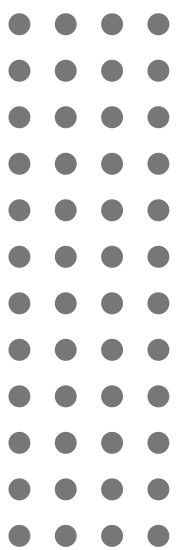


Green Your Look



My Digital Project 2022

Mélanie DREVET - Bachelor développement Web

Cyrielle MAINI - Bachelor E-business

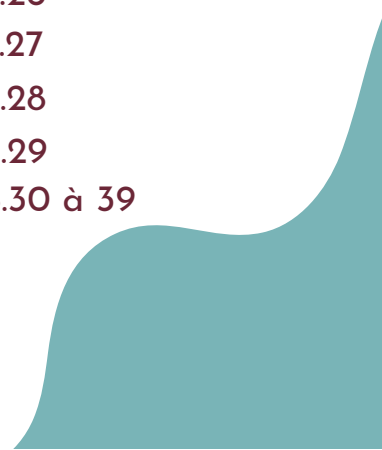
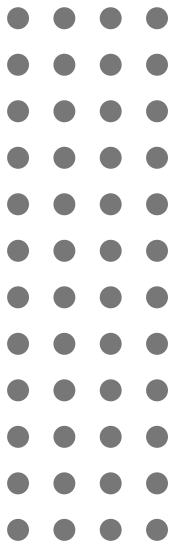
Romain TEXIER - Bachelor développement Web

Julie TOURNOUR - Bachelor Webmarketing et Social Media

Sommaire



1.Contexte & présentation du projet	p.3
2.Présentation de l'entreprise	p.4
3.Nos valeurs	p.5
4.Parties prenantes	p.6
a.Les utilisateurs finaux	p.6
b.Maîtrise d'œuvre	p.6
c.Les fournisseurs de marques éco-responsables	p.6
5.Analyse marketing	p.7
a.Étude externe	p.7
i.Pestel	p.7
ii.Étude du micro-environnement	p.8
iii.Étude concurrentielle : benchmark	p.8
b. Étude interne SWOT	p.9
6.Besoins, cibles, positionnement	p.10
a.Besoins	p.10
b.Cibles	p.11
c.Positionnement	p.12
7.Design et charte graphique	p.13,14
a.Notre logo et ses déclinaisons	p.13
b.Les couleurs	p.14
8.Webmarketing	p.15 à 17
9.Cadrage technique et fonctionnel	p.18
a.Besoins fonctionnels	p.18
b.Besoins non-fonctionnels	p.19
10. Contraintes et risques	p.20
a.Contraintes	p.20
b.Risques	p.20 à 23
11.Etudes techniques	p.24, 25
12.Maquette et Site Internet	p.26
13.Business Model Canvas	p.27
14.Outils collaboratifs utilisés	p.28
15.Conclusion	p.29
16.Annexes	p.30 à 39



1. Contexte & présentation du projet



Dans le cadre de My Digital Project au sein de My Digital School Grenoble, nous souhaitons créer un site de vente en ligne multi-marques de vêtements éco-responsables présentés par catégorie de style.

Le projet se positionne sur le marché du textile et du prêt-à-porter éco-responsable.

La mode est une industrie très polluante et il y a une vraie prise de conscience des consommateurs sur les enjeux environnementaux.

Ils souhaitent modifier leurs habitudes d'achats et aimeraient se tourner vers des marques plus respectueuses de l'environnement.

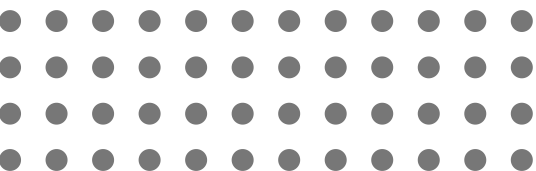
Les marques l'ont bien compris, et proposent de plus en plus souvent des collections éco-responsables. Certaines revendiquent des valeurs écologiques qui cachent en fait du greenwashing. Les consommateurs ont donc du mal à différencier les marques authentiques de celles qui font du greenwashing.

Notre objectif sera de mettre en avant des marques respectueuses de l'environnement et de dévoiler le potentiel de pièces éco-responsables à travers des looks tendances.

Le concept est de présenter une tenue complète, ce qui permet au client d'acheter tout le look en un clic.

Le projet est né d'un intérêt commun pour la mode et d'une envie de consommer plus durable et écologique. Notre concept est novateur ce qui permet de nous différencier de la concurrence.

Le projet s'intitule **Green Your Look**. Il fait référence à l'écologie et l'éco-responsabilité avec le mot "Green" et aussi à l'achat de style/look avec le mot "Look". Ce nom a pour vocation d'accompagner les consommateurs dans leur transition écologique concernant leur garde-robe.





2. Présentation de l'entreprise

Notre équipe est composée de 4 créateurs : Mélanie, Cyrielle, Romain et Julie, étudiants en communication, marketing et développement web. Nous avons décidé, ensemble, de nous lancer dans l'entrepreneuriat et de créer un site de vente en ligne multi-marques et éco-responsable.

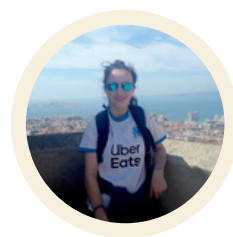
Agés de 20 ans à 34 ans, nous sommes des étudiants motivés qui aiment se lancer des défis et réaliser l'impossible.

Présentation des créateurs :



Romain, l'expert en développement, est chargé de créer notre site sur-mesure. Les lignes de code n'ont aucun secret pour lui et rien ne lui fait peur. Sa bonne humeur et sa détermination permettront de mettre en place toutes les fonctionnalités nécessaires à la création du site.

Mélanie, l'âme créative du groupe, est développeuse et directrice artistique. Pleine de bonnes initiatives, de l'identité visuelle au maquettage, elle nous concocte à la perfection l'image de Green Your Look. En plus de ses compétences artistiques, elle accompagne Romain pour la partie développement.



Julie, en tant que cheffe de projet, coordonne chaque pôle de l'équipe afin de mener à bien ce projet et veille à ce que tout se passe dans les meilleures conditions possibles. Elle s'occupe également du marketing et de la communication. Souriante, sociable et dynamique, elle facilite la cohésion de l'ensemble du groupe.

