

Livrable Sprint 4 : Construction 1

Refonte du site internet & SEO/SEA (FenyCare)

Shopify : Modernisation et performance

Groupe 6 : Wafa JAZIRI
Sanaa KOURICHI
Sirine BAYOUDH
Ferdaous BOUATTAY
Mohamed Aziz AZZOUNI

Cliente : Yassmina EL FENE

Équipe de suivi : Thierry HAMON
Sophie TOULOUSE

Année Universitaire : 2025–2026

Table des matières

1	Introduction générale	3
1.1	Rappel du contexte du projet	3
1.2	Objectifs généraux du Sprint 4	3
2	Diagrammes UML	5
2.1	Diagramme de cas d'utilisation – Version initiale	5
2.2	Diagramme de cas d'utilisation – Version améliorée	6
3	Planification du Sprint 4	7
3.1	Tâches prévues	7
3.2	Diagramme de Gantt	7
4	Optimisation SEO	8
4.1	Audit du site	8
4.1.1	Problèmes identifiés	8
4.2	Optimisation des contenus et mots-clés	8
4.2.1	Stratégie de mots-clés	8
4.2.2	Optimisation de la structure de contenu	9
4.3	Amélioration des traductions	10
4.3.1	Optimisation multilingue	10
4.3.2	Cohérence et qualité linguistique	10
4.4	Optimisation des images	10
4.4.1	Balises Alt Text	10
4.4.2	Nommage des fichiers images	11
4.4.3	Remarque sur les images déjà uploadées	11
4.5	Analyse des résultats	11
5	Réductions	13
5.1	Offres proposées de base	13
5.2	Offres proposées par Judge.me	14
6	Affiliation / Ambassadrices	15
6.1	Mise en place du portail Ambassadrices	15
6.2	Codes promo personnalisés	16
6.3	Suivi des ventes et commissions	17
6.3.1	Mécanisme de suivi via Shopify	17
6.3.2	Structure des commissions	18
6.3.3	Calcul et versement des commissions	18

6.3.4	Exemple du Tableau de bord de suivi	18
7	Livraison et Suivi des Commandes	19
7.1	Suivi des commandes en temps réel	19
7.2	Options de livraison	20
7.3	Notifications automatiques	20
8	Perspectives du Sprint 5	22
8.1	Phase de tests	22
8.2	Finalisation du déploiement	24
9	Conclusion	25

1 Introduction générale

1.1 Rappel du contexte du projet

FenyCare est une entreprise spécialisée dans la conception et la commercialisation de solutions favorisant l'autonomie et l'hygiène des jeunes enfants, notamment à travers des meubles-lavabos ergonomiques inspirés de la pédagogie Montessori.

La marque ambitionne de moderniser son site e-commerce afin d'améliorer sa visibilité en ligne, sa crédibilité et son taux de conversion, tout en renforçant l'expérience utilisateur et l'accessibilité du contenu à l'échelle internationale.

Les sprints précédents ont permis de poser des bases solides à travers une refonte progressive du site Shopify, l'optimisation des fiches produits, l'amélioration de la structure des contenus et l'intégration d'outils marketing essentiels (avis clients, paiement fractionné, blog, traduction multilingue). Ces actions ont contribué à améliorer la cohérence du site et à renforcer son potentiel de référencement naturel.

Cependant, certains axes d'amélioration subsistent, notamment en matière de performance SEO avancée, de développement marketing stratégique et d'optimisation du parcours client.

Le Sprint 4 s'inscrit donc dans une logique de consolidation et d'optimisation globale. Il vise à approfondir les améliorations techniques et stratégiques déjà engagées, tout en mettant en place de nouveaux leviers de croissance.

1.2 Objectifs généraux du Sprint 4

Le Sprint 4 poursuit l'amélioration globale du site e-commerce FenyCare en se concentrant sur trois axes principaux :

- L'optimisation SEO approfondie, afin de renforcer la visibilité sur les moteurs de recherche et d'augmenter le trafic organique qualifié.
- Le développement du programme d'affiliation et du réseau d'ambassadrices, pour accroître la notoriété de la marque et générer des ventes via la recommandation.
- L'amélioration de l'expérience de livraison et du suivi des commandes, dans le but d'optimiser la satisfaction client et la fidélisation.

Dans la continuité des actions menées lors des sprints précédents, ce nouveau cycle de développement vise à consolider la performance globale du site en combinant optimisation technique, stratégie marketing et amélioration de l'expérience utilisateur.

Le Sprint 4 représente ainsi une étape stratégique permettant de finaliser les fonctionnalités essentielles du site, de renforcer sa compétitivité sur le marché européen et de préparer son développement à long terme.

2 Diagrammes UML

2.1 Diagramme de cas d'utilisation – Version initiale

Le diagramme ci-dessous représente la version initiale de la plateforme **FenyCare** avant les améliorations apportées lors du Sprint 4. Cette première version couvre principalement le parcours utilisateur (consultation, panier, commande, paiement), ainsi que les opérations de gestion réalisées par l'administrateur. Le système s'appuie aussi sur des acteurs externes pour le paiement et l'expédition.

