

Rapport de projet

Blanchard Romain - Bergeon Etienne - M'ghirbi Aissya
Cunha Christophe - Kolmakova Liliana
Leone Luca - Bridy Marc

HE^{VD}
IG

ProjInt1 2026 | M53





Sommaire

1	Introduction	p. 4
	1.1 Rappel du brief et contexte	
	1.2 Problématique centrale	
	1.3 Objectifs du projet	
	1.4 Présentation de l'équipe	
2	Démarche et recherches	p. 8
	2.1 Compréhension du problème et enjeux identifiés	
	2.2 Benchmark & opérations existantes	
	2.3 Recherches UX	
3	Concept & direction créative	p. 20
	3.1 Parti pris créatif et ligne éditoriale	
	3.2 Moodboards & direction artistique	
	3.3 Justification du concept	
	3.4 Notre concept	
	3.5 Identité visuelle	
	3.6 Valorisation des entreprises	
4	Conception UX/UI	p. 30
	4.1 User flows	
	4.2 Wireframes	
	4.3 Maquette haute fidélité	
	4.4 Justification des choix ergonomiques	
	4.5 Tests utilisateurs	
5	Architecture & modélisation technique	p. 40
	5.1 Stack technique et justification des choix	
	5.2 Modélisation des données	
	5.3 Sécurité	

6	Développement et fonctionnalités	p. 48
	6.1 Implémentations côté back-end	
	6.2 Fonctionnalités développées côté frontend	
	6.3 Base de données	
	6.4 Déploiement	
	6.5 Fonctionnalités de notre produit	
7	Communication & marketing	p. 64
	7.1 Stratégie de communication	
	7.2 Kit de communication entreprises	
	7.3 Kit de communication CTS	
8	Mesure de performance	p. 78
	8.1 KPI définis	
	8.2 Dashboard admin	
	8.3 Analyse des résultats	
9	Gestion de projet	p. 82
	9.1 Méthodologie Scrum & organisation	
	9.2 Outils utilisés	
	9.3 Vue d'ensemble des sprints	
10	Analyse rétrospective	p. 88
	10.1 Ce qui a bien marché	
	10.2 Ce que l'on ferait autrement	
	10.3 Ce que nous avons appris	
	10.4 Difficultés rencontrées	
11	Conclusion	p. 92
12	Annexes	p. 94

1 Introduction

– 1.1 Rappel du brief et contexte

Le don du sang constitue un enjeu majeur de santé publique. Chaque année, des milliers de vies dépendent de la disponibilité des réserves de sang, ce qui nécessite un approvisionnement constant tout au long de l'année. Afin de répondre à ces besoins, les Hôpitaux universitaires de Genève (HUG) organisent notamment des collectes directement au sein des entreprises partenaires.

Cette approche permet de rapprocher le don du sang des collaborateur·trice·s et de réduire les contraintes liées au déplacement vers un centre de transfusion. Malgré ces initiatives, les HUG souhaitent renforcer la participation aux collectes et valoriser davantage les entreprises qui s'engagent dans cette démarche solidaire.

– 1.2 Problématique centrale

Dans ce contexte, la problématique formulée par le mandant est la suivante :

« Comment dynamiser les collectes de sang au sein des entreprises partenaires afin d'en maximiser le taux de participation ? »

Au-delà de l'augmentation du nombre de participant·e·s, l'un des enjeux identifiés concerne également l'écart entre le nombre de personnes inscrites et le nombre de dons effectivement réalisés. Une meilleure sensibilisation aux conditions d'éligibilité représente donc un levier important pour améliorer l'efficacité des collectes.



– 1.3 Objectifs du projet

Pour répondre à cette problématique, les HUG nous ont mandatés pour concevoir une plateforme web dédiée au don du sang en entreprise.

Cette plateforme a pour vocation d'informer les entreprises souhaitant organiser une collecte, de valoriser leur engagement à travers un système de label et de trophée, ainsi que d'accompagner les collaborateur·trice·s dans leur démarche de don. Le projet devait également proposer une manière innovante de sensibiliser les utilisateur·trice·s aux critères d'éligibilité afin de favoriser la participation de donneur·euse·s réellement aptes à effectuer un don le jour de la collecte.

Notre solution s'articule ainsi autour de trois axes principaux : l'information, la valorisation des entreprises partenaires et l'accompagnement des futur·e·s donneur·euse·s.

– 1.4 Présentation de l'équipe

Notre équipe est composée de 7 membres dont les profils pluridisciplinaires ont permis d'avancer efficacement tout au long du projet. Nous avons réparti les membres par domaines, en allouant à chaque membre des responsabilités afin que chacun-e soit valorisé-e durant l'ensemble du projet. Pour ce faire, les équipes ont été réparties de la manière suivante :

Marketing &
Communication
Développement
fullstack
Gestion de projet
UI/UX



Chacune et chacun a pu explorer des domaines divers et aider dans différentes fonctions lors du déroulement projet. La collaboration entre les pôles a été fructueuse et la bonne communication au sein du groupe nous a permis de rester soudé-e-s et organisé-e-s.



Romain Blanchard
Product Owner
Développeur backend



Etienne Bergeon
Scrum Master



Aissya M'ghirbi
User Interface



Christophe Cunha
User Experience
User Interface



Liliana Kolmakova
Marketing &
communication



Luca Leone
Développeur fullstack



Marc Bridy
Marketing &
communication
User Experience

2 Démarche et recherches

– 2.1 Compréhension du problème et enjeux identifiés

La première étape du projet a consisté à analyser le brief afin d'identifier les enjeux principaux du mandat proposé par les HUG. Nous avons rapidement constaté que le projet ne concernait pas uniquement la création d'un site vitrine, mais qu'il répondait à plusieurs problématiques à la fois.

Le premier enjeu concernait la participation aux collectes de sang en entreprise. Malgré les partenariats déjà existants avec de grandes sociétés genevoises, les HUG observent encore un important écart entre le nombre de personnes inscrites et le nombre de dons réellement effectués. Les informations liées aux critères d'éligibilité sont souvent mal comprises ou peu engageantes pour les utilisateur·trice·s.

Le deuxième enjeu identifié concernait la valorisation des entreprises partenaires. Aujourd'hui, peu d'éléments permettent de mettre en avant les sociétés qui s'engagent dans les collectes de sang. Le projet devait donc également apporter une dimension de reconnaissance et de valorisation autour des entreprises participantes grâce au Trophée de la Générosité et au futur Label CTS.

Enfin, nous avons aussi identifié un besoin important en termes de communication. Les outils actuels restent principalement informatifs et institutionnels. Nous avons donc cherché à imaginer une approche plus moderne, engageante et interactive tout en conservant le sérieux nécessaire au domaine médical.



– 2.2 Benchmark & opérations existantes

Dans le cadre de nos recherches, nous avons analysé plusieurs campagnes, plateformes et initiatives déjà mises en place autour du don du sang, en Suisse et à l'étranger. L'objectif était d'identifier les bonnes pratiques existantes, les limites des solutions actuelles ainsi que les opportunités d'amélioration pouvant nourrir notre proposition.

Nous avons notamment étudié des structures comme l'EFS, Blutspende, Héma-Québec ou encore le CHUV. Ces organismes disposent généralement de systèmes de collecte bien structurés et d'une communication institutionnelle cohérente. Certains proposent également des pages dédiées aux entreprises, des kits de communication ou des outils facilitant l'organisation des collectes.

Nous avons par ailleurs analysé plusieurs campagnes de sensibilisation et de gamification liées au don du sang. Certaines initiatives utilisaient des systèmes de récompenses, des mécaniques communautaires ou des dispositifs interactifs afin de rendre l'expérience plus engageante. Nous nous sommes aussi intéressés à l'ancien Trophée de la Générosité des HUG, mis en place entre 2008 et 2010, qui récompensait les entreprises partenaires selon leur implication dans les collectes.

Ces recherches ont néanmoins mis en évidence plusieurs limites. Très peu d'organismes valorisent réellement les entreprises participantes à travers des systèmes de reconnaissance visibles ou des démarches proches de la RSE. Du côté des donneur·euse·s, les questionnaires d'éligibilité observés restent souvent très administratifs, textuels et peu engageants. Même lorsque certaines plateformes proposent des outils plus modernes, aucune ne développe une véritable expérience immersive autour du parcours d'éligibilité.

L'analyse de ces différentes initiatives nous a permis d'identifier plusieurs opportunités d'amélioration, tant dans la valorisation des entreprises partenaires que dans l'accompagnement des futurs·e·s donneur·euse·s.

Le benchmark complet est disponible en annexes (p. 137).

– 2.3 Recherches UX

Personas

Afin de mieux cerner les besoins et attentes des différents utilisateur·trice·s du site, nous avons défini trois personas représentant les profils types identifiés lors de nos recherches :



Léa

"J'ai peur des piqûres et je sais même pas si je suis éligible et puis au bureau on a tellement de boulot, j'aurais mauvaise conscience de partir une heure."

- 27 ans
- Chargée de communication
- Hybride, polyvalente, surchargée
- PME Genève

Activités principales

Au travail

- Jongle entre plusieurs rôles : comm, events, admin
- Feedback immédiat, réunions informelles, peu de renforts
- Utilise Slack, Notion, Canva, ChatGPT au quotidien
- Télétravail partiel, équipe resserrée sans silos

Hors travail

- Suit l'actu sur Instagram, TikTok et LinkedIn
- Sensible aux causes sociales et environnementales
- Partage des contenus RSE, signe des pétitions
- A un-e proche qui a eu besoin de transfusions

Douleurs

- Peur de l'aiguille et de faire un malaise au bureau
- Doute sur son éligibilité, info médicale trop complexe
- Culpabilité de "perdre" 1h de travail en PME surchargée
- Peur que le don ne soit pas recevable après le déplacement

Motivations

- Se sentir utile concrètement, pas juste sur les RS
- Cohésion d'équipe, faire quelque chose ensemble
- Reconnaissance symbolique, fierté d'avoir osé
- Impact direct visible : "ça peut vraiment sauver des vies"

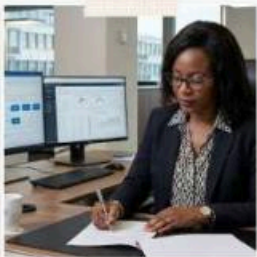
Rapport aux technologies

Aisance digitale

Apps utilisées

Persona 1 "Léa"

Persona 2



Christiane

"Je veux que nos employés participent, mais je ne peux pas leur forcer la main, je dois leur donner envie sans surcharger mon agenda ni celui des RH."

- 52 ans
- Responsable RH & référente collecte
- Présentielle, rigoureuse, orientée process
- Grande entreprise genevoise

Activités principales

Au travail

- Coordonne les actions RSE de l'entreprise
- Interlocutrice principale du CTS
- Organise les créneaux, locaux et communication interne
- Utilise Outlook, SharePoint, Excel au quotidien
- Réunions fréquentes, agenda très chargé

Hors travail

- S'investit dans des associations locales
- Sensible aux enjeux de santé publique
- Donneuse de sang elle-même depuis 20 ans
- Attentive à l'image employeur de son entreprise

Douleurs

- Manque d'outils clés en main pour communiquer auprès des employés
- Doit relancer manuellement chaque collecte sans support structuré
- Taux de participation décevant malgré ses efforts
- Difficulté à valoriser l'engagement de l'entreprise en interne et en externe
- Coordination logistique chronophage avec le CTS

Motivations

- Faire de la collecte un temps fort fédérateur pour l'entreprise
- Obtenir une reconnaissance formelle (Label, Trophée)
- Réduire sa charge de travail grâce à des outils prêts à l'emploi
- Renforcer la politique RSE avec des actions concrètes et mesurables
- Être fière du taux de participation de son entreprise

Rapport aux technologies

Aisance digitale 

Apps utilisées

Outlook	LinkedIn	Teams
SharePoint	Excel	ERP Oracle

Persona 2 "Christiane"



Jérémie

"J'ai déjà beaucoup à gérer. Si je dois passer une heure à mettre à jour le site à chaque collecte, ça ne tiendra pas sur la durée."

- 38 ans
- Administrateur & coordinateur CTS - HUG
- Présentiel, méthodique, charge de travail élevée
- Hôpitaux Universitaires de Genève

Activités principales

Au travail

- Gère le planning des collectes en entreprise
- Interlocuteur principal des entreprises partenaires
- Crée et envoie les liens de prise de RDV aux entreprises
- Suit les métriques (personnes présentées, dons effectifs)

Hors travail

- Apprécie les outils bien conçus qui lui font gagner du temps
- Sensible à la mission de service public des HUG
- Peu actif sur les réseaux sociaux
- Attaché à la rigueur et à la fiabilité des processus

Douleurs

- Aucun outil centralisé pour gérer les entreprises et les collectes
- Suivi des métriques manuel et chronophage
- Doit gérer les relances entreprises sans support structuré
- Crainte d'un outil trop complexe à maintenir seul
- Peu de temps disponible pour se former à de nouveaux outils

Motivations

- Disposer d'un back-office simple, rapide à prendre en main
- Générer les liens co-brandés en quelques clics
- Accéder aux métriques clés sans extraction manuelle
- Valoriser les entreprises partenaires sans effort supplémentaire
- Contribuer à l'augmentation du taux de participation

Rapport aux technologies

Aisance digitale

Apps utilisées

Outlook

LinkedIn

Teams

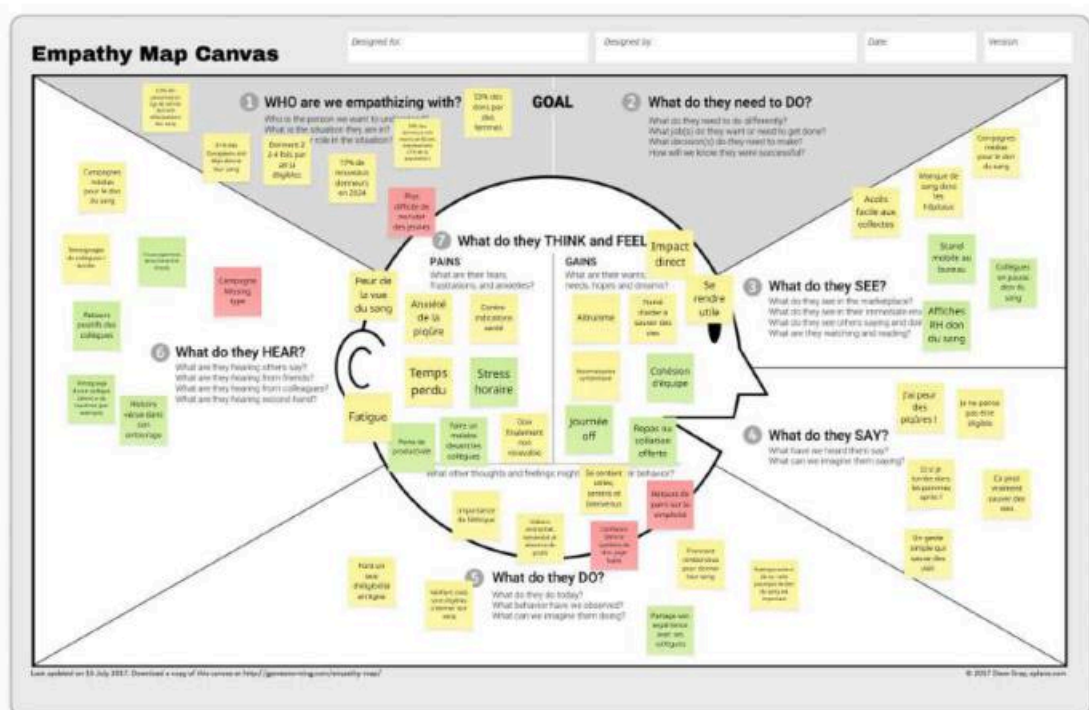
Excel

Outils internes HUG

Persona 3 "Jérémie"

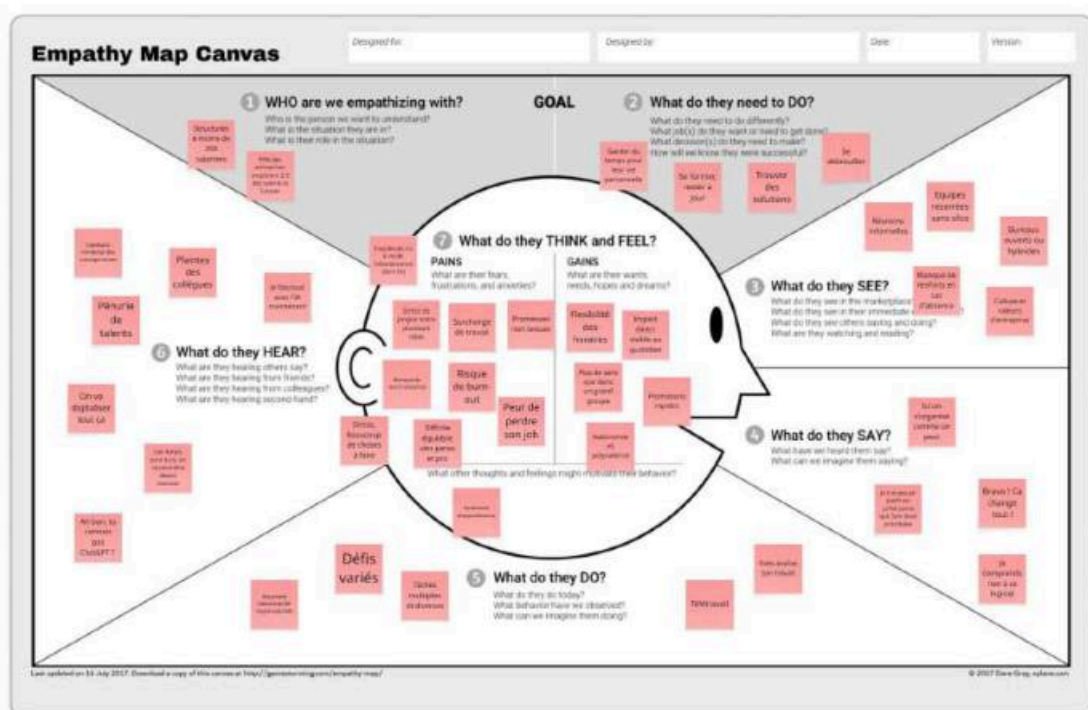
Pour compléter les personas, nous avons des empathy maps sur deux profils centraux : les donneur-euse-s de sang en général, et les employé-e-s de PME en Suisse.

Empathy map (Donneur·euse·s de sang)



Empathy map 1

Empathy map (Employé·e·s de PME en Suisse)



Empathy map 2

User stories

Sur la base des personas et des besoins identifiés, nous avons rédigé quinze user stories couvrant l'ensemble des fonctionnalités du site, organisées en cinq catégories : quiz d'éligibilité, gamification, Trophée, page publique et back-office administrateur. Chaque story est associée à un niveau de priorité et à des critères d'acceptation précis.



Aperçu user stories

Consulter la ressource en détail

[FigJam](#)



User Journeys

Dans le cadre de notre démarche UX, nous avons élaboré quatre parcours utilisateurs correspondant à nos trois personas, afin de cartographier l'ensemble des interactions avec la plateforme et d'anticiper les points de friction avant même la phase de maquettage.

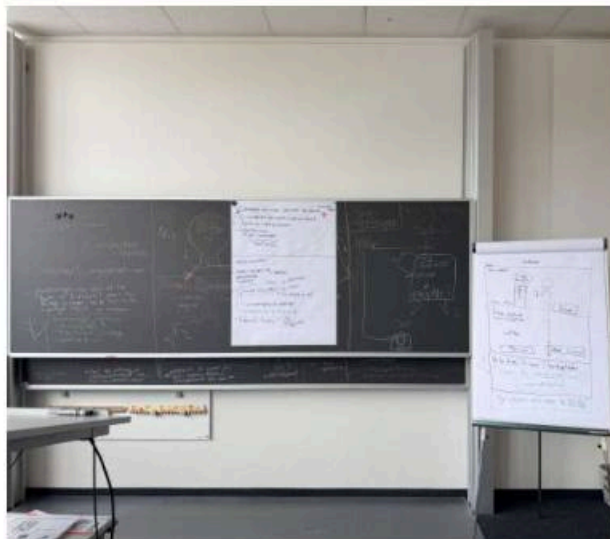
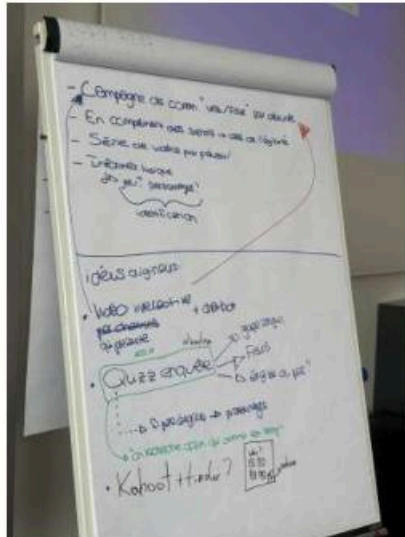
Deux parcours ont été construits pour Léa, 27 ans, chargée de communication et représentant notre persona utilisateur principal. Le premier couvre le parcours complet d'une donneuse éligible : de la découverte de la campagne à l'arrivée sur le site, en passant par l'enquête d'éligibilité, la décision, la prise de rendez-vous, le jour de collecte et la phase post-don. Le second parcours traite le cas où Léa n'est pas éligible au don, avec une réorientation adaptée.

Le troisième parcours concerne Christiane, notre persona responsable RH, dont les étapes s'articulent autour de la réception du kit CTS, l'arrivée sur le site web, la validation interne des visuels, la communication interne auprès des collaborateur·trice·s, le suivi des inscriptions, le jour de collecte, puis le bilan et l'attribution du trophée.

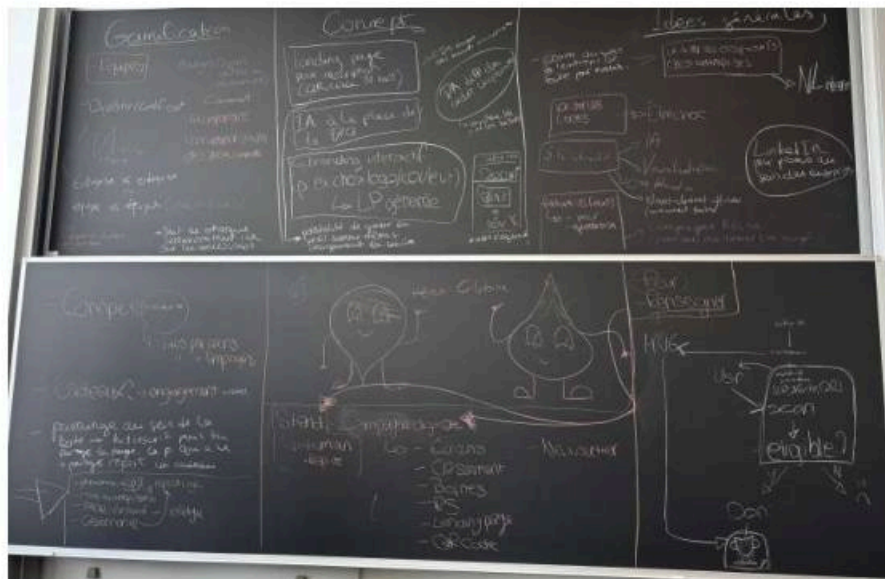
Le quatrième parcours est celui de Jérémie, 38 ans, administrateur CTS aux HUG. Son parcours débute par le login au back-office, suivi de la génération de la page co-brandée, l'envoi du kit à l'entreprise partenaire, le suivi des métriques, la coordination logistique, le jour de collecte et enfin le bilan avec la production du rapport.

Pour chacun de ces parcours, nous avons détaillé les actions réalisées à chaque étape, les canaux utilisés, les émotions ressenties, les points de friction susceptibles de démotiver ou frustrer l'utilisateur·trice, ainsi que les opportunités de design permettant d'y répondre. Ce travail a constitué une étape prioritaire dans notre processus de développement : c'est à partir de ces parcours que nous avons pu concevoir des maquettes intuitives et fluides, adaptées aux besoins réels de chaque profil. Les parcours ont ensuite été mis en commun et évalués collectivement au sein de l'équipe.

Les User Journeys sont en annexe (p. 140) de ce rapport et à retrouver sur notre [figma](#).



Photos d'illustrations la phase d'idéation



Photos d'illustrations la phase d'idéation

3 Concept & direction créative

– 3.1 Parti pris créatif et ligne éditoriale

Dès le début du projet, nous avons cherché à répondre à une problématique centrale du mandat : comment rendre les informations liées au don du sang plus engageantes tout en conservant le sérieux nécessaire au domaine médical.

Notre parti pris a été de créer une expérience informative basée sur l'univers de l'enquête. Ce choix nous permet de transformer un questionnaire d'éligibilité souvent perçu comme long et administratif en un parcours plus immersif et interactif. L'utilisateur·trice devient alors l'acteur·trice principal·e de l'expérience et découvre progressivement son niveau d'éligibilité au don du sang.

Cette approche est présente dans l'ensemble de la communication du projet à travers le vocabulaire utilisé (dossier, analyse, indices, mission), les visuels et certains éléments graphiques. L'objectif n'était pas de créer un jeu, mais d'utiliser les codes de l'enquête afin de rendre les informations plus accessibles et mémorables.

La ligne éditoriale adopte un ton bienveillant (avec une touche de suspense), valorisant et engageant. Les messages mettent en avant l'impact positif du don du sang et encouragent les utilisateur·trice·s à participer à la collecte tout en évitant les discours culpabilisants ou alarmistes.

– 3.2 Moodboards & direction artistique

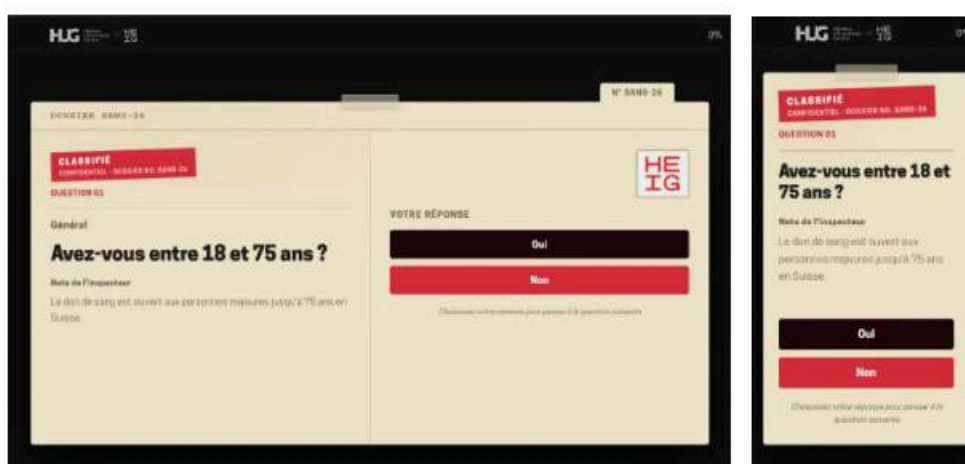
Pour illustrer notre concept d'enquête interactive, nous avons créé un moodboard basé sur un contraste important. D'un côté, le design doit rassurer l'utilisateur-trice et garder le sérieux exigé par les HUG et le milieu médical. De l'autre, nous voulions rendre ce questionnaire administratif moins ennuyeux en proposant un univers visuel plus captivant. Notre moodboard montre ce mélange en associant des interfaces modernes et épurées avec les éléments typiques de l'enquête policière (mur d'indices, dossiers confidentiels, pièces à conviction).



– 3.3 Justification du concept

Les HUG constatent aujourd'hui un écart important entre le nombre de personnes inscrites aux collectes et le nombre de dons réellement effectués. Une partie de ce phénomène s'explique par une méconnaissance des critères d'éligibilité : certaines personnes prennent rendez-vous alors qu'elles ne remplissent pas les conditions nécessaires au moment de la collecte.

Afin de répondre à cette problématique, nous avons imaginé une enquête interactive permettant aux utilisateur·trice·s de vérifier leur éligibilité avant leur inscription. Plutôt que de présenter une liste de critères médicaux de manière classique, nous avons choisi de les intégrer dans une narration progressive.

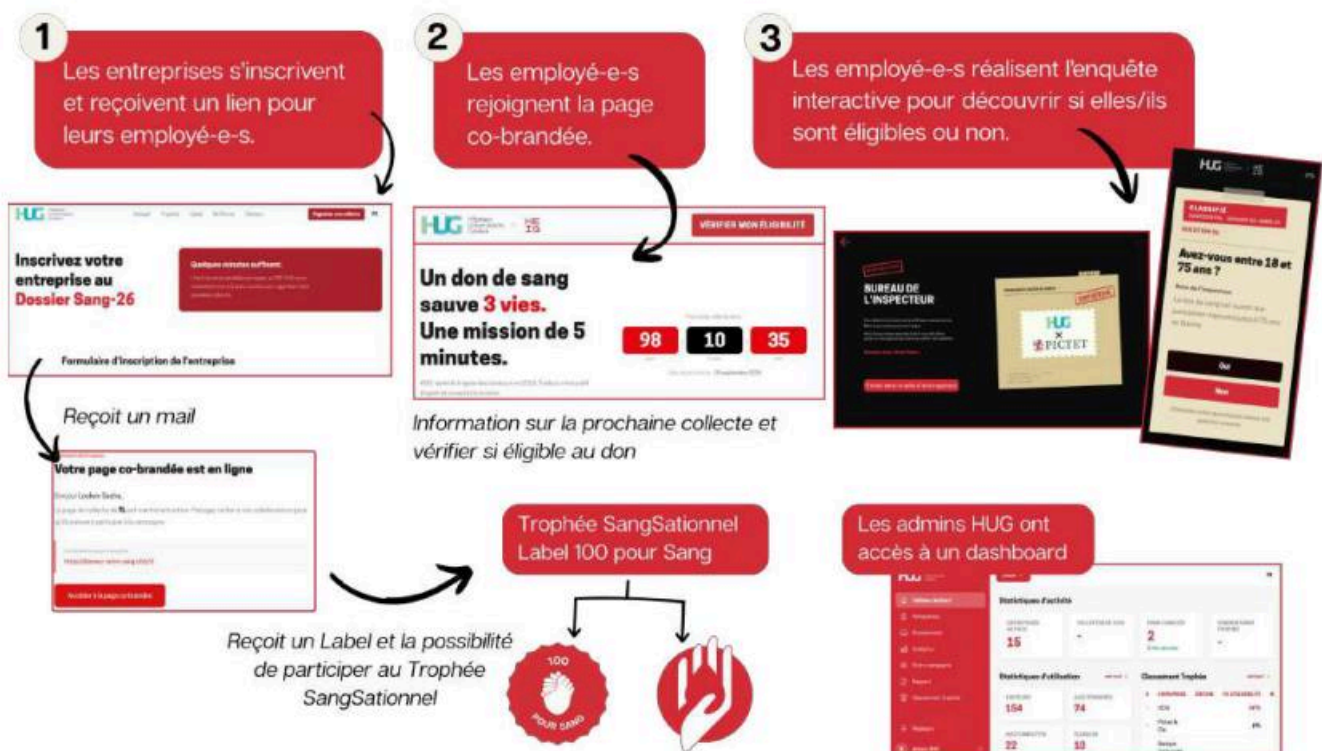


Captures de l'enquête en ligne (version desktop et mobile)

L'utilisateur·trice est accueilli·e dans le « bureau de l'inspecteur » où son dossier est analysé. Au fil des étapes, il-elle répond à différentes questions regroupées par thématiques : identité du sujet, indices récents, contre-enquête et vérification finale. Chaque question permet d'évaluer un critère réel issu des recommandations officielles du Centre de transfusion sanguine.