Cyrielle, chargée de la partie marketing et commerciale, s'occupe de dénicher les meilleures marques éco-responsables. Grâce à son expérience et son savoir dans le domaine, elle nous guide afin de rester sur un projet réaliste. Intéressée par la mode et soucieuse de l'environnement, elle a à cœur de voir le projet se concrétiser.



3. Nos Valeurs



ECO-RESPONSABLE

En choisissant des matières plus écologiques :
recyclées, biologiques, naturelles, vegan.

LE BEAU

Acceptation de soi et affirmation de son style grâce à des
tenues tendances qui subliment tous les corps.

ETHIQUE

De bonnes conditions de travail pour les ouvriers
et le soucis du bien-être animal.

TRANSPARENCE

Pas de discours moralisateur, juste des informations claires
qui permettent aux consommateurs d'acheter en toute conscience
et en toute confiance.

ACCESSIBLE

En proposant des prix justes et en accompagnant les
femmes et les hommes dans leur transition écologique.



4. Parties prenantes

A. Les utilisateurs finaux

Les utilisateurs finaux de notre solution sont les personnes ayant un attrait pour la mode, soucieuses de l'environnement, de la provenance de leurs vêtements et de leur qualité.

cf : persona

B. Maîtrise d'œuvre

Nous sommes un groupe d'étudiants en Bachelor 3 à l'école My Digital School à Grenoble.

Marketing et Commercial	Développement Web	UI/UX Design Développement front	Marketing et Communication
Cyrielle Maini	Romain Texier	Mélanie Drevet	Julie Tournour
<ul style="list-style-type: none">- Etude de marché- Analyse de la concurrence- Cahier des charges- Business Model	<ul style="list-style-type: none">- Cahier des charges fonctionnel- Choix des technologies- Développement full-stack et gestion base de données	<ul style="list-style-type: none">- UX : Analyse du besoin et parcours utilisateur- UI : Maquette et identité visuelle- Développement front-end	<ul style="list-style-type: none">- Etude de marché et concurrentielle- Cahier des charges- Plan de communication- Gestion de projet



C. Les fournisseurs de marques éco-responsables

Nous avons repéré quelques marques éco-responsables que nous souhaitons distribuer :

Nudie Jeans, Thinking Mu, SKFK, Hopaal, People Tree, Armedangels, Nae, Beflamboyant, Matt&Nat.

5. Analyse marketing



A. Etude Externe i. PESTEL

	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Economique	<ul style="list-style-type: none">• Marché porteur du prêt-à-porter féminin• La mode possède le meilleur chiffre d'affaires en e-commerce• Le comportement des consommateurs : avec la pandémie de Covid-19, le commerce en ligne est en constante évolution	<ul style="list-style-type: none">• Inflation• Baisse du pouvoir d'achat
Socio-culturel		<ul style="list-style-type: none">• Le poids élevé de la fast Fashion/ dans notre société
Écologique	<ul style="list-style-type: none">• Filière du recyclage textile en développement• Réduire l'impact environnemental• Prise de conscience des consommateurs sur l'écologie	
Légal	<ul style="list-style-type: none">• Norme iso sur l'environnement	

ii. Etude du micro-environnement

OFFRE CONCURRENTIELLE	DEMANDE
<ul style="list-style-type: none">• Beaucoup de concurrents sur le marché du vêtement et beaucoup de marketplaces de vêtements (asos, zalando) disponibles en France• Peu de concurrents sur le marché de l'éco-responsable• Les concurrents : Wedressfair, Kozze	<ul style="list-style-type: none">• De plus en plus de personnes s'intéressent ou consomment des produits éco-responsables

iii. Etude concurrentielle Benchmark



<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1gHVeuAM4GpxssNdpaNtltl7NzBfCUaDcVJpyylu8qXs/edit?usp=sharing>

B. Etude interne SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">• S'inscrire dans les tendances de consommation• Mettre en avant plusieurs marques éco-responsables• Centraliser plusieurs marques au même endroit (une sélection de marques regroupées sur un même site) → faciliter l'achat• Proposer des looks complets tendances• Proposer plusieurs styles (chic, bohème, gothique, streetwear, basic)• Dévoiler le potentiel de pièces éco-responsables à travers un look tendance• Lever les préjugés sur les vêtements éthiques (pas jolis, pas à la mode, trop simples...)	<ul style="list-style-type: none">• Les prix élevés des articles éco-responsables
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none">• Peu de marketplaces entièrement éco-responsables sur le marché• Prise de conscience des consommateurs sur l'écologie et sur les enjeux environnementaux et sociaux de l'industrie textile• Avec la pandémie de Covid-19, le commerce en ligne est en constante évolution• Les gens sont de plus en plus demandeurs de produits éthiques	<ul style="list-style-type: none">• Beaucoup de grandes marques et de marketplaces proposent maintenant des catégories éco-responsables sur leur site.



6. Besoins, cibles, positionnement

A. Besoins

La mode éco-responsable gagne de plus en plus de terrain sur le marché du textile.

Selon une étude sur le marché de la mode en 2020 (Etudes & Analyses), plus de **65%** des Français choisissent d'acheter des vêtements plus écologiques et plus de **60%** estiment qu'il est important de prêter attention aux conditions de travail dans les usines de fabrication.

52% sont favorables à l'utilisation de moins de substances toxiques dans la fabrication des vêtements.

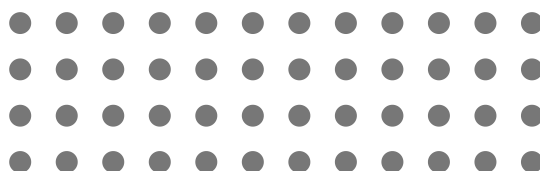
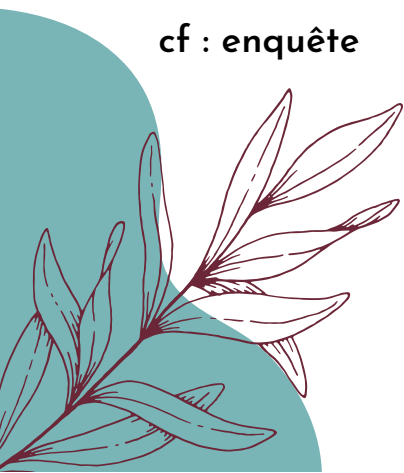
Notre enquête confirme la **tendance actuelle**. En effet, d'après notre questionnaire, de nombreuses personnes s'intéressent déjà (ou commencent à s'intéresser) à la mode éco-responsable mais ne connaissent pas forcément de **marques éthiques**.

