

# CAHIER DES CHARGES – MAPARAPHARAMA.FR

Cahier des Charges –  
[www.maparapharma.fr](http://www.maparapharma.fr)

11/12/2015

## CAHIER DES CHARGES SITE E-COMMERCE

Rédigé par :	Validé par :	Version :
<b>Marion BAJOT, Chef de Projet</b> NOM, QUALITE, DATE ET SIGNATURE	<b>Camille BAJOT, Gérant</b> NOM, QUALITE, DATE ET SIGNATURE	V1.3.
<b>Rémi BAJOT, Responsable marketing</b> NOM, QUALITE, DATE ET SIGNATURE		

### ENTRE LES SOUSSIGNÉS :

**Monsieur Camille BAJOT,**  
*Gérant,*  
**CRYSTAL CLEAR PARTNERS,**  
13 cours Verdun Gensoul,  
69002 Lyon.

*Représentant Ikada – Crystal Clear  
Partners*

**Madame Dorothée PELENC,**  
*Directrice Générale,*  
**GRANDE PHARMACIE DE NIMES**  
**VILLE ACTIVE,**  
Rue des Lauriers,  
30900 Nîmes.

*Représentant Ville Active*

### **I. PRESENTATION D'ENSEMBLE DU PROJET**

- 1. Présentation de l'entreprise**
  - 1.1. Aperçu de la société**
  - 1.2. Atouts marketing**
  - 1.3. Atouts économiques**
- 2. Contexte**
  - 2.1. Contexte global**
  - 2.2. Aperçu du contexte concurrentiel - magasins physiques**
- 3. Vue globale et tendances de la offre et de la demande – parapharmacie en ligne**
- 4. Les objectifs du site**
- 5. La cible**
- 6. Objectifs quantitatifs**

### **7. Description de l'existant**

### **II. PRESENTATION DE LA CHARTE GRAPHIQUE**

- 1. Charte graphique**
- 2. Design**
- 3. Maquettes**

### **III. DESCRIPTION FONCTIONNELLE ET TECHNIQUE**

- 1. Arborescence du site**
- 2. Description fonctionnelle**
  - 2.1. Principales composantes**
  - 2.2. Fonctionnalités en "front office"**
  - 2.3. Fonctionnalités en "back office"**

## I. PRESENTATION D'ENSEMBLE DU PROJET

### 1. Présentation de l'entreprise

#### 1.1. Aperçu de la société

La société Grande Pharmacie de Nîmes Ville Active a été créée en 1999 par Mme Fabienne PELENC, aujourd'hui Présidente. Elle regroupe en 2015 10 salariés et est dirigée par Mme Dorothee PELENC.

La société a pour activité principale le commerce de détail de produits pharmaceutiques en magasin spécialisé (Code NAF 4773Z).

En 2015, la société investit dans la SNC Pharmacie Grand Nîmes afin de renforcer sa position dominante sur Nîmes Sud et plus spécifiquement sur sa zone de chalandise.

#### 1.2. Atouts marketing

- Situation géographique – pôle ZAC Ville Active très dynamique ;

#### 1.3. Atouts économiques

Désignation	2014	2013	Variation
Chiffre d'affaires	2 517 000,00 €	3 176 000,00 €	-21%
Durée de l'exercice (en mois)	9	12	
Tendance 12 mois	3 356 000,00 €	3 176 000,00 €	6%
Résultats d'exploitation	8%	8%	0%
Effectif	10	10	0%

- leviers de négociation plus forts envers ces partenaires – fournisseurs grâce à son chiffre d'affaires élevé,

### 2. Contexte

#### 2.1. Contexte global

La Grande Pharmacie de Ville Active souhaite présenter ses activités et commercialiser ses produits à travers un site e-commerce.

L'objectif est de permettre aux internautes de découvrir l'ensemble des produits de la société en ligne et de pouvoir les acheter.

Dans un premier temps, l'offre portera sur les produits de parapharmacie.

