

MARINE MERSCH
MATHILDE DROUHAIN
SUMEET SINGH
MARINE REVEAUX
CLÉMENTINE LEMOINE

ANSELMA BOULANGER
BRAHIM OUARRADI
VALENTIN CARBONELLE
ILYES BORDJ

MAKE IT



Y DAYS MAKE IT



QU'EST CE QUE MAKE IT ?

Cette plateforme va permettre aux consommateurs de créer eux même leurs paires de sneakers correspondant parfaitement à leurs goûts tout en leur offrant un large choix de formes, motifs, matières ainsi que les couleurs.

Cette plateforme veut offrir à l'utilisateur sa composition afin de répondre totalement à ses attentes, et ainsi pouvoir nous démarquer des sites de personnalisation de chaussure. Ce sera pour l'utilisateur la création d'une paire de chaussures unique.

CHEF DE PROJET : CLÉMENTINE LEMOINE

L'ÉQUIPE :

- Marine Mersch
- Mathilde Drouhain
- Yassine Bourhila
- Sumeet Singh
- Marine Reveaux
- Anselma Boulanger
- Brahim Ouarradi
- Ilyes Bordj
- Valentin Carbonelle

OÙ ?

- Sur le territoire national : pour le lancement du projet, il n'y aura que la version web mais la version mobile est à prévoir.

COMMENT ?

Moyens financiers globaux :

Le budget global pour le lancement du projet comprendra :

Le coût d'achat des chaussures, le coût d'achat des matières, le coût d'achat des machines et le coût de mains d'oeuvre. Le budget de lancement est évolutif.

QUAND ?

Début du projet : 31/01/2018
La date de livraison : 15/02/2018

COMPÉTENCES NÉCESSAIRES ?

- **Création de site web/développement** : 2 INGESUP
- **Graphisme/design** : 6 LIM'ART
- **Marketing/comptabilité** : 2 ISEE

DIFFERENTS METIERS ?

- **Les métiers liés à l'ergonomie du site** : un ergonome, un architecte ou un intégrateur par exemple
- **Les métiers liés au web analytique** : un analyste, un analyste CRM ou un analyste média par exemple
- **Les métiers liés à l'optimisation du site** : un chef de produit, les métiers liés au marketing (emailing, référencement, etc.), un site web manager ou un média planeur par exemple

MOYENS TECHNIQUES ?

- **Le matériel qui sera mis à disposition du projet pour la mise en production ?**
Machines à coudre.
- **Les outils informatiques ou langages de développement, à utiliser par le projet :**
HTML / CSS / JAVASCRIPT

CAHIER DES CHARGES



CONTRAINTES DES
UTILISATEURS

CONTRAINTES DE
BUDGET

CAHIER DES
CHARGES

CONTRAINTES
D'ESTHETIQUE

CONTRAINTES DE
DURABILITÉ

CONTRAINTES DE
FONCTIONNEMENT

CONTRAINTES

UTILISATEURS

- Facile à utiliser
- Ergonomie : formes, dimensions, réalisme

BUDGET

Coût de création : maximum

ESTHETIQUE

- Matériaux de qualité et résistants
- Large choix des matières et des couleurs
- Assemblage parfait des différentes pièces (semelles, bases, lacets etc...)

DURABILITE

Durée de vie de la chaussure : environ deux ans.

FONCTIONNEMENT

- Changer rapidement d'image de présentation
- Différentes positions et angles

CHARTRE GRAPHIQUE

Tout d'abord, notre objectif est de mettre en lien le logo et le thème de notre site internet, c'est pour cela que nous avons choisi de mettre les initiales de notre marque MAKE IT.

On a choisi de lier les deux lettres et de leur donner du mouvement grâce à leurs couleurs et formes.

CHOIX DES COULEURS ET FORMES

Le M et le I sont respectivement en blanc et en gris, car d'une part le blanc donne l'aspect de liberté que l'on peut retrouver dans le fait de construire sa chaussure et d'autre part le gris donne l'aspect de profondeur qui donne du mouvement, toujours en lien avec les sneakers.

De plus, le point du I est en rouge et est décalé par rapport au M. Notre volonté étant de mettre un élément qui se détache pour associer le fait que tous les éléments de la chaussures sont séparés.

