

- Table des matières -

- Table des matières -
- Introduction -
- Caractéristiques, Environnement et Contexte -
 - Caractéristiques d'une maison d'édition
 - Micro environnement
 - Macro environnement
 - Synthese videos 1 & 2:
 - Synthese videos 3 & 4:
 - Modèle Conceptuel de données:
- Questionnaires -
 - Questionnaire Libraire:
 - Questionnaire client final:
 - Questionnaire administrateur:
 - Questionnaire auteur:
- Analyse Concurrentielle-
 - Analyse du site Editions du Détour
 - Analyse du site Economica:
- Compte-Rendus -
 - Compte-Rendu Interview Libraire:
 - Compte-Rendu Interview Client final:
- Processus -
 - Processus achat d'un livre sur un site marchand:
 - Processus réapprovisionnement des stocks:
 - Liste des autres processus:
- Organigrammes et Diagrammes -
 - Diagramme bête à cornes:
 - Organigramme technique de notre produit:
 - Présentation du diagramme des interactions du système proposé:
- Maquette -
- Conclusions -

- Introduction -

Le projet initié par Monsieur Ulysse et Cyclope, co-gérants de la SARL Tabernak, vise à concrétiser la création des éditions du Caribou, une maison d'édition proposant des collections de livres physiques et électroniques. Dans cette perspective, les co-gérants ont sollicité notre

équipe, composée de Nicolas en tant que manager, Steven chargé de la rédaction des rapports, et Emma responsable de la réalisation du projet, notamment des analyses, des interviews, et de la conception du Modèle Conceptuel de Données (MCD).

L'objectif central du projet est de développer un site internet permettant la présentation et la vente des collections de livres. Cela implique un diagnostic de l'existant et la rédaction d'un cahier des charges exhaustif. Les utilisateurs identifiés pour le site sont divers, comprenant les clients, le gestionnaire du stock, le comptable, le directeur commercial, les co-gérants, l'administrateur du site, le diffuseur, le transporteur, le distributeur, et les libraires.

Jusqu'à présent, notre équipe a réalisé une série d'analyses portant sur les caractéristiques du site, le micro-environnement et le macro-environnement de l'industrie de l'édition. Nous avons également synthétisé des vidéos traitant de l'industrie du livre au Canada, et des aspects liés à la commercialisation. De plus, nous avons mené des entretiens significatifs avec une librairie, Clara de 'Lagira', ainsi qu'avec un client final, Christelle, pour recueillir des insights précieux sur les besoins et préférences des utilisateurs finaux.

Les rapports d'interviews ont mis en lumière des enjeux tels que la mise à jour des stocks, les besoins des clients, les préférences en matière d'achat en ligne, et les attentes vis-à-vis du site web. De plus, notre équipe a élaboré des processus clés, notamment l'achat d'un livre sur un site marchand et le réapprovisionnement des stocks, pour comprendre les étapes cruciales du fonctionnement opérationnel de la maison d'édition.

Un organigramme et un diagramme ont été conçus pour définir les rôles et les interactions au sein de la maison d'édition, soulignant ainsi la complexité des processus impliqués.

- Caractéristiques, Environnement et Contexte -

Caractéristiques d'une maison d'édition

Statut: Entreprise non-financière

Taille: Variable, peut être petite ou grande

Finalité: Faire du profit

Mission: Publication, promotion, distribution de livres. Certaines maisons d'édition peuvent être spécialisées dans un certain genre littéraire.

Champ d'action: Variable, dépend de la langue dans laquelle les livres sont écrits.

Direction: Un directeur d'entreprise gère les opérations éditoriales, commerciales et administratives.

Ressources: Chiffre d'affaires généré par la vente de livres, droits d'auteurs, etc.

Micro environnement

Autres partenaires / Fournisseurs / Intermédiaires commerciaux / Clients Particuliers / Concurrents / Libraires (Diffuseurs) / Auteurs / Imprimeurs

Macro environnement

Facteurs économiques / démographiques / socioculturels / environnementaux / politiques, fiscaux et juridiques / technologiques

>> crucial de les connaître afin de prendre des décisions éclairées, de s'adapter aux changements et de prospérer dans une industrie dynamique.

Synthese videos 1 & 2:

Les deux vidéos offrent une vision holistique de la structure de l'industrie et du cadre législatif du marché de l'édition au Canada.

Premièrement elle souligne la collaboration complexe entre divers acteurs, du plaisir initial de la lecture à la mise en marché des livres. Les diffuseurs distributeurs jouent un rôle central, mettant chaque année plus de 30 000 nouveautés en langue française à la disposition des lecteurs. La distinction entre la diffusion et la distribution est clarifiée, avec souvent des entreprises engagées dans les deux activités. L'importance des éditeurs dans le processus est soulignée, avec une préférence courante pour déléguer la diffusion et la distribution à des partenaires spécialisés.

Ensuite elle se penche sur le cadre législatif. La protection des droits d'auteur par la loi et les règlements sur l'importation de livres sont mis en avant. La Loi 51 au Québec est présentée comme un instrument visant à augmenter l'accessibilité territoriale et économique du livre. Elle encourage l'implantation d'un réseau de librairies agréées dans toutes les régions du Québec et peut permettre une stabilisation ou une augmentation modérée du prix des livres. Les acheteurs institutionnels, tels que les ministères et les bibliothèques publiques, sont identifiés comme des acteurs majeurs dans le marché du livre.

