



Guide Drupal et e-commerce



Quand on aborde la question de l'e-commerce avec Drupal, il devient vite évident qu'il n'existe pas une seule et unique solution répondant à toutes les problématiques soulevés par ce sujet. Si le nombre de possibilités offertes par Drupal peut d'abord paraître écrasant, il existe des options plus adaptées que d'autres en fonction de la taille des organisations, des objectifs commerciaux visés ou des budgets disponibles.

Ce guide apporte des réponses aux questions soulevées par l'utilisation de Drupal afin de gérer une plateforme e-commerce. En présentant les différentes solutions e-commerce déjà existantes qui utilisent Drupal, l'accent sera mis sur la façon dont celles-ci ont intégré les outils Drupal dans leurs services.



Qui sommes-nous?

FFW est une agence digitale axée sur la création de plateformes d'expériences numériques qui assurent le succès de nos clients.

Depuis le début des années 2000, les plus grandes marques mondiales comptent sur nous pour créer des solutions numériques accessibles, créatives, intuitives et performantes. Nous sommes plus de 375+ dans 10 pays, avec un historique de plus de 1 000 solutions numériques livrées.

En savoir plus:



ffwagency.com



[facebook](#)



[twitter](#)



[linked in](#)

Choisir Drupal pour l'e-commerce

L'une des principales forces de Drupal est d'être hautement personnalisable et de pouvoir fonctionner avec une grande variété d'outils et de systèmes différents. Une solution e-commerce va bien au-delà d'un simple CMS et se doit de prévoir l'échange d'informations avec un CRM, comme Salesforce par exemple, l'intégration d'outils marketing et la mise en place d'options de paiement.

Une solution e-commerce Drupal pour un organisme à but non lucratif de taille moyenne pourrait être envisageable sous cette forme:

- CMS Drupal exécutant le site Web,
- Intégration avec Shopify pour les adhésions et les petits achats,
- Système de paiement Square,
- Intégration d'un CRM,
- Intégration optimisée pour les tests A/B,
- Une bibliothèque de composants Atomic Design.



Une telle solution permet le partage d'information entre le site Drupal, la boutique en ligne, le CRM et la mise à jour des adhésions et des achats en temps réel. L'intégration d'un outil marketing comme Optimizely permet de tirer le meilleur profit de la plateforme. Enfin, la bibliothèque de composants Atomic Design intégrée au site et à la boutique permet d'assurer une cohésion visuelle de manière simplifiée.

Pour une organisation de plus grande taille avec une boutique en ligne générant un CA plus important, une solution comme Magento sera plus adaptée. Le site Drupal partage les informations entre la plateforme e-commerce, un CRM comme Salesforce, un système d'automatisation comme Marketo et un outil d'analyse comme Hotjar qui fournit une cartographie des comportements des utilisateurs du site.

On voit qu'il existe plusieurs options pour un site de vente en ligne avec Drupal. Les entreprises ou les organisations ont la possibilité de personnaliser leurs écosystèmes d'un point de vue holistique et de construire des solutions rentables, adaptées à leur taille et simple à gérer techniquement. Les responsables marketing et les éditeurs du site peuvent mettre à jour le contenu et gérer l'inventaire seuls, libérant le personnel technique pour des interventions plus délicates.

Un aperçu des solutions e-commerce pour Drupal

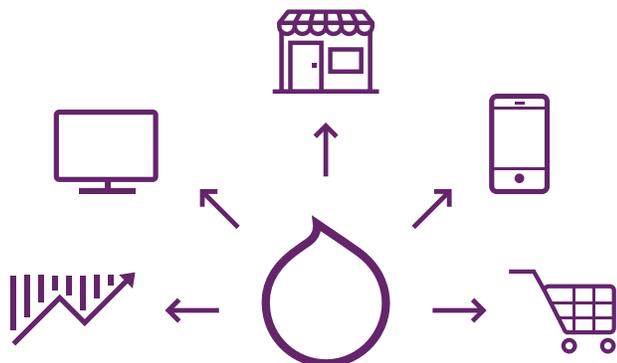
L'utilisation de Drupal 8 permet à une organisation ou à une entreprise de combiner un grand nombre de services différents afin de créer une solution adaptée à ses besoins. Avec Drupal 8, plusieurs systèmes peuvent interagir et échanger des informations. Les utilisateurs peuvent afficher différents éléments, interagir avec leur panier, faire des achats, vérifier les statuts de leurs commandes et bien plus encore.