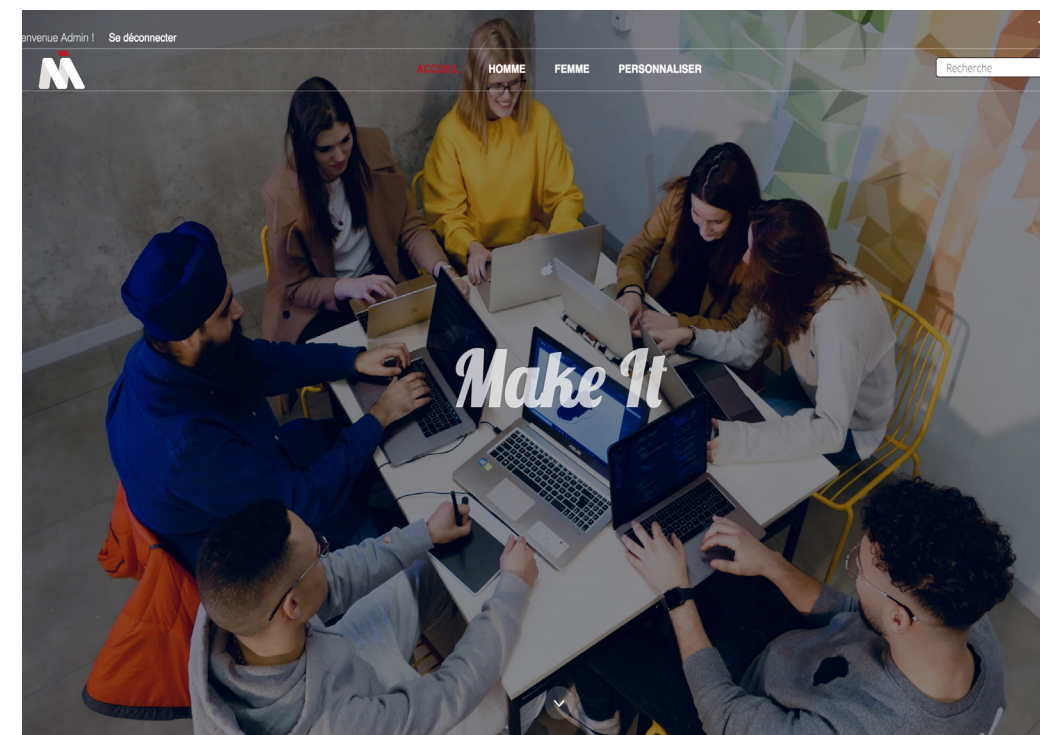
Cet assemblage de forme est mis sur un rectangle noir pour attirer l'oeil sur la composition afin de donner un effet de lumière et de contraste, le choix du noir permet de représenter l'élégance et la sobriété ainsi que l'aspect inconnu que peut représenter cette marque au travers de l'association de divers éléments.



CHOIX DU LOGO

Notre choix de mettre le logo en haut à gauche du site internet est dû au fait que lorsque l'on regarde une page nous la lisons de gauche à droite, par la logique des choses le logo est donc le premier élément distingué.

De plus, cette barre reste active même lorsque l'on navigue de page en page, c'est pourquoi nous avons choisi de le positionner ici.



ETUDE DE MARCHÉ

LE PRODUIT

Ensuite, il faut que le produit existe dans la thématique, qu'il soit facilement commandable et à répétition. A trouver : fournisseurs Français (livraison

LES CLIENTS

Avant de lancer un business en ligne, il est important qu'il y ait de la demande et que les clients veulent les produits. Nous avons donc, dans un premier temps, recherchez

LES CONCURRENTS

Si il existe des concurrents, c'est que le marché est bien présent : direction à prendre - inspiration. (renseignement auprès des top vente) / analyse trafic. 4-5 concurrents - étudier (comme se différencier - qualité des produits - valeurs ajoutée / avantage clients- prix) - analyse de la boutique en ligne (design attractif - processus d'achat simple - photo, description - moyen de paiement - livraison)

LA VENTE EN LIGNE

- **Montée du E-Commerce et des site E-Marchands**
- **Ventes en lignes ont progressé de 14,2%** par rapport à la même période en 2016, soit une progression de 20 milliards d'euros
 - Les français dépensent plus sur le web, plus régulièrement, mais pour un **panier moyen plus faible**. La Fevad nous apprend, en effet, à travers son rapport, que le nombre de commandes a augmenté de **20,5%**, ce qui engendre la hausse du chiffre d'affaires du secteur de la vente à distance en ligne. Un panier moyen plus faible donc, mais une hausse du nombre de transactions et des cyber-acheteurs, avec une **fréquence d'achat de +13%**. En 2017, un e-acheteur réalise plus de 9 transactions en ligne par trimestre. Il y a deux ans, un cyber-acheteur passait 7 commandes en ligne.
 - le nombre d'acheteurs du secteur de la vente en ligne a augmenté d'un million par rapport au trimestre précédent, passant ainsi à **36 millions d'utilisateurs**.
 - Lors de la dernière année, **20 000 nouveaux sites marchands français ont été créés**, portant leur nombre total à 206 800. Soit une **hausse de +11%**

ETUDE DE MARCHÉ : CHAUSSURES / SNEAKERS

La chaussure reste un pôle de stabilité dans l'univers de la mode (instable) : Il y a un engouement pour les chaussures de sport.

