



LIVRABLE

**Communication
digitale**

PARTIE 1 : Le client et son entreprise

1. Présentation de l'entreprise:

A- Petite histoire de l'entreprise

La Boutique **CLAYCHRIS** est une société anonyme, fondée en 2017 par Madame BOTOU Priscille Sambolie et sa fille, Madame RANDRIAMAHERY Jenna Clay, la gérante de Claychris Boutique. Une jeune styliste, ayant comme mentor sa mère, couturière, elle a décidé d'ouvrir sa propre boutique « Claychris » à l'île Sainte-Marie. Elle se lance ensuite dans la vente en ligne et dans les défilés de mode pour faire connaître la culture malagasy, à travers la mode.

B- L'activité de l'entreprise

Pour Claychris Boutique, c'est donc : création de mode, modernisation des lambahoany malagasy et tissu soga, création d'emploi surtout des femmes couturières, partage des cultures malagasy dans les mondes entiers. Ce sont donc les motifs de la création de cette société. Claychris Boutique mise sur la création des collections innovantes sur les diverses cultures malagasy tout en s'informant en permanence des tendances à venir, aussi bien au niveau des coupes, des matières, des techniques... Afin de pouvoir adapter la tenue traditionnelle, ou tissue avec les tendances innovées pour procurer à sa clientèle confort, esthétisme..., les vêtements produits seront chics, élégants et raffinés.

C- Les clients de l'entreprise

Les clients de Claychris Boutique sont divers : des clients nationaux et des clients internationaux.

Les clients nationaux sont répartis en 3 régions dont la région Atsinanana, la région

Analanjirofo et enfin la région Analamanga. Ce sont les principales régions où se situent les clients de la boutique, mais comme Claychris est plus présent dans les réseaux sociaux Facebook, les clients particuliers sont minimes dans les autres régions de Madagascar.

Les clients internationaux : dont les îles voisines (l'île Maurice et l'île de La Réunion)

ainsi que l'Allemagne. Toutefois, dans d'autres pays, beaucoup de diaspora Malgache qui habitent à l'étranger sont aussi clients de l'entreprise.

D- Produits de l'entreprise

Afin de mener ses activités et satisfaire ses clients, la Boutique Claychris commercialise et fabrique plusieurs articles en lambahoany et de tissu Soga. Toujours à la recherche du meilleur pour ses clients et futurs clients, les produits de la Boutique Claychris sont diversifiés et minutieusement conçus. Ces produits seront donc cités ci-dessous.

- + Nappe de table + 6 couverts : 100.000 Ar
- + Crop top en lambahoany : 30.000 Ar
- + Polo lambahoany pour homme et pour femme : 50.000 Ar
- + Vêtement spéciale mariage en lambahoany : 300.000 Ar
- + Robe longue avec cache-bouche en cadeau : 100.000 Ar
- + Cap lambahoany : 80.000 Ar
- + Bombers en lambahoany : 60.000 Ar
- + Veste lambahoany : 60.000 Ar
- + Robe en fibranne : Variée entre 40.000 Ar à 50.000 Ar
- + Style personnalisé : Dépende des modèles des clients.

2. Les besoins du client

La gérante de la boutique nous a abordé leurs besoins en termes de communication digitale dont : la démarche de création d'un site web et leur utilité, la présence dans les réseaux sociaux car la boutique n'est présente que sur Facebook et Instagram et enfin comment attirer les clients par le digital.

En termes de marketing, nous avons pu étaler nos idées pour pouvoir augmenter leur visibilité et notoriété à part le digital.

3. Analyse de la communication de votre client

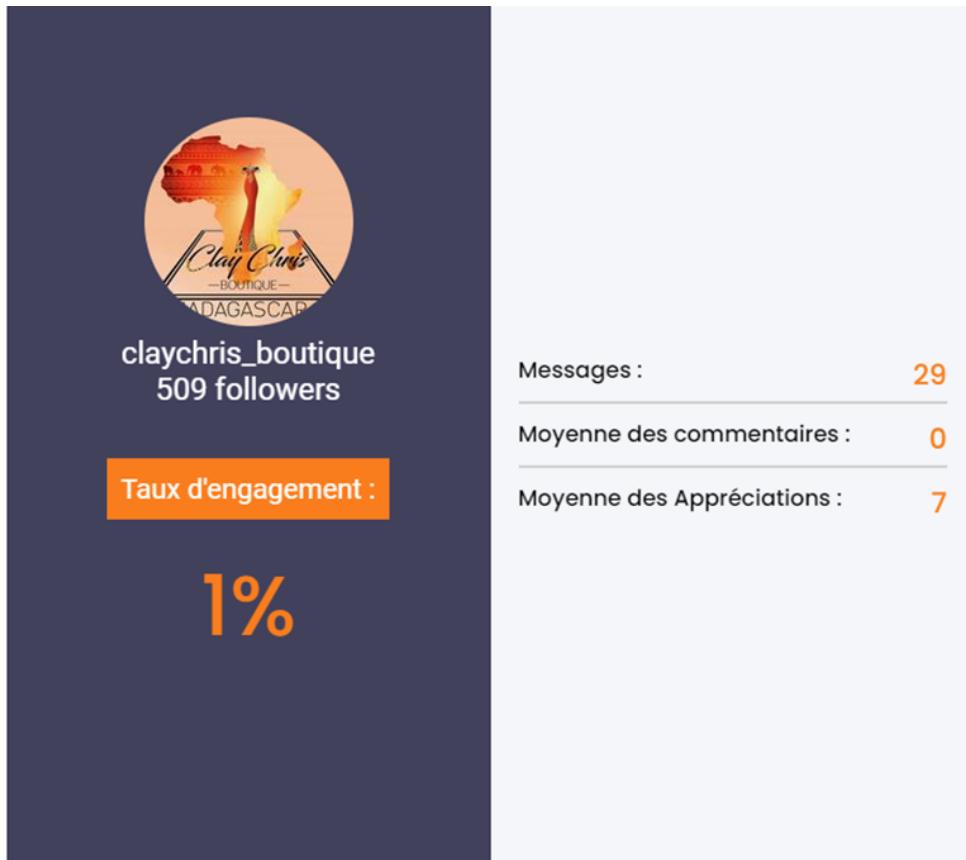
A- Réseaux sociaux :



: https://www.instagram.com/claychris_boutique/

509 followers, 29 publications, 422 following

Type de contenus : photos de ses créations avec leur mannequin ou leur égérie, affiche publicitaire des événements ou ils vont être ou ils ont déjà été.



Sujet sur lequel l'entreprise publie: ?????????? Mbola tsy vita

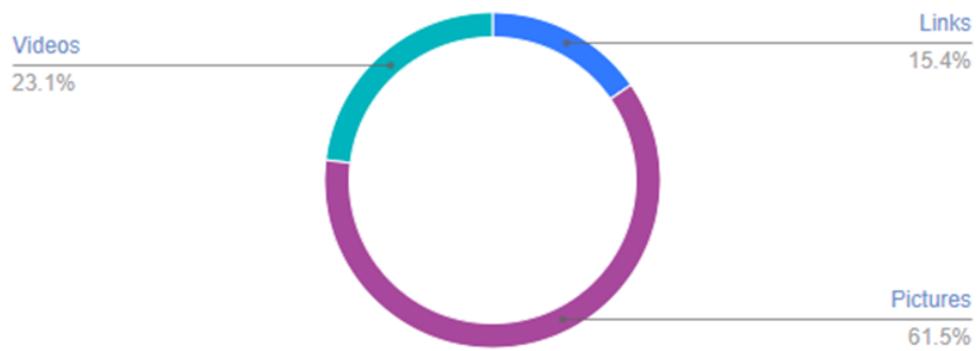


<https://www.facebook.com/jennaclayR>

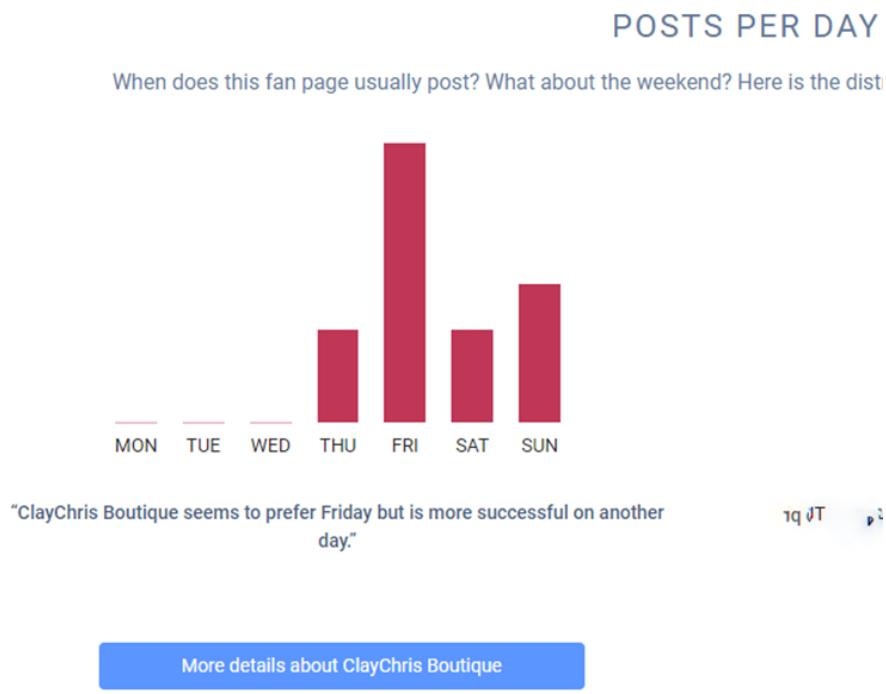
2049 followers, 2052 likes, Taux d'engagement: 0.6%

Sujet traité dans ses publications

Type de contenus :



Fréquence de publication:



B- Site : construction du menu, SEO

L'entreprise ne possède pas encore un Site internet, mais c'est exactement dans ce cadre-là qu'elle nous a confié avoir l'envie de créer un site pour son propre business.

