



Clic{2}
#Geeks;
</La Tè@m du numérique>

Atypik House

Projet Bloc 1 dans le cadre du
Bachelor Chef de Projet Digital

Introduction

Atypik House est un projet d'étude qui s'inscrit dans le cadre du Bloc 1 : Gestion de projet et rédaction d'un cahier des charges, du Bachelor Chef de Projet Digital.

Pour ce projet, le client est une société fictive, appelée Atypik House. Nouvel arrivant sur le marché de l'hébergement alternatif, il souhaite mettre en place une plateforme de réservation en ligne pour la location d'hébergements insolites du type : cabanes dans les arbres, yourtes, cabanes flottantes...

Ma mission sur ce premier bloc, consiste donc à mettre en pratique mes différentes connaissances acquises au cours de ma formation sur le marketing digital, la gestion de projet et la rédaction d'un cahier des charges, pour proposer un projet concret et viable à travers une mise en situation.

Pour ce faire, j'ai donc effectué une étude marketing complète comportant une étude de marché détaillée, une analyse concurrentielle, une analyse du macro environnement de mon client (analyse PESTEL) et une matrice SWOT pour synthétiser le tout et définir la stratégie à adopter.

J'ai ensuite élaboré et détaillé ma stratégie marketing en définissant une cible, des objectifs marketing et de communication, une proposition de valeur, et les différents éléments du mix marketing en utilisant la méthode des 4P (Produit, Prix, Place, Promotion). Mais afin de ne pas rater d'éléments importants dans la stratégie j'y ai rajouté 3 autres P (Personnel, Parcours client et Partenariat), que j'ai ensuite complété à l'aide de la méthode des 4C (Client, Coût, Commodité et Communication) afin d'adopter le point de vue du client et de le placer au coeur de ma stratégie.

Puis, en tant que Cheffe de Projet, j'ai constitué mon équipe, élaboré une proposition de budget, alloué les ressources nécessaires à la concrétisation des différentes tâches du projet. Je me suis ensuite attelée à la rédaction du cahier des charges, sans oublier d'y inclure, mon diagramme de GANTT détaillé, tâche par tâche.

Et pour finir, j'ai élaboré un plan de communication détaillé et chiffré sur un an.

Dans ce dossier vous trouverez donc :

- › une présentation plus détaillée du projet,
- › une étude marketing complète,
- › une analyse PESTEL,
- › une matrice SWOT,
- › une stratégie marketing,
- › un cahier des charges rédigé,
- › un diagramme de GANTT,
- › un media planning détaillé sur 1 an.

➔ Définitions, abréviations et acronymes	p.06
➔ Présentation de l'agence	p.07
➔ Présentation d'Atypik House et du projet	p.08
➔ Reformulation des besoins	p.10

Etude de marché

➔ Marché de l'hébergement alternatif	p.12
> Description de l'activité	p.12
> Les types d'hébergements	p.12
> Evolution	p.13
> Nouvelles tendances	p.13
> Consommateurs	p.14
➔ Analyse concurrentielle	p.18
> La concurrence directe	p.18
> La concurrence indirecte	p.21
> Conclusion	p.22
➔ Synthèse et conclusion	p.23
> Analyse PESTEL	p.23
> Matrice SWOT	p.25
> Conclusion	p.25

Stratégie marketing

➔ Segmentation, ciblage et positionnement	p.28
> Segmentation et ciblage	p.28
> Personas	p.29
> Positionnement	p.32
> Copy stratégie	p.33
➔ Objectifs	p.34
➔ Marketing mix	p.36
> Les 7P	p.36
> Les 4C	p.46
➔ Media planning	p.50

Cahier des charges

➔ Introduction	p.60
> Objet	p.60
> Notes de l'auteur	p.60
> Portée	p.60
> Références	p.61
> Vue d'ensemble	p.61
➔ Description générale	p.62
> Environnement	p.62
> Fonctions	p.64
> Caractéristiques des utilisateurs	p.64
> Contraintes	p.65
➔ Exigences spécifiques	p.66
> Exigences des interfaces externes	p.66
> Exigences fonctionnelles par utilisateur	p.66
> Exigences de performance	p.69
> Exigences logiques relatives aux bases de données	p.69
> Contraintes de conception	p.70
> Attributs	p.71
➔ Autres exigences	p.72
> Diagramme de GANTT	p.72
> Budget et charges	p.74
> Prévention et gestion des risques	p.75

Annexes (à compléter au blocs 2 et 3)

➔ Charte graphique
➔ Charte éditoriale
➔ Wireframe
➔ Stratégie de référencement
➔ Solution d'hébergement

Définitions

Back-office : désigne l'interface permettant de gérer le contenu d'un site dynamique, en arrière-plan. Ce sont les coulisses d'un site, la partie non visible par les internautes.

Diagramme de GANTT : Outil permettant d'évaluer dans le temps, l'avancée du projet et la planification des différentes tâches et ressources à allouer.

Front-office : désigne l'interface utilisateur. La partie visible et accessible par tous.

Matrice SWOT ou FFOM : Outil permettant de déterminer les forces, faiblesses, menaces et opportunités, d'un marché, d'un projet, ou tout élément soumis à cette analyse.

Responsive : Le terme Responsive Design ou Responsive Web Design, désigne le fait qu'un site internet est conçu de façon à s'adapter à toutes les tailles d'écrans et de ce fait est accessible et lisible sur tous les appareils (ordinateurs, tablettes, smartphones).

Abréviations

Admin : Administration

Acronymes

CDP : Chef de projet

RGPD : Règlement Général sur la Protection des Données

SEA : Search Engine Advertising (Publicité sur les moteurs de recherche)

SEO : Search Engine Optimisation (Optimisation pour les moteurs de recherche)

SMO : Social Media Optimisation (Optimisation pour les médias sociaux)

SWOT : Strengths (Forces), Weaknesses (Faiblesses), Opportunities (Opportunités) and Threats (Menaces).

Comme le disait si bien Albert Einstein : « La créativité c'est l'intelligence qui s'amuse ! ». Chez Clic2Geeks nous en avons fait notre philosophie. En effet, lassés par nos habitudes routinières de salariés, nous avons récemment décidé d'unir nos talents pour créer un nouveau chapitre dans nos vies professionnelles.

C'est ainsi qu'est née, Clic2Geeks, la team du numérique !

Notre équipe est constituée de 7 membres.

- › Cindy : Directrice Ressources Humaines
- › Emilie : Chargée de Marketing
- › Joanna : Graphiste, Webdesigner, Rédactrice web
- › Dylan : Développeur, consultant SEO
- › André : Responsable Système et Réseaux Informatique
- › Sally : Social media manager
- › Félix : Chargé de Relation Client

Nous sommes une start-up familiale, spécialisée dans la création de site internet, d'applications web, et de communication digitale.

Nous proposons à nos clients une communication à 360° :

- › Création graphique (logo, charte graphique, carte de visite, flyer, PLV...),
- › Création de sites internet et applications web,
- › Conseils et stratégie en marketing et communication,
- › Rédaction web et optimisation SEO
- › Animation et gestion de vos réseaux sociaux

Nous proposons aussi des prestations techniques et matérielles :

- › Configuration et montage de PC sur mesure,
- › Installation et paramétrage du parc informatique complet,
- › Assistance et prise en main du serveur à distance.

Clic2Geeks est une start-up récente, créée en février 2020, mais nos savoir-faire et expertise ne datent pas d'hier.

Forts de nos années d'expérience en entreprise et de la multitude de projets auxquels nous avons pu participer dans le cadre de nos anciennes fonctions, nous sommes en capacité de vous proposer un projet à la hauteur de vos attentes.

Clic2Geeks étant une start-up familiale, nous évoluons dans un environnement chaleureux et convivial. Nous aspirons à créer avec nos clients une relation de confiance et de proximité. Confiez-nous votre projet et évoluons-ensemble !

La société Atypik House

D'après nos sources et les informations recueillies, vous êtes une nouvelle société dans le domaine de l'habitat alternatif, située à Pierrefonds dans l'Oise. Vous êtes 3 associés :

- › Gabriel, 32 ans, coach sportif et bien-être depuis 10 ans
- › Lucas, 32 ans, guide touristique depuis 14 ans
- › Sarah, 28 ans, chargée de projet événementiel depuis 8 ans.

Vous partagez tous les 3, une **passion pour les voyages, l'habitat alternatif et la vie en harmonie avec la nature**. Après avoir collaboré sur divers événements ensemble, et effectué de nombreux voyages, vous avez décidé de vous **associer pour créer la société Atypik House**.

Meilleurs amis depuis l'enfance, Gabriel et Lucas, vous êtes tous deux originaires de Pierrefonds. Vous avez passé votre enfance à jouer dans la forêt de Compiègne, et vous y aviez même votre cabane dans un arbre. C'était votre repaire secret et vous avez toujours rêvé de vivre de votre passion à l'âge adulte. **Quand l'opportunité s'est présentée, vous l'avez saisie !**

Sarah, quant à vous, vous avez beaucoup voyagé en Europe pendant vos études, et vous avez développé un fort attrait pour la vie en harmonie avec la nature. A l'âge adulte, vous vous êtes installée à Paris, et êtes devenue chargée de projet événementiel. Mais la vie citadine vous étouffait et vous trouviez souvent refuge à Pierrefonds où vous avez fait la connaissance de Gabriel et Lucas. Quand ils vous ont proposé de les rejoindre dans cette aventure, vous avez accepté sans la moindre hésitation.

En réunissant vos compétences, moyens techniques et financiers, **vous avez cumulé un capital de départ de 10 000 €** mais ce n'était pas suffisant pour acheter un domaine et couvrir tous les frais de lancement.

Vous avez donc effectué une **levée de fonds** qui vous a permis d'augmenter votre capital de départ, et **acquérir le domaine** que vous aviez repéré près du château de Pierrefonds proposant ainsi **10 modules** à vos clients :

- › 3 cabanes dans les arbres,
- › 2 lov'nids,
- › 2 bulles,
- › 1 yourte,
- › 1 tipi,
- › 1 cabane flottante,
- › 1 restaurant que vous avez restauré et renommé "Atypik Food".

Vous avez aussi agrandi votre équipe en y accueillant un **responsable RH, administratif et financier**, un **chef spécialisé dans la cuisine «trompe-oeil»**, et un **apprenti commis de cuisine**, pour compléter l'équipe déjà sur place.

Grâce à vos nombreux contacts, et à la clientèle de l'ancien domaine, **vous avez ouvert vos portes au public en juin 2020**, ce qui vous a permis de générer un **chiffre d'affaires d'environ 150 000 €** avec un **panier moyen de 118 €** sur **les 6 premiers mois**.

Mais **votre point fort** ne réside pas dans l'hébergement insolite mais plutôt dans **l'expérience client**. Votre objectif : **Proposer une immersion totale au coeur de l'insolite et du rêve. Une expérience à 360°**. L'occasion pour Sarah, de déployer tout son talent pour concocter des programmes inédits et sur-mesure aux clients, et leur faire vivre une expérience unique et personnalisée.

Vous avez maintenant besoin de vous faire connaître du grand public et c'est ici que nous intervenons.

Le projet

Vous souhaitez développer votre activité en proposant un service de mise en relation et de réservation en ligne pour la location d'habitats alternatifs en France et en Europe.

Pour cela, vous voulez **un site internet** où il sera possible de :

- › découvrir votre activité,
- › consulter les différents habitats disponibles,
- › créer un compte client,
- › réserver et gérer son historique de réservation,
- › payer en ligne.

Vous souhaitez aussi **permettre à des propriétaires de proposer la location** de leur habitation en renseignant des informations de base :

- › type d'habitat,
- › nombre maximum de personnes autorisées,
- › nombre de couchages,
- › tarifs,
- › photos/vidéos,
- › équipements à disposition
- › services proposés

Vous avez donc besoin de certaines **fonctionnalités indispensables** comme :

- › un espace d'inscription et de connexion,
- › un planning de disponibilité pour les réservations,
- › un système de paiement en ligne.

Pour répondre à vos attentes, vous attendez de nous :

- › **une étude de marché complète** : chiffres clés, évolution du marché, les nouvelles tendances, les consommateurs, les forces et faiblesses, menaces et opportunités,
- › **une analyse concurrentielle** : points forts, points faibles, chiffres d'affaires, tarifs, positionnement des différents concurrents,
- › **une stratégie marketing** : choix justifiés, objectifs précis, une cible définie (personas) et une proposition de valeur unique,
- › **une vue d'ensemble** : les différentes étapes, les tâches, les ressources humaines et financières, le budget, les coûts et les risques,
- › **un planning de l'organisation** : durée des tâches et délais,
- › **un plan de communication** en ligne et hors ligne détaillé sur 1 an,
- › **des propositions de partenariats viables,**
- › **une identité visuelle** : logo, charte graphique, charte éditoriale, maquette du site,
- › **la création et le développement d'un site internet responsive** répondant **aux normes RGPD** comprenant les pages suivantes :
 - ✓ Accueil,
 - ✓ Produits (habitations),
 - ✓ Notre histoire,
 - ✓ Réservation/panier,
 - ✓ Contact,
 - ✓ Politique de confidentialité,
 - ✓ Mentions légales,
 - ✓ Plan du site
- Ainsi que certaines fonctionnalités spécifiques telles que :
 - ✓ un espace d'inscription, de connexion/déconnexion,
 - ✓ un planning de disponibilité,
 - ✓ un système de réservation et de gestion d'historique,
 - ✓ un système de paiement en ligne,
 - ✓ un système de prise en main facile (Back-office)
- › **un nom de domaine et une offre d'hébergement web,**
- › **la mise en ligne du site internet,**
- › **une stratégie de référencement** : SEO, SEA, SMO.

Etude de marché

Description de l'activité

Le marché de l'hébergement alternatif a le vent en poupe depuis quelques années. Mais qu'entend-t-on par «hébergement alternatif» ? Il s'agit d'un hébergement hors du commun. Loin du format traditionnel, d'un hôtel, d'un motel, du camping ou d'une simple toile de tente, l'hébergement alternatif (aussi appelé hébergement insolite), se caractérise par son originalité et son côté insolite.

Cabanes dans les arbres ou sur l'eau, yourtes, tipis, roulottes, bulles... Généralement situés au calme et en pleine nature, ces hébergements invitent au voyage et à l'aventure. En effet, ils permettent de «couper les ponts» avec le travail et la vie citadine. Ils offrent le temps d'un court séjour (souvent une nuit ou un week-end), un dépaysement total et un moment en parfaite harmonie avec la nature.

Les chiffres clés de l'hébergement insolite en 2019, d'après Cabinet Alliances :

- **903 domaines** en France pour **3 490 modules** et 13 098 lits,
- Environ **7 000 domaines en Europe** et **30 000 dans le Monde**,
- **500 000 nuitées** en France,
- 81% des sites ont moins de 5 modules (ce seuil est selon certains calculs, le minimum pour générer des revenus suffisants pour créer un emploi à temps partiel et contribuer aux charges de fonctionnement et d'investissement).
- 43% des modules sont des cabanes dont 49% ont un niveau de confort standard (toilettes sèches, pas d'eau courante ni électricité),
- **Entre 2011 et 2019 le nombre de modules de cabanes a progressé de 257%.**

Les types d'hébergements

➤ Les cabanes dans les arbres

Perchées à quelques mètres du sol, ou nichées au creux d'un arbre, ces cabanes sont implantées sur des sites préservés, offrant une vue remarquable. Elles peuvent généralement accueillir 2 à 4 personnes et sont aménagées d'un coin cuisine, d'un espace chambre et de sanitaires. Elles sont accessibles par escalier, échelle ou tyrolienne. Leur superficie peut varier ainsi que leur capacité d'accueil.

