

Devoir maison « entreprise Couture Parisienne »

Contexte

Vous êtes développeur au sein du service marketing digital de l'entreprise Couture Parisienne.

Nom de l'entreprise : Couture Parisienne

Région : Ile-de-France, Paris

Chiffre d'affaires : 50 millions d'euros par an

Client cible : Femmes actives de 25 à 45 ans, ayant un revenu élevé et appréciant les vêtements de haute qualité et l'élégance française.

Stratégie globale

- Positionnement haut de gamme : Couture Parisienne se concentre sur les vêtements haut de gamme pour femmes, avec des matériaux de qualité supérieure et des designs élégants et intemporels.
- Made in France : l'entreprise se distingue en proposant des vêtements fabriqués en France, mettant en avant les savoir-faire et l'expertise française de la couture.
- Expérience d'achat personnalisée : la structure offre un service de sur-mesure et de conseil en matière de style pour une expérience d'achat personnalisée et exclusive pour chaque cliente.
- Présence en ligne : l'entreprise a une présence en ligne forte (dont un site e-commerce) pour atteindre des clientes en dehors de la région de Paris et pour faciliter les achats en ligne.
- Campagnes publicitaires ciblées : elle cible les femmes actives et les influenceurs de mode pour promouvoir ses collections

Table des matières

1) Planning prévisionnel	2
2) Les mots clefs	3
3) Les principaux KPI	5
4) Le persona de Hugo boss	7
Modification du site Web	8
Nouvelle stratégie	8



1) Planning prévisionnel

Pour mettre à bien le projet de l'entreprise « Couture Parisienne », nous avons établi un planning prévisionnel, qui intègre le déroulement du projet, nous avons aussi établi un tableau de répartition des tâches entre nous.

Un livrable final est attendu pour Jeudi 02/02/2023.

Planning prévisionnel (établis par les collaborateurs le vendredi 27/01/2023) :

Lundi 30/01/2023 : 19H00 Réunion virtuel entre nous sur Discord pour mettre en commun nos tâches respectives.

Mardi 31/01/2023 : 19H00 Réunion virtuel entre nous sur Discord, pour se mettre d'accord sur les recherches à effectuer chacun de notre côté sur le persona de Hugo Boss.

Mercredi 01/02/2023 : 19H00 Réunion virtuel entre nous sur Discord, mise en commun des recherches sur le persona de Hugo Boss et finaliser le projet pour rendre une version finie.

Répartition des tâches :

Tâches	Collaborateur	Date début	Date fin
Recherche de mots-clefs pertinents pour les campagnes publicitaires.	Morgane	Samedi 28/01/2023	Livrable le 30/01/2023
Analyse des KPI les plus pertinents pour la stratégie de l'entreprise à moyen terme.	Adrien	Samedi 28/01/2023	Livrable le 30/01/2023
Étude du persona de Hugo Boss et identification des modifications à apporter au site de Couture Parisienne.	Morgane / Adrien	Lundi 30/01/2023	Livrable le 01/02/2023
Adaptation de la stratégie de l'entreprise en fonction du rachat de Hugo Boss.	Morgane / Adrien	Lundi 30/01/2023	Livrable le 01/02/2023
Réunion de clôture sur le projet marketing digital de l'entreprise Couture Parisienne. Le mercredi 01/02/2023 soir sur discord.			
Envoi du projet Jeudi 02/02/2023			

2) Les mots clefs

Pour trouver les mots-clés pertinents, nous nous sommes inspirés des thèmes suivants qui représentent le mieux l'entreprise et ses clients.

Thèmes :

« Haut de gamme » « Matériaux de qualité supérieure » « Designs élégants et intemporels »
« Made in France » « Savoir-faire et expertise française » « Service de sur-mesure » « Conseil en matière de style » « Expérience d'achat personnalisée et exclusive » « Présence en ligne forte » « E-commerce » « Clientes ciblées » « Femmes actives » « Revenu élevé » « Influenceurs de mode »

Tableaux mots clés :

