

CHOISIR SA SOLUTION E-COMMERCE



I.T IS OPEN

I - PREAMBULE

I.1 SMILE

Smile est une **société d'ingénieurs experts** dans la mise en œuvre de **solutions open source** et l'intégration de systèmes appuyés sur l'open source. Smile est membre de l'**APRIL**, l'association pour la promotion et la défense du logiciel libre, du **PLOSS** – le réseau des entreprises du Logiciel Libre en Ile-de-France et du **CNLL** – **le conseil national du logiciel libre**.

Smile compte 1200 collaborateurs dans le monde, ce qui en fait la première société en France et en Europe spécialisée dans l'open source.

Depuis 2000, environ, **Smile mène une action active de veille technologique** qui lui permet de découvrir les produits les plus prometteurs de l'open source, de les qualifier et de les évaluer, de manière à proposer à ses clients les produits les plus aboutis, les plus robustes et les plus pérennes.

Cette démarche a donné lieu à **toute une gamme de livres blancs** couvrant différents domaines d'application. La gestion de contenus (2004), les portails (2005), la business intelligence (2006), la virtualisation (2007), la gestion électronique de documents (2008), les PGI/ERPs (2008), les VPN open source (2009), les Firewall et Contrôle de flux (2009), les Middleware orientés messages (2009), l'e-commerce et les Réseaux Sociaux d'Entreprise (2010), le Guide de l'open source et NoSQL (2011), et plus récemment Mobile et Recensement et audit (2012). Chacun de **ces ouvrages présente une sélection des meilleures solutions open source** dans le domaine considéré, leurs qualités respectives, ainsi que des retours d'expérience opérationnels.

Au fur et à mesure que des solutions open source solides gagnent de nouveaux domaines, Smile sera présent pour proposer à ses clients d'en bénéficier sans risque. Smile apparaît dans le paysage informatique français comme **le prestataire intégrateur de choix** pour **accompagner** les plus grandes entreprises dans l'adoption des meilleures solutions open source.

Ces dernières années, Smile a également étendu la gamme des services proposés. Depuis 2005, un département consulting accompagne nos clients, tant dans les phases d'avant-projet, en recherche de solutions, qu'en accompagnement de projet. Depuis 2000, Smile dispose d'un studio graphique, devenu en 2007 Smile Digital – agence interactive, proposant outre la création graphique, une expertise e-marketing, éditoriale, et interfaces riches. Smile dispose aussi d'une agence spécialisée dans la TMA (support et l'exploitation des applications) et d'un centre de formation complet, Smile Training. **Enfin, Smile est implanté à Paris, Lille, Lyon, Grenoble, Nantes, Bordeaux, Marseille et Montpellier. Et présent également en Espagne, en Suisse, au Benelux, en Ukraine, au Maroc et en Côte d'Ivoire.**

1.2 QUELQUES REFERENCES DE SMILE

SMILE est fier d'avoir contribué, au fil des années, aux plus grandes réalisations Web françaises et européennes. Vous trouvez ci-dessous quelques clients nous ayant adressé leur confiance.

E-Commerce

Krys, La Halle, The North Face, Kipling, Vans, Pepe Jeans, Hackett, Minelli, Un Jour Ailleurs, Decitre, ANWB, Solaris, Gibert Joseph, De Dietrich, Adenclassifieds, Macif, Furet du Nord, Gîtes de France, Camif Collectivité, GPdis, Projectif, ETS, Bain & Spa, Yves Rocher, Bouygues Immobilier, Nestlé, Stanhome, AVF Périmédical, CCI, Pompiers de France, Snowleader, Darjeeling...

Sites Internet

EMI Music, Salon de l'Agriculture, Mazars, Areva, Société Générale, Gîtes de France, Patrice Pichet, Groupama, Eco-Emballage, CFnews, CEA, Prisma Pub, Véolia, NRJ, JCDecaux, 01 Informatique, Spie, PSA, Boiron, Larousse, Dassault-Systèmes, Action Contre la Faim, BNP Paribas, Air Pays de Loire, Forum des Images, IFP, BHV, ZeMedical, Gallimard, Cheval Mag, Afssaps, Bénéteau, Carrefour, AG2R La Mondiale, Groupe Bayard, Association de la Prévention Routière, Secours Catholique, Canson, Veolia, Bouygues Telecom, CNIL...

Portails, Intranets et Systèmes d'Information

HEC, Bouygues Telecom, Prisma, Veolia, Arjowiggins, INA, Primagaz, Croix Rouge, Eurosport, Invivo, Faceo, Château de Versailles, Eurosport, Ipsos, VSC Technologies, Sanef, Explorimmo, Bureau Veritas, Région Centre, Dassault Systèmes, Fondation d'Auteuil, INRA, Gaz Electricité de Grenoble, Ville de Niort, Ministère de la Culture, PagesJaunes Annonces...

ERP et Décisionnel

Veolia Transport, Solucom, Casden Banques Populaires, La Poste, Christian Louboutin, PubAudit, Effia Transport, France 24, Inra, Publicis, Nomadvantage, Nouvelles Frontières, Anevia, Jus de Fruits de Mooréa, Espace Loggia, Bureau Veritas, Skyrock, Lafarge, Cadremploi, Groupe Vinci, IEDOM (Banque de France), Carrefour, Corsair, Le Bon Coin, Jardiland, Trésorerie Générale du Maroc, Ville de Genève, ESCP, Sofia, Faiveley Transport, INRA, Deloitte, Yves Rocher, ETS, DGAC, Generalitat de Catalunya, Gilbert Joseph, Perouse Médical...

Gestion documentaire

Primagaz, UCFF, Apave, Géoservices, Renault F1 Team, INRIA, CIDJ, SNCD, Ecureuil Gestion, CS informatique, Serimax, Véolia Propreté, NetasQ, Corep, Packetis, Alstom Power Services, Mazars...

Infrastructure et Hébergement

Agence Nationale pour les Chèques Vacances, Pierre Audoin Consultants, Rexel, Motor Presse, OSEO, Sport24, Eco-Emballage, Institut Mutualiste Montsouris, ETS, Ionis, Osmoz, SIDEL, Atel Hotels, Cadremploi, SETRAG, Institut Français du Pétrole, Mutualité Française, Bouygues Telecom, Carrefour, HEC, Jardiland, Orange, TNS Sofres, Manpower, Ministère de l'économie, Eram, Kantar Worldpanel, Fiducial.....

Consulter nos références, en ligne, à l'adresse : <http://www.smile.fr/clients>.

II - CE LIVRE BLANC

II.1 PRINCIPE

Le lancement d'un projet E-Commerce, jadis une tâche parmi d'autres au sein des directions commerciales et informatiques, est devenu un projet clé et structurant au cœur de toute l'activité des entreprises, qu'il s'agisse de marques, de distributeurs, de grande distribution ou de grands magasins.

La vente en ligne, sous toutes formes imaginables, est un aspect clé pour garantir l'évolution de l'activité commerciale et le service au client dans la majorité des secteurs d'activités.

Ouvrir un site de vente en ligne, c'est choisir une solution qui permettra, tout simplement, de proposer aux clients de parcourir un catalogue et de passer des commandes. Dans ce domaine, les grands leaders rivalisent de créativité et d'innovation, et faire le tri parmi les fonctionnalités existantes et les besoins réels est de moins en moins évident.

La réussite d'un projet passe par le recueil et la définition de besoins clairs, intimement liés au métier d'une société. Nombre de projets finissent en grande difficulté suite à des besoins peu définis voire trop importants et irréalistes comparés aux budgets de réalisation.

Ce livre blanc, agnostique technologiquement, a pour but de lister les grandes questions à se poser avant de choisir une plateforme frontale E-Commerce. Il n'a pas la prétention de se montrer exhaustif, néanmoins il a été construit par l'expérience de plus de 60 projets d'envergure (plus de 250 jours. homme) menés par les équipes Smile.

Prenez le comme un guide, une check-list de grandes questions, pour certaines très structurantes, afin de guider vos équipes projets vers le meilleur choix possible.

II.2 SOMMAIRE

I - PREAMBULE	1
I.1 SMILE	1
I.2 QUELQUES REFERENCES DE SMILE	2
II - CE LIVRE BLANC	3
II.1 PRINCIPE	3
II.2 SOMMAIRE	4
III - METHODE DE LECTURE	6
III.1.a Organisation du livre	6
III.1.b En images	6
IV - 400 QUESTIONS A SE POSER	7
IV.1 CATALOGUE & GESTION PRODUITS	7
IV.1.a Nomenclature & Attributs produits	7
IV.1.b Gestion des produits	9
IV.1.d Catégorisation	11
IV.1.f Relation entre produits	12
IV.2 RECHERCHE & FACETTES	13
IV.2.a Moteur de recherche	13
IV.2.b Facettes	14
IV.3 GESTION DES PRIX	15
IV.3.a Règles de pricing	15
IV.3.b Règles de promotions	17
IV.4 INTERNATIONALISATION	20
IV.5 MULTI-BOUTIQUES	21
IV.6 GABARITS & FRONT-END	23
IV.6.a Templating	23
IV.6.b Gestion du contenu non marchand	24
IV.6.c Search Engine Optimization (SEO)	25
IV.6.d Accessibilité	27
IV.6.e Mesure d'audience	27
IV.7 RELATION CLIENT	27
IV.7.a Compte Client	27
IV.7.b Relation commerciale & contribution client	29
IV.7.c Programmes de fidélité	30
IV.7.d Retours	31
IV.7.e Call Center	31
IV.8 MULTI-CANAL	33
IV.8.a Mobile	33
IV.8.b Bornes	33
IV.8.c Liens avec point de vente (P.O.S)	34
IV.9 PAIEMENT & LOGISTIQUE	34
IV.9.a Paiement	34
IV.9.b Livraison	36
IV.10 GESTION DE L'ACTIVITE COMMERCIALE	37
IV.10.a Gestion des commandes	37
IV.10.b Gestion des retours	39

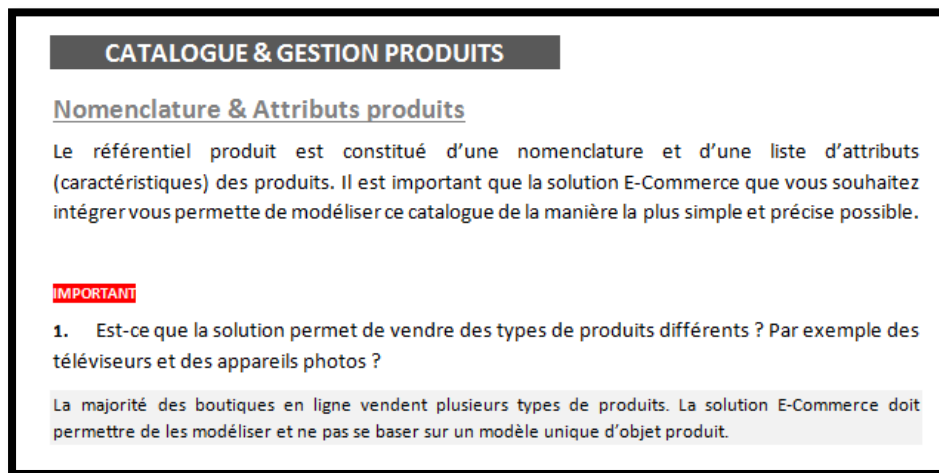
IV.10.c E-Mailing	39
IV.10.d Contrôle anti-fraude	40
IV.10.e Reporting	41
IV.11 INTERFACAGE	43
IV.11.a Technologies de connexion avec systèmes extérieurs	43
IV.11.b Références d'intégration	44
IV.11.c Performances Import / export	45
IV.12 DROITS & SECURITE D'ACCES	45
IV.12.a Gestion des droits	45
IV.12.b Single Sign-On (S.S.O)	46
IV.13 SOCLE TECHNIQUE	47
IV.13.a Base technique	47
IV.13.b Extensibilité	49
IV.13.c Performances	49
IV.14 COMMUNAUTE, PERENNITE ET LICENCES	52
IV.14.a Communauté	52
IV.14.b Pérennité	53
IV.14.c Licences	54
V - EN CONCLUSION	55
V.1 DE NOMBREUSES QUESTIONS	55
V.2 QUELLE DEMARCHE ADOPTER ?	55
V.2.a Définir des objectifs	55
V.2.b Recueillir les besoins et les contraintes	56
V.2.d Etablir un périmètre	56
V.2.f Rédiger un cahier des charges	56
VI - ANNEXE LES 4 GRANDES SOLUTIONS E-COMMERCE OPEN-SOURCE	57
VI.1 MAGENTO	57
VI.1.a Magento, l'excellence du B2C	57
VI.1.b Quelques références significatives	57
VI.2 PRESTASHOP	58
VI.2.a L'E-Commerce français	58
VI.2.b Quelques références significatives	58
VI.3 DRUPAL COMMERCE	58
VI.3.a L'approche modulaire	58
VI.3.b Quelques références significatives	59
VI.4 RBS CHANGE	59
VI.4.a RBS Change, l'outil polyvalent	59
VI.4.b Quelques références significatives	59
VII - REMERCIEMENTS	61

III - METHODE DE LECTURE

III.1.a Organisation du livre

Nous avons découpé les 400 questions en 14 grands domaines. Chaque grand domaine est ensuite découpé en plusieurs sous domaines fonctionnels, qui contiennent les questions.