➤ Les cabanes sur l'eau

Après les cabanes dans les arbres, il existe les cabanes sur l'eau. Installées sur des plans d'eau, flottantes ou sur pilotis, elles peuvent offrir un confort proche d'un logement traditionnel, ou être plus atypiques. Sans eau ni électricité, certaines cabanes flottantes sont équipées uniquement de toilettes sèches et de lanternes pour un éclairage à la bougie. Elles offrent un moment d'évasion et de tranquillité ainsi que la possibilité de larguer les amarres et de dériver le long de la rive, à l'aide d'une rame.

➤ Les yourtes

Tentes démontables, à armature extensible, pour certains les yourtes sont des hébergements insolites, mais pour d'autres ce sont un mode de vie. En effet, la yourte est avant tout un habitat traditionnel des nomades mongols. Elle doit comporter un minimum de mobilier (des rangements, un couchage et un poêle pour se chauffer). Sa superficie est généralement inférieure à 20m².

➤ Les tipis

Dans le même esprit, il y a les tipis. Ce sont des tentes de forme conique, connues pour être l'habitat traditionnel des Nord-Amérindiens. Comme les yourtes, ils doivent avoir un minimum de mobilier et n'excèdent pas les 20m², sauf permis de construire.

➤ Les roulottes

Situées en pleine nature, les roulottes ont un aspect naturel (généralement en bois) et un look rétro. Elles doivent être équipées d'électricité, d'eau chaude et de sanitaire. Leur superficie est comprise entre 8 à 17m² et elles ont une capacité d'accueil de 2 à 6 personnes. Elles doivent comporter un coin cuisine, une chambre et un espace extérieur aménagé.

➤ Les bulles

Hébergements totalement transparents, très appréciés pour profiter d'une belle nuit étoilée. Aussi connu sous le nom de « Glamping», camping glamour, les bulles permettent d'admirer les étoiles en restant au chaud et à l'abri des insectes. La superficie varie entre plus ou moins 10m², et la capacité d'accueil est de 2 personnes maximum.

Evolution du secteur

Ce secteur d'activité a encore de beaux jours devant lui. Avec un volume d'affaires situé entre 300 et 330 millions d'euros en 2019, il ne cesse d'évoluer avec une **croissance annuelle de 20%**, et un **chiffre d'affaires prévisionnel de 400 millions d'euros d'ici 2021**.

Depuis 2015, le nombre de cabanes dans les arbres en France a doublé. L'offre est de plus en plus riche et diversifiée avec une montée en gamme importante depuis 5 ans.

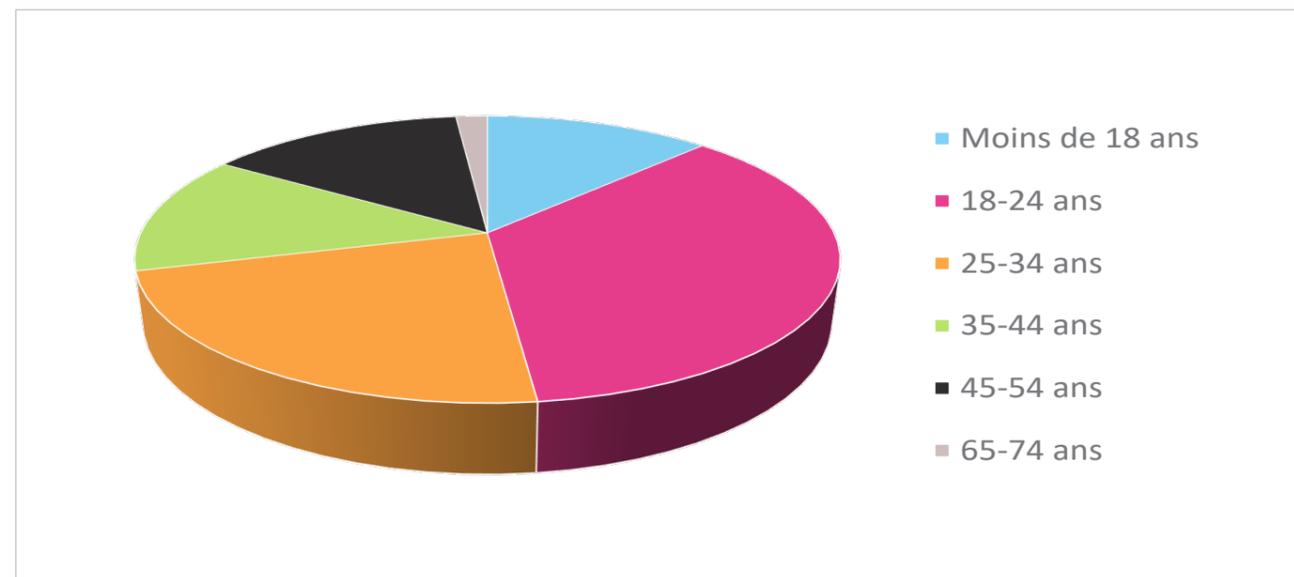
Nouvelles tendances

Si l'**hébergement insolite préféré** des français reste les **cabanes dans les arbres**, ce secteur n'a pas fini de nous surprendre !

De **nouveaux hébergements** toujours plus **originaux** voire parfois **étonnants** arrivent sur le marché. Construits à partir de structures recyclées ou détournées, on y retrouve : **des bus, des wagons, des péniches, des avions...** D'autres sont plus éphémères comme **les igloos, les châteaux de glace** ou encore **les Pop-up hôtels**.

Les consommateurs

D'après une étude menée en 2014 auprès de 293 personnes, la majorité serait des femmes (78% contre 22% d'hommes). La tranche d'âge est comprise entre 18 et 74 ans, avec une majorité pour les **18-34 ans (59%)**.

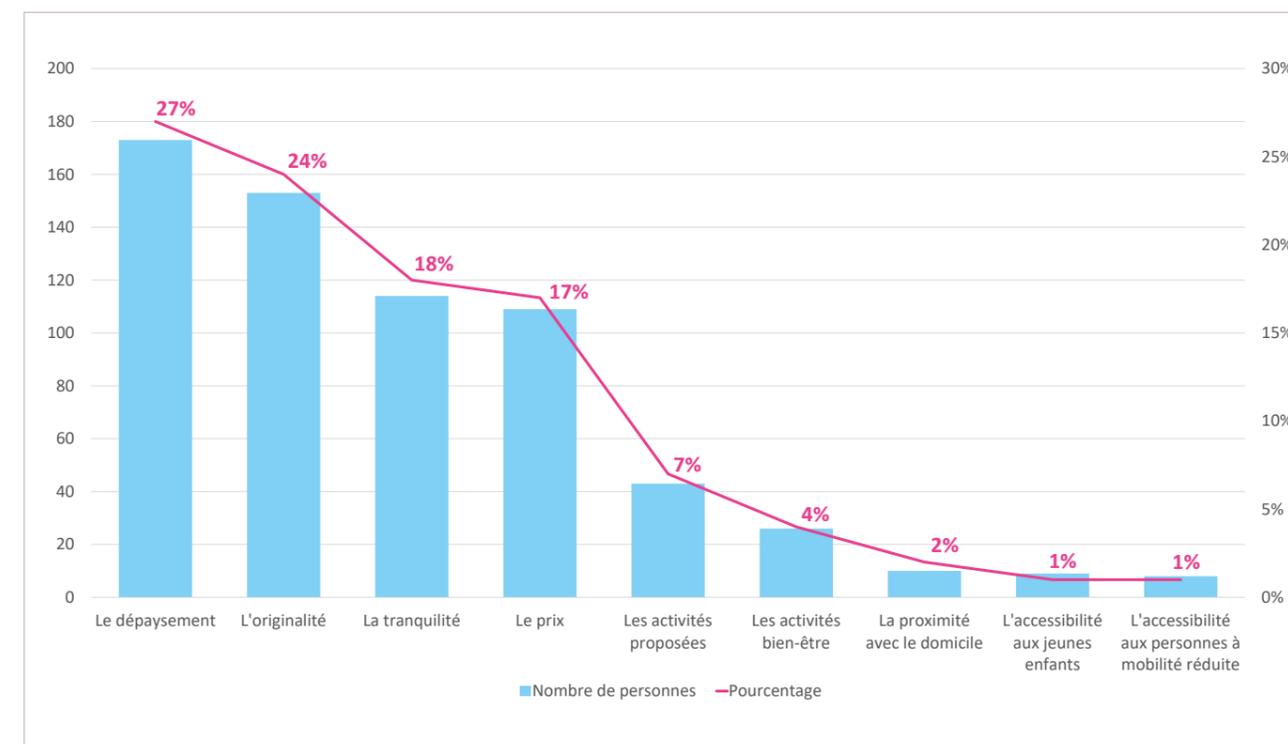


Tranche d'âge	Nombre de personnes	Pourcentage
Moins de 18 ans	36	12%
18-24 ans	104	36%
25-34 ans	66	23%
35-44 ans	39	13%
45-54 ans	41	14%
65-74 ans	5	2%

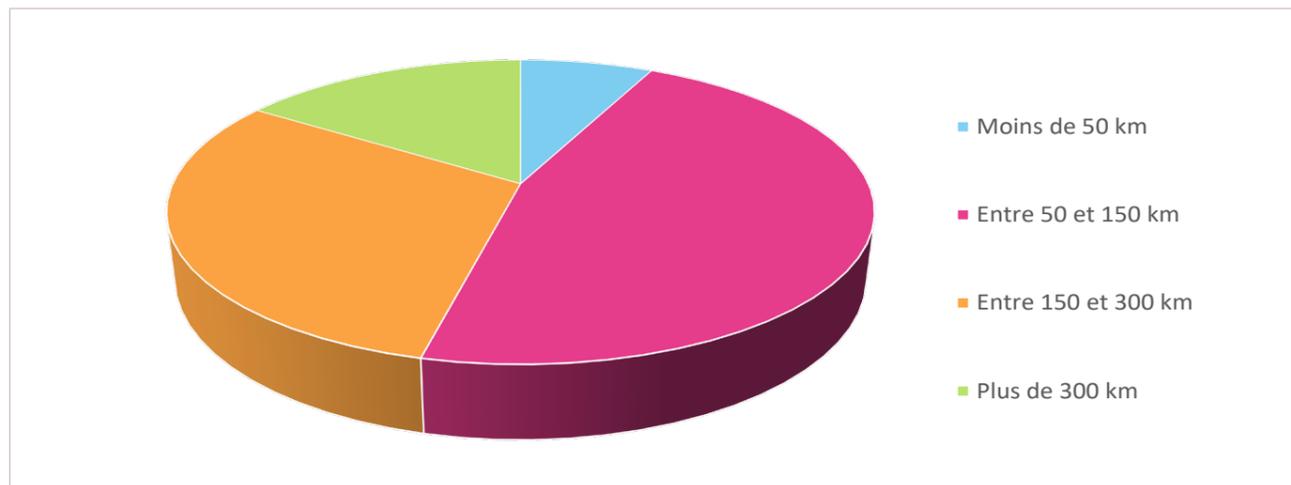
Le concept de l'hébergement insolite est très apprécié avec un **taux de satisfaction de 92%**, dont 36% ont déjà séjourné dans un hébergement qualifié d'insolite. Seulement 8%, en tirent une mauvaise expérience.

Niveau de satisfaction	Nombre de personnes	Pourcentage
Très satisfait	42	38%
Satisfait	43	38%
Plutôt satisfait	18	16%
Peu satisfait	4	4%
Pas satisfait	5	4%

Les touristes intéressés par l'hébergement insolite recherchent avant tout le **dépaysement (27%)**, l'**originalité (24%)**, et la **tranquillité (18%)**. Ils veulent vivre une expérience, unique, hors du commun, exclusive et authentique. Pour cela, ils sont prêts à y mettre le prix, comme l'étude le démontre. En effet, le prix n'est pas leur priorité majeure, il arrive seulement en 4^e position.



Mais qu'en est-il de la distance qu'ils sont prêts à parcourir pour ce genre de séjour ? L'étude de 2014, révèle que la majorité des voyageurs souhaitent parcourir **entre 50 et 300 km (47%)** pour leur séjour dans un hébergement insolite.



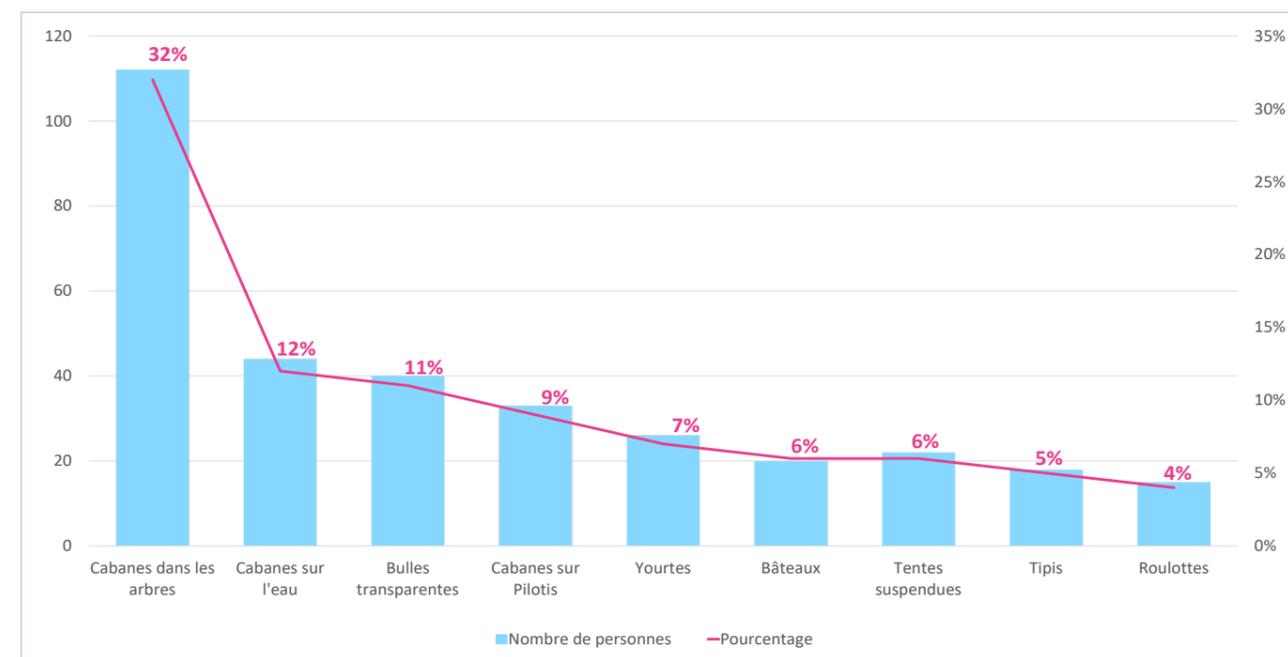
Distance parcourue	Nombre de personnes	Pourcentage
Moins de 50 km	23	7%
Entre 50 et 150 km	148	47%
Entre 150 et 300 km	97	31%
Plus de 300 km	50	16%

La majorité d'entre eux souhaite partir le temps d'**un week-end (59%)** ou plusieurs jours (16%). En revanche, ils sont une minorité à vouloir prolonger l'expérience au-delà d'une semaine, seulement 3%.