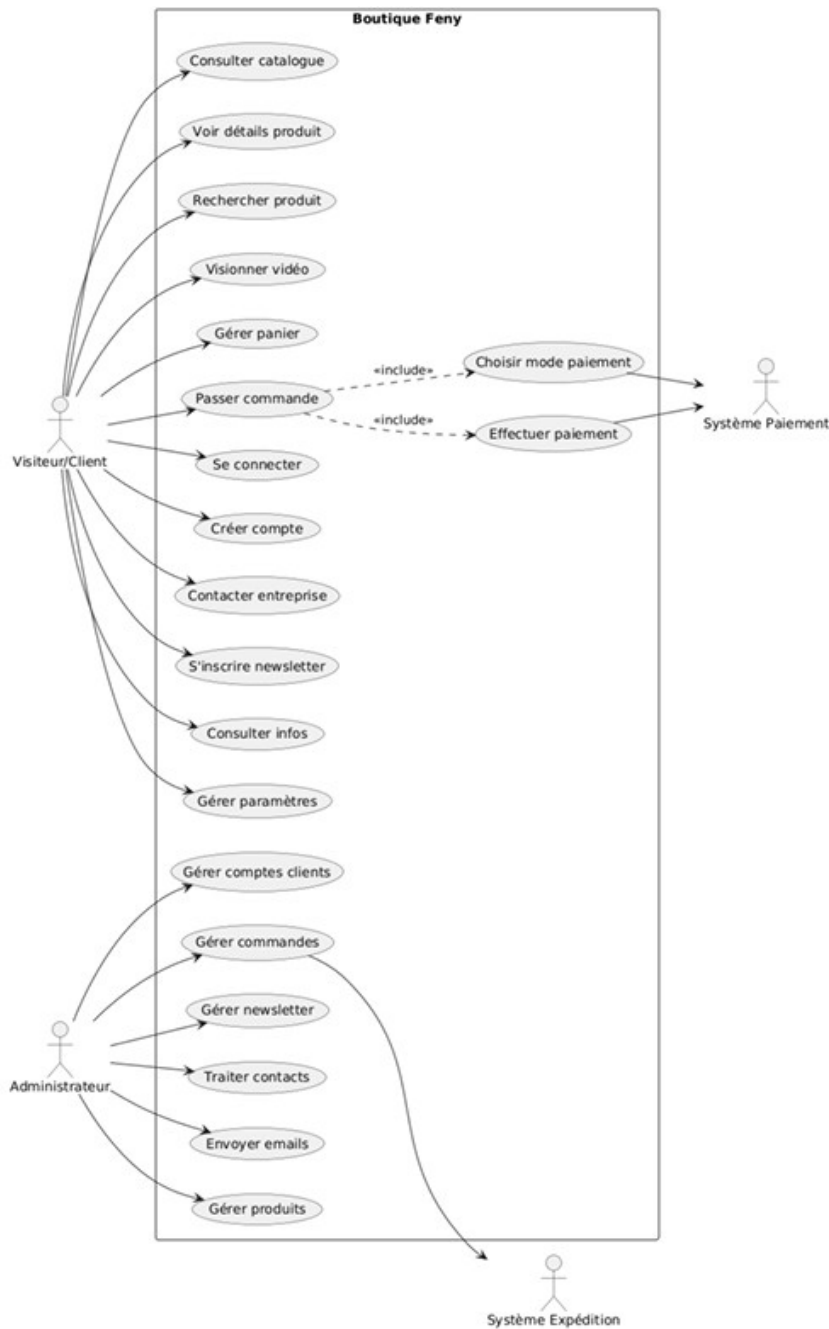


FIGURE 1 – Diagramme de cas d'utilisation – Version initiale de la plateforme FenyCare

2.2 Diagramme de cas d'utilisation – Version améliorée

Le diagramme ci-dessous illustre la version améliorée de la plateforme après les optimisations réalisées. Les améliorations principales concernent : une meilleure séparation des rôles (Parent Visiteur, Ambassadrice, Administrateur), une structuration plus claire des fonctionnalités, l'ajout du programme d'affiliation, et une utilisation plus cohérente des relations «include» et «extend», notamment via l'authentification centralisée pour les actions d'administration.

