



[E-book]

Le replatforming de votre site e-commerce, étape par étape

Synolia

Sommaire

Introduction	03.
Un projet de replatforming, pourquoi ?	04.
Les signaux d'alerte	06.
Actions correctives ou replatforming ?	12.
Passer outre les peurs	16.
Initiez votre projet de replatforming !	20.
Quelques projets de migration que nous avons accompagnés	32.
Pour conclure	38.

Le marché évolue constamment, les attentes de vos clients et utilisateurs aussi ! Et bientôt, votre plateforme e-commerce sera peut-être dépassée par le contexte stratégique et technique dans lequel évolue votre entreprise. Vous devrez alors opérer une migration de votre plateforme, ou "replatforming". Mais comment s'y prendre ?

Bien que chaque entreprise soit différente, les étapes fondamentales pour gérer la migration d'une plateforme sont sensiblement les mêmes d'un projet à l'autre. Chez Synolia, nos équipes sont rompues à accompagner les projets de replatforming : de la compréhension de vos besoins, jusqu'à l'implémentation de votre nouvelle solution. Et, tout au long du projet, elles travaillent en étroite collaboration avec vos équipes afin de s'assurer que le projet colle au plus près à vos besoins, actuels comme futurs.

Dans cet e-book, nous vous détaillons les grandes étapes à suivre pour assurer le succès de votre projet de replatforming, et tous nos meilleurs conseils pour le mener à bien. Si certaines des étapes ou recommandations décrites vous posent question, n'hésitez pas à prendre contact avec nos équipes. Nous serons ravis de vous répondre.

Bonne lecture !

Un projet de replatforming, pourquoi ?

En e-commerce, le changement est permanent ! Et pour rester compétitif, il est nécessaire de s'adapter continuellement. Comment ? En restant à l'écoute des nouvelles attentes de vos clients et utilisateurs, des nouvelles technologies sur le marché, des nouvelles tendances...

Il est vrai que les éditeurs innovent sans relâche pour proposer des nouvelles solutions et fonctionnalités. Et, bien souvent, ce sont ces nouvelles fonctionnalités qui incitent les e-commerçants à engager un projet de migration ou replatforming. Parce qu'elles permettent de répondre à des attentes plus pointues et peuvent constituer un avantage concurrentiel non négligeable sur le marché encombré de la vente en ligne.



Par exemple, l'omnicanalité, la personnalisation, l'intelligence artificielle ou encore la PWA sont autant d'innovations sur lesquelles les éditeurs investissent beaucoup, et avec lesquelles une solution vieillissante est difficilement compatible.

D'autres motifs comme l'atteinte des limites techniques, le besoin de nouvelles intégrations ou le coût de maintenance de votre solution peuvent également vous inciter à engager un projet de migration. Par ailleurs, soyez à l'écoute des signaux d'alerte indiquant qu'une migration est nécessaire !

Les signaux d'alerte

Votre site e-commerce suscite des plaintes de vos clients

S'ils ne parviennent pas à accéder au produit, au service ou à l'information souhaitée. S'ils ne parviennent pas à passer commande... La plupart de vos clients ne feront pas la démarche de contacter votre équipe support. Ils n'auront pas non plus la patience d'attendre la résolution du problème. Ils partiront immédiatement vers un site concurrent. Pour cela, il est très important d'être à l'écoute des plaignants. Aussi peu nombreux soient-ils ! Leurs retours sont précieux et peuvent révéler d'importants dysfonctionnements, que vous n'auriez pas soupçonnés...

Un monitoring actif du trafic de votre site, des logs d'erreurs et des comportements de navigation de vos utilisateurs peuvent également représenter un atout considérable dans la détection des problèmes.

Le trafic et le taux de conversion de votre site ne décollent pas

Si vous constatez que le trafic et le taux de conversion de votre site ne décollent pas, c'est peut-être parce qu'il y a un ou plusieurs obstacles sur votre parcours client.

Votre site est-il bien référencé ? Votre arborescence est-elle logique ? Vos menus, vos catégories de produits ou encore vos boutons sont-ils bien visibles et intuitifs ? Votre moteur de recherche apporte-t-il des réponses pertinentes ? Vos contenus sont-ils qualitatifs ? Votre site est-il adapté à une navigation mobile ?

Certains points d'amélioration peuvent être identifiés et corrigés facilement. D'autres peuvent nécessiter une analyse approfondie et, à terme, un travail de refonte graphique et/ou technique.



Votre site e-commerce présente des défauts de performance

Votre site manque de réactivité, la navigation manque de fluidité, le contenu des pages tarde à s'afficher... Bref, votre web performance n'est pas optimale !

Pour mesurer votre web performance et en savoir plus sur vos axes d'amélioration, rien de plus simple ! Il vous suffit d'utiliser un outil de mesure de la web performance comme [Skor](#). Basé sur les indicateurs de Google Lighthouse, cet outil vous permet d'obtenir une note globale et détaillée pour cinq indicateurs clés de la web performance. Il vous permet aussi de comparer votre position par rapport à vos concurrents, sur un même secteur d'activité. Son utilisation est simplissime. Il vous suffit de renseigner l'URL de votre site e-commerce et votre résultat s'affiche instantanément, gratuitement.



LA WEB PERFORMANCE DE VOTRE SITE E-COMMERCE
SE MESURE AVEC SKOR !

J'OBTIENS MON SKOR !