En somme, la complexité de la chaîne d'approvisionnement, l'importance des diffuseurs distributeurs, et le rôle des éditeurs sont mis en perspective avec les cadres législatifs visant à promouvoir l'accessibilité et la diversité culturelle à travers des lois telles que la Loi 51 au Québec. Cette synthèse fournit une compréhension complète de la dynamique de l'industrie de l'édition au Canada, tirée des informations présentées dans les deux vidéos.

Synthese videos 3 & 4:

La diffusion s'agit de la promotion et commercialisation des livres. La vente de ces derniers se fait dans un point de vente comme une librairie indépendante ou bien coopérative. Ces points de vente possèdent une grande variété de titres. D'autres points de vente existent aussi: les grands magasins, les marchands de journaux ou encore des pharmacies. Le mode de

mise en marché le plus courant est l'envoi automatique de nouveautés basé sur la liste d'office: cela détermine le type et la quantité de nouveautés envoyées à la librairie. Les frais de livraison sont le plus souvent pris en charge par le diffuseur. Plusieurs outils de marketing sont utilisés dans la commercialisation des livres, parmi lesquels on retrouvera catalogues, affiches, signets ou encore des présentoirs chez les détaillants.

Les représentants agissent comme un lien direct entre le diffuseur et le détaillant: ils présentent les nouveautés, prise en charge des précommandes et pointage en librairie. Le service des ventes du diffuseur coordonne le travail des représentants et sert de liaison avec les éditeurs. Les relations avec la presse sont importantes car elles permettent la promotion des œuvres. Pour ce faire, les relationnistes doivent avoir une vaste culture générale. Une particularité du marché du livre Canadien est ses Salons du livre - il y en a 9 au Québec, et ils représentent un moyen privilégié pour les distributeurs de faire connaître la production éditoriale.

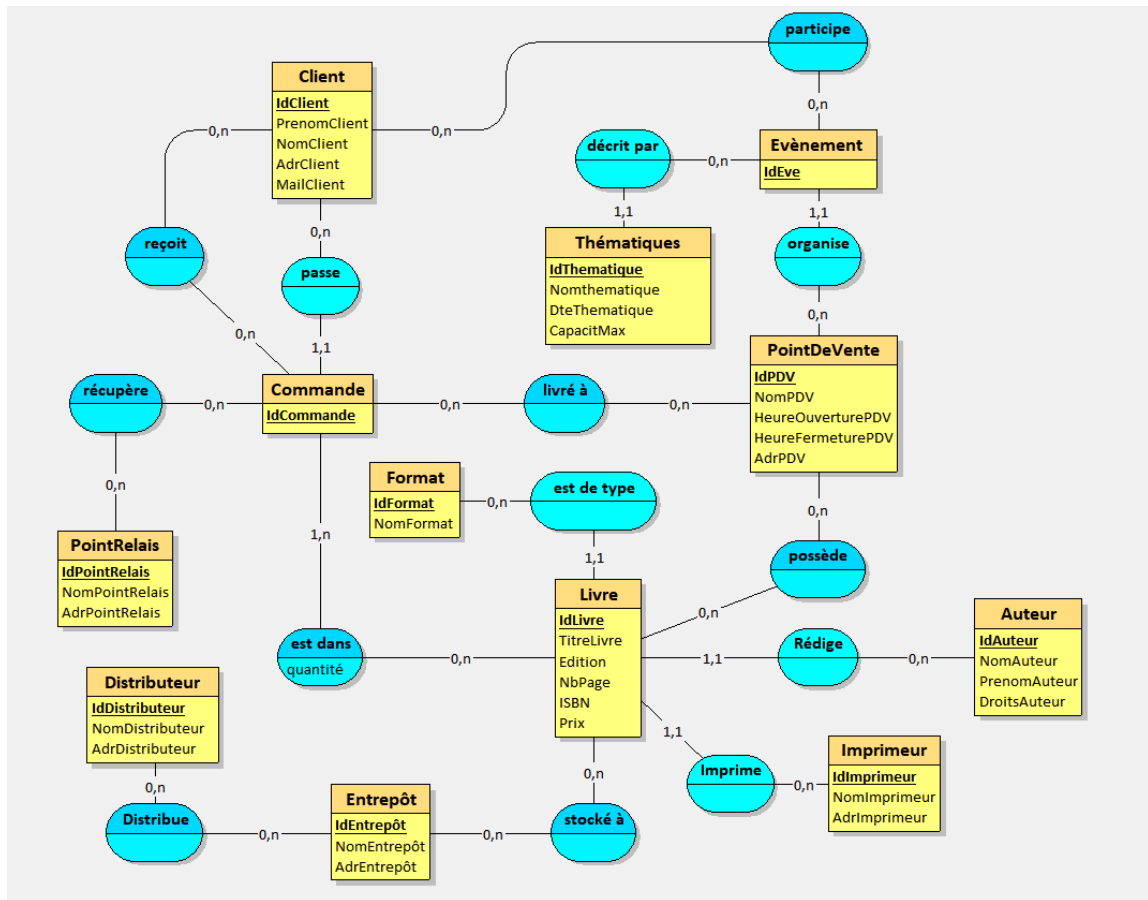
La distribution englobe l'ensemble des activités logistiques permettant d'acheminer les livres vers les points de vente. La réception des stocks nécessite un délai de 4 à 5 semaines par bateau en provenance d'Europe. Le processus inclut le déchargement au port de Montréal, le passage en zone douanière, puis le stockage dans l'entrepôt. Pour la production nationale, les stocks imprimés sont directement livrés chez l'éditeur.

