

A. Préparer la création de la boutique

1. Définir la charte graphique

Votre charte graphique sera l'identité visuelle de votre boutique en ligne. C'est elle qui vous permettra d'être reconnaissable et mémorable auprès de vos clients.

a. Avez-vous une charte graphique de marque ?

Si vous avez déjà une entreprise, vous avez probablement déjà défini une charte graphique, ou tout du moins vous avez déjà probablement les bases d'une charte graphique, notamment un logo.

Une charte graphique complète est un document de référence qui définit l'ensemble des règles et normes visuelles constituant l'identité graphique d'une marque ou d'une entreprise. Elle rassemble les éléments suivants :

- ▶ le logo et ses déclinaisons (tailles minimales, espacements, variantes couleur, noir et blanc, etc.) ;
- ▶ la palette de couleurs (codes couleurs, nuances autorisées, associations déconseillées, etc.) ;
- ▶ les typographies (polices de caractères pour le logo, les titres, le corps de texte, etc.) ;
- ▶ les éléments graphiques (pictogrammes, motifs, illustrations, etc.) ;
- ▶ les mises en page et compositions types (grilles, marges, hiérarchie visuelles, etc.) ;
- ▶ les supports et leurs spécificités (web, print, signalétique, etc.).

L'objectif principal d'une charte graphique est de garantir une cohérence et une homogénéité visuelle sur tous les supports de communication, quels que soient les intervenants (graphistes, webdesigners, etc.). Cela permet de renforcer la reconnaissance et la mémorisation de la marque auprès de ses différents publics.

Une charte graphique bien conçue doit être suffisamment détaillée pour éviter toute interprétation, tout en laissant une certaine souplesse pour s'adapter aux différents contextes de communication.

Si vous avez déjà cette charte graphique complète, il vous suffira de suivre ses indications en matière de couleurs, de typographie, etc. pour décliner votre identité graphique actuelle sur votre boutique en ligne, et avoir de la cohérence auprès de vos clients.

Si vous avez une entreprise mais que vous n'avez jamais fait ce travail de rédaction d'une charte graphique complète, commencez par lister les éléments qui permettraient de définir au moins partiellement votre identité graphique : avez-vous un logo ? Connaissiez-vous la police utilisée sur le logo ? Les codes couleur de référence ? Même si vous décidez de ne pas faire un travail exhaustif de charte graphique, lister ces éléments et préciser au moins les quelques points clés sera important pour votre boutique en ligne.

Bien entendu, si votre boutique en ligne est une création d'entreprise, vous n'avez pas encore de charte graphique. Nous allons voir un peu plus loin comment la construire.

b. Décliner une charte graphique existante

Pour décliner votre charte graphique sur un site e-commerce, vous devez vous poser en amont quelques questions afin d'éviter des déconvenues.

Tout d'abord, les couleurs et les polices de votre charte ont-ils besoin d'être retravaillées pour une meilleure lisibilité en ligne ? Certaines polices peuvent en effet être élégantes sur des supports imprimés, mais peu adaptées à la lecture sur un smartphone par exemple, voire complètement incompatibles avec le Web.

En effet, les navigateurs n'intègrent pas toutes les polices par défaut. Si vous avez choisi une police spécifique, il est important de vérifier qu'elle est bien interprétée par les différents navigateurs. Dans le cas contraire, il faudra l'intégrer via des fichiers hébergés sur le site (par exemple, avec un service comme Google Fonts). Cependant, cela peut entraîner certains problèmes, comme un temps de chargement plus long ou un rendu légèrement différent et parfois non optimisé selon les appareils ou tailles d'écran, ce qui peut affecter l'expérience utilisateur.