CHIFFRE D'AFFAIRE GLOBAL

- Nombre d'entreprises : 101
- Effectifs des entreprises : 5.163 personnes
- Production française : 22,2

COMMERCE EXTERIEUR

- **Exportations** : 2.99 milliards d'euros pour 106 millions de paires
- **Principaux pays à l'export** : Italie, Allemagne, Espagne, Royaume-Unis, Belgique, Etats-Unis
- **Importation** : 6,42 milliards d'euros pour 479 millions de paires
- **Principale provenance des importations** : Chine, Italie, Vietnam, Portugal, Indonésie, Espagne

CONSOMMATION

Le marché (vente aux consommateurs) : 8,6 milliards d'euros.



ANALYSE DES BESOINS

CARACTÈRE SOCIAL :

- Les tenues décontractées et portées quelle que soit l'occasion. La chaussure a bien évidemment suivi cette évolution : le succès des chaussures de sport a été par exemple renforcé par le besoin de détente et de décontraction, par delà le développement d'une pratique sportive plus intense de la part des consommateurs. Ainsi, la fonction sociale de l'ensemble «vêtements-chaussures» s'estompe progressivement pour laisser place à des besoins et à des aspirations plus individuels qui ne dépendent pas des seuls facteurs sociaux.
- Facteur : loisir

LES DÉTERMINANTS DE LA CONSOMMATION DE CHAUSSURES :

- recherche d'une qualité supérieure
- Femme sur-consommatrice de chaussure / dépense supérieur à celle des hommes - plus sensible sur la mode

L'ÉCARTEMENT DES COMPORTEMENTS DE CONSOMMATION :

- Le confort va constituer une attente croissante de la part des consommateurs, quel que soit l'usage final de la chaussure (ville ou détente). Il s'exprime notamment à travers la recherche de matériaux qui permettent de rendre le produit souple et aéré, et à travers la prise en compte de l'ergonomie (semelles ou brides rembourrées).
- L'utilisateur attend du produit une fiabilité parfaite, ce qui exige une grande technicité en fonction du sport pratiqué.
- Le caractère prééminent de l'esthétique dans les achats de chaussures. La difficulté sera donc de concilier ces attentes (esthétique / confort) – qui concernent d'avantage les attributs objectifs des produits – avec le design de la chaussure.
- Une innovation constante et pointue dans les modèles proposés
- Le confort et la praticité revêtent une dimension subjective dans la mesure où ils sont fortement liés aux caractéristiques physiques des personnes. Le développement de modèles comportant différentes largeurs et des demi-pointures permet de promouvoir une offre quasiment sur-mesure et personnalisée.

- il est nécessaire d'assurer la cohérence entre les caractéristiques fonctionnelles des produits nécessaires et les actions visant à traduire ces attributs symboliques

- En matière de confort, le défi pour les industriels consiste à assurer la compatibilité esthétique du produit avec les attentes des consommateurs.

- Un pas supplémentaire serait d'associer cette sophistication de la chaussure avec une forte créativité afin d'élargir les cibles



LES PRINCIPALES ATTENTES DU CONSOMMATEUR :

Satisfaction client :

Top / Flop : ce qui irrite ou enchante les consommateurs

Baromètre : le niveau de satisfaction client mesuré sur des insight précis : qualité produit, délai de livraison, suivis client

Focus : identification des leviers d'amélioration de l'expérience client : politique tarifaire livraison, SAV..

Tendance : évolution sur une période ou comparaison de 2 périodes sur tout ou partie des 5P de l'expérience client
Un pas supplémentaire serait d'associer cette sophistication de la chaussure avec une forte créativité afin d'élargir les cibles

QUESTIONNAIRE

• Vous êtes ?

- Un homme
- Une femme

• Quel âge avez-vous ?

• Avez - vous déjà effectué des achats sur internet ?

- Oui
- Non (Pourquoi ?)

• Achetez-vous des chaussures sur internet ?

- Oui
- Non (Pourquoi ?)

• Quel type de chaussures ?

• A quelle fréquence achetez-vous des chaussures sur internet ?

• Quel montant mettez-vous pour acheter des chaussures (hors frais de livraison)

• Combien d'articles achetez-vous généralement en une fois ?

• Quel(s) est/sont les facteur(s) source de motivation ?

• Attribuez une note d'importance à chacun des facteurs suivant, lors de vos achats de chaussures sur internet

- Qualité
- Prix
- Confort - Matière - Ténacité

• Quel(s) type(s) de service(s) souhaiteriez-vous voir se développer sur un site de vente en ligne de chaussures ?

Nous avons pour projet la création d'un site e-commerce spécialisé dans la création et la personnalisation en ligne, de chaussures de type basket / sneakers. Afin de mener à bien ce projet, merci de répondre aux questions suivantes

• Vous arrivent-t-il de faire personnaliser des objets ?

- Oui, il m'arrive de faire personnaliser des objets
- Non, je préfère les personnaliser moi-même
- Non, je ne personnalise jamais

• Quel(s) type(s) d'objet(s) ?

• Seriez-vous intéressé par les personnalisation de chaussure en ligne ?

• Seriez-vous susceptible de personnaliser vos chaussure à l'aide de différents outils sur internet

(lacet, couleur, matière, tissus...)