Votre site e-commerce ne supporte plus les pics de trafic

À l'approche d'une période de forte affluence, vos équipes techniques redoutent que votre site ne supporte pas les pics de trafic. Elles redoutent le crash !

Parce que la web performance de votre site est fragile ou parce que les tests de montée en charge révèlent que la capacité d'accueil de votre site e-commerce est limitée... Il se peut que votre plateforme ait atteint ses limites techniques. Plus tôt vous en prenez conscience, mieux c'est !

Ainsi, vous pouvez éviter que votre site ne se retrouve hors service lors d'une opération commerciale stratégique. Et donc, vous pouvez éviter un important manque à gagner !

Votre site e-commerce est difficile à maintenir

Votre équipe technique a de plus en plus de mal à maintenir votre plateforme e-commerce. Elle est confrontée à des problématiques d'intégration, de mise à jour et de sécurité.

- **L'intégration de nouvelles fonctionnalités** devient de plus en plus longue et complexe. Les éditeurs tiers ne rendent plus compatibles leurs modules avec votre solution. Les coûts de maintenance augmentent d'année en année à mesure que vous êtes contraint d'empiler les développements sur votre plateforme.
- **La mise à jour de la solution ou bien des services utilisés** devient trop complexe et coûteuse en raison des multiples couches de développements. Pire encore, votre solution n'est plus maintenue par son éditeur et la maintenance des services revient à l'agence de développement.
- **Votre plateforme n'est plus à jour** et devient vulnérable. En effet, toutes les failles de sécurité sont corrigées par l'éditeur de la solution et/ou les éditeurs de modules, d'où l'importance de toujours suivre les nouvelles versions.

Votre site e-commerce ne répond plus aux besoins de vos équipes marketing et commerciale

Vos équipes marketing et commerciales déplorent des opérations de plus en plus chronophages et laborieuses à mettre en place ou à analyser... Tout simplement parce que la plateforme e-commerce n'est plus en phase avec leurs besoins ! Elles aimeraient pouvoir adresser des campagnes et messages personnalisés à chaque prospect et client, et mesurer la génération de trafic, leads ou revenus. Le tout en évitant les saisies de données répétitives entre le système CRM, l'outil de marketing automation et le site e-commerce...

Ces signaux d'alerte vous font prendre conscience de la nécessité d'engager des actions correctives sur votre plateforme e-commerce. Mais faut-il aller vraiment pousser jusqu'au replatforming ?



Actions correctives ou replatforming ?

Il est parfois possible d'engager des actions correctives pour faire évoluer votre plateforme e-commerce, améliorer l'expérience de vos clients et ainsi soutenir votre croissance. Certaines améliorations peuvent en effet être mises en place plus ou moins facilement, sans nécessiter de refonte technique. Par exemple :

Des améliorations graphiques (UX/UI design)

- Réviser tout ou partie du design de votre front-office afin de moderniser visuellement votre site.
- Réduire le nombre de clics nécessaires au passage de commande pour améliorer le parcours des clients.

Des améliorations de contenu (SEO)

- Retravailler vos contenus pour qu'ils soient plus qualitatifs et qu'ils délivrent des informations utiles à vos visiteurs.
- Engager un travail de référencement naturel (mots clés) pour améliorer la visibilité de votre site sur les moteurs de recherche.



Des améliorations de web performance

- Réduire le poids de vos pages pour améliorer la web performance de votre site.
- Mettre en place un CDN (Content Distribution Network) pour optimiser le temps de chargement de vos images.
- Upgrader votre hébergement ou migrer vers le cloud.

Des améliorations techniques et fonctionnelles

- Résoudre les bugs mineurs qui pénalisent l'expérience client.
- Mettre à jour votre application avec la dernière version de l'éditeur afin de bénéficier ainsi des derniers patches de sécurité et dernières évolutions fonctionnelles.
- Intégrer un nouveau service sur la plateforme répondant à un besoin métier remonté par vos équipes.

Toutefois, avec le temps, les actions correctives peuvent ne plus suffire. L'accumulation de développements spécifiques ou "pansements" peut vite générer une dette technique importante. Votre solution devient alors obsolète et vos équipes techniques passent un temps considérable à résoudre des problèmes interconnectés !

Dans ce genre de situation, les coûts de maintenance de la plateforme sur le moyen terme dépassent vite l'investissement initial d'un projet de replatforming et n'offrent qu'un résultat médiocre, insatisfaisant pour vos équipes et vos clients.

Pour vos équipes techniques, le replatforming c'est aussi la garantie de repartir sur un socle technique propre, accessible à tous. En faisant table rase de tous les développements spécifiques, vous vous assurez que l'historique et le savoir ne reposent plus uniquement sur la ou les seules personnes de l'entreprise présentes lors de la création de la plateforme existante.



Par ailleurs, il se peut que vous n'ayez tout simplement pas d'autre choix que de recourir à un replatforming :

- **Si vous avez déjà réalisé des actions correctives** et que cela n'a eu aucun impact positif sur vos indicateurs (trafic, conversion, chiffre d'affaires, etc.).
- **Si les défauts de performance de votre site e-commerce sont directement liés à la technologie utilisée.**
- **Si vous souhaitez mettre en place de nouvelles fonctionnalités ou de nouveaux processus**, mais que votre plateforme ne permet pas d'évolution sur ce point.
- **Si votre plateforme n'est plus maintenue** et comporte des failles que vous ne savez corriger.