Haute-couture	Il est évident de rappeler à la clientèle le terme "haute-couture" car il peut faire référence à l'exclusivité, à la qualité et à la tradition et dirige plus facilement la clientèle ciblée.
Luxe	Autre mot-clé qui va évoquer le raffinement et la qualité, caractéristiques importantes pour ce type de produit.
Création	Il est toujours plaisant pour une acheteuse, de s'acquérir d'un vêtement considéré en "création" cela reflète l'idée de posséder une œuvre créée par une maître créateur/créatrice renommé.
France	Il est important de préciser la localisation de de l'entreprise, et que ce dernier travail à 100% avec des matériaux français.
Exclusivité	Va évoquer l'idée de produits uniques et de qualité supérieure, tout le contraire d'un vêtement conçu à la chaîne.
Sur-mesure	Avec ce mot-clé, vous annoncez à votre clientèle, que vos produits pourront être adaptés à leurs morphologies, le sur-mesure est indispensable pour une boutique prévue pour le haute-gamme.
Prestige	Pour mettre en avant vos produits, en indiquant le mot-clé "Prestige", vous faites la renommée de la marque.
Artisanal	A mettre en dernière position (pas obligatoire), étant donné qu'il y a déjà le mot-clé "Création". Il évoque l'idée de produits conçus à la main, de façon traditionnelle avec une expertise particulière et en petite quantité. Donc on a un rappel du création et exclusivité.
Savoir-Faire	En dernière position, le savoir-faire, car il s'applique plutôt aux petites entreprises en pleine florescence qui ont besoin de prouver quelque chose. Les entreprises "haut-gamme" ont en général déjà passé ce cap, on connaît déjà la qualité, le savoir-faire est déjà présent.

Explication du choix :

Couture Parisienne se concentre sur les vêtements haut de gamme pour femmes, en utilisant des matériaux de qualité supérieure et des designs élégants et intemporels. Cela permet à l'entreprise de se positionner en tant que marque haut de gamme, proposant des produits de qualité exceptionnelle.

L'entreprise se distingue en proposant des vêtements fabriqués en France, mettant en avant les savoir-faire et l'expertise française de la couture. Cette stratégie de "Made in France" renforce l'image de marque de l'entreprise, en associant ses produits à la qualité et à la tradition française.

La structure offre également un service de sur-mesure et de conseil en matière de style pour une expérience d'achat personnalisée et exclusive pour chaque cliente. Ce service personnalisé permet à l'entreprise de se démarquer de ses concurrents et de proposer une expérience d'achat unique pour chaque cliente.

L'entreprise a également une présence en ligne forte, avec un site e-commerce pour atteindre des clientes en dehors de la région de Paris et pour faciliter les achats en ligne. Cette présence en ligne est importante pour toucher les clientes ciblées, des femmes actives ayant un revenu élevé.

Enfin, Couture Parisienne cible les femmes actives et les influenceurs de mode pour promouvoir ses collections. Les campagnes publicitaires ciblées permettent de toucher les consommatrices cibles de manière efficace, renforçant la notoriété de la marque et stimulant les ventes.

En conclusion, le choix des mots clés pour le positionnement de Couture Parisienne se concentre sur la qualité, la tradition, la personnalisation et la cible. Cela permet à l'entreprise de se différencier de ses concurrents, d'offrir une expérience d'achat unique pour chaque cliente et de toucher efficacement sa cible.



3) Les principaux KPI

Les principaux KPI (indicateurs clés de performance) qui pourraient servir la stratégie de l'entreprise à moyen terme sont :

Le taux de conversion

Le taux de conversion est une mesure de performance utilisée pour évaluer la réussite d'un site e-commerce. Il est calculé en divisant le nombre de visiteurs ayant acheté un produit par le nombre total de visiteurs sur le site, et en le multipliant par 100 pour obtenir un pourcentage. Plus le taux de conversion est élevé, plus il y a de chances qu'un grand nombre de visiteurs achètent sur le site. Cette KPI est importante car elle permet aux propriétaires de sites de mesurer l'efficacité de leur stratégie de marketing et de vente, et de prendre des décisions pour améliorer leur performance.

Le panier moyen (revenu généré par commande)

Le panier moyen est une mesure de performance utilisée pour évaluer la performance d'un site e-commerce. Il est calculé en divisant le revenu total généré par le nombre total de commandes passées sur le site. Ce chiffre donne une idée de la valeur moyenne de chaque commande passée sur le site.