Cette approche permet de rendre le parcours plus engageant tout en sensibilisant les futurs·es donneur·euse·s aux conditions du don avant leur prise de rendez-vous.

– 3.4 Notre concept



Partie du One pager



– 3.5 Identité visuelle

Palette principale



#FFFFFF



#000000



#D32C37

Cooper Hewitt

Aa

Thin
Light
Book
Medium
Demi Bold
Bold
Heavy

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz
1234567890

Éléments graphiques

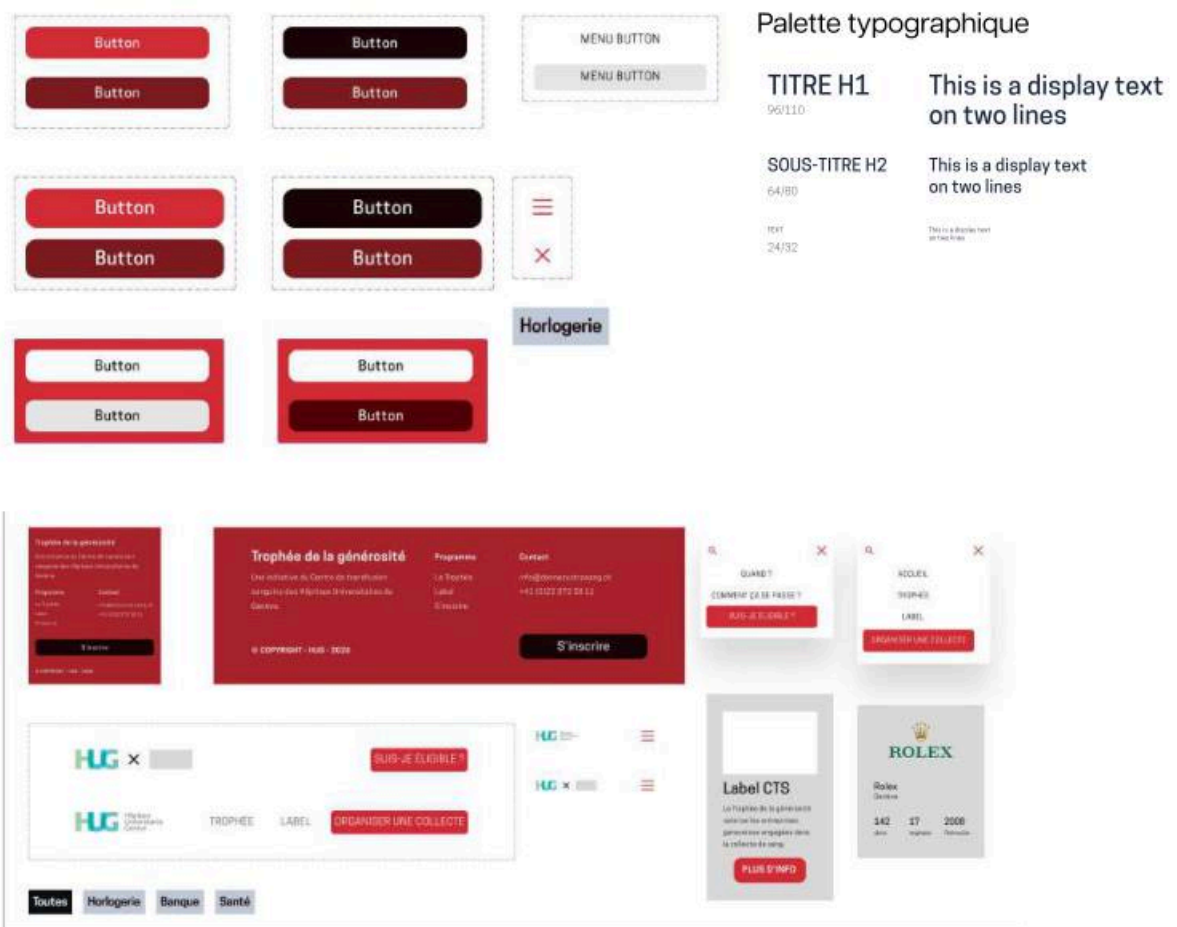


– 3.5.1 Design System

Pour assurer la cohérence, la maintenabilité et l'évolutivité du site à long terme, l'ensemble des éléments visuels a été pensé de manière modulaire.

Voici le Design System mis en place, structuré selon les meilleures pratiques de conception d'interface :

Rôle du système : ce référentiel centralise l'ensemble des règles de style (typographie, espacements, grilles) ainsi que la bibliothèque de composants UI (boutons, champs de formulaire, cartes). Il agit comme une source unique de vérité, garantissant une intégration fluide et un gain de temps considérable lors des futurs développements.



Design system

– 3.6 Valorisation des entreprises : Label 100 pour Sang et Trophée Sangsationnel

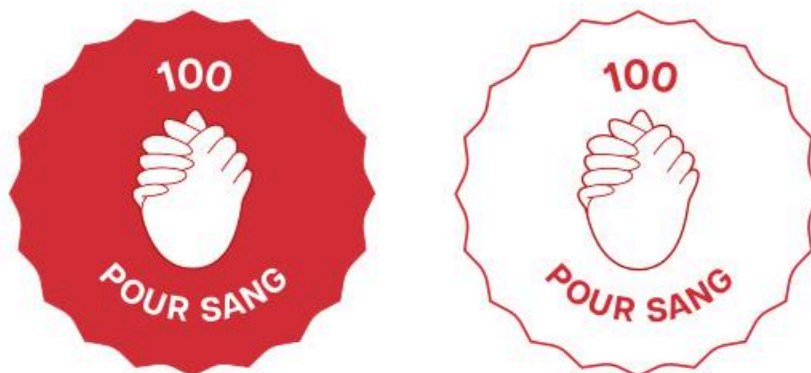
L'un des objectifs du mandat était de valoriser les entreprises participant aux collectes de sang organisées avec le Centre de transfusion sanguine des HUG. Afin de répondre à ce besoin, nous avons imaginé un système reposant sur deux niveaux de reconnaissance complémentaires.

– 3.6.1 Le Label 100 pour Sang

Toute entreprise organisant une collecte de sang obtient automatiquement le Label 100 pour Sang. Cette distinction met en avant son engagement en faveur du don du sang et sa participation à une action de solidarité ayant un impact concret sur la communauté.

Le label prend la forme d'un badge numérique pouvant être utilisé sur les supports de communication de l'entreprise, son site internet ou ses réseaux sociaux. Les entreprises labellisées sont également mises en avant sur une page dédiée du site.

L'objectif est de valoriser l'ensemble des entreprises participantes, indépendamment de leur taille ou du nombre de donneur-euse-s mobilisés.



Label 100 pour Sang

– 3.6.2 Le Trophée Sangsationnel

Le Trophée Sangsationnel constitue le niveau de reconnaissance supérieur. Il récompense les entreprises ayant obtenu les meilleurs résultats lors des collectes de l'année.

Afin de mettre en avant plusieurs entreprises tout en conservant un aspect compétitif, trois distinctions sont attribuées :

- Trophée Sangsationnel Or
- Trophée Sangsationnel Argent
- Trophée Sangsationnel Bronze



Les entreprises lauréates reçoivent un trophée, un certificat officiel et bénéficient d'une visibilité particulière sur le site ainsi que dans les communications du CTS.

Cette approche permet à la fois de valoriser toutes les entreprises engagées grâce au Label 100 pour Sang et de récompenser les initiatives les plus marquantes grâce au Trophée Sangsationnel.



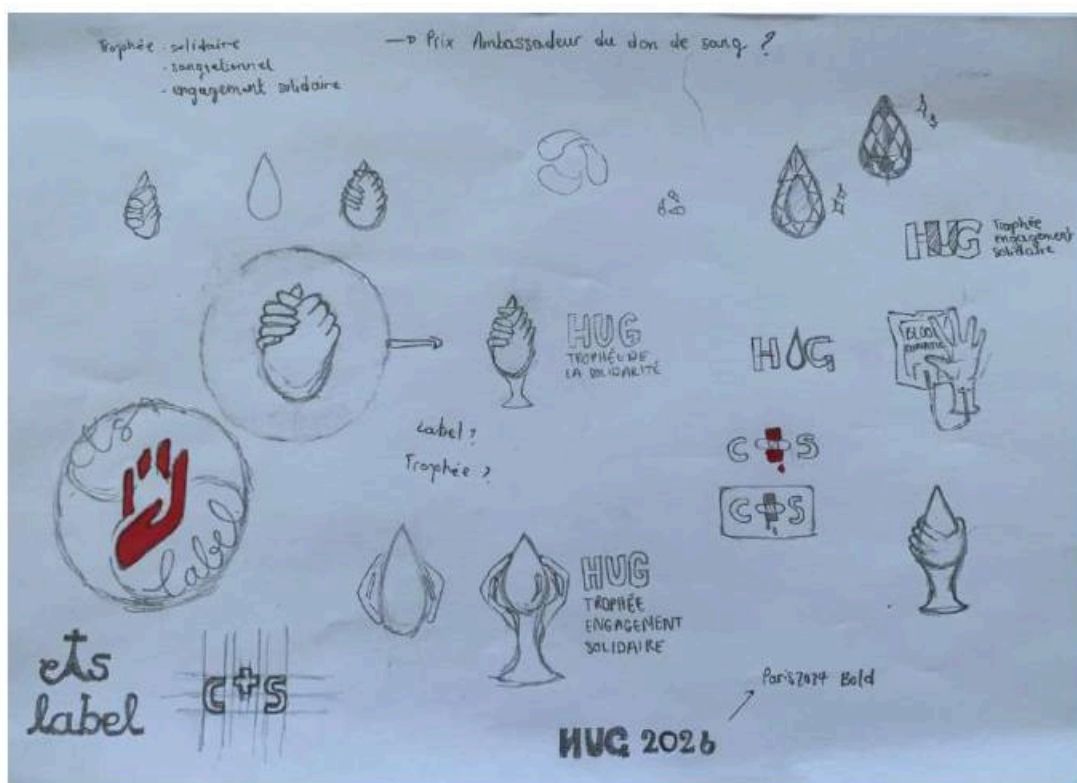
Au-delà des déclinaisons numériques fournies dans le kit, nous avons imaginé une matérialisation physique du Trophée Sangsationnel destinée à la cérémonie de remise de décembre.

Le mockup ci-dessous présente une sculpture reprenant la main signature de la campagne, traversée par une goutte dorée et montée sur un socle en cristal gravé.



Mockup du Trophée SangSationnel

Ci-dessous, vous pouvez retrouver les premières esquisses de notre label et de notre trophée. Cela permet de montrer l'expression de nos idées jusqu'au produit final.



Esquisse du label et du trophée

4 Conception UX/UI

– 4.1 User flows

Afin de structurer l'expérience utilisateur, plusieurs user flows ont été réalisés dès les premières phases de conception. Ils nous ont permis d'identifier les différentes interactions possibles entre les utilisateur·trice·s et la plateforme, ainsi que les liens entre les différentes parties du projet.

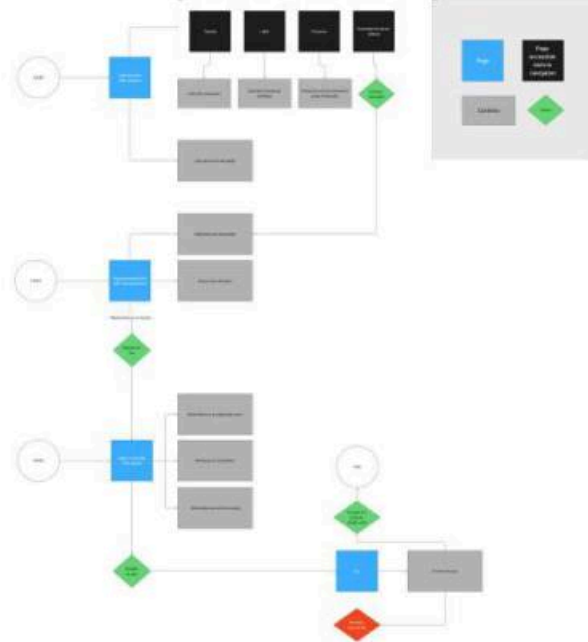
Nous avons distingué trois parcours principaux : le parcours public, le parcours administrateur CTS et le parcours collaborateur d'entreprise.

Le parcours public permet aux entreprises de découvrir le Trophée Sangsationnel, le Label 100 pour Sang, les entreprises valorisées ainsi que les informations nécessaires à l'organisation d'une collecte. Un formulaire permet également aux entreprises intéressées de prendre contact avec le CTS.

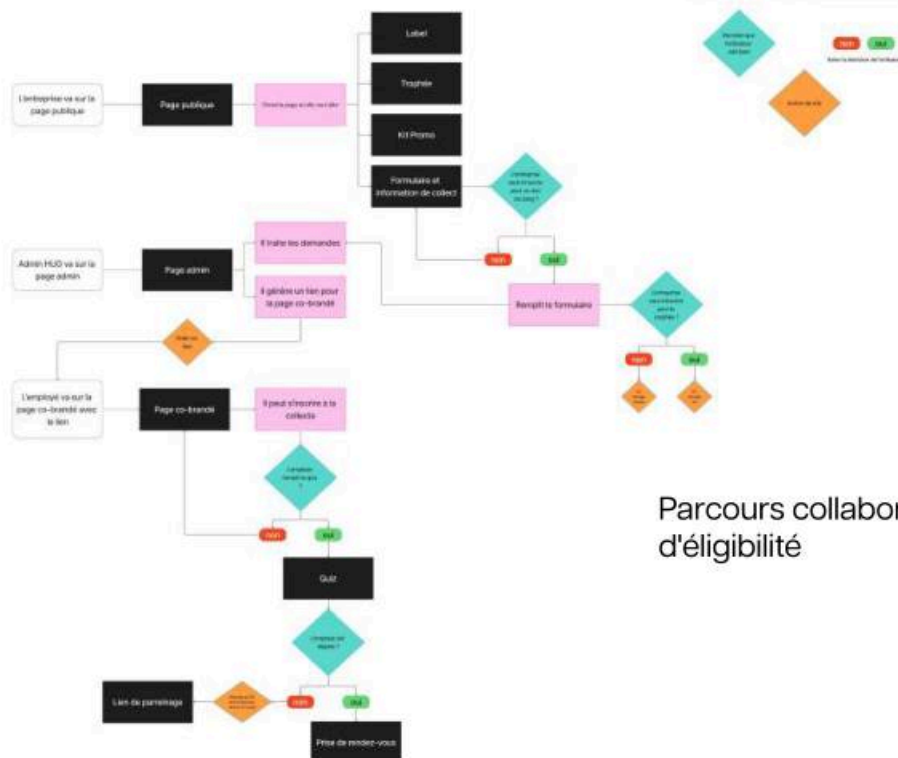
Le parcours administrateur est centré sur le traitement des demandes reçues via le site ainsi que sur le suivi des différentes métriques liées aux collectes et aux entreprises participantes.

Enfin, le parcours collaborateur débute depuis une page co-brandée propre à son entreprise. Cette page rassemble les informations relatives à la collecte en cours et donne accès au quiz d'éligibilité. Selon le résultat obtenu, l'utilisateur·trice peut être redirigé·e vers la prise de rendez-vous ou vers une action de partage afin d'encourager un·e collègue à participer à la collecte.

La réalisation de ces user flows a permis de valider la structure générale du site avant le passage aux wireframes puis aux maquettes haute fidélité.



User flow global de la plateforme



Parcours collaborateur·trice et quiz d'éligibilité

User flows issu d'une section du Figjam d'équipe

Consulter la ressource en détail

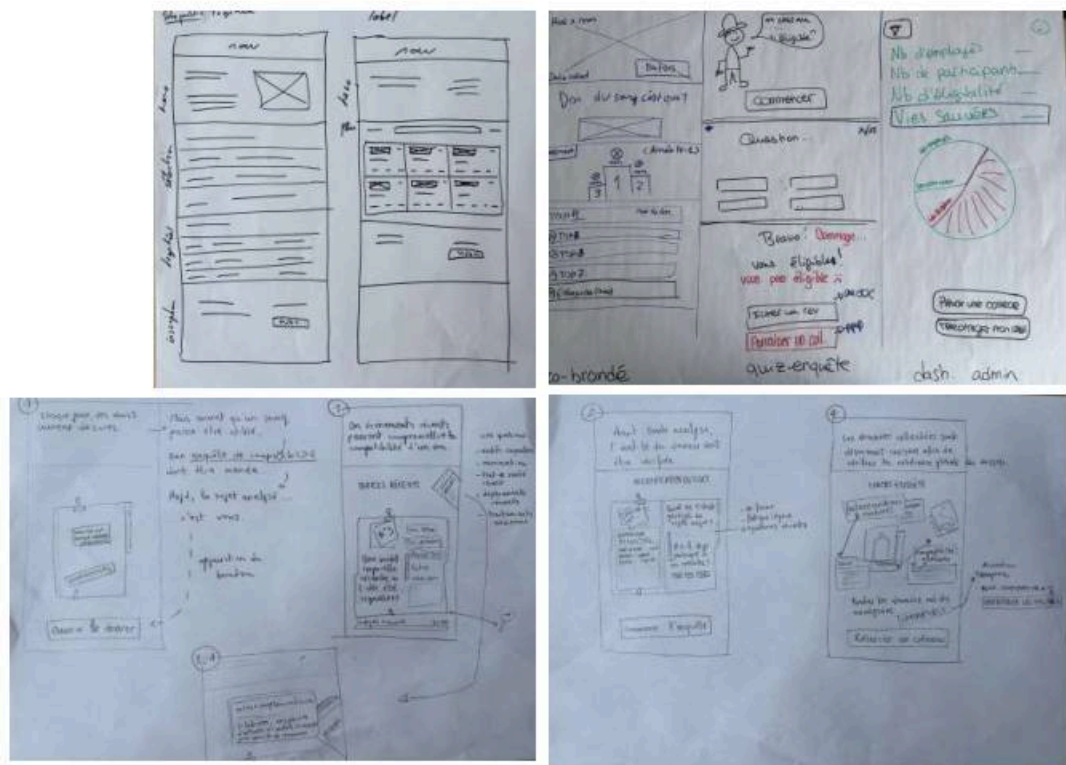
[FigJam](#)

– 4.2 Wireframes

Avant la réalisation des maquettes graphiques, plusieurs wireframes papier puis numériques ont été produits. Cette étape nous a permis de réfléchir à la hiérarchie de l'information, à la disposition des contenus et à l'organisation des différentes pages sans être influencés par les aspects visuels.

Les wireframes ont principalement porté sur les pages clés du projet : la page d'accueil, le quiz d'éligibilité, les pages du Label 100 pour Sang et du Trophée Sangsationnel, la page co-brandée destinée aux entreprises ainsi que les interfaces d'administration.

Cette phase a permis d'effectuer rapidement plusieurs itérations avant le passage aux maquettes haute fidélité.



Wireframes papier



Logo

Trophée

Label

Inscription

Prochaine mission : 12 mai 2026

Un don sauve 3 vies

Texte accrocheur

Info

C'est quoi ?

Filtré par

Toutes

Horlogerie

Baroque

Horlogerie

240 entreprises

Logo

Rolex Genève

142 17

depuis

dans

trophées

2008

Logo

Rolex Genève

142 17

depuis

dans

trophées

2008

Logo

Rolex Genève

142 17

depuis

dans

trophées

2008

Logo

Rolex Genève

142 17

depuis

dans

trophées

2008

Logo

Rolex Genève

142 17

depuis

dans

trophées

2008

Logo

Rolex Genève

142 17

depuis

dans

trophées

2008

< 1 sur 26 >

Trophée

Label

Kit communication

Votre entreprise n'est pas là ?

Depend on your previous collect of registers to community des entreprises labellisées CTS. Notre équipe vous accompagnera pas à pas.

[Vous inscrire](#)

Logo

Trophée

Label

Tentez de remporter le trophée 2026 !

Logo

Trophée

Label

Inscription

Trophée de la générosité

Gagnant 2025

ROLEX

142 dons

Info

Info

Le trophée au fil des années

2026	Rolex	Baroque	142 dons
2025	Rolex	Baroque	142 dons

Édition 2026 candidatures ouvertes.

Votre entreprise organise déjà des collectes de sang ? Présenter votre candidature avant le 30 octobre 2025 pour être considéré par le jury.

[Vous inscrire](#)

Formulaire d'inscription de l'entreprise

Votre entreprise

Nom de l'entreprise*

Secteur d'activité

Taille de l'entreprise*

Adresse

NPA

Ville

Contact référent

Nom*

Prénom*

Fonction/titre

Email professionnel

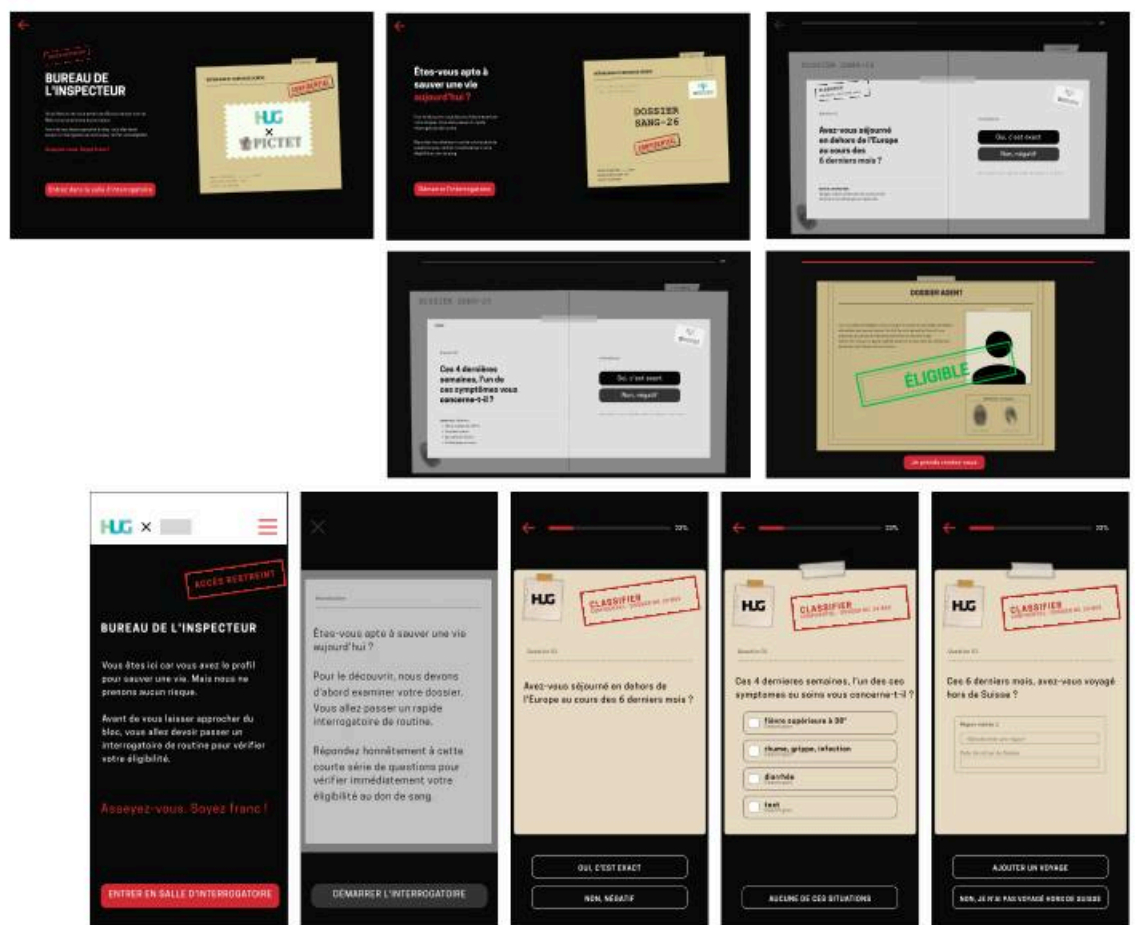
Consulter la ressource en détail

[Wireframe](#)

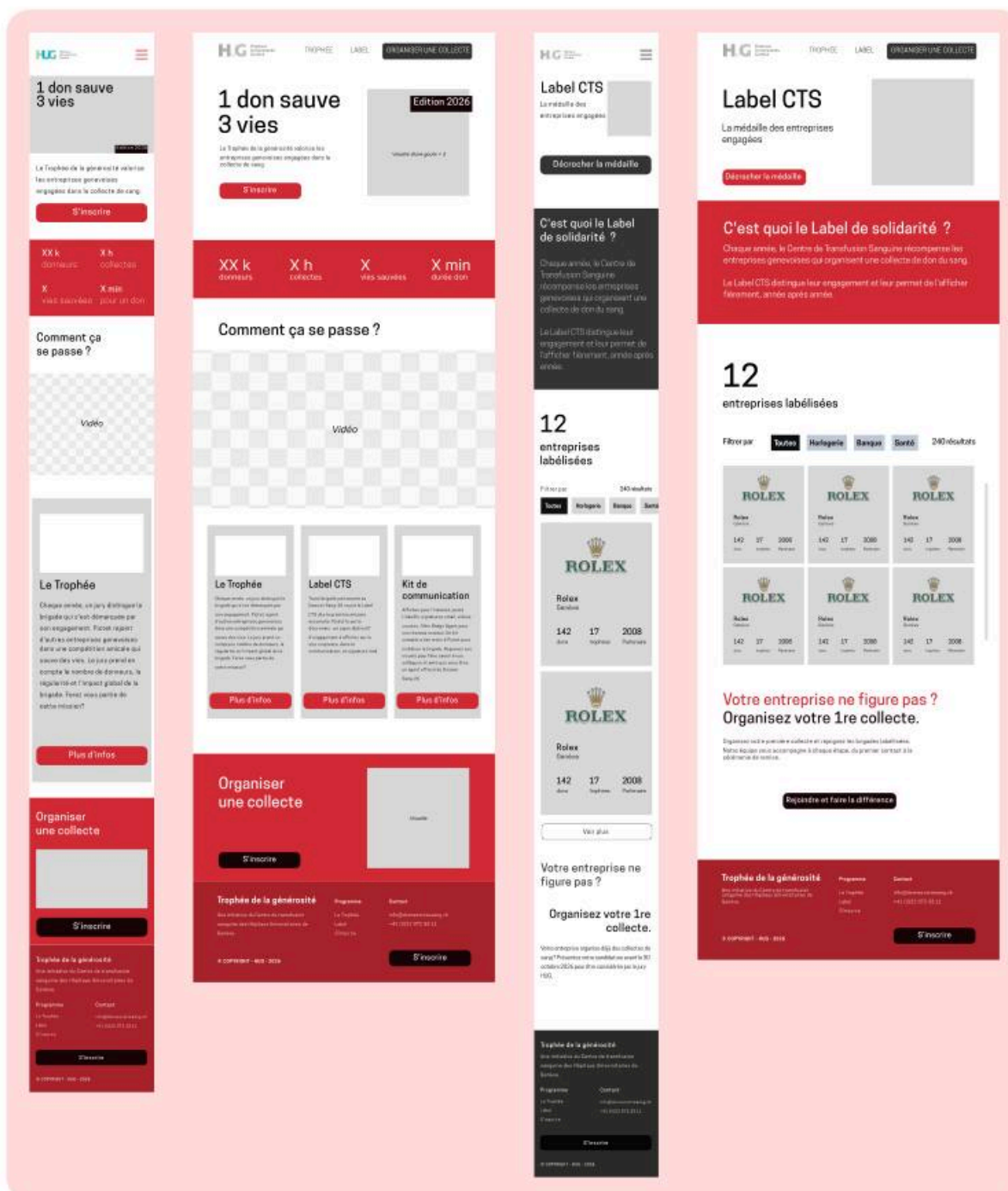
– 4.3 Maquettes haute fidélité

Les maquettes haute fidélité ont été réalisées sur Figma en s'appuyant sur le design system et les wireframes définis durant le projet. L'ensemble des écrans desktop et mobile a été conçu afin de garantir une expérience cohérente sur tous les supports.

Les maquettes intègrent l'identité visuelle des HUG tout en incorporant subtilement les codes de l'enquête qui constituent le fil conducteur du projet. Elles ont également servi de référence pour le développement front-end et ont permis de préparer les prototypes nécessaires aux démonstrations et aux tests internes.



Maquettes du Quiz, issues du Figma d'équipe



Maquettes issues du Figma d'équipe

Consulter la ressource en détail

[Maquettes](#)

– 4.4 Justification des choix ergonomiques

La navigation a été conçue de manière à guider rapidement l'utilisateur·trice vers les actions principales du site. Dès la page d'accueil, les appels à l'action permettent d'accéder facilement aux informations sur le don du sang, au Label 100 pour Sang et au quiz d'éligibilité relié à leur entreprise ou encore au Trophée Sansationnel.

Une attention particulière a été portée à la hiérarchisation de l'information afin de limiter la charge cognitive. Les contenus sont organisés par sections clairement identifiables et les parcours ont été simplifiés pour réduire le nombre d'étapes nécessaires à l'accomplissement d'une action.

Concernant la direction graphique, nous avons souhaité conserver une identité proche de celle du site de l'HUG dans le but de préserver la crédibilité de la plateforme. Le blanc est largement utilisé pour apporter de la clarté, de la lisibilité et renforcer le sentiment de confiance. Le rouge, couleur naturellement associée au sang et à l'urgence vitale, permet de mettre en évidence les éléments importants et les appels à l'action.

L'univers de l'enquête est quant à lui retranscrit à travers l'utilisation du noir et de certains éléments graphiques inspirés des dossiers d'investigation. Cette couleur apporte du contraste tout en évoquant les rapports, les dossiers et les documents d'analyse. Son utilisation permet de créer un univers identifiable sans entrer en conflit avec l'identité institutionnelle des HUG.



– 4.5 Tests utilisateurs

Pour valider l'expérience proposée par la plateforme, nous avons élaboré un protocole de test structuré en plusieurs phases.

