

PROJET S105

RECUEIL DES BESOINS



Ines Bendar - Taycir Ben Ouirane - Shuya Hu - Haiyue Xu

Groupe 1M - BUT 1

---

# **SOMMAIRE**

<b>Introduction.....</b>	<b>2</b>
<b>Les caractéristiques d'une maison d'édition.....</b>	<b>3</b>
<b>Analyse comparative des besoins.....</b>	<b>5</b>
<b>Comment identifier le besoin du client ?.....</b>	<b>6</b>
<b>Cahier des charges.....</b>	<b>9</b>
1. Contexte et définition du projet.....	9
2. Objectif du projet.....	9
3. Périmètre du projet.....	10
4. Description fonctionnelle des besoins.....	11
5. Enveloppe budgétaire.....	14
6. Délais de réalisation.....	14
<b>Processus de Vente des Livres.....</b>	<b>15</b>
<b>Conclusion.....</b>	<b>16</b>
 <b>Répartition du travail.....</b>	 <b>17</b>
 <b>Annexes.....</b>	 <b>18</b>
Annexe I - Interviews.....	18
Annexe II : Schéma Global du Processus de Vente.....	20
Annexe III - Processus de Vente.....	21
Annexe IV - Processus Impactant le Fonctionnement du Site Caribou.....	22
Annexe V- La diffusion et la distribution.....	23
Annexe VI- Diagramme des interactions du système proposé.....	25
Annexe VII- Organigramme technique du produit.....	25
 <b>Sources.....</b>	 <b>26</b>

## **Introduction**

Dans le cadre du projet S105 - **Recueil de Besoins**, notre mission consistait à élaborer un cahier des charges pour des clients co-gérants d'une maison d'édition souhaitant créer un site internet marchand dédié à la présentation et à la commercialisation de leurs collections de livres, qu'ils soient physiques ou électroniques. Pour mener à bien cette tâche, nous avons entrepris une recherche approfondie sur le fonctionnement opérationnel d'une maison d'édition.

De plus, afin de cerner de manière plus précise les besoins de notre client, nous avons organisé plusieurs entretiens afin de recueillir des informations directement auprès des différentes parties prenantes impliquées dans le processus éditorial. Au cours de ces entretiens, nous avons pu explorer en détail les besoins spécifiques liés à la présentation des collections, à la gestion des stocks, aux processus de commande, et aux fonctionnalités requises pour offrir une expérience utilisateur optimale sur le site marchand. En nous appuyant sur ces informations, notre objectif final était de créer un cahier des charges qui servira de base solide pour le développement du site marchand.

Ce document inclura des spécifications détaillées sur la forme du site, les différentes fonctionnalités disponibles, les interfaces utilisateur, et d'autres aspects cruciaux pour répondre aux besoins spécifiques de nos clients dans le domaine de l'édition.

## **Les caractéristiques d'une maison d'édition**

Une maison d'édition se caractérise par le rôle central de **l'éditeur**. Il accompagne les auteurs, de la rédaction de leur manuscrit à son impression, jusqu'à sa distribution. Il s'occupe également de la commercialisation des livres, c'est-à-dire de leur **diffusion** et de leur **distribution**. Certains éditeurs réalisent eux-même ces activités, toutefois ils confient cette responsabilité dans la majorité des cas à des distributeurs et à des diffuseurs après la signature d'un contrat sur lequel ils s'arrangent sur la durée du contrat, le partage des frais de transport entre les deux entreprises, la remise accordée au diffuseur/distributeur et les termes de paiement des factures. Le contrat accorde le droit exclusif au diffuseur/distributeur de commercialiser les livres de l'éditeur. La diffusion et la distribution sont deux activités importantes de l'industrie du livre, il s'agit de deux activités distinctes, bien qu'elles soient souvent réalisées au sein de mêmes entreprises. La diffusion désigne toutes les actions visant à augmenter la visibilité des livres et stimuler leur vente, comme la réalisation de prospection de clientèles, de détermination de réductions accordée à la clientèle, à la représentation de la production des éditeurs, de la promotion des ventes, de la sollicitation des médias, de la publicité, ainsi que de la commande et de l'établissement du prix de vente suggérée pour les livres importés. Un diffuseur qui n'est pas distributeur doit s'associer à un distributeur. La distribution quant à elle désigne toutes les actions liées à la logistique, comme la gestion des stocks, l'expédition des commandes, leur retour et la facturation.

- **Le micro-environnement** de la maison d'édition est composé de ses parties prenantes extérieures, qu'elle subit et qu'elle peut influencer.
  - Clients : auteurs, lecteurs (clients finaux), librairies (indépendantes, chaînes), bibliothèques, institutions scolaires (manuels scolaires)
  - Fournisseurs : imprimeurs
  - Distributeurs : distributeurs, diffuseurs
  - Concurrents : Autres maisons d'édition
  
- **Le macro-environnement** de la maison d'édition est l'ensemble des facteurs extérieurs qu'elle subit sans pouvoir exercer d'influence dessus.
  - Facteur politiques et légaux : lois sur les droits d'auteurs
  - Facteurs économiques : inflation, pouvoir d'achat des lecteurs, emprunts à la bibliothèque au lieu d'acheter, brocantes/livres d'occasion

- Facteurs sociaux : certaines catégories de livre plus mises en avant selon la catégorie d'âge, tendances de lecture (popularité), pas habitué à lire souvent (réseaux sociaux, jeux vidéo)
- Facteurs techniques : techniques d'impression, ebook/livres audio, traductions
- Facteurs environnementaux et écologiques : consommation de papier, d'encre et d'électricité, bilan carbone lors de la production de livres

## Analyse comparative des besoins

Le site des maisons d'édition du Détour propose de nombreuses fonctionnalités, telles que l'affichage des livres qui vont paraître prochainement (sur la page d'accueil), le catalogue des livres disponibles à la vente, ainsi que leur description détaillée (présentation, prix, format, date de parution, genre, domaine, nombre de pages, extrait), courte biographie de différents auteurs avec leurs oeuvres majeures, une présentation succincte de la maison d'édition, une barre de navigation permettant la recherche de différents produits, des informations de contact (adresses e-mail, adresse, réseaux sociaux), la possibilité de s'abonner à la newsletter de la maison d'édition et une redirection vers lieu d'achat avec un site vers des librairies indépendantes et différentes chaînes (fnac, cultura...).