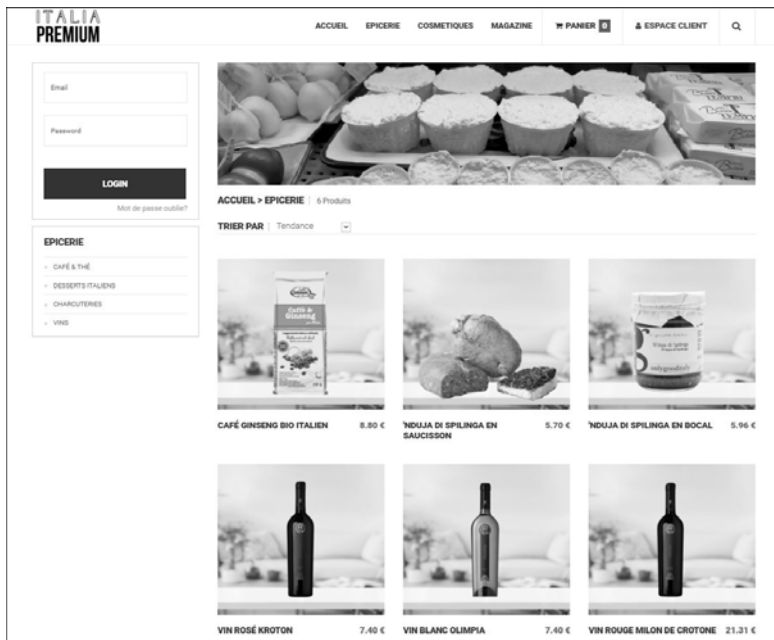
Par ailleurs, il vous faudra généralement créer une ou plusieurs variantes du logo pour le web. Le format et la dimension des fichiers seront à demander à votre webmaster, ou bien à identifier sur la plateforme de création de boutiques que vous choisirez.

Et enfin, si vous ou votre webmaster utilisez une plateforme de création de sites e-commerce existant, vous aurez à choisir parmi différents designs pré-établis et personnalisables (templates ou thèmes graphiques). Choisissez le template le plus proche de votre charte graphique existante, ce sera plus rapide et moins coûteux.

c. Penser la responsivité de votre charte graphique

La spécificité des supports digitaux par rapport aux supports physiques, c'est que le rendu va dépendre en partie de l'écran sur lequel votre public va se connecter pour consulter votre site : smartphone, tablette, ordinateur de bureau... Chacun de ces types d'écran engendre des contraintes techniques et graphiques spécifiques. Sans compter que sur un même type de support, les navigateurs utilisés pour surfer sur le Web et la résolution de votre appareil vont aussi influencer sur le rendu final à l'écran.

Il est donc primordial de penser ce qu'on appelle « l'expérience utilisateur », c'est-à-dire d'anticiper les parcours de navigation de vos futurs clients sur votre site internet. L'affichage doit être optimisé pour garantir la meilleure navigation possible, quelles que soient les conditions de navigation des visiteurs du site. On parle de « responsivité » d'un site pour évoquer la nécessaire adaptation aux différentes familles d'écran. Concrètement, cela signifie que votre boutique en ligne sera développée de façon à ce que le rendu sur un smartphone ne soit pas le rendu d'un ordinateur de bureau en plus petit. Un exemple simple : le listing de vos produits sera peut-être présenté en trois colonnes sur la version pour les ordinateurs de bureau, tandis que chaque produit sera présenté l'un en dessous de l'autre sur la version smartphone. Lors des choix graphiques que vous ferez pour votre boutique en ligne, il est important de garder cette spécificité en tête.





Pour consulter le rendu d'un site dans de nombreuses configurations possibles, inutile d'acheter toutes les dernières versions de smartphones et d'ordinateurs. Vous pouvez faire des « simulations » sur des outils dédiés dont beaucoup ont intégré les principaux smartphones, tablettes et modèles d'ordinateur du moment. Voici mes recommandations :

- ▶ LT Browser : <https://www.lambdatest.com/lt-browser>
- ▶ Browser Stack : <https://www.browserstack.com>
- ▶ AppSimulator : <http://www.appsimulator.net>
- ▶ MobileTest : <https://mobiletest.me/>

d. Trouver l'inspiration

Si vous n'avez pas encore de charte graphique, inspirez-vous des tendances actuelles, de vos concurrents, de vos goûts personnels. Créez des *moodboards* pour visualiser ce qui vous plaît. Un "moodboard" est un outil visuel qui permet de disposer sur une grande feuille ou un mur des éléments graphiques disparates qui nous inspirent. On parle aussi de planche d'illustration ou de planche d'ambiance graphique. Deux méthodes sont à privilégier pour cela :

- ▶ Consultez d'autres sites boutiques, des concurrents qui sont positionnés sur la même niche de marché ou, au contraire, des sites dans d'autres domaines afin de trouver des inspirations qui vont vous démarquer de vos concurrents. Notez l'URL des sites, faites des copies d'écran des pages que vous aimez et regroupez-les dans un dossier afin de vous immerger dans cette banque d'inspiration personnelle à tout moment, et de la partager le cas échéant avec votre webmaster...