## 2.2. Aperçu du contexte concurrentiel - magasins physiques

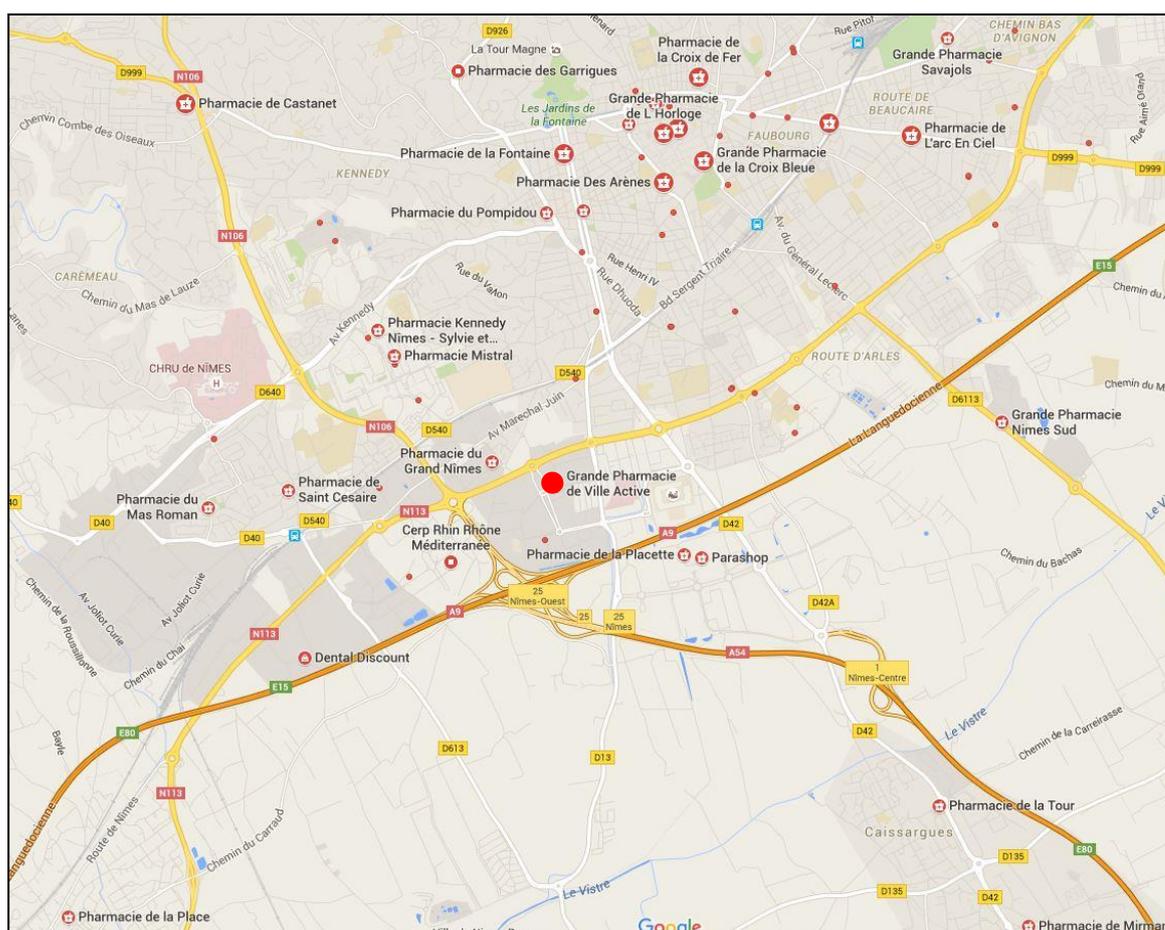
La concurrence sur le secteur de la parapharmacie est forte, notamment avec les acteurs suivants :

- Les pharmacies ;
- Les chaînes de parapharmacie (parashop);
- Les grandes surfaces alimentaires : Auchan, Carrefour et E. Leclerc.

Parmi les pharmacies nîmoises, la Grande Pharmacie de Ville Active est l'une des 5 pharmacies les plus dynamiques.

La majorité des concurrents réalisent la moitié de son chiffre d'affaires.

