

Annexes

Annexe 1 : L'étude Comeos sur l'e-commerce en Belgique

E-commerce en Belgique

16 juin 2011



Introduction

En avril de cette année, nous avons chargé InSites Consulting de réaliser une enquête à grande échelle sur le commerce électronique en Belgique. Nos membres, les commerçants, semblent en effet souvent désarçonnés face au commerce électronique. Combien de personnes sont vraiment intéressées par une boutique en ligne ? Combien sont-elles à faire effectivement des achats en ligne ? Qu'y achètent-elles ? Et pour quelles raisons ?

Pour la première fois, nous avons dressé un profil clair du consommateur en ligne belge. Plus de mille Belges ont répondu au questionnaire et ont ainsi fourni aux commerçants des repères pour définir ou parfaire leur stratégie en matière de commerce électronique.

Certes, la part du commerce électronique demeure pour l'instant relativement limitée – selon nos estimations, elle n'excède en effet pas un pour cent du volume total du commerce en Belgique. Mais il apparaît clairement que ce canal de vente connaît une croissance rapide (hausse du chiffre d'affaires de 28 pour cent l'année dernière).

Le commerce électronique, c'est souvent l'histoire de l'œuf et de la poule : ce n'est que lorsque les consommateurs se montrent suffisamment intéressés que les commerçants font le pas vers le commerce en ligne ; et ce n'est que s'il existe suffisamment de magasins en ligne que davantage de personnes témoigneront de l'intérêt pour les achats en ligne. Cette étude a assurément le mérite de nous donner une image claire de l'intérêt/des intérêts des consommateurs.

Dominique Michel,
Administrateur délégué Comeos

Contenu

Objectifs et méthodologie	4	Problèmes Internet	76
Expérience e-commerce	10	Tendances e-commerce	82
Comportement d'achat en ligne actuel	18		
Achat de produits en ligne	30		
Focus sectoriel	46		
E-commerce : confiance et attitude	68		

Colophon

Editorial: Peter Vandenberghe

Editeur responsable: Dominique Michel

Design graphique: Apunta

Comeos vzw · E. Van Nieuwenhuyselaan 8 · 1160 Bruxelles
T 02 788 05 00 · F 02 788 05 01 · www.comeos.be

Prepared by:

Thierry Meerschaert, Senior Research Manager, InSites Consulting
Bert Vandecasteele, Research Manager, InSites Consulting
Robin Lagrou, Senior Research Consultant, InSites Consulting

Objectifs et méthodologie



Objectifs et méthodologie

Contexte

Comeos est le porte-parole du **commerce et des services** en Belgique. Nos membres sont actifs au sein de dix-huit secteurs et vendent leurs produits et services aux entreprises ou directement aux consommateurs. Ensemble, nos secteurs représentent 11,2 pour cent du PIB et occupent quelque 400 000 personnes, ce qui fait du commerce le plus grand employeur du secteur privé. Comeos fournit des services sur mesure à ses membres et souhaite, en tant que plateforme de réseautage, soutenir la dynamique du commerce.

Questions de l'enquête

- Quel est le profil de l'acheteur en ligne ?
- Quels produits achète-t-on en ligne ?
- Quels secteurs ont-ils le plus de potentiel en ligne ?

Méthode

Questionnaire en ligne via la communauté de recherche
Talktochange
Field : 14 avril 2011 – 28 avril 2011
Périmètre : Belgique

Taille de l'échantillon

N = 1003

Filtrage de l'échantillon

Age : 18 à 70 ans
Achat en ligne dans les 12 derniers mois

Quotas d'échantillon

Région : 60 % néerlandophones, 40 % francophones
Sexe : 50 % hommes, 50 % femmes
Age : représentatif de la population belge

Symboles utilisés

★ Au moins sup. à 1 autre groupe (95 %)

↑ ↓ Supérieur/inférieur à la moyenne (95 %)

Comparaisons MCDC 2009

- Une grande enquête paneuropéenne menée par InSites Consulting en juin 2009.
- Recrutement analogue et représentatif de la population belge.



Objectifs et méthodologie

Logos sectoriels utilisés



comeos
diy & garden

comeos
fashion

comeos
health & beauty

comeos
entertainment

comeos
food



Expérience e-commerce



45% de la population belge a **acheté en ligne**
ces douze derniers mois.

Le **manque d'expérience Internet** n'est
plus une **barrière** importante pour
réaliser des achats en ligne.

(de 20% en 2009 à **8%** en 2011)

Expérience e-commerce - Pénétration

Q: Avez-vous déjà acheté de nouveaux produits ou services via Internet (à des fins personnelles) ?

Q: Avez-vous acheté des produits ou services via Internet (à des fins personnelles) au cours des 12 derniers mois ?

	DÉJÀ ACHETÉ EN LIGNE		ACHETÉ EN LIGNE L'ANNÉE PASSÉE
	2011	2009	
POPULATION EN LIGNE	66%	58%	58%
POPULATION BELGE*	52%		45%

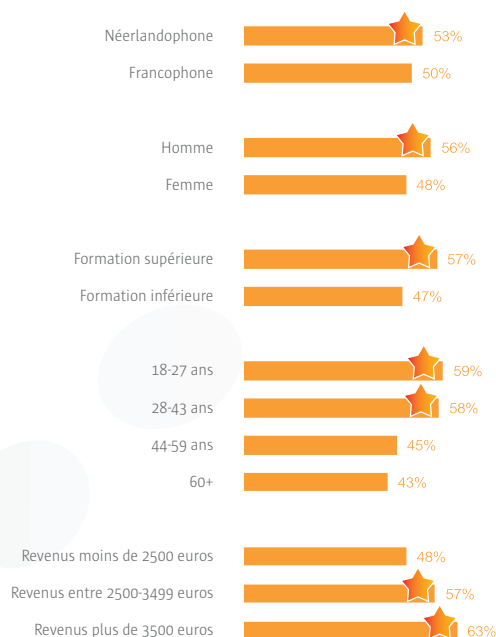
* Extrapolation à la population belge en tenant compte de la pénétration Internet en Belgique (78 %)

N = 2136 / F = Pas de filtre

Expérience e-commerce - Pénétration (profil)

Q: Avez-vous déjà acheté de nouveaux produits ou services via Internet (à des fins personnelles) ?

% = DÉJÀ ACHETÉ EN LIGNE AU SEIN DE LA POPULATION BELGE



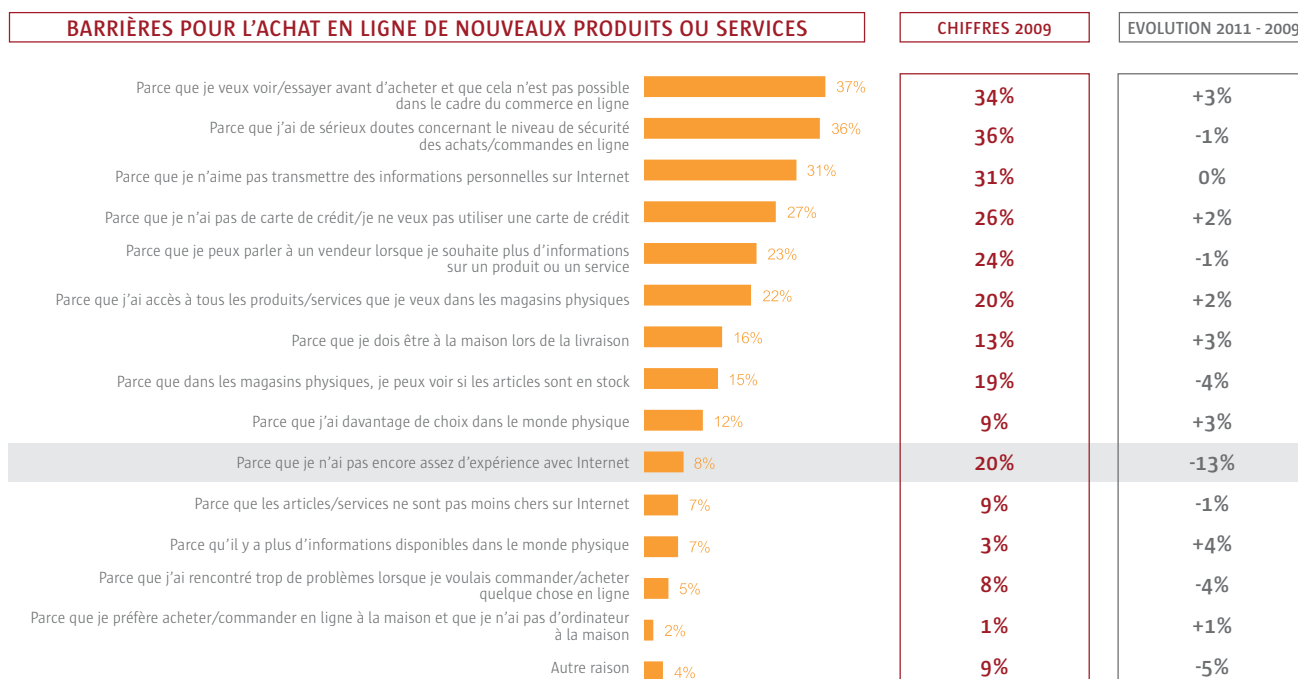
★ Sign. différent (95 %)

Les achats en ligne sont plus entrés dans les mœurs chez les jeunes hommes ayant une formation supérieure et des revenus plus élevés

N = 2136 / F = Pas de filtre

Expérience e-commerce - Barrières

Q: Quelles sont les 3 principales raisons pour lesquelles vous n'avez pas acheté des produits ou des services en ligne ?



N = 696 / F = Seulement si jamais d'achat en ligne

Expérience e-commerce - Barrières (profil)

	Total	Langue		Sexe		Formation	
		Néerlandais	Français	Homme	Femme	Formation supérieure	Formation inférieure
Parce que je veux voir/essayer avant d'acheter et que cela n'est pas possible dans le cadre du commerce en ligne	37%	35%	39%	33%	40%	37%	36%
Parce que j'ai de sérieux doutes concernant le niveau de sécurité des achats/commandes en ligne	36%	38%	33%	35%	36%	32%	38%
Parce que je n'aime pas transmettre des informations personnelles sur Internet	31%	31%	31%	30%	31%	36%	27%
Parce que je n'ai pas de carte de crédit/je ne veux pas utiliser une carte de crédit	27%	28%	27%	26%	29%	29%	27%
Parce que je peux parler à un vendeur lorsque je souhaite plus d'informations sur un produit ou un service	23%	19%	27%	24%	21%	20%	24%
Parce que j'ai accès à tous les produits/services que je veux dans les magasins physiques	22%	24%	19%	21%	22%	26%	20%
Parce que je dois être à la maison lors de la livraison	16%	15%	17%	14%	18%	21%	13%
Parce que dans les magasins physiques, je peux voir si les articles sont en stock	15%	15%	14%	16%	14%	11%	17%
Parce que j'ai davantage de choix dans le monde physique	12%	13%	11%	11%	12%	12%	12%
Parce que je n'ai pas encore assez d'expérience avec Internet	8%	10%	5%	8%	8%	7%	8%
Parce que les articles/services ne sont pas moins chers sur Internet	7%	8%	7%	8%	6%	6%	7%
Parce qu'il y a plus d'informations disponibles dans le monde physique	7%	8%	6%	8%	6%	7%	7%
Parce que j'ai rencontré trop de problèmes lorsque je voulais commander/acheter quelque chose en ligne	5%	4%	6%	6%	4%	6%	4%
Parce que je préfère acheter/commander en ligne à la maison et que je n'ai pas d'ordinateur à la maison	2%	2%	2%	2%	2%	3%	1%
Autre raison	4%	3%	4%	3%	4%	2%	5%

Age				Enfants		Revenus			
18-27 ans	28-43 ans	44-59 ans	60+	enfants	pas d'enfants	moins de 2500	2500-3499 euro	plus de 3500	
28%	34%	38%	44%	28%	40%	36%	38%	40%	Parce que je veux voir/essayer avant d'acheter et que cela n'est pas possible dans le cadre du commerce en ligne
35%	31%	39%	36%	32%	37%	40%	32%	30%	Parce que j'ai de sérieux doutes concernant le niveau de sécurité des achats/commandes en ligne
21%	26%	33%	38%	28%	32%	32%	25%	43%	Parce que je n'aime pas transmettre des informations personnelles sur Internet
37%	35%	26%	16%	37%	24%	30%	25%	19%	Parce que je n'ai pas de carte de crédit/je ne veux pas utiliser une carte de crédit
12%	20%	25%	28%	21%	23%	21%	24%	25%	Parce que je peux parler à un vendeur lorsque je souhaite plus d'informations sur un produit ou un service
13%	19%	23%	29%	16%	24%	17%	28%	29%	Parce que j'ai accès à tous les produits/services que je veux dans les magasins physiques
20%	24%	12%	12%	19%	15%	17%	13%	23%	Parce que je dois être à la maison lors de la livraison
14%	15%	15%	13%	13%	15%	16%	12%	10%	Parce que dans les magasins physiques, je peux voir si les articles sont en stock
17%	11%	7%	18%	12%	12%	13%	7%	6%	Parce que j'ai davantage de choix dans le monde physique
5%	9%	7%	11%	8%	8%	10%	5%	1%	Parce que je n'ai pas encore assez d'expérience avec Internet
8%	5%	9%	6%	6%	8%	6%	10%	5%	Parce que les articles/services ne sont pas moins chers sur Internet
11%	2%	8%	8%	7%	7%	7%	6%	10%	Parce qu'il y a plus d'informations disponibles dans le monde physique
6%	5%	4%	5%	5%	5%	5%	7%	4%	Parce que j'ai rencontré trop de problèmes lorsque je voulais commander/acheter quelque chose en ligne
4%	1%	2%	1%	3%	1%	2%	1%	2%	Parce que je préfère acheter/commander en ligne à la maison et que je n'ai pas d'ordinateur à la maison
6%	4%	3%	4%	3%	4%	4%	5%	3%	Autre raison

En orange = dif. significative p/r à d'autres groupes

Comportement d'achat en ligne actuel



1 acheteur en ligne **sur 4** a fait son **premier** achat en ligne durant l'année écoulée.

Les **femmes et les moins formés** ont récemment découvert l'e-commerce aussi.

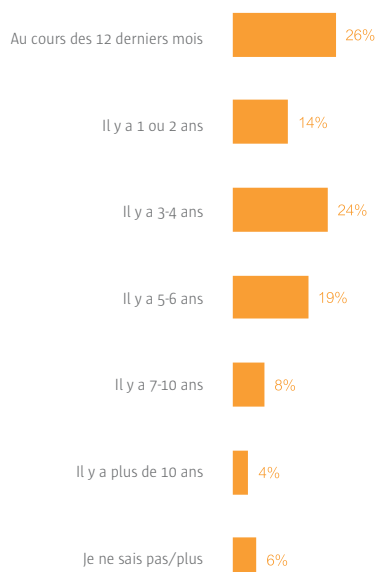
L'e-commerce ouvre un **nouveau marché**.

Plus de **4** personnes **sur 10** indiquent que les dépenses en ligne sont de **nouvelles dépenses**.

Comportement d'achat en ligne actuel

Expérience

Q: Quand avez-vous réalisé votre premier achat via Internet (à des fins personnelles) ?



On note une arrivée relativement importante de nouveaux acheteurs en ligne. 1 acheteur en ligne sur 4 a fait son premier achat en ligne ces 12 derniers mois.

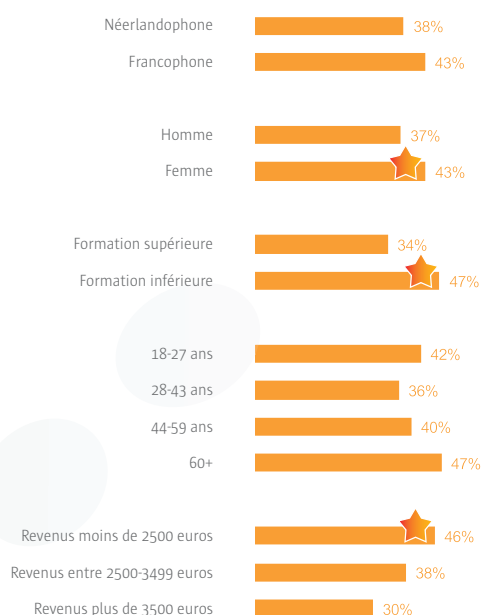
N = 1003 / F = Pas de filtre

Comportement d'achat en ligne actuel

Expérience (profil)

Q: Quand avez-vous réalisé votre premier achat via Internet (à des fins personnelles) ?

% = PREMIER ACHAT EN LIGNE CES DEUX DERNIÈRES ANNÉES



★ Dif. significative (95 %)

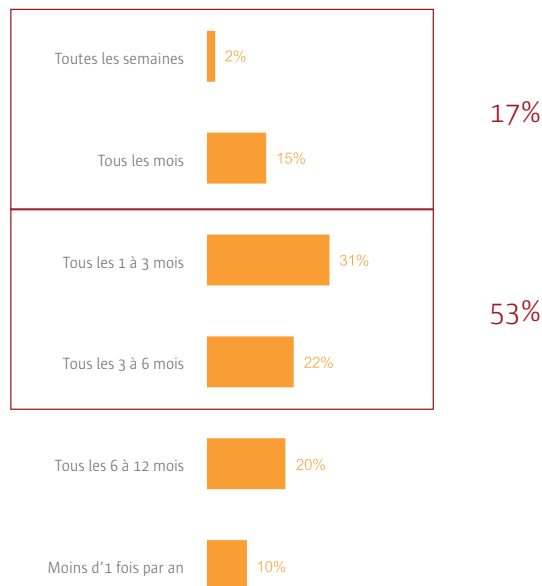
Les femmes et les personnes moins formées, aux revenus plus faibles ont pris le train de l'e-commerce ces 2 dernières années et sont donc en phase de rattrapage.

