



Electrolux

Cahier des charges fonctionnel

**Création d'une landing page pour le lancement de la gamme
PerfectCare**

Version : 1.0

Date de la dernière mise à jour : 01/09/2023

Sommaire

1. Cadre du projet	3
1.1. Contexte.....	3
1.2. Contexte de l'entreprise : le groupe Electrolux	3
1.3. Enjeux et objectifs	4
1.4. Présentation de l'équipe.....	4
1.5. Livrables	4
1.6. Rétroplanning de production.....	5
2. Benchmark de landing pages comparables	5
2.1. Landing page astuce « i-dos » Bosch	5
2.2. Landing page "Bespoke AI laundry" de Samsung.....	7
2.3. Landing page "entretien du linge » par Brandt	8
3. Considérations marketing	9
3.1. Cibles.....	9
3.1.1. Segmentation	9
3.1.2. Personas	10
3.2. Référencement	11
3.3. Charte éditoriale	11
4. Conception graphique	11
4.1. Brief créatif	11
4.2. Charte graphique	12
4.2.1. Logo	12
4.2.2. Palette des couleurs	12
4.2.3. Typographie.....	12
4.3. Images et vidéos	12
5. Spécifications fonctionnelles	13
5.1. Périmètre fonctionnel.....	13
5.1.1. Impact mapping.....	13
5.1.2. Front office	13
5.1.3. Back office	13
5.2. Arborescence	14

5.3.	Aperçu des contenus	15
5.3.1.	Wireframe avant la tournée	15
5.3.2.	Wireframe pendant la tournée	18
5.3.3.	Wireframe après la tournée	21
6.	Spécifications techniques	24
6.1.	Choix technologiques	24
6.2.	Accessibilité	24
6.2.1.	Compatibilité navigateurs.....	24
6.2.2.	Types d'appareils	24
6.3.	Services tiers	25
6.4.	Sécurité	25
6.5.	Maintenance et évolution	25
7.	Budget	26

1. Cadre du projet

1.1. Contexte

La sortie d'un **nouveau lave-linge innovant** par **Electrolux** s'accompagnera de la **création d'un mini-site expérientiel, une landing page, relais d'une opération de tournée promotionnelle**. Ce lave-linge innovant permet notamment de **réduire la durée de lavage à basse température, d'ajuster automatiquement la quantité d'eau nécessaire** et de **défroisser le vêtement** grâce à de la **vapeur naturelle**. Outre les **avantages écologiques** et la **qualité de lavage préservé**, cette **technologie prend soin du textile** afin **d'allonger la durée de vie du vêtement**

La landing page devra comporter à minima **les supports élaborés par le marketing produit sur la tournée**, à savoir :

- **Une vidéo teaser** de l'opération "**Road Trip**"
- **Une vidéo en réalité virtuelle** permettant de pénétrer "**au cœur du lavage**"
- **Un calendrier de la tournée**
- **Un jeu concours** avec de nombreux lots à gagner chaque jour
- **La fiche produit**
- Une présentation **vidéo de la technologie**
- **Des témoignages** de consommateurs

1.2. Contexte de l'entreprise : le groupe Electrolux



Electrolux est une **entreprise suédoise** spécialisée dans la **fabrication** et la **commercialisation** d'appareils de **petit et de gros électroménager**.

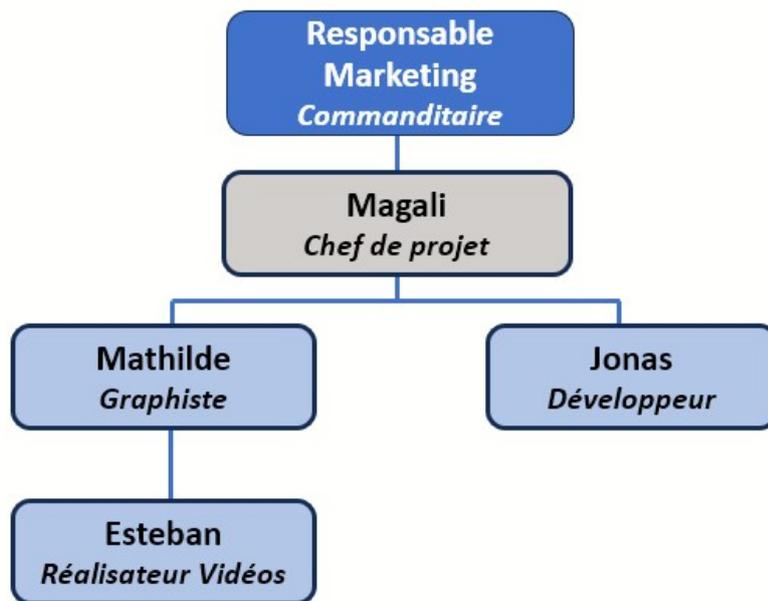
Le groupe vend chaque année, dans plus de **150 pays**, **60 millions** de produits à usage domestique et professionnel sous les marques **Electrolux, AEG, Zanussi, Eureka** (en),

Westinghouse, Molteni, Faure, Arthur Martin, Frigidaire, Husqvarna, et bien d'autres marques locales.

Electrolux emploie **58 000 personnes** dans **22 sites de production** en **Europe** et occupe **28 %** du marché mondial des équipements ménagers. Son principal concurrent est l'**Américain Whirlpool**.

1.3. Enjeux et objectifs

1.4. Présentation de l'équipe



1.5. Livrables

Dates du projet :

- Début : 01/09/2023
- Fin : 30/10/2023

Charte éditoriale	12/09/2023
Maquettes du site	15/09/2023
Vidéo présentation de de la technologie	18/09/2023
Vidéo en réalité virtuelle	25/09/2023
Vidéo teaser de l'opération Road-trip	02/10/2023
Publication Landing page	30/10/2023

1.6. Rétroplanning de production

Lien : <https://docs.google.com/spreadsheets/d/1lwqvf08ktxg7vix-MS79TwkMx3Z1LhpEW5If6ly6Z0Q/edit?usp=sharing>