Dans ces différentes situations, le replatforming est la meilleure solution pour vous affranchir d'un héritage technique trop lourd. C'est une option radicale, mais qui vous permet de libérer vos équipes et d'améliorer significativement l'expérience de vos clients et utilisateurs. En opérant un tel projet, vous sécurisez non seulement votre activité, mais vous soutenez également vos objectifs de croissance. Parce que vous vous donnez la chance de pouvoir reprendre une longueur d'avance sur vos concurrents...

Passer outre les peurs

Le replatforming peut sembler effrayant. En effet, remplacer une plateforme établie depuis des années et dans laquelle vous avez investi beaucoup de temps, d'argent et d'énergie peut être une décision difficile à prendre.

Vous avez peur de réaliser un mauvais investissement ?

Les coûts initiaux d'un projet de replatforming peuvent sembler élevés. Mais, si vous faites les bons choix (stratégiques et techniques), ils seront très rapidement compensés par les bénéfices : une expérience utilisateur améliorée, des équipes plus efficaces et satisfaites, une meilleure visibilité de votre site et une meilleure expérience client, un taux de conversion et un chiffre d'affaires croissants...

Tous ces retours sur investissements vous feront oublier le budget initial ! Pour cela, n'hésitez pas à vous tourner vers un expert capable de vous accompagner et de sécuriser votre investissement (conseil stratégique, maîtrise des risques techniques).

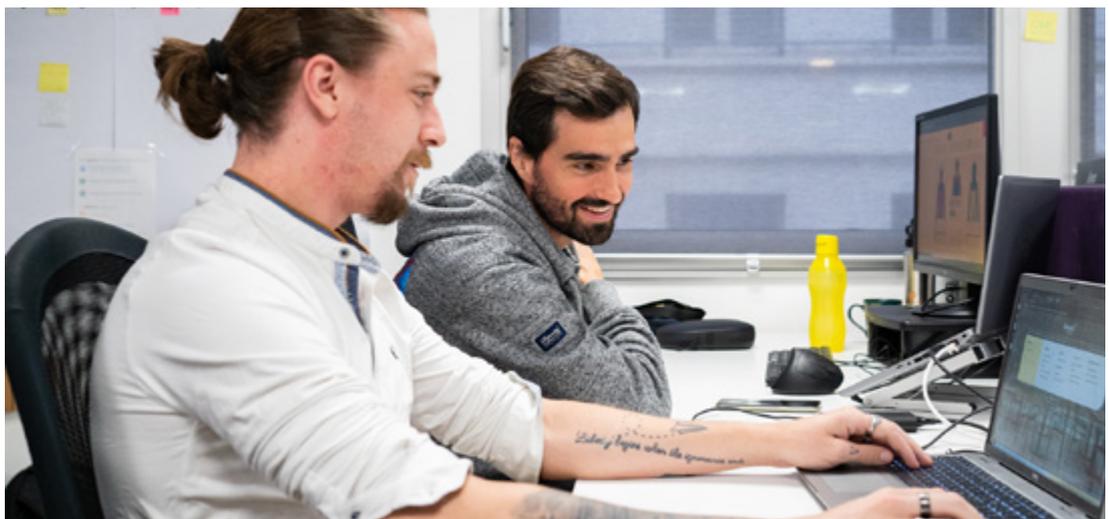
Et surtout, ne choisissez pas votre agence de conseil ou votre solution avec le budget pour seul critère. Visez le ROI !

Vous avez peur de ne pas faire mieux qu'aujourd'hui ?

Les projets d'envergure suscitent toujours des appréhensions, mais ils offrent également l'opportunité de repenser et d'innover.

Le replatforming vous permet de moderniser votre plateforme, d'adopter de nouvelles technologies et de rester compétitif sur un marché en constante évolution. Si vous pensez au replatforming, c'est que votre site actuel atteint ses limites et ne répond plus à vos objectifs.

Alors, ne cherchez pas à reproduire les mêmes processus, sur la même solution ! Osez remettre en question, osez faire différemment, osez faire mieux !



Vous avez peur que le projet soit trop complexe à mener ?

La peur de l'échec est naturelle, mais en planifiant et cadrant minutieusement votre projet, avec l'appui d'experts, vous pouvez atténuer les difficultés.

Identifiez les risques potentiels et créez des plans de secours pour minimiser les perturbations et assurer une transition en douceur. Aussi, ne sous-estimez pas le travail que cela va demander à vos équipes internes et notamment à votre product owner ou chef de projet. Pour ce dernier, la mission de replatforming sera vraisemblablement une occupation à temps plein pendant toute la durée du projet.



Vous avez peur de perdre en SEO ?

Les inquiétudes concernant la perte de trafic due à une régression SEO sont justifiées, mais une migration bien pensée peut minimiser cet impact. Là encore, entourez-vous des bons partenaires, impliquez votre prestataire SEO dès les prémices du projet pour définir la stratégie et le plan d'action nécessaire au maintien de votre référencement. Les bénéfices générés par une plateforme bien référencée l'emportent largement sur l'investissement initial en conseil et accompagnement SEO.

En somme, si le replatforming éveille des peurs en vous, gardez à l'esprit qu'une approche méthodique et proactive est la clé. N'hésitez pas non plus à vous entourer des expertises nécessaires (conseil stratégique, technique, SEO) pour relever le défi. Ainsi, vous mettrez toutes les chances de votre côté pour faire de ce projet une réussite.