Durée du séjour	Nombre de personnes	Pourcentage
Une nuit	45	14%
Un week-end	184	59%
Plusieurs jours	51	16%
Une semaine	24	8%
Pas satisfait	10	3%

Compagnie	Nombre de personnes	Pourcentage
En couple	187	57%
Entre amis	76	23%
En famille	52	16%
Seul	11	3%

Que ce soit en couple, en famille, entre amis ou seul, les hébergements insolites favoris des français sont les **cabanes dans les arbres (32%)**, loin devant les **cabanes sur l'eau (12%)** et les **bulles transparentes (11%)**. En dernière position nous retrouvons les tipis (5%) et les roulottes (4%).



L'étude datant de 2014, ces chiffres ont quelques peu évolués. Selon la dernière étude menée par l'Observatoire de l'hébergement insolite en France en 2019, la clientèle se situe entre 18 et 30 ans. Les femmes sont toujours largement intéressées, elles représentent les 3/4 des réponses. La majorité des répondants voit l'hébergement insolite comme un séjour romantique et y séjourne en couple, ce qui confirme l'étude de 2014.

Les **plus de 61 ans** quant à eux, ne sont toujours pas convaincus par ce marché. Ils représentent **seulement 8,1%** des réponses.

Les **voyageurs d'affaires** sont très difficiles à viser, **seulement 0,1%** viendraient en hébergement insolite dans le cadre du travail.

La concurrence directe

Le marché de l'hébergement insolite a vu naître de nombreuses plateformes ces dernières années. Parmi elles, on retrouve le leader incontesté AbracadaRoom.com édité par le Groupe Unic Stay, mais aussi des sites comme :

- › cabanes-de-france.com
- › hebergement-insolite.com

➔ Le Groupe Unic Stay

Avec près de 20% du marché global, le Groupe Unic Stay qui regroupe les sites abracadaroom.com et lacabanenelair.com est le leader incontesté de l'hébergement insolite en France.

En 2019, le Groupe Unic Stay c'était :

- › Plus de **1 200 hébergements** répartis sur toute la France (370 destinations proposées),
- › **Plus de 30 typologies** d'hébergements insolites,
- › **17 millions** de pages vues,
- › **17 000 nuitées** vendues,
- › **15 500 réservations** (dont 2 500 bons cadeaux),
- › des séjours de 1,31 nuits en moyenne pour 2,03 personnes,
- › un **panier moyen de 315 €** pour les cabanes et 230 € toute typologie confondue,
- › un **chiffre d'affaires de 3,4 millions** (soit une hausse de 40% par rapport à l'année 2018).

Le Top 5 sur AbracadaRoom.com

TOP 5	Types d'hébergements	Thématiques	Régions
1ère place	Cabane dans les arbres	Romantique	Aquitaine
2e place	Bulle	Spa privatif	PACA
3e place	Cabane sur l'eau	Familial	Bretagne
4e place	Dôme	Animaux bienvenus	Rhône-Alpes
5e place	Cabane sur pilotis	Retour à la nature	Midi-Pyrénées

Le site lacabaneenlair.com, quant à lui, est le premier réseau de cabanes dans les arbres et sur l'eau en France. Il propose plus de 350 cabanes répartis dans les régions :

- › Aquitaine
- › Auvergne
- › Basse-Normandie
- › Bretagne
- › Centre
- › Franche-Comté
- › Haute-Normandie
- › Languedoc-Roussillon
- › Pays de la Loire
- › Picardie
- › Poitou-Charentes
- › Provence-Alpes-Côte d'Azur

➔ Cabanes de France

Le site cabanes-de-france.com propose une offre diverse et variée, avec plus de 1 000 hébergements insolites :

- › Cabanes dans les arbres (379)
- › Cabanes sur Pilotis (122)
- › Bulles (53)
- › Cabanes au sol / Lodge (51)
- › Roulottes (51)
- › Tentes Lodge (29)
- › Yourtes (29)
- › Cabanes flottantes (25)
- › Cabanes sur l'eau (18)
- › Tentes suspendues (17)
- › Tipis (15)
- › Fustes (14)
- › Cabanes (10)
- › Lov'nids (4)
- › Maisons de hobbit (4)
- › Chalets (3)
- › Autres (62)

Cabanes de France propose aussi un réseau de plus de 170 hébergeurs indépendants répartis dans toute la France :

- › Aquitaine
- › Auvergne
- › Basse-Normandie
- › Bourgogne
- › Bretagne
- › Centre
- › Corse
- › Franche-Comté
- › Haute-Normandie
- › Ile-de-France
- › Languedoc-Roussillon
- › Limousin
- › Lorraine
- › Midi-Pyrénées
- › Nord-Pas-de-Calais
- › Outre-Mer
- › Pays de la Loire
- › Picardie
- › Poitou-Charentes
- › Provence-Alpes-Côte d'Azur
- › Rhône-Alpes

Cabanes de France en quelques chiffres :

- › **165 partenaires** dans toute la France,
- › **Plus de 1 000 hébergements** insolites
- › **25 000** demandes de **réservation en ligne**,
- › Plusieurs milliers par téléphone et directement sur les sites partenaires
- › 1 newsletter de **45 000 abonnés**.

C'est aussi :

- › une présence sur les salons,
- › des rencontres d'échanges et de conseils entre professionnels de l'insolite sur les thématiques des métiers communs,
- › des partenariats presse, médias, réseaux sociaux
- › des prix allant de 45 € à 400 € la nuitée
- › des hébergements pouvant accueillir entre 2 et 12 personnes.

➔ Hébergement Insolite

Le site hebergement-insolite.com arrive en première position des résultats sur Google, en tapant la recherche «hébergement insolite». Il est coloré et graphique et propose une offre diverse et variée. La recherche est concentrée sur 2 critères : le lieu (carte de France) et l'expérience souhaitée (menu par thématiques) :

- Prendre un peu de hauteur
- Se laisser flotter
- Visite sous Terre
- En bois les pieds sur Terre
- Les habitats nomades
- Buller sous les étoiles
- Zinzinclassables

En plus de proposer de la location d'hébergements insolites, le site offre la possibilité :

- de louer son hébergement insolite en tant que propriétaire,
- d'acheter un hébergement insolite en passant commande,
- de consulter les points d'intérêts et les activités proposés autour des hébergements.

Malgré son côté «sympathique» il manque certains points importants comme :

- la recherche par filtres : prix, dates, durée, nombre de personnes, notoriété...),
- les avis des clients et la possibilité de laisser un commentaire,
- une page de présentation de l'entreprise et de son activité avec quelques chiffres.

En effet sans ces éléments, il est difficile de se faire une idée de la notoriété et de la qualité des hébergements proposés.

➔ Conclusion

Concurrents	Notoriété	Ergonomie	Tarifs	Qualité	Positionnement
Unic Stay	+++	+++	++	+++	+++
Cabanes de France	++	+++	++	+++	++
Hébergement Insolite	-	++	+	++	+

On peut comprendre pourquoi le site AbracadaRoom.com est leader du marché. En faisant une recherche sur le marché de l'hébergement insolite, il se démarque loin devant les autres concurrents (articles et dossiers de presse, études et chiffres récents...), difficile de passer à côté ! Le site offre une navigation fluide et intuitive. La qualité de leurs produits et les avis des clients ne font que renforcer sa position de leader.

Cabanes-de-france.com arrive en 3e et 4e position de la recherche Google sur l'hébergement insolite. Son offre est toute aussi intéressante et variée que celle d'AbracadaRoom et la navigation sur le site est agréable. Les avis clients attestent de la qualité de leurs produits et de leurs services.

Hébergement-insolite.com, quant à lui, se différencie par son côté plus «fantasque». Les couleurs, la typo et les graphismes, lui donnent un côté plus ludique, plus enfantin. L'offre est variée mais moins visible. Il faut prendre le temps de consulter les différentes pages pour connaître l'ensemble des hébergements proposés et l'absence de formulaire de recherche rend la navigation plus complexe.

En prenant en compte, tous ces critères, il faut retenir les idées suivantes :

- présenter l'entreprise, l'équipe et son activité,
- prévoir une recherche par thématique,
- inclure la possibilité de filtrer par critères plus avancés,
- mettre en avant les avis clients et les retours d'expérience,
- proposer une partie blog / actus,
- permettre aux clients de planifier leur expérience en proposant des point d'intérêts proches de l'hébergement et des activités.

La concurrence indirecte

L'hébergement insolite s'inscrit aussi dans le cadre de l'hébergement touristique, au même titre que les hôtels, les campings, les chambres d'hôtes... Certains d'entre-eux ont même adopté ce concept pour ne pas être laissé pour compte au profit de cette nouvelle tendance qui plaît de plus en plus aux touristes.

Parmi les concurrents indirects, on retrouve :

- airbnb
- gîtes-de-france
- et bien d'autres encore...

➔ Airbnb

Leader mondial de la location entre particuliers, Airbnb est une start-up lancée en 2008, qui propose un site Internet de location de vacances entre particuliers à l'échelle de la planète. Que ce soit pour s'évader le temps d'un week-end ou plutôt partir à l'autre bout du monde pour découvrir les plus belles plages du globe, Airbnb permet un hébergement de qualité à moindre coût. Avec son modèle gagnant-gagnant, qui permet aux touristes d'économiser, et aux loueurs de se faire un peu d'argent de poche, Airbnb a rapidement conquis la planète.

Airbnb c'est aussi :

- une communauté mondiale de voyageurs passionnés,
- des hôtes attentionnés,
- une assistance 24h/24 en 11 langues différentes,
- des expériences uniques,
- des hébergements pour chaque type de voyage (professionnels, personnels, luxe...).

➔ Gîtes de France

Leader français du tourisme chez l'habitant depuis plus de 60 ans, Gîtes de France propose plus de 70 000 hébergements de location de vacances : gîtes, chambres d'hôtes, à la campagne, à la montagne, ou en ville, répartis dans toute la France.

Parmi ces hébergements, on retrouve plus de 650 offres dans la catégorie insolite :

- cabanes dans les arbres,
- yourtes,
- tipis,
- péniches...

Mais également des locations plus traditionnelles comme les gîtes ou chambres d'hôtes dans des **lieux plus originaux** tels que :

- des phares,
- des anciennes églises ou écoles,
- des abbayes,
- des maisons troglodytes...

Gîtes de France c'est aussi :

- **170 000 clients satisfaits** en 2019,
- **550 collaborateurs**,
- des hébergements visités et contrôlés selon un référentiel national,
- des valeurs comme la confiance, la sécurité, le partage et la solidarité,
- un engagement en matière d'environnement et d'éco-responsabilité.

Conclusion de l'analyse concurrentielle

Depuis 15 ans, le concept d'hébergement insolite n'a cessé d'évoluer en France, avec les cabanes dans les arbres, les roulottes, les pods, les tonneaux, les habitats flottants... et une gamme de comforts et services exponentielle.

Avec un **volume d'achat en progression d'environ 20% par an**, les parcs se sont développés en volume d'offre et de nouveaux sites ont ouvert partout en France malgré un contexte réglementaire très contraignant.

Face à une concurrence qui s'accroît, il est nécessaire d'adapter votre offre et votre stratégie commerciale pour élargir votre potentiel de cibles et le volume de nuits de location.

Analyse PESTEL

Après la concurrence, analysons maintenant les facteurs Politiques, Economiques, Sociaux, Technologiques, Ecologiques et Légaux qui peuvent influencer votre entrée sur le marché.

➔ Facteurs Politiques

Les plateformes en ligne de réservation d'hébergements insolites, s'inscrivant dans le cadre du e-commerce, elles sont contraintes de respecter les consignes et réglementations liées à celui-ci.

- L'e-commerce est extrêmement encadré dans le monde entier et la réglementation se renforce au fil des années.
- Le prix en baisse de l'accès à Internet, le nombre grandissant d'utilisateurs, un internet plus rapide et de bien meilleure qualité, un développement rapide sur de nouveaux marchés sont un ensemble de facteurs politiques et légaux qui peuvent avoir une influence conséquente sur l'entreprise.

➔ Facteurs Economiques

La crise sanitaire causée par le Covid-19 a eu beaucoup d'impact dans le domaine du tourisme, de l'hôtellerie-restauration et tout ce qui est attiré à la culture et aux loisirs. Mais en ce qui concerne le marché de l'hébergement insolite, l'impact a été plutôt positif.

- La clientèle étrangère représentant moins de 5% des hôtes, l'insolite se porte bien et bénéficie du changement des habitudes de voyage : les français voyagent plus et plus près.
- Le panier moyen a augmenté de 17% ces deux dernières années. Sur le site d'Abracadaroom, il atteint les 224 euros.
- La tendance n'a pas échappé aux investisseurs. Fin 2019, Coucoo annonçait une levée de fonds de 3,5 millions d'euros auprès de BpiFrance et BazarChic. L'augmentation de capital de 3,5 millions d'euros a pour but principal de soutenir la croissance du groupe, notamment en Europe.

➔ Facteurs Sociaux

- Le modèle de 2 à 3 semaines de vacances consécutives l'été a tendance à disparaître
- Les voyageurs se font plaisir sur une plus courte durée
- Certains veulent éviter la foule en partant en moyenne ou basse saison et en semaine, quand cela est possible.
- Depuis le début de la pandémie, le nombre de recommandations pour des séjours permettant de profiter de la nature et des plaisirs simples comme la randonnée, l'air pur et la détente, a fortement augmenté.

➔ Facteurs Technologiques

- Les plateformes de réservations dépendent d'un accès à Internet. Toutefois, les connexions sont de plus en plus étendues, et les utilisateurs rencontrent de moins en moins de problèmes pour se connecter à Internet.
- Les sites doivent être intuitifs, responsive et faciliter la navigation sur mobile.
- Les sites doivent être sécurisés et répondre aux normes RGPD pour que les consommateurs puissent créer un compte, réserver et payer en toute sécurité.

➔ Facteurs Ecologiques

- 57% des français recherchent des expériences plus rurales et éloignées des sentiers battus, pour renouer avec la nature.
- Les hébergements insolites sont principalement construits avec des matériaux naturels tels que le bois ou la terre, et implantés en pleine nature. Ils réduisent donc l'empreinte carbone.
- C'est un concept de tourisme responsable qui permet d'allier découverte et authenticité, expérience touristique et respect de la nature et des populations locales.

➔ Facteurs Légaux

Un hébergement « Insolite », est un produit présentant un caractère réellement novateur et original. La labellisation « Insolite » doit respecter les normes de confort et les critères suivants :

- L'implantation de l'hébergement doit être réalisé dans un cadre réglementaire (joindre l'autorisation administrative d'implantation),
- L'environnement de l'hébergement doit être exempt de nuisances (sonores, visuelles, olfactives...),
- L'environnement de l'hébergement est de qualité, aménagé, avec une bonne intégration dans le paysage,
- Il doit y avoir au minimum un mode de chauffage sécurisé permettant une température de 19° dans toutes les pièces, l'électricité et l'eau potable...
- L'aménagement intérieur et le mobilier sont en cohérence avec la typologie de l'hébergement (ex. mobilier mongol pour les yourtes),
- L'ensemble doit être dans un très bon état d'entretien et de propreté permanent (litterie de qualité...),
- Sanitaires privatifs dans l'hébergement (en rapport avec la capacité d'accueil) ou à proximité immédiate (ex : bloc sanitaires),
- Les voies d'accès et le cheminement extérieur sont aménagés et éclairés.

