Bayard Presse

Mikado – Lot 1

Cahier des charges V1

Auteurs :
Marie Husson
Frédéric Severino
Ludivine Guilloteaux

Historique et mise à jour du document :

Date	Version du document	Auteurs	Commentaires
04/02/13	V1	Bayard – Web central	Première livraison
07/02/13	V1.1	Bayard – Web central	Correctif Recherche approchante

Sommaire

1 Le projet Mikado – Lot 1 ____ 4

1.1 Le projet ecommerce Mikado ____ 4

1.2 Le groupe Bayard ____ 6

1.3 Focus sur la création numérique ____ 7

1.4 E-commerce ____ 9

1.5 M-commerce ____ 18

2 Cadre et contraintes techniques ____ 25

3 Front-office ____ 26

3.1 Contraintes écrans Front-office. ____ 26

3.2 Gestion des accès aux webapps. ____ 27

3.3 Navigation. ____ 34

3.4 Homepage. ____ 36

3.5 Descente produit ____ 39

3.6. Le compte ____ 55

3.7. Le processus de commande ____ 72

4. Back-office et Interfaçages SI ____ 93

4.1 Back-office ____ 93

4.2 Interfaces ____ 97

5. Annexes ____ 102

1 Le projet Mikado – Lot 1

1.1 Le projet ecommerce Mikado

1.1.1. Introduction

Le groupe Bayard Presse, acteur de référence sur son marché et dont le leadership s'étend sur la presse, l'édition et le numérique mène une stratégie B2B et B2C sur plusieurs marchés : La Jeunesse, Le Religieux, Les Séniors. Dans ce contexte, le développement du web dans l'activité commerciale de Bayard est un réel enjeu. Le groupe Bayard souhaite franchir une nouvelle étape dans le domaine de l'e-commerce au travers du projet Mikado.

Les enjeux du projet Mikado sont :

- Poser les bases d'une nouvelle architecture fonctionnelle afin d'accompagner la stratégie e-commerce future de Bayard ;

- Développer l'offre numérique et les offres couplées d'abonnements numériques et physiques : Il s'agit de gagner en évolutivité et en réactivité, tant en terme de capacité de développement de nouvelle fonctionnalités, qu'en exploitation et en paramétrage d'opérations marketing en synergie avec les rythmes rapides de l'économie numérique (time to market) ;

- Offrir à ses clients une vue 360 de l'offre Bayard en renforçant le cross-selling, l'up-selling et les mécanismes d'augmentation du panier sur chacun des marchés et sur l'ensemble de sa proposition éditoriale (magazines et journaux papier, contenus numériques, produits culturels, livres, cd, dvd…) ;

- Renforcer la présence sur le mobile de façon à en faire un vrai canal de vente ;

- Permettre au groupe Bayard de proposer sur ses boutiques des produits de partenaires (notamment en numérique) ;

- Tout en garantissant une segmentation des offres en fonction des cibles clients ;

- En profiter pour homogénéiser / harmoniser l'architecture et simplifier le paramétrage des offres WEB.

1.1.2. Lotissement du projet

Le lot 1 du projet Mikado, objet du présent cahier des charges, consistera :

- au lancement de web applications marchandes sur l'ensemble des marchés du groupe ;
- à la mise en œuvre d'un premier socle applicatif fondé sur la solution ecommerce Magento dans sa version Enterprise ;
- à une première version en termes d'interfaçage de ce socle, sur la base fonctionnelle du lot 1, au sein du système d'informations Bayard.

Le lot 1 doit être adressé pour la rentrée 2013, période traditionnellement la plus forte de l'année pour Bayard.

Le lot 2 inclura la refonte de l'ensemble des sites web avec le panier dynamique, le dropshipping (intégration de produits partenaires) et l'offre numérique au sens large. Le déploiement du lot 2 est prévu sur le T2 2014.

Le lot 3 visera à construire des fonctionnalités qui n'existent pas aujourd'hui. Le planning de déploiement de ce lot n'est pas encore défini.

Le présent document comporte encore des zones d'interrogation en cours de définition mais il doit permettre de cerner concrètement le besoin du lot 1 du projet Mikado.

1.2 Le groupe Bayard

1.2.1. Un éditeur de référence

Au travers de l'ensemble de ses marques éditeurs Bayard, Bayard Jeunesse, Milan et Twenty Third, le groupe publie 150 magazines qui représentent 36 millions de lecteurs dans le monde, dont 5 millions d'abonnés.

Les éditions Bayard, Milan, Bayard Canada, Novalis publient plus de 700 nouveautés par an et affichent 4800 titres à leurs catalogues.

Bayard est présent en Europe, en Amérique, en Asie et en Afrique.

Fort d'un chiffre d'affaires consolidés de 396 M€ sur l'exercice 2011/2012, les effectifs du groupe sont de 2059 personnes. Concernant la création éditoriale, le groupe compte 456 journalistes et collaborent avec 5000 auteurs et 700 pigistes.

Bayard, c'est également 150 sites web à travers le monde.

1.2.2. Organisation et marchés

Le groupe Bayard est structuré en différents marchés spécifiques :

- Jeunesse (Bayard et Milan Presse)
- Religieux
- Actualité avec le quotidien La Croix
- Senior
- Territoires
- L'édition

A ces quatre marchés s'ajoutent des départements centraux et transverses, dont :

- La Direction des Nouvelles Technologies qui prend en particulier en charge la responsabilité de l'activité e-commerce via la cellule du Web Central ;
- La Direction de la Relation Client qui réalise pour l'ensemble du groupe le paramétrage des offres et des produits, le service client et le fulfillment.

Quelques données sur les différents marchés :

- *Jeunesse :*

74 magazines, de 6 mois à 20 ans et plus, un magazine parental et une revue littéraire.
10 millions de lecteurs chaque mois.
1.3 Millions d'abonnés en France.

- *Religieux :*

11 publications dont l'hebdomadaire Pèlerin et les revues Prions en Eglise, Panorama, Cahier Croire….
Pour la jeunesse : des revues dédiées à l'éveil de la foi (Prions en Eglise Junior,…).
Plus de 870000 lecteurs de Pèlerin et 400000 acheteurs de Prions en Eglise.
Un partenariat avec la SER pour éditer les revues Jésuites Etudes et Christus.

- *Le quotidien La Croix :*

Près de 400000 lecteurs (94163 ex. diffusés).
La Croix réalise en 2012 la plus forte hausse d'audience de la presse quotidienne nationale (+30%) auprès des cadres et des dirigeants (Etude Audipresse Premium 2012).

- *Seniors :*

Notre Temps, le magazine de la retraite heureuse, réunit plus de 3.5 millions de lecteurs.
Avec une diffusion de plus de 900000 exemplaires mensuels il représente la plus importante diffusion de la presse magazine (hors journaux TV).

- *Territoires :*

Sous la marque Milan, le pôle Nature et Territoires publie Terre Sauvage, Pyrénnées Magazine, Alpes Magazine…

1.3 Focus sur la création numérique

Bayard intensifie sa production de contenus et de produits numériques (sites web, applications mobiles et tablettes…).

1.3.1. Jeunesse

- *BayaM*

Lancé sous la marque BayaM en janvier 2012 par Bayard et Milan, il s'agit d'un espace numérique (accessible depuis le bureau de l'ordinateur) pour les enfants de 3 à 13 ans. Conçu comme un espace ludique entièrement sécurisé, BayaM propose aux enfants des activités de qualité conçues par des éditeurs spécialistes de la jeunesse. L'application n'est disponible que sur desktops (Application full flash).

- *J'aime Lire Store, la nouvelle application de lecteur pour les enfants*

Le savoir-faire de la marque J'aime Lire, donner le goût de lire aux enfants, est réinventé aujourd'hui pour iPhone et iPad. Lancée en février 2012, l'application propose une sélection de lectures numériques innovantes pour les 3 – 12 ans. Un onglet « Ma collec » rassemble et organise les livres téléchargés comme une véritable bibliothèque numérique.

- *L'application I Love English*

Disponible sur iPhone et iPad depuis janvier 2012, l'application propose de articles à lire et à écouter, des visuels riches, des supports audio et vidéo. Elle propose tous les mois un nouveau numéro à télécharger sur le kiosque numérique.

- *De nombreuses autres applications et sites web*

Les applications mobiles « Un Jeu », « le Grand Imagier de Petit Ours Brun », « Sam Sam »,… plus d'une 20e de sites dédiés à des marques titres.

- *Un site et des contenus dédiés au monde de l'éducation*

Via la marque Bayard Education : www.bayardeducation.com
Lancement en 2012 d'un pack de 10 séquences pour Tableau numérique interactif (TNI) pour traiter la culture humaniste du programme de CE2.

- De nombreux fans sur les réseaux sociaux :

De Popi à J'aime Lire (14500 fans et une appli Facebook) qui permet aux nostalgiques de retrouver les couvertures de leur enfance.

1.3.2. La Croix

- *Une percée numérique avec son offre 100% digitale*

L'offre 100% digitale payante de La Croix compte à fin 2012 3500 abonnés. Elle propose le journal, ses suppléments en version électronique (disponible sur smartphones et tablettes), ses dossiers

et contenus enrichis réservés sur le site la-croix.com et les archives du journal. Le journal propose également une offre bi-média (print + numérique).

- *Ebook*

Fin 2012, La Croix a publié au format eBook une grande enquête sur la fin de vie, tirée d'une série d'articles publiés en octobre 2012 dans le quotidien : 73 pages numériques, des analyses, des reportages…

1.3.3. Religieux :

- *Croire.com*

Lancé en 2012, avec une ligne éditoriale au service de la pédagogie de la foi, le nouveau croire.com éclaire, explique et rend accessible le message chrétien au plus grand nombre. Le site offres des espaces réservés donnant accès à des e-formations. Le site propose également un espace dédié aux Paroisses.

- *Des sites de marques et des applications liés à nos titres*

Les sites de Pèlerin, de Prions en Eglise et de nombreuses applications : une application iPhone/iPad Prions en Eglise, application Carême iPhone, Calendrier de l'Avent Croire (iPhone + site),.….

1.3.4. Senior:

- *Notretemps.com :*

1.3 Millions de visiteurs uniques /mois.

La nouvelle architecture e-commerce doit répondre aux nouveaux besoins marketing et commerciaux lié au développement de ces contenus numériques. De manière plus spécifique, le lancement de webapp m-commerce devra accompagner le développement des contenus développés sur mobile.

1.4 E-commerce

1.4.1 Le contexte et les enjeux

Les activités ecommerce du groupe ont commencé en 2001, et génèrent aujourd'hui un chiffre d'affaires de près de 17M€.

La part du web dans l'activité commerciale de Bayard a suivi l'explosion du e commerce en France et est devenue majeure pour l'entreprise. Aujourd'hui, Internet est pour Bayard le premier canal de remontée d'abonnements avec 250 000 abonnements souscrits sur les e-boutiques du groupe.

En effet, à ce jour, le groupe Bayard met à disposition de ses lecteurs et clients 8 espaces marchands on-line :

5 boutiques référençant des offres d'abonnements à des magazines papier, des contenus numériques, des offres éditoriales enrichies (magazines + hors-série…) des produits culturels (livres, dvd, cd,…) :

https://jeunesse.bayardweb.com/

https://boutiquebayard.bayardweb.com/

https://milan.bayardweb.com/

https://nature-territoires.bayardweb.com/

https://notretemps.bayardweb.com/

3 espaces d'abonnement dédiés chacun à un titre :

http://www.la-croix.com/abonnement/offres/8604

https://franceculturepapiers.bayardweb.com/presentation

https://muze.bayardweb.com/offre/MZE/MZE1

Cette cartographie des sites sera amenée à évoluer dans le cadre du projet Mikado.

Conçu au démarrage comme un lieu de R&D (2002-2009), l'activité a connu une première phase d'industrialisation à partir de 2009 via l'intégration à l'outil de gestion d'abonnements Advantage qui répondait à quatre objectifs : soutenir la croissance du canal (pour Bayard et pour Milan), réduire les coûts de fulfillment, améliorer le service client de la chaîne d'abonnement, optimiser les tâches de paramétrage.

Trois ans plus tard, l'ensemble de ces objectifs ont été atteints et le ecommerce s'affirme comme un lieu de conquête et d'innovation pour tous les métiers de l'entreprise.

C'est appuyé sur ce socle que Bayard doit faire face à de nouveaux défis, principalement intégrer les évolutions de la vente de produits culturels à l'heure du numérique, muter d'un marketing direct traditionnel vers un marketing « web centric » mais aussi anticiper « une banalisation » du e commerce.

1.4.2 Dispositif marketing

Le dispositif e-commerce Bayard s'intègre dans un dispositif marketing résolument multicanal, multi-cible, multi-produits et multi-offres.

Les principaux push marketing renvoyant vers les espaces marchands on-line sont :

- *Du push « papier »*
  Campagne de mailings, offres en autopromo au sein des magazines,…

- *Du push « webmarketing »*
  Emailings, SEO/SEM, Display, Sites de marques et sites éditoriaux, Affiliation,..

- *Du push via le « terrain »*
  Trois réseaux de déléguées commerciaux (Bayard, Milan et B2R) portent, en France, les offres d'abonnement à nos titres auprès des familles via des institutions (Ecoles, Paroisses, Entreprises, Collectivités,…). Il existe par ailleurs un réseau Export Jeunesse. Le réseau propose, via le monde enseignants et les membres des paroisses, des offres à destination des particuliers et des familles. Il porte également des offres à destination des institutions, notamment sur des produits spécifiques (contenus pour tableaux numérique, offres d'abonnement numérique à multiples participants, offres en lot…). La prise de commande, sur le réseau Bayard Jeunesse est aujourd'hui possible via un site dédié www.bayardeducation.com renvoyant vers le tunnel de commande de la boutique Bayard Jeunesse. La particularité de ce site réside dans

l'obligation de saisir en début de parcours un code délégué et un établissement scolaire (afin de garantir le commissionnement des délégués et les abonnements gratuits à l'école). L'accès se fait ensuite à une page listant les offres dédiées réseau (Il s'agit de tarifs spécifiques). Un site similaire existe pour le réseau Milan Jeunesse : http://milan-ecoles.com/

- *Le service client*
  Il assure également l'accompagnement et la reprise de commandes web en directe avec les clients, sur l'ensemble des offres. Dans le cadre du projet Mikado, il est prévu d'intégrer de nouveaux modes de communication en soutien de l'activité du service client : chat, click to call (lot 2).

Sur chacun de ces canaux, les campagnes sont déclinées en France et à l'Export (pour la vente de magazines en Français). Le multilingue sera un des nouveaux besoins que la future plate-forme ecommerce devra adresser (en lot 2). Le multi-devise n'est pas envisagé dans le cadre du projet, mais un module d'estimation en devise du total de la commande devra être présent (lot 2) au sein du panier.

Ces campagnes peuvent s'adresser à une grande variété de cibles marketing :

- Prospect/Client
- Tiers / Destinataire (Par ex, sur la jeunesse, le payeur, parent, grands-parents, … n'est pas le destinataire de l'abonnement).
- Client Nouveaux/ Client en réabonnement
- Familles, particuliers, institutionnels,…
- Toutes les catégories d'âge : depuis les enfants jusqu'aux seniors.

Ces cibles ont accès à une grande variété d'offres. Aujourd'hui l'ensemble des offres existantes sont activées sur le web (A terme, cela ne devrait plus être forcément le cas).