La session débutait par une courte introduction permettant de situer le testeur : nous lui demandions s'il avait déjà participé à un don du sang et s'il avait déjà envisagé de le faire. Ces questions servaient à contextualiser ses réactions par rapport à son vécu personnel.

Cinq tâches ont ensuite été soumises à chaque participant. La première consistait à ouvrir le site et à le parcourir uniquement en scrollant, sans cliquer, puis à nous restituer ce qu'il comprenait de la plateforme au premier regard. La deuxième demandait au testeur de vérifier s'il était éligible au don en réalisant l'enquête intégrée au site. La troisième le plaçait dans un scénario fictif : en tant que responsable RH d'une entreprise partenaire, il devait trouver des informations sur le Trophée Sangsationnel et le Label 100 pour Sang directement depuis le site. La quatrième tâche portait sur l'inscription d'une entreprise à une collecte de don du sang. Enfin, la cinquième laissait place à une navigation libre, où le testeur explorait le site comme il l'aurait fait s'il l'avait découvert par lui-même.

La session se concluait par une série de questions de clôture. Nous demandions au testeur d'évaluer la facilité d'utilisation globale du site sur une échelle de un à dix, ce qui l'avait le plus surpris positivement ou négativement, la chose qu'il changerait en priorité, si le site lui donnait envie de donner son sang et pourquoi, et enfin s'il aurait imaginé une façon plus gamifiée de répondre aux questions de l'enquête.

Nous avons conduit ces tests auprès de quatre participants : trois étudiants de notre filière et un professeur enseignant le développement web à la HEIG. Ce panel, bien que restreint, nous a permis de faire remonter plusieurs points de friction concrets. Des incompréhensions ont été relevées concernant l'identité visuelle entre le site HUG dédié à la collecte et la page co-brandée de l'entreprise.

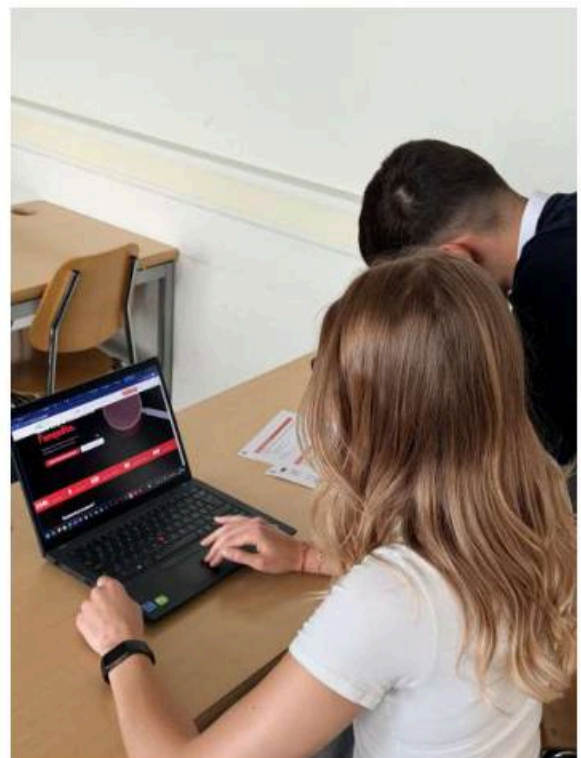
Certaines tournures de phrases ont été perçues comme trop directives ou culpabilisantes par nos testeurs. L'enquête a par ailleurs été jugée un peu longue, même si le style visuel et l'immersion dans l'univers d'investigation ont aidé les participants à rester engagés jusqu'au bout. Nous avons également identifié des boutons redondants dans le parcours, ainsi qu'un besoin de rassurer l'utilisateur·trice sur le traitement de ses données, ce qui nous a conduits à ajouter un disclaimer précisant que les réponses n'étaient pas enregistrées.

L'ensemble de ces retours a été consolidé et les corrections correspondantes ont été appliquées à la plateforme afin de réduire les frictions et les points de frustration identifiés.

Le protocole de tests utilisateurs ainsi que les retours consolidés sont en annexe (p. 125) de ce rapport.



Images prises lors d'un test utilisateur



5 Architecture & modélisation technique

– 5.1 Stack technique et justification des choix

Afin de mettre en place une architecture solide et compréhensible pour faciliter la phase de développement, nous avons mis en place la stack technique, composée notamment de Laravel 13, de Vue 3 et de MySQL pour la base de données ainsi que du framework DaisyUI. Nous avons choisi ce framework, car il permet de créer rapidement des interfaces modernes grâce à des composants déjà stylés comme des boutons, cartes, formulaires ou menus. Il simplifie le développement en réduisant le nombre de classes CSS à écrire tout en restant entièrement compatible avec Tailwind. DaisyUI offre également un système de thèmes intégré, ce qui facilite la gestion du mode sombre et la personnalisation du design. Nous avons aussi voulu tester autre chose que Quasar afin d'élargir notre panel de connaissances.

[Lien vers le repo Github](#)



– 5.2 Modélisation des données

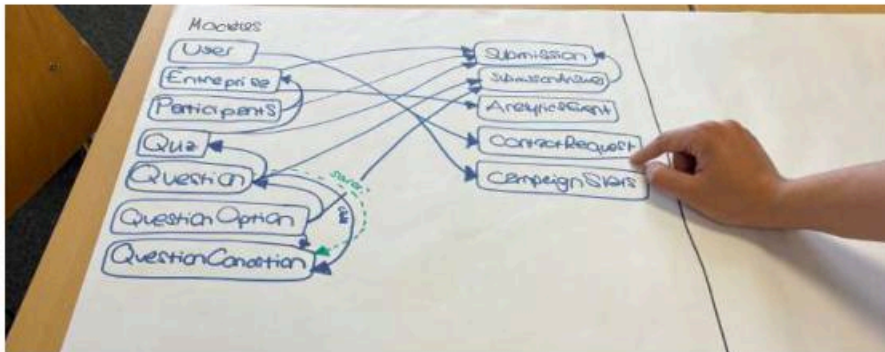
Après avoir mis en place l'aspect technique, nous nous sommes concentrés sur la modélisation des données et les besoins nécessaires pour avoir une architecture fonctionnelle. Pour cela, nous avons réalisé divers schémas, dont un schéma de données et un schéma relationnel lié à ce dernier. Nous avons procédé à de nombreuses itérations sur le schéma, qui a été affiné au fur et à mesure, car nous avons vu trop grand dans un premier temps.

En effet, nous pensions initialement stocker les données des patients, ainsi que les questions de notre formulaire et leurs réponses possibles dans la base de données. Mais après réflexion, nous avons décidé de stocker ce qui concerne le quiz, les questions et les options de réponses dans des fichiers JSON, car ces données peuvent être facilement manipulées sans avoir à être stockées dans la base de données. En ce qui concerne les participant-e-s, nous ne stockons pas de données sur eux-elles pour cause de secret médical, ce qui simplifie grandement notre schéma.

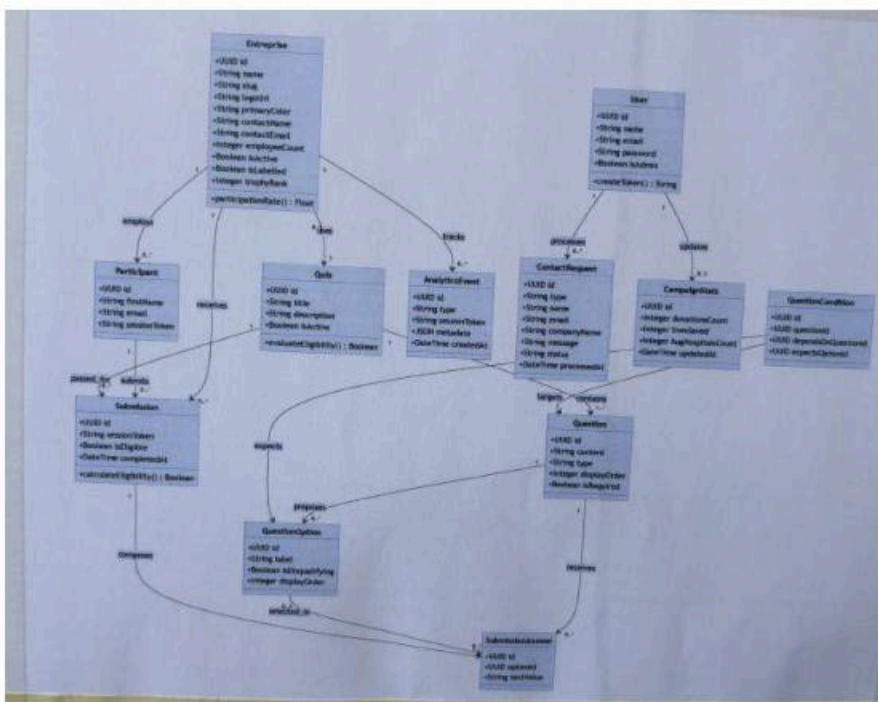
Les tables retenues après plusieurs itérations (à retrouver sur les pages suivantes) sont : **users** pour les administrateurs, **entreprises** pour les entreprises partenaires, **submissions** pour avoir le nombre de soumissions et aussi pour savoir à quelle entreprise ces dernières sont liées ainsi que si elles sont éligibles. Mais encore, **analytics_events** pour le tracking des KPI, **campaign_stats** pour les statistiques globales de la campagne et **collectes** pour les créneaux de don associés à chaque entreprise.

Nous avons également réalisé plusieurs diagrammes de séquence pour illustrer les fonctionnalités de l'application ainsi que le diagramme de usecases, du cycle de vie d'une collecte et de l'architecture technique finale. Ces différents diagrammes sont à retrouver ci-dessous. Ils nous permettent tous d'avoir une overview des fonctionnalités de notre site ainsi que de l'architecture globale. L'ensemble de ces schémas est disponible et accessible via le lien suivant : [Figjam - A+ – FigJam](#).

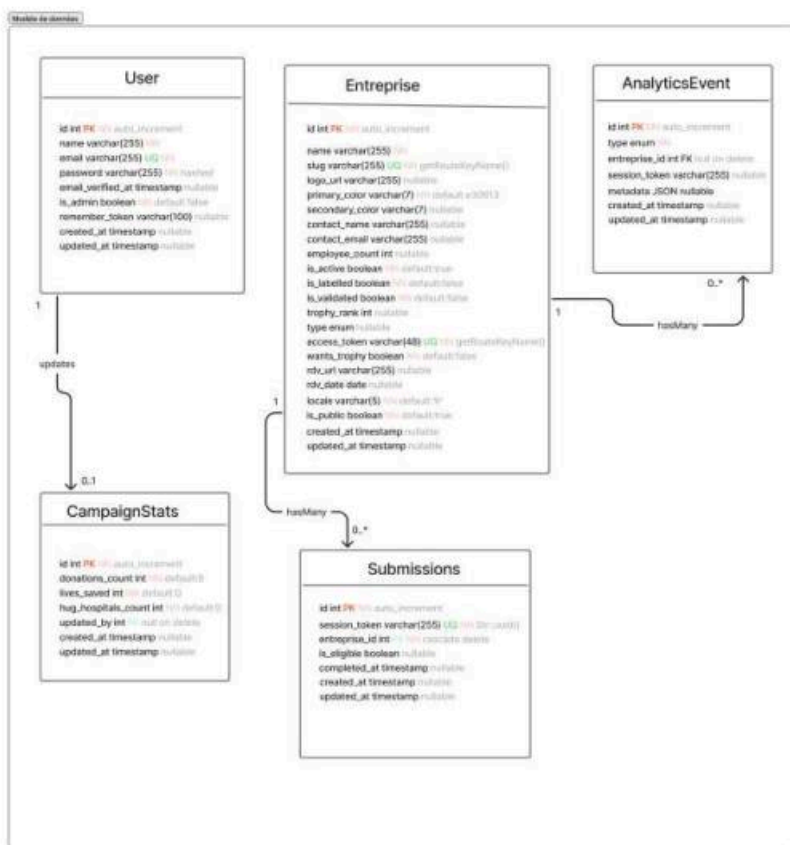
Le modèle de données et le schéma UML ainsi que l'évolution de notre réflexion en images sont disponibles sur les pages suivantes.



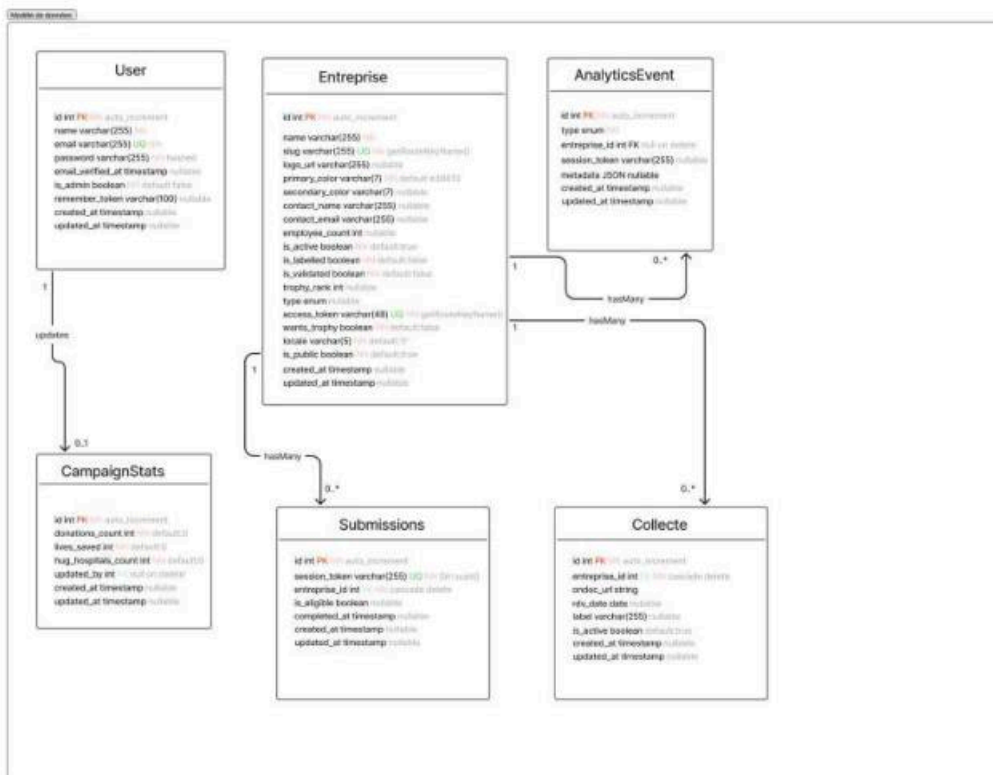
Modèles identifiés dans un premier temps



Premier diagramme UML avant itérations



Modèle de données après itérations mais avant l'ajout des collectes



Modèle de données final, après itérations

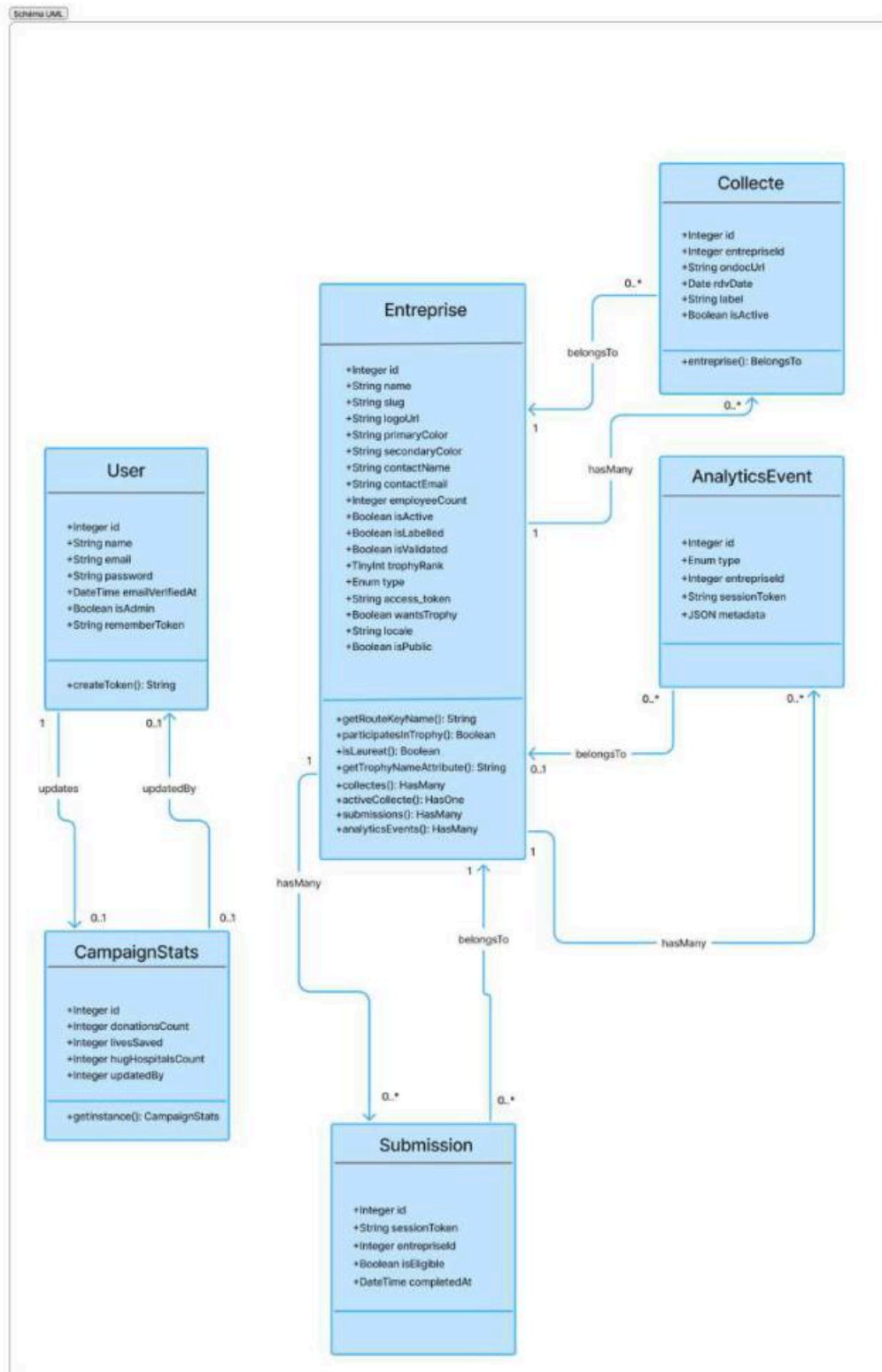


Schéma UML final, lié au modèle de données

– 5.3 Sécurité

HTTPS

En tout premier lieu, lors du déploiement, nous avons configuré un certificat SSL via Let's Encrypt, ce qui nous a permis d'activer le HTTPS. Cette protection chiffre les données entre le serveur et le navigateur et empêche ainsi les actions malveillantes. C'est un premier niveau de protection.

Le middleware SecurityHeaders

Le premier fichier que l'on souhaite mentionner dans cette partie dédiée à la sécurité est le middleware SecurityHeaders.php. C'est un point central de la sécurisation de notre site, car il permet notamment d'éviter le clickjacking, de limiter les informations transmises aux sites tiers et force également HTTPS grâce au header « Strict-Transport-Security » si la requête est déjà en HTTPS.

Authentification et contrôle d'accès

L'administration est protégée par Laravel Sanctum. Qu'il s'agisse d'un e-mail inconnu ou d'un mot de passe incorrect, le serveur retourne toujours un 401 identique, ce qui empêche les attaquant-e-s potentiel-le-s d'identifier les adresses e-mail enregistrées. Les routes admin cumulent deux middlewares (auth:sanctum et admin) pour vérifier la présence et la validité du token, ainsi que l'utilisateur·trice authentifié·e a bien « is_admin = true ». L'endpoint de connexion est quant à lui limité à 10 requêtes par minute, ce qui protège l'espace admin contre les attaques par force brute. La politique de mot de passe pour les admins est la suivante : minimum 12 caractères, au moins une majuscule et un chiffre.

Les tokens d'authentification ont une durée de vie limitée à 8 heures, après quoi l'administrateur·trice doit se reconnecter. Cela réduit la fenêtre d'exposition en cas de token compromis. Nous avons choisi une durée de 8 heures, puisque cela correspond à la réalité d'une journée de travail, durant laquelle un·e administrateur·trice n'aura pas besoin de se reconnecter.



Intégrité du quiz

Le calcul d'éligibilité est effectué côté serveur, dans le QuizController, méthode « store ». Le frontend ne connaît pas les critères de disqualification, pour éviter que les utilisateur·trice·s puissent manipuler leur résultat en touchant au code JavaScript. Nous avons également réfléchi à la meilleure manière de se protéger contre le double envoi d'un formulaire, qui pourrait induire en erreur les HUG et notre enquête. Pour contrer cela, notre enquête génère un token de session UUID (`Str::uuid()`) au démarrage et la soumission utilise `firstOrCreate` avec ce token comme clé unique, ce qui permet de ne pas créer deux entrées différentes dans la base de données et de limiter à une seule entrée par personne.

Validation des données

Toutes les entrées sont validées avec des règles strictes qui permettent de manipuler uniquement des données propres et uniformisées. Par exemple, voici quelques règles que nous avons choisi d'implémenter :

Champ	Règle de validation	Objectif
Texte	<code>string max:255</code>	Limite la taille, prévient certains abus
Emails	<code>email (RFC)</code>	Valide le format de l'adresse
Valeurs à choix multiples	<code>in:...</code>	Whitelist stricte, aucune valeur arbitraire
Couleurs hexadécimales	<code>regex: ^#[0-9A-Fa-f]{6}\$</code>	Empêche l'injection CSS
Slug d'entreprise	<code>regex: ^[a-z0-9-]+\$</code>	Empêche la traversée de répertoire
URLs	<code>url</code>	Valide le format de l'URL
Fichiers	<code>image max:2048</code>	Doit être une image, limitée à 2 Mo

Afin de protéger les endpoints publics contre les abus, on a ajouté un « rate limiting ». Il a été configuré comme ça : 60 requêtes/minute sur /api/leaderboard et /api/stats, et 120 requêtes par minute sur /api/analytics.

Données personnelles

Par souci de confidentialité et de protection des données, nous avons fait le choix de ne stocker aucune donnée sur les participants à l'enquête, qui peuvent anonymement participer pour leur entreprise. La soumission d'un formulaire contient donc un token anonyme, un id d'entreprise et un boolean d'éligibilité.

6 Développement et fonctionnalités

– 6.1 Implémentations côté back-end

Périmètre et controllers

Notre backend est structuré autour de deux niveaux. D'un côté, les pages publiques sont servies par des controllers Web Laravel (HomeController, EntrepriseController, QuizController, etc.), chacun rendant une vue Blade qui monte la page Vue correspondante. De l'autre, une API REST qui est partiellement publique et partiellement protégée par Laravel Sanctum prend en charge le tracking analytique, les statistiques et l'espace admin.

Le **quiz** charge les questions depuis le fichier JSON, calcule l'éligibilité côté serveur et enregistre le résultat de ce dernier. Les questions sont de 4 types : « yes_no », « checklist », « travel_check », « birth_check ». Chaque type a une logique d'évaluation distincte, ces logiques sont gérées dans le QuizController.

Il y a aussi des questions conditionnelles qui dépendent des réponses préalables, et sont affichées uniquement au besoin.

Le **tracking** réceptionne les événements analytiques comme quiz_started, quiz_completed ou rdv_clicked. Tous les événements sont à retrouver dans la partie 8 du rapport, dédiée aux mesures de performance.

L'**espace « dashboard admin »** permet aux admins de consulter les statistiques et la mise à jour manuelle des chiffres de campagne ainsi que de gérer les entreprises partenaires et leur admission. Il existe aussi la possibilité de télécharger un rapport par entreprise, en obtenant des chiffres sur la campagne en cours, et de gérer les comptes des différents admins.



API et routes

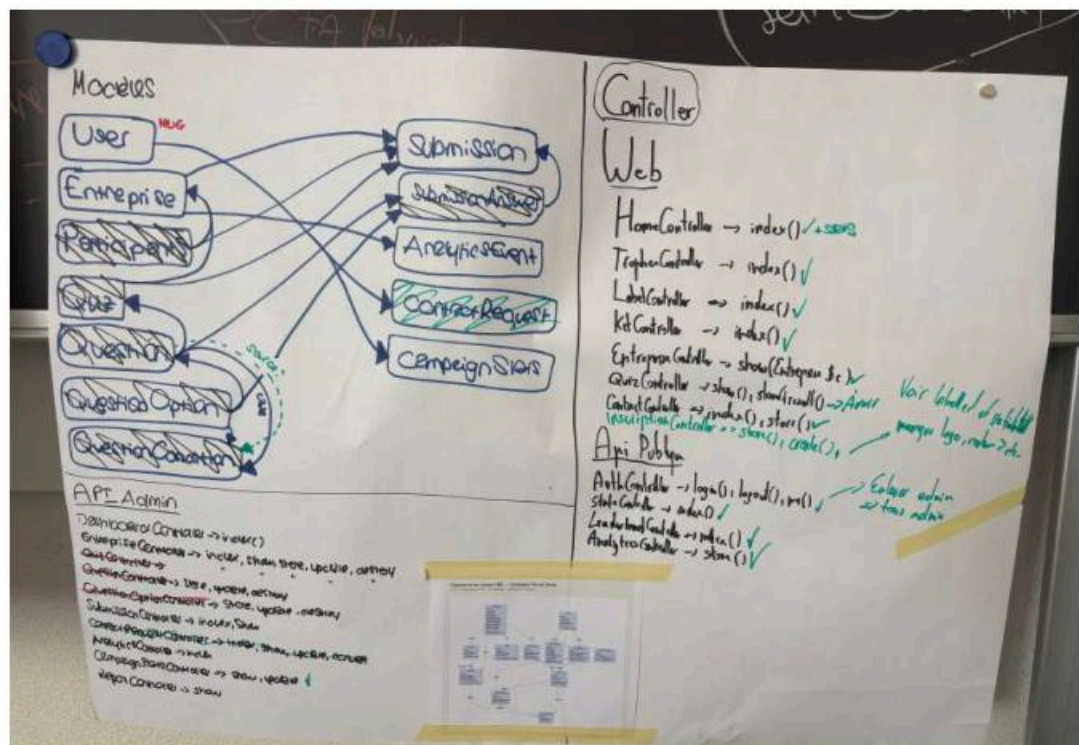
L'API est divisée en deux groupes : les routes publiques avec leaderboard, statistiques et tracking analytique et les routes protégées par Laravel Sanctum, réservées à l'espace admin.

Les pages publiques (accueil, entreprise, quiz, etc.) sont servies par des routes Laravel, chacune associée à son controller. Les routes non définies explicitement sont redirigées vers Vue Router côté client.

Les routes qui concernent les entreprises se résolvent par « access_token ». Ce token est généré par "Str::random(48)" pour assurer le caractère unique de ces liens.

Protection des données sensibles pour le quiz

Nous avons décidé de faire en sorte qu'avant de transmettre les questions au navigateur, le QuizController supprime les champs « is_disqualifying » et « disqualification_reason » pour s'assurer que les participant·e·s ne puissent jamais avoir accès aux critères de disqualification, même si ces dernier·e·s tentent de faire une inspection réseau.



Architecture backend imaginée dans un premier temps

Architecture backend imaginée dans un premier temps. On y retrouve les modèles, les controllers et tout ce qui concerne l'API. Ce flipchart nous a servi pour poser les bases de notre réflexion et pour ensuite discuter et itérer.

Dans un deuxième temps, nous avons ajouté plusieurs controllers à notre architecture. En ce qui concerne les controllers web, nous avons créé InscriptionController, qui nous permet d'inscrire des entreprises. C'est un controller central, car sans lui, beaucoup de controllers ne seraient pas utiles. Nous avons également ajouté ReportPreviewController, on s'est rendu compte de son importance au moment où nous avons implémenté la possibilité de télécharger des rapports PDF depuis le dashboard. Ce controller permet d'afficher le rapport en preview, sans devoir repasser par l'authentification. L'intérêt est de pouvoir ouvrir le rapport dans un onglet ordinaire, avec une route « web.php » et pas une route API. Les autres controllers ajoutés ont été dans API Admin. Tout d'abord, c'est UserController que nous avons créé, qui permet de créer un admin directement depuis l'interface.



En plus de cela, nous avons ajouté CollecteController, qui nous a été demandé en cours de projet. Nous l'avons implémenté pour gérer plusieurs créneaux de dons. Enfin, nous avons décidé de rajouter TropheeController, qui permet de gérer le ranking du trophée depuis le dashboard, c'est optimal pour un admin.

Liste des controllers principaux

Voici une liste qui résume les principaux controllers que l'on a décidé d'implémenter pour notre projet ainsi que leur rôle.

Controllers web

- HomeController → Charge les stats et retourne la vue d'accueil
- EntrepriseController → Affiche la page co-brandée d'une entreprise
- QuizController → Gère le déroulement, charge les JSON et calcul l'éligibilité
- ContactController → Traite le formulaire multi-type et envoie le formulaire de contact
- InscriptionController → Traite le formulaire d'inscription entreprise
- TropheeController → Retourne les entreprises classées au trophée
- LabelController → Retourne les entreprises labelisées
- EmailGeneratorController → Permet de générer un mail prédéfini
- ReportPreviewController → Facilite le téléchargement des PDF
- KitController → Permet d'afficher la liste de tous les éléments du kit
- PrivacyController → Permet d'afficher la page montrant la politique de confidentialité

API publique

- AuthController → Login Sanctum, logout et profil courant
- StatsController → Retourne les chiffres globaux de campagne
- LeaderboardController → Classement des entreprises par nombre de soumissions éligibles
- AnalyticsController → Enregistre un événement de tracking

API Admin (auth:sanctum + middleware admin)

- DashboardController → Calcule et retourne les KPI globaux
- EntrepriseController → CRUD complet des entreprises et envoi du lien de confirmation
- CollecteController → Gestion des collectes OneDoc par entreprise
- CampaignStatsController → Lecture et mise à jour manuelle des chiffres d'impact des campagnes
- ReportController → Génère le rapport par entreprise
- TropheeController → Liste et réordonnement du classement trophée
- UserController → Gestion des comptes admin
- SubmissionController → Gère l'état après soumission de l'enquête
- TropheeController → Gère l'état et la manipulation du classement

– 6.2 Fonctionnalités développées côté frontend

Vue 3 JS & Daisy UI

L'utilisation de Vue 3 JS nous était imposée et nous avons pu davantage prendre le framework en main. Le développement du site nous a permis d'utiliser de nombreux scopes utiles grâce à Vue, notamment la structure des composants, des composables et des stores. En ce qui concerne le framework UI, nous avons décidé d'utiliser DaisyUI comme expliqué dans la section n°5 de ce même document. Par soucis de centralisation, nous avons défini les animations de base, les couleurs et les typographies dans le fichier app.css. Certaines fois, pour réaliser des animations et des transitions plus spécifiques, nous avons écrit directement du CSS au sein des composants.