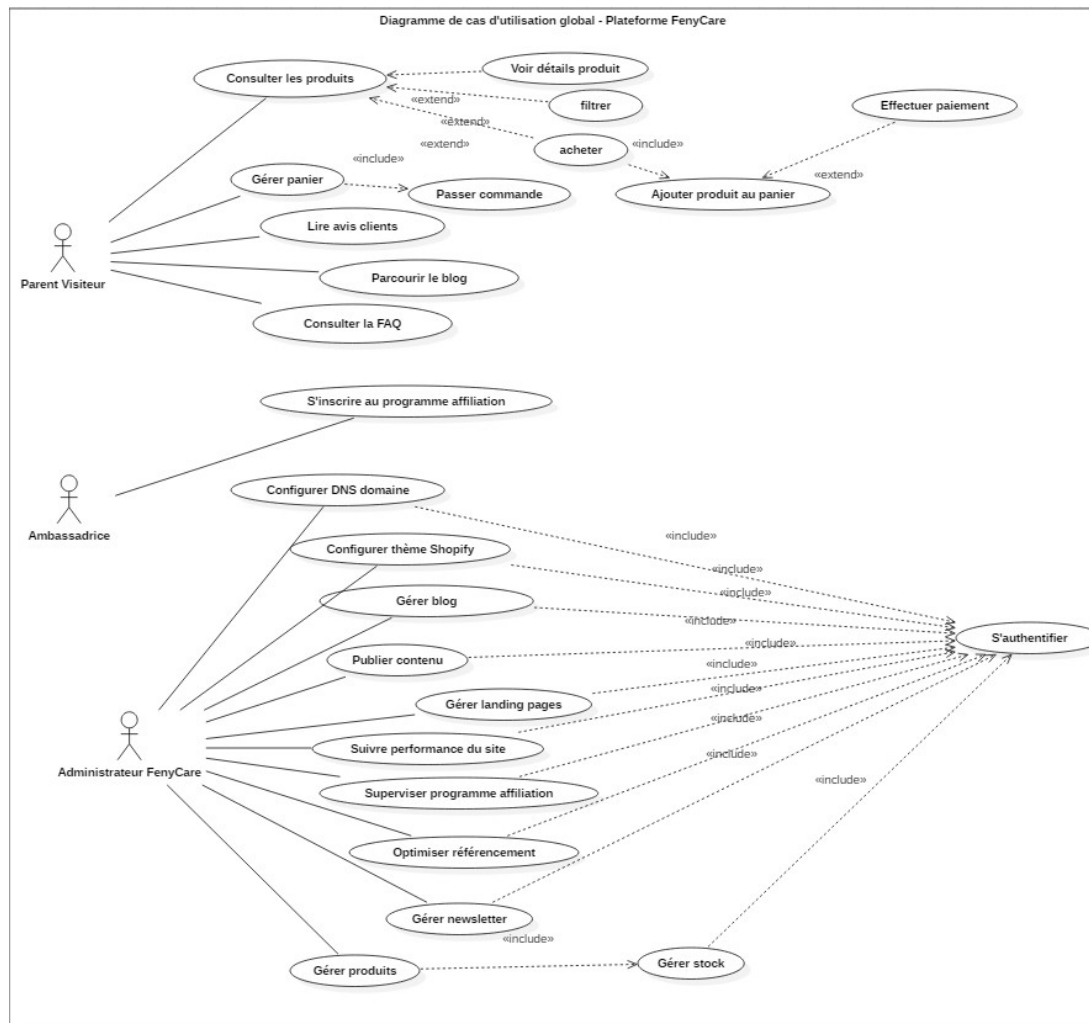


FIGURE 2 – Diagramme de cas d'utilisation – Version améliorée de la plateforme FenyCare

Comparaison des deux versions

Notre version améliorée présente une architecture plus structurée, une meilleure lisibilité et une séparation plus claire des responsabilités. Elle introduit également des fonctionnalités stratégiques (affiliation, optimisation SEO et suivi de performance), ce qui facilite l'évolutivité et la maintenabilité de la plateforme.

3 Planification du Sprint 4

3.1 Tâches prévues

Le Sprint 4 a été organisé autour des trois axes stratégiques définis dans les objectifs généraux : optimisation SEO, développement du programme d’affiliation et amélioration de l’expérience client.

Les principales tâches prévues étaient les suivantes :

- Réalisation d’un audit SEO et correction des éléments techniques du site.
- Mise en place d’une stratégie de mots-clés et optimisation des contenus.
- Amélioration des traductions et de la structure multilingue.
- Optimisation des images (balises alt et bonnes pratiques de nommage).
- Mise en place d’un espace ambassadrices.
- Mise en place des codes promo personnalisés et du système de suivi des commissions.
- Mise en place du système de livraison et du suivi des commandes.

Ces tâches ont été planifiées de manière progressive afin d’assurer une cohérence entre l’optimisation technique, la stratégie marketing et l’amélioration du parcours utilisateur.

3.2 Diagramme de Gantt



FIGURE 3 – Diagramme de Gantt

4 Optimisation SEO

4.1 Audit du site

Avant de procéder aux optimisations, un audit complet du site FenyCare (lavabofeny.com) a été réalisé afin d'identifier les axes d'amélioration prioritaires. Cet audit a mis en évidence plusieurs problèmes techniques et éditoriaux impactant directement le référencement naturel du site.

4.1.1 Problèmes identifiés

- **Domaine non personnalisé** : le site utilisait l'adresse générique `iasc6g-gb.myshopify.com`, peu crédible et mal référencée par Google.
- **Balises Title et Meta description absentes ou non optimisées** : aucune page ne disposait de titre SEO ni de méta-description rédigés avec les mots-clés ciblés.
- **Hiérarchie des titres incorrecte** : plusieurs pages contenaient deux balises H1 simultanées, ce qui nuit à la compréhension du contenu par les moteurs de recherche.
- **Images sans texte alternatif** : les balises `alt` des images étaient vides ou renseignées avec des noms de fichiers non descriptifs (ex. : `Image28_16.png`).
- **Absence de données structurées** : aucune balise Schema.org n'était présente dans le code source, empêchant Google de comprendre précisément la nature des contenus (produits, articles, pages institutionnelles).
- **Absence de balises Open Graph** : le site ne disposait d'aucune balise Open Graph, dégradant l'affichage lors du partage sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram).
- **Titres produits trop longs** : les titres des fiches produits dépassaient les 70 caractères recommandés par Google, entraînant une troncature dans les résultats de recherche.
- **Contenu de navigation en anglais** : la bannière d'accueil affichait *"Welcome to our store"* et les boutons d'articles affichaient *"Read more"*, créant une incohérence linguistique sur un site ciblant le marché francophone.
- **Absence de connexion à Google Search Console** : le site n'était pas encore soumis à Google, retardant son indexation.

4.2 Optimisation des contenus et mots-clés

4.2.1 Stratégie de mots-clés

Dans le Sprint 4, une stratégie de mots-clés claire a été mise en place pour améliorer la visibilité du site sur les moteurs de recherche.

Le mot-clé principal « **lavabo pour enfant** » constitue l'axe central de notre optimisation. Autour de celui-ci, plusieurs mots-clés secondaires ont été intégrés, comme :

- meuble lavabo enfant
- lavabo enfant sécurisé
- lavabo enfant Montessori
- lavabo mobile enfant
- autonomie enfant salle de bain

Ces expressions ont été choisies en fonction de leur pertinence et de leur lien direct avec le positionnement pédagogique et sécuritaire de la marque.

Les mots-clés sont intégrés naturellement dans les titres, les descriptions produits, les paragraphes et les balises SEO afin d'améliorer le référencement tout en conservant un contenu fluide et agréable à lire.

Les balises Title et Meta description ont été rédigées et intégrées sur les 5 pages du site ainsi que sur les 10 fiches produits, en respectant les limites recommandées par Google (70 caractères pour le titre, 155 pour la description).

4.2.2 Optimisation de la structure de contenu

L'amélioration du référencement a également nécessité une meilleure organisation des pages.

Chaque page contient désormais un seul titre H1 intégrant le mot-clé principal, afin de respecter les bonnes pratiques SEO. Les sous-titres H2 et H3 ont été restructurés pour assurer une hiérarchie logique et faciliter la lecture.