D'ailleurs, de plus en plus de marques proposent des catégories éco-responsables, bio et vegan, mais ne sont pas assez transparentes avec leurs valeurs.

Nous constatons de réels besoins, c'est un **marché en pleine expansion**.

Actuellement, il y a encore peu de marques à **100% éco-responsables** donc la concurrence est assez faible.

cf : enquête



B. Cibles

Notre cible principale :

Genre : Femme

Âge : 22-38 ans

Localisation : France

Centres d'intérêt : Mode, sensibilité pour la préservation de l'environnement, la provenance des vêtements, les matériaux utilisés.

Ses objectifs :

- Acheter des vêtements plus respectueux de l'environnement
- Acheter des styles complets
- Découvrir des marques plus éthiques
- Affirmer son style

Surmonter ses objectifs :

- Lui proposer différents styles et des outfits entiers éco-responsables
- Mettre en avant des marques éco-responsables
- Mieux consommer grâce à notre e-shop multimarques éthiques

Notre cible secondaire :

Des hommes avec la même tranche d'âge, les mêmes centres d'intérêt et challenges.

cf : enquête et persona





C. Positionnement

Nous voulons, à notre échelle, participer à l'évolution du marché de la mode en proposant un concept unique qui fera cohabiter la mode et l'éthique.

Nous serons différents des concurrents en proposant des tenues tendances complètes qui mettront en lumière des marques éco-responsables.

Notre enquête nous a confirmé qu'il y a un fort potentiel sur le marché de la mode éco-responsable, mais que les consommateurs ont du mal à y consacrer un gros budget. C'est pourquoi nous mettrons en avant des articles accessibles.

Nous ne visons pas le "parfaitement éco-responsable", c'est-à-dire que certains articles ne rempliront pas à 100% l'ensemble des critères éco-responsables. Dans un souci de transparence et de clarté, nous envisageons de mettre des petits pictogrammes à côté des articles (bio, matières recyclées, fabriqué en Europe, vegan, etc ...) pour que le consommateur ait toutes les clés en main pour choisir une tenue adaptée à la fois à ses goûts, ses valeurs et son budget.

⇒ Plus l'article aura de pictogrammes, plus il sera éco-responsable.

L'honnêteté et l'accessibilité font partie de nos valeurs. Nous nous positionnons sur du moyen de gamme avec des vêtements durables, de qualité.

Nous voulons également apporter un côté plus fun à la mode éco-responsable et mettre en valeur le côté tendance des tenues.

7. Design et charte graphique

A. Éléments du logo



Fond de couleur



Initiales

Green Your Look

Nom de la marque

Nous avons créé un logo simple, facile à retenir. Il représente les initiales de Green Your Look et il évoque également un arbre avec ses branches afin de mettre en avant le côté éco-responsable. Nous l'avons décliné aux couleurs de notre charte graphique.

B. Déclinaisons



Green Your Look



Green Your Look



Green Your Look



Green Your Look

C. Polices

Josephin sans Thin Josephin sans regular **Josephin Sans Bold**

Nous avons fait le choix d'une police d'écriture sans-sérif qui comporte plusieurs styles (thin, regular et bold) pour mettre en avant les titres et les informations importantes. De plus, elle reflète l'élégance, la pureté et est très lisible.



C. Couleurs Principales

#6B2737

#F8F0DF

D. Couleurs Secondaires

#79B4B7

#777777

Pour le choix des couleurs, nous voulions éviter la couleur verte, "trop vue" dans le domaine de l'éco-responsable et qui ne reflète pas assez le côté mode et tendance. C'est pour cela que nous avons choisi des couleurs assez épurées qui contrastent entre elles.

Le rouge foncé/burgundy inspire l'élégance et permet d'apporter des touches soutenues sur le site. Le bleu propose des valeurs de fiabilité et de confiance, ce qui correspond parfaitement à notre identité. Enfin, le beige est une couleur chaleureuse qui évoque l'élégance et le naturel.

F. Boutons

Continuer

S'inscrire

Ajouter au panier

Continuer

S'inscrire

Ajouter au panier

Pour les boutons, nous avons utilisé les deux couleurs principales de notre charte graphique. Lorsque l'on clique sur un bouton, il y a un changement de couleur pour préciser à l'utilisateur que celui-ci a été cliqué et ainsi optimiser l'ergonomie du site web.

Concernant la couleur du texte du bouton, nous avons fait attention à ce qu'ils soient bien visibles et contrastés afin de maximiser l'accessibilité du site web.

8. Webmarketing

Stratégie de communication

Les leviers de communication digitale :

- **Le SEO** : Nous mettrons en place une stratégie de référencement en optimisant nos fiches produits avec du contenu pertinent. Nous rédigerons des d'articles de blog en lien avec notre thématique mode éco responsable. Nous utiliserons les mots clés relatifs à notre activité : mode éco-responsable, mode éthique, vêtement éco-responsable, coton bio etc...
- **Emailing** : Nous avons déjà récolté plusieurs adresses mail lors de notre questionnaire. L'envoi régulier d'une newsletter nous permettra de créer du lien avec nos prospects et clients et de les informer sur les nouveautés et les coulisses de la marque.
- **Les réseaux sociaux** : Nous serons présents sur Instagram, Facebook, Pinterest et Youtube. L'objectif est de présenter nos produits mais aussi notre concept et nos valeurs, en mettant de l'humain dans les publications.