III.1.b En images



Vous trouverez tout d'abord le titre du grand domaine auquel se rapportent les questions, dans cette capture d'écran il s'agit de la nomenclature et des attributs produits.

Dans chaque grand domaine, nous avons regroupé les questions en plusieurs sous-domaines fonctionnels, ils sont indiqués en gris souligné comme ici « Nomenclature & Attributs Produits »

Les questions sont ensuite listées. Un indicateur **IMPORTANT** signifie qu'une question est particulièrement importante. Dans ce cas, une explication supplémentaire est indiquée sous la question.

Bonne lecture !

IV - 400 QUESTIONS A SE POSER

IV.1 CATALOGUE & GESTION PRODUITS

IV.1.a Nomenclature & Attributs produits

Le référentiel produit est constitué d'une nomenclature et d'une liste d'attributs (caractéristiques) des produits. Il est important que la solution E-Commerce que vous souhaitez intégrer vous permette de modéliser ce catalogue de la manière la plus simple et précise possible.

IMPORTANT

1. Est-ce que la solution permet de vendre des types de produits différents ? Par exemple des téléviseurs et des appareils photos ?
2. La majorité des boutiques en ligne vendent plusieurs types de produits. La solution E-Commerce doit permettre de les modéliser et ne pas se baser sur un modèle unique d'objet produit.

IMPORTANT

3. Est-ce que la solution permet de définir des familles de produits, disposant chacune de ses attributs ?
4. Généralement, un type de produit sera défini avec une dénomination et un ensemble de caractéristiques qui lui sont propres.
5. Par exemple, pour un téléviseur, nous définirons les attributs suivants : type de dalle, diagonale, couleur, brillance écran, poids, entrées, sorties, audio, etc...
6. Pour un t-shirt, nous définirons la couleur, la taille, la matière, par exemple.

IMPORTANT

7. Est ce que les familles de produits sont organisées en hiérarchies avec héritage d'attributs ?
8. L'héritage, inspiré des paradigmes de programmation objet, permet de définir des familles maîtresses avec un ensemble d'attributs qui seront hérités dans les sous-familles.
9. Par exemple :
10. Famille Electroménager : attributs : couleur, consommation électrique, dimensions, poids
Sous famille Réfrigérateur : puissance, liquide, freezer, nombre d'étages
11. Sous famille Robots Mixeurs : vitesse de rotation, nombre de lames, contenance du broc
12. Est-il possible de définir une nouvelle famille et ses attributs, depuis le back-office, sans développement ?

IMPORTANT

13. Chaque attribut peut-il avoir un type, tel que nombre entier, date, nombre réel, liste à choix multiples, etc. ?
14. Le typage des attributs permet d'optimiser les performances en base de données, et de définir des fiches produit séduisantes et pas uniquement composées de champs alphanumériques.
15. Est-il possible de définir de nouveaux types d'attributs avec du développement simple ?
16. Est-il possible de définir que des attributs soient obligatoires à la saisie ?
17. Comment la traduction des attributs produits est-elle gérée?
18. Est-il possible de désactiver l'indexation par le moteur de recherche de certains attributs voire de certains produits ?
19. La conversion d'unités est-elle automatique pour les attributs ? Par exemple : passage d'un système européen à anglo-saxon selon le site ?

IMPORTANT

20. Est-il possible de réunir différentes valeurs d'attributs issues d'un ERP ou d'une PIM en une seule pour le catalogue et la navigation ?
21. Les valeurs d'attributs présentes dans un outil de MDM (*Master Data Management* contenant des informations produits) / PIM (*Product Information Management*) ou un ERP sont souvent complexes et issues des fournisseurs. Elles n'apportent que peu d'intérêt pour la navigation ou l'organisation du catalogue.
22. Par exemple, il peut être utile d'agréger différentes valeurs de couleurs (bleu roi, bleu de Prusse, bleu foncé, bleu navy) pour générer une facette de couleur « bleu » et faciliter la recherche.
23. Certains outils intègrent cette agrégation d'attributs.

IMPORTANT

24. Est-il possible d'associer plusieurs visuels à un même produit ?
25. Les visuels sont un facteur clé de la vente en ligne. Pouvoir disposer de plusieurs visuels produits de qualité est indispensable de nos jours.
26. Est-il possible d'associer d'autres supports multimédias, vidéos et Flash ?
27. Est-il possible de redimensionner les images pour la navigation catalogue ?

28. Est-il possible d'ajouter un water-mark automatiquement sur les images ? (Il s'agit d'afficher des pictogrammes en surimpression des images, tels que « Promo ! »)
29. Est-il possible d'associer un visuel à chaque déclinaison du produit (par exemple chaque couleur) ?

IMPORTANT

30. Est-il possible de vendre des produits à déclinaison, c'est à dire plusieurs SKU (*Stock Keeping Unit ; unité de stockage*) associés à un même produit ?

Il est très important d'identifier très vite les produits étant déclinés dans votre catalogue.

Exemple :

Produit maître : T-Shirt « Smile Power logo Otarie »

Déclinaison : T-Shirt « Smile Power logo Otarie » - Taille S / SKU : 1003231S

Déclinaison : T-Shirt « Smile Power logo Otarie » - Taille M / SKU : 1003231M

Déclinaison : T-Shirt « Smile Power logo Otarie » - Taille L / SKU : 1003231L

IMPORTANT

31. Peut-on gérer toutes les déclinaisons d'un produit à partir d'une fiche produit en back-office ?
32. La gestion des déclinaisons peut vite devenir complexe et peu ergonomique si elle n'est pas possible sur la fiche produit maître. C'est encore le cas de certaines solutions aujourd'hui.
33. Peut-on associer des pictogrammes visuels associés à des attributs ?

IV.1.b Gestion des produits

Les produits font partie des objets clés d'une plateforme E-Commerce. L'interface d'administration doit permettre une gestion efficace de toute votre offre et de gérer des typologies de produits variés et adaptées à votre modèle économique.

IMPORTANT

34. Est-il possible de gérer des packs de produits, c'est à dire construire un produit en réunissant des produits existants ?
35. La constitution de packs produits permet parfois de modéliser au mieux votre offre, mais aussi de réaliser des offres promotionnelles voire d'écouler des produits long-tails ou des produits à forte marge.

36. Si oui, la tarification du pack est-elle nécessairement la somme des prix des produits qui le composent, ou est-il possible de fixer un nouveau prix ?
37. Le stock est-il géré automatiquement pour les packs ?
38. Est-il possible de gérer des produits virtuels, sans stock et sans expédition, tels que la vente d'abonnement, d'assurance, etc. Pas de notion de transporteur, livraison, etc.
39. Est-il possible de gérer des produits numériques téléchargeables ? Un lien de téléchargement est-il fourni ?
40. Est-il possible d'intégrer des produits complexes, téléchargeables, virtuels, dans les packs produits, s'il est possible d'en gérer ?
41. Y a-t-il une gestion de droits par attributs, permettant de spécifier que certains attributs ne peuvent être visualisés, renseignés ou modifiés que par certains utilisateurs ?
42. Les fiches produits, c'est à dire l'ensemble de ses attributs, peuvent-elles être soumises à un contrôle de version ? Peut-on revenir à une version ancienne ?

IMPORTANT

43. Y a-t-il un workflow de validation pour la modification d'une fiche produit ?
44. Dans les organisations importantes, la mise en place d'un workflow de validation permet de contrôler et d'ajuster les modifications du catalogue.
45. Si cette fonctionnalité n'est pas native, son développement est particulièrement complexe.

IMPORTANT

46. Est-il possible de mettre des alertes de disponibilités ou de changements de prix sur les produits ?
47. Cette petite fonctionnalité, quand elle est présente nativement, enrichit fortement les capacités de merchandising, apportant une valeur ajoutée élevée sans surcharge de travail.
48. Peut-on choisir de ne pas afficher les produits épuisés (sans stock) ?
49. Est-il possible de changer le mode d'affichage (grille ou liste) des listes des produits ?

IMPORTANT

50. Peut-on autoriser la vente de produits au delà des stocks ?

Dans certains domaines d'activité, la vente en back-order (vente de produits hors stock) est indispensable. C'est le cas pour les produits à

fort attrait et vendus par salves de stocks limités. Cela permet aussi de contrecarrer des ruptures de stocks momentanées.

51. Est-il possible de choisir le nombre de produits à afficher par page liste ?

IMPORTANT

52. Est-il possible de choisir un mode de tri pour les produits ? Mettre les meilleures ventes, les produits disponibles en grande quantité en avant ?

53. Dans n'importe quelle boutique physique, le rayonnage est un élément clé de la vente. Têtes de gondoles, bacs de démarque, FMCG (fast moving consuming goods), produits à forte marge, doivent pouvoir être mis en avant sur Internet de la même manière que dans un magasin.

54. Est-il possible d'afficher un message quand la quantité du produit est limitée ?

55. L'administrateur du site, peut-il recevoir des alertes lorsque le stock de certains produits passe en dessous d'un seuil ?

IV.1.c Catégorisation

Le catalogue de vos produits ne se limite pas à un référentiel plat d'articles. Il est hiérarchisé : c'est ce qu'on appelle la catégorisation. Les solutions E-Commerce ont des approches différentes sur le sujet : il est important de vérifier que vous puissiez modéliser correctement cette arborescence.

IMPORTANT

56. Y a-t-il une limitation dans la profondeur de l'arborescence ?

57. Certaines solutions peuvent présenter des limitations techniques selon le modèle de données, ce qui peut poser des problèmes pour la modélisation de catalogues profonds.

IMPORTANT

58. Un article peut-il être positionné en plusieurs points de l'arborescence ?

59. Le multi-positionnement est un aspect clé des solutions de gestion de contenu.

60. La possibilité de positionner un produit à plusieurs points permet d'en multiplier les affichages et les points d'entrée et donc de favoriser sa vente.

IMPORTANT

61. Ce positionnement est-il explicite ou bien une catégorie peut-elle être alimentée automatiquement en fonction de critères portant sur ses attributs ? (Exemples : articles à moins de 10 €, articles qui pèsent moins de 1 kg, toutes les nouveautés)

62. Il peut être fastidieux d'alimenter des catégories répondant à des règles précises et facilement automatisable. Cette fonctionnalité est essentielle pour une animation marketing de qualité.
63. Est-il possible de définir des catégories dont l'accès n'est autorisé qu'à certains utilisateurs ? Par exemple pour gérer des ventes privées ?
64. Est-il possible de définir explicitement la partie de l'URL correspondant à une catégorie, à un produit ? Si elle n'est pas renseignée, sera-t-elle générée automatiquement ?

IMPORTANT

65. Est-il possible d'avoir un catalogue différent (catégories et produits) par pays ?
66. Il peut être fastidieux d'alimenter des catégories répondant à des règles précises et facilement automatisable. Cette fonctionnalité est essentielle pour une animation marketing de qualité.

IV.1.d Relation entre produits

Cross-Selling, up-Selling, ventes additionnelles, produits complémentaires, et bien d'autres... Ces fonctionnalités sont au cœur de la constitution de votre boutique en ligne, tout comme lors de la réalisation d'un rayonnage en magasin physique. Qu'attendez-vous de votre solution à ce sujet ?

IMPORTANT

67. Est-il possible d'associer manuellement des produits à un autre produit, afin de les proposer en association ?
68. L'association manuelle de produits entre eux est la base du cross-selling. Il est impératif que cette fonctionnalité soit présente dans une solution E-Commerce professionnelle.