Updating 0%							sep-1-23		4 [2]		MARDI		Aujourd'hui :		5/5/2023																							
Phase du projet	Date de début	Date de fin	Durée en jours (non travaillés)	Progression (%)	équipe	Couleur (R)	Sep-1	Sep-5	Sep-9	Sep-12	Sep-17	Sep-21	Sep-25	Sep-29	Oct-3	Oct-7	Oct-11	Oct-15	Oct-19	Oct-23	Oct-27	Oct-31	Nov-4	Nov-8	Nov-12	Nov-16	Nov-20	Nov-24	Nov-28	Dec-2	Dec-6	Dec-10	Dec-14	Dec-18	Dec-22	Dec-26		
Phase de lancement	1-Sep	11-Sep	6	50%		orange																																
Benchmark	1-Sep	1-Sep	1	0%	Chef de projet	orange																																
Considérations marketing	4-Sep	4-Sep	0,5	0%	Chef de projet	orange																																
Considérations graphique	4-Sep	4-Sep	0,5	0%	Graphiste	orange																																
Spécifications fonctionnelles	5-Sep	7-Sep	2	0%	Chef de projet ; Graphiste	orange																																
Spécifications techniques	8-Sep	11-Sep	2	0%	Développeur	orange																																
Phase de conception	12-Sep	27-Sep	27	0%																																		
Adaptation charte graphique	12-Sep	12-Sep	1	0%	Graphiste	gris																																
Charte éditoriale	12-Sep	12-Sep	1	0%	Chef de projet	gris																																
Rédaction des contenus avant la tournée	13-Sep	14-Sep	2	0%	Chef de projet	gris																																
Rédaction des contenus pendant la tournée	15-Sep	18-Sep	2	0%	Chef de projet	gris																																
Rédaction des contenus après la tournée	19-Sep	20-Sep	2	0%	Chef de projet	gris																																
Maquettes	12-Sep	15-Sep	4	0%	Développeur	gris																																
vidéo Technologie	12-Sep	18-Sep	5	0%	Réalisateur audiovisuel	gris																																
vidéo au coeur du lavage	19-Sep	25-Sep	5	0%	Réalisateur audiovisuel	gris																																
vidéo Teaser Road Trip	26-Sep	2-Oct	5	0%	Réalisateur audiovisuel	gris																																
Phase de production	3-Oct	30-Oct	27	0%		bleu																																
Installation	3-Oct	3-Oct	1	0%	Développeur	bleu																																
Customisation du thème	4-Oct	10-Oct	5	0%	Développeur	bleu																																
Installation Services tiers	11-Oct	14-Oct	3	0%	Chef de projet	bleu																																
Création emails	11-Oct	11-Oct	1	0%	Développeur	bleu																																
Tests	12-Oct	13-Oct	2	0%	Chef de projet	bleu																																
Déploiement	13-Oct	14-Oct	1	0%	Développeur	bleu																																
Améliorations	15-Oct	30-Oct	11	0%	Développeur	bleu																																

2. Benchmark de landing pages comparables

2.1. Landing page astuce « i-dos » Bosch



➔ Url : <https://www.bosch-home.fr/nos-astuces/i-dos>



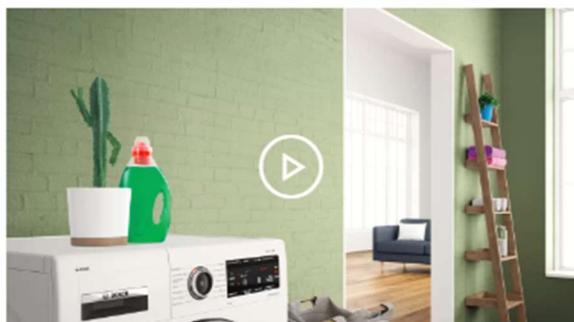
Vivez #LikeABosch
 Vous ne souhaitez plus avoir plus d'ennuis avec les appareils électroménagers Bosch ? Vous souhaitez vous rendre la vie plus facile ?
[Vivez #LikeABosch](#)

Économisez de l'eau et de la lessive #LikeABosch.
 Fini la corvée de dosage. Désormais, vous n'avez plus qu'à remplir une seule fois les compartiments à lessive et à assouplissant. Le système automatique i-DOS s'occupe ensuite de mesurer la quantité exacte de lessive et d'eau requise, lavage après lavage. Adieu les trop grandes quantités de lessive et les cycles de rinçage inutiles. Vous économisez jusqu'à 38 %* de lessive et jusqu'à 10 litres d'eau*** par cycle.

Économisez de l'énergie #LikeABosch.
 Sur la nouvelle étiquette énergie des lave-linge Bosch figurent des informations sur le programme le plus efficace et sa consommation d'énergie et d'eau. Elle vous guide dans votre décision d'achat et vous aide à savoir quels modèles sont les plus efficaces sur le marché. Grâce aux classes A, B et C les nouveaux lave-linge Bosch vous feront économiser de l'énergie.

Aperçu des avantages du système de dosage automatique i-DOS.

- Tout automatique.** Grâce au dosage automatique vous n'avez plus qu'à remplir les compartiments à lessive et à assouplissant. Le système automatique i-DOS s'occupe ensuite de mesurer la quantité exacte de lessive et d'eau requise, lavage après lavage. Adieu les trop grandes quantités de lessive et les cycles de rinçage inutiles. Vous économisez jusqu'à 38 %* de lessive et jusqu'à 10 litres d'eau*** par cycle.
- Économisez de la lessive et de l'eau.** Pour obtenir des résultats de lavage parfaits avec votre linge, il faut utiliser la bonne quantité de lessive et d'eau. Avec le système automatique i-DOS, vous n'avez plus qu'à remplir les compartiments à lessive et à assouplissant. Le système automatique i-DOS s'occupe ensuite de mesurer la quantité exacte de lessive et d'eau requise, lavage après lavage. Adieu les trop grandes quantités de lessive et les cycles de rinçage inutiles. Vous économisez jusqu'à 38 %* de lessive et jusqu'à 10 litres d'eau*** par cycle.
- Gardez l'état de vos vêtements précieux.** Pour obtenir des résultats de lavage parfaits avec votre linge, il faut utiliser la bonne quantité de lessive et d'eau. Avec le système automatique i-DOS, vous n'avez plus qu'à remplir les compartiments à lessive et à assouplissant. Le système automatique i-DOS s'occupe ensuite de mesurer la quantité exacte de lessive et d'eau requise, lavage après lavage. Adieu les trop grandes quantités de lessive et les cycles de rinçage inutiles. Vous économisez jusqu'à 38 %* de lessive et jusqu'à 10 litres d'eau*** par cycle.
- Simplifiez-vous la vie avec i-DOS.** A l'ère de la technologie, il est temps de simplifier votre vie. Avec le système automatique i-DOS, vous n'avez plus qu'à remplir les compartiments à lessive et à assouplissant. Le système automatique i-DOS s'occupe ensuite de mesurer la quantité exacte de lessive et d'eau requise, lavage après lavage. Adieu les trop grandes quantités de lessive et les cycles de rinçage inutiles. Vous économisez jusqu'à 38 %* de lessive et jusqu'à 10 litres d'eau*** par cycle.