Notre stratégie social média :

https://docs.google.com/presentation/d/1QpU-__2rl0HkkKM2y2orC5_Z_p0bVNyY-5sUZwXI5Ao/edit?usp=sharing

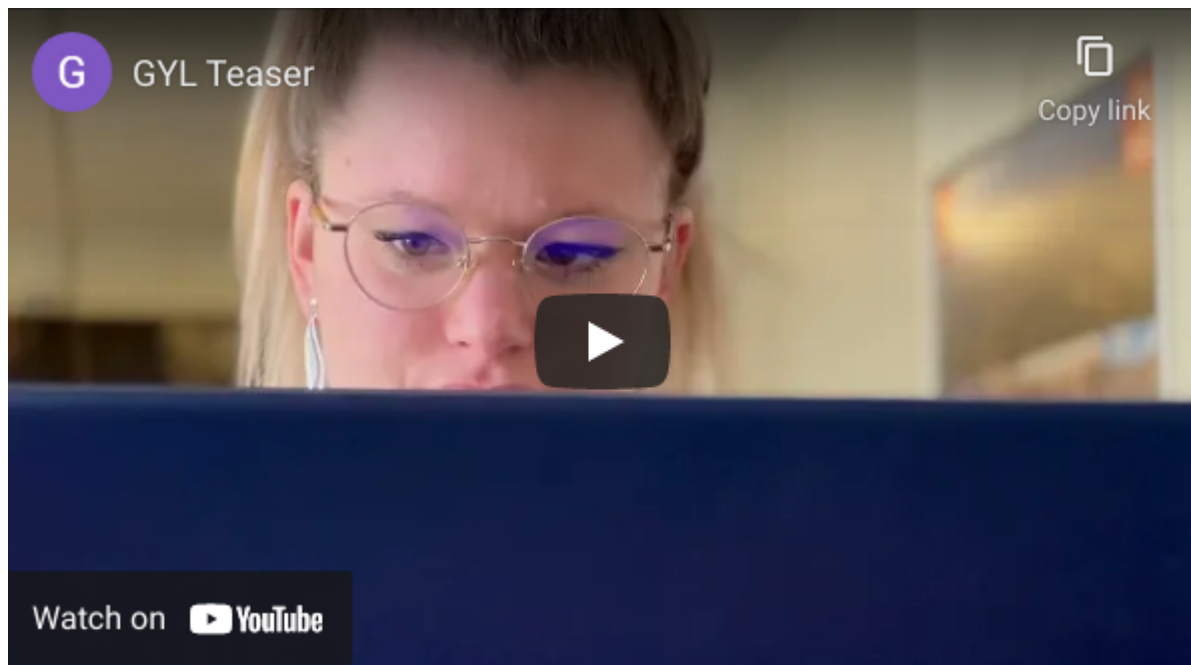


Compte Instagram

https://www.instagram.com/green_your_look/



Chaîne Youtube, vidéo Teaser



<https://www.youtube.com/watch?v=vgAqTdbRxcl>

Moodboard

Notre communication visuelle découlera de ce moodboard qui reflète l'état d'esprit de la marque et les inspirations de notre persona.



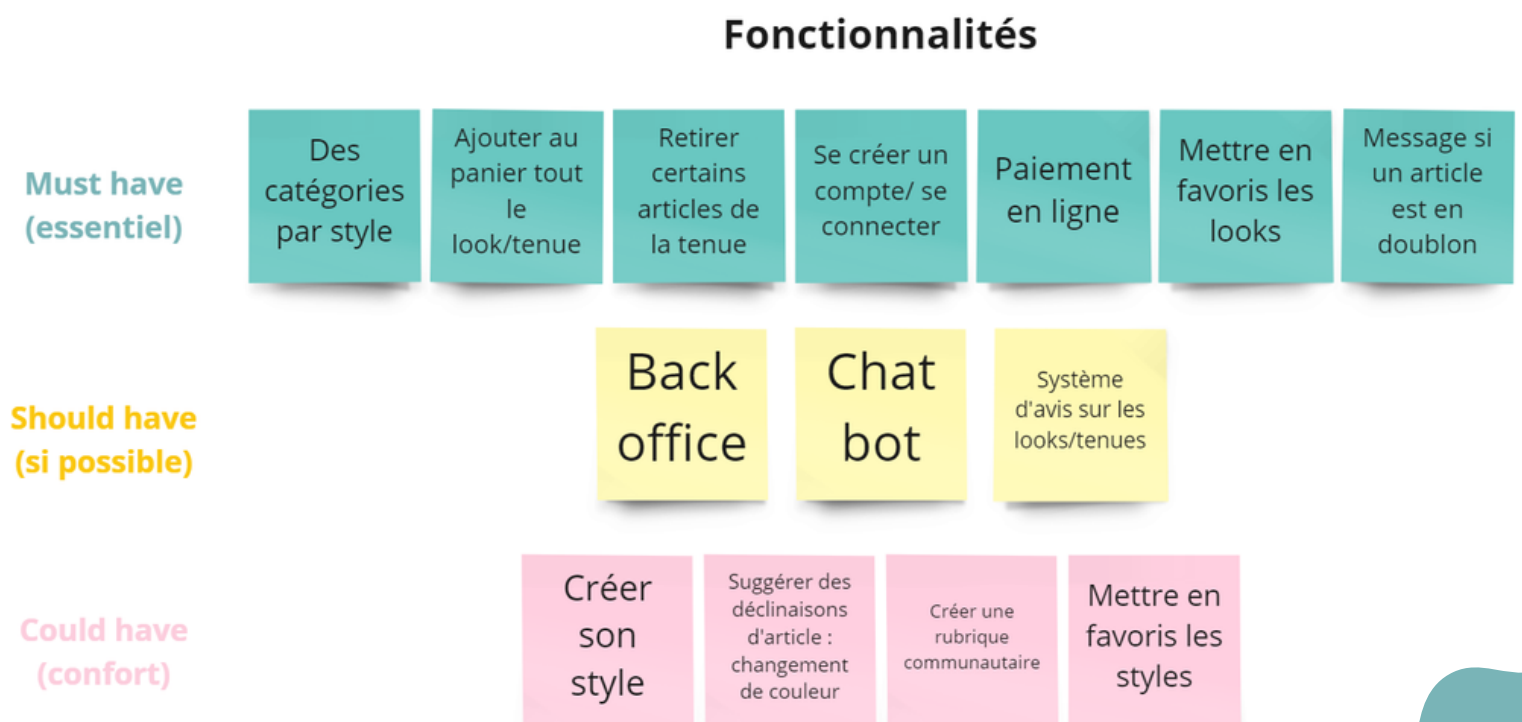
9. Cadrage technique et fonctionnel

A. Besoins fonctionnels

Les besoins fonctionnels décrivent les fonctionnalités de notre site, ce qui doit être accompli au terme du projet. Ils sont séparés en deux parties :

- Les **besoins fonctionnels principaux**, qui correspondent aux besoins les plus importants et auxquels nous devons impérativement répondre via une solution technique.
- Les **besoins fonctionnels secondaires** sont d'autres besoins que nous avons exposés, mais dont l'importance est inférieure. Nous pourrions éventuellement y répondre en fonction de l'avancement du projet.

