



# Cahier des Charges Plateforme E-commerce **LA SOCKETTERIE**

1	Présentation générale du projet .....	
1.1	Présentation de la Socketterie .....	
1.2	Contexte et Analyse des sites concurrents.....	
1.3	Cibles et contraintes techniques.....	
1.4	Objectifs et périmètre du projet.....	
1.5	Planning du déroulement de l'appel d'offre.....	
1.5.1	1 <sup>er</sup> tour de l'appel d'offres .....	
1.5.2	2 <sup>d</sup> tour de l'appel d'offres.....	
1.5.3	Sélection finale et début du projet .....	
1.6	Livrables et structures de la proposition commerciale .....	
1.6.1	Livrables du 1 <sup>er</sup> tour .....	
1.6.2	Proposition financière et lotissement .....	
1.7	Contact - Restitution des offres .....	
2	Front-office E-commerce.....	
2.1	Spécificités de la Socketterie.....	
2.1.1	Multi-sites, multi-catalogues produits, Multilinguisme .....	
2.1.2	Catégories et Sous-catégories.....	
2.1.2.1	Arborescence .....	
2.1.2.2	Multi catégories .....	
2.1.2.3	Navigation dans les catégories.....	
2.1.2.4	Navigation par facettes.....	
2.1.2.5	Tris produits dans une catégorie.....	
2.1.2.6	Création catégories spéciales.....	
2.1.2.7	Déclinaisons de produits dans une catégorie.....	
2.2	Graphisme et ergonomie .....	
2.2.1	Wireframes et Maquettage.....	
2.2.2	Prix réduit d'un article.....	
2.2.3	Packs d'articles.....	
2.2.4	Ajout au panier – Alerte disponibilité .....	

2.1.2	Bloc « Ceux qui ont acheté ont aussi acheté » .....
2.1.3	Donner son avis .....
2.1.4	Blocs conseils .....
2.1.5	Blocs de partage réseaux sociaux .....
2.2	Panier et tunnel d'achat .....
2.2.2	Etape 0 : pré-panier en thickbox .....
2.2.3	Etape 1 : Récapitulatif Panier .....
2.2.4	Etape 1 bis : Identification .....
2.2.5	Etape 2 : Informations livraison .....
2.2.6	Etape 3 : Paiement .....
2.2.7	Etape 3bis : paiement CB refusé – Clic sur annuler .....
2.2.8	Etape 4 : Confirmation de commande .....
2.3	Compte Client.....
2.4	Mode invité.....
2.5	Lookbook.....
2.6	Bandeau cookies.....
2.7	Bloc inscription Newsletter.....
2.8	Fenêtre popin d'actualité .....
2.9	Autres Page CMS.....
2.10.1	Espace Presse.....

3	Compatibilité navigateurs et devices.....
4	Middle et Back Office E-commerce.....
4.1	Exploitation et Système d'information de la socketterie .....
4.1.2	Flux stocks articles .....
4.1.3	Flux commandes .....
4.1.3.2	ERP Plateforme.....
4.2	Flux partenaires .....
4.2.1	Flux avec le transporteur.....
4.2.1	Flux avec le serveur bancaire .....
4.3	Outils associés à la gestion du site .....
4.3.1	Bloc « Ceux qui ont acheté ont aussi acheté » .....
4.3.2	Blocs conseils .....
4.3.3	Gestion des prix et promotions .....
4.3.3.1	Prix réduit sur un article.....
4.3.3.2	Code promo sur services.....
4.3.3.3	Code promo valeur sur panier.....
4.3.3.4	Code promo % sur panier.....
4.3.4	Frais de port.....
4.3.5	Donner son avis .....
4.3.6	E-newsletter.....
4.3.7	Mails automatiques / transactionnels .....
4.4	Profils d'utilisateurs .....
5	Architecture et Performances de la plateforme .....
5.1	Sécurité et exploitation.....

# 1 PRESENTATION GENERALE DU PROJET

## 1.1 PRESENTATION DE LA SOCKETTERIE

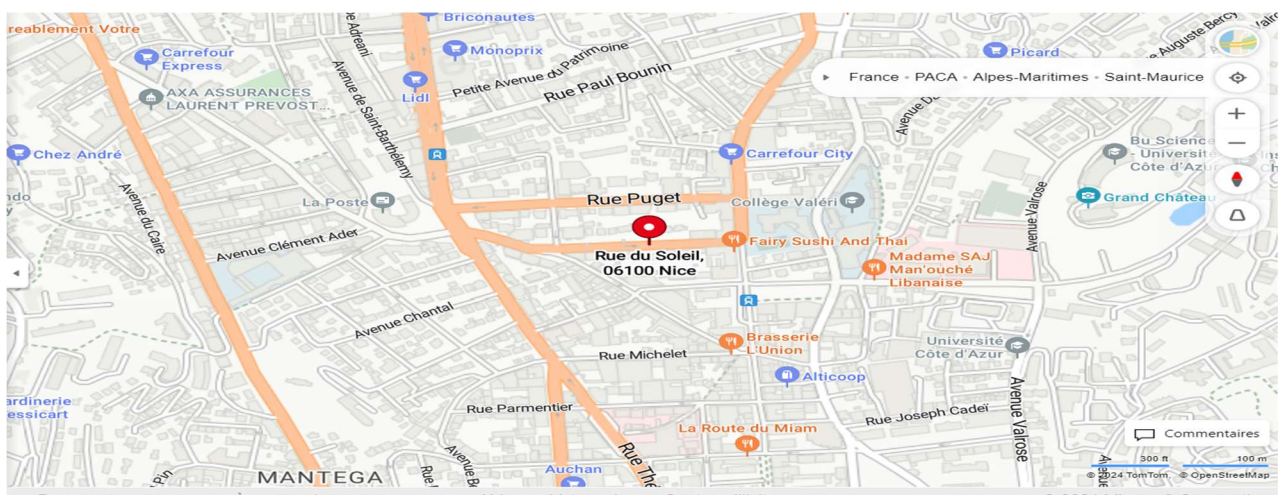
La Socketterie est une entreprise familiale créée en 2019 qui tricote des chaussettes dépareillées, l'entreprise a été créée pour répondre aux besoins de ce qui ont des exigences particulières, ou ne se retrouvent pas dans les produits qu'ils achètent dans la grande distribution. Elle cible une population jeune entre 20 et 35 ans.

La socketterie se veut être acteur de notre société, elle a mise en place avec l'association Jéôme Lejeune qui aide à l'employabilité des personnes atteintes de trisomie, une aide financière de 1% de son chiffre d'affaires.

Chaque 21 mars, cette association participe à la journée mondiale de la trisomie



La Socketterie possède une boutique physique à Nice, Rue du Soleil.



## 1.2 CONTEXTE ET ANALYSE DES SITES CONCURRENTS

Le marché de la chaussette dans le pays référencé a connu une transformation considérable, s'adaptant à l'évolution des tendances de la mode et des préférences des consommateurs. Traditionnellement axé sur la population masculine, il s'est progressivement diversifié pour s'adresser à l'ensemble de la population. Cette évolution se reflète dans la variété des chaussettes aujourd'hui disponibles, qui varient en termes de design, de couleur et de matière, marquant ainsi la transition des chaussettes vers une déclaration de mode plutôt qu'une simple nécessité vestimentaire. Une tendance notable est la popularité croissante des chaussettes fabriquées en France, qui souligne l'inclination des consommateurs pour les produits garantissant une qualité supérieure et une fabrication locale. Cette évolution est emblématique d'une demande plus large de transparence et de durabilité dans les choix vestimentaires. Les chaussettes fabriquées à partir de matières naturelles comme le coton, la laine et la soie sont particulièrement appréciées, ce qui montre que les consommateurs privilégient la qualité et le respect de l'environnement par rapport à l'économie et à la production de masse.