Les fiches produits ont été enrichies avec des descriptions plus détaillées mettant en avant les bénéfices du produit, notamment l'autonomie et la sécurité de l'enfant. Les titres SEO des 10 fiches produits ont également été optimisés en respectant la limite de 70 caractères recommandée par Google.

L'objectif est d'atteindre un contenu d'environ 800 à 1000 mots par page afin d'améliorer la qualité et la profondeur des informations proposées.

La cohérence linguistique du site a également été assurée : la bannière d'accueil "*Welcome to our store*" et les boutons "*Read more*" ont été traduits en français ("*Lire l'article*").

4.3 Amélioration des traductions

4.3.1 Optimisation multilingue

Dans une perspective de développement à l'échelle européenne, l'amélioration des traductions constitue un axe important du Sprint 4.

Un système multilingue a été mis en place afin de proposer le site en plusieurs langues :

- Français
- Espagnol
- Allemand
- Anglais

Des pages distinctes ont été créées pour chaque langue avec une structure d'URL adaptée (par exemple /es/, /de/) afin de faciliter l'indexation internationale.

4.3.2 Cohérence et qualité linguistique

Un travail d'harmonisation a également été réalisé pour assurer une cohérence linguistique sur l'ensemble du site.

Les descriptions produits et les contenus ont été contrôlés et ajustés afin d'éviter les incohérences ou les erreurs de traduction automatique.

Cette amélioration permet de renforcer la crédibilité du site, d'améliorer l'expérience utilisateur et de soutenir la stratégie de référencement international.

4.4 Optimisation des images

L'optimisation des images constitue un levier SEO important souvent négligé. Google indexe les images et les intègre dans ses résultats de recherche (Google Images), ce qui représente une source de trafic supplémentaire. De plus, des images bien renseignées améliorent l'accessibilité du site.

4.4.1 Balises Alt Text

La balise `alt` (texte alternatif) permet aux moteurs de recherche de comprendre le contenu d'une image.

Avant l'optimisation, toutes les images du site avaient des attributs `alt` vides ou contenant uniquement le nom de fichier brut (ex. : `lav2`, `nassacedefenycare`). L'ensemble des images a été renseigné avec des descriptions précises incluant les mots-clés ciblés :

Image	Texte Alt ajouté
Image héro page d'accueil	lavabo mobile enfant Montessori FenyCare sans travaux
Logo FenyCare	FenyCare logo lavabo mobile enfant Montessori
Photo de Yassmina El Fene	Yassmina El Fene fondatrice FenyCare
Image naissance FenyCare	naissance de FenyCare lavabo enfant
Image carrière et maternité	Yassmina ingénieure reconvertie entrepreneur
Image lavabo produit	lavabo mobile enfant FenyCare Montessori

TABLE 1 – Balises Alt Text ajoutées sur les images principales du site

4.4.2 Nommage des fichiers images

Le nom du fichier image est également pris en compte par Google lors de l'indexation. Un fichier nommé `Image28_16.png` n'apporte aucune information sémantique aux moteurs de recherche.

La recommandation suivante a été appliquée pour tous les futurs uploads d'images : nommer les fichiers avec des mots-clés séparés par des tirets avant de les importer dans Shopify.

- **Mauvais exemple** : `Ima2ge8_16.png`
- **Bon exemple** : `lavabo-mobile-enfant-montessori-fencycare.png`

4.4.3 Remarque sur les images déjà uploadées

Il n'est pas possible de renommer un fichier image déjà importé dans Shopify. Pour les images existantes, le texte alternatif (`alt`) permet de compenser ce manque d'information sémantique. Pour les nouvelles images, le nommage correct du fichier avant l'import constitue une bonne pratique systématique à adopter.

4.5 Analyse des résultats

Les améliorations réalisées sur les traductions et les images ont permis de rendre le site plus professionnel, plus cohérent et mieux optimisé pour le référencement. La mise en place du système multilingue facilite l'accès au site pour un public européen plus large et améliore son indexation sur les moteurs de recherche. De plus, l'harmonisation des contenus a renforcé la crédibilité de la marque et amélioré l'expérience utilisateur.

Concernant les images, l'ajout des balises *Alt Text* et l'adoption de bonnes pratiques de nommage permettent à Google de mieux comprendre le contenu visuel du site, ce qui peut

contribuer à augmenter le trafic organique.

Cependant, ces résultats peuvent encore être améliorés. Le référencement naturel constitue un travail continu qui nécessite des ajustements réguliers, l'analyse des performances et une optimisation constante des contenus. Des améliorations supplémentaires pourront ainsi être apportées progressivement afin d'augmenter davantage la visibilité et la performance globale du site.

5 Réductions

Shopify propose plusieurs types de réductions adaptés aux différents objectifs commerciaux. Le choix du type dépend de ce que vous souhaitez cibler : un produit spécifique, le panier total, ou encore les frais de livraison (voir figure 4).