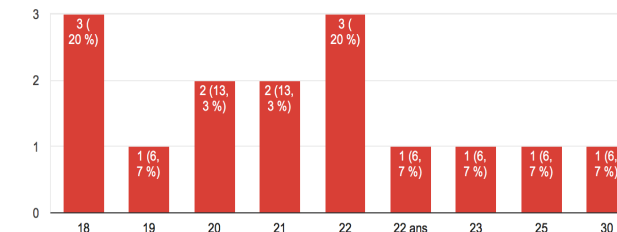
• Quels ... privilégiez-vous ?

• Quel est votre intérêt pour notre projet et pour quelle(s) raison(s) ?

ANALYSE

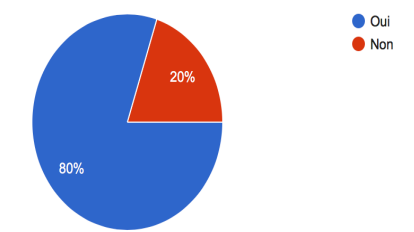
Quel est votre âge ?

15 réponses



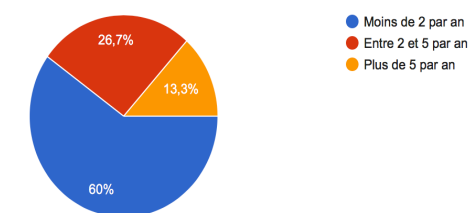
Achetez-vous des chaussures sur internet ?

15 réponses



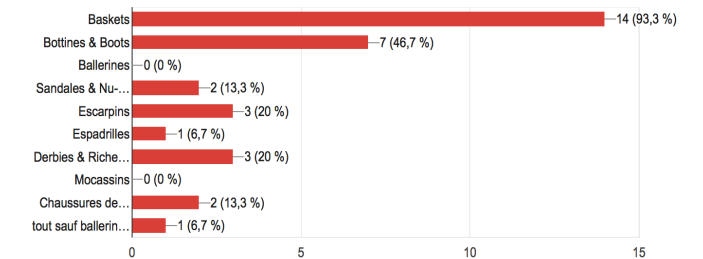
A quelle fréquence achetez-vous des chaussures sur internet ?

15 réponses



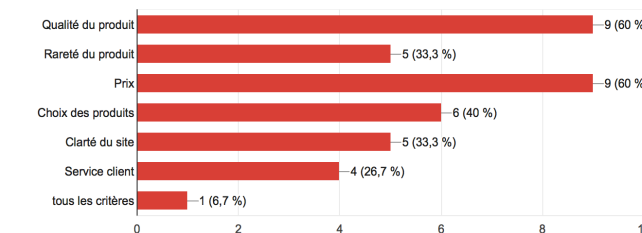
Par quel(s) type(s) de chaussures êtes-vous intéressés ?

15 réponses



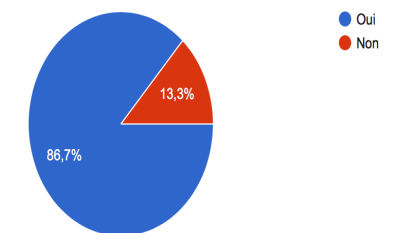
Pour vous, quel(s) critère(s) est / sont important(s) lors de vos achats de chaussures sur internet :

15 réponses



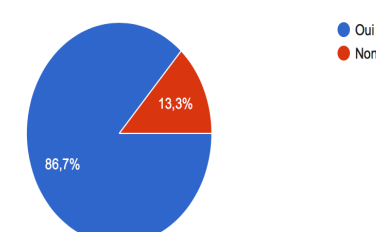
Seriez-vous intéressé par les personnalisation de chaussures en ligne ?

15 réponses



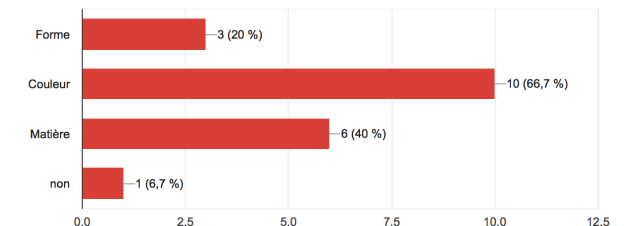
Seriez-vous intéressé par les personnalisation de chaussures en ligne ?

15 réponses



Quel(s) critère(s) privilégiez-vous pour la personnalisation de vos chaussure en ligne ?

15 réponses



NOTE D'INTENTION

Nous avons eu comme consigne de créer un projet en groupe où les trois filières de l'école sont réunies, Limart, ingésup et ISEE.

Clémentine LEMOINE, notre chef de projet a proposé l'idée suivante : la création d'un site internet destiné aux addicts de sneakers dans lequel ils pourront constituer leurs chaussures de A à Z (choix de la semelle, du lacet, de la languette et de la forme de la chaussure). Ce projet nous a permis à chacun d'avoir différentes tâches à réaliser.