N'attendez plus ! Initiez votre projet de replatforming !

Étape 1 : définissez votre calendrier

La décision de replatformer votre site e-commerce peut-être liée à un impératif comme la fin de vie de votre plateforme, l'échéance des licences, le départ d'une personne clé de votre équipe technique ou encore le lancement d'une nouvelle identité de marque (occasionnant une refonte graphique de votre site e-commerce). Ainsi, vous disposez d'une deadline - date précise à partir de laquelle vous devez travailler à rebours.

Définissez votre calendrier en tenant compte des étapes clés d'un projet de replatforming et de vos comités de validation internes avec les parties prenantes du projet. Aussi, assurez-vous de prévoir un temps suffisant pour les phases de recette. En effet, les systèmes de gestion des commandes et les échanges avec les solutions tierces (CRM, ERP, suites comptables, etc.) devront être testés et vérifiés minutieusement par les parties prenantes.

Ces personnes satellites au projet de replatforming devront s'impliquer et se dégager un temps non négligeable pour cela. Ne négligez pas non plus l'implication de vos équipes sur le testing du front office et la préparation de vos contenus. Ils sont des points clés de l'expérience que vous offrez à vos clients.

Erreur à ne pas commettre #1 :

Sous-estimer le temps de travail nécessaire pour vos équipes internes et votre product owner ou chef de projet.

Étape 2 : identifiez les objectifs et attentes des parties prenantes

Au-delà du calendrier et de la date de lancement, il est important d'établir les objectifs de votre plateforme et de faire un recueil des attentes en interne. Quels sont les objectifs et attentes des utilisateurs de la future plateforme ? Comment vont s'articuler les processus et échanges de données sur cette plateforme ? Quelles intégrations ou fonctionnalités vont être nécessaires pour cela ?

Pour vous aider, partez de l'existant. Identifiez les objectifs actuels et les fonctionnalités indispensables. Puis, incitez les utilisateurs à projeter leurs attentes futures et à pointer les limites techniques et fonctionnelles de la plateforme existante. Par ailleurs, si de nouveaux services sont amenés à utiliser la future plateforme, intégrez-les dès cette étape.

Au cours de cette phase de compréhension des objectifs et des attentes, vous échangerez probablement avec : les responsables des canaux de distribution, les commerciaux, le service marketing, le service client, la logistique, l'administration des ventes, le service comptabilité et finance, la direction des systèmes d'information, etc. Car, oui, un projet de replatforming e-commerce est avant tout un projet d'entreprise ! C'est une véritable opportunité de décloisonner et de favoriser les échanges entre ces services.

Vous manquez de recul pour mener cette étape ? Faites appel à un œil extérieur. Un expert conseil en e-commerce saura vous guider et vous assister dans la définition des objectifs et attentes de vos équipes.

Erreur à ne pas commettre #2 :

Reproduire les mêmes erreurs en limitant le projet aux mêmes équipes, aux mêmes objectifs et aux mêmes attentes.

Étape 3 : conceptualisez votre projet

La phase de conceptualisation de votre plateforme e-commerce revêt une importance cruciale. Tant sur le plan fonctionnel que sur l'intégration au système d'information de votre entreprise.

Sur le plan fonctionnel, cette étape permet de définir clairement les objectifs, les fonctionnalités et l'expérience utilisateur souhaitée, posant ainsi les bases d'un site e-commerce efficace et attractif pour vos clients. Réfléchissez soigneusement aux services que vous souhaitez proposer, aux tendances actuelles du marché ainsi qu'aux reportings dont vous aurez besoin pour suivre vos performances de vente.

En ce qui concerne l'intégration au système d'information de l'entreprise, la phase de conceptualisation permet de déterminer comment la plateforme e-commerce s'alignera avec les autres systèmes existants, garantissant ainsi une interconnexion harmonieuse des processus commerciaux et une exploitation optimale des données. Afin de faciliter la suite de la consultation, formalisez des diagrammes d'architecture, de flux et tous les éléments permettant aux répondants techniques de comprendre vos processus commerciaux, logistiques, financiers... Mettez également en avant les écueils actuels afin que les répondants puissent réfléchir à des solutions appropriées.

En résumé, la conceptualisation est le socle sur lequel repose le succès global d'une plateforme e-commerce. Là encore, des experts e-commerce peuvent vous accompagner pour définir les fonctionnalités et intégrations qui vous amèneront à une gestion efficace des opérations, et une expérience client exceptionnelle !

Erreur à ne pas commettre #3 :

Négliger cette étape en restant trop superficiel sur la description fonctionnelle et technique du projet.

Étape 4 : formalisez votre expression de besoins

Des besoins détaillés

Le calendrier défini, les objectifs et attentes collectés, le projet conceptualisé... Vient ensuite l'étape de l'expression de besoins. Une étape décisive puisqu'il en va de la qualité et de la clarté de votre projet vis-à-vis des répondants stratégique et technique que vous solliciterez.

Commencez par exposer vos métriques actuelles et vos objectifs stratégiques (notoriété, conversion, croissance...). Ensuite, attachez-vous à exposer vos besoins de manière détaillée : les fonctionnalités et intégrations clés, les services spécifiques...

Par exemple, est-ce que votre plateforme doit prévoir des multi-stores pour un développement à l'international ? Des outils de marketing automation ? Des passerelles de paiement spécifiques ? Etc.