Ces offres portent sur une diversité de type de produits présents sur les boutiques actuelles :

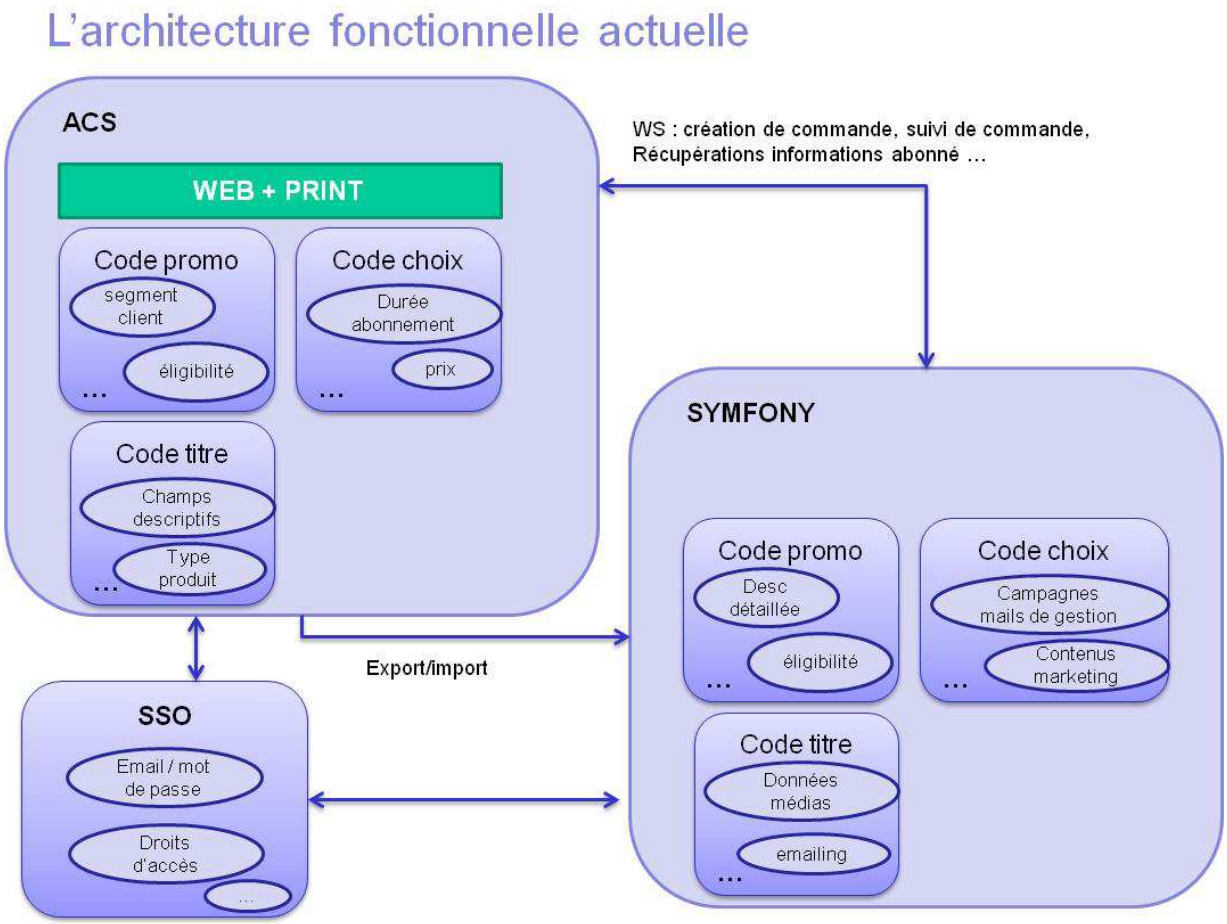
- Des produits **physiques**
  - sans abonnement : en VPC
    Exemple : Livres, BD, CD, DVD, …
    Exemple : Le Don
    Exemple : La carte cadeau

- o des magazines papiers en abonnement
  Exemple : Journal, Magazine

- Des produits **numériques**
  - o avec abonnement
    Exemple : Journal en ligne (La Croix), BayaM,…
  - o sans abonnement
    Exemple : produits téléchargeables inApp, achat au numéro d'une parution numérisée ; produits non téléchargeables (e-formation)

- Des produits ou services partenaires : dropshipping (en cours d'implémentation), protection juridique,...
- Des packages
- Des primes (i.e. cadeaux)

1.4.3. L'architecture ecommerce existante



Définitions :

ACS : Bayard a fait le choix du logiciel Advantage de la société ACS comme outil de fulfillment et de gestion de l'abonnement. La mise en production de l'outil dans sa version 2007R1 a été réalisée en juillet 2007. La version actuellement en œuvre est la 2012R1. L'application est hébergée chez Prosodie.

SSO : il permet d'assurer la gestion des identifiants web/numériques et la gestion des droits d'accès pour l'ensemble des sites et applications du groupe Bayard. Il assure ainsi la portabilité des identifiants numériques, ainsi qu'une collecte centralisée d'informations liées à l'usage des contenus numériques.

Par ailleurs Bayard met actuellement en œuvre l'outil CRM Néolane. Sur la base d'une BDD Marketing fusionnalnt les données issues des comptes abonnés Print (dans Advantage) et des données numériques (SSO), les premières campagnes seront mises en œuvre en mars 2013.

De façon transverse à tous les marchés (sauf le cas particulier BayaM et des applications payantes iPhone/iPad), l'architecture fonctionnelle existante repose sur les briques suivantes :

- **L'ERP Qualiac** qui porte la quasi-totalité des produits

- **Advantage** qui porte
  - ✓ la partie gestion de l'abonnement
  - ✓ une partie des données du catalogue : les produits présents dans Qualiac sont recréés manuellement dans Advantage
  - ✓ les données commerciales des offres
  - ✓ des notions de segmentation print et web

  Advantage intègre également le module directcom qui permet aux télévendeurs de saisir directement une commande.

- Les briques **SSO** qui gèrent les aspects
  - ✓ d'authentification
  - ✓ de droits d'accès aux contenus numériques (sites et applications)

- Les **Front-offices marchands** basés sur la solution **Symfony** pour présenter l'offre commerciale web : les contributeurs enrichissent des informations de contenus produits sur la base des références produits remontées automatiquement d'Advantage.

Les sites marchands partagent un même tunnel d'abonnement et s'appuient sur un seul FrontOffice. Chaque boutique possède ses propres templates (sauf pour les titres organisés en parcours courts comme ceux de La Croix, France Culture Papiers et Muze)

Le tout repose sur un mécanisme de code promo, « clef d'entrée » du mécanisme commercial et des offres segmentées, paramétrées dans Advantage (toute entrée sur le catalogue des boutiques doit se faire sur la base d'un code promo).

En outre, le push marketing sera assuré par **Néolane**. (Actuellement les campagnes emails sont envoyées via les routeurs Emailing Solution et eCircle)

Les statistiques sont quant à elles portées par **Xiti**.

Les vidéos sont hébergées sur **Kewego.**

Un outil **Lengow** permet d'exporter le catalogue des offres des boutiques vers des comparateurs de prix.

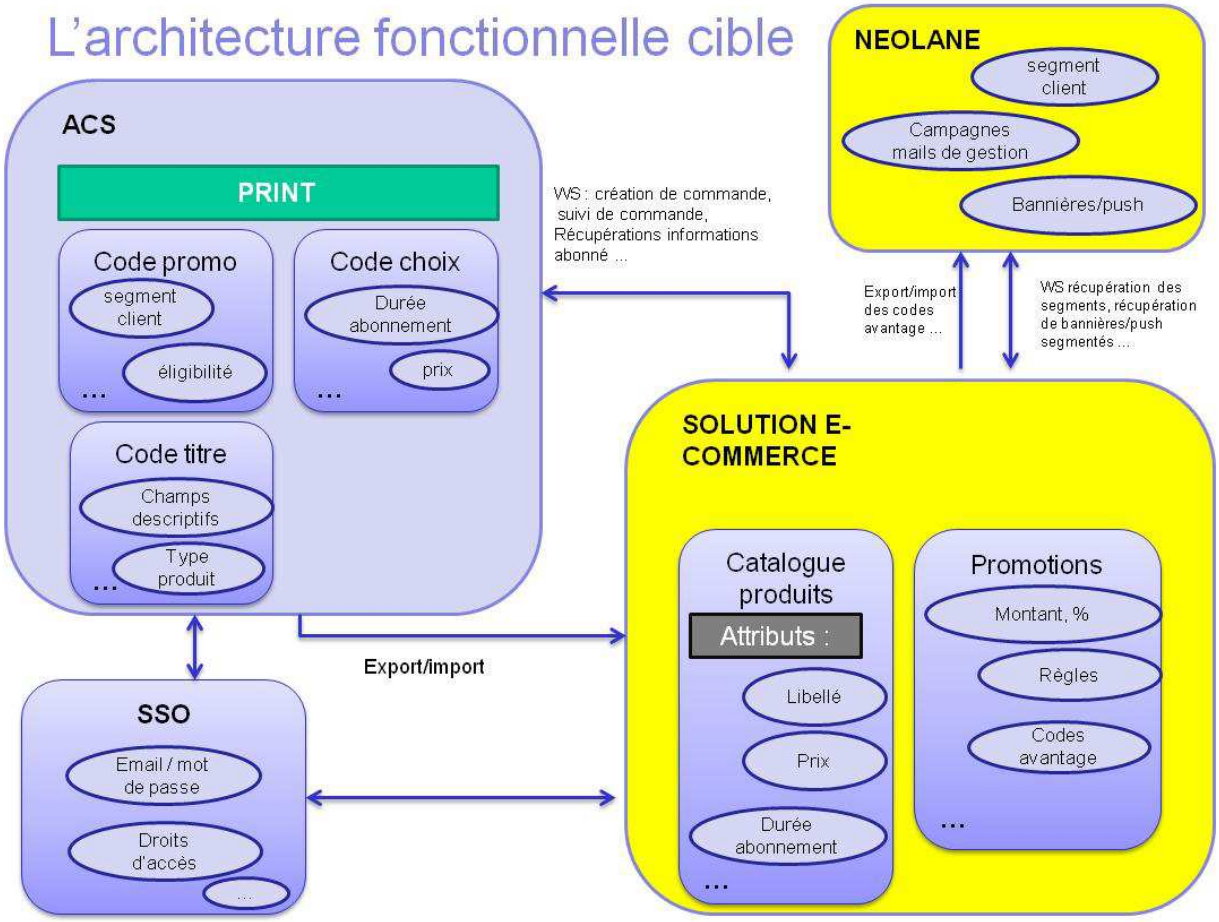
1.4.4. L'architecture ecommerce cible

La solution e-commerce mise en œuvre via Magento sera une brique supplémentaire dans l'architecture. Ainsi, elle permettra dans un premier temps,

- de repositionner Advantage dans son rôle principal : gérer des abonnements
- et de communiquer avec des SI d'autres partenaires.

Un des enjeux important de Mikado d'un point de vue architecture sera de mettre en œuvre tous les liens avec le reste du SI de façon robuste et supervisée.

Le schéma ci-dessous illustre le positionnement et les liens de Magento avec le reste di SI.



Les impacts sur le système d'information Bayard :

Plusieurs impacts ont été identifiés :

- ❑ Impacts avec Néolane
- ❑ Impacts avec Advantage
- ❑ Les autres interfaces avec
  - ✓ le SSO
  - ✓ Qualiac
  - ✓ Sites et applications dont le référentiel d'abonnement n'est pas Advantage (ex : le J'aime Lire Store, BayaM,…)
  - ✓ Les bases référentiels (les paroisses – base ADEL, les écoles et les délégués)
  - ✓ Les partenaires externes (paiement, dropshipping, …)

Ces impacts seront spécifiés dans la description des différents écrans et détaillés au sein du paragraphe 7.

En résumé sur le lot 1 :
Les impacts principaux pour Advantage sont :

- ✓ La gestion de l'offre commerciale web ne se fait plus dans Advantage
- ✓ La segmentation des offres ne se fait plus pour le web sur la base de code promo
- ✓ Advantage connait uniquement des références produits et reçoit des commandes « autoporteuses » (prix, quantité, type de produit, association de produits, frais de livraisons, montant de réduction, …), c'est-à-dire l'ensemble des données nécessaires à l'installation et à la gestion dans le temps d'un abonnement papier et/ou numérique.

L'impact principal pour Néolane est la mise en place d'un **flux d'export** de Mikado vers Néolane et vers la BDDM pour passer la liste des codes avantage paramétrés dans Magento (à des fins de reporting).

D'autres interfaces doivent être mises en place pour relier les systèmes suivants à la solution e-commerce :

- ✓ Le SSO (lot1)
- ✓ QAS ou/et Normad (lot2)
- ✓ Aquafadas (lot2)
- ✓ Xiti (lot1)
- ✓ Sites et applications dont le référentiel d'abonnement n'est pas Advantage (ex : le J'aime Lire Store, BayaM,…) (lot1)
- ✓ Des bases référentielles de données (ADEL, Délégués, Ecoles) (lot1)
- ✓ Le tiers de paiement (lot1)
- ✓ Les partenaires en dropshipping (lot2)
- ✓ Qualiac (lot2)

- ✓ Eventuellement un prestataire de production de Feuilletage en html5 ou en pdf (une recommandation est attendue de la part du Soumissionnaire sur ce point). (lot1)
- ✓ Eventuellement un prestataire pour les contenus vidéo, type Kewego. (une recommandation est attendue de la part du Soumissionnaire sur ce point). (lot1)
- ✓ Outils de partenaires (adwords, tracking, affiliation, flux comparateurs) (lot1)

1.5 M-commerce

En phase avec les évolutions du taux d'équipement, Bayard constate une forte croissance ces trois dernières années sur la consultation de ses boutiques on-line via des smartphones et des tablettes. Le nombre de visiteurs consultant les boutiques depuis un smartphone ou une tablette a été multiplié par plus de 14 entre 2010 et 2012 et représente aujourd'hui 8% de l'audience. En parallèle le CA généré représente aujourd'hui près de 4% du CA total sur les boutiques sur 2012. Le taux de conversion sur mobile est de l'ordre de 2 fois inférieur au taux de conversion global des boutiques.

Sur décembre 2012, le trafic sur iPad représente plus de la moitié du trafic « mobile » sur les boutiques et 80% du CA généré.

On constate ainsi une réelle déperdition sur les smartphones et une attention particulière devra y être apportée en termes de simplicité d'usage.

1.5.1 Périmètre

Le projet vise à lancer des webapplications : le mobinaute aura ainsi la possibilité de sauvegarder une icône sur son smartphone ou sa tablette.

- *Marchés visés*

-Bayard Jeunesse
-Milan Jeunesse
-Religieux
-La Croix

-Senior (Notre Temps)
-Territoires
-Bayard Education (Réseau + Institutions)

Eventuellement il pourra être envisagé de lancer des web applications pour :

- les titres France Culture Papiers et Muze,
- ainsi qu'une web application pour le réseau Religieux B2R
- une webapplication liée au J'aime Lire Store.

Le Soumissionnaire proposera une recommandation en matière d'architecture fonctionnelle en choisissant une des trois solutions :

- Mutualisation des sites pour minimiser les maintenances et l'administration
- Distinction par marché pour rendre chaque parcours autonome minimisant ainsi la rupture de parcours mais augmentant le coût récurent.
- Un mix des 2 solutions qui consisterait à regrouper certains marchés entre eux tout en gardant des sites bien séparés pour le réseau. Tout en conservant une souplesse graphique afin de mettre en œuvre des parcours dédiés (depuis la descente produit jusqu'au tunnel d'achat) à une marque, une offre, une cible, un événement,

Au vue de la grande synergie fonctionnelle sur nos différents marchés B2C (Jeunesse, Senior, Religieux,…) la 3e option devra être privilégiée.

- *Commercial et marketing*

Le périmètre adressé comprendra, pour l'ensemble des marchés :

- La commercialisation d'offres d'abonnement à nos titres papiers et à nos contenus numériques. Seront également proposés des achats à l'acte numériques. Ces produits pourront être vendus seuls ou sous forme de lots (ouverts ou fermés). Ne seront pas proposés des produits physiques (type VPC, livres, CD…). Les offres d'abonnement papier seront à destination de la France (adresse postale du destinataire de l'abonnement uniquement en France). Les offres et achats numériques seront ouverts au monde entier.

- Les offres d'abonnement seront simplifiées en termes de proposition de formules et de durées. Elles s'adresseront qu'à des particuliers. Il s'agira d'offres standards, c'est-à-dire sans tarifs spécifiques pour des segments de clients particuliers (ce point sera traité en lot2). Les clients devront néanmoins accéder à des offres spécifiques dédiées aux Réseaux proposées sur les web applications dédiées aux Réseaux (accessible via un code

délégué et/ou le choix d'une institution en entrée du site dédié aux offres du réseau). Des offres de réabonnement seront paramétrées avec un affichage, une fois l'internaute identifié, en fonction de la date d'échéance de l'abonnement du client.

