons de restaurant, acteurs du tourisme
Avec quel objectif ?	Générer des nouveaux partenariats Travailler sur l'image de marque
Comment ?	A partir d'un calendrier éditorial défini s'agit de créer des contenus ou l'on mettra l'accent sur notre personnalité (le coté friendly) notre expertise en tant que prescripteurs en donnant des astuces sur comment se faire connaître en tant qu'acteur du tourisme, et les bénéfices à devenir partenaire. On fera également des actions de prospection directe grâce à la version premium.
Stratégie cross canal	-Le blog va en bénéficier grâce aux liens des publications vers la landing page (en commentaire pour éviter d'être pénalisé par l'algorithme qui limite la diffusion des posts contenant des liens externes)
KPI + pourquoi ?	-Taux d'engagement (commentaires, partages, likes,...) car c'est un bon indicateur de l'efficacité des posts -Le nombre de partenaire qui manifestent un intérêt suite à un message de prospection. (pour juger de l'efficacité de l'approche) - le nombre de nouveau partenaires obtenus

Calendrier éditorial sur 1 mois :

3.3.G Communiqué de presse



Pourquoi ce levier ?	C'est un moyen d'élargir notre visibilité en ligne en apparaissant sur des blogs
La cible qu'on va viser ?	Les personnes qui correspondent à notre cœur de cible + retargeting des personnes ayant visité notre blog ou notre compte Instagram ou les utilisateurs (pour les inciter à utiliser l'application ou passer à la version premium).
Avec quel objectif ?	- Augmenter la notoriété en particulier auprès des acteurs du tourisme - Travailler notre image
Comment ?	Il s'agira principalement de communiquer sur le lancement de l'application, sur l'originalité de notre approche.
Stratégie cross canal	- Le SEO du site internet verra son trafic augmenté avec certainement de nouveau liens en backlink
KPI + pourquoi ?	- Le nombre visite du site en provenance de ces sites via Google Analytics

3.3.H Événementiel

Pourquoi ce levier ?	C'est un moyen d'élargir notre notoriété en peu de temps
La cible qu'on va viser ?	Suivant l'événement /salon soit les partenaires potentiels, soit les utilisateurs potentiels
Avec quel objectif ?	-Augmenter la notoriété -Obtenir des opportunités de financement



Comment ?	-Se rendre au “mondial du tourisme” événement annuel afin de se faire connaître des grands acteurs du tourisme et ainsi toucher notre cible secondaire. -Se rendre au salon de la tech pour se faire connaître des potentiels investisseurs et par le grand public amateur de solutions digitales
Stratégie cross canal	- Les réseaux sociaux : LinkedIn / insta / youtube. Puis que nous inviterons les personnes que nous allons rencontrer à nous retrouver sur nos réseaux sociaux. (QR codes sur les visuels des stands)
KPI + pourquoi ?	- Le nombre de nouveaux abonnés / de nouveaux partenaires / d'investisseurs potentiels

3.3.1 Stratégie des mots clés SEO

Première étude de mot clés à mettre en avant sur notre blog (avec SEMRUSH).

Mot clé	Volume	Concurrence	Type de requête
Idée vacances en France	480	28	C
Application voyage	880	22	C
Planificateur de voyage gratuit	140	27	C/I
Idée voyage en France	90	20	I
Organisateur de voyage	2400	23	I
Idée vacances seul en France	170	15	C
Idée vacances été 2024	320	21	I
Idée vacances été France	170	28	I
Où partir en vacances en France	1000	26	I

C= commerciale I= informationnelle



3.4 Prototype

Pour le prototype nous sommes partis sur la philosophie de vous rendre un MVP. Obtenir une application fonctionnelle, fidèle à la maquette et respectueuse du cahier des charges. Pour ce qui est des fonctionnalités nous avons proposé une maquette avec différents écran et fonctionnalités :

Écran de bienvenue :

- Accéder à la page de recherche

Voyager :

- Carrousels avec les catégories des lieux à visiter
- Onglet recherche avec les champs
 - Fonctionnel pour toutes les villes d'Occitanie
 - Possibilité de filtrer
 - La ville de départ
 - La ville de retour
 - La date

Favoris :

- Liste des programmes favoris

Profil :

- Modifier les paramètres du compte
- Se connecter/ se déconnecter
- Accéder à la page de recherche

4. MANAGEMENT DE LA RÉALISATION DU PROJET

4.1 Guide utilisateur

Pour le guide utilisateur, nous avons créé une vidéo qui illustre le parcours utilisateur de base de l'application. Pour réaliser cette vidéo, j'ai utilisé (ndlr le développeur) un émulateur pour enregistrer l'écran. J'ai réalisé deux vidéos distinctes, chacune décrivant un parcours différent : la première montre la recherche d'un voyage, tandis que la seconde détaille le processus de connexion et de déconnexion.