- Consultez Pinterest et épinglez dans un nouveau tableau, que vous pouvez garder privé, tous les visuels qui vous plaisent : photos, graphiques, palettes de couleurs... Soyez libres, ne vous freinez pas : vous pouvez épingler autant de choses que vous le voulez, et affiner votre sélection au fur et à mesure en enlevant ce qui finalement ne vous convient plus.

Pour choisir des palettes de couleur plus spécifiques, des sites dédiés existent. En voici quelques-uns :

- Color Hunt : <https://colorhunt.co/>
- Coolors : <https://coolors.co/>
- Palette de Couleur : <https://www.palettdecouleur.net/>

e. Identifier le thème ou le template adapté à la charte graphique souhaitée

La plupart des plateformes e-commerce proposent une galerie de modèles graphiques, les templates ou thèmes. Le choix des templates disponibles est d'ailleurs un des critères à prendre en compte lorsque vous choisissez une solution technique de développement (ce point est étudié dans les pages qui suivent). Si vous trouvez un template parfait sur l'une des plateformes de création e-commerce, cela peut rendre la mise en place de votre boutique en ligne plus aisée. N'hésitez pas à passer du temps à parcourir ces différents modèles avant de prendre une décision. Identifiez celui qui correspondra le mieux à la charte graphique souhaitée.

f. Identifier ce qui doit être personnalisé dans le thème ou template

Lorsque vous aurez choisi un template, même s'il est très proche de ce que vous souhaitez, il faudra en général le personnaliser un minimum : ajout du logo, changement parfois des couleurs, polices, etc. Listez les personnalisations à prévoir pour ne rien oublier d'important dans votre charte graphique.

Il se peut également que vous optiez pour un développement complètement sur mesure avec une agence, sans avoir de modèle de base. Dans ce cas, assurez-vous de rassembler tous les éléments graphiques que vous avez préparés (charte graphique complète ou non, moodboards d'inspiration si vous n'avez pas encore de charte...) pour que l'agence puisse développer votre charte graphique complètement sur mesure et adaptée à votre souhait.

g. Fiches récapitulatives pour chacune des études de cas

Le commerçant en décoration :

Il dispose déjà d'une charte graphique assez succincte, avec son logo en plusieurs formats, la police du logo et les couleurs du logo. Il trouve un template qui lui plaît sur une des plateformes e-commerce. Il va personnaliser ce template à minima avec son logo, et ses couleurs.

La créatrice de sacs :

Elle n'a aucun élément, mais elle a l'habitude d'aller chercher l'inspiration sur Pinterest. Elle se constitue un moodboard détaillé, avec plusieurs tableaux Pinterest : les couleurs, les logos, les photos, les styles graphiques qui lui plaisent. Elle va chercher un thème qui sera le plus proche possible de ses inspirations, et elle décide de se faire aider pour la création d'un logo qui sera un actif important de sa marque.

L'entrepreneur dans le bricolage :

Il délègue à un designer le soin de créer une charte graphique complète qui prenne en compte toutes les valeurs et les ambitions de sa nouvelle entreprise. Il décide ensuite de confier cette charte graphique très précise à l'agence qui se chargera de la création de son site sur mesure afin qu'elle décline la charte graphique traditionnelle en charte graphique web sur mesure.