Pour cela, nous avons réalisé un **MOSCOW** pour définir les priorités :





A. Besoins non-fonctionnels

Les besoins non-fonctionnels correspondent à des besoins supplémentaires caractérisant le système.

BESOIN	DESCRIPTION	PRIORITÉ (SUR 3)
Utilisabilité	L'interface doit être ergonomique, intuitive et pratique afin de permettre à tout capitaine une utilisation simple et rapide.	3
Sécurité	Les données liées aux achats et aux utilisateurs devront être protégées	3
Disponibilité	Les utilisateurs doivent être en mesure d'utiliser le logiciel à tout moment, en tout lieu.	2
Performance	L'utilisateur doit être capable d'interagir rapidement avec le logiciel, sans délai.	2

Tableau regroupant les besoins non fonctionnels.
Une priorité de niveau 3 correspond à un haut niveau d'importance



10. Contraintes et risques

A. Contraintes

Une **contrainte** est une donnée extérieure certaine qui s'impose au projet et limite la liberté de la maîtrise d'œuvre. Dans le cadre de ce projet, la contrainte la plus évidente est le temps. La gestion du temps est capitale.

Une autre **contrainte** qui apparaît est celle du **budget**. Notre projet est une application web, il faudra donc prendre en compte le coût du serveur pour héberger la solution, selon nos moyens.

Aussi, nous devons être vigilants quant **aux données personnelles**. Notre application, par sa base de données et les paiements, manipulera des données à caractères personnels, c'est à dire que nous devons respecter la réglementation en vigueur en la matière -- le **Règlement Général sur la Protection des Données** --, notamment les données de paiements, nous allons passer par un intermediaires pour éviter tout problème lié au paiements.

B. Risques

Un **risque** est une possibilité que le projet ne respecte pas les prévisions données. Les risques dépendent des caractéristiques du projet : taille, effectifs, objectif,...

Dans notre cas, l'équipe se compose de quatre personnes, qui ont des expertises différentes.

La gestion des risques n'est pas un processus global, elle se fait sur toute durée du projet de manière itérative.

Nous définissons la criticité des risques connus en phase de démarrage.
Rappel de la criticité d'un risque :

Criticité = probabilité d'apparition impact sur le projet

Le calcul de la criticité permet d'établir un matrice des risques, qui aide à choisir des plans de mitigation.

Rappelons les plans de mitigations les plus courants que nous serons probablement amenés à utiliser :

- **acceptation**: les pertes causées par le risque sont acceptées ;
- **protection**: le projet se dote de tolérance aux défaillances ;
- **réserves**: des ressources supplémentaires sont allouées pour pallier le risque ;
- **transfert**: le risque est délégué à un autre intervenant dans le projet ;
- **évitement**: la probabilité d'apparition est réduite.

Liste de risques établie pour la période de démarrage :

- Un membre du groupe s'absente ;
- Après des tests, de nombreux changements sont nécessaires ;
- Une panne technique empêche l'envoi de documents dans le groupe.
- Un changement majeur s'opère dans le groupe, comme l'arrivée ou le départ d'un membre.

Aussi, en marge de la gestion des risques, il nous faut penser au suivi du projet. Afin d'éviter l'effet tunnel – résultat très différent de ce qui était attendu à cause d'un développement à l'aveugle – il convient de régulièrement faire tester et demander des retours concernant le projet aux utilisateurs. Ces retours devront bien entendu être pris en compte et conservés.

Voici la première version de la matrice de criticité :

	Impact sur le projet				
	-				+
Probabilité d'apparition	-	Arrivée d'un nouveau membre			Départ d'un membre
			Souci dans l'envoi de documents		
			Absence d'un membre		
				Changements nécessaires après test	
	+				

Document 6 : matrice de criticité

Analyse de la matrice de criticité

Les deux risques identifiés avec le plus fort impact sur le projet sont aussi ceux avec la plus faible probabilité d'apparition.

Pour le risque de l'incompatibilité de la solution technique, un plan d'évitement est à envisager, en choisissant des solutions techniques fiables et en se renseignant sur l'environnement de notre cliente.

Un empêchement dans l'envoi d'un document est aisément pallié par un transfert via clé USB ou par un autre moyen – e-mail, Discord, Google Drive... Les solutions sont multiples, et seule une coupure prolongée de connexion peut causer problème. On a ici un plan de protection par la multiplicité des moyens de transfert.

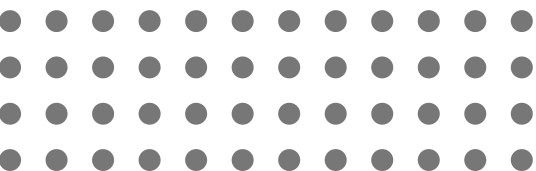


L'absence d'un membre, même pendant une seule journée, est un risque qui ralentirait le projet si le membre en question possède des informations ou des compétences nécessaires à cet instant. Le partage d'informations est maximisé grâce à Google Drive pour les documents et Discord, chat du groupe. Cependant, cela ne règle pas le problème des compétences. Pour ce risque, il semble qu'un plan de réserves soit de mise, afin de rattraper un éventuel retard pris. Cependant, dans le cas où le retard se prolonge, nous serons peut-être contraints d'abandonner certaines fonctionnalités de l'application afin de ne pas prendre de retard : c'est la réduction de couverture fonctionnelle.

Inversement, l'arrivée d'un nouveau membre est très profitable à long terme. À court terme, c'est un risque car il faut un temps d'adaptation qui peut ralentir le projet, mais une fois le nouveau membre intégré, son aide s'avère précieuse.

Pour finir sur les changements de groupe, un des risques les plus critiques est le départ définitif d'un membre du groupe. Malheureusement seul un plan de mitigation d'acceptation permet de pallier cela.

Le dernier risque est sans doute celui qui nécessite le plus d'attention car sa criticité est la plus élevée : il s'agit du risque que les tests utilisateur nous renvoient un avis défavorable sur certains plans du projet, et que ces plans doivent être corrigés. Selon le retour de ces évaluations, l'impact sur le projet pourra être minime : par exemple, une norme typographique à changer, ou importante : par exemple une révision complète de l'ergonomie. Pour minimiser ce risque, il faut absolument allouer de la réserve de ressources et de temps après chaque tests.