Matrice SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bonnes connaissances des types d'hébergements, des services proposés et des attentes des clients ➤ Equipe jeune, dynamique et passionnée ➤ Compétences pluridisciplinaires : événementiel, sport et tourisme ➤ Nombreuses relations en France et en Europe, possibilité de partenariats 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Peu de visibilité ➤ Aucune ressource digitale ➤ Pas de stratégie marketing ➤ Très peu de communication externe en dehors du bouche à oreille
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Le caractère insolite attire la clientèle ➤ Croissance annuelle de 20% ➤ Montée en puissance du web ➤ La crise sanitaire incite les français à changer leurs habitudes pour les vacances : naissance de nouveaux comportements 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Très forte concurrence ➤ Evolution constante des technologies ➤ Règlements plus strictes ➤ Bad buzz /insatisfaction des clients

Conclusion

Vous avez noués beaucoup de relations que ce soit dans le secteur de l'hébergement alternatif, l'événementiel, le sport et le tourisme. Vous avez déjà une petite clientèle fidèle grâce à qui vous avez pu généré un peu de chiffres d'affaires. Mais étant arrivé récemment sur le marché, vous n'avez pas encore eu le temps de vous faire connaître du grand public. De plus, la concurrence est forte dans ce secteur et il n'est pas facile de se faire une place sans une bonne stratégie.

Cependant vos nombreuses relations sont autant de possibilités de partenariats et vos compétences pluridisciplinaires sont un plus pour proposer à vos clients une expérience unique et insolite, qui vous donne un avantage concurrentiel.

Nous proposons donc une stratégie offensive d'expansion qui consiste à exploiter vos forces pour mieux saisir les opportunités du marché.

Stratégie Marketing



Partie 2

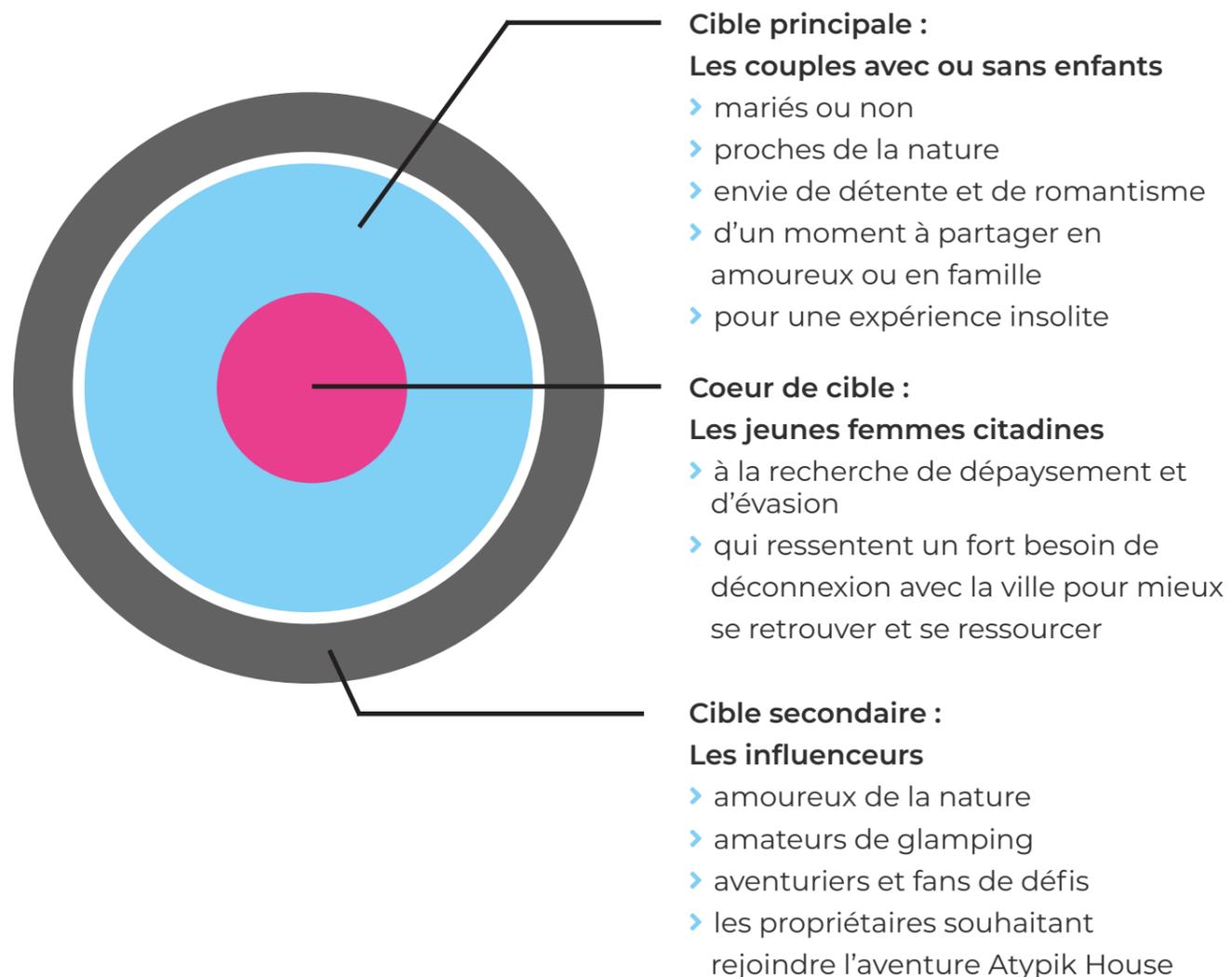
Segmentation et ciblage

L'étude de marché a révélé une clientèle majoritairement féminine et jeune (entre 18 et 44 ans) dont les principales motivations sont le dépaysement, l'originalité et la tranquillité. Les couples en quête d'une nuit insolite ou d'un moment romantique représentent 57%, les séjours entre amis 23% et les familles 16%.

Nous prenons donc la décision de segmenter la clientèle selon ces critères :

- > Sexe,
- > Situation familiale,
- > Style de vie / centres d'intérêt
- > Personnalité

A partir de nos critères de segmentation, nous avons défini les cibles suivantes :



➔ Cible principale : les couples ou familles

Nous avons décidé de suivre les tendances de ces dernières années, en ciblant les couples. Avec ou sans enfants, mariés ou non, les couples aiment profiter d'un moment à 2 pour se retrouver et partager de nouvelles expériences. Que ce soit pour pimenter leur quotidien, pour un moment de détente et bien-être en amoureux ou d'une nouvelle aventure en famille, ils représentent la clientèle idéale pour une expérience insolite.



Elena, 34 ans
 Profession : Institutrice
 Situation : Mariée et maman d'un garçon de 7 ans
 Ville : Reims

Créative

Rêveuse

Protectrice

Organisée

Sociable

Responsable

Biographie

Elena est une maman et épouse dévouée, elle aime faire plaisir à sa famille et passer du temps avec eux. Elle aime raconter des histoires à son fils et jouer à l'aventure. Elle aimerait lui faire vivre de vraies aventures pour l'aider à grandir en croyant toujours en ses rêves. Elle sait que c'est possible, puisque le sien s'est réalisé.

Mais même si c'est une maman attentionnée et aimante, c'est aussi une femme amoureuse, qui aime passer des moments en tête à tête avec son mari.

Loisirs :

Passer du temps en famille ★★★★★

Lire et raconter des histoires ★★★★★

Les activités manuelles ★★★

Sorties en plein air ★★★

Surfer sur Internet ★★

Utilisation des technologies :

Internet

Ordinateur



Smartphone



“ J'adore mon rôle de maman, mais je suis avant tout une femme ! Pourquoi ne pas laisser le petit aux grands parents, pour une escapade en amoureux ? ”

➔ Coeur de cible : les jeunes femmes citadines

Nous avons décidé de miser davantage les efforts marketing et communication auprès des jeunes femmes citadines et actives, qui ressentent le besoin de se déconnecter de leur routine quotidienne. A la recherche d'originalité et d'une nouvelle source d'inspiration et de motivation, elles sauront apprécier le concept de votre entreprise.



Roxanne, 25 ans
 Profession : Chargée de relation clientèle en Banque
 Situation : En couple, pas d'enfant
 Ville : Rosny-sous-Bois (93)

Romantique Rêveuse Calme
 Réservee Connectée Sportive

Biographie

Roxanne est une grande rêveuse qui a gardé son âme d'enfant. Après une journée de travail stressante, c'est dans les bras de son conjoint qu'elle trouve du réconfort mais aussi au travers des séries romantiques ou des contes de fées dont elle raffole. Roxanne est aussi très connectée et active sur les réseaux sociaux, elle adore faire du shopping en ligne et découvrir les nouveautés. Mais pour décompresser rien de mieux qu'une séance de fitness ou de Yoga ou une expérience inédite en pleine nature, loin de la ville et du stress quotidien !

Loisirs :

- Romans et contes de fées ★★★★★
- Séries romantiques / comédies musicales ★★★★★
- Les animaux et la nature ★★★★★
- Shopping en ligne ★★★★★
- Surfer sur les réseaux sociaux ★★★★★
- Fitness et Yoga ★★★

Utilisation des technologies :

Internet

Ordinateur

Smartphone



“ Marre de la ville ! J'ai envie de me déconnecter et de vivre un moment romantique et insolite avec ma moitié sous un ciel étoilé ! ”

➔ Cible secondaire : les influenceurs

Les amoureux de la nature et les amateurs de glamping, sont déjà adeptes des hébergements insolites. Ils seront plus difficiles à convaincre, mais la promesse d'une expérience inédite pourrait faire pencher en votre faveur. Souvent aventuriers et fans de défis, ces personnes aiment aussi le partager avec leurs proches ou leur communauté sur les réseaux sociaux. Ils sont donc susceptibles de devenir de véritables ambassadeurs si le concept les séduit.



Théo, 19 ans
 Profession : Youtubeur
 Situation : Célibataire
 Ville : Rennes

Connecté Dynamique Sociable
 Imprévisible Aventurier Créatif

Biographie

Théo adore le célibat et n'est pas spécialement romantique. Il a plutôt une âme d'aventurier et aime beaucoup voyager. Il aime partir à la découverte de l'inconnu et cherche constamment de nouvelles expériences à vivre.

Toujours partant pour une sortie entre potes, il aime relever de nouveaux défis, et les partager avec ses abonnés sur les réseaux sociaux où il est très actif.

Théo a le profil idéal pour devenir un ambassadeur d'Atypik House !

Loisirs :

- Sport et voyages ★★★★★
- Sorties entre potes ★★★★★
- Editer et monter des vidéos ★★★★★
- Publier et échanger sur les réseaux sociaux ★★★★★
- Regarder de documentaires ★★★

Utilisation des technologies :

Internet

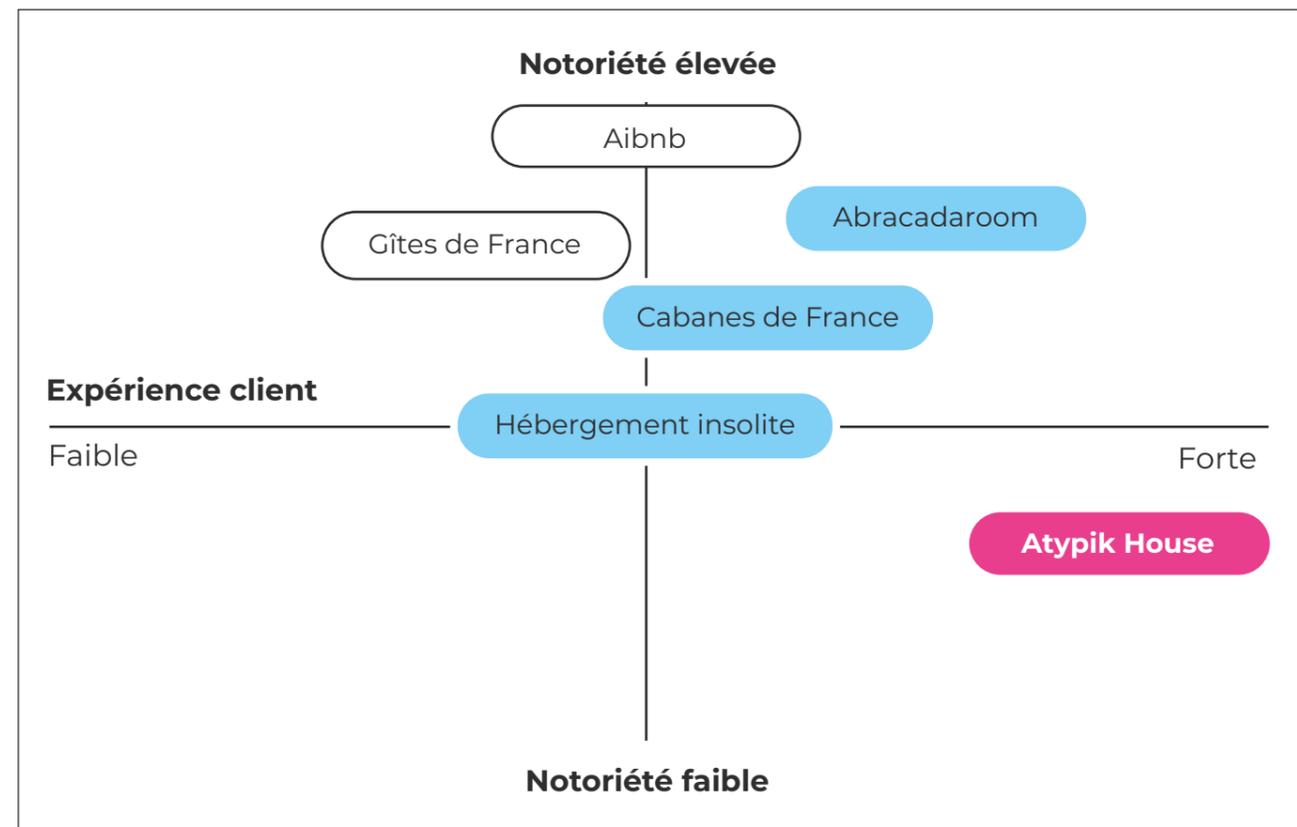
Ordinateur et Tablette

Smartphone



“ Toujours prêt pour de nouveaux défis ! J'aime partir à l'aventure avec mes potes et en faire profiter mes abonnés à travers mes vidéos. ”

Positionnement



Légende : Concurrents directs Concurrents indirects Notre positionnement

La concurrence est rude et les offres d’hébergements et de services sont diverses et variées. Abracadaroom le leader sur le marché actuellement, centralise l’offre et la demande sur son site, ne laissant que très peu de place à ses concurrents.

Plus que des hébergements insolites, vous proposez une expérience totale au coeur de l’insolite pour qui souhaite vivre une aventure hors du commun. C’est donc sur ce point que nous allons baser toute la stratégie marketing.

Copy stratégie

- ➔ **Axe :** Un terrain de jeux pour les enfants et les plus grands
- ➔ **Concept d’évocation :** Vivre ses propres aventures
- ➔ **La promesse :** Ne rêvez plus... vivez l’insolite !
- ➔ **La preuve :** Expérience personnalisée. Un programme fait sur-mesure.
- ➔ **Le bénéfice consommateur :** Passer du rêve à la réalité, à travers une expérience inédite et hors du commun.
- ➔ **Le ton et l’ambiance :** Jeune, fun et attractif. Jeux de mots et références à la nature, aux contes de fées et à la Pop Culture.
- ➔ **Les contraintes :** Pour le moment, l’expérience insolite se trouve uniquement dans le domaine d’Atypik House à Pierrefonds. Pour proposer un programme sur-mesure, il faut le personnel sur-place et les ressources nécessaires.
- ➔ **Signature :** Ne rêvez plus... vivez-le !