Économisez de l'eau et de la lessive #LikeABosch.

Finis la corvée du dosage. Désormais, vous n'avez plus qu'à remplir une seule fois les compartiments à lessive et à assouplissant. Le système automatique i-DOS s'occupe ensuite de mesurer la quantité exacte de lessive et d'eau requise, lavage après lavage. Adieu les trop grandes quantités de lessive et les cycles de rinçage inutiles. Vous économisez jusqu'à 38 %* de lessive et jusqu'à 10 litres d'eau*** par cycle.

[Voir les lave-linge i-DOS >](#)

Économisez de l'énergie #LikeABosch.

Sur la nouvelle étiquette énergie des lave-linge Bosch figurent des informations sur le programme le plus efficace et sa consommation d'énergie et d'eau. Elle vous guide dans votre décision d'achat et vous aide à savoir quels modèles sont les plus efficaces sur le marché. Grâce aux classes A, B et C les nouveaux lave-linge Bosch vous feront économiser de l'énergie.

[Voir les lave-linge économes en énergie >](#)

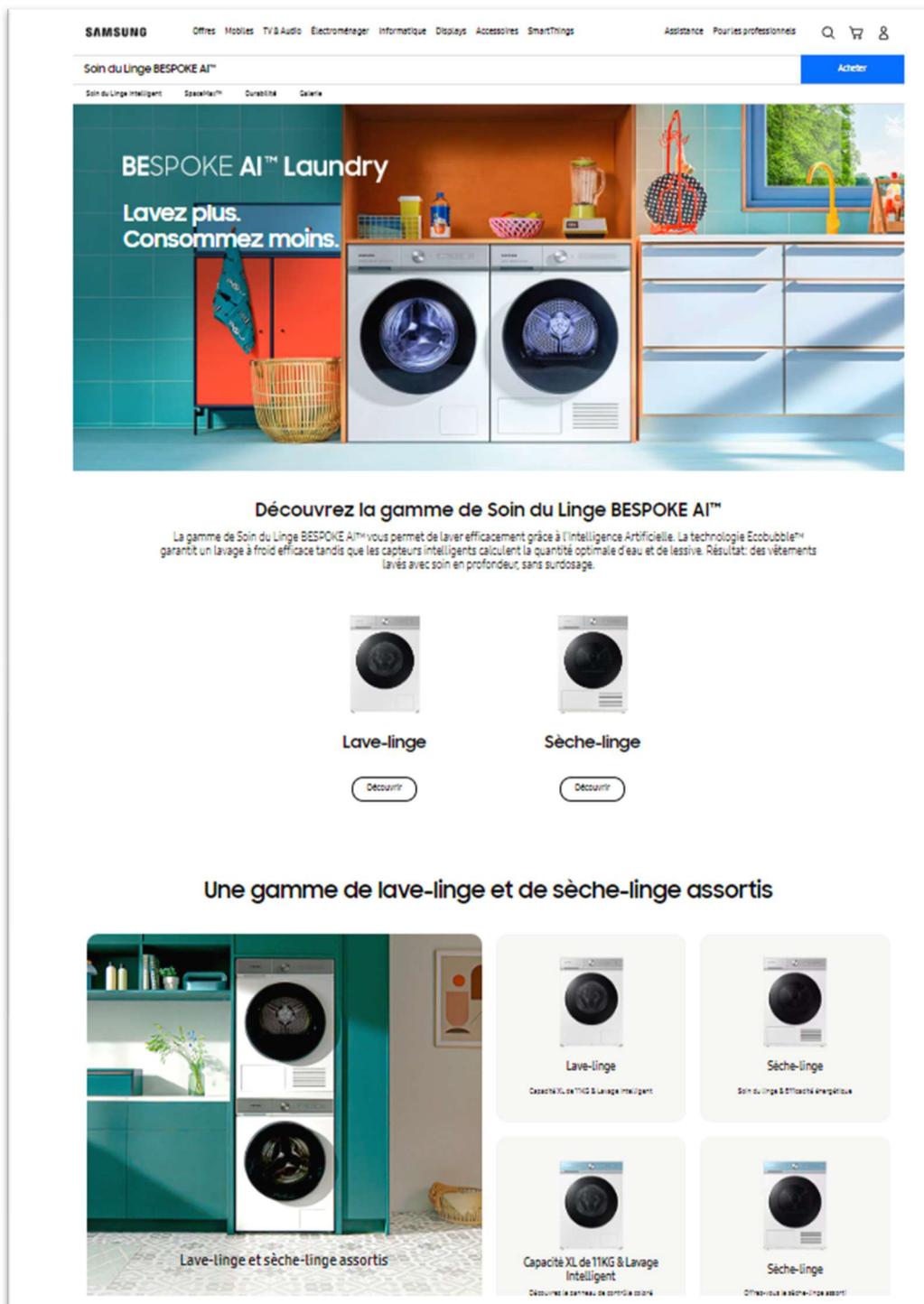


Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Nombreux CTA • Hashtag signature 	<ul style="list-style-type: none"> • Trop dense : perte de l'information • Vidéos trop larges • Manque d'homogénéité

2.2. Landing page "Bespoke AI laundry" de Samsung



➔ Url : <https://www.samsung.com/fr/washers-and-dryers/bespoke-ai-laundry>



The screenshot shows the Samsung website's landing page for Bespoke AI Laundry. At the top, there is a navigation bar with the Samsung logo and various menu items. Below the navigation, the main heading reads "Soin du Linge BESPOKE AI™". The central visual is a large image of a modern laundry room with a washing machine and a dryer side-by-side. Text on the left of this image says "BESPOKE AI™ Laundry" and "Lavez plus. Consommez moins." Below the main image, there is a sub-heading "Découvrez la gamme de Soin du Linge BESPOKE AI™" followed by a short paragraph describing the AI technology. Two product cards are shown: "Lave-linge" and "Sèche-linge", each with a "Découvrir" button. At the bottom, a section titled "Une gamme de lave-linge et de sèche-linge assortis" features a grid of four product images with their respective labels and "Découvrir" buttons.

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Rendu dynamique par les vidéos • Nombreux CTA 	<ul style="list-style-type: none"> • Images/vidéos trop larges -> nuisent à la visibilité globale • Rendu chaotique

2.3. Landing page “entretien du linge » par Brandt

➔ Url : <https://www.brandt.fr/entretien-du-linge> **Brandt**



GROS ÉLECTROMÉNAGER
PETIT ÉLECTROMÉNAGER
LA MARQUE
LE BLOG
PIÈCES DÉTACHÉES
SERVICES
NOTICES
BOUTIQUE

Entretien du linge

BRANDT PREND SOIN DE VOUS ET DE VOTRE LINGE !



