



Cahier des charges : site web

Sommaire

A - PRÉSENTATION DE LA SOCKETTERIE	page 2
a. Quelle est la cible ?	
b. Objectifs attendus	
c. Analyse des concurrents	
B - ATTENTE DU SITE WEB	page 6
C - ERGONOMIE ET GRAPHISME	page 7
a. Ergonomie	
b. La charte Graphique	
c. Wireframe et maquettage	
d. Contraintes et spécificités	
D - LES LIVRABLES	page 11
E - PLANNING	page 11

A – Présentation de La Socketterie

Introduction

Avant de parler de La Socketterie, il est important, selon moi, de rappeler la signification des chaussettes dépareillées. Lors de la journée mondiale de la trisomie 21, l'association Down Syndrome International invite, toutes personnes souhaitant soutenir la cause, à porter des chaussettes dépareillées afin de valoriser la diversité et la différence. Avant d'être un effet de mode, les chaussettes dépareillées sont avant tout un symbole.


C'est dans cette cause que se retrouve l'entreprise «La Socketterie» puisqu'elle donne 1% de son chiffre d'affaires à une association aidant à l'employabilité des personnes atteintes de trisomie.

Pour parler un peu plus de La Socketterie, il s'agit d'une entreprise française créée en 2019 et basée à Nice. Elle s'est implantée sur le marché de la mode avec justement la vente de chaussettes dépareillées.

Forte de son influence avec sa boutique physique, la société souhaite aller au-delà de sa zone de chalandise en créant un site web. Permettant ainsi l'augmentation des ventes grâce à un site e-commerce.

On peut retrouver différents concurrents à l'entreprise sur internet, tel que Dedoles, Many Mornings, ou encore Le bar à chaussettes.

a. Cible de la Socketterie



Sexe :
- Homme
- Femme

Age :
- 20 à 35 ans

Milieu socio-professionnel :
- Classe moyenne

Profil type :
- Acheteur sur internet et sur mobile principalement
- Personne souhaitant se démarquer

L'activité principale de la société est tournée vers le B2C (Business To Consumer).

Son cœur de cible va être : les personnes âgées entre 20 et 35 ans de classe moyenne, qu'elles soient homme ou femme. Son cœur de cible fait ses achats sur internet sans réticence et souhaitera se démarquer par le port de cet accessoire vestimentaire.

Son cœur de cible va privilégier l'achat sur son smartphone plutôt que sur son ordinateur, car c'est un outil qu'il a tout le temps sur lui, et qu'il est plus facile et rapide de faire ses achats avec.

En cible secondaire, nous allons trouver une population plus large. Âgée de 18 à 50 ans (toujours homme ou femme), ses motivations d'achat sont les mêmes : se démarquer, être à la mode. Le milieu socio-professionnel ne changera pas, nous sommes sur de la classe moyenne.

b.Objectifs attendus

- Objectif principal

L'objectif principal du site est le e-commerce. En plus de cet objectif, peut être rajouter un objectif de placement de l'entreprise sur le marché web de la vente de chaussettes dépareillées. En créant ce site, il va également permettre de se créer une identité web et de mettre en avant les valeurs de l'entreprise (valeurs humaines). Ceci permettra une démarcation de l'entreprise face aux concurrents qu'ils soient dématérialisés comme les boutiques en ligne ou qu'ils soient physiques, et présent dans sa zone de chalandise.

- Trafic visé

En terme de trafic sur le futur site web, un trafic d'environ 30.000 visiteurs par mois serait attendu (et bénéfique pour se faire une place sur le marché web de la vente de chaussettes dépareillées). Ci-dessous, vous trouverez une liste, non-exhaustive, de plusieurs concurrents et du trafic sur leur site web en France (*source : SemRush*) :

- Dedoles (30.200 visiteurs par mois)
- Many Mornings (2.100 visiteurs par mois)
- Le Bar à Chaussettes (41.500 visiteurs par mois)

Sur cette base là, j'estime que le trafic attendu peut être atteignable.

- Fonctionnalités et pages

Le site proposera la création d'un compte, permettant à l'utilisateur de revenir acheter plus facilement sur la boutique en ligne, et permettant la création d'une base de données pouvant être exploitées par la suite par l'entreprise (tout en suivant le Règlement Général sur la Protection des Données - «RGPD»). Seulement, il faudrait laisser la possibilité à l'utilisateur de ne pas créer de compte pour pouvoir acheter car cela peut bloquer l'achat rapide que ce dernier envisage de faire.