Comme on a pu le constater avec le positionnement, vous êtes loin derrière vos concurrents en ce qui concerne la notoriété. Rien d'anormal pour le moment, puisque vous démarrez et que vous n'avez pas encore fait parler de vous. Mais, une fois le site en ligne vous avez pour **objectifs marketing** de :

- Générer au moins 10 000 visites par mois les 6 premiers mois,
- Obtenir un taux de conversion de 2% la première année,
- Augmenter le panier moyen de 20% d'ici 2022,
- Fidéliser 10% de la clientèle sur les 3 premières années.

Chaque objectif peut se mesurer à l'aide d'indicateurs de performance spécifiques (KPI). Mais pour pouvoir atteindre ses objectifs, nous devons d'abord définir les **objectifs de communication** selon les différentes phases de l'entonnoir de conversion. Chaque phase répondant à un but bien précis.

- La phase d'**Attention** : pour vous **faire connaître**
- Les phases **Intérêt** et **Désir** : pour susciter l'intérêt, **faire aimer**
- La phase **Action** : pour **faire agir**



➤ **Objectif 1 : Générer au moins 10 000 visites par mois les 6 premiers mois**

Objectifs com	Moyens utilisés	KPI
Développer la présence en ligne	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Réseaux sociaux ➤ Site internet ➤ Référencement naturel (SEO) et payant (SEA) 	Sur Google Analytics : <ul style="list-style-type: none"> ➤ nombre de visiteurs ➤ nombre de sessions ➤ nombre de pages vues
Générer du trafic sur le site internet		
Travailler sur le référencement du site		

➤ **Objectif 2 : Obtenir un taux de conversion de 2% la première année**

Objectifs com	Moyens utilisés	KPI
Créer et susciter de l'intérêt	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Newsletter ➤ Blogging ➤ Réseaux sociaux ➤ Référencement naturel (SEO) et payant (SEA) ➤ Communiqué de presse 	Sur Google Analytics : <ul style="list-style-type: none"> ➤ nombre de visiteurs (nouveaux et récurrents) ➤ pages les plus visitées / mots-clés recherchés ➤ durée des sessions ➤ taux de rebond
Mettre en avant les avis des clients		
Partager des vidéos et des photos		

➤ **Objectif 3 : Augmenter le panier moyen de 20% d'ici 2022**

Objectifs com	Moyens utilisés	KPI
Faire une campagne de retargeting	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Emailing ➤ SMS ➤ Promotions ➤ Jeux concours 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ nombre de clics ➤ taux d'ouverture ➤ pages les plus visitées ➤ taux de conversion
Proposer des appels à l'action		
Mettre en avant des témoignages clients		

➤ **Objectif 4 : Fidéliser 10% de la clientèle sur les 3 premières années**

Objectifs com	Moyens utilisés	KPI
Engager la communauté	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Réseaux sociaux ➤ Site internet ➤ Landing page ➤ Emailing / SMS ➤ Référencement naturel (SEO) et payant (SEA) 	Sur Google Analytics et statistiques réseaux sociaux <ul style="list-style-type: none"> ➤ taux de conversion ➤ taux d'engagement ➤ taux de fidélisation
Récompenser la fidélité		
Créer des événements VIP		

Le marketing mix représente l'ensemble des actions et moyens mis en place pour vous permettre d'atteindre les objectifs fixés précédemment. Nous allons donc décortiquer la stratégie point par point.

Les 7 P



➔ Produit

Atypik House est un site internet qui propose de la location d'hébergements insolites entre particuliers en France et en Europe. Parmi l'offre d'hébergements on trouve des :

- > cabanes dans les arbres,
- > cabanes flottantes,
- > lov'nids,
- > bulles,
- > yourtes,
- > tipis.

Ces hébergements appartiennent à votre domaine situé à Pierrefonds dans l'Oise. Mais vous avez pour objectif d'élargir votre offre d'hébergements, en proposant aux propriétaires de mettre leurs biens en location sur la plateforme.

Le site doit donc s'adresser à deux cibles bien distinctes. : les clients à la recherche d'une location temporaire insolite, et les propriétaires/hôtes de ce genre d'hébergements.

Les utilisateurs ont la possibilité de consulter les différents hébergements et leurs caractéristiques : type d'habitat, nombre maximum de personnes autorisées, nombre de couchages, tarifs, photos/vidéos, équipements à disposition, services proposés, avis des clients. Ils peuvent aussi voir les disponibilités sur un planning de réservation et réserver et payer en ligne.

Pour un séjour inédit et une expérience insolite du début à la fin, l'utilisateur peut choisir entre 2 formules :

> la formule basique : hébergement + petit-déjeuner inclus

Le client aura accès aux activités du domaine et se fera son propre programme pendant son séjour : activités collectives et individuelles. Il pourra aussi être conseillé sur les activités en dehors du domaine et les lieux à visiter. Mais le domaine peut réserver des surprises selon les périodes de l'année et l'actualité.

> la formule magique : hébergement + petit-déjeuner inclus + programme surprise

L'utilisateur choisit une thématique parmi celles proposées et pour le reste il se laisse porter au coeur de l'inconnu et de l'insolite par le programme sur-mesure concocté par vos soins. L'expérience client est unique et personnalisée selon ses envies pour l'aider à profiter au maximum de son séjour.

Les propriétaires ont la possibilité de mettre leurs biens en location en créant un espace hôte sur le site et en renseignant les caractéristiques de leur hébergement et les points d'intérêt et activités aux alentours. Atypik House se charge de faciliter les transactions entre clients et hôtes.

➔ Prix

D'après votre longue expérience en tant que clients dans ce secteur d'activité, vous connaissez les prix pratiqués sur le marché et avez décidé de vous aligner en adoptant un prix compris dans la moyenne concurrentielle. Voici votre grille tarifaire actuelle* :

Type d'hébergement	Prix minimum	Prix maximum	Prix moyen
Cabanes dans les arbres et cabanes flottantes	49€ /nuitée	299€ /nuitée*	174€ /nuitée
Lov'nid + SPA	149€ /nuitée	249€ /nuitée	199€ /nuitée
Bulle	49€ /nuitée*	249€ /nuitée*	149€ /nuitée
Tipis et Yourtes	39€ /nuitée	159€ /nuitée*	99€ /nuitée

* Les tarifs varient selon la superficie de l'hébergement et les équipements.

* Les tarifs varient selon présence d'un SPA privatif ou pas.

* Les tarifs peuvent évoluer aussi selon la formule choisie

En ce qui concerne, les hébergements proposés par d'autres domaines ou hôtes, les prix ne seront pas fixés selon votre grille mais par les propriétaires eux-mêmes. En revanche, si certains hôtes ont besoin d'aide pour fixer leur prix, vous vous réservez le droit d'appliquer vos tarifs habituels ou de les conseiller pour les aider à fixer un prix en adéquation avec les vôtres.

Toutes les transactions sont effectuées sur la plateforme. Pour toute réservation effectuée sur votre site, vous prenez une commission de 3%.

En contrepartie, vous vous engagez à :

- transférer l'argent aux hôtes dans les 24 à 48h après réception du financement
- les faire bénéficier de votre visibilité, votre notoriété, et vos campagnes de marketing et communication.

Que ce soit en basse ou haute saison, vos prix resteront fixes toute l'année (hors promotion, programme de fidélité et événements spéciaux).

➔ Place (ou distribution)

Nous sommes sur une stratégie de distribution omnicanale.

Le site internet est accessible :

- n'importe quand,
- n'importe où,
- sur n'importe quel appareil (ordinateur, tablette, smartphone).

Votre site a vocation de proposer des hébergements insolites dans toute la France et en Europe. Nous utiliserons donc tous les canaux de distribution possible sur Internet.



➔ Promotion (ou communication)

Comme on a pu le voir précédemment, la communication se fait à travers différents canaux de distribution principalement web, pour permettre une communication plus ciblée et One-to-One. **Votre offre ne doit pas paraître commerciale mais rester avant tout une invitation au voyage.**

Pour cela, l'idée est de **communiquer un maximum sur votre activité** via les différents réseaux sociaux, et **alimenter régulièrement le blog** pour **susciter l'intérêt** et **proposer des contenus à valeur ajoutée** :

- Mettre en avant des **témoignages de clients / retours d'expériences** (photos, vidéos)
- Rédiger des **articles de blog** sur l'environnement, l'éco-responsabilité, la nature, le voyage, des conseils et astuces, des bon plans...
- **Faire intervenir des experts** de la construction d'hébergements insolites (vidéos, interviews),
- **Reportages vidéos sur l'envers du décor** (activité, équipe, chiffres clés...),
- Faire savoir quand il y a de nouveaux partenariats,
- Proposer des **sondages, quiz, jeux ou concours avec à la clé une invitation VIP** à un événement spécial.

Mais **l'invitation au voyage doit aussi être concrétisée** ! L'idée est donc de **proposer régulièrement des événements** où le domaine d'Atypik House se métamorphosera pour proposer à vos clients **une immersion totale** dans un nouvel univers, par exemple :

- **Une Saint-Valentin Atypik,**
- **Pour la fête de la musique un Festival sur une semaine,**
- **Un domaine hanté pour Halloween,**
- **Un village de Noël enchanté,**
- **Une chasse aux oeufs géante pour Pâques,**
- **Autres événements thématiques** au cours de l'année...

Ces événements auront pour objectif de **faire découvrir le domaine Atypik House**. Pensez donc à inviter la presse et les médias locaux pour couvrir l'événement et vous faire connaître davantage.

Il faudra aussi prévoir en amont, une campagne de communication en ligne et hors ligne :

- affichage,
- communiqué de presse,
- mettre à contribution la mairie pour communiquer l'information dans l'ensemble de la commune de Pierrefonds et pourquoi pas ses alentours,
- réseaux sociaux / blog,
- emailing / invitation.

Ces événements peuvent aussi être des journées portes ouvertes qui **ne nécessitent pas de réserver un hébergement**. Les personnes intéressées seraient invitées à passer un moment atypique dans un lieu tout aussi atypique le temps de l'évènement, ce qui pourrait leur **permettre de découvrir le domaine et peut-être les convertir en futurs clients**.

Pour fidéliser votre clientèle, nous vous proposons de mettre en place **un programme de fidélité** selon le statut de vos clients en leur attribuant un nombre de points :

Actions pour gagner des points	Nombre de points
Réserver un hébergement sur le site	100€ = 10 points
Choisir la formule magique	5 points bonus
Faire des activités sur le domaine	1 activité = 1 point
Manger au Restaurant Atypik Food	1 repas = 5 points
Parrainer des amis	1 personne = 100 points 2 ou plus = 10 points/personne

Avantages du programme selon le statut client	Novice - de 100 points	Initié 100 à 200 points	Expert ou Parrain* + de 200 points
-10% sur le séjour complet le mois de son anniversaire (valable 1 mois)	✓	✓	✓
Offres promos tout au long de l'année	✓	✓	✓
1 bon cadeau de 100€ pour Noël (valable 1 an)	✓	✓	✓
1 bon cadeau de 50€ à offrir pour Noël (valable 1 an)	X	✓	✓
Invitation VIP aux événements (-10% sur l'hébergement + 1 repas offert)	X	X	✓

*Un client doit avoir effectué au moins une réservation sur le site et passé un premier séjour pour pouvoir parrainer une première fois. Lors du premier parrainage, il accède au statut de parrain et tous ses avantages (peu importe le nombre de points cumulés).

Quand le client atteint les **1000 points**, il bénéficie d'une **promotion de 50% sur un prochain séjour** de son choix (valable 1 an). Puis son compteur de points se remet à 0. En revanche, il conserve son statut (Expert ou parrain).

Personnel

Au domaine Atypik House, vous êtes une équipe de 10 salariés . Mais qui fait quoi ?

Sarah - Chargée de projet événementiel (associée)

En tant que chargée de projet événementiel et associée, vous faites preuve de polyvalence. Vos missions :

- › Concevoir et mettre en oeuvre les opérations de communication et les événements,
- › Elaborer les programmes sur-mesure de la "formule magique",
- › Gérer et négocier les budgets,
- › Gérer le back-office : réservations, paiements.

Lucas - Guide touristique (associé)

En tant que guide touristique et associé, vos missions sont :

- › Organiser et animer des visites guidées,
- › Gérer les Relations publiques et les partenariats,
- › Gérer le service client / assistance (par téléphone et mail).

Gabriel - Coach sportif (associé)

Vous avez développé un fort intérêt pour la vidéo lors de vos voyages. En tant que coach sportif/bien-être, et associé, vos missions consiste à :

- › Gérer toutes les activités sportives, bien-être et expéditions dans la nature,
- › Animer des activités et des événements sportifs,
- › Gérer les partenariats avec les associations sportives.

Le reste de l'équipe se compose de :

- › Mélanie : Responsable RH, Administratif et Financier
- › Bertrand : Gardien et agent de maintenance

Ainsi que l'équipe qui gère le restaurant "Atypik Food" :

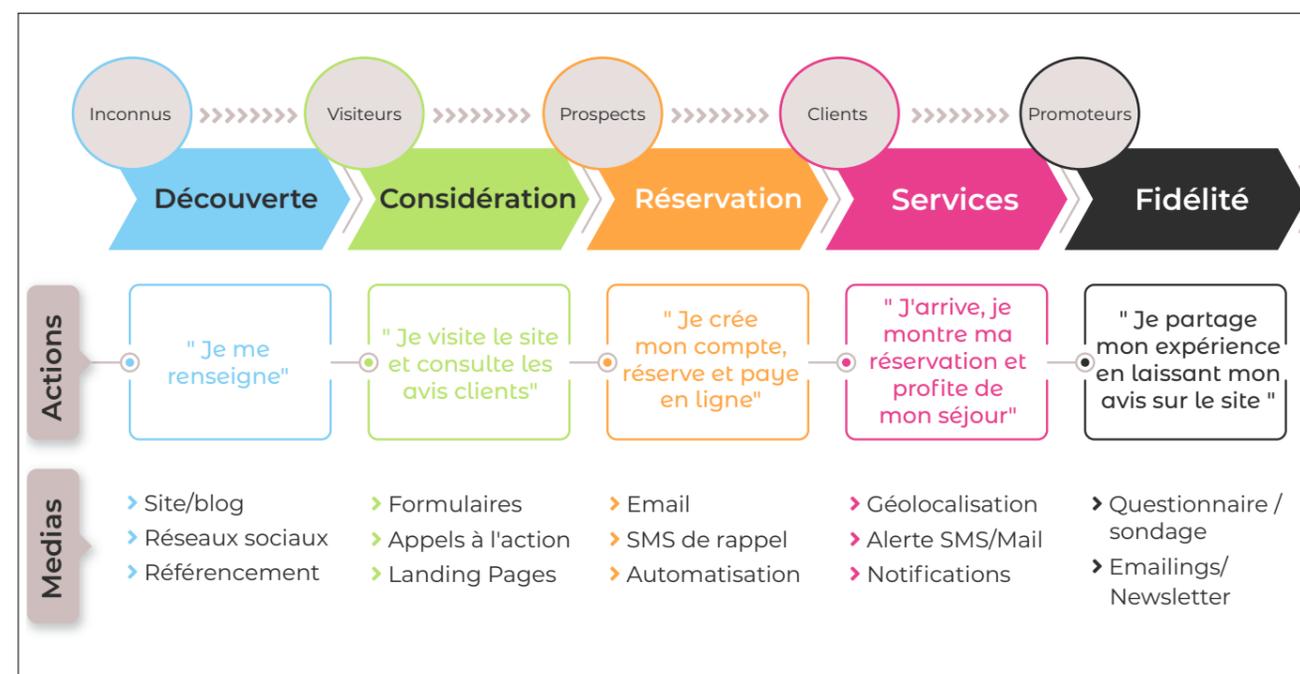
- › Adam : Chef de cuisine spécialisé en "trompe-oeil"
- › Tristan : Apprenti Commis de cuisine
- › Sakura : Pâtissière spécialisé en pièce montée et "trompe-oeil"
- › Maria et Tiffany : Serveuse et barmaid

La mise en relation entre clients et hôtes se fait via le site internet. En cas de problèmes ou de questions, il y aura possibilité de contacter Lucas par mail ou téléphone.