Pour commencer, les **LIMART** avaient pour but de créer différentes paires de sneakers, à partir des idées et de l'univers de chacun.

Le but des ISEE a été d'étudier tout le côté commercial des sneakers en France (diverses études de marché, cahier des charges). Ils se sont de plus chargés de créer un sondage..

Dès le premier jour les Lim'Art se sont occupés de créer le logo. Ce logo a été vite trouvé, ils ont donc pu par la suite commencer rapidement la conception des sneakers. Chacun a dessiné différents croquis de sneakers, trois ont été sélectionnés puis redessinés sur Illustrator. Toutes ces idées ont été ensuite mélangées pour donner les paires finales que vous retrouverez sur notre site. Enfin, il a fallu travailler sur la composition des couleurs.

Nous avons utilisé Illustrator car c'est le logiciel plus approprié pour la création de prototype. Pour le choix des couleurs des chaussures. Le noir, le rouge, le blanc sont d'abord des couleurs de référence de notre site ainsi que de notre logo. Pour le choix du jaune nous voulions des couleurs plus flash qui rappellent la joie de vivre et le dynamisme, mais surtout qui nous plaisaient. Nous avons aussi choisi le kaki pour son naturel. Le but était de faire toutes les combinaisons possibles afin de rendre le projet réalisable et répondre aux besoins des consommateurs.

Nous trouvons que ce projet est méritant car nous avons chacun fourni beaucoup de travail et d'investissement. Mais le plus important a été la cohésion du groupe, nous avons en effet travaillé efficacement tous ensemble permettant ainsi le bon déroulement du projet.

Le but des **ISEE** a été d'étudier tout le côté commercial des sneakers en France (diverses études de marché, cahier des charges). Ils se sont de plus chargés de créer un sondage. Afin de connaître au mieux le secteur dans lequel le projet Make It se dirigeait, nous avons dans un premier temps choisis de faire une étude de marché. Celle-ci se divise alors en deux parties : Une première étude sur la vente en ligne de manière générale afin de connaître au mieux le domaine de l'e-commerce, puis la seconde étude portée sur la vente de la chaussure afin de savoir.

Dans un second temps, nous avons choisi d'analyser le comportement et le besoin des consommateurs. Évidemment, avant de lancer la plateforme Make It, nous avons besoin de connaître les habitudes de consommation afin de se centrer sur ces dernières puis les attentes des consommateurs afin de répondre au mieux à leur demande et de la meilleure façon qu'il soit.

Une heure de mains d'oeuvre = 2 paires de chaussures

Un mètre de matière = 2 paires de chaussures

Machines : 600 Euros/machine

	Cout moyen par unité	Coup moyen par chaussure
Mains d'oeuvre	39 Euros/heure	19,5 Euros/chaussures
Matières	4-8 Euros/m = 4 euros	2 Euros/chaussure
Semelles	5-10 Euros/semelle = 5 euros	5 Euros/chaussure
Total	47,5 Euros	26,5 Euros

Nous avons donc décidé de créer un questionnaire via Google Docs. afin de cibler les différentes attentes des consommateurs. Nous avons donc rédigé celui-ci de la façon suivante :

- Question générale
- Question sur les achats en lignes
- Questions sur les achats en lignes de chaussures
- Question sur l'intérêt de la personnalisation des chaussures
- Question sur l'intérêt du projet

Ainsi, nous avons récolté de nombreuses informations concernant les consommateurs telles que leurs âges moyens, le type d'achat en ligne, leur type de chaussure, leurs intérêts concernant la personnalisation ainsi que notre projet.

Suite à cela, nous avons pu analyser les différents résultats que nous avons recueillis afin de mieux nous situer.

Enfin, pour en terminer avec l'étude de marché, nous avons effectué une analyse des principaux concurrents : Zalando, Sarenza et Spartoo. Afin de toucher au mieux la clientèle, nous avons étudié dans un premier temps les différents services que les enseignes pouvaient proposer, puis dans un second temps leur stratégie de communication.

Après avoir fait des recherches sur les différentes méthodologies et en se basant sur l'objectif du projet, nous avons pu établir le cahier des charges tout en mentionnant tous les moyens financiers, humains et techniques dont nous aurions besoin pour le lancement du projet ainsi que pour son développement.

Suite à cela, nous avons établi un SWOT afin de connaître au mieux les forces, les faiblesses, les opportunités mais aussi les menaces de notre projet Make It vis-à-vis du marché de la chaussure en ligne. Pour cela, nous avons donc analysé le marché de la vente en ligne de la chaussure afin de nous donner la possibilité de nous situer sur celui-ci.

Le business plan a été conçu à partir du cahier des charges et du SWOT, donc après avoir fait le résumé de ces derniers, nous avons pu faire des recherches et trouver des partenaires, ce qui nous a permis de calculer le coût et le revenu.

