

Descriptif détaillé TB

Conception d'une agence digitale OneDoc destinée aux médecins et thérapeutes

Non confidentiel



Etudiant : Laure-Hélène Revaclier
Travail proposé par : Elisa Biver
OneDoc
Chemin des Mines 15bis
1202 Genève
Enseignant responsable : Pierre-Alain Brandt
Année académique : 2022-2023

Genève, le 26 mai 2023

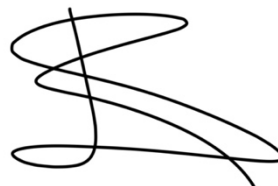
Descriptif détaillé TB 2022-2023

Conception d'une agence digitale OneDoc destinée aux médecins et thérapeutes

Authentification

La soussignée, Laure-Hélène Revaclier, atteste par la présente avoir réalisé seule ce travail et n'avoir utilisé aucune autre source que celles expressément mentionnées.

Laure-Hélène Revaclier



Genève, le 26 mai 2023

Table des matières

1. INTRODUCTION ET ENJEUX.....	4
2. DÉFINITION DES BESOINS	5
3. OBJECTIFS ET TÂCHES	6
4. MÉTHODOLOGIE	11
5. PLANIFICATION DU TRAVAIL.....	12
6. GESTION DES RISQUES.....	14
7. DIMENSION INGÉNIERIE	15
8. CONCLUSION.....	16
BIBLIOGRAPHIE	18
ANNEXES.....	20
Annexe 1 : Diagramme de Gantt des tâches.....	21

1. Introduction et enjeux

Afin de valider mes trois années de formation en Ingénierie des Médias à la Haute École d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud (HEIG-VD), j'effectue mon stage et TB dans l'entreprise OneDoc. OneDoc a été fondé en 2017 par deux étudiants de l'EPFL faisant suite à un constat simple : il était presque plus facile de réserver un voyage en Asie que de prendre un rendez-vous chez le médecin. Il demeure aujourd'hui le leader Suisse de la prise de rendez-vous médicaux en ligne, notamment grâce à sa grande utilité et utilisation lors du COVID. Il compte 40 entrepreneurs à Genève et Zürich, 6'5000 praticiens partenaires et 2'300'000 patients enregistrés. Sa mission est de connecter les professionnels de la santé et les patients, facilement et efficacement. OneDoc définit son activité en une phrase : « La technologie au service des acteurs de la santé en Suisse ».

D'un côté, OneDoc souhaite affirmer sa place en tant qu'expert digital dans le domaine médical et diversifier son offre. D'un autre côté, beaucoup de médecins et thérapeutes sont absents du web et sont peu à l'aise avec la technologie. Certains ont suivi des workshops organisés par OneDoc, destinés à les coacher et les encourager à développer leur présence en ligne ainsi qu'à créer un profil *business*. C'est à partir de ces workshops que l'idée est née de concevoir une agence digitale destinée aux médecins et aux thérapeutes afin de leur offrir un écosystème digital et garantir leur présence en ligne. Rendre les médecins et thérapeutes visibles et accessibles rendrait, ainsi, la santé plus accessible.

Cette conception d'agence digitale est séparée en deux phases : la phase de stage et la phase de TB. Pendant le stage que je viens de terminer, j'ai principalement recherché les besoins des principales personnes concernées par la problématique, en menant sept entretiens avec des membres de l'équipe OneDoc et cinq entretiens avec des professionnels de la santé. J'ai également effectué une analyse de l'écosystème digital de OneDoc, du marché et de la concurrence. Le TB, lui, passera globalement par une grande étape de *business plan* mélangé à du marketing et à de l'UX/UI et terminera par l'implémentation d'un site web vitrine. Je vais décrire plus précisément la structure globale de mon travail dans le point **3. Objectifs et tâches**, puis dans le point **5. Planification du travail**.