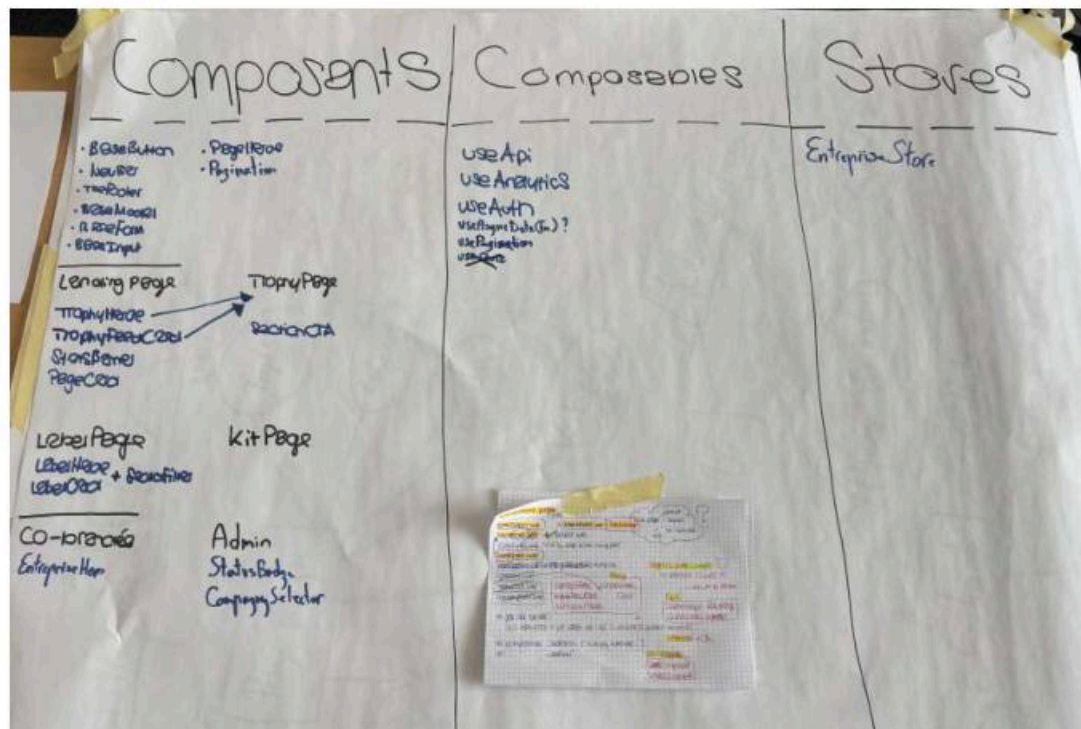
i18n

Nous avons implémenté des traductions en plusieurs langues pour que notre site soit plus professionnel et inclusif. Pour ce faire, nous avons 4 fichiers de traduction qui correspondent aux locales backend. Le composant LangSwitcher permet d'opérer le changement de langue sur les pages.

Logique des composants

Afin de définir de manière optimale les composants de notre projet, nous avons fait une chose simple : observer nos maquettes et identifier tout ce qui était réutilisé. Ce fut pour nous le meilleur mécanisme pour sélectionner les composants de bases.

Ces derniers répondent à différents besoins : l'UI générique (BaseButton, BaseModal, BaseInput, Pagination, etc.), les composants métiers organisés par domaine (TrophyFeedCard, LabelCard, EntrepriseHero, KitResourceCard, ProgrammeRow, etc.) et les composants admin (CompanySelector, StatusBadge). Le tout s'appuie sur six composables qui sont présentés et détaillés à la fin de ce chapitre.



Architecture frontend imaginée initialement

Architecture frontend imaginée initialement. Nous avons mis sur le papier tout ce qui nous semblait pertinent, en nous basant sur les wireframes réalisés en groupe. Au fur et à mesure, d'autres composants ont vu le jour, notamment ceux pour la section admin, que nous avons identifiés dans une seconde phase. Les composants liés au quiz et au kit ont également été intégrés plus tard, car nous avons simplement implémenté ces deux parties plus tard.

Composables et stores

Dans la même logique de réutilisabilité, nous avons également itéré sur les possibilités de créer des composables et/ou des stores. Nous avons ainsi créé plusieurs composables, notamment pour la logique d'appel API ou pour encapsuler la logique de pagination sur le site. En termes de store, nous en avons implémenté un pour les entreprises (entreprisesStore.js). Il repose sur un pattern singleton avec cache qui facilite le chargement de la liste des entreprises.

Les pages de base

L'ossature de l'application repose sur plusieurs pages publiques, chacune responsable d'une section du site : Home, Entreprise, Label, Trophée, Contact, Inscription, KitPromo, QuizShow et QuizResult. La soumission finale se fait via un formulaire HTML natif en POST vers Laravel, ce qui permet de gérer le token CSRF sans passer par fetch.

Le dashboard admin est quant à lui composé de onze pages accessibles via le menu latéral. La navigation entre ces pages est entièrement gérée par Vue Router en mode history.

Logique et synergie

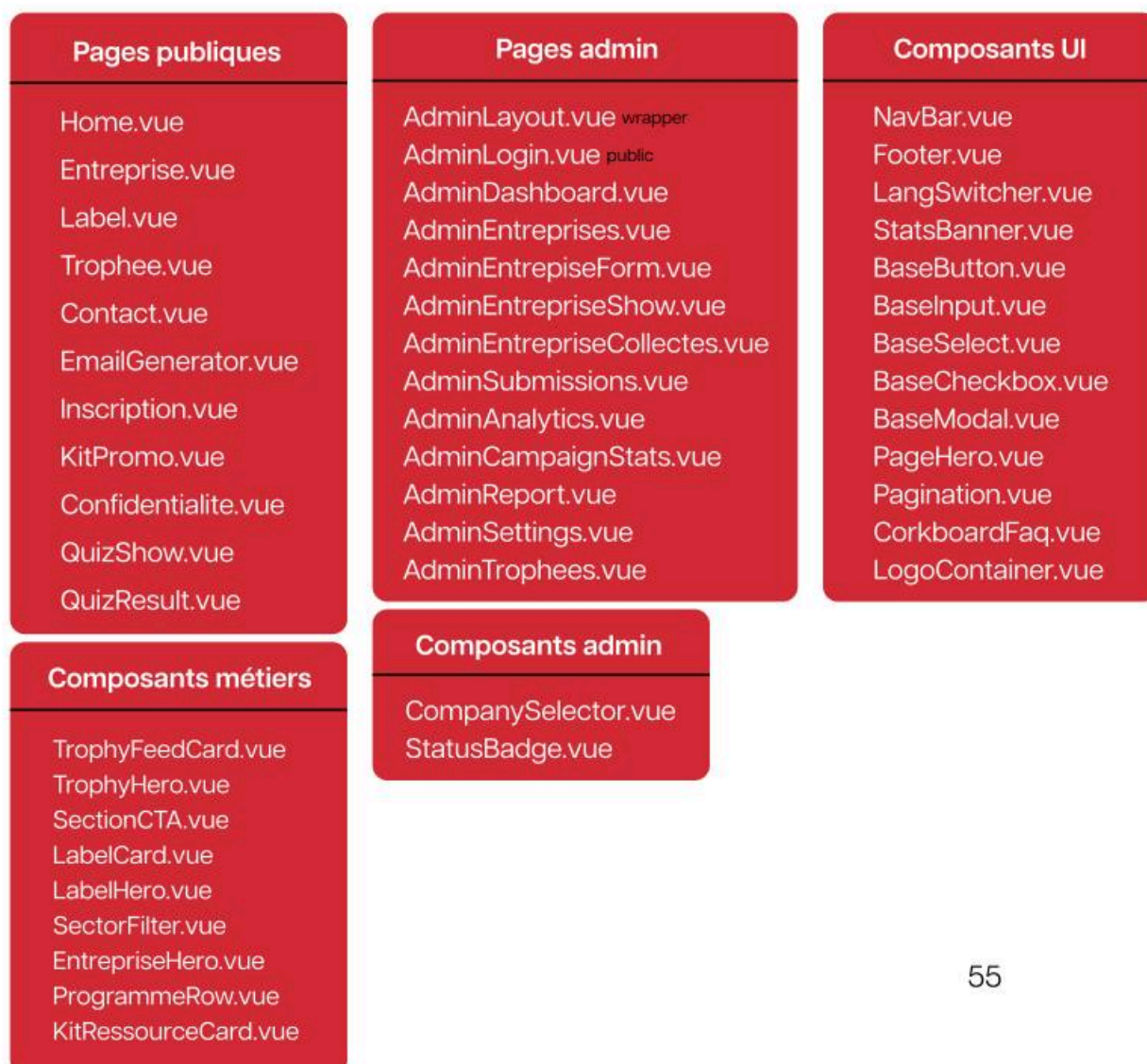
Les composables, le store et le routeur forment un système cohérent : useAuth fournit le token à useApi, qui est lui-même utilisé par tous les composables de l'espace admin. UseAuth est aussi lu par le guard du routeur pour décider des redirections. Cette architecture en couches permet d'ajouter ou de modifier une page admin sans toucher à la logique d'authentification ou de requête.



Liste et rôle(s) des composables finaux

- useAnalytics.js → envoie les événements avec POST /api/analytics
- useApi.js → couche fetch centrale pour l'admin
- useAuth.js → gère le token et l'utilisateur admin en sessionStorage
- useAsyncData.js → wrapper autour d'un appel async, il gère data, loading et error
- usePagination.js → gère la pagination
- useLogoBg.js → détecte la couleur d'un logo et adapte en conséquence

Figure qui illustre les composants finaux



– 6.3 Base de données

Notre base de données est une base MySQL, gérée via Laravel Eloquent avec un système de migrations, que l'on gère de manière versionnée via php artisan migrate.

Tables

Table	Rôle
users	Comptes administrateurs HUG uniquement
entreprises	Entreprises partenaires de la campagne
submissions	Événements de complétion du quiz
analytics_events	Tracking comportemental anonymisé
campaign_stats	Chiffres clés de la campagne (1 seule ligne)
collectes	Créneaux de dons par entreprise

Users représente un type d'utilisateur, qui sont les admins HUG.

Les **Entreprises** sont le cœur du système, chaque entreprise a un slug lisible et un access_token unique qui sert d'identifiant dans les URLs publiques.

Submissions enregistre une enquête complétée pour une entreprise donnée, sans stocker d'informations personnelles pour des raisons de protection des données.

Analytics_event nous permet de capter des KPIs sur notre site, que ce soit pour les entreprises, les participants ou les données générales de type "quiz démarrés" ou par exemple "quiz complétés".

Campaign_stats est une table singleton qui contient des chiffres saisis manuellement par les admins afin de renseigner les utilisateur·trice·s sur les donations en cours, le nombre de vies sauvées ou d'établissements impliqués. Cette table est volontairement stockée pour que les admins puissent avoir la main sur ces chiffres.

Collectes permet d'enregistrer divers créneaux de don pour les entreprises. Cette table permet de répondre au besoin de pouvoir avoir plusieurs collectes pour une entreprise.



Nous avons fait le choix de ne pas stocker l'enquête en base de données, les questions sont en réalité stockées dans un fichier JSON et mises en cache permanente côté serveur. Cela simplifie pour nous les mises à jour de contenu et nous évite une table interrogée à chaque affichage de question. Nous avons également décidé de ne stocker aucune donnée concernant les participants pour des raisons de protection des données privées, sous le couvert du secret médical.

– 6.4 Déploiement [\(Donnez Votre Sang\)](#)

Nous avons décidé de déployer en utilisant l'hébergement mutualisé d'infomaniak, et de gérer le versioning avec un dépôt bare sur le serveur. Puisque nous avons déjà vu cette façon de faire dans d'autres cours et parce que cela est l'un des standards de déploiement, nous nous sommes mis d'accord sur cette façon de faire, qui nous a permis d'avoir la mainmise sur la mise en ligne, tout au long du processus.

La première étape a consisté à réaliser un build en local pour générer les différents assets compilés. Nous nous sommes ensuite connectés au serveur avec SSH pour créer le dépôt bare, puis nous avons poussé le code depuis le local vers ce dépôt via SSH avant de le cloner vers le dossier du site.

Dans un deuxième temps, nous avons installé les dépendances de production nécessaires en utilisant « `composer install --no-dev --optimize-autoloader` » pour exclure les dépendances du développement et générer un autoloader optimisé pour la production. Nous avons ensuite créé la base de données MySQL depuis le manager Infomaniak, ce qui nous a permis de récupérer les informations de connexion nécessaires à la configuration du fichier `.env`. Une fois l'environnement configuré, nous avons lancé les migrations via `php artisan migrate` pour créer les tables, puis appliqué les optimisations de production (`config:cache`, `route:cache`, `view:cache`). Le contenu des tables est vérifiable depuis PhpMyAdmin.

Les deux dernières étapes ont été de configurer les webroot ainsi qu'un hook Git post-receive. Le premier pour des raisons de sécurité et de compatibilité pour Laravel, nous avons fait en sorte que le webroot pointe sur le dossier `public/`. En ce qui concerne le hook, nous avons écrit un script bash qui se déclenche automatiquement à chaque git push, de cette façon, nous pouvons directement voir nos modifications sur le site déployé. En parallèle, un fichier `DEPLOY.md` décrit tout ce qui est mise en production.

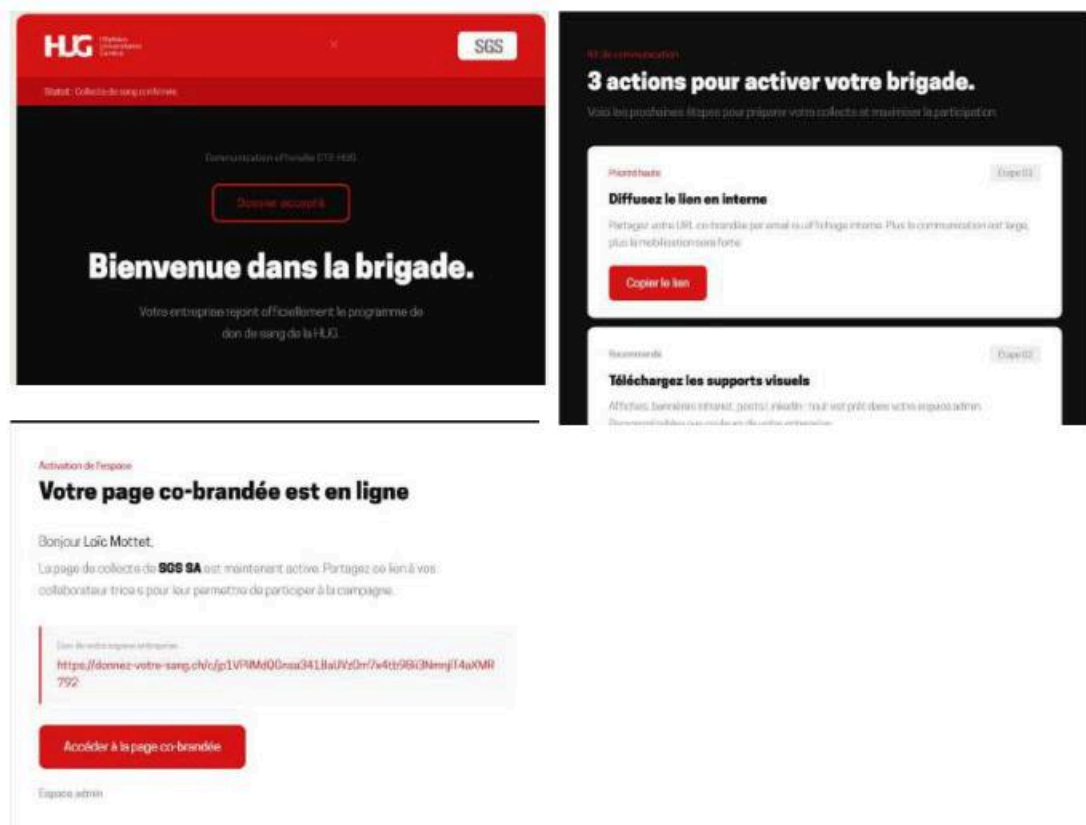
– 6.5 Fonctionnalités de notre produit

Notre produit final comporte plusieurs fonctionnalités clés qui vous sont détaillées ci-dessous.

Inscription d'une entreprise

Les entreprises partenaires peuvent s'inscrire sur la plateforme afin d'avoir la possibilité de participer à une collecte, lors d'un créneau défini avec les HUG. Cette fonctionnalité permet aux entreprises de renseigner leurs informations et d'avoir leur propre page sur notre site, qu'on appelle la page co-brandée.

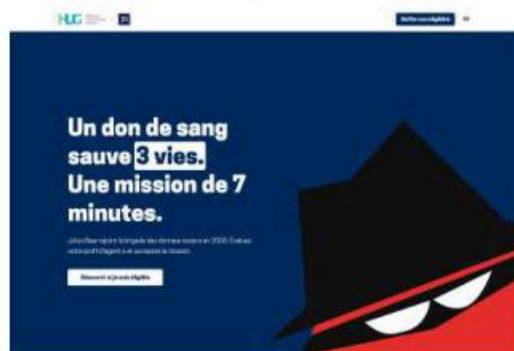
À la suite de cette inscription, les admin des HUG reçoivent un mail au sein duquel iels ont la possibilité de se rendre sur le dashboard pour valider l'inscription. En ce qui concerne les entreprises, elles reçoivent un mail qui confirme leur inscription. Ce mail prend la forme suivante, et permet aux RH de transmettre le lien de la page co-brandée :





Page co-brandée

Cette fameuse page est unique pour chaque entreprise. Les collaborateurs peuvent y accéder grâce au lien transmis par leurs responsables. Sur cette page, il y a la possibilité de consulter les prochains créneaux de dons, de s'informer sur le don du sang et surtout, de pouvoir accéder au test d'éligibilité. La réelle valeur ajoutée de cette page est que les couleurs et les logos s'adaptent en fonction de l'entreprise.



Captures d'écran de la page co-brandée

Ces quelques captures d'écran sont tirées de la page co-brandée et illustrent bien ce qu'il est possible d'y consulter.

Enquête

C'est la grosse valeur ajoutée de notre concept, qui immerge les collaborateur-trice-s dans un univers ludique qui casse les codes. Notre but est de pouvoir accentuer notre univers d'enquête, tout en répondant au besoin de la problématique.

Notre dossier d'enquête expose différentes questions aux participant-e-s et, en fonction de leurs réponses, iels savent directement s'ils peuvent se rendre ou non à une session de don. Si c'est le cas, iels peuvent directement se rendre sur oneDoc pour prendre un rendez-vous pour la prochaine session. Si, malheureusement, iels n'ont pas la possibilité de donner leur sang, ils peuvent contacter les HUG pour de plus amples informations, et iels ont surtout la possibilité de partager le lien à leurs collègues (possible également en cas d'éligibilité).

The image displays three screenshots of a web-based survey interface for blood donors. The top screenshot, titled 'Bureau de l'enquêteur' (Investigator's Office), shows a 'DOSSIER SANG-26' (Blood File 26) and a 'VOTRE RÉPONSE' (Your Answer) section. The middle screenshot shows the 'VOTRE RÉPONSE' section with a 'Ces 6 derniers mois, avez-vous voyagé hors de Suisse ?' (In the last 6 months, have you traveled outside of Switzerland?) question. The bottom screenshot shows the 'DOSSIER ENQUÊTE' (Survey File) with a 'ÉLIGIBLE' (Eligible) status and a 'Je prends rendez-vous' (I book an appointment) button.

Captures d'écrans de l'enquête en ligne



Trophée SangSationnel

La participation au trophée n'est pas obligatoire. Les entreprises peuvent décider si elles souhaitent participer lors de leur inscription. Si elles participent, elles acceptent ainsi d'être visibles sur notre site. Depuis notre site, il y a la possibilité de se renseigner sur le trophée et de consulter les gagnants des éditions précédentes.

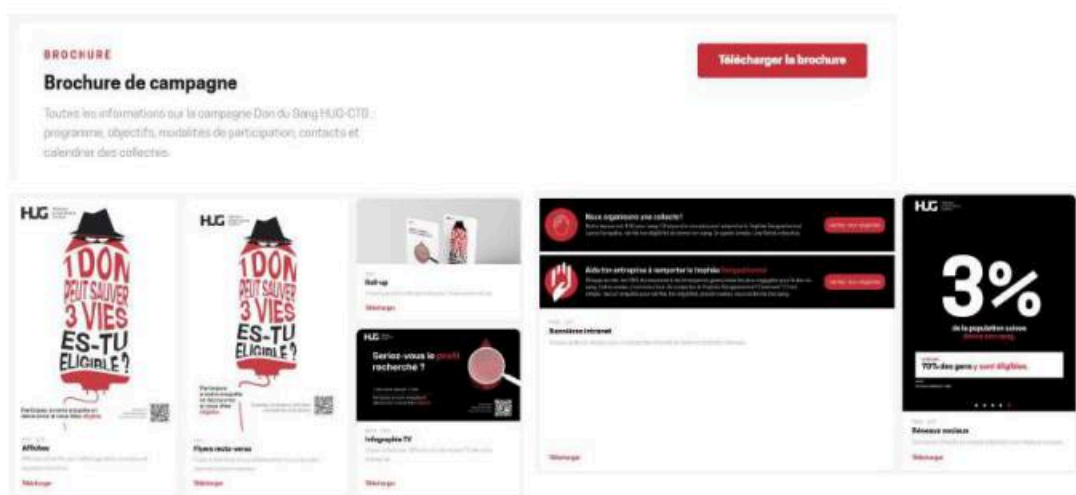


Label 100 pour Sang

L'obtention du label est automatique pour toute entreprise qui participe à une collecte. La page concernant le label présente les avantages de ce dernier et met en avant les entreprises labellisées. Ce label peut ensuite être utilisé comme référence sur les divers canaux digitaux des entreprises.

Kit de communication

Un kit de communication est disponible sur notre site, sur la page « kit ». Les entreprises peuvent télécharger directement tout type de supports de communication ainsi qu'une brochure explicative. Cette fonctionnalité est centrale dans notre projet, car elle permet aux différentes parties prenantes de communiquer sur les collectes et sur le concept.

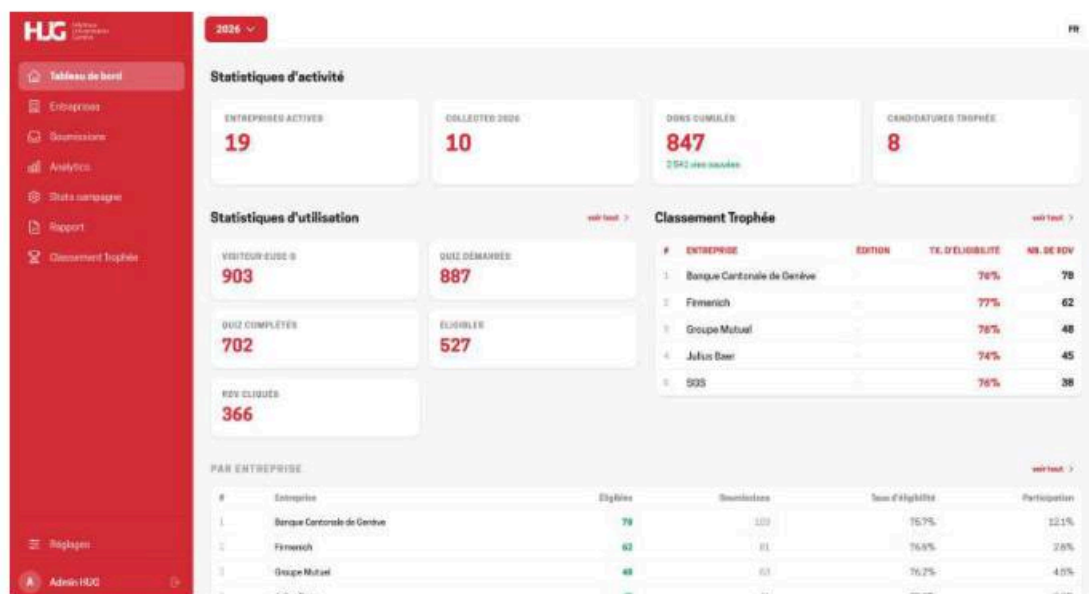


Capture du kit de communication en ligne

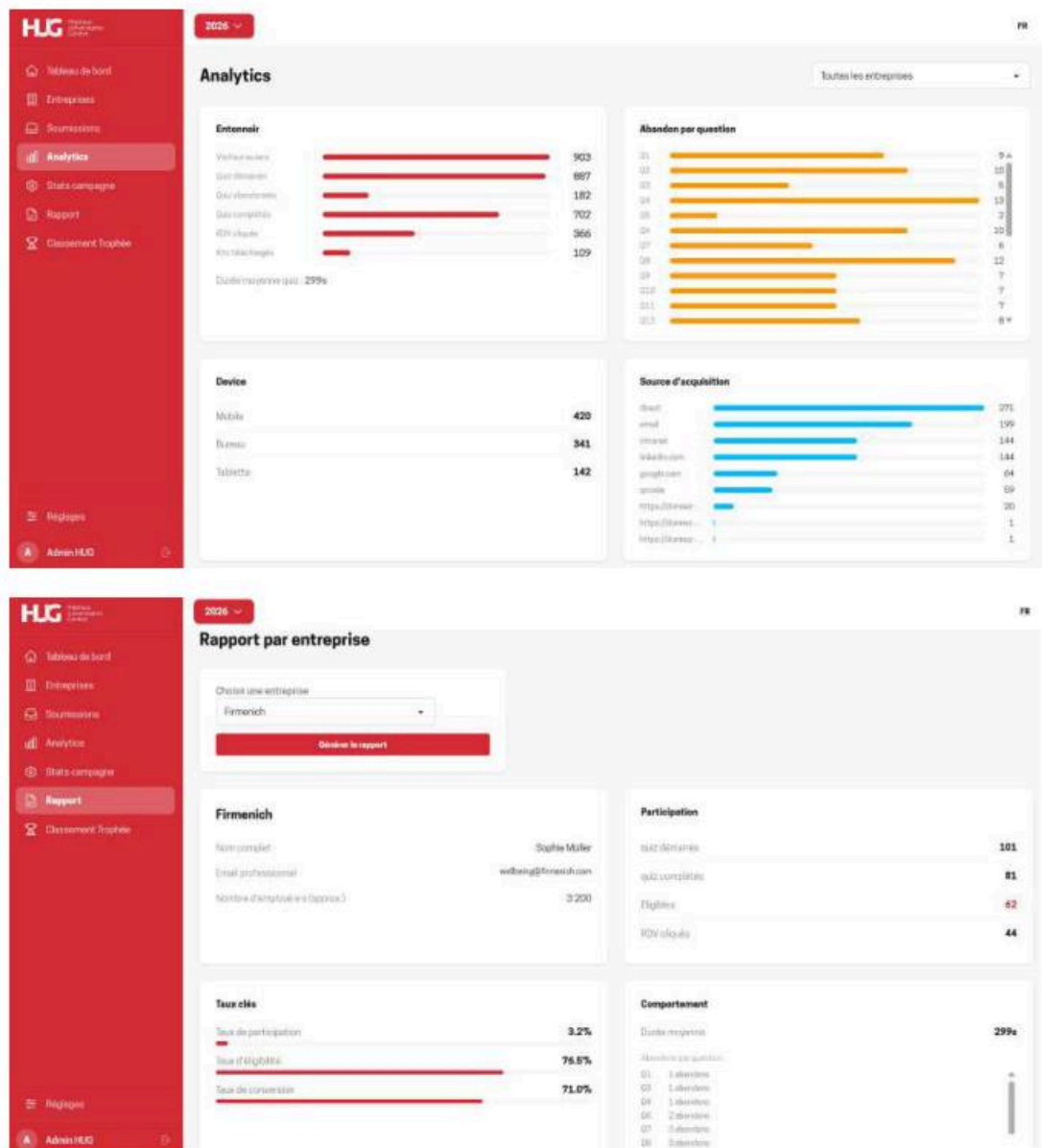
Dashboard admin

Les dernières fonctionnalités majeures se trouvent dans le dashboard admin. Depuis cet espace, il y a notamment la possibilité de consulter un tableau de bord et de voir toutes les entreprises participantes. De plus, l'admin peut consulter en tout temps les soumissions des différentes entreprises ainsi que les analytics selon des KPI définis.

Enfin, il existe encore la possibilité de télécharger un rapport de campagne pour le transmettre aux entreprises et de gérer le classement du trophée et de l'année en cours.



Captures du dashboard avec les différentes pages



7 Communication & marketing

– 7.1 Stratégie de communication

Le point de départ de notre réflexion a été de trouver un angle créatif capable de sortir le don du sang de son image institutionnelle. Nous avons fait le choix d'ancrer toute la campagne dans un univers d'enquête, avec l'idée de piquer la curiosité et d'embarquer le public dans une expérience où il devient lui-même acteur, un peu comme un agent menant sa propre investigation. C'est un parti pris fort, qui nous permet de raconter une histoire plutôt que de simplement informer.

Visuellement, nous avons construit une identité resserrée autour du blanc, du noir et du rouge. Les éléments graphiques ont été pensés pour faire dialoguer les deux univers de la campagne : celui du sang et celui de l'enquête. On retrouve par exemple une goutte de sang qui intègre une empreinte digitale, ou encore un chapeau d'enquêteur·trice. Ces motifs reviennent sur l'ensemble des supports et assurent la cohérence visuelle de la campagne. Nous avons toutefois veillé à conserver des éléments graphiques issus de l'identité des HUG, notamment les polices officielles définies dans leur charte graphique ainsi que leurs logos, déclinés selon les différents formats. L'objectif était de garder l'image institutionnelle en toile de fond tout en apportant une couche créative par-dessus.

Consulter les ressources en détail

[Communication](#)



Pour prolonger cette immersion au-delà des supports classiques, nous avons repensé le quiz de préqualification sous la forme d'un interrogatoire mené dans le bureau d'un inspecteur. L'utilisateur·trice ne remplit pas un simple formulaire médical : il vit une expérience scénarisée, cohérente avec l'univers de la campagne. Nous avons également intégré un tableau d'enquête interactif de type corkboard, sur lequel les utilisateur·trice-s peuvent cliquer pour découvrir des informations sur le don du sang et son processus. Cette mécanique permet de transmettre du contenu informatif de manière engageante, sans tomber dans le ton médical qui peut parfois freiner certains publics.

En parallèle du travail graphique, nous avons mené un vrai travail de fond sur le vocabulaire. L'intégralité des tournures de phrases et du champ lexical utilisé dans la campagne a été définie en amont pour rester ancrée dans le monde de l'enquête. Le but était de s'éloigner du registre institutionnel et médical habituellement associé au don du sang, qui peut susciter de l'appréhension chez certaines personnes. Concrètement, des termes issus du champ de l'enquête mais potentiellement maladroits dans un contexte de santé publique ont été écartés dès les premières discussions. Le mot « suspect », par exemple, a été remplacé par des formulations plus valorisantes comme « profil recherché ».