**Les fonctionnalités** du site des maison d'édition Economica:

- **Page d'accueil** : présentation des nouveautés par catégories, des livres à paraître et de recommandations (première de couverture, titre, auteur, prix...); présentation de la maison d'édition; barre de navigation pour accéder aux différentes catégories et sous-catégories de livres, barre de recherche
- **Livres** : présentation détaillée des livres : titre, auteur(s), date de parution, format, nombre de pages, type de livres, thèmes, illustrations, impression, premières et quatrièmes de couverture, prix, frais de livraison, ajout du produit au panier d'achat
- **Commande** : panier, commande, paiement, livraison
- Coordonnées (adresse, téléphone, disponibilités d'appel, e-mail), formulaire de contact pour le client (saisie de son nom, prénom, adresse e-mail, message à transmettre à la maison d'édition)
- **Compte client** : inscription, connexion, disponibilité d'achat (en stock ou non), abonnement à une newsletter, réseaux sociaux

## **Comment identifier le besoin du client ?**

Nous avons réalisé deux interviews (voir Annexe I.1 et I.2), la première avec le libraire et la deuxième avec un client final aléatoire, dans le but de cerner les besoins implicites et/ou explicites à satisfaire dans le cadre du projet de création du site internet marchand pour les éditions du Caribou.

Nous avons posé dix questions à chacune des parties prenantes .

### **> Compte rendu de l'interview avec le client final**

1. ***Facteurs d'achat*** : Les critères incluent les recommandations personnalisées, les résumés détaillés et les critiques des lecteurs.
2. ***Attentes d'interaction avec le site*** : Navigation intuitive, recommandations personnalisées pertinentes et facilité de décision d'achat.
3. ***Défis rencontrés*** : Retards de livraison, descriptions inexactes. Attendent une gestion logistique améliorée.
4. ***Service après-vente*** : Service client réactif, politique de retour souple.
5. ***Tendances futures*** : Amélioration des recommandations AI, utilisation de la réalité augmentée.
6. ***Avantages et inconvénients des formats*** : Livres physiques pour la sensation, livres électroniques pour la praticité.
7. ***Améliorations souhaitées*** : Outils interactifs pour discussions, bonus pour achats en ligne.

### **> Compte rendu de l'interview avec libraire :**

1. ***Collaboration avec les maisons d'édition*** : Des supports marketing personnalisés ont augmenté les ventes.
2. ***Sélection de livres*** : La qualité du contenu, la demande des clients et l'attrait général sont pris en compte.
3. ***Relations avec les maisons d'édition en ligne*** : Communication accrue sur les nouveautés, conditions de vente flexibles recherchées.
4. ***Défis rencontrés*** : Délais de livraison variables, problèmes de stock. Besoin d'amélioration logistique.
5. ***Attentes vis-à-vis des maisons d'édition*** : Interfaces conviviales pour les commandes, mises à jour en temps réel sur les disponibilités.
6. ***Rôle des librairies physiques*** : Offrir des expériences uniques, événements en magasin, recommandations personnalisées.
7. ***Services souhaités des éditeurs en ligne*** : Kits marketing personnalisables, offres promotionnelles spécifiques aux librairies.
8. ***Utilisation des offres en ligne pour les librairies physiques*** : Proposer des services de réservation en ligne, avant-premières et offres spéciales.

9. *Avenir des librairies physiques* : Se concentrer sur l'expérience client, service exceptionnel, événements culturels.

10. *Partenariats avantageux* : Programmes de fidélité croisés, exclusivités sur certains titres, collaboration pour des événements promotionnels.

➤ **Points communs et différences entre les groupes d'utilisateurs :**

Les clients finaux et les libraires partagent des attentes similaires concernant la facilité d'achat, la qualité des informations sur les livres, et des processus logistiques améliorés. Tous deux recherchent une interaction intuitive et des services après-vente efficaces.

Cependant, les libraires mettent l'accent sur la communication améliorée avec les maisons d'édition, la gestion de stock et les outils marketing personnalisés pour les librairies physiques. Les clients finaux accordent plus d'importance à l'expérience utilisateur, aux recommandations personnalisées et aux outils interactifs pour discussions.

➤ **Recommandations pour le site internet des éditions du Caribou :**

1. Mettre l'accent sur une interface intuitive pour une navigation aisée.
2. Proposer des recommandations personnalisées basées sur les préférences et achats antérieurs.
3. Fournir des résumés détaillés et des critiques pour aider à la décision d'achat.
4. Améliorer la gestion logistique pour des délais de livraison constants.
5. Offrir des outils interactifs pour discussions et des bonus pour les achats en ligne.
6. Développer des kits marketing pour les librairies partenaires et offrir des conditions flexibles pour renforcer les relations avec les libraires.