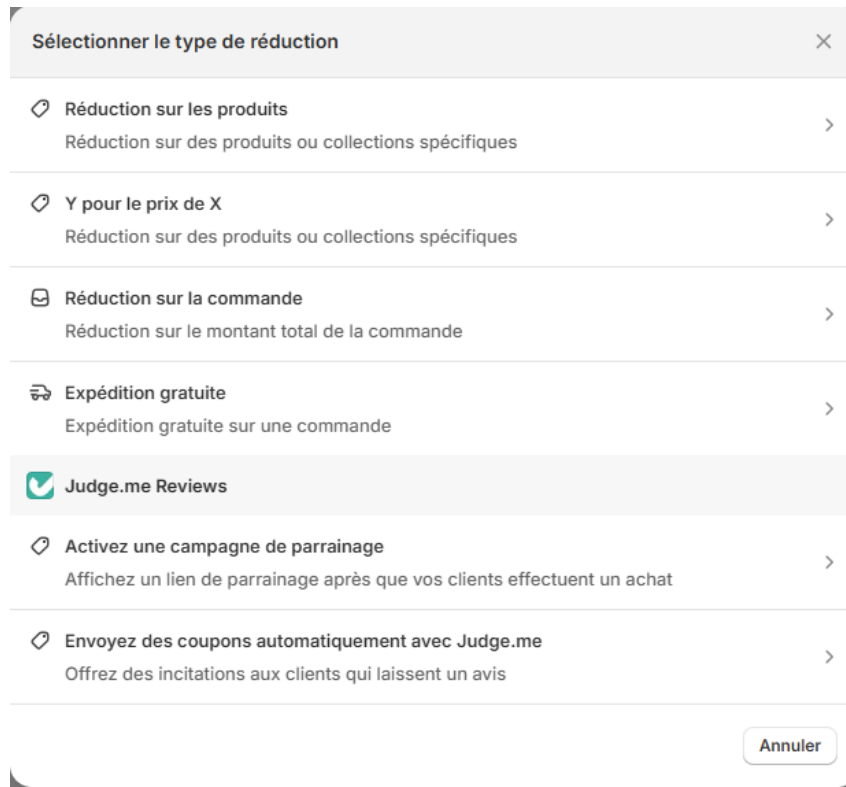


FIGURE 4 – Types de réductions disponibles sur Shopify

5.1 Offres proposées de base

- **Réduction sur les produits**

S'applique à des produits ou collections spécifiques. Exprimable en % ou montant fixe. Idéal pour les promotions ciblées (soldes, lancement de collection).

- **Y pour le prix de X**

Le client achète X produits et reçoit Y produits gratuits ou à prix réduit. Efficace pour augmenter le volume par commande et liquider les stocks.

- **Réduction sur la commande**

Remise sur le montant total du panier, souvent conditionnée à un seuil minimum. Encourage les achats plus élevés.

- **Expédition gratuite**

Supprime tout ou partie des frais de livraison. Peut être conditionnée à un montant minimum. Très efficace : les frais de port sont la première cause d'abandon de panier.

5.2 Offres proposées par Judge.me

- **Activez une campagne de parrainage**

Affiche un lien de parrainage unique après chaque achat. Le filleul et/ou le parrain reçoivent une récompense. Canal d'acquisition à faible coût.

- **Envoyez des coupons automatiquement avec Judge.me**

Envoie automatiquement un coupon après qu'un client laisse un avis. Crée un cycle achat → avis → coupon → réachat.

6 Affiliation / Ambassadrices

6.1 Mise en place du portail Ambassadrices

Dans le cadre du développement du programme d'affiliation FenyCare, un portail dédié aux ambassadrices a été conçu et intégré à la plateforme. Ce portail vise à structurer la communauté, valoriser les profils existants et faciliter l'intégration de nouvelles ambassadrices.

L'interface a été pensée pour répondre à plusieurs objectifs :

- Mettre en avant la vision et les valeurs du programme d'ambassade.
- Présenter les profils et témoignages des ambassadrices actuelles.
- Répondre aux questions fréquentes via une section FAQ.
- Permettre la candidature directe via un formulaire intégré.

Cette mise en place permet de renforcer l'engagement communautaire, d'améliorer la visibilité du programme d'affiliation et de professionnaliser la gestion des collaborations.

Interface du portail



FIGURE 5 – Section d'introduction du portail Ambassadrices

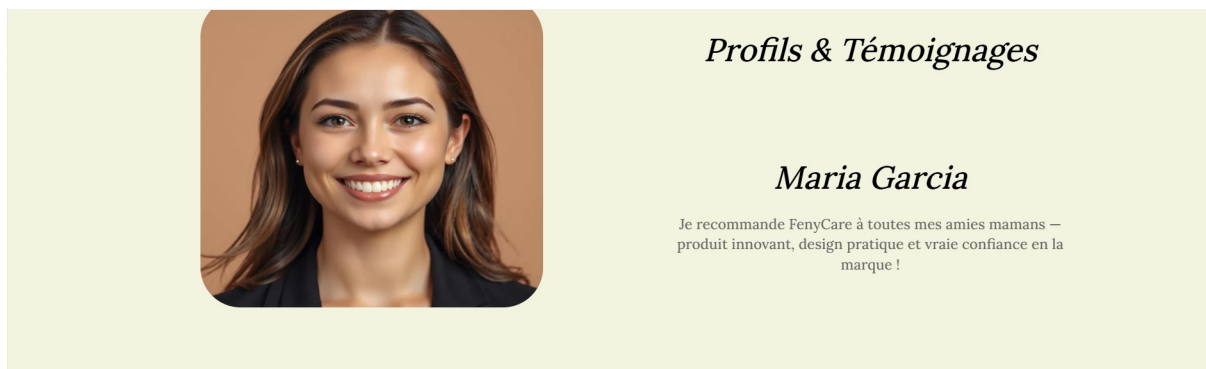


FIGURE 6 – Profils et témoignages des ambassadrices.1



FIGURE 7 – Profils et témoignages des ambassadrices.2

FAQ

Qu'est-ce qu'une ambassadrice FenyCare ? -

Une ambassadrice est une personne qui croit en notre mission et souhaite partager nos produits et valeurs avec son entourage et sa communauté.

Quels sont les avantages à devenir ambassadrice ? +

Comment puis-je postuler ? +

Envie de devenir ambassadrice FenyCare ?

Nom et prénom

Email

Pourquoi souhaitez-vous rejoindre le programme ?...

Envoyer

FIGURE 8 – Formulaire de candidature au programme Ambassadrice

6.2 Codes promo personnalisés

Afin de soutenir les ambassadrices partenaires de notre boutique, nous mettons en place un système de codes promo personnalisés. Pour chaque ambassadrice, un code unique

sera généré et transmis à sa communauté, permettant à ses abonnées de bénéficier d'une réduction exclusive lors de leur achat.