L'entreposage comprend le déballage, la vérification et l'emboîtement des livres, qui sont ensuite stockés en fonction des besoins à court terme (catégorie stock léger) et à long terme (catégorie stock lourd). L'exécution des commandes et les expéditions vers les détaillants peuvent être automatisées ou non, en fonction de la taille des opérations. La gestion des retours clients est également assurée.

Sur le plan informatique, la gestion de base de données est essentielle, incluant la mise à jour régulière et l'alimentation des sources externes de référence telles que la "Banque de titres de la langue française". Il est nécessaire d'avoir un protocole d'information adapté à l'industrie, permettant le partage de documents entre les librairies et d'autres détaillants, facilitant ainsi le commerce du livre.

L'objectif final est de permettre au public français du Canada d'avoir un accès facile à une diversité de livres.

Modèle Conceptuel de données:



- Questionnaires -

Questionnaire Libraire:

1. Présentation

- Pouvez-vous vous présenter brièvement ?
- Depuis combien de temps travaillez-vous en tant que libraire ?
- Quel a été votre parcours professionnel jusqu'à présent dans le domaine de la librairie ?

2. Gestion des stocks

- Comment choisissez-vous les livres à inclure dans votre inventaire ?
- Comment gérez-vous les tendances changeantes et les préférences des clients ?
- En quoi consiste votre approche pour maintenir un équilibre entre les best-sellers et les titres plus nichés ?

3. Relation Client

- Comment établissez-vous des relations avec les clients dans votre librairie ?

- Comment gérez-vous les demandes spécifiques des clients en matière de commandes de livres ?
- Comment restez-vous informé des dernières tendances littéraires ?
- Comment la librairie en est adaptée ?
- Organisez-vous des événements spéciaux en librairie, tels que des rencontres avec des auteurs ou des clubs de lecture ?
- Quelle est la relation entre la librairie et les étudiants de la région ?
- Avez-vous des programmes ou des offres spéciales destinés aux étudiants ?
- Y a-t-il quelque chose d'autre que vous aimeriez partager sur votre expérience en tant que libraire ?

Questionnaire client final:

1. Présentation

- A quelle fréquence lisez-vous des livres?
- Quels types de livres lisez-vous en général? Avez-vous des préférences en matière de maisons d'édition? Si oui, que recherchez-vous dans une maison d'édition?
- Lisez-vous plutôt en format physique? Digital? En audio-book?
- Comment achetez-vous la plupart de vos livres? En magasin, en ligne, click & collect?

2. Navigation du site

- Quelles informations vous semblent nécessaires d'apparaître sur un site de maison d'édition?
- Souhaiteriez-vous avoir une fonctionnalité de livraison à domicile?

3. Relation Client

- Seriez-vous enclin à vous inscrire à une newsletter d'une maison d'édition que vous appréciez? Si oui, aimeriez-vous plutôt une newsletter hebdomadaire? Mensuelle?
- Au sujet d'une newsletter, quels paramètres aimeriez-vous régler? (type de newsletter - événements, nouvelles parutions, présentations d'auteurs...)
- Quels aspects d'une maison d'édition vous intéressent?
- Aimeriez-vous que le site propose des livres tendance ou aimés par la communauté ou préféreriez-vous que le site se concentre sur des thèmes en rapport avec ce que vous consultez ?

Questionnaire administrateur:

- Quels sont les principaux défis de gestion de la plateforme ?
- Comment se passe l'organisation du contenu sur le site ?
- Quelles mesures prenez-vous pour la mise à jour régulière du contenu ?
- Y'a t'il des fonctionnalités interactives sur le site ?
- Quelles mesures de sécurité des données avez vous prises pour le site ?
- Niveau politique de protection des droits d'auteur qu'avez vous fait ?
- Avez vous mis en place des collecte de retours utilisateurs ?

Questionnaire auteur:

- Quelles sont les fonctionnalités que vous aimeriez voir dans un site de maison d'édition?
- Souhaiteriez-vous voir une interface depuis votre compte qui affiche des statistiques sur les ventes de vos ouvrages?
- Aimeriez-vous avoir un espace d'interaction avec vos lecteurs de type forum?
- Que pensez-vous d'une fonctionnalité calendrier qui permettrait de s'inscrire à différents événements?
- Aimeriez-vous avoir un espace de discussion au sein de votre compte qui vous permettra de communiquer avec la maison d'édition concernant vos droits d'auteur?
- Aimeriez-vous avoir accès à des outils de marketing personnalisés, comme la promotion ciblée sur les réseaux sociaux, ou d'autres moyens pour renforcer votre présence en ligne?
- Aimeriez-vous avoir un accès facile aux commentaires de l'éditeur pendant le processus d'édition?

- Analyse Concurrentielle-

Analyse du site Editions du Détour

Landing page

Livres à paraître, détails livre par livre (parution, genre, domaine, prix, nombre de pages, format, ISBN).