Tâchez d'être le plus exhaustif possible afin d'être certain d'aligner la vision des personnes en charge de la mise en œuvre avec vos objectifs stratégiques et les attentes de vos équipes métiers.

Des besoins priorisés

Aussi, pensez à prioriser vos besoins. Cela vous permet d'évaluer ce qui a vraiment de la valeur pour votre business, et ce qui est plus optionnel. Les équipes chargées de la mise en œuvre pourront alors traiter les points les plus importants en priorité, et ainsi sécuriser votre plateforme. Même si, en raison d'aléas divers, votre produit n'est pas complet, il répondra au moins à vos principaux enjeux.

Pour vous aider à prioriser, une méthode d'évaluation consiste à attribuer à chacun de vos besoins une notion de nécessité :

- **Indispensable (must) :**
besoin sur lequel il est impossible de transiger, sans lequel la plateforme ne peut voir le jour
- **Souhaitable (should) :**
besoin important mais qui, en cas d'impondérable, pourrait être dépriorisé pour être traité après la première livraison
- **Optionnel (nice to have) :**
besoin intéressant mais non essentiel au démarrage

Si vous engagez un processus d'appel d'offres, vous devrez soumettre vos besoins et exigences afin que les répondants puissent valider la faisabilité et établir une proposition budgétaire. De la précision du document dépend la qualité des réponses ainsi que la capacité du répondant à vous orienter vers les bons choix - cela en tenant compte de votre planning, de votre budget, et sans pour autant dévaloriser le produit final.

Enfin, en combinant votre priorisation avec une notion de complexité, le répondant pourra évaluer vos besoins à l'aide d'une matrice avantage/coût pour cadrer plus précisément votre projet.

Erreur à ne pas commettre #4 :

Confondre l'indispensable et le souhaitable, en classant tous vos besoins au même niveau d'importance.



Sans oublier le plan de migration des données

Comme elle n'est pas directement liée aux objectifs de l'entreprise, la migration de données est trop souvent oubliée dans la formalisation des besoins.

Le plan de migration des données et du contenu de votre site constitue pourtant une part entière de votre document d'expression des besoins.

Assurez-vous qu'il soit le plus exhaustif et détaillé possible. Il doit lister toutes les données à migrer et définir sous quelles conditions. Enfin, assurez-vous aussi qu'il soit partagé et validé par toutes les équipes en interne.

Étape 5 : la mise en œuvre du projet

Seul ou accompagné

Toutes les étapes vues en amont prennent du temps, mais elles sont indispensables pour lancer votre projet dans de bonnes conditions, jusqu'à sa réussite. Et c'est seulement après toutes ces étapes préparatoires que vous pourrez vous lancer dans la mise en œuvre opérationnelle de votre projet de replatforming.

Pour cela, vous avez deux possibilités. Soit vous choisissez de travailler en interne, avec votre DSI, vos propres équipes techniques et un product owner. Soit vous faites appel à un prestataire externe, une agence spécialisée dans le conseil et l'intégration de plateforme e-commerce.

Dans le cas où vous opteriez pour un accompagnement externe, il vous faut réaliser un appel d'offres ou une consultation d'agences. Mais aussi définir les critères de sélection afin de choisir le meilleur prestataire. Voici quelques critères simples pour vous aider à faire votre choix :

- **Compréhension de votre contexte**
Le prestataire a-t-il bien cerné les enjeux et objectifs de votre projet ?
Et les attentes des parties prenantes ?
- **Connaissances techniques**
Le prestataire vous a-t-il apporté des réponses techniques et fonctionnelles pertinentes ? A-t-il une équipe d'experts certifiés sur les solutions proposées ?

- **Compétences complémentaires**

Couplage PIM, couplage CRM, couplage ERP, marketing automation, UX/UI design, SEO... Outre la conception du site internet, le prestataire dispose-t-il de l'ensemble des compétences nécessaires pour votre projet ? Sinon, vous propose-t-il de travailler avec d'autres prestataires aux compétences complémentaires ?

- **Méthodologie**

Quelle est la méthodologie de travail proposée ? "Cycle en V" ou "agile" ? Est-elle compatible avec votre organisation interne ?

- **Références**

Les références du prestataire vous donnent-elles envie de lui confier la création de votre nouveau site e-commerce ?

- **Santé financière**

Le prestataire publie-t-il ses chiffres ? Est-il rentable ?

Enfin, n'hésitez pas à rencontrer les répondants. Échangez, enrichissez-vous de vos expériences respectives. Un projet e-commerce est une relation de plusieurs mois, voire plusieurs années, entre vous et votre futur partenaire e-commerce. Un certain feeling et une confiance mutuelle doivent ainsi s'établir. En cas de doute, parlez-en !