IMPORTANT

69. Est-il possible de définir des règles d'association des produits ? Par exemple proposer en cross-selling des produits de la même famille et de la même couleur.
70. La création de règles automatisées permet de dynamiser le cross-selling et de réduire le temps passé en administration. Ce temps gagné peut-être utilisé pour des tâches à plus forte valeur ajoutée : ne le négligez pas.
71. Est-il possible de définir des associations qui dépendent de l'historique de navigation ou de l'historique de commande du client ?

IMPORTANT

72. Est-il possible de définir plusieurs axes de recommandation, par exemple up-selling et cross-selling, correspondant à des règles différentes ?
73. Il est fréquent, dans les blocs de recommandation, d'observer du cross-selling (produit complémentaire) et du up-selling (produit de même famille plus cher). D'autres règles plus complexes voire exotiques sont parfois réalisables grâce aux moteurs de règles des solutions.
74. Est-il possible de définir du cross-selling en fonction de la composition du panier ?
75. Quelles sont les possibilités du moteur de règles de cross-selling ? Valeurs d'attributs, opérateurs logiques, exclusions, parenthèses, etc...
76. L'intégration d'outils externes de recommandations tels que Prediggo, Fredhopper, Endeca, est-elle native ?

IV.2 RECHERCHE & FACETTES

IV.2.a Moteur de recherche

La recherche est au cœur de votre boutique en ligne. Elle permet aux utilisateurs de trouver facilement les produits qu'ils recherchent et est un grand vecteur de trafic sur les pages produits. Que pouvez-vous attendre d'une solution E-Commerce sur ce sujet ?

IMPORTANT

77. Existe-t-il un moteur de recherche intégré ?
78. La présence d'un véritable moteur de recherche est un point clé de tout site web. Une solution E-Commerce digne de ce nom doit proposer un moteur de recherche afin de faciliter l'accès au produit.
79. Le moteur peut-il faire de la recherche simple et structurée (c'est à dire sur la valeur d'un attribut spécifique, par exemple sur une couleur) ?
80. Est-il possible de gérer l'ordonnancement des résultats selon des critères de pondération ? Ces critères ne portent-ils que sur des attributs produits, ou bien peuvent-ils inclure des informations de stock, de ventes, etc... ?

81. Est-il possible de proposer de l'auto-complétion (proposition automatique d'expressions en cours de rédaction au clavier)? Est-elle réalisée sur la base des mots clés les plus recherchés, ou bien des intitulés de produits ?

IMPORTANT

82. Est-il possible de spécifier les attributs produits qui sont indexés ? De spécifier un poids dans la gestion de la pertinence ? (par exemple apporter plus d'importance à la couleur d'un produit qu'à sa matière ?)
83. Tout ce qui permet d'affiner intelligemment les résultats de recherche a potentiellement une forte valeur ajoutée. Certains produits, attributs, ne sont pas intéressants à indexer. Plus l'indexation est légère, moins elle sollicitera les performances !
84. Peut-on avoir une prévisualisation des résultats de recherche avec l'auto complétion ?
85. Peut-on intégrer des miniatures de photos produits dans les résultats d'auto complétion ?
86. Y a-t-il une correction orthographique dans la recherche ?
87. Le moteur de recherche gère-t-il le « Did You Mean ? » (suggestion d'autocorrection)
88. Peut-on exploiter un dictionnaire de synonymes dans la recherche ?
89. La page de résultats peut-elle être organisée par famille de produits ?
90. La recherche porte-t-elle uniquement sur les produits, ou bien peut-elle porter aussi sur les contenus éditoriaux ?

IMPORTANT

91. Est-il possible d'intégrer un moteur de recherche externe ?

Il peut être intéressant, au cas par cas, d'avoir la possibilité de plugger un moteur de recherche externe, pour des raisons techniques, fonctionnelles, et parfois même financières. La présence d'une API claire permettant de réaliser cette tâche est un plus indéniable.

92. Quels sont les impacts à prévoir dans l'intégration d'un moteur de recherche externe ?

IV.2.b Facettes

Véritables filtres de navigation, les facettes permettent d'affiner une sélection jusqu'à obtenir les produits

recherchés par vos clients. Qu'il s'agisse d'attributs, de fourchettes de prix ou de disponibilités, il s'agit d'un élément clé de la réussite de tout projet E-Commerce.

IMPORTANT

93. L'outil propose-t-il une navigation par facettes ?
94. La recherche par facettes est un outil de navigation aujourd'hui indispensable : vos clients y sont forcément habitués et s'attendent à retrouver ce mode de recherche / navigation.
95. Peut-on définir dans le back-office les attributs qui servent de facette ?
96. Peut-on définir des regroupements sur des valeurs d'attributs ? Par exemple dix nuances de bleus proposées sous la forme d'une facette unique ?
97. Est-il possible de définir automatiquement les intervalles ? Par exemple sur les prix, les tailles ?
98. La navigation par facette peut-elle s'appliquer sur le résultat d'une recherche ?

IMPORTANT

99. Est-il possible d'exclure les facettes sans produits ?

La présence de facettes vides est toujours un élément désagréable pour l'utilisateur final de votre site. Certaines solutions ne permettent pas d'exclure ces facettes qui sont fixes. La présence de facettes dynamiques permet de résoudre cette problématique.

100. Est-il possible d'afficher le nombre de produits correspondant à chaque facette ?
101. Est-il possible de sélectionner plusieurs facettes ? De désactiver une facette sélectionnée ?

IV.3 GESTION DES PRIX

IV.3.a Règles de pricing

Que ce soit en ligne ou physiquement, en commerce, le prix reste le nerf de la guerre. Il est important de pouvoir modéliser correctement votre modèle de pricing sur votre boutique E-Commerce. Les besoins seront variables en fonction de la typologie de vos produits, de la cible client, et bien entendu de votre business model.

IMPORTANT

- 102. Est-il possible de saisir les prix en HT ou en TTC ?
- 103. Certaines solutions imposent la saisie d'un prix Hors-Taxe, d'autres d'un prix Toutes-Taxes Comprises. La méthode de calcul de la TVA diffère aussi :
- 104. Parfois, elle est rétro-calculée à partir d'un prix TTC
- 105. Généralement, elle est calculée en appliquant un taux à un prix HT

IMPORTANT

- 106. Est-il possible de spécifier le prix de revient et le calcul de la marge sur les produits, à titre consultatif et afin de l'utiliser dans des règles ?

La définition d'un PRMP (Prix de Revient Moyen Pondéré) et de la marge sur produit permet d'optimiser le retour sur investissement de l'activité commerciale d'un site web en les utilisant dans les règles de présentation des produits et les mises en avant.

IMPORTANT

- 107. Est-il possible de définir des prix dégressifs en fonction du volume ? Cette dégressivité se définit-elle par produit, ou bien par famille de produit ?

Cette notion, parfois appelée Tier Pricing, permet de définir des tarifs dégressifs, utiles pour le B2B ou pour la vente de matériaux, de consommables ou de FMCG (*Fast Moving Consuming Goods*, produits de grande consommation). Par exemple :

- Pack de soda à l'orange : 3,99 € l'unité
- Par 10 unités : 3,59 € l'unité
- Par 100 unités : 3,29 € l'unité

- 108. Est-il possible de définir une tarification différente par groupe de clients ? Typiquement, en B2B, une grille de prix négociée avec chaque client ?

IMPORTANT

- 109. Est-il possible de gérer des prix barrés ?

Le prix barré correspond à la promotion la plus basique. Il est important de pouvoir définir un prix barré, et encore mieux de l'appliquer sur une période donnée.

Exemple : le T-Shirt Smile Power logo Pingouin à 15,99 euros du 10/06/2013 au 15/06/2013, au lieu de 20,99 euros.

- 110. Est-il possible de définir une catégorie de TVA par produit ?

IMPORTANT

- 111. Est-il possible de définir des taxes spécifiques en sus de la TVA, telle que DEEE Ecotaxe ?

Certaines solutions permettent de définir uniquement une classe de taxe : la TVA. Dans la majorité des pays, des taxes spécifiques peuvent s'appliquer, telles que la DEEE Ecotaxe, ou des taxes sur les produits alcoolisés, inflammables, etc...

IMPORTANT

112. Peut-on faire appel à un web service pour le calcul de la TVA ?

Prenons l'exemple des USA : la TVA est une variable du type de produit acheté, de l'Etat et de la ville voire du quartier. Les grilles de calcul sont très complexes. Il est souhaitable d'utiliser des systèmes préconfigurés sous forme de web-service ou d'application spécifique permettant de renvoyer un montant de TVA par rapport à toutes les variables nécessaires, au moment de la validation de la commande.

113. Dans le cas d'une configuration multi-boutiques, le prix d'un article change-t-il d'une boutique à une autre ?

IV.3.b Règles de promotions

Les promotions sont un point clé de tout projet E-Commerce. Comment mettre des produits en avant via des prix avantageux ? Comment récompenser les clients fidèles ? L'animation marketing, au cœur de tous les débats, est souvent un sujet clé et discriminant dans le choix de solution.

IMPORTANT

114. Est-il possible de définir des règles de promotion ?

115. La définition de règles de promotions est une fonctionnalité basique indispensable pour disposer de toute la latitude nécessaire à l'animation marketing.

116. Est-il possible de prendre en compte les attributs de produits dans une règle de promotion ? (exemple : -10% sur les produits bleus)

117. Est-il possible de conditionner les règles de promotion par la composition du panier ?

IMPORTANT

118. L'outil intègre-t-il une fonctionnalité de « distance to promotion » permettant de signaler le volume d'achats manquant pour bénéficier d'une promotion ?

119. L'exemple ici est de signaler à un client qu'il aura les frais de port offerts s'il augmente son panier total d'une valeur de 20 euros. Il s'agit de mesures incitatives intéressantes dont le développement spécifique peut être coûteux, étant lié au tunnel d'achat.

120. Une promotion peut-elle avoir une période de validité, date-heure de début, et de fin de validité ?

121. Une promotion peut-elle être réservée à un groupe de clients particulier ?

IMPORTANT

122. Est-il possible de définir des segments de clientèle, selon des règles de comportement d'achat par exemple ?

123. Si la segmentation est souvent contenue dans un CRM (*Customer Relationship Management*; outil de gestion de la relation client), il peut pour autant être très intéressant de pouvoir définir des segments spécifiques à la boutique en ligne : ceux-ci pourront être conditionnés par le comportement d'achat, la fréquence, des attributs clients, etc...

124. Exemple : segment VIP automatique pour les clients ayant commandé plus de 500 euros en ligne.

125. Est-il possible de définir des codes de remise ?

IMPORTANT

126. Une promotion peut-elle être activée à la saisie d'un code ?

127. Si oui, est-il possible de définir le nombre maximal d'utilisation du code, par un utilisateur donnés, et au total ?

128. Le code peut-il ne porter que sur certains produits ou certaines conditions de la règle de promotion ?

IMPORTANT

129. Une fois la règle activée, quels sont les types de promotions possibles ?

Les types de promotions applicables sont très variables selon les solutions E-Commerce. Il est important d'en avoir un aperçu clair pour limiter au maximum le développement spécifique, coûteux dans ce domaine.

130. Peut-on gérer une remise en pourcentage ?

131. Peut-on gérer une remise en montant fixe ?

132. Peut-on offrir les frais de ports ou en réduire le coût ?

133. Peut-on offrir des produits Y suite à un achat de produits X ?

- 134. Peut-on offrir un cadeau ?
- 135. Ce cadeau est-il particulier ou à choisir parmi une liste ?
- 136. Est-il possible de faire des promotions nominatives ?

IMPORTANT

- 137. Est-il possible de définir précisément les conditions de promotions, à l'aide d'opérateurs logiques et combinatoires ?

La présence d'un moteur de promotion et d'animation marketing clair et user-friendly est un atout indéniable dans le choix d'une solution E-Commerce.

Certaines solutions s'inspirent des meilleurs moteurs de règles, permettant de définir des règles de gestion complexe en langage humain, sans écrire une ligne de code.

- 138. Est-il possible d'ajouter automatiquement au panier des articles non commercialisés, des échantillons par exemple ?
- 139. Comment est gérée la priorisation des promotions ? (par exemple, en cas de conflit entre deux règles de promotions sur un produit dans des conditions données ?)

IV.4 INTERNATIONALISATION

Vendre à l'international impose des contraintes fortes : les règles de TVA, les frais de livraisons, les règles juridiques, mais aussi bien sûr la traduction des contenus font partie des enjeux à valider dans le choix d'une solution.