N = 1003 / F = Pas de filtre

Comportement d'achat en ligne actuel

Fréquence

Q: A quelle fréquence faites-vous des achats via Internet (à des fins personnelles) ?



1 acheteur en ligne sur 6 achète tous les mois des produits ou des services en ligne.

La moitié achète tous les 1 à 3 mois ou tous les 3 à 6 mois.

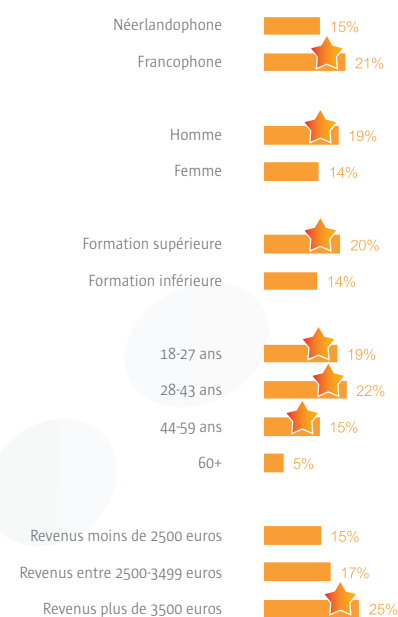
N = 1003 / F = Pas de filtre

Comportement d'achat en ligne actuel

Fréquence (profil)

Q: A quelle fréquence faites-vous des achats via Internet (à des fins personnelles) ?

% = ACHÈTE AU MOINS MENSUELLEMENT EN LIGNE



Dif. significative (95 %)

Les francophones, les hommes et les personnes qui ont une formation supérieure (et des revenus plus élevés) achètent plus souvent en ligne.

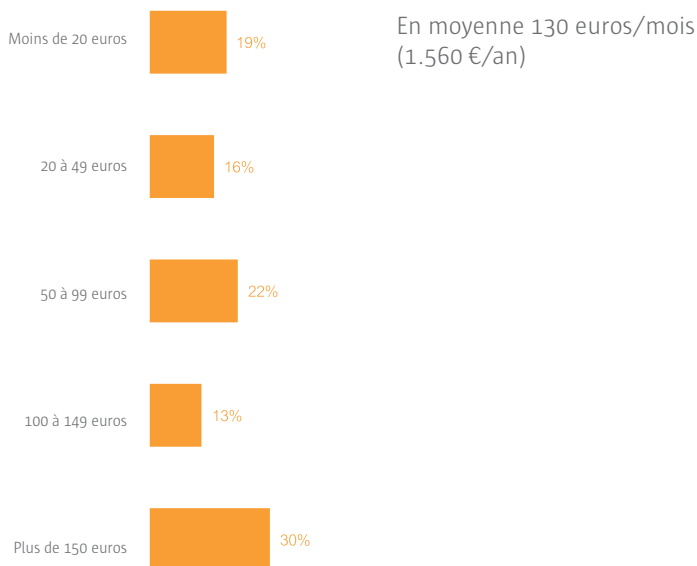
Les plus de 60 ans n'achètent que sporadiquement en ligne.

N = 1003 / F = Pas de filtre

Comportement d'achat en ligne actuel

Budget par mois

Q: Combien avez-vous dépensé pour des achats en ligne le mois passé (en euros) ?



3 personnes sur 10 achètent mensuellement pour plus de 150 euros de produits ou services en ligne.

N = 1003 / F = Pas de filtre

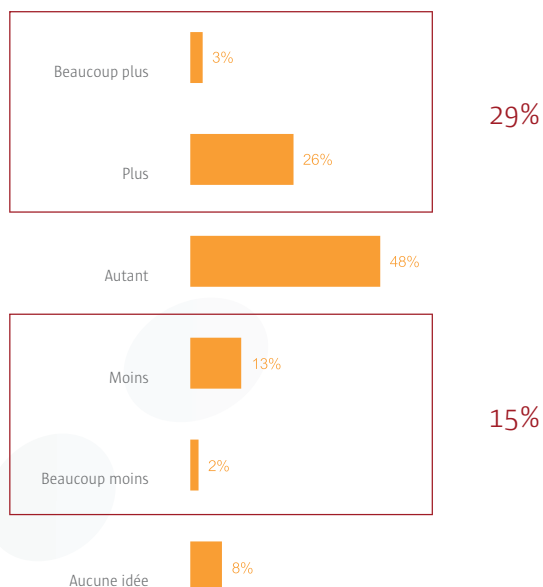
Comportement d'achat en ligne actuel

Evolution budget

Q: Dépensez-vous actuellement plus ou moins qu'il y a un an ?

L'e-commerce en Belgique est clairement un marché en croissance.

3 acheteurs en ligne sur 10 dépensent aujourd'hui plus en ligne qu'il y a un an.

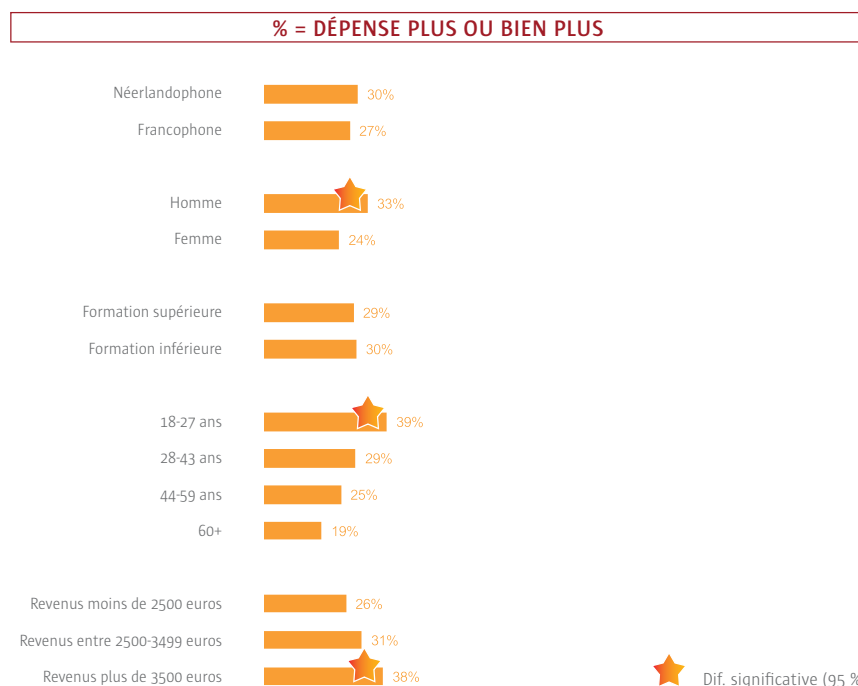


N = 1003 / F = Pas de filtre

Comportement d'achat en ligne actuel

Evolution budget (profil)

Q: Dépensez-vous actuellement plus ou moins qu'il y a un an ?



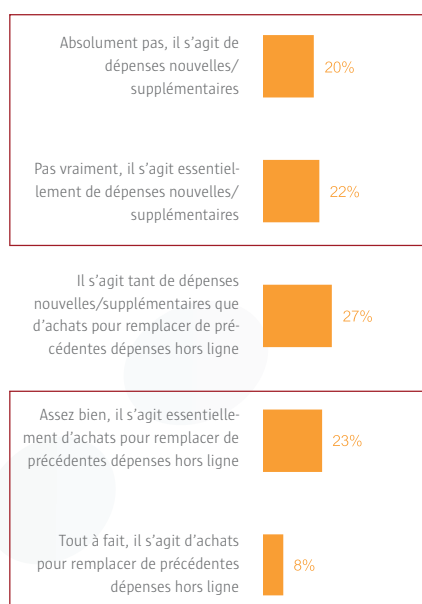
Les profils fortement représentés parmi les acheteurs en ligne (hommes, jeunes et hauts revenus) indiquent aussi dépenser plus en ligne qu'il y a un an.

N = 1003 / F = Pas de filtre

Comportement d'achat en ligne actuel

Substitution achats hors ligne

Q: Dans quelle mesure ces achats via Internet remplacent-ils vos achats hors ligne ?



42%

31%

L'e-commerce ouvre clairement un nouveau marché. Plus de 4 personnes sur 10 indiquent que leurs dépenses en ligne sont de nouvelles dépenses.

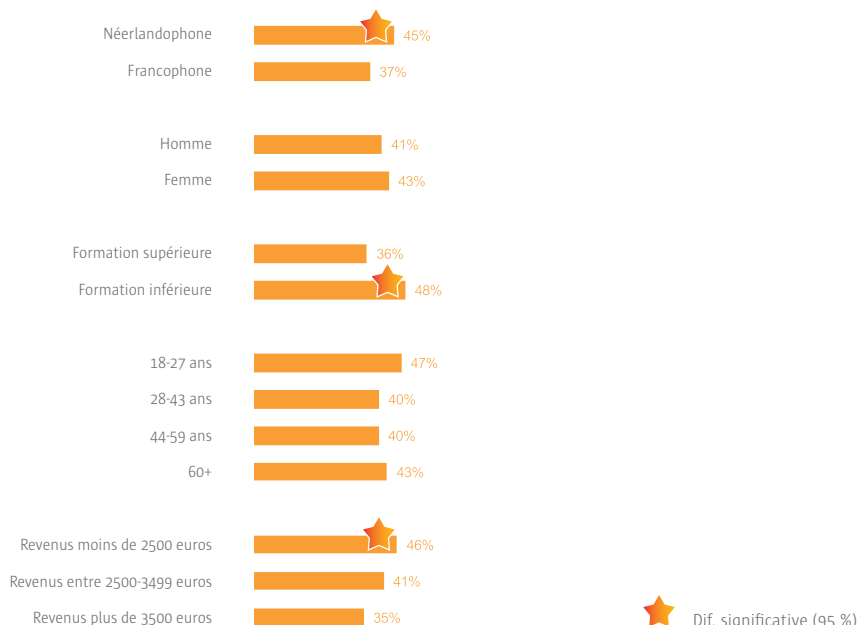
N = 1003 / F = Pas de filtre

Comportement d'achat en ligne actuel

Substitution achats hors ligne (profil)

Q: Dans quelle mesure ces achats via Internet remplacent-ils vos achats hors ligne ?

% = ACHATS/DÉPENSES (ESSENTIELLEMENT) NOUVEAUX



Les achats en ligne créent de nouvelles dépenses essentiellement chez les personnes moins formées et chez les bas revenus.

N = 1003 / F = Pas de filtre

Achat de produits en ligne



Un acheteur en ligne reste fidèle : **84%**
d'entre eux referont des achats en ligne dans le futur
(contre **63 %** en 2009)

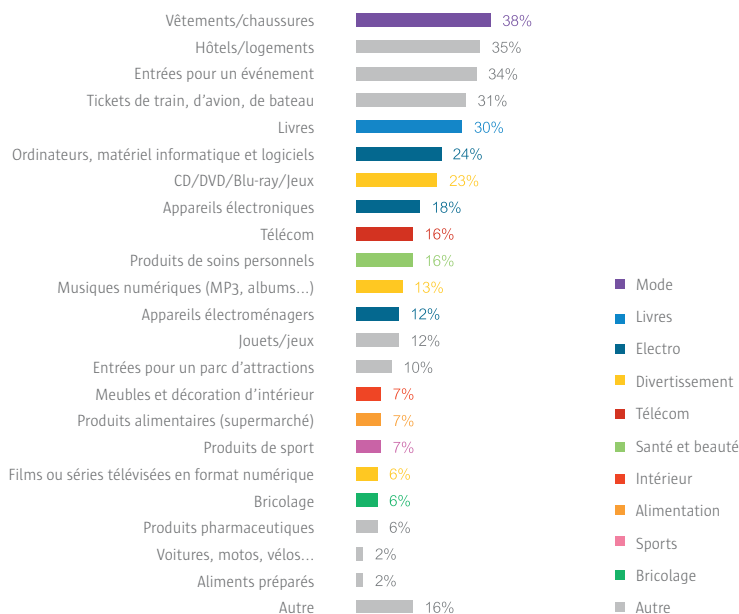
1 acheteur en ligne **sur 5** cherche des
informations hors ligne (surtout pour les produits plus
durables)

L'information en ligne reste cependant, et de loin, la **plus**
importante source d'informations

Achat de produits en ligne

Achat actuel de nouveaux produits

Q: Quels nouveaux produits ou services avez-vous achetés au cours des 12 derniers mois sur Internet (à des fins personnelles) ?



Le TOP 5 des catégories de produits achetés en ligne l'année passée se compose des vêtements/chaussures et des livres, en plus des services événementiels et de voyage.

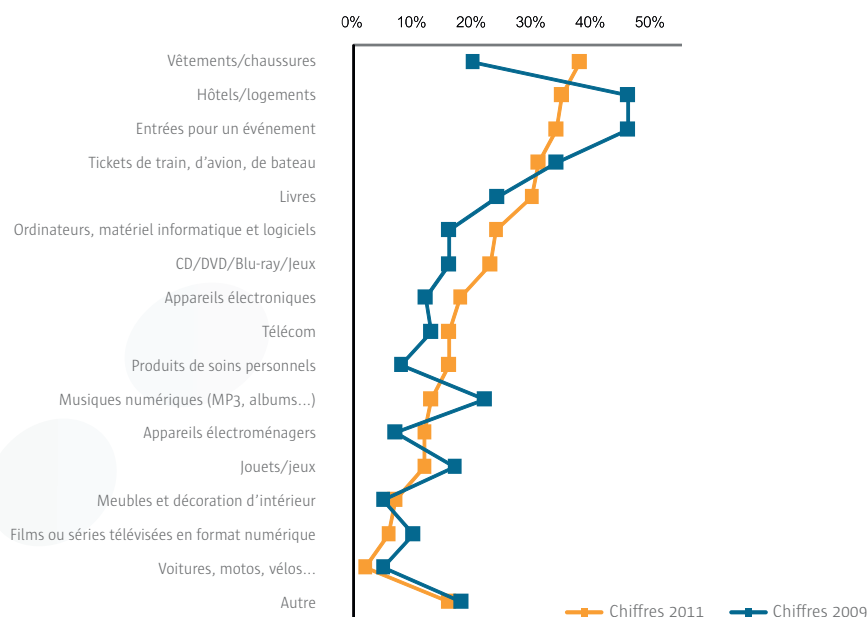
N = 1003 / F = Pas de filtre

Achat de produits en ligne

Achat actuel de nouveaux produits

Q: Quels nouveaux produits ou services avez-vous achetés au cours des 12 derniers mois sur Internet (à des fins personnelles) ?

La plupart des catégories de produits sont achetées par davantage d'acheteurs en ligne



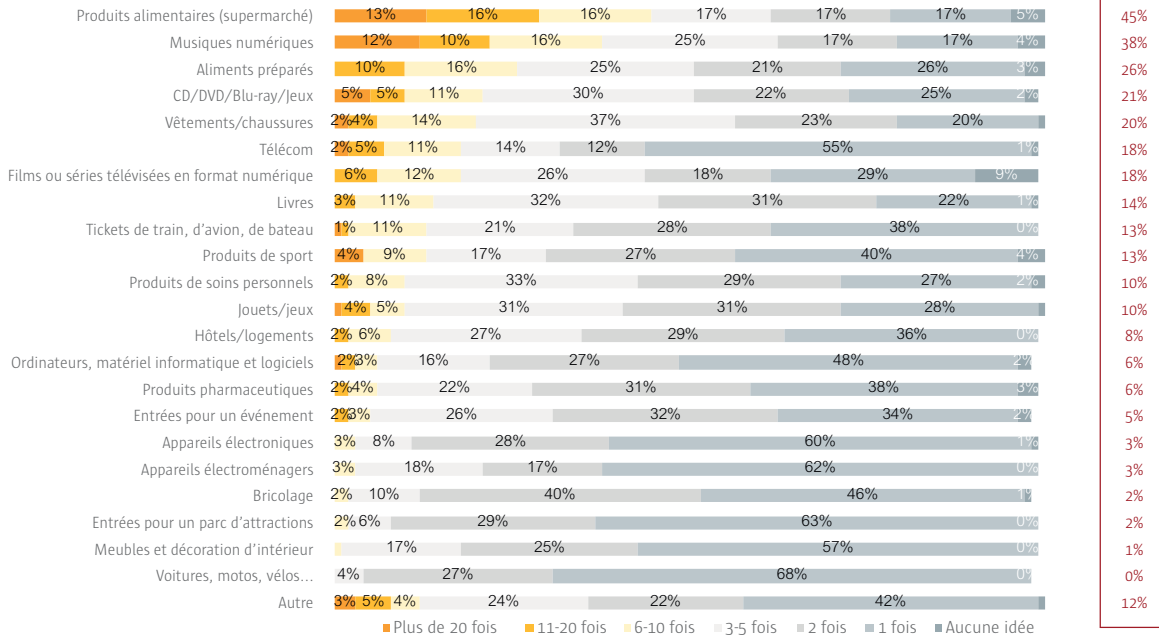
N = 1003 / F = Pas de filtre

Achat de produits en ligne Fréquence achats actuels

Q: Pouvez-vous indiquer à quelle fréquence vous avez acheté les nouveaux produits suivants via Internet au cours des 12 derniers mois (à des fins personnelles) ?