PROGRAMME HYGIÈNE

Brandt a spécialement développé un programme de lavage éliminant le coronavirus et plus de 99,9% des virus et bactéries présents sur votre charge quotidienne de linge : idéal pour vos masques tissu mais aussi pour tout votre linge de maison, particulièrement sensible aux risques de contamination.

Efficacité testée par le laboratoire Virhealth: sans apport de lessive, sur les souches virales de coronavirus (infections respiratoires et covid-19), de norovirus (gastroentérites), parvovirus (très résistant à la désinfection), staphylocoque doré.

OPTION VAPEUR

L'option vapeur permet d'ajouter un traitement antibactérien sur les cycles les plus utilisés au quotidien (Coton, Mixte, Draps et serviettes et Linge bébé) par l'action de vapeur durant 27' au début du cycle.

La vapeur est diffusée dans le tambour dès le début du cycle avec l'eau. Cela fait monter la température de l'eau rapidement, ce qui facilite la pénétration de la lessive dans les fibres, éliminant ainsi mieux les taches et les bactéries. Améliore les performances de lavage et assure un nettoyage en profondeur.





RAPIDITÉ : PROGRAMME COURT

La fréquence des lavages s'adapte à nos envies. Pour vous faire gagner du temps et vous permettre de laver une petite quantité de linge sans culpabiliser, Brandt a mis au point 2 programmes courts et innovants sur ces lave-linge hublot :

- Le programme Flash 15' permet de laver très rapidement une petite charge de linge très peu sale.
- Le programme Rapide 45' lave rapidement une petite charge de linge peu sale.

Fraicheur et propreté sont toujours garanties !

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> • Lisibilité • Information claire 	<ul style="list-style-type: none"> • Pas de CTA • Répétitivité • Peu d'originalité • N'inspire pas une technologie aboutie

Conclusion :

Le site web pour cette opération s'inspirera de la **navigation** et du **coté épuré de Samsung** tout en **gardant l'identité et les codes d'Électrolux**.

Plusieurs **CTA** seront présents sur la page, que ce soit pour de **l'incitation à l'achat**, pour la **participation au jeu concours** ou pour **l'inscription à la Newsletter**.

Nous nous inspirerons également de la **disposition que la marque Bosch** utilise (**alternance de blocs** : illustrations à gauche, texte à droite/texte à gauche, illustration à droite) qui permet une grande clarté de lecture.

Le site web doit également **être adapté à la navigation mobile**, quelle que soit la taille de l'écran, le modèle ou la marque.

3. Considérations marketing

3.1. Cibles

3.1.1. Segmentation

Géographique	Marché français
Socio-démographique	Besoin d'acheter une (nouvelle) machine à laver
Situationnelle	Personne avec un revenu conséquent
Psychologique	Personne appréciant les nouvelles technologies Personne sensible à la cause environnementale

Personne souhaitant **optimiser sa consommation d'eau et d'énergie**

Personne ayant besoin **d'optimiser son temps**

3.1.2. Personas



Ariane

Comportements d'achat

- Recherche la **qualité** et la **durabilité**
- Est attentive à l'**impact écologique**
- **A besoin de gagner du temps**

Centres d'intérêt

- Sa famille
- La littérature
- L'art (peinture, photographie)

Devise : *j'aime mettre un peu de douceur et de légèreté dans le quotidien*

Age : 43
Profession: Directrice marketing
Situation : mariée, 2 enfants
Habitation : Bordeaux

Personnalité :

- Enjouée
- Protectrice
- Pragmatique
- Raisonnable
- Responsable

Réseaux sociaux





Hugo

Comportements d'achat

- Recherche la **fiabilité**
- **Se teint au courant des nouvelles technologies**
- Est attentif à l'**impact écologique**
- **A besoin de gagner du temps**

Centres d'intérêt

- Les nouvelles technologies
- La préservation des ressources et de l'environnement
- La nature

Devise :

Age : 38
Profession:
Situation : célibataire
Habitation : Lyon

Personnalité :

- Engagé
- Responsable
- Militant

Réseaux sociaux





Arnaud

Age : 41 ans
Profession :
Situation : père de famille
Habitation : Bordeaux

Comportements d'achat:

- Recherche la **fiabilité**
- Recherche la **longévité**
- A besoin de **gagner du temps et de pouvoir s'organiser**
- À un budget à **tenir**

Centres d'intérêt

- Les nouvelles technologies
- La gestion du temps

Personnalité :

- Responsable
- Rationnel
- Pragmatique

Réseaux sociaux



3.2. Référencement

Le site respecte les [80 bonnes pratiques SEO du référentiel OPQUAST](#).

3.3. Charte éditoriale

Ton, style et discours : ceux de la marque Electrolux : direct, simple, phrases courtes, vouvoiement. Le discours est informatif et à but commercial. Le vocabulaire technique est simplifié dans un but de vulgarisation.

4. Conception graphique

4.1. Brief créatif

Le graphisme de la landing page se doit de retranscrire **l'identité de la marque Electrolux**.

Le style est **moderne et épuré**.

4.2. Charte graphique

4.2.1. Logo



4.2.2. Palette des couleurs

#011E41 RGB(1, 30, 65)



#EAEF2 RGB(234, 238, 242)



#FFFFFF RGB(255, 255, 255)



#ADB9C3 RGB(173, 185, 195)



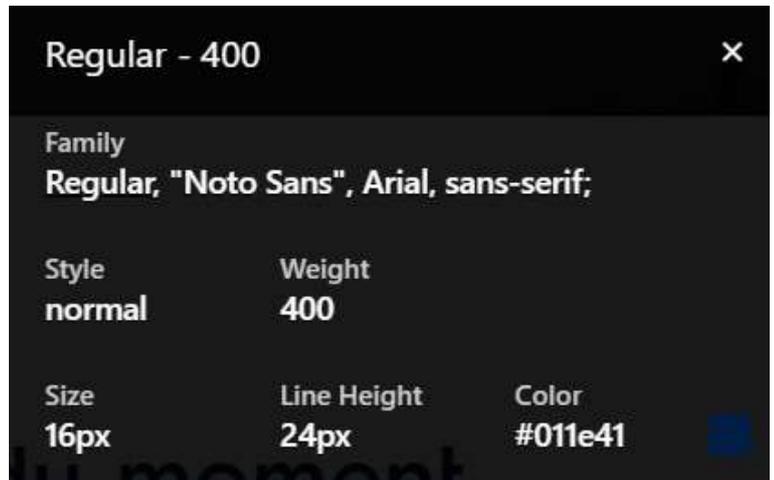
#6C7B67 RGB(108, 123, 103)