IMPORTANT

140. Est-il possible d'associer à une même boutique plusieurs devises ?

La façon la plus simple de vendre à l'international consiste à configurer une boutique pour vendre en plusieurs devises sur un même site unique.

Certaines solutions imposent le choix d'une devise à utiliser sur le site et ne permettent donc pas ce mode d'internationalisation.

141. Est-il possible de définir un prix spécifique à chaque devise ? Par exemple pour avoir des arrondis particuliers ?

142. Est-il possible de calculer les prix de chaque devise par conversion ?

143. Cette conversion peut-elle faire appel à une table de calcul spécifiée dans le back-office ?

144. Cette conversion peut-elle faire appel à un web service pour obtenir les taux de change ?

145. Peut-on définir les traductions des attributs localisables ?

146. TVA : Est-il possible de définir des taux de TVA différents par pays ?

IMPORTANT

147. Est-il possible de définir des transporteurs différents selon le pays ?

Les transporteurs sont la plupart du temps différents entre les pays. Par exemple, vous pouvez utiliser UPS ou DHL pour livrer aux Etats-Unis, utiliser La Poste en France, et Deutsch Post en Allemagne. Il est alors nécessaire de définir des transporteurs spécifiques aux pays de livraison.

148. Est-il possible de restreindre les pays et adresses d'expédition ?

149. Est-il possible de définir, dans le formulaire rempli par le client, des champs spécifiques au pays ? Par exemple : état, comté, etc...

150. Est-il possible de traduire les catégories, contenus éditoriaux, textes d'URLs, libellés d'interface ?

IMPORTANT

151. Est-il possible de gérer plusieurs noms de domaines différents depuis une même instance de l'application ?

152. Utile si vous souhaitez utiliser par exemple un .fr pour la France et un .de pour l'Allemagne.

153. Est-il possible d'associer automatiquement une langue à un domaine ?

154. Est-il possible de mettre en place des workflows de traduction ?

155. Si le site est disponible en plusieurs langues, y a-t-il une langue par défaut affichée pour les traductions manquantes ?

156. Est-il possible d'afficher automatiquement le site avec la langue du visiteur ?

IV.5 MULTI-BOUTIQUES

Il est possible de motoriser un ensemble de boutiques en ligne grâce à certaines solutions E-Commerce. Le multi-boutiques, qui consiste simplement en la gestion de plusieurs sites sur une seule instance d'un applicatif, apporte son lot de questions qu'il est bon de déchiffrer avant même la phase de conception de votre projet...

IMPORTANT

157. Est-il possible de gérer plusieurs sites e-commerce (nom de domaine différent) à partir d'un seul backoffice ?

Il s'agit ici d'avoir un accès back-office unifié pour gérer plusieurs sites, avec leurs propres commandes, clients, voire produits.

Par exemple : www.monsite.fr/admin pour gérer :

158. www.monsite.fr en français pour la vente en France

159. www.monsite.de en allemand pour la vente en Allemagne

160. Est-il possible d'avoir un design différent pour chaque boutique ?

161. Est-il possible de disposer d'un back-office master pour gérer les éléments communs ?

162. Est-il possible d'utiliser un mécanisme multi-boutiques pour gérer plusieurs langues ?

163. Peut-on réaliser une boutique à accès restreint type vente privée ?

IMPORTANT

164. Est-il possible de partager les données clients de toutes mes boutiques ? Par exemple, si un client crée un compte sur une de mes boutiques, est-il obligé de recréer un autre compte sur une autre boutique ?

165. Certaines solutions ne permettent pas de partager les comptes clients entre les boutiques. Vérifiez les possibilités de partage de compte client.

166. Dans une configuration multi-boutiques, comment est structuré le catalogue ?

IMPORTANT

167. Peut-on définir des droits d'accès au back-office par boutique ?

Par exemple, on pourrait imaginer un site de vente de produits culturels : livres, DVDs, CDs de musique, qui disposerait de 3 boutiques différentes gérées par 3 administrateurs différents : un spécialiste des livres, un spécialiste DVD / cinéma et un spécialiste musique.

168. Peut-on personnaliser les vues des données back-office (ex : listing de commandes) selon les attributions de l'administrateur ?

169. Peut-on définir des contenus CMS spécifiques à une boutique ?

170. Peut-on réaliser des développements appliqués uniquement à une boutique en particulier dans les règles de l'art ? (sans impacter l'ensemble de la plateforme)

171. Peut-on déployer des modules spécifiquement sur certaines boutiques ? (exemple : module de parrainage sur la boutique VIP mais pas sur la boutique standard ?)

IMPORTANT

172. Comment attribue-t-on un catalogue spécifique à une boutique ?

Il est possible, par exemple, que le catalogue spécifique à une boutique ne soit qu'une branche d'un catalogue global.

D'autres solutions proposeront d'intégrer un catalogue spécifique totalement dédié à une boutique.

IV.6 GABARITS & FRONT-END

IV.6.a Templating

Les gabarits, ou templates de votre site détermineront la nature visuelle de votre boutique. Les capacités de templating, ainsi que la complexité du langage de templates sont des éléments très importants dans le choix d'une technologie E-Commerce. Rappelez-vous : il s'agit ici de la mise en forme de tous vos choix métiers.

IMPORTANT

173. Le langage de templating est-il standardisé, ou bien spécifique au produit ?

L'utilisation d'un langage standardisé, tel que Smarty, peut garantir une montée en compétence plus simple que l'utilisation d'un langage spécifique. Ceci est à pondérer en fonction des ressources de développement qui travailleront sur votre projet.

IMPORTANT

174. Permet-il des clauses conditionnelles, des boucles, des variables ?

La possibilité d'introduire des structures conditionnelles et éléments logiques dans les templates garantit une grande souplesse dans la création de gabarits.

IMPORTANT

175. Est-il possible de définir des templates différents par produit, par catégorie de produits ?

L'affichage d'une fiche produit dépend parfois de sa typologie (idem pour les catégories). Dans ce cas, il est nécessaire de pouvoir définir clairement des templates par type de produit ou catégorie, par exemple.

176. Est-il possible de planifier des changements de templates ? Par exemple un template spécial pour les fêtes de fin d'année ?

177. Est-il possible, dans le back-office de sélectionner l'emplacement de blocs au sein des templates, sans programmation ?

178. Est-il possible de définir des agencements de page par glisser-déposer au sein du back-office ?

179. Est-il possible d'accéder à tous les attributs du produit dans le langage de templates ? Par exemple pour qu'un style CSS dépende de la valeur d'un attribut.

IMPORTANT

180. La couche présentation est-elle bien séparée de la couche traitements, dans une approche MVC ?

La séparation entre le fond et la forme est un concept de base dans le domaine de la gestion de contenu internet.

L'utilisation d'un design pattern MVC (Model View Controller) permet de garantir que cette séparation est faite dans les règles de l'art.

MVC est le modèle le plus utilisé dans les CMS et solutions e-commerce du marché.

181. Est-il possible de pré-visualiser une page produit ou catalogue, sur la base d'un nouveau jeu de templates ?

IMPORTANT

182. Y a-t-il des blocs de contenus prédéfinis qui peuvent être positionnés au sein des templates ? Par exemple « Meilleures ventes », « Derniers produits consultés » ?

En e-commerce, certaines fonctionnalités, certains blocs sur les pages sont classiques et indispensables. La possibilité de disposer de ces blocs sans avoir à en réécrire le comportement, de manière native, est un gain de temps intéressant à ne pas perdre de vue.

IV.6.b Gestion du contenu non marchand

La volumétrie des contenus non marchands varie du tout au rien selon les sites E-Commerce. Nous parlons ici autant de contenus très statiques (CGV, A propos de, mentions légales, etc...) mais aussi des contenus dynamiques, tels que des fiches conseils, des articles, des actualités.

183. Est-il possible de créer une page de présentation de la société et / ou de la boutique en ligne ?

IMPORTANT

184. La solution dispose-t-elle d'une interface WYSIWYG pour l'édition de contenu ?

Un éditeur de texte riche WYSIWYG (type FCKEditor ou TinyMCE par exemple) permettra de publier du contenu mis en forme de manière simple et pratique par les équipes de contribution.

185. Est-il possible de créer des formulaires de contact personnalisés ?

IMPORTANT

186. Peut-on créer un plan de site ?

Le plan de site est indispensable pour un bon référencement. Généré automatiquement, vous réduirez un peu la charge de travail.

- 187. Les contenus sont-ils hiérarchisés ?
- 188. Est-il possible de définir des workflows de validation / publication des contenus ?
- 189. Les contenus sont-ils gérés dans le même back-office que la partie commerciale ?
- 190. Est-il possible de définir des droits restreints à l'accès de la partie CMS du back-office ?
- 191. Est-il possible de créer des contenus structurés ?
- 192. Peut-on définir des attributs de contenu ?
- 193. Est-il possible de gérer du contenu multimédia (vidéos, images, sons par exemple) ?
- 194. Est-il possible d'ajouter un contenu éditorial pour enrichir un produit ? (exemple : guide d'installation, fiche d'entretien)

IV.6.c Search Engine Optimization (SEO)

La majorité du trafic sur votre boutique proviendra de moteurs de recherches. Pour y réussir, il faut être visible. L'acquisition de trafic est le premier enjeu de tout site internet, et ceci est encore plus vrai en matière de vente en ligne. Posez-vous les bonnes questions pour choisir une solution qui vous permettra de mettre en place les meilleures pratiques de référencement.

IMPORTANT

- 195. Les URLs des pages de catégorie, de fiches « produits », contiennent-elles les noms et catégories des produits de manière indexable et lisible ?

La qualité des URLs doit respecter des critères précis afin de garantir un référencement optimal.

Exemple :

- 196. <http://www.monsite.fr/products/01438743.html> est une URL de mauvaise qualité
- 197. <http://www.monsite.fr/produits/vetements/t-shirt-smile-power-otarie-taille-L.html> est déjà bien meilleure

IMPORTANT

- 198. Est-il possible de forcer la réécriture d'URL pour les produits ?

Pour améliorer votre positionnement sur les moteurs de recherche, il est parfois nécessaire de forcer une réécriture d'URL. Cette fonctionnalité devrait être intégrée dans tout back-office.

199. Les contenus éditoriaux respectent-ils les bonnes pratiques de SEO ?

IMPORTANT

200. Est-il possible d'ajouter des métadonnées aux produits, catégories, contenus ?

Les données méta viennent enrichir le référencement et augmenteront votre score sur les moteurs de recherche.

201. Est-il possible de gérer un fichier Robots.txt ? (fichier de ressource qui indique aux robots des moteurs de recherche quelles pages sont à exclure de l'indexation)

202. Est ce que cette solution E-Commerce permet de partager le contenu facilement sur les réseaux sociaux ?

203. Est-il possible d'ajouter des micro-formats sur vos fiches produits ?

204. Vos fiches « produit » peuvent-elles être partagées sur les moteurs de comparaison ? (type Google Shopping)

205. Existe-il des modules tels que Lengow ou Shopping-Flux, qui permettent d'exporter le catalogue vers des solutions de gestion de place de marché / comparateurs ?

IMPORTANT

206. Est-il possible de catégoriser les produits grâce à un champ de mots clés ?

Il peut être utile, à la manière d'une taxonomie, de catégoriser les produits via des mots clés plutôt que via une arborescence.

Par exemple, pour le T-Shirt Smile : Mots-clés : T-Shirt / Merchandise / Vêtements

207. Est-il possible d'ajouter des liens contextuels dans les pages ?

208. Les menus en javascript peuvent ils être indexables ?

209. Le moteur de recherche interne est-il optimisé pour les outils de recherche ?

210. La gestion des images est-elle optimisée pour le référencement ? (nom de l'image, balise alt, etc...)

211. Est-il possible d'optimiser le montage pour obtenir un bon de temps d'affichage côté navigateur ? (typiquement viser un score Google PageSpeed > 80)

IMPORTANT

212. Google Analytics est-il facilement intégrable ?

Google Analytics est l'outil de taggage le plus répandu et permettra d'obtenir de précieuses informations sur la fréquentation de votre site.

IV.6.d Accessibilité

L'accessibilité web, c'est l'ensemble des questions et enjeux liés à l'accès de vos contenus par des personnes handicapées, les seniors... Les questions sont encadrées par des normes du WAI (Web Accessibility Initiative), la mission accessibilité du W3C.