**Erreur à ne pas commettre #5 :
Choisir votre prestataire et votre solution
sur le seul critère du budget.**

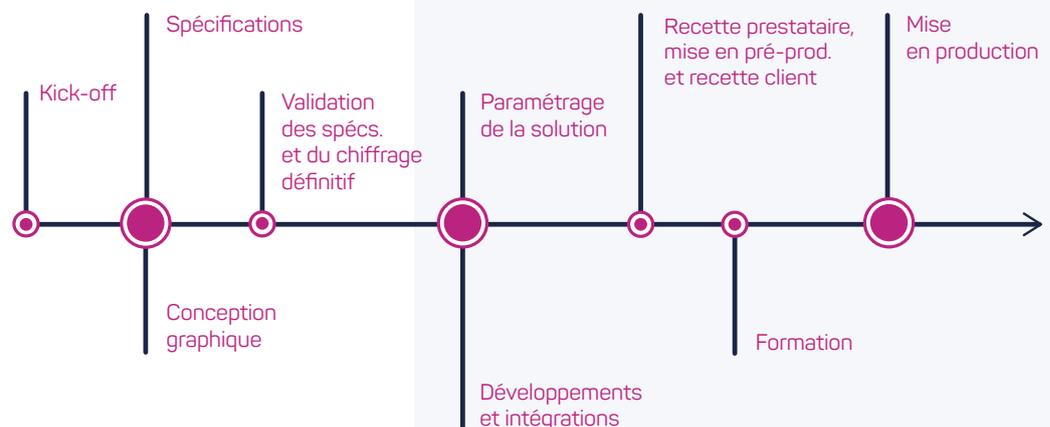
Une méthodologie adaptée

Pour la mise en œuvre du projet, il existe deux types de méthodologie bien connus (ainsi que de nombreuses variantes). Nous les appelons méthodologie "Cycle V" et méthodologie "agile".

- **La méthodologie "Cycle V"**

Il s'agit certainement de la méthode la plus connue et la plus traditionnelle. Elle consiste à définir un périmètre fixe de votre projet. Les spécifications et le budget sont validés entre vous et votre prestataire dès les premières étapes.

Ainsi, les phases de paramétrage, de développements et d'intégrations se déroulent conformément à ce qui a été défini dans les spécifications, et conformément au budget. Le besoin ou le budget sont fermes et ne peuvent évoluer en cours de projet.

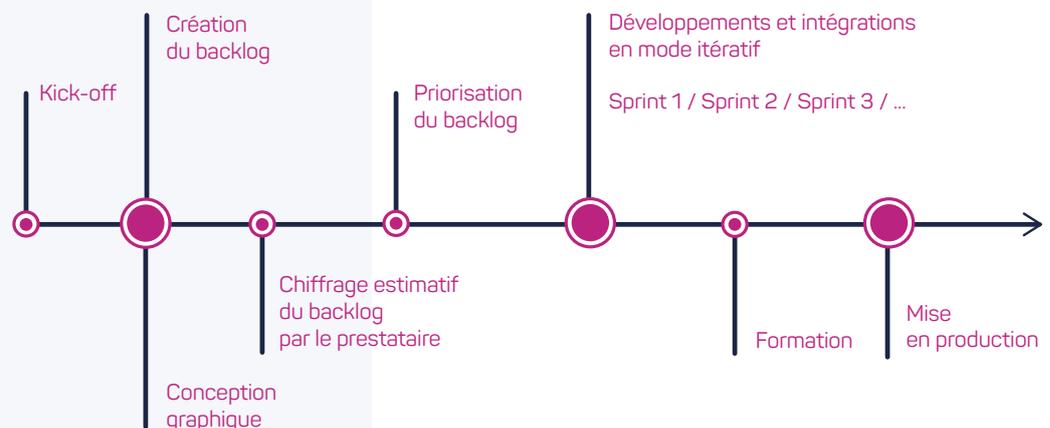


- **La méthodologie "Agile"**

Cette deuxième méthode est de plus en plus proposée par les agences, et plébiscitée par les clients. Elle consiste à définir un backlog du projet (liste de fonctionnalités) avec un chiffrage estimatif réalisé par le prestataire pour l'ensemble du backlog.

Ensuite, vous travaillez avec le prestataire à la priorisation du backlog. Les fonctionnalités sont développées en mode itératif (sous forme de sprint).

Des ajustements sont possibles tout au long du projet, et le budget peut évoluer en fonction du temps passé sur chaque itération.



Comment choisir ?

Les deux méthodologies présentent des avantages et des inconvénients. L'important est de choisir la plus appropriée à votre organisation, et votre budget.

La méthodologie "Cycle en V" peut sembler rassurante, car elle offre des garanties de résultats et un budget forfaitaire. Elle nécessite aussi moins de ressources en interne. Le chef de projet et vos équipes seront très sollicités sur les premières étapes, mais ensuite, charge au prestataire d'assurer la mise en œuvre du projet comme convenu.

L'inconvénient de cette méthodologie est qu'elle peut brider votre projet et aboutir à un résultat "juste" satisfaisant.

La méthodologie "agile", quant à elle, est, par définition, plus souple. Elle permet de faire évoluer votre projet à chaque étape de sa mise en œuvre, en fonction des réussites et échecs constatés. Ainsi, votre plateforme e-commerce peut être continuellement améliorée, au-delà même de vos espérances.

L'inconvénient est qu'elle nécessite beaucoup de ressources en interne, et qu'elles seront constamment mobilisées. Aussi, le coût final du projet ne peut être anticipé.



Et après ?

Après la mise en production de votre projet, votre site entre en garantie pendant quelques semaines ou mois, selon les termes du contrat avec votre prestataire.

Mais tout ne s'arrête pas là ! Vous aurez encore certainement besoin de l'assistance de votre prestataire.

Pour faire évoluer votre site ou mettre en place de nouvelles fonctionnalités, de nouvelles intégrations...