#7B8A9C RGB(123, 138, 156)



4.2.3. Typographie



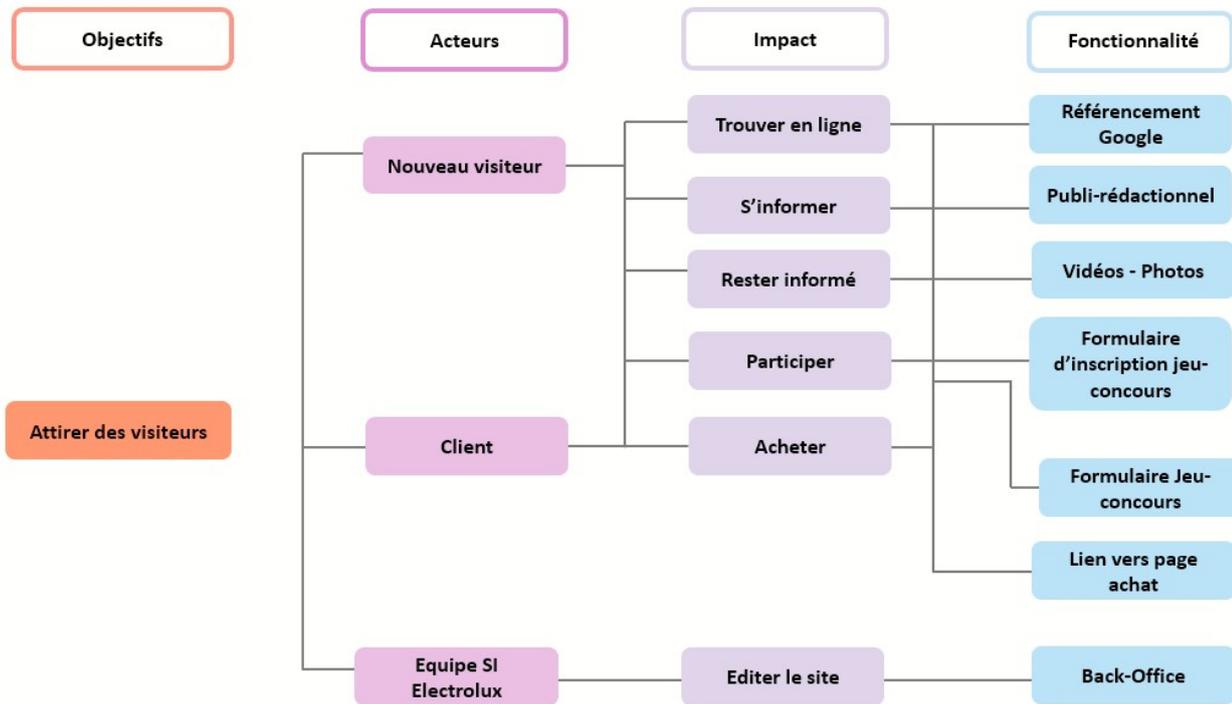
4.3. Images et vidéos

Les images et les vidéos seront celles associées aux livrables du cahier des charges.

5. Spécifications fonctionnelles

5.1. Périmètre fonctionnel

5.1.1. Impact mapping



5.1.2. Front office

Fonctionnalités	Contraintes associées
Inscription Newsletter	Pas de contrainte particulière
Inscription jeu concours	Pas de contrainte particulière

5.1.3. Back office

Fonctionnalités	Contraintes associées
Gestion des contenus	Restriction en fonction du poste