Cette KPI est importante car elle permet aux propriétaires de mesurer la performance de leur stratégie de vente, et de prendre des décisions pour améliorer leur performance.

Si le panier moyen est élevé, cela signifie que les clients achètent généralement des produits plus chers ou plus nombreux lorsqu'ils passent une commande. Si le panier moyen est faible, cela peut indiquer qu'il est nécessaire de travailler sur les stratégies de marketing pour inciter les clients à acheter des produits plus chers ou plus nombreux, ou encore sur les prix pour les rendre plus attractifs. Cela peut aussi informer que les clients ciblés par le site ne correspondent pas forcément aux bons clients, il faudrait donc faire en sorte que le site internet cible des clients plus fortunés.

Le taux de rétention de la clientèle

Le taux de rétention de la clientèle est une mesure de performance utilisée pour évaluer la capacité d'un site e-commerce à conserver ses clients. Il est calculé en divisant le nombre de clients qui ont acheté au moins deux fois sur le site par le nombre total de clients ayant acheté une première fois, et en le multipliant par 100 pour obtenir un pourcentage.

Cette KPI est importante car elle permet aux propriétaires de sites de mesurer la satisfaction des clients avec leur expérience d'achat et de prendre des décisions pour améliorer leur performance. Si le taux de rétention est élevé, cela signifie que les clients sont satisfaits et reviennent régulièrement pour acheter. Si le taux de rétention est faible, cela peut indiquer qu'il est nécessaire de travailler sur les stratégies de marketing pour fidéliser les clients ou encore sur les aspects qualité des produits/services proposés.

Enfin, il est important de noter que le taux de rétention de clientèle ne se limite pas aux clients qui ont acheté 2 fois sur le site, il peut également inclure les clients qui ont abandonné leur panier d'achat. Dans ce cas, il est appelé "[taux d'abandon panier](#)" et permet de mesurer la qualité de l'expérience d'achat et de voir les points d'amélioration pour inciter les clients à finaliser leur commande.

Le taux de satisfaction de la clientèle

Le taux de satisfaction de la clientèle est une mesure de performance utilisée pour évaluer la satisfaction des clients avec leur expérience d'achat sur un site e-commerce. Il est généralement

calculé à partir d'enquêtes de satisfaction menées auprès des clients, ou en utilisant des outils de notation tels que les étoiles ou les mentions "satisfait" ou "non satisfait".

Cette KPI est importante car elle permet aux propriétaires de sites de mesurer la satisfaction des clients avec leur expérience d'achat et de prendre des décisions pour améliorer leur performance. Si le taux de satisfaction est élevé, cela signifie que les clients sont généralement satisfaits de leur expérience d'achat et sont plus susceptibles de recommander le site à d'autres personnes. Si le taux de satisfaction est faible, cela peut indiquer qu'il est nécessaire de travailler sur les aspects de l'expérience d'achat, tels que la qualité des produits, la facilité d'utilisation du site, la rapidité de la livraison, etc. pour améliorer l'expérience globale des clients.

Enfin, il est important de noter que le taux de satisfaction de la clientèle est un indicateur global, il est donc utile d'utiliser des sous-indicateurs pour identifier les points précis d'amélioration, tels que les commentaires des clients ou les résultats de sondages de satisfaction.

Le chiffre d'affaires généré par les campagnes publicitaires

Le chiffre d'affaires généré par les campagnes publicitaires est une mesure de performance utilisée pour évaluer l'efficacité des campagnes publicitaires d'un site e-commerce. Il est calculé en additionnant les revenus générés par les ventes qui ont été directement influencées par les campagnes publicitaires.

Cette KPI est importante car elle permet aux propriétaires de sites de mesurer l'efficacité de leurs campagnes publicitaires et de prendre des décisions pour améliorer leur performance. Si le chiffre d'affaires généré par les campagnes publicitaires est élevé, cela signifie que les campagnes publicitaires sont efficaces et génèrent des ventes importantes pour le site. Si le chiffre d'affaires généré par les campagnes publicitaires est faible, cela peut indiquer qu'il est nécessaire de travailler sur les aspects de la campagne publicitaire, tels que la cible de la campagne, les canaux utilisés, les messages publicitaires ou les offres spéciales pour améliorer les performances des campagnes.