Une fois le concept posé, nous avons brainstormé sur les formats et les supports à produire. Les affiches de campagne ont été conçues sur Illustrator, puis déclinées pour couvrir tous les points de contact identifiés : bannières intranet, posts pour Instagram et LinkedIn, et un email HTML. L'ensemble de la production a été réalisé sur Figma et Illustrator.

– 7.2 Kit de communication entreprises

Afin d'accompagner les entreprises partenaires dans la promotion des collectes auprès de leurs collaborateur·trice·s, nous avons conçu un kit de communication clé en main, structuré en plusieurs volets.

Supports print

Le volet "imprimés" comprend plusieurs éléments à destination des entreprises partenaires. Nous avons décliné les affiches aux formats A4 et A3 afin qu'elles puissent être affichées dans les espaces communs des entreprises. Les flyers recto verso au format A5 permettent de résumer l'essentiel de la démarche et d'être distribués directement aux collaborateur·trice·s. Finalement, les roll-ups peuvent être installés sur les lieux de collecte le jour J pour signaler l'événement et accueillir les donneur·euse·s.



Affiche fond blanc au format A3/A4





Affiches fond noir au format A3/A4



Recto et version du flyer A5



Mockup des Roll-up

Communication digitale

Sur le plan numérique, le kit propose des bannières intranet prêtes à être intégrées, ainsi qu'un email d'invitation à la collecte généré directement depuis l'onglet « Kit » sur le site www.donnez-votre-sang.ch. Nous avons également prévu un kit info TV, sous la forme d'une courte vidéo pensée pour être diffusée sur les écrans présents dans les ascenseurs, les couloirs ou les espaces de pause.



Bannières Intranet small en version light/dark





Seriez-vous le **profil recherché ?**

Participez à notre enquête et découvrez si vous êtes éligible au don du sang.

Vérifier mon éligibilité



Seriez-vous le **profil recherché ?**

Participez à notre enquête et découvrez si vous êtes éligible au don du sang.

Vérifier mon éligibilité

Bannières Intranet small en version light/dark



Nous organisons une collecte !

Notre équipe est 100 pour sang ! Chaque don compte pour remporter le Trophée Sangsationnel. Lance l'enquête, vérifie ton éligibilité et donne ton sang. Un geste simple. Une fierté collective.

Vérifier mon éligibilité



Nous organisons une collecte !

Notre équipe est 100 pour sang ! Chaque don compte pour remporter le Trophée Sangsationnel. Lance l'enquête, vérifie ton éligibilité et donne ton sang. Un geste simple. Une fierté collective.

Vérifier mon éligibilité



Aide ton entreprise à remporter le trophée **Sangsationnel**

Chaque année, les HUG récompensent les entreprises genevoises les plus engagées pour le don du sang. Cette année, c'est notre tour de remporter le Trophée Sangsationnel ! Comment ? C'est simple : lance l'enquête pour vérifier ton éligibilité, prends rendez-vous et donne ton sang.

Vérifier mon éligibilité



Aide ton entreprise à remporter le trophée **Sangsationnel**

Chaque année, les HUG récompensent les entreprises genevoises les plus engagées pour le don du sang. Cette année, c'est notre tour de remporter le Trophée Sangsationnel ! Comment ? C'est simple : lance l'enquête pour vérifier ton éligibilité, prends rendez-vous et donne ton sang.

Vérifier mon éligibilité

Bannières Intranet medium en version light/dark

Générateur d'email d'invitation

VOS INFORMATIONS

Nom de l'entreprise*

Entreprise Denis SA

Objet de l'email*

Dossier #SANO-26 - Une collecte de sang chez nous

Date de la collecte*

15 septembre 2026

Horaires*

09h00 - 17h00

Lieu*

Bâtiment B, 5ème polyvalente

Adresse*

Rue de Lyon 12, 1203 Genève

Logo de l'entreprise*

Choose File No file chosen

Obligatoire: PNG, JPG ou SVG

URL du site co-brandé*

https://votre-site-co-brande.ch

URL de OneDoc*

https://onedoc.ch/votre-url

Comment souhaitez-vous recevoir le mail?

App de bureau Mail Webmail Newsletter

APERÇU EN DIRECT

Cher(e) patient(e) HUG, bonjour

HUG Hôpitaux Universitaires Genève

DOSSIER #SANO-26

UNE MISSION VOUS ATTEND

Devenez agent officiel.

Pendant que vous lisez ces lignes, un patient des HUG attend. Son nom ? Inconnu. Son groupe sanguin ? **Peut-être le vôtre.**

VÉRIFIER MON ÉLIGIBILITÉ

Générateur d'email co-brandé



Mockup d'un écran diffusant l'info TV



Réseaux sociaux

Côté réseaux sociaux, nous avons préparé plusieurs lots de carrousels répondant chacun à un objectif précis. Un premier carrousel à vocation pédagogique présente le processus du don du sang pour lever les appréhensions. Un deuxième carrousel de promotion précollecte vise à mobiliser les collaborateur·trice·s en amont de l'événement. Enfin, un carrousel post-collecte permet de revenir sur les chiffres et le bilan de la collecte, valorisant ainsi l'engagement de l'entreprise et de ses équipes.



Carrousel d'information sur le don du sang



Carrousel d'information sur le processus de collecte



Carrousel de convocation pour la collecte



Carrousel de bilan post-collecte

Goodies post-don

Pour marquer le geste des donneur·euse·s et prolonger l'expérience après la collecte, nous avons prévu une sélection de goodies distribués à chaque participant : des petites boîtes de bonbons arborant le label de la campagne, des autocollants, des sparadraps brandés à l'image de la campagne, ainsi que des stylos reprenant l'identité visuelle.



Boîtes de bonbons personnalisées



Stickers remis aux participants



Pansements personnalisés



Stylos remis aux participants

Identité visuelle et ligne éditoriale

Le kit se conclut par un récapitulatif de l'identité visuelle de la campagne, comprenant la palette de couleurs, la typographie retenue et les différentes illustrations utilisées à travers les supports. Une section est consacrée à la ligne éditoriale, rappelant le ton de voix adopté et les adaptations de vocabulaire propres à l'univers de l'enquête. Le kit intègre enfin des annexes avec un planning de communication type ainsi qu'une page de contact.

– 7.3 Kit de communication CTS

En complément du kit destiné aux entreprises, nous avons conçu un kit spécifiquement adressé au Centre de Transfusion Sanguine des HUG. Ce document sert de référence interne pour les équipes du CTS dans le cadre du déploiement de la campagne.

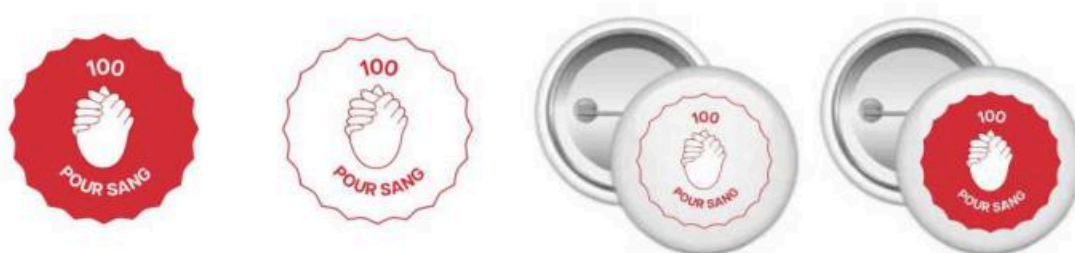
Il s'ouvre sur une introduction présentant la démarche, suivie d'une table des matières et d'un guide expliquant comment utiliser le kit au quotidien. On y retrouve les éléments présents dans le kit de communication des entreprises, ainsi que des détails complémentaires sur le Label 100 pour Sang et le Trophée Sangsationnel.

Le CTS y trouvera également des templates pour les réseaux sociaux afin d'annoncer les lauréats du Trophée à la fin de chaque édition. Le kit reprend enfin le vocabulaire de la campagne afin de garantir une cohérence dans les prises de parole du CTS, que ce soit dans les échanges avec les entreprises partenaires ou dans la communication grand public.



Système de reconnaissance

Le système de reconnaissance constitue le cœur stratégique du kit. Il s'articule autour de deux distinctions complémentaires : le Label 100 pour Sang, qui récompense la participation, et le Trophée Sangsationnel, qui récompense l'excellence. Pour chacune, nous avons décliné les versions web et les pin's physiques, ainsi que les visuels millésimés des trois places du podium.



Label 100 pour Sang et pins



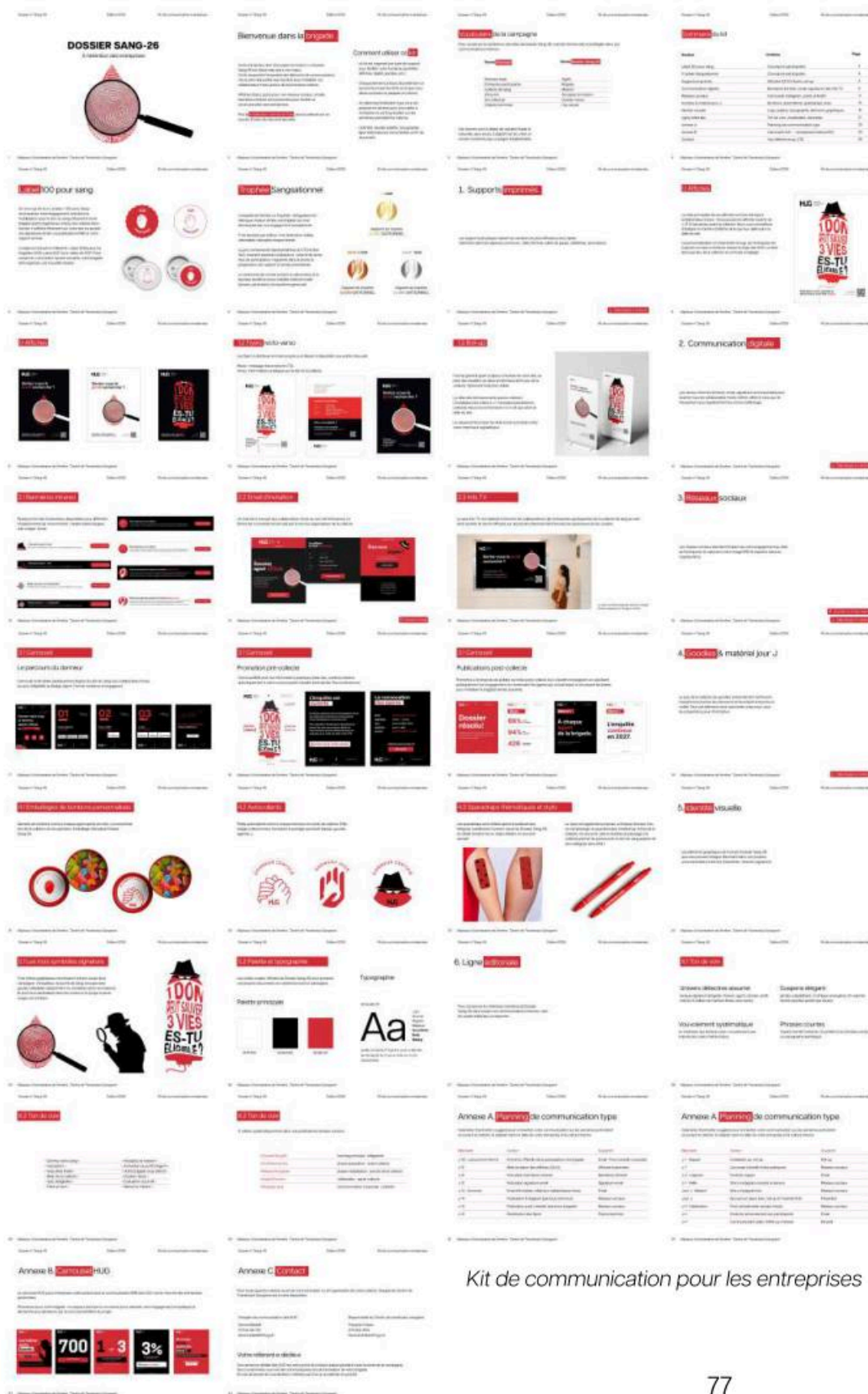
Trophée SangSationnel

Carrousel de présentation des lauréats

La révélation du palmarès constitue le temps fort de la campagne. Nous avons conçu un carrousel personnalisable depuis Figma, en six slides : bilan global de l'édition, présentation successive des trois lauréats avec leurs chiffres clés, remerciement des brigades participantes et annonce de l'édition suivante. Il est destiné à une publication LinkedIn et Instagram le jour de la cérémonie.



Carrousel de révélation du podium du Trophée Sangsationnel



Kit de communication pour les entreprises

8 Mesure de performance

– 8.1 KPI définis

Afin d'obtenir des chiffres stratégiques pour comprendre ce qui fonctionne bien ou au contraire ce qui pourrait mieux fonctionner sur notre site, nous avons défini 3 catégories de KPI, qui devraient nous permettre d'évaluer facilement notre solution.

La première catégorie est l'entonnoir principal:

KPI	CALCUL
Visiteurs landing	COUNT AnalyticsEvent WHERE type = page_viewed
Quiz démarrés	COUNT AnalyticsEvent WHERE type = quiz_started
Quiz complétés	COUNT AnalyticsEvent WHERE type = quiz_completed
Taux de complétion	quiz_completed / quiz_started
Eligibles	COUNT Submission WHERE is_eligible = true
Taux d'éligibilité	eligible / quiz_completed
RDV cliqués	COUNT AnalyticsEvent WHERE type = rdv_clicked
Taux de conversion final	rdv_clicked / quiz_completed éligibles



Cette catégorie offre une vue d'ensemble pertinente pour les HUG, puisque ces derniers peuvent avoir une idée globale du taux d'éligibilité moyen ainsi que du nombre de rendez-vous ou de conversions. Ces données sont donc centrales pour les HUG, qui peuvent ainsi aisément déterminer si notre produit est pertinent.

La seconde catégorie concerne des KPI axés sur le comportement utilisateur, cette fois-ci plus intéressants pour nous, mais qui peuvent également susciter l'intérêt des HUG, afin de comprendre quelles questions pourraient poser problème.

KPI	CALCUL
Taux de rebond landing	<code>page_viewed sans quiz_started / page_viewed</code>
Abandon par question	<code>quiz_abandoned GROUP BY last_question_index</code>
Temps moyen quiz	<code>AVG duration_s sur quiz_completed</code>
Canal d'acquisition	<code>page_viewed GROUP BY metadata.referrer</code>
Device	<code>page_viewed GROUP BY metadata.device</code>

Ces données nous permettent de mieux comprendre la provenance et le comportement de nos utilisateur·trice·s. L'abandon par question et le temps moyen sur le quiz peuvent nous permettre d'améliorer stratégiquement notre enquête.

Enfin, nous retrouvons **les données qui concernent les entreprises**, intéressantes pour les RH ainsi que pour les HUG en vue du partenariat.

KPI	CALCUL
Taux de participation	<code>submission_count / employee_count</code>
Taux d'éligibilité	<code>Submission eligible / Submission total</code>
Classement	<code>eligible COUNT DESC</code>
Progression J+J	<code>quiz_started + quiz_completed GROUP BY DATE(created_at)</code>

Ces KPI servent aux entreprises qui doivent pouvoir avoir une idée précise du taux de participation et d'éligibilité de leurs collaborateur·trice·s. Ces chiffres peuvent aussi être utilisés lors des campagnes de communication les années ultérieures, afin de motiver les employé·e·s.



– 8.2 Dashboard admin

Le dashboard admin a été pensé et réalisé sur la base des différentes catégories de KPI présentées précédemment. C'est un outil puissant pour l'admin des HUG, qui peut avoir accès à plusieurs métriques pour avoir une overview du projet et des différentes entreprises ainsi que des analytiques. Composé de plusieurs catégories, il permet aussi de générer un rapport PDF des données d'une entreprise.

– 8.3 Analyse des résultats

Les résultats nous ont permis de voir à quel moment les gens abandonnaient lors des tests, on a donc pu rectifier et optimiser notre enquête. C'est également intéressant de savoir lorsque les gens sont éligibles ou non, même si nous n'avons pas accès aux raisons exactes, on peut obtenir un ordre d'idée. Sur le long terme, le tableau de données analytiques peut s'avérer pertinent pour une entreprise ou pour les HUG, qui pourront ainsi réduire encore un maximum de frictions et repérer les points bloquants, tout en utilisant les statistiques pour communiquer et informer les différentes parties prenantes.

Lors de nos tests utilisateurs, nous avons eu des retours sur le fait que notre enquête était trop longue. Les chiffres qui remontent dans l'analytique nous ont permis d'identifier quelles questions étaient problématiques et nous avons pu procéder à des corrections. C'est typiquement pour ce genre d'usage que l'analyse des données est pertinente.

Si à l'avenir la durée de notre enquête s'avère être un problème, les analytiques permettront de cibler exactement les questions bloquantes et celles qui posent problème, ce qui permettra aux HUG de réagir et d'optimiser l'enquête.

9 Gestion de projet

– 9.1 Méthodologie Scrum & organisation

Dès le lancement du projet, nous avons mis en place (comme demandé) une organisation basée sur la méthodologie Scrum dans le but d'assurer un suivi clair des tâches et une bonne répartition du travail. Les rôles principaux, notamment Scrum Master et Product Owner, ont été définis dès le début du sprint.

Pour faciliter la collaboration, plusieurs outils et espaces de travail partagés ont été créés pour centraliser les ressources, les documents et les échanges. Une attention particulière a été portée à la communication interne afin que chaque membre du groupe dispose des informations et fichiers nécessaires à l'avancement de ses tâches.

L'équipe a également mis en place des points réguliers, notamment des daily scrums (tous les matins à 9h00), permettant de suivre l'avancement du projet, d'identifier les blocages et de coordonner les prochaines étapes de production.

– 9.2 Outils utilisés

Plusieurs outils ont été utilisés tout au long du projet afin de faciliter l'organisation, la collaboration et le développement de la solution.

Jira a été utilisé pour la gestion des tâches, l'organisation des sprints et le suivi de l'avancement du projet. FigJam a permis de centraliser les recherches, les brainstormings, les user flows ainsi que les différentes phases d'idéation. Google Drive a servi au partage et à l'archivage des documents du groupe.

Pour le développement, GitHub a été utilisé pour la gestion de version et la collaboration sur le code source. Laravel pour le développement back-end et Vue.js pour les parties front-end réactives. MySQL a été utilisé, comme imposé dans le mandat, pour la gestion de la base de données. Concernant la partie UX/UI, Figma a été utilisé pour la création des wireframes, du design system, des prototypes et des interfaces finales. Des plateformes comme Pinterest, Behance ou Dribbble ont également été utilisées pour les recherches visuelles et les inspirations graphiques.



– 9.3 Vue d'ensemble des sprints

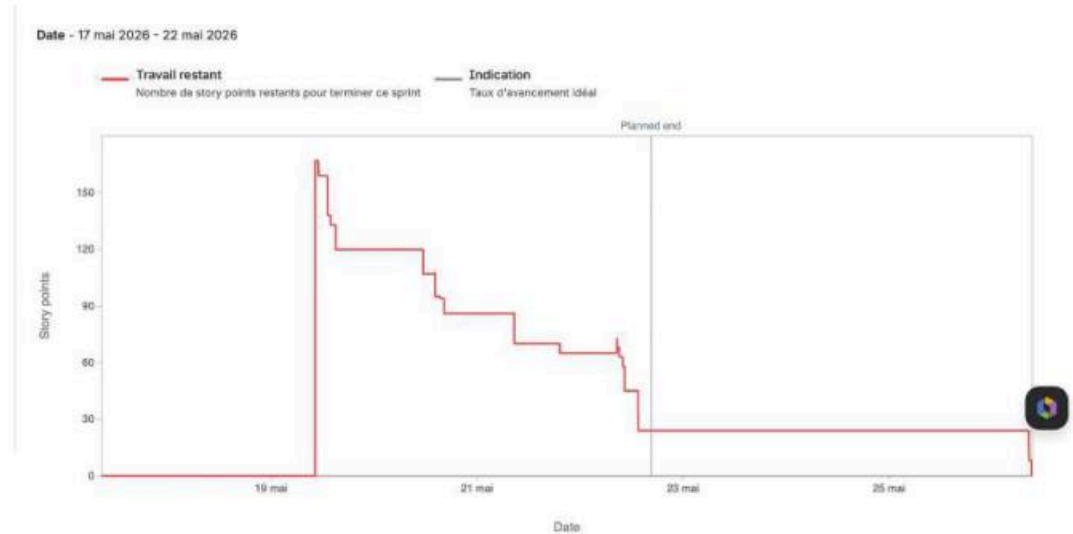
Le projet a été organisé en sprints d'une semaine conformément aux consignes du mandat. Chaque sprint comprend un sprint planning, des daily scrums, une sprint review avec l'équipe pédagogique, une rétrospective, ainsi qu'un suivi des tâches via un sprint backlog.

Le premier sprint a principalement été consacré à l'analyse du brief, à la recherche, à l'idéation et à la mise en place des bases techniques et organisationnelles du projet. Cette phase a permis de réaliser plusieurs éléments importants comme le benchmark concurrentiel, la création des personas, la rédaction des user stories, l'idéation du concept d'enquête, les premiers wireframes ainsi que les recherches graphiques et la direction artistique. Les reviews organisées avec les enseignants ont permis de valider les premières orientations du projet et d'obtenir des retours utiles afin d'affiner certaines fonctionnalités et de recentrer certains aspects du concept.

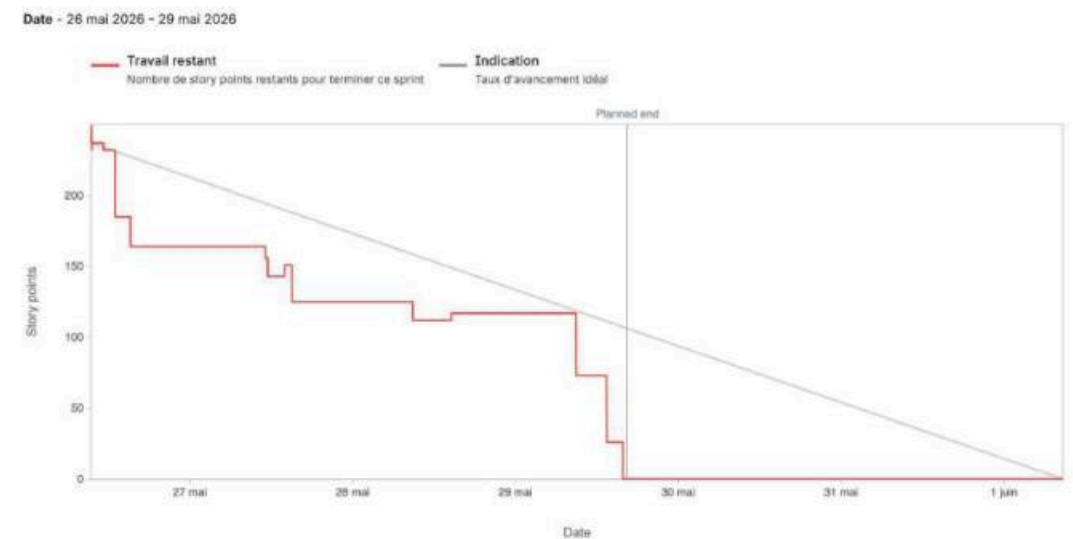
SPRINT	DATES	OBJECTIFS	POINT NOTABLES
Sprint 1	17-22 mai	Cadrage projet, recherche utilisateur et fondations techniques	Bilan positif, A l'heure
Sprint 2	26-29 mai	Design system, maquettes haute-fidélité et développement backend/ frontend core	Bilan positif, A l'heure
Sprint 3	1-5 juin	Fonctionnalités avancées, outil ludique et tests utilisateurs	Bilan positif, A l'heure
Sprint 4	8-12 juin	Polish final, rédaction du rapport et préparation de la soutenance	Bilan positif, A l'heure



Burndown chart Sprint 1

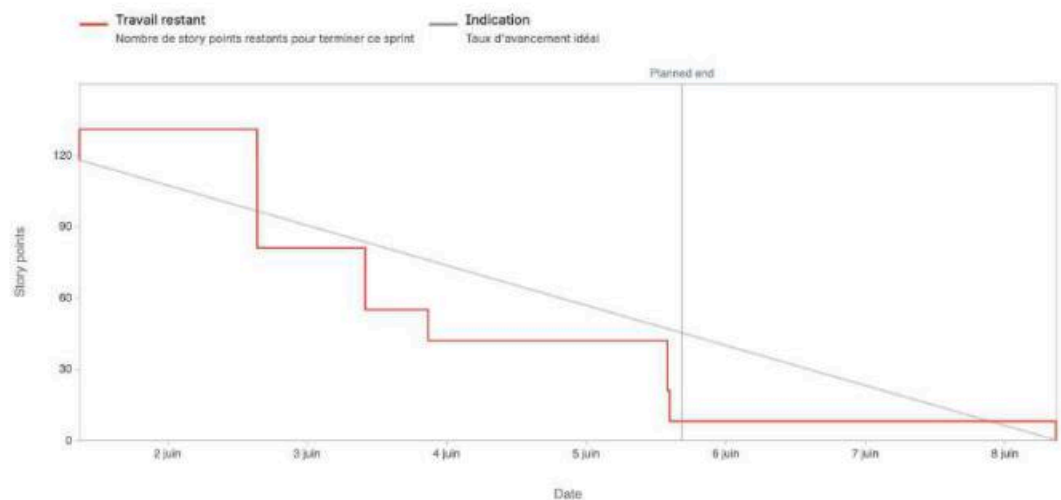


Burndown chart Sprint 2



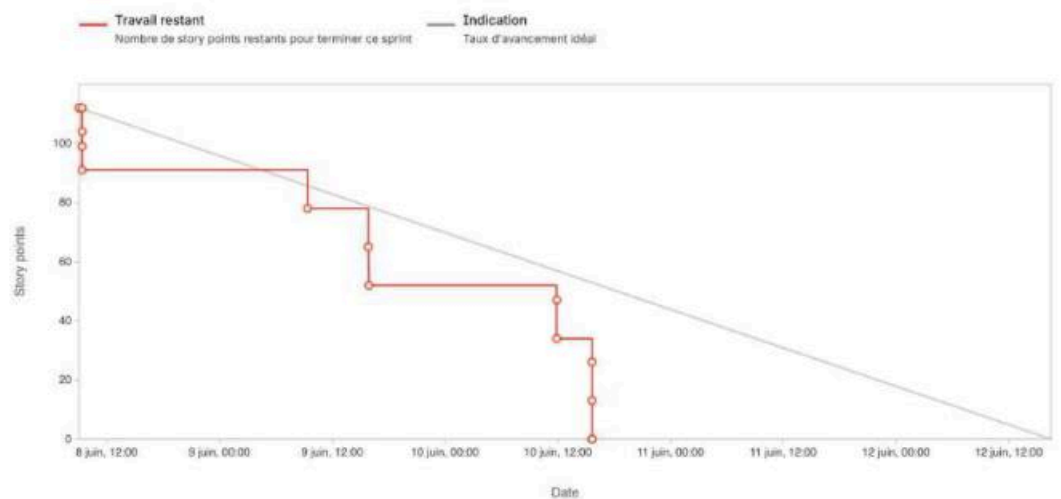
Burndown chart Sprint 3

Date - 1 juin 2026 - 5 juin 2026



Burndown chart Sprint 4

Date - 8 juin 2026 - 12 juin 2026



[Consulter les sprints en détail](#)

Annexe: page 94



Exemple de Journal de bord

Jour	Activités
520	mercredi
AM	- Mise en place de l'environnement du travail dev perso - Revue et finalisation du fichier MCD, MLD, Schéma relationnel
PM	- choix du framework ui avec Luca (pour le moment ce sera Daisy UI) - récupération et ajout du formulaire de officiel pour le don du sang - discussion autour de la modification de la partie enquête → max 10 questions pour faire un premier tri mais obligation de remplir le formulaire officiel le jour du don - création d'un word avec les questions pertinente → choix des questions avec Romain - mise à jour du README pour une initialisation locale de l'environnement de travail pour Windows - définition des USER FLOWS avec la team <3
Prévu pour 521	
Commentaire	
521	jeudi
AM	- Cadrage Markom - Lier nos questions aux questions officielles
PM	- Choix des canaux Markom - Préparation des formats comm dig - choix des illustrations pour le projet
Prévu pour 522	- continuer sur le choix des illustrations
Commentaire	
522	vendredi
AM	- Mise en place des story points et attribution des points pour tout le premier sprint - Choix des illustrations pour le site et la comm
PM	- Définition de la stratégie de comm globale → séparation des différentes cibles, définition de l'univers naratif du projet, strytelling de chaque étape (avant pendant apres don) - Ton de voix / ligne éditoriale → vibe générale du projet, regles éditoriale avec les conditions des phrases - Glossaire du voc à utiliser: avoir un fil rouge au nom des verbes, noms, adjectifs - Brainstorm sur les goodies à offrir aux donateurs → diverses idées mais la meilleur semble être les bonbons dasn les boites en métal (Tous ces éléments sont dans FigJam A+ → Welcome → Markom → Figma Design) - Texte de la landing page co-brandée → texte de toute la page avec les informations à mettre lors du hover de chaque post-it (FigJam A+ → Maquettes → texte du site)

Exemple de rapport journalier personnel

10 Analyse rétrospective

– 10.1 Ce qui a bien marché

Avant toute chose, la cohésion et l'ambiance générale au sein du groupe ont été pour nous le principal avantage. Nous avons parfaitement pu communiquer tout au long du projet et tout le monde a su trouver sa place.

Dès le début, nous avons séparé les responsabilités et chaque membre du groupe a pu travailler dans le domaine qui lui a été alloué, tout en échangeant constamment avec les autres parties.

Notre mode d'organisation par équipes au sein du groupe nous a permis d'avancer en parallèle sur plusieurs domaines et de progresser relativement rapidement. Cela nous a permis de prendre du recul et d'apporter des ajustements précieux à chaque étape.

Comme expliqué dans la section dédiée aux difficultés rencontrées, nous n'avons pas eu de gros blocages et nous avons bien réussi à maintenir nos routines scrum tout en respectant strictement les horaires. Ce fut très agréable de pouvoir compter sur tout le monde à chaque étape du projet.



– 10.2 Ce que l'on ferait autrement

Avec le recul, même si la planification des tâches a été efficace et bien structurée, nous aurions pu tirer davantage de bénéfices de la méthodologie Scrum en mettant en place une rétrospective systématique à la fin de chaque sprint, plus complète qu'un simple bilan oral.