Le logo du site permet de retourner à la page d'accueil.

Pas de footer.

Onglet "Les Livres"

Liste de livres parus par la maison d'édition. Possible de cliquer sur le titre d'un livre pour en voir les informations, un résumé et avoir accès à une liseuse.

Présence d'un footer, onglets "Nous Contacter", "Professionnels", "Cessions de droit", "Ou Acheter", "Mentions légales".

Fonctionnalité de recherche dans tout le site.

Fonctionnalité abonnement à la newsletter.

Liens pour s'abonner aux comptes facebook, twitter ('X') et Instagram de la maison d'édition.

Dans "Ou Acheter" fonctionnalité de cliquer pour afficher la librairie la plus proche (mais ne marche pas)

Onglet "Les Auteurs"

Présentation des auteurs et leurs oeuvres

Onglet "La Maison"

Présentation de la maison d'édition

Analyse du site Economica:

Page d'accueil

Le design est moins épuré: présence d'une barre de recherche dans la barre de navigation, ainsi que le numéro de téléphone, un lien pour contacter la maison d'édition à travers un formulaire ainsi qu'un lien pour accéder à son compte et un lien à son panier, qui est de la même couleur que le logo: ce qui montre que le site a bien un objectif de vente et souhaite inciter le navigateur à acheter.

Le logo du site permet de retourner à la page d'accueil, ainsi qu'un bouton en flèche qui apparaît lorsque l'utilisateur scroll vers le bas.

Les 4 onglets d'éditions du détour sont ici remplacés par un menu déroulant de toutes les catégories d'ouvrages proposés par la maison d'édition.

Ensuite, une zone animée présente certains ouvrages mis en avant avec leur couverture.

La section suivante présente les nouveautés dans 4 sections différentes, puis les ouvrages à paraître, ainsi que les œuvres à découvrir ou redécouvrir.

Le site présente également la maison d'édition et affiche un paragraphe "Pourquoi acheter vos livres sur la boutique en ligne ECONOMICA?".

Enfin, le site met en avant la sécurité du paiement en ligne ainsi que la livraison offerte en France métropolitaine. Il y a une fonctionnalité d'inscription à une newsletter.

Footer

Dans le footer, le site présente des informations complémentaires (qui sommes-nous?, modes de livraison, moyens de paiement, politique de confidentialité, conditions de vente, mentions légales), les catalogues (partenaires et blog), le comptoir de vente (événements, formulaire de rétraction, de limitation du traitement de vos données, du droit à l'oubli ou encore de portabilité de vos données) et enfin la configuration de cookies et un lien vers leur page Facebook.

Contenu du site

Pour chaque catégorie, le site présente ensuite les sous-catégories (Sciences politiques → Etudes politiques, Relations Internationales, Sciences Politiques).

En cliquant sur celle-ci, le site affiche une présentation de la sous-catégorie ainsi qu'un détail des livres appartenant à cette sous-catégorie.

Ceci inclut le titre, la couverture, le sommaire, un bouton "détail" et un bouton "acheter". En cliquant sur le premier, l'utilisateur peut voir la couverture ainsi que la quatrième de couverture, le titre, l'auteur, la date de parution, le format de l'ouvrage, son nombre de pages, les informations sur les illustrations, le type de livre ainsi que son thème. Plus bas, une liseuse est également disponible ainsi que des ouvrages similaires qui peuvent intéresser l'utilisateur.

- Compte-Rendus -

Compte-Rendu Interview Libraire:

Emma:

L'entrevue que Clara de la librairie 'Lagiraf' nous a accordée nous a grandement aidé dans notre projet. En effet, elle nous a présenté le fonctionnement de la librairie qu'elle gère depuis 2 ans maintenant. Cette librairie généraliste possède un site internet qui est partagé entre 'Lagiraf' et sa librairie mère 'Liragif' - jeu de mot qui peut porter à confusion pour certains utilisateurs du site. Le site propose de nombreuses fonctionnalités comme l'achat en ligne, l'inscription à la newsletter, les événements à venir, l'affichage de livres coups de cœur du moment. Le site présente également des pages thématiques qui permettent à l'utilisateur de se renseigner sur des sujets variés dans un même thème. Le souci principal de Clara est la mise à jour peu fréquente des stocks à travers le logiciel Medialog: en effet, il ne se met à jour qu'une fois toutes les 24h, ce qui peut poser problème. Clara nous indique qu'elle aimerait une fonctionnalité d'espace commentaire ou forum ce qui permettrait davantage d'échange avec les clients.

Pour ce qui est du choix des titres et des partenariats avec des maisons d'édition, Clara nous explique que des représentants viennent pour présenter des nouveautés de la ou les maisons d'édition auxquelles ils sont associés. Plutôt que de regarder le site de maisons d'édition, Clara préfère passer directement par le site de fournisseurs comme Hachette ou Interforum - sauf lors de commandes en grand volume. Un seul souci se présente: le suivi des commandes. Certains fournisseurs ne donnent pas ou peu d'informations sur l'avancée de la livraison. L'aspect logistique est donc important à peaufiner, non seulement par intérêt de la gestion des stocks mais aussi pour la satisfaction du client.