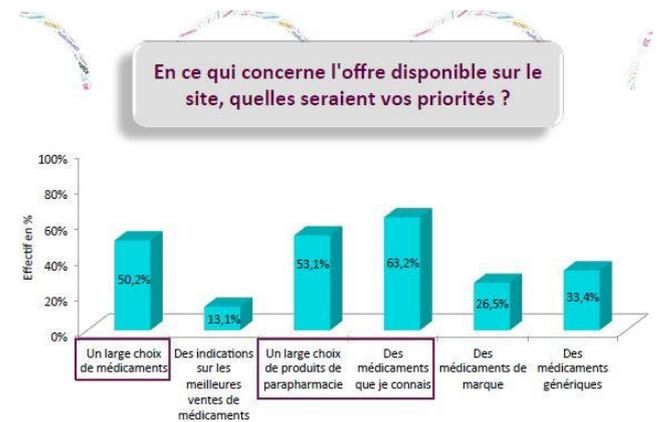
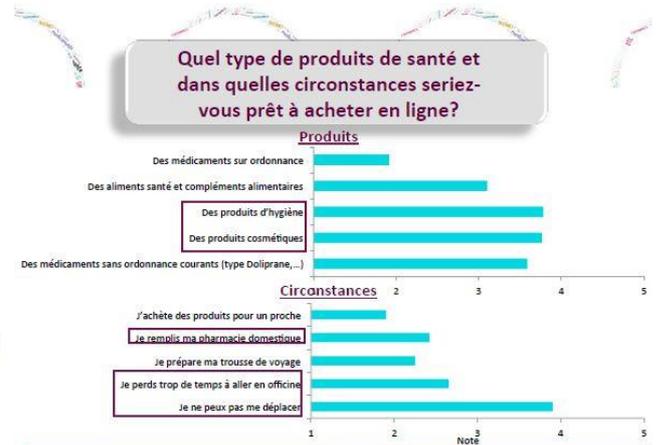
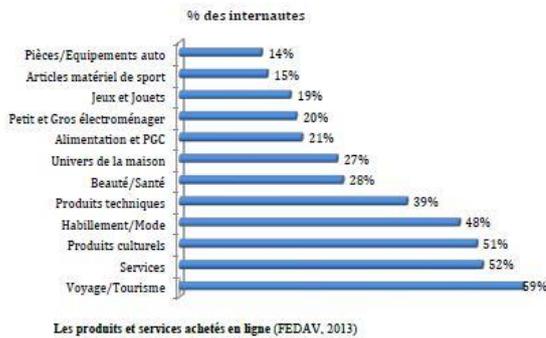
Elle bénéficie donc d'ores-et-déjà d'une position de force assez favorable en terme de coûts d'achats.



### 3. Vue globale et tendances de la l'offre et de la demande – parapharmacie en ligne

#### Demande :

En 2013, 28% des internautes interrogés pour une étude du FEVAD avaient achetés des produits de beauté santé en ligne. Dans un souci de gain de temps, la majorité des personnes interrogées lors d'une étude de l'UPMC préféreraient acheter en ligne des produits d'hygiène et cosmétiques plutôt que des médicaments.



#### Offre :

Au 15 Octobre 2015, 300 sites de vente en ligne étaient autorisés sur le site de l'Ordre des Pharmaciens.

Parmi ceux-ci, aucun n'est établi à Nîmes.

Comme exemple financier, prenons le cas de hyperpara.fr :

Hyperpara.fr	2012	2011	Variation
Chiffre d'affaires	2 722 000,00 €	2 667 000,00 €	2%
Durée de l'exercice (en mois)	12	12	
Résultats d'exploitation	3%	-4%	-175%
Effectif	7	4	75%

#### 4. Les objectifs du site

Comme vu précédemment, face à une concurrence accrue (online & offline), ce site aura pour vocation de renforcer la position de la Grande Pharmacie de Ville Active grâce aux différents effets de levier suivants :

- Fidéliser et conserver clients existants ; créer du flux dans la pharmacie physique ;
- Augmenter ses parts de marché sur la zone de chalandise (web to store pour augmenter le trafic dans la pharmacie et augmentation de la notoriété de la pharmacie via le site e-commerce);
- Etendre la zone de chalandise ;
- Bénéficier d'un effet volume – effet prix (les couts d'achats étant fonction du volume).

#### 5. La cible

Le besoin est identifié auprès des particuliers (B to C).

- Cœur de cible et description :  
⇒ Femmes entre 25 ans et 35 ans, Languedoc Roussillon.
- Cible secondaire et description :  
⇒ Femmes et hommes entre 20 ans et 50 ans, France.

#### 6. Objectifs quantitatifs

Désignation	janv.-16	févr.-16	mars-16	avr.-16	mai-16	juin-16	juil.-16	août-16	sept.-16	oct.-16	nov.-16	déc.-16
Objectif visiteurs	5 000,00	5 500,00	6 050,00	6 655,00	7 320,50	8 052,55	8 857,81	9 743,59	10 717,94	11 789,74	12 968,71	14 265,58
Objectif acheteurs	250,00	275,00	302,50	332,75	366,03	402,63	442,89	487,18	535,90	589,49	648,44	713,28
Objectif panier moyen	45,00€	45,00€	45,00€	45,00€	45,00€	45,00€	45,00€	45,00€	45,00€	45,00€	45,00€	45,00€
Objectif CA	11 250,00€	12 375,00€	13 612,50€	14 973,75€	16 471,13€	18 118,24€	19 930,06€	21 923,07€	24 115,37€	26 526,91€	29 179,60€	32 097,56€
Part CA e-commerce / pharmacie physique	4%	4%	5%	5%	6%	6%	7%	8%	8%	9%	10%	11%