213. Le CMS génère t-il un balisage structurel (H1, H2, etc.) cohérent ?

214. Le CMS permet-il d'identifier les en-têtes de colonnes de tableaux ?

215. L'éditeur WYSIWYG du CMS, si présent, intègre t-il un validateur WAI ou équivalent ?

216. Le principe de gabarits de la solution est-il suffisamment souple pour mettre en œuvre une forte accessibilité (au minimum le label Accessiweb bronze) ?

IV.6.e Mesure d'audience

La mesure d'audience vous permettra d'obtenir des informations liées au trafic sur le site, et ainsi d'optimiser son architecture afin de favoriser l'accès aux contenus et produits préférés par vos clients.

217. Y a-t-il un dispositif de mesure d'audience intégré ?

218. Est-il possible d'utiliser les relevés d'audience dans les règles d'affichage ? Par exemple pour de mettre en avant les contenus/produits les plus visités ?

IV.7 RELATION CLIENT

IV.7.a Compte Client

Au même titre que le Produit ou la Commande, le Client est une donnée essentielle dans le domaine de la vente en ligne. L'espace privatif du client regroupe toute son activité et ses informations personnelles. L'ergonomie et les fonctionnalités doivent répondre aux questions communes de toute activité commerciale mais aussi pouvoir s'adapter à vos besoins précis.

IMPORTANT

219. Est-il possible de définir un carnet d'adresses pour chaque client ?

Par exemple, définir :

- Adresse maison
- Adresse travail
- Adresse secondaire, etc...

220. Est-il possible de se connecter en utilisant Facebook Connect ou équivalent ?

221. Est-il possible de définir des attributs spécifiques aux clients ? (Hobbies, centres d'intérêts, produits favoris, etc...)

222. Est-il possible de définir une liste de produits favoris (wishlist) ?

223. Si oui, est-il possible d'en définir plusieurs et de les sauvegarder ?

224. Est-il possible de transformer une liste de produits favoris en panier et de passer commande ?

IMPORTANT

225. Est-il possible de gérer l'opt-in pour les newsletters dans le compte client ?

Il s'agit ici de pouvoir proposer à vos clients de gérer l'adhésion à vos newsletters dans une page dédiée de l'espace client, par exemple « mes souscriptions ».

IMPORTANT

226. Le panier est-il stocké en session lorsque l'utilisateur quitte le site ?

Le maintien du panier en session permet à l'utilisateur de naviguer librement et de retrouver ses produits au panier lorsqu'il revient sur le site. En plus de rendre un service, cela permet aussi d'inciter à la vente ou de déclencher un achat par souvenir.

227. Si oui, peut-on définir combien de temps le panier va persister en session dans le back-office ?

228. Est-il possible d'associer des crédits à des clients via un compte de points ?

- 229. Si oui, est-il possible de créditer ce compte lors d'actions autres que des achats ?
- 230. Est-il possible de partager facilement des fiches produits, paniers, achats, sur les réseaux sociaux ?
- 231. Est-il possible d'envoyer une fiche produit à un ami par mail ?
- 232. Le client peut-il réinitialiser son mot de passe ou en faire la demande ?

IV.7.b Relation commerciale & contribution client

Comment souhaitez-vous échanger avec votre clientèle ? Comment le client pourra-t-il contribuer sur le site ? Dans le domaine de la relation client, les solutions e-Commerce sont souvent inégales et proposent des approches variées. Il est important de cerner ce que vous souhaitez proposer à vos visiteurs et quelles sont les réponses apportées par l'application que vous allez déployer.

IMPORTANT

- 233. Est-il possible de gérer un système d'échange entre clients et équipe commerciale à l'aide de messages, tickets ?

La relation client est au centre des évolutions de l'e-commerce. Certaines solutions intègrent des systèmes d'helpdesk pour établir en lien avec votre client à la manière d'un vendeur dans une enseigne de distribution.

- 234. Si oui, est-il possible de gérer un workflow pour la gestion de ces tickets ?
- 235. Est-il possible de noter les produits ?
- 236. Est-il possible de commenter les produits ?
- 237. Les notes et commentaires peuvent-ils être modérés ? Avant publication ? Après ?
- 238. Y a-t-il un système de chat en direct avec les équipes ?
- 239. Si non, est-il possible de mettre en lien un de ces systèmes facilement ?
- 240. Est-il possible de créer des sondages ?
- 241. Est-il possible de voir les clients actuellement connectés sur le site ?

242. Est-il possible d'envoyer un mail automatique lors du réassort de produit ?

IMPORTANT

243. Est-il possible de suivre les commandes dans l'espace client ?

Il s'agit ici de proposer au client le listing de ses commandes et leur statut dans son espace privé. Cette fonctionnalité est indispensable.

244. Est-il possible de disposer des informations de suivi de colis dans l'espace client, pour chaque commande ?

IMPORTANT

245. Y a-t-il des mails de relance de paniers abandonnés ?

Cette petite fonctionnalité à forte valeur ajoutée consiste en l'envoi d'un mail de relance lorsque le client abandonne un panier, c'est-à-dire qu'il a entamé un processus de commande qu'il a abandonné, et que son panier est encore stocké.

Ceci peut permettre de lever les dernières hésitations d'un client.

IV.7.c Programmes de fidélité

Après l'acquisition de trafic et la transformation d'un visiteur en client, la troisième étape est sa fidélisation. Pour répondre à cet enjeu très important, certaines solutions intègrent des programmes de fidélité au périmètre varié.

IMPORTANT

246. La solution propose-t-elle un programme de fidélité stand-alone (autosuffisant) ?

La plupart des entreprises de distribution disposent de programmes de fidélités intégrés dans leur CRM. Selon la nature de votre projet, pouvoir disposer d'un programme de fidélité au sein de la solution E-Commerce peut être très intéressant.

La fidélisation est un facteur clé de réussite d'un projet E-Commerce.

247. Si oui, comment fonctionne celui-ci ?

248. Est-il possible de parrainer un ami ?

249. Les commandes permettent-elles d'obtenir des points de fidélité ?

250. Les commentaires, notations produits, permettent-ils d'obtenir des points de fidélité ?

251. Est-il possible d'ajouter des actions créditant les points de fidélité ?

IMPORTANT

252. Est-il possible d'importer des points de fidélité d'un programme extérieur, par exemple de votre CRM ?

Si vous disposez d'un programme de fidélité, géré dans un CRM ou tout autre outil expert, vous souhaitez probablement le retranscrire sur votre boutique en ligne pour fournir un niveau de service identique à celui de vos autres canaux de distribution sur le web. Vérifiez donc que la solution E-Commerce que vous projetez d'intégrer permet de réaliser ce type de manœuvre.

253. Si oui, quelle est la charge de développement à prévoir ?

IV.7.d Retours

Les solutions E-Commerce ont des approches différentes en matière de retour produit, qui peuvent être plus ou moins détaillés. Nous nous attachons ici à la définition d'un retour en front-office, par le client.

IMPORTANT

254. Les retours produits (RMA) sont-ils gérés par le produit ?

Dans toute vente à distance, il y a possibilité de retour produit. Ceux-ci peuvent être gérés manuellement par exemple par téléphone, mais aussi proposés dans la solution.

Le client crée alors un retour, qui évoluera comme une commande sur l'application E-Commerce.

255. Si oui, est-il possible de demander un retour par avoir ? par remboursement ?

256. Si oui, est-il possible de définir des raisons / motifs pour le retour ? (produit abîmé, pas à la bonne taille, etc...)

257. Si oui, est-il possible de définir un workflow de traitement des retours ?

258. Quand le client retourne un article, le stock est-il incrémenté automatiquement ?

IV.7.e Call Center

Selon les besoins, il peut être possible d'utiliser l'outil pour prendre des commandes par téléphone ou pour compléter un outil dédié à cette problématique. Il est alors important de vérifier quel est le périmètre couvert par la solution E-Commerce.

259. Est-il envisageable d'utiliser l'outil pour gérer un centre d'appels ?

IMPORTANT

260. Si oui, peut-on passer une commande depuis le back-office ?

Le passage de commande en back-office peut permettre d'utiliser un outil E-Commerce comme centre de prise de commandes par téléphone. Néanmoins cet aspect est à pondérer : le back-office n'est à priori pas conçu pour prendre des commandes mais pour les gérer.

IMPORTANT

261. Si oui, peut-on créer un compte client en back-office ?

Certaines solutions permettent de créer ou modifier une commande en back-office pour un client existant mais ne permettent pas de créer le client. N'oubliez pas cet aspect si vous souhaitez utiliser la prise de commande en B.O.

262. Si oui, peut-on intercepter un panier en cours par un client en front-office ? Est-il possible de le manipuler en back-office ?

263. Est-il possible, dans le cas d'une commande en back-office, d'appliquer une remise « personnalisée » sur l'instant au client ? (exemple : tarif négocié ou prix barré exceptionnel)

IV.8 MULTI-CANAL

IV.8.a Mobile

Dans les années à venir, le mobile drainera de plus en plus de trafic sur le net. Est-ce que l'application que vous vous apprêtez à déployer est prête pour ce changement ?

IMPORTANT

264. Existe-t-il une déclinaison mobile des templates de base en HTML5 ?

L'existence même de templates mobile (HTML5 ou non) permet de garantir que l'intégration d'une version mobile du site internet sera réalisable en partant d'une base de travail existante, allégeant ainsi les charges de montage et d'intégration.

265. Existe-t-il des templates Responsive Design (adaptation automatique à la taille de l'écran de l'appareil qui visualise le site) ?

266. Existe-t-il une ou des applications mobiles connectées au système ?

267. Ces applications permettent-elles de vendre en ligne ?

268. Y a-t-il des modes de paiement spécifiquement adaptés pour le mobile ?

269. Quelle est la nature du travail à réaliser pour disposer d'un site mobile ?

IMPORTANT

270. Quelle est la charge de travail à prévoir pour sortir une déclinaison mobile de la boutique en ligne ?

La déclinaison mobile d'un site web vient avec un coût, souvent proportionnel à la charge de travail de réalisation du site standard. N'hésitez pas à demander à votre intégrateur / éditeur une estimation sur le sujet.

IV.8.b Bornes

Nous parlons ici de bornes interactives en magasin, permettant aux clients de consulter des produits, des contenus, voire de passer des commandes.

271. Existe-t-il des applications dérivées de la solution pour une utilisation sur borne en magasin ?

272. Est-il possible d'envisager d'utiliser la solution pour motoriser une application sur borne en Point de Vente ?
273. Y a-t-il des connecteurs (flux catalogues, commandes, etc...) vers des applicatifs spécifiques de borne de commande ?

IV.8.c Liens avec point de vente (P.O.S)

La relation avec les points de vente (point of sale) est un élément clé du cross-canal. Si cette problématique est intégrée de base à certaines solutions, elle est aussi totalement absente pour d'autres, et peut imposer une charge de travail supplémentaire.

IMPORTANT

274. Est-il possible de livrer des produits en magasin physique ?

La livraison en magasin physique est une fonctionnalité essentielle dans les problématiques cross-canal. L'impact du développement sur le tunnel de vente n'est pas à négliger.

IMPORTANT

275. Peut-on géolocaliser des magasins dans un store locator ?

Il s'agit ici de réaliser un espace disposant des magasins localisés sur une carte (type Google Maps ou ViaMichelin) avec des informations associées. Ce store locator peut être purement informatif ou proposer des services au client final.

276. Peut-on avoir un aperçu des stocks d'un produit donné dans un magasin physique ? Par webservice ? REST ? SOAP ? Par import ?
277. Pouvez-vous définir des espaces magasins en front-office, avec des informations non marchandes ?
278. La solution dispose-t-elle d'espaces extranet pour les magasins ?
279. Si oui, peuvent-ils gérer la préparation de commandes qui leur sont associés ?

IV.9 PAIEMENT & LOGISTIQUE

IV.9.a Paiement

Le paiement et la transaction sont les étapes finales du tunnel de vente. Que ce soit en mode direct, en mode différé, par carte bancaire, chèque ou virement, il est

important de pouvoir modéliser les moyens de paiements les plus pertinents dans votre domaine.

IMPORTANT

280. Est-il possible de proposer plusieurs moyens de paiement ?

Par exemple :

- CB
- Chèque
- Virement
- PayPal

IMPORTANT

281. Existe-t-il des modules de paiement permettant de s'interfacer avec votre PSP (prestataire de paiement ?)

L'existence de modules prédéveloppés pour votre partenaire de paiement permet de vous affranchir d'un développement potentiellement important en termes de charge. C'est aussi une garantie de bon fonctionnement entre solution E-Commerce et votre PSP.