Nicolas:

Nous avons mené une interview avec Clara, responsable de la librairie Lagiraf. Le site internet partagé avec une autre librairie mère propose diverses fonctionnalités, mais Clara souligne des problèmes de confusion entre les librairies et des délais de mise à jour du stock. Des améliorations possibles pour le site incluent l'intégration d'avis, ainsi que la prise en compte du Pass Culture. Clara présente Lagiraf comme une librairie générale ouverte depuis novembre 2022, offrant une variété de genres. La gérante, Hélène, supervise les deux librairies et la presse, tandis que Clara se concentre sur la sélection des titres et la gestion quotidienne.

L'interview aborde également les partenariats avec des maisons d'édition, évoquant des collaborations avec les Argonautes pour le festival VOVF. La librairie s'approvisionne principalement auprès de fournisseurs comme Hachette et Interforum. L'interview est intéressante car elle offre un aperçu complet du fonctionnement d'une librairie, des défis qu'elle rencontre, des opportunités d'amélioration pour son site internet, et des aspects liés aux partenariats avec les maisons d'édition. Cela m'a permis de comprendre les réalités

opérationnelles d'une librairie et les aspects logistiques liés à la gestion des stocks et des fournisseurs.

Steven:

Nous avons récemment mené une interview avec la responsable de la librairie 'Lagiraf' dans le cadre de notre projet. La librairie, en service depuis novembre 2022, a partagé un site internet avec sa librairie mère 'Liragif'. Lors de l'entretien, la responsable, Clara, a présenté divers aspects du fonctionnement de la librairie.

Clara a mis en évidence les fonctionnalités du site, comprenant l'achat en ligne, la newsletter, et des pages thématiques. Cependant, elle a souligné un défi majeur lié à la mise à jour peu fréquente des stocks via le logiciel Medialog, qui ne se met à jour qu'une fois par jour. Elle exprime le besoin d'une fonctionnalité d'espace commentaire ou forum pour favoriser les échanges avec les clients.

En ce qui concerne le choix des titres et les partenariats avec les maisons d'édition, Clara préfère les rencontres avec les représentants des maisons d'édition pour découvrir les nouveautés. Elle a également évoqué des problèmes de suivi des commandes, certaines maisons fournissent peu d'informations sur l'avancement des livraisons.

Cette interview nous a fourni une compréhension approfondie du fonctionnement de la librairie 'Lagiraf', mettant en lumière ses points forts ainsi que les domaines qui nécessitent des améliorations. Les aspects logistiques et les interactions avec les clients sont clairement des aspects à considérer pour optimiser le service offert par la librairie.

Compte-Rendu Interview Client final:

L'interview que nous avons faite avec un client final potentiel nous a beaucoup apporté d'informations sur ce qui est important et intéressant à ajouter à notre site. Nous avons donc interviewé Christelle, 43 ans, qui nous a expliqué qu'elle lisait environ un livre tous les deux mois: ces derniers sont majoritairement des livres de fiction. Elle apprécie deux maisons d'édition en particulier: Babel et 10/18. Elle lit principalement des livres en format physique, qu'elle achète soit en librairie, soit sur des plateformes en ligne comme Amazon.

Pour ce qui est de ses préférences, elle aimerait que le site propose ou bien mette en avant la philosophie de la maison d'édition de façon à inciter son intérêt. Elle est plus encline à passer du temps sur le site d'une maison d'édition qui correspond à son mode de vie et ses idées. De plus, elle souhaiterait voir les différentes catégories d'œuvres proposées par la maison d'édition, les prix des livres ainsi que des informations sur l'auteur. Concernant la livraison à domicile, elle était plutôt intéressée mais seulement pour les maisons d'édition qu'elle apprécie.

L'inscription à une newsletter serait intéressante pour Christelle, mais il faudrait offrir à l'utilisateur le choix de la fréquence car pour elle une newsletter hebdomadaire ou mensuelle serait peut être trop récurrente: une fréquence trimestrielle lui conviendrait davantage. La personnalisation de cette newsletter est également essentielle pour elle car serait plus intéressée par les nouvelles parutions ou d'auteurs que par les événements organisés par la maison d'édition car elle est très prise par son travail.

Les aspects de la maison d'édition qui l'intéresse sont sa philosophie et les thèmes abordés par les auteurs: la présence d'un fil qui conducteur connectant les œuvres de la maison d'édition que ce soit dans le thème, le style d'écriture, le sujet abordé ou même l'origine des auteurs. De plus, elle indique qu'elle préférerait avoir du contenu personnalisé à ses goûts sur la page d'accueil d'une maison d'édition. Elle remarque toutefois que du point de vue de la vente il est peut être préférable d'afficher également des ouvrages qui ne rentrent pas totalement dans les préférences d'un client car cela lui apporte plus de visibilité, et pourrait être une belle découverte!