2. Définition des besoins

En tout premier lieu, lorsque OneDoc m'a proposé de réaliser mon Travail de Bachelor chez eux, ils avaient exprimé les besoins suivants : affirmer leur place en tant qu'expert digital dans le domaine médical et diversifier leur offre. Selon eux, rendre les médecins et thérapeutes visibles et accessibles rendrait, ainsi, la santé plus accessible. Ils ont également exprimé le constat suivant : beaucoup de médecins et thérapeutes sont absents du web et sont peu à l'aise avec la technologie. Ce constat sous-entendait que le besoin principal des médecins et thérapeutes serait de développer leur écosystème digital et d'avoir leur présence en ligne garantie. Il s'agit-là des enjeux décrits en introduction.

Alors, pendant le stage, j'ai d'abord analysé l'écosystème digital de OneDoc, constitué de trois sites web principaux et secondaires, de quatre projets annexes, de cinq réseaux sociaux et de deux applications mobiles. Les projets annexes sont intéressants, car ils permettent de voir comment ils ont été construits, comment ils ont été liés ou détachés de OneDoc, notamment avec la mention (ou pas) de l'entreprise, et à quoi leur identité graphique ressemble. C'est pourquoi le troisième besoin de OneDoc serait de réfléchir à une identité visuelle totalement à part et propre à l'agence digitale.

J'ai ensuite mené douze entretiens afin de mieux cerner les points de vue des membres de l'équipe OneDoc et des professionnels de la santé vis-à-vis du digital et du projet de création d'une agence digitale OneDoc. Sept des répondants étaient des membres de l'équipe OneDoc et cinq étaient des professionnels de la santé. Il était intéressant de constater que la vision des deux acteurs différait sur certains points, mais également qu'elle différait au sein-même des professionnels de la santé, alors quatre des cinq étaient des thérapeutes, le dernier étant *manager* d'un centre médical.

Je vise d'ailleurs à prolonger cette analyse des besoins dans mon Travail de Bachelor afin d'obtenir aussi le point de vue de médecins, étant donné qu'ils n'étaient pas disponibles pour un entretien dans le laps de temps si court que je leur ai proposé durant mon stage. Ainsi, j'aurai obtenu les

points de vue de tout le monde et déterminé tous les besoins dans les grandes lignes, bien qu'ils risquent d'être très variés et personnels, car chaque expérience et vision est unique.

Avec les réponses déjà obtenues jusqu'à présent, j'en ai relevé plusieurs besoins, principalement liés à l'agence digitale et au digital. Ils sont décrits dans la partie **6.1.2. Synthèse des résultats liés : Quels besoins de OneDoc ?** pour OneDoc ainsi que dans la partie **6.2.2. Synthèse globale des entretiens : Quels besoins des praticiens ?** pour les professionnels de la santé dans mon rapport de stage.

J'ai également comparé et confronté les opinions de OneDoc à celles des praticiens dans la partie **6.3. En résumé : OneDoc VS les professionnels de la santé** dans mon rapport de stage.

3. Objectifs et tâches

Dès le troisième jour de stage, j'ai souhaité rechercher toutes les ressources provenant des cours des trois années de formation en Ingénierie des Médias qui allaient m'être utiles, principalement en marketing, gestion de projet, *business plan* et UX/UI. J'ai également repris les marches à suivre ainsi que les livrables des deux projets de fin d'année de deuxième et de troisième année, respectivement Projet d'Articulation et Projet d'Intégration. Toutes ces ressources sont listées dans la bibliographie, en fin de document.

Tout cela m'a permis de créer un plan de travail, une structure des tâches chronologique rassemblant tous ces aspects et domaines, afin de me donner une vision globale de mon TB, puis de mon stage exclusivement, en ne reprenant que les premières étapes d'analyse principalement.