⇒ En tenant compte de ces attentes et besoins des utilisateurs, Les éditions du Caribou pourront élaborer un site internet marchand répondant aux besoins variés des clients et des partenaires commerciaux

En parallèle, dans le processus d'élaboration du cahier des charges pour le développement du site web de Caribu, un questionnaire a été conçu pour recueillir des informations cruciales auprès de deux acteurs clés du projet : l'administrateur du site et les auteurs de livres. (voir questionnaires annexe I.3 et I.4)



- **Le questionnaire technique destiné à l'administrateur du site** visait à obtenir des informations détaillées sur les exigences techniques et opérationnelles nécessaires à la gestion, à la maintenance et à la sécurité du site internet. Ses réponses permettront de définir les besoins techniques fondamentaux pour assurer le bon fonctionnement et la sécurité du site Caribu.
  
- **Le questionnaire destiné aux auteurs** avait pour objectif de comprendre leurs attentes spécifiques concernant la présentation de leurs livres sur la plateforme, leurs besoins en matière de communication avec les lecteurs, ainsi que les outils ou services qu'ils jugent nécessaires pour promouvoir leurs ouvrages. Leurs réponses offriront un aperçu des exigences individuelles des auteurs pour augmenter la visibilité et promouvoir efficacement leurs livres au sein de la plateforme

# **Cahier des charges**

## **1. Contexte et définition du projet**

### **1.1. Présentation des Éditions du Caribou**

Les co-gérants de la SARL Tabernak, Monsieur Ulysse et Cyclope, souhaitent créer une maison d'édition innovante, les Éditions du Caribou. L'objectif est de présenter et de vendre efficacement leurs collections de livres physiques et électroniques à travers un site internet marchand. Ce cahier des charges vise à définir les besoins et les fonctionnalités nécessaires à la réalisation de ce projet.

### **1.2. Utilisateurs du site**

Les utilisateurs du site incluent une variété de parties prenantes :

- Clients
- Gestionnaire du stock
- Comptable
- Directeur commercial
- Co-gérants
- Administrateur du site
- Diffuseur
- Transporteur
- Distributeur
- Imprimeur
- Auteur
- Libraires

## **2. Objectif du projet**

### **2.1. Motif:**

Ils envisagent la création d'une maison d'édition moderne et innovante. Afin de présenter et commercialiser efficacement leurs collections de livres physiques et électroniques. Les co-gérants ont décidé de mettre en place un site internet marchand dédié, offrant une expérience utilisateur optimale. Ce projet s'inscrit dans le contexte dynamique du marché de l'édition, où la numérisation et la vente en ligne jouent un rôle crucial dans la visibilité et la distribution des œuvres littéraires.

## **2.2. Les fonctionnalités attendues:**

Le site internet de Caribou doit permettre de:

- Affichage des livres qui vont paraître (page d'accueil)
- Catalogue des livres
- Description des livres détaillée (présentation, prix, format, date de parution, genre, domaine, nombre de pages, extrait)
- Courte biographie de différents auteurs avec mise en avant de leurs œuvres majeures
- Présentation de la maison d'édition : Informations détaillées sur la philosophie, la mission et l'histoire des Éditions du Caribou.
- Barre de recherche
- Contact (adresses e-mail, adresse, réseaux sociaux)
- Mise en place d'un mécanisme permettant aux visiteurs de s'abonner à la newsletter de la maison d'édition.
- Commande : panier, commande, paiement et suivi de livraison
- Coordonnées (adresse, téléphone, disponibilités d'appel, e-mail), formulaire de contact pour le client (saisie de son nom, prénom, adresse e-mail, message à transmettre à la maison d'édition)
- Compte client : inscription, connexion, disponibilité d'achat (en stock ou non), abonnement à une newsletter, réseaux sociaux
- Faciliter l'achat en ligne sécurisé pour les clients
- Optimiser la gestion interne des stocks, de la comptabilité et des relations avec les partenaires
- Assurer une expérience utilisateur optimale pour toutes les parties prenantes

## **3. Périmètre du projet**

### **3.1. Périmètre**

Le projet comprenait toutes les phases de la conception, du développement, de la mise en œuvre et de la mise en service du site web de commerce électronique des Éditions du Caribou. Cela comprenait la création d'une interface utilisateur attrayante, la mise en œuvre de fonctionnalités avancées pour gérer le livre et la configuration de l'environnement technique pour assurer la sécurité et la stabilité du site.

Le développement d'un site web comprend également la conception graphique, l'ergonomie, la programmation de fonctionnalités spécifiques, les phases de test et de mise au point, et le déploiement du site en production. La formation initiale des utilisateurs clés, tels que les gestionnaires de stocks, les comptables et les webmasters,

sera également incluse afin d'assurer une transition en douceur vers une utilisation optimale de la nouvelle plateforme.

### **3.2. Limites du projet**

Bien que l'objectif du projet soit de créer une plateforme entièrement fonctionnelle, certaines activités resteront en dehors du projet afin de se concentrer sur l'objectif principal. Par exemple, les activités éditoriales (telles que la création et la rédaction du contenu des livres) ne seront pas incluses dans le projet : les Éditions du Caribou continueront à mener des activités éditoriales de manière indépendante, puis ajouterons les livres déjà présents sur le site.

En outre, le projet ne comprend pas d'activités de marketing indépendantes de la vente en ligne, telles que la promotion des livres lors d'événements physiques ou la gestion de campagnes publicitaires. Les activités de marketing numérique liées au site web seront incluses dans le périmètre du projet, mais la stratégie marketing globale restera de la responsabilité du département marketing des Éditions du Caribou.

Les développements futurs du site web, tels que l'ajout de fonctionnalités avancées ou l'intégration de nouvelles technologies, peuvent dépasser le cadre initial du projet. Ces développements seront discutés séparément et pourront être envisagés dans des phases ultérieures en fonction des besoins et des opportunités identifiés après le lancement initial du site web.