- Processus -

Processus achat d'un livre sur un site marchand:

1. Le processus démarre lorsque le client visite le site avec pour objectif l'achat d'un livre. Il peut rechercher un ouvrage en particulier, se baser sur les recommandations du site (livres mis en avant sur la page d'accueil) ou encore regarder les différentes catégories proposées par le site.
2. Le site joue dans ce processus le rôle de vendeur: il offre à l'utilisateur une interface lui permettant de faire des recherches, d'obtenir des informations sur les livres telles que le prix, le sommaire, le nombre de pages... L'utilisateur peut également acheter un livre.
3. Le site présente également des fonctionnalités de vente: l'utilisateur peut ajouter un ou plusieurs livres à son panier ainsi que le paiement en ligne sécurisé (cb, paypal...).
4. Lorsque la commande est passée sur le site, l'information est communiquée au distributeur (cela peut être une entreprise en partenariat avec la maison d'édition ou bien l'entrepôt de cette dernière). La commande est donc préparée par le distributeur.
5. Lorsqu'une commande est passée, le stock doit être mis à jour par le gestionnaire de stocks. Il est important d'avoir un système informatique mis à jour en temps réel, pour s'assurer que les commandes peuvent être préparées.
6. Lorsque la commande est prête, la commande est expédiée au client final(soit à son domicile, en point relais ou en magasin directement). Le distributeur doit communiquer les informations de la livraison au site marchand pour que ce dernier informe le client de l'avancée de la livraison, ou alors il peut informer le client directement par mail.
7. Le client reçoit la commande.

Processus réapprovisionnement des stocks:

1. Surveillance des niveaux de stock : La première étape consiste à surveiller régulièrement les niveaux de stock pour identifier les articles qui nécessitent un réapprovisionnement. Cela peut se faire à l'aide de systèmes de gestion des stocks (SGI) qui suivent les ventes, les retours et les mouvements de stocks.
2. Évaluation des besoins : Une fois les niveaux de stock surveillés, une analyse des besoins est effectuée. Cela implique de déterminer la quantité d'articles à réapprovisionner en fonction des prévisions de demande, des tendances de vente passées et d'autres facteurs pertinents.
3. Passation de commandes : Une fois que les besoins ont été évalués, des commandes sont passées auprès des fournisseurs ou des imprimeurs. Cela peut se faire manuellement ou automatiquement à l'aide de systèmes informatisés intégrés.
4. Gestion des fournisseurs : La relation avec les fournisseurs est essentielle. La maison d'édition doit maintenir une communication régulière avec ses fournisseurs pour s'assurer que les délais sont respectés, résoudre d'éventuels problèmes et négocier des conditions favorables.
5. Réception des marchandises : Une fois que les articles réapprovisionnés sont prêts, la maison d'édition les reçoit dans son entrepôt. Cela implique souvent un processus de vérification pour s'assurer que les articles reçus correspondent à la commande et sont en bon état.
6. Mise à jour des stocks : Les systèmes de gestion des stocks sont mis à jour pour refléter l'arrivée des nouveaux articles. Cela garantit une visibilité en temps réel des niveaux de stock et facilite la gestion future.
7. Distribution interne : Les articles réapprovisionnés sont ensuite distribués aux différents points de vente, aux entrepôts régionaux ou directement aux clients, selon la structure de distribution de la maison d'édition.
8. Analyse des performances : Une fois le processus de réapprovisionnement terminé, une analyse des performances est souvent réalisée. Cela peut inclure l'évaluation de la précision des prévisions, la gestion des coûts, et l'identification d'éventuelles opportunités d'amélioration.

L'efficacité de ce processus dépend souvent de la qualité des systèmes de gestion des stocks, de la collaboration avec les fournisseurs, et de la capacité de la maison d'édition à s'adapter aux changements dans la demande du marché.

Liste des autres processus:

- Gestion des retours (si une politique de retour est établie au sein du site)
- Édition et correction des textes avant la publication
- Acquisition de droits d'auteurs (qui inclut l'établissement de contrats, négociations)
- Mise en forme et impression (conception de la couverture, mise en page, impression du livre, choix du papier, de l'encre, de la police et sa taille...)
- Promotion (marketing, événementiel)

- Organigrammes et Diagrammes -



Diagramme bête à cornes:

1: À qui rend-il service ?

Il rend service aux utilisateurs qui pourront acheter avec facilité des livres et suivre les stocks de la maison d'édition avec simplicité.

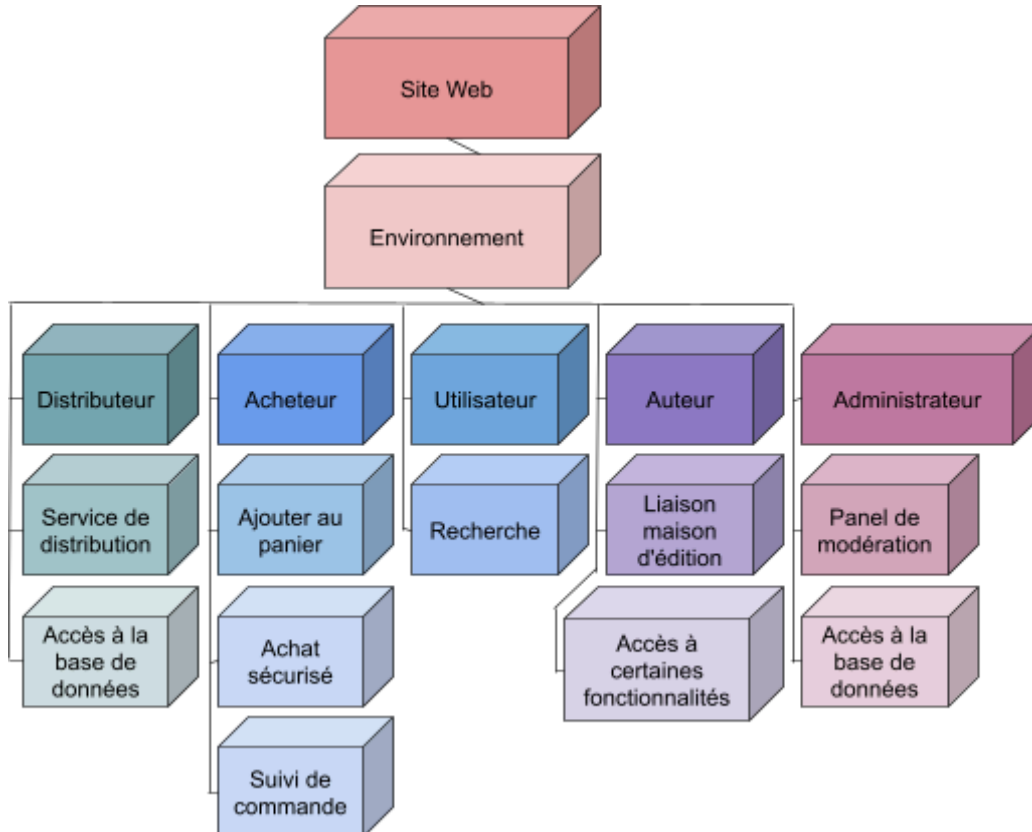
2: Sur quoi agit-il ?