2. Définir les rubriques et les fonctionnalités

a. Les rubriques incontournables

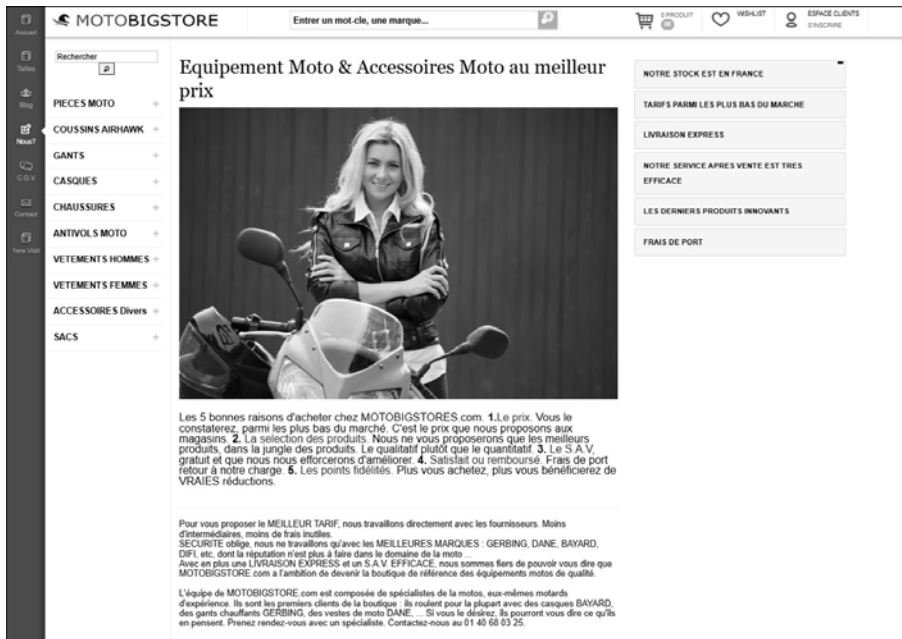
Les rubriques de type « vitrine »

Les rubriques dites de type « vitrine » sont des rubriques d'information sur votre entreprise, par opposition aux rubriques de type « boutique » consacrées au catalogue et à l'achat en ligne. Ces rubriques sont essentielles pour présenter votre marque aux visiteurs et créer de la confiance. Elles permettent de présenter l'histoire de votre entreprise, vos valeurs, votre équipe et d'assurer aux visiteurs qu'ils peuvent vous contacter facilement à tout moment.

Pages de présentation de la marque

La page d'accueil est la vitrine principale de votre site e-commerce. Elle doit refléter l'identité et les valeurs de votre marque, tout en mettant en avant vos produits phares et promotions. Utilisez des images de qualité, un design épuré et une navigation intuitive pour guider les visiteurs. C'est une page qui sert à aiguiller les visiteurs vers d'autres pages de votre boutique en ligne, en fonction de leurs besoins. Elle doit donc être particulièrement soignée afin d'être la plus intuitive possible.

Une page « À propos » permet de raconter l'histoire de votre entreprise, votre philosophie et ce qui vous distingue de la concurrence. N'hésitez pas à la personnaliser avec des témoignages clients, des photos de l'équipe, des croquis de vos premiers prototypes, des photos ou vidéos présentant les coulisses de l'entreprise (fabrication de vos produits, réception de colis de vos fournisseurs...).



Pages de contact

Proposer différents moyens de contact est primordial pour rassurer vos futurs clients et répondre à leurs questions. Créez une page « Contact » dédiée sur laquelle vous ferez figurer un formulaire de contact, vos coordonnées (adresse, numéro de téléphone, e-mail) et éventuellement une carte d'accès. Cette page doit être facilement accessible, idéalement depuis le haut et le bas du site. De plus en plus de boutiques en ligne complètent cette page par un « chat », souvent accessible en bas à droite des pages. C'est idéal pour répondre en temps réel aux interrogations des visiteurs du site et éviter qu'ils ne partent du site sans acheter...

Une rubrique FAQ (Foire aux questions) peut également s'avérer utile pour répondre aux interrogations les plus fréquentes sur vos produits, services ou conditions de vente. Vous pouvez donner un accès à cette page depuis le bas du site, voire depuis les fiches produits.

Pages de mentions légales

Pour vous conformer à la législation, vous devez inclure des pages dédiées telles que les mentions légales, les Conditions générales de vente (CGV), les Conditions générales d'utilisation (CGU), la politique de confidentialité et la gestion des cookies. Ces pages n'ont pas pour objectif d'être attrayantes, mais de vous conformer à la loi, et de renforcer la crédibilité et la transparence de votre site e-commerce.