Pour la construction du site, plusieurs pages sont à créer :

- **La page d'accueil** avec les dernières nouveautés, l'actualité de l'entreprise ou toute autre informations que l'entreprise souhaite mettre en avant.
- **Les produits tendances / Nouveautés** : chaussettes de Noël, Halloween, St-Patrick etc.
- **Les produits dit «intemporel»** : tous les produits proposés par l'entreprise.
- **Qui sommes Nous ?** On va pouvoir présenter l'entreprise et ses valeurs. Il y figurera également les informations de contact (adresse, mail, téléphone, formulaire de contact).
- **Actions / Associations.** Une page présentant l'association soutenue et les différentes actions mise en place. Cela va permettre de créer un capital sympathie auprès de la clientèle.

En terme de services proposés sur le site, il faudra mettre en place le formulaire de contact, un service de création et de sécurisation de compte (et toutes les données des clients), un service de paiement fiable (le service choisi sera SumUp que nous verrons plus loin dans le document).

c. Analyse des concurrents

Dedoles

Entreprise basée en Slovaquie depuis 2011. Elle se distingue par la création de prêt à porter respectant l'environnement. Elle ne fait pas que de la vente de chaussettes dépareillées mais a réussi à devenir un acteur majeur dans ce domaine.

On retrouve un design très coloré et attractif sur le site. Pour la page d'accueil, il y a un carrousel de produits mettant en avant la collection du moment. Que ce soit sur les photos mais également par le logo, Dedoles met en avant le bien être, la bonne humeur, le côté «rigolo». On voit un smiley qui tire la langue dans le logo, ce qui nous montre le côté fun qu'ils mettent en avant. La couleur verte nous rappellera la nature, valeur principale de l'entreprise.

Concernant les fonctionnalités, une en particulier est pertinente : lorsque l'on passe la souris sur un produit, il y a une photo du produit qui est porté. Cela insiste plus le consommateur a se projeter sur son achat, c'est une idée pouvant être reprise sur notre futur site web.

Dans la barre de recherche du site, une animation de texte est présente et attrayante, c'est une fonctionnalité qui peut être implantée également.

Leur point fort va être leur gamme de produit qui est assez large (vêtements, sous-vêtements, accessoires de mode). Cependant, on peut remarquer que le côté coloré peut être rebutant. Une tendance vers la simplicité, la fluidité et l'épuration des vitrines devient un signe de qualité. Avoir trop de couleurs sur le site peut amener à une vision «bas de gamme» de l'entreprise.

Concernant le moyen de paiement, Dedoles propose de passer par virement bancaire, paypal ou encore par carte bancaire avec le service STRIPE. Ce service va leur permettre d'accepter différents paiement de différents pays, la conversion se fera automatiquement via STRIPE.



Many Mornings est une entreprise polonaise créée en 2014. Elle se distingue par ses différentes actions humanitaires et environnementales. Forte de ses valeurs, elle a réussi à se faire une place dans la vente de chaussettes dépareillées puisqu'il s'agit de son produit principal. L'entreprise n'a qu'une gamme de produit.

On retrouve un côté coloré présent sur les produits (selon la couleur de produit, le fond est associé, rendant le produit encore plus harmonieux). Le site reste fluide dans sa navigation et il met en avant certains produits, promotions etc. par une grande banderole défilante.

Many Mornings se démarque par son marché international et donc son site multilingue. Le site se base sur des couleurs pasteltes et atténuées, sauf par rapport aux éléments qu'il souhaite mettre en avant. Il n'y a pas de fonctionnalités qui le mettent en avant plus que les autres.

Pour les moyens de paiement, le virement bancaire et paypal sont disponibles, concernant la possibilité de payer directement en carte bancaire, le site passe par PAYU, qui est un service de paiement international, adapté à leur cible.

On peut remarquer que sur leur site, malgré le choix de langue possible, certaines choses ne sont pas traduites, et qu'il y a beaucoup d'informations écrites qui ne sont probablement pas lu et pas nécessaire sur certaines pages.