IMPORTANT

282. Est-il possible de gérer un paiement simple ou un paiement de type « Authorize & Capture » ?

Le paiement A&C consiste en valider (authorize) le paiement auprès de la banque du client et d'effectuer le débit (Capture) dans un deuxième temps. Ceci est nécessaire pour permettre notamment le débit à l'expédition.

A ce moment là, le paiement est autorisé à la validation du panier, et la carte débitée à l'expédition de la commande.

283. Est-il possible de payer par virement ?

284. Est-il possible de payer par chèque ?

285. Existe-t-il la possibilité de payer via des cartes cadeaux spécifiques au magasin ? (vendues en boutique ou non)

286. Peut-on payer par compte ? Par exemple, en B2B, gérer un solde par client professionnel ?

IMPORTANT

287. Y a-t-il une certification PA-DSS ou équivalent ?

La certification PA-DSS garantit la sécurisation de l'application. Elle impose des contraintes sur les modules sécurisés mais aussi sur l'hébergement.

C'est un gage de sérieux.

288. Est-il possible de générer plusieurs transactions bancaires par commande ?

IV.9.b Livraison

L'expédition intervient après le paiement. Souvent confiée à un prestataire logistique (l'expéditeur), c'est une étape cruciale dans le processus de vente. Il est intéressant de connaître les possibilités de chaque solution sur ce domaine de manière à limiter les développements d'interfaces vers des plateformes extérieures.

IMPORTANT

289. Peut-on définir plusieurs modes de livraison ?

Par exemple :

- Colis poste
- UPS
- Relais colis
- Livraison en magasin

290. Si oui, peut-on affecter des zones de livraison par mode de livraison ?

291. Existe-t-il des modules de livraison pour les livreurs que vous utilisez ?

292. Peut-on définir des modes de livraison différents par pays d'achat ?

IMPORTANT

293. Peut-on définir un seuil franco de port ?

Il s'agit ici de pouvoir offrir les frais de port au dessus d'un certain montant de commande.

294. Peut-on définir des frais de port selon le poids des produits, la destination, le nombre de produits, et d'autres caractéristiques ?

- 295. Peut-on définir des frais spéciaux pour des produits dangereux, fragiles, inflammables, etc ?
- 296. Peut-on associer des conditions de livraison à des segments clients, si la solution le permet ? (exemple : franco de port pour client fidèle)
- 297. Peut-on associer des modes de livraison selon le type de produit ? (exemple : produit encombrant, produit à retirer en magasin, etc...)
- 298. Peut-on définir un produit d'une commande comme étant un cadeau ?
- 299. Si oui, peut-on y associer un message ?
- 300. Si le produit est un cadeau, peut-on proposer un emballage cadeau (gratuit ou payant) ?
- 301. La solution permet-elle d'imprimer un bon de livraison ?

IMPORTANT

- 302. Peut-on créer plusieurs expéditions par commande ? Peut-on les choisir dès le tunnel de commande, avec plusieurs modes de livraison ?

Il s'agit ici de pouvoir sélectionner, par exemple, dès le tunnel de commande :

- 303. Des adresses de livraison différentes pour un même panier
- 304. Des modes de livraison différents par adresse voire par produit

IV.10 GESTION DE L'ACTIVITE COMMERCIALE

IV.10.a Gestion des commandes

Tous les jours, vous utiliserez des interfaces de gestion de commandes dans le back-office. Les capacités fonctionnelles de l'outil, mais aussi l'esthétique, l'ergonomie et les possibilités d'aides à la gestion sont autant de sujets à prendre en compte dans votre choix.

IMPORTANT

- 305. L'écran de gestion des commandes back-office est-il user friendly ?

L'écran de gestion des commandes est un élément clé sur lequel vous serez amené à passer du temps : l'ergonomie est donc un facteur très important dans le choix de solution.

IMPORTANT

306. Est-il possible de définir des statuts de commandes personnalisés ?

Nous parlons ici de statuts de commandes tels que :

- En cours
- Validée
- En préparation
- Expédiée
- Annulée
- Paiement refusé
- Fraude...

307. Est-il possible de définir l'évolution des statuts de commandes par CRONJob (tâche planifiée) à partir d'un fichier extérieur ?

308. Est-il possible de trier les commandes selon les statuts ? Selon des attributs de commandes particuliers ?

309. Est-il possible de faire des modifications en masse sur les commandes ?

310. La solution permet-elle de gérer des commandes en back-order ?

311. Est-il possible de bloquer une commande ?

312. Est-il possible d'envoyer manuellement des notifications sur l'évolution d'une commande pour le client final ?

313. Est-il possible d'annuler une commande ?

IMPORTANT

314. Est-il possible de modifier une commande en back-office ?

Il arrive que les clients effectuent des modifications sur des commandes, par exemple après une erreur dans un choix de taille, ou de couleur sur un produit décliné. La modification des commandes doit être possible en back-office.

315. Est-il possible d'expédier manuellement la commande en back-office ?

316. Est-il possible de supprimer une commande ?

317. Est-il possible de créer une commande en back-office ?

- 318. Est-il possible d'ajouter des commentaires, par exemple pour le prestataire d'expéditeur ? (exemple : numéro d'interphone, attention au chien, etc...).
- 319. Est-il possible de générer une facture au format PDF ?
- 320. Est-il possible d'exporter un journal de ventes ?
- 321. La solution permet-elle de gérer des envois partiels ?

IV.10.b Gestion des retours

Toutes les solutions E-Commerce ne proposent pas de gérer les retours en back-office. Vous trouverez ici quelques questions pertinentes à éluder si vous désirez gérer les retours dans le back-end de votre application web.

IMPORTANT

- 322. La solution permet-elle de gérer des retours en back-office ?

Au même titre que la création de retour par le client en front, la solution peut aussi permettre de gérer les retours directement en back-office, sans passer par une application tierce.

- 323. Les retours peuvent-ils être partiels ?
- 324. Les raisons de retours peuvent-elles être prédéfinies en back-office ?
- 325. Peut-on procéder à un remboursement automatique suite à un retour ?
- 326. Peut-on procéder à un retour par échange ?
- 327. Est-il possible de restreindre les retours sur certains produits ?
- 328. Est-il possible de gérer un retour en point de vente ?

IV.10.c E-Mailing

Les E-Mails assurent la transmission d'information entre vos services et le client. Ils informent ce dernier de l'avancement du processus de préparation de commande et d'expédition.

IMPORTANT

329. Les E-mails de service (validation commande, expédition, par exemple) sont-ils personnalisables ?

Nous parlons ici de templating sur les e-mails type :

330. Création de compte

331. Changement mot de passe / mot de passe oublié

332. Passage de commande

333. Validation de commande

334. Expédition commande...

335. Peut-on modifier les e-mails de service en back-office ?

336. Peut-on expédier les e-mails de service à partir de la solution ?

337. Et à partir d'autres solutions ?

IMPORTANT

338. Peut-on envoyer les newsletters à partir d'une solution extérieure ?

En général, les solutions spécialisées en envoi de newsletter sont meilleures dans le métier que les solutions E-Commerce. La possibilité d'envoyer les newsletters à partir d'un serveur SMTP distant ou de passer directement par une solution extérieure devrait être native ou simple.

339. Les newsletters sont-elles séparées des e-mails de service en termes de création graphique ?

340. Peut-on insérer du contenu dynamique lié au client dans les newsletters ?

341. Les e-mails sont-ils facilement lisibles sur mobile ? (50% des e-mails sont lus sur un mobile en 2013).

IV.10.d Contrôle anti-fraude

IMPORTANT

342. Existe-t-il des interfaçages avec les solutions anti-fraudes du marché ? (Exemple : CFS de Cybersource, FIA-Net).

Nous parlons ici de connecteurs avec les systèmes de scoring de commandes, qui attribuent à chaque client / commande un score de fiabilité basé sur les données recueillies (adresse, historique, mode de paiement, montant de commande, etc...).

La plupart des PSP proposent ce service en option. Des acteurs spécialisés existent aussi.

343. Y a-t-il des fonctionnalités anti-fraudes natives ? Exemple : blocage d'un numéro de CB, blocage d'un client, black-lists, grey-lists, etc...

344. Peut-on limiter le montant commandé ?

345. Peut-on limiter le nombre de produits commandés par commande ? Par type de produit ?

346. Peut-on intégrer une solution de validation d'adresse type QAS ?

IV.10.e Reporting

Combien vendez-vous ? Combien de nouveaux clients avez-vous conquis en une semaine ? Quelle est la part de clients récurrents ? Disposer d'un reporting plus ou moins avancé vous fournira une première indication de l'activité commerciale de votre boutique en ligne.

IMPORTANT

347. Est-il possible de visualiser un tableau de bord de l'activité commerciale ?

Nous n'attendons pas d'une solution E-Commerce la richesse d'une solution de Business Intelligence, néanmoins la présence d'un tableau de bord permet de visualiser rapidement des indicateurs clés :

- CA ventilé sur une période
- Taux de transformation
- Visites
- Nombre de clients
- Nombre de commandes...

348. Si oui, est-il possible de consulter le CA du jour, le CA du mois, de l'année, ou d'une période donnée ?

349. Si oui, peut-on consulter des informations telles que le panier moyen, le panier maximum, le panier minimum ?

- 350. Peut-on consulter rapidement le taux de conversion ?

- 351. Est-il possible d'extraire les commandes du jour selon des critères de statut ?

- 352. Est-il possible d'extraire les clients présents en base de données ?

- 353. Est-il possible de voir les produits les plus couramment achetés ?

- 354. Est-il possible de voir les produits les moins couramment achetés ?

- 355. Est-il possible de voir le chiffre réalisé par des produits « Longue Traîne » ?

- 356. Est-il possible d'extraire les statistiques de paniers abandonnés et l'étape d'achat ?

IV.11 INTERFACAGE

IV.11.a Technologies de connexion avec systèmes extérieurs

Votre site E-Commerce n'est pas seul. Il cohabite avec de nombreuses applications au sein de votre système d'information :

- *ERP (Enterprise Resource Planning)*
- *CRM (Customer Relationship Management)*
- *B.I (Business Intelligence)*
- *MDM / PIM (Master Data Management / Product Information Management) par exemple.*

La flexibilité et l'ouverture de l'application web sont des éléments de la plus haute importance pour construire une plateforme homogène. Analysez ces points avec un grand soin !

IMPORTANT

357. La solution dispose-t-elle d'une interface web-service pour communiquer avec des systèmes tiers ?

La présence d'une interface WS permet de se connecter avec la majorité des applications de votre SI.

Cette interface doit être développée dans les règles de l'art et respecter les bonnes pratiques des protocoles WS.

358. Si oui, quels sont les objets qu'il est possible de manipuler avec ces web-services ?

IMPORTANT

359. La solution dispose-t-elle d'une API permettant d'insérer des données directement dans la base ?

Nous parlons ici d'une couche base de données offrant des méthodes permettant d'injecter directement des données dans la base sans avoir à saisir toutes les requêtes. Généralement, ces méthodes sont bien plus performantes que les web-services et permettent d'effectuer les gros traitements.

360. La solution dispose-t-elle d'un mécanisme d'import / export au format CSV ?

IMPORTANT

361. Quelle charge de travail faut-il prévoir pour connecter la solution à votre système d'information ?

Selon les projets, la charge dédiée aux flux vers le système d'information peut représenter entre 10 et 50% de la charge totale du projet. Il est important de connaître la charge à prévoir :

362. Côté intégrateur

363. Côté DSI

Dès les premières phases d'avant-vente.

364. Peut-on exporter des rapports au format Excel ?

365. Ces rapports sont-ils exploitables et complets ?

366. Peut-on importer directement dans le back-office des fichiers Excel ?

367. Est-ce que les connecteurs aux systèmes extérieurs tiendront la charge du site ? Seront-ils un goulot d'étranglement ?

368. Y a-t-il un système de contrôle d'intégrité pour les imports ?

IV.11.b Références d'intégration

L'existence de références d'intégration avec les logiciels de votre SI apporte une garantie de faisabilité. Cet indicateur ne doit pas être un discriminant, néanmoins il apporte un peu d'assurance sur le déroulement du projet de connexion entre votre site e-commerce et votre SI.