Enfin, concernant le partage et la diffusion de notre projet vis-à-vis des internautes, nous avons privilégié l'utilisation des réseaux sociaux notamment :

- Facebook
- Instagram



Facebook étant le réseau social principal regroupant le plus d'internautes, nous permet une diffusion plus large grâce à notre page Make It. Nous pouvons ainsi partager photos, videos, publications, évènements, etc.. afin de regrouper un maximum d'intéressés et donc montrer notre activité avec dynamisme. Quant à Instagram, notre projet se basant principalement sur le visuel, nous avons opté pour un réseau qui se consacre uniquement à la photographie. Ainsi, nous pouvons partager différentes images et vidéos de notre site internet.

Afin de maintenir l'intérêt pour notre site internet Make It et de notre activité, nous avons choisi de concevoir une Newsletter aux personnes s'étant inscrites / abonnées sur notre site internet (onglet inscription) Grâce à cette newsletter, nous avons donc la possibilité de communiquer toutes les dernières informations concernant notre marque, nos produits, nos spécificités, les tendances, etc... illustrant ainsi notre dynamisme, notre activité, mais aussi notre intérêt vis à vis des nos internautes. Aussi, celle-ci permet également un trafic régulier ainsi qu'une fidélisation de l'internaute vis à vis de notre projet par l'information en continue concernant toute notre activité, jouant donc sur la séduction.

Le but des **INGESUP** était de s'occuper du codage du site internet, ils ont ensuite été chargé de former le site à partir des prototypes que les lim'art ont fourni. Tout d'abord, après le choix de nos groupes, Brahim et moi, élèves d'Ingesup, avons eu la tâche de préparer un planning afin de tenir les délais et de répartir les différentes tâches. La conception de la maquette du site a commencé juste après la répartition des tâches en collaboration avec les autres membres de notre groupe. Brahim a eu la lourde tâche de créer la structure de la page web en respectant les consignes suivantes: un site simple, épuré et élégant. Il faut que le client soit directement attiré par nos paires dès la page d'accueil. Une fois la structure finie, le contenu du site était un atout important afin de promouvoir notre vision. Avec l'aide des Lim'art, nous avons pu choisir des images résumant notre perspective pour les sneakers. L'apprentissage de nouveaux langages en autonomie a été, sans doute, la partie la plus compliquée dans notre projet. Brahim a dû maîtriser le SQL, le PHP, le HTML, CSS ainsi que du JavaScript pour faire fonctionner les pages d'inscription et de connexion. Il s'est dirigé vers les pages d'accueil, la barre de navigation, le footer. La barre de navigation a pris beaucoup plus de temps que prévu afin d'ajouter quelques effets. Le plus grand défi pour Brahim a été l'apprentissage du PHP et du SQL pour créer un espace membre pour les clients, une toute nouvelle fonction pour nous deux en terme d'apprentissage. La partie footer regroupe toutes nos informations et nos coordonnées pour les clients. Tout est simple et complètement lisible dans cette partie. Dans un autre temps, je me suis penché sur les pages Homme, Femme et Personnalisation. La page de personnalisation m'a demandé énormément de temps car il fallut, en fonction des goûts du clients, afficher la bonne combinaison de paire. Une très grande concentration était nécessaire pour bien associer les différentes couleurs aux différentes formes des chaussures. Cette partie m'a tout d'abord obligé à créer une nouvelle maquette spécifique pour cette page. Pour les pages homme et femme, j'ai du fournir des tailles précises aux Lim'art pour le slider que nous avions prévus sur ces pages. Grâce au travail des ISEE, j'ai pu donner un prix pour la basket choisie par le client.

Nous trouvons que ce projet est méritant car nous avons chacun fourni beaucoup travail. Mais le plus important a été la bonne cohésion du groupe, nous avons en effet travailler efficacement tous ensemble permettant ainsi le bon déroulement du projet.

BUSINESS PLAN

Partenaires:	Ressources :	Proposition de valeurs :	Relation clients :	Segment de clientèle :
<ul style="list-style-type: none">- Tecnogi SPA- Keck chimie	<ul style="list-style-type: none">- Prêt bancaire de (...) Euros pour financer la première commande de matières ainsi que l'achat des machine.	<ul style="list-style-type: none">- vente de chaussures personnalisées	<ul style="list-style-type: none">- Mailing- Telemarketing- Envoi d'échantillon <p>Réactions clients :</p> <ul style="list-style-type: none">- Réponse aux demandes d'information (service client)- Acte d'achat	<ul style="list-style-type: none">- Touts utilisateurs d'internet- 15 - 30 ans

	Cout moyen par unité	Coup moyen par chaussure
Mains d'oeuvre	39 Euros/heure	19,5 Euros/chaussures
Matières	4-8 Euros/m = 4 euros	2 Euros/chaussure
Semelles	5-10 Euros/semelle = 5 euros	5 Euros/chaussure
Total	47,5 Euros	26,5 Euros