Le bar à Chaussettes est un concurrents indirect de notre entreprise puisqu'elle est revendeuse de producteur de chaussettes dont Dedoles, Many Mornings ou encore Pirin Hill. C'est grâce à cette dernière marque que l'entreprise fut créée en 2019 à Lille. Entreprise récente, elle fait parler d'elle et avec ses nombreuses références de chaussettes, elle est dans le top des référencements.

On se retrouve sur un site épurée, fluide et non-intrusif. En épurant le fond (gris pastel, voir gris très clair), les produits / collections sont mises en avant très facilement. Contrairement aux autres concurrents, le site ne propose de carrousel de produits, et mets en avant certaines collections. C'est une chose intéressante car on peut mettre en avant ce que l'on souhaite : des fins de stocks, des invendus, des exclusivités. Pour la gestion des stocks, c'est un bon moyen de rentabiliser les produits. On retrouve une bar de navigation fixe qui suit le défilement de la page, donc incite légèrement à regarder de plus près les différents produits que propose l'enseigne.

Son point faible va être son point fort : la diversité des marques. L'entreprise, contrairement aux autres ou à La Socketterie, n'a pas de valeur fixe à part proposer des produits. Chaque fabricant de chaussettes dépareillées amène des valeurs humaines et environnementales, ce que n'a pas Le bar à Chaussettes.

Concernant le moyen de paiement, l'entreprise utilise Mollie, plateforme de paiement en ligne mais aussi par paypal (géré par leur hébergeur Shopify) et aussi payplug (solution de paiement en ligne française).

B – ATTENTE DU SITE WEB

- Site multilingue

Le site permettant une visibilité plus large, il serait judicieux de proposer une version française et anglaise afin de viser une population plus large de prospect. De plus, en pensant au futur et à une possible expansion du site, l'anglais étant la langue universelle, il sera plus aisé d'aller chercher une clientèle étrangère.

- Solution de paiement

Concernant la solution de paiement, La Socketterie souhaite passer par SumUp. Après quelques recherches, il existe deux solutions pour cette solution de paiement :

Abonnement à 29 €/mois

Frais de transaction à 0.99%

Délai de 1 jour pour le versement

Pas de limite de facture

Abonnement à 0 €/mois

Frais de transaction à 2.5%

Délai de 2-3 jours pour le versement

4 factures par mois

Pas d'engagement

La solution adoptée dans ce cas-là dépendra de la quantité de ventes réalisées. Selon la quantité de ventes estimées, il peut être intéressant de partir sur l'abonnement à 29 euros par mois puisque les frais de transactions sont moindres.

Cependant, pour démarrer, il peut être avantageux de prendre l'abonnement gratuit puisqu'il est sans engagement. Il sera donc possible de passer à l'abonnement à 29 euros par la suite, si dans les calculs de ventes, il est plus bénéfique pour l'entreprise de payer un abonnement et moins de frais. Tout dépendra de la croissance des ventes.

C – Ergonomie et Graphisme

a. Ergonomie

Pour l'ergonomie du site, je préconise un site épuré et fluide. Et il sera possible de retrouver les couleurs de la charte graphique au niveau des produits, permettant ainsi de les mettre en avant. Toujours dans ce registre, il faut penser à une version mobile du site, puisque notre cible est plus encline à acheter via son téléphone. De plus, il faudra faire attention à la règle des 3 clics : le visiteur devra trouver l'information qu'il souhaite en 3 clics maximums. C'est une règle implicite, mais qui permet une utilisation facile et rapide, incitant par la suite le visiteur à revenir sur le site.
(Exemple : Produit -> Hommes -> Collection Hiver)

b. La charte Graphique

La Socketterie ayant déjà une identité visuelle, il faudra respecter la charte graphique établie par l'entreprise.
Au niveau du code colorimétrique de l'entreprise, il faudra utiliser les couleurs ci-dessous lors de la réalisation du site web :



Le logo de l'entreprise devra être en haut et mais également en bas de chaque page du site.



Une police à utilisé en priorité sur le site est la police *Stadio Now Display*, que l'on retrouve dans le logo de l'entreprise.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Cette police pourra être utilisé pour mettre en avant des éléments. Pour le reste, étant une police sans sérif, je préconise d'utiliser *Lato* qui s'harmonise bien avec la police définie de base. Cela permettra un lien entre les éléments et une lecture fluide des différentes descriptions sur le site.