C- Autres présences dans le numérique

Aucun autre appart sur les réseaux sociaux.

D- Justification sur le non présence dans le digital.

Comme dite auparavant, la boutique Claychris n'est présente que sur les deux réseaux sociaux (Facebook et Instagram). La gérante nous a d'abord expliqué que par manque de moyens financiers, la boutique ne possède pas encore de site web. Enfin, par manque de moyen technique, la société n'est pas encore présente dans d'autres réseaux sociaux.

4. Récapitulatif de communication digitale.

En termes de communication digitale, notre client ne possède pas de site web, or cela est utile pour communiquer sur leur marque, voir même améliorer leur visibilité et de trouver de nouveaux clients. Ensuite, la présence dans les réseaux sociaux tels que Tik tok, qui est actuellement très célèbre et très utilisé par des boutiques en ligne, l'avantage est que Claychris pourrait ajouter un lien vers sa boutique en ligne, contrairement à Instagram.

PARTIE 2: Audit et étude de marché

1- Etude du marché

A- Matrice de PESTEL

POLITIQUE	Toute marque dit être enregistré dans l'OMAPI (Office Malgache de la Propriétaire Industrielle) ARRÊTÉ N° 10325/97/MIA Fixant les conditions d'agrément des représentants en propriété industrielle
ÉCONOMIQUE	N'a pas encore de boutique mais travaille avec des distributeurs dans d'autres pays comme l'Allemagne par exemple. Faite seulement de la vente en ligne. Il collabore particulièrement dans le domaine événementiel.
SOCIOLOGIQUE	Le secteur Social : il comprend en quelque sorte le mode de fonctionnement de la société. C'est-à-dire les mœurs, l'éducation, la religion, les langues, mais aussi la démographie, la ségrégation spatiale, l'attitude au travail des Français, les ménages, les revenus, la consommation... etc.
TECHNOLOGIQUE	Pas de site web, la vente se fait partiellement sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram.

ENVIRONNEMENTAL	L'augmentation de la population peut engendrer une diminution des terres cultivables du point de vue de la matière première du « lambahoany ». Mais vu le taux de croissance et la superficie du pays, le problème est encore loin d'être posé.
LÉGAL	NUMÉRO STAT: 14302 11 2019 0 08137 NIF : 6003857673 RCS : 101 222 130 398

B- Les forces de Porter.

Menace des nouveaux entrants	Vu la politique de la Ministre Serasera sy ny kolontsaina de favoriser l'industrie locale, la menace des nouveaux entrants est probablement à mettre en compte.
Degré de rivalité avec les concurrents	Plus la mode prend sa place dans la vie quotidienne des gens, plus des boutiques et des marques émergent de partout donc les concurrents deviennent de plus en plus rudes.
Menace des produits de substitution	Le prêt-à-porter bénéficie sur ce point d'un avantage rare : il n'y a pas d'offre alternative au vêtement au sens le plus large. La menace de produits de substitution est ainsi nulle.
Pouvoir de négociation des fournisseurs	Il y a beaucoup de fournisseurs mais la production du « Lambahoany » est assez fréquente et fait par une seule société locale qui est le COTONA, ce qui rend le pouvoir de négociation des fournisseurs moyen.
Pouvoir de négociation des clients	Les concurrents sont assez nombreux, alors le pouvoir de négociation des clients est assez haut.

C- La matrice SWOT

FORCES	FAIBLESSE
<p>La compétence et le professionnalisme du personnel.</p> <p>La détention d'un slogan percutant et persuasif « La fierté d'être Malagasy ne se dit pas, elle se porte ! »</p> <p>La rapidité de traitement des commandes représente un avantage concurrentiel</p>	<p>Simplicité des moyens de communication.</p> <p>Le manque de visibilité physique.</p> <p>L'insuffisance et l'ancienneté des matériels utilisés.</p> <p>Pas de jolie vitrine sur les boutiques en ligne.</p>
OPPORTUNITÉS	MENACES
<p>Travailler avec des micro-influenceurs ou des artistes.</p> <p>Faire des collaborations avec d'autres marques.</p> <p>Participer à des événements organisés pour les publics.</p>	<p>L'arrivée des nouveaux</p> <p>Mauvais gestion de stock</p>

C- Résumé récapitulant

Claychris, une boutique de marque fondée en 2017 avec les objectifs suivants :

- + Modernisation des tenues par la confection des tissus malagasy
- + Renforcer son image sur le marché et sa capacité de bonne gestion de son relation client puisque dans l'industrie de luxe le client doit toujours se placer au centre
- + Devenir le meilleur sur le marché dans lequel il évolue, en satisfaisant ses clients tout en réalisant les produits.

Normalement, elle collabore dans le domaine événementiel et a une boutique en ligne sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram ; légal du point de vue de l'Etat.

Vu que la Ministre de la culture et de la communication adopte la politique de la valorisation des produits locaux ce qui donne beaucoup d'opportunités pour les nouveaux qui seront un des menaces à prendre en compte. Le secteur des magasins de vêtements est encore un des secteurs exploitable dans le

pays, en plus, comme celui de Claychris qui développe sa propre marque, doit impérativement renforcer sa visibilité et avoir de notoriété. D'où des stratégies s'imposent qui sont de :

- Améliorer la vitrine de la boutique en ligne pour avoir plus de visibilité du public et du cœur de la cible.
- Cibler des évènements pour avoir des backlinks.

2- Analyser les concurrents de l'entreprise

A- 2 concurrents directs et 1 concurrent indirect de votre client.

2 concurrent directs: My passion, Maki company.

1 concurrent indirect : Italy & Iris boutique en ligne

B- Présentation de l'entreprise

i-My passion

Lancée depuis 2018, *My Passion* est une entreprise qui se consacre à la confection de vêtements **tous à modèle unique**. Parmi ces articles réalisés *My Passion* figurent des robes de mariée malagasy, des *robes brodées* à la main se déclinant en modèles les plus variés parfois **assorties** avec des *pochettes*, des écharpes et des *ombrelles*. C'est une marque de vêtements et accessoires assortis, prêts à porter, Vita Malagasy avec des tissus : "soga, lin, lambahoany et coton"

Gamme spécial «lambahoany»



Gamme avec des tissus «soga»

<u>Robe pour femme</u>	<u>Ensemble pour homme</u>	<u>Combi pour femme</u>

GAMME coton

<u>T shirt</u>	<u>Ensemble jogging</u>
	
<p><u>drap housse, drap plat brodé ,02 taies d'oreiller brodées, coussins brodés</u></p>	



ii-Maki company

MAKI COMPANY est une marque nationale malgache de Tee shirt et de prêt-à-porter de qualité internationale.

Les dessins originaux représentatifs de la culture de la faune de Madagascar font de MAKI la marque emblématique de l'île.

Après 13 ans d'existence, MAKI COMPANY emploie 80 personnes et comptabilise plus de 50 points de vente dans tout Madagascar.

Maki Company se développe sur tout le territoire malgache avec plus de 30 points de vente exclusifs et une vingtaine de corners tout en accentuant son image de marque par de multiples partenariats auprès des artistes locaux comme JAOJOBY ainsi qu'auprès de grands hôtels.

Large gamme de produits :

Tee-shirt -Prêt-à-porter féminin, masculin, enfant -Accessoires (sacs, paréo, tongs, bandanas ...)

Tee-shirt, prêt à porter

Féminin	Masculin	Enfant
		

Accessoires		
Lambahoany	Casquette	Bob maki noir
		

iii-Italy & iris boutique en ligne

C'est d'une part une boutique en ligne de vêtements de seconde main tendance pour femme, leurs ventes ont commencé avec quelques articles friperies de premier choix sur les réseaux sociaux. Le commerce n'a cessé de fleurir depuis. Avec des carrures de mannequin, élancées, belles et élégantes, Italy et Iris ont su mettre leurs articles en valeur.