Désignation	janv.-17	févr.-17	mars-17	avr.-17	mai-17	juin-17	juil.-17	août-17	sept.-17	oct.-17	nov.-17	déc.-17
Objectif visiteurs	15 692,14	17 261,36	18 987,49	19 936,87	20 933,71	21 980,40	23 079,41	24 233,39	25 445,05	26 717,31	28 053,17	29 455,83
Objectif acheteurs	784,61	863,07	949,37	996,84	1 046,69	1 099,02	1 153,97	1 211,67	1 272,25	1 335,87	1 402,66	1 472,79
Objectif panier moyen	50,00€	50,00€	50,00€	50,00€	50,00€	50,00€	50,00€	50,00€	50,00€	50,00€	50,00€	50,00€
Objectif CA	39 230,35€	43 153,39€	47 468,73€	49 842,17€	52 334,27€	54 950,99€	57 698,54€	60 583,46€	63 612,64€	66 793,27€	70 132,93€	73 639,58€
Part CA e-commerce / pharmacie physique	13%	15%	16%	17%	18%	19%	20%	21%	22%	23%	24%	25%

#### 7. Description de l'existant

Aujourd'hui, la Grande Pharmacie de Ville Active détient certains éléments indispensables pour l'activité annexe du site e-commerce.

Notamment :

- Un espace de stockage aux normes pour le stockage et la préparation des commandes,
- Du personnel formé,
- Un stock tampon important – qui sera ajusté si besoin en fonction de la nouvelle activité,
- Des coûts d’achats avantageux, du fait de la pharmacie physique.

D’un point de vue informatique, outre l’équipement matériel, la Grande Pharmacie de Ville Active utilise un logiciel de gestion informatique officinal : PERIPHAR.

PERIPHAR permet de gérer entre autre les stocks, les prix et la base de données clients pour l’officine (<http://www.periphar.fr/sites-exemples/logiciel/>).

## I. SOLUTION TECHNIQUE & INTERFACAGE

### 1. Solution technique

Suite au brief initial, ont été envisagées les CMS ecommerce Prestashop et Magento.

Pour répondre aux contraintes financières, techniques et fonctionnelles, le CMS Prestashop a été retenu.

### 2. Communication entre PERIPHAR & PRESTASHOP

⇒ Echanges quotidien à 00H (heure à confirmer en fonction de PERIPHAR) entre PERIPHAR et PRESTASHOP,

⇒ Les échanges concerneront les informations suivantes :

1. Mise à jour des stocks dans PERIPHAR suite aux ventes sur le site PRESTASHOP pendant la journée,
2. Mise à jour des stocks dans PRESTASHOP suite à la précédente MAJ dans PERIPHAR (vente de la journée en pharmacie + vente de la journée ONLINE),
3. Mise à jour dans PRESTASHOP, via récupération PERIPHAR, de :
  - PRIX DE VENTE,
  - TVA.

Les TVA et les prix ne figureront pas dans le Fichier .csv de Données Produits importés dans PRESTASHOP. **Il faut donc prévoir l’importation initiale de ces données via PERIPHAR grâce à une clé unique (CIP 13, si CIP 13 n’est pas déjà existant, la pharmacie VILLE ACTIVE le générera dans PERIPHAR).**

## II. MARQUE COMMERCIALE ET IDENTITE VISUELLE

### 1. Identité de marque (prestation offerte par Ikada)

En consultation avec le client et suite au brief initial, réflexion et propositions de noms de marque.

Le nom qui a été retenu est :

Ma Para Pharma déposé par le client à l'INPI début 2015.

### 2. Identité visuelle

Comme convenu lors de l'élaboration du devis, notre prestation inclus la création d'un logo maparapharma (logo retenu par le client en annexe).

Cette prestation s'est déroulée de la manière suivante :

- Prise de brief ;
- Proposition de 3 logos ;
- Un aller-retour avec proposition colorimétrique avant validation finale.

Le logo sera fourni au client aux formats suivants : JPEG HD CMJN, PNG HD, JPEG RVB web, PNG web.

En conformité avec la législation française, le logo finalisé ainsi que ses versions intermédiaires sont protégés par le droit d'auteur (Art. L.112-2 – 8°). De ce fait, il demeure la propriété intellectuelle de la société Ikada (Crystal Clear Partners).

### 3. Webdesign

Dans la continuité du processus de création de l'identité de marque, et en fonction des contraintes techniques, fonctionnelles et commerciales définies dans le présent cahier des charges, un sourcing des thèmes premium prestashop sera réalisé.