En définissant clairement la portée et les limites du projet, les Éditions du Caribou se sont assurées que les ressources étaient concentrées sur les aspects essentiels de la création d'un site de commerce électronique, tout en laissant la porte ouverte à des améliorations futures et à une adaptation constante aux changements du marché de l'édition en ligne.

## **4. Description fonctionnelle des besoins**

### **4.1. Présentation Attractive des Collections**

Le site des Editions du Caribou devra offrir une galerie interactive avec des descriptions détaillées, des options de prévisualisation pour les livres électroniques, et un système de recommandation basé sur les préférences des utilisateurs.

#### 4.2. Processus d'Achat en Ligne

Le processus d'achat doit être convivial avec un panier intuitif, des options de paiement sécurisé, et un suivi des commandes en temps réel pour les clients.

- *Interface conviviale* : offrir une interface conviviale qui permettra aux clients de parcourir facilement un large éventail de livres et d'auteurs. Des fonctions de **filtrage** avancées, des **recommandations personnalisées** et des **critiques de livres** peuvent également être intégrées pour améliorer l'expérience d'achat.
- *Processus de paiement sécurisé* : une plateforme de traitement des paiements sécurisée est essentielle pour garantir la confiance des clients. Plusieurs **options de paiement** (cartes bancaires, PayPal, etc), dont les cartes de crédit, les portefeuilles électroniques et d'autres méthodes de paiement en ligne, doivent être disponibles pour répondre aux préférences des clients.

La **facturation automatisée** et la **gestion des remises** et des **codes promotionnels** sont résidentielles.

- *Confirmation et suivi de la commande* : après avoir passé une commande, les clients doivent recevoir par courrier électronique une confirmation détaillée de leur commande, comprenant **un récapitulatif** des articles achetés, les frais d'expédition et les détails de la livraison. Il doit également être possible de suivre l'état de la commande en temps réel sur le site web.
- *Travailler avec les auteurs* : les éditeurs, en tant que vendeurs, peuvent travailler en étroite collaboration avec les auteurs pour promouvoir leurs livres. Il peut s'agir de mettre en avant des auteurs populaires, d'organiser des interviews, de lancer une rubrique "sortie de livre" ou "recommandation d'auteur", etc.
- *Optimiser la gestion des stocks* : les distributeurs, en tant que gestionnaires de stocks, doivent gérer les niveaux de stocks de manière optimale. Des **mises à jour des stocks** en temps réel sur le site web peuvent permettre aux clients de savoir si les livres sont en stock ou en rupture de stock. Des alertes de réapprovisionnement automatique peuvent également être mises en place pour assurer une disponibilité continue des produits.
- *Service clientèle* : un **service clientèle réactif** et facilement accessible est essentiel en cas de problèmes ou de questions. Des canaux de communication

tels que le chat en direct, le courrier électronique ou les numéros de téléphone doivent être disponibles pour garantir une résolution rapide.

#### **4.3. Zones sécurisées des partenaires**

Le portail sécurisé de chaque partenaire permet de partager des données en temps réel, ce qui renforce les relations avec les distributeurs, les transporteurs, les imprimeurs, les auteurs et les libraires.

#### **4.4. Gestion du site**

Les gestionnaires du site disposent d'un tableau de bord pour gérer les utilisateurs, contrôler les performances et mettre à jour le contenu régulièrement.

#### **4.5. Catalogue des livres**

- Ajout de produits
- Présentation détaillée des livres par collection
- Classification par catégorie, auteur, genre, etc...
- Recherche avancée
- Ajout de commentaires et d'avis produit

#### **4.6. Gestion des Commandes et du panier**

- Historique des commandes pour les clients enregistrés.
- Notification par e-mail pour confirmer la commande, informer sur l'expédition et fournir un numéro de suivi.
- Suivi des commandes / livraison
- Possibilité de sauvegarder des articles dans le panier pour les utilisateurs connectés et non connectés.

#### **4.7. Contact**

- Formulaire de contact
- Coordonnées de la maison d'édition (mail, téléphone, adresse postale)
- Partage des réseaux sociaux

#### **4.8. Systèmes de sécurité**

- Accord sur la sécurité des données des clients
- Sauvegarde régulière des données
- Certificat SSL pour assurer la sécurité des transactions en ligne.
- Mesures de protection contre les attaques par déni de service (DDoS) et autres menaces de sécurité.

## **5. Enveloppe budgétaire**

Les principales dépenses liées à la création d'un site sont les suivantes:

- Frais de maintenance du site
- Coût d'enregistrement nom de domaine du site (12 euros par an)
- Serveur cloud qui stocke les information du site (20 euros par an pour 100 Go)
- Site internet personnalisé, modèle de conception
- Coût de développement Web pour les programmeurs, qui dépend du nombre de blocs et des procédures de fonctionnement du site. Il doit répondre aux exigences nécessaires pour pouvoir parcourir acheter des livres en ligne.

Le budget total est d'environ 20 000€. Toutefois il est possible d'évoluer en cas de demande supplémentaire émanant du client.

## **6. Délais de réalisation**

Envoi aux prestataires du cahier des charges : le 01 novembre 2023

Date limite des réponses : 21 novembre 2023

Choix du prestataire : 31 Janvier 2024

Lancement du projet : première quinzaine d'avril 2024

Mise en ligne du nouvel intranet documentaire : début juillet 2024

## **Processus de vente des livres**

L'analyse des **vidéos** sur la distribution et la diffusion a permis de comprendre les processus logistiques essentiels à l'acheminement des livres depuis la maison d'édition jusqu'aux lecteurs. Ces informations ont guidé la conception du processus de vente sur le site web de CARIBOU.

### **—> Annexe V- La diffusion et la distribution**

Le processus de vente des livres pour le site web de la maison d'édition CARIBOU est soigneusement structuré pour englober toutes les étapes, de la collaboration initiale avec les auteurs jusqu'à la satisfaction des lecteurs finaux.