D'autre part, la boutique a aussi sa propre collection nommée « Italy & iris collection »

Avec des produits de qualité et à prix mini, la boutique fait des livraisons partout dans Madagascar, ainsi qu'à l'île Maurice et en France.

Leurs gammes de produits :

Vêtements pour femme de seconde main		
Robes	Haut, pantalon, manteau	Pulls
		

Accessoires de mode

Chaussures pour femmes	Collier, boucle d'oreilles...
	

Ialy & Iris collection

Costumes	Robes
-----------------	--------------



Blazer

Combinaisons



C- Analyse de la communication de chacun des concurrents.

i- Réseaux sociaux

Nom de l'entreprise	Réseaux sociaux	Nombres d'abonnés	Taux d'engagement	Type de contenus publiés	Sujet sur lesquels l'entreprise publie
My passion	Facebook Nom : My passion	126 K abonnés	7,7%	Vidéo, liens, photos	Publicité sur ces articles, animation de la page avec des jeux, des histoires, sa vie privée
	Instagram Nom : mypassionmadagascar	1,36 K abonnés	2,06%	336 publications Photos	Publication de ses collections
Maki company	Facebook Nom : Maki company	24K abonnés	0,09%	Liens, photos	Publication de ses articles
Ialy&iris boutique en ligne	Facebook	397 K abonnés	2,6%	Statut, photos	Article à vendre,promotion
	Instagram	3231 abonnés	2,24%	Photos	Publication de ses collections

	Nom : ialy_et_iris_collection				
	Tik tok Nom : ialyiristwins	400 abonnés 886 j'aime		Vidéo	Vidéos amusantes où elles mettent en valeur ses collections

ii- Site

Construction du menu

MAKI COMPANY

<https://www.tshirt-madagascar.com/m/maki-company/>

Menu haut, barre de navigation (Logo menant vers un autre page indexé, maki company , mon compte, panier)

Catalogue (hommes, femmes, enfants, accessoires)

Menu en bas de la page (paiement sécurisé, service clientèle, livraison colissimo 48h, satisfait ou remboursé, maki boutique, newsletter)

Menu footer (à propos de maki, nos garanties, nos catégories, nous suivre)

IALY&IRIS BOUTIQUE EN LIGNE

<http://www.ialyetiris.com/index.php>

Dans l'entête, il y a un logo

Puis une publicité

Puis une barre de navigation (liste produits, vente chrono, informations, liens vers la page Facebook, taille)

Photos

Menu footer (politique de confidentialité)

MY PASSION MADAGASCAR

<https://mypassionmadagascar.com/>

Dans l'entête, il y a My passion, recherche d'un produit, sélection d'une catégorie, mon compte et un panier.

En dessous il y a la barre de navigation (Accueil, galerie, boutique, contact, page facebook, développeur.

Puis, il y a une publicité + présentation de la marque

Ensuite, un catalogue à chaque collection

Dans le menu en bas de la page (recherche de produit, une liste (women,men, gifts),une autre liste (à propos ,carrière, communauté , emplacement des magasins), la dernière liste (Blog, contact ,FAQs, suivi de commande ,expédition et retour)

Dans le menu footer (payment, shopping, returns,gift cards ,privacy policy, stocklists)

SEO

Analyse technique

MAKI COMPANY

Selon la Page speed insights : <https://pagespeed.web.dev/>

MOBILE

Performance : 58%

Indice de vitesse : 3,8 s

Temps d'interactivité: 7,3s

Temps total de blocage : 410 ms

Changement de mise en page cumulé : 0

First contentful paint: 3,2s

Largest contentful paint: 6,1s

DESKTOP

Performance : 98%

Indice de vitesse : 0,6s

Temps d'interactivité: 0,6s

Temps total de blocage : 0ms

Changement de mise en page cumulé : 0

First contentful paint: 0,6s

Largest contentful paint: 1,0s

Diagnostic:

MOBILE

Le texte ne reste pas visible pendant le chargement des polices Web

Les éléments d'image ne possèdent pas de width ni de height explicites

Le travail du thread principal lent: 2,9 s

Des éléments statiques sans l'utilisation des règles de cache efficaces 4 ressources trouvées

Des chaînes de requêtes critiques 5 chaînes trouvées

Large nombre de requêtes et la taille des transferts 29 requêtes• 849 Kio

Tâches longues dans le thread principal 11 tâches longues trouvées

First Contentful Paint (3G) 6330 ms

Une taille excessive de DOM 1 530 éléments

DESKTOP

La page n'utilise pas d'écouteurs d'événements passifs pour améliorer les performances de défilement.

Aucune balise <meta name="viewport"> ayant l'attribut width ou initial-scale n'est configurée

Des chaînes de requêtes critiques 7 chaînes trouvées.

Énormes nombres requêtes et la taille des transferts 56 requêtes• 827 Kio..

Élément identifié comme "Largest Contentful Paint" 1 élément trouvé.

ITALY&IRIS BOUTIQUE EN LIGNE

Selon la Page speed insights : <https://pagespeed.web.dev/>

MOBILE:

Performance : 60 %

Indice de vitesse : 4,9 s

Temps d'interactivité: 2,4s

Temps total de blocage : 2440

Changement de mise en page cumulé : 0,049

First contentful paint: 0ms

Largest contentful paint: 8,5S

DESKTOP

Performance : 83%

Indice de vitesse : 1,1 s

Temps d'interactivité : 0,7s

Temps total de blocage : 0 ms

Changement de mise en page cumulé : 0,283

First contentful paint: 0,6 S

Largest contentful paint: 1,9S

Diagnostic:

Le texte reste visible pendant le chargement des polices Web

Les éléments d'image ne possèdent pas de width ni de height explicites

Des éléments statiques qui ne suivent pas des règles de cache efficaces 31 ressources trouvées

Des chaînes de requêtes critiques (7 chaînes trouvées)

Élément identifié comme "Largest Contentful Paint"

Nombre de requêtes et la taille des transferts 33 requêtes• 1 119 Kio

MY PASSION MADAGASCAR

Selon la Page speed insights : <https://pagespeed.web.dev/>

MOBILE:

Performance : 8 %

Indice de vitesse : 45,5 s

Temps d'interactivité: 47,9s

Temps total de blocage : 3860 ms

Changement de mise en page cumulé : 0,252

First contentful paint: 8,3s

Largest contentful paint: 20,6S

DESKTOP

Performance : 13%

Indice de vitesse : 13,5 s

Temps d'interactivité : 13,6 s

Temps total de blocage : 600 ms

Changement de mise en page cumulé : 0,315

First contentful paint: 2, 5 S

Largest contentful paint: 10,4S

Diagnostic :

Énormes charges utiles de réseau - la taille totale était de 8645 kio

Eléments statiques sans des règles de caches efficaces -279 ressources retrouvés

Énormes travail du thread principal-30,1 s

Le texte ne reste pas visible durant le chargement des polices web

La page n'utilise pas d'écouteurs d'événements passifs pour améliorer les performances de défilement

Les images ne possèdent pas de width ni de height explicites

First contentful paint(3g)- 16257 ms

Taille excessive de DOM -3054 éléments

Large temps d'exécution de Javascript -10,6s

Il y a des chaînes de requêtes critiques -124 chaînes trouvées

Énormes nombres de requêtes et de la taille des transferts -312 requêtes -8645 kio

Analyse sémantique

Via textfocus.net: <https://www.textfocus.net/>

Analyse des balises et du contenu

MAKI COMPANY

Balises <title>: MAKI COMPANY –maki-shop

Balise "meta description": *MAKI COMPANY Site de vente en ligne des vêtements de la marque MAKI COMPANY (originaire de madagascar et présente dans l'océan Indien)*

Mots totaux: 554

Phrases totales : 71

Mots pertinents : 428(77%)

Nombre de liens uniques internes:42

Nombre de liens uniques sortants:1

ITALY&IRIS

Balises <title> : Italy et Iris

Balise "meta description": La balise de la page n'est pas renseignée !