Il agit sur la maison d'édition et son site internet.

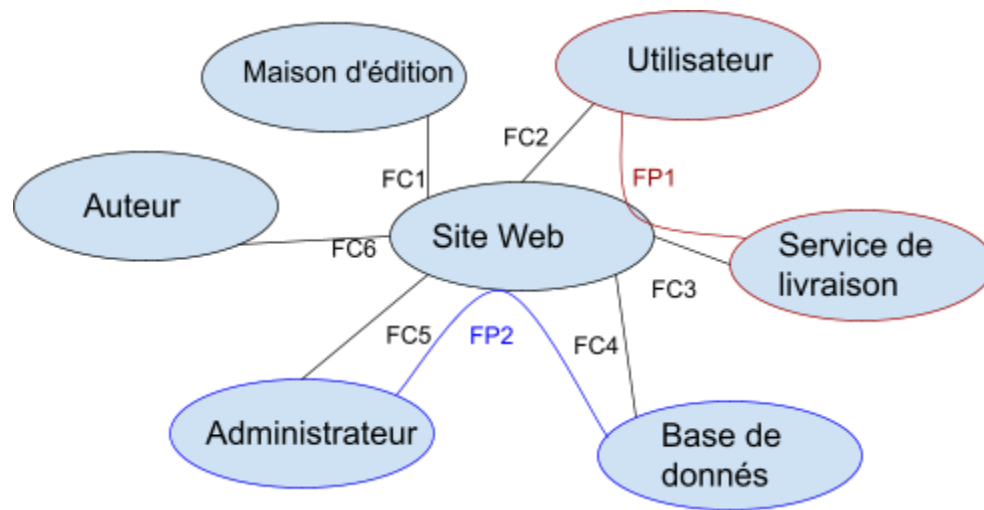
3: Dans quel but ?

Le but principal est de satisfaire est de réaliser un site web compréhensible qui propose toutes les fonctionnalités nécessaire pour le client comme pour les employés.

Organigramme technique de notre produit:



Présentation du diagramme des interactions du système proposé:



FP : Fonction principale

FC : Fonction contrainte

FP1: Permettre à l'utilisateur d'effectuer des commandes avec livraison par le site

FP2: Donne l'accès à la base de données à l'utilisateur

FC1: Permet l'accès et la gestion des approvisionnement

FC2: Navigation sur le site internet

FC3: Utilisation du site pour réaliser les livraison sur les commandes des utilisateurs

FC4: Stockage de toutes les informations concernant les livres et les utilisateurs