- **Génération du code**

Un code personnalisé est créé pour chaque ambassadrice directement depuis l'interface Shopify (ex : FENY2026).

- **Diffusion**

L'ambassadrice partage son code via ses réseaux sociaux, stories, ou liens en bio auprès de sa communauté.

- **Avantage pour les abonnées**

Chaque follower utilisant le code bénéficie d'une réduction sur sa commande, ce qui encourage le passage à l'achat.

- **Suivi des performances**

Shopify permet de suivre le nombre d'utilisations de chaque code, offrant une visibilité sur l'impact de chaque ambassadrice.

6.3 Suivi des ventes et commissions

Le suivi des ventes et commissions constitue un pilier essentiel du programme Ambassadrices. Il permet de garantir une rémunération transparente et équitable pour chaque ambassadrice, tout en offrant une visibilité précise sur la performance globale du programme d'affiliation FenyCare.

6.3.1 Mécanisme de suivi via Shopify

L'ensemble du suivi est centralisé sur la plateforme Shopify, qui permet une gestion automatisée et fiable des données de ventes associées à chaque code promo ambassadrice.

- Chaque commande utilisant un code ambassadrice est automatiquement rattachée à son profil.
- Le tableau de bord Shopify affiche en temps réel le nombre de commandes, le chiffre d'affaires généré et le taux de conversion par code.
- Les rapports peuvent être exportés en CSV pour une analyse approfondie ou un archivage mensuel.

6.3.2 Structure des commissions

Les commissions sont calculées sur la base du chiffre d'affaires net généré par chaque ambassadrice via son code promo personnel. Le tableau 2 présente la grille de commissionnement en vigueur.

TABLE 2 – Grille de commissionnement par palier de ventes

Palier de ventes (mensuel)	Taux de commission	Exemple de gain	Statut
0 € – 199 €	5 %	Jusqu'à 10 €	Débutante
200 € – 499 €	8 %	16 € – 40 €	Active
500 € – 999 €	10 %	50 € – 100 €	Confirmée
1 000 € et plus	12 %	120 € et plus	Elite

** Les taux sont indicatifs et peuvent être ajustés selon les accords individuels.*

6.3.3 Calcul et versement des commissions

Le processus de versement des commissions suit un cycle mensuel structuré, garantissant transparence et régularité pour toutes les ambassadrices.

TABLE 3 – Processus mensuel de versement des commissions

Étape	Action	Délai
1 – Clôture	Arrêté des ventes du mois précédent	1 ^{er} du mois
2 – Calcul	Calcul automatique des commissions via Shopify	1 ^{er} – 3 du mois
3 – Récapitulatif	Envoi d'un récapitulatif individuel par email	Avant le 5 du mois
4 – Validation	Validation et accord de l'ambassadrice	Sous 48 h
5 – Versement	Virement bancaire ou bon d'achat selon préférence	Avant le 15 du mois

6.3.4 Exemple du Tableau de bord de suivi

Le tableau 4 illustre un exemple de suivi mensuel consolidé pour l'ensemble des ambassadrices actives.

TABLE 4 – Exemple de tableau de bord mensuel — Ambassadrices

Ambassadrice	Code promo	Nb commandes	CA généré	Taux comm.	Gain	Statut
Sarah L.	SARAH10	23	620 €	10 %	62,00 €	Confirmée
Lisa M.	LISA15	41	1 150 €	12 %	138,00 €	Elite
Emma D.	EMMA10	8	190 €	5 %	9,50 €	Débutante
Noémie T.	NOEM18	17	430 €	8 %	34,40 €	Active
TOTAL	—	89	2 390 €	—	243,90 €	—

7 Livraison et Suivi des Commandes

La gestion de la livraison et du suivi des commandes représente une étape clé de l'expérience client sur la plateforme FenyCare. Au-delà de la simple expédition d'un produit, il s'agit d'assurer une communication claire, rassurante et structurée entre la boutique et l'acheteur après l'achat.

L'architecture mise en place durant ce sprint vise à garantir :

- Une visibilité claire sur l'état de la commande,
- Une diversité d'options de livraison adaptées aux besoins clients,
- Une communication automatique et cohérente à chaque étape.

7.1 Suivi des commandes en temps réel

Afin de permettre aux clients de suivre facilement l'évolution de leur commande, une solution de suivi a été intégrée à la boutique Shopify.

Lorsqu'une commande est expédiée, un numéro de suivi est automatiquement associé au colis. Le client reçoit alors un email contenant :

- Une confirmation d'expédition,
- Le numéro de suivi,
- Un lien direct vers la page de suivi.

Le suivi permet d'indiquer les différentes étapes logistiques : prise en charge par le transporteur, transit, mise en livraison, livraison effectuée.

Choix de la solution. Une application spécialisée de suivi a été sélectionnée afin d'offrir une interface claire et centralisée. Ce choix repose sur plusieurs critères :

- Facilité d'intégration avec Shopify,
- Compatibilité avec les transporteurs utilisés,
- Rapidité de mise en place,
- Adaptation au volume actuel de commandes.

Limites identifiées. Comme toute solution tierce, ce système présente certaines limites : dépendance à un service externe, plafonds éventuels sur le plan gratuit, et présence possible d'un branding externe dans la version non payante.

Cependant, dans le contexte actuel de lancement, ce choix reste cohérent et évolutif.

7.2 Options de livraison

Les modes de livraison ont été configurés afin de répondre aux différents profils d'acheteurs.

Les principales options proposées sont :

- Livraison standard (3 à 5 jours ouvrables),
- Livraison express (24 à 48 heures),
- Livraison en point relais,
- Livraison internationale selon zone géographique.