Mots totaux: 83

Phrases totales : 13

Mots pertinents : 71 (86%)

Nombre de liens uniques internes:3

Nombre de liens uniques sortants:45

MY PASSION MADAGASCAR

Balises <title> : My Passion Madagascar – Main et cœur

Balise "meta description": *La balise de la page n'est pas renseignée !*

Mots totaux: 612

Phrases totales : 85

Mots pertinents : 464 (76%)

Nombre de liens uniques internes:41

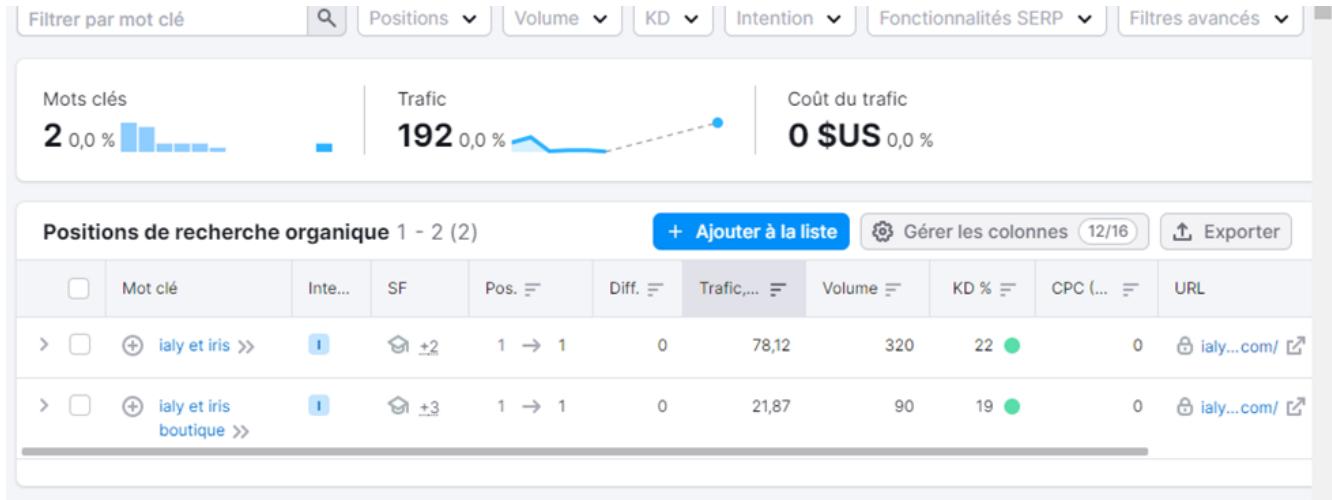
Nombre de liens uniques sortants:12

Mots-clés :

MAKI COMPANY

Mot clé	Inte...	SF	Pos.	Diff.	Trafic,...	Volume	KD %	CPC (...)	URL
⊕ maki company france >>	I	☒ ±2	1 → 1	0	56,14	70	19 ●	0	🔒 ww...any/ ↗
⊕ maki >>	C	⌚ ±5	4 → 4	0	24,56	210	23 ●	0	🔒 ww...any/ ↗
⊕ maki company france >>	I	⌚ ±2	2 → 2	0	15,78	70	19 ●	0	🔒 ww...com/ ↗
⊕ baobab madagascar t shirt >>	C	☒ ±3	9 → 9	0	3,50	70	16 ●	0	🔒 ww...com/ ↗
⊕ robe a >>	I	⌚ ±4	44 → 44	0	< 0,01	70	43 ●	0	🔒 ww...html ↗
⊕ malgache homme >>	I	⌚ ±3	51 → 51	0	< 0,01	70	25 ●	0	🔒 ww...com/ ↗
⊕ maki plus >>	I	⌚ ±2	30 → 30	0	< 0,01	70	15 ●	0	🔒 ww...html ↗
⊕ colissimo madagascar prix >>	I	⌚ ±3	50 → 50	0	< 0,01	70	20 ●	0	🔒 ww...com/ ↗
⊕ mode madagascar	I	☒ ⓘ	34 → 34	0	< 0,01	70	16 ●	0	🔒 ww...ge/2 ↗

IALY&IRIS



MY PASSION MADAGASCAR

textfocus.net Analyse onpage Boîte à outils \$ 30 crédits Compte

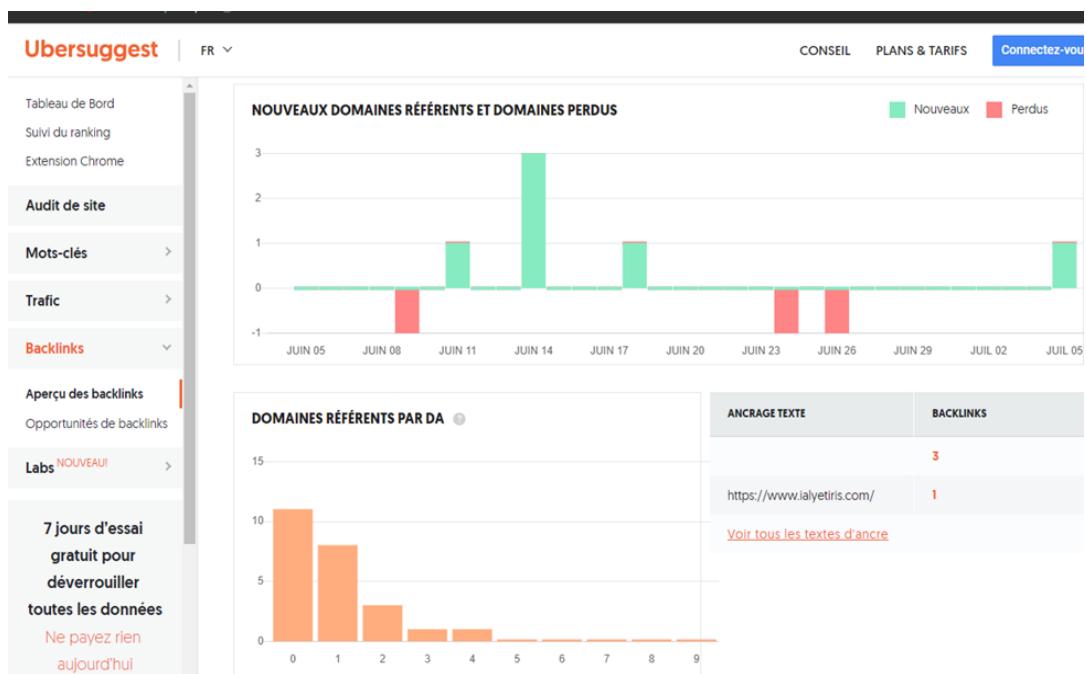
Mots clés principaux pertinents et présence dans les balises

Ce tableau montre les mots clés et les groupes de 2 à 4 mots les plus souvent rencontrés dans le texte analysé. Cliquez sur l'icône à droite du chacun des mots pour obtenir une liste de synonymes.

Mot	Synonyme	Occ.	URL	title	desc.	h1	h2	h3	alt	strong	em	1ers mots	Score SEO	Spam SEO
passion		8											48	
madagascar		6											37	
passion madagascar		5											37	
main		9											33	
coeur		8											22	
main coeur		7											22	
robe		10											18	
articles		5											8	
robe fitiavana		2											6	
robe tsiaro		2											6	

Backlinks :

IALY&IRIS



Chercher		Filtres avancés		TOUS LES LIENS		FOLLOW	NO FOLLOW	UN LIEN PAR DOMAIN
TITRE & URL DE LA PAGE SOURCE PAGE CIBLE	DOMAIN AUTHORITY	PAGE AUTHORITY	SPAM SCORE	ANCRAGE TEXTE	PREMIÈRE DÉTECTION	DERNIÈRE DÉTECTION		
Boutique en ligne by Ialy & Ir... Source vymaps.c... [NF] Cible lalyetiris.com/...	41	34	13	www.lalyetiris.com	18/01/2021	25/06/2022		
электронен проблем Иденти... Source emjimusic.c... Cible lalyetiris.com/imag...	33	21	5	Ialy et Iris produits	22/02/2022	22/02/2022		
Ne pas phénomène Compar... Source mahmaya... Cible lalyetiris.com/imag...	25	22	30	Ialy et Iris produits	30/04/2022	30/04/2022		
La vente en ligne de vêteme... Source agoramad... Cible lalyetiris.com/...	25	19	7	https://www.lalyetiris....	13/01/2022	22/04/2022		
Innovation Déjà Dégel, dége... Source mobihow.... Cible lalyetiris.com/imag...	22	18	8	Ialy et Iris produits	03/12/2021	03/12/2021		
Alexa top domain list list.sh... Source list.show/... [NF] Cible lalyetiris.com/...	16	21	50	lalyetiris.co	21/08/2020	02/05/2022		
Source zrnetwork... Cible lalyetiris.com/imag...	13	17	28	Ialy et Iris produits	05/04/2022	05/04/2022		
Cause la personne Délabré li... Source alsehlimos...	12	18	38	Ialy et Iris produits	05/07/2022	05/07/2022		