Parmi les thèmes premium en adéquation avec les besoins, 3 thèmes seront retenus et présentés au client pour choix final.

La prestation fournie ici par Ikada prévoit d'éventuelles modifications graphiques mineures pour adaptation du thème (couleurs, typographies et intégration du logo uniquement), mais pas de modifications majeures.

#### 4. *Maquettes*

Trois maquettes préalables de zoning seront réalisées :

- Homepage ;
- Page produits type ;
- Panier.

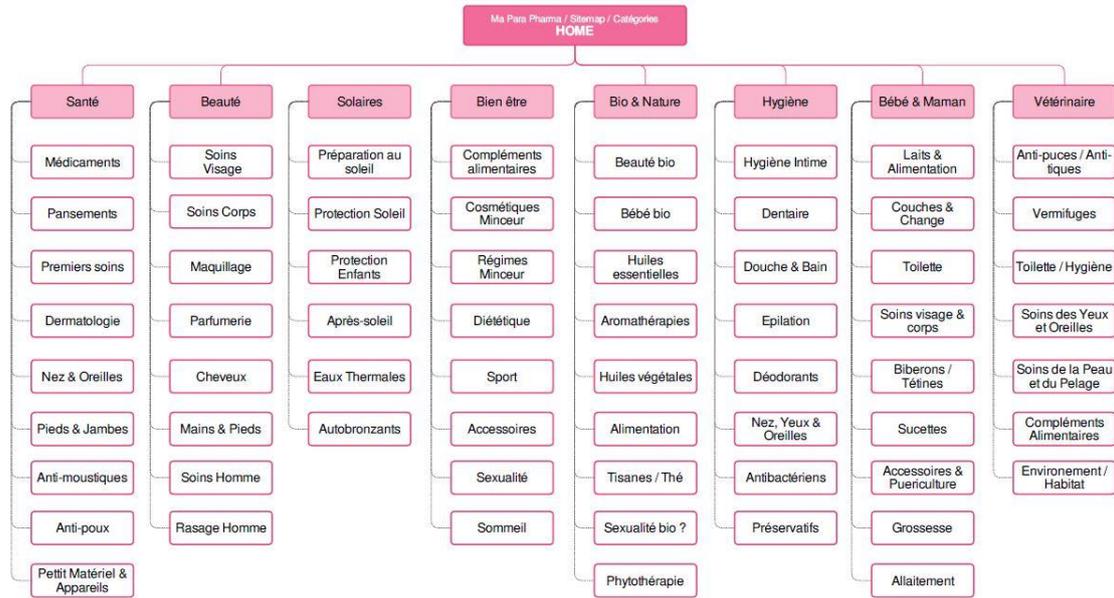
**Cf. ANNEXES.**

### III. DESCRIPTION FONCTIONNELLE ET TECHNIQUE

#### 1. Arborescence du site (arborescence catégorielle du site : ANNEXE #3 & #4)

##### ■ Méga menu Homepage (ANNEXE #3)

sitemap-maparapharma - Org Chart



##### ■ Architecture des catégories Niveau I, II et III (ANNEXE #4)

maparapharma\_categ\_niv1-2-3 - Org Chart

Mega Menu Homepage / Catégories produits niveau 1, 2 & 3										
Santé	Médicaments	Maux de ventre et maux	Yeux	Douleur articulaire	Sérum séborégu	Vitamines	Rhume	Allergie	Ophthalmologie	
	Pansements	Déodorants	Clairants	Beaux et roses	?	?	?	?		
	Premiers soins	Brûlures	Infections	Déodorants	Écéma	Acné	Bouton de fièvre	Mycoses cutanées	Erythème fœtal	
	Dermatologie	Lavage nasal	Lavage oreilles	Anti-eczéma (soin)	Nas bouche	?	?	?	?	
	Nez & Oreilles	Jambes lourdes	Mycoses	Oignons	Verrues	Cara et visage				
	Pieds & Jambes	Brucelles	Sprays peau	Réparateurs	Sprays visage	Lampes	?	?		
	Anti-moustiques	Lotions	Shampoings	Peignes	Répulsifs	?	?	?	?	
	Anti-poux	Thermomètres	Tensiomètres	Tels grossesse	Tels oculaire	?	?	?	?	
	Petit Matériel & Appareils									
Beauté	Soins Visage	Hydratation	Anti-âge	Anti-rougeur	Anti-éclat	?	?	?	?	
	Soins Corps	Soins mains	Hydratation	Quinés	Anti-écrousses	?	?	?	?	
	Maquillage	Déodorants	Cils	Ongles	Yeux	Lèvres	?	?	?	
	Parfumerie	Essai	Parfums	?	?	?	?	?	?	
	Cheveux	Shampoings	Soins sans rinçage	Masques	Coffrets		?	?	?	
	Mains & Pieds	Pieds secs	Pieds échauffés	Anti-tampignons	Crèmes mains	Rapes pieds	?	?	?	
	Soins Homme	Ravage	Visage	Corps	?	?	?	?	?	
Solaires	Préparation au soleil	Crèmes solaires	Crèmes	?	?	?	?	?	?	
	Protection Soleil	Crèmes visage	Crèmes corps	Huiles solaires	?	?	?	?	?	
	Après-soleil	Sérum	Crèmes	?	?	?	?	?	?	
	Eaux Thermales	?	?	?	?	?	?	?	?	
	Autobronzants	Crèmes	Gels	Sprays	Capsules	Ampoules	?	?	?	
Bio & Nature	Beauté bio	?	?	?	?	?	?	?	?	
	Phytothérapie									
	Aromathérapie	Huiles essentielles	Compléments huiles essentielles	Comprimés mûres	Désodorants	?	?	?	?	
	Tisanes / Thé	?	?	?	?	?	?	?	?	
Hygiène	Hygiène Intime	?	?	?	?	?	?	?	?	
	Dentaire	Dentifrices	Brosses à dents	Bains de bouche	Brosses interdentaires	Fils dentaires	Cils ostéométrique	Pâtes dentaires	Appareils dentaires	
	Douche & Bain	Gels douche	Crèmes de douche	Huiles lavantes	Savons		?	?	?	
	Épilation	Crèmes épilatoires	Cils	Post-épilation	Crèmes déodorantes	?	?	?	?	
	Déodorants	Bâton	Sprays	Sticks	Pierre de lune	Anti-tampignons	?	?	?	
	Nez, Yeux & Oreilles						?	?	?	
	Antibactériens	Gels hydroalcooliques	Lingettes	Désinfectants de surface	?	?	?	?	?	
	Préservatifs	?	?	?	?	?	?	?	?	
	Bébé & Maman	Lait & Alimentation	Lait 1er Age	Lait 2ème Age	Lait 3ème Age	Laitsporique	Céréales	Biscuits	?	?
Couches & Change		Lingettes	Crèmes et soins pour le change	Coton		?	?	?	?	
Toilette		Bain et douche	Lait et soin bébé	Accessoire	Parfums et soins bébé					
Soins visage & corps		Hydratants	Soins crèmes de lait	Huiles de massage	?	?	?	?	?	
Biberons / Tétines		Soins lactaires	Biberons antistagnation	Biberons évolutifs	Tétines 001 1 et 2	Tétines 001 3 et 4	Tétines 001 5	Biberons verre	?	
Sucettes		Nouveaux-nés	Déodorants	Soins et +	Attaches sucettes	Bouteilles de rangement	?	?	?	
Accessoires & Puériculture		Gauchettes	Arceaux de dentition	?	?	?	?	?	?	
Grossesse		Masques	Soins anti-vertiges	Célestes de soutien	?	?	?	?	?	
Allaitement		Tisanes	Casualité d'allaitement	Crèmes de soin pour mamelons	Bout de sein	Coussins d'allaitement	?	?	?	
Vétérinaire	Anti-puces / Antiparasitaires	Pipettes	Collars	?	?	?	?	?	?	
	Vermifuges	Pipettes	Comprimés	Strop	?	?	?	?	?	
	Toilette / Hygiène	Shampoings	?	?	?	?	?	?	?	
	Soins des Yeux et de l'oreille	?	?	?	?	?	?	?	?	
	Soins de la Peau et du Pelage	?	?	?	?	?	?	?	?	
	Compléments Alimentaires	Daluxs articulaires	Colloïdes	Nervex	Mélange Vermifuges	?	?	?	?	
	Environnement / Habitat	?	?	?	?	?	?	?	?	

## 2. Description fonctionnelle

### 2.1. Principales composantes

Le site doit présenter les composantes suivantes :

- la présentation de la société ;
- la gestion d'espace client ;
- la gestion des commandes ;
- la gestion des paiements ;
- la gestion des livraisons ;
- la gestion des stocks en interfaçage avec PERIPHAR;
- le moteur de recherche interne ;
- la présentation du catalogue des produits ;
- la gestion des ventes croisés / configuration des produits liés ;
- la possibilité pour le consommateur de laisser un avis sur les produits achetés ;
- la gestion d'opérations promotionnelles (prévoir champs code promo sur la page « panier »);
- l'inscription à la newsletter / système de fidélisation-parrainage.

### 2.2. Fonctionnalités en "front office"

Le site doit permettre d'accéder aux fonctionnalités suivantes :

- **Catalogue et références produits :**
  - Affichage de l'ensemble des caractéristiques de chaque produit dans une organisation homogène (Cf. ANNEXE page produits type);
- **Espace client :**
  - Système d'authentification des clients par login et mot de passe ;
  - Panier d'achat : liste des produits/services qui sont sélectionnés par le visiteur dans une optique d'achat ;
  - Paiements et transactions sécurisés: la fonctionnalité de paiement accepte le paiement en ligne.
- **Commandes client :**
  - Système de suivi des commandes en ligne: accessible depuis l'espace personnel du client, il est possible de suivre l'état de la commande (en cours de préparation, en cours de livraison) ;
  - **Système de notification du suivi de la commande par email ;**
  - Impression facture et bon de livraison.

- **Stocks :**

- Affichage en ligne de l'état du stock en fonction des échanges avec PERIPHAR (min. 1 fois par jour) de chaque produit (**disponible, en cours de réapprovisionnement**).

- **Moteur de recherche :**

Le moteur de recherche du site permettra d'effectuer une recherche avancée sur le catalogue : recherche sur l'ensemble des champs des fiches produits, y compris les propriétés additionnelles.

Intégrer la possibilité d'une recherche par marque sur la page d'accueil (Cf. bloc dédié Sidebar de gauche sur la maquette).

- **Promotions / Mise en avant produits-marques :**

1. **Nos coups de cœur de la semaine** – section sous le slider, 4 blocs produit min. défilants (Cf. maquette Homepage).
2. **Nos offres spéciales** - insérer sous la section « nos coups de cœur de la semaine » - 3 blocs produit min. défilants (Cf. maquette Homepage)
3. **Nouveautés** - insérer sous la section « nos offres spéciales » - 3 blocs produit min. défilants (Cf. maquette Homepage)
4. **Top des ventes** - insérer sous la section « nos offres spéciales » - 3 blocs produit min. défilants (Cf. maquette Homepage)

- **Inscription à la newsletter**

## 2.3. Fonctionnalités en "back office"

### ❖ Côté administration du site

L'administration du site sera accessible par un login et un mot de passe attribué à une personne physique.

Trois profils seront définis :

#### #1 – Profil de Super Administrateur

Le Super Administrateur dispose d'un accès total à la plateforme d'administration, avec les droits suivants :

- **Gestion des utilisateurs :**
  - Ajout des profils ;
  - Modification des profils ;
  - Suppression des profils.
  
- **Gestion du contenu visuel :**
  - Ajout de rubriques, contenus (images / texte) ;
  - Modification de rubriques, contenus (images / texte) ;
  - Suppression de rubriques, contenus (images / texte) ;
  - Gestion des styles graphiques.
  
- **Gestion des catalogues :**
  - Ajout des fiches produits ;
  - Modification des fiches produits ;
  - Suppression des fiches produits ;
  - Gestion des statuts des articles (en promotion, nouveautés, etc.) ;
  - Gestion des promotions avec date d'expiration de la promotion.
  
- **Gestion des commandes :**
  - Statistiques ;
  - Edition de Factures ;
  - Edition de bon de livraison ;
  - Envoi de commandes par email ;
  - Gestion des taxes.

- **Gestion des stocks :**
  - Ajout des quantités disponibles par produit ;
  - Modification des quantités disponibles par produit ;
  - Modification manuelle des quantités disponibles par produit.
- ⇒ Alerte administrateur et alerte client pour les produits hors stocks
- **Gestion des promotions / Mise en avant produits-marques :**
  1. Gestion de « *Nos coups de cœur de la semaine* ».
  2. Gestion de « *Nos offres spéciales* »
  3. Gestion de « *Nouveautés* »
  4. Gestion de « *Top des ventes* »
- **Gestion de la base de données « inscrits »**
- **Gestion du programme de fidélisation-parrainage**
- **Gestion de la structure du site.**

## #2 – Profil d'Administrateur marketing

L'Administrateur marketing va principalement gérer le contenu du site de toutes les parties, ces droits seront les suivants :

- **Gestion du contenu visuel :**
  - Ajout de rubriques, contenus (images / texte) ;
  - Modification de rubriques, contenus (images / texte) ;
  - Suppression de rubriques, contenus (images / texte) ;
- **Gestion des catalogues :**
  - Ajout des fiches produits ;
  - Modification des fiches produits ;
  - Suppression des fiches produits ;
  - Gestion des statuts des articles (en promotion, nouveautés, etc.)
  - Gestion des promotions avec date d'expiration de la promotion.

- **Gestion des commandes :**
  - Statistiques ;
  - Edition de Factures ;
  - Edition de bon de livraison ;
  - Envoi de commandes par email (module automatique);
  - Gestion des taxes.
  
- **Gestion des stocks :**
  - Modification manuelle du statut « disponible/en cours de réapprovisionnement »;
  - Suppression des quantités disponibles par produit.

⇒ Alerte administrateur pour les produits hors stocks.
  
- **Gestion des promotions / Mise en avant produits-marques :**
  1. *Gestion de « Nos coups de cœur de la semaine ».*
  2. *Gestion de « Nos offres spéciales »*
  3. *Gestion de « Nouveautés »*
  4. *Gestion de « Top des ventes »*
  
- **Gestion de la base de données « inscrits »**
  
- **Gestion du programme de fidélisation-parrainage**

### **#3 – Préparateur de commandes**

Le préparateur de commandes pourra gérer le statut des commandes, ces droits seront les suivants :

- **Gestion des commandes**

Validation des statuts de préparation de commandes (commande en cours de validation, commande en cours de préparation, livraison en cours).

Gestion des notifications des ruptures sur des produits signalés disponibles en ligne au moment de la commande (envoi email au client).

## ❖ Côté utilisateur

L'espace client est accessible par un login et un mot de passe attribués à une personne physique.

L'utilisateur client possède un login et un mot de passe personnel.

A partir de son navigateur, l'utilisateur client pourra effectuer des commandes, des paiements en ligne et les suivre.

L'utilisateur a accès aux fonctions suivantes :

- **Gestion de son profil / paramètres :**
  - Ajout des informations du profil utilisateur ;
  - Modification des informations du profil utilisateur ;
  - Suppression des informations du profil utilisateur.
  
- **Gestion de son panier :**
  - Ajout des articles du panier d'achat ;
  - Modification des articles du panier d'achat ;
  - Suppression des articles du panier d'achat.
  
- **Gestion des commandes / historique :**
  - Possibilité après achat de publier un avis (commentaire soumis à l'approbation de l'administrateur avant publication sur le site);
  - Visualisation du suivi des commandes (références, date, détails et statut de traitement) ;
  - Choix du mode de paiement (carte de crédit, paypal) ;
  - Impression facture et bon de livraison.
  
- **SAV / Relation client :**
  - Coordonnées et formulaire de contact ;
  - Historique des échanges avec le service client.

#### IV. LIVRABLES ET PLANNING

##### 1. Livrables – Cf. devis

Création, configuration & mise en ligne du site e-commerce [www.maparapharma.fr](http://www.maparapharma.fr) sous Prestashop 1.6 + thème Premium / hébergement mutualisé OVH premium.

- \* Installation de la e-boutique sous **Prestashop 1.6** + création de la base de données attenante / langue configurée : **Français**
- \* Recherche et installation d'un thème graphique Premium **Responsive** en ligne avec le cahier des charges préalablement défini
- \* Création et Intégration d'un logo typographique **La Para Pas Chère** en harmonie avec la charte graphique définie pour le site
- \* Création et mise en place d'un **slider de 3 à 5 slides** sur la page d'accueil
- \* Création de 5 pages d'informations (qui sommes-nous ?, formulaire de contact, livraisons, CGV, Mentions Légales)  
NB : contenu fourni par le client au format word ou pages
- \* 2 aller/retour client avec mise en place des corrections éventuelles en découlant à chaque étape clé de la mise en forme du site
- \* Intégration d'une fonction **Like** et/ou partage sur les **réseaux sociaux** (Facebook, Twitter, Google+, Pinterest)
- \* Intégration des **4000 premières références produits** fournies par le client sur fichier au standard exigé format csv (excel) avec photos
- \* Mise en place et configuration des **systèmes de paiements (CB, Paypal, Chèques, Virements)**
- \* Mise en place d'un **système de sécurisation** des paiements : **FIA-NET** Sceau de confiance
- \* Installation et configuration des fonctions **livraison « So Colissimo liberté »** et/ou **Mondial Relay** et/ou **TNT**
- \* Création d'un **compte administrateur** pour le client et de **1 à 5 adresses emails** sur le nom de domaine
- \* **Mise en Ligne + livraison clé en main** du site et de son back-office (avec **formation à son utilisation**) au client

## **2. *Planning prévisionnel (ANNEXE #5)***

## **3. *Suivi du projet***

Voir la fiche « suivi de projet » - Annexe #2