- Les offres d'abonnement pourront comporter des primes numériques (par exemple : un contenu offert sur le J'aime Lire Store pour tout abonnement à un titre jeunesse). Eventuellement des primes physiques pourront être proposées. Ces primes devront être gérées comme un article VPC classique dans les interfaces avec Advantage.

- Des codes à saisir dans le panier donneront droit à des avantages spécifiques (sur le montant de commande ou à la ligne de commande).

- Les paiements proposés seront :
    - CB comptant ou en prélèvement
    - Paypal comptant ou en prélèvement

Les offres exports ne seront pas présentées sur les applications mobiles.

- *Parcours client*

Ce nouveau dispositif s'intégrera dans le contexte multi-canal décrit au paragraphe 1.3.2 ci-dessus. Cependant l'ensemble des offres (marketing papier et marketing web) accessibles pour ces clients sur les boutiques web actuelles, ne le seront plus sur les webapp m-commerce. Il s'agit donc de mettre tous les moyens en œuvres afin d'assurer pour nos clients finaux une cohérence dans notre communication selon deux axes :

- Sur l'ensemble des canaux seront potentiellement communiqués à nos clients des offres spécifiques mobiles (soit via un code avantage panier, soit via une prime spécifique mobile,…). Il devra être possible d'organiser des renvois depuis les communications papiers vers les webapp via des QR codes. Au sein des dispositifs de web-marketing, il devra être possible de communiquer de manière systématique sur un double renvoi : vers les webapp et vers les sites ecommerces classiques, soit directement dans les messages (emails, campagnes adwords specifiques mobiles,…) via des urls dédiées mobiles, soit de manière automatique avec un système de redirection.

- Au sein même des webapps, il devra toujours être possible pour le mobinaute d'accéder aux sites ecommerce classiques (à l'exception du tunnel de commande), afin que le client puisse bénéficier d'une offre spécifique non présente sur le mobile.

Les clients s'identifieront via le SSO qui garantira la portabilité de leurs identifiants entre le web et le mobile.
Au sein de leur compte client, l'historique de leurs abonnements papiers/numériques et de leur achats numériques sera affiché à partir des données de leur compte client Advantage, du SSO et potentiellement d'autres applications et/ou sites web ayant leur propre référentiel de gestion d'abonnement (Ex : J'aime Lire Store).

Le client/mobinaute sera enfin fortement incité à sauvegarder une icône sur son smartphone.

- *Planning de déploiement :*

Le planning prévisionnel de déploiement en 2013 :

-Bayard Jeunesse
-Milan Jeunesse
=> mi août 2013

Bayard Education
=>début septembre 2013

-Religieux
-La Croix
=> mi septembre

-Senior
=> fin septembre

-Territoires
=> début octobre

- *Architecture*

L'architecture se fondera sur l'architecture cible décrite au paragraphe 1.4.4 ci-dessus.

Principaux OS et résolution sur l'audience actuelle sur décembre 2012 (source : Xiti)

Os	Visites	%

Android	149	0,05%
Android 1.5	4	0,00%
Android 1.6	5	0,00%
Android 2.1	63	0,02%
Android 2.2	291	0,10%
Android 2.3	1586	0,56%
Android 3.0	6	0,00%
Android 3.1	182	0,06%
Android 3.2	245	0,09%
Android 4.0.x	2313	0,82%
Android 4.1.x	909	0,32%
Autre OS	309	0,11%
Bada OS	96	0,03%
BlackBerry	141	0,05%
iOS (iPad)	2	0,00%
iOS 3.0	4	0,00%
iOS 3.1	69	0,02%
iOS 3.2 (iPad)	187	0,07%
iOS 4.0	32	0,01%
iOS 4.1	58	0,02%
iOS 4.2	254	0,09%
iOS 4.2 (iPad)	185	0,07%
iOS 4.3	396	0,14%
iOS 4.3 (iPad)	1036	0,37%
iOS 5.0	278	0,10%
iOS 5.0 (iPad)	466	0,17%
iOS 5.1	1201	0,43%
iOS 5.1 (iPad)	3694	1,31%
iOS 6.0	4652	1,65%
iOS 6.0 (iPad)	9856	3,51%
Linux	3545	1,26%
Mac OS PPC	1	0,00%
Mac OS X Intel	30849	10,97%
Mac OS X PPC	1249	0,44%
Nintendo DS	24	0,01%
PS3	17	0,01%
PSP	2	0,00%
Symbian OS	18	0,01%
Unix	1	0,00%
Wii	10	0,00%
Windows 2000	125	0,04%
Windows 2003	514	0,18%

Windows 7	113080	40,22%
Windows 8	2484	0,88%
Windows 95	3	0,00%
Windows 98	17	0,01%
Windows autre version	2	0,00%
Windows Millenium	5	0,00%
Windows Mobile	2	0,00%
Windows NT	15	0,01%
Windows Phone 7	9	0,00%
Windows Phone 7.5	140	0,05%
Windows Phone 8	10	0,00%
Windows RT	19	0,01%
Windows Vista	37389	13,30%
Windows XP	62946	22,39%
Total	281145	

Résolution d'écrans et Navigateurs (sur iOs, Androïd + autres os mobile) sur décembre 2012 sur les boutiques actuelles (Sources Xiti)

Résolutions	Visites	%
Total	281145	
1280 x 800 et moins (16/10)	88965	32%
1440 x 900 (16/10)	52342	19%
1680 x 1050 et plus (16/10)	47053	17%
1280 x 1024 (4/3)	29967	11%
1024 x 768 (4/3)	29866	11%
800 x 600 (4/3)	16943	6%
640 x 480 et moins (4/3)	7725	3%
Indéterminées	7071	3%
1600 x 1200 et plus (4/3)	1213	0%

Navigateurs (sur iOs, Androïd + autres os mobile) sur décembre 2012 sur la boutique Bayard Jeunesse actuelle (Sources Xiti)

Navigateurs	Visites	
Safari 6.x	7873	48,21%
Safari 5.x	4253	26,04%
Navigateur Android	2687	16,45%
Autres Safari	772	4,73%
Chrome 18.x	237	1,45%

Safari 4.x	182	1,11%
Navigateur BlackBerry	62	0,38%
Navigateur Nokia	59	0,36%
Navigateur mobile intégré	49	0,30%
Firefox 17.0	49	0,30%
IE Mobile	32	0,20%
Autres navigateurs	19	0,12%
Opera	15	0,09%
Opera Mobile	12	0,07%
Opera Mini	12	0,07%
Firefox 16.0	9	0,06%
Firefox 15.0	4	0,02%
Mozilla / Firefox	3	0,02%
Firefox 14.0	2	0,01%
Teleca-Obigo	1	0,01%
Total	16332	

2 Cadre et contraintes techniques

Un brief technique complémentaire pourra être fourni de manière ultérieure et sur demande.

3 Front-office

3.1 Contraintes écrans Front-office.

Une conception des écrans en Responsive design sera privilégiée. 3 tailles d'écrans pourront être retenues :
Smartphones : 4"
Tablettes : 7" et 10"

Une attention particulière sera apportée à la simplicité d'usage des webapps, notamment pour l'ensemble de nos clients senior. L'intégrateur se devra d'être force de recommandation et faire preuve de toute son expertise en matière d'ergonomie mobile.

Les chartes graphiques des différentes webapps seront reprises des chartes graphiques existantes sur les sites web classiques.

L'outil doit permettre la gestion de plusieurs sites, à partir de la même plateforme technique.
La version 1(mobile) du site sera en français. Une version en anglais sera proposée dès le lot 2.
La plateforme doit permettre la gestion de différentes langues sur les versions ultérieures.

L'architecture permettra une grande souplesse en matière d'habillage de page et de thèmes graphiques sur les différents parcours. Il devra ainsi, être possible, sur la base de templates existant, de mettre en œuvre des parcours d'achat complets (depuis la descente produit jusqu'au tunnel d'achat, et mail de confirmation) sur un thème graphique spécifique.

L'outil devra permettre une compatibilité avec les navigateurs mobiles : Safari pour mobile, Opera pour mobile, Chrome pour mobile …

L'outil devra permettre de gérer du contenu :
- Bannières publicitaires
- Push marketing : blocs de contenus

Un workflow simple de validation devra être mis en place pour gérer la publication de contenu.

L'outil doit permettre la gestion de différents formats multimédia :

- Vidéos
- audios
- images
- etc.

Ainsi que de différentes techniques d'animation et de mises en avant

- cover-flow
- murs
- pictogrammes
- vignettes
- animations vidéo
- etc.

3.2 Gestion des accès aux webapps.

La plate-forme permettra de répondre à deux besoins essentiels :

3.2.1 Gestion des redirections web/mobiles

En se connectant aux sites ecommerce depuis son smartphone ou sa tablette, l'utilisateur pourra être redirigé vers les webapps correspondantes (en fonction de son OS).

Afin de répondre aux enjeux multicanaux et de cohérence pour le client final décrit en paragraphe 1.5.1, des règles de gestion fines seront mis en œuvre coté sites e-commerce actuels, afin, en fonction de la provenance de l'utilisateur :

- de ne pas rediriger l'utilisateur vers la webapp (par exemple si on détecte qu'il arrive sur une boutique en ayant tapé une code promo d'un catalogue papier) et de laisser sur le site classique.
- de le renvoyer vers la webapp correspondante. Deux cas sont possibles. Soit l'utilisateur est renvoyé directement vers la webapp , soit une pré-home lui affichera un message lui donnant un choix de navigation.

Ex de pré-homme

Des redirections web vs mobile unitaires d'urls seront paramétrées côté boutiques ecommerce, afin que ces règles soient valables pour toutes les pages des boutiques.

Par ailleurs, un bouton permettant de retourner au site web classique sera toujours présent dans le footer de la webapp, notamment pour donner accès aux offres du marketing papier.

Afin d'affiner le dispositif de redirection, la webapp devra ainsi être en mesure de gérer deux paramètres dans ses urls :

- Un paramètre permettant, soit d'afficher une pop in de choix (cf ci-dessus), soit ne pas l'afficher et de rediriger automatique l'utilisateur vers la webapp. Par ailleurs, ce

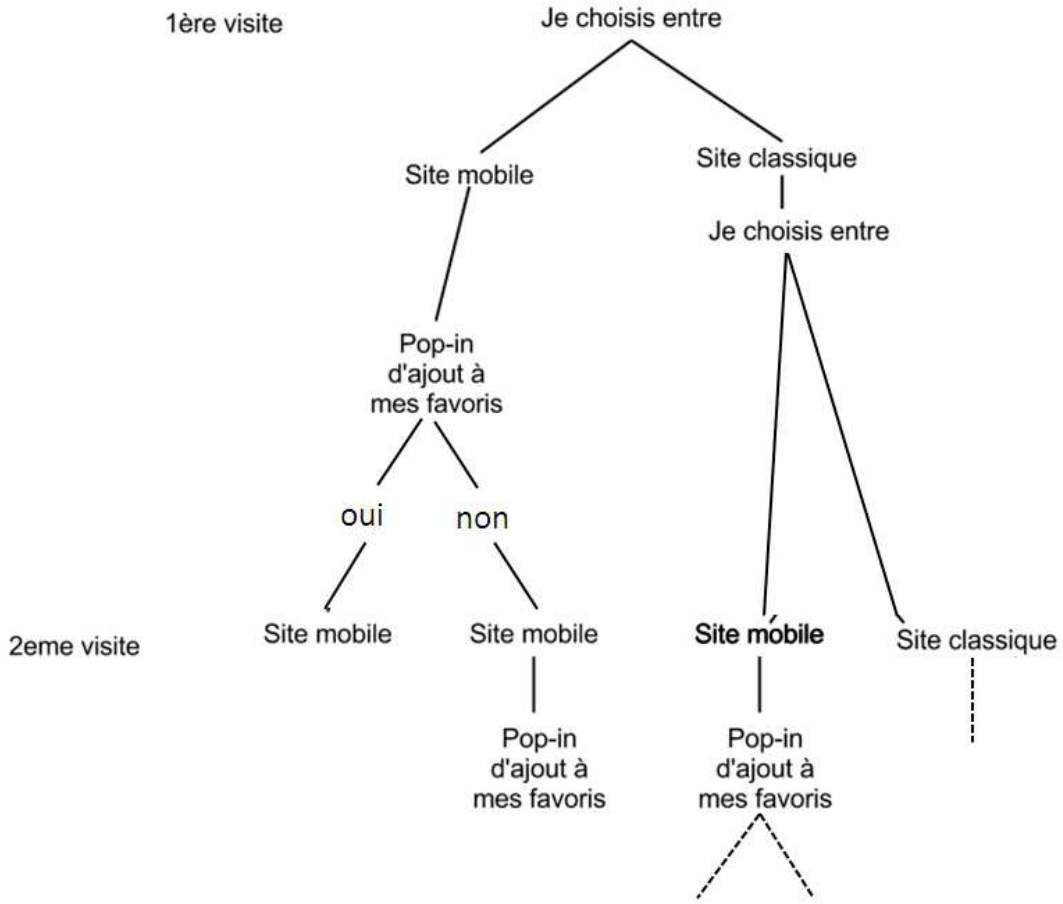
paramètre permettra d'afficher plusieurs templates de pop-in (3 à 4 permettant d'afficher des messages contextualisés en fonction de la provenance de l'utilisateur).

- En paramètre, l'url du site web permettant de faire un renvoi spécifique au clic sur le bouton renvoyant au site classique web dans le footer.

Si lors de laa première visite l'utilisateur choisit le site web mobile, on le redirigera automatiquement vers le site mobile lors ses prochaines visites. Dès lors on lui proposera d'ajouter le site à ses favoris via une pop-in et ce dès la home page.

Cette dernière ne devra pas être intrusive mais devra apparaître seulement quelques secondes afin de ne pas gêner la navigation du mobinaute. On répétera la manoeuvre plusieurs fois (à déterminer) mais non de façon permanente.
Si lors de la première visite le site web classiquea été sélectionné, on proposera de nouveau le choix entre le site web mobile et classique lors des visites ultérieures.