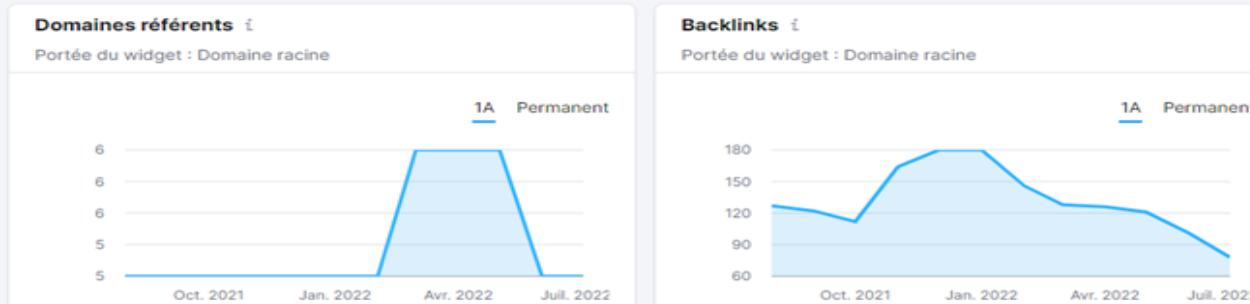
MAKI COMPANY

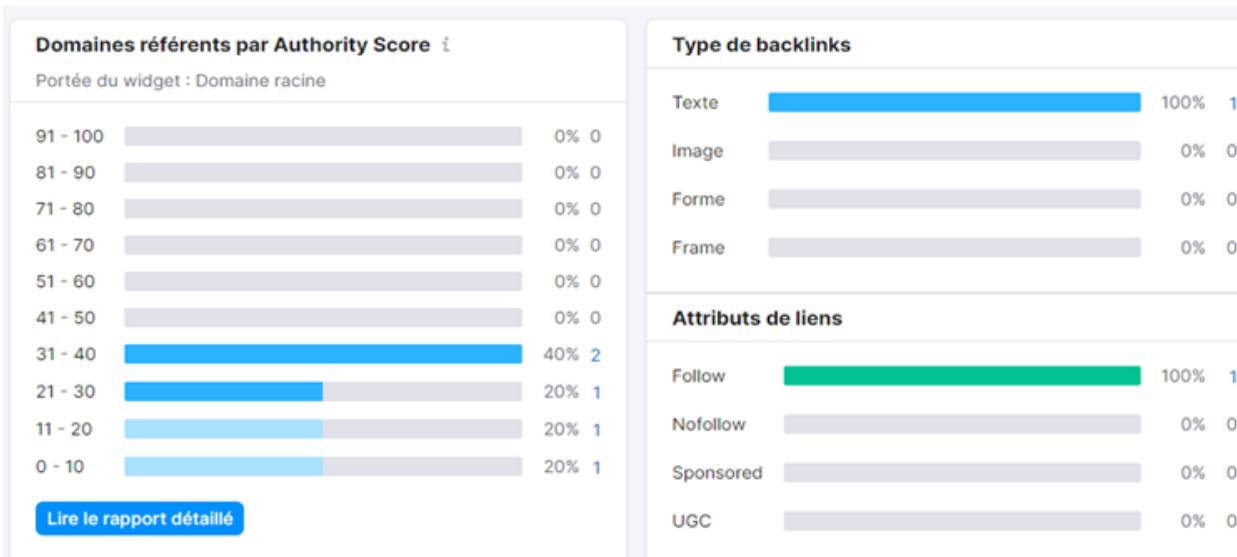
Backlinks : www.tshirt-madagascar.com/m/maki-company/ ↗

Mise à jour en direct : Pas de nouveaux backlinks depuis 30 juin ↗

Vue d'ensemble Backlinks Ancrages Domaines référents Adresses IP référentes Domaines sortants Pages référencées Concurrents

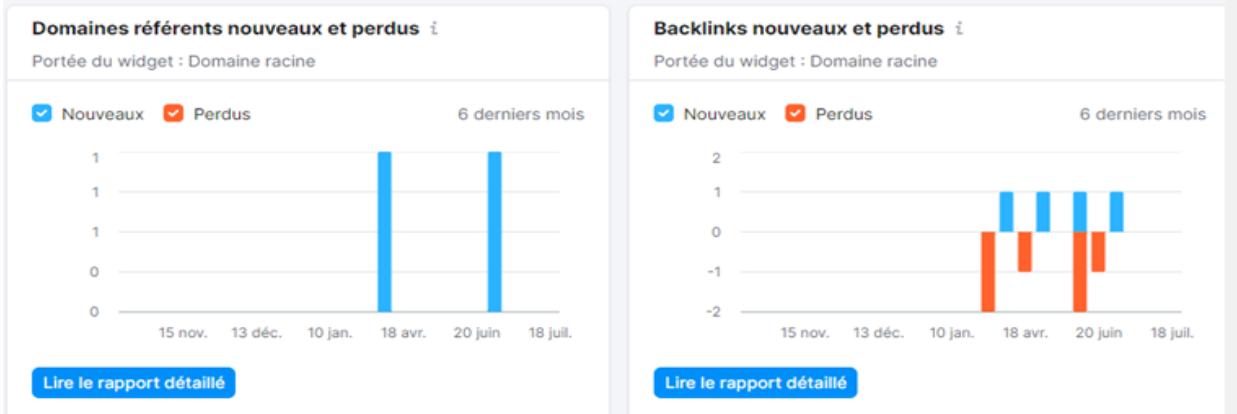
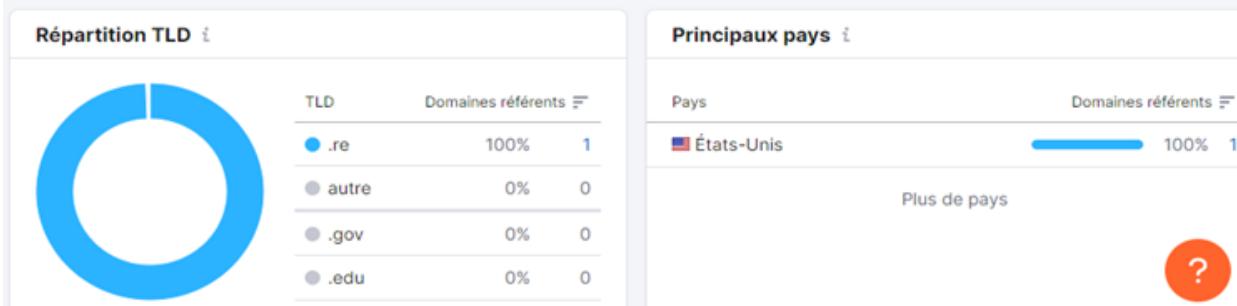
Sous-dossier ↘ Domaine racine ↘
 Vous https://ww... Ajouter un con... Comparer + Ajoutez jusqu'à 3 concurrents





Type de backlinks

Attributs de liens

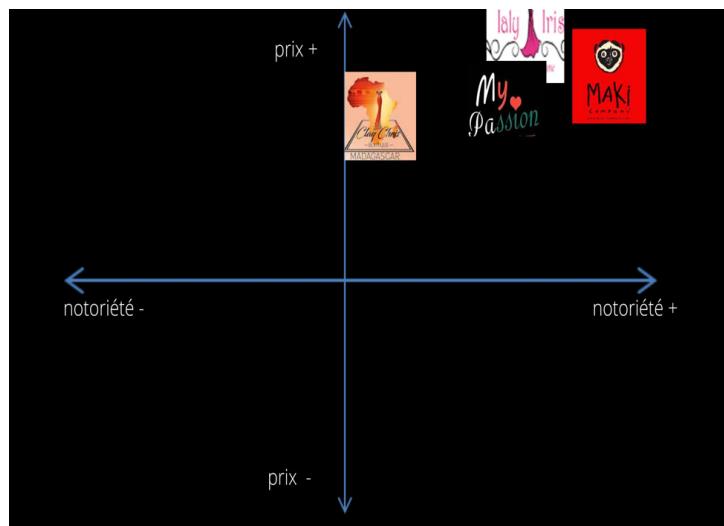


MY PASSION MADAGASCAR

iii. Autres présences dans le numérique

Il n'y en a pas

C- Mapping concurrentiel, positionnement



E- Marketing Mix

Nous allons parler des 4P du marketing mix en le développant de chacun :

La politique produit

Il existe divers produits chez ClayChris boutique, mais en ce qui concerne les robes, selon une enquête, la majorité ont trouvé que la qualité du produit est excellente, , ces clients ont reporté que les raisons de cette satisfaction sont : le délai de commande est plus court par rapport aux concurrents, notamment 3 à 5 jours ouvrables ; la matière première est excellente et le modèle des articles est conçu selon les désirs des clients. Ensuite, la perception de la qualité par rapport aux bombers a atteint ce taux très engageant dans la mesure où les participants trouvent que ce produit est original. Ils ont avancé que ces articles sont aussi à la pointe de la tendance tout en connotant l'appartenance à la culture Malagasy. Enfin, les nappes de tables ont aussi un taux assez élevé, elles surpassent la moyenne. Les clients sont satisfaits puisque selon leurs dire, les produits sont de bonne qualité, durable et égaille l'intérieur comme la salle à manger, le salon, ...

La politique de prix

Selon une recherche, ClayChris boutique possède une bonne qualité pour un prix moins cher, mais avec un prix élevé voire cher pour les clients.

Pourtant face à ces concurrents, dont Maki Company et My passion, leurs produits sont plutôt de bonne qualité avec un prix élevé pour son concurrent direct (My passion) avec un taux de 20% ; pour Maki Company le taux est de 76,66% pour leurs produits de bonne qualité avec un prix moins cher

La politique de la communication

La communication de la Boutique Claychris se fait généralement sur les réseaux sociaux (Instagram et Facebook) pour pouvoir toucher une large audience. Le milieu de la politique de communication de la Boutique se fait aussi au sein des événements présidés, organisés ou sponsorisés par l'entreprise comme le défilé des modes pour présenter les créations des entreprises ou d'autres créateurs, des salons, les foires, les événements ministériels... La politique de communication de l'entreprise débute également dans les locaux de Claychris Boutique.