En ce qui concerne, la partie communication et marketing, nous vous proposons nos services pour :

- › la rédaction d'articles sur votre blog,
- › la gestion de vos réseaux sociaux,
- › la mise en place et gestion de vos campagnes display, emailings, newsletters...

Parcours client



Comme vous pouvez le voir, à chaque étape du parcours client, il est important de conserver un lien et faire savoir que vous êtes là et que vous pouvez répondre à ses besoins. **Chaque étape du parcours nécessite une réponse de votre part.**

Il est donc nécessaire de bien définir les différentes actions à mener pour chacune de ces étapes pour offrir la meilleure qualité de service à vos clients et ainsi générer de l'engagement de leur part qui conduira au final à la satisfaction et à la fidélisation. Faites de vos clients des promoteurs de votre entreprise.

Pour cela, nous avons élaboré une stratégie qui permet de proposer des contenus pertinents et variés à chaque étape du parcours client, et pour un but bien précis.

- › **En phase de découverte et considération**, le visiteur se renseigne. Il est donc important de lui proposer des contenus attractifs qui vont lui **donner envie d'en savoir plus** (interviews, témoignages de clients, actualités) et des appels à l'action (formulaires, boutons...) qui feront de lui un prospect.
- › **En phase de conversion** (réservation), le prospect est devenu client. Il est **passé à l'action**, il faut donc garder le contact avec lui et assurer le suivi par mail, SMS si celui-ci a donné son accord.
- › **En phase de fidélisation**, il est important de recueillir l'avis du client et de garder le contact avec lui (emailings personnalisés, newsletters) pour le tenir informer de votre actualité, des promotions et bons plans du moment. L'objectif est qu'il devienne promoteur, un **ambassadeur de votre entreprise**.

➔ Partenariat

Pour accroître rapidement votre visibilité, il est important de choisir des partenaires qui ont déjà une bonne notoriété et une excellente qualité de service. Mais aussi des partenariats au niveau local et de ne pas négliger votre réseau. Voici donc notre proposition :

Booking.com

Booking.com est devenue l'une des plus grandes sociétés d'e-commerce au monde dans le secteur des voyages. Le site est disponible dans 43 langues et propose plus de 28 millions d'hébergements. Booking.com favorise aussi le partenariat, et propose plusieurs programmes. Nous avons repéré deux programmes intéressants :

➤ **Le programme Partenaires Affiliés** : En tant que partenaire, Atypik House intègre les produits de Booking.com à son site et obtient en échange une commission avantageuse sur chaque réservation effectuée à partir de celui-ci. L'inscription est gratuite, facile et confirmée immédiatement !

Avantages et inconvénients :

- 👍 Importants revenus en perspectives
- 👍 Très large offre d'hébergements
- 👍 Augmentation du nombre de réservations
- 👍 Un immense réseau
- 👍 Des outils et produits intuitif

➤ **Le programme Partenaire Préférés** : Le programme Partenaires Préférés offre plus de visibilité aux partenaires les plus performants (les meilleurs 30 %). Il faut répondre à plusieurs critères pour rejoindre ce programme, mais dès que vous en devenez membre, vous pouvez vous attendre à une forte augmentation des réservations en échange. Les Partenaires Préférés profitent ainsi en moyenne de 65 % de visites en plus sur leur page et obtiennent 40 % de réservations supplémentaires.

Avantages et inconvénients :

- 👍 Visibilité accrue dans les résultats de recherche
- 👍 Gage de qualité validé par Booking.com (avec l'icône d'un pouce levé)
- 👍 Une moyenne de 65% de visites en plus et 40% de réservations supplémentaires
- 👎 Hausse de la commission
- 👎 Avoir un seuil minimum de 70% sur la performance, les commentaires et les tarifs.

Wonderbox

Wonderbox est numéro 1 du coffret cadeau en France. L'entreprise compte 9 000 partenaires avec un taux de satisfaction de 92%.

Avantages et inconvénients :

- 👍 Publicité gratuite toute l'année (coffrets, site web, 5 000 points de vente)
- 👍 Partenariat simple et sans contrainte
- 👍 Augmentation du chiffre d'affaires
- 👍 Zéro frais d'engagement. Aucun investissement
- 👎 Paiement des réservations pas immédiat. Délai de 15 jours.

Carrefour Voyages

Carrefour Voyages propose un programme d'affiliation pour permettre à ses affiliés de développer leur chiffre d'affaires en mettant en avant les offres et produits Carrefour Voyages sur leur site. En contrepartie, vous pouvez ajouter vos hébergements à l'offre des produits de Carrefour Voyages pour une plus grande visibilité et profiter de ses campagnes marketing.

Avantages et inconvénients :

- 👍 Accès à un réseau international
- 👍 Augmentation du chiffre d'affaires
- 👍 Marketing de performance
- 👍 Outils simples et intuitifs pour le suivi des campagnes et performances

➤ Les agences de voyages

Pour celles qui n'ont pas d'offres de logements insolites, ce serait l'occasion de leur proposer une nouvelle clientèle en mettant en place un partenariat.

➤ Mairie de Pierrefonds, Office de Tourisme, les associations sportives et culturelles.

L'idée serait de développer des partenariats pour organiser des actions conjointes et partager des ressources. Organiser des événements en dehors du domaine comme par exemple une expédition dans la Forêt de Compiègne avec visite guidée du Château de Pierrefonds...

➤ Les restaurants et commerces à proximité

Un partenariat permettrait de proposer à vos clients des bons plans aux alentours du domaine et apporterait de la clientèle et du chiffre d'affaires aux commerçants.

➤ **Votre réseau personnel et professionnel** pour élargir votre offre d'hébergements, vous faire connaître, augmenter le nombre de réservations et toucher une nouvelle clientèle.

Les 4C

La **méthode des 7P** nous a permis de décortiquer la stratégie du **point de vue du produit et de l'entreprise**. Mais qu'en est-il du point de vue du client, son ressenti ? Quelle expérience recherche-t-il ? Quels sont ses besoins ?

Nous allons reprendre les 4 premiers points (Produit, Prix, Place et Promotion) et nous mettre à la **place de l'utilisateur**, en utilisant le **méthode des 4C**.



Client

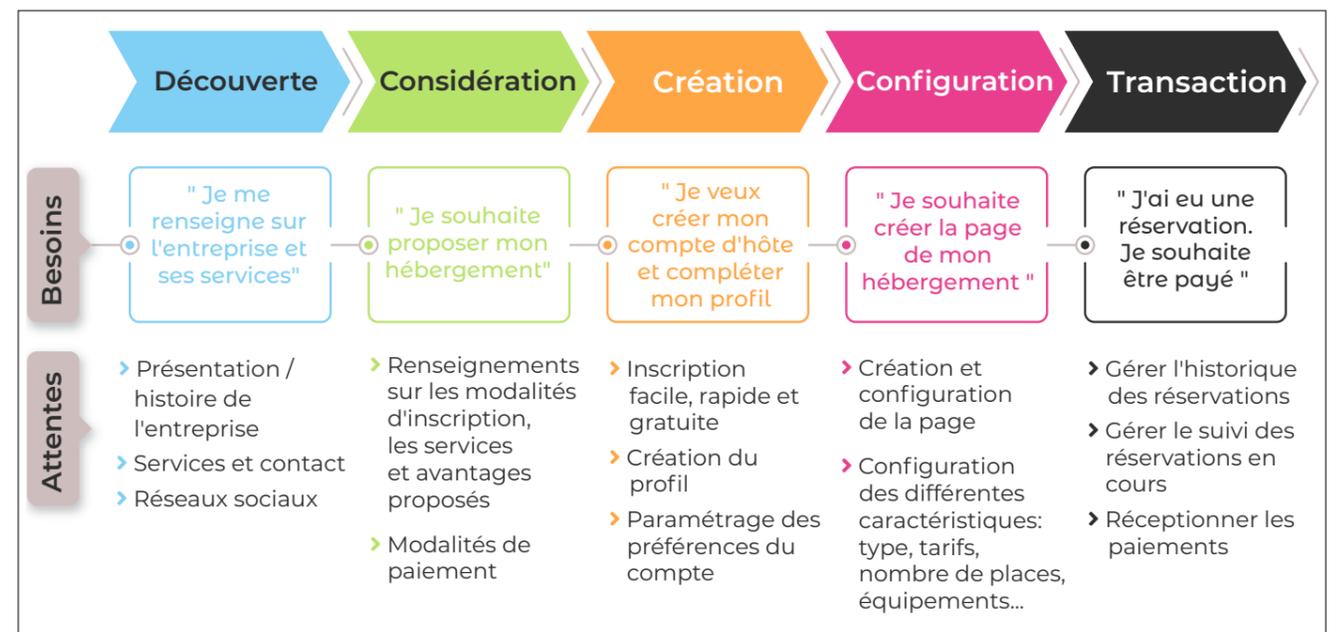
Comme nous l'avons vu précédemment dans la partie "Produit". Nous avons 2 points de vue clients différents donc 2 parcours bien distincts.

Le visiteur

Partons du principe que c'est sa première visite : Que recherche-t-il ? Reprenons le parcours client étape par étape mais cette fois-ci, du point de vue du visiteur.



L'hôte



➔ Coût

D'après notre étude de marché, nous avons constaté que le prix n'est pas le premier critère de choix dans le secteur de l'hébergement insolite. Les clients sont prêts à prévoir une enveloppe budgétaire considérable pour vivre ce genre d'expérience.

En plus de la location d'un hébergement, il y a des frais supplémentaires qui viennent s'ajouter :

- **Frais de transport/trajet** : péages, essence, billet de train, d'avion, métro, bus...
- **Frais de restauration**
- **Autres coûts** liés aux loisirs, activités, commerces **en dehors du domaine**

Il est donc important de préciser dans les formules proposées ce qui est inclus ou non pour permettre au client de se faire une idée sur le coût total de son séjour et définir son budget en conséquence.

➔ Commodité

Le client veut accéder à sa requête le plus facilement et rapidement possible. Pour cela, l'idée c'est de proposer un seul endroit pour conclure une transaction mais de multiples points d'entrée.

- **Réseaux sociaux** : Le visiteur a vu une offre intéressante sur les réseaux, il a cliqué sur le lien qui l'a emmené sur la page en question (landing page). Après quelques clics, il a fait sa réservation.
- **Emailing** : Le visiteur a reçu une offre promotionnelle, il a cliqué sur le lien pour en savoir plus, il a été redirigé vers une landing page. Il est intéressé, quelques clics plus tard, il a sa réservation. Il n'est pas intéressé, il quitte la page.
- **Autres points d'entrée** :
 - sites partenaires,
 - moteur de recherche,
 - site web,
 - blog
 - presse...

➔ Communication

Plus que de la simple promotion, la communication est la façon dont est perçue votre entreprise par le client à travers votre engagement, votre actualité, votre identité et toutes vos actions, moyens et supports de communication.

Aujourd'hui, les réseaux sociaux facilitent les échanges avec les internautes et génèrent d'importantes communautés. Mais pour cela, il faut créer des rendez-vous de façon régulière pour générer un fort taux d'engagement de la part de votre communauté.

➤ **Facebook** : (voir media planning p.50)

- sondages,
- quiz,
- jeux,
- conseils,
- astuces,
- bons plans

➤ **Instagram** : (voir media planning p.50)

- storytelling,
- interviews,
- vidéos,
- photos,
- visuels attractifs,
- infographies

➤ **Twitter** : (voir media planning p.50)

- événements,
- invitations,
- promotions,
- actualité

➤ **Blog** : 2 articles par semaine

- 1 article court (entre 300 et 500 mots) : interviews/témoignages
- 1 article long (plus de 1000 mots) : article thématique

Sans compter, les campagnes e-mailing / newsletter, l'optimisation de votre référencement naturel, les campagnes search et display (publicités sur les moteurs de recherche avec Google Ads), les insertions et communiqué de presse, les campagnes d'affichage... Nous vous proposons donc un **plan de communication sur un an** à partir de la mise en ligne du site internet (fin mai 2021).

Media planning (Mai 2021 à Août 2021)

Mois		Mai 2021				Juin 2021					Juillet 2021				Août 2021				Total	
Semaines		19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35		
Internet	Search et Display (Google Ads)								Budget quotidien de 10€											280 €
	Blog					2 articles par semaine soit entre 8 et 10 articles par mois														2 535 €
	E-mailing et newsletter																		3 340 €	
Sous-total mensuel		0 €				3 395 €					1 450 €				1 310 €				6 155 €	
Médias sociaux	Facebook	Forfait mensuel (15h/mois) comprenant la gestion des 3 réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter soit entre 5 et 10 publications par mois																3000 €		
	Instagram																			
	Twitter																			
	Publicités Social Ads							✓											280 €	
Sous-total mensuel		750 €				1 030 €					750 €				750 €				3 280 €	
Presse	Insertion page																		0 €	
	Insertion 1/4 page					✓								📅					600 €	
	Insertion 1/2 page																		0 €	
	Pavé web / bannière				📅			✓						📅					1 200 €	
	Communiqué de presse				📅		✓			✓					📅			📅	0 €	
Sous-total mensuel		400 €				700 €					700 €				0 €				1 800 €	
Affichage	Flyers							✓ 10 000						📅 10 000					1 400 €	
	Affiches 4/3					✓ 10 faces													630 €	
	Affiches Abribus							✓ 150						📅 150 faces					3 000 €	
	Affiches Cul de bus													📅 25 faces					2 500 €	
	Affiches Flanc de bus gauche					✓ 25 faces													2 700 €	
Sous-total mensuel		0 €				5 530 €					4 700 €								10 230 €	
Événements récurrents									✓										Inconnu	
Événements thématiques																	📅		Inconnu	
Sous-total mensuel		0 €				A définir					0 €				A définir				Inconnu	

A quelle fréquence ?