Dès qu'elles ont été achetées une fois en ligne, l'alimentation et la musique numérique semblent être les produits les plus souvent achetés en ligne.

Acheté en ligne plus de 5 fois au cours de l'année écoulée

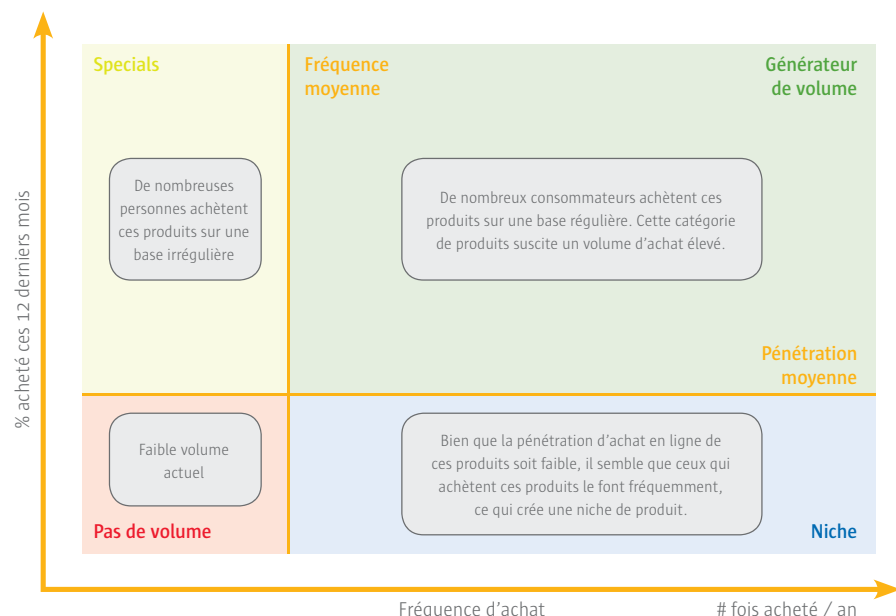


F = Si acheté

Achat de produits en ligne - Achat actuel de nouveaux produits (méthodologie du quadrant)

Q: Quels nouveaux produits ou services avez-vous achetés au cours des 12 derniers mois sur Internet (à des fins personnelles) ?

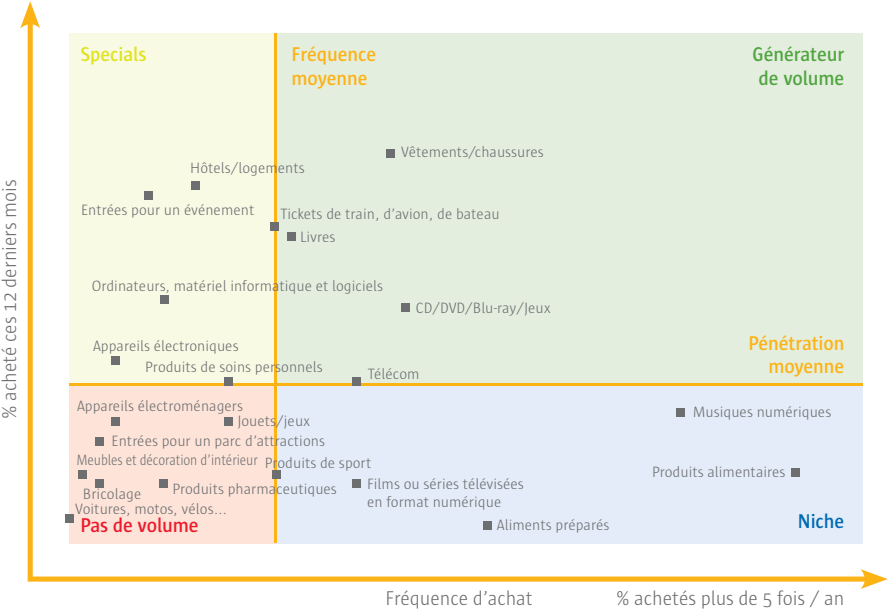
Q: Pouvez-vous indiquer à quelle fréquence vous avez acheté les nouveaux produits suivants via Internet au cours des 12 derniers mois (à des fins personnelles) ?



Achat de produits en ligne - Achat actuel de nouveaux produits (méthodologie du quadrant)

Q: Quels nouveaux produits ou services avez-vous achetés au cours des 12 derniers mois sur Internet (à des fins personnelles) ?

Q: Pouvez-vous indiquer à quelle fréquence vous avez acheté les nouveaux produits suivants via Internet au cours des 12 derniers mois (à des fins personnelles) ?

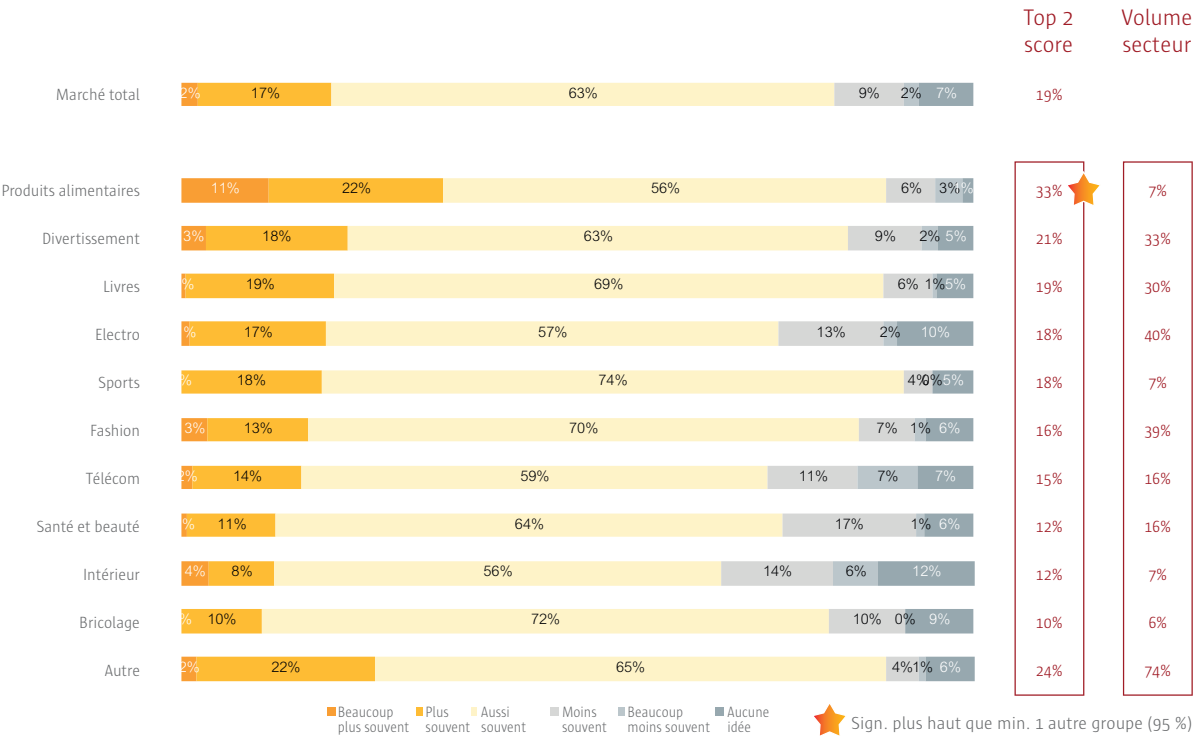


Actuellement, les vêtements/chaussures et les CD/DVD sont de vrais générateurs de volumes, alors que l'alimentation et la musique numérique sont des marchés de niche.

N = 1003 / F = Pas de filtre

Achat de produits en ligne Intention d'achat futur

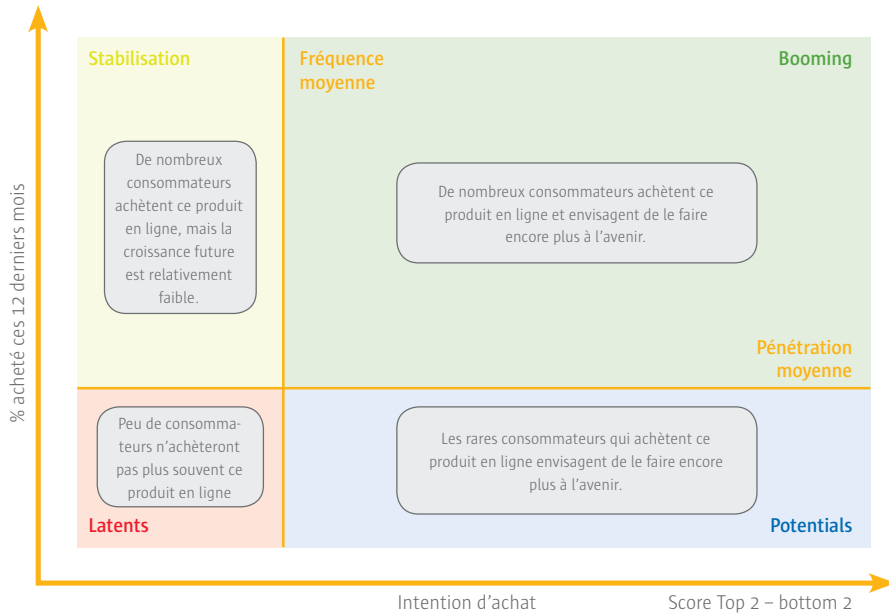
Q: Pensez-vous que vous achèterez plus ou moins souvent de(s) 'secteur(s)' en ligne à l'avenir ?



Achat de produits en ligne - Achat futur de nouveaux produits (méthodologie du quadrant)

Q: Quels nouveaux produits ou services avez-vous achetés au cours des 12 derniers mois sur Internet (à des fins personnelles) ?

Q: Pensez-vous que vous achèterez plus ou moins souvent de 'produit' en ligne à l'avenir ?

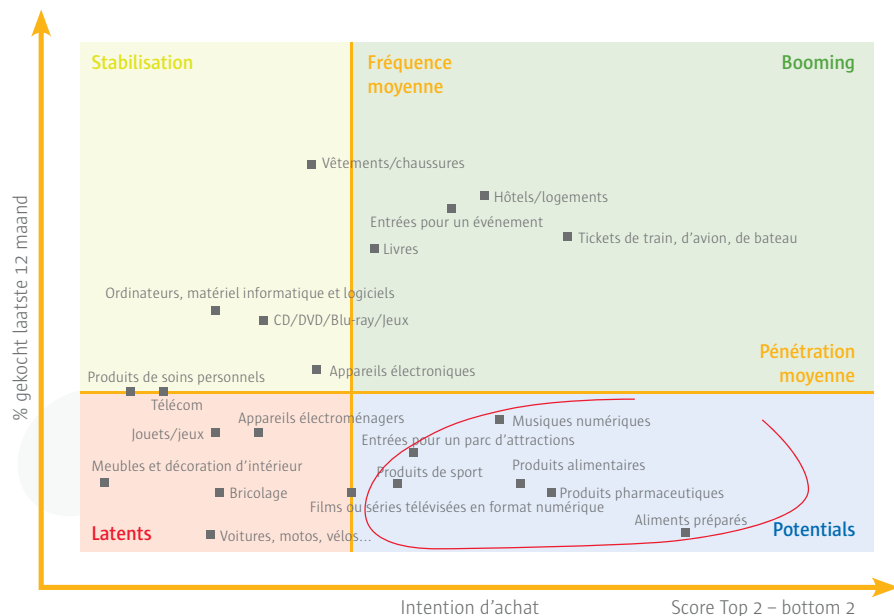


N = 1003 / F = Pas de filtre

Achat de produits en ligne - Achat futur de nouveaux produits (méthodologie du quadrant)

Q: Quels nouveaux produits ou services avez-vous achetés au cours des 12 derniers mois sur Internet (à des fins personnelles) ?

Q: Pensez-vous que vous achèterez plus ou moins souvent de 'produit' en ligne à l'avenir ?



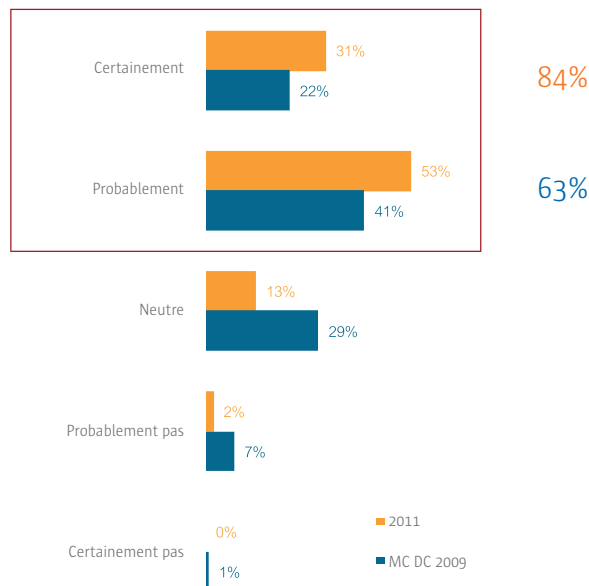
Les tickets, les hôtels et les livres sont déjà achetés en ligne sur une base régulière et on s'attend à ce que les acheteurs le fassent plus encore cette année. Des produits tels que l'alimentation, la musique et les articles sportifs ont beaucoup de potentiel vu que ces produits sont encore peu achetés en ligne, mais nombreux sont leurs acheteurs actuels qui les achèteront encore plus à l'avenir.

N = 1003 / F = Pas de filtre

Achat de produits en ligne

Intention d'achat futur

Q: Envisagez-vous d'acheter de nouveaux produits ou services sur Internet à l'avenir ?



Parmi les répondants déjà confrontés à la fraude, 69 % ont l'intention d'acheter en ligne à l'avenir.

Un acheteur en ligne reste un acheteur en ligne

L'intention d'acheter à nouveau en ligne est très présente et a fort augmenté par rapport à il y a deux ans.

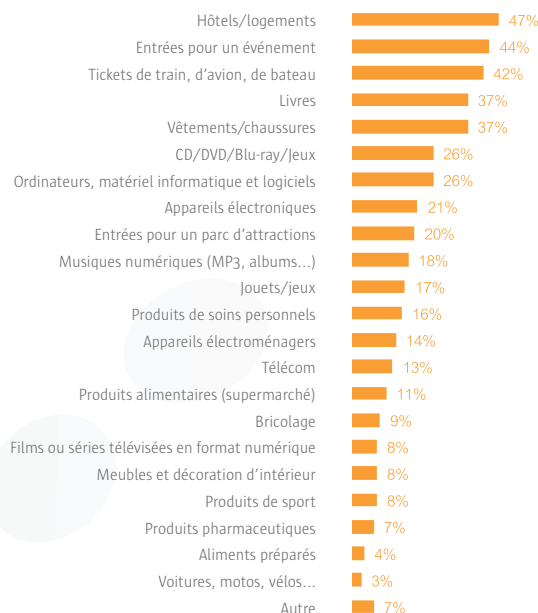
A peine 2 % indiquent que cela ne sera probablement pas le cas.

N = 1003 / F = Pas de filtre

Achat de produits en ligne

Intention d'achat produits

Q: Lesquels des produits suivants envisagez-vous d'acheter en ligne au cours des 12 prochains mois ?



Les hôtels, les tickets, les livres et les vêtements ou les chaussures présentent le plus grand potentiel d'achat cette année.

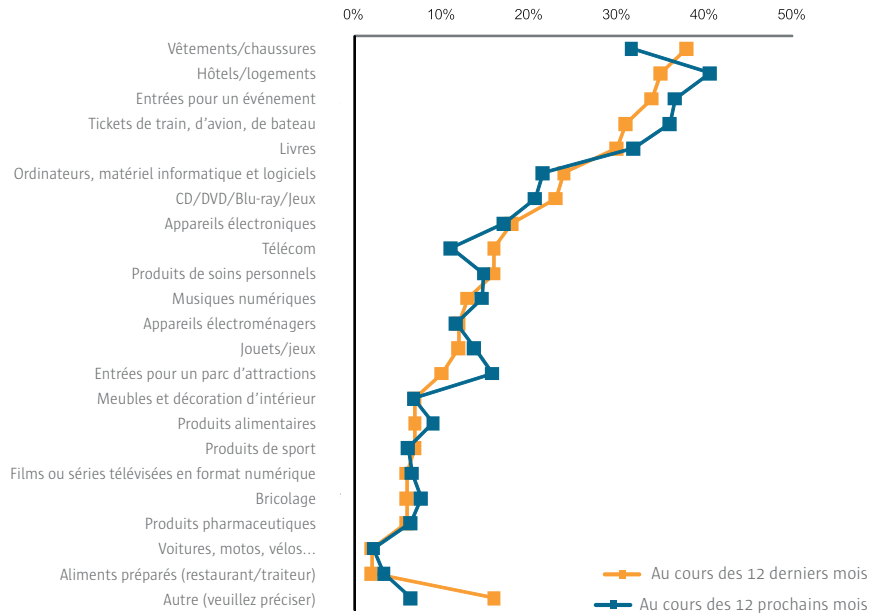
N = 854 / F = Seulement si intention d'encore effectuer des achats en ligne à l'avenir

Achat de produits en ligne

Evolution nouveaux produits

Q: Quels nouveaux produits ou services avez-vous achetés au cours des 12 derniers mois sur Internet (à des fins personnelles) ?