La politique de distribution

Ici l'entreprise a choisi la distribution sélective c'est-à-dire donc que Claychris sélectionne un nombre limité de distributeurs et points de ventes selon ses critères (positionnement, expertise technique)

La raison de cette sélection est expliquée par la volonté de vouloir protéger la notoriété de la marque.

Concernant son circuit de distribution, l'entreprise a choisi le circuit long.

Le processus commence tout d'abord par **le choix des tissus traditionnels** (soit en ligne soit en direct) **par la direction artistique** où il y aura paiement d'acompte de 50% s'il y accord ,puis ensuite va passer par la **direction achat tissu** pour ensuite faire **le patronage** pour pouvoir procéder ensuite à **la confection (couture à l'atelier)**, c'est à ce stade qu'il y aura **l'essayage au sein de l'atelier(en présentiel)** et la **séance de shooting pour la vente en ligne**. Lors des commandes venant d'un /des client (s), il y a paiement d'acompte de 50% de la part de ce dernier, **le reste sera payé au moment de la livraison.**

3- Analyse des clients

A-Cibles de clients

Nous avons effectué un questionnaire auprès de la gérante pour expliquer chaque cible de l'entreprise, dont nous avons résumé dans le tableau ci-après:

Tableau N°1 : Les cibles de notre client

Cœur de Cible	<p>Par la création à partir des lambahoany Malagasy, la boutique vise plus particulièrement la population Malagasy qui est fan des créations Malgaches. Par rapport aux diverses importations de tenue étrangère, beaucoup de Malagasy optent actuellement pour la création faite dans leur pays même, c'est pourquoi, la boutique cible ces personnes.</p> <p>Toutefois, les prix des tenues étrangères sont plus bas que ceux des Malgaches. Certaines préfèrent acheter à coût moindre comme les friperies que des confections sur place. Malgré cela, la qualité des tissus et la création font la différence, c'est la raison pour laquelle beaucoup optent pour la confection Malagasy.</p>
Cible primaire	<p>Les confections de Claychris Boutique sont fréquemment pour des évènements tels que le mariage, les fiançailles, les défilés de mode ou encore des élections Miss et Mister). C'est pourquoi, le cible primaire de Claychris est les personnes préparant des évènements.</p>
Cible secondaire	<p>Beaucoup d'achat de la boutique se font pour des souvenirs des Malgaches pour partir à l'étranger. D'autre de Malagasy habitant à l'étranger achète via Facebook, pour s'en procurer de ses produits.</p> <p>La cible secondaire de Claychris Boutique est la diaspora Malagasy, car ce sont eux qui font des influenceurs de la Boutique.</p>

Source : Investigations personnels - 2022

B-Le persona de chaque cible

Nous avons établi deux persona, une pour le cœur de cible et l'autre pour la cible Primaire. L'image ci-après est un extrait de ce qu'on a conçu sur le site suivant : **Xtensio**.

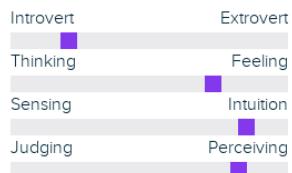
Coeur de Cible



"Population Malgache intéressé par la création Malagasy"

Âge : **20-45**
Travail : **Variable**
Famille : **Marié, enfants, etc.**
Emplacement : **Toute les régions de Madagascar, État Malgache**

Personality



Population Malagasy Jeune Malagasy
Adulte Malagasy

Buts

- Une personne qui aime la confection Malagasy .
- L'objectif à atteindre est la mise en valeur de la création Malagasy.

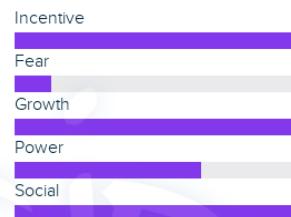
Frustration

- Les défis par rapport au prix des concurrents .
- Un obstacle qui empêche cet utilisateur d'atteindre ses objectifs: le coût moindre des friperies.
- Solution: Mettre en valeur la création Malagasy et se différencier par rapport au concurrent.

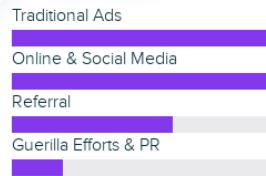
Bio

Par la création à partir des lambahoany Malagasy, la boutique vise plus particulièrement la population Malagasy qui sont fan des créations Malgaches. Par rapport aux diverses importations de tenue étrangère, beaucoup de Malagasy optent actuellement pour la création faite dans leur pays même, c'est pourquoi, la boutique cible ces personnes.

Motivation



Chaînes préférées



Source : Investigations personnels - Xtensio - 2022

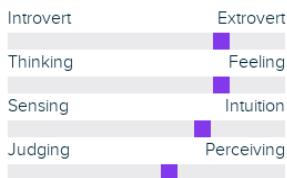
Cible primaire



"Les personnes préparant des évènements"

Âge : 25-50
Travail : Variable
Famille : Marié, enfants, etc.
Emplacement : Madagascar ou autre pays

Personality

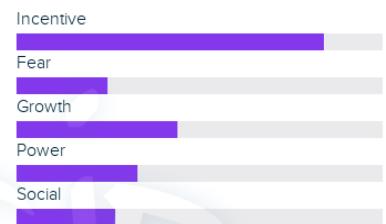


- Des personnes qui prépare des mariages ou fiançailles
- Des personnes qui prépare des défilés de modes
- Des personnes qui prépare des élections Miss et Misters

Buts

- Etre habiller traditionnellement pour leurs évènements
- Se différer des tenues habituels.
- Marquer leur évènement par des tissus originaux.

Motivation



Frustrations

- The challenges this user would like to avoid.
- An obstacle that prevents this user from achieving their goals.
- Problems with the available solutions.

Bio

Les confections de Claychris Boutique sont fréquemment pour des évènements tels que le mariage, les fiançailles, les défilés de mode ou encore des élections Miss et Mister). C'est pourquoi, le cible primaire de Claychris est les personnes préparant des évènements.

Preferred Channels



Source : Investigations personnels - X tensio - 2022

PARTIE 3: Marketing et Communication Digital

1- Quels sont les objectifs que vous vous êtes fixés avec votre client?

Comme on a pu le dire depuis le début, l'entreprise CLAYCHRIS est seulement présente sur Instagram et Facebook. Alors, pour remédier à tout cela, on a convenu de lui faire une place dans le monde du digital.

2-Moyen de communication

PAID MEDIA	OWNED MEDIA	EARNED MEDIA
-Publicité sur les réseaux sociaux (SMA : Social Media Advertising) : Facebook Ads	-Réseaux sociaux : FACEBOOK, INSTAGRAM -Vidéo : sur ses pages sur ses réseaux sociaux -Téléphone : appels pour la vente, les confirmations de vente et les livraisons	-Influenceurs et personnalités publiques qui s'approchent et collaborent avec l'entreprise (sans rien vouloir en retour). -Mention sur les réseaux sociaux : souvent sur Facebook, ce réseau là est le plus utilisé à Madagascar. -Recommandation en ligne vis-à-vis des clients qui ont déjà acheté chez Claychris et qui sont satisfaits. - Les bon avis des consommateurs sur Instagram et Facebook

3- Notre suggestion

PAID MEDIA	OWNED MEDIA	EARNED MEDIA
<ul style="list-style-type: none">-Télévision-Influenceurs- Google Adwords- Display : Campagne d'affichage affiche dans la rue, Publicité dans les magazines, Affiche sur lieu de vente	<ul style="list-style-type: none">-Site internet-Des nouveaux réseaux sociaux : Tiktok, LinkedIn, Pinterest-Blog mode-Newsletter sur son propre site et Blog	<ul style="list-style-type: none">-SEO-Presse-Influenceur célèbre ou international

Exemple de site web que nous proposons à notre client

[Accueil](#)[Blog](#)[Nos produits](#)[paniers](#)[Compte](#)

La fierté d'être MALAGASY ne se DIT pas, elle se PORTE !



CLAYCHRIS BOUTIQUE, lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum

lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem
lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum
lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum lorem ipsum

[LIENS DU BOUTIQUE](#)[LIENS DU BOUTIQUE](#)

Nos collections "en Lambahoany"



ACTUALITE MODES ET TENDANCES

DES NOUVELLES INSPIRATIONS DE MODE POUR L'ETE 2022

Quoi de neuf dans l'univers de la mode ? Quelles sont les pièces tendance de cette saison ? Les couleurs qui donneront du peps à votre look ?

News letter

Offre et actualité

Votre e-mail *

Ok

4-Construire la ligne éditoriale de votre stratégie de communication.