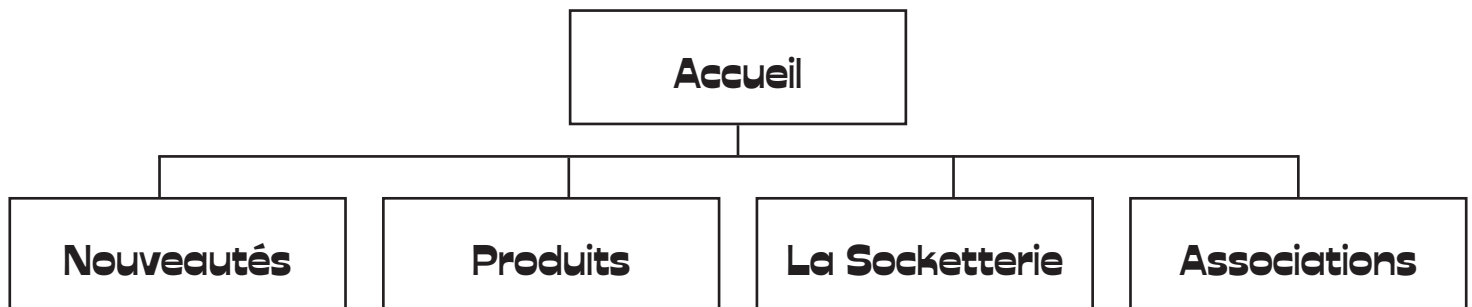
- Notes et commentaires

La Socketterie souhaite mettre en place un système de commentaires sur les produits qu'elle vend. Un système d'étoiles est préconisé. C'est une façon de noter que les utilisateurs connaissent, on retrouve ce système de notation de 1 à 5 étoiles sur Amazon, Google etc. mais aussi sur Le bar à Chaussettes qui possède également un espace commentaire sur ses produits. Les autres sites concurrents analysés ont un système de note globale de l'entreprise et non des produits.

En utilisant ce système d'étoiles avec les commentaires en dessous, l'utilisateur ne se sentira pas perdu avec un nouveau système et sera plus enclin à participer à la vie du site en laissant un avis et une note.