11. Etudes techniques

L'étude technique permet de choisir les technologies que nous allons utiliser pour le projet.

Le langage que nous utiliserons pour développer le site sera principalement du Javascript. Le site sera en mode API.

A. Frontend

FRAMEWORK	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Vuejs + Vuetify	<ul style="list-style-type: none">• Prise en main simple• Propreté et lisibilité du code• Nombreux composants grâce à vuetify• Store• Bonne communauté• DevTools• Connu des devs	<ul style="list-style-type: none">• Manque d'évolutivité• Peu de plugin

B. Backend

FRAMEWORK	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
NestJs	<ul style="list-style-type: none">• Utilise TypeScript• Très complet• Permet de faire des API facilement	<ul style="list-style-type: none">• Assez récent• Petite communauté, mais grandissante

C. Base de données

Du côté de la base de données, notre choix s'est porté sur un ORM. L'avantage est que l'ORM sera quasiment compatible avec toutes les bases de données relationnelles.

BASE DE DONNÉES	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Mysql/MariaDb	<ul style="list-style-type: none">• Grosse communauté• Simple d'utilisation/installation	<ul style="list-style-type: none">• Commence à dater

D. Hébergement

L'hébergement représente un coût fixe mensuel à prendre en compte. Il y a plusieurs choix qui s'offrent à nous. Nous voulons un serveur qui soit le plus éco-friendly possible pour être en accord avec nos valeurs éco-responsables.

HÉBERGEMENT	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS	PRIX
GreenGeeks	<ul style="list-style-type: none">• 50Gb de SSD• 2GB Ram• SSL gratuit• Eco friendly	<ul style="list-style-type: none">• Pas de backup	<ul style="list-style-type: none">• 39.95\$/mois



12. Maquette et Site Internet

LA MAQUETTE

Nous avons réalisé les maquettes en Mobile et en Desktop :

<https://www.figma.com/file/vOJbndNILbGBpXcy7H1CwP/My-DigitalProject?node-id=0%3A1>

LE PROTOTYPE

Nous avons réalisé le site web à partir des maquettes précédentes

<https://liaxum.github.io/green-your-look-vue/>

Le code source est disponible sur GitHub.

<https://github.com/Liaxum/green-your-look-vue>

Nous avons relevé les bugs notés lors des tests du site web pour faire le **procès verbal de recettage**

<https://docs.google.com/document/d/1HLqIbVOoaobjFZmH6mseOWv6XUukgVRI5iGwg54H4JE/edit?usp=sharing>

GUIDE D'UTILISATION

Nous avons réalisé un guide pour les utilisateurs du back office :

<https://docs.google.com/document/d/1ZqO-qdw7jZNJaRT-dFWLWrGDafe5n3t4tOrEXLFBhkk/edit?usp=sharing>

13. Business Model Canvas

<p>Partenaires clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nudie Jeans, Thinking Mu, SKFK, Hopaal, People Tree, Armedangels 	<p>Activités clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proposer des looks éco-responsables classés par style • Créer son propre style • Echanger avec la communauté dans la rubrique communautaire (la rubrique communautaire sera ajoutée sur le site plus tard) 	<p>Nos forces de proposition :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rapidité de trouver et d'acheter un style
<p>Ressources clés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Faire des partenariats et des collaborations 	<p>Relation client :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Communication régulière via nos réseaux sociaux (Instagram, Facebook, Pinterest, Youtube) • Groupe sur les réseaux sociaux (Facebook) • Avoir un service client disponible et à l'écoute notamment avec un chatbot 	<p>Canaux de distribution :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Site Green Your Look • Facebook • Instagram
<p>Cibles :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cible principale : les femmes de 22 à 38 ans, passionnées de mode et avec un attrait plus ou moins important pour l'éco-responsabilité • Cible secondaire : les hommes de 22 à 38 ans, passionnés de mode et avec un attrait plus ou moins important pour l'éco-responsabilité 	<p>Coût et investissement :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Locaux : nous avons besoin de bureaux et d'un studio photo. Nous envisageons de louer un grand espace qui inclurait également un entrepôt pour gérer le stockage des vêtements et la logistique. • Budget de 2500-3000€/ mois pour la location d'un local d'environ 150m2 (source : recherche local locatif à Grenoble sur Le Bon Coin) • Investissement : achat du stock. Environ 160 tenues pour le lancement. Cela représente 4000 références soit un budget d'environ 100 000€ d'investissement. 	<p>Moyen de revenu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • La vente de style éco-responsable. (panier moyen d'environ 150 euros)

14. Outils collaboratifs utilisés

Trello :

<https://trello.com/invite/b/NC88WMSI/1861955d64588fb8a53ad264a3fb4c1c/projet-my-digital-project>

Trello nous a permis de centraliser toutes nos idées (concepts, valeurs, positionnement...)

Monday : <https://julie70600.monday.com/boards/2218256293>.

L'outil collaboratif Monday nous a servi à créer notre **Gantt** et à se répartir les différentes tâches. Nous avons aussi mis tous les liens des différents outils que nous utilisons. (cf. annexes page 30)

Miro : https://miro.com/app/board/uXjVORrpmvl=?share_link_id=698513752679

Nous avons utilisé Miro, outil collaboratif, pour faire le parcours client, les fonctionnalités avec la Méthode MoSCoW et l'identité graphique.

Figma :

<https://www.figma.com/file/vOJbndNILbGBpXcy7H1CwP/MyDigitalProject?node-id=0%3A1>

Nous nous sommes servis de Figma pour faire les différentes maquettes du site Green Your Look.

Github : <https://github.com/Liaxum/green-your-look-vue>

Nous avons utilisé cet outil collaboratif pour partager les codes sources du projet.



15. Conclusion

Pour la suite du projet, dans les mois ou années à venir, nous pensons embaucher un/une styliste afin de développer la création de nouveaux looks. Notre styliste composera de nouveaux outfits dans les styles déjà existants et en créera de nouveaux.

Il/Elle proposera également des services personnalisés, des relooking, de l'accompagnement pour aider les clients à trouver le style qui leur correspond.