Quotidienne

Bi-hebdomadaire

Bi-mensuelle

Trimestrielle

✓ Annuelle

📅 Ponctuelle

Media planning (Septembre 2021 à Décembre 2021)

Mois		Septembre 2021				Octobre 2021				Novembre 2021				Décembre 2021					Total		
Semaines		36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52		01	
Internet	Search et Display (Google Ads)													Budget 10€/j						140 €	
	Blog	2 articles par semaine soit entre 8 et 10 articles par mois																	3 510 €		
	E-mailing et newsletter																				2 370 €
Sous-total mensuel		1 505 €				1 310 €				1 450 €				1 755 €					6 020 €		
Médias sociaux	Facebook	Forfait mensuel (15h/mois) comprenant la gestion des 3 réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter soit entre 5 et 10 publications par mois																	3 000 €		
	Instagram																				
	Twitter																				
	Publicités Social Ads								✓						✓						560 €
Sous-total mensuel		890 €				890 €				890 €				890 €					3 560 €		
Presse	Insertion page													✓							830 €
	Insertion 1/4 page						✓									✓	✓	✓			1 200 €
	Insertion 1/2 page														✓						550 €
	Pavé web / bannière								✓												400 €
	Communiqué de presse							✓			✓									✓	0 €
Sous-total mensuel		0 €				700 €				830 €				1 450 €					2 980 €		
Affichage	Flyers							✓ 10 000						✓ 10 000							1 400 €
	Affiches 4/3						✓ 10 faces							✓ 10 faces							1 260 €
	Affiches Abribus								✓ 150							✓ 150 faces					3 000 €
	Affiches Cul de bus							✓ 25 faces													2 500 €
	Affiches Flanc de bus gauche															✓ 25 faces					2 700 €
Sous-total mensuel		0 €				5 330 €				5 530 €									10 860 €		
Evénements récurrents									✓						✓						Inconnu
Evénements thématiques																					Inconnu
Sous-total mensuel		0 €				A définir				0 €				A définir					Inconnu		

A quelle fréquence ?

Quotidienne

Bi-hebdomadaire

Bi-mensuelle

Trimestrielle

✓ Annuelle

📅 Ponctuelle

Media planning (Janvier 2022 à Avril 2022)

Mois		Janvier 2022				Février 2022				Mars 2022				Avril 2022				Total	
Semaines		02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17		18
Internet	Search et Display (Google Ads)							Budget quotidien de 10€											280 €
	Blog	2 articles par semaine soit entre 8 et 10 articles par mois																3 315 €	
	E-mailing et newsletter																		2 120 €
Sous-total mensuel		1 310 €				1 450 €				1 645 €				1 310 €				5 715 €	
Médias sociaux	Facebook	Forfait mensuel (15h/mois) comprenant la gestion des 3 réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter soit entre 5 et 10 publications par mois																3 000 €	
	Instagram																		
	Twitter																		
	Publicités Social Ads						✓									✓			280 €
Sous-total mensuel		750 €				890 €				750 €				750 €				3 280 €	
Presse	Insertion page																		0 €
	Insertion 1/4 page				✓								✓						600 €
	Insertion 1/2 page																		0 €
	Pavé web / bannière							✓									✓		800 €
	Communiqué de presse						✓		✓					✓				✓	0 €
Sous-total mensuel		300 €				400 €				300 €				400 €				1 400 €	
Affichage	Flyers						✓ 10 000							✓ 10 000					1 400 €
	Affiches 4/3				✓ 10 faces								✓ 10 faces						1 260 €
	Affiches Abribus						✓ 150							✓ 150					3 000 €
	Affiches Cul de bus						✓ 25 faces							✓ 25 faces					5 000 €
	Affiches Flanc de bus gauche																		0 €
Sous-total mensuel		5 330 €								5 330 €								10 660 €	
Evénements récurrents								✓									✓		Inconnu
Evénements thématiques																			Inconnu
Sous-total mensuel		0 €				A définir				0 €				A définir				Inconnu	

A quelle fréquence ?

Quotidienne

Bi-hebdomadaire

Bi-mensuelle

Trimestrielle

✓ Annuelle

📅 Ponctuelle

Media planning sur un an

		Mai 2021	Jun 2021	Juillet 2021	Août 2021	Sept. 2021	Oct. 2021	Nov. 2021	Déc. 2021	Janv. 2022	Fév. 2022	Mars 2022	Avril 2022	Total	Budget
Internet	Search et Display (Google Ads)													700 €	Budget annuel internet 17 890 €
	Blog	2 articles par semaine soit entre 8 et 10 articles par mois												9 360 €	
	E-mailing et newsletter													7 830 €	
Sous-total mensuel		0 €	3 395 €	1 450 €	1 310 €	1 505 €	1 310 €	1 450 €	1 755 €	1 310 €	1 450 €	1 645 €	1 310 €		
Médias sociaux	Facebook	Forfait mensuel (15h/mois) comprenant la gestion des 3 réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter soit entre 5 et 10 publications par mois												9000 €	Budget annuel médias sociaux 10 120 €
	Instagram														
	Twitter														
	Publicités Social Ads		✓			📅	✓	✓		✓				1120 €	
Sous-total mensuel		750 €	1 030 €	750 €	750 €	890 €	890 €	890 €	890 €	750 €	890 €	750 €	750 €		
Presse	Insertion page							✓						830 €	Budget annuel presse 6 180 €
	Insertion 1/4 page		✓	📅			✓		✓ 3	✓		✓		2 400 €	
	Insertion 1/2 page								✓					550 €	
	Pavé web / bannière	📅	✓	📅			✓				✓		✓	2 400 €	
	Communiqué de presse	📅	✓				✓	✓	✓		✓	✓	✓	0 €	
Sous-total mensuel		400 €	700 €	700 €	0 €	0 €	700 €	830 €	1 450 €	300 €	400 €	300 €	400 €		
Affichage	Flyers		✓	📅			✓	✓			✓	✓		4 200 €	Budget annuel affichage 31 750 €
	Affiches 4/3		✓				✓	✓		✓	✓			3 150 €	
	Affiches Abribus		✓	📅			✓		✓		✓		✓	9 000 €	
	Affiches Cul de bus			📅			✓				✓	✓		10 000 €	
	Affiches Flanc de bus gauche		✓						✓					5 400 €	
Sous-total mensuel		0 €	5 530 €	4 700 €	0 €	5 330 €	5 530 €	5 530 €	5 330 €	5 330 €	5 330 €	5 330 €			
Événements récurrents			✓				✓		✓		✓		✓	Inconnu	Budget annuel événements inconnu
Événements thématiques					📅									Inconnu	
Sous-total mensuel		0 €	A définir	0 €	A définir	0 €	A définir	0 €	A définir	0 €	A définir	0 €	A définir	Inconnu	
														Total annuel : 65 940 €	

A quelle fréquence ?

Quotidienne

Bi-hebdomadaire

Bi-mensuelle

Trimestrielle

✓ Annuelle

📅 Ponctuelle

Cahier des Charges



Partie 3

Objet

Cette partie est le cahier des charges. Il concerne la partie technique pour la création du site internet de location d'habitats alternatifs en France et en Europe. Le nom de domaine pressenti est **atypik-house.com** mais il n'a pas encore été réservé. Il est en attente de validation par l'ensemble de l'équipe.

Notes de l'auteur

Je suis Joanna CASACA, la cheffe de projet pour Atypik House. Je serai votre interlocutrice tout au long du projet. En cas de questions, vous pourrez me contacter par mail : j.casaca@clic2geeks.com.

➔ A propos du site

L'objectif est la mise en relation et la réservation en ligne de location d'habitats alternatifs en France et en Europe : cabanes dans les arbres, cabanes flottantes, bulles, yourtes, tipis... Aujourd'hui l'entreprise propose 10 hébergements dans son domaine, mais n'a pas de site internet. Nous sommes donc sur une création de site internet. Le projet couvre la création de la maquette, jusqu'à la mise en ligne en passant par l'architecture du site et le développement des différentes fonctionnalités.

➔ Destinataires

Ce cahier des charges est à destination de l'équipe en charge du projet, c'est-à-dire le graphiste, le développeur de Clic2Geeks, le consultant SEO et l'admin système. Il sera aussi présenté au client pour déterminer les grandes étapes de création du projet et la date de livraison des livrables.

Notes de l'auteur

Le site internet se divisera en 2 parties : le front-office et le back-office.

- **Front-Office** : C'est l'interface utilisateur accessible à tous (partie visible du site). C'est ici que viennent les visiteurs pour consulter l'offre de services, les différents hébergements disponibles, s'inscrire/créer un compte, se connecter/déconnecter, réserver et payer leur location de vacances.
- **Back-Office / Administration** : la partie non visible du site. C'est ici que les administrateurs s'occupent de changer le contenu du site, consulter les statistiques, modérer les annonces et les comptes des utilisateurs, gérer l'état de leurs annonces.

Références

- **Présentation de l'agence** : p.07
- **Présentation Atypik House et projet** : p.08-09
- **Reformulation des besoins** : p.10
- **Etude de marché** : p.12 à 25
- **Stratégie marketing** : p.28 à 55
- **Media planning chiffré sur 1 an** : p.56-57
- **Charte graphique** : Annexe 1
- **Charte éditoriale** : Annexe 2
- **Wireframe** : Annexe 3
- **Stratégie de référencement** : Annexe 4
- **Solution d'hébergement** : Annexe 5

Vue d'ensemble

Cette partie se divise en 5 sous-parties :

- **Introduction** : Cette sous-partie présente les grandes lignes qui seront abordées et détaillées dans la suite du document. Elle fait office d'état des lieux et permet de vous aiguiller dans la lecture du cahier des charges.
- **Description générale** : Cette sous-partie entre dans les détails de la construction du projet, les caractéristiques, les contraintes techniques, les fonctionnalités et la réflexion autour de la création du site internet.
- **Exigences spécifiques** : Cette sous-partie permet de mettre en avant les exigences et contraintes techniques et fonctionnelles, d'approfondir les points abordés dans la partie description générale et faire la liste des différentes interfaces.
- **Autres exigences** : Cette sous-partie concerne l'environnement externe au site, mais essentiel à la réalisation du projet, à savoir le budget et les charges, le diagramme de GANTT et les risques.
- **Annexes** : Les documents qui ne peuvent être inclus pour le moment. Ils feront l'objet des prochains blocs 2 et 3.

Environnement

Nous avons décidé de partir sur un développement avec le CMS Wordpress. Pour le thème, nous explorons encore les options, même si nous avons un penchant pour le thème Divi, qui propose de nombreux modules et un builder de pages intuitif et facile à prendre en main.

Nous utiliserons le plugin WooCommerce pour les fonctionnalités liées à la partie e-commerce comme :

- › la vente et gestion des produits (prix, catalogue, caractéristiques, disponibilité...)
- › le paiement en ligne (Paypal, Carte Bancaire, virement, différé...)
- › la gestion des statistiques de vente (coûts des taxes, évaluations des produits...)
- › la mise en place d'actions marketing (promotions, meilleures ventes...).

WooCommerce est une plateforme de commerce électronique gratuite et open source, facilement modulable grâce à des extensions, et elle est compatible avec la plupart des thèmes. Il sera donc envisageable d'ajouter des fonctionnalités complémentaires comme un planning de réservation pour les locations et la création de comptes clients.

Wordpress de son côté propose également de nombreuses extensions gratuites et payantes. Afin d'optimiser les ressources de temps, humaines, et financières, nous exploiterons au maximum l'utilisation de ces extensions.

➔ Interface utilisateur

Le site s'affiche sur une taille d'écran 24 pouces standard, soit une résolution maximum de 1920 x 1200 px. Il doit également être responsive et s'adapter à tous formats et être optimisé pour une utilisation mobile. Il doit être compatible avec les dernières versions des navigateurs : Chrome, Firefox, Microsoft Edge (anciennement Internet Explorer).

Le site doit être ergonomique. Le menu du site se situera en haut, et sera remplacé par un menu "hamburger" sur les versions mobiles (smartphones et tablettes).

Chaque demande de modification ou suppression fera l'objet d'une confirmation. Il est important de respecter les points définis dans les différentes chartes :

- › Charte graphique - Annexe 1
- › Charte éditoriale - Annexe 2
- › Wireframe - Annexe 3
- › Stratégie de référencement - Annexe 4

Les pages du site doivent être en adéquation et cohérentes. Certaines mises en pages seront standardisées à l'aide de modèle de pages (voir l'annexe 3 - Wireframe) :

- › Page Type d'hébergement (catégories)
- › Page Hébergements (produits)
- › Page Catégories
- › Page Articles de Blog
- › **Autres : à définir dans le bloc 2**

➔ Les activités

Nous avons toutes les activités provoquées par un utilisateur, les activités automatisées (effectuées par la machine de manière périodique) et les sauvegardes et restaurations.

Dans ce paragraphe, nous considérons tout type d'utilisateurs (administrateur, éditeur, auteur, contributeur, abonné/client). Un utilisateur peut :

- › s'inscrire et se désinscrire du site
- › lire, ajouter, modifier et supprimer des annonces
- › lire, ajouter, modifier et supprimer des articles
- › lire, ajouter, modifier et supprimer des utilisateurs
- › lire, ajouter, modifier et supprimer des pages
- › créer un compte
- › réserver et payer en ligne
- › contacter les administrateurs.

Les activités automatisées sont :

- › la gestion des statistiques + envoi d'un rapport mensuel
- › une sauvegarde quotidienne du site complet (base de données, fichiers, système)

Le code source quant à lui, est sauvegardé manuellement à chaque modification.

➔ Environnements de développement

Le site doit être déployable sur 2 environnements :

- › **Test** : où les données pourront être chargées et enlevées autant de fois que nécessaire, pour effectuer des tests sans risques de supprimer le travail effectué.
- › **Production** : la version qui sera présentée au client. Elle est hébergée sur un sous-domaine appartenant à l'agence en attendant l'achat du nom de domaine et la mise en ligne. Elle permet de montrer l'avancée du projet au client.

Fonctions

Cette partie résume toutes les fonctionnalités attendues sur ce site :

- › un formulaire d'inscription client,
- › un formulaire d'inscription hôte,
- › un espace de connexion/déconnexion,
- › un formulaire de recherche avec filtres pour les résultats,
- › un planning de réservation,
- › un panier,
- › un mode de paiement en ligne,
- › un système de réservation et de gestion d'historique,
- › un espace pour gérer ses annonces (hôtes),
- › un formulaire de contact,
- › un formulaire d'inscription à la newsletter,
- › le partage sur les réseaux sociaux,
- › un espace pour laisser des commentaires et avis clients / témoignages,
- › un moyen de suivre les statistiques de trafic du site (Google Analytics),
- › un moyen d'optimiser le référencement naturel (Yoast SEO).

Caractéristiques utilisateurs

Selon l'étude de marché réalisée précédemment ([voir p.12 à 25](#)), le coeur de cible sont les jeunes femmes citadines et actives (entre 18 et 44 ans), en couple (mariées ou non, avec ou sans enfants).

Les visiteurs auront la possibilité de créer et gérer leur compte client. Il faudra donc leur attribuer un rôle d'abonné, leur permettant de se connecter à leur compte à l'aide d'un identifiant et d'un mot de passe.

Le site offre aussi la possibilité à des propriétaires de mettre leur bien en location en déposant une annonce. Ils pourront créer un compte, se connecter et déconnecter et gérer leurs annonces. Ils auront un rôle de contributeur.

Concernant le rôle d'administrateur, nous nous réservons ce droit pour pouvoir accéder au back-office pendant le développement et intervenir en cas de problèmes après la mise en ligne.

Quant au client, il aura un rôle d'éditeur. Il aura les mêmes droits que l'administrateur sauf en ce qui concerne la gestion de la base de données et des utilisateurs. Ce droit est exclusivement réservé à l'administrateur.

[Voir le détail dans Rôles et permissions sur Wordpress p.70.](#)

Contraintes

- › Les normes RGPD doivent être respectées : mise en place d'une politique de confidentialité, ajouter une page mentions légales, une bannière de gestion des cookies.
- › Le site est grand public et risque d'attirer un fort trafic. Il doit avoir un taux de disponibilité de 99,99% ainsi qu'un taux de réponses fiables similaires.
- › Les images doivent être optimisées ainsi que le temps de chargement des pages
- › Le site doit être responsive et s'adapter aux versions mobiles
- › Le site doit être sécurisé : https, certificat SSL, paiement sécurisé
- › Le temps de restitution des sauvegardes doit être inférieur à 30 minutes. Une solution de machine dupliquée doit être envisagée.