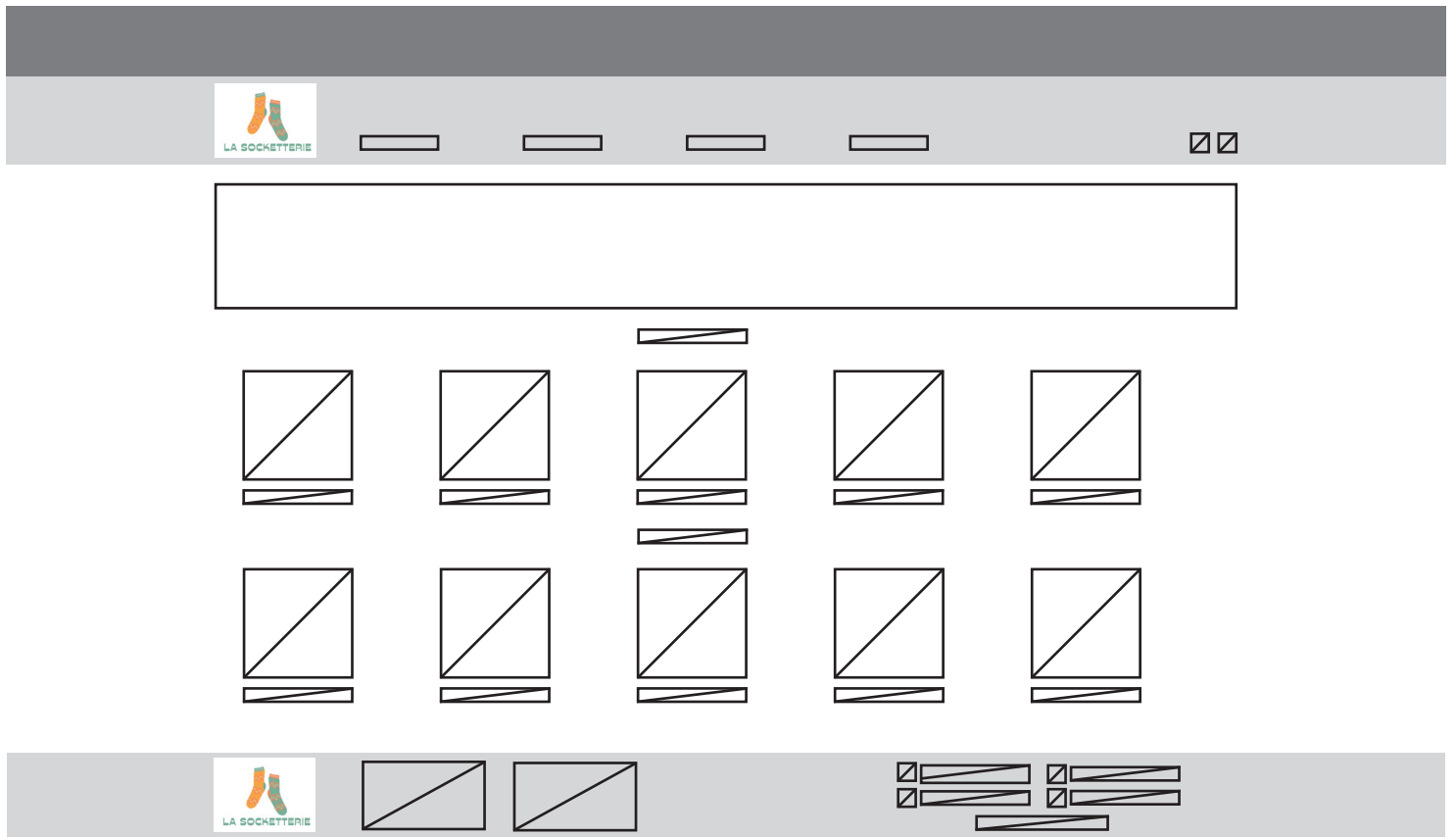
c. Wireframe et Maquettage

Avant de passer à la visualisation possible du projet avec un exemple de page, voyons d'abord l'arborescence que le site va avoir.

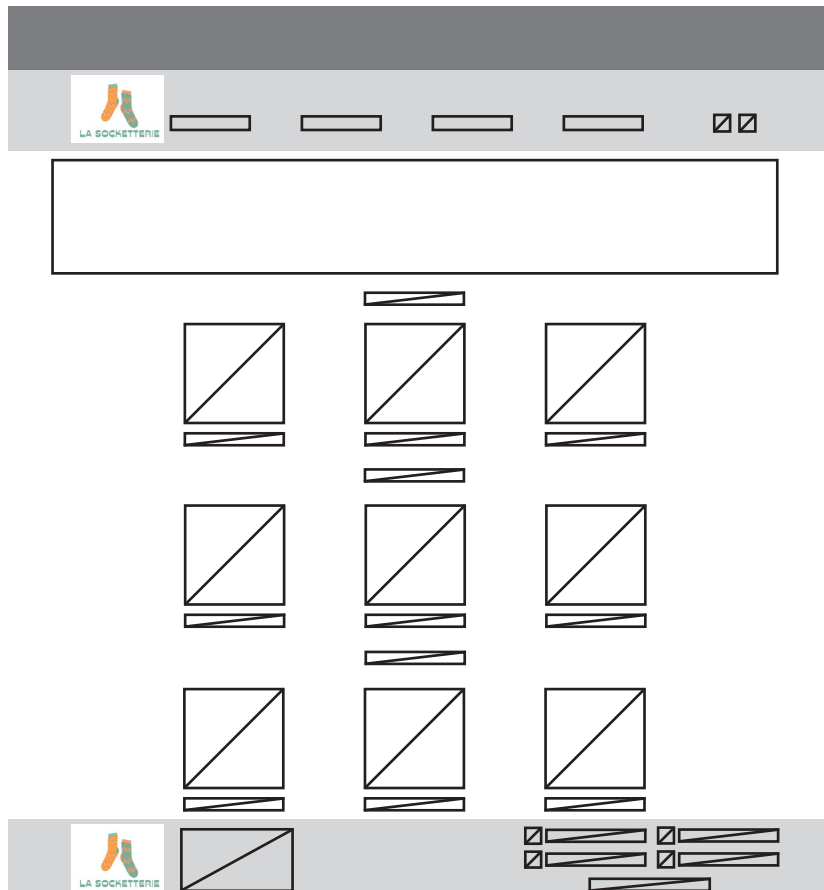


A la prochaine page, vous trouverez un exemple de ce que pourrait être la page d'accueil du futur site.