369. Existe-t-il des références d'intégration avec votre ERP ?

370. Même question pour le CRM ? La BI ? Un MDM ?

371. Y a-t-il des connecteurs génériques développés par l'éditeur ?

372. Si oui, pour quelles solutions ?

373. Ces connecteurs génériques sont ils exploitables sans les adapter fortement ?

⊕

IV.11.c Performances Import / export

Tout au long de sa vie, l'application e-commerce est le siège de nombreux flux entrants et sortants. Quel impact vont-ils avoir sur la performance du site ?

374. Combien de produits peuvent-êre mis à jour par minute via les interfaces CSV ? Via injection SQL ? Via Web service ?

IMPORTANT

375. Quel temps faut-il prévoir pour l'import intégral de votre catalogue ?

Généralement, le catalogue est injecté une première fois dans l'application E-Commerce en production et ensuite mis à jour. Néanmoins, il est important d'avoir une idée du temps requis pour finaliser cet import afin de prévoir des mises à jour importantes.

376. Combien de temps faudra-t-il pour mettre à jour les stocks à fréquence donnée ?

IMPORTANT

377. L'import de données entraîne t-il une interruption de service ?

Sur un site de vente en ligne, l'interruption de service correspond à du CA perdu. L'import de données et les flux ne doivent pas, en régime de croisière et hors problème technique, causer d'interruption de service pour garantir la continuité du site.

Attention à la saisonnalité et aux grosses mises à jour de catalogue qui peuvent causer des soucis de performance ponctuels.

378. Quels sont les impacts des imports / exports sur les performances du front office du site ? Du back-office ?

IV.12 DROITS & SECURITE D'ACCES

IV.12.a Gestion des droits

La gestion des droits d'accès au back-office garantit une exploitation sécurisée mais aussi facilitée par la séparation des métiers. Toutes les solutions ne proposent pas une gestion de droits fine. La présence de ces fonctionnalités est souvent un gage de professionnalisme.

IMPORTANT

379. Les habilitations peuvent-elles être définies par utilisateur ?

Pour garantir une sécurité maximale dans l'exploitation de votre site, il peut être nécessaire de disposer de plus d'un profil d'administration et de les personnaliser par rapport aux utilisateurs.

- 380.** Les habilitations peuvent-elles être définies par groupe d'utilisateurs ?
- 381.** Un utilisateur peut-il déléguer ses droits à un autre utilisateur sur son périmètre d'action ? (administration décentralisée des habilitations)
- 382.** Est-il possible de définir précisément les droits sur chacune des actions élémentaires de back-office, par exemple : créer une rubrique, supprimer une rubrique, déplacer une rubrique, créer un article, valider un article, supprimer un article, ... ?
- 383.** Est-il possible de définir de manière différenciée ces habilitations selon les rubriques du site ? Selon les types de contenus ?
- 384.** La définition des habilitations selon l'arborescence de rangement des contenus utilise-t-elle un mécanisme d'héritage, telle qu'une rubrique hérite des habilitations définies pour la rubrique mère ? Cet héritage peut-il être remplacé, à tout niveau, par une définition spécifique ?

IMPORTANT

- 385.** Peut-on réunir des ensembles d'actions élémentaires pour définir des profils (rôles), que l'on pourra accorder à un utilisateur ou bien à un groupe d'utilisateurs ?

Nous parlons ici de définir des profils type :

- Super Administrateur
 - Admin catalogue
 - Admin commandes
 - Admin CMS
- 386.** La solution gère-t-elle efficacement le cas d'un profil supprimé ?
- 387.** Dans le cas où la solution permet la modification via interfaces des templates ou des zones, est-il possible de définir une politique de sécurité efficace (possibilité de modifier tel gabarit ou telle zone, etc.) ?
- 388.** Peut-on définir des droits par site (dans le cadre d'une plateforme multisites) ?

IV.12.b Single Sign-On (S.S.O)

Le single-sign-on permet un login unifié dans votre entreprise. Si vous utilisez un SSO pour les postes utilisateurs ou les autres applications de votre SI, il peut être intéressant d'y greffer votre solution E-Commerce.

389. Est-il possible de mettre en œuvre une authentification back-office transparente de type Kerberos (ou NTLM) c'est à dire utilisant la session du domaine Windows, sans demander à l'utilisateur de s'identifier ?

390. Existe-t-il un dispositif d'authentification unique, ou Single Sign-On (SSO), permettant à un utilisateur identifié sur le site d'accéder à une application externe sans se ré-identifier ?

IV.13 SOCLE TECHNIQUE

IV.13.a Base technique

Une base technique saine et une architecture logicielle dans les règles de l'art est l'un des meilleurs signes de qualité d'une application. Si la technique ne garantit pas la réussite d'un site de vente en ligne, elle peut en causer l'échec. Ce point est donc crucial.

IMPORTANT

391. L'outil se base-t-il sur un framework de développement ?

Une architecture basée sur un framework tel que Zend, Symfony, Play! ou autre permet de garantir un respect de bonnes pratiques techniques et l'évolutivité de la solution.

392. Quel est le langage de programmation utilisé ? PHP ? Java ? .Net ? Python ? Autre ?

IMPORTANT

393. Comment sont gérées les données ? Base de données relationnelle ? No-SQL ? Fichier XML ? Autre ?

Si la grande majorité des applications E-Commerce s'appuient sur des bases de données SQL, des alternatives, notamment à base de No-SQL, existent et permettent de répondre à des enjeux de performance.

394. Quel est le modèle de données utilisé ? (EAV, base à plat, No-SQL ?)

395. Comment sont gérés les médias tels que les images, vidéos, et autres fichiers binaires ?

IMPORTANT

396. Quelles sont les bases de données supportées par l'outil ?

Par exemple :

- MySQL
- PostgreSQL
- Oracle

- SQL Server
- MongoDB...

IMPORTANT

397. Quels sont les systèmes d'exploitation supportés par l'outil ?

Par exemple :

- Linux
- OpenBSD
- Windows
- Etc...

398. Quels sont les serveurs supportés par l'outil ?

399. L'application est-elle soumise à des tests unitaires sur une plateforme d'intégration continue ?

400. Si oui, quelle proportion du code est couverte par des tests ?

401. Est-il possible de configurer un environnement de staging ?

402. Comment se passent les livraisons entre serveurs de recette, pré-production, production ?

403. Comment sont appliqués les patches, les mises à jour de sécurité ?

404. Comment se passent les mises à jour mineures ?

IMPORTANT

405. Existe-t-il des procédures de migration et de rétro-compatibilité entre versions mineures ?

Il est important d'appréhender dès le choix de plateforme quels seront les impacts de chaque mise à jour mineure de l'application, et quel process appliquer pour effectuer cette update.

L'existence de procédures standardisées et parfois automatisées permet de réduire les charges liées aux évolutions.

406. Et entre versions majeures ?

IV.13.b Extensibilité

Les solutions open source se basent fréquemment sur une architecture noyau-extension. Ceci garantit la possibilité d'étendre le fonctionnel sans toucher au noyau.

IMPORTANT

407. L'outil permet-il d'ajouter des extensions ?

L'ajout d'extension dans un modèle cœur-extension propre est un atout majeur dans la sélection d'une solution E-Commerce.

Ce sont ces extensions qui permettront de personnaliser votre site et de déployer vos fonctionnalités.

408. Existe-t-il des dépendances entre les extensions ?

IMPORTANT

409. Existe-t-il un marché d'extension ou toute autre forme de référentiel ?

Sur le modèle des plateformes / marchés d'applications mobiles, des solutions proposent des marchés d'extensions, voire des listings d'extensions. Renseignez-vous : cela peut alléger la charge de développement de manière très importante.

410. Combien d'extensions sont actuellement disponibles ?

411. Qui développe les extensions ?

412. Quelle est la qualité globale des modules / extensions ?

413. Comment se comportent les extensions lors des mises à jour de l'outil ?

414. Y a-t-il un suivi statistique (nombre d'utilisations) des modules / extensions tierces ?

IV.13.c Performances

Dans le domaine de l'e-commerce, les performances sont directement liées au chiffre d'affaires réalisé par la boutique. Il faut donc y attacher une attention toute particulière.

IMPORTANT

415. Combien de références catalogue le modèle de données natif peut-il supporter ?

La richesse du catalogue est un élément impactant lourdement les performances.

La solution que vous analysez permet-elle de gérer 100 000 références ? 1 000 000 ? 10 000 000 ? Et avec quelle optimisation ?

IMPORTANT

- 416.** Combien de pages catalogue / seconde peut-on afficher en mode déconnecté sur un cœur de serveur frontal milieu de gamme, sans système de cache ?

Le coût d'hébergement est un coût récurrent qui peut faire basculer la balance du ROI. Plus une solution est vélocité, moins il est nécessaire de déployer de serveurs. Pour évaluer le nombre de serveurs requis, renseignez vous sur les capacités nominales de l'application sur des serveurs milieu de gamme.

- 417.** Et en mode connecté, avec personnalisation ?

IMPORTANT

- 418.** Combien de commandes / heures peut-on passer sur un serveur frontal milieu de gamme ?

De la même manière que les pages catalogue ou CMS, les commandes peuvent être un goulot d'étranglement de performance. Impactées par le nombre de produits au panier, le nombre de commandes concurrentes, celles-ci sont généralement consommatrices de ressources.

- 419.** Ces chiffres sont-ils vérifiés avec un benchmark réalisé dans les règles de l'art ?

- 420.** L'application E-Commerce dispose-t-elle d'un système de cache intégré ?

- 421.** S'agit-il de cache par bloc ou de cache pleine page ?

- 422.** Existe-t-il des modules d'intégration avec reverse-proxy, tels que Squid ou Varnish ?

- 423.** Peut-on coupler l'applicatif avec un outil tel que memcached ou Redis pour optimiser les performances de la base de données ?

- 424.** Quelle est l'architecture technique type pour faire tourner le système E-Commerce ?

IMPORTANT

- 425.** Peut-on séparer Front-Office et Back-Office sur deux serveurs distincts ?

Nous parlons ici de poser des accès limités http sur une machine back-office distincte des machines frontales, permettant de limiter

l'impact négatif en performance de l'activité d'administration, voire de l'annuler.

426. Si oui, quel est l'impact réel sur les performances ? (parfois, la performance du back-office ne dépend pas du serveur applicatif mais de la base de données).

IV.14 COMMUNAUTE, PERENNITE ET LICENCES

IV.14.a Communauté

La communauté présente autour d'une solution est un indicateur très pertinent de la notoriété de celle-ci, de sa qualité et de la rapidité d'évolution.

IMPORTANT

427. Quelle est la taille de la communauté présente autour de la solution ?

Une communauté importante garantit :

- La non dépendance à un éditeur / intégrateur
- Un coût de main d'œuvre souvent favorable
- Une remontée / correction de bugs rapide
- Une assurance de pérennité
- La communauté est-elle réactive (forums, IRC, etc...) ?

IMPORTANT

428. La communauté est-elle internationale ?

Y a-t-il des membres actifs de la communauté dans plusieurs pays ou est-ce une solution très localisée ?

429. La communauté est-elle présente dans le pays d'intégration de votre projet ?

IMPORTANT

430. Y a-t-il une politique de fédération de la communauté chez l'éditeur ?

L'éditeur organise-t-il des événements communautaires ?
Communique-t-il avec et sur sa communauté ? Quelle est la nature des échanges avec la communauté ?

431. Quel est le modèle de contribution communautaire ?

432. La communauté peut-elle directement contribuer au produit final ?

IMPORTANT

433. Y a-t-il une documentation, à jour, du produit ?

On s'attachera ici à vérifier :

- La documentation d'installation et d'exploitation
- La documentation d'administration
- La documentation technique.

- 434. Cette documentation est-elle disponible en Français ?
- 435. Peut-on trouver des livres imprimés relatifs au produit ?
- 436. Existe-t-il des clubs utilisateurs liés au produit ?
- 437. Y a-t-il des évènements communautaires ou éditeurs liés au produit sur le territoire français ?

IV.14.b Pérennité

IMPORTANT

- 438. La roadmap du produit est-elle clairement définie ?

Une roadmap claire et précise sur une durée pertinente (par exemple 1 an) garantit une visibilité maximale sur les évolutions de la solution.

Cet aspect garantit aussi que l'éditeur a une politique d'évolution qui suit le marché.

- 439. Quelle est la fréquence des mises à jour mineures du produit ?
- 440. Quelle est la fréquence des mises à jour majeures du produit ?
- 441. Depuis quand le produit existe-t-il ?