Voici donc les objectifs SMART – spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels –, les domaines concernés ainsi que les tâches associées réalisées durant mon stage, du 1^{er} au 26 mai 2023 :

N°	Domaine(s)	Objectifs	Tâches	Détail des tâches
1	Rapport	Mettre le pied à l'étrier et	Contexte & problématique	Clarifier le contexte et la problématique

N°	Domaine(s)	Objectifs	Tâches	Détail des tâches
2		déterminer les premières étapes cruciales du rapport et du travail	Objectifs & tâches	Définir les objectifs et tâches
3			Méthodologie	Définir le déroulement du stage et la méthode(s) de gestion de projet
4		Trouver de la documentation sur laquelle m'appuyer	Recherches documentaires	Sources internes (cours) et externes
5		Rapport, Marketing & UX	Analyser l'environnement interne et externe existant	Analyse interne des besoins
6	Rapport, Marketing & Business Plan		Autres analyses	Analyse interne : Écosystème digital Analyse du marché (externe) Analyse de la concurrence

Voici maintenant les objectifs SMART – spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporels –, les domaines concernés ainsi que les tâches associées à réaliser durant mon Travail de Bachelor, à partir du 29 mai jusqu'au 11 août 2023 :

N°	Domaine	Objectifs	Tâches	Détail
1	Rapport	Me lancer dans la rédaction du rapport de TB et déterminer les premières étapes pendant la première semaine	Contexte & problématique	Reprendre le contexte et (peut-être) redéfinir la problématique
2			Objectifs & tâches	Définir les objectifs et les tâches
3			Méthodologie	Définir le déroulement du stage et la méthode(s) de gestion de projet
4			Risques	Définir les risques du projet

N°	Domaine	Objectifs	Tâches	Détail
5		Trouver de la documentation sur laquelle m'appuyer	Recherches documentaires	Sources internes (cours) et externes
6	Rapport, Marketing & UX	Prolonger l'analyse des besoins en m'entretenant avec 4-5 autres professionnels de la santé, dont minimum 3 médecins, dans les 3 premières semaines	Analyse interne approfondie des besoins	Besoins, attentes, contraintes et problèmes à résoudre pour les médecins et thérapeutes Mener des entretiens qualitatifs auprès de médecins principalement, retranscrire les entretiens et en tirer des conclusions
7	UX, Marketing & Business Plan	Segmenter, cibler et positionner la future agence en 1.5 semaine	Segmentation, ciblage et positionnement (SCP)	Segmentation Cibles principales et secondaires = User Experience (UX) <ul style="list-style-type: none"> • Personas • Scénarios d'utilisation • Parcours utilisateurs = User journey map Positionnement
8	Marketing	<i>Si les délais le permettent, formuler le Mix Marketing en 1 jour</i>	<i>Mix Marketing (7P)</i>	<i>Produit, Prix, Distribution, Communication, Process, People, Physical Evidence</i>
9	Business Plan	Commencer l'aspect de Business Plan tel que vu dans le cours du même nom, avec le choix du nom de l'agence, l'Elevator Pitch et les premières versions des canevas, à partir de la mi-juin	Nom de l'agence	Lister des idées de noms de la future agence et en choisir un
10			Elevator Pitch	« Notre ... aide ... qui veulent ... en ... et ... (contrairement à ...) »
11			Value Proposition Canvas	Version 1 Gains, Pains, Customer Jobs Gain creator, Pain reliever, Product or Service
12			Business Model Canvas	Version 1