Cela nous aurait permis de prendre plus de recul sur notre manière de travailler, d'identifier plus précisément ce qui fonctionnerait bien ou moins bien, et d'ajuster nos pratiques en continu. Cette amélioration aurait pu renforcer davantage notre efficacité au fil du projet.

Bien que nous ayons tenté de documenter un maximum nos avancées et itérations, nous nous sommes rendus compte que nous aurions davantage dû documenter l'avancement du site. Nous l'avons bien fait à travers le workflow Git et les nombreuses branches, mais ça aurait été pertinent de pouvoir démontrer les améliorations implémentées.

– 10.3 Ce que nous avons appris

Ce projet représente une étape marquante dans notre parcours à l'HEIG-VD : il s'agit d'un de nos premiers projets véritablement complets, ancrés dans un mandat concret. Cette dimension réelle nous a particulièrement motivés, tant par le sujet traité que par ce qu'il représentait en termes de défi technique et humain. Nous avons été surpris en bien par la thématique, à laquelle nous n'aurions probablement pas pensé spontanément.

Sur le plan technique, avoir développé et déployé un produit fullstack de bout en bout a été une expérience extrêmement formatrice. Elle nous a permis de consolider des compétences acquises en cours et de les mettre en pratique dans un contexte qui dépasse les exercices habituels.

Sur le plan organisationnel, nous avons approfondi notre maîtrise de la méthode Scrum, en l'appliquant de manière plus rigoureuse et plus consciente qu'auparavant. Cette expérience nous a montré la valeur d'un cadre de travail structuré pour maintenir une dynamique d'équipe efficace et un suivi clair de l'avancement.

La collaboration a également été un apprentissage en soi. Communiquer de façon régulière et transparente s'est révélé essentiel pour éviter les malentendus, partager une vision commune et coordonner efficacement les différentes parties du projet.

Enfin, la phase d'idéation a été particulièrement enrichissante. Elle nous a appris à explorer un problème, à confronter nos idées et à converger vers des solutions pertinentes, une compétence que nous n'avions pas encore eu l'occasion de développer de manière aussi complète.

Ce projet nous a rappelé qu'un bon produit naît autant d'une équipe soudée que de compétences techniques solides.



– 10.4 Difficultés rencontrées

Les premières difficultés rencontrées concernaient principalement la configuration des outils de travail et de l'environnement de développement. L'implémentation du backlog sur Jira ainsi que l'installation de Laravel et MySQL sur certaines machines ont demandé plusieurs ajustements avant d'être pleinement fonctionnels. En effet, les personnes qui n'ont pas de Mac ont dû procéder un peu différemment pour avoir un environnement efficace. La solution a été d'utiliser Ubuntu et de lancer séparément les commandes « `npm run dev` » et « `php artisan serve` » au lieu de « `composer run dev` » qui ne fonctionnait pas.

Nous avons également eu de la difficulté à décider d'un concept clair dès les premiers jours et la solution pour nous a été de réaliser beaucoup d'itérations en groupe, en proposant toujours plus d'idées. Ces phases de collaboration, durant lesquelles chacun-e a pu prendre la parole, nous ont permis d'affiner le concept et de proposer quelque chose de cohérent après une semaine. Nous avons pu sereinement bâtir notre concept dans les semaines suivantes.

Dans la phase de réalisation, les plus gros défis ont été au niveau du développement de l'application. Heureusement, la plupart du temps, c'était simplement des oublis de build ou de commandes qui ne mettaient pas à jour le contenu. Ce fût donc la plupart du temps des bugs mineurs et des petites modifications.

Nous avons également rencontré des difficultés liées à la mise en forme des rapports et des e-mails générés par le site. Les outils utilisés offraient des possibilités de personnalisation visuelle assez limitées, ce qui rendait difficile l'obtention d'un rendu esthétique satisfaisant et professionnel.

Nous n'avons pas eu de peine à réaliser le déploiement et les phases de wireframing et de maquettage se sont aussi déroulées sans embûches.

11 Conclusion

– 11.1 Au terme de ce projet, nous avons conçu une solution complète répondant aux objectifs fixés par le mandat. Notre plateforme permet non seulement de mettre en valeur les entreprises partenaires grâce au Label 100 pour Sang et au Trophée Sangsationnel, mais aussi d'accompagner les collaborateur·trice·s dans leur démarche de don du sang à travers une expérience claire, engageante et accessible.

Le concept d'enquête interactive constitue l'élément différenciant de notre proposition. En transformant la vérification de l'éligibilité en un parcours narratif, nous avons cherché à sensibiliser les futurs-es donneur·euse·s de manière plus efficace tout en conservant le sérieux attendu dans un contexte médical.

Au-delà du produit développé, ce projet nous a permis de mettre en pratique les compétences acquises durant notre formation, notamment en gestion de projet, UX/UI, communication, modélisation et développement web. Il nous a également appris à collaborer efficacement au sein d'une équipe pluridisciplinaire, à prendre en compte les retours des enseignant·e·s et à faire évoluer notre solution tout au long des sprints.

Nous sommes satisfait·e·s du résultat obtenu et convaincu·e·s que cette proposition constitue une réponse pertinente aux besoins exprimés par les HUG, tout en offrant une expérience moderne et cohérente aux entreprises et à leurs collaborateur·trice·s.



– 11.2

Ci-dessous, vous pouvez retrouver des liens vers nos différents espaces de groupe ainsi que vers les plateformes utiles pour notre projet.

- [GitHub](#)
- [Figma](#)
- [Google Drive](#)
- [Jira](#)
- [Site](#)

12 Annexes

– 12.1 Sprint 1

Objectifs

Cadrage projet, recherche utilisateur et fondations techniques

Ce sprint couvre le lancement : cadrage avec le mandant, personas, user journeys, benchmark concurrentiel, architecture de l'information, conception de l'outil ludique, direction artistique, et les setups techniques (Laravel, Vue 3/Vite/Tailwind, modélisation BDD).

Backlog

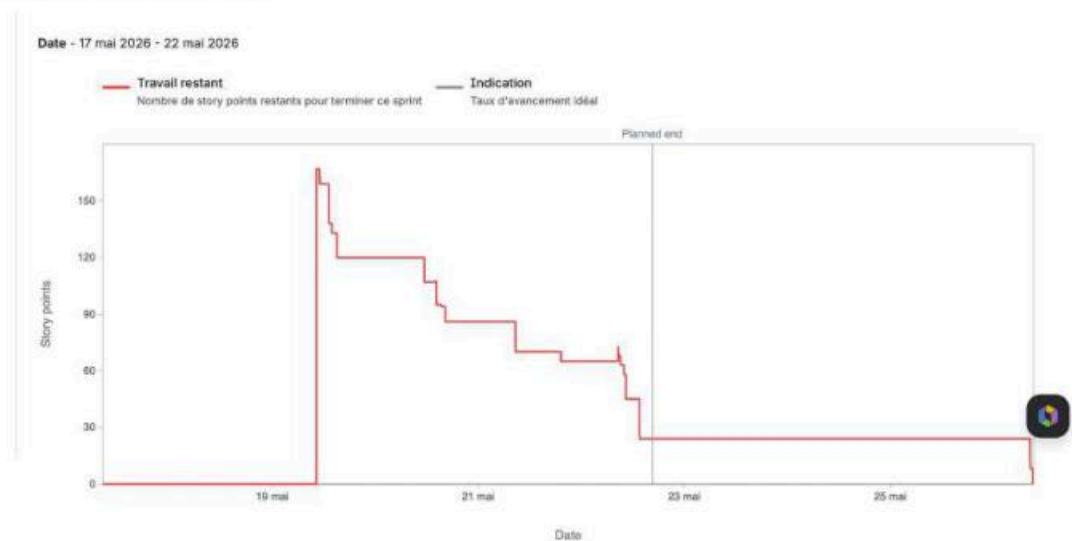
Tickets	Personne assignée	Rapporteur	Priorité	État
☐ H5-81 Choix des questions à mettre dans l'enquête	Liliana Kolmakova	Liliana Kolmakova	Medium	TERMINÉ
☐ H5-80 User Stories	Marc Bridy	Marc Bridy	Medium	TERMINÉ
☐ H5-79 Documentation produit (vision, UI, glossaire)	Romain Blanchard	Liliana Kolmakova	Medium	TERMINÉ
☐ H5-77 Recherches graphiques (icônes, illustrations, palett...	Lee Alaya	Liliana Kolmakova	Highest	TERMINÉ
☐ H5-78 Cadrage maison initial avec Marc	Marc Bridy	Liliana Kolmakova	Medium	TERMINÉ
☐ H5-76 Conception parcours / userflow	Nero	Liliana Kolmakova	Medium	TERMINÉ
☐ H5-69 Setup rapport & collecte continue de matière	Romain Blanchard	Liliana Kolmakova	Highest	TERMINÉ
☐ H5-68 Stratégie communication & signe éditoriale	Liliana Kolmakova	Liliana Kolmakova	High	TERMINÉ
☐ H5-47 Setup Vue 3, Vite, Tailwind & framework UI	Luca Leone	Liliana Kolmakova	High	TERMINÉ
☐ H5-67 Setup projet Laravel + configuration initiale	Luca Leone	Liliana Kolmakova	High	TERMINÉ
☐ H5-66 Direction artistique & moodboard	Nero	Liliana Kolmakova	Highest	TERMINÉ
☐ H5-62 Conception outil ludique d'éligibilité	Marc Bridy	Liliana Kolmakova	Highest	TERMINÉ
☐ H5-61 Scénario & architecture de l'information	Luca Leone	Liliana Kolmakova	Highest	TERMINÉ
☐ H5-60 User journeys & parcours utilisateurs	Marc Bridy	Liliana Kolmakova	Highest	TERMINÉ
☐ H5-59 Personas & empathy maps (3 profils)	Marc Bridy	Liliana Kolmakova	Highest	TERMINÉ
☐ H5-58 Benchmark concurrentiel & recherche utilisateur	Nero	Liliana Kolmakova	Highest	TERMINÉ
☐ H5-57 Diagrammes complémentaires (cas d'usage, états, ...)	Luca Leone	Liliana Kolmakova	High	TERMINÉ
☐ H5-56 Diagrammes de séquence (UML) à mettre continua...	Romain Blanchard	Liliana Kolmakova	Medium	TERMINÉ
☐ H5-26 Modélisation données (MCD + MLD + schéma relat...	Liliana Kolmakova	Liliana Kolmakova	Medium	TERMINÉ
☐ H5-23 Cadrage produit & première réunion mandant	Romain Blanchard	Liliana Kolmakova	Highest	TERMINÉ
☐ H5-19 Animation Sprint 1 (18-22 mai)	Etienne Bergeon	Liliana Kolmakova	Highest	TERMINÉ
☐ H5-18 Setup outils & cadrage projet	Etienne Bergeon	Liliana Kolmakova	Highest	TERMINÉ



Kanban

Le Sprint 1 ayant été clôturé sans qu'une capture d'écran du tableau Kanban n'ait été effectuée au préalable, cette vue spécifique ne peut malheureusement plus être récupérée ; toutefois, les visuels des Kanban ont bien été documentés et conservés pour l'ensemble des sprints suivants.

Burndown chart



Sprint 1 - Review

Projet : A+ — Groupe T139

Type de réunion : Premier suivi pédagogique avec les professeurs

Date : Mercredi 20 mai 2026 (matin)

Durée : ~21 minutes

Participants :

- **Équipe projet T139 :** Marc Bridy, Étienne et les autres membres du groupe.
- **Encadrants :** Marie et le second professeur. ()bye bye nico)

1. Organisation interne de l'équipe

L'équipe a présenté son workflow méthodologique et ses outils de gestion :

- **Figma :** Utilisé comme point de départ centralisé pour aligner visuellement tous les membres sur une base commune.
- **Jira :** Configuration des sprints effectuée, les tâches sont créées, attribuées et suivies régulièrement.
- **Journaux de bord :** Système de rotation quotidienne (2 à 3 membres s'alternent) pour consigner le rapport d'activité.
- **Cérémonies Scrum :** Application rigoureuse du cadre avec un *Planning* en début de semaine, une *Rétrospective* en fin de semaine, et un *Daily stand-up* chaque matin à 9h00.

2. Présentation du concept et architecture de la solution

2.1 Processus d'idéation

Le brainstorming s'est articulé autour de trois axes : la gamification, le concept général et l'idée globale. Le travail initial sur tableau a été transposé sur papier avant d'aboutir à un zoning visuel finalisé le matin même de la réunion.

2.2 Positionnement stratégique

Le projet cible spécifiquement les entreprises dotées d'une forte culture corporative (secteur bancaire, industrie du luxe), chez qui les approches traditionnelles de don de sang ont peu d'impact. L'objectif est de casser les codes institutionnels en proposant une expérience engageante et gamifiée.

2.3 Structure de la plateforme

La solution repose sur trois piliers principaux :

1. **Page Entreprise (Accueil)** : Affichage des collectes à venir et bouton d'action pour débuter le questionnaire de pré-qualification.
2. **Enquête de qualification (Cœur du dispositif)** : Remplacement du formulaire classique par une enquête interactive scénarisée "style détective". Intégration d'une IA entraînée sur les données des HUG pour lever les ambiguïtés sur l'éligibilité (ex: prise de médicaments). Redirection directe vers une prise de rendez-vous (si éligible) ou proposition de parrainage (si inéligible).
3. **Dashboard RH** : Suivi du taux de participation des employés par rapport à un objectif fixé (atteindre 15 % d'employés éligibles déclarés) via un graphique en camembert.

2.4 Fonctionnalités et concepts complémentaires

- **Dashboard Administrateur (HUG)** : Outil de gestion des collectes, génération de liens et support d'aide à la décision pour le jury du Trophée de la Générosité.
- **Indicateurs de valorisation** : Création d'un label téléchargeable pour les entreprises et intégration de la métrique à fort impact émotionnel "vies sauvées".
- **Campagne de sensibilisation** : Idée d'un stand physique de pré-qualification HUG en entreprise (mesure du fer/hémoglobine) ou, alternativement, une campagne digitale "Vrai ou Faux" sur des bornes et écrans internes.

3. Retours et directives des professeurs (Validation du Scope)

3.1 Classement, gamification et valorisation des entreprises (Alerte Majeure)

- **Le risque de la mise en concurrence** : Les professeurs soulignent que la mise en concurrence directe des sociétés via un tableau de classement traditionnel n'est pas une bonne approche ("pas ouf") et risque de plomber l'ambiance des entreprises moins performantes.
- **Confusion avec le Trophée** : Attention à ne pas confondre les métriques de la plateforme avec les critères du *Trophée de la Générosité*. Ce trophée ne récompense pas uniquement la performance brute, mais intègre des critères subjectifs et valorise fortement la **récurrence** des dons.
- **Mécanismes alternatifs de valorisation** : L'accent doit être mis sur la bienveillance et la valorisation positive. Si une entreprise donne du sang, même en petite quantité, la plateforme doit afficher un message fort et gratifiant du type : « **Vous avez sauvé X vies !** ». À la place d'un rang absolu, il est préférable de comparer l'entreprise à un groupe de référence bienveillant (ex: "*Vous avez fait aussi bien que 30 entreprises de votre secteur*").

3.2 Enquête et intégration de l'IA

- L'approche de l'enquête interactive est **très fortement validée (Enquête ++)**.
- **Alerte Scope IA** : Les professeurs avertissent que le développement de l'IA peut s'avérer trop complexe dans le temps imparti. Il faut veiller à ce qu'elle ne sorte pas du scope du projet. Son spectre doit être strictement limité aux critères d'éligibilité des HUG, sans chercher à approfondir l'outil au-delà du réalisable.

3.3 Stand de pré-qualification physique

- L'idée du stand physique implique une logistique humaine et médicale trop lourde (matériel, désinfection, personnel qualifié), ce qui relève de la mécanique interne des HUG et **sort du scope de l'équipe**.
- **Recommandation** : L'idée doit simplement être mentionnée dans la proposition globale sous forme de recommandation logistique. Pour le livrable du projet, il faut privilégier une **alternative numérique légère et autonome** (sans personnel), par exemple via la campagne "Vrai ou Faux" sur les écrans/bornes TV ou intégrée à la campagne digitale.

3.4 Dashboard Administrateur

- Ce tableau de bord étant à l'usage exclusif des HUG, il n'est pas un livrable explicitement demandé. Pour optimiser la charge de travail, l'équipe est invitée à le laisser à l'état embryonnaire (maquette Figma uniquement).

3.5 Gestion globale du temps

- Les professeurs saluent la richesse des idées mais rappellent la contrainte temporelle. Il est impératif de hiérarchiser le backlog et de ne pas chercher à tout implémenter de front.

4. Session Questions / Réponses (Q&A)

Sujet	Réponse / Décision
Nom de domaine	Libre choix de l'équipe. Ne pas brider la solution technique pour un nom de domaine ; si le nom idéal est pris, trouver une astuce/un twist linguistique.
Charte graphique CTS	Non reçue à ce jour. La demande a été transmise, l'agence s'occupe de la charte actuelle. Affaire à suivre.
Affichage du groupe sanguin	Non pertinent. Cette information médicale confidentielle est déjà gérée en interne par les HUG.
Story points & Estimations	Les professeurs n'évalueront pas la justesse des estimations du premier sprint. L'intérêt de l'exercice (15 <i>user stories</i> rédigées et priorisées) est d'apprendre à calibrer la vitesse au fil des sprints.

Rétrospective

- Dates : 17 – 22 mai 2026
- Résultat : 22 stories terminées sur 22 (100%) – 168 story points livrés

C'est un sprint de lancement très réussi : toutes les fondations techniques, UX, produit et organisationnelles sont en place.

Réalisations clés

- Stack technique opérationnel : Le backend Laravel (HS-37: Setup projet Laravel + configuration initialeDone) et le frontend Vue 3 / Tailwind / Vite (HS-47: Setup Vue 3, Vite, Tailwind & framework UIDone) sont configurés et fonctionnels, prêts pour le développement de fonctionnalités.
- Phase UX Research et Conception bouclée : Benchmark concurrentiel (HS-28: Benchmark concurrentiel & recherche utilisateurDone), 3 personas validés (HS-29: Personas & empathy maps (3 profils)Done), user journeys (HS-30: User journeys & parcours utilisateursDone), et conception de l'outil ludique d'éligibilité – le différenciateur clé du projet (HS-32: Conception outil ludique d'éligibilité 🌟 Done). La direction artistique et le moodboard ont aussi été finalisés (HS-35: Direction artistique & moodboardDone).

Risques et points d'attention

- Dépassement de dates (oubli de modification de l'état des tâches en fin de sprint) : 3 stories (Setup rapport HS-59: Setup rapport & collecte continue de matièreDone, Recherches graphiques HS-77: Recherches graphiques (icônes, illustrations, palettes)Done, Direction artistique HS-35: Direction artistique & moodboardDone) ont été marquées comme terminées le 26 mai, soit 4 jours après la fin planifiée du sprint.



Changements de périmètre

- Ajouts en cours de sprint :
 - HS-80: User StoriesDone (ajouté le 19 mai, terminé le même jour)
 - HS-81: Choix des questions à mettre dans l'enquêteDone (ajouté le 20 mai, terminé le même jour)
- Retraits / reports : Aucun – tout le backlog initialement prévu a été livré
- L'impact des ajouts est resté marginal (faible complexité), sans effet sur les autres livrables.

Recommandations pour le Sprint 2 (25–29 mai)

1. Basculer vers le développement de fonctionnalités : les fondations (architecture, modélisation, UX) sont solides. Le Sprint 2 devrait prioriser l'implémentation des migrations DB, des premiers endpoints API et du prototype du quiz d'éligibilité pour commencer à livrer de la valeur utilisateur.

Sprint 1 17 mai – 22 mai (22 tickets)				139	Terminer le sprint
HS-56	Setup outils & cadrage projet	DIRECTION DE PROJET	TERMINÉ	5	19
HS-58	Diagrammes de séquence (UML) à mettre continuellement à jour	MODÉLISATION	TERMINÉ	5	19
HS-79	Documentation produit (vision, UI, glossaire)	PRODUCT OWNERSHIP	TERMINÉ	5	19
HS-25	Modélisation données (MCD + MLD + schéma relationnel)	MODÉLISATION	TERMINÉ	5	19
HS-29	Personas & empathy maps (3 profils)	UX RECHERCHE	TERMINÉ	5	19
HS-80	User Stories	UX RECHERCHE	TERMINÉ	5	19
HS-9F	Setup projet Laravel + configuration initiale	BACKEND	TERMINÉ	5	19
HS-47	Setup Vue 3, Vite, Tailwind & framework UI	FRONTEND	TERMINÉ	11	19
HS-59	Setup rapport & collecte continue de matière	SUPPORT	TERMINÉ	5	19
HS-78	Cadrage markom initial avec Marc	MARKETING	TERMINÉ	5	19
HS-81	Choix des questions à mettre dans l'enquête	FRONTEND	TERMINÉ	5	19
HS-28	Benchmarks concurrentiel & recherche utilisateur	UX RECHERCHE	TERMINÉ	5	19
HS-55	Stratégie communication & ligne éditoriale	MARKETING	TERMINÉ	5	19
HS-75	Conception parcours / userflow	UX CONCEPTION	TERMINÉ	12	19
HS-77	Recherches graphiques (icônes, illustrations, palettes)	UI DIRECTION	TERMINÉ	5	19
HS-59	Animation Sprint 1 (18-22 mai)	DIRECTION DE PROJET	TERMINÉ	5	19
HS-26	Cadrage produit & première réunion mandant	PRODUCT OWNERSHIP	TERMINÉ	5	19
HS-27	Diagrammes complémentaires (cas d'usage, états, architecture)	MODÉLISATION	TERMINÉ	5	19
HS-55	Direction artistique & moodboard	UI DIRECTION	TERMINÉ	5	19
HS-59	User journeys & parcours utilisateurs	UX RECHERCHE	TERMINÉ	5	19
HS-55	Stemap & architecture de l'information	UX CONCEPTION	TERMINÉ	5	19
HS-92	Conception outil ludique d'éligibilité	UX CONCEPTION	TERMINÉ	5	19

– 12.2 Sprint 2

Objectifs

Design system, maquettes haute-fidélité et développement backend/ frontend core

Le gros du design (wireframes, design tokens, composants Figma, maquettes HF site public + admin) et du développement (BDD complète, authentification, CRUD admin, co-branding, i18n, déploiement CI/CD Infomaniak, composants Blade & Vue).

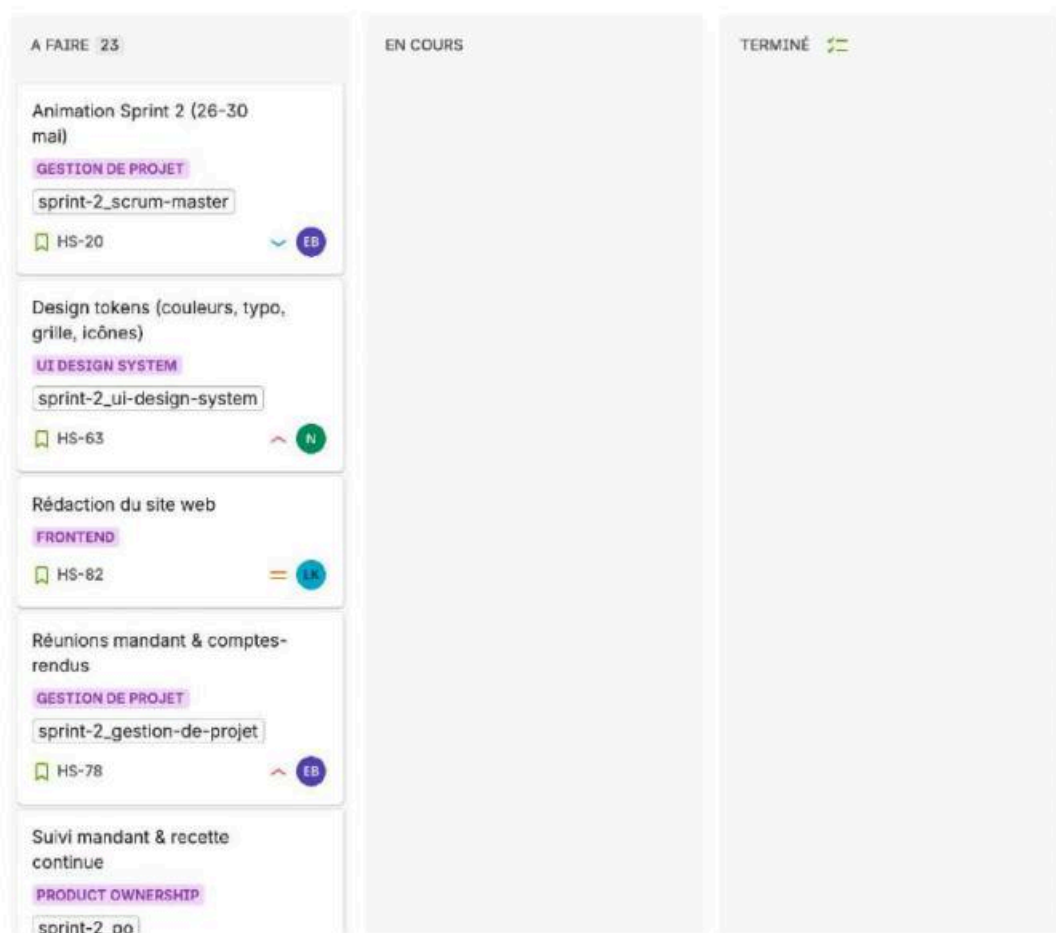
Backlog

La capture d'écran a été réalisé avant l'attribution des Story points.

Sprint 2 26 mai – 29 mai (23 tickets)				Terminer le sprint
HS-20	Animation Sprint 2 (26-30 mai)	GESTION DE PROJET	À FAIRE	8
HS-63	Design tokens (couleurs, typo, grille, icônes)	UI DESIGN SYSTEM	À FAIRE	5
HS-82	Rédaction du site web	FRONTEND	À FAIRE	5
HS-78	Réunions mandant & comptes-rendus	GESTION DE PROJET	À FAIRE	8
HS-24	Suivi mandant & recette continue	PRODUCT OWNERSHIP	À FAIRE	8
HS-38	Schéma BDD complet (migrations + models + relations)	BACKEND	À FAIRE	8
HS-43	Système co-branding (tokens + middleware)	BACKEND	À FAIRE	8
HS-39	Authentification admin (Sanctum)	BACKEND	À FAIRE	8
HS-40	CRUD admin entreprises & collectes	BACKEND	À FAIRE	8
HS-64	Composants UI Figma	UI DESIGN SYSTEM	À FAIRE	5
HS-66	Maquettes HF pages collectes & outil ludique	UI MAQUETTES	À FAIRE	5
HS-65	Maquettes HF pages Trophée & Label	UI MAQUETTES	À FAIRE	5
HS-69	Composants Blade (layouts + UI atomiques)	FRONTEND	À FAIRE	5
HS-70	Composants Vue réactifs (formulaires & UI dynamique)	FRONTEND	À FAIRE	5
HS-83	Créer le Corckboard informatif	FRONTEND	À FAIRE	5
HS-48	Pages publiques : Trophée & Label CTS	FRONTEND	À FAIRE	5
HS-33	Prototype Figma, tests utilisateurs & itérations	UX TESTS	À FAIRE	8
HS-62	Wireframes low-fi module admin	UX CONCEPTION	À FAIRE	8
HS-61	Wireframes low-fi site public	UX CONCEPTION	À FAIRE	8
HS-67	Maquettes HF admin : Login + Dashboard + Layouts	UI MAQUETTES ADMIN	À FAIRE	5
HS-68	Maquettes HF admin : CRUD & gestion	UI MAQUETTES ADMIN	À FAIRE	5
HS-55	Déploiement Infomaniak (prod + CI/CD)	DEPLOIEMENT	À FAIRE	11
HS-44	Système multilingue (i18n FR/EN/DE/IT)	BACKEND	À FAIRE	11

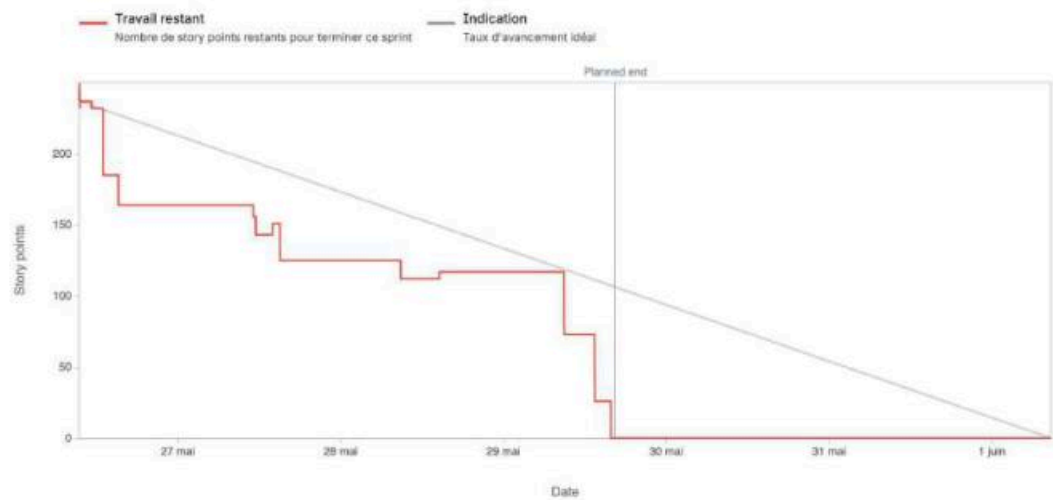


Kanban



Burndown chart

Date - 26 mai 2026 - 29 mai 2026



Sprint 2 - Review

Projet : A+ — Groupe T139

Type : Réunion de suivi pédagogique

Durée : ~16 minutes

Présentateurs : Romain, Étienne, Marc

Encadrants : Marie Kuter, Nicolas Chabloz, Laurent Berthelot

1. Rappel du concept

Romain a ouvert la réunion par un bref rappel du positionnement du projet :

L'objectif est de **casser les codes** du formulaire classique de pré-qualification au don de sang en adoptant un **univers d'enquête**. L'utilisateur est plongé dans un dossier d'enquête interactif où il doit répondre à des questions pour déterminer son éligibilité, plutôt que de remplir un formulaire administratif standard.

Concernant la motivation des participants, l'équipe a abandonné l'idée du classement comparatif entre entreprises, jugé potentiellement toxique pour les entreprises mal classées. La nouvelle approche s'appuie sur les **performances propres à chaque entreprise** d'une année sur l'autre : « L'année dernière, grâce à vous, X vies ont été sauvées — cette année, peut-on faire mieux ? » Ce call-to-action intrinsèque remplace la compétition externe.