Sollicitez un contrat de maintenance (Tierce Maintenance Applicative) !

Quelques projets de migration que nous avons accompagnés

Millet Mountain Group

C'est pour répondre aux nouvelles attentes de ses clients - sur la mobilité notamment - que Millet Mountain Group a souhaité refondre la plateforme e-commerce de ses deux marques : Millet et Lafuma.



Au moment du projet, les sites millet.fr et lafuma.com dataient d'il y a plus de huit ans ! La plateforme vieillissante avait accumulé une dette technique importante. Elle n'était plus en phase avec l'expérience client que le groupe souhaitait délivrer et la moindre petite évolution devenait compliquée à mettre en œuvre.

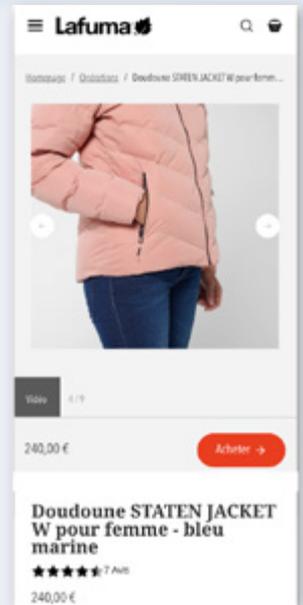
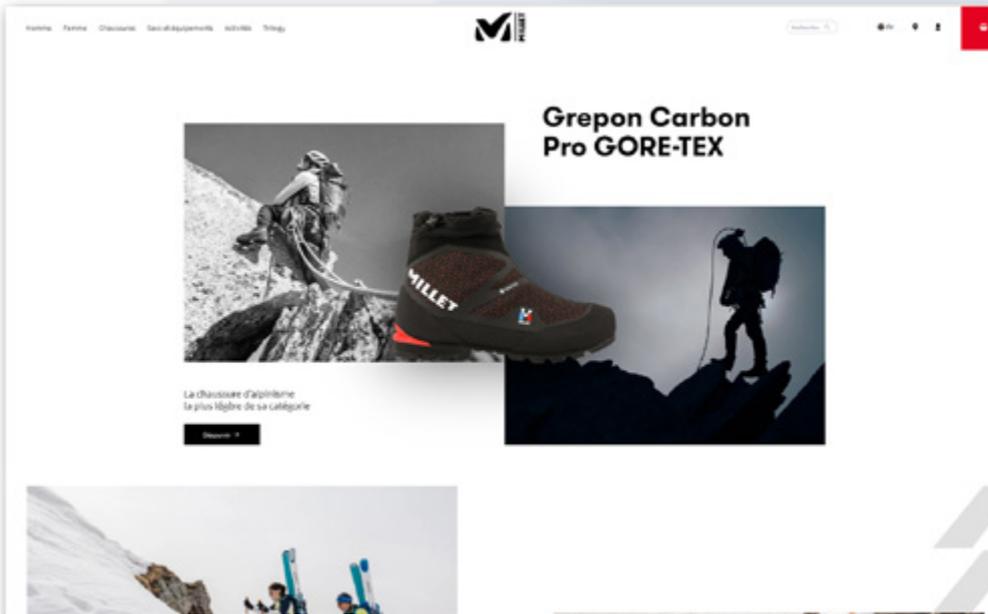
C'est donc pour répondre à ses objectifs d'omnicanalité, d'expérience personnalisée mais aussi d'internationalisation, que le groupe Millet a sollicité l'accompagnement de Synolia et la création d'une plateforme e-commerce innovante, mobile, avec un fort potentiel d'expansion.

[Découvrir le projet](#)