Schéma : (cas où l'utilisateur a été redirigé vers une pop in de choix)



Par ailleurs, l'ensemble des pages de la webapp devront pouvoir être accessibles depuis des sites externes, notamment les rubriques du compte-client (avec identification SSO).
Il doit être possible :

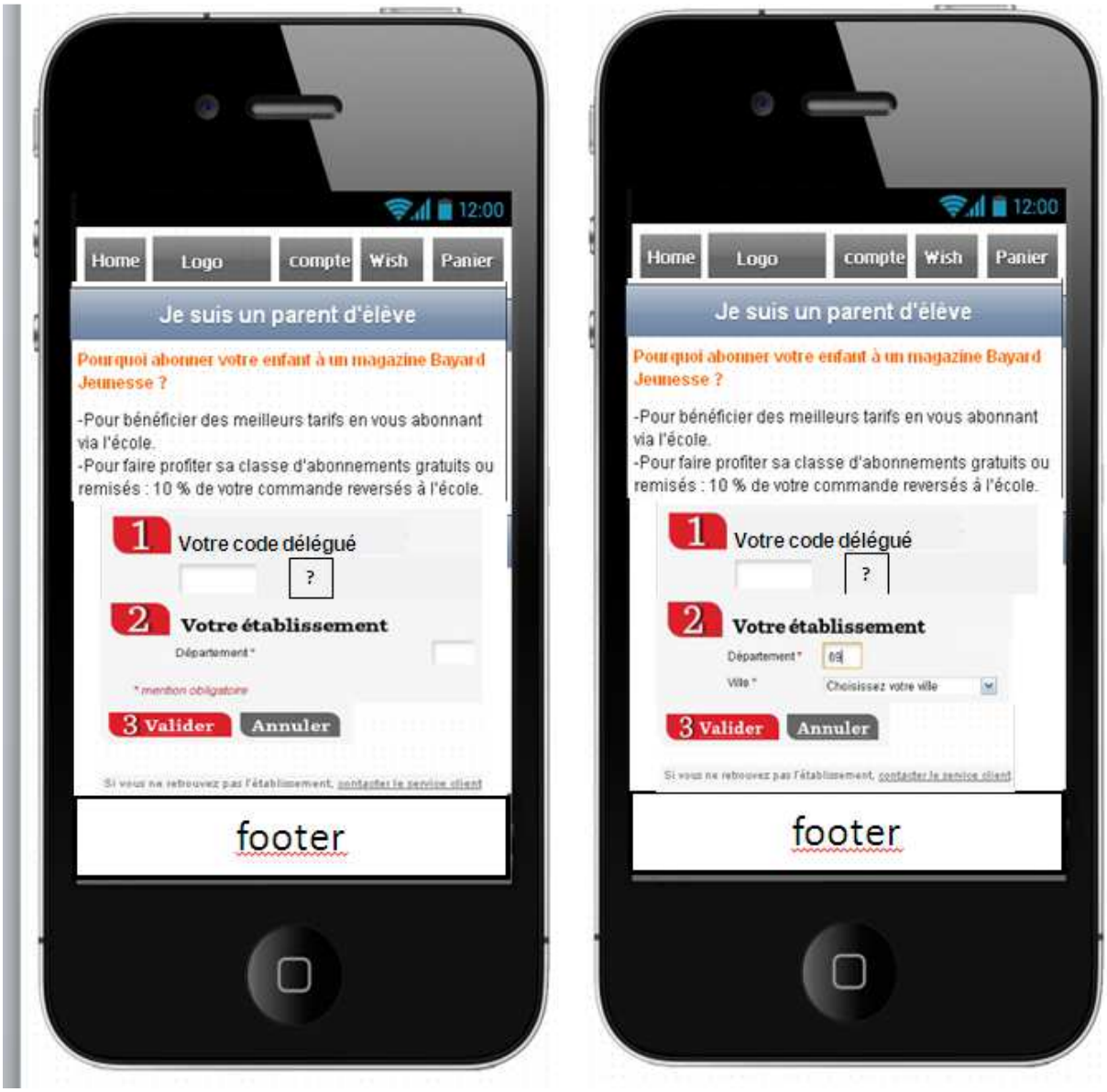
- de pouvoir effectuer un ajout au panier, via une url, depuis un site mobile et/ou une webapp externe ;
- de pouvoir exporter tout ou une partie du catalogue produits afin de les afficher dans un site mobiles et/ou une webapp externe.

D'autre part, un paramètre au sein de l'url permettra de renvoyer vers un parcours d'achat avec un thème graphique spécifique (titre, évenement,…).

3.2.2. Accès sur la webapp du réseau « Bayard Education »

La webapp Bayard Education mettra en avant des tarifs préférentiels spécifiques au canal du réseau. Le fonctionnement des accès est identique en tout point à celui des autres webapps, mais en plus, l'accès en doit être restreint par la saisie d'un code délégué et d'une école référent.

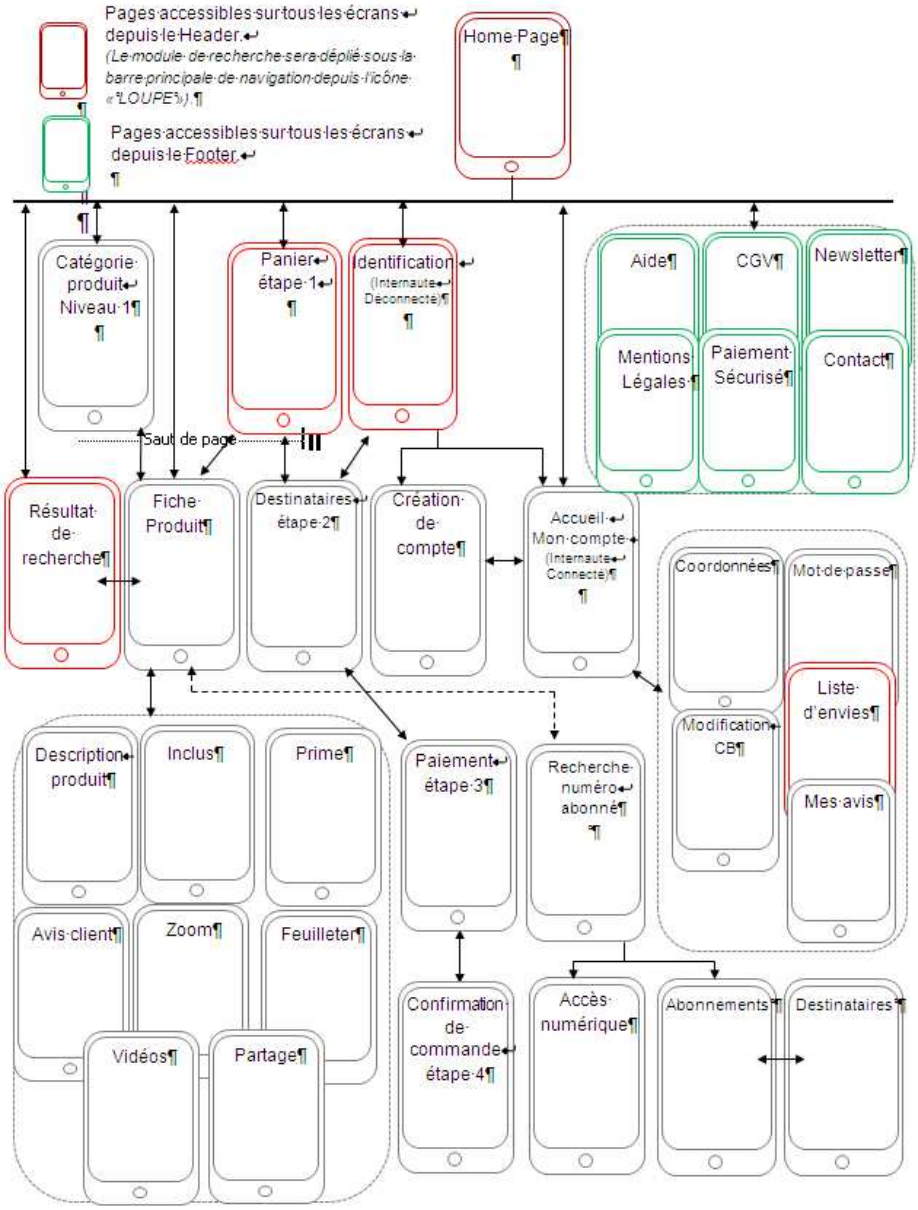
Le client a, dans un premier temps, le choix entre basculer sur le site mobile ou bien de se rendre sur le site classique.
Dans un second temps, le client doit saisir son code délégué et d'identifier son école. Si ce dernier n'y parvient pas, un lien vers le service client est proposé.


12:00
Home
Logo
compte
Wish
Panier
Je suis un parent d'élève
Pourquoi abonner votre enfant à un magazine Bayard Jeunesse ?
-Pour bénéficier des meilleurs tarifs en vous abonnant via l'école.
-Pour faire profiter sa classe d'abonnements gratuits ou remisés : 10 % de votre commande reversés à l'école.
1 Votre code délégué
?
2 Votre établissement
Département *
* mention obligatoire
3 Valider
Annuler
Si vous ne retrouvez pas l'établissement, contacter le service client
footer
12:00
Home
Logo
compte
Wish
Panier
Je suis un parent d'élève
Pourquoi abonner votre enfant à un magazine Bayard Jeunesse ?
-Pour bénéficier des meilleurs tarifs en vous abonnant via l'école.
-Pour faire profiter sa classe d'abonnements gratuits ou remisés : 10 % de votre commande reversés à l'école.
1 Votre code délégué
?
2 Votre établissement
Département *
69
Ville *
Choisissez votre ville
3 Valider
Annuler
Si vous ne retrouvez pas l'établissement, contacter le service client
footer

La plate-forme devra être interfacée avec la base de données référentiel des codes délégués et la base de données référentiel des établissements scolaires.
Les paramètres « codes délégué » et « école » devront être sauvegardés (à définir si c'est en session ou en cookie) afin d'être transmis au SI Bayard lors des éventuelles commandes effectuées par l'utilisateur (afin d'assurer le commissionnement des délégués et l'attribution d'abonnements gratuits aux écoles référentes).

3.3 Navigation.

3.3.1 Site map :



3.3.2 Header :

Plusieurs icônes sont proposés dans le header permettant :

- de ré-accéder à la home page lors de la navigation sur le site (illustré sous forme de maison)
- d'identifier l'univers sur laquelle on se trouve via le logo de la boutique(ou celui du parcours d'achat) ;
- de procéder à une recherche sur le site (illustrée via une icône loupe) celle ci ne sera visible que pendant la navigation sur le site ;
- d'accéder au compte abonné (illustré via une icône profil, coloré si connecté) → lien vers la page d'identification ou de création de compte ;
- d'accéder à la wish list (illustré sous forme de cœur devenant rouge si la liste est remplie) → lien vers la page d'identification ou de création de compte ;
- d'accéder au panier. (illustré sous forme de caddie).

Moteur de recherche
Le moteur de recherche est mis en avant sur la home page via un champ de saisie de mots clès.
Ce dernier sera ensuite accessible sur les autres pages via le header via une icône loupe.

Tunnel de commande
Le header au sein du tunnel de commande ne comportera plus que le logo identifiant le site ou le parcours d'achat. Un deuxième niveau de navigation sera proposé indiquant les principales étapes du tunnel.

3.3.3 Footer

Un ensemble de liens est proposé dans le footer :
- Contact : Lien vers le formulaire de contact permettant de contacter le service client par téléphone ou email. Une identification/création de compte est nécessaire pour accéder à cette page ;
- Aide : recense les faq ;
- Mentions légales : lien vers la page des mentions légales ;
- Conditions générales de ventes (CGV) : lien vers la page des CGV ;
- Paiement sécurisé sur mobile : écran expliquant que le passage d'une commande sur un smart-phone ou une tablette est sécurisé ;

-Newsletter : lien vers une page d'inscription à la newsletter. L'inscription à la newsletter se fait via le SSO. Des optins à différentes newsletter seront à prévoir en fonction des webapps ;
-"La boutique web" : permet de passer rapidement vers site classique de la boutique selon l'url de renvoi éventuellement transmise à l'arrivée sur le mobile. Si aucune url de renvoi n'a été transféré à l'arrivé sur le site mobile, renvoi vers la home des boutiques correspondantes ;
- La mention @Bayard Presse 2013 Tout droits réservés à Bayard Presse.

3.4 Homepage.

Le site mobile propose une navigation adaptée aux smartphones et aux tablettes via notamment une home allégée, des offres simples et limitées en nombre ainsi qu'un parcours plus fluide.

Deux possibilités sont proposées aux mobinautes et mises en avant dès la home page afin de facilité sa navigation : s'abonner ou se réabonner

- *Onglet "s'abonner"*

On propose sous forme de carrousel l'ensemble des titres ou contenus numériques du marché via le visuel de la couverture + le titre. Ce carrousel défile via les flèches présentes à droite et à

gauche.
Cet onglet est mis en avant par rapport à l'onglet "se réabonner".

- *Onglet "se réabonner"*

Une identification est nécessaire afin d'accéder à l'historique de ses abonnements et de pouvoir accéder aux offres de réabonnement.

Il doit être laissé la possibilité à ce niveau de créer un compte numérique pour le client qui n'en a pas. Le paragraphe 3.6 décrit le fonctionnement de la création de compte.
Une fois l'internaute identifié, il arrive sur la page « Abonnements » de son compte client qui lui liste l'ensemble de ses abonnements et de ses offres de réabonnement. Le fonctionnement de cette rubrique est décrit en paragraphe 3.6.

Il doit être possible d'afficher directement les titres ou contenus numériques, sans qu'il y ait les onglets s'abonner/se réabonner.

- *Zone de contenu*

Un emplacement est disponible afin de faire passer une ou plusieurs contenus sous forme de bannières qui défilent (format compatibles smartphones/mobiles)
Possibilité de planifier leur mise en ligne selon des tranches de dates. et de les pré-visualiser à date.

- *Catégories*

Une navigation par catégorie est proposée selon deux possibilités d'affichage : horizontale ou verticale.
Il doit être également possible de ne pas avoir de catégories de produits (cas d'un parcours d'abonnement pour un seul titre).
Possibilité de choisir le nombre de catégorie à afficher. (en ajouter, en supprimer)
Possibilité de modifier leur intitulé et leur ordre d'affichage.

Au clic, on arrive sur "une page catégorie" listant l'ensemble des produits concernés. Si la catégorie contient un seul produit, on est renvoyé directement vers la fiche produit.

Affichage horizontal

Affichage vertical

3.5 Descente produit

3.5.1 Catalogue produits

La page produit devra pouvoir gérer des offres à variants.
Ex : choix du titre, choix de la formule, choix de la durée d'abonnement, choix de la prime

Ces variants devront pouvoir se hiérarchiser entre eux. Par exemple, le choix d'une formule amène différents variants de durée, qui eux-mêmes peuvent amener différents variants de primes… L'ensemble de ces éléments permettant de déterminer le prix d'une offre d'abonnement.

La solution devra proposer plusieurs types de produits.

- *Des abonnements à des titres papiers*

Pour chacun des titres, peut être proposé une offre d'abonnement pour un durée fixe (1 an, 6 mois,..) comptant ou une offre d'abonnement en prélèvement sans engagement (15€/ mois en libre durée). Une offre en prélèvement peut proposer une 1ere échéance à un prix réduit (Par ex : 1€ le premier mois, 15€ les mois suivant ou 0€ le 1er mois et 15e les mois suivant).
Il devra être possible également de gérer des formules éditoriales différentes (par exemple sur J'aime Lire : avec CD ou sans CD).

- *Des abonnements numériques (sites web, applications,…)*

Pour chacun des contenus (applications, sites), peut être proposé une offre d'abonnement pour un durée fixe (1 an, 6 mois,..) comptant ou une offre d'abonnement en prélèvement sans engagement (15€/ mois en libre durée). Une offre en prélèvement peut proposer une 1ere échéance à un prix réduit (Par ex : 1€ le premier mois, 15€ les mois suivant ou 0€ le 1er mois et 15e les mois suivant).
Il devra être possible également de gérer des formules éditoriales différentes.

- *Des achats numériques à l'acte*

Il s'agit de produit vendu sans abonnement récurent. L'achat se fait en comptant. Des variants pourront être proposés pour ces produits.

- *Des offres d'essai (2 mois offerts à La Croix) sur les abonnements numériques ou papiers*

- *Des offres d'abonnement bi-media (un accès numérique est compris dans l'abonnement papier)*

Par exemple, l'accès au site la-croix.com est compris dans toutes les offres d'abonnement à La Croix.

- *Des packages fermés composé des types produits listés ci-dessus*
- *Des packages ouverts composés des types produits listés ci-dessus*
- *Des primes numériques*
- *Eventuellement des primes physiques*
- *Des offres d'essai (2 mois offerts à La Croix…)*
- *Du don*

Règle d'affichage des boutons « d'ajout au panier » en fonction de la typologie de produit

Pour des produits à abonnements (papier, numérique ou bi-média), il sera possible d'afficher un bouton « s'abonner » ou un bouton « se réabonner ».
En mode non connecté, on affiche les deux boutons.
En monde connecté, on affiche le bouton « s'abonner » si l'internaute n'est pas déjà abonné au titre et on affiche « se réabonner » si l'internaute est déjà abonné.

Pour des produits numériques à l'acte on affiche un bouton « ajouter au panier »
Pour le don on affiche « Je valide mon don »
Pour des packages d'abonnements ou mixtes, les règles sont identiques au produit abonnement unitaire.

Affichage du prix
Tous les prix seront affichés en TTC.
La future solution gèrera une seule devise : l'euro.
L'affichage du prix pourra être du type :
X€
~~X€~~ X% X€
X€/mois (ou par trimestre…)

X€/trimestre
X€ le 1er mois, Y€ les mois suivants

Remarque : certains articles pourront être proposés ou souscrits gratuitement.
Une fonctionnement de whitelist au sein de l'application doit pouvoir se paramétrer afin de permettre l'achat à 0€ sur ces articles (et uniquement sur ces articles).