2. Avancement général du projet

2.1 Structure de la solution

La solution est désormais articulée en **4 pages** :

1. **Landing page** — présentation de la collecte et du concept.
2. **Page co-brandée** — personnalisée par entreprise.
3. **Quiz / Enquête** — cœur du dispositif de qualification.
4. **Dashboard admin HUG** — suivi statistique et gestion des campagnes.

2.2 UX/UI

Les livrables UX/UI suivants ont été complétés ou sont en cours :

- Recherches, benchmark, personas, user stories, user journeys : **terminés**.

- Moodboard, design system, wireframes, maquettes : **bien avancés**, présentés en séance.
- Les maquettes mobiles et desktop sont disponibles, avec une identification des composants réutilisables pour le front-end (listes en cours de finalisation : composants, pages, stores, composables).
- La **page trophée** affiche le top 3 ou top 5 des éditions précédentes, avec un call-to-action pour reparticiper — sans afficher les entreprises en queue de classement pour éviter tout effet négatif.
- La **page label** est en cours de définition (visuel et message à finaliser).
- La **page co-brandée** intègre un compteur dynamique pour inciter à la participation.

2.3 Développement

- Stack et infrastructure mises en place (déploiement effectué **vendredi dernier** avec du contenu fictif pour validation technique).
- Framework front-end : **Beeasy UI** — rendu testé et validé visuellement.
- Diagrammes de séquence réalisés, puis réorientés suite à un message reçu sur Teams (l'exercice a permis de découvrir des approches complémentaires).
- Architecture des données : certaines informations seront stockées **en base de données**, d'autres dans des **fichiers JSON** pour les données statiques à afficher (éviter les requêtes inutiles).

2.4 Marketing / Communication

- Supports définis : message global, ton éditorial, thème graphique de l'enquête.
- Recherche iconographique en cours.
- Réflexion sur le **trophée/label** : message et image à transmettre encore en cours de définition.
- Kit communication préparé : supports réseaux sociaux (différents formats) déjà produits.

3. Présentation des maquettes et démos

3.1 Visualisation interactive du don de sang

L'équipe a développé une idée pour la **landing page** : une explication du processus de don de sang sous forme d'**animation interactive en front-end**, s'inspirant du thème des post-its et de l'univers enquête — plutôt qu'une liste de bullet points classique. Cette visualisation fait le lien entre le contenu informationnel et l'univers graphique de l'enquête.

3.2 Wireframes de l'enquête

Les wireframes de l'enquête sont en cours. Le concept : un dossier d'enquête que l'utilisateur « ouvre », avec des questions et des champs de saisie. La navigation suit la logique d'un entretien guidé. Le visuel définitif de l'enquête est encore en travail.

3.3 Dashboard admin HUG (prototype)

Un prototype fonctionnel du dashboard a été présenté, avec du contenu fictif. Il permet :

- Le suivi analytique des campagnes par entreprise.
 - La génération de rapports.
 - La gestion des inscriptions et validations d'entreprises.
-

4. Parcours utilisateur

Le flux complet est le suivant :

1. L'entreprise s'inscrit sur la plateforme via un formulaire et peut concourir pour le trophée.
 2. L'admin HUG valide la demande et envoie un lien personnalisé à l'entreprise.
 3. L'entreprise copie-colle ce lien et le transmet à ses employés.
 4. L'employé accède à la **page co-brandée**, découvre la démarche, puis lance le quiz/enquête.
 5. **Si éligible** → prise de rendez-vous directe via OneDoc.
 6. **Si non éligible** → possibilité de **parrainer** jusqu'à 3 collègues au sein de l'entreprise.
-

5. Retours des encadrants

5.1 Appréciation générale

Les encadrants ont chaleureusement salué la qualité et la maturité du travail présenté. Verbatim : le projet est jugé **vivant**, **professionnel**, et sort efficacement du registre institutionnel et froid souvent associé au milieu hospitalier. La dynamique d'équipe et la motivation ont également été soulignées positivement.

5.2 Parrainage — précision de périmètre

Un point a été clarifié sur la fonctionnalité de parrainage. L'encadrant a précisé que le parrainage **interne à l'entreprise** est pertinent (relancer un collègue qui a reçu la même communication), mais que le parrainage **externe** pose un problème pratique : les personnes extérieures à l'entreprise n'ont pas accès à la plateforme et devraient se réinscrire, ce qui alourdit le parcours. L'équipe a confirmé que le parrainage visé est bien interne, dans une logique d'entraide entre collègues.

5.3 Logo sur fond (ROLEX)

Conseil pratique : conserver le logo sur un **fond blanc** plutôt qu'en mode transparent, pour des raisons de lisibilité et de simplicité technique. Ce n'est qu'un détail d'implémentation.

5.4 Justification du code dans le rapport

En réponse à la question de l'équipe sur le niveau de détail attendu pour la documentation technique, l'encadrant a indiqué qu'un **tableau de composants** (listant chaque composant, sa fonction, et s'il est réutilisé dans plusieurs maquettes) est l'approche attendue — pas une justification individuelle de chaque modèle, contrôleur ou vue.

6. Prochaines étapes

- Finaliser les wireframes et maquettes de l'enquête.
- Définir le visuel et le message du label/trophée.
- Compléter la liste des composants front-end et la documenter.
- Soigner la documentation de fin de sprint 1 pour faciliter les sprints suivants.
- Démarrer le sprint 2.
- Partage des accès Figma confirmé aux encadrants (espace global + fichier design).



Rétrospective

26 mai → 29 mai 2026 (clôturé le 1er juin)

Résultat: 24/24 stories terminées – 250 story points livrés

Aucun élément n'a été reporté: le sprint a été livré à 100 %.

Réalisations clés

- Fondation backend complète – Schéma BDD avec migrations et models (HS-38: Schéma BDD complet (migrations + models + relations)Done), authentification Sanctum (HS-39: Authentification admin (Sanctum)Done), CRUD entreprises & collectes (HS-40: CRUD admin entreprises & collectesDone), système co-branding (HS-43: Système co-branding (tokens + middleware)Done) et i18n 4 langues (HS-44: Système multilingue (i18n FR/EN/DE/IT)Done). L'ensemble de la stack backend est opérationnel (55 pts).
- Pipeline design → maquettes complet – Design tokens et composants Figma livrés (HS-63: Design tokens (couleurs, typo, grille, icônes)Done, HS-64: Composants UI FigmaDone), wireframes low-fi publics et admin (HS-61: Wireframes low-fi site publicDone, HS-62: Wireframes low-fi module adminDone), et maquettes haute fidélité pour le site public et le module admin (HS-65: Maquettes HF pages Trophée & LabelDone, HS-66: Maquettes HF pages collectes & outil ludiqueDone, HS-67: Maquettes HF admin : Login + Dashboard + LayoutsDone, HS-68: Maquettes HF admin : CRUD & gestionDone). L'intégralité du design est prête pour le développement front (83 pts cumulés UX/UI).

Bloqueurs & risques

- Clôture décalée de 3 jours – Le sprint devait se terminer le 29 mai mais a été clôturé le 1er juin (week-end). Pas d'impact majeur sur le périmètre, mais cela peut fausser les métriques de vélocité.

Changements de périmètre

- Ajouté en cours de sprint: HS-85: Maquettes AdminDone (5 points). Raison: Besoin identifié pour compléter les maquettes admin
- Ajouté en cours de sprint: HS-84: Proposition de visuels pour les affichesDone (8 points). Raison: Travail marketing ajouté (créé le 27 mai)
- Retiré / Reporté: aucun

Les 13 points ajoutés ont été absorbés sans impact sur les livraisons prévues.

Priorités pour le Sprint 3

1. Intégration frontend/backend – Les pages publiques Blade (HS-48: Pages publiques : Trophée & Label CTSDone) et les composants (HS-69: Composants Blade (layouts + UI atomiques)Done, HS-70: Composants Vue réactifs (formulaires & UI dynamique)Done) sont en place : la priorité est maintenant de connecter les pages aux APIs backend et de construire les vues admin CRUD à partir des maquettes livrées.
2. Définir un sprint goal clair et ajuster la vélocité cible – 250 points sur un sprint de 4 jours est un rythme très élevé. Valider si les estimations reflètent la réalité pour fiabiliser la planification.



– 12.3 Sprint 3

Objectifs

Fonctionnalités avancées, outil ludique et tests utilisateurs

Finalisation du module admin (CRUD secondaires, endpoints publics), pages collectes & formulaires, moteur du quiz ludique avec UX finale, métriques internes, prototype Figma testé avec des utilisateur·trice·s, et kit communication entreprises.

Backlog

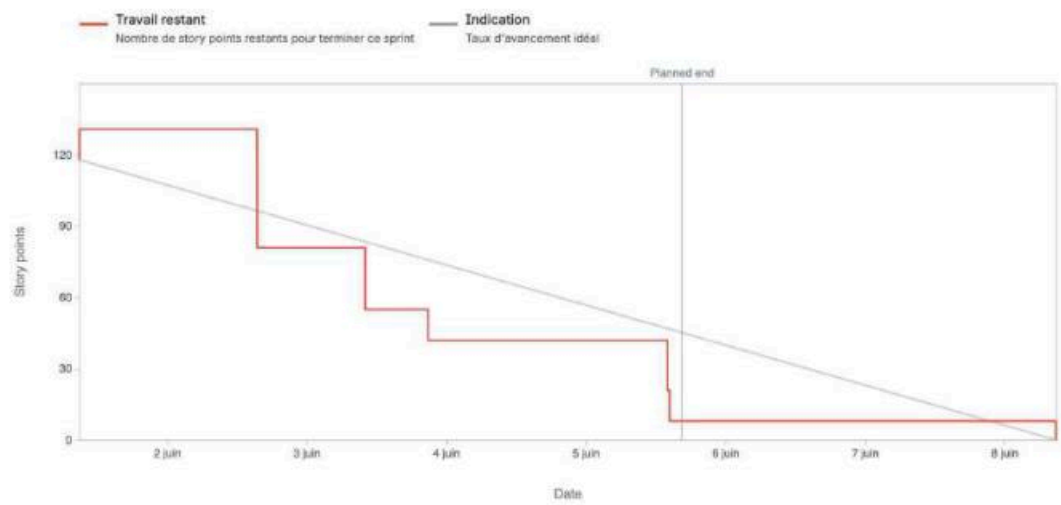
Sprint 3 1 juin – 5 juin (11 tickets)				05 0 0	Démarrer un sprint	...
HS-21	Animation Sprint 3 (2-6 juin)	GESTION DE PROJET	À FAIRE	3	EU	
HS-57	Kit communication entreprises (annonce collecte)	MARKETING	À FAIRE	13	MB	
HS-51	Module admin : login, layout & CRUD entreprises/collectes	FRONTEND	À FAIRE	8	LL	
HS-45	Système de métriques & analytics interne	BACKEND	À FAIRE	8	LL	
HS-52	Module admin : CRUD secondaires & gestion liens co-brandés	FRONTEND	À FAIRE	8	LL	
HS-50	Layout co-brandé & gestion multilingue côté front	FRONTEND	À FAIRE	8	LL	
HS-49	Pages publiques : Organisation collecte & formulaires	FRONTEND	À FAIRE	5	LL	
HS-72	Outil ludique : UI/UX & feedback final	FRONTEND	À FAIRE	8	LL	
HS-71	Outil ludique : moteur du quiz (logique Vue)	FRONTEND	À FAIRE	13	LL	
HS-41	CRUD admin lauréats, labels & candidatures	BACKEND	À FAIRE	8	MB	
HS-42	Endpoints publics (trophée, collectes, contact, candidature)	BACKEND	À FAIRE	13	MB	

Kanban

A FAIRE 12	EN COURS	TERMINÉ 2
Animation Sprint 3 (2-6 juin) ... GESTION DE PROJET sprint-3_scrum-master HS-21		
Prototype Figma, tests utilisateurs & itérations UX TESTS sprint-2_ux-tests HS-33		

Burndown chart

Date - 1 juin 2026 - 5 juin 2026



Sprint 3 - Review

Projet : A+ — Groupe T139

Date : 3 juin 2026

Type : Réunion de suivi pédagogique

Présentateurs : Romain, Étienne, Marc

Encadrants : Marie Kuter, Nicolas Chabloz, Laurent Berthelot

1. Avancement général

1.1 UX/UI

Les maquettes sont **entièrement bouclées**. Un scénario de tests utilisateurs a été élaboré et les premiers tests débutent le jour même, avec des participants recrutés, des horaires fixés et des membres de l'équipe désignés comme reviewers.

1.2 Développement

- **Back-end** : terminé.
- **Front-end** : très avancé. Les pages d'accueil, trophée, label et contact sont en ligne. L'enquête est fonctionnelle et en cours de finalisation.
- Le site est **déployé et accessible**.

1.3 Marketing et communication

- Affiches de campagne : designées, itérées et **sélectionnées** (processus long, avec de nombreuses versions produites avant d'arrêter les quatre affiches finales).
- Déclinaisons réalisées : bannières intranet, carrousels réseaux sociaux (entreprises → employés), email HTML.
- **Logos finaux** du trophée et du label définis, ainsi que leurs noms respectifs.
- Goodies promotionnels envisagés pour après chaque don : stickers, petites boîtes à bonbons, stylos (en cours de finalisation).

2. Démonstration de la solution

2.1 Page d'accueil et navigation générale

La page d'accueil fait directement écho aux affiches de campagne (même loupe, même goutte de sang), permettant à l'utilisateur de reconnaître immédiatement la campagne qu'il a vue et de se sentir au bon endroit. Un **corkboard** est intégré à la landing page pour incarner l'univers enquête dès l'arrivée sur le site.

2.2 Enquête (quiz de pré-qualification)

L'enquête s'ouvre sur le **bureau de l'enquêteur**, qui accueille l'utilisateur et lui explique le contexte. Chaque question est accompagnée d'une note de l'inspecteur signalant les raisons susceptibles de rendre un profil inéligible.

Deux scénarios de sortie :

- **Non éligible** : affichage des raisons d'inéligibilité, réponse à la question « Dans combien de temps pourrais-je l'être ? », proposition de contacter les HUG via un formulaire pré-rempli avec les raisons, et option de parrainer jusqu'à 3 collègues (via mail ou WhatsApp).
- **Éligible** : prise de rendez-vous directe sur **OneDoc**.

2.3 Page co-brandée

Démontrée avec l'exemple d'AXA : les couleurs primaires et secondaires de l'entreprise sont appliquées dynamiquement à l'ensemble de la page. Le corkboard y figure également pour informer l'employé sur le déroulement de la collecte. Un **compteur** encourage à rejoindre la démarche. Le logo de l'entreprise est également repris sur l'enquête pour rassurer l'utilisateur tout au long du parcours.

2.4 Dashboard administrateur (HUG)

Fonctionnel et dynamique, il permet :

- La visualisation des entreprises inscrites et de leurs soumissions.
- L'accès à des analytics de campagne (taux de participation, devices utilisés, etc.).
- Le **téléchargement d'un rapport PDF** par entreprise, destiné aux équipes RH, récapitulant l'ensemble des données de campagne.

2.5 Formulaire d'inscription entreprise

Le formulaire recueille : nom, secteur d'activité, taille, logo (upload de fichier), couleurs primaire et secondaire, et adresse e-mail. Ces données alimentent directement la personnalisation de la page co-brandée. L'e-mail de confirmation est encore en cours de finalisation.

2.6 Campagne et déclinaisons visuelles

Quatre affiches constituant une campagne cohérente ont été présentées, déclinées en :

- Bannières intranet (avec inspecteur et loupe).
- Carrousels réseaux sociaux pour deux cibles distinctes (entreprises et employés).
- Email HTML reprenant le code couleur et l'univers enquête.

3. Point sur le OnePager

L'équipe avait réalisé un OnePager mais avait mal compris le format attendu : le livrable produit s'apparentait à une présentation Canva multi-pages, alors qu'un OnePager est un **document en scroll de type mini-poster**, synthétique, peu rédigé, à base de bullet points et d'images clés.

Les encadrants ont précisé le format attendu et conseillé de copier-coller les éléments existants sur un format A4 condensé. Le contenu visuel produit est jugé de qualité — c'est uniquement la mise en forme à adapter.

Action : retravailler le OnePager dans ce format et envoyer le lien Canva à Laurent Berthelod.

4. Retours des encadrants

4.1 Contrastes visuels

Attention portée sur la lisibilité des **textes rouges sur fond noir**, notamment sur les affiches. Ce contraste est difficile à lire, en particulier à distance ou via vidéoprojecteur. L'équipe indique avoir réalisé des tests d'impression et de lecture à 15 mètres — les contrastes semblent satisfaisants à l'impression. Les encadrants demandent tout de même à vérifier systématiquement les contrastes, en particulier sur les supports imprimés.

4.2 Interactions dans l'enquête

Un encadrant a suggéré d'enrichir le côté « investigation » des interactions, au-delà du format quiz classique — par exemple, un slider pour renseigner l'âge plutôt qu'un champ numérique, pour accentuer la dimension ludique.

Un autre encadrant a nuancé cette remarque en soulignant que l'enquête répond déjà à une logique de « profil recherché » et que la mise en scène actuelle incarne bien cet univers.

L'équipe a précisé avoir envisagé des interactions plus libres, mais avoir écarté cette piste : le risque est que les utilisateurs répondent selon ce qu'ils pensent être la bonne réponse plutôt que leur situation réelle, ce qui ne permettrait pas de réduire le nombre de personnes se présentant à la collecte en étant finalement inéligibles.

4.3 Posture de l'utilisateur dans l'enquête

Un encadrant a relevé que l'utilisateur est bien **l'enquêté** (le profil recherché) et non l'enquêteur — positionnement confirmé par l'équipe. Le terme « suspect » avait été envisagé mais a été écarté car jugé trop péjoratif ; « profil » est la formulation retenue.

4.4 Question biaisée dans le scénario de test utilisateur

La question « Avez-vous eu une expérience plus ludique, plus gamifiée ? » est signalée comme **trop orientée** : elle est fermée (oui/non) et suggère implicitement que la réponse attendue est positive.

Recommandation : supprimer cette question ou la reformuler de manière ouverte, par exemple : « Que pensez-vous de l'enquête ? » ou « Qu'as-tu pensé du jeu / de l'enquête ? »

4.5 Visibilité des entreprises sur le site

Les encadrants ont relevé que les entreprises inscrites apparaissent listées publiquement sur le site, alors que certaines pourraient préférer ne pas y figurer. L'équipe a confirmé qu'une **case à cocher** est déjà prévue dans le formulaire d'inscription, permettant à chaque entreprise de choisir si elle souhaite apparaître sur le site (participation visible au trophée ou non). En phase de test, toutes les entreprises sont actuellement affichées.

4.6 Sécurité des liens entreprises

Les URLs des pages co-brandées sont actuellement lisibles et devinables (pas de token unique). Un encadrant a signalé que cela permet d'accéder à la page d'une entreprise sans avoir reçu le lien officiel.

Solution recommandée : générer des **URLs avec un token non-devinable** plutôt qu'un identifiant lisible en clair. L'équipe a confirmé que l'accès direct sera bloqué dès la sortie de la phase de test, et que la liste publique des entreprises n'exposera pas de liens cliquables vers les pages privées.

5. Questions de l'équipe

Sujet	Réponse
Nav-bar mobile vs. menu burger	La nav-bar est validée par les encadrants : meilleure disponibilité qu'un menu burger, et le contexte « jeu / enquête » justifie de sortir des standards. Réserve mineure : doublon visuel possible avec la barre de navigation système (iOS/Android) déjà présente en bas de l'écran. Détail à considérer selon l'OS.
Cérémonie de remise des trophées	Hors scope obligatoire, mais constitue un élément de communication à part entière. Si un design du trophée physique existe, il peut être intégré dans le kit. À l'équipe de juger l'opportunité.
OnePager : à qui l'envoyer ?	À envoyer à Laurent Berthelot via lien Canva.

6. Prochaines étapes

- Retravailler le OnePager au format condensé (A4, bullet points) et envoyer le lien à Berthelot.
- Vérifier et corriger les contrastes sur les affiches et supports imprimés.
- Reformuler ou supprimer la question biaisée dans le scénario de tests utilisateurs.
- Sécuriser les URLs des pages co-brandées (token unique).
- Finaliser l'e-mail de confirmation d'inscription.
- Conduire les tests utilisateurs prévus le jour même et collecter les retours.
- Peaufiner les derniers détails de l'enquête et des goodies promotionnels.



Rétrospective

Sprint 3 – Résumé exécutif

Dates : 1 – 5 juin 2026 | Clôturé le : 8 juin 2026

Objectif de sprint : Non formalisé explicitement

Résultat : 12/12 stories terminées – 100 % de complétion

Réalisations clés

- Module admin complet livré – Login, layout, CRUD entreprises/collectes, CRUD secondaires (lauréats, labels, candidatures) et gestion des liens co-brandés, le tout fonctionnel end-to-end.
 - HS-51: Module admin : login, layout & CRUD entreprises/collectesDone
 - HS-52: Module admin : CRUD secondaires & gestion liens co-brandésDone • HS-41: CRUD admin lauréats, labels & candidaturesDone
- Pages publiques & outil ludique (quiz) opérationnels – Pages collecte avec formulaires, moteur du quiz en Vue.js et UI/UX finalisée avec feedback utilisateurs.
 - HS-49: Pages publiques : Organisation collecte & formulairesDone • HS-71: Outil ludique : moteur du quiz (logique Vue)Done • HS-72: Outil ludique : UI/UX & feedback finalDone

Bloqueurs & risques

- Aucun bloqueur majeur identifié. Le sprint a été clôturé 3 jours après la date de fin prévue (8 juin vs. 5 juin), mais tous les livrables techniques étaient terminés dans les temps. Seule la story d'animation Scrum (HS-21: Animation Sprint 3 (2-6 juin)Done) a été fermée a posteriori.
- Risque mineur : L'absence d'objectif de sprint formalisé rend difficile la mesure d'atteinte d'un « goal » précis.

Changements de périmètre

- Ajout (report du Sprint 2) : HS-33: Prototype Figma, tests utilisateurs & itérationsDone a été terminé dans ce sprint (initialement prévu au Sprint 2). Livré avec succès.
- Aucune story retirée ni reportée au prochain sprint.

Priorités recommandées pour le Sprint 4

1. Tests d'intégration & déploiement – Le module admin, les endpoints publics (HS-42: Endpoints publics (trophée, collectes, contact, candidature)Done, HS-45: Système de métriques & analytics interneDone) et les pages front sont prêts → priorité à la validation en environnement de staging et à la mise en production.
2. Formaliser un Sprint Goal – Définir un objectif clair pour le prochain sprint permettra un meilleur alignement de l'équipe et une communication plus précise avec les parties prenantes.



– 12.4 Sprint 4

Objectifs

Polish final, rédaction du rapport et préparation de la soutenance

Sprint de clôture : polish (responsive, accessibilité, perf, SEO), dashboard KPI admin, sécurité finale, production graphique, argumentaire UX, rédaction complète du rapport et préparation de la soutenance du 12 juin.

Backlog

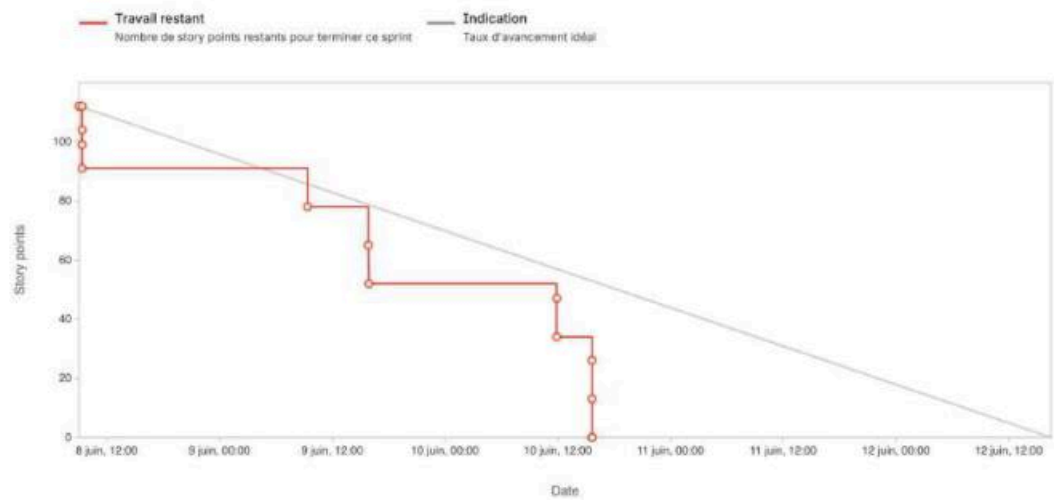
Sprint 4 8 juin – 12 juin (10 tickets)					95	0	0	Terminer le sprint	...
HS-34	Argumentaire UX (justification des choix)	UX CONCEPTION	À FAIRE	8	MB				
HS-58	Kit communication CTS (Trophée & Label)	MARKETING	À FAIRE	8	MB				
HS-74	Rédaction rapport : projet, retex & finalisation	RAPPORT	À FAIRE	13	EB				
HS-73	Rédaction rapport : parties techniques	RAPPORT	À FAIRE	13	EB				
HS-22	Animation Sprint 4 + Compilation finale	GESTION DE PROJET	À FAIRE	3	EB				
HS-54	Polish final : responsive, accessibilité, perf, SEO	FRONTEND	À FAIRE	8	EB				
HS-46	Seeders, factories & sécurité finale	BACKEND	À FAIRE	8	EB				
HS-53	Dashboard KPI admin	FRONTEND	À FAIRE	8	EB				
HS-36	Production graphique : kit visuels & layouts livrables	UI PRODUCTION	À FAIRE	13	EB				
HS-60	Préparation soutenance orale (12 juin)	SOUTENANCE	À FAIRE	13	EB				

Kanban

A FAIRE 10	EN COURS	TERMINÉ 2
Argumentaire UX (justification des choix) UX CONCEPTION sprint-4_ux-conception HS-34 MB		
Kit communication CTS (Trophée & Label) MARKETING sprint-4_marketing HS-58 MB		
Rédaction rapport : projet, retex & finalisation ...		

Burndown chart

Date - 8 juin 2026 - 12 juin 2026



Sprint 4 - Review

Projet : A+ — Groupe T139

Date : 10 juin 2026

Type : Réunion de suivi pédagogique

Présentateurs : Romain, Étienne, Marc

Encadrants : Marie Kuter, Nicolas Chabloz, Laurent Berthelod

1. Avancement général

Le projet est en phase de finalisation. L'équipe présente un bilan très positif sur l'ensemble des livrables.

- **Site web** : terminé. L'enquête a été finalisée au terme de nombreuses itérations.
 - **Kit de communication** : complet — kit CTS et kit destiné aux entreprises partenaires, intégrés au site.
 - **Goodies** : réalisés (stickers, boîtes à bonbons, stylos).
 - **Rapport** : quasi terminé, annexes en cours de finalisation.
 - **Slides de pitch** : scénario complet rédigé, mise en forme non terminée au moment de la réunion — délai indépendant de la volonté de l'équipe.
-

2. Évolutions depuis la dernière réunion

2.1 Page co-brandée et corkboard

Suite à un retour utilisateur signalant qu'arriver directement dans le bureau de l'inspecteur sans contexte visuel préalable pouvait dérouter, deux ajustements ont été apportés :

- Ajout de la **mascotte** pour faciliter la transition narrative vers l'enquête.
- Retouche du **corkboard**, dont la texture liège initiale tranchait trop avec le reste de la direction artistique. La version révisée est plus moderne et s'intègre mieux à l'ensemble du site.

2.2 Disclaimer de confidentialité dans l'enquête

Un message d'introduction a été ajouté au début de l'enquête pour préciser qu'**aucune donnée n'est enregistrée** et que les réponses ne seront pas rendues publiques. Objectif : lever les freins potentiels face à des questions à caractère personnel.

2.3 Kit de communication sur le site

Le kit est accessible depuis deux espaces distincts :

- **Accès public (entreprises)** : possibilité de parcourir une brochure en ligne, et de télécharger l'ensemble des visuels de campagne (bannières, formats réseaux sociaux, stickers, templates e-mail).
- **Dashboard admin (HUG)** : accès dédié au kit depuis l'interface d'administration.

Une fonctionnalité de **génération dynamique co-brandée** a été démontrée : en saisissant le nom d'une entreprise, les templates se mettent à jour en temps réel avec l'identité visuelle correspondante.

2.4 Kit Figma pour les entreprises

En complément du kit téléchargeable, un **fichier Figma** est mis à disposition des entreprises. Elles peuvent le dupliquer et personnaliser leurs supports en suivant des instructions claires : où placer leur logo, quelles couleurs utiliser. Les calques modifiables sont explicitement identifiés, et une marche à suivre pour l'export est incluse.

Des **guidelines d'utilisation** des supports (règles d'usage, valeur ajoutée de chaque format) complètent le kit pour faciliter l'autonomie des entreprises.

3. Tests utilisateurs

Les tests se sont déroulés selon un protocole structuré :

- **Format** : un modérateur + un observateur chargé de prendre note de l'ensemble des interactions.
- **Méthode** : think-aloud (les testeurs verbalisent leurs actions et impressions en temps réel).
- **Participants** : trois étudiants de première année et M. De la Fontaine (enseignant, dont le profil professionnel a permis des retours plus approfondis et contextualisés).

L'équipe juge cet équilibre pertinent : des profils jeunes, potentiellement donneurs de sang, combinés à l'expertise métier d'un enseignant.

4. Structure du rapport

Le rapport est structuré par branche :

- Conception générale
- Direction créative
- Conception UX/UI

L'équipe a veillé à **maximiser l'illustration** (schémas, captures d'écran, itérations documentées). Pour chaque composant, les premières pistes explorées, les raisons d'un éventuel retour en arrière et les arbitrages finaux sont explicités visuellement.

5. Question sur les annexes

L'équipe a demandé s'il était préférable d'intégrer certains livrables volumineux (notamment les user stories) directement dans le PDF du rapport ou via un lien externe.

Réponse des encadrants : les annexes hors PDF sont tout à fait acceptables. L'équipe prévoit de centraliser ces éléments sur **Teams** (migration depuis Google Drive en cours) et d'insérer les liens correspondants dans le rapport. La numérotation des annexes sera effectuée en dernière étape, une fois tous les éléments consolidés.

6. Retours des encadrants

Les encadrants n'ont formulé aucune réserve particulière. Ils ont exprimé leur satisfaction face à la qualité et à la complétude du travail présenté. La seule question posée portait sur le déroulement des tests utilisateurs, par curiosité — et non par inquiétude.

L'équipe a également reçu une remarque positive sur sa dynamique interne : la complémentarité des profils, bien qu'issus d'une composition aléatoire, a manifestement contribué à la réussite du projet.