Voyage : https://youtu.be/KXixCwMv_K4

Déconnexion : <https://youtube.com/shorts/IRwlrOPdibg>



4.2 Préconisations d'évolutions futures

Nous avons organisé nos préconisations futures en plusieurs versions.

Dans une 1^{ère} version il serait possible d'ajouter un widget météo dans les programmes via une API. Cette version s'étendrait sur le marché français. Nous mettrons aussi la mise en place du rôle de membre avec les offres qu'ils souhaitent proposer.

Dans une 2eme version, la possibilité de rechercher seulement des activités ou des restaurants seuls. Dans l'application pourra proposer une option « suggère-moi une destination ! » qui permettra de suggérer un itinéraire un type d'itinéraire dans un endroit aléatoire. La possibilité de gérer l'historique de nos programmes.

La transposition de l'application en un site internet peut être une piste d'évolution possible.

CONCLUSION



En conclusion, ce projet a été bénéfique et intéressant sur tous les points. Nous avons chacun mis tout notre cœur pour rendre ce projet réalisable.

La création de l'application Almy a permis à Celian de découvrir de nouvelles technologies comme Flutter. Il a aussi pu pour la première fois créer du contenu à partir d'une maquette tout en ayant une approche technique pour faire correspondre la base de données. Pour Sixtine, il s'agissait de la première fois qu'elle développe de 0 une nouvelle charte graphique sur un projet aussi long dans la durée. Elle a pu ainsi développer davantage sa créativité en utilisant des logiciels comme Figma, Illustrator et After Effect. Mylène elle, a pu apprendre à faire une étude de marché efficace afin de garantir l'intérêt et la force de notre projet. Elle a également pu créer en profondeur d'une étude concurrentielle. Pour Martin, ce projet lui a permis de mettre en œuvre une idée. Derrière une idée, il faut savoir le communiquer et gérer la cohérence ainsi que le discours des membres de l'équipe. Il a appris à gérer les échanges entre les différents services mais aussi gérer la conception solide du projet tout en découvrant la partie webmarketing.

Si le projet était à refaire nous aurions peut-être mieux organisé des réunions en début de séance afin d'être le plus efficace possible, tout en écoutant les avis de chacun.

Nous avons tous été motivés par ce projet puisqu'il était en accord avec nos valeurs ainsi que nos centres d'intérêts : le voyage. La thématique était motivante et répondait à un besoin que nous partageons. Nous avons eu une bonne cohésion de groupe, en restant à l'écoute. Le travail a su être correctement divisé dès le début du projet. Ainsi, nous avons pu concevoir une solution autour d'une philosophie qui nous correspondait : Répondre aux attentes des voyageurs modernes en leur offrant des expériences inoubliables.

ANNEXES

Annexe 1 : Persona cœur de cible



MARIE SMITH

Graphiste

27 ans

À PROPOS DE MOI

J'adore me faire des week-end dans des villes. J'organise mes voyages moi-même et je suis à la recherche d'endroit peu touristique de petites pépites.

Célibataire	Montpellier
Graphiste	Pas d'enfant

HOBBIES

- Randonnée
- Voyage
- Peinture
- Cuisine

TRAITS DE PERSONNALITÉ

Curieuse	Engagée
Empathique	Collaborative
Optimiste	

SES DEVICES





SES MOTIVATIONS

- Trouver des bons plans sur place
- Ne pas se sourcer sur différents site
- Gagner du temps
- Un programme qui correspond à ses envies
- Trouver des activités à son budget

SES FREINS

Elle a peur de se retrouver coincé dans son programme. Elle veut pouvoir avoir des programme flexible pour partir avec ses amis ou seule.

USAGES ET ATTITUDES

Elle est à très à l'aise avec l'informatique et le digital. Très active sur les reseaux sociaux. Elle cherche régulièrement sur TikTok et Instagram des activités ou des beaux spots.