3.5.2 Catégories

L'outil devra pouvoir gérer plusieurs catalogues et plusieurs catégories.

L'outil devra pouvoir gérer plusieurs catalogues et plusieurs catégories.
La page de détail de catégorie doit pouvoir contenir :

- L'intitulé de la catégorie
- une zone éditoriale (contenu multimédia) en haut paramétrable de date à date (avec possibilité de prévisualisation)
- une liste de produits (Possibilité de monitorer l'ordre d'affichage des produits).
- Un ajout au panier doit être possible depuis la page catégorie.

Pour chaque produit, est affiché un certain nombre d'éléments.

Pour tous les produits, sont affichés :

- Un visuel (obligatoire). Dans le cas des packages ou de contenus inclus, 2 visuels sont affiches (le visuel abonnement est à placer en premier). Pour les packages de plus de 3 produits : un seul visuel.
- Un titre (obligatoire).
- Une phrase d'accroche (non obligatoire).
- Un univers (de 2 à 5 ans, spiritualité,…), (non obligatoire).

Différents variants peuvent monitorer le prix du produit. Notamment pour l'abonnement, plusieurs éléments peuvent déterminer une offre d'abonnement :

- Si une seule offre : l'intitulé de l'offre et le prix ne peuvent être modifiés.

- Si plusieurs offres : le mobinaute peut passer d'une offre à une autre via des boutons « à facettes ». Le libellé de l'offre et le prix se mettent alors à jour automatiquement. Un produit à abonnement ne peut avoir aucune offre de sélectionnée.

Il doit être possible de paramétrer la combinaison de variants qui est sélectionné par défaut pour l'affichage du prix par défaut dans la page catégorie ou dans la fiche produit.

Le libellé de l'offre contiendra des éléments fixes et des élements qui s'enrichiront au fur et à mesure du choix des variants (l'offre se construit au fur et à mesure des choix de l'internaute).

Pour obtenir plus d'informations sur le produit, on clique sur la flèche positionnée au centre à droite qui renvoie vers la fiche produit

3.5.3 Fiche produit

La fiche produit reprend la même présentation que la page catégorie (avec un fonctionnement identique sur les produits à variant) avec en plus la possibilité d'accéder à plusieurs rubriques dont : le descriptif détaillé, le feuilletage, le ou les cadeaux, la mise en avant d'un contenu, les avis clients, le partage, le cross-sell ou l'up-sell. Possibilité de personnaliser l'affichage des rubriques de la fiche produit en fonction du titre. Si le contenu n'est pas renseigné pour telle ou telle rubrique ne pas l'afficher.

Le nombre d'étoiles correspondant à la notation des clients est également affiché, ainsi que le nombre d'avis.

- *Wishlist*
  - Possibilité d'ajouter le produit à sa wish list via le petit coeur présent en haut à droite, une fois connecté à son compte.
    Si le client est connecté l'action est automatique.
  - Si le client n'est pas connecté → demande de connexion à son compte client ou bien création de compte.

A l'ajout du produit, le coeur devient rouge à l'intérieur idem pour le cœur situé dans le header.
Pour enlever le produit de sa wish list, un simple clic sur le coeur suffit.
Un compteur sur le cœur dans le header se met à jour à chaque ajout supplémentaire ou suppression.

La wish list se sauvegarde automatiquement. Lors d'une prochaine visite le client retrouvera donc ses produits ajoutés précédemment.
Possibilité d'envoyer sa wish list à un de ses amis, de la modifier ou de la supprimer, via son compte client.

A l'ajout dans la wishlist, le produit est enregistré avec les variants et le prix sélectionnés par défaut (ex : j'ajoute Pomme d'api avec une offre d'abonnement à 1 an pour 50€).

- *Le descriptif détaillé*

Le descriptif détaillé est personnalisable en fonction du produit. Possibilité d'y mettre du texte, des images et de la vidéo.

Remarque : il peut être envisagé d'avoir la possibilité d'accéder à des descriptifs différents selon les variants pour les abonnements (via un choix type « interrupteur » par exemple), au sein de cet écran.

- *Le feuilletage*

Le feuilletage peut être lu en mode portrait ou paysage.
Mode portrait : aperçu du feuilletage dans sa totalité en mode paysage.
Mode paysage : le feuilletage occupe alors tout l'écran. Les rubriques de la fiche produit disparaissent.
Format HTML5 ou PDF.

- *Le ou les cadeaux*

Monitorer le nom de la rubrique selon qu'il y ait un ou plusieurs produits.

Présentation des primes les une ou dessous des autres.
Pour chaque prime afficher : le titre (prévoir deux lignes), un argumentaire et un visuel.

Remarque : les primes peuvent varier en fonction des choix des variants (formule / durée). Si tel est le cas, il doit être possible de sélectionner les variants au sein de cet écran afin d'afficher les primes correspondantes.

- *La mise en avant d'un contenu associé à l'offre*

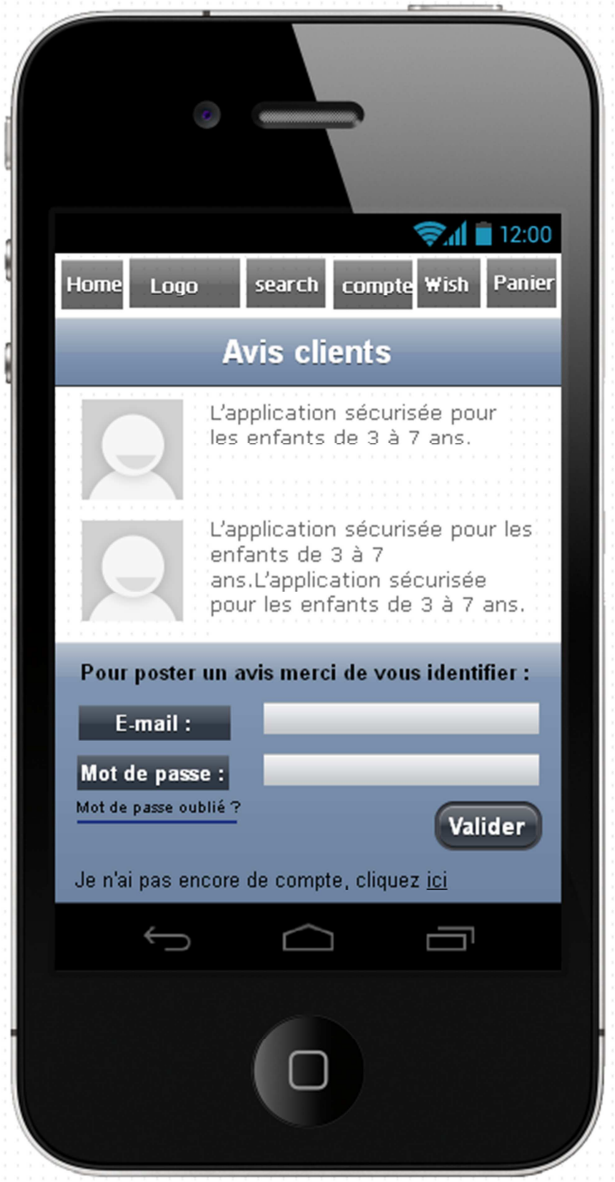
Possibilité de mettre en avant un contenu par titre (ex : bayam, croire.com, lacroix.com,...)
Nom de la rubrique : "Inclus" suivi du nom du contenu.

Pour chaque contenu : Affichage du titre, d'un argumentaire, d'un ou plusieurs visuel(s), voire d'une vidéo.

Remarque : le contenu peut varier en fonction des choix des variants (formule / durée). Si tel est le cas, il doit être possible de sélectionner les variants au sein de cet écran afin d'afficher le contenu correspondant.

- *Avis*

Affichage des avis clients concernant la fiche produit
Pour chaque avis : on affiche un avatar (non obligatoire) + le commentaire.
Pour ajouter un commentaire : nécessité de s'identifier.--> redirection vers le compte client.
Si le mobinaute n'a pas de compte, on le redirige vers la page de création de compte.



- *A découvrir aussi*

Il s'agit d'une zone permettant d'afficher des produits en cross-sell ou en up-sell.
Affiche d'autres produits complémentaires monitorables par fiche produit.

L'affichage est similaire à la page catégorie.

Pour l'up-selling, cf le fonctionnement de la zone up-selling au sein du panier décrite en paragraphe 3.7.

- *Partage*

Permet de partager la fiche produit par e-mail ou via les réseaux sociaux.
Possibilité d'appeler les fonctions natives du device ?

3.5.4 Cas particulier du Don

Possibilité de faire un don via le site mobile via une rubrique associée listant l'ensemble des dons possibles.
Via un choix de plusieurs "boutons" le client sélectionne le montant qu'il souhaite donner puis valide.

Possibilité d'obtenir plus d'informations via la petite flèche à droite. → fiche produit. Cette dernière ne contient pas les rubriques mais offre la possibilité de choisir, de nouveau, le montant que l'on souhaite donner sans repasser par la fiche produit/page catégorie. Le client est alors directement redirigé vers le panier. Il doit être possible de renseigner des images, des vidéos et du texte au sein de l'argumentaire.

3.5.5 Cas particulier du packages ouvert

Il s'agit de lots de produits vendus à un tarif spécifique que le client pourra lui-même constituer.
Exemple : 10 livres numériques sur le J'aime Lire Store à choisir parmi 50 pour 10€.
Il s'agira d'une catégorie spéciale permettant de sélectionner les articles contenus dans le lot (par exemple en le sélectionnant simplement par un clic).

3.5.6 Recherche

Un moteur de recherche plein texte permettant de remonter des résultats provenant des fiches produits et des pages éditoriales doit être mis en place. Cette recherche se fera via le champs recherche de la home page ou bien via la loupe présente dans le header lors de sa navigation.

Le moteur de recherche devra également offrir les fonctionnalités suivantes :

- Les suggestions orthographiques, la recherche approchante (paramétrage manuel au sein du BO),

La page de résultat de recherche devra quant à elle :

- Permettre de forcer la remontée de certains résultats en premier (ex : remonter en priorité les résultats Jeunesse lorsque l'utilisateur navigue sur le site Bayard Jeunesse)
- Afficher des suggestions dans le cas où la recherche ne renvoie aucun résultat.
- Il doit être possible d'exclure en BO des résultats de la page

Les résultats de recherche devront pouvoir être triés.

Affichage des résultats : affichage identique aux pages catégories.

3.5.7 Gestion des offres de réabonnement

Pour chaque titre papier ou contenu numérique vendu en abonnement, il sera possible de paramétrées un à plusieurs offres de réabonnement. Celles-ci seront paramétrées sur les mêmes critères que les offres d'abonnement classiques.

L'accès à ses offres se fait via le bouton ou l'onglet « se réabonner ». Pour accéder à ces offres, le client doit posséder un compte. Il doit être laissé la possibilité à ce niveau de créer un compte

numérique pour le client qui n'en a pas. Le paragraphe 3.6 décrit le fonctionnement de la création de compte.
Une fois l'internaute identifié, si le client est abonné, l'offre de réabonnement lui est affichée, sinon l'offre affichée reste l'offre standard. La rubrique« Abonnements » de son compte client liste l'ensemble de ses abonnements et de ses offres de réabonnement du client. Le fonctionnement de cette rubrique est décrit en paragraphe 3.6.

En fonction de la date d'échéance de l'abonnement du client, des offres différentes de réabonnement seront affichées.

3.6. Le compte

Un compte peut être créé via la rubrique « Mon compte » ou via le Tunnel de commande.
La gestion des comptes est centralisée dans la base de données SSO. Celle-ci a une multitude de source d'enrichissement : les sites web éditoriaux, les boutiques de vente en ligne, les commandes papier. La clé principale d'identification de cette base est l'email.
Par ailleurs, les données liées à l'abonnement sont gérées via plusieurs applications :

- La base Advantage, essentiellement les abonnements papiers et des abonnements numériques ayant comme clé d'identification le numéro d'abonné et non l'email.
- Les autres bases se référant à l'email : Bayam, J'aime Lire Store par exemple.

L'objectif du compte sur les webapplications est de fournir au client Bayard une vue sur l'ensemble de son historique d'abonnement (prises de commandes papiers, tout titre confondu, …).
La clé unique du compte client pour le SSo est l'email.
La clé unique du compte client pour Advantage est le n° d'abonné.

3.6.1 Accès au compte

Le principal accès à la page « Mon compte » se situe dans la barre de navigation en « Header ».
Cette page comporte deux modes d'affichage : Déconnecté et Connecté. En mode déconnecté, l'internaute peut être redirigé sur la page de connexion lorsqu'il souhaite : Se réabonner à un produit, poster un avis sur un produit, ajouter un produit à sa liste d'envies ou accéder à la rubrique contact.

3.6.2 Identification :

En mode déconnecté, la page « Mon compte » présente un formulaire de connexion. Si l'utilisateur possède déjà un compte dans la base de données SSO, il peut remplir le formulaire de connexion ci-dessous. En cliquant sur ces champs le clavier du Smartphone se déclenche.

Page "Mon compte" (Déconnecté)

Le titre de la page ici "Se connecter" change en fonction de la provenance de l'utilisateur. Exemple : Lorsqu'il clique sur le bouton d'une fiche produit "Se réabonner".

Une fois la connexion établie l'internaute retourne sur la page depuis laquelle l'authentification a été demandée.

La base de données SSO sera interrogée à partir de la clé unique « email ». Si aucun email n'est retrouvé dans cette base alors l'internaute sera invité à créer un compte. Il est possible que seul l'email soit retrouvé sans mot de passe, par exemple, s'il s'est inscrit à la newsletter d'un site éditorial comme « petitoursbrun.com ». Dans ce cas, l'internaute est également renvoyé vers la page de création de son compte

Perte du mot de passe

Page accessible depuis la page de connexion à son compte. Si l'adresse email est reconnue, un email est envoyé à l'utilisateur avec un lien lui permettant de réinitialiser son mot de passe. Cet email est généré depuis l'API du SSO via un appel en WebService. Si l'email n'est pas trouvé dans la base SSO, l'utilisateur retourne sur la page de création de compte.

Page "Mot de passe perdu" (Déconnecté)

3.6.3 Création de compte

Si l'utilisateur n'a pas de compte (email + mot de passe) dans la base SSO, il pourra le créer à partir du bouton « S'inscrire » depuis la page de connexion « mon compte ».

Page "Création de compte"

Si le formulaire est valide alors le compte est créé dans la base SSO via un Web Service avec comme clé unique l'email. Les valeurs du champ civilités peuvent être enrichies en fonction des marchés. Exemple : pour le religieux (Père, Sœur…).

Pour toute création de compte, on affiche un message de confirmation et on envoie un mail automatique pour confirmer l'ouverture du compte. Avec un lien d'activation du compte pour contrôler la validité de l'email.

Page "Confirmation d'inscription"

3.6.4 Gestion du compte client

Une fois l'identification effectuée, l'état de connexion de l'utilisateur devra être visuellement identifiable. Par exemple : l'icône "Mon compte" du Header change de couleur.

La page d'accueil « Mon compte » est accessible tout au long de la navigation à partir de la barre de navigation principale en entête et permet à l'utilisateur connecté de gérer une partie de ses données client :

> Ses abonnements et réabonnements Papier et numériques
> Ses accès numériques (J'aime lire store, Bayam …)
> Sa liste d'envies
> Ses avis postés
> Son mode de paiement
> Ses coordonnées de facturation
> Son mot de passe de connexion

Page "Mon compte" (Connecté)

- *Abonnements*

La rubrique « Abonnements » permet au client identifié de suivre l'historique de l'ensemble de ses abonnements numériques et papier commandés sur tous les canaux de vente.

Afin d'accéder à cette page ou même de bénéficier des tarifs spéciaux de réabonnement sur l'ensemble des produits auxquels il est ou était abonné, l'email devra être associé à un numéro d'abonné Advantage.

