TP 6 Voici les trois gros pièges à éviter quand on développe un site e-commerce, et comment les déjouer, expliqués simplement, comme si je te les racontais :

1. Ne pas savoir vraiment ce qu'on veut

Le problème : On se lance tête baissée, et très vite, on se rend compte que tout le monde n'est pas d'accord sur ce que le site doit faire. Ça change tout le temps, on ajoute des choses à la volée, et au final, le site ne ressemble pas du tout à ce qu'on imaginait au départ. C'est comme construire une maison sans plan précis : on risque de se retrouver avec des pièces inutiles et des oublis importants.

La solution : Il faut absolument prendre le temps, au tout début, de tout mettre à plat avec tout le monde. On s'assoit ensemble, on définit clairement les objectifs, les fonctionnalités, qui va utiliser le site, et quel est le budget. On écrit tout ça, on fait des maquettes, et surtout, tout le monde doit être d'accord et "signer" le plan. Et si jamais on veut changer quelque chose en cours de route, il faut que ce soit un processus clair, pas juste une idée jetée en l'air.

2. Laisser la porte ouverte aux pirates

Le problème : Un site e-commerce, c'est une banque de données sensibles : infos de carte bleue, adresses, noms des clients... Si la sécurité n'est pas au top, on risque de grosses fuites d'informations, ce qui peut coûter cher en amendes (coucou le RGPD !), mais surtout, ça bousille la réputation. Personne n'a envie d'acheter sur un site qui n'est pas sûr.

La solution : La sécurité, on y pense dès le premier jour ! On utilise des systèmes de paiement hyper sécurisés, on chiffre toutes les données, on met en place des protections contre les attaques courantes. Il faut même faire tester le site par des experts externes qui vont essayer de le pirater, pour être sûr qu'il est blindé. Et bien sûr, s'assurer qu'on respecte toutes les lois sur la protection des données.

3. Le site qui rame ou qui plante sous le coup de la foule

Le problème : Imagine que ton site marche super bien, et puis d'un coup, c'est la folie : les soldes, une pub à la télé... Si le site n'est pas conçu pour encaisser tout ce monde, il va ralentir, voire carrément planter. Les clients vont s'impatienter, quitter le site et aller acheter ailleurs. Et là, c'est le manque à gagner assuré.

La solution : Il faut construire un site qui est un vrai athlète, capable de sprinter et d'encaisser les chocs. Ça passe par un hébergement costaud et qui peut s'adapter si le trafic explose. On optimise tout ce qui peut ralentir le site (images trop lourdes, code pas propre...). Et surtout, avant de lancer, on fait des tests de "charge" : on simule l'arrivée de milliers de personnes en même temps pour voir comment le site réagit et corriger les points faibles.