Personnalisation des messages à transmettre

-Thématique: Tout ce qui tourne autour de la mode et du principe de l'entreprise qui est de créer des vêtements à partir du tissu traditionnel malagasy.

- Ton message qui va être publiés: sur un ton de respect entre clients et l'entreprise sans être trop formel en employant simplement le vouvoiement mais avec des langages jeune tendance et dynamique.

Ciblage des clients type

Déjà fait dans la ‘Patrie II -3-a)’

Objectif de l'entreprise

Être au flux des nouveautés et des tendances sur le côté digital, surtout la présence sur les réseaux sociaux qui est un marché très vaste et qui fonctionne vraiment aujourd’hui. Un site internet optimisé qui fait la différence par rapport aux autres sites et qui attirera facilement les internautes. Bref, la finalité de l’objectif nous mènerait à ce que l’entreprise “CLAYCHRIS” obtienne une forte notoriété sur le marché et une visibilité plus crédible dans le digital.

OBJECTIFS SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX EXISTANTS ET CEUX QUI VA ÊTRE CRÉÉ



: Acquérir plus d'abonnés (au moins 10K en 6 mois) et faire interagir plus les abonnés déjà existants par les messages, les commentaires et les partages.



: Acquérir plus d'abonnés (au moins 10K en 6 mois) et faire interagir plus les abonnés déjà existants par les messages, les commentaires et les partages.



: Avoir une bonne image professionnelle sur Linkedin étant un réseau social consacré à la vie professionnelle notre objectif est de se faire connaître dans notre domaine sur le côté pro et acquérir le plus de visibilité possible, obtenir des abonnés (au moins 10K en 6 mois).



: Etre une référence en terme de mode africain et Malagasy sur Pinterest qui est un réseau social proposant des contenu photos et vidéos obtenir des abonnés (au moins 10K en 6 mois).



: Obtenir des abonnés (au moins 20K en 6 mois) et être un des entreprises en référence de mode sur ce réseau social.

OBJECTIFS SUR LE SITE WEB QUI VA ÊTRE CRÉÉ

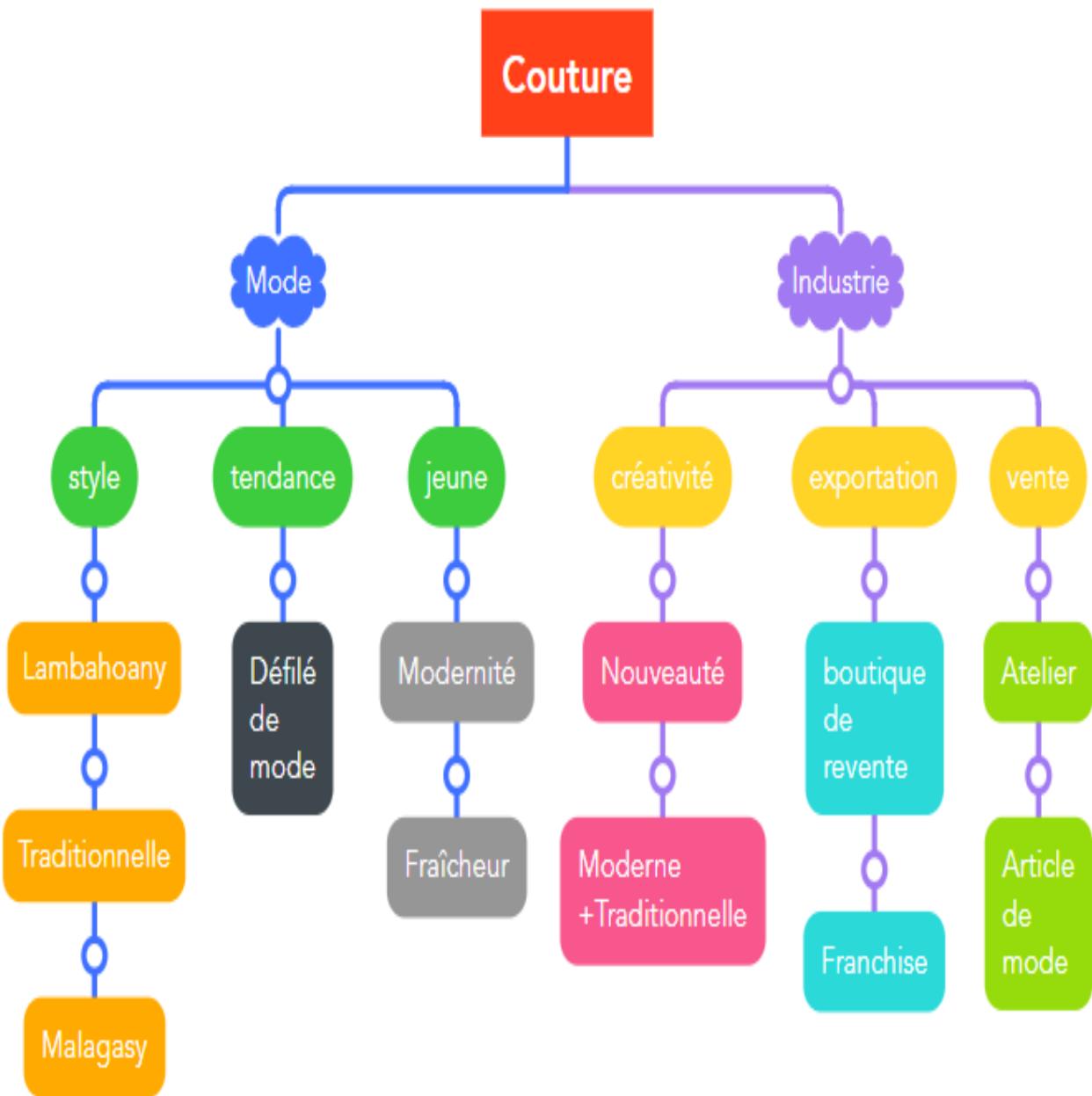
-Donner une information précise et à jour au sujet de l'entreprise qui est notre but principal. Et qui pourrait être un énorme avantage d'avoir un site web, par rapport à d'autres outils de communication, est qu'il peut aisément être mis à jour en temps réel.

- Augmenter sa visibilité et ce qui nous importe le plus.
- Offrir un support aux clients en exposant les offres de l'entreprise.

Concurrents

Déjà fait dans la ‘Partie 2 - 2 – A’

Les sujets selon le domaine d'expertise



5-Tunnel de conversion d'Inbound Marketing

Réseaux sociaux

Etape du tunnel de conversion	Moyens de communication
-------------------------------	-------------------------

Attirer le prospect	Réseaux sociaux:
Convertir le prospect en leads	Campagne sur Facebook Ads et Instagram Ads: promotion de la page
Conclure	Call To Action button
Fidélisation	Messagerie: message de bienvenue des nouveaux abonnés

En utilisant ‘Facebook ads’ ou ‘Meta business suite’ sur facebook/Instagram (et même concept pour les autres réseaux sociaux) => (Campagne / promotion du page facebook déjà existant auprès des personnes intéressés au domaine de l’entreprise comme la mode le culture malgache ou encore le lambahoany) → call to action (like,s’abonner, message sur pub sponsorisé pour que les qui adhère puissent se mettre en contact avec nous et nous suivre dans notre quotidien) → message d’accueil/de bienvenue pour faire comprendre aux internautes qui se sont abonnés notre gratitude et notre joie de les accueillir auprès de notre page.

6- KPI prise en compte que vous

TUNNEL DE CONVERSION sur les réseaux sociaux :

1ère étape: attirer la cible

- Promotion de la page
- Créer une annonce sur facebook ads managé - afficher l’Annonce payante sur le fil d’actualité de la cible
- Objectif : toucher au moins 1600 abonnés sur le réseau social (Instagram et facebook) existant de l’entreprise pour une durée de 1 mois.
- KPI : le taux de couverture de l’annonce, nombre de followers durant ce mois, le taux d’impression de l’annonce.

2ème étape: convertir le visiteur en prospect

- Interaction de la cible avec la page
- Concevoir un contenu très attractif de l’annonce: une photo de profil et couverture attractive + texte descriptif simple et clair sur l’entreprise + lien vers d’autres réseaux - lire le contenu de l’annonce et visite de la page
- Objectif : susciter l’intérêt de la cible et attirer son attention à travers le contenu pour que chaque cible clique sur l’annonce/visite la page.
- KPI : taux de visite de la page/taux de clic sur l’annonce.

3ème étape: Conclure

- Action entreprise par la cible
- Créer un bouton d'appel à l'action like/follow/share de la page sur l'annonce - cliquer sur le bouton like/follow/share la page.
- Objectif : Augmenter le nombre d'abonnés de la page et son taux de couverture.
- KPI : nombre de followers/like/share de la page durant la période donnée.

4ème étape: Fidéliser

- Fidélisation
- Entamer un premier contact avec le prospect - Concevoir un message automatique et personnalisé de bienvenue pour chaque nouvel abonné
- Objectif: Initier un premier contact pour chaque nouvel abonné.
- KPI : le nombre des messages envoyés sur messenger.