Annexe 2 : 1ere cible primaire



JULIEN SMITHSON

Étudiant

20 ans

PROFIL

 Célibataire	 Montpellier
 Étudiant	 Pas d'enfant

TRAITS DE PERSONNALITÉ

Sociable	Joueur
Engagé	Impatient
Créatif	

SES MOTIVATIONS

Il cherche des promotions pour voyager
Aime voyager simplement avec ses amis
Voyage rarement mais aime faire des week-end à la dernière minute

SES FREINS

Il veut que ce soit facile d'utilisation
IL veut un programme flexible et souhaite quelque chose adapté à ce qu'il aime faire
Il faut que son programme ne soit pas cher

USAGES ET ATTITUDES

Il est très à l'aise avec la technologie. Il utilise quotidiennement son téléphone. Il aime l'utiliser notamment pour regarder sur instagram ou tikok les endroits à visiter

À PROPOS DE MOI

Quand je voyage je m'organise à la dernière minute. Je pars souvent avec mes amis et j'aime pouvoir sortir le soir et découvrir dans un endroit à faible coût.

HOBBIES

La fête
Skate
La musique
Les séries

SES DEVICES



Annexe 3 : 2eme cible primaire



MIKE ARON

PDG d'entreprise

35 ans

À PROPOS DE MOI

J'ai l'habitude de faire des teambuilding régulièrement avec mes collaborateurs. Je cherche un lieu avec une ambiance originale qui pourrait renforcer mon équipe.

PROFIL

 En couple

 PDG d'une entreprise d'informatique

 Montpellier

 2 enfants

HOBBIES

La course
Le tennis
Les jeux vidéos rétro
Les jeux de sociétés

TRAITS DE PERSONNALITÉ

Exigeant
Organisé
Compétiteur

Loyal
Sportif

SES DEVICES








SES MOTIVATIONS

Il aime faire parti d'un club
Veut gagner un maximum de temps sur ses réservations
Il souhaite profiter de programmes exclusif

SES FREINS

Il a peur que l'ambiance dans un lieu de loisirs indoor soit trop enfantin. Il cherche une qualitative à l'image décontractée et haute gamme de son entreprise. De plus, il veut que le centre soit privatisé pour en profiter pleinement avec son entreprise.

USAGES ET ATTITUDES

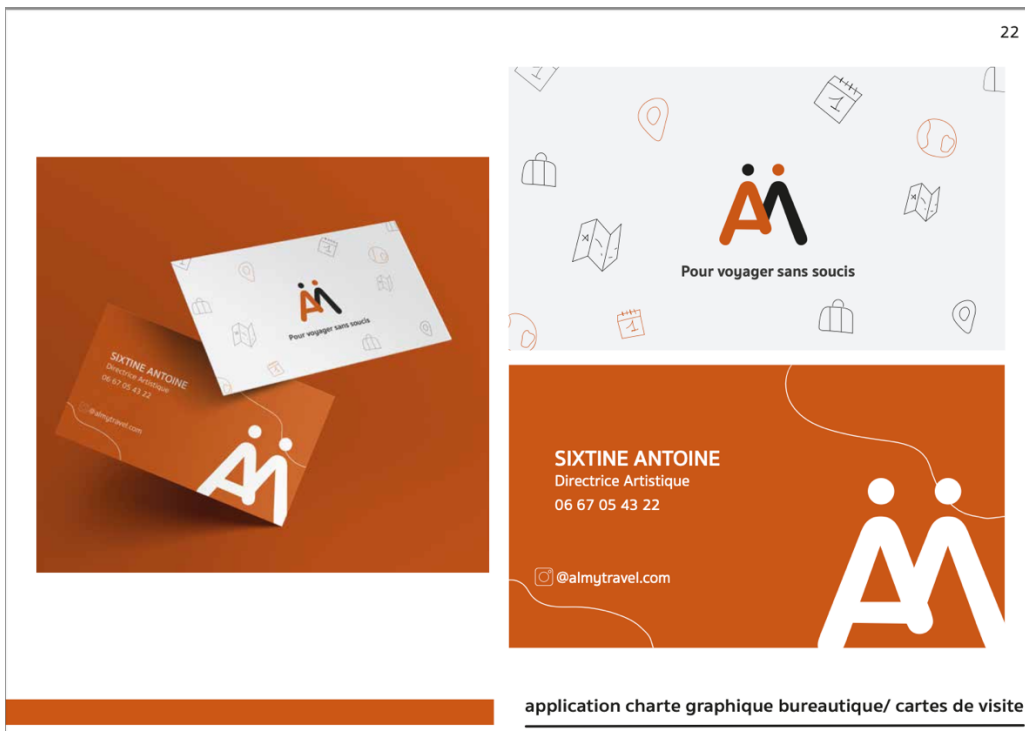
Il est très à l'aise avec la technologie. Il joue régulièrement aux jeux vidéos retro, (son jeu préféré est Donkey Kong sur Game Watch). Il a l'habitude d'organiser les événements pour son entreprise.