<u>Plusieurs cas peuvent être identifiés :</u>

Cas n°1 : L'email est attaché à un numéro d'abonné Advantage dans la base SSO :

⇨ Affichage de la page « Abonnements » avec l'ensemble des abonnements du client. Par ailleurs, via l'email, il devra être possible de récupérer les abonnements numériques sur les autres bases abonnements (par ex BayaM)

Cas n°2 : L'email n'est pas rattaché à un numéro d'abonné Advantage dans la base SSO mais l'email permet de récupérer ses abonnements numériques sur les autres bases abonnements (ici Bayam par exemple) :

⇨ Hypothèse 1 : Afficher uniquement ses abonnements numériques Bayam.
⇨ Hypothèse 2 : Affichage de la page de recherche du numéro d'abonné.

Cas n°3 : L'email n'est pas rattaché à un numéro d'abonné Advantage dans la base SSO et l'email n'associe aucun abonnement numérique dans les autres bases :

⇨ Affichage de la page de recherche du numéro d'abonné.

Page "Recherche du numéro d'abonné"

Pour cela, un formulaire de recherche du numéro d'abonné se lance à partir des champs suivant : Nom, Prénom, email, CP, Ville et Titres actifs ou inactifs (ces données sont liées à l'abonné du titre et non le payeur). Sur la base de ces données, la webapp interroge Advantage qui renvoie :

Un n° d'abonné : le match avec l'adresse email est fait dans le SSO

Plusieurs n° d'abonné : pas de match

Aucun n° d'abonné : pas de match

Une fois reconnue comme client abonné, il accède à la page « Abonnements » qui liste l'ensemble de ses abonnements (les packages seront décomposés dans cette vue : une ligne = un produit). Il est possible de filtrer l'affichage à partir d'un filtre à facette intégrant deux critères : Le type et le statut de l'abonnement. Seul un de ces deux critères peut être actif.

Filtre Statut :
« En cours » = les abonnements actifs
« Offert » = les abonnements que le client (numéro d'abonné) a offert à des tiers bénéficiaires (exemple : Le grand-père commande un abonnement pour son petit-fils avec son compte client)
« Terminé » = les abonnements échus offerts ou non

Dans cet exemple seuls les abonnements "Papier" en cours de validité seront affichés à la verticale.

Page "Abonnements" *Page "Destinataire"*

Lorsque l'utilisateur clique sur "Se réabonner", il est redirigé vers la fiche produit du titre avec un tarif spécial abonné.

Attention : Si l'accès au WebService est impossible un message de maintenance est affiché pour indiquer à l'utilisateur que l'affichage de ses abonnements n'est pas disponible pour le moment (il en va de même pour les autres bases : SSO, J'aime Lire Store,…).

Deux hypothèses de fonctionnement peuvent être retenues pour gérer l'affichage des abonnements :

- A la première visite connectée des comptes pour lesquels un match existe entre l'adresse mail et un n° d'abonné dans le SSO, sur la base du n° d'abonné et de l'email, via des webservices en interrogation sur Advantage et les autres référentiels d'abonnements, les abonnements du clients sont sauvegardés et enregistrés dans Magento.

- A chaque visite connectée, on reproduit l'interrogation et on ne sauvegarde pas les données d'abonnements dans Magento.

- *Accès numériques*

De la même manière que la page « Abonnements » l'utilisateur connecté devra remplir le formulaire de recherche de son numéro d'abonné pour retrouver ses accès numérique.

Le fonctionnement d'affichage des accès numériques est identique à celui de la page abonnements.

Page "Accès numérique"

Remarque : l'utilisateur pourra possèder un abonnement numérique avec des accès multiples pour une liste de bénéficiaires (vendus sur les boutiques classiques). Un message lui indiquera qu'il peut gérer ses accès sur la version du site classique. Ce type d'offres réservées aux institutions ne sera pas commercialisé sur la version mobile.

L'affichage des accès est similaire à celui décrit en paragraphe 3.7.5 Confirmation de la commande.

- *Envies*

Cette page liste l'ensemble des produits que l'utilisateur souhaite mettre de côté dans une dite "Liste d'envies". En effet, l'utilisateur peut, depuis une page produit, ajouter un produit à sa liste.

Il peut ajouter ou supprimer des produits, convertir sa "Wish list" en panier, ajouter des produits de la "Wish list" au panier ou même envoyer une "Wish list" à un ami.

Page "Envies"

- *Avis*

Cette page liste l'ensemble des avis postés par l'utilisateur trié du plus récent au plus ancien. Un seul avis par client et par titre.

Il est possible pour chaque avis de retourner sur la fiche produit commentée.

Page "Avis"

La gestion des avis client sera implémentée suivant le natif Magento. Pour la modération d'un commentaire non publié par exemple, le commentaire non publié sera mis en évidence dans sa page d'avis.

- *Mode de paiement*

Cette page permettra à l'internaute de modifier ou de supprimer ses coordonnées CB sauvegardées.
Pour la gestion des CB, cf le paragraphe 3.7.4 Paiement.

- *Coordonnées*

Page "Coordonnées"

Pré-remplissage des champs : les coordonnées postales peuvent se récupérer selon deux modes : soit à partir d'advantage sur la base d'un n° d'abonné, soit dans le SSO à partir d'un email.

Cas n°1 -Numéro d'abonné associé au compte + adresse liée à l'email dans la base SSO:
Pré-remplissage des champs à partir de l'adresse Advantage (Webservice). Les champs Civilité + Nom + Prénom seront figés car la mise à jour dans Advantage est impossible.

Cas n°2 - Aucun numéro d'abonné + adresse liée à l'email dans la base SSO:
Pré-remplissage des champs à partir de l'adresse SSO (Webservice).

Cas n°3 – Aucun numéro d'abonné et aucune adresse liée à l'email SSO => Champs vides (+ 3 champs supplémentaires : Civilité, Nom et Prénom).

- *Mot de passe*

Page "Mot de passe"

=>Mise à jour du mot de passe utilisateur en temps réel dans la base SSO via WebService.

3.7. Le processus de commande

3.7.1 Ajouter un produit

L'ajout au panier se fait à partir des fiches produit, des pages de catégories ou des pages de résultats du moteur de recherche. Dans le cas d'un abonnement (papier ou numérique) ou d'un produit à variant, l'ajout au panier se fait avec l'ensemble des variants, formules et/ou offres d'abonnement sélectionnés au sein des fiches produit, pages catégories ou pages de résultats du moteur de recherche.

Au clic sur l'un des boutons, le panier se met à jour : une mention de quantité s'affiche au-dessus de l'icône panier au sein du header. Le mobinaute reste sur l'écran sur lequel un ajout au panier a été effectué (fiche produit, page de catégorie,…).

Pour accéder à son panier, le mobinaute doit cliquer sur l'icône panier dans le header.

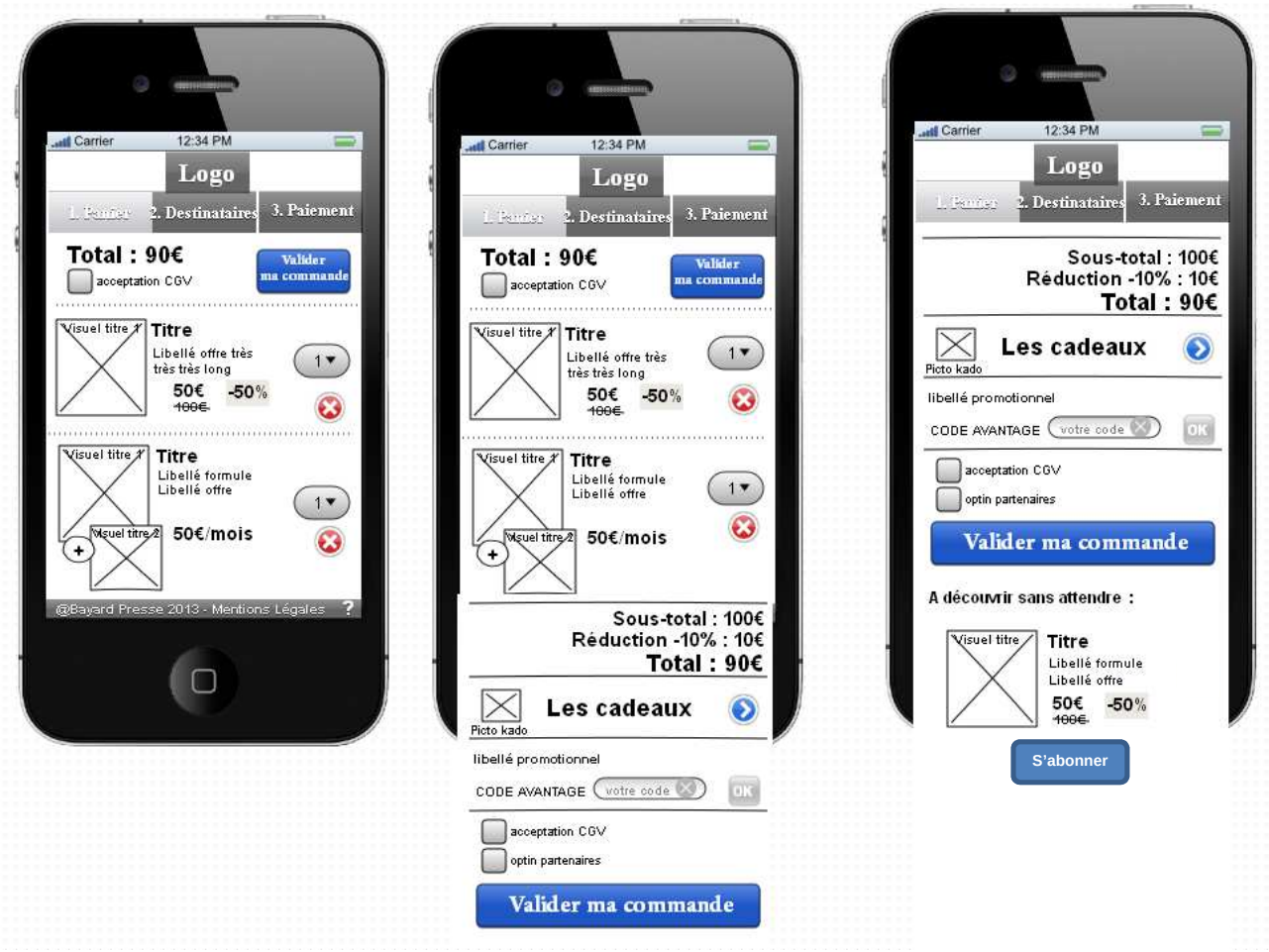
Quand le mobinaute consulte son panier, il rentre dans le process de commande. A partir de ce moment le header change pour ne laisser apparaitre plus que le logo.

Un nouveau niveau de navigation apparaît dans le header résumant les grandes étapes du process d'achat :

1. Panier
2. Destinataires
3. Paiement

Il n'est pas possible d'aller sur les étapes suivantes du processus tant qu'une étape n'a pas été validée.
Une fois une étape validée, il est possible de revenir sur les étapes précédentes.
A chaque validation d'étape, l'onglet correspondant passe en un mode « on » par rapport aux autres onglets.

3.7.2 Mon Panier


Carrier
12:34 PM
Logo
1. Panier
2. Destinataires
3. Paiement
Total : 90€
acceptation CGV
Valider ma commande
Visuel titre 1
Titre
Libellé offre très très très long
50€
100€
-50%
1
Visuel titre 1
Titre
Libellé formule
Libellé offre
Visuel titre 2
50€/mois
@Bayard Presse 2013 - Mentions Légales
?
Carrier
12:34 PM
Logo
1. Panier
2. Destinataires
3. Paiement
Total : 90€
acceptation CGV
Valider ma commande
Visuel titre 1
Titre
Libellé offre très très très long
50€
100€
-50%
1
Visuel titre 1
Titre
Libellé formule
Libellé offre
Visuel titre 2
50€/mois
Sous-total : 100€
Réduction -10% : 10€
Total : 90€
Picto kado
Les cadeaux
libellé promotionnel
CODE AVANTAGE
votre code
OK
acceptation CGV
optin partenaires
Valider ma commande
Carrier
12:34 PM
Logo
1. Panier
2. Destinataires
3. Paiement
Sous-total : 100€
Réduction -10% : 10€
Total : 90€
Picto kado
Les cadeaux
libellé promotionnel
CODE AVANTAGE
votre code
OK
acceptation CGV
optin partenaires
Valider ma commande
A découvrir sans attendre :
Visuel titre
Titre
Libellé formule
Libellé offre
50€
100€
-50%
S'abonner

Si l'internaute est identifié, le panier doit à chaque modification être enregistré. A la prochaine connexion sur le site mobile, il sera de nouveau présent, sans intervention du client.

La page panier comprend :

-un rappel en haut de page du total du panier avec la possibilité de le valider directement :

Le panier ne peut pas être validé si la case d'acceptation des cgv n'a pas été cochée

Le montant total TTC correspond au montant payé par le client (déduction faîte d'éventuelles réductions). Si le panier contient un seul article, cette zone ne s'affiche pas.

-une zone de détail des produits contenus dans le panier

Pour chaque produit, il est affiché au sein du panier :

- Un visuel ou 2 visuels (dans le cadre des packages ou de contenus inclus)
- Le titre du produit
- Un libellé de formule et un libellé d'offre pour les abonnements
- Un prix tarif (éventuellement barré)
- Une réduction (éventuellement)
- Un prix de vente (déduit du prix tarif et de l'éventuelle réduction)

L'affichage des packages ouverts devra être déterminé.

Remarques :

En fonction du code avantage saisi, une réduction peut s'appliquer sur une ligne du panier. Dans ce cas, les champs réduction et prix de vente se remettent à jour (que le prix soit déjà réduit ou pas) pour les offres en comptant. Il n'y aura pas de réduction sur les offres en prélèvement.

Une quantité qu'il est possible de modifier via une molette (quantité minimum = 1). Pas de message de confirmation mais une remise à jour du montant total de la commande.
Un picto « suppression » afin de supprimer la ligne d'une seule action (pas de message de confirmation de suppression mais remise à jour du total.)

-une zone de détail du calcul du montant total du panier comprenant :

un sous-total correspondant au total des prix de vente multipliés par la quantité pour chaque ligne. Si le panier contient des offres en prélèvement, le montant affiché prend en compte uniquement le montant de la 1ere échéance.

Un onglet réduction : affichant un % de réduction (éventuellement) et un montant de réduction. Ce champs se met à jour en fonction, des promotions implicites paramétrées dans l'interface (ex : -10% dès 2 articles achetés) ou des promotions explicites en fonction du code promotion saisi (ex. -10% offert dès 30€ d'achat avec le code avantage ANNIV).

Un total correspondant au sous-total déduit de l'éventuelle réduction.

-une zone d'accès au détail des cadeaux compris dans les offres d'abonnement ou offerts avec la commande. Si un seul cadeau afficher, Votre Cadeau, si au moins deux cadeaux, afficher Vos cadeaux. Au clic sur la petite flèche, un écran affiche la liste des cadeaux avec pour chaque cadeaux un visuel et un intitulé. Si aucun cadeau n'est paramétré dans l'application, la zone ne s'affiche pas.

-une zone de saisie du code avantage : un message d'erreur s'affiche si le code avantage n'est pas bon. Il doit être possible de personnaliser le libellé promotionnel de cette zone sur des

périodes précises. Tout code avantage nouvellement saisi, annule et remplace un code avantage saisi avant. De même les avantages liés au code saisi sont prioritairement pris en compte par rapport à l'offre standard du site. Si aucun code n'est paramétré dans l'application, la zone de s'affiche pas.

-une zone de validation du panier : il n'est pas possible de valider le panier si la case d'acceptation des cgv n'est pas cochée. La case d'optin aux newsletters de nos partenaires n'est pas obligatoire pour valider le panier.