N°	Domaine	Objectifs	Tâches	Détail
13		Étoffer le Business Plan avec des idées listées et triées en 3 jours	Idées	Description, valeurs, efforts Phase dans le parcours personas
14			Matrice Efforts-Valeurs des idées	Vote
15		<i>Si les délais le permettent, construire une boîte de céréales pour aborder l'agence différemment en 1 demi-journée</i>	<i>Cereal Box</i>	<i>Marque, nom, slogan Contenu de la boîte, 3 ingrédients/atouts Pour qui, prix, autre Freebie, autres produits Mode d'emploi (3) Mentions légales</i>
16		Réaliser une nouvelle version des canevas, les faire évoluer en 1 journée	Value Proposition Canvas	Version 2 Gains, Pains, Customer Jobs Gain creator, Pain reliever, Product or Service
17			Business Model Canvas	Version 2
18		Lister, trier et (in)valider certaines hypothèses pendant 1 semaine, en fin juin	Hypothèses	Liste des hypothèses Matrice Importance-Preuve des hypothèses Test cards Learning cards
19		Déterminer le modèle de revenu idéal sous la forme d'une carte en 1 demi-journée	Modèle de revenu	Carte du calcul du revenu
20		Réaliser une nouvelle version des canevas après les hypothèses, les faire évoluer en 1 journée	Value Proposition Canvas	Version 3 Gains, Pains, Customer Jobs Gain creator, Pain reliever, Product or Service
21			Business Model Canvas	Version 3
22		Faire une estimation concrète des chiffres au niveau des revenus	Business Plan	Chiffres Modélisation, Revenus, Dépenses

N°	Domaine	Objectifs	Tâches	Détail
		et des dépenses en 1 demi-semaine		
23	<i>Business Plan & Marketing</i>	<i>Si les délais le permettent, établir une petite stratégie marketing en une demi-journée</i>	<i>Stratégie marketing</i>	<i>TAM Actions</i>
24		Estimer les chiffres mensuels et faire une projection sur 5 ans pendant 2.5 jours	Business Plan complet sur 5 ans	Monthly Financial statement Income Statement Cash Flow
25	Business Plan	Réaliser un pitch final comprenant les principaux livrables créés durant tout le Business Plan à l'équipe OneDoc et faire valider le projet pour lancer l'agence à la mi-juillet	Pitch final	Accroche Elevator pitch Temps de travail effectué Value Proposition Canvas Business Model Canvas Tableau de prix Opportunité financière <ul style="list-style-type: none"> • Rentabilité sur 5 ans • EBITDA • Membres de l'équipe Learning Cards Budget Prochaines expériences
26	UI & Marketing	Définir l'identité graphique de l'agence et les maquettes du site vitrine et peut-être collaborer avec le graphiste de OneDoc pendant 2.5 semaines	Identité graphique et User Interface (UI)	Benchmark : Contenu, design Moodboard <i>Logo & Favicon</i> <i>Charte graphique : Couleurs, typographie</i> Plan de site hiérarchisé Wireframe
27	Marketing	Créer une première version du site web vitrine de l'agence, probablement pas finie, dès fin juillet et	Site web vitrine	Construction, implémentation, contenus CMS : WordPress Extensions Autres outils

N°	Domaine	Objectifs	Tâches	Détail
		jusqu'au rendu du rapport		Optimisation SEO

Les points *en italique* sont des objectifs ou tâches secondaires, que je mettrai de côté en cas de retard ou pour lesquelles je demanderai peut-être de l'aide au sein de l'équipe OneDoc, notamment pour la partie d'UI.

Je reviens sur les tâches mises chronologiquement dans la partie **5. Planification du travail**.

4. Méthodologie

Entre la méthode Agile et la méthode Waterfall, la méthode Agile m'a semblé théoriquement la plus pertinente pour mon projet. En effet, cette méthode est la plus adaptée pour les projets numériques, relativement modestes et remplis d'imprévus, qui impliquait beaucoup les futurs utilisateurs et de la réactivité. La méthode Waterfall, elle, est plus traditionnelle, adaptée notamment pour des grands projets de construction de six mois et plus. Elle n'implique pas les futurs utilisateurs et comprend des objectifs clairs dès le départ, laissant peu de place aux imprévus et imposant de l'ordre. Elle propose cependant un outil utile : le diagramme de Gantt.

En somme, la méthode Agile est plus flexible, plus performante, plus innovante et, de ce fait, plus adaptée à mon Travail de Bachelor. Cependant, étant donné qu'il s'agit d'un projet réalisé seule et non pas en équipe, le diagramme de Gantt m'a semblé être un outil tout autant intéressant à utiliser afin de m'encadrer et me donner une « fiche de route » pour me guider tout le long de mon Travail de Bachelor. C'est pourquoi j'ai opté pour les deux méthodes.