Page d'accueil visible sur ordinateur



Page d'accueil visible sur téléphone



d. Contraintes et spécificités

Lors du passage de la souris sur les photos des produits, une mise en situation des produits portés peut apparaître à la place du produit.

Il faut laisser la possibilité à l'utilisateur de pouvoir faire un achat sans création de compte, c'est plus rapide et moins rebutant car cela nécessite une action en moins à faire. Cependant, l'idée est à réfléchir selon les souhaits de La Socketterie concernant une future base de données.

Ajouter une fonction de recherche afin de rendre l'achat plus rapide. Plus la recherche est rapide, plus le client est susceptible d'acheter. C'est un mouvement devenu de plus en plus commun. En étant trop long à acheter sur un site, le client est susceptible d'aller sur un autre site de vente, et nous perdons donc un potentiel client pour La Socketterie.

Il y aura sur le site, des photos des produits, une vidéo présentation des valeurs de l'entreprise (sur la page «La Socketterie») pour mettre en avant ce que fait l'entreprise et de quelle façon elle agit dans la vie associative.

Sur cette même page, une explication de l'entreprise en plus de la vidéo, permettant aux lecteurs rapides de lire rapidement l'identité de l'entreprise.

- Contraintes techniques

Il faudra mettre en place un système de gestion des stocks et former la personne en charge de cette gestion à l'utilisation de l'outil.

Concernant l'hébergement du site web, La Socketterie souhaite passer par OVH. En passant par OVH, nous sommes sur un hébergement français, donc un service client français, ce qui facilite l'interaction en cas de problème.

La maintenance du site se fera par le gestionnaire de l'entreprise. Il faudra donc créer un template que le gestionnaire pourra modifier comme il souhaite que ce soit pour les produits, les nouveautés, ou les différents articles qu'il souhaite mettre en avant.

Il faudra créer une base de données pour référencer les créations de compte des différents utilisateurs et donc également assuré la sécurité de ces comptes. On peut rajouter à cela un outil de Newsletter pouvant servir à la communication de l'entreprise.

D – Livrables

Présent depuis 3 ans sur le secteur du développement web, la société GWeb met en avant les besoins des sociétés qui font appel à elle. Pour cela elle répond aux critères des clients, tout en donnant son avis sur les tendances et habitudes des utilisateurs des sites web.

Pour le projet que La Socketterie demande et au vu du cahier des charges ci-dessus, j'estime qu'il va falloir 3 mois de travail pour un rendu concret du projet. En prenant en compte ce temps de travail et la main d'oeuvre, le projet coûtera 7.500 euros (à détailler dans un devis après la validation du cahier des charges).

Dans cette prestation sera compris:

- la réalisation du site web
- ajouts de fonctionnalités décrites et d'autres si le client souhaite en rajouter (après discussion en amont)
- le référencement du site après une étude de ce qui fonctionne dans le domaine du client
- faire le lien entre l'hébergeur et le client
- la formation du client à la passation des fichiers du site web afin qu'il puisse mettre à jour son site comme il le souhaite.
- détection des bugs et divers problèmes présents lors de la conception
- tests des fonctionnalités,
- formation au back-office

E – Planning

Semaine 1 : Validation des wireframes et des maquettes

Semaine 2 : Rédaction et validation du cahier des charges de votre part

Semaine 3 : Création de contenu

Semaine 4 : Rédaction du contenu pour le site web

Semaine 5 : Préparation fonctionnelle et technique du site (Mis à niveau des ressources et compétences pour la mise en place du contenu souhaité)

Semaine 6 et 7 : Production du site

Semaine 8 et 9: Intégration des contenus souhaités, préparés en amont par vous.

Semaine 10 : Tests du site et détection des bugs. Une analyse sera faite quant aux améliorations qu'il serait possible de faire sur le contenu intégré.

Semaine 11 : Intégration des recommandations techniques (SEO) et résolutions des bugs

Semaine 12 : Mise en ligne du site après validation de votre part