La livraison gratuite à partir d'un certain montant de panier a également été mise en place afin d'encourager l'augmentation du panier moyen.

Choix des transporteurs. Les transporteurs sélectionnés offrent :

- Une couverture nationale fiable,
- Un suivi intégré,
- Une reconnaissance forte auprès des clients,
- Une compatibilité native avec Shopify.

Les tarifs ont été configurés directement via les paramètres Shopify, ce qui permet un ajustement simple en fonction de l'évolution des coûts logistiques.

Point d'attention. Le calcul dynamique des frais de port en temps réel nécessite un plan Shopify avancé. Dans cette phase de développement, des tarifs fixes ont été privilégiés pour limiter les coûts tout en garantissant une structure claire.

7.3 Notifications automatiques

La communication post-achat repose sur un système de notifications automatiques configurées dans Shopify.

Les principales notifications activées sont :

- Confirmation de commande,
- Confirmation d'expédition,
- Notification de livraison,
- Notification d'annulation ou de remboursement.

Ces emails ont été personnalisés afin d'assurer une cohérence avec l'identité visuelle de FenyCare et de renforcer l'image professionnelle de la marque.

Complément via la solution de suivi. En parallèle des notifications natives Shopify, la solution de suivi peut envoyer des mises à jour supplémentaires lors des changements de statut logistique.

Un contrôle a été effectué afin d'éviter les doublons entre les notifications Shopify et celles de la solution externe.

Synthèse

La mise en place du système de livraison et de suivi des commandes repose sur une approche pragmatique adaptée à la phase actuelle de développement.

Les choix effectués permettent :

- D'assurer une expérience client fluide et rassurante,
- De limiter les sollicitations au support,
- De structurer une logistique évolutive,
- D'anticiper une montée en charge future.

Bien que certaines limites techniques soient identifiées (dépendance à des services tiers, plafonds de plans gratuits, calcul non dynamique des frais), l'architecture mise en place reste cohérente avec le volume actuel de commandes et pourra être optimisée dans les prochains sprints.

8 Perspectives du Sprint 5

8.1 Phase de tests

La phase de tests a permis de valider le bon fonctionnement des fonctionnalités mises en place lors du Sprint 4. Des vérifications concrètes ont été réalisées afin de garantir la stabilité technique et la cohérence fonctionnelle du site.

Test du système de code promo

Un test a été effectué afin de vérifier le bon fonctionnement des codes promotionnels générés dans le cadre du programme d'affiliation.

Le code promo a été appliqué lors du passage en caisse et la réduction a été correctement prise en compte dans le total de la commande.

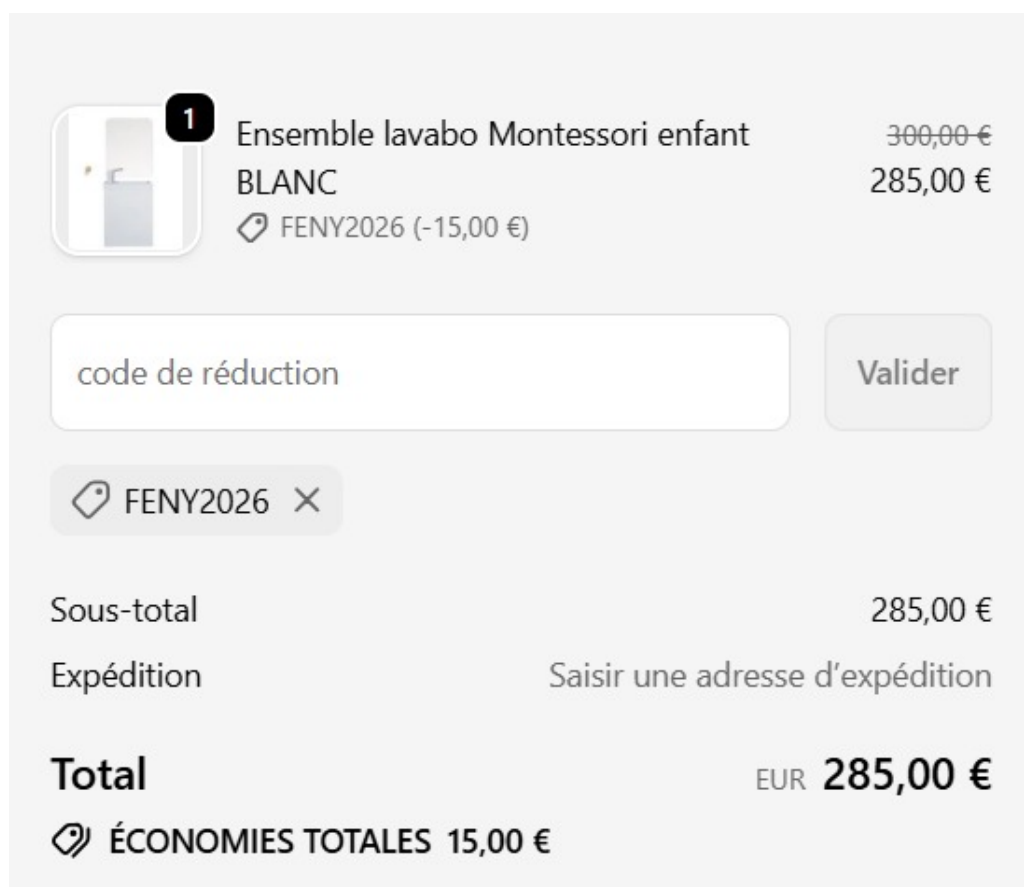


FIGURE 9 – Validation du fonctionnement d'un code promotionnel

Test du système de traduction

Le système multilingue a été testé afin de s'assurer que les différentes versions linguistiques du site s'affichent correctement.

Les contenus principaux (menus, descriptions produits, FAQ, pages institutionnelles) ont été vérifiés dans les différentes langues configurées.