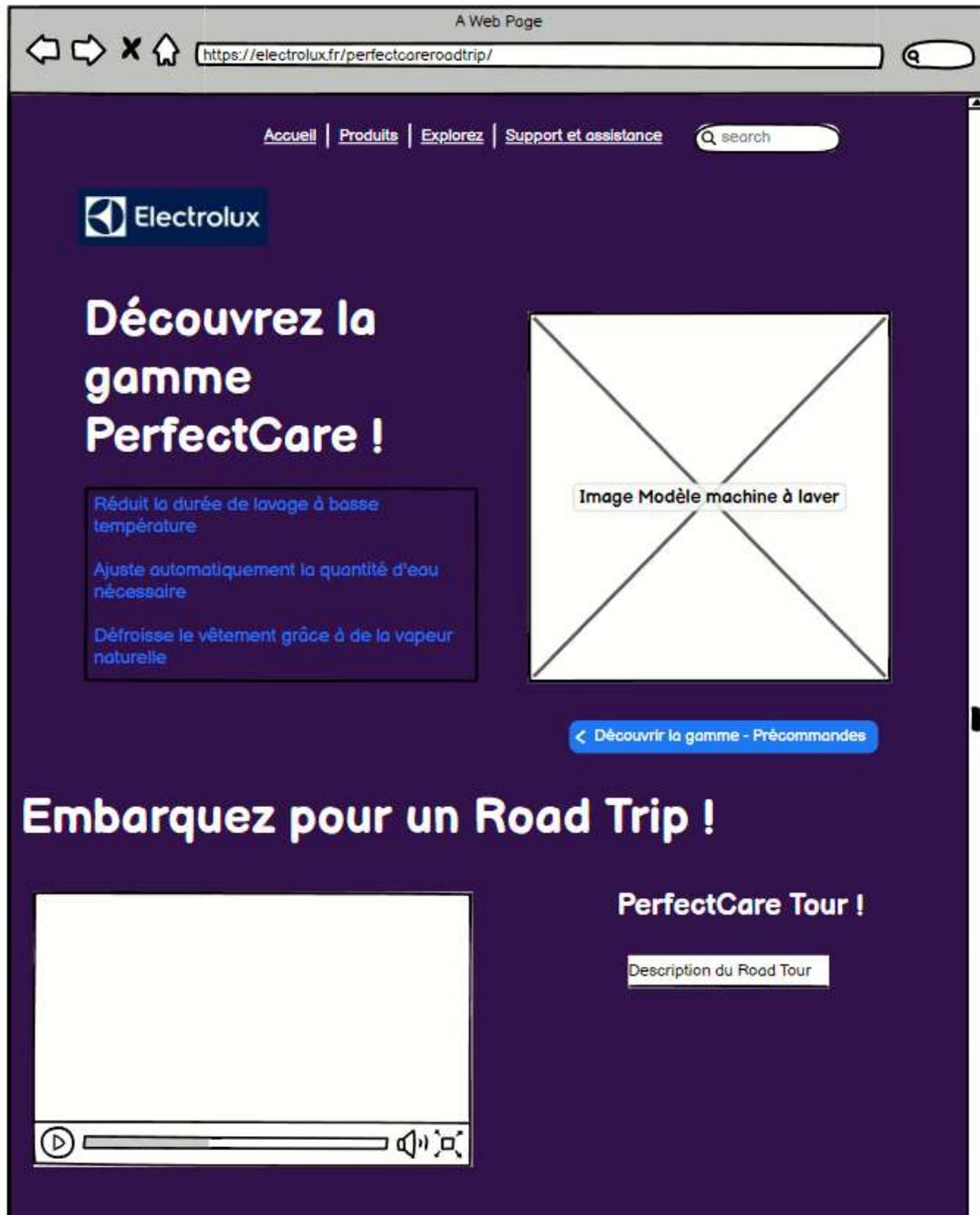
5.2. Arborescence

L'arborescence du site principal sous forme de schéma pour expliquer comment s'y intègre la landing page :



5.3. Aperçu des contenus

5.3.1. Wireframe avant la tournée



Bientôt dans votre ville !

Les dates du Road Trip à venir

Date 1 - Ville 1

Date 2 - Ville 2

Date 3 - Ville 3

Date 4 - Ville 4

Date 5 - Ville 5

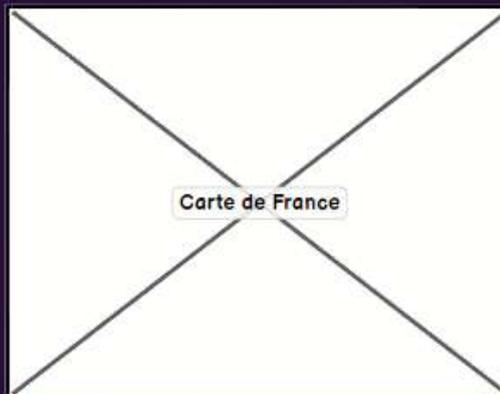
Date 6 - Ville 6

Date 7 - Ville 7

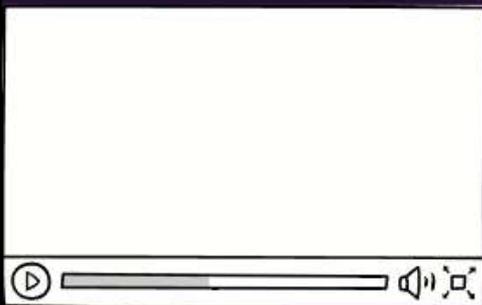
Date 8 - Ville 8

Date 9 - Ville 9

Date 10 - Ville 10



Et venez découvrir une technologie innovante :



icône Environnement

Préservation de l'environnement et des ressources



icône préservation

Une technologie qui prend soin du textile : allongement de la durée de vie du vêtement.

Pénétrez au cœur du lavage :

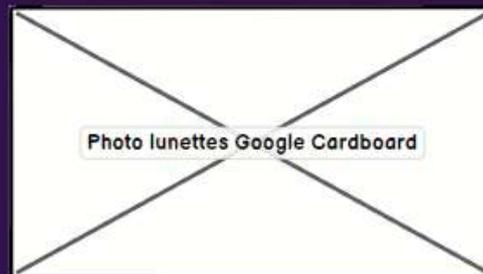
Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make



Jeux concours !

Jeu concours avec de nombreux lots à gagner chaque jour, dont des lunettes Google Cardboard, pour pouvoir pénétrer encore plus au cœur du lavage !

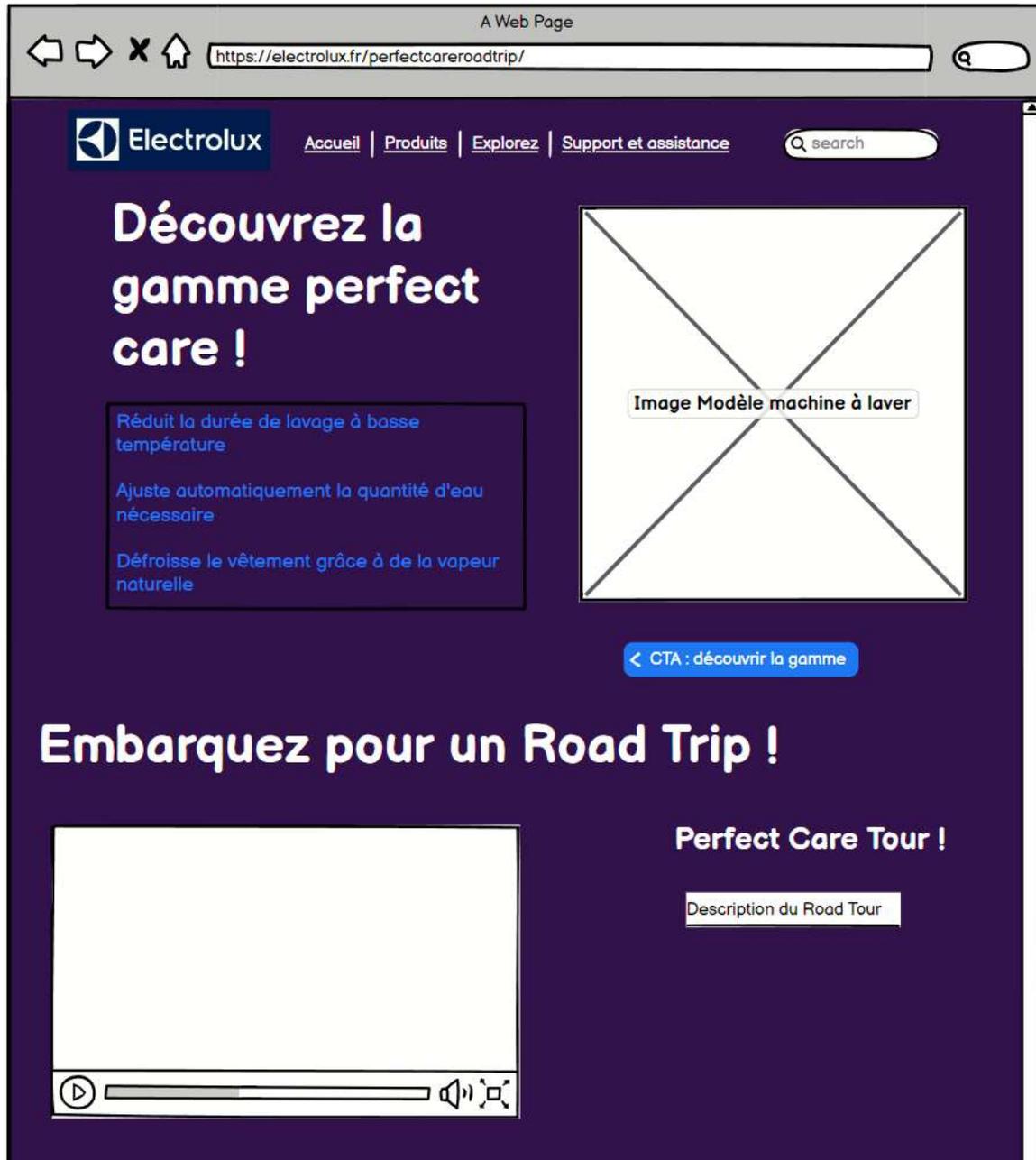
[← Inscription jeu concours](#)