Actuellement, nous vendons des tenues dans les catégories "homme" et "femme". Nous proposerons dans le futur une catégorie "unisexe" avec des outfits qui conviendront autant aux hommes qu'aux femmes.

De plus, en piste de développement, nous allons ajouter une rubrique "créer son style".

En effet, d'après notre questionnaire (cf. annexes), cette fonctionnalité semble intéresser les personnes sondées.

Chaque consommateur disposant d'un compte pourra créer sa propre tenue. Il aura à disposition l'ensemble de nos articles éco-responsables disponibles à la vente et il devra en acheter au minimum 2 afin de respecter notre concept de style.

Pour finir, nous ajouterons une rubrique communautaire. Cette dernière permettra aux consommateurs d'échanger entre eux sur les tenues, les styles, le concept...



16. ANNEXES

GANTT

Nous avons réalisé un GANTT comme fil conducteur pour la bonne gestion du projet :

<https://view.monday.com/2218256293-d5f4057dfd73d6a83dcl65ala622465d?r=use1>

Analyse questionnaire :

Général

Ci-joint, les 181 réponses du questionnaire et nos analyses :

<https://docs.google.com/presentation/d/1JO0z3NjrAjxGYEW7MT-PjFbvOdzzMfyI2Nm0BEnby0c/edit?usp=sharing>

Seulement notre cible (18-40 ans) :

Selon les 120 réponses du questionnaire des 18-40 ans :

Nous avons affiné les résultats du questionnaire en sélectionnant seulement les réponses de notre cible : Les résultats restaient très similaires à l'analyse générale. La différence se porte sur le budget un peu plus élevé. Cette cible est plus regardante sur les conditions de fabrication. Elle est moins consommatrice des sites de fastfashion.



Persona 1



Prénom : Laurence

Genre : Femme

Age : 32 ans

Formation : Ecole de commerce

Poste : Cheffe de projet digitale

Trait de personnalité : Soucieuse de l'environnement, rigoureuse, à l'écoute, créative

Contexte : Elle prend conscience des problèmes environnementaux

Localisation : France

CSP : CSP++

Intérêts : La mode, l'écologie, le bien-être, la beauté, la course à pied

Situation : En couple



Rapport au marché/service

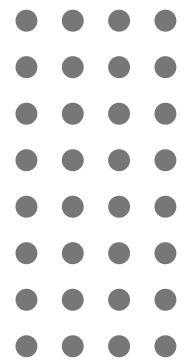
Problématique : Difficile de consommer plus respectueux de l'environnement car pas assez de choix et de marques connues. Elle ne sait pas trop où trouver de belles marques éco-responsables. Il n'y a pas assez de marques éco-responsables mises en avant sur internet.

Objectifs (perso), Motivations & buts : Trouver des vêtements qui correspondent à son style tout en étant éco-responsables.
Consommer plus local, plus bio, plus éthique.

Contexte d'utilisation du produit

Facteurs de choix et de prise de décision :

1. Le retour positif de son amie
2. Les avis clients
3. Rassurée, elle va aimer notre transparence sur nos valeurs et l'authenticité de notre site
4. Présentation des styles qui vont la séduire



Convaincre

Découverte du service : Bouche à oreille, Facebook

Champ lexical : aime la mode, faire des achats raisonnés, acheter local, bien s'habiller, faire attention à l'environnement, se faire plaisir

Leviers psychologiques (priorités, angoisses)

- Je n'arrive pas à me rendre compte du rendu du vêtement sur internet
- J'ai peur de ne pas réussir à accorder mon nouveau vêtement avec d'autres habits de ma garde-robe
- Je suis septique sur la qualité des articles quand je commande sur internet
- J'ai peur que les vêtements ne soient pas éthiques

Stratégie social média

Canaux d'acquisition : Instagram, Pinterest, Facebook

User Story : En tant que passionnée de mode et soucieuse de l'environnement, je souhaite acheter des tenues tendances qui correspondront à mon style tout en respectant la planète



- **Pourquoi NOUS par rapport à la concurrence ?**
- Nous proposons des tenues entières et non un simple article
- Notre site montre le potentiel de pièces éco-responsables à travers un look tendance
- Notre site enlèvera les préjugés sur les vêtements respectueux de l'environnement (pas à son goût, pas la mode, trop simple...)
- Notre site sera transparent et authentique, lié à l'environnement
- La rapidité des achats : en 1 clic on peut mettre une tenue dans son panier et l'acheter



Persona 2



Prénom : Manon

Genre : Femme

Age : 23 ans

Formation : Ecole de publicité

Poste : Master en alternance

Trait de personnalité : Travailleuse, dynamique, fêtarde, souriante

Contexte : Elle souhaite affiner son style streetwear

Localisation : France

Intérêts : La mode, le bien-être, l'écologie, les soirées

Situation : Célibataire

Convaincre :

Découverte du service : Instagram, ADS (Google et Insta)

Champ lexical : aime le style streetwear, marque de sport, faire attention à l'environnement, se faire plaisir, urbain, trouver son style, tenue pour sortir streetwear mais stylé, s'affirmer

Leviers psychologiques (priorités, angoisses)

- J'ai peur de perdre mon style avec des vêtements éco-responsables
- J'ai peur de ne pas trouver mon style sportswear sur internet
- J'ai peur de la qualité des vêtements

Rapport au marché/service

Problématique : Difficile de trouver son style sur internet avec la multitude de marques et de trouver des vêtements streetwear éco-responsables de bonne qualité.

Objectifs (perso), Motivations & buts : Trouver des vêtements qui correspondent à son style streetwear tout en étant éco-responsable.

Consommer plus local, plus bio, plus éthique

Contexte d'utilisation du produit

Facteurs de choix et de prise de décision :

- Présentation des styles streetwear qui vont la séduire
- Les avis clients
- Rassurée, elle va aimer notre transparence et l'authenticité de notre site

Fonctionnalités

Fonctionnalités si pas connecté à un compte :

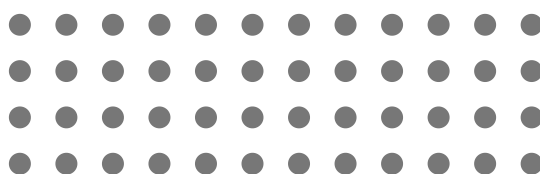
- Acheter un style juste en renseignant son adresse mail, ses données bancaires et son adresse de livraison
=> pouvoir acheter une tenue rapidement
- Mettre en favoris des tenues mais les favoris seront effacés si les données de navigation sont supprimées.