Les **mentions légales** à faire figurer sur une page dédiée, ou à intégrer dans vos CGV, peuvent légèrement varier selon l'activité. Mais au minimum, vous devrez préciser l'identité de l'éditeur, l'hébergeur et le directeur de publication du site internet et leurs coordonnées ; ainsi que les mentions relatives à la propriété intellectuelle.

Les **CGV** définissent les termes et conditions régissant la vente de vos produits, comme les modes de paiement acceptés, les délais de livraison, la politique de retour, etc. Les **CGU**, quant à elles, encadrent l'utilisation de votre site web par les visiteurs.

La **politique de confidentialité** explique comment vous collectez, utilisez et protégez les données personnelles de vos clients. Elle doit également inclure les coordonnées du Délégué à la protection des données (DPO) si vous en avez désigné un. Elle est obligatoire pour se conformer au RGPD et rassurer les internautes sur la sécurité de leurs informations.

Enfin, vous devez ajouter dans les mentions légales, dans la politique de confidentialité ou sur une page dédiée, des informations concernant l'**utilisation de cookies** sur votre site e-commerce. Vous devrez aussi permettre aux visiteurs de donner leur consentement, à travers un bandeau qui s'affichera à l'arrivée sur votre site.

Bien que techniques, ces pages sont essentielles pour établir un cadre juridique clair et inspirer confiance à vos clients potentiels.

Vous pouvez vous faire assister d'un conseil juridique pour leur rédaction, ou acquérir des modèles de textes sur des plateformes juridiques agréées et sérieuses comme LegalStart, LegalPlace ou CaptainContrat :

- <https://www.legalstart.fr>
- <https://www.legalplace.fr>
- <https://www.captaincontrat.com>

Pour plus d'informations, n'hésitez pas à consulter le site officiel de l'État français : <https://entreprendre.service-public.fr/vosdroits/F23455>



ELM MOTOS

Rechercher dans la boutique

ACCUEIL / Motos en pièces / Fourches / Amortisseurs / Kit de chaîne / Carrosserie / Carburateur / Électrical / moteurs / ABS / Freinage / Commandes Hydrauliques / Dents

Politique de confidentialité

Dernière mise à jour : 5 novembre 2024

La présente Politique de confidentialité décrit comment ELM MOTOS (le « Site », « nous », « notre » ou « nos ») collecte, utilise et divulgue vos informations personnelles lorsque vous visitez, utilisez nos services ou effectuez un achat sur elm-motos.com (le « Site ») ou communiquez autrement avec nous au sujet du Site (collectivement, les « Services »). Aux fins de la présente Politique de confidentialité, « vous », « votre » et « vos » vous désignent en tant qu'utilisateur des Services, que vous soyez un client, un visiteur du site web ou une autre personne dont nous avons collecté les informations conformément à la présente Politique de confidentialité. Veuillez lire attentivement la présente Politique de confidentialité.

Modifications de la présente Politique de confidentialité

Nous pouvons mettre à jour la présente Politique de confidentialité de temps à autre, notamment pour refléter les changements apportés à nos pratiques ou pour d'autres raisons opérationnelles, juridiques ou réglementaires. Nous publierons la Politique de confidentialité révisée sur le Site, actualiserons la date de « Dernière mise à jour » et prendrons toute autre mesure requise par la législation en vigueur.

Comment nous collectons et utilisons vos informations personnelles

Pour fournir les Services, nous collectons des informations personnelles vous concernant issues de diverses sources, comme indiqué ci-dessous. Les informations que nous collectons et utilisons varient en fonction de la manière dont vous interagissez avec nous.

En plus des utilisations spécifiques exposées ci-dessous, nous pouvons utiliser les informations que nous collectons à votre sujet pour communiquer avec vous, fournir ou améliorer les Services, nous conformer à toute obligation légale applicable, faire respecter les conditions de service applicables et protéger ou défendre les Services, nos droits et les droits de nos utilisateurs ou autres.

Informations personnelles que nous collectons

Les types d'informations personnelles que nous obtenons à votre sujet dépendent de la manière dont vous interagissez avec notre Site et utilisez nos Services. Lorsque nous utilisons le terme « informations personnelles », nous faisons référence aux informations qui vous identifient, vous