

Livrable Sprint 2 : Élaboration 1

Refonte du site internet & SEO/SEA (FenyCare)

Shopify : Modernisation et performance

Groupe : Wafa Jaziri
Sanaa Kourichi
Sirine Bayoudh
Ferdaous Bouattay
Mohamed Aziz Azzouni

Cliente : Yassmina El Fene

Encadrant : Thierry Hamon

Année Universitaire : 2025–2026

Table des matières

1	Introduction	3
1.1	Rappel du contexte du projet	3
1.2	Objectifs généraux du Sprint 2	6
2	Bilan du Sprint 2	7
2.1	Fonctionnalités réalisées	7
2.2	Prototypes réalisés	8
2.2.1	Publication de contenu	8
2.2.2	Gestion des landing pages	9
2.2.3	Premières actions SEO	10
3	Analyse du site actuel	12
3.1	État des performances techniques	12
3.1.1	Performance globale	12
3.1.2	Problèmes identifiés prioritaires	12
3.1.3	Optimisations réalisables	12
3.2	Architecture de l'information et ergonomie	13
3.2.1	Structure actuelle du site	13
3.2.2	Fonctionnalités existantes correctement intégrées	13
3.3	Audit SEO et visibilité en ligne	13
3.3.1	État du référencement naturel	13
3.3.2	Opportunités SEO à exploiter	14
3.4	Analyse concurrentielle et positionnement manquant	14
3.4.1	Lacunes identifiées	14
3.4.2	Benchmarking implicite	14
3.5	Accessibilité et conformité	14
3.5.1	Évaluation actuelle	14
3.5.2	Conformité RGPD	15
3.6	Analyse des outils et écosystème existants	15
3.6.1	Applications Shopify actuellement intégrées	15
3.6.2	Potentiel inexploité	15
3.7	Points essentiels oubliés pour une refonte réussie	15
3.7.1	Stratégie de contenu et gouvernance	15
3.7.2	Expérience utilisateur avancée	16
3.7.3	Mobilité et responsive design	16
3.7.4	Stratégie de conversion et analytics	16
3.7.5	Stratégie SEA et publicité payante	16

3.7.6	Gestion des avis clients avancée	17
3.7.7	Performance et caching avancé	17
3.7.8	Sécurité et prévention des fraudes	17
3.7.9	Stratégie de fidélisation et CRM	17
3.7.10	Internationalisation au-delà des traductions	18
3.8	Synthèse diagnostique	18
4	Objectifs du Sprint 3	19
5	Tâches prioritaires du Sprint 3	20
6	Planification globale du projet : Diagramme de Gantt	21
7	Conclusion et perspectives	22

1 Introduction

1.1 Rappel du contexte du projet

FenyCare est une entreprise spécialisée dans la conception et la commercialisation de solutions favorisant l'autonomie et l'hygiène des jeunes enfants, notamment à travers des meubles-lavabos ergonomiques. Dans un contexte de concurrence accrue et d'exigences croissantes en matière d'expérience digitale, la marque souhaite moderniser son site e-commerce afin d'améliorer sa visibilité, sa crédibilité et son taux de conversion.

Le site actuel présente plusieurs limites, notamment en termes de référencement naturel, d'ergonomie, de clarté des fiches produits et de valorisation des avis clients. La refonte du site vise ainsi à proposer une plateforme moderne et performante, hébergée sur Shopify, combinant amélioration de l'expérience utilisateur, optimisation SEO et intégration d'outils marketing, tout en reflétant l'identité pédagogique et rassurante de la marque.

Deux schémas de l'architecture du site ont été réalisés afin d'illustrer l'évolution du projet. Le premier présente l'organisation du site avant intervention, tandis que le second met en évidence la structure proposée après les travaux menés lors des sprints. Cette nouvelle organisation intègre les améliorations apportées par l'équipe, notamment en termes de clarté de navigation, de hiérarchisation des contenus et d'optimisation du parcours utilisateur.