Q: Lesquels des produits suivants envisagez-vous d'acheter en ligne au cours des 12 prochains mois ?



Les achats événementiels ou de voyage restent forts. Les vêtements/chaussures et les télécoms connaîtront peut-être un tassement dans le futur, au vu de la conjoncture.

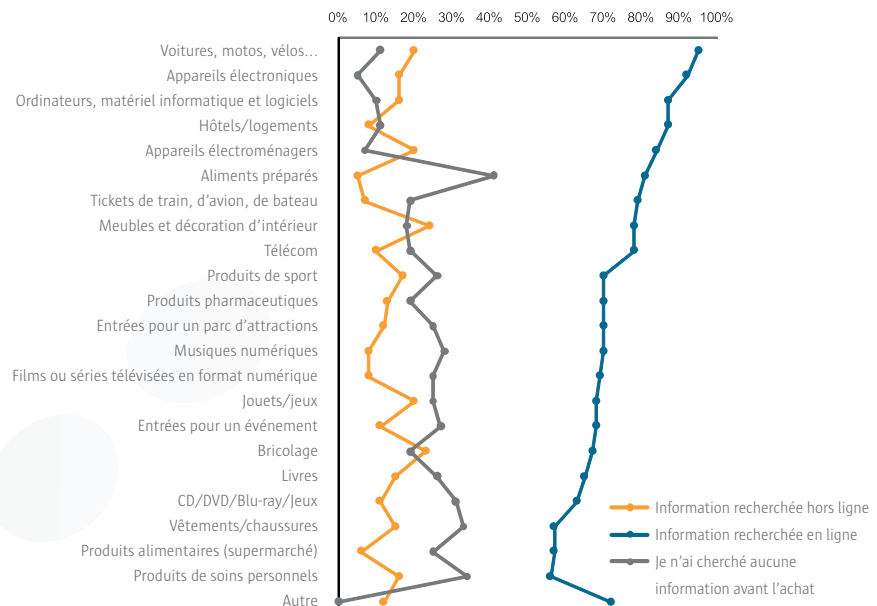
N = 1003 / F = Pas de filtre

Achat de produits en ligne

Recherche d'information

Q: Dans quelle mesure avez-vous recherché des informations en ligne/hors ligne avant votre achat ?

RECHERCHE D'INFORMATIONS EN LIGNE



1 acheteur sur 5 cherche aussi de l'information hors ligne (surtout pour les produits plus durables).

La principale source d'informations reste cependant l'information en ligne. Attachez de l'importance à ce besoin d'information !

Focus sectoriel

The lower half of the page features a decorative background with a gradient from red on the left to orange on the right. Overlaid on this background are several large, semi-transparent circles in various shades of orange and yellow, creating a layered, abstract effect.



La principale raison d'acheter en ligne est le **gain de temps**, surtout dans le **secteur de l'alimentation**.

Les **sites web** dans le **secteur de la librairie** obtiennent les **meilleurs scores de satisfaction** ; les télécoms et les sites de sport obtiennent les scores les plus faibles.

2 acheteurs en ligne **sur 3** optent pour la **livraison à domicile**, mais à peine **1 sur 5** veut payer à des moments flexibles.

Focus sectoriel - Raisons des achats en ligne (conclusions)

La principale raison de faire des achats en ligne est, de loin, le **gain de temps**. Près de la moitié de tous les acheteurs en ligne indiquent cette raison dans leur TOP 3.



Acheter de l'électro en ligne est moins motivé par le gain de temps, mais plus par un **prix plus avantageux** et la possibilité de **comparer les produits**.



Le gain de temps est une moindre raison pour justifier les achats en ligne de mode. Bénéficier de **promotions et de réductions** est plus important.



C'est surtout dans le secteur alimentaire que le **gain de temps** est une raison essentielle pour l'achat en ligne. Point unique pour ce secteur : les achats en ligne permettent aussi **d'éviter les files**. Le prix n'a pas d'importance.



Outre le gain de temps, ce secteur en ligne est essentiellement entraîné par la **livraison à domicile** des livres.



La **livraison à domicile** des produits et l'accès à des **promotions et réductions** spéciales sont les principales raisons qui justifient l'achat de produits de santé et de beauté en ligne.

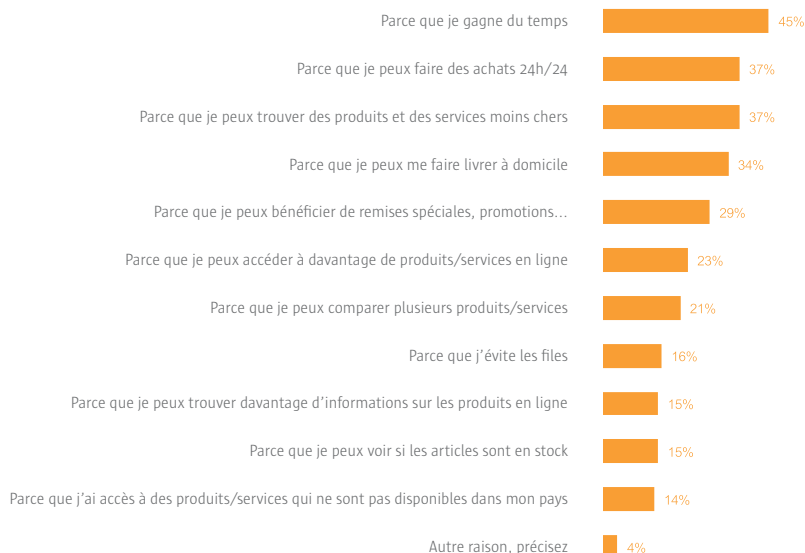


Outre le **gain de temps**, l'aspect **24/7** est une raison relativement importante d'acheter des produits télécoms en ligne.

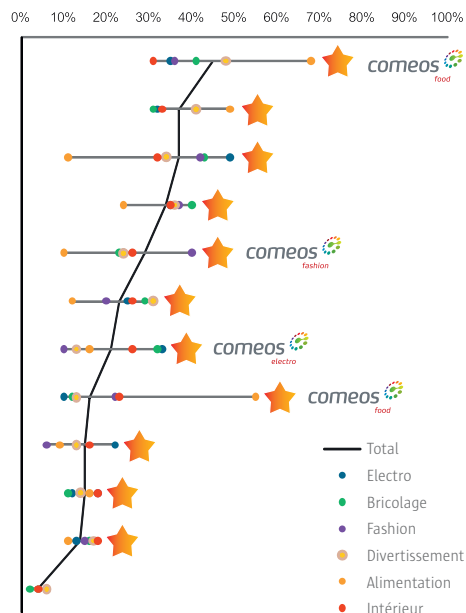
Focus sectoriel - Raisons des achats en ligne (détails sectoriels 1/2)

Q: Quelles sont les 3 principales raisons pour lesquelles vous achetez 'produit' en ligne ?

PERÇU COMME IMPORTANT



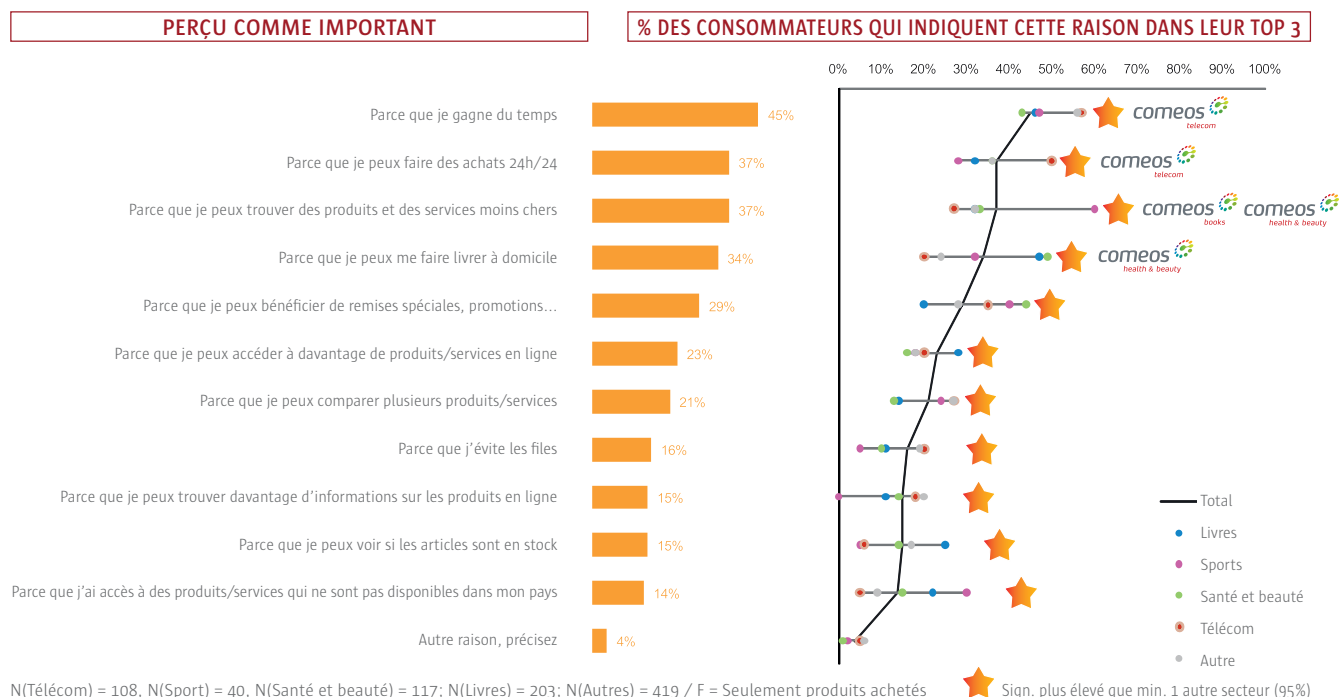
% DES CONSOMMATEURS QUI INDIQUENT CETTE RAISON DANS LEUR TOP 3



N(Electro) = 362, N(Brico) = 56, N(Mode) = 350, N(Divertissement) = 271, N(Alimentation) = 61, N(Intérieur) = 65 / F = Seulement produits achetés

Focus sectoriel - Raisons des achats en ligne (détails sectoriels 2/2)

Q: Quelles sont les 3 principales raisons pour lesquelles vous achetez 'produit' en ligne ?



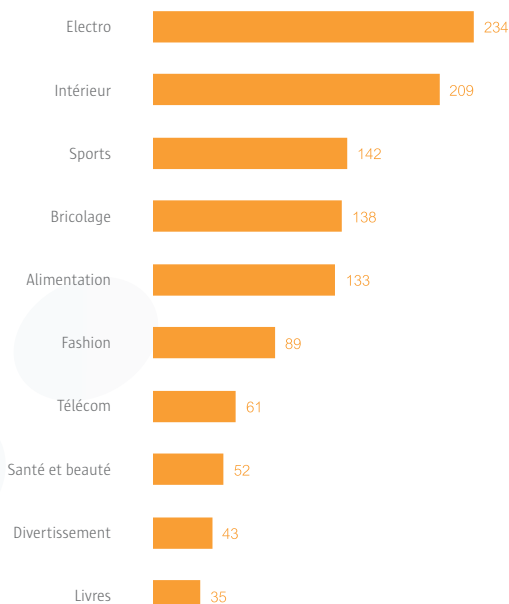
Achat de produits en ligne - Budget site web

Q: Combien avez-vous dépensé lors de votre dernier achat sur 'site web' ?

On a consacré en moyenne 127 € au plus récent achat en ligne.

On dépense plus dans le secteur électro et intérieur.

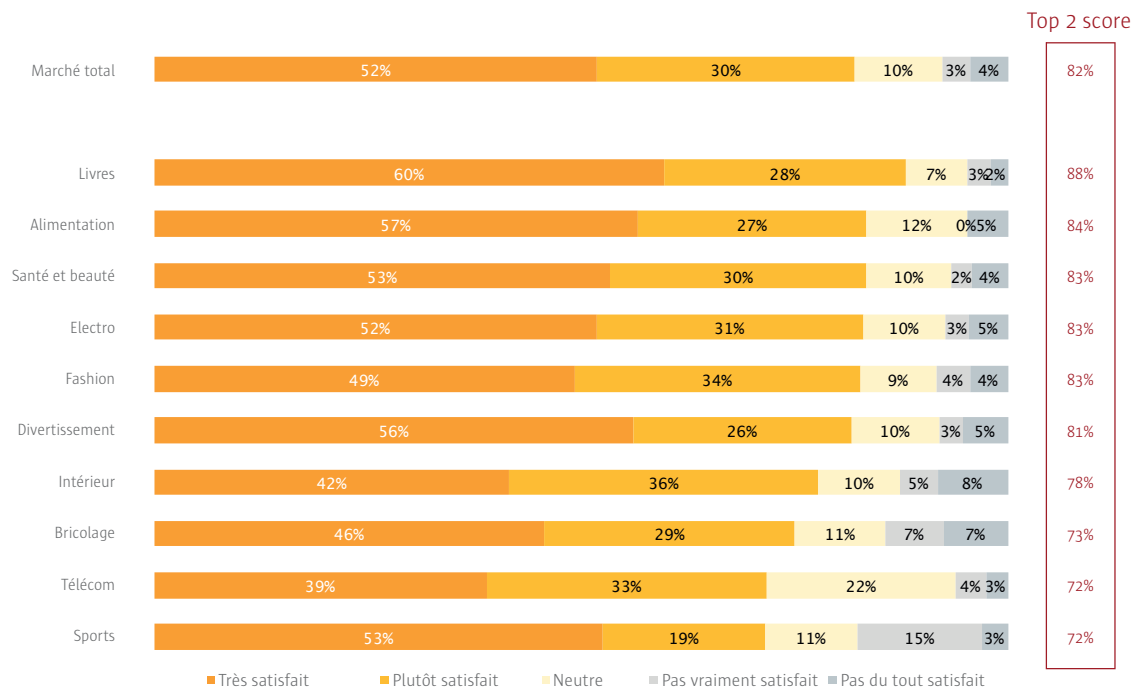
Le sport, le bricolage et l'alimentation suivent, plus loin.



Focus sectoriel - Satisfaction site web

Q: Dans quelle mesure avez-vous été satisfait de l'utilisation du 'site web' après votre dernier achat en ligne ?

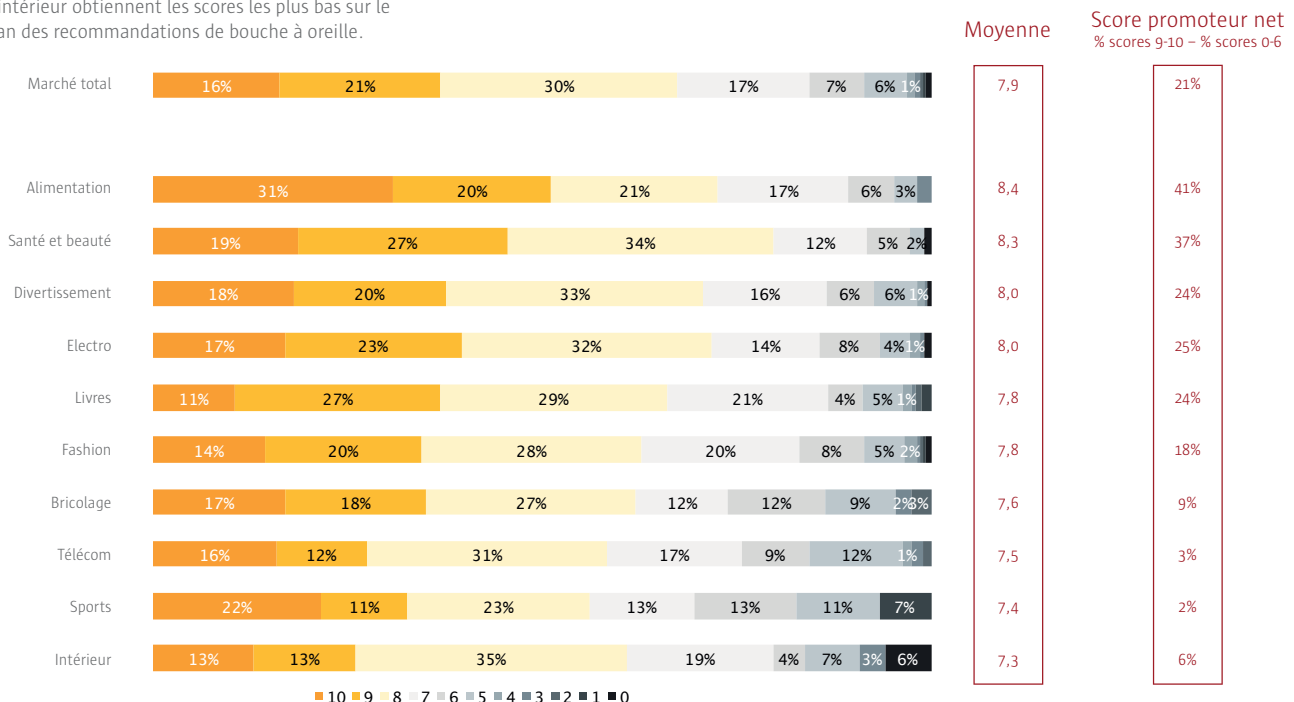
C'est surtout le secteur de la librairie qui semble se distinguer par la satisfaction la plus élevée auprès des acheteurs en ligne. Le secteur des télécoms et du sport obtiennent de moins bons scores en termes de satisfaction.