Si le niveau d'intégration peut varier en fonction des prévisions du volume des activités de commerce en ligne, les entreprises disposent avec Drupal d'une solution vraiment à la portée de tous les budgets.

Solutions pour les PME

L'une des solutions intégrées par FFW pour les projets avec des PME s'appelle Shopify, un fournisseur de services de boutique. En plus d'une tarification très avantageuses (faible mensualité et absence de coûts additionnels par transaction), Shopify est très simple à adapter et modifier en fonction des besoins de chaque entreprise ou structure optant pour cette plateforme.

Shopify permet une excellente segmentation et s'intègre à de nombreux outils. En outre, le code „Liquide“ de Shopify permet de maintenir une continuité entre la boutique de commerce en ligne et le site de l'organisation ou de l'entreprise.



Solutions pour les grandes entreprises

Il existe une grande variété de solutions pour les sites de vente en ligne de grandes envergures. Acquia s'est récemment associée à Magento pour créer un système liant personnalisation du contenu et plateforme e-commerce. C'est une solution désormais très demandée et que l'on retrouve dans la plupart des grands sites d'e-commerce.

Cependant, Magento n'est pas la seule offre utilisable sur les grands sites. Drupal Commerce est une autre solution offrant aux organisations de grandes tailles la souplesse d'action. Drupal Commerce et Magento sont les choix à privilégier pour les sites de vente en ligne prévoyant des volumes de CA annuel pouvant atteindre ou dépasser plusieurs millions d'euros.

Les sites d'e-commerce générant des CA annuels de plusieurs centaines de millions d'euros peuvent quant à eux avoir recours à des solutions vraiment volumineuses comme Amazon. Pour la grande majorité des organisations qui cherchent à intégrer un module de commerce en ligne dans leur site, de telles solutions ne seront pas nécessaires.

Pour une approche globale de l'écosystème des sites d'e-commerce

Bien que la popularité des sites de ventes en ligne ne cesse de croître, peu d'organisations ont fait le choix d'un écosystème holistique. Elles peuvent y remédier en utilisant Drupal dont la flexibilité et la simplicité en font le hub parfait pour l'intégration d'outils permettant de tirer le plus grand profit d'un site de vente en ligne.

L'intégration d'outils tiers permet à une plateforme de ventes en ligne de fonctionner à un niveau supérieur de la somme de ses parties. Un écosystème entièrement intégré peut offrir aux visiteurs de magnifiques expériences utilisateurs et établir les futures normes des sites d'e-commerce dans les années à venir.

Les outils tiers que recommandent d'intégrer FFW sont:

- Des CRM,
- Des solutions d'optimisation, y compris la cartographie des comportements utilisateurs, les tests A/B ou les outils de référencement,
- Un référentiel de contenu libre afin de transmettre le contenu de votre site à un grand nombre de portails ou d'applications,
- Des solutions analytiques,
- Des plateformes de marketing, y compris des outils d'automatisation.

Personnaliser l'expérience utilisateur lors de l'achat en ligne

Avec Drupal, il est possible d'élaborer une expérience e-commerce personnalisée et facile à optimiser en utilisant notamment une bibliothèque de composants Atomic Design. Atomic Design est une méthodologie axée sur l'expérience utilisateur afin de créer des systèmes de conception. Plutôt que de concevoir de grands objets d'une manière descendante, l'Atomic Design décompose un projet dans ses plus petites parties et se construit comme telle. **(Pour en savoir plus sur Atomic Design, consultez notre livre blanc [FFWAgency.com/Resources](https://ffwagency.com/resources))**

L'utilisation d'une bibliothèque de composants Atomic Design offre une grande flexibilité dans la disposition et l'édition du site de vente en ligne, les composants pouvant être déplacés, ajoutés, enlevés par simple drag & drop. Le département marketing d'une entreprise peut ainsi facilement faire évoluer la mise en page et la manière de présenter les produits selon les clients ou les utilisateurs ciblés.