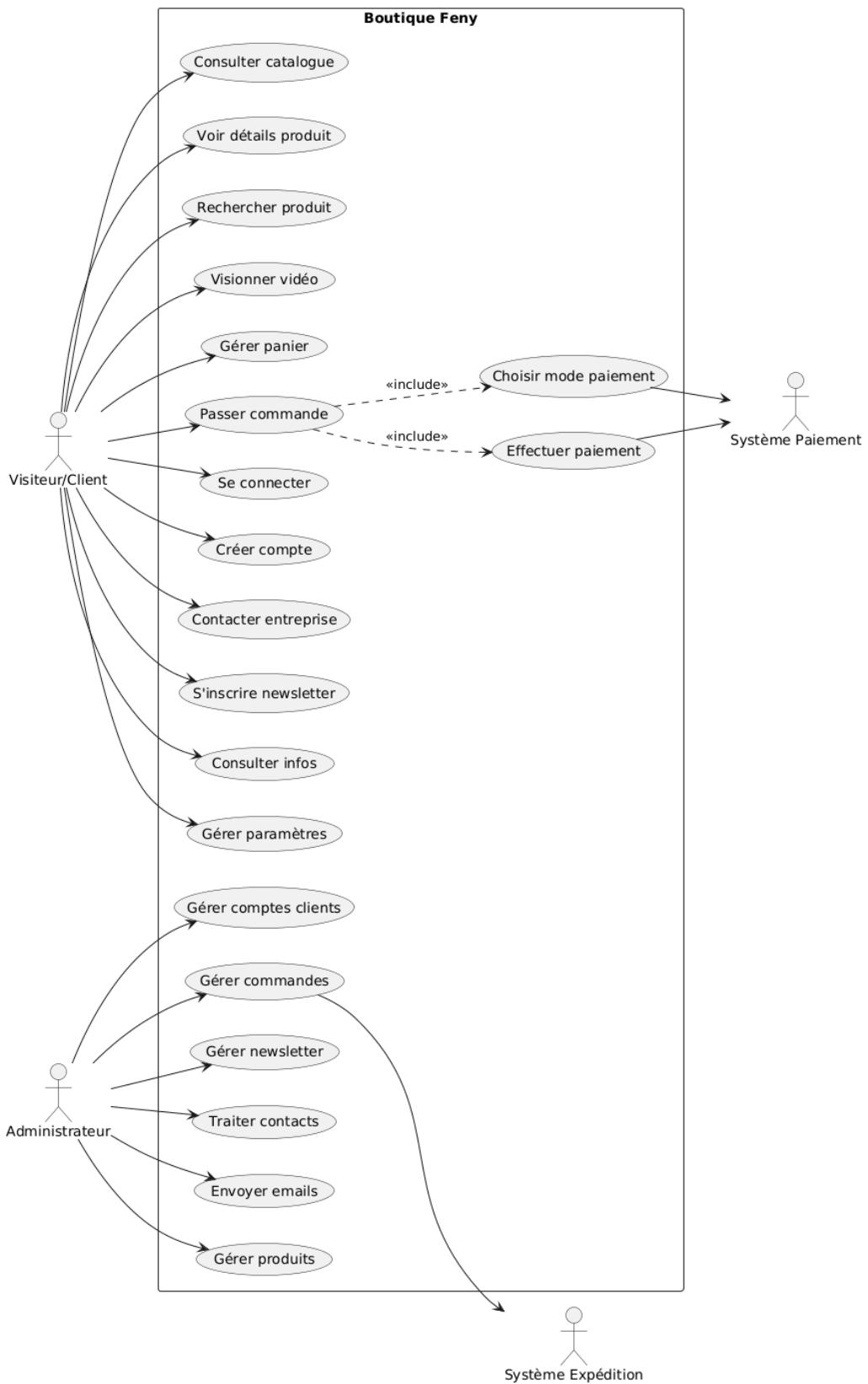


FIGURE 1 – Diagramme du site actuel

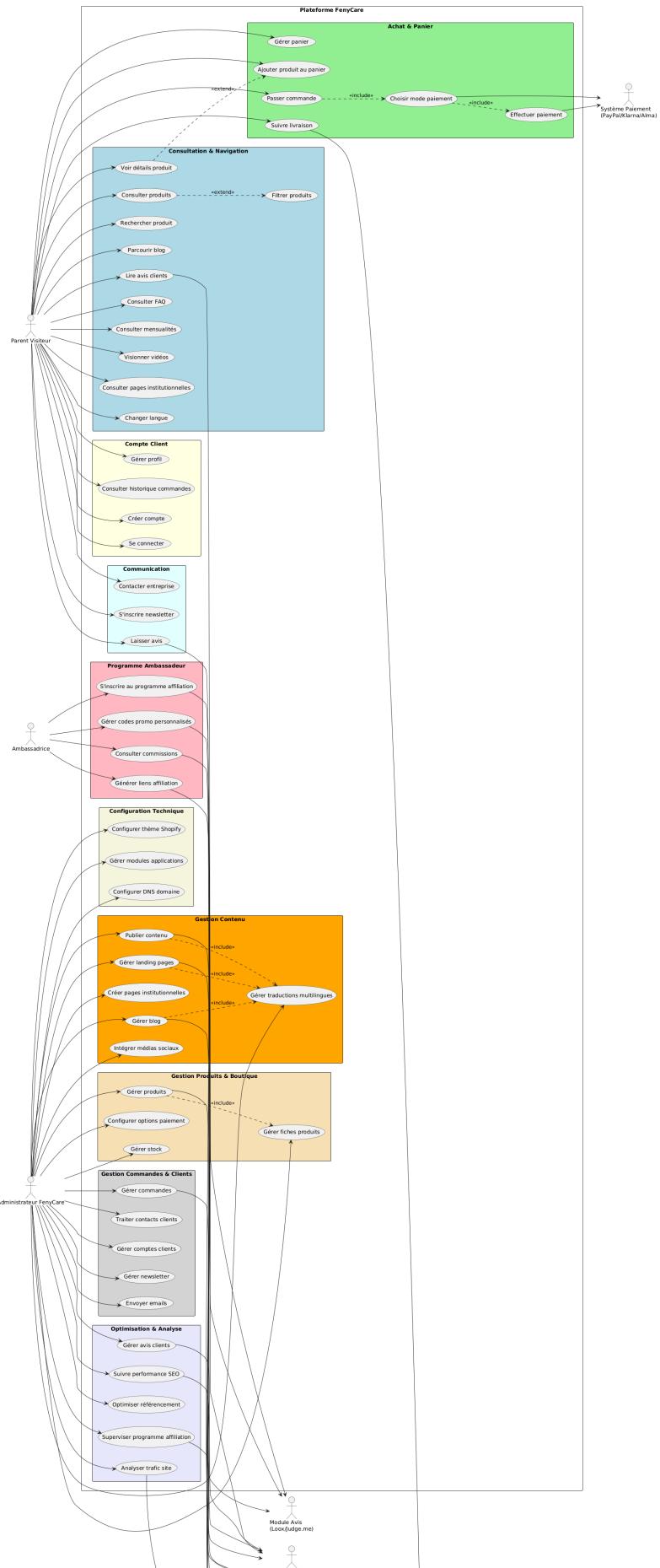


FIGURE 2 – Diagramme du site apres notre amélioration
5

1.2 Objectifs généraux du Sprint 2

Le Sprint 1 avait pour objectif de poser les bases fonctionnelles et éditoriales du site vitrine de FenyCare. Il s'est concentré sur trois axes majeurs :