**Le schéma global** commence par l'auteur qui propose un manuscrit, suivi de la maison d'édition qui gère la validation, la production et le stockage initial. Les vendeurs sur le site web de CARIBOU jouent un rôle crucial en présentant les livres, facilitant la recherche, et gérant les commandes des clients. Les distributeurs prennent ensuite le relais en coordonnant la distribution, en gérant les stocks, et en assurant des réapprovisionnements automatiques efficaces.

Le processus détaille également les différentes étapes du cycle de vie d'un livre, depuis la commande initiale jusqu'à la distribution, avec une gestion attentive des retours en cas d'invendus. L'analyse continue et les ajustements en fonction des retours clients et des tendances du marché garantissent une adaptation constante pour répondre aux besoins du lectorat.

### **—> Annexe II : Schéma Global du Processus de Vente**

### **—> Annexe III : Processus de Vente**

Ce processus a été assimilé par un scénario de test pour l'achat d'un livre par un client.

### **—>Annex IV: Scénario test achat d'un livre**

Il est important de noter que le fonctionnement du site web de la maison d'édition CARIBOU est également influencé par des processus additionnels qui peuvent avoir un impact significatif sur l'expérience utilisateur et la performance globale de la plateforme. Ces processus incluent la gestion du contenu, le système de paiement, la sécurité des données, le service client, le marketing et la promotion, ainsi que l'analyse des données et les rapports.

### **—> Annexe V :Processus Impactant le Fonctionnement du Site Caribou**



## **Conclusion**

Dans le cadre de la réalisation du projet de recueil de besoins, nous avons entrepris diverses démarches pour atteindre notre objectif final : recueillir les besoins de notre client en vue de la création d'un site marchand pour sa maison d'édition, Caribou. Dans un premier temps, nous nous sommes renseignées sur le fonctionnement et les caractéristiques d'une maison d'édition afin d'avoir une meilleure compréhension du périmètre de notre projet. Ensuite, nous avons réalisé une analyse comparative des fonctionnalités présentes sur les sites de différentes maisons d'édition pour nous faire une idée globale des besoins pouvant être exprimés par notre client nécessaires au bon fonctionnement de leur futur site marchand.

Nous avons également réalisé plusieurs entretiens avec les différentes parties prenantes. Ces échanges ont été cruciaux pour recueillir de manière claire et détaillée les différents besoins et attentes à satisfaire. L'ensemble de ces démarches a constitué la base pour la création d'un cahier des charges complet destiné à notre client, qui est fondamental car il s'intègre à un contrat et permet d'énoncer clairement les objectifs du projet, son périmètre, son enveloppe budgétaire et son délai de réalisation. Ce document inclut également une description détaillée du processus de vente tel que conceptualisé par les parties prenantes.

Ainsi, grâce à ces différentes étapes, nous avons pu élaborer un cahier des charges reflétant précisément les exigences du client et définissant une approche claire pour le développement du site marchand de la maison d'édition Caribou.

## **Répartition du travail**

Ce projet a été mené de manière dynamique et collaborative au sein du groupe, ce qui a garanti la productivité et le succès de nos objectifs .

Membre du groupe	Travail réalisé
Ines BENDAR	Pages 2, 3, 4, 5, 16, 25
Taycir BEN OUIRANE	Page 6,7,8,15,18,19,20,21,22,23,24,26
Haiyue XU	Page 14,17, 20, 21
Shuya HU	Page 9,10,11,12,13,14,21,22,23

## **Annexes**

### **Annexe I - Interviews**

#### **Annexe I.1 - Questions pour l'interview du client final**

1. Pouvez-vous me décrire une expérience d'achat de livres en ligne qui vous a vraiment marqué ? Qu'est-ce qui l'a rendue spéciale pour vous ?
2. Comment envisagez-vous l'interaction avec un site internet de vente de livres idéal ? Quelles caractéristiques devrait-il avoir pour répondre au mieux à vos besoins ?
3. Y a-t-il des éléments spécifiques que vous trouvez manquants ou inadéquats sur les sites de vente de livres en ligne actuels ?
4. Comment décririez-vous votre processus de décision d'achat de livres en ligne ? Quels facteurs ont le plus d'influence sur votre choix final ?
5. Avez-vous déjà eu des expériences négatives lors d'achats de livres en ligne ? Quels aspects pourraient être améliorés pour éviter ces problèmes ?
6. Dans un monde idéal, quelles seraient vos attentes en termes de services après-vente et de support de la part d'une maison d'édition en ligne ?
7. Pensez-vous que les offres groupées (de packs de livres associés par thématique, genre ou auteur, offerts à un prix avantageux lorsqu'ils sont achetés ensemble) ou les recommandations personnalisées (des livres basées sur les préférences d'achat antérieures, les habitudes de lecture ou les centres d'intérêt spécifiques de chaque utilisateur) seraient utiles lors de l'achat de livres en ligne ? Pourquoi ?
8. Comment voyez-vous l'avenir de l'achat de livres en ligne ? Y a-t-il des tendances ou des fonctionnalités que vous aimeriez voir se développer ?
9. Quels sont les principaux avantages et inconvénients que vous associez à l'achat de livres physiques par rapport aux versions électroniques ?
10. Quelles améliorations ou innovations pourraient vous inciter à acheter davantage de livres en ligne ?