Annexe 4 : Moodboard



Annexe 5 : Charte bureautique / carte de visite



Annexe 6 : Charte bureautique / carte de visite



Annexe 6 : Charte bureautique / carte de visite

23

Hauteur 5 mm

10 mm

Pour voyager sans soucis

Hauteur 4 mm

Hauteur 4 mm

Hauteur 9 mm

SIXTINE ANTOINE
Directrice Artistique
06 67 05 43 22
@almytravel.com

10 mm

8 mm

Font : Sukhumvit Set, gras, 10pt, pantone FFFFFFFF

Font : Sukhumvit Set, texte, 8pt, pantone FFFFFFFF

application charte graphique bureautique/ cartes de visite

24

SIXTINE ANTOINE
Directrice Artistique

sixtine.antoine@almy_team.com
06 67 05 43 22
128 Avenue du Fès
34090 Montpellier

@almytravel.com

application charte graphique bureautique/ signature mail



The diagram shows a signature mail header with the following elements and specifications:

- Profile Picture:** A circular photo of Sixtine Antoine with a width of 11 px and a height of 9 px. It is positioned 4 px from the top and 4 px from the left. Below it is the Instagram handle [@almytravel.com](#).
- Name:** **SIXTINE ANTOINE** in bold, 15pt font (pantone 1D1D1B).
- Job Title:** Directrice Artistique in 8pt font (pantone CC5616).
- Contact Info:** sixtine.antoine@almy_team.com, 06 67 05 43 22, 128 Avenue du Fés, 34090 Montpellier in 8pt font (pantone CC5616).
- Decorative Element:** An orange vertical bar with a width of 10 px, featuring a pattern of white icons.

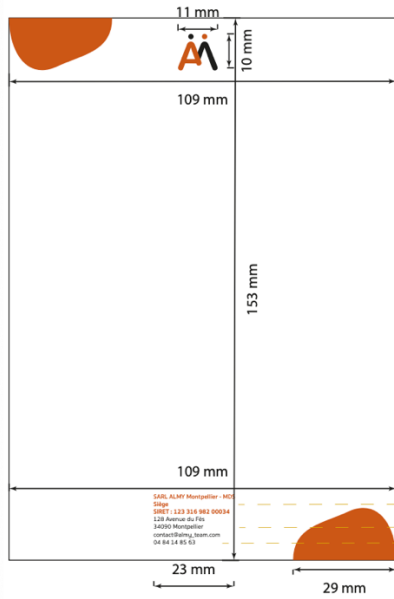
Font specifications:

- Font : Sukhumvit Set, texte, 8pt, pantone CC5616
- Font : Sukhumvit Set, gras, 15pt, pantone 1D1D1B
- Font : Sukhumvit Set, texte, 8pt, pantone 1D1D1B
- Font : Sukhumvit Set, texte, 8pt, pantone CC5616

application charte graphique bureautique/ signature mail

The business card features the stylized logo at the top center. The contact information is located at the bottom right:

SARL ALMY Montpellier - MDS
Siège
SIRET - 123 316 982 00034
128 Avenue du Fés
34090 Montpellier
contact@almy_team.com
04 84 14 85 63



Papier entête

- Font : Sukhumvit Set, Semi gras, 7pt, pantone CC5616
- Font : Sukhumvit Set, texte, 7pt, pantone 1D1D1B
- Font : Sukhumvit Set, texte, 5 pt, pantone 1D1D1B