- **Publication de contenu** : permettre à l'administrateur de créer et structurer des contenus textuels et visuels (pages institutionnelles, blog, actualités), en remplaçant les visuels contenant du texte par de véritables blocs éditables et en intégrant des contenus issus des réseaux sociaux.
- **Gestion des landing pages** : organiser l'arborescence du site, créer de nouvelles pages institutionnelles et assurer une navigation cohérente, constituant le socle du site vitrine.
- **Optimisation SEO initiale** : préparer le référencement en amont du salon via le travail sur les mots-clés, le balisage, les métadonnées, l'accessibilité des images et la lisibilité globale des contenus.

2 Bilan du Sprint 2

2.1 Fonctionnalités réalisées

Au cours du Sprint 2, les fonctionnalités prévues ont été mises en place conformément aux objectifs définis en amont. Dans un premier temps, un échange collectif avec la cliente a permis l'obtention d'un accès à la plateforme Shopify.

Cette étape a constitué un prérequis indispensable à la réalisation des travaux techniques et éditoriaux

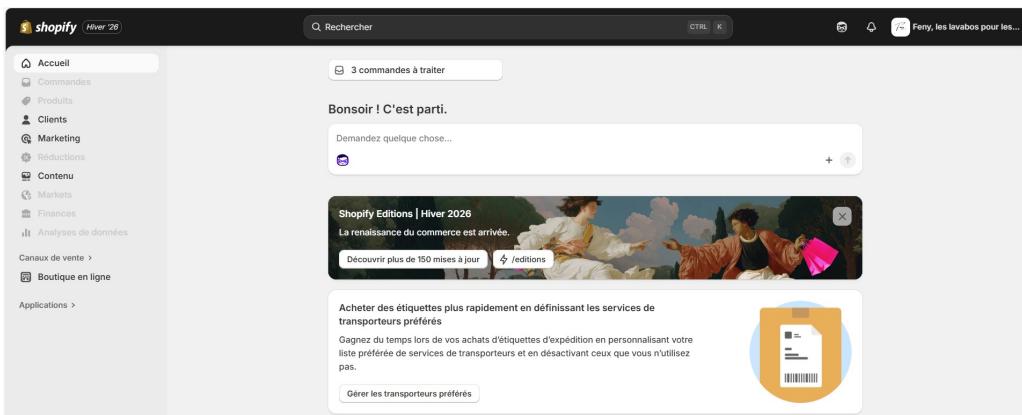


FIGURE 3 – Accès à la plateforme Shopify

Une fois l'accès obtenu, plusieurs démonstrations fonctionnelles ont été réalisées afin de tester, configurer et valider les principales fonctionnalités du site.

Ces démonstrations ont permis de vérifier la faisabilité des choix retenus et de préparer les phases suivantes du projet.

- **Publication de contenu** : création et structuration de contenus éditoriaux à destination du site vitrine (pages institutionnelles, sections informatives et contenus éditoriaux). Une attention particulière a été portée à la hiérarchisation de l'information, à la lisibilité des textes et au remplacement des visuels contenant du texte par de véritables blocs éditables.
- **Gestion des landing pages** : mise en place et test de pages vitrines permettant d'organiser l'arborescence du site et de préparer une navigation claire et cohérente, en adéquation avec les objectifs marketing et la cible parentale.
- **Premières actions SEO** : intégration des bonnes pratiques de référencement naturel de base, incluant la structuration des titres, la préparation des métadonnées, l'optimisation de la lisibilité des contenus et la prise en compte de l'accessibilité des images.

2.2 Prototypes réalisés

Le Sprint 2 a permis la réalisation de premiers prototypes fonctionnels servant de références pour la suite du projet.

Ces prototypes ont été conçus comme des bases évolutives, destinées à valider les choix structurants avant leur déploiement définitif.

Chaque fonctionnalité mise en œuvre a fait l'objet de tests et de démonstrations, et est illustrée par des captures d'écran afin de mettre en évidence les éléments concrets réalisés au cours du sprint.

2.2.1 Publication de contenu

Les fonctionnalités de publication de contenu ont été mises en place afin de permettre à l'administrateur de créer, modifier et structurer des contenus textuels et visuels directement depuis l'interface Shopify. Les travaux ont porté principalement sur des pages institutionnelles et éditoriales du site vitrine.

À titre d'exemple, la page « *Notre histoire* » a été conçue et structurée afin de présenter le parcours et les valeurs de la marque FenyCare. Cette page met en avant une narration chronologique accompagnée d'éléments visuels, tout en privilégiant des blocs textuels éditables plutôt que des visuels intégrant du texte. Ce choix facilite la maintenance, l'évolution des contenus et l'optimisation du référencement naturel.

Une attention particulière a été portée à la lisibilité, à la hiérarchisation de l'information et à la cohérence éditoriale, dans l'objectif de proposer un contenu clair, pédagogique et adapté à la cible parentale.

Tout est parti d'une chute



Sarah avait 3 ans.
Comme beaucoup d'enfants, elle utilisait un tabouret pour atteindre le lavabo. Un jour, elle est tombée. Elle s'est blessée au genou, a boîté toute la journée, et nous avons terminé aux urgences.

Ce jour-là, un chiffre m'a profondément marquée :
75 % des chutes et fractures chez les enfants ont lieu dans la salle de bain.