Les géants du prêt-à-porter jouent actuellement un rôle important sur le marché, avec une poignée de ces conglomérats, tels que Dim et Uniqlo, qui dominent la scène. Cependant, l'entrée et la croissance de marques indépendantes comme Archiduchesse, Bleu Forêt et Royalties, qui promeuvent les produits Made In France, mettent en évidence la fragmentation du marché et le potentiel des marques de niche à se tailler des segments de marché substantiels. En termes de comportement des consommateurs, il existe un modèle nuancé où les achats de chaussettes sont étroitement liés au confort, au style et à la durabilité. Les préférences en matière de couleurs penchent vers les teintes classiques, le noir et le bleu étant les couleurs de prédilection de près de la moitié des consommateurs interrogés. Toutefois, malgré ces préférences spécifiques, la fidélité à la marque semble relativement faible, ce qui laisse présager un marché riche en opportunités pour les nouveaux entrants.

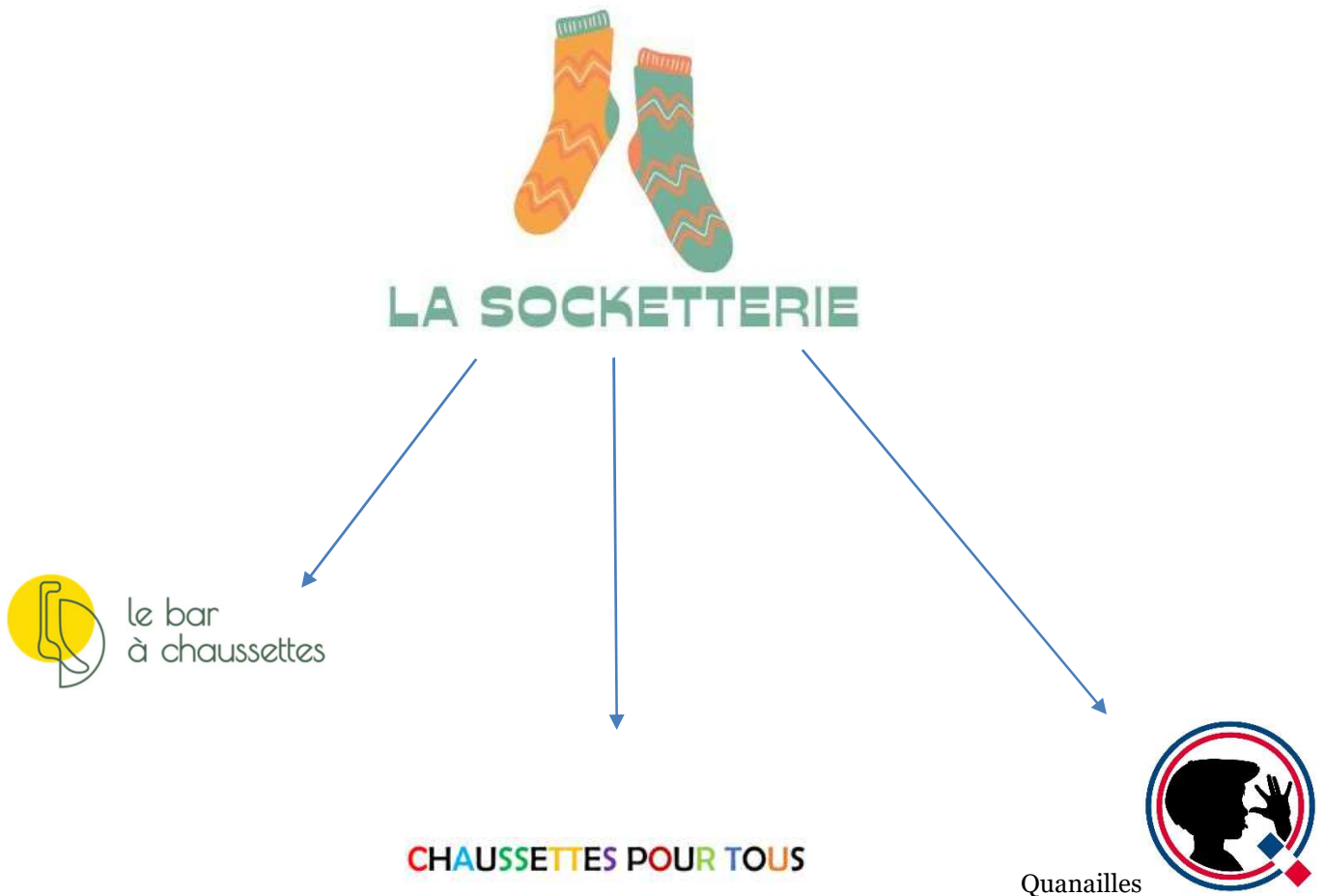
La dynamique de croissance du marché national des chaussettes est attestée par la taille annuelle du marché, qui se situe entre 180 et 210 millions d'euros. Néanmoins, la consommation de chaussettes par habitant est modeste par rapport à certains pays européens, les Français achetant en moyenne entre 5 et 9 nouvelles paires par an et possédant entre 15 et 20 paires de chaussettes au total. Le contraste est saisissant avec des pays comme l'Italie, où les particuliers achètent plus de 15 paires par an.

Le segment en ligne du marché a connu une croissance particulièrement forte, surtout chez les jeunes consommateurs, et il représente une part importante du budget annuel consacré à l'habillement. Le commerce électronique est devenu un canal essentiel, les ventes en ligne d'articles d'habillement représentant 15 % du marché national de l'habillement. Des marques comme Kindy ont pris conscience de cette tendance et s'emploient activement à tirer parti de la vente au détail en ligne.

On compte 3 concurrents pour la socketterie, sans compter la grande distribution qui prend également une part de marché :

- Le bar à chaussettes : est une enseigne qui existe depuis 2019 avec une boutique physique sur Lille et un site de vente en ligne depuis 2020. Ils ont l'avantage d'avoir déjà 4 ans d'expérience et de renommée dans le secteur des chaussettes dépareillées. Ils sont toujours actifs, ce qui est d'un très bon point pour la socketterie car les clients sont présents sur ce marché. Le site de vente en ligne du bar à chaussettes est très facile d'utilisation, on trouve un large choix de chaussettes, des promotions, des coffrets cadeaux. Le site comporte tout ce qu'un client recherche. Le point faible de l'enseigne est l'origine de la fabrication, on n'est pas sûr d'une fabrication française. Quand on arrive sur le site, on est sûr d'un design assez simple et enfantin, ce qui peut faire fuir certains clients. L'enseigne cible toutes les catégories d'âges, elle propose des chaussettes par thèmes (musique, mécanique, bière etc.).
- Chaussettes pour tous : est une enseigne qui existe depuis 2020, elle a été créée par Florent DARD qui est originaire de Lyon, il ne vend que des articles de vente à distance. On ne connaît pas la provenance de ses chaussettes et n'ont plus comment elles sont fabriquées. Le site est très basique, les visuels ne donnent pas envie de rester sur la page. En revanche on trouve un large choix de chaussettes pour toutes les tailles. Le site est constamment avec des promotions, ce qui peut attirer le client. On ne peut pas donner son avis sur la qualité des chaussettes ou même laisser un commentaire, ce qui fait que pour la confiance du client, il doit acheter pour faire son propre avis.