Focus sectoriel - Recommandation site web

Les sites web qui proposent des produits d'alimentation et de santé et beauté sont les plus recommandés auprès des amis, tandis que les sites d'intérieur obtiennent les scores les plus bas sur le plan des recommandations de bouche à oreille.

Q: Et dans quelle mesure recommanderiez-vous le 'site web' à un ami sur une échelle de 0 à 10 où 0 = extrêmement improbable et 10 = très probablement ?



Focus sectoriel - Motivateurs site web (conclusions)

La principale raison pour utiliser certains sites lors des achats en ligne est, de loin, le **prix**.



Le **prix** joue un rôle décisif surtout sur les sites d'électro.



Pour les sites de bricolage, le prix est moins important par rapport à d'autres secteurs. Le **facteur hasard** est relativement plus important.



Le **prix** et **des expériences positives antérieures** sont les principales raisons d'acheter sur des sites web de mode.



Pour les sites web d'alimentation, le prix ne joue absolument aucun rôle. **La sélection et la disponibilité des produits, de même que la confiance et la sécurité** sont au moins aussi importantes.

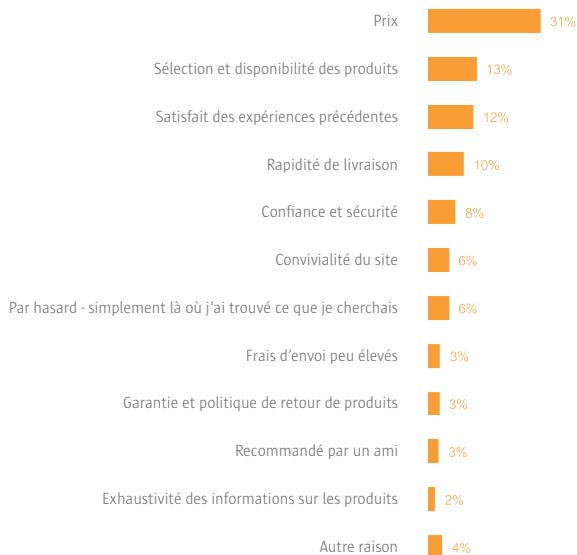


Pour les meubles et les produits de décoration, le prix est un facteur moins décisif. Pour ses sites, **la sélection/disponibilité des produits** et le **hasard** jouent un rôle aussi important.

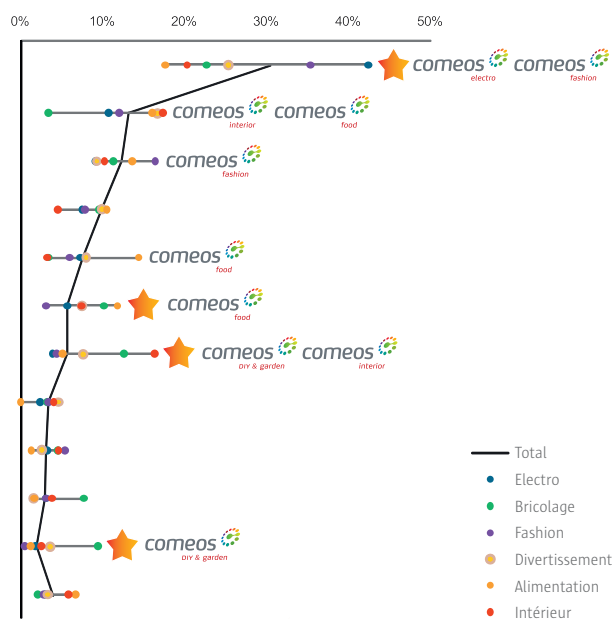
Focus sectoriel - Motivateurs site web (détails sectoriels 1/2)

Q: Pourquoi avez-vous utilisé le 'site web' pour votre achat en ligne ?

PERÇU COMME LE PLUS IMPORTANT



% CONSOMMATEURS QUI TROUVENT QUE CETTE RAISON EST LA PLUS IMPORTANTE

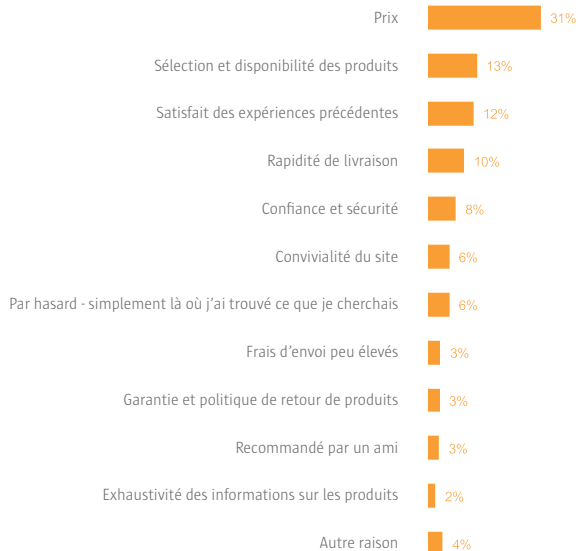


N(Electro) = 321, N(Brico) = 53, N(Mode) = 346; N(Divertissement) = 270; N(Alimentation) = 57; N(Intérieur) = 53 / F = Seulement produits achetés

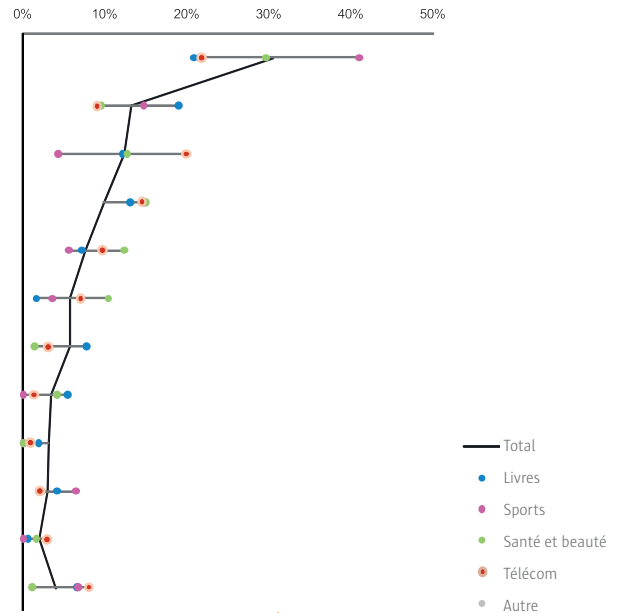
Focus sectoriel - Motivateurs site web (détails sectoriels 2/2)

Q: Pourquoi avez-vous utilisé le 'site web' pour votre achat en ligne ?

PERÇU COMME LE PLUS IMPORTANT



% CONSOMMATEURS QUI TROUVENT QUE CETTE RAISON EST LA PLUS IMPORTANTE



N(Télécom) = 96, N(Sport) = 30, N(Santé et beauté) = 18217; N(Livres) = 184 / F = Seulement produits achetés

Focus sectoriel - Paiement en ligne (conclusions)

Près de la moitié des acheteurs en ligne paie **en ligne avec une carte de crédit**. Cette méthode surpasse nettement les virements en ligne et les cartes de débit en ligne.

comeos
entertainment

C'est surtout pour les produits du secteur du divertissement que l'on paie **en ligne** avec une **carte de crédit**. Les méthodes de paiement hors ligne sont pratiquement absentes ici.

comeos
food

Dans le secteur alimentaire, les méthodes de paiement **hors ligne** (soit par carte de crédit, soit en espèces) sont encore fréquemment utilisées. Le paiement en ligne n'est pas (encore) entré dans les mœurs.

comeos
interior

Le **virement hors ligne** est encore notablement utilisé dans le secteur de l'intérieur. Les méthodes de paiement en ligne sont moins usitées.

comeos
books

Les livres sont relativement souvent payés par **carte de crédit** lorsque l'on paie en ligne. Si l'on paie hors ligne, on recourt encore souvent au **virement**.

comeos
health & beauty

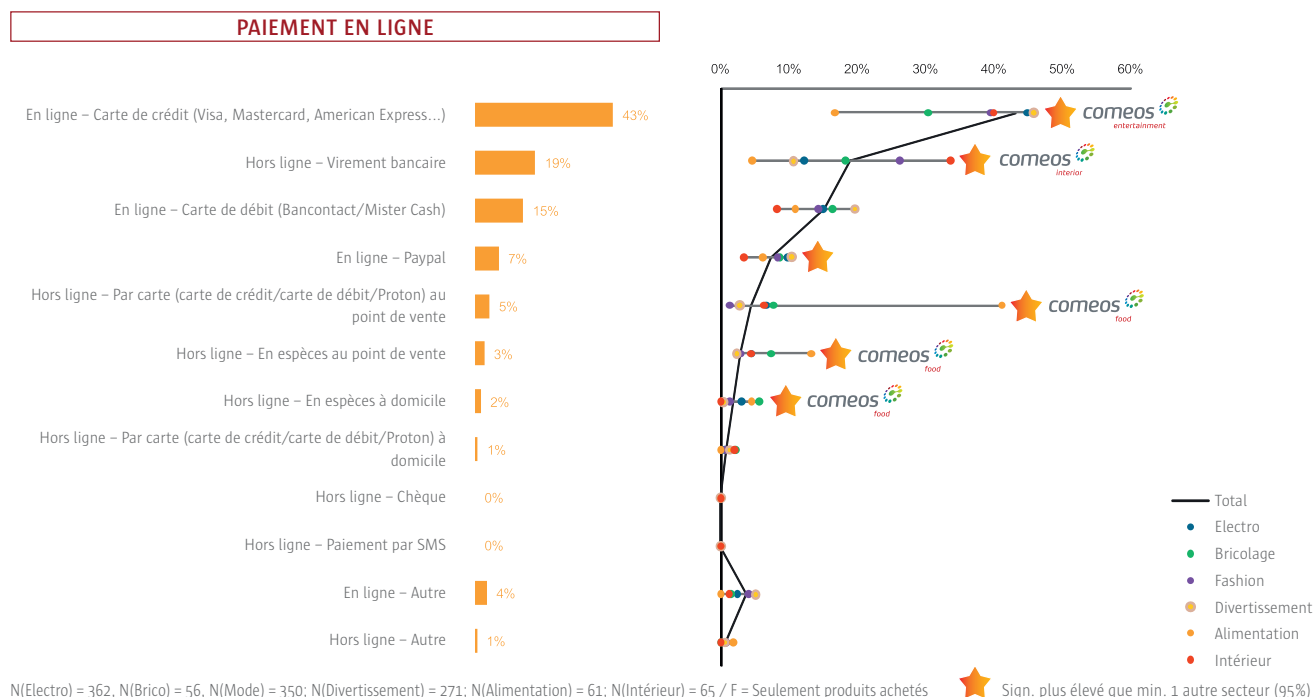
45 % des paiements d'achats en ligne de produits de mode sont encore réglés par **virement bancaire**. Le paiement en ligne par carte de crédit est moins représenté.

comeos
telecom

Le paiement **en ligne** par **carte de débit** est plus souvent utilisé dans le secteur des télécoms que dans d'autres secteurs. La carte de crédit est relativement moins entrée dans les mœurs.

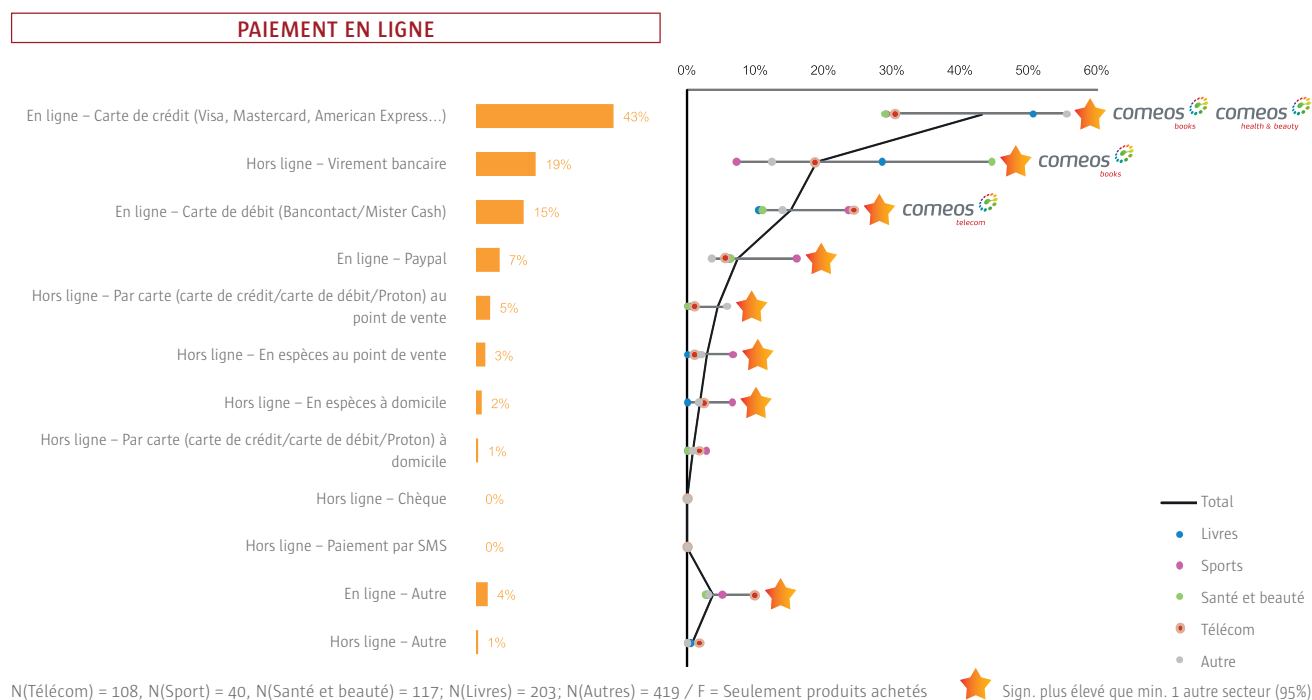
Focus sectoriel - Paiement en ligne (détails sectoriels 1/2)

Q: Comment avez-vous payé ce montant ?



Focus sectoriel - Paiement en ligne (détails sectoriels 2/2)

Q: Comment avez-vous payé ce montant ?



Focus sectoriel - Livraison (conclusions)

Deux acheteurs en ligne sur trois préfèrent la **livraison à domicile**.
On ne veut pas payer de supplément pour des horaires de livraison flexibles.



Les acheteurs d'articles de bricolage ont **moins besoin de livraison pendant le week-end**. On est prêt à payer **plus de 10 €** pour la **livraison à domicile**.



Après la livraison à domicile, les produits de mode sont davantage enlevés dans un **point de collecte** que dans d'autres secteurs. L'enlèvement au magasin est moins populaire.



Les acheteurs en ligne de produits de divertissement privilégient de loin la **livraison à domicile** comme méthode préférée. Ils ne sont **pas** prêts à payer **plus de 4 €** pour ce service.



L'**enlèvement** de produits alimentaires **au magasin** a la préférence des acheteurs en ligne. La livraison à domicile est la moins souhaitée. Point important : on est prêt à payer davantage pour des **heures/jours flexibles**, même si cela ne doit pas être le dimanche.



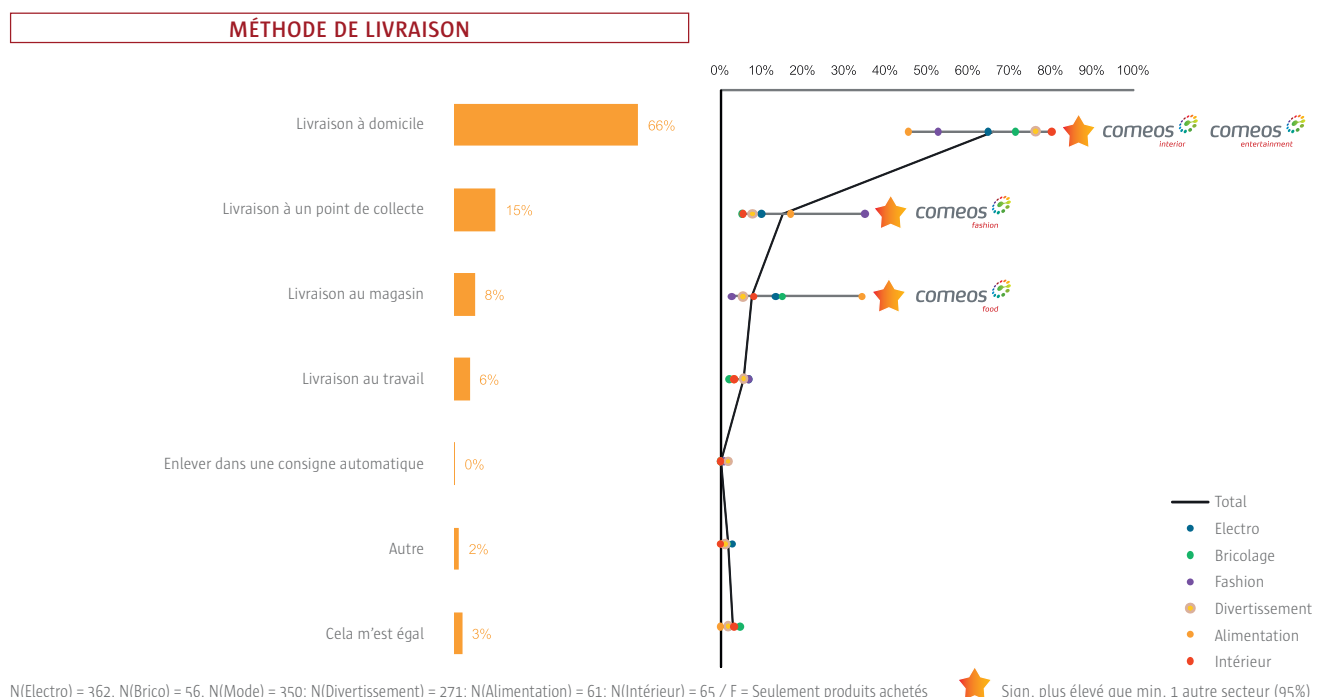
Le secteur de l'intérieur est le secteur par excellence dans lequel la **livraison à domicile** est la plus appréciée et un point de collecte l'est relativement moins. On est prêt à payer **plus de 7,5 €** pour la livraison.