Les tabourets, pourtant banalisés dans notre quotidien, peuvent être dangereux. On n'y prête plus attention... jusqu'au jour où l'accident arrive.

Ce soir-là, j'ai fait une promesse à ma fille :
lui fabriquer un lavabo à sa taille.
Un lavabo sûr, stable, pensé pour elle.



Un jour, elle est tombée. Elle s'est blessée au genou, a boîté toute la journée, et nous avons terminé aux urgences.

Ce jour-là, un chiffre m'a profondément marquée :
75 % des chutes et fractures chez les enfants ont lieu dans la salle de bain.

Les tabourets, pourtant banalisés dans notre quotidien, peuvent être dangereux. On n'y prête plus attention... jusqu'au jour où l'accident arrive.

Ce soir-là, j'ai fait une promesse à ma fille :
lui fabriquer un lavabo à sa taille.
Un lavabo sûr, stable, pensé pour elle.

Le premier prototype



Pour concrétiser cette idée, j'ai commencé simplement, J'ai acheté un petit kit de camping-car, que j'ai installé dans un lave-mains de toilettes.

Après quelques heures de bricolage, le **premier mini-lavabo** est né.

Très vite, il est devenu la star de la maison. Les enfants qui venaient pour les anniversaires et les goûters l'adoraient. Ils demandaient à leurs parents d'avoir le même. Les parents me contactaient pour connaître la référence... et je leur répondais que je le fabriquais moi-même.

Au cinquième lavabo reproduit, j'ai compris qu'il était temps d'y penser

FIGURE 4 – Exemple de page institutionnelle « Notre histoire » : structuration et mise en page du contenu

2.2.2 Gestion des landing pages

Des prototypes de landing pages ont été conçus afin de structurer l’arborescence du site et de préparer une navigation cohérente entre les différentes sections. Ces pages constituent le socle du site vitrine et permettent de présenter clairement l’offre, l’univers de la marque et les informations essentielles à destination des visiteurs.

À titre d'exemple, un prototype de page de type « *information produit / ajout au panier* » a été configuré : lorsqu'un utilisateur clique sur le bouton « *Ajouter au panier* », une page dédiée s'affiche en présentant les éléments clés pour la décision d'achat. Cette page regroupe notamment un récapitulatif du produit sélectionné, les informations de livraison (délais et modalités), les avis clients ainsi qu'une section de produits recommandés afin d'encourager la découverte d'articles complémentaires.

Les choix effectués visent à garantir une navigation intuitive, une organisation logique des contenus et une cohérence globale avec l'identité visuelle et les objectifs marketing de FenyCare, tout en améliorant le parcours utilisateur et la conversion.