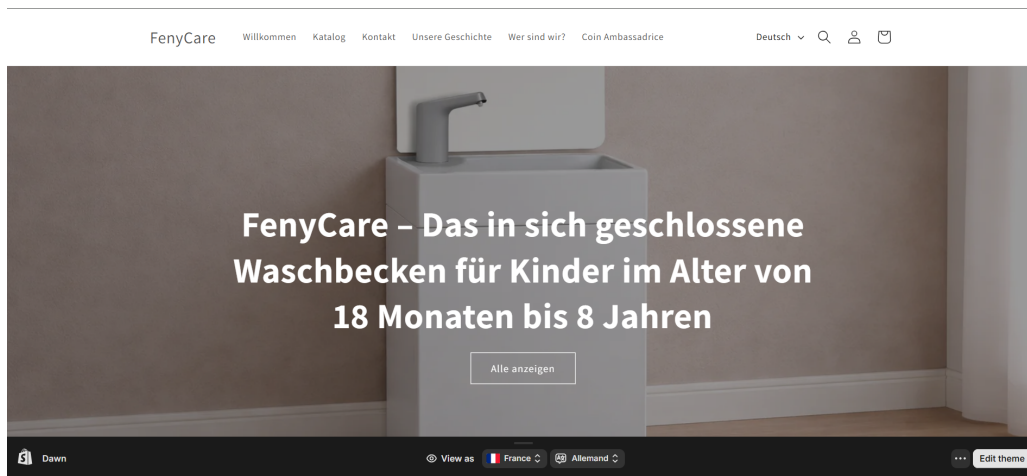


FIGURE 10 – Vérification du bon affichage de la traduction du site

Test d'indexation et positionnement SEO

Après une semaine d'optimisation SEO (balises titres, méta-descriptions, renommage des images, structuration des contenus), un test de visibilité a été réalisé sur le moteur de recherche Google.

Le site apparaît en troisième position pour certaines requêtes ciblées, ce qui constitue un indicateur encourageant à court terme.

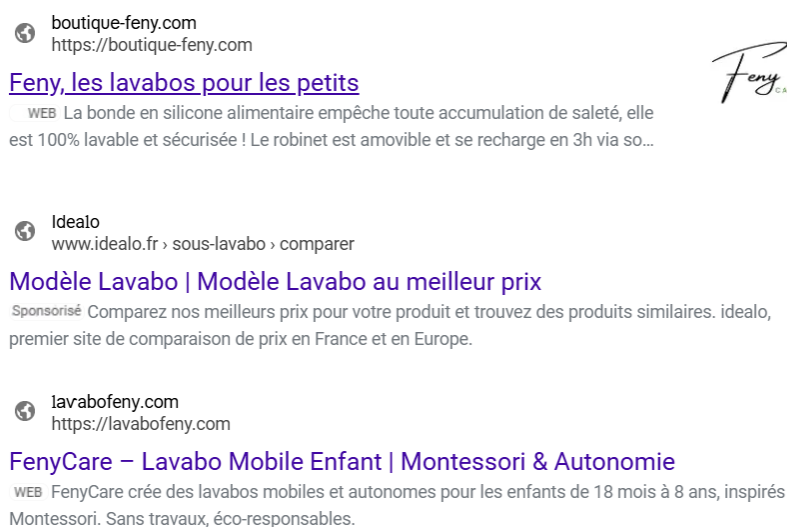


FIGURE 11 – Positionnement du site en 3ème position après l'optimisation SEO

Ces résultats démontrent que les actions mises en place produisent des effets mesurables, tout en confirmant la nécessité d'un travail SEO continu pour maintenir et améliorer ce

positionnement.

8.2 Finalisation du déploiement

Une fois les tests validés, le déploiement final sera effectué.

Cette étape inclura :

- Activation complète des fonctionnalités mises en place.
- Lancement officiel du programme Ambassadrices.
- Mise en place d'un suivi régulier des performances du site.

Le Sprint 5 marque ainsi le passage vers une phase d'exploitation optimisée, orientée performance, croissance et pérennité du projet **FenyCare**.

9 Conclusion

Le Sprint 4 a marqué une étape déterminante dans l'évolution de la plateforme lavabofeny.com. L'objectif principal était de transformer une boutique fonctionnelle en une plateforme structurée, optimisée et orientée performance.

Dans un premier temps, une analyse du système existant a permis d'identifier les axes d'amélioration, tant sur le plan technique que stratégique. La refonte des diagrammes UML a illustré cette évolution entre la version initiale et la version améliorée, mettant en évidence une architecture plus cohérente et mieux organisée autour des différents acteurs du système.

L'optimisation SEO a constitué un levier central du Sprint 4. L'audit technique, la structuration des contenus, l'amélioration des traductions et l'optimisation des images ont permis d'obtenir des résultats mesurables à court terme, notamment une amélioration du positionnement dans les résultats de recherche.

Par ailleurs, la mise en place du programme d'affiliation et du portail Ambassadrices a introduit une dimension stratégique supplémentaire, visant à développer la notoriété de la marque à travers une approche communautaire et collaborative. Le mécanisme de codes promotionnels personnalisés et le suivi des commissions offrent une base solide pour un développement marketing progressif.

La structuration des options de livraison, l'intégration d'un système de suivi des commandes et la configuration des notifications automatiques ont renforcé l'expérience client post-achat, élément essentiel dans la construction de la confiance et de la fidélisation.

Enfin, les perspectives du Sprint 5 démontrent une volonté d'amélioration continue. La phase de tests, la stabilisation du déploiement et les optimisations futures témoignent d'une approche méthodique et évolutive du projet.

En conclusion, le Sprint 4 ne constitue pas une finalité, mais une phase structurante dans le développement de la plateforme FenyCare. Les fondations techniques et stratégiques posées durant ce sprint permettent désormais d'envisager une montée en performance progressive, maîtrisée et durable.