Exigences des interfaces externes

Cette partie concerne l'hébergement du site (voir la proposition en annexe 5).

Exigences fonctionnelles par utilisateur**➔ Utilisateur : Visiteur (front-office)**

A partir du menu, le visiteur a accès aux pages suivantes :

- Accueil
- A propos d'Atypik House
- Nos hébergements
- Contact
- Connexion/déconnexion

Sur la page d'accueil, il a accès à un formulaire de recherche.

Point d'accès : /

Filtres :

- Destination
- Type de logement
- Thématique
- Nombre de personnes
- Date d'arrivée
- Date de départ

Voir l'annexe 4 - Wireframe Page d'accueil

Sur la page Nos hébergements

Point d'accès : /nos-hebergements

Filtres : A définir

Tri par :

- Prix croissant
- Prix décroissant
- Favoris
- **Autres : à définir dans les blocs 2 et 3**

Voir l'annexe 4 - Wireframe Page Nos hébergements.

Le visiteur clique sur la location qui l'intéresse.

Point d'accès : /nos-hebergements/{nom-hebergement}

Filtres :

- Date d'arrivée
- Date de départ
- Nombre de personnes

Affichages des informations suivantes :

- Description
- Photos
- Type de logement
- Superficie
- Nombre de couchages
- Prix
- Equipements à disposition
- Services proposés
- Informations sur le domaine/l'hôte
- Points d'intérêts aux alentours
- Avis clients

Actions possibles :

- Réserver
- **Autres : à définir dans les blocs 2 et 3**

Voir l'annexe 4 - Wireframe Page Produit (Location).

Il clique ensuite sur Réserver. Et un formulaire apparaît :

- Etape 1 : Réservation
- Etape 2 : Contact (création de compte ou connexion)
- Etape 3 : Paiement

Voir l'annexe 4 - Wireframe Page Formulaire de Réservation.

➔ Utilisateur : Hôte/propriétaire (front-office et back-office)

On considère ici, comme hôte, un visiteur qui a déjà créé un compte en tant qu'hôte pour proposer au moins une location d'hébergement. Au niveau front-office, il a les mêmes accès et possibilités d'action qu'un simple visiteur qui n'a pas de compte.

Mais en se connectant à son compte à l'aide de son identifiant (adresse mail) et mot de passe, il peut accéder à une partie du back-office, qui lui est réservé. Il pourra y retrouver :

- son profil
- ses annonces publiées
- un historique des réservations
- les réservations en cours
- la possibilité de créer de nouvelles annonces
- **Autres : à définir dans le bloc 3**

➔ Utilisateur : Client (front-office et back-office)

On considère ici, comme client, un visiteur qui a déjà créé un compte client. Au niveau front-office, il a les mêmes accès et possibilités d'action qu'un simple visiteur qui n'a pas de compte.

Mais en se connectant à son compte à l'aide de son identifiant (adresse mail) et mot de passe, il peut accéder à une partie du back-office, qui lui est réservé. Il pourra y retrouver sur son profil client :

- un historique de ses réservations
- le suivi de ses commandes/réservations
- la possibilité d'annuler ses réservations en cours
- **Autres : à définir dans le bloc 3**

➔ Utilisateur : Admin (back-office)

L'admin ou les admin du site sont ceux qui seront en charge de la gestion du back-office du site :

- Gérer les annonces,
- Gérer les articles,
- Gérer les utilisateurs,
- Gérer les pages,
- Consulter les statistiques,
- Gérer les réservations et les transactions.

Exigences de performance

La liste des exigences numériques qui doit être satisfaite :

- Il faut supporter 600 utilisateurs qui s'inscrivent sur une durée de 60 minutes réparties de manière linéaire.
- Le site doit être en capacité de gérer un grand nombre d'informations et un fort trafic:
 - 1 000 000 d'annonces,
 - 100 000 utilisateurs,
 - 10 000 visiteurs par jour.
- Avec les conditions citées précédemment, une page doit s'afficher en 200 ms.

Exigences logiques relatives aux bases de données

L'application doit avoir ses propres accès à la base de données. Des identifiants particuliers devront être fournis aux mainteneurs (voir [Solution d'hébergement en annexe 5](#)).

➔ Un utilisateur doit avoir :

- un nom et un prénom
- un identifiant/adresse mail
- un mot de passe

➔ Les rôles à attribuer :

- Abonné (clients)
- Contributeur (hôtes)
- Editeur (les 3 associés, gérants du site)
- Administrateur (Clic2Geeks)

Un visiteur n'est pas enregistré dans la base de données.

➔ Une annonce a :

- un créateur (hôte)
- un titre
- une description
- un prix
- des caractéristiques (type d'habitat, superficie, équipements...)
- des photos
- **Autres : à définir dans le bloc 3**

Contraintes de conception

A compléter au bloc 3

➔ Rôles et permissions dans Wordpress

Permissions	Abonné	Contributeur	Editeur	Administrateur
Création d'articles	X	✓	✓	✓
Publication d'articles	X	X	✓	✓
Gestion des articles	X	X	✓	✓
Création de pages	X	X	✓	✓
Publication de pages	X	X	✓	✓
Gestion des pages	X	X	✓	✓
Création de catégories	X	X	✓	✓
Gestion de catégories	X	X	✓	✓
Gestion des liens	X	X	✓	✓
Chargement de fichiers	X	✓	✓	✓
Importation de base de données	X	X	X	✓
Exportation de base de données	X	X	X	✓
Rédaction de commentaires	✓	✓	✓	✓
Gestion de commentaires	X	X	✓	✓
Gestion de tous les commentaires	X	X	✓	✓
Modération	X	X	✓	✓
Gestion des thèmes	X	X	✓	✓
Gestion des extensions (plugins)	X	X	✓	✓
Gestion des droits d'utilisateur	X	X	X	✓
Gestion des options	X	X	X	✓

Attributs

➔ Arborescence du site

A compléter au bloc 2.

➔ Disponibilité

Le système doit être disponible à 99.99%, 7 jours sur 7, de 04:00 à 00:00. Il est toléré que de 00:00 à 04:00, le système ne soit pas disponible à 99.99% du temps, en cas d'opérations de maintenance.

➔ Sécurité

- L'accès au site doit être ouvert à tous sans restriction.
- L'accès au site de production doit être réservé aux IP autorisées et identifiées.
- L'accès à la machine se fera via le client FTP Filezilla, à l'aide d'identifiants fournis.

➔ Hébergement et maintenance

A compléter au bloc 3.

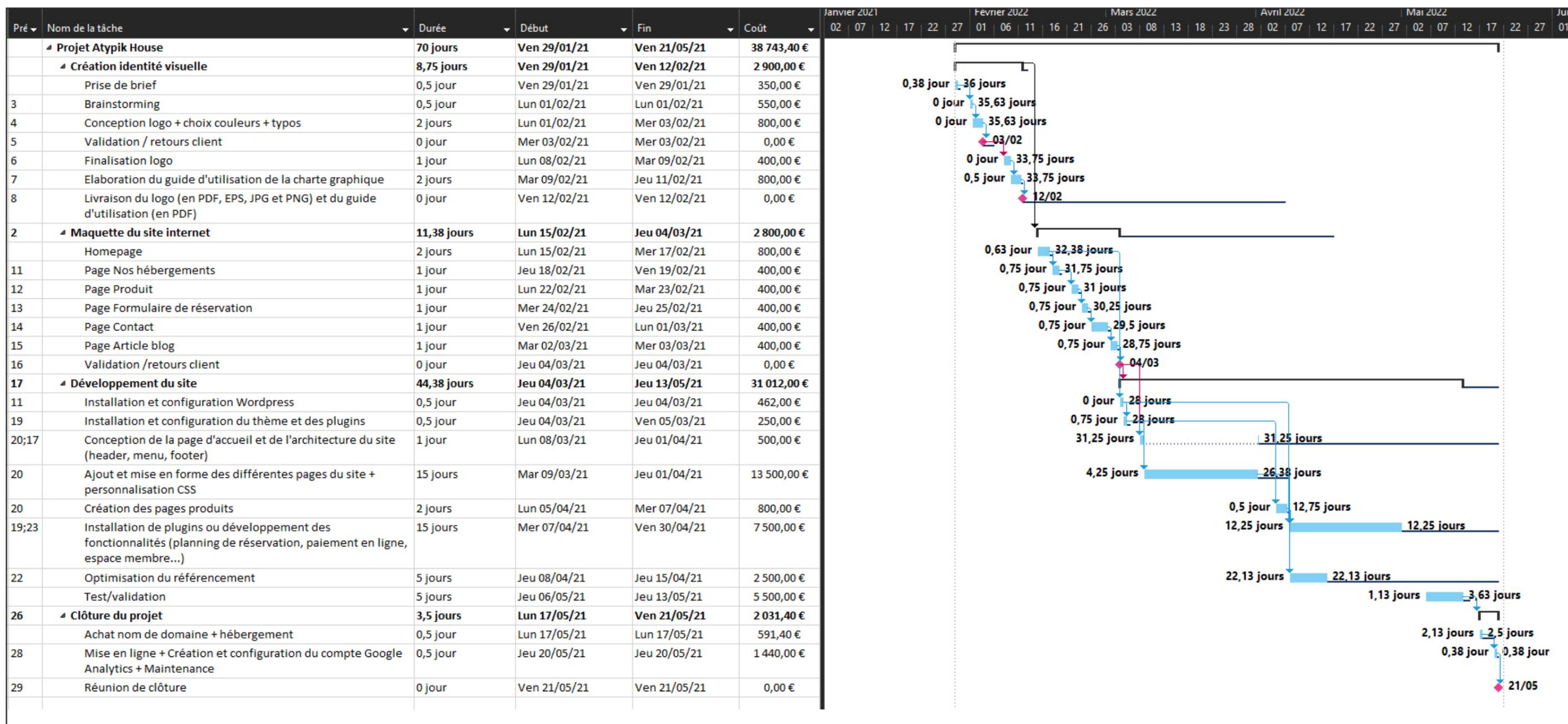
Diagramme de GANTT

Le projet commencera le **29 janvier 2021** et se terminera le **21 mai 2021**. La durée estimée est donc de **70 jours** pour un montant de **38 743,40 €** comprenant :

- › La création de l'identité visuelle (logo + charte graphique)
- › La maquette et le développement du site sur Wordpress
- › L'achat du nom de domaine, l'hébergement et la maintenance sur un an
- › La mise en ligne

Les livrables sont les suivants

- › Logo au formats PDF, EPS, JPG et PNG
- › Charte graphique + guide d'utilisation au format PDF
Livraison prévue le **12/02/2021**.
- › La maquette du site (6 pages)
Livraison prévue le **04/03/2021**.
- › La mise en ligne du site
Livraison prévue le **21/05/2021**.



Budget et charges

Ressources	Prix unitaire	Quantité	Budget
Création identité visuelle			
Graphiste / Webdesigner	400 €	5,5 j	2 200 €
Chef de projet	700 €	1 j	700 €
Sous-total			2 900 €
Maquette du site internet			
Graphiste / Webdesigner	400 €	7 j	2 800 €
Sous-total			2 800 €
Développement du site internet			
Graphiste / Webdesigner	400 €	17 j	6 800 €
Développeur	500 €	37 j	18 500 €
Consultant SEO	500 €	5 j	2 500 €
Admin System	600 €	5 j	3 000 €
Thème Wordpress DIVI	212 €	1	212 €
Sous-total			31 012 €
Clôture du projet			
Admin System	600 €	1 j	600 €
Nom de domaine (pour un an)	6,40 €	1	6,40 €
Hébergement (12 mois)	23,75 € /mois	12 mois	285 €
Maintenance annuelle	95 € /mois	12 mois	1 140 €
Sous-total			2 031,40 €
Total HT			38 743,40 €

Charges	Budget
Gestion de projet	15%
TVA	20%
Total TTC	52 303, 59 €

Le budget prévisionnel s'élève à **52 303, 59 € TTC**. Ce budget peut varier en fonction de l'offre d'hébergement et des achats imprévus (exemple : images, typos, autre thème Wordpress, plugins payants...).

Prévention et gestion des risques

Comme tout projet, nous ne sommes pas à l'abri des imprévus. Voici les risques que nous avons identifiés :

➔ **Risques liés aux ressources humaines :**

- 1. Indisponibilité des personnes ressources** pour les motifs suivants :
 - départ,
 - arrêt maladie,
 - autres projets...
- 2. Sous-estimation des ressources humaines** : une tâche nécessite plus de personnes que prévu initialement
- 3. Manque de compétences techniques** : la personne en charge d'une tâche n'a pas les compétences nécessaires pour l'effectuer correctement

➔ **Risques liés au temps :**

- 4. Sous-estimation de la charge de travail** de certaines tâches
- 5. Nouvelles tâches imprévues** :
 - à la demande du client
 - oubliées lors de la planification mais nécessaire pour la suite du projet
- 6. Retard dans les validations** du client

➔ Risques liés aux coûts :

7. Sous-estimation du budget initial :

- achats imprévus
- montant des ressources sous-estimé
- frais supplémentaires dûs à une augmentation de la charge de travail

➔ Risques liés au matériel :

8. Outils de travail hors-service :

- coupure d'électricité
- problème de licences
- matériel défaillant (ordinateurs en panne, pièces défectueuses...)

9. Faille de sécurité :

- piratage
- perte de données

Probabilité

3		1 - 2 - 4	7
2		6 - 8	
1	9		3 - 5
	1	2	3

Impact

Criticité :

Faible	Modérée	Elevée	Critique
--------	---------	--------	----------

Risques	Prob.	Impact	Criticité	Responsable	Solution
7	3	3	9	Chef de projet	En cas de sous-estimation du budget, il faudra revoir l'ensemble du projet pour minimiser certains coûts au profit d'autres.
1	2	3	6	Chef de projet	En cas d'indisponibilité d'une personne ressource ou d'une sous-estimation des ressources humaines ou temporelles pour une tâche, soit la durée de la tâche sera prolongée, ce qui risque d'impacter le planning soit il faudra faire appel à une autre personne ce qui engendrera des coûts supplémentaires.
2	2	3	6		
4	2	3	6		
6	2	2	4	Chef de projet	En cas de retard de validation de la part du client, certaines tâches devront être repoussées. Cela peut impacter le planning, mais une marge a été prévue au cas où.
8	2	2	4	Admin système	En cas de problèmes techniques liés au matériel, l'admin système prévoit une solution temporaire en installant du matériel de secours.
3	1	3	3	Chef de projet	Si une personne n'a pas les compétences nécessaires pour effectuer une tâche, elle prendra le temps de se renseigner et de se former pour pouvoir y remédier. Le temps de formation risque d'impacter le temps de travail sur la tâche en question.
5	1	3	3		Le chef de projet déterminera si l'ajout de cette tâche est vraiment nécessaire ou proposera une solution alternative au client pour éviter que cela impacte le projet.
9	1	1	1	Admin système	Le site est sur un serveur protégé et sécurisé avec des sauvegardes régulières sur différentes sources. En cas de piratage ou de défaillance, de l'une des sources, une autre prendra le relais automatiquement.



Clic{2}
#Geeks;
</La Te@m du numérique>