## **Annexe I.2 - Questions pour l'interview du libraire :**

1. Pouvez-vous partager une expérience où la collaboration avec une maison d'édition en ligne a été particulièrement bénéfique pour votre librairie ?
2. Comment choisissez-vous les livres que vous proposez dans votre librairie physique ? Quels critères prenez-vous en compte ?
3. Selon vous, comment une maison d'édition en ligne pourrait-elle améliorer ses relations avec les librairies physiques ?
4. Quels défis rencontrez-vous lors de l'achat de livres auprès de maisons d'édition en ligne ? Comment ces défis pourraient-ils être résolus ou atténués ?
5. Quelles sont les attentes que vous avez des maisons d'édition en ligne pour faciliter la gestion des commandes et le suivi des livraisons ?
6. Comment percevez-vous le rôle des librairies physiques à l'ère de la vente de livres en ligne ? Quelles stratégies pourraient-elles adopter pour rester compétitives ?
7. Y a-t-il des services ou des outils spécifiques que vous aimeriez voir proposés par les éditeurs en ligne pour soutenir les librairies physiques ?
8. Selon vous, comment les librairies physiques pourraient-elles tirer parti des offres en ligne des maisons d'édition pour mieux servir leur clientèle ?
9. Comment voyez-vous l'avenir des librairies physiques face à la concurrence croissante des ventes de livres en ligne ?
10. Quels sont les types de partenariats ou de collaborations avec les maisons d'édition, en ligne, qui pourraient être les plus avantageux pour les librairies physiques ?

## **Annexe I.3 Questions pour l'administrateur du site :**

1. Quel thème, couleur, logo souhaitez-vous donner au site ?
2. Quelles fonctionnalités ou outils avez-vous besoin sur votre site ?
3. Voulez-vous mettre en place des mesures de sécurité des données et une gestion des comptes utilisateurs sur le site ?
4. Combien de pages souhaitez-vous sur votre site, lesquelles ?
5. L'achat des livres peut-il s'affecter sans une création d'un compte utilisateur ?
6. Quels protocoles de sécurité et de protection des données voulez-vous garantir pour la confidentialité des utilisateurs et des transactions ?

7. Quels moyens de paiement souhaitez-vous intégrer pour l'achat des livres ?
8. Quelles seront les conditions et les termes générales d'utilisation du site ?
9. Combien de catégories de livres souhaitez-vous intégrer, lesquelles ?
10. Quelle est la liste des liens redirigeant vers des sites extérieurs ?
11. Comment gérez-vous la sauvegarde et la récupération des données critiques du site ?

#### **Annexe I.4- Questions pour l'auteur du livre :**

1. Quels sont vos besoins spécifiques en termes de présentation de votre livre sur le site des éditions Caribu (description, extraits, visuels, etc.) ?
2. Quelles fonctionnalités ou services souhaiteriez-vous voir offerts aux auteurs sur la plateforme (gestion des droits d'auteur, suivi des ventes, promotion, etc.) ?
3. Comment envisagez-vous la communication et l'interaction avec votre lectorat via le site internet de la maison d'édition (avis, commentaires, mails...)?
4. Quels outils ou fonctionnalités vous aideraient à mieux promouvoir votre livre et à interagir avec vos lecteurs potentiels ?
5. Quelles sont vos attentes concernant la gestion des commentaires, des avis et des retours de lecteurs sur votre livre ?
6. Quels formats de fichier et quelles spécifications techniques concernant la publication de votre livre sur le site jugez-vous primordiaux ?
7. Comment envisagez-vous la gestion des mises à jour ou des révisions de votre livre une fois publié sur la plateforme ?
8. Quelles informations ou statistiques relatives aux performances de votre livre souhaiteriez-vous avoir accès via le site des éditions Caribu ?

#### **Annexe II : Schéma Global du Processus de Vente**

##### **1. Auteur :**

- Créer un manuscrit et propose à la maison d'édition CARIBOU.
- Collaborations avec la maison d'édition pour la publication du livre.

##### **2. Maison d'Édition CARIBOU :**

- Étude et validation du manuscrit.
- Si accepté, gestion de la production et de l'impression du livre.
- Stockage initial des exemplaires dans l'entrepôt.

### **3. Vendeur (Site Web CARIBOU) :**

- Présentation des livres et auteurs sur le site web.
- Filtrage et recherche pour faciliter la découverte.
- Commande initiale des librairies partenaires.
- Gestion des commandes des clients finaux.

### **4. Client (Lecteur) :**

- Navigation sur le site, recherche, et sélection de livres.
- Ajout au panier, vérification du panier.
- Paiement sécurisé en ligne.
- Réception du livre commandé.

### **5. Distributeur :**

- Coordination avec la maison d'édition pour la distribution.
- Gestion du stock dans les points de vente.
- Réapprovisionnement automatique en cas de stocks bas.

### **6. Gestion des Retours :**

- En cas d'invendus, gestion des retours de livres.
- Possibilité de réintégrer dans le stock ou remise en production.

### **7. Analyse et Rapports :**

- Suivi régulier des ventes, niveaux de stock, et performances du processus.
- Ajustements en fonction des tendances du marché et des retours clients.

## **Annexe III - Processus de Vente**

### **1. Commande Initiale :**

- Les librairies partenaires passent des commandes initiales en fonction de la demande anticipée.
- Commandes effectuées en ligne, par téléphone, ou via un système de gestion des commandes.

### **2. Validation de la Commande :**

- L'équipe de la maison d'édition examine et valide les commandes reçues.
- Vérification de la disponibilité des stocks pour chaque titre demandé.

### **3. Impression :**

- Une fois validée, transmission des détails de la commande à l'imprimeur.
- Production des exemplaires en respectant les spécifications.

#### **4. Contrôle Qualité :**

- Réception des exemplaires imprimés par l'imprimeur.
- Vérification/contrôle qualité pour assurer la conformité aux normes.

#### **5. Stockage Initial :**

- Stockage des exemplaires dans l'entrepôt en attendant d'être distribués.