Fonctionnalités si connecté à son compte :

- Voir l'historique des commandes (en cours et précédentes)
- Acheter un style avec ses informations personnelles renseignées sur le compte
- Mettre en favoris des styles. Ils sont alors enregistrés sur le compte même si les données de navigation sont supprimées
- Paramètres du compte (informations personnelles..)

Parcours utilisateurs

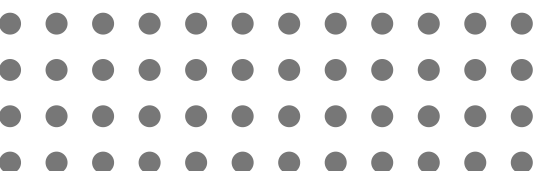
https://miro.com/app/board/uXjVO2bwyFc=?share_link_id=112473490497



Etude fonctionnel

Frontend

FRAMEWORK	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
Vuejs + Vuetify	<ul style="list-style-type: none">• Prise en main simple• Propreté et lisibilité du code• Nombreux composants grâce à vuetify• Store• Bonne communauté• DevTools• Connu des développeurs	<ul style="list-style-type: none">• Manque d'évolutivité• Peu de plugin
Angular	<ul style="list-style-type: none">• Bonne documentation• MVVM	<ul style="list-style-type: none">• Lourd• Difficile à apprendre• Problème de migrations• Peut être des "usines à gaz"
React	<ul style="list-style-type: none">• Bonne communauté• Très léger• Facile à apprendre• Flexible et réactif	<ul style="list-style-type: none">• Peu de documentation• Trop de choix• Difficile à mettre en place un mvc



Backend

FRAMEWORK	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS
NestJs	<ul style="list-style-type: none">• Utilise TypeScript• Très complet• Permet de faire des API facilement• MVC	<ul style="list-style-type: none">• Assez récent• Petite communauté mais grandissante
ExpressJs + NodeJs	<ul style="list-style-type: none">• Très simple et rapide à mettre en place	<ul style="list-style-type: none">• Peut devenir une "usine à gaz" si mal fait• Plus long pour mettre en place un API qui fonctionne correctement

Hébergement

HÉBERGEMENT	AVANTAGES	INCONVÉNIENTS	PRIX
GreenGeeks	<ul style="list-style-type: none">• 50Gb de SSD• 2GB Ram• SSL gratuit• Eco friendly	<ul style="list-style-type: none">• Pas de backup	<ul style="list-style-type: none">• 39.95\$/mois
A2Hosting	<ul style="list-style-type: none">• 100GB de SSD• 700Mb de Ram• SSL gratuit• Eco friendly	<ul style="list-style-type: none">• Pas de backup	<ul style="list-style-type: none">• 2.99\$/mois

Scénario tests utilisateurs

Pour tester notre maquette et son ergonomie, nous avons effectué plusieurs tests utilisateurs auprès des étudiants de notre classe :

- Va sur le site
- As-tu vu nos valeurs ? Si oui, quelles sont nos valeurs ?
- Trouve l'endroit pour t'inscrire à la newsletter
- Créé un compte client sur GYL
- Valide tes informations et retourne sur l'accueil
- Cherche un outfit femme basique, mets-le en favori et dans le panier
- Va voir tes favoris et vérifie qu'il y a bien le look été
- Achète un ensemble de plage style bohème
- Enlève le sac
- Ajoute au panier la tenue
- Commande tes 2 looks
- Fais semblant de mettre tes coordonnées et choisis le mode de livraison "Mondial Relay" et poursuis ta commande
- Choisis le mode de paiement Paypal
- Une fois ta commande payée, retourne à l'accueil
- Va vérifier le statut de ta commande

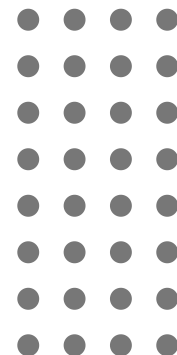
Conclusion : Les tests utilisateurs nous ont permis de faire remonter de petits défauts graphiques, ou des onglets à ajouter/à déplacer.

La totalité des retours étaient positifs.

L'ergonomie était bonne, notre maquette était très complète et réaliste.



Critères de qualité



Critère de qualité logicielle

Nous nous sommes basés sur les critères de qualité de la norme ISO/CEI 9126 également appelée SquaRE pour Software product Quality Requirement and Evaluation afin d'évaluer la qualité de notre application.

Capacité fonctionnelle

La capacité fonctionnelle correspond à la capacité de notre application à répondre aux besoins fonctionnels établis précédemment.

Notre objectif

Nous souhaitons que notre application réponde à l'ensemble des besoins fonctionnels principaux ; nous souhaitons également qu'elle réponde aux besoins fonctionnels secondaires bien que la contrainte de temps puisse nous en empêcher.

Nos critères d'évaluation

Nous effectuerons des tests avec des fonctionnalités avec un lot de données factice afin de vérifier que l'ensemble des situations sont traitées. Nous devons atteindre un taux d'erreur de 0% pour valider la parties des besoins fonctionnels principaux.



Facilité d'utilisation

La facilité d'utilisation correspond à la capacité qu'a notre application à être accessible à tout utilisateur en fonction de son niveau d'expertise.

Notre objectif

Nous souhaitons que n'importe quel utilisateur, peu importe son niveau d'expertise, soit capable d'utiliser l'application efficacement.

Nos critères d'évaluation

Nous effectuerons régulièrement des tests en présence d'utilisateur et leur demanderons d'évaluer la facilité d'utilisation. Nous validerons ce critère si une majorité des utilisateurs sont satisfaits au terme des tests.

Portabilité

La portabilité correspond à la capacité qu'a notre application à être accessible sur différentes plateformes ou environnements.

Nos objectifs

Nous souhaitons que l'application soit accessible sur mobile et en respectant la facilité d'utilisation.

Nos critères d'évaluation

Nous effectuerons régulièrement des tests en présence d'utilisateur et nous leur demanderons d'évaluer la facilité d'utilisation. Nous validerons ce critère si une majorité des utilisateurs sont satisfaits au terme des tests.





Green Your Look

My Digital Project 2022

Mélanie DREVET - Cyrielle MAINI - Romain TEXIER - Julie TOURNOUR