-une zone de X-selling : Cet zone permet d'afficher soit des articles en cross-selling (A decouvrir sans attendre), soit des articles en up-selling (en complément). L'affichage se fait en fonction des articles contenus dans le panier. Si aucune règles n'a été paramétrées pour les articles contenus dans le panier, la zone ne s'affiche pas. Les règles d'up-selling sont prioritaires aux règles de cross-selling. Les règles de choix d'affichage entre plusieurs produits de cross-sell ou d'up-sell devront être déinies.
Pour chaque article en up-sell ou en cross-sell, il est possible de l'ajouter directement au panier sans repasser par la fiche article. Il est affiché :
Un visuel, un intitulé, éventuellement un libellé de formule ou d'offre, un prix. Dans le cas d'un article en up-sell, il est affiché un picto « +XX€ » correspondant à la différence de prix entre l'article du panier et l'article présenté en up-sell. Une règle devra être définie pour le prélèvement.

Les règles de promotions dans le panier sont :

soit implicites, elles se déclenchent alors :
-selon l'ajout d'un produit au panier (type produit, un attribut etc…)
-selon un seuil (nombre d'articles ou montant)

soit explicites, elles se déclenchent à la saisie d'un code avantage (ces codes avantages pourront être valables selon un seuil de montant ou de nombre d'articles).

Dans les deux cas, elles peuvent porter sur une ligne du panier ou sur le total de la commande. Il doit être possible de gérer des exclusions de produits.
Les avantages octroyés peuvent être :
-un cadeau supplémentaire
-une réduction en montant ou en % de réduction.

Au clic sur le bouton « valider ma commande » l'étape 1. Panier est validé et le mobinaute passe sur l'étape 2.

Des règles de ventilation sur chaque ligne de la commande du montant des réductions sur le total du panier devront être définies à l'intégration des commandes dans Advantage. Des exclusions de produits devront pouvoir être gérées via ces règles. De même, les règles seront potentiellement différentes selon les types de produits, d'offres ou de prix (par ex : un article comptant versus un article en prélèvement, ne pas avoir des lignes de commande avec des articles dont le prix est négatif,…).

3.7.3 Destinataires

Cette étape correspond à l'identification ou à la création d'un compte client, à la validation des coordonnées de facturation et à la validation des destinataires de chaque article de la commande.

- *Identification, compte et coordonnées de facturation*

Les mécaniques d'identification et de création de coordonnées postales sont identiques à celles décrites dans le paragraphe 3.6 Mon compte ci-dessus.

Quatre cas peuvent se produire :

Cas N° 1 : l'utilisateur n'est pas connecté et n'a pas de compte déjà créé. Il bascule sur une création de compte. Il créé son compte sur la base de son email et de son mot de passe (création dans le SSO). Il renseigne ensuite ses coordonnées de facturation.
Cas N° 2 : l'utilisateur n'est pas connecté et a un compte, mais sans qu'il ait de coordonnées postale de renseignées. Il s'identifie. Il doit ensuite renseigner ses coordonnées postales de facturation.
Cas N° 3 : l'utilisateur est connecté et a un compte, mais sans qu'il ait de coordonnées postale de renseignées. IL est directement renvoyé vers l'écran où il renseigne ses coordonnées postales de facturation.
Cas N° 4 : l'utilisateur est connecté et a un compte, et a de coordonnées postale de renseignées. IL est directement renvoyé vers l'écran de coordonnées postales pré-renseignées.

Ecran d'identification

Ecran de création de compte

Ecran de création de l'adresse de facturation

Modification adresse de facturation

Ecrans des coordonnées de facturation et de modification adresse de facturation

- *5.3.2 Destinataires*

Une fois l'adresse de facturation validée (une seule adresse possible par compte), le client doit avoir la possibilité d'identifier un ou des destinataires pour chaque ligne du panier.
Si le client souhaite souscrire deux fois à une même offre d'abonnement (par ex, un grand-parent qui souhaite abonner ses deux petits-enfants à Pomme d'api pour 1 an), il doit pouvoir choisir un destinataire différent pour chacun de ses abonnements. Ainsi les lignes du panier pour laquelle la quantité est à plus de deux, doivent apparaître autant de fois dans la zone « destinataires ». Par contre, dans le cas d'un package, un seul destinataire sera renseigné pour l'ensemble des éléments du package.

Un destinataire peut-être une personne habitant ou pas à la même adresse postale que le payeur et ayant une adresse email différente ou pas.
Dans le cas des produits numériques (à l'acte ou en abonnement), il ne sera pas demandé d'adresse postale pour un destinataire différent mais une adresse email. Cette adresse email sera

alors créées dans le SSO (plus mot de passe). A la validation de la commande, un email sera envoyé au destinataire l'informant de ces accès au contenu numérique.
Pour les offres bi-media et les packages papier + numérique, il est nécessaire d'avoir une adresse postale et un email.

Sur les boutiques actuelles, le carnet d'adresse est géré directement dans Advantage. Il devra être déterminé lors des spécifications fonctionnelles s'il est possible de récupérer le carnet d'adresse d'Advantage (pour les clients pour lesquels un n° d'abonné existant a été récupéré d'advantage).

Les nouvelles adresses postales et/ou email des destinataires créées au sein du mobile devront être représentées au client pour ces commandes ultérieur. Il devra ainsi être déterminé dans quelle application sont sauvegardées les informations nouvellement créées:

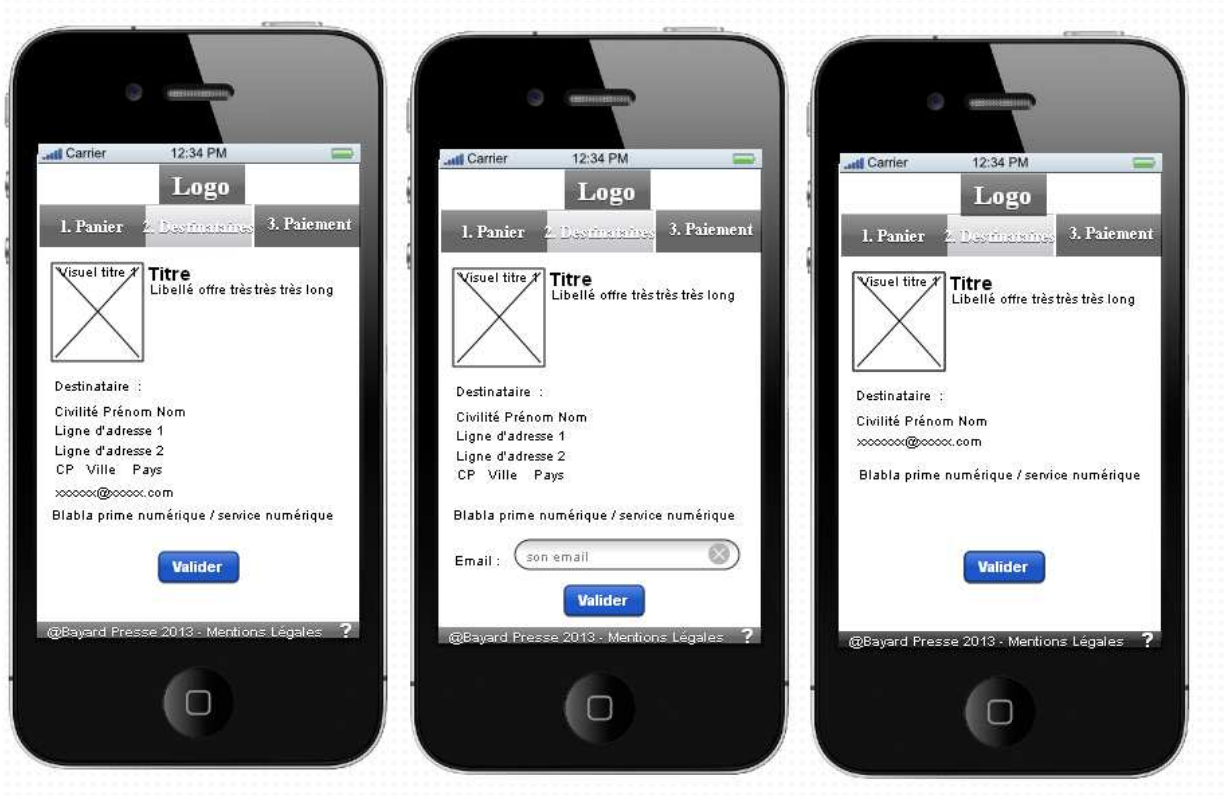
Adresses postales : advantage et/ou magento
Adresses email : sso et/ou magento.

Par défaut, dans l'écran listant tous les articles de la commande, il est indiqué que le destinataire est le client payeur pour chaque article :

Au clic sur le bouton « changer le destinataire », le mobinaute est renvoyé vers l'écran ci-dessous :

Il peut alors choisir un destinataire parmi son carnet d'adresse ou créer un nouveau destinataire :

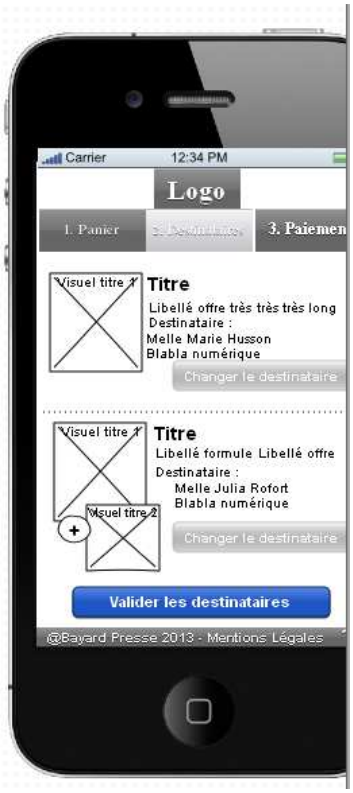
Au choix d'un destinataire, les écrans suivant peuvent s'afficher, selon qu'un email ait été sauvegardé ou non via le site mobile.



Il faudra déterminer comment le mobinaute peut changer ou pas l'adresse d'un destinataire sauvegardé dans sa commande.

Au clic sur créer un destinataire, les écrans suivant peuvent s'afficher suivant que le destinataire est domicilié à la même adresse que le payeur, et ait le même email.

Ecran « Destinataires » mis à jour :



Quand le client clique sur le bouton « Valider les destinataires », l'étape 2 Destinataires est validée et le client passe à l'étape 3. Paiement

Remarque : pour répondre a un fonctionnement d'Advantage, un numéro d'abonné pourra êtrer associé à chaque adresse même s'il s'agit de la même personne physique. Un nouveau n° abonné est attribué à chaque ligne d'adresse.

3.7.4 Paiement

L'outil doit permettre d'ajouter, modifier et paramétrer différents types de modes de paiement proposés au client.

Les webapps présenteront les types de paiement suivant :

- CB en comptant ou en prélèvement (CB, visa, Mastercard, American express éventuellement)
- Paypal en comptant ou en prélèvement

Les webapps devront par ailleurs permettre de sauvegarder les coordonnées de la CB à des fins de représentation comme moyen de paiement lors d'achats ultérieurs.

La partie paiement sera gérée via une solution externe de paiement sécurisé en ligne. Une des solutions retenues qui pourrait être retenue est la solution Payline édité par la société Monext.
Le paiement se ferrait ainsi via les pages web de cette solution.
Ces pages pourront être personnalisées au thème graphique du site mobile ou du parcours d'achat.

Figure 7 - Pages de paiement Payline : affichage sur un Iphone

La sauvegarde et la modification éventuelle de coordonnées bancaires qui s'effectue aujourd'hui via Advantage doit pouvoir être conservée via le prestataire de paiement.

Le dispositif 3D secure ne sera pas activé par défaut (il pourrait néanmoins l'être sur certain pays).

Suite à la validation du paiement sur la solution de paiement sécurisé, un n° de Token doit être transmis à Advantage afin de pouvoir identifier le moyen de paiement du client sur lequel installer des abonnements en prélèvement et gérer les éventuelles demandes d'annulation et de remboursent. Des interfaces seront créées entre Advantage et la solution de paiement afin de monitorer ces flux financiers.

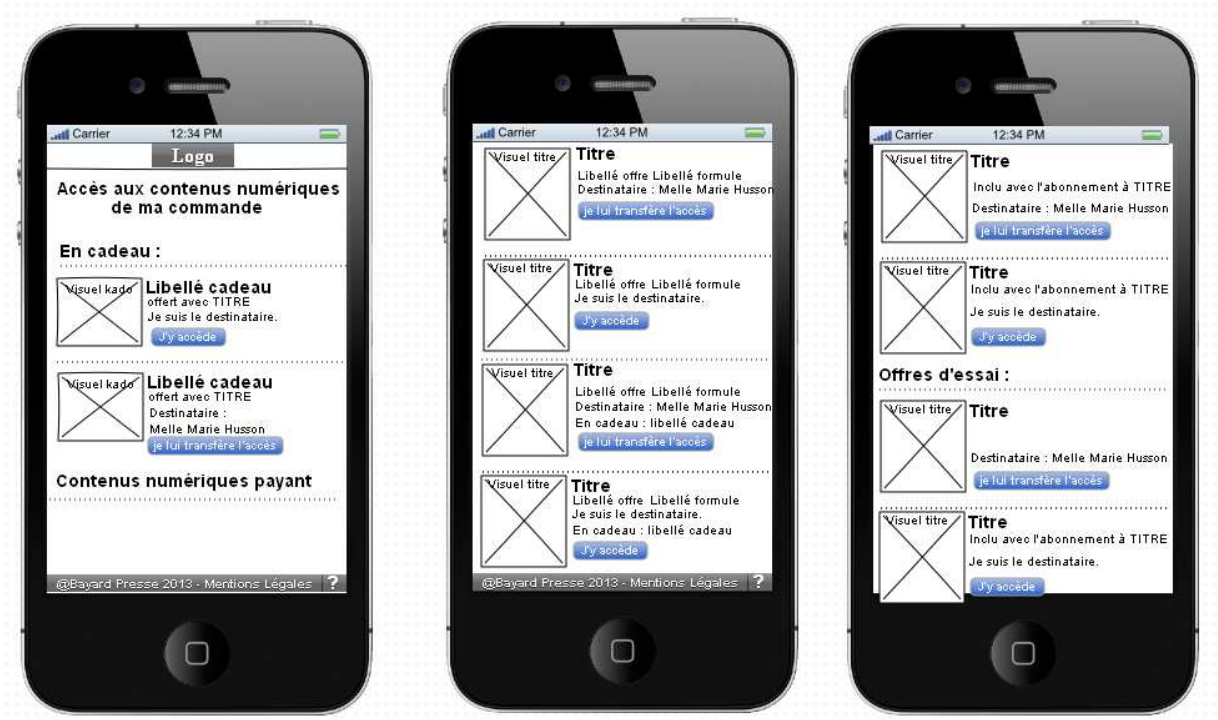
A la validation du paiement sur l'interface de la solution de paiement, le mobinaute doit automatiquement être redirigé vers la page de confirmation de commande au sein de la webapp.

3.7.5 Confirmation de la commande.

L’écran suivant est affiché à la confirmation de la commande. Dans le même temps un email de confirmation de commande reprenant l’ensemble des informations suivantes est envoyé au client.
Un email de création de compte peut également lui être envoyé (uniquement pour ceux qui n’avaient pas de compte).
Des emails seront également envoyés aux potentiels destinataires des abonnements et contenus numériques.
Rq : ces emails seront de deux ordres :
Ils peuvent communiquer une url d’accès
Ils peuvent potentiellement communiquer un code spécifique à saisir dans un environnement accessible via une url communiquée dans le corps du mail. (Par ex : si pour tout abonnement à Phosphore, on offre 3 mois gratuits sur deezer : il doit être possible de communiquer au destinataire de l’abonnement un code spécifique correspondant à 3 mois gratuits sur deezer).

Au clic sur Détail de ma commande, l'écran suivant s'affiche :

Au clic sur le bouton « détail des accès aux contenus numériques de ma commande », l'écran suivant apparait :



Pour chaque ligne, l'affichage est différent si le client payeur est le destinataire ou non du contenu. Sont regroupés en premier les primes numériques et les offres d'essais gratuites, et en second les contenus payant (dont les contenus à des offres bi-média. On affiche alors la mention « Inclus avec l'abonnement à TITRE).
Dans le cas des packages, chaque élément du packages correspondra à une ligne.