J'ai d'abord créé un diagramme de Gantt des livrables pour avoir une vue d'ensemble des tâches du projet à réaliser jusqu'à la mi-août, donc pendant près de quatre mois (voir **Annexe 1**). Comme j'ai pu le constater durant mon stage, ce diagramme risque d'évoluer ou de ne pas être respecté à la lettre. Je reviens plus en détail sur tout cela dans les parties **5. Planification du travail** et **6. Gestion des risques**.

Je compte aussi tenir un rapport journalier sur Excel, identique à celui créé pour mon stage, pour y décrire l'avancée du projet, contenant la date, le nom du responsable, le domaine de la tâche, l'activité réalisée, les problèmes rencontrés, les solutions trouvées et toute autre remarque supplémentaire.

Ensuite, la méthode Agile étant caractérisée par des sprints, je vise à créer un tableau synoptique, aussi sur Excel, comportant onze sprints, soit un sprint par semaine, et comprenant l'état de l'avancement des tâches mis à jour chaque fin de journée. Je déterminerai les livrables de ce tableau synoptique dans un tableau des livrables séparé.

Enfin, je compte créer un PBS pour catégoriser tous les livrables du projet, estimés grâce à la liste des tâches provisoire à réaliser lors de ce TB.

5. Planification du travail

J'ai repris la liste des objectifs et tâches développée dans la partie **3. Objectifs et tâches** ainsi que l'idée de créer un diagramme de Gantt dans la partie **4. Méthodologie** pour mélanger les deux et obtenir un diagramme de Gantt contenant toutes les tâches à réaliser durant ces onze semaines de Travail de Bachelor, du 29 mai au 11 août 2023, date du rendu du rapport (voir **Annexe 1**). Avoir une vision globale de tous les délais me permet de me donner une structure, de m'éclaircir les idées et d'anticiper les tâches et les délais ; j'en avais véritablement besoin.

Ainsi, j'imagine commencer la première partie du rapport de TB la première semaine et planifier des nouveaux entretiens avec, au maximum, cinq autres professionnels de la santé, dont la majorité de médecins. En effet, nous l'avons vu dans le rapport de stage, les délais pour les entretiens étaient trop courts pour la plupart des professionnels, surtout des médecins, donc j'ai préféré approfondir cette analyse des besoins et laisser une marge de trois semaines pour trouver des dates d'entretien, passer les entretiens, les retranscrire, les synthétiser et les mettre en comparaison ou en complément avec les résultats déjà obtenus dans le rapport de stage.

Puis, je vise à segmenter, cibler et positionner la future agence et, possiblement, réaliser un Mix Marketing pendant une semaine et demie, jusqu'à la mi-juin.

Il faudra aussi que je détermine avec mon professeur responsable de TB à quel moment nous placerons la séance de bilan intermédiaire, qui aura lieu entre le 19 et le 30 juin 2023. Cela constitue la grande séparation orange au milieu de mon diagramme de Gantt, mais cela ne durera en réalité qu'une journée.

Je souhaite ensuite lancer la longue et importante partie de *business plan*. Elle comprendrait, d'une part, un *elevator pitch*, la première version du *Value Proposition Canvas* et du *Business Model Canvas* et les idées listées et triées. Elle comprendrait, d'autre part, la deuxième et troisième version du *Value Proposition Canvas* et du *Business Model Canvas*, l'énonciation, la sélection et la démonstration (ou l'invalidation) des hypothèses, avant de passer à la partie cruciale qui concerne les finances et l'estimation des revenus puis au pitch de présentation de l'agence final. La première partie durerait une semaine et demie et la seconde deux semaines et demie, donnant un total estimé à mois, entre mi-juin et mi-juillet.