La **livraison à domicile** est aussi davantage plébiscitée lors de l'achat de livres en ligne que dans d'autres secteurs. Le besoin d'horaires de livraison flexibles est moins manifeste.

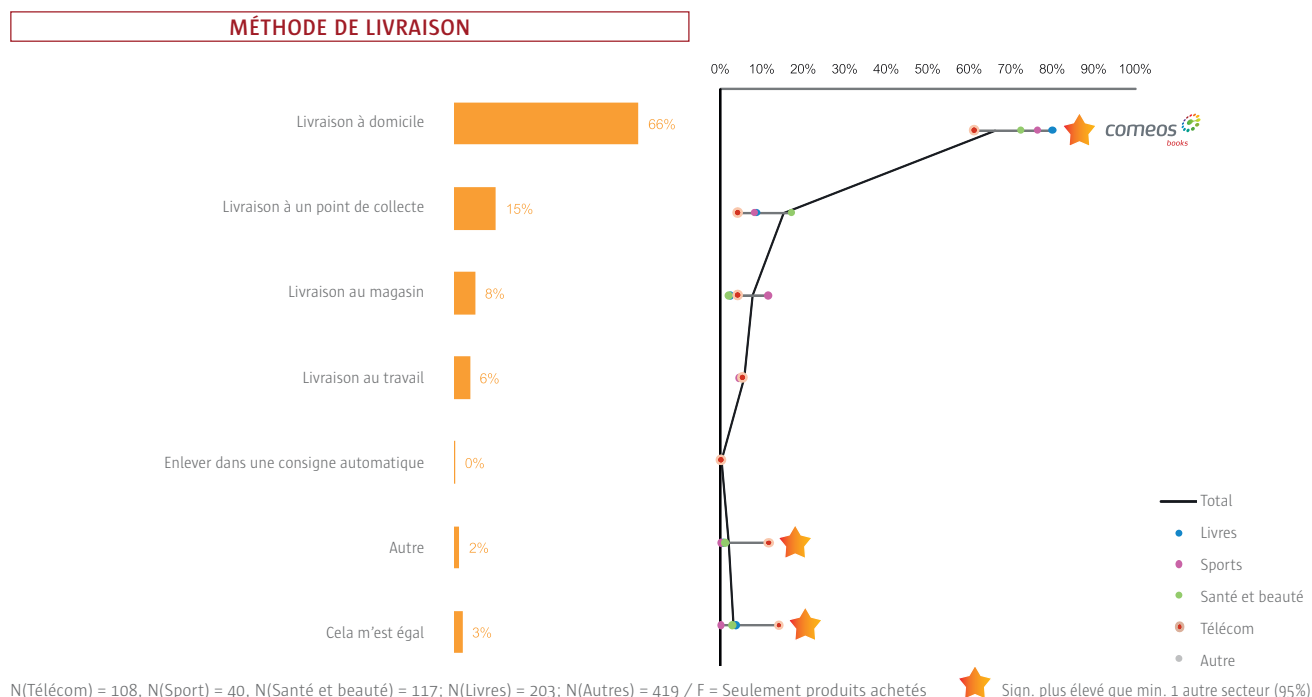
Focus sectoriel - Préférence méthode de livraison (détails sectoriels 1/2)

Q: Quel type de livraison préférez-vous pour vos achats en ligne de 'produit'?



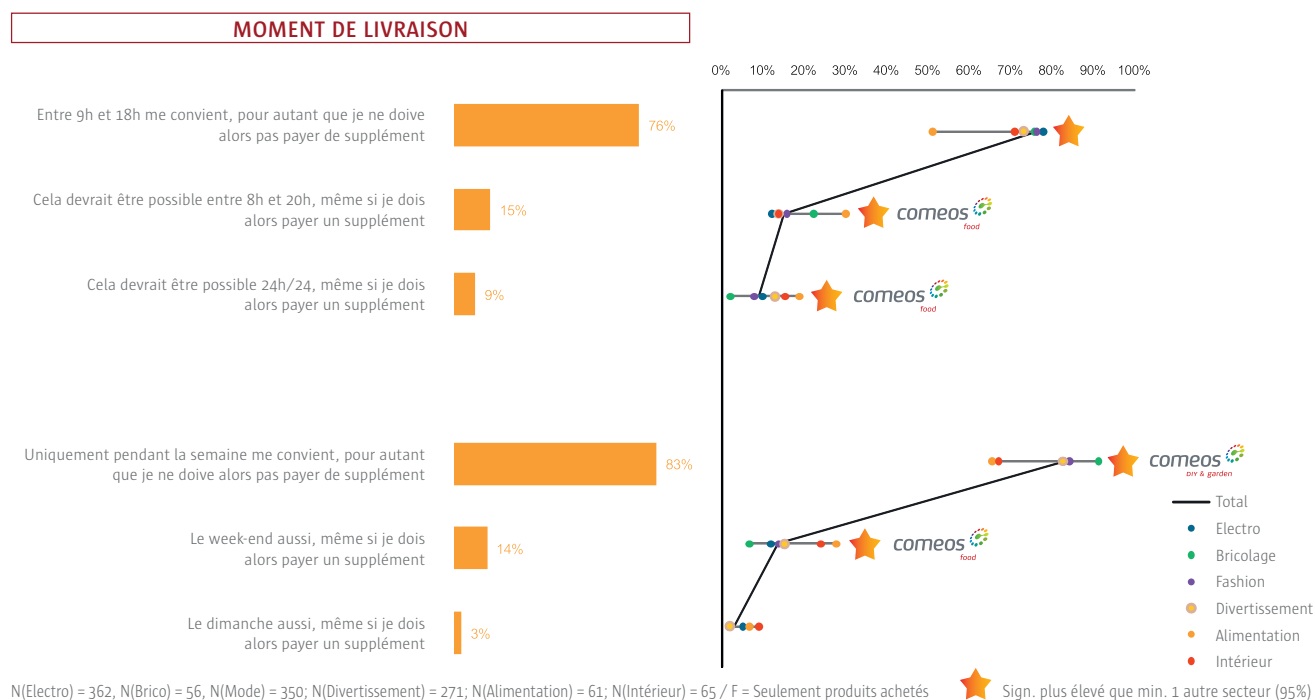
Focus sectoriel - Préférence méthode de livraison (détails sectoriels 2/2)

Q: Quel type de livraison préférez-vous pour vos achats en ligne de 'produit'?



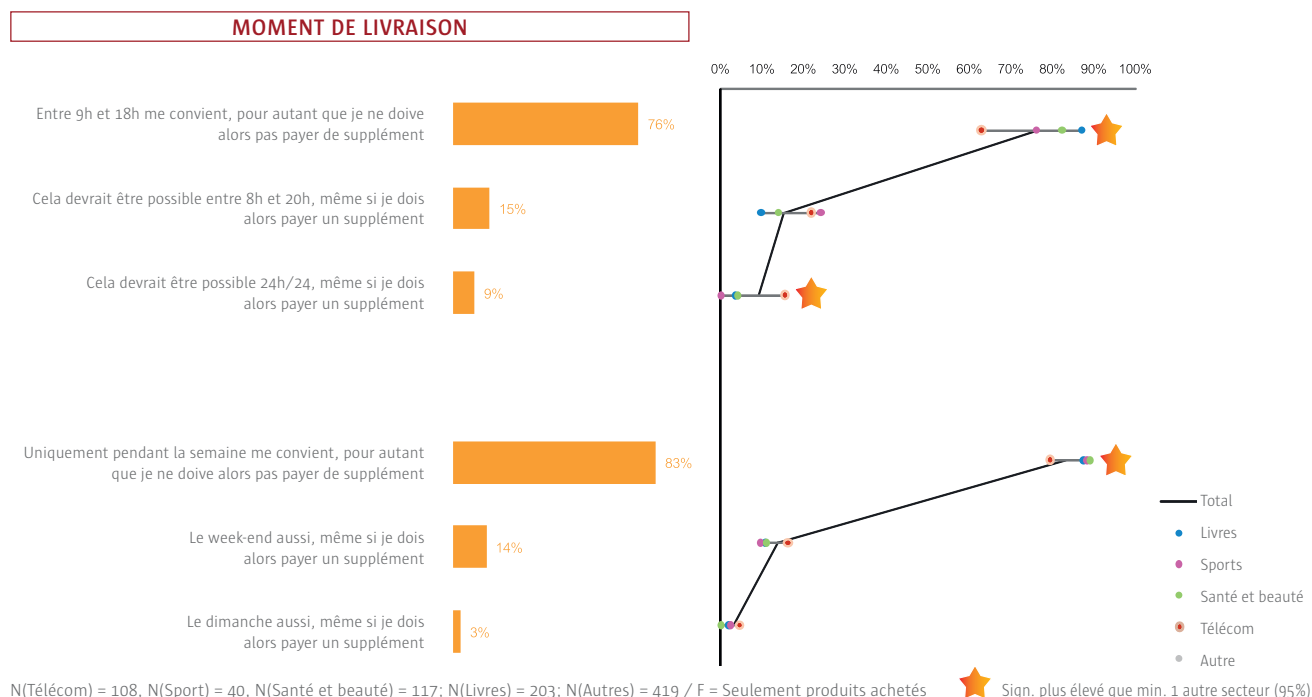
Focus sectoriel - Moment de livraison (détails sectoriels 1/2)

Q: Quand doit-il être possible de vous livrer votre 'produit' ?



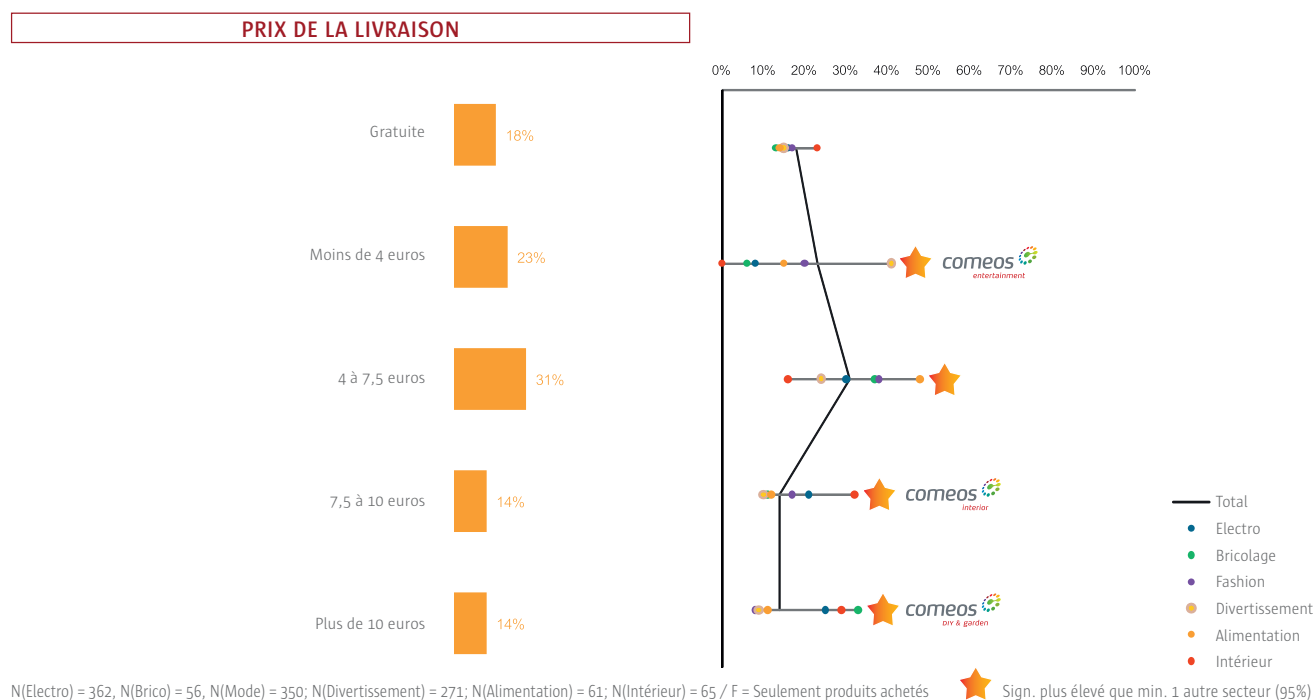
Focus sectoriel - Moment de livraison (détails sectoriels 2/2)

Q: Quand doit-il être possible de vous livrer votre 'produit' ?



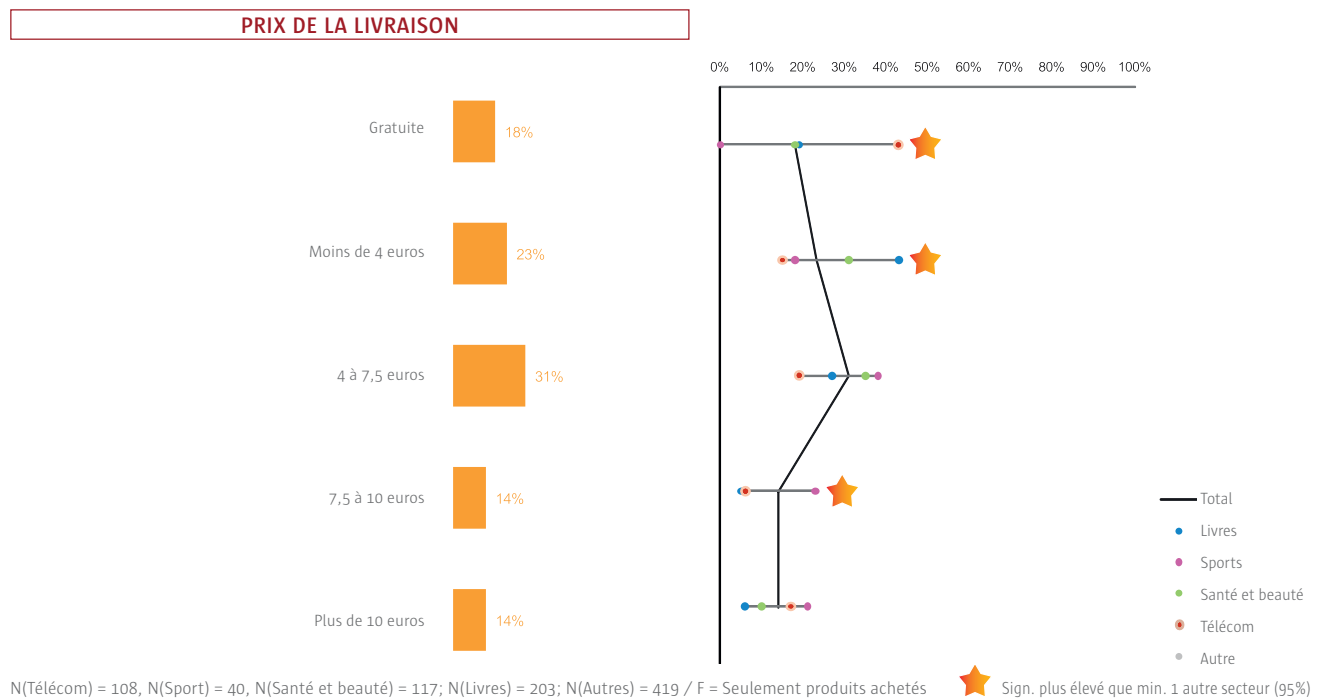
Focus sectoriel - Prix de la livraison (détails sectoriels 1/2)

Q: Quel montant maximal êtes-vous prêt à payer pour vous faire livrer votre commande de 'produit' ?



Focus sectoriel - Prix de la livraison (détails sectoriels 2/2)

Q: Quel montant maximal êtes-vous prêt à payer pour vous faire livrer votre commande de 'produit' ?



E-commerce : confiance et attitude



La **confiance dans l'e-commerce a fort augmenté** par rapport à 2009, ce qui explique qu'un plus large éventail de produits est plus souvent acheté en ligne.

Les **freins** par rapport au paiement en ligne par carte de crédit ou aux sites inconnus sont **moins présents**.

46% des acheteurs en ligne **préfèrent les sites web belges** que les étrangers.

Confiance dans l'e-commerce

Q: Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?
(Top 2 scores)

% CONSOMMATEURS D'ACCORD AVEC CETTE PROPOSITION



La confiance est nécessaire lors d'un achat en ligne. Un agrément officiel peut y contribuer.