7. Prochaines étapes

- Finaliser les slides de pitch.
- Terminer et numéroté les annexes du rapport.
- Migrer les livrables de Google Drive vers Teams.
- Préparer la soutenance orale du **jeudi 25 juin 2026**.



Rétrospective

8 juin – 10 juin 2026 (clôturé 2 jours avant l'échéance prévue du 12 juin)

Issues: 10/10 terminées – 100 % de complétion

Le sprint a été entièrement livré, toutes les stories ayant été clôturées avec 2 jours d'avance sur le calendrier.

Réalisations clés

1. Finalisation technique & polish du produit – Le frontend a été stabilisé avec le dashboard KPI admin (HS-53: Dashboard KPI adminDone) et une passe complète de polish (responsive, accessibilité, performance, SEO) (HS-54: Polish final : responsive, accessibilité, perf, SEODone). Côté backend, les seeders, factories et la sécurité ont été finalisés (HS-46: Seeders, factories & sécurité finaleDone).
2. Documentation & livrables complets – Le rapport technique (HS-73: Rédaction rapport : parties techniquesDone) et le rapport projet/retex (HS-74: Rédaction rapport : projet, retex & finalisationDone) ont été rédigés. La production graphique (kit visuels & layouts) (HS-36: Production graphique : kit visuels & layouts livrablesDone), le kit communication CTS (HS-58: Kit communication CTS (Trophée & Label)Done) et l'argumentaire UX (HS-34: Argumentaire UX (justification des choix)Done) sont tous livrés.

Bloqueurs & risques

- Aucun bloqueur majeur identifié – Le sprint s'est clôturé en avance avec 100 % de complétion, ce qui ne révèle aucun blocage dans les données du sprint.

Changements de périmètre

Aucun changement de périmètre détecté dans ce sprint : les 10 stories planifiées ont toutes été livrées sans ajout ni retrait visible.

Priorités pour la suite

1. Préparation de la soutenance orale (25 juin) – Le ticket HS-60: Préparation soutenance orale (25 juin)Done est marqué terminé, mais il reste ~2 semaines avant la date de soutenance. Prioriser les répétitions, la revue du support de présentation et la compilation finale (HS-22: Animation Sprint 4 + Compilation finaleDone).

– 12.5 Tests utilisateurs

Sur les prochaines pages, vous trouverez le protocole complet pour nos tests utilisateurs avec les objectifs et les différentes phases.

PROTOCOLE DE TEST UTILISATEUR

donnez-votre-sang.ch

Informations de session

Participant n°

Date

Modérateur

Observateur

Heure de début

Heure de fin

1. Objectifs du test

Question principale

Le site actuel donnez-votre-sang.ch permet-il à un employé de comprendre s'il est éligible au don du sang et de trouver comment participer via son entreprise au Trophée Sangsationnel ?

Sous-questions

- Les utilisateurs comprennent-ils rapidement le but du site ?
- Le parcours d'éligibilité est-il intuitif ?
- Le concept du Trophée Sangsationnel est-il visible et compréhensible ?
- Quels sont les points de friction ou d'abandon ?

2. Profil des participants

- Étudiants M54 (18-28 ans), non experts en don du sang
- Professeurs de la HEIG-VD (28-38)
- Public jeune et à l'aise avec le numérique
- 3 à 5 participants, testés individuellement

Note : les participants ne représentent pas exactement le persona cible, mais permettent d'identifier les frictions d'interface et de navigation.

3. Matériel nécessaire

- Ordinateur avec le site ouvert en navigation incognito (historique vide)
- Ce protocole imprimé pour le modérateur et l'observateur
- Chronomètre
- Stylo pour l'observateur

4. Rôles pendant la session

Rôle	Personne	Responsabilité
Modérateur		Guide la session, pose les questions, n'oriente pas les réponses
Observateur		Prend des notes silencieuses : comportements, hésitations, verbatim
Participant	Étudiant M54 / prof HEIG-VD	Navigue sur le site en pensant à voix haute

5. Script de la session (~20-25 min)

Phase 1 - Accueil et mise en contexte (3 min)

Lire le texte suivant au participant :

« Bonjour et merci de participer. Nous testons un site existant sur le don du sang. Pour être clairs : ce n'est pas toi qu'on évalue, c'est le site. Il n'y a pas de bonne ou mauvaise réponse.
Ton rôle est de naviguer naturellement et de penser à voix haute, dis tout ce que tu penses, même si ça te semble sans intérêt. Tu peux arrêter à n'importe quel moment. Des questions avant de commencer ? »

Phase 2 - Questions préliminaires (3 min)

Poser les questions suivantes. Ne pas commenter les réponses, simplement noter.

Question	Réponse
As-tu déjà entendu parler du don du sang ?	
As-tu déjà donné ton sang ou envisagé de le faire ?	

Phase 3 - Tâches (12-16 min)

Le participant navigue librement. En cas de blocage, relancer avec :

« Qu'est-ce que tu cherches là ? »

« Qu'est-ce que tu t'attendais à voir ici ? »

Ne jamais suggérer de direction ni valider les actions du participant.

Tâche 1 - Première impression 2 min

Consigne à lire :

« Je t'ouvre le site. Sans cliquer, dis-moi ce que tu comprends de ce site en 30 secondes. »

Indicateurs :

- Compréhension spontanée du but du site
- Identification de la cible
- Ton perçu (informatif, engageant, médical...)

Notes modérateur :

Tâche 2 - Trouver si tu es éligible 5-6 min

Consigne à lire :

« Imagine que tu viens d'entendre parler du don du sang et tu veux savoir si tu es éligible. Utilise le site pour trouver cette information. »

Indicateurs :

- Chemin emprunté pour trouver l'information
- Points de blocage ou d'hésitation
- Temps jusqu'à l'information
- Compréhension des critères d'éligibilité

Notes modérateur :

Tâche 3 - Le Trophée Sangsationnel et label 5 min

Consigne à lire :

« Tu travailles dans une entreprise partenaire. Ton responsable RH t'a dit qu'il y a une compétition liée au don du sang appelée Trophée Sangsationnel et le label 100 pour sang. Trouve des informations sur ça depuis le site. »

Indicateurs :

- Visibilité de la section Trophée Sangsationnel et Label 100 pour sang
- Compréhension du concept de compétition entre entreprises
- Appel à l'action identifié

Notes modérateur :

Tâche 4 - Inscription à la collecte 3 min

Consigne à lire :

« Imagine que tu es à la tête d'une entreprise de plus de 100 collaborateurs et que tu souhaites inscrire ton entreprise à une collecte de sang. Essaie de faire ça depuis le site. »

Indicateurs :

- Sections spontanément visitées ou ignorées
- Comportements ou réactions inattendus

Notes modérateur :

Tâche 5 - Navigation libre 3 min

Consigne à lire :

« Explore le site comme tu le ferais naturellement si tu l'avais découvert par toi-même. »

Indicateurs :

- Sections spontanément visitées ou ignorées
- Comportements ou réactions inattendus

Notes modérateur :

Phase 4 - Questions de clôture (3-4 min)

#	Question	Réponse
1	Sur une échelle de 1 à 10, comment évalues-tu la facilité d'utilisation globale du site ?	Score :
2	Qu'est-ce qui t'a le plus surpris (positivement ou négativement) ?	
3	S'il y avait une chose à changer en priorité, ce serait quoi ?	
4	Est-ce que ce site te donnerait envie de donner ton sang ? Pourquoi ?	



#	Question	Réponse
5	Une expérience plus ludique ou gamifiée pour vérifier ton éligibilité t'aurait-elle plus motivé(e) ?	

6. Grille d'observation

À remplir en temps réel par l'observateur pendant la Phase 3.

Tâche	Succès (O / N)	Points de friction observés	Verbatim notable
T1 <i>Première impression</i>			
T2 <i>Éligibilité</i>			
T3 <i>Trophée Sangsationnel</i>			
T4 <i>Inscription à la collecte</i>			
T5 <i>Navigation libre</i>			

7. Remarques générales

Observations libres après la session :

– 12.6 Synthèse des tests utilisateurs

Sur les prochaines pages, vous trouverez le résumé des tests utilisateurs que nous avons faits.

Synthèse des tests utilisateurs - [donnez-votre-sang.ch](https://www.donnez-votre-sang.ch)

A+ - Projet d'intégration 2026

Informations générales

Nombre de tests réalisés : 4

Profil des participants : Étudiants Ingénierie des Médias 1re année - Enseignant HEIG-VD

Méthode : Test modéré en présentiel, sans enregistrement

Participant 1 Profil : étudiant IM1, jamais donné son sang

Questions préliminaires : Le participant n'a jamais participé à une collecte du don du sang, car n'en a jamais eu l'occasion.

Tâche 1 — Première impression

Note: L'utilisateur repère rapidement la vibe d'enquête. Il repère également les onglets label et trophée qui l'intrigue. Le logo HUG est bien mis en valeur et réancrer l'utilisateur dans le concept de don du sang.

Le bandeau avec les stats est apprécié

L'utilisateur comprend plus facilement que c'est destiné aux entreprises après avoir scrollé.

Verbatim: "Stylé"

Tâche 2 — Éligibilité

Note : Le CTA est directement trouvé, la navigation est fluide. La durée du quiz est de 6 à 7 minutes. Le ressenti est un peu long mais l'utilisateur est satisfait à la fin et ne trouve pas dérangent grâce au storytelling et au design enquête.

Verbatim: Long mais pas excessif

Tâche 3 — Trophée SangSationnel & Label

Note : L'utilisateur se rend directement sur la page trophée ou label et est en mesure d'expliquer clairement les rôles des labels et du trophée

Tâche 4 — Inscription d'une entreprise

Note: Choix de couleur -> l'utilisateur met instinctivement le code hexa

Tâche 5 — Navigation libre

Note : Corkboard stylé

Verbatim notable : C'est stylé

Score d'utilisabilité (1–10) : 9

Remarques générales :

+ stats intéressant

Sur la page home publique, uniformiser les CTA pour s'inscrire

de manière générale, l'information est bien amenée, il n'y a pas besoin de chercher. DA originale et ça ne ressemble pas un scam

Participant 2 Profil : étudiante IM1,

Questions préliminaires : “ “

Tâche 1 — Première impression

Note: Concerne les HUG et les entreprises, le but est d'informer sur le don du sang et ce que ça apporte.

Tâche 2 — Éligibilité

Note : Peu de navigation sur trophée et label, n'a pas pensé à cliquer sur les carré d'entreprises.

Tâche 3 — Trophée SangSationnel & Label

Note : Le trophée est facilement accessible et le classement est bien intégré. On comprends qu'est-ce qui est pris en compte.

De la peine à vraiment matérialiser le trophée et label, comment cela sera intégré chez les entreprises ?

Tâche 4 — Inscription d'une entreprise

Note: Le gros point noir était sur la range de couleur. Sinon le formulaire à été aisement rempli.

Tâche 5 — Navigation libre

Notes : Plusieurs tentatives de clique sur le corkboard (pas sur les postits). Abandon du quiz après 10 questions, jugé trop long.

Verbatim notable : On comprends tout de suite le thème.

Score d'utilisabilité (1–10) : 7

Remarques générales : Apprécie l'idée du classement, qui ne met pas d'entreprise en porte à faux. Le site est cool, bien habillé et on a même l'impression d'arriver dans un escape game, mais sérieux.

Participant 3 Profil : étudiante IM1, —

Questions préliminaires : “ ”

Tâche 1 — Première impression

Note: On comprends que les HUG mène l'histoire et que c'est destiné aux entreprises avec des récompenses en jeu.

Tâche 2 — Éligibilité

Note : Pas trouvé, car pas pensé à cliquer sur les cartes d'entreprise.

Tâche 3 — Trophée SangSationnel & Label

Note : Les deux pages ont été trouvées très rapidement et facilement. La distinction entre les deux claires, par contre il y a une compléxité à comprendre ce que ça va donner de plus aux entreprises si ce n'est la visibilité sur le site. On sent que le focus est mis sur les entreprises de Genève.

Tâche 4 — Inscription d'une entreprise

Note: Le seul bémol était au niveau du choix des couleurs pour les couleurs primaires et secondaires de l'entreprise.

Tâche 5 — Navigation libre

Note : La page co-brandée est vraiment pertinente et on sent qu'on reste dans le meme système mais avec une touche différenciante. Le formulaire ne devrait pas être plus long, c'est limite en termes de temps.

Verbatim notable : -

Score d'utilisabilité (1–10) : 8

Remarques générales : Le thème est intrigant et ça permet de dédramatiser le tout.

Participant 4 Profil : Enseignant HEIG-VD, a déjà donné 2 fois

Questions préliminaires : Don du sang : oui

Tâche 1 — Première impression

Note: Compréhension facile, intuitif, on comprend vite de quoi il s'agit, que ça s'adresse aux entreprises

“Programme” -> confusant, on s'attend à voir un agenda (voir pour changer le terme)

“S'inscrire” -> redondant

**“Faire la différence” -> excluant genre si on fait pas on est fait la différence → préférer
“Passer à l'action”**

10 participants dans la barre de stats, pas clair si c'est des entreprises, des personnes ou quoi → OK

Tâche 2 — Éligibilité

Note : Confusion de la DA avec le Hero, si on est jamais aller sur la page publique on comprend pas trop, surtout pour le corkboard

Suggère de mettre plus haut le bandeau avec les stats, qui pourrait motiver les employés à faire l'enquête

Suggère de mettre un bouton sur la page vers la page publique avec plus de détails sur la campagne, la collecte

Écriture inclusive (Prêt.e.s)

On comprend que c'est un partenariat mais le logo de l'entreprise participante est écrasé par celui des HUG

Enquête

Question 11-14 : réutiliser le contraste entre gras et texte en gris pour les détails

Question 17 : l'utilisateur commence à perdre sa concentration... trop de questions

Déplacer le bouton de retour vers le milieu du dossier. il est pas très voyant en haut à droite

Comme on a le titre “Question X” → peut-être mettre Questions X/X

La fin c'est bien, mais il faudrait préciser qu'on envoie juste le lien de l'enquête à un collègue. + le mot parrainer prête à confusion, on s'attend à un avantage pour la personne qui envoie le lien.

Préciser qu'on partage pas son résultat

Whats'app + mail → pas sûr de l'utilité car on peut l'envoyer à la grand-mère de ludo et elle est pas dans l'entreprise

Prévoir un disclaimer au début pour rassurer et dire qu'on garde pas les infos

– 12.7 **Benchmark**

Sur les prochaines pages, vous trouverez un résumé de notre benchmark. Cela nous a permis de voir ce qui se faisait ailleurs et de partir dans le projet avec des idées claires de ce que l'on voulait faire et ne pas faire.

Le problème

Les HUG constatent un écart de 30% entre les personnes inscrites à une collecte et les dons réellement effectués. La cause principale : des candidats qui ne répondent pas aux critères médicaux d'éligibilité et ne le découvrent qu'au moment de la collecte, trop tard. Conséquences : frustration du donneur, collecte sous-optimisée, image dégradée de l'événement pour l'entreprise organisatrice, et ressources médicales mobilisées à perte.

Axe B2B - Valorisation RSE

- Créer un «Label CTS» (Responsabilité Sociale d'Entreprise) pour valoriser les entreprises réalisant une collecte.
- Relancer le «Trophée de la générosité»
- Fournir des kits de communication aux entreprises partenaires

Axe B2C - Parcours donneur

- Créer un parcours ludique et exploratoire pour présenter les conditions médicales avant la prise de rendez-vous.
- L'information doit être connue AVANT l'inscription
- Réduire le différentiel de 30% par la pré-qualification

EFS - Établissement Français du Sang		EFS - Établissement Français du Sang	
✓ Bonnes pratiques	✗ Points faibles / manquants	✓ Bonnes pratiques	✗ Points faibles / manquants
Écosystème partenarial structuré : FFDSB (750 000 adhérents), Rotary, Lions, Laurette Fugain	Pas de label ou certification RSE formalisée pour les entreprises organisatrices	Quiz interactif en 3 étapes avec barre de progression (0% → 100%)	Résultat du quiz seulement «indicatif» aucune confirmation ni débrief personnalisé
Page «Comment s'engager» avec plusieurs niveaux d'implication clairement différenciés	Aucun événement annuel de récompense ou de palmarès des entreprises	Sélection du type de don en entrée (sang, plasma, plaquettes) avec durées affichées	Pas de logique conditionnelle : aucun message «vous pourrez donner dans X semaines»
Mise en avant des partenaires avec logo, description et lien, visibilité réelle accordée	Pas de kit de communication téléchargeable en self-service pour les RH	Distinction femme/homme avec explication contextuelle de la raison médicale	Aucune connexion fluide entre le quiz et la prise de rendez-vous (flux cassé)
Campagnes thématiques co-brandées (Saint-Valentin, Printemps, Noël) ancrage émotionnel	Pas de tableau de bord ni de métriques partagées avec les partenaires	Application mobile dédiée avec auto-évaluation intégrée avant le RDV	Ton clinique et standardisé, pas de dimension ludique ou exploratoire
	La valeur RSE n'est pas quantifiée ni mise en récit pour les rapports d'entreprise	Section «Démystifier les idées reçues» (pour des aiguilles, risque de malaise, etc.)	Zéro personnalisation selon le profil ou l'historique du donneur
		Travel-check géographique pour les voyageurs (base de données de destinations)	

Blutspende		Blutspende	
✓ Bonnes pratiques	✗ Points faibles / manquants	✓ Bonnes pratiques	✗ Points faibles / manquants
Page «Engagement», implication présentée comme un acte de valeur collective	Page «Engagement» extrêmement pauvre : 3 bullet points seulement, aucun parcours entreprise	Spende-Check : critères illustrés par des photos pour chaque règle médicale	Spende-Check non conforme WCAG, signalé explicitement sur le site
Commande de matériels d'information disponible en ligne (affiches, flyers)	Zéro valorisation RSE, zéro label, zéro trophée, zéro classement d'entreprises	Travel-Check dédié avec base de données de destinations (calcule le délai post-voyage)	Pas de quiz dynamique à proprement parler : liste statique illustrée
Services régionaux (Blutspendedienste) dédiés à l'organisation des collectes locales	Aucun kit structuré pour les responsables RH ou communication interne	Impfcheck (contrôle vaccins), outil spécifique post-vaccination	Expérience très factuelle, aucune narration émotionnelle
	Pas de page dédiée aux collectes en entreprise, tout passe par les services régionaux hors ligne	Vidéo YouTube explicative sur les critères intégrée à la page	Pas de redirection vers la prise de RDV après l'évaluation (flux cassé)
		«Meine Spende» espace personnel avec historique des dons	Site en allemand uniquement pour la profondeur, FR/IT superficiels
		Justification médicale simple pour chaque critère (ex: pourquoi 50 kg minimum)	

Héma-Québec		Héma-Québec	
✓ Bonnes pratiques	✗ Points faibles / manquants	✓ Bonnes pratiques	✗ Points faibles / manquants

Héma-Québec

✓ Bonnes pratiques	✗ Points faibles / manquants
Page dédiée «Organiser une collecte» avec processus en 8 étapes clair pour les entreprises	Aucun label ou badge RSE valorisant l'entreprise organisatrice après la collecte
Prérequis transparents : 60 donateurs minimum, 2 500 pi², 3 mois à l'avance	Pas de palmarès, classement ou événement récompensant les entreprises les plus actives
Accompagnement par un conseiller dédié, rassurant pour un responsable RH non initié	Kits de communication non téléchargeables en self-service, dépend du conseiller
4 types de collectes distincts selon le contexte (privée, publique, partenariat, centre fixe)	Aucun tableau de bord pour que l'entreprise suive ses résultats post-collecte
Page «Devenir entreprise partenaire» séparée, signal fort d'une vraie stratégie B2B	
Contact email direct (info@hema-quebec.qc.ca) sur toutes les pages B2B	

Héma-Québec

✓ Bonnes pratiques	✗ Points faibles / manquants
Questionnaire d'admissibilité segmenté par thèmes (âge, voyages, sexualité, médicaments...)	Questionnaire fonctionnel mais pas «ludique», pas de progression visuelle, pas de score
Critères présentés via des accordéons thématiques, navigation exploratoire, pas de mur de texte	Aucune temporisation pour les contre-indications temporaires («vous pourrez donner dans X jours»)
Section «Démystifier les mythes» avec 5 idées reçues réfutées (ton rassurant et positif)	Pas d'intégration avec rappel calendrier pour les personnes temporairement inéligibles
«Derniers changements aux critères» affiché, transparence et confiance	Aucune déclinaison spécifique pour le contexte collecte en entreprise
CTA cohérent : le questionnaire mène directement à «Prendre rendez-vous»	
Stories de donateurs et receveurs pour ancrer émotionnellement la décision	

CHUV - HOPITAUX DU VALAIS

✓ Bonnes pratiques	✗ Points faibles / manquants
Fondation CHUV pour les dons financiers, mécénat institutionnel bien structuré	Aucune offre B2B pour les collectes de sang en entreprise, champ entièrement vide
Légitimité académique forte, la marque CHUV porte une valeur RSE intrinsèque	Pas de mention de label RSE lié au don de sang pour les partenaires
	La chaîne transfusionnelle est invisible pour le public et les entreprises

CHUV - HOPITAUX DU VALAIS

✓ Bonnes pratiques	✗ Points faibles / manquants
Image institutionnelle forte, crédibilité médicale maximale (top 5 mondial pour le CHUV)	Aucune page dédiée au don de sang grand public trouvée
Architecture d'information claire par systèmes médicaux	Pas de quiz ni d'outil d'éligibilité interactif visible
Institut Central des Hôpitaux (Valais) visible dans la chaîne médicale	Sites orientés soins médicaux, pas mobilisation citoyenne, le donneur n'est pas la cible
	Aucune dimension participative ou communautaire

Synthèse

Le Label CTS et le Trophée de la générosité seraient des premières en Suisse et en France. Aucun concurrent n'a structuré la valeur RSE des collectes. C'est une opportunité de leadership réel et de communication externe forte.

Synthèse

Héma-Québec est la meilleure pratique actuelle, mais n'a pas résolu le problème central. Un quiz ludique avec logique conditionnelle («dans X semaines, vous pourrez donner») et connexion directe au calendrier de collecte est la réponse directe au différentiel de 30%

Constat

Le benchmark révèle un vide stratégique commun à tous les concurrents sur le volet B2B : aucun ne formalise la valeur RSE des collectes en entreprise.

Sur le B2C, Héma-Québec est la référence, mais même eux n'ont pas résolu le problème central des HUG : l'inéligibilité non anticipée avant le jour de la collecte.

– 12.8 User Journeys

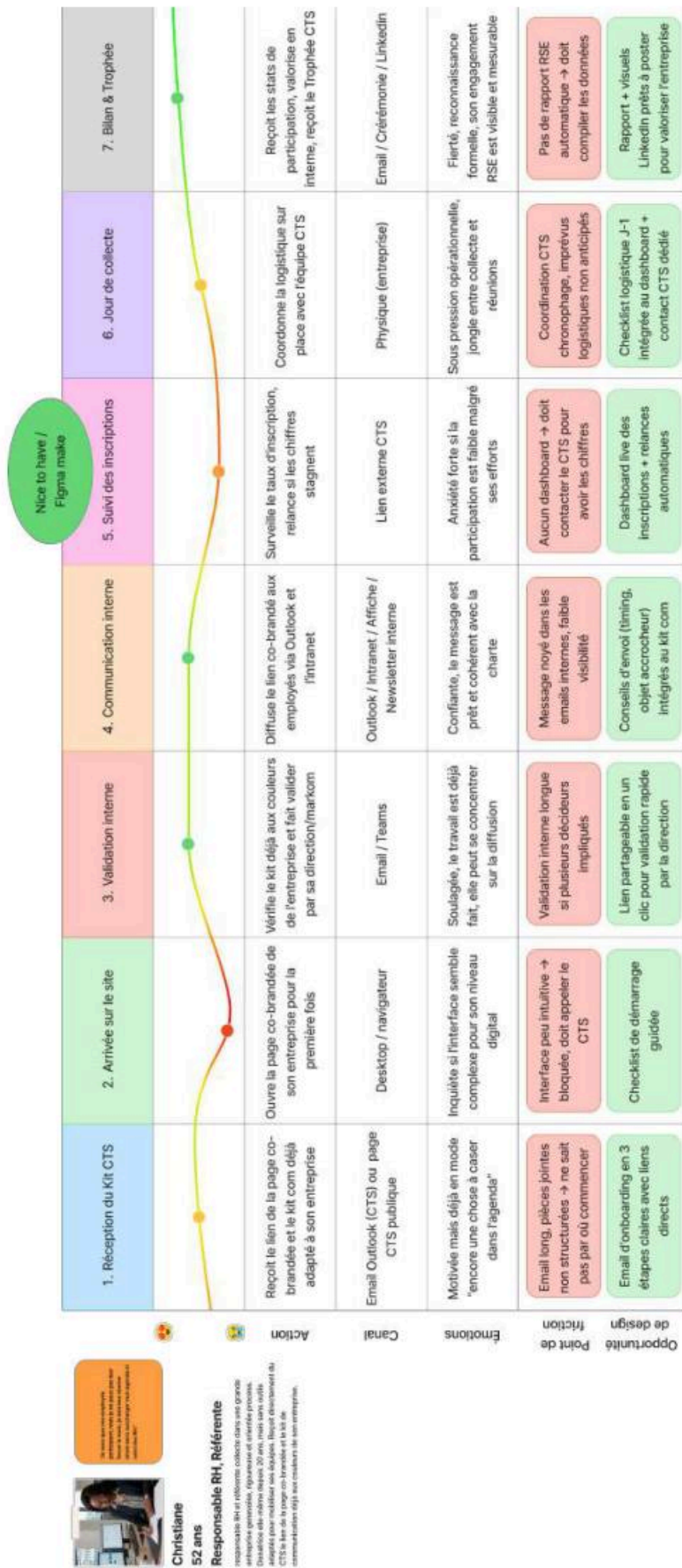
Nos user journeys nous ont permis de définir clairement les différentes possibilités de navigation et de parcours au sein de l'application. Nous avons pu nous rendre compte des potentielles frustrations et motivations que nos interlocuteurs·trice·s auraient pu ressentir sur notre site.



User Journey illustrant le parcours d'un-e collaborateur-trice éligible



User Journey illustrant le parcours d'un-e collaborateur-trice non-éligible



User Journey illustrant le parcours d'une référente entreprise

7. Bilan & Rapport						
6. Jour de collecte						
5. Coordination logistique						
4. Suivi des métriques						
3. Envoi kit entreprise						
2. Génération page co-brandée						
1. Login back-office						



Jérémie
38 ans
Administrateur CTS-HUG
Administrateur et coordinateur CTS-HUG aux Hôpitaux Universitaires de Genève, responsable du service de coordination des équipes de terrain pour la collecte de données. Il gère les collectes de données et les bases de données. Il est également responsable de la mise à jour des données et de la gestion des données.

Action

Canal

Emotions

Point de friction

Opportunité

User Journey illustrant le parcours d'un admin HUG

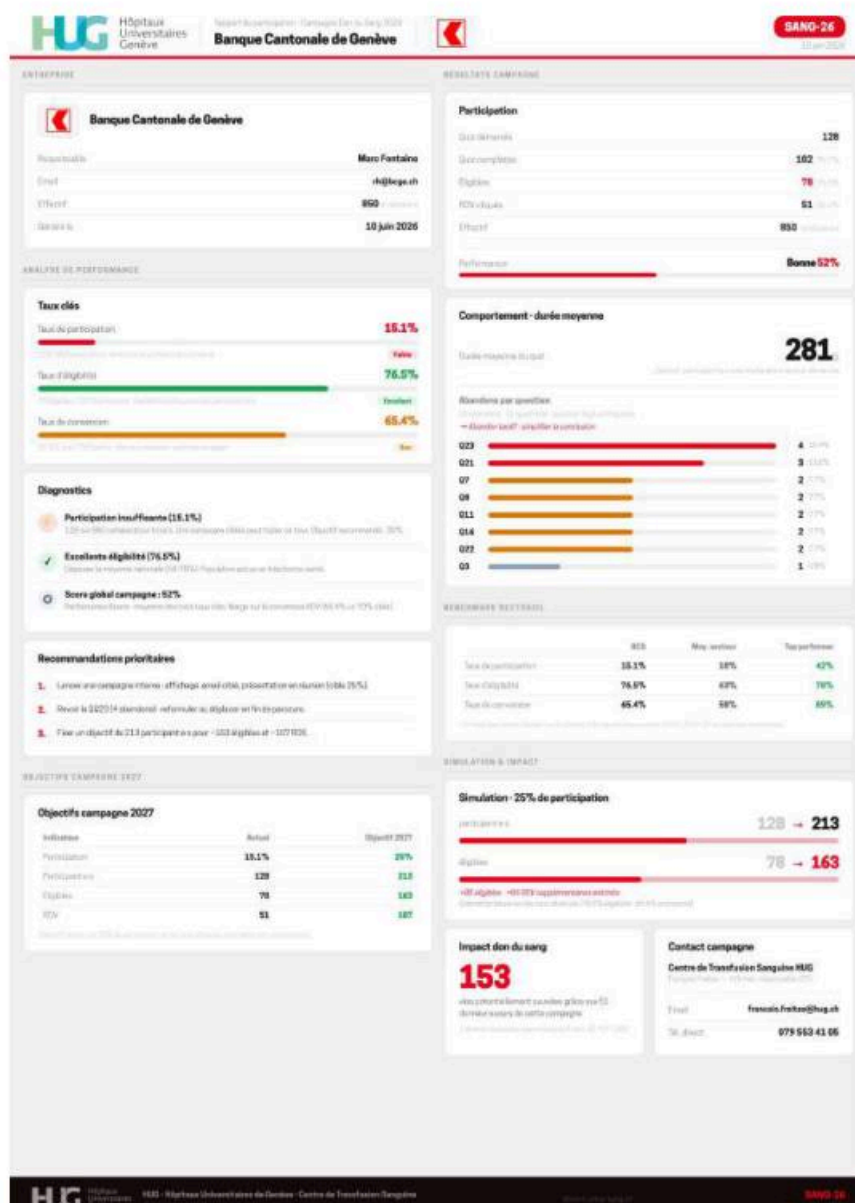
– 12.9 Schémas techniques

En ce qui concerne les schémas “techniques”, nous avons créé un espace Figma dédié pour y centraliser l'ensemble de nos schémas. Ces derniers décrivent notre architecture et structure, ils ont servi de base pour améliorer notre compréhension et nous ont permis de documenter et d'itérer sur le code notamment.

Voici un lien qui va vous permettre de consulter l'ensemble des schémas directement sur Figma : [Figjam - A+ – FigJam](#)

– 12.10 Rapport pdf par entreprise

Depuis le dashboard admin, il est possible de générer un rapport pdf complet. Le but étant que ce rapport soit envoyé aux entreprises pour qu'elles aient un compte rendu de leur collecte.



Exemple de rapport généré