Une fois la partie de *business plan* validée, donc la conception de l'agence validée, la partie d'UI et de marketing prendrait place, soit la création d'un *benchmark*, d'un *moodboard*, du logo, de la charte graphique et du plan du site pour l'agence, puis la réalisation d'un *wireframe*, pendant près de deux semaines et demie. Je risque de demander de l'aide au sein de OneDoc pour certains de ces points, étant donné que l'UI n'est pas mon domaine de prédilection et que la création de l'identité visuelle de cette future agence doit être professionnelle et durer dans le temps. Cependant, si je n'ai pas l'autorisation de demander de l'aide ou que les gens n'ont pas le temps de m'aider, je créerai tout cela par moi-même et peut-être que OneDoc reviendra dessus par la suite.

Enfin, la « cerise sur le gâteau » serait la création du site vitrine de l'agence. Selon mon planning, elle commencerait dès le 27 juillet 2023 et devrait être terminée au moins deux jours avant la reddition du rapport de TB, soit le 9 août 2023.

Cependant, au moindre faux pas, tout le planning sera décalé ou adapté en conséquence. Les risques sont nombreux ; je les expose dans la partie **6. Gestion des risques** ci-dessous.

6. Gestion des risques

De nombreux risques existent autour de mon projet de conception d'une agence digitale OneDoc, qui impacteront les délais estimés dans la partie **5. Planification du travail** ci-dessus.

Le premier risque, qui s'est avéré réel lors de mon stage et que je redoute grandement dans mon travail de manière générale, c'est la sous-estimation du temps des tâches. En effet, j'ai souvent tendance à estimer le temps d'une tâche et à me retrouver à dépasser le délai que je m'étais fixé parce que la charge de travail était plus lourde qu'imaginée ou que des éléments internes ou externes, parfois indépendants de moi, viennent perturber mon planning, tels que le syndrome de la page blanche, une perte de motivation, un simple refus de quelqu'un, la fatigue ou encore une maladie. Pour essayer de limiter ce risque au maximum, je prendrai sur moi pour compléter les tâches en-dehors des jours ouvrables, donc le week-end, afin de compenser la perte de temps et recommencer une nouvelle semaine avec les tâches initialement prévues dans le diagramme de Gantt. Tout cela sera évidemment consigné dans le rapport journalier.

Le second risque concernerait plus spécifiquement les différentes phases du travail imaginées.

Il y aurait d'abord la partie de segmentation, ciblage et positionnement et de Mix Marketing, qui pourraient me prendre trop de temps ou qui devraient être refaits d'une façon ou d'une autre pour mieux correspondre à la réalité.

Cela serait relativement la même chose pour la partie d'UI, pour laquelle j'ai parlé de demander de l'aide au sein de OneDoc ; peut-être que ces personnes n'auront pas le temps de m'aider ou auront une vision différente de la mienne, par exemple. Mais si je venais à faire cette partie seule, la probabilité que je ne respecte pas les délais est très forte, étant donné que, comme je l'ai déjà dit, ce n'est pas mon domaine de prédilection et je n'ai pas les idées qui fusent pour de telles créations.

Et par rapport à la partie de marketing, créer le site vitrine de zéro et se battre pour résoudre des petits détails et pour tout mettre en place d'une bonne façon peut très vite prendre du temps ; le temps serait donc mon pire ennemi et il faudra que je l'optimise du mieux que possible.

Évidemment, il y aurait surtout toute la partie de *business plan*, qui constitue le cœur du projet et qui déterminera la « destinée » et surtout la viabilité de l'agence. Je ne suis pas à l'abri de multiples contre-temps. Par exemple, je pourrais avoir mon *Business Model Canvas* invalidé par OneDoc, les idées qui ne viennent pas sur le moment, les hypothèses qui ne sont pas pertinentes, qui sont toutes invalidées ou encore que je n'arrive pas à tester pour une raison ou une autre, les gens qui sont en vacances lorsque je veux faire mon pitch ou que j'ai besoin de leur opinion...