FORCES

- Un produit qui satisfait tant les besoins de base que les besoins changeants des consommateurs
- La production européenne de chaussures est reconnue comme étant unique et de haute qualité
- Une conception européenne
- la main d'œuvre qualifiée
- La proximité entre le marché et la chaîne d'approvisionnement
- La capacité et le potentiel d'innovation

OPPORTUNITÉS

- Les nouveaux marchés émergents
- De meilleures conditions d'accès au marché - Le renforcement des infrastructures de soutien aux groupements d'entreprises
- Les nouvelles technologies de production et de vente

FAIBLESSES

- Le manque d'attrait du secteur aux yeux des jeunes travailleurs
- La dépréciation générale du travail manuel
- Le faible accès au crédit
- Les désavantages concurrentiels structurels liés à l'environnement des entreprises

MENACES

- La pénurie et le coût des matières premières de qualité
- Futur manque de main d'œuvre qualifiée, plus particulièrement pour les compétences techniques
- La contrefaçon

PLAN DE COMMUNICATION

Afin de partager notre projet vis à vis des internautes, nous avons privilégié l'utilisation des réseaux sociaux notamment :

- Facebook
- Instagram

Facebook étant le réseau social principal regroupant le plus d'internautes, nous permet une diffusion plus large grâce à notre page Make It. Nous pouvons ainsi partager photos, vidéos, publications, événements, etc.. afin de regrouper un maximum d'intéressés et donc montrer notre activité avec dynamisme.

Quant à **Instagram**, notre projet se basant principalement sur le visuel, nous avons opté pour un réseau qui se consacre uniquement à la photographie. Ainsi, nous pouvons partager différentes images et vidéos de notre site internet. **(Objectif cognitif de l'entreprise)**

Afin de maintenir l'intérêt pour notre site internet Make It et de notre activité, nous avons choisi de concevoir une **Newsletter** aux personnes s'étant inscrites / abonnées sur notre site internet (onglet inscription) **(objectif conatif de l'entreprise)**

Grâce à cette newsletter, nous avons donc la possibilité de communiquer toutes les dernières informations concernant notre marque, nos produits, nos spécificités, les tendances, etc... illustrant ainsi notre dynamisme, notre activité, mais aussi notre intérêt vis à vis des nos internautes.

Aussi, celle-ci permet également un **trafic régulier** ainsi qu'une **fidélisation** de l'internaute vis à vis notre projet part l'information en continue concernant toute notre activité, jouant donc sur la séduction **(objectif affectif de l'entreprise)**

Enfin, la newsletter rappelle également notre identité auprès des consommateurs, nous pourrons donc le maintenir informer sur les sur ce qu'il se passe au sein de Make It.

PHOTOS PAIRES DE CHAUSSURES



DIFFICULTÉES RENCONTRÉES

CHARGE DE TRAVAIL TROP IMPORTANTE VIS À VIS DU TEMPS ET COMPLEXITÉ DE LA TÂCHE.

Nous avons rencontré certaines difficultés concernant la charge de travail, en effet les lim'art avaient pour objectif de créer dès le départ beaucoup plus de paires de chaussures. Or le temps étant limité cela s'est avéré difficile.

De plus, les lim'art s'étaient engagés sur de mauvaises pistes, ils avaient vu trop loin en voulant d'abord ajouter de la matière (cuir, daim, tissu) puis en augmentant le nombre de possibilités de couleurs.

Finalement nous nous sommes retrouvés avec environ 27 paires de chaussures à proposer, mais sachant que le codage du site était limité nous avons dû nous restreindre à 12 modèles.

INTEMPÉRIES

Pendant 3 jours entiers, il a beaucoup neigé ce qui nous a empêché de nous réunir pour finaliser notre projet. Nous nous sommes donc organisés de façon à travailler chacun de notre côté. Nous avons malgré tout réussi à terminer le projet à temps.

ANALYSE COMMUNICATION CONCURRENT

Au cours de l'étude concurrentielle, nous avons pu rencontrer quelques difficultés pour l'analyse de la stratégie de communication sur certaines enseignes.

Mis à part Zalando, dont nous avons pu obtenir de nombreuses informations concernant le plan de Communication, les analyses de communication ont été plus difficiles à trouver pour les entreprises Sarenza et Spartoo. Nous avons dû nous renseigner sur plusieurs pages de site internet, ayant des dates se rapprochant de 2018, afin d'obtenir des informations justes. Cependant ces dernières se contredisaient parfois ou se montraient incomplètes.

APPRENTISSAGE NOUVEAU LANGAGE - INGESUP

Notre plus grand défi était l'apprentissage de nouveaux langages en autonomie en un temps assez court. Il fallait ensuite implementer ce code avec notre code existant afin d'avoir un résultat favorable. Nous avons du apprendre du SQL, du PHP, et approfondir le JavaScript pour les effets de la barre de navigation, les effets de personnalisation.