TUNNEL DE CONVERSION sur le Blog:

1ère étape: attirer la cible

- Référencement naturel SEO
- Se faire rechercher à travers des mots-clés pertinents par les internautes et travailler la structure SEO
- Objectif: se classer dans la 1ère page des résultats de recherche pour attirer les intéressées de notre domaine
- KPI: classement sur les SERP

2ème étape: convertir le visiteur en prospect

- Article de blog
- Lire l'article et partager sur les réseaux de l'entreprise (Facebook, instagram)
- Objectif: inciter le prospect à s'engager avec l'article et le site.
- KPI: taux d'impression de l'article, taux d'engagement du prospect

3ème étape: Conclure

- call to action
- S'abonner à la newsletter
- Objectif: pour les faire rappeler de notre existence a ceux qui nous ont envoyé leurs coordonné et les fidéliser dans notre entreprise)
- KPI: nombre d'abonnés à la newsletter

4ème étape: Fidéliser

- Fidélisation
- Animer le forum de discussion

7- Construire un calendrier éditorial sur 2 mois

Lien pour accéder au calendrier éditorial :

https://docs.google.com/spreadsheets/d/12IUBw6nvQdautsCi9Xxwk_lyX8gEJaqr1wTTlCO1us/edit?usp=sharing

8-Différents types de contenus

Médias	Types de contenus	Fréquence de publication
Facebook/instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Carrousel : présenter le catalogue de produit de l'entreprise (à épingle sur le haut de la page) • Image : Post détaillé du produit/article de l'entreprise • Vidéo pour échanger avec les abonnés (sujets : les nouveaux produits, les nouveautés dans le secteur de la mode/création, sujets qui intéressent les internautes) • Posts annonciateurs des 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 fois (mettre à jour régulièrement) • tous les jours (Fiche produit en vente) • 1 à 2 fois par mois

	<p>évènements à venir: vidéo, nouveaux produits/arrivages, foires/expositions</p> <ul style="list-style-type: none"> • Stories : posts annonciateurs, Question/réponse, illustration du back office de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> • à la demande car ça dépend des évènements en cours de l'entreprise • tous les jours
Linkedin	<ul style="list-style-type: none"> • Slide/Image: présentation du team • Slide/image: Histoire de l'entreprise - storytelling: début, motivation • Images des événements professionnels passés ou à venir dans l'entreprise • Image: daily quote => Motivation : état d'esprit d'un entrepreneur • Image: Recrutement - Partage des techniques de succès professionnel • Image + textes: Annonce des actualités de l'entreprise : partenariat, évolution du secteur d'activité 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 fois (mettre à jour régulièrement) • 1 fois • à la demande car ça dépend des évènements en cours de l'entreprise • Tous les jours (excepté le samedi et dimanche) • à la demande car ça dépend des évènements en cours de l'entreprise • hebdomadaire (jeudi par exemple)
Tiktok	<ul style="list-style-type: none"> • Vidéos amusantes: animation par des courtes vidéos 	<ul style="list-style-type: none"> • 1 à 2 fois/semaine
Pinterest	<ul style="list-style-type: none"> • Photos: création de l'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> • jours variés (à la demande)
Blog	<ul style="list-style-type: none"> • Article sur l'histoire de l'entreprise et les 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 fois par mois minimum

	<p>valeurs de l'entreprise, monde de la mode et de la création, conseils sur les styles vestimentaires</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Forum de discussion qui tourne autour de la mode, création, événementiel... ● Newsletter 	<ul style="list-style-type: none"> ● 1 fois par semaine ● hebdomadaire
--	--	--

9- Budget de communication digitale

Lien pour accéder au budget de la stratégie de marketing / communicationdigitale

https://docs.google.com/spreadsheets/d/12IUBw6nvQdautsCi9Xxwk_lyX8gEJaqr1wTTlCO1us/edit?usp=sharing

PARTIE 4 : Audit SEO

1-Analyser la concurrence

Dans le fichier Excel ‘Audit SEO’

2-Points techniques les plus importants

A-Méta title

<title>Claychris, boutique de marque en “Lambahoany”</title>

B- Méta description

<meta name=“description” content=“Claychris boutique est la référence de mode, consu spécialement avec un tissu traditionel Malagasy: le LAMBAHOANY. Des vêtement abordables pour tout type de personne;Femme, Homme, Enfant”>

B- structure Hn

<h1>Claychris</h1>

<h2>Vêtement</h2>

<h2>Homme</h2>

<h2>Femme</h2>

<h2>Enfant</h2>

5 sites d'autorité

- a. JEAN P AUL GAUTIER :<https://fashion.jeanpaulgaultier.com/>
- b. SHOWROOM PRIVÉ : <https://www.showroomprive.com/>
- c. PRETTY LITTLE THING : <https://www.prettylittlething.fr/>
- d. CALVIN KLEIN :<https://www.calvinklein.fr/>
- e. ZARA :<https://www.zara.com/ww/>

PARTIE 5 : Audit SEA

1. Une campagne sur le réseau de recherche et trouver les meilleurs mots-clés en précisant votre choix (volume de recherche, CPC, concurrence...)

Keywords	▲ Monthly search volume	Top of page bid (low range)	Top of page bid
couture	60,500	\$0.16	\$0.72
haute couture	27,100	\$0.22	\$1.45
juicycouture	8,100	\$0.12	\$0.31
versace jeans couture	4,400	\$0.21	\$1.46
versace couture	1,300	\$0.15	\$0.59
guo pei	880	\$0.00	\$0.00
halston couture	880	\$0.00	\$0.00
maison de couture	720	\$0.33	\$1.38
smock couture	720	\$0.00	\$0.00
dior haute couture	590	\$0.08	\$0.30
haute couture 2021	590	\$0.00	\$0.00
eva jospin dior	590	\$0.00	\$0.00
mademoiselle rochas couture	480	\$0.14	\$0.55
versace jean couture	480	\$0.22	\$1.17
chanel haute couture	480	\$6.26	\$9.85

Keywords	▲ Monthly search volume	Top of page bid (low range)	Top of page bid (I)
la moda	6,600	\$0.17	\$0.97
la mode	4,400	\$0.22	\$1.96
institut français de la mode	3,600	\$0.58	\$1.70
institut francais de la mode	880	\$0.63	\$1.72
a la mode	590	\$0.00	\$0.00
la redoute collections	320	\$0.07	\$0.82
la mode illustree	260	\$0.00	\$0.00
jadore la mode	260	\$0.00	\$0.00
la mode française	110	\$0.00	\$0.00
ines de la fressange style	90	\$0.51	\$4.10
la belle mode	90	\$0.00	\$0.00
philippe model la rue	90	\$0.31	\$1.39
haute lamode	90	\$0.00	\$0.00
inès de la fressange look	70	\$0.00	\$0.00
la mode parisienne	50	\$0.00	\$0.00

2. Rédiger les annonces en proposant:

A. 7 titres différents

- Mode africaine,**
- Mode malagasy,**
- Tendance lambahoany,**
- Imprimé du lambahoany,**
- Haute couture malagasy,**

-Couture lambahoany

B. 2 descriptions

-Une boutique qui offre tous les des produit de qualité en terme de mode et de confection de vêtement avec le ‘Lambahoany’

-Une maison de couture malagasy qui fabrique des vêtements à partir de tissu traditionnel malagasy

PARTIE 6: Rédaction Web

1-Communiqué de presse



Un défilé de mode sera organisé par ClayChris ce samedi 31 juillet 2022 à partir de 18h 30 à Tana Hôtel Antananarivo - Antaninarenina

Ouvert à tous, ce défilé mettra en valeur toutes les créations inédites de ClayChris en « Lambahoany » dans les domaines de la mode et des accessoires : Crop top, polo pour homme et pour femme, vêtement spéciale mariage , robe longue avec cache-bouche, Cap , bombers, Veste, Robe en fibranne.

Ce projet a été initié afin de mettre à l'honneur les créations « Vita Malagasy » ainsi que d'apporter de la visibilité, d'accroître la notoriété de la marque et l'annonce de la mise en place d'un site web pour ClayChris .

Comme l'explique la co-fondatrice de ClayChris , Jenna Clay « Notre but est de toucher une clientèle plus large tant au niveau national, qu'au niveau international » .

L'évènement sera relayé en direct sur la page Facebook officielle : ClayChris Boutique .

L'équipe vous attend, nombreux ce Samedi 27 juillet 2022 et en raison de la situation actuelle , le contexte sanitaire nous amène à être vigilent, les gestes barrières seront obligatoires (distance de 1 mètre , port du masque , application du gel main à l'entrée) .

DES NOUVELLES INSPIRATIONS DE MODE POUR L'ÉTÉ 2022 : les tissus imprimés, « Lambahoany »

Quoi de neuf dans l'univers de la mode ? Quelles sont les pièces tendance