Mais les plus grands risques seraient, d'une part, de perdre l'objectif fondamental de vue (pourquoi cette agence, à qui s'adresse l'agence, quels sont les besoins, etc.) et, d'autre part, d'avoir tous les chiffres financiers cruciaux sous-estimés ou faussés, que je dois refaire une, deux ou trois fois, voire de constater que l'agence ne pourra jamais être rentable et que le projet soit un échec au bout du compte. Je n'ai pas de solution contre ça, à part juste travailler et demander de l'aide au moindre souci ou au moindre doute, afin de trouver des solutions et faire en sorte que ce cas de figure n'arrive pas.

Dans tous les cas, je me suis dit – et j'ai dit à OneDoc – que je souhaitais bien effectuer le travail, en prenant le temps qu'il faut pour qu'il soit complet et pertinent, et non pas de façon bâclée. Donc si je venais à dépasser les délais et à constater que tous les objectifs n'allaient pas être atteints, je n'hésiterais pas à adapter mon planning en conséquence, en ne réalisant pas les tâches et objectifs les moins importants de la liste et en supprimant les derniers.

Car oui, pour le dernier risque, je crains que les deux dernières parties concernant la construction de l'identité visuelle et la création du site vitrine de l'agence ne soient réalisables, car trop ambitieuses. Je préfère me focaliser à 100% sur la partie de *business plan* et avoir une proposition solide et réalisable plutôt qu'une proposition bancale et un site et une identité non terminés ou bâclés.

7. Dimension Ingénierie

Dans le formulaire de proposition du sujet de TB, j'estimais la balance entre les trois grands domaines et les six axes de formation de l'Ingénierie des Médias comme étant la suivante :

- **Technologie (25%) :**
 - Programmation web et mobile : 5 %
 - Conception UX, Design Thinking : 20 %
- **Communication (40%) :**
 - Management des contenus : 20 %
 - Communication, Marketing digital : 20 %
- **Management (35%) :**
 - Stratégie et modèles d'affaire : 15 %
 - Gestion de projet numérique : 20 %

Il y avait ainsi un total de 35% de management pour l'aspect de réflexion et de stratégie derrière la création de la nouvelle agence digitale liée à OneDoc, 40% de communication pour l'aspect d'analyse marketing et de conception d'un site web vitrine ainsi que 25% de technologie pour l'aspect recherche utilisateurs et design du site web.

Cependant, après avoir déterminé la structure et les tâches globales de la totalité de mon projet, force a été de constater que la partie « Management » prendrait une place beaucoup plus importante que les parties « Communication » et « Technologies ». Ainsi, j'estime que le domaine « Management » augmenterait à 45% (voire 50%) et que les domaines « Communication » et « Technologies » diminueraient à respectivement 35% et 20% (voire 15%).

Ce projet est donc parfait, car il est aussi polyvalent et varié que les domaines et disciplines de la formation d'Ingénierie des Médias et pousse à une grande réflexion sur chaque aspect. Dans les grandes lignes, il commence depuis la création et la définition d'une stratégie d'une agence et termine à l'implémentation d'un site web vitrine, si les délais le permettent.

8. Conclusion

Le projet de conception d'une agence digitale OneDoc destinée aux médecins et thérapeutes est ambitieux, et de ce fait comporte beaucoup de risques, mais sera sans aucun doute passionnant et rempli de *challenges*. Sa pluridisciplinarité et sa diversité sont à l'image de la formation

d'Ingénierie des Médias, et j'ai la chance de m'essayer majoritairement à l'aspect de gestion de projet et secondairement à celui de communication, puis de technologie, qui m'attire moins. Mes connaissances et mes expériences en seront très fortement enrichies.