Il est important de noter que le chiffre d'affaires généré par les campagnes publicitaires doit être comparé aux coûts de ces campagnes pour évaluer leur rentabilité. Il est donc important de conserver une vue globale sur les investissements et les retours sur investissement pour évaluer l'efficacité réelle des campagnes publicitaires.



4) Le persona de Hugo boss

Un persona est une représentation fictive et simplifiée d'un groupe cible ou d'un utilisateur type. Il est utilisé en marketing et en design pour aider les équipes à comprendre les besoins, les motivations et les comportements des utilisateurs.

Le persona de Hugo Boss :

Nom : Thomas

Age : 45 ans

Sexe : Homme

Situation professionnelle : Directeur financier d'une entreprise prospère

Situation personnelle : Marié, 2 enfants

Salaire : Supérieur à 150 000 € par an

Education : Diplôme en finance

Intérêts : Sport, Automobile, Voyages, Mode haut de gamme

Thomas est un homme ambitieux et réussi. Il apprécie les marques haut de gamme et aime s'habiller de manière élégante et professionnelle. Il est également passionné de sport et aime se détendre en pratiquant des activités extérieures. Il est très impliqué dans sa famille et aime passer du temps avec ses enfants. Il est également très sensible aux tendances de mode et aime s'offrir des cadeaux de luxe pour lui-même et pour sa famille. Il est très actif sur les réseaux sociaux et aime partager ses expériences de voyage et de mode avec ses amis.

Deuxième persona potentielle :

Nom : Amélie

Âge : 28 ans

Sexe : Femme

Situation professionnelle : Entrepreneuse designer intérieur

Situation personnelle : Célibataire

Chiffre d'affaires : Entre 20 000 et 500 000 €/an

Éducation : École Créa Luxe à Paris

Intérêts : Sport, Voyages, Mode haut de gamme, photo

Elle est créative, passionnée et ambitieuse, elle a fondé sa propre entreprise de design d'intérieur il y a 3 ans, elle aime les vêtements élégants et confortables pour les journées occupées au travail. Soucieuse de l'environnement, elle recherche des marques éco-responsables. Elle suit les dernières tendances de la mode et aime s'habiller pour faire bonne impression lors des événements professionnels, elle choisit Hugo Boss pour son style classique et élégant, qui s'adapte à son style de vie occupé et à son image professionnelle.

Modification du site Web

Suite au rachat de Hugo Boss il y a plusieurs modifications que nous proposons pour le site web mère :

Mise à jour de la marque : Il serait important de mettre à jour la marque pour refléter les nouveaux investisseurs et les changements de direction de l'entreprise. Cela pourrait inclure un nouveau logo, une nouvelle charte graphique, et des modifications pour mieux refléter les nouveaux objectifs de l'entreprise.

Amélioration de l'expérience utilisateur : Il serait important de continuer à améliorer l'expérience utilisateur sur le site en utilisant des techniques telles que l'optimisation de la vitesse de chargement, la facilité de navigation, et en offrant une meilleure expérience de magasinage en ligne. Car le rajout de catégorie pour les nouveaux articles sur le site peut entraîner des chutes de performance sur ce dernier.

Mise en place de programmes de fidélité et offres spéciales : Pour le lancement des nouveaux articles, il serait intéressant de proposer des programmes de fidélité et des offres spéciales pour les clients réguliers et pour les inciter à continuer à acheter sur le site. Le rachat de la marque Hugo Boss serait un bon tremplin pour mettre en place cette stratégie.

Nouvelle stratégie

En ce qui concerne la stratégie globale, il faudra peut-être adapter notre positionnement haut de gamme pour s'adapter aux nouveaux investisseurs et aux nouveaux objectifs de l'entreprise. Il sera également important de continuer à mettre en avant les savoir-faire et l'expertise française de la couture, mais il pourrait être nécessaire de revoir les campagnes publicitaires pour s'adapter à la cible de l'entreprise. Enfin, il sera important de continuer à développer notre présence en ligne pour atteindre un plus grand nombre de clients. Notamment pour les anciens clients de Hugo Boss il faut impérativement qu'ils aient la visibilité de nos articles, d'où l'importance de bien adapter notre Référencement, SEO, SEA, SEM suite au rachat de la marque.