CODE DE LA PERSONNALISATION - INGESUP

La premiere difficulté rencontré lors du codage de cette partie était l'association des différents couleur de semelles, de bases, de talons en fonction des goûts du clients. Nous avons donc créé une maquette à part pour cette page afin de diviser en deux la partie de personnalisation. Nous avons donc associé les semelles blanches avec les différentes couleur de bases et de talons et les semelles noires avec les autres couleurs. Grâce à cette attention, nous dirigeons le client du début à la fin de l'étape.

SITE ÉPURÉ SIMPLE MAIS ATTRACTIF - INGESUP

Des le premier jour, nous nous sommes dit que le client doit rapidement être conduit vers la page de personnalisation donc limiter à trois les clics de sa souris. Nous avons pu avoir ce résultat en seulement 2 clics : clic ‘Personnaliser’ dans la barre de navigation -> clic ‘Choix de la chaussure à personnaliser’.

La page d’accueil ne regroupe que très peu d'informations pour ne pas noyer le visiteur de texte inutile, seul le nécessaire est visible. Par contre, en fin de page nous avons un footer qui regroupe nos informa tions les plus importantes pour le client.

TRAVAIL À DISTANCE - INGESUP

Un Ingésup du groupe a dû faire face à des complications familiales lors du développement du site web. Après concertation avec le directeur des études Ingésup, M. Boulay, la personne concerné a pu travailler sans problème à distance de chez soi. Il était disponible pour son autre camarade pour les différentes tâches assignées et a réalisé ses tâches sans retard pour les autres membres.

RÉTROPLANNING

PLANNING LIM'ART		31/01/2018	01/02/2018	02/02/2018	05/02/2018	06/02/2018	07/02/2018	08/02/2018	09/02/2018	12/02/2018	13/02/2018	14/02/2018	15/02
INTRODUCTION	Explication du projet												
	Réalisation du planning												
	Répartition des tâches												
I. PREMIERS CHOIX	Choix de la marque												
	Réalisation et proposition des logos												
	Choix du logo définitif												
	Choix du style de site internet												
II. CROQUIS / EBAUCHES	Réalisation de la charte graphique du logo												
	Dessins sur papier (1 à 2 / pers.)												
	Réalisation sur Illustrator (1 / pers.)												
III. RÉALISATION ET CHOIX FINAL	Choix de 3 paires de chaussures												
	Réalisation / retouche et détails des 3 paires de chaussures en perspective												
	Mélanges des 3 paires de chaussures												
	Elaboration des choix de couleur												
LIVRABLES	Choix de limiter les paires de chaussures												
	Travail sur le design du site internet												
	Photo shoot												
ÉTUDIANTS	Livre n°1 (première séance)												
	Problèmes rencontrés												
	Note d'intention												
	Livre final (sur Indesign)												
	Présentation (PowerPoint)												
	Vérification et finition du projet												

Planning

	Semaine 1	Semaine 2	Semaine 3	Présentation
<i><u>Ilyes</u></i>	Cahier des charges	Business plan	Plan de Communication - Mix de Communication	Note d'intention
	Rédaction de l'étude qualitative	SWOT	Community management (Facebook et Instagram)	
<i><u>Anselma</u></i>	Etude de marché : Analyse de la vente en ligne et de la vente de chaussure	Etude concurrentielle (Zalando, Spartoo, Sarenza)	Plan de Communication - Mix de Communication	Note d'intention
	Rédaction de l'étude qualitative		Analyse de l'étude qualitative	Etude qualitative : graphique

PLANNING INGÉSUP

DATE	DESCRIPTION
31/01/2018	Compréhension du projet - Réalisation du planning - Idée de maquette
01/02/2018	Répartition des tâches - Réalisation de la maquette - Commencement de la structure de la page HTML
02/02/2018	Réalisation de la barre de navigation - Intégration du logo - Commencement du footer
05/02/2018	Intégration des éléments du footer (Google Maps) - Mise en place des liens du footer
06/02/2018	Apprentissage PHP, SQL - Codage de l'espace membre (inscription, connexion)
07/02/2018	Apprentissage PHP, SQL - Codage de l'espace membre (inscription, connexion)
08/02/2018	Apprentissage PHP, SQL - Codage de l'espace membre (inscription, connexion) Approfondissement JavaScript
09/02/2018	Maquette de la page 'Personnaliser' - Codage de la page 'Personnaliser' Choix et intégration des images des paires
12/02/2018	Intégration des images des paires - Codage de la page 'Personnaliser'
13/02/2018	Codage de la page 'Homme', 'Femme' - Codage de la page Personnaliser Réalisation slide page homme, femme
14/02/2018	Assemblage des codes - Rendre propre le code - Dernière vérification sur différents ordinateur - Réalisation de back-up
15/02/2018	JOUR J - ORAL

Brahim OUARRADI
Sumeet SINGH

SOURCES

- FEVAD
- Xerfi
- marketing-étudiant.fr
- etude-et-analyse.com
- étudier.com
- mitambo.com
- modeldecom.wordpress.com
- lsa-conso.fr