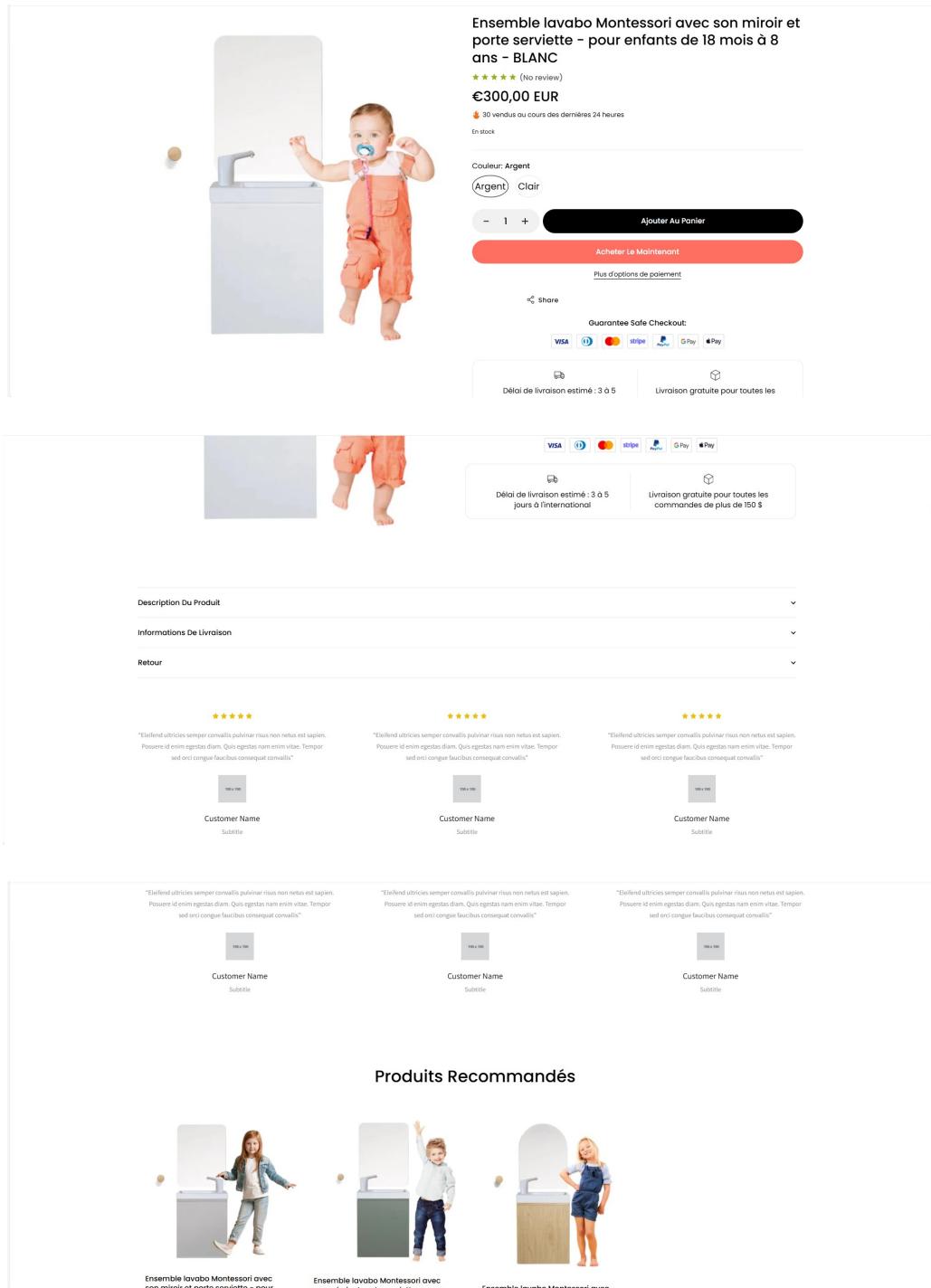


FIGURE 5 – Prototype : Page d’information après « Ajouter au panier » (livraison, avis, recommandations)

2.2.3 Premières actions SEO

Le Sprint 2 a également permis d’initier les premières actions d’optimisation pour le référencement naturel. Ces actions ont porté sur la structuration des titres, la préparation des métadonnées, l’amélioration de la lisibilité des contenus et la prise en compte de l’accessibilité des images.

À titre d'exemple, la page catalogue a fait l'objet d'un travail spécifique visant à améliorer son affichage et sa lisibilité. Les contenus ont été réorganisés afin de mettre en avant les informations essentielles (nom du produit, description synthétique, prix et visuels), tout en facilitant la lecture et la compréhension pour l'utilisateur. Cette optimisation contribue à la fois à une meilleure expérience utilisateur et à un meilleur référencement sur les moteurs de recherche.

Ces optimisations constituent une base essentielle pour renforcer la visibilité du site et préparer les actions SEO et SEA prévues lors des sprints suivants.

The figure consists of two screenshots of a website's catalog page. The top screenshot shows a grid of four products for children's Montessori sinks. Each product card includes a small image, the product name, its age range, color, price, and a 'Choisir des options' or 'Ajouter au panier' button. The bottom screenshot shows a large image of a colorful toy and a section titled 'FAQ's' with collapsed questions, each with a checkbox and a brief answer.

FIGURE 6 – Optimisation de la page catalogue – amélioration de l'affichage et de la lisibilité

3 Analyse du site actuel

3.1 État des performances techniques

3.1.1 Performance globale

Le rapport GTmetrix du 1er janvier 2026 révèle un site performant globalement avec un score de Performance 87 et une note de Structure 97. Cependant, plusieurs axes d'amélioration subsistent.

Métriques clés mesurées :

- Fully Loaded Time : 2,7 secondes (optimal)
- First Contentful Paint (FCP) : 785 ms (bon)
- Largest Contentful Paint (LCP) : 785 ms (bon)
- Time to Interactive (TTI) : 1,8 seconde (excellent)
- Total Blocking Time (TBT) : 294 ms (au-delà de la recommandation de 150 ms)
- Cumulative Layout Shift (CLS) : 0 (parfait)

3.1.2 Problèmes identifiés prioritaires

Problème	Impact	Recommandation
DOM excessif	TBT élevé	Réduire les 1 659 éléments DOM
Chaînes de requêtes critiques	FCP/LCP	29 chaînes trouvées – optimiser l'ordre de chargement
Tâches JavaScript longues	TBT	9 tâches identifiées bloquant le thread principal
Poids total du site	Performance	1,88 MB (136 requêtes) – trop volumineux
JavaScript non utilisé	Chargement	248 KB de code inutilisé à éliminer
Exécution JavaScript	TBT	475 ms consacrés à l'exécution JavaScript

TABLE 1 – Problèmes de performance identifiés

3.1.3 Optimisations réalisables

- Réduction du DOM : Simplifier la structure HTML pour diminuer les 1 659 éléments
- Minification CSS : 3,01 KB d'économies possibles
- Cache statique : 10,4 KB d'économies potentielles
- Code legacy : 297 B d'économies en éliminant le JavaScript pour les vieux navigateurs

3.2 Architecture de l'information et ergonomie

3.2.1 Structure actuelle du site

Le site actuel souffre de limitations majeures identifiées lors du Sprint 1.

Points faibles structurels :

- Navigation peu claire : Difficultés pour les visiteurs à trouver les produits et pages institutionnelles
- Fiches produits insuffisantes : Manque de détails, d'images optimisées et de structuration
- Contenu faible : Absence de section « Qui sommes-nous », de blog éducatif et de storytelling produit
- Traductions approximatives : Gestion multilingue défaillante (anglais, espagnol, allemand)
- Manque de contenu éditorial : Aucun contenu valorisant la pédagogie et les valeurs FenyCare
- Intégration avis clients médiocre : Peu d'espace accordé aux témoignages client

3.2.2 Fonctionnalités existantes correctement intégrées

Le site dispose déjà de :

- Tunnel d'achat Shopify : Paiement fonctionnel avec PayPal, Klarna, Alma (paiement fractionné)
- Gestion de produits : Stock et catalogage de base
- Modules de paiement : Plusieurs options de paiement proposées
- Suivi de livraison : ShipStation intégré

3.3 Audit SEO et visibilité en ligne

3.3.1 État du référencement naturel

Score Lighthouse SEO : 100/100 techniquement, mais le contenu est insuffisant pour un bon classement organique.

Faiblesses SEO identifiées :

- Contenu éditorial quasi inexistant : Aucun blog, articles ou guides pédagogiques
- Balises métas basiques : Titres et descriptions peu optimisés pour les mots-clés cibles
- Mots-clés non travaillés : Pas de stratégie de ciblage identifiée (ex : « lavabo Montessori », « salle de bain enfant », « autonomie enfant »)

- Structure de heading faible : Absence de H1/H2 hiérarchisés pour le SEO
- Alt-text des images : Opportunités d'optimisation manquées pour le SEO image
- Backlinks limités : Peu ou pas de stratégie de netlinking identifiée
- Absence de schéma structuré : Schema.org pour produits, avis, organismes manquant ou incomplet

3.3.2 Opportunités SEO à exploiter

- Création d'un blog éducatif sur l'autonomie de l'enfant, la pédagogie Montessori, l'hygiène
- Optimisation des fiches produits avec descriptions longues et mots-clés pertinents
- Intégration de rich snippets (avis, évaluations, prix)
- Stratégie long-tail keywords (« lavabo pour enfants petite taille », « montessori salle de bain »)

3.4 Analyse concurrentielle et positionnement manquant

3.4.1 Lacunes identifiées

Le site ne communique pas actuellement sur :

- Histoire et valeurs de la marque : Aucune section « À propos » détaillée sur la fondatrice ou la vision pédagogique
- Certifications et distinctions : Aucune mise en avant de labels (pédagogique, écologique, sécurité)
- Preuve sociale faible : Absence de testimonials, études de cas ou résultats concrets
- Contenu médias : Aucune intégration de publications LinkedIn, Instagram, YouTube
- FAQ pédagogique : Pas de section expliquant les bénéfices développementaux du produit

3.4.2 Benchmarking implicite

Le salon international annoncé en Sprint 1 exige une présentation professionnelle et crédible : le site actuel n'offre pas cette image de qualité et d'innovation attendue.

3.5 Accessibilité et conformité

3.5.1 Évaluation actuelle

Score Lighthouse Accessibilité : Non détaillé dans le rapport, mais aucun audit d'accessibilité WCAG 2.1 n'a été réalisé.

Risques identifiés :

1. Contraste de couleur insuffisant possible
2. Navigation au clavier non vérifiée
3. Formulaires sans labels ARIA adéquats
4. Images sans alt-text optimisés
5. Pas de test sur technologies d'assistance (lecteurs d'écran)

3.5.2 Conformité RGPD

Shopify garantit la conformité PCI DSS et RGPD nativement, mais aucun audit de conformité supplémentaire n'a été documenté.

3.6 Analyse des outils et écosystème existants

3.6.1 Applications Shopify actuellement intégrées

Catégorie	Outil/Application	État
Avis clients	Loox, Judge.me, Trustpilot	Intégrés mais peu valorisés
Paiement fractionné	PayPal 4X, Klarna, Alma	Opérationnel
Affiliation	Goaffpro, Affilo	À configurer pleinement
Suivi livraison	ShipStation	Fonctionnel
Blog/Contenu	Shopify CMS natif	Vide ou peu utilisé
Analytics	GA4, GSC, Google Ads	Partiellement configurés

TABLE 2 – Écosystème technique FenyCare actuel

3.6.2 Potentiel inexploité

- Applications d'avis : Existent mais ne génèrent pas assez de contenu utilisateur
- Blog Shopify : Infrastructure présente, contenu absent
- Programme d'affiliation : Structure technique disponible, pas d'activation marketing
- Analytics : Configuration basique, pas d'objectifs de conversion définis

3.7 Points essentiels oubliés pour une refonte réussie

3.7.1 Stratégie de contenu et gouvernance

Plusieurs domaines critiques pour une refonte ne sont pas encore adressés et doivent être intégrés au Sprint 2.

Éléments à ajouter :

- Calendrier éditorial : Qui produit quel contenu, quand et comment ?
- Tone of voice : Guide de rédaction cohérent avec la marque pédagogique
- Processus d'approbation : Comment valider le contenu avant publication ?
- Archivage et versioning : Gestion des anciennes publications et mises à jour
- SEO copywriting : Formation de l'équipe ou externalisation ?

3.7.2 Expérience utilisateur avancée

Manquements identifiés :

- Personalization : Aucun contenu adapté au profil utilisateur (parent, éducateur, etc.)
- Micro-conversions : Email capture, webinars, téléchargement de guides gratuits
- Optimisation du panier : Abandoned cart email, recommandations produit post-achat
- Wishlist/Comparateur : Pas de fonctionnalité de sauvegarde pour consultation ultérieure

3.7.3 Mobilité et responsive design

Non détaillé dans GTmetrix mais critique :

- Le rapport GTmetrix teste depuis Seattle (USA) – aucune donnée mobile spécifique documentée
- Vérification manquante : Test Core Web Vitals sur mobile (85% du trafic probable sur smartphone pour une cible parent)
- Absence de Progressive Web App (PWA) pour améliorer l'expérience mobile hors-ligne

3.7.4 Stratégie de conversion et analytics

Éléments à implémenter :

- Objectifs de conversion : Paramètres GA4 non définis (achat, email, téléchargement)
- Segmentation audience : Qui sont les acheteurs vs consultants ?
- Funnel analysis : Où les visiteurs abandonnent-ils ?
- Heatmaps et session recordings : Aucun outil d'analyse comportementale (Hotjar, Microsoft Clarity)
- A/B testing : Plan d'expériences manquant pour optimiser CTA, prix, images

3.7.5 Stratégie SEA et publicité payante

Le plan marketing mentionne SEA (campagnes Google Ads, Facebook) mais aucune préparation identifiée :

- Audiences de remarketing : Liste de pixels manquante
- Landing pages optimisées : Pas d'infrastructure pour campagnes payantes
- Budgets et ROI tracking : Aucun KPI défini
- Intégration Google Ads/GA4 : À vérifier et activer

3.7.6 Gestion des avis clients avancée

Les applications existent mais manquent d'activation :

- Workflow de demande d'avis : Post-achat automatique par email ?
- Modération et gestion des négatifs : Processus défini ?
- UGC (User-Generated Content) : Intégration de photos/vidéos clients ?
- Réponses aux avis : Programme d'engagement avec les clients

3.7.7 Performance et caching avancé

Optimisations supplémentaires non adressées :

- Image CDN : Cloudinary, Imgix pour optimisation dynamique
- Lazy loading : Images en-dessous du fold non chargées au démarrage
- Service Workers : Cache côté client pour offline viewing
- Compression Brotli : Au-delà du GZIP standard
- Minification du bundle JS : Code splitting et chargement conditionnel

3.7.8 Sécurité et prévention des fraudes

Au-delà de la conformité Shopify native :

- Protection DDoS : Cloudflare ou solution équivalente
- Détection fraude paiement : Fraud detection (Shopify Payments) activé ?
- Authentification 2FA : Pour l'accès administrateur renforcé
- Audit de sécurité tiers : Penetration testing annuel
- Sauvegarde régulière : Backup quotidien des données produits et commandes

3.7.9 Stratégie de fidélisation et CRM

Programme manquant :

- Email marketing : Platform (Klaviyo, Mailchimp) et sequences (bienvenue, récupération panier, upsell)
- Loyalty program : Points de fidélité ou paliers d'achat
- VIP customers : Accès précoce aux nouveaux produits, réductions exclusives
- Retention metrics : Taux de repeat customer, Customer Lifetime Value (CLV)

3.7.10 Internationalisation au-delà des traductions

Requis pour expansion européenne :

- Localisation : TVA, monnaies, méthodes de paiement par pays
- Versions de contenu distinctes : Pas juste traduction (ex : consignes sécurité par pays)
- Gestion des domaines/sous-domaines : .fr, .de, .es ou sous-domaines ?
- Conformité légale locale : CGU, RGPD, droits de l'enfant par juridiction

3.8 Synthèse diagnostique

État actuel du site : Fonctionnel techniquement mais faible en contenu, expérience utilisateur et marketing digital.

Atouts existants :

- Infrastructure Shopify stable et sécurisée
- Modules de paiement diversifiés
- Applications d'avis et d'affiliation intégrées
- Performance technique acceptable (87/100)

Faiblesses critiques :

- Contenu quasi absent (pas de blog, storytelling faible)
- Référencement naturel non travaillé
- Ergonomie et architecture de l'information à revoir
- SEO technique améliorable (TBT, DOM, chaînes critiques)
- Absence de stratégie de conversion et analytics
- Expérience utilisateur basique (pas de personnalisation)

Opportunités exploitables :

- Blog éducatif sur Montessori et autonomie enfant
- Optimisation SEO local/long-tail keywords
- Programme ambassadeur et d'affiliation activé
- Contenu vidéo (testimonials, tutoriels produit)
- Intégration mobile optimisée et progressive
- Email marketing et loyalty program

4 Objectifs du Sprint 3

Le Sprint 3 marque une phase essentielle d'optimisation et de finalisation des fonctionnalités critiques de la plateforme FenyCare. Ce sprint se concentrera sur l'amélioration de l'expérience utilisateur, le suivi des performances et la gestion des aspects commerciaux, tout en continuant à construire l'architecture du site en vue d'une évolution future.

- **Objectif 1 : Optimisation des performances et de l'expérience utilisateur.**

Ce premier objectif vise à améliorer la navigation du site en ajoutant de nouveaux filtres et en optimisant les performances globales, notamment en réduisant les temps de chargement et en améliorant l'interface utilisateur. Cela inclut également l'amélioration de la hiérarchisation de l'information et l'affichage plus fluide des produits.

- **Objectif 2 : Développement et intégration des fonctionnalités commerciales.**

Ce deuxième objectif se concentre sur la mise en place du système de paiement sécurisé et de la gestion des commandes. L'objectif est de rendre l'achat en ligne plus fluide et d'intégrer des solutions permettant le suivi de livraison et des notifications aux utilisateurs. Cette tâche inclut aussi la mise en place des options de paiement en plusieurs fois et des réductions via des codes promo.

- **Objectif 3 : Renforcement de la confiance et de la conversion.**

Le troisième objectif vise à renforcer la confiance des utilisateurs et à améliorer le taux de conversion du site e-commerce. Il s'appuie sur la préparation et l'intégration de fonctionnalités favorisant la preuve sociale, telles que les notes et avis clients, ainsi que sur l'amélioration de la présentation des informations clés tout au long du parcours d'achat. Une attention particulière sera portée à la lisibilité, à la clarté des informations et à l'expérience utilisateur globale.

5 Tâches prioritaires du Sprint 3

1. Tâche prioritaire 1

Finalisation du système de paiement et gestion des commandes

Cette tâche consiste à intégrer un système de paiement sécurisé, afin que les utilisateurs puissent finaliser leurs achats de manière fluide. Elle implique également la mise en place du suivi des commandes, ainsi que la gestion de la livraison et des notifications associées.

2. Tâche prioritaire 2

Optimisation des filtres de produits et de la recherche

L'objectif est d'améliorer l'expérience de navigation sur le site en ajoutant des filtres de recherche avancés (par prix, catégorie, etc.). Cela permettra aux utilisateurs de trouver plus facilement les produits qu'ils recherchent et de rendre la recherche de produits plus intuitive et efficace.