IMPORTANT

- 442. Combien de marchands utilisent le produit en France ? Dans le monde ?

Cette information permet de rapidement jauger la notoriété d'un produit. Si elle n'est pas forcément qualitative, surtout sur les produits jeunes et en pleine croissance ou sur les anciennes gloires, elle reste un indicateur de popularité assez intéressant.

- 443. Combien y a-t-il d'intégrateurs partenaires ? Combien en France ?
- 444. Combien d'entreprises proposent des formations sur le produit ?

IV.14.c Licences

*Modèles totalement communautaires, versions free-mium, support éditeur, etc...
Les modèles de licences sont très variables et impacteront les coûts récurrents de votre projet web.*

445. Quel est le modèle économique appliqué par l'éditeur ? Free-mium (version de base gratuite, et version enrichie payante)? Support dédié ?

IMPORTANT

446. S'il y a un coût de licence, comment est-il calculé ? Au nombre de cœurs des serveurs ? Au nombre de serveurs de production ?

Par exemple :

- 1500 € / Core de production + 500 € / core de préproduction ; par an
- 10 000 € / serveur de production + 6 000 € / serveur de préproduction ; par an
- 5 000 € en coût d'acquisition one-shot + 1 000 € / an de maintenance

447. Existe-t-il des modules payants ? Sous quelles conditions ?

448. Quelle est la différence entre modules payants et gratuits, s'ils existent ?

IMPORTANT

449. Quel est l'ordre de grandeur du coût de licence ?

Selon les solutions, le montant de la licence peut varier du simple au double. Dans le domaine propriétaire, un facteur 10 par rapport à l'open source n'est pas rare.

IMPORTANT

450. Quel est le coût moyen observé en pratique pour un projet de la taille de votre projet ?

Faut-il prévoir un budget de 75 000 € ou de 500 000 € pour vos ambitions ? Renseignez vous auprès de prestataires, cabinets de conseils, voire confrères déjà équipés...

451. Et si on s'arrêtait à 399 ? ;)

V - EN CONCLUSION

V.1 DE NOMBREUSES QUESTIONS

Le choix d'une plateforme de commerce en ligne amène de nombreuses questions, sur des domaines très variés. Effectivement, en plus des questions classiques que l'on retrouve dans le domaine du CMS, on retrouve des questions fonctionnelles sur tous les aspects métier liés à la vente.

Ces questions peuvent être résumées en quatorze grands domaines :

- La gestion du catalogue
- La gestion du pricing
- L'international
- Le multi-boutique
- Le compte client et la relation client
- Les fonctionnalités proposées au client
- Le process de vente (panier, tunnel, paiement, expédition)
- Le cross-canal
- L'espace d'administration et la gestion au quotidien
- Les contraintes techniques et la performance
- La compétitivité de la solution (licence, notoriété, etc...).

Une approche méthodique permet de défricher toutes les problématiques et d'établir une liste d'attentes qui vous permettra de réaliser vos objectifs. Ces 400 questions sont là pour vous aider. Utilisez-les à bon escient !

V.2 QUELLE DEMARCHE ADOPTER ?

V.2.a Définir des objectifs

La première chose à faire est de définir clairement quels sont les objectifs de votre projet de vente en ligne. Pour la définition d'objectifs, l'approche S.M.A.R.T propose une vision intéressante. Il s'agit de définir des objectifs :

- **S**pécifiques à la boutique en ligne
- **M**esurables facilement à l'aide d'indicateurs
- **A**ceptés par l'ensemble des équipes
- **R**éalistes par rapport à votre environnement commercial
- **T**emporels c'est à dire avec des délais précis.

La définition d'objectifs irréalistes est une des causes majeures d'échec de projets E-Commerce : qui dit objectifs inatteignables dit surdimensionnement des plateformes et explosion des coûts.

Nous vous conseillons de vous faire accompagner par une Assistance à Maitrise d'Ouvrage (AMOA) experte sur les sujets ou de vous encadrer de collaborateurs experts sur la problématique pour définir les objectifs projets.

V.2.b Recueillir les besoins et les contraintes

Une fois les objectifs définis (restez simples !), il est nécessaire de se poser les questions suivantes :

- De quoi vais-je avoir besoin pour vendre en ligne ?
- Quelles sont les contraintes de mon projet ?

La liste de questions ici présentes vous aidera à identifier des questions clés que vous ne vous posez peut-être pas. Bien entendu, l'idée n'est pas de pousser l'ensemble des questions, mais simplement de faire le tri et de sélectionner les questions les plus pertinentes pour vous.

V.2.c Etablir un périmètre

Une fois les besoins définis, et une fois qu'un listing fonctionnel / contraintes a été défini, l'idée est d'établir un périmètre projet.

Pour cela, une bonne idée peut être de séparer les fonctionnalités en :

- Must Have : fonctionnalités indispensables
- Should have : fonctionnalités dont l'attente est légitime
- Nice to have : fonctionnalités « bonus » intéressantes si présentes
- May have : fonctionnalités dont l'utilité n'est pas évidente.

D'autres moyens permettent de prioriser de manière plus classique, par exemple en lots, le fonctionnel.

Encore une fois, n'hésitez pas à vous faire accompagner par une AMOA ou un intégrateur pour vous aider dans la démarche de définition d'un périmètre projet.

V.2.d Rédiger un cahier des charges

Avant de solliciter un intégrateur, il est nécessaire de synthétiser vos réflexions dans un cahier des charges.

Celui-ci pourra être accompagné d'une liste de questions sur les fonctionnalités demandées et la couverture apportée par la solution de l'intégrateur.

Nous considérons un bon cahier des charges lorsqu'il décrit précisément l'ensemble des fonctionnalités/contraintes demandées, ainsi qu'une première idée du parcours utilisateurs (qui peut s'identifier à un listing de templates), sans pour autant empiéter sur des spécifications fonctionnelles qui auraient été réalisées avant le choix de solution.

VI - ANNEXE LES 4 GRANDES SOLUTIONS E-COMMERCE OPEN-SOURCE

VI.1 MAGENTO

VI.1.a Magento, l'excellence du B2C



Magento est un produit américain développé à l'origine par la société Varien, qui a été renommé Magento un peu plus tard, et qui a vu le jour en 2008.

En termes de positionnement, Magento se distingue par une architecture technique taillée pour l'entreprise et par son excellence en matière de B2C et de merchandising. En effet, l'outil a été conçu pour vendre et apporte nativement de très nombreuses fonctionnalités séduisantes pour l'utilisateur final.

Au niveau des licences, Magento propose un modèle employé par les plus grands éditeurs Open Source (eZ Publish, Jahia, Alfresco par exemple), en disposant de deux versions : une version communautaire, riche fonctionnellement, mais supportée uniquement par la communauté, ainsi qu'une version payante « Enterprise » aux fonctionnalités bien plus avancées, notamment sur l'international et les performances, et qui offre un support éditeur.

Magento est aujourd'hui l'outil E-Commerce Open Source le plus répandu (plus de 200 000 plateformes dans le monde), jouissant d'un rayonnement international très fort, particulièrement aux Etats-Unis et en France.

Son excellence s'est bâtie sur un back-office très ergonomique et une architecture multi-boutiques très bien pensée, ainsi que de son fameux « moteur de règles » permettant une animation commerciale du plus haut niveau. Basé sur un modèle EAV (pour Entité Attribut Valeurs, modèle de base de données) offrant une grande flexibilité d'organisation, Magento est particulièrement bien adapté nativement à l'animation de catalogues de moins de 10 000 références, et se révèle être un outil de choix pour les marques désirant vendre en ligne. Les catalogues plus volumineux étant adressés via des adaptations spécifiques (exemple de Decitre avec 6 millions de références).

Magento fonctionne en environnement LAMP (Linux Apache MySQL PHP).

VI.1.b Quelques références significatives

- Nike Australie
- Atelier Canson
- Kipling
- The North Face
- Vans
- Men's Health
- Olympus
- Toms.

Ces références sont tirées du site de l'éditeur en février 2013.

VI.2 PRESTASHOP

VI.2.a L'E-Commerce français



Prestashop est à l'origine un projet étudiant. L'outil est désormais une plateforme connue dans le monde entier et au moins aussi fréquente que Magento.

Etendard de l'open-source français, Prestashop vise principalement les TPE/PME et les projets associés. Fort d'un très grand réseau d'agences et de free-lances, Prestashop peut se targuer de disposer de magnifiques références dans son domaine, particulièrement chez les pure-players.

L'outil en lui-même se caractérise par une approche simple et pratique, présentant un time-to-market intéressant sans pour autant perdre en fonctionnalités. Le noyau de Prestashop est gratuit et un référentiel d'extension, Prestashop Addons, propose des centaines d'additifs fonctionnels permettant de couvrir de nombreux besoins.

Prestashop repose sur une architecture LAMP (Linux Apache MySQL PHP).

VI.2.b Quelques références significatives

- Archiduchesse
- Citroën Racing
- Manoush
- Playboy
- B'Twin
- Roxy / Quiksilver.

Ces références sont tirées du site de l'éditeur en février 2013.

VI.3 DRUPAL COMMERCE

VI.3.a L'approche modulaire



Drupal Commerce est une solution franco-américaine basée sur le CMS phare Drupal. Le produit se présente sous la forme d'un module E-Commerce complet greffé à Drupal 7.

L'outil diffère de la concurrence sur bien des aspects. D'une approche totalement modulaire, il se veut plus être un framework de déploiement d'applications E-Commerce qu'une solution toute intégrée, même si de nombreux efforts ont été mis en place notamment avec des kits « Kickstart » répondant aux besoins les plus simples des E-Commerçants désirant déployer un site rapidement.

Grâce à l'embarqué natif de Drupal, les aspects CMS sont largement couverts et Drupal Commerce se distingue par la souplesse dans le templating et les capacités d'animation des pages. Drupal Commerce tire sa force de ses capacités d'adaptation à votre métier : la génération d'écrans back-office et des règles de gestion est ainsi bien plus aisée que sous d'autres solutions.

En termes de licence, Drupal Commerce est totalement open-source, et une seule version est disponible. Du support est disponible auprès de l'éditeur, Commerce Guys.

Très présent et actif, ce dernier a montré une très forte énergie et s'est fortement mobilisé pour l'évolution et le marketing du produit. Nul doute : Drupal Commerce est une solution de choix à surveiller.

Drupal Commerce repose sur une architecture LAMP (Linux Apache MySQL PHP).

VI.3.b Quelques références significatives

- 452. Livre de Poche
- 453. Bordas
- 454. McDonald's
- 455. Kenzo
- 456. USAOPoly
- 457. Royal Mail UK.

Ces références sont tirées du site de l'éditeur en février 2013.

VI.4 RBS CHANGE

VI.4.a RBS Change, l'outil polyvalent



RBS Change est une solution CMS / E-Commerce française. A l'origine propriétaire et propriété de l'intégrateur RBS, Change a franchi le pas de l'open source il y a quelques années, ce qui a mené à la naissance de l'éditeur RBS Software au courant de l'année 2012.

Ce grand pas a été accompagné d'une politique de choix d'intégrateurs, dont Smile a accepté de faire partie, afin de déployer l'outil à grande échelle.

RBS Change a fait le choix de la polyvalence, la philosophie de l'outil étant que tout site internet est à la base un site de contenus, et a donc tiré profit de son excellente base CMS pour l'enrichir fortement en fonctionnalités E-Commerce. Le pari a été réussi, l'outil se positionnant comme l'un des produits les plus riches fonctionnellement, particulièrement sur le domaine du B2B.

En termes de licences, RBS Change propose une version communautaire gratuite, et des modules payants et supportés. Un bundle de type « Enterprise » est vendu avec un coût d'acquisition (en one shot) et un ensemble de modules fonctionnels inclus : la solution propose un coût de possession souvent avantageux.

Si la solution reste jeune dans le monde de l'open-source, son développement est très prometteur.

RBS Change repose sur une architecture LAMP (Linux Apache MySQL PHP).

VI.4.b Quelques références significatives

- Rossignol
- Extenso Telecom
- Catimini
- Kidiliz
- Outils Wolf
- Tartine et Chocolat.



Ces références sont tirées du site de l'éditeur en février 2013.



VII - REMERCIEMENTS

Ils ont participé à ce livre blanc :

- Vincent Sprit
- Patrice Bertrand
- Frédéric de Gombert
- Pierre Barthélémy
- Hélène Lefebvre
- Michael Bouvy
- Farid Ait Abdeslam