[📞 Contactez-nous](#)



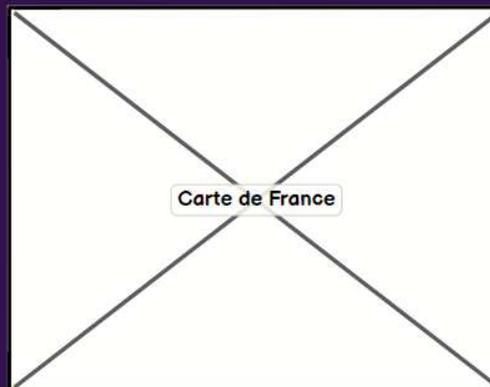
5.3.2. Wireframe pendant la tournée



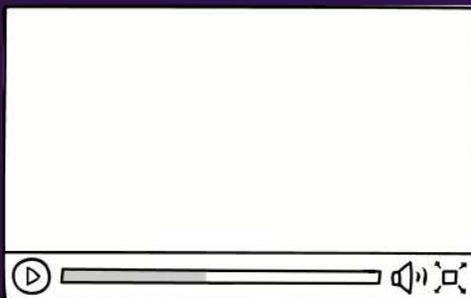
Venez nous rencontrer !

Les dates du Road Trip

- Date 1 - Ville 1
- Date 2 - Ville 2
- Date 3 - Ville 3
- Date 4 - Ville 4
- Date 5 - Ville 5
- Date 6 - Ville 6
- Date 7 - Ville 7
- Date 8 - Ville 8
- Date 9 - Ville 9
- Date 10 - Ville 10



Et venez découvrir une technologie innovante :



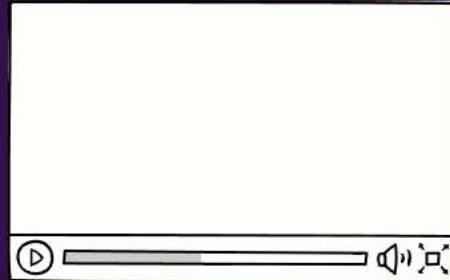
Préservation de l'environnement et des ressources



Une technologie qui prend soin du textile : allongement de la durée de vie du vêtement.

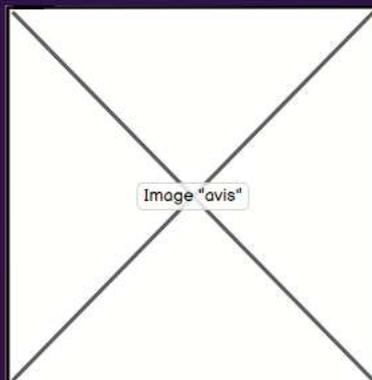
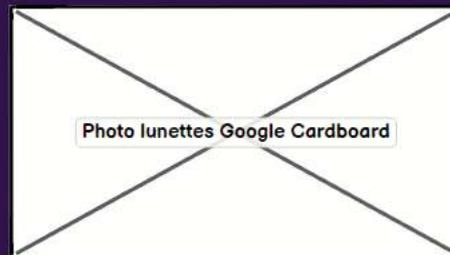
Pénétrez au cœur du lavage :

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make



Jeux concours !

Jeu concours avec de nombreux lots à gagner chaque jour, dont des lunettes Google Cardboard, pour pouvoir pénétrer encore plus au cœur du lavage !



Votre avis nous intéresse !

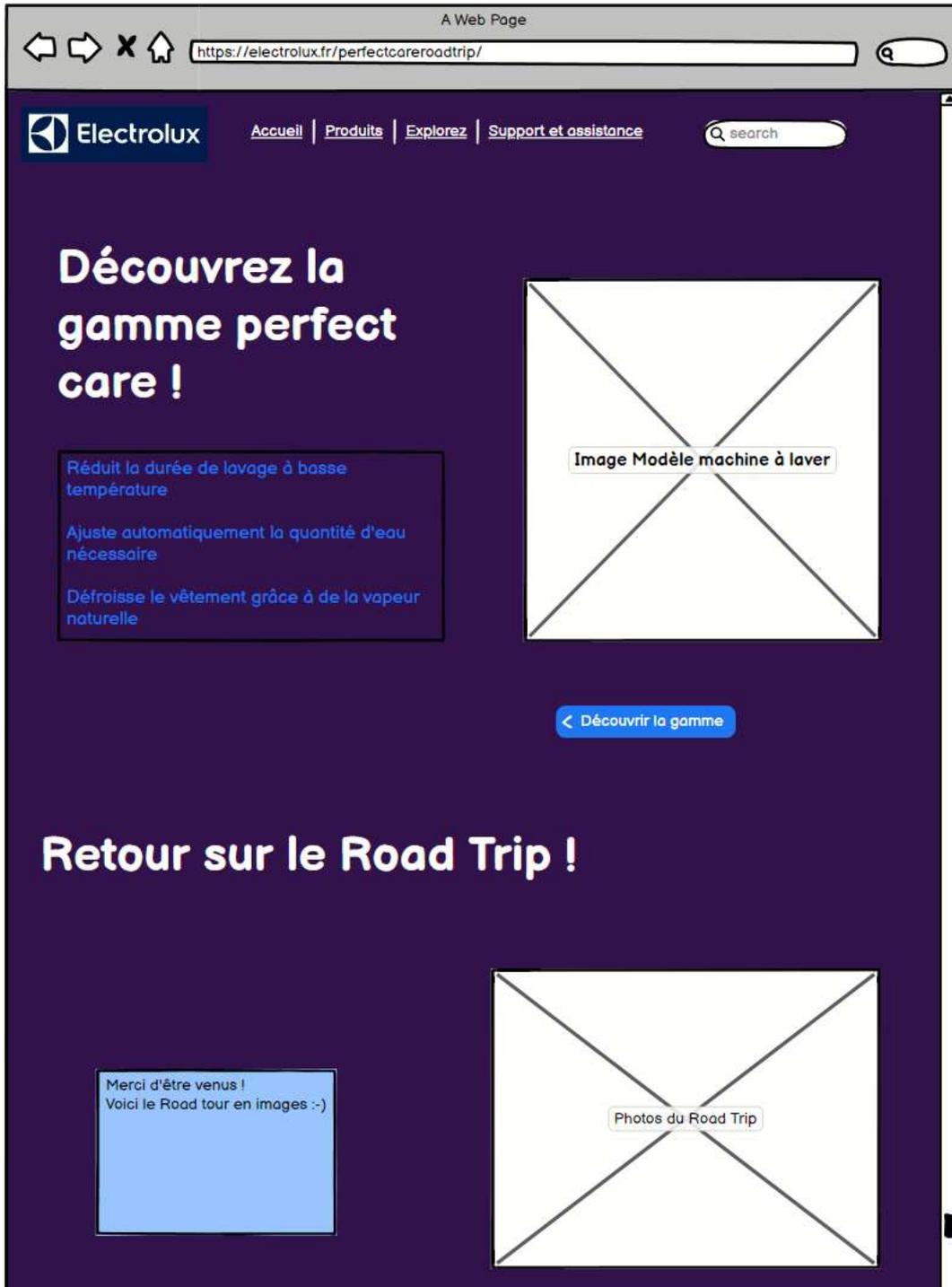
Votre avis nous est précieux : faites nous part des vos retours et témoignages sur la gamme perfect care