- Quanailles : est une enseigne qui vient de racheter le caméléon Français, il était un concurrent direct de la socketterrie mais depuis son rachat, on est plus trop sur des chaussettes dépareillées mais plus sur des chaussettes créées par des artistes. Le site propose encore des chaussettes dépareillées mais ils mettent plus en avant les chaussettes de leurs artistes. Le site est simple, facile d'utilisation, agréable et propose tous les services qu'un client recherche. Ils mettent bien en avant la fabrication made in France qui est un gage de qualité et de confiance.



### 1.3 CIBLES ET CONTRAINTES TECHNIQUES

Pour se différencier des concurrents, la socketterrie devra avoir un site en ligne moderne, efficace, de faire vivre une expérience unique en visitant le site. Un large choix de chaussettes, des promotions, des tendances. Il faut penser à créer des tendances de saisons, des animations pour les différents événements (fête des pères, 14 juillet, Noël). La fabrication française à mettre en avant, l'aide pour l'association aussi. Le client doit trouver son bonheur en quelques clics, se sentir en confiance sur le site (avis clients importants), une politique de confidentialité, un moyen de paiement sécurisé et rapide. Un référencement sur Google pour que lorsque le client recherche juste le mot chaussette, la socketterrie apparaisse dans la première page des recherches. La possibilité d'être présent sur les sites de Marketplace permettra d'avoir une visibilité plus importante et faire venir plus de clients directement sur le site de la socketterrie. La cible de la socketterrie est la tranche d'âge 20 à 35 ans, on est sur une clientèle jeune, le site doit correspondre à cette tranche d'âge, avec un design jeune et dynamique.

## 1.4 OBJECTIFS ET PERIMETRE DU PROJET

La Socketteire souhaite prendre une longueur d'avance sur les marques concurrentes, se différencier des e-commerçants actuels en proposant un nouveau marché de la chaussette en l'occurrence les chaussettes dépareillées via une solution d'achat en ligne pour le grand public.

Le projet global comportera 2 phases :

**Dans une V1**, la socketterie souhaite cibler une clientèle de particuliers français de 20 à 35 ans afin d'attirer les internautes dès le démarrage de leur projet et leur proposer une solution d'achat en ligne et une logistique assurée par l'entreprise.

En outre, nous proposons aussi d'intégrer un module spécifique sur ses pages produits pour permettre à l'internaute d'acheter en ligne chez des distributeurs partenaires ( Amazon, rue du commerce...)

**Dans une V2**, la socketterie pourrait proposer un site de services et de vente en ligne dédié aux clients de la zone Europe.





D'un point de vue planning, la socketterie souhaite que la première phase V1 soit en ligne en décembre 2024, que la 2de phase, si elle est acceptée soit mise en ligne au 2d semestre 2025.

**L'appel d'offres ne porte à ce jour que sur la première phase V1** mais il est important que les prestataires tiennent compte des phases suivantes envisagées dans le choix de la solution à lui proposer.

Les principaux enjeux pour la socketterie sont de disposer d'une plateforme E-commerce moderne, évolutive techniquement et fonctionnellement, tout en offrant à l'équipe d'administration de l'entreprise (1 personne actuellement) une véritable souplesse et une autonomie dans l'administration de la plateforme, et ce sans connaissances informatiques avancées.

Le nouveau site devra refléter une image moderne, respectant les codes couleurs de la marque, les différents univers, pour immerger l'internaute et lui faire vivre une expérience d'achat efficace. Il devra également se positionner comme un site de référence pour la chaussette dépareillée.

## 1.5 PLANNING DU DEROULEMENT DE L'APPEL D OFFRE

L'appel d'offres se déroulera sur 4 semaines en deux tours.

### 1.5.1 1<sup>ER</sup> TOUR DE L'APPEL D'OFFRES

Les prestataires sélectionnés recevront le cahier des charges la semaine du xx. La soutenance du 1<sup>er</sup> tour aura lieu la semaine du xx.

A l'issue des soutenances, les réponses seront analysées et une short list de soumissionnaires sera établie pour le 2<sup>d</sup> tour.

### 1.5.2 2<sup>D</sup> TOUR DE L'APPEL D'OFFRES

La Socketterie informera les soumissionnaires retenus pour le 2<sup>d</sup> tour avant le xx/xx/xx et demandera éventuellement de préciser certains éléments et de finaliser le devis.

### 1.5.3 SELECTION FINALE ET DEBUT DU PROJET

La Socketterie sélectionnera et contractualisera avec le prestataire sélectionné avant le xxi afin que la mise en œuvre du projet puisse être initiée immédiatement.

## 1.6 LIVRABLES ET STRUCTURE DE LA PROPOSITION COMMERCIALE

### 1.6.1 LIVRABLES DU 1<sup>ER</sup> TOUR

Pour le 1<sup>er</sup> tour sont attendus :

- Un document word/pdf ou ppt décrivant :
  - o la (ou les) solution(s) technologique(s) proposée(s) pour le développement de la plateforme e-commerce de la Socketterie en l'occurrence OVH
  - o la méthodologie adoptée pour travailler avec la socketterie (mode d'organisation, livrables, moyen de contact, mode de facturation)
  - o Macro planning de réalisation
  - o Présentation de l'entreprise
  - o Expériences dans la mise en place de projets semblables
  - o Tous autres éléments permettant une meilleure compréhension de la prestation

- Le document Excel « grille de fonctionnalités » pré-formaté et complété sans en avoir changé le format
- Un budget macro de mise en œuvre et d'exploitation des coûts

---

### 1.6.2 PROPOSITION FINANCIERE ET LOTISSEMENT

La proposition financière devra :

- Distinguer pour la V1, les coûts des différents types de fonctionnalités demandées de celles en option.
- Identifier les jours/hommes requis et leurs tarifs journaliers par types de compétence
- Séparer les coûts d'investissement initial et de set-up des coûts de production en mode exploitation
- Chiffrer les éventuelles licences ainsi que les coûts d'exploitation et de maintenance corrective sur 1 an ainsi que les tarifs de la maintenance évolutive
- Prévoir un échéancier de paiement.

### 1.7 CONTACT - RESTITUTION DES OFFRES

Toutes les questions relatives à l'appel d'offres (questions techniques et fonctionnelles, organisation de l'appel d'offres) devront être adressées par email à Thibaud Liagre [tliagre@mail.com](mailto:tliagre@mail.com) Chef de Projet E-commerce.

## 2 FRONT-OFFICE E-COMMERCE

### 2.1 SPECIFICITES LA SOCKETTERIE

#### 2.1.1 MULTI-SITES, MULTI-CATALOGUES PRODUITS, MULTILINGUISME

La plateforme gèrera plusieurs sites présentant un catalogue qui leur est propre avec une seule devise associée (€, £ ou \$) et sera éventuellement présenté en plusieurs langues.