De plus, l'intégration d'outils d'optimisation ou d'analytique tels que Google Optimize ou Hotjar permet aux entreprises de cerner efficacement quel type de présentations génère les meilleurs résultats et de cartographier les comportements utilisateurs sur le site e-commerce. Avec ces informations, les entreprises peuvent facilement mettre à jour les formulaires, modifier le contenu ou traiter les problèmes de conversion avec une assistance technique minimale.

L'histoire d'une réussite: LUSH

Il existe un exemple de site d'e-commerce holistique, c'est bien celui de Lush. Lush est une entreprise britannique spécialisée dans la production de produits de beauté et de cosmétiques vegans et respectueux de l'environnement. FFW a récemment travaillé avec Lush pour créer le plus grand site de vente en ligne Drupal. La nouvelle plateforme résout plusieurs problèmes rencontrés par Lush au niveau des performances, de la flexibilité et de l'adaptabilité.

La principale préoccupation de Lush était d'avoir un site en mesure de gérer les très grosses surcharges de trafic survenant lors des soldes annuelles du Boxing Day fin Décembre. Parce que Lush est une entreprise mondiale, il fallait permettre à chaque pays où Lush est présent d'adapter facilement le contenu de son site en fonction des spécificités locales.

La conception de la plateforme a été abordée selon plusieurs angles spécifiques:

1. La nécessité pour Lush d'avoir un flux de données stable et cohérent dans tous les cas de figure.

Pour cela, un système de files d'attente haute disponibilité a été implanté afin de garantir la synchronisation des commandes et des données entre les systèmes. Les utilisateurs peuvent ainsi suivre leurs transactions et leurs commandes sur différents périphériques. De plus, FFW a conçu et développé une plateforme cloud pour permettre des achats en toute sécurité quel que soit le périphérique utilisé, fixe ou mobile.

2. Le site se devait de toucher 100 marchés différents fonctionnant indépendamment les uns des autres.

Afin de répondre à cette attente, FFW a optimisé l'API mobile de Lush pour proposer une interface multilingue et permettre l'expédition et le paiement des commandes dans différents marchés, avec différentes devises et en respectant les normes en vigueur dans chaque pays. De plus, des mesures ont été prises pour que les surcharges de trafic dans une partie du monde n'affectent pas le site dans un autre secteur.

3. Le site devait être capable de gérer de très lourdes surcharges de trafic.

Un cache Cloudflare a été implanté pour réduire les requêtes sur les serveurs, ce qui a permis de gérer facilement les changements de pages très fréquents des utilisateurs et les changements de prix pendant la période des soldes du Boxing Day.

Une fois la nouvelle plateforme e-commerce de Lush mise en place, le nombre de sessions utilisateur a augmenté de 75%, les commandes en ligne de plus de 64% et l'abandon de caddie a diminué de 16%.

Comment mettre en place votre écosystème e-commerce

Comme en témoigne le cas de Lush, les organisations disposant d'un site de vente en ligne global ont un avantage évident sur leur concurrent. La possibilité d'exploiter des données pour apporter des améliorations à vos activités e-commerce est primordiale, pour ne pas dire indispensable à la réussite de votre site.

Choisir la bonne solution e-commerce et les bons outils tiers pour votre organisation peut sembler particulièrement difficile face au très grand nombre de choix possibles. Pour cela, FFW dispose d'une vaste expertise, tant dans l'élaboration des sites que dans le conseil aux entreprises et organisations pour identifier les solutions et les outils dont elles ont besoin en fonction de leurs objectifs.

Qu'il s'agisse de choisir la plateforme e-Commerce adaptée ou de répondre au mieux à vos besoins, de déterminer les outils de marketing les plus judicieux en fonction de vos objectifs ou d'obtenir plus d'informations sur la conception d'une solution e-commerce globale, contactez-nous. Nos experts sont à votre disposition!