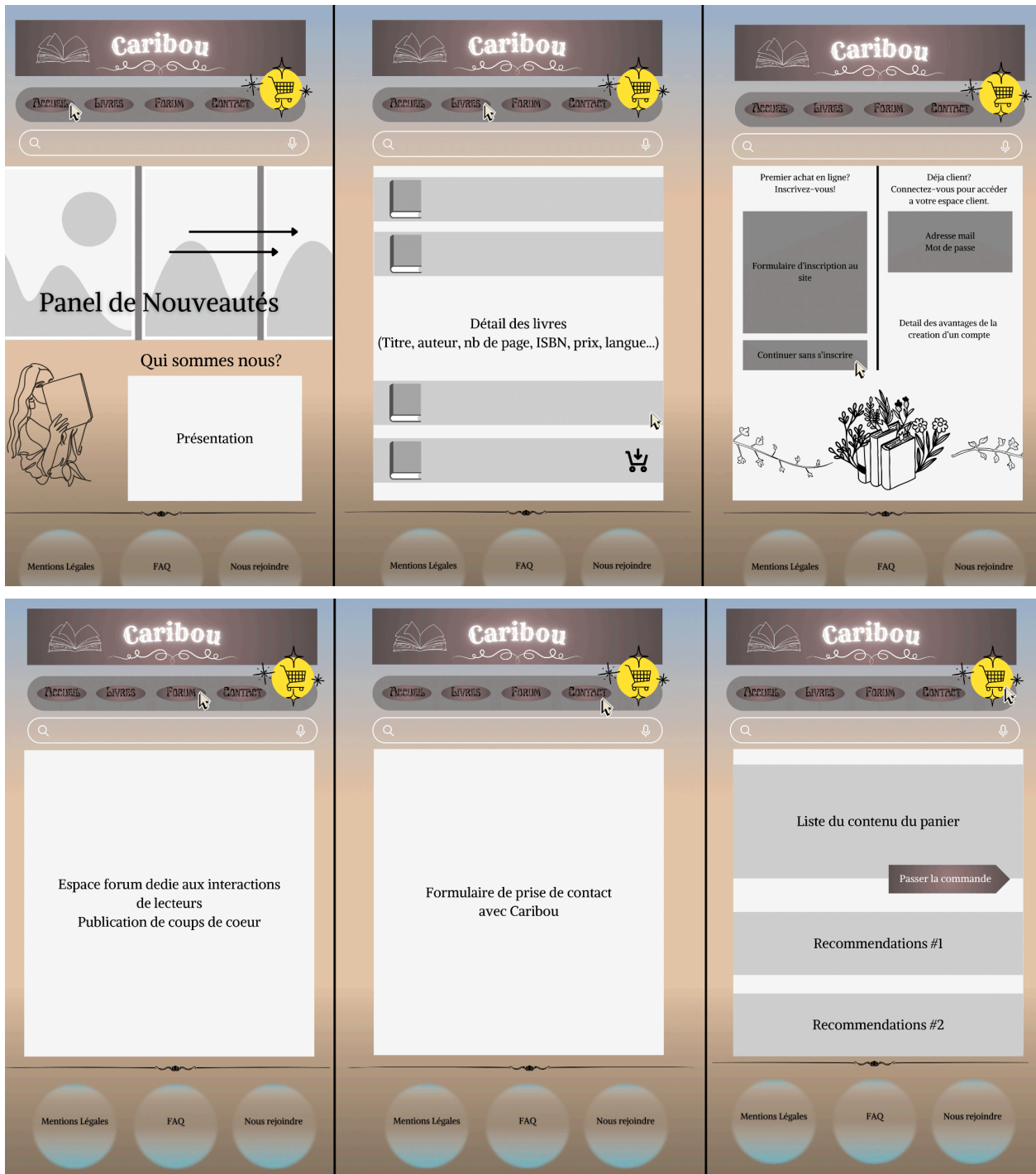
FC5: Donne un accès simple à la modération et la maintenance du site

FC6: Une consultation personnalisé pour les auteurs concerné par le site web

Fonction de service	Critère	Niveau	Flexibilité
FP1: Permettre à l'utilisateur d'effectuer des commandes avec livraison par le site	L'utilisateur doit pouvoir facilement commander les documents de son choix.	Absolu	Aucune
FP2: Donne l'accès à la base de données à l'utilisateur	Permet à l'utilisateur de se connecter facilement.	Absolu	Aucune
FC1: Permet l'accès et la gestion des approvisionnement	La maison d'édition doit pouvoir gérer les quantités des œuvres disponibles et ou en rajouter si nécessaire.	Autant de livres que souhaité	Cela dépendra de l'importance de la base.

FC2: Navigation sur le site internet	L'utilisateur doit pouvoir naviguer avec facilité pour découvrir les différentes œuvres.	Nécessaire	Aucune
FC3: Utilisation du site pour réaliser les livraisons sur les commandes des utilisateurs	Le site internet doit pouvoir donner des informations nécessaires sur et pour les services de livraison.	Absolu	Aucune
FC4: Stockage de toutes les informations concernant les livres et les utilisateurs	La base de données doit proposer une capacité suffisante.	4 To de stockages	+ - 1 To (1000 Go)
FC5: Donne un accès simple à la modération et la maintenance du site	Le site internet doit proposer un accès à la modération rapide et utile	Absolu	Aucune
FC6: Une consultation personnalisée pour les auteurs concernés par le site web	Le site internet doit proposer des accès personnalisés pour les auteurs concernés	Absolu	Aucune

- Maquette -



- Conclusions -

La phase initiale du projet de création des éditions du Caribou a été marquée par une exploration approfondie de l'écosystème de l'édition, des analyses pertinentes provenant de la librairie 'Lagiraf' et d'un client final, Christelle, ainsi que la modélisation détaillée des processus clés. Sous la direction de Nicolas en tant que manager, Steven a joué un rôle crucial dans la rédaction des rapports, tandis qu'Emma a dirigé la réalisation du projet.

Cette étape préliminaire a généré une compréhension approfondie des besoins des utilisateurs, des défis opérationnels et des opportunités d'amélioration. Les retours de Clara et Christelle ont mis en évidence des aspects essentiels tels que la mise à jour des stocks, les attentes des clients en matière d'achat en ligne, et la nécessité de personnaliser l'expérience utilisateur.

Ces connaissances forment une base solide pour la rédaction du cahier des charges, offrant ainsi un guide précis pour le développement d'un site internet répondant aux attentes variées des parties prenantes. La genèse du projet a jeté les bases d'un parcours vers la concrétisation des éditions du Caribou, visant à offrir une expérience d'édition en ligne unique et satisfaisante.