#### **6. Distribution :**

- Partage des informations de stock avec le distributeur.
- Logistique pour acheminer les livres vers les points de vente.

#### **7. Réapprovisionnement Automatique :**

- Surveillance des niveaux de stock dans les points de vente.
- Système automatisé pour déclencher des réapprovisionnements lorsque les stocks atteignent un seuil minimum.

#### **8. Commandes Récurrentes :**

- Possibilité pour les vendeurs de passer des commandes récurrentes en fonction de la demande continue.
- Processus similaire de validation, d'impression, de contrôle qualité, et de distribution.

#### **9. Gestion des Retours :**

- En cas d'invendus, gestion des retours de livres.
- Possibilité de réintégrer dans le stock ou remise en production si nécessaire.

#### **1. Analyse et Rapport :**

- Suivi régulier des ventes, niveaux de stock, et performances du processus.
- Ajustements en fonction des tendances du marché et des retours clients.

### **Annexe IV - Processus Impactant le Fonctionnement du Site Caribou**

Un site internet d'une maison d'édition peut être impacté par divers processus. Voici une liste des processus susceptibles d'affecter le fonctionnement du site :

1. **Gestion du contenu :** Processus impliquant la création, la modification et la suppression du contenu du site web, y compris les livres, les descriptions, les images, les avis, etc.

2. **Système de paiement** : Processus relatif aux transactions financières sur le site, incluant les paiements en ligne, les remboursements, la facturation, etc.
3. **Sécurité des données** : Protection des informations des utilisateurs, gestion des données personnelles, sécurité des transactions.
4. **Service client** : Processus de support client, incluant la réponse aux requêtes, la résolution des problèmes, la gestion des retours pour les utilisateurs (auteurs, lecteurs).
5. **Marketing et promotion** : Stratégies de marketing en ligne pour promouvoir les livres, offres spéciales, campagnes publicitaires.

## Annexe V- La diffusion et la distribution

Après avoir visionné les vidéos captivantes de la chaîne YouTube "Bouquineuse" intitulées "La route du livre - La diffusion (partie 3)" et "La route du livre - La distribution (partie 4)", nous avons exploré en profondeur les aspects essentiels de la distribution et de la diffusion dans le domaine de l'édition. Ces vidéos ont mis en lumière les défis et les opportunités auxquels sont confrontés les acteurs clés tels que les maisons d'édition, les libraires et les diffuseurs.

### ➤ **Synthèse-Diffusion**

(<https://www.youtube.com/watch?v=uumpsJOV-2M&t=59s>)

La diffusion, axée sur la promotion et la commercialisation des livres, implique un réseau diversifié de détaillants, allant des librairies indépendantes aux grandes surfaces, en passant par les coopératives et les boutiques spécialisées. Les diffuseurs jouent un rôle clé en mettant en marché les nouveautés, principalement à travers le système unique d'envoi d'office au Québec et au Canada français.

L'envoi d'office permet aux librairies automatiquement de recevoir les nouveautés en fonction de leur grille d'office, établie avec chaque libraire en fonction du profil de sa clientèle. Les "frais notés" sont de plus en plus utilisés comme moyen de mise en marché. Ils permettent aux libraires de bénéficier de la visibilité des nouveautés et d'avoir des droits de retour intégral dans une période déterminée.

Les diffuseurs proposent différents modes de commercialisation, tels que la mise en place, la promotion, et la consignment. Des outils promotionnels, comme des catalogues, des signets, des affiches, sont mis à la disposition des détaillants pour soutenir leurs efforts commerciaux. Les représentants de diffusion servent de lien direct entre les diffuseurs et les libraires, présentant les nouveautés et proposant des moyens d'action pour développer leurs activités.



### ➤ **Synthèse-Distribution**

(<https://www.youtube.com/watch?v=uumpsJOV-2M&t=59s>)

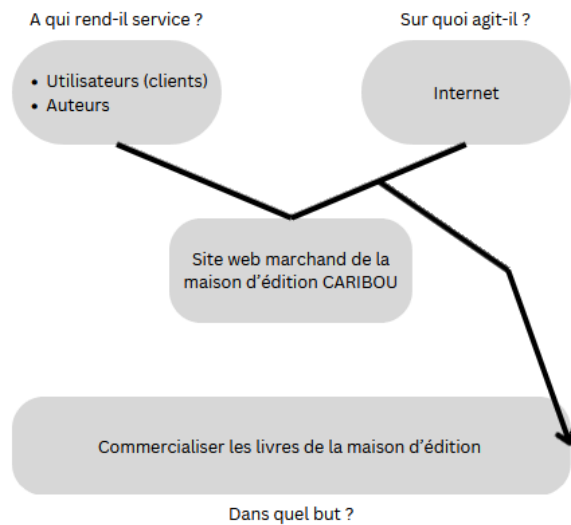
La distribution dans le monde de l'édition est une composante cruciale pour la mise à disposition des livres sur le marché. Les activités logistiques impliquées dans la distribution comprennent la réception des stocks, l'entreposage, l'exécution des commandes, la gestion des retours, et l'acheminement des livres vers divers lieux de vente. Le centre de distribution joue un rôle névralgique dans ces opérations.

Les stocks des distributeurs proviennent des éditeurs, que ce soit pour des productions nationales ou des importations. Le processus logistique implique souvent des délais de livraison variables, en particulier pour les livres importés. Les librairies physiques, en collaboration avec les maisons d'édition en ligne, doivent relever le défi de rester compétitives à l'ère de la vente en ligne.