Pour chaque contenu ou abonnement numérique, une url retour devra être paramétrée. Au clic sur le bouton « j'y accède », le client payeur est renvoyé vers le site correspondant (ou le téléchargement). Au clic sur le bouton « Je lui transfère l'accès », un email est envoyé au destinataire avec un récapitulatif de l'ensemble des informations liées à ces accès.

Les accès à des contenus numériques peuvent être de plusieurs ordres :
>accès à un site web classique, à un site web mobile ou à une web app
>téléchargement
>accès à une application mobile iphone/androïd,etc…

4. Back-office et Interfaçages SI

4.1 Back-office

4.1.1 Catalogue

L'outil doit permettre de gérer un catalogue de produits découpé en plusieurs **catégories** :

- Bayard Jeunesse
- Milan Jeunesse
- Notre temps
- Religieux
- La Croix
- Baya'M
- J'aime Lire Store
- France Culture Papier
- Etc.

La future solution devra permettre la création de catégories spéciales pour gérer des offres événementielles par exemple. L'outil doit permettre de restreindre la visibilité d'un produit à un ou plusieurs sites.
Exemple : Un magazine Milan Jeunesse doit pouvoir être visible à la fois sur le site Milan Jeunesse et Bayard Jeunesse ; un magazine Bayard Jeunesse doit pouvoir être visible uniquement sur le site Bayard Jeunesse.
Des liens doivent être possibles entre différents produits, afin par exemple de constituer des packages, bundles ou autres offres combinées.

L'arborescence du catalogue doit pouvoir être gérée en fonction de différentes typologies de produits de manière manuelle ou automatique.
Les catégories peuvent être classées et triées automatiquement ou manuellement en back-office.

- *Produits*

Chaque produit doit pouvoir appartenir à une ou plusieurs catégories.
La future solution e-commerce doit être capable de gérer plusieurs typologie de produits et doit être suffisamment souple pour proposer des mécanismes de vente (liens avec les contenus et les services numériques en validation de commande) et de mise en avant du produit différent selon cette typologie.

Les types de produits existants doivent pouvoir être gérés dans la future plateforme de vente.

Les produits peuvent être classés et triés automatiquement ou manuellement.

- *Attributs*

L'outil doit également permettre de gérer différents types d'attributs.
Ils doivent pouvoir être catégorisés pour être rattachés à des types de produits pour éviter d'avoir à paramétrer des attributs qui n'ont rien à voir avec le produit.
Un produit de type package ou bundle doit avoir ses propres attributs qui peuvent être différents des attributs des produits qui le composent.
La future solution doit permettre d'ajouter des types d'attributs et de les « typer » (champs de type date, booléen, …)
La future solution doit offrir la possibilité de rendre visible ou non des attributs en front-office.
L'outil doit permettre de gérer des attributs d'une catégorie.

- *Référentiel produits numériques*

Deux cas peuvent se produire :
-les produits proposés sur les webapps existent dans Advantage. Par ex La Croix 100% digital
-les produits proposés sur les webapps n'existent pas dans Advantage et ont leur propre référentiel de gestion d'abonnement : des produits génériques correspondant à ce cas seront alors créés dans Advantage. Les clients et les commandes seront bien installés dans Advantage. Néanmoins des informations liées aux droits d'accès à ces contenus numériques seront potentiellement à communiquer au SSO ou à chacun des sites/applications gérant ces contenus.

4.1.2 Gestion des commandes

L'outil doit permettre la mise en place des différentes étapes de validation d'une commande. Le process de validation de commande sera défini.

A la validation de la commande, celle-ci est créée dans Magento. Un numéro de commande Magento est ainsi créé. Les commandes seront ensuite envoyées dans Advantage, un numéro de commande Advantage sera alors créé au sein de ce système. Le mode d'envoi des commandes à Advantage devra être déterminé (synchrone, asynhrone). Il sera notamment important de garantir l'accès en temps réel aux différents sites et applications numériques pour lesquels le client a payé.

A l'intégration des commandes dans Advantage, un n° d'abonné sera créé si aucun n° d'abonné n'a été récupéré lors du process de commande (soit via un authentification client, soit via la reconnaissance du n° d'abonné).

Un mode dégradé doit être prévu si l'application Advantage ne répond pas.

Les commandes finalisées et en cours doivent être visibles via l'interface Magento, notamment pour le service client. Celui-ci doit être capable de reprendre une commande en cours et de la finaliser pour le client.

A la validation des commandes, les sites ou applications de contenus externes dont le référentiel de gestion n'est pas Advantage devront pouvoir gérer les accès des personnes venant de souscrire à leurs services sur le mobile.

Le BO des webapps dot permettre d'accéder à la liste des paniers en cours ou abandonés.

4.1.3 Reporting

L'outil doit permettre la possibilité de piloter l'activité en quasi temps réel.
Il est également important d'avoir un accès à un reporting de chiffre d'affaires par produits vendus, notamment sur le détail des contenus numériques vendus.

4.1.4 Marketing

- *Promotions*

L'outil devra permettre le paramétrage des différents types de promotions :

- Promotions explicites

- Promotions implicites

La future solution devra permettre aux contributeurs de paramétrer des règles de promotion consistant à :

- Autoriser ou non le cumul d'une promotion avec d'autres promotions
- Exclure automatiquement des promotions une liste de produits
- Paramétrer une date de début et une date de fin de promotion
- Définir un nombre d'achat ouvrant droit à une promotion

L'outil devra prévoir une règle de nommage des codes promotions pour répondre au besoin du reporting marketing côté Néolane sans dupliquer les codes promotions dans la plateforme de vente.

- *X-sell*

L'outil devra permettre d'associer à chaque produit un ou plusieurs autres produits qui s'afficheront dans l'une de ces zones de cross-selling ou d'up-selling.

- Fiche produit
- Page panier

- *Gestion de contenu*

Le back-office devra permettre de gérer des contenus du type bandeau de publicité. L'outil devra également permettre de gérer des contenus enrichis (CMS), comportant de la mise en forme et des contenus multimedia.

4.1.5 Gestion des commentaires

Les commentaires devront être validés en backoffice avant d'être visibles sur le site.

4.1.6 SEO, SEM

Pour améliorer le référencement naturel, la future solution doit permettre de gérer :

- Des mots clefs sur les fiches produits
- Des méta tags
- Des URLs intuitives

4.1.7 Compte client

Le service client doit pouvoir accéder aux comptes clients au sein de l'application (wishlist,…).
Par contre les actions liées aux transactionnels des abonnements (annulation, remboursement, prolongation…) seront effectuées via Advantage.

4.1.8 Exploitation de l'application

- *Outils de supervision et d'administration*

Des outils de supervision doivent être mis en place :

- Envoi automatique d'un mail à une liste de destinataires si aucune commande n'est enregistrée dans un certain délai.
- Mise en place d'une sonde fonctionnelle : cette sonde fera régulièrement des parcours de bout en bout avec des numéros de CB de test.
- Monitoring du temps de chargement des pages.

- *Environnements*

Une plateforme de staging devra être mise en place.
Cet environnement permettra de visualiser les sites avant mise en production (avec une prévisualisation à dates configurables) :

- Visualisation des contenus avant mise en production
- Prévisualisation du paramétrage des catalogues
- Prévisualisation du paramétrage des produits
- Prévisualisation du paramétrage des promotions
- Prévisualisation de nouvelles fonctionnalités

Des environnements de recette dédiés permettront quant à eux de tester l'application fonctionnellement et techniquement.

4.2 Interfaces

Les interfaces suivantes devront potentiellement être mises en place pour assurer le fonctionnement de la future plateforme de vente :

- Interfaces avec Advantage
    - Création de commande
    - Récupération d'un n° d'abonné
    - Création d'un n° d'abonné compte client/Mise à jour de coordonnées postales
    - Récupération des informations abonnés
    - Import du catalogue
    - Récupération et envoi de coordonnées bancaires
    - Export des commandes asynchrones
- Interfaces avec des tiers de paiement
    - Payline
    - Paypal (via payline)
- Interface avec le SSO
- Interfaces avec Néolane
    - Envoi des codes promotions crées côté solution e-commerce
- Interfaces avec des bases de données externes
    - Ecoles
    - Paroisses
    - Délégués
- Interface Xiti
- Interfaces avec des sites/applications hors Advantage (Baya'M ou le J'aime Lire Store) pour gérer les informations non présentes côté Advantage
- Interfaces avec des sites externes (ex : groupeurs)
    - Exposition d'un webservice donnant accès à tout ou partie du catalogue (paramétrable)

Un mode dégradé de fonctionnement des webapps devra être défini pour chacune de ces interfaces dans le cas où les applications tiers ne sont pas disponibles.

4.2.1 Focus sur Xiti

La future solution devra intégrer des tags xiti « avancés » dans ses pages sur la base d'un plan de taggage fourni par Bayard. Les points importants et prioritaires sur l'intégration du taggage :

- Il devra privilégier la cohérence avec le taggage des boutiques existantes afin de pouvoir comparer des données similaires au sein de l'interface xiti.
- Potentiellement, la taggage des pages devra être anticipé au sein du code source des pages afin de pouvoir mettre en oeuvre l'ensemble des recommandations du plan de taggage (ex : bonne gestion des urls,…)

- Le taggage des pages sera factorisé sur l'ensemble des pages des différentes webapp et dynamiques : aucune opération de taggage des pages ne devra être nécessaire à la création d'une nouvelle fiche produit ou d'une nouvelle catégorie, ou d'une nouvelle page.

Le tag implémanté sera le tag Sales Tracker permettant de remonter les données transactionnelles (clients, commandes, CA,…) au sein de l'interface Xiti.

Cf en annexe pour exemple, le plan de taggage des boutiques actuelles.

4.2.2 Focus sur le SSO

Une documentation technique sur les webservices du SSO figure en annexes dans le dossier d'appel d'offres.

4.2.3 Focus sur Advantage

Afin de valider les hypothèses de la future implémentation entre Magento et Advantage, nous avons mené des tests techniques qui nous ont permis de valider le fonctionnement avec des abonnements papiers et des contenus numériques à l'acte.

Le fichier excel ci-dessous liste les données et les champs techniques à remplir pour chaque type de produits afin de passer à Advantage toutes les informations nécessaires au passage d'une commande. Ce fichier ainsi que des récapitulatifs des tests envoyés par les équipes Advantage sont disponibles en annexes.
Remarque :

- Le tableau correspond au périmètre complet du projet, lot 1 et lot 2. Pour le lot 1 seul seront mis en œuvre les champs correspondant au périmètre fonctionnel et commercial du lot 1.
- Les éléments en rouge sont manquants et n'ont pas été testés

Entités	Commentaires	Informations								
Entête de la commande		Devise Currency	code promo Promotioncode	Source OrderSource	Type de commande OrderType	Organisme de facturation BillingOrganization	Prix total	Frais de livraison FreightOverrideAmount	Réduction sur la commande % ou montant	n° de délégué SalesRep
Adresse de facturation		n° d'abonné	id d'adresse							

Adresse de livraison	si l'adresse de livraison = l'adresse de facturation sinon il y a id d'adresse et un n° d'abonné au niveau de chaque ligne de commande	n° d'abonné	id d'adresse							
nformations paiement	A definir car on passe aujourd'hui : - soit des infos de CB - soit rien dans le cas d'un paiement sur facture									
Ligne de commande	**Type 1** Abo papier (CIR) order de type SubricptionLine	référence produit PublicationCode	code promo Promotioncode	quantité Copies	prix Rate	durée d'abonnement (en mois) Term	top réabo RenewalFlag	type abo SubscriptionType		montant de la réduction
	Type 2 PRO VPC order de type ProductLine	référence produit ItemNumber	code promo Promotioncode	quantité Quantity	prix unitaire UnitPrice				mode de livraison (exple : colisimo) ShipViaCode	montant de la réduction
	Type 3 produit numérique PRO NUM order de type ProductLine	référence produit ItemNumber	code promo Promotioncode	quantité Quantity	prix unitaire UnitPrice				libellé du produit pour donner le n° Descrption2	montant de la réduction
	Type 4 abo num (AMB) order de type AccesLine	référence produit ItemNumber	code promo Promotioncode	quantité Quantity	Prix Montant	durée d'abonnement au format M-0001 (D jour, M mois et Y pour année) AccesPeriod	top réabo		nombre de participant	montant de la réduction

Des évolutions de nouveaux webservices seront réalisées sur l'interfaces Advantage afin de compléter l'existant et de se conformer au besoin fonctionnel du projet. Il s'agit notamment des interfaces concernant :

-la possibilité de passer les éléments manquants pour les produits de type abonnement numérique (prix, réduction, type de reconduction)

-les interfaces entre payline et advantage

-prévoir une reprise de données pour transformer les CB en token (export des CB et de la clef de décryptage vers le tiers de paiement pour qu'il retourne les token)

-la possibilité de créer/identifier les champs pour gérer une réduction sur la ligne produit ou sur la commande.
-développer ou faire évoluer des webservices pour gérer des offres de « chaînage » (type 1€ le premier mois et 15€ ensuite)
-Créer/identifier les champs pour gérer des données portées par advantage (ex le type abo) et géer des cas particuliers de commandes web (traitement différent de certains champs).

Le délai prévisionnel de livraison de ces interfaces est fin avril.
Des spécifications techniques détaillées sur l'ensemble des interfaces Advantage seront fournies au plus tôt.

4.2.4 Focus sur le tiers de paiement

Des spécifications techniques détaillées sur les interfaces seront fournies au plus tôt.

4.2.5 Focus sur la gestion des accès et produits numériques

Pour les produits numériques :

- Il doit potentiellement être prévu d'héberger des fichiers à télécharger (ex vente d'une video).

- Pour les produits numériques dont le référentiel d'abonnement ne sera pas Advantage (ex J'aime Lire Store, BayaM,…), à la validation de la commande, des interfaces seront à construires afin que ces applications ou sites puissent gérer les accès du client, selon deux hypothèses :

    - Soit les informations d'abonnement sont communiquées au SSO qui communiquera ensuite avec chacun des applications ou sites.
    - Soit les informations d'abonnement sont communiquées directement à chacun des applications ou sites selon les articles commandés.

5. Annexes

Annexe 1 :liste des titres et sites Bayard et Milan

Consultez les sites :

http://www.groupebayard.com/fr
http://milanpresse.com/

Les sites transactionnels :
Les sites marchands (ou boutiques en ligne) qui interagissent avec Advantage :

- La boutique Bayard Jeunesse : https://jeunesse.bayardweb.com
- La boutique Milan Jeunesse : https://milan.bayardweb.com
- Chrétiens Service : https://boutiquebayard.bayardweb.com/
- L'espace boutique Notre Temps : https://notretemps.bayardweb.com/
- La boutique Nature et Territoires : https://nature-territoires.bayardweb.com/

Les tunnels d'abonnement qui ne proposent qu'un seul titre et qui interagissent avec Advantage :

- Les offres la croix : http://www.la-croix.com/abonnement/offres/8604
- France Culture Papier : https://franceculturepapiers.bayardweb.com/presentation
- Muze : https://muze.bayardweb.com/offre/MZE/MZE1

Les sites institutionnels (ou sites de marque) qui renvoient vers des landing pages des sites marchands ou vers le tunnel d'abonnement correspondant.

Des univers marchands numériques hors Advantage :

- Le site de téléchargement de musique religieuse Chantons en Eglise : http://www.chantonseneglise.fr/
- Un univers dédié de jeux et d'activité numériques BayaM : http://www.bayam.fr
- Une présence sur le mobile au travers d'applications iPhone/iPad de vente de contenus inApp : J'aime Lire Store, Kiosque Pèlerin

Des sites dédiés au réseau et à l'export
Des sites dédiés aux enseignants

- Bayard Education : http://www.bayardeducation.com/

- Milan Ecole : http://milan-ecoles.com/
- Un site dédié à l'export
- Bayard Milan Monde : http://monde.bayard-milan.com/

Annexe 2 : Xiti

mikado_lot1_tag_xiti.xls

Annexe 3 : SSO

mikado_lot1_sso_nomenclature.pdf
mikado_lot1_sso_webservices.pdf

Annexe 4 : Advantage

mikado_lot1_advantage_test.docx
mikado_lot1_advantage_webservices.xlsx