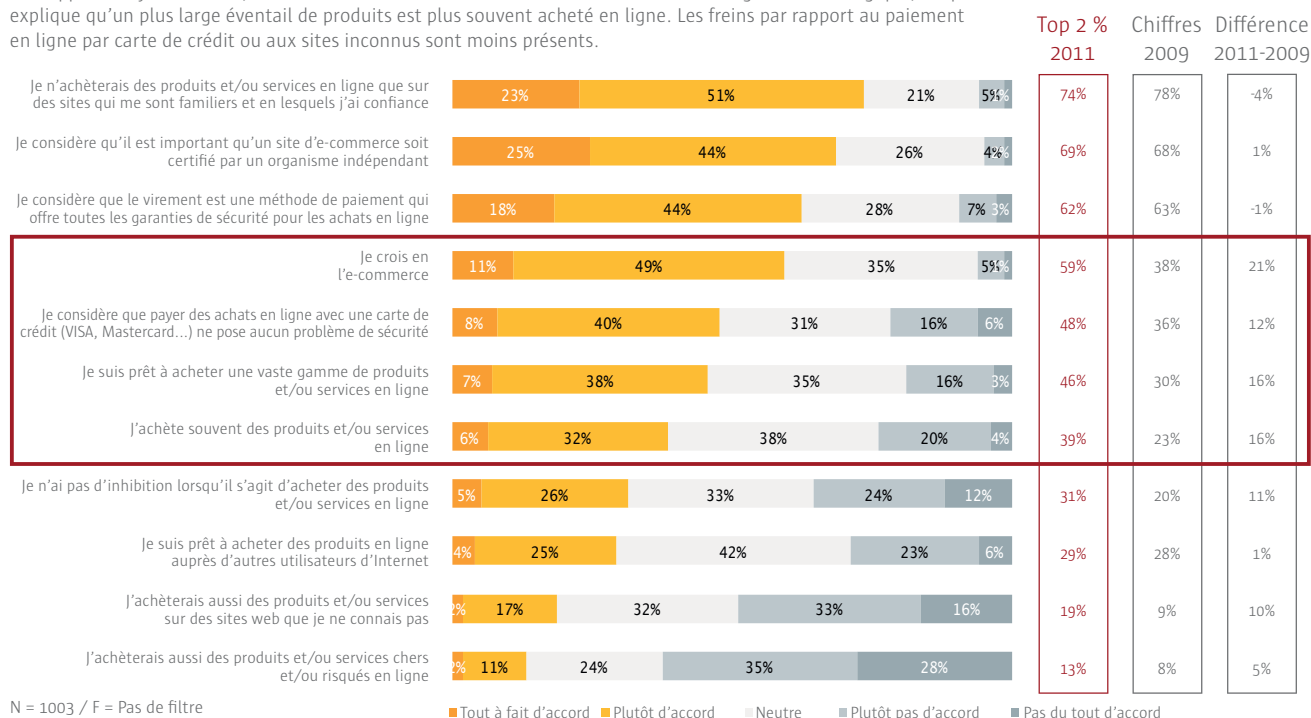
L'acheteur en ligne est réticent par rapport à l'achat en ligne auprès d'autres internautes.

N = 1003 / F = Pas de filtre

Confiance dans l'e-commerce (détail)

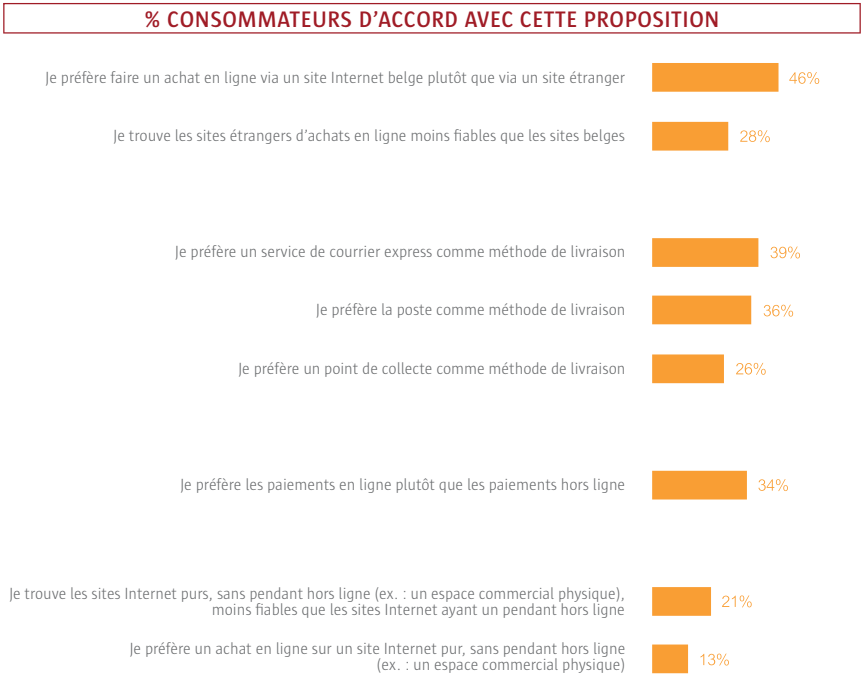
Q: Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?
(Top 2 scores)

Par rapport à il y a deux ans, la confiance dans l'e-commerce semble avoir fortement augmenté en Belgique, ce qui explique qu'un plus large éventail de produits est plus souvent acheté en ligne. Les freins par rapport au paiement en ligne par carte de crédit ou aux sites inconnus sont moins présents.



Attitude e-commerce

Q: Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?
(Top 2 scores)



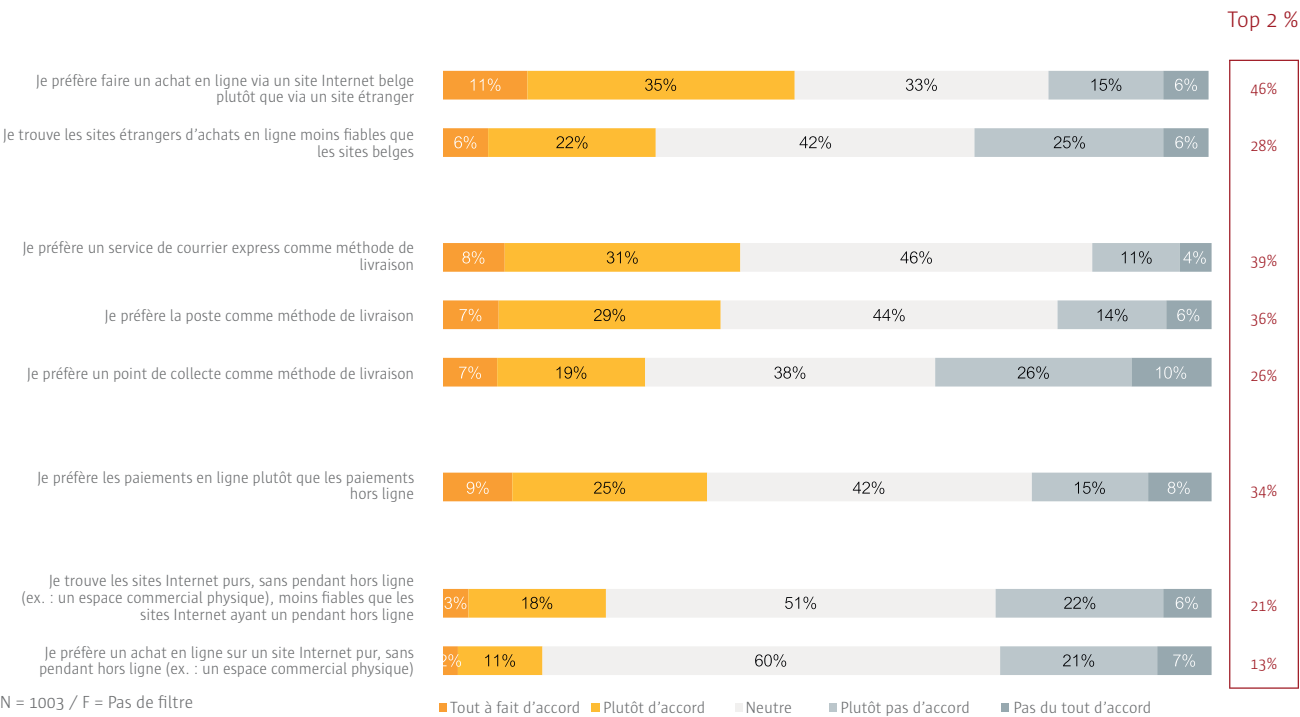
La moitié des acheteurs en ligne privilégie des sites belges : 1 acheteur en ligne sur 4 estime les sites étrangers moins fiables.

Les acheteurs en ligne trouvent qu'avoir un pendant hors ligne est moins pertinent.

N = 1003 / F = Pas de filtre

Attitude e-commerce (détail)

Q: Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec les propositions suivantes ?
(Top 2 scores)



Problèmes internet





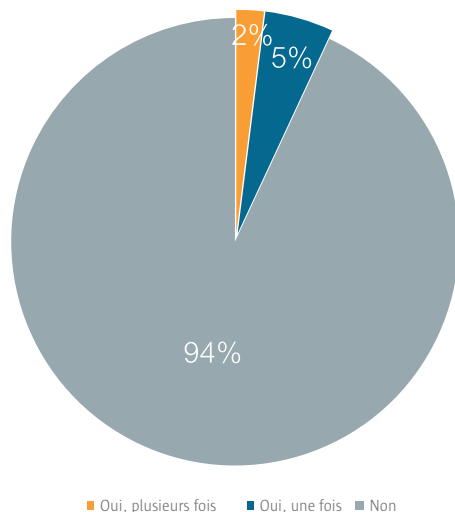
7% ont déjà fait l'expérience de problèmes
pendant leurs achats en ligne

Ces problèmes sont, **1 fois sur 4,**
liés au paiement.

1 problème **sur 3** reste sans solution.

Problèmes internet - Exposition

Q: Avez-vous, au cours des 12 derniers mois, été victime de problèmes Internet lors d'un achat de nouveaux produits ou services sur Internet ?



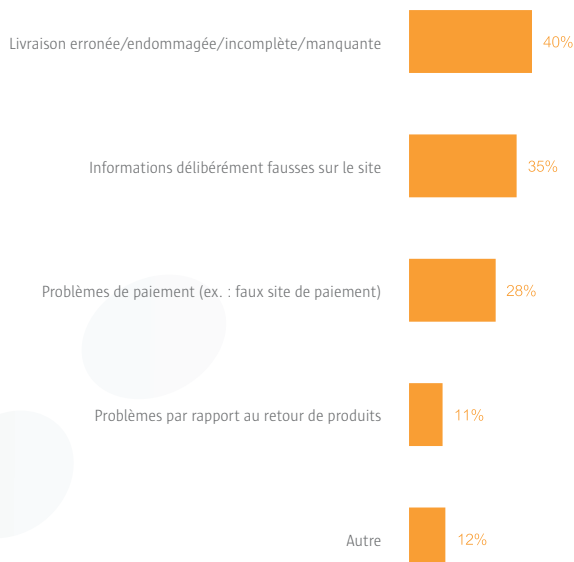
Les problèmes Internet ne surviennent que sporadiquement.

7 % des répondants ont toutefois déjà été victimes de problèmes pendant leurs achats en ligne.

N = 1003 / F = Pas de filtre

Problèmes internet - Type de problèmes

Q: Comment décririez-vous au mieux ces problèmes Internet ?



Les problèmes ne sont cependant pas souvent liés au paiement, mais plus au produit.

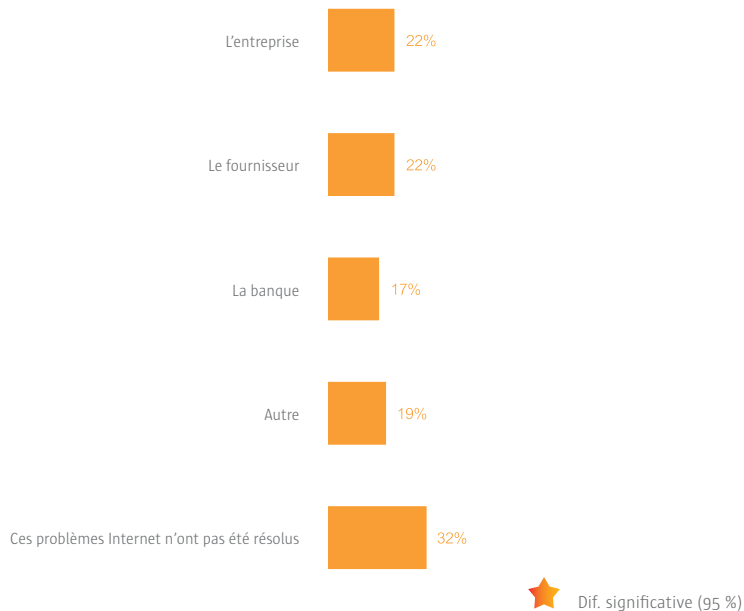
N = 58 / F = Si a déjà été victime de problèmes Internet



Dif. significative (95 %)

Problèmes internet - Résolution des problèmes

Q: Qui a résolu ces problèmes Internet ?



1 problème sur 3
reste sans solution.

N = 58 / F = Si a déjà été victime de problèmes Internet

Tendances e-commerce

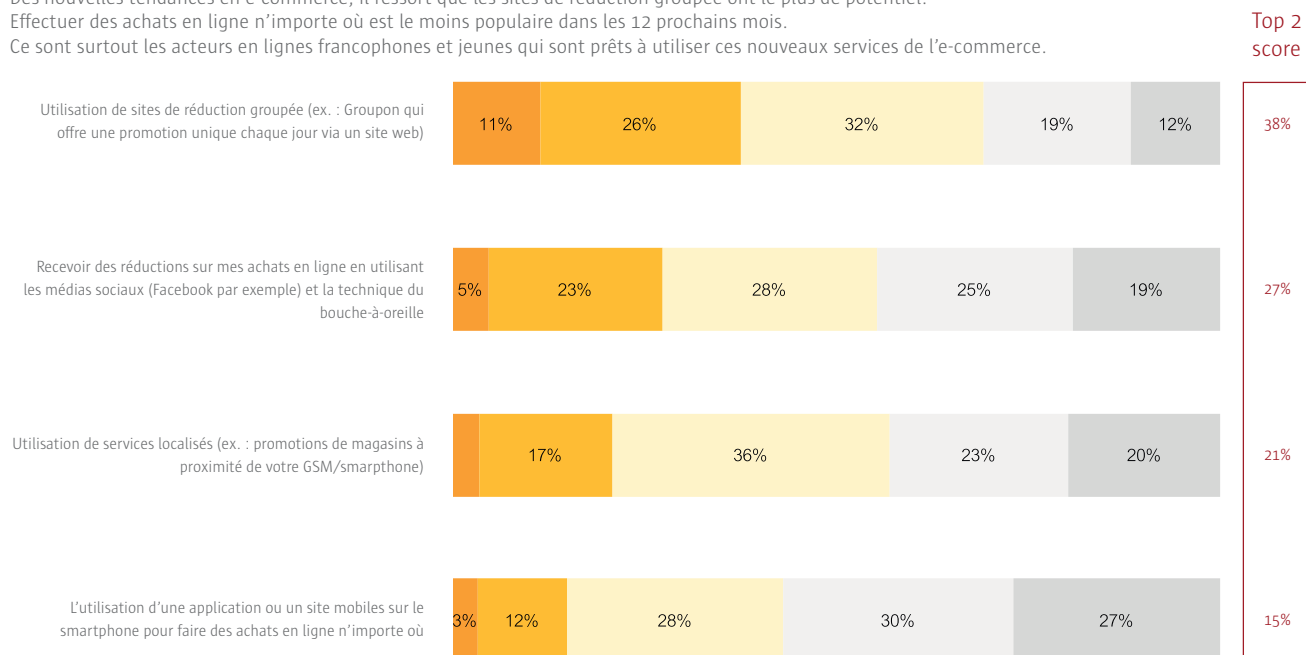
Tendances e-commerce

Q: Dans quelle mesure êtes-vous prêt à utiliser les nouvelles technologies suivantes au cours des 12 prochains mois ?

Des nouvelles tendances en e-commerce, il ressort que les sites de réduction groupée ont le plus de potentiel.

Effectuer des achats en ligne n'importe où est le moins populaire dans les 12 prochains mois.

Ce sont surtout les acteurs en lignes francophones et jeunes qui sont prêts à utiliser ces nouveaux services de l'e-commerce.





www.comeos.be

Annexe 2 : Le détail des calculs pour le plan financier

Détail des calculs dans le compte de résultats

(1) Le chiffre d'affaires est calculé selon notre marché potentiel. Nous avons effectué deux calculs : le premier qui est la borne pessimiste où nous projetons d'avoir 0,05% des parts de marchés, ce qui correspond à une production moyenne de 5 stickers par jour.

302 970 996€ TVAC étant le marché potentiel, notre part de marché serait de 115 805,03€.

Nous avons appliqué à ce chiffre une répartition des ventes. En effet, lorsque nous vendons en vente directe nous facturons à 100% de notre prix de vente, lorsque nous vendons via un intermédiaire, nous facturons à 85%, car nous remettons une commission sur vente de 15% à nos intermédiaires, et lorsque nous vendons des stickers « Design » nous remettons une commission également de 15% aux designers.