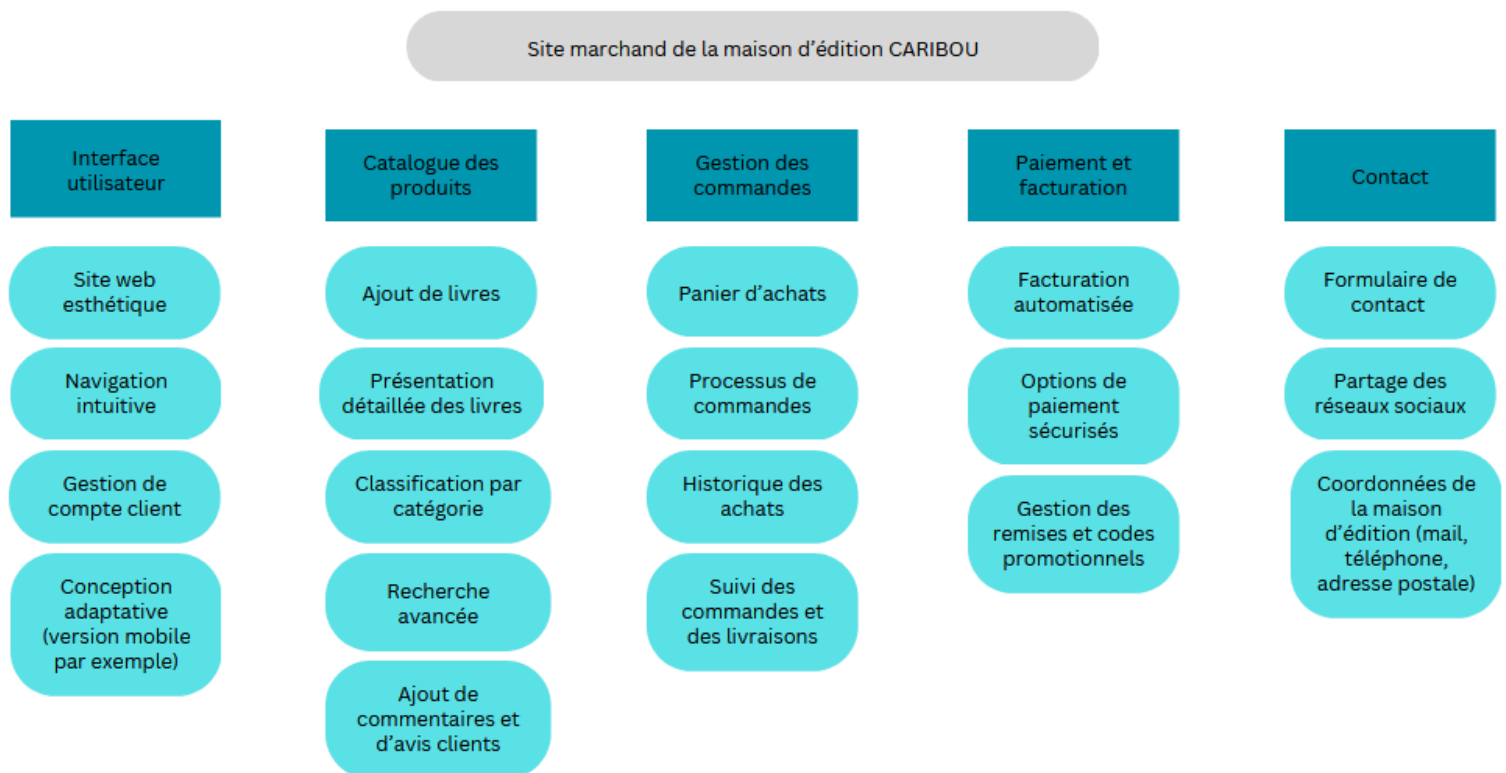
Les librairies physiques peuvent se démarquer en offrant des expériences d'achat uniques, un service client exceptionnel, des recommandations personnalisées, et en organisant des événements culturels. Les collaborations entre les maisons d'édition en ligne et les librairies physiques peuvent prendre la forme de programmes de fidélité croisés, d'exclusivités sur certains titres, et de promotions conjointes.

- => La diffusion se concentre sur la promotion des livres auprès d'une variété de commerces, tandis que la distribution assure le cheminement efficace des livres depuis les centres de distribution vers les lieux de vente.
- => La clé pour assurer le dynamisme de ce secteur en constante évolution réside dans la coopération étroite entre les maisons d'édition, les librairies physiques et les diffuseurs.

## Annexe VI- Diagramme des interactions du système proposé



## Annexe VII- Organigramme technique du produit



## **Sources**

### **➤ Informations**

- La route du livre 1 -Structure de l'industrie-:  
<https://www.youtube.com/watch?v=OO6vtds2WkE>
- La route du livre 2 -Le cadre législatif- :  
<https://www.youtube.com/watch?v=J2p55bugiSE>
- La route du livre 3 -La diffusion- :  
[https://www.youtube.com/watch?v=nx-\\_9Xgm7j8](https://www.youtube.com/watch?v=nx-_9Xgm7j8)
- La route du livre 4 -La distribution-  
:<https://www.youtube.com/watch?v=uumpsJOV-2M&t=59s>
- Document 3 Dossier de presse SAE 105 (fourni par l'enseignant)
- Document 5 L'organigramme technique produit SAE 105 (fourni par l'enseignant)
- Document 6 Exemple de cahier des charges (fourni par l'enseignant)
- Document 7 Syndex Cahier des charges (fourni par l'enseignant)
- Informations sur la création des sites web (budget, délais..):  
<https://xn--russir-en-b4a.fr/combien-coute-un-nom-de-domaine/>
- Informations sur le processus de vente:  
<https://www.zendesk.fr/blog/sales-process/>

### **➤ Images et figures:**

- Photo sur la page de garde  
<https://www.cpf-info.fr/identifier-les-besoins-en-formation/>