Il faut noter également que même si les différents sites auront leur propre catalogue, leurs propres clients, certains articles pourraient bien évidemment être présents dans plusieurs catalogues (même code article), mais avec un descriptif voire un prix différents...

#### 2.1.2 CATEGORIES ET SOUS-CATEGORIES

##### 2.1.2.1 Arborescence

Le catalogue sera organisé selon une arborescence de catégories et sous-catégories. Cette arborescence pourra éventuellement être amenée à changer.

Le nombre et les intitulés définitifs des catégories au lancement du site ne sera à ce jour pas complètement déterminés.

La plateforme doit pouvoir présenter en front-office 3 types de catégories selon leur administration :

- Non administrées = simple listing d'articles avec facettes et tris possibles
- Semi-administrées = Un bloc CMS (avec html éditable pour insérer images + textes enrichis) chapeaute le listing produit.
- Administrées : l'intégralité de la page est administrable et composée de blocs CMS et/ou de widgets (nouveau, meilleures ventes, sélection du moment...) => Un gabarit spécifique sera à prévoir.

En termes de profondeur, il y aura un maximum 3 niveaux de catégories :

- Niveau 0 du type « Univers » = Catégorie non cliquable en front office, qui permet visuellement le classement des catégories de niveau 1 ⇔ au survol/clic souris du menu horizontal sur un item Univers, le menu se déploie pour faire apparaître les catégories de niveau 1 cliquables.
- Niveau 1 : Catégorie pouvant être administrée, semi-administrée ou non administrée
- Niveau 2 : Catégorie pouvant être administrée, semi-administrée ou non administrée

Pour certaines catégories de niveau 1, il n'y aura pas toujours de catégories filles de niveau 2.

##### 2.1.2.2 MULTI-CATEGORIES

Un article doit pouvoir être présent dans plusieurs catégories de même niveau ou non, tout comme une catégorie peut être dupliquée dans des univers distincts.

---

### 2.1.2.3 NAVIGATION DANS LES CATEGORIES

En cas de nombreux articles présents au sein d'une catégorie, il ne sera pas mis en place un système de pagination au clic pour l'internaute mais un infinite scroll.

Le nombre d'articles à partir duquel démarrera l'infinite scroll (la pagination virtuelle) sera déterminé lors de la phase de spécifications.

Lorsque l'utilisateur affiche une catégorie de niveau 1, le menu vertical doit présenter des liens : vers les catégories de niveau inférieurs (catégories filles seulement), vers les catégories de même niveau (mais pas vers leurs catégories filles) et rappeler l'Univers.

---

### 2.1.2.4 NAVIGATION PAR FACETTES

A l'appel d'une page de catégorie de niveau 1 non administrée ou semi-administrée, des facettes apparaîtront pour affiner la navigation de l'internaute.

Les intitulés et facettes seront communes à toutes les catégories et à tous les résultats de recherche par contre elles n'apparaîtront qu'à la condition qu'un/des articles corresponde(nt) au choix de l'internaute.

Les valeurs de chaque facette peuvent être choisies sous forme de :

- Listbox : un seul choix possible
- Bouton radio : un seul choix possible
- Case à cocher : plusieurs choix possibles pour une même facette. Ceci se traduit dans les résultats par un « OU » et non un « ET »

Il sera aussi possible de cumuler plusieurs facettes, dans ce cas cela se traduit par un « ET ».

Exemple de choix de facettes Ou/Et:

#### **Couleurs :**

☒ Blanc

☒ Gris

☐ Jaune

#### **Design:**

☒ Dessins

☒ Unies

☒ Rayées

⇒ Les résultats présenteront les articles avec des coloris Blanc **OU** Gris, **ET** Design

---

#### 2.1.2.5 TRIS PRODUITS DANS UNE CATEGORIE

Une catégorie non administrée ou semi administrée affichera par défaut le listing produits selon un tri ajustable manuellement en Back Office, via par exemple un champ où l'on définit un rang d'apparition par produit.

Outre le tri par défaut au sein d'une catégorie, l'internaute doit pouvoir trier le listing produits selon les critères suivants :

- Prix croissant
- Prix décroissant
- Intitulé Produit de A à Z
- Les plus populaires (= meilleures ventes). Ce critère sera un attribut que l'on modifiera une fois / an. Pour un produit décliné, la valeur « popularité » sera la même pour toutes ses déclinaisons

NB : tous ces paramètres de tris seront aussi applicables aux pages de résultats de recherche.

#### 2.1.2.6 CREATION DE CATEGORIES SPECIALES

Afin d'animer le site, la plateforme doit pouvoir permettre la création de catégories spéciales = sélection de produits.

Exemple (fictif) : une sélection « Les tendances du printemps » on voudra par exemple pouvoir remonter en haut de liste un article stratégiquement important pour nos ventes.

Cette catégorie spéciale sera rattachée à une catégorie « mère » mais le lien qui y mènera devra aussi se répéter dans le menu de navigation dès lors qu'on entre dans une catégorie « filles ».

- ⇒ Le lien de la catégorie spéciale « Tendances du printemps » est rattaché à la catégorie «... » et se retrouvera dans le menu des pages :
- (niveau 1 – catégorie mère)
  - niveau 2 – catégorie fille)
  - (niveau 2 – catégorie fille)
  - niveau 2 – catégorie fille)

#### 2.1.2.7 DECLINAISONS DE PRODUITS DANS UNE CATEGORIE

Chaque produit peut présenter de multiples attributs/déclinaisons de colories ou designs, mais les déclinaisons devront pour l'utilisateur n'être présentées que sous 1 seul item dans les listings catégories

Le prix apparaîtra sous la forme « à partir de... ». Le prix le plus faible parmi toutes les déclinaisons sera affiché et sera le prix de référence en cas de tris par prix.

Il n'y aura pas directement de bouton ajout panier actif à l'affichage d'un item dans les résultats de recherche. Le clic de l'utilisateur sur un colorie déclenchera l'ouverture d'une thickbox d'aperçu rapide qui permettra l'activation d'un ajout panier sans passer par la fiche produit.

Voici un exemple qui illustre ce fonctionnement dans un listing articles :

<http://www.laredoute.fr/psrch/psrch.aspx?kwrdr=taie+oreiller>

---

Ma recherche : 1171 résultats pour taie oreiller

CATÉGORIES

LINGE DE MAISON  
Taie d'oreiller, traversin  
Linge de lit enfant  
Housse de couette  
Linge de lit bébé  
Boutis, couvre-lit  
Drap housse  
LITÈRIE  
Alèse, Protection literie  
Couette  
PUÉRICULTURE  
Chambre bébé

MARQUES

☐ ALL BLACKS  
☐ AM.PM  
☐ ANNE DE SOLENE  
☐ ANTONIO MIRO  
☐ ASA  
☐ ASTERIV

TAILLES DISPONIBLES

☐ 090 cm  
☐ 140 cm  
☐ 160 cm  
☐ 030x040 cm

Quel type de taie oreiller recherchez vous ?