Lafuma

MILLET
MOUNTAIN
GROUP



Maréchal Fraîcheur

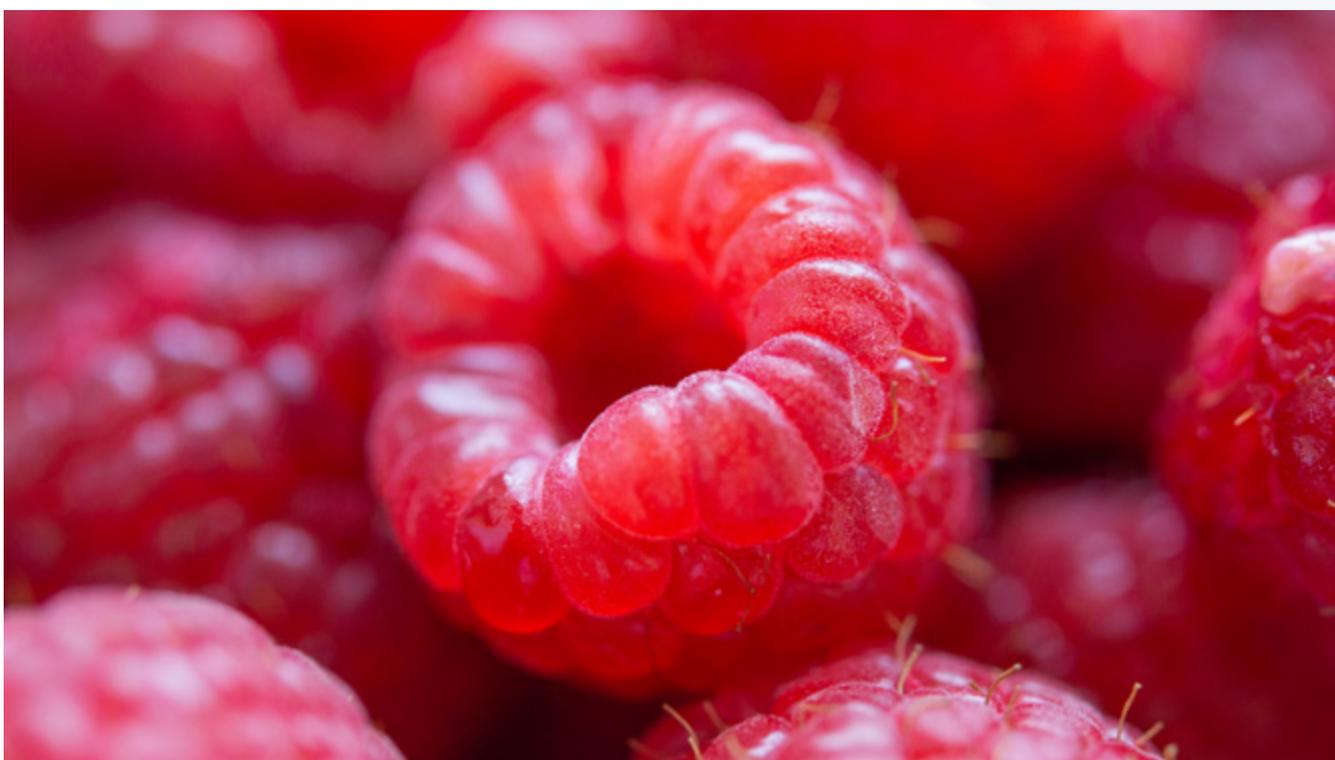
Depuis la création de l'entreprise en 2010, l'activité de Maréchal Fraîcheur n'a cessé de croître. En 2020, la tendance était à la consommation en circuit court et le nombre de commandes explosait littéralement.



Si bien que la plateforme e-commerce en place avait atteint ses limites et ne suffisait plus à tenir le rythme. Les clients avaient des difficultés à accéder à leur compte, à choisir un point relais et à passer leur commande sur mobile...

Ainsi, Paul Maréchal s'est tourné vers Synolia pour refondre sa plateforme e-commerce. Il souhaitait obtenir du conseil et un accompagnement technique solide en vue de moderniser l'expérience d'achat de ses clients et de soutenir durablement la croissance de son entreprise.

[Découvrir le projet](#)



France Air

Leader sur le marché du matériel aéronautique, France Air s'inscrit dans une politique d'expansion et de développement particulièrement ambitieuse. C'est pour augmenter significativement ses parts de marché et sa croissance annuelle que l'entreprise a souhaité repenser sa stratégie digitale.

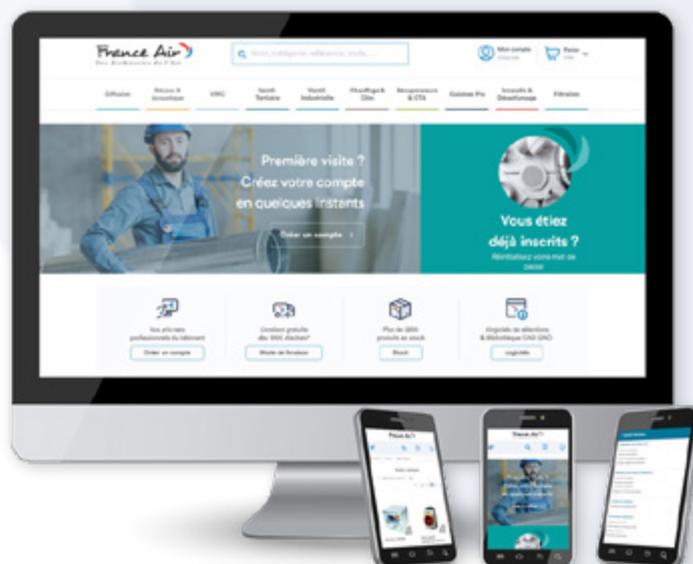


Mais la plateforme e-commerce BtoB en place était en retard de plusieurs versions. Les équipes subissaient de nombreux bugs et il y avait urgence à évoluer. L'entreprise a donc fait appel à Synolia pour la mise en place d'une plateforme performante, avec des fonctionnalités BtoB pertinentes. Mais aussi une plateforme évolutive, capable d'accompagner ses ambitions de croissance.

[Découvrir le projet](#)

France Air

Les Architectes de l'Air





Pour conclure

Le replatforming est un projet ambitieux et de longue haleine. C'est aussi un travail de rigueur qui nécessite nombre d'expertises, tant sur le plan stratégique que technique. Notre meilleure recommandation ? Faites vous accompagner par une agence spécialisée en conseil e-commerce !

Avant d'engager trop de temps, d'argent et d'énergie dans la mauvaise direction... L'agence conseil vous permet de valider la faisabilité de votre projet et d'obtenir des recommandations techniques et fonctionnelles avancées. Ainsi, vous avez tous les éléments en main pour lancer la mise en œuvre de votre projet avec un partenaire intégrateur ([l'étape 5 de cet e-book](#)).

Synolia

www.synolia.com

Siège social :

59 rue de l'abondance 69003 Lyon
+33 (0)4 27 70 53 70 · contact@synolia.com

Lyon · Paris · Bordeaux · Rennes
Santiago du Chili · Montréal