Je suis très satisfaite d'avoir réussi dès le début du stage à rassembler tous les supports de cours et autres projets de groupes de ces trois années de formation, qui allaient m'être utile pour mon projet, et d'en avoir construit une structure unique pour me donner une vue d'ensemble et une feuille de route et pour éclairer mes idées. Étant une personne qui aime l'organisation et la structure, créer un tel document de planification de mon travail m'a rassurée et m'a guidée dans mes premières démarches et expérimentations.

J'ai donc des objectifs et des tâches déterminés à l'avance, qui évolueront certainement au fil du temps pour certains ; soit sous la forme d'amélioration ou d'un plus grand détail, soit sous la forme d'ajout, soit sous la forme de suppression de tâches. J'ai également défini une méthodologie hybride sur laquelle je vais me reposer (Waterfall) ou que je vais alimenter très régulièrement (Agile).

Les besoins, que j'ai tirés directement de mon rapport de stage, ne sont pas encore définitifs, étant donné que j'attends encore de m'entretenir avec plus de professionnels de la santé, principalement des médecins, afin d'être sûre de bien saisir tous les points de vue et de tirer des pseudo-conclusions. En réalité, les opinions sont tellement variées rien qu'entre les thérapeutes qu'il est difficile de s'imaginer que les médecins penseront tous de la même manière non plus et que des conclusions générales pourront en être tirées. Cela me permettra tout de même de me mettre sur les bons rails et de toujours me souvenir des véritables besoins des personnes concernées par mon projet : OneDoc et les professionnels de la santé.

Enfin, nous avons vu que les risques autour de mon Travail de Bachelor étaient nombreux ; je ferai tout pour tenter de les limiter. Je sais que je pourrai compter sur toutes les personnes qui m'accompagnent dans ce projet, à savoir M. Brandt, Elisa, Arthur et toute l'équipe OneDoc, et qu'au moindre doute ou qu'au moindre soucis, ils seront là pour m'épauler dans ma démarche et pour m'aider à trouver une solution.

Bibliographie

DUFOUR, Arnaud, 2020-2021. *Marketing Digital 1 et 2* [support PDF].

Supports de cours : « Marketing Digital 1 » et « Marketing Digital 2 », Haute École d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud, filière Ingénierie des Médias, année académique 2020-2021.

MORF, Fabien, 2020. *Marketing et développement produit* [support PDF].

Support de cours : « Marketing et développement produit », Haute École d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud, filière Ingénierie des Médias, année académique 2020-2021.

FAULK, Saskia, 2021. *Analyse de marché* [supports PDF].

Support de cours : « Analyse de marché », Haute École d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud, filière Ingénierie des Médias, année académique 2020-2021.

DUFOUR, Arnaud, 2021. *E-commerce* [support PDF].

Support de cours : « E-commerce », Haute École d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud, filière Ingénierie des Médias, année académique 2021-2022.

BRANDT, Pierre-Alain, 2021. *Stratégie de marque* [support PDF].

Support de cours : « Stratégie de marque », Haute École d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud, filière Ingénierie des Médias, année académique 2021-2022.

HULAAS, Jarle, 2021. *Gestion de projet* [support PDF].

Support de cours : « Gestion de projet », Haute École d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud, filière Ingénierie des Médias, année académique 2021-2022.

GABOR, Maksey, 2022. *Modèle d'affaires des médias* [support PDF].

Support de cours : « Modèle d'affaires des médias », Haute École d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud, filière Ingénierie des Médias, année académique 2021-2022.

PANCHARD, Jacques, PASQUALINI, Axel, 2022. *Business plan et Mise en œuvre d'une start-up*
[support PDF].

Supports de cours : « Business plan » et « Mise en œuvre d'une start-up », Haute École
d'Ingénierie et de Gestion du Canton de Vaud, filière Ingénierie des Médias, année académique
2022-2023.

ANNEXES

Annexe 1

OneDoc : Conception d'une agence digitale

TB (30 mai-11 août 2023)

Diagramme de Gantt (Waterfall) - v.1

Laure-Hélène Revaclier