[< Donnez votre avis !](#)

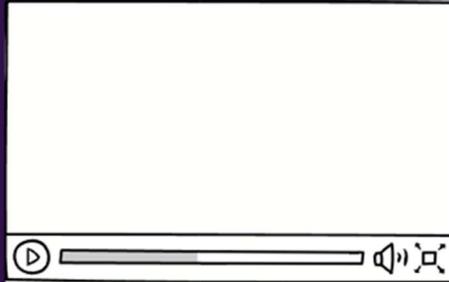
 [Contactez-nous](#)



5.3.3. Wireframe après la tournée



Une technologie innovante :



Icône Environnement

Préservation de l'environnement et des ressources



Icône préservation

Une technologie qui prend soin du textile : allongement de la durée de vie du vêtement.

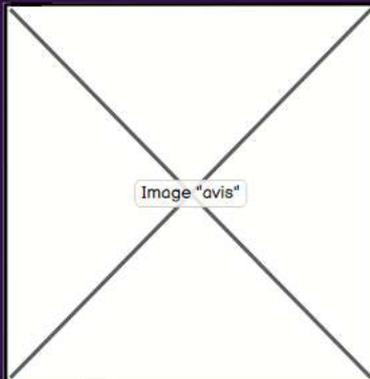
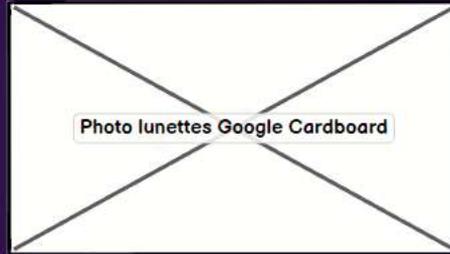
Pénétrez au cœur du lavage :

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make



Résultats du jeux concours !

Découvrez si vous êtes l'un des heureux gagnants de notre concours et si vous avez remporté un de nos nombreux lots, dont des lunettes Google Cardboard, qui vous permettrons de pénétrer encore plus au cœur du lavage !



Votre avis nous intéresse !

Votre avis nous est précieux : faites nous part des vos retours et témoignages sur la gamme perfect care

[← Donnez votre avis !](#)

 [Contactez-nous](#)



6. Spécifications techniques

6.1. Choix technologiques

Besoins	Contraintes	Solution
Autonomie sur : <ul style="list-style-type: none">● l'édition des contenus● la gestion de prix● la gestion des réservations	Temporelles et budgétaires	Il conviendra donc d'utiliser une solution CMS (content management system) plutôt que de re-développer le site, son interface d'administration et toutes ses fonctionnalités de zéro.

6.2. Accessibilité

6.2.1. Compatibilité navigateurs

Le site sera compatible avec les navigateurs suivants :

- Internet Explorer
- Mozilla Firefox
- Google Chrome
- Safari
- Opéra

6.2.2. Types d'appareils

Le site sera conçu de manière dite "responsive" pour qu'il assure une navigation optimale sur tous types d'appareils :

- Téléphones mobiles
- Tablettes
- Ordinateur portables
- Ordinateur de bureau

6.3. Services tiers

- Solution emailing
- Suivi Analytics

6.4. Sécurité

- L'accès au **compte administrateur** est limitée à **l'équipe projet**
- Une **sauvegarde régulière de la base de données** est effectuée par le service informatique

6.5. Maintenance et évolution

- La **maintenance** du site et la **mise en ligne** de ses différentes versions sera assurée par le service informatique de la société.

7. Budget

Phase du projet	Durée en jours/hommes	Equipe	Coût
Phase de lancement	6		2 625
Benchmark	1	Chef de projet	400
Considérations marketing	0,5	Chef de projet	200
Considérations graphiques	0,5	Graphiste	125
Spécifications fonctionnelles	2	Chef de projet	800
	2	Graphiste	500
Spécifications techniques	2	Développeur	600
Phase de conception	27		8 750
Adaptation charte graphique	1	Graphiste	250
Charte éditoriale	1	Chef de projet	400
Rédaction des contenus avant la tournée	2	Chef de projet	800
Rédaction ces contenus pendant la tournée	2	Chef de projet	800
Rédaction des contenus après la tournée	2	Chef de projet	800
Maquettes	4	Développeur	1 200
vidéo Technologie	5	Réalisateur audiovisuel	1 500
vidéo au coeur du lavage	5	Réalisateur audiovisuel	1 500
vidéo Teaser Road Trip	5	Réalisateur audiovisuel	1 500
Phase de production	27		7 700
Installation	1	Développeur	300
Customisation du thème	5	Développeur	1 500
Installation Services tiers	3	Chef de projet	1 200
Création emails	1	Développeur	300
Tests	2	Chef de projet	800
Déploiement	1	Développeur	300
Améliorations	11	Développeur	3 300
			19 075 €

Phase de lancement	2 625 €
Phase de conception	8 750 €
Phase de production	7 700 €

Répartition par phase