Taie d'oreiller adulte

Taie d'oreiller enfant

Taie d'oreiller bébé

1171 articles | Voir 100 articles

Trier

1 2 3 ... 31 >



17 Couleurs

SCENARIO

Taies coton

7,99 €

à partir de 5,59 €

1 item  
14 couleurs

SCENARIO

Taies unies coton/polyester

7,99 €

à partir de 3,99 €

16 Couleurs

SCENARIO

Taies unies coton/polyester

7,99 €

à partir de 5,59 €

Ma recherche : 1171 résultats pour taie oreiller

CATÉGORIES

LINGE DE MAISON  
Taie d'oreiller, traversin  
Linge de lit enfant  
Housse de couette  
Linge de lit bébé  
Boutis, couvre-lit  
Drap housse  
LITÈRIE  
Alèse, Protection literie  
Couette  
PUÉRICULTURE  
Chambre bébé

MARQUES

☐ ALL BLACKS  
☐ AM.PM  
☐ ANNE DE SOLENE  
☐ ANTONIO MIRO  
☐ ASA  
☐ ASTERIV

TAILLES DISPONIBLES

☐ 090 cm  
☐ 140 cm  
☐ 160 cm  
☐ 030x040 cm  
☐ 035x045 cm

Quel type de taie oreiller recherchez vous ?

Taie d'oreiller adulte

Taie d'oreiller enfant

Taie d'oreiller bébé

1171 articles | Voir 100 articles

Trier

1 2 3 ... 31 >



17 Couleurs

rose indien



SCENARIO

Taies unies coton/polyester

7,99 €

à partir de 3,99 €

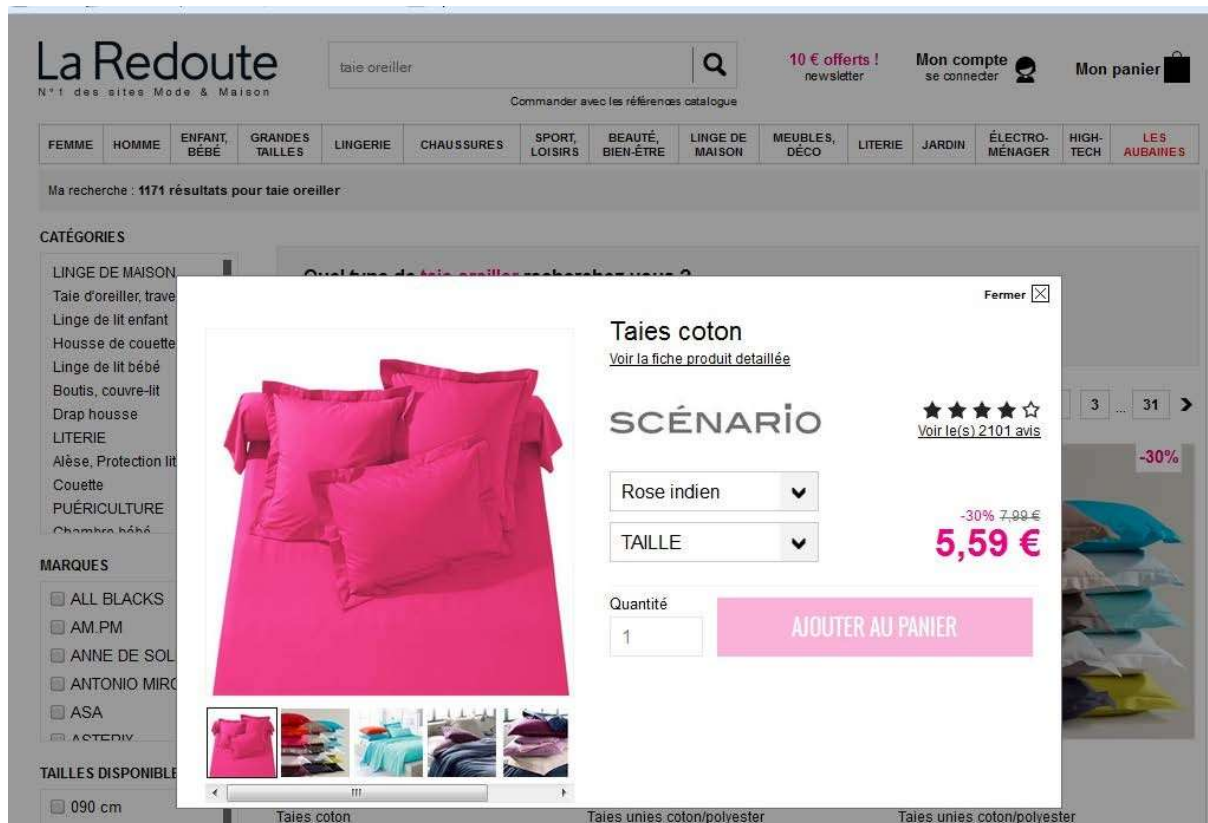
SCENARIO

Taies unies coton/polyester

7,99 €

à partir de 5,59 €

Le clic sur une couleur entraîne le changement de visuel et l'ouverture d'un aperçu fiche avec l'ajout panier



Concernant l'utilisation des facettes par l'utilisateur, celles-ci porteront sur l'ensemble des déclinaisons mais ne feront pas varier les intitulés apparaissant par item.

Exemple illustrant ce fonctionnement : une paire de chaussette a un prix de 5€ l'unité, 10 € pour 2.

- ⇒ Par défaut dans le listing produits, l'utilisateur verra l'item avec la mention « à partir de 5 € ».
- ⇒ S'il coche dans la facette « quantité » la valeur = 2, l'item continuera de faire apparaître « à partir de 5 € » (et non « 10 € »).
- ⇒ L'utilisateur ne verra le prix varier que lorsqu'il choisira la bonne déclinaison dans la thickbox d'aperçu.

## 2.2. GRAPHISME ET ERGONOMIE

Le site devra respecter les codes couleurs de la socketerrie ainsi que le logo présent sur toutes les pages de navigation.

La palette de couleur à respecter sur le site est la suivante :





## 2.2.1 WIREFRAMES ET MAQUETTAGE

Le challenge sera de respecter scrupuleusement cette palette de couleur tout en faisant du site de la socketterie est un site moderne, unique.

Voici un exemple de ce que l'on voudrait comme page d'accueil :

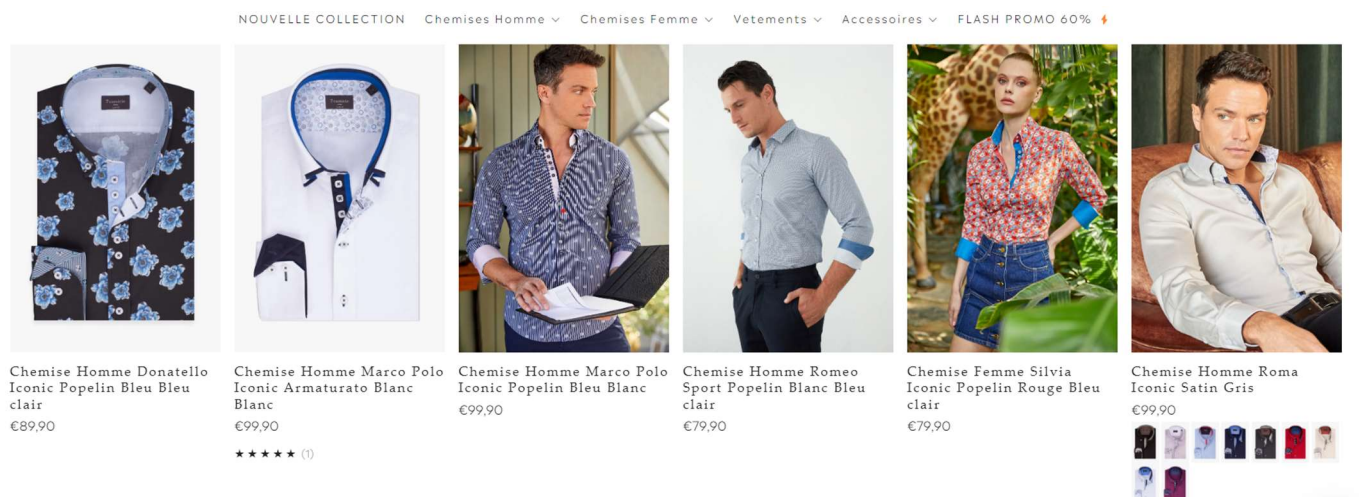


Pour le **HEAD**, le but sera de reproduire un bandeau avec :