3. Tâche prioritaire 3

Mise en place d'un système de notes et d'avis clients

Analyse et préparation de l'intégration d'un module d'avis clients sur les fiches produits afin de renforcer la confiance des utilisateurs et d'améliorer la conversion, sous réserve de validation avec la cliente.

6 Planification globale du projet : Diagramme de Gantt

Le diagramme de Gantt ci-dessous présente la planification globale du projet, en mettant en évidence l'enchaînement des sprints, les principales tâches associées et leur répartition dans le temps.

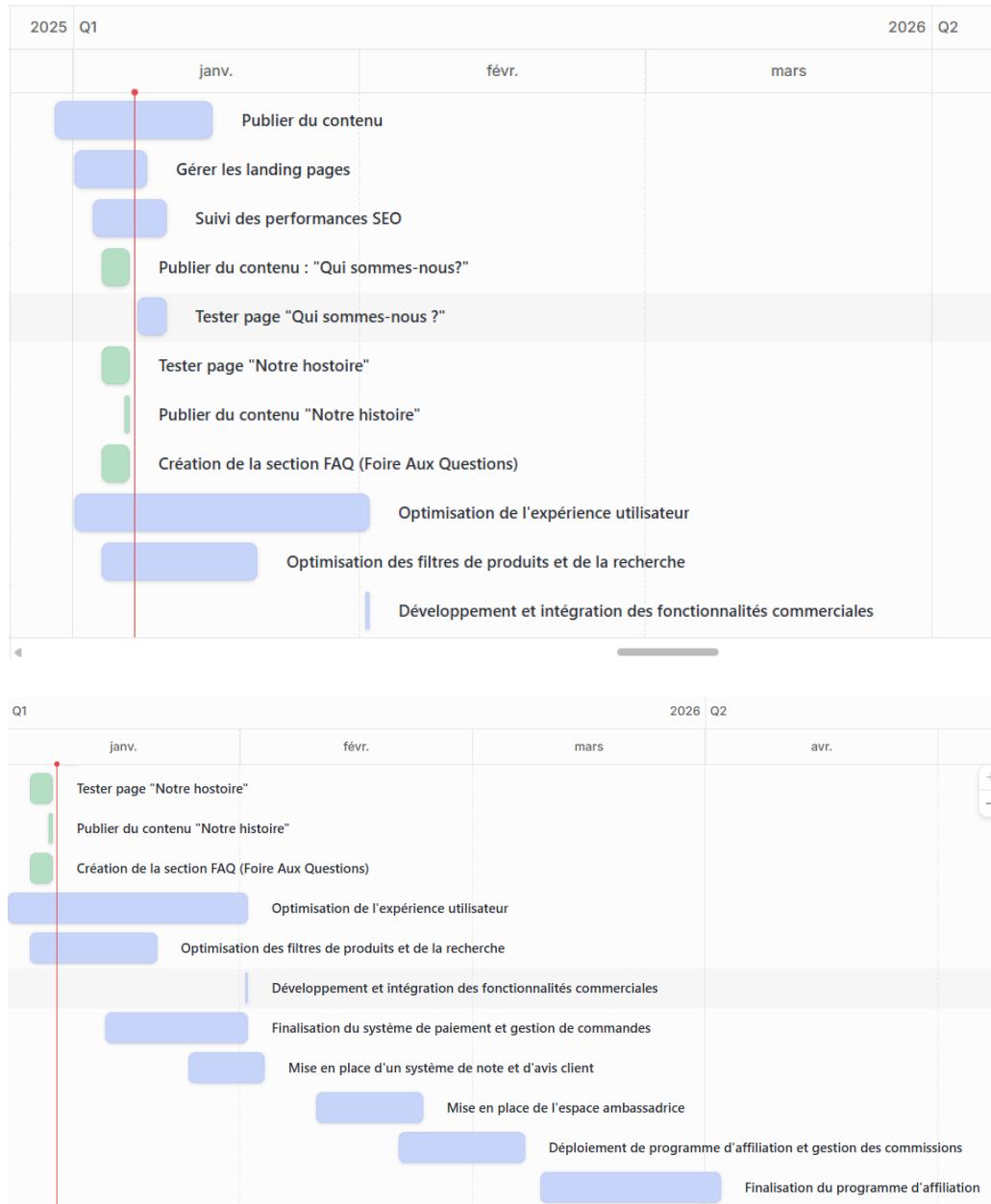


FIGURE 7 – Renforcement de la confiance utilisateur : avis clients et produits recommandés

7 Conclusion et perspectives

Le Sprint 2 a permis de consolider les bases fonctionnelles et éditoriales du site e-commerce de FenyCare. Les travaux réalisés ont notamment porté sur la structuration des contenus, la conception de prototypes de pages clés et l'initiation des premières actions d'optimisation SEO. L'obtention des accès administrateur et les démonstrations fonctionnelles ont constitué des étapes déterminantes, permettant de valider la faisabilité des choix retenus et de préparer la suite du projet.

Ce sprint a également mis en évidence certains points de vigilance, en particulier concernant le choix des outils et modules à intégrer, nécessitant une validation conjointe avec la cliente. Ces éléments s'inscrivent pleinement dans une démarche Agile, laissant la possibilité d'ajuster les solutions proposées en fonction des retours et des priorités métier.

Les perspectives pour les sprints suivants portent principalement sur la finalisation des choix techniques, le déploiement des fonctionnalités avancées (avis clients, recommandations produits, outils marketing), ainsi que le renforcement des actions SEO et SEA. L'objectif à moyen terme est de proposer une plateforme performante, évolutive et cohérente avec l'identité de FenyCare, tout en optimisant le parcours utilisateur et la conversion.