Nos ventes sont donc réparties comme suit : 50% via notre site web, 40% via nos intermédiaires et 10% de vente « design ».

Ce qui donne comme calcul final : $302\,970\,966 / 1,21 * 0,0005 = 125\,194,61\text{€}$

$125\,194,61 * 0,5 + 125\,194,61 * 0,5 * 0,85 = 115\,805,03\text{€}$.

La première année, nous diviserons ce chiffre d'affaires en 2, étant donné que l'on considère une période d'inactivité de 6 mois.

A ce chiffre, nous avons appliqué une croissance de 15% sur les 3 premières années.

Cette croissance, nous semble convenable, sachant que sur le net, il y a très peu de concurrents qui ont un référencement correct. Nous considérons ensuite que notre chiffre d'affaires se stabilisera.

(2) Les approvisionnements et marchandises ont été calculés selon notre chiffre d'affaires. Pour réaliser le chiffre d'affaires, nous avons besoin de +/-1500 mètres de vinyle. Nous nous baserons sur des approvisionnements de 1800 mètres pour garder un stock minimum.

Nos marchandises se divisent comme ceci pour l'année 1 :

- b. Le vinyle : 3799,08€ (1800 mètres à un prix de 2,11€ du mètre)
- c. Le papier d'application : 2355,30€ (1800 m à un prix de 1,31 du mètre)
- d. Les toners : 8 toners * 93€ = 744€ (selon l'estimation de notre fournisseur Benes)
- e. Les couteaux de découpe : $26,67\text{€} * (1800/50) = 960\text{€}$ (Un couteau se change tous les 50 m)

Etant donné que nous avons 300 mètres « de stock », nous les placerons au bilan.

(3) Les services et biens divers

Ci-dessous, le tableau des services et biens divers.

Services et biens divers (3)	Année 1	Année 2	Année 3
Catalogues	2000	0	0
Salaires	48000	52800	60000
Electricité	480	480	480
Chauffage	600	600	600
Comptable	3000	3000	3000
Assurances	1800	1800	1800
Leasing+carburant	16112,16	16112,16	16112,16
Correspondance papeterie	250	250	250
Frais bancaires	100	100	100
Gsm	1200	1200	1200
Téléphonie Internet	600	600	600
Frais de transport sur ventes	5925	13627,5	15671,625
Frais d'hébergement Site internet + nom de domaine	150	150	150
Marketing	5000	5000	5000
Total	85217,16	95719,66	104963,785

Les catalogues : la première année nous réalisons des catalogues pour nos intermédiaires pour un montant de 2000€ HTVA (Source Imprimerie Watelet)

Les salaires : Les gérants (2) seront sous statut d'indépendant et auront un salaire fixe de 2000€ par mois la première année, 2200€ la deuxième et 2500€ la troisième année chacun.

L'électricité et le chauffage ont été calculés en fonction des mètres carrés occupés et de la consommation actuelle de l'habitation. Nous n'avons pas affecté d'inflation.

Les frais de comptabilité sont de 250€ par mois HTVA. (Source Fiduciaire Barbieri – Châtelineau)

Les assurances : Nous avons besoin d'assurances voitures (691€/par voiture) et RC professionnelle (418€/an) (Source Assurances T'Siobbel)

Leasing et carburant : Leasing opérationnel de deux véhicules Volkswagen Golf Variant 1.6 CRTDI: 471,34€/ véhicule/mois + 200€ de frais de carburant/véhicule/mois. (Source www.directlease.be)

Correspondance papeterie : 250€/an (source www.bpost.be)

Frais bancaires : 100€ (source BNP Paribas Fortis)

GSM : 50€/mois/GSM (www.base.be)

Téléphonie/ Internet : 50€/mois (www.belgacom.be (pack telephony+internet))

Frais de transport sur ventes : 5,90€ (frais d’envois+2€ d’emballages) : $7,90€ \times 1500 = 11\,850€$
(Source Bpost et Rajapack). Nous avons divisé ce chiffre par 2 pour la première année.

Frais d’hébergement Site internet/ Nom de domaine : 150€ par an (source Cellule Verte)

Marketing : Flyers, Référencement, campagne d’Adwords Google (Source Imprimerie Watelet et Cellule Verte). Nous comptons refaire une campagne de référencement tous les ans pour évoluer en même temps que les moteurs de recherche mais également pour être toujours mieux positionnés que nos concurrents.

(4) Dotations aux amortissements sur les frais d’établissements et immobilisations corporelles (voir rubrique des immobilisations corporelles de l’actif du bilan).

(5) Autres charges d’exploitation : dans ce poste, nous retrouvons le subside reçu pour le site e-business par la Région Wallonne. C’est un subside de 50% du site internet, c’est-à-dire, 50% de 6000€ (voir rubrique des immobilisations corporelles).

(6) Nous effectuons sur base des résultats un impôt des sociétés « moyen », c’est-à-dire 33%.

Détail des calculs dans le bilan

L’actif

- (1) Les frais d’établissements pour la création de la SPRL : forfait de 2000€ (réalisation des statuts, frais de notaire, obtention du numéro d’entreprise,...) : Amortissable en 5 ans, soit dotation aux amortissements de 400€/an (Source Société fiduciaire Gestion Assistance SPRL à Ixelles)
- (2) Les immobilisations corporelles reprennent :
 - f. La machine d’impression et de découpe Roland : 20 000€ (Source Benes)
 - g. Les ordinateurs : 1600€ + 400€ (Source www.vandenborre.be)
 - h. Les GSM : $2 \times 100€$ (source www.vandenborre.be)
 - i. Une imprimante All-in-one : 110€ (Source www.vandenborre.be)
 - j. Le site internet : 6000€ (source Cellule Verte) dans autres immobilisations corporelles

Tableau d’amortissements

	Valeur	Amortissement	VCN 1	VCN 2	VCN 3
--	--------	---------------	-------	-------	-------

	d'acquisition				
Frais d'étés	2000	400,00	1600	1200	800
Machine Roland	20000	6666,67	13333,33	6666,67	0
Ordinateurs	2000	666,67	1333,33	666,67	0
GSM	200	66,67	133,33	66,67	0
Imprimante	110	36,67	73,33	36,67	0
Site internet	6000	2000,00	4000,00	2000,00	0
TOTAL	30310	9836,67	20473,33	10636,67	800

- (3) Voir détails du calcul pour le compte de résultat en approvisionnements et marchandises
- (4) Pour calculer les créances commerciales existantes à la clôture du bilan, nous prenons une hypothèse de linéarité dans les ventes. Les délais de paiement sont au comptant, par sécurité, nous prendrons l'hypothèse qu'ils peuvent payer endéans les deux semaines.

Nous divisons donc notre chiffre d'affaires TVAC en 24 pour obtenir les ventes des deux semaines précédant la clôture du bilan :

- k. Année 1 : $(115\,805,03 \times 1,21) / 24 = 5\,838,50$. Ce chiffre sera également divisé en 2 pour la première année.

Nous appliquons la même méthode de calcul pour les autres années ainsi que pour l'hypothèse optimiste.

Le passif

- (1) Le capital souscrit est de 25 000€ pour la création de l'entreprise, ce capital est apporté exclusivement en fonds propre.
- (2) Les bénéfices reportés ont été calculés dans le tableau d'affectation et de prélèvements.
- (3) Les subsides en capital reprennent exclusivement le subside reçu pour le site e-business.
- (4) Nous avons une dette de 70 000€ envers les gérants-fondateurs. Dette qui sera remboursée linéairement sur une période de 5 ans. Le remboursement commencera en année 2. Ce qui signifie un remboursement de 14 000€ par an.
- (5) Les dettes commerciales ont été calculées selon la même méthode que les créances commerciales. Nous avons un délai de paiement de 30 jours pour nos achats. Nous prenons donc la valeur des approvisionnements et marchandises que nous divisons par 12.
- (6) Il s'agit de la TVA due sur le quatrième trimestre des différentes années. Nous avons fait la balance entre nos ventes et nos achats, à laquelle nous avons affecté un pourcentage de 21%. Sous l'hypothèse d'une linéarité des ventes.

Annexe 3 : Spécifications site e-commerce

1/ Introduction

Définition du projet :

Installation et configuration d'un eCommerce.

Deadline :

A spécifier

2/ Services proposés

Description de la solution :

Installation et configuration d'un outil eCommerce OpenSource (PrestaShop) avec gestion des stocks, facturation, gestion des commandes, bons de réduction et édition des fiches produits.

N.B. : Demande du client à définir complètement avant le lancement du projet.

Description fonctionnelle :

Permet à l'utilisateur de gérer un magasin en ligne selon les postes détaillés ci-dessous :

Front Office (Côté Client) :

- Offres spéciales (promotions, bons de réduction)
- Produits phares sur la page d'accueil
- Meilleures ventes sur la page d'accueil
- Nouveaux produits sur la page d'accueil
- Possibilité d'offrir la livraison
- Vente croisée (Accessoires)
- Agrandissement de l'image d'un produit
- Commande de produits dont les stocks sont épuisés
- Inscription du client et compte personnel
- Méthodes de paiement illimitées
- Régler par virement bancaire
- [Module Google™ Checkout](#) module
- Comptant à la livraison
- Pré-configuration pour [Paypal™](#)
- Formulaire de contact à entrées multiples & [nuage de tags](#)
- Recherche
- Retours et avoirs
- Suivre son envoi
- Possibilité d'emballage cadeau et/ou recyclable
- Factures PDF
- Conservation du panier
- Services et biens dématérialisés (litiges)
- Favicon au choix (icône du site, dans la barre d'adresse)
- RSS actu
- Abonnement Newsletter
- Option
- Produits personnalisés (texte et images)
- Liste cadeaux
- Système de fidélité
- Programme d'affiliation
- Système de parrainage
- Évaluation/notation des produits par les clients

Back Office (Côté Administrateur) :

- Catégories et sous-catégories illimitées
- Éditeur texte [WYSIWYG](#) complet (mise en page et formes du contenu texte)
- Combinaison d'attributs de produits illimités
- Caractéristiques de produits illimitées
- Images illimitées avec redimensionnement et optimisation automatique
- Ajout illimité de devises
- Ajout illimité de taxes
- Transporteurs et destinations illimités
- Taxes par état et/ou par pays ou par zone ou aucun taxe
- Prix dégressifs
- Taux de change en temps réel
- Gestion des stocks
- SMS/Text-message alerts
- Add/delete function modules
- Aide contextuelle
- Générateur de déclinaisons de produit ($\neq$ contenances)
- Notification par email des statuts de livraison (personnalisable)
- Langues illimitées
- Optimisation du référencement ([SEO](#))
- [Friendly URLs / Permalinks](#)
- Thèmes graphiques 100% personnalisables
- Gestion multiple utilisateurs (back office) et leurs permissions ([ACL](#))
- Mode 'Mise en maintenance'
- Seuil minimum de commande
- Exportation des contacts newsletter
- Recherche par alias
- Bulk lister/import .CSV files (fichiers d'adresses)
- Chiffrement SSL (Secure Sockets Layer)
- Visiteurs en ligne
- Système de gestion de contenu ([CMS](#))
- Statistiques
- Groupe de clients

Description technique :

- Installation de l'OpenSource PrestaShop dans le cadre d'une utilisation en tant que boutique en ligne.
- Installation et configuration des modules demandés et liés au fonctionnement de l'outil.
- Habillage graphique général de l'outil et des modules liés à celui-ci.
- Tests de commandes et d'affichage
- Retours de l'organisme financier qui s'occupe des transferts et de la relation entre le module de paiement et votre compte
- Mise en production et tests définitifs
- Retours éventuels de l'organisme financier ou du fournisseur de service de paiement en ligne

Impact de la solution sur l'organisation :

L'avancée du travail dépend du retour client. Si le client met un certain temps pour répondre à un suivi de notre part, le travail mettra un certain temps pour avancer.

Les termes de faisabilité nécessaires ne seront dès lors plus d'application.

Faisabilité :

12 à 24 semaines, en fonction des tests et de la configuration des moyens de paiement.

Avantages :

Outil très complet et peut être en mode test pour simuler des commandes, avant la mise en production définitive.

Inconvénients :

Nécessite un travail et du temps pour le demandeur. Il faut encoder des fiches produits, déterminer le stock et le gérer, ainsi que suivre les commandes en notifiant l'avancée de celles-ci au moyen de différents statuts et traiter les factures des commandes passées.

Pour une bonne relation entre le demandeur (vous) et ses propres clients, il est possible d'activer des commentaires produits lors d'une commande, il sera donc nécessaire d'avoir un suivi à ce niveau-là.

Conditions de mise en oeuvre :

Mise à disposition du matériel nécessaire pour démarrer l'installation et la configuration de l'outil.

Moyens humains et matériel nécessaire :

Assistance d'un webdeveloper indépendant, prêt à intervenir en cas de module supplémentaire non développé en OpenSource ou de programmation sur mesure.

Besoins formation, documentation :

Formation à l'utilisation de l'outil prévue dans le devis à raison de 8 heures. Au delà des heures mises à disposition par Cellule Verte, le demandeur s'engage à régler les honoraires de Cellule Verte en tant que formateur.

Reprise de l'existant :

Disposition graphique de l'ancien site nécessitant une adaptation au niveau de l'affichage. Offre à spécifier en fonction de votre outil existant

Principes et scénario général de reprise :

Proposition d'un nouveau template graphique adapté pour PrestaShop.

Pour ce faire, il y a deux solutions :

1/ Cellule Verte reprendra le thème visuel actuel mais devra effectuer les changements inhérents au nouvel outil. (intégration CSS pour un affichage web aux normes W3C). Après re-crédation de ce gabarit graphique, adaptation sur l'outil et devra suivre l'accord final du client pour poursuivre le travail.

2/ Création graphique complète à partir du logo et de la charte graphique + intégration CSS pour un affichage web aux normes W3C.

3/ Le budget

Coûts et charges (externes ou internes) :

Charges supplémentaires à prévoir pour développement sur mesure d'un module ou demande spécifique du client.

Charges (MOA/MOE/utilisateurs/Organisation, assistance externe) :

Hébergement possible prévu pour l'eCommerce et un espace important pour l'intégralité des fiches produits, si celles-ci sont conséquentes.

Coûts informatiques (environnements, logiciels et matériels, ...)

Voir devis si fourni.

Coûts de déploiement (formation, ...)

A charge du client si les heures imparties dans le devis sont dépassées.

4/ L'organisation

Les intervenants :

Benoît Henry - Développeur/Programmeur

Direction chargée du projet :

Chef de projet : Xavier Scheuer

Département Web : Olivier Hainaut

Département Graphic Design : Olivier Hainaut / Aurélie Sculier

Responsables du projet, (cf. lettre de mission) :

Xavier Scheuer et Olivier Hainaut.

Utilisateurs :

A déterminer

L'organigramme du projet :

Plan du site défini par le client en accord avec le Département Web.

En fonction de la demande du client et de ses attentes (à définir avant démarrage du projet).

Comité de suivi :

Le Chef de Projet et le Département Web.

Méthode de reporting :

Feedbacks et reports donnés par mail ou par téléphone. Un rendez-vous peut être organisé si besoin.

Documentation associée (localisation, codification du projet, organisation des répertoires ...) :

Possibilité de fournir de la documentation sur l'outil après installation.

5/ Le phasage et la planification

Phasage et étapes du projet :

Un acompte de 20% est demandé pour ce type de service. Dès réception de celui-ci, le travail est lancé. Une facture intermédiaire de 40% est envoyée pendant le travail.

Généralement après l'acceptation du client, quand l'installation de l'outil et ses configurations technique et graphique terminées. Quand le site est livré et que le client est satisfait, une facture de clôture est envoyée.

Nous attirons votre attention sur le fait qu'aucun travail ne sera entamé avant la réception de l'acompte.

Il est possible d'étaler le paiement, après discussion avec le chef de projet (par ex: 5x20% à raison de 5 mensualités).

Référentiel des livrables attendus à chaque étape :

Après la facture d'acompte réglée, le client reçoit des tests de maquette graphique.

Après accord, suit l'application de la maquette définitive sur le site.

Ensuite vient l'installation et la configuration de l'outil. Une facture intermédiaire est envoyée.

Après règlement de cette facture, des tests d'affichage sur différents navigateurs utilisés par les internautes sont de rigueur (Firefox, Safari et Google Chrome sous Mac // I.E., Safari, Firefox, Google Chrome sous PC).

Suivent les tests de commandes produits. Le client donnera les accès nécessaires à Cellule Verte pour configurer de paire le module de paiement avec l'organisme de paiement chez qui le client a souscrit un compte (PayPal, Ogone, ClearPark, ...). Cette étape est nécessaire pour un bon fonctionnement à moins que le client souhaite fournir ces informations lui-même, par souci de confidentialité (ce qui nécessite donc un minimum de connaissances).

Dès que les tests sont effectués, et que le site est passé en mode « Production » (les tests avec cartes de crédits ou virements ne seront plus possibles), il est nécessaire d'avoir un certain stock de marchandises à proposer aux utilisateurs qui viendront passer commande. Cela dépendra des envies du client.

Une facture de clôture est envoyée après que le site soit fourni et prêt à l'emploi. Sont prévues 8 heures de formation afin de bien manier l'outil et de préférence en les locaux de Cellule Verte.

6/ Annexes

Devis si fourni.