- Meilleures ventes
- Basics
- Nouveautés
- Idées cadeaux
- Une barre de recherche
- Identifiez vous
- Panier

On pourra rajouter en fonction des désirs de la socketterie, pareille pour le bandeau déroulant ou la socketterie définira ce qu'elle veut mettre dedans.

Pour le **MAIN**, il faut que l'on voit directement ce que le site propose, qu'en un clin d'œil, on est envie de cliquer sur les pages. Voici un exemple avec des chemises :





Pour le **FOOTER** respectera les normes comme l'exemple ci-dessous :

NOTRE MISSION	INFORMATIONS	CONTACTS
<p>Vous proposer des chaussettes et accessoires fantaisies de qualité et conçus pour rendre vos journées heureuses et légères.</p> <p><a href="#">À propos</a> →</p>	<p>Conditions de livraison</p> <p>Retours et remboursements</p> <p>Conditions générales</p> <p>Politique de confidentialité</p> <p>Mentions légales</p>	<p>Contactez-nous</p> <p>Suivre ma commande</p> <p>Programme de fidélité</p> <p>La Carte Cadeau du Bar</p> <p>Vous avez une boutique</p>

### 2.2.2 PRIX REDUIT D'UN ARTICLE

La plateforme permettra de gérer des réductions de prix par article, ce qui se traduira en front office par :

- un prix de référence qui apparaîtra barré et graphiquement réduit
- une mention « au lieu de »
- un macaron avec le % de réduction (100- prix réduit/prix barré)
- un prix réduit avec un traitement graphique particulier

### 2.2.3 PACKS D'ARTICLES

Les différents sites pourront présenter dans leur catalogue des packs d'articles.

Un pack d'articles aura sa propre fiche produit mais pourra aussi être présenté sous forme d'un widget packs activable sur certaines fiches produits (« existe aussi en pack... ») comme sur certaines fiches projets (voir §2.7.3).

Dans les pages de listing produits, le panier de commande ou encore sur la facture client, le pack apparaîtra avec son prix final, sans le détail des prix unitaires remisés.

En cas de rupture sur l'un des articles constituant un pack, le pack ne sera plus commandable (bouton ajout panier inactif) mais continuera à apparaître en front office avec une mention spécifique (« pack en cours de réapprovisionnement » par exemple).

### 2.2.4 AJOUT AU PANIER – ALERTE DISPONIBILITE

Si un article n'est plus en stock, le bouton « ajout panier » est inactif (ou remplacé par une mention spécifique), et un bouton d'alerte disponibilité le remplace.

L'internaute qui clique sur ce bouton renseignera alors son email pour recevoir un email automatique dès que la plateforme aura l'information de l'ERP la Socketterie d'un retour en stock.

Si un article a un stock inférieur à un certain seuil, une mention spécifique apparaît comme « stock très limité » ou « derniers articles en stock »

⇒ Les mentions définitives seront validées lors des spécifications.

Si un article est en stock, le bouton d'ajout panier est actif. Le clic déclenchera l'ouverture d'une fenêtre de pré-panier (étape 0 du tunnel de vente) où l'internaute pourra ou valider sa commande

---

#### 2.2.5 BLOC « CEUX QUI ONT ACHETE ONT AUSSI ACHETE »

Au-delà des produits associés, la fiche produit présentera un bloc de recommandations dont le contenu sera déterminé selon certains critères liés aux comportements des internautes (les articles les + consultés, les + vendus, les + ajoutés au panier...) mais qui ne sera pas personnalisé selon le comportement individualisé de l'internaute (pas d'intégration de l'historique de ses visites, de ses achats...).

Les packs d'articles pourront être présentés dans ce bloc.

---

#### 2.2.6 DONNER SON AVIS

La plateforme proposera un module permettant de donner une note/un avis sur un produit (et ses déclinaisons).

La publication du contenu de ce module devra impérativement donner lieu à une validation d'un utilisateur en Back Office.

---

#### 2.2.7 BLOCS CONSEILS

La fiche produit doit pouvoir faire ou non afficher un bloc CMS liant à une page similaire.

---

#### 2.2.8 BLOCS DE PARTAGE RESEAUX SOCIAUX

Sur toutes les fiches produits, apparaîtra un bloc avec des boutons partage Facebook, Twitter, Google Plus, email et Pinterest.

Pour les 3 premiers réseaux et l'envoi email, le clic sur le bouton permettra le partage de l'url de la page, avec un texte éventuellement associé.

Pour Pinterest, le clic sur le bouton Pin it s'appliquera sur la photo du visuel affiché dans la fenêtre principale.

### 2.3 PANIER ET TUNNEL D'ACHAT

Au clic sur l'ajout panier, l'internaute passera par 4 étapes principales :

---

#### 2.3.1 ETAPE 0 : PRE-PANIER EN THICKBOX

Au clic sur le bouton « ajouter au panier », un pré-panier s'ouvrira qui propose : ou d'aller à l'étape 1 du panier pour finaliser sa commande, ou de fermer la thickbox ( carte cadeau ) pour continuer ses achats.

---

---

### 2.3.2 ETAPE 1 : RECAPITULATIF PANIER

Cette page récapitulera les lignes et le montant panier avec simulation des frais de livraison selon le type de transport choisi. Il sera possible à cette étape de saisir un code promotionnel.

---

### 2.3.3 ETAPE 1 BIS : IDENTIFICATION

Si l'internaute est déjà identifié il passera directement à l'étape 2.

Sinon, on lui propose : ou de s'identifier, ou de créer un compte client ou de commander en mode invité. A l'issue de ces sous-étapes, l'internaute passera à l'étape 2.

---

### 2.3.4 ETAPE 2 : INFORMATIONS LIVRAISON

A cette étape, l'internaute pourra saisir ou valider ses informations de livraison et de facturation.

2 modes de livraison seront proposés : à domicile ou relais colis.

---

### 2.3.5 ETAPE 3 : PAIEMENT

L'internaute décrochera sur une page hébergée par le serveur bancaire pour procéder à son paiement CB (seul mode de paiement proposé).

Le paiement se fera par la plateforme sécurisé SUMPUP.

---

### 2.3.6 ETAPE 3BIS : PAIEMENT CB REFUSE – CLIC SUR ANNULER

En cas de paiement refusé (3 erreurs de saisie, solde insuffisant) ou de clic sur le bouton « annuler », l'internaute retournera sur la page de l'étape 2 .

Un message d'erreur indiquant qu'il faut recommencer le paiement avec une autre CB apparaîtra si l'internaute est dans le cas d'un paiement refusé

---

### 2.3.7 ETAPE 4 : CONFIRMATION DE COMMANDE.

Après acceptation du paiement, l'internaute retournera automatiquement sur le site, et s'affichera alors la page de confirmation de commande.

En parallèle, l'internaute recevra un email de confirmation de commande.

---

## 2.4 COMPTE CLIENT

La création d'un client ne devra pas être obligatoire pour passer commande, un mode invité pouvant en effet être proposé à l'internaute.

---

En cas de création d'un compte, le client aura accès à 3 rubriques :

- PROFIL : édition de ses informations personnelles (adresse email, mot de passe, adresses de livraison, adresse de facturation, téléphone(s))
- WISHLIST : la fonctionnalité de wishlist lui permettra ou d'ajouter/supprimer des produits de wishlist, ou de les transférer dans son panier.
- COMMANDES : le client pourra suivre :
  - o les statuts de sa commande (enregistrée, en cours de préparation, expédiée, annulée, remboursée)
  - o sa livraison (lien vers le suivi transporteur)
  - o visualiser sa facture en .pdf (générée par la plateforme au moment de l'expédition)
  - o avoir accès à son historique de commandes.
  - o Effectuer une demande de retour

Il faudra également prévoir la fonctionnalité de réinitialisation du mot de passe en cas de mot de passe oublié : celle-ci renverra par email sur l'adresse de contact avec un lien pour la réinitialisation.

---

#### 2.4.1 FACTURATION

Ce sera la plateforme e-commerce qui générera en .pdf la facture client qui sera disponible dans le compte client et/ou jointe dans l'email de confirmation d'expédition (notamment pour le client qui passe commande en tant qu'invité).

### 2.5 MODE INVITE

A l'étape 1bis, l'internaute pourra choisir de passer commande sans création de compte. Il passera donc directement à l'étape 2 du choix du mode de livraison.

Sur la page de confirmation de commande, il sera proposé à l'internaute de créer son compte à partir des informations qu'il aura saisies dans le tunnel de vente. Cela veut dire que la plateforme doit pouvoir gérer des comptes clients sans adresse de livraison déclarée (cas de l'invité qui choisit un relais colis).

L'internaute invité recevra 2 emails transactionnels :

- Confirmation de commande
- Confirmation d'expédition avec n° de suivi éventuel + une facture jointe en .pdf, ou bien un lien vers une facture en .pdf accessible sans posséder de compte client

## 2.6 LOOKBOOK

Le lookbook consistera à proposer d'acheter des articles mis en ambiance sur une pleine page. Cette page sera accessible via des blocs images cliquables sur les pages « étape projet » (capture précédente) ou sur des fiches produits (blocs conseils)



L'exemple <http://www.demotivateur.fr/article-buzz/les-gens-qui-portent-des-chaussettes-colorees-et-marrantes-sont-rebelles-intrigants-et-reussissent-mieux-dans-la-vie--2659> est extrêmement proche de ce que la plateforme devra permettre de réaliser.

Un clic sur une zone de la photo ouvrira la même thickbox que celle que l'on retrouve sur les résultats de recherche quand on choisit un coloris et permettra donc un ajout panier.

## 2.7 BANDEAU COOKIES

Afin de respecter les directives de la CNIL, un bandeau signalant à l'utilisateur que le site utilise des cookies apparaîtra une seule fois lors de sa 1<sup>ère</sup> visite et pourra être masqué via un clic.

## 2.8 BLOC INSCRIPTION NEWSLETTER

Un bloc d'inscription newsletter sera présenté sur toutes les pages de chaque site. Il sera possible de s'inscrire sans avoir créé de compte client.

## 2.9 FENETRE POPIN D'ACTUALITE

Une fenêtre popin proposant une offre spéciale (code promo de bienvenue par exemple) pourra apparaître pour l'utilisateur lors de la consultation de la 1<sup>ère</sup> page de sa visite sur le site. L'affichage de cette popin sera liée à un cookie de session et le contenu ainsi que la période d'affichage seront administrés en back office.

## 2.10 AUTRES PAGE CMS

La plateforme permettra en outre d'administrer d'autres pages CMS présentant des contenus statiques (textes, images, vidéos). Ces pages seront accessibles ou par le menu principal déplié, ou par le footer, ou bien parfois via des liens insérés dans le contenu de certaines pages.

Voici la liste non exhaustive de ces autres pages CMS :

Qui sommes-nous

CGV

Contact

Mentions légales

Revue de presse

Il devra être possible à l'utilisateur du Groupe Blanchon de créer des pages CMS à partir d'un template.

---

### 2.10.1 ESPACE PRESSE

Un espace presse simplifié devra être proposé.

Pour s'enregistrer, l'utilisateur devra fournir obligatoirement un nom, prénom, adresse email, mot de passe. Son profil sera soumis à validation d'un utilisateur de la Socketterie avant que son compte ne devienne actif

---

### 3 COMPATIBILITE NAVIGATEURS ET DEVICES

Le site géré par la plateforme devra au lancement être compatibles avec les dernières versions des navigateurs Chrome, Firefox, Internet Explorer/Spartan et Safari, ainsi qu'avec Internet Explorer.

En outre, ces sites seront en responsive design et présenteront donc des vues adaptées pour PC, tablette 8" et smartphone.

### 4 MIDDLE ET BACK OFFICE E-COMMERCE

#### 4.1 EXPLOITATION ET SYSTEME D'INFORMATION LA SOCKETTERIE

##### 4.1.2 FLUX STOCKS ARTICLES

La Socketterie enverra un flux distinct des stocks par site internet selon une fréquence à définir lors des spécifications.

La plateforme gèrera les stocks résiduels pour que les informations de disponibilité soient mises à jour en front office entre les envois du flux de stocks disponibles à la vente par la Socketterie.

Exemple : si la plateforme a l'information qu'il y a 3 articles en stock et si un client commande ces 3 articles, la plateforme passera le bouton panier en inactif avant de recevoir l'information stock = 0 de la part de l'ERP. Le bouton panier repassera en actif lorsque la plateforme aura reçu de l'ERP l'information de retour en stock.

##### 4.1.3 FLUX COMMANDES

Il n'est pas prévu dans une V1 de créer dans l'ERP une fiche client miroir de la fiche client de la plateforme. L'e-CRM pourra donc être géré directement à partir de la plateforme.

Les informations client seront donc intégrées directement dans le fichier de commandes (adresses de livraison/facturation), et traitées dans l'ERP dans un seul compte client web générique.

L'intégration des fichiers à plat de commandes dans l'ERP se fera de manière différentielle, 5 fois par jour (à 6h30, 8h30, 10h30, 14h30 et 16h).

En V2, il sera par contre prévu de mettre en place un flux ERP <> Plateforme en **webservices** pour la création et la mise à jour de fiches clients.

##### 4.1.3.2 ERP -> PLATEFORME

2 flux seront mis en place :

- Un flux relatif aux statuts de la commande :
  - o « en cours de préparation » si les articles sont bien en stock et alloués à l'e-commerce
  - o « expédiée » quand la commande sera remise au transporteur. Ce dernier statut comportera en outre un n° de suivi transporteur.
- Un flux relatif à la facturation

L'envoi des fichiers à plat de statuts de commande dans la plateforme e-commerce se fera de manière différentielle, 2 fois par jour à 13h et 18h.

L'envoi des fichiers à plat de facturation dans la plateforme e-commerce se fera de manière différentielle, 1 fois par jour. Ce message déclenchera la génération de la facture en .pdf par la plateforme.

En cas de rupture lors de l'intégration ou de la préparation d'une commande, un workflow interne préviendra l'ADV qui décidera de procéder ou non à l'annulation partielle ou totale d'une commande et l'émission d'un avoir/remboursement. Le changement de statut des lignes de la commande se fera manuellement dans la plateforme e-commerce.

## 4.2 FLUX PARTENAIRES

### 4.2.1 FLUX AVEC LE TRANSPORTEUR

Un flux (hebdomadaire ?) entre le transporteur et la plateforme sera mis en place pour la mise à jour des fiches Relais Colis, à moins que cela puisse se faire via webservices (?).

### 4.2.2 FLUX AVEC LE SERVEUR BANCAIRE

A l'étape de paiement, l'appel du serveur bancaire donnera lieu directement à un prélèvement sur le compte de l'internaute, et non une autorisation de prélèvement.

Il appartiendra à l'ADV de procéder à l'émission d'un avoir/remboursement en cas de rupture et d'annulation.

## 4.3 OUTILS ASSOCIES A LA GESTION DU SITE

### 4.3.1 BLOC « CEUX QUI ONT ACHETE ONT AUSSI ACHETE »

Ce bloc doit être issu d'un module proposé/validé par la plateforme e-commerce. Il fera en effet partie des optimisations de taux de conversion éventuellement envisagées en V2.

Il présentera donc un bloc de recommandations dont le contenu sera déterminé selon certains critères liés aux comportements des internautes (les articles les + consultés, les + vendus, les + ajoutés au panier...) mais ne sera pas personnalisé selon le comportement l'internaute (pas d'intégration de l'historique de ses visites, de ses achats...).

### 4.3.2 BLOCS CONSEILS

La fiche produit doit pouvoir faire ou non afficher un bloc CMS liant à une fiche conseil.

L'apparition de ce bloc sera déterminée en Back Office par le choix de l'appliquer à tous les produits d'une catégorie.

Il doit aussi être possible de faire apparaître ce bloc sur toutes les fiches de plusieurs catégories.



---

### 4.3.3 GESTION DES PRIX ET PROMOTIONS

Les prix des articles proposés pourront profiter de réduction sous plusieurs formes : prix réduit à l’affichage de la fiche produit ou d’un item dans un listing produit, ou bien remise sur le panier dans le tunnel de vente, liée à l’utilisation d’un code promotionnel.

Ces remises peuvent être de différents types et seront toutes paramétrées manuellement dans le back office pour une période donnée.

---

#### 4.3.3.1 PRIX REDUIT SUR UN ARTICLE

Un champ « Prix TTC réduit » fera partie des caractéristiques produit. Si celui-ci est rempli, alors l’article sera associé à la facette « bonnes affaires ».

En front office, le remplissage de ce prix réduit aura pour conséquence de modifier l’affichage du bloc prix dans les différentes pages du site, en intégrant :

- Le prix de référence qui apparaîtra barré et graphiquement réduit
- La mention « au lieu de »
- Un macaron avec le % de réduction (100- prix réduit/prix barré)
- Le prix réduit avec un traitement graphique particulier

---

#### 4.3.3.2 CODE PROMO SUR SERVICES

Ce code promo modifiera le prix d’un service comme les frais de livraisons. Ceux-ci peuvent être réduits ou même offerts, selon le type de livraison choisie (Colissimo, Relais Colis, Autre...).

---

#### 4.3.3.3 CODE PROMO VALEUR SUR PANIER

Ce code promo consistera en une remise de XX € sur le montant total des articles d’un panier. Il pourra être conditionné par l’atteinte d’un minimum d’achats.

---

#### 4.3.3.4 CODE PROMO % SUR PANIER

Ce code promo consistera en une remise en % ou sur le montant total d’un panier, ou sur certaines catégories d’articles.

---

### 4.3.4 FRAIS DE PORT

L’utilisateur pourra déterminer une politique de frais de port distincte par site internet, par type de livraison et éventuellement dans une v2 par pays de destination. Le barème sera fonction du poids du panier (attribut obligatoire pour chaque article).

---

### 4.3.5 DONNER SON AVIS

La plateforme proposera un module permettant à l’internaute de donner une note et un avis sur un produit (et ses déclinaisons).

La publication du contenu de ce module devra impérativement donner lieu à une validation d’un utilisateur en Back Office.

---

Ce bloc doit être issu d'un module simple proposé/validé par la plateforme e-commerce.

---

#### 4.3.6 E-NEWSLETTER

La plateforme devra permettre de brancher une solution de conception et de routage qui permettra l'envoi d'e-newsletters responsives pour chaque site.

---

#### 4.3.7 MAILS AUTOMATIQUES / TRANSACTIONNELS

La plateforme assurera la conception et le routage des mails automatiques suivants pour chacun des sites :

- Création de compte
- Confirmation de commande
- Confirmation d'expédition + N° suivi
- Modification/annulation de commande
- Perte de mot de passe
- Alerte retour en stock

Le contenu de ces mails (expéditeur, objet, contenu) sera défini lors des spécifications.

### 4.4 PROFILS D'UTILISATEURS

Le back-office de la plateforme pourra être accessible à au moins 3 profils d'utilisateur dont les droits seront définis précisément dans les spécifications.

En voici un aperçu :

- Profil « Administrateur » : import de .csv en masse avec création de catégories/articles, accès aux fonctionnalités SEO avancés, insertion de scripts dans le html, ajout de classes/id CSS, accès au module de gestion de catalogues SEA...
  - Profil « Utilisateur » : édition du contenu (textes, liens, images, vidéos) dans des catégories ou fiches existantes, édition des balises title et meta desc., création de nouvelles pages CMS...
  - Profil « ADV » : édition de commandes ou de fiches clients
-

## 5 ARCHITECTURE ET PERFORMANCES DE LA PLATEFORME

Le prestataire devra faire une proposition concernant l'hébergement de la plateforme « OVH »

Il recommandera également une architecture technique adaptée aux volumétries de trafic.

L'architecture technique devra être étudiée pour tenir une charge maximale de 100 connexions simultanées.

Une attention particulière devra être portée sur la performance de la plateforme et notamment le temps de chargement des pages côté utilisateur.

Au-delà des effets sur le taux de rebond des visiteurs, ce temps de chargement est aussi un critère pris en compte par les algorithmes de Google (SEO comme Adwords).

Le temps de chargement des pages du site côté utilisateur devra impérativement être inférieur à 2 secondes, et viser une moyenne maximale de 1.5 seconde.

### 5.1 SECURITE ET EXPLOITATION

Le prestataire proposera une architecture de plateforme de sites comprenant firewall, zones sécurisées pour les données sensibles, droits d'accès et habilitation, etc.

Une traçabilité des opérations sera mise en œuvre sous forme de logs.

Un système de sauvegarde/restauration de données sera mis en œuvre avec réplication sur des lieux indépendants physiquement.

La maintenance de l'hébergeur est à préciser. Des garanties sont attendues dans le cadre de la gestion des risques.