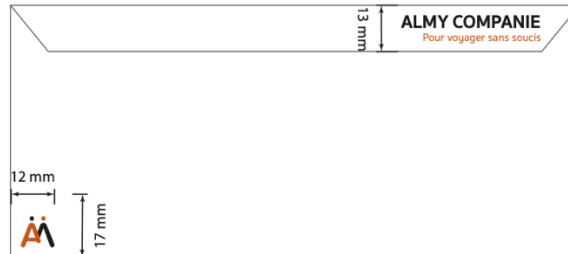
application charte graphique bureautique



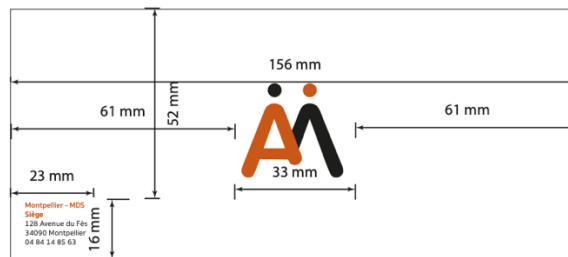
application charte graphique bureautique/ enveloppes



Font : Sukhumvit Set, gras, 12 pt, pantone 1D1D1B
Font : Sukhumvit Set, texte, 10 pt, pantone CC5616



Font : Sukhumvit Set, texte, 5 pt, pantone 1D1D1B
Font : Sukhumvit Set, Semi gras, 7pt, pantone CC5616



application charte graphique bureautique/ enveloppes

L'équipe d'Almy
vous remercie de votre confiance !

Montpellier - MDS
Siège
128 Avenue du Fès
34090 Montpellier
04 84 14 85 63

application charte graphique bureautique/ carte de correspondance recto



Font : Sukhumvit Set, Semi gras, 6pt, pantone CC5616

Font : Sukhumvit Set, texte, 6 pt, pantone 1D1D1B

application charte graphique bureautique/ carte de correspondance recto



application charte graphique bureautique/ carte de correspondance verso

35



application charte graphique mockups #2

34



Exemples d'applications de la charte graphique sur des produits dérivés, ici : casquette et gourdes.
L'idée est de promouvoir l'application à travers divers salons via des goodies utilisés lors de voyages.

application charte graphique mockups #1



Annexe 7 : La maquette

<https://www.figma.com/proto/P56IMi9ibU0AdJgtbinkRe/Maquette-page-d'accueil?node-id=0-1&t=62CCcmnC9ECamaxf-1>

Annexe 8 : Modèle logique

Entite = (Id VARCHAR(50), nom VARCHAR(50), email VARCHAR(50), password VARCHAR(50), sexe VARCHAR(50));

Programme = (id VARCHAR(50), lieux VARCHAR(50), date_debut DATE, date_fin DATE, nombre_personne INT, centre_d_intere VARCHAR(50), Id_Entite VARCHAR(50));

Location = (id VARCHAR(50), positions VARCHAR(50), prix VARCHAR(50), date_debut DATE, date_fin DATE);

Admin = (Id_Entite VARCHAR(50), prenom VARCHAR(50), acces VARCHAR(50));

Societe = (Id_Entite VARCHAR(50), siret VARCHAR(50), localisation VARCHAR(50));

Client = (Id_Entite VARCHAR(50), prenom VARCHAR(50), telephone VARCHAR(50), date_anniversaire DATE, PMR BOOLEAN);

Theme = (id VARCHAR(50), nom VARCHAR(50), logo VARCHAR(50));

Vol = (id VARCHAR(50), prix VARCHAR(50), aeroport_depart VARCHAR(50), aeroport_retour VARCHAR(50), compagnie VARCHAR(50), date_debut DATE, date_fin DATE);

Activite = (id VARCHAR(50), lieux VARCHAR(50), nom VARCHAR(50), nbr_place INT, prix VARCHAR(50), description VARCHAR(50), duree TIME, periode VARCHAR(50), id_Theme VARCHAR(50));

Faire_parti = (id_Entite VARCHAR(50), id_Programme VARCHAR(50));

Louer = (id_Programme VARCHAR(50), id_Location VARCHAR(50));

Deplacer = (id_Programme VARCHAR(50), id_Vol VARCHAR(50));



Annexe 9 : calendrier éditorial Instagram

Sujet	Call to Action	Objectif	KPI	format	type
Présentation de l'équipe (avec contenu créé pour la vidéo You-Tube)	"Abonnez-vous pour suivre nos voyages et nos aventures dans ce projet !"	Créer une connexion avec les utilisateurs	Nombre de likes et de commentaires	story à la une dans "l'équipe"	organique
Lancement de l'application : ALMY l'app qui révolutionne l'organisation de vos voyages ! Offrez-vous un assistant qui vous propose des séjours comme une agence de voyage + des bons plans dingues + des accès à des events exclusifs entre voyageurs ... Tout ça pour le prix d'un restau !	"Téléchargez l'application maintenant !"	Générer des téléchargements	CTR	reel + repost en story	sponsorisée
Fonctionnalités premium	"Taggez un ami en commentant " je veux la version premium" pour participer au tirage au sort pour gagner un abonnement d'1 ans à la version premium !"	Promouvoir la version premium et gagner en visibilité	Engagement sur la publication (Nbr de tag)	story à la une " l'application"	organique
Notre top 5 des restos healthy à Montpellier	"partage en commentaire ta ville et ton restos préféré"	Créer une connexion entre les utilisateurs	Nombre de commentaires	reel + repost en story	organique
avis d'utilisateurs	"Partagez votre expérience avec nous en commentaire !"	Augmenter la crédibilité par des avis positifs	Nombre de likes et de commentaires	carousel	organique
Ateliers créatifs à faire à Marseille	"Créatifs / Créatives : Téléchargez l'app pour vous programmer des séjours qui correspondent à votre personnalité en quelques secondes"	Promouvoir les fonctionnalités premium	tx d'engagement et CTR	reel + repost en story	organique
Partage de la vidéo Youtube de la semaine	"cliquez pour voir la vidéo"	promouvoir la chaîne you tube	CTR	reel + repost en story	organique
Nos 3 pailotes préférées de Montpellier	"Organisez votre séjour dans le sud de la France avec ALMY"	Promouvoir l'application / mettre en avant l'expertise	Tx d'engagement et CTR	reel + repost en story	sponsorisée
On vous partage notre Top 5 des destinations Sous-cotées en France	"partage en commentaire ta destination Française qui mérite d'être plus connue"	mettre en avant l'expertise / Créer une connexion avec les utilisateurs	Nombre de commentaires	reel + repost en story	organique
3 festifs dans le sud-ouest de la France à ne pas manquer cet été qu'on a adoré	"Vous aimez la culture ? Téléchargez l'app pour vous programmer des séjours qui correspondent à votre personnalité en quelques secondes "	Promouvoir l'application version premium / mettre en avant l'expertise	Tx d'engagement et CTR	reel + repost en story	organique
5 spot Français pour un dépaysement total	"Partagez vos bon plans avec nous en commentaire !"	Créer une connexion avec les utilisateurs	Nombre de commentaires	reel + repost en story	organique
Portrait de Sixtine	"Soutenez notre lancement : laissez un like"	Créer une connexion avec les utilisateurs	Nombre de likes et de commentaires	reel + repost en story à la une dans " l'équipe"	organique
Les plus beaux lacs de savoie	"Vous aimez la nature ? Téléchargez l'app pour vous programmer des séjours qui correspondent à votre personnalité en quelques secondes "	Promouvoir l'application version premium / mettre en avant l'expertise	Tx d'engagement et CTR	reel + repost en story	organique
Partage de la vidéo Youtube de la semaine	"cliquez pour voir la vidéo"	promouvoir la chaîne you tube	CTR	story	organique

Annexe 10 : calendrier éditorial YouTube

Semaine	Titre	Sujet	Call to Action	Objectifs
1	Bienvenue sur ALMY !	Présentation de l'application et de ses créateurs	"Téléchargez l'application maintenant !"	Nous présenter ainsi que l'application
2	24h avec nous ! (Détails croustillants inclus)	Vlog de l'équipe montrant une journée typique de travail et des anecdotes drôle et "indiscrètes" sur nous : Le souvenir de vacances le plus drôle.	"Vous aussi racontez-nos le truc qui vous a fait le plus marrer en vacances"	Amorcer la création d'une communauté
3	Même sa nière peut utiliser notre application voyage	Tutoriel sur l'utilisation de l'application gratuite avec la nièce d'un des membres de l'équipe.	"Essayez l'application et dites-nous ce que vous en pensez !"	Démontrer la facilité d'utilisation
4	On débarque à Sète (Spoiler : on a découvert un spot caché !)	Utilisation de l'application par l'équipe pour faire un programme et découverte d'une activité. On nous suit dans notre journée .	"Téléchargez et personnalisez votre séjour !"	Mise en avant des fonctionnalités de personnalisation payantes.
5	Crash test : les Zezettes de sète !	L'un des membres de l'équipe visite	"Partagez votre propre expérience avec nous !"	création communauté
6	On teste le restau le plus cher de l'herault	on se rend ensemble dans le restaurant le plus cher et on déguste les plats en donnant notre avis.	"Likez la vidéo, si on atteint les 5000 likes on testera le restau le moins bien noté "	création communauté
7	Elle a failli vomir ...mais elle a aimé !	Présentation d'un ostréiculteur partenaire qui propose des visites de son exploitation et des dégustation. Deux membres de l'équipe se rendent chez lui expliquant que les autres membres travaillent sur un projet secret. L'un des membres sur place explique que l'aspect de l'huître le répugne mais va se lancer le défi de goûter.	"Restez à l'écoute pour en savoir plus, en attendant passez à la version premium pour bénéficier de l'offre membre chez cet ostréiculteur"	Mise en avant des bon plans de la version payante
8	Notre classement des plus belles plages près de Marseille	Chaque membre parle de son spot préféré. Avec des visuels qui mettent en valeur chacun. On rappelle que chacun est présent dans l'application.	"Dites-nous en commentaire quelle plage vous fait le plus envie"	création communauté
9	Rencontrez Pierre avec nous !	Portrait d'un potier local, de ses créations, des ateliers qu'il propose.	"Réservez votre atelier de poterie maintenant avec l'application !"	Mise en avant des fonctionnalités de personnalisation payantes.
10	LA ville du sudouest souscoté !	Une journée dans Bidart en suivant les suggestions de l'application. Découverte de lieux insolites (à retrouver sur l'appli)	"Dites-nous en commentaire quelle ville est sous-coté pour vous"	création communauté Mettre en avant l'expertise dans le voyage
11	On a une annonce à vous faire...	Annonce d'un événement rencontre : le projet secret / ce premier projet est ouvert aux abonnés gratuits.	"Inscrivez-vous sur la page du blog dédié , attention places limitées !"	Promouvoir le premier événement
12	Cuisinez avec Martine: la meilleure ratatouille	Atelier cuisine avec un des membres de l'équipe, en commençant par le marché, jusqu'à la dégustation du plat par toute l'équipe. Cloture de la vidéo par jeu concours :	"Envoyez la photo de la ratatouille sur notre insta (lien de la publication), abonne toi, et tente de gagner un séjour à Aix en provence.	création communauté augmenter le nombre d'abonnés à instagram
13	Top 10 des must see en savoie quand on aime l'aventure	1 des membres de l'équipe par 2 jours en savoie en suivant un programme "sportif". A la fin de la vidéo il rentre et ramène son souvenir drôle aux autres	"Likez la vidéo, si on atteint les 10 000 likes on fait le prochain trip à la belle étoile"	Mettre en avant l'expertise dans le voyage création communauté
14	Un programme à 20€ par jour à Paris !	L'équipe part 3 jours à Paris et trouve des bons plans et un parcours dans le budget	"Réservez votre visite guidée exclusive !"	Mettre en avant l'expertise dans le voyage
15	Tournée des Meilleurs bouchons Lyonnais (de la cervelle ?!)	On teste 3 restaurants dont une spécialité atypique : cervelle de canuts. utilisation de la version payante pour personnaliser les suggestions de restaux	"Découvrez plus de lieux exclusifs avec notre application !"	Mettre en avant l'expertise dans le voyage Mise en avant des bon plans de la version payante
16	On joue les guides touristiques pour une abonnée	Visite d'AIX en provence avec la gagnante du concours ratatouille	"Abonnez-vous pour ne pas louper les prochains concours!"	Mettre en avant l'expertise dans le voyage création communauté
17	Ils sont fous .. mais c'était trop bien!	Rencontre entre voyageurs pendant l'événement	"Accédez aux prochains événements exclusifs en devenant membre premium !"	Mettre en avant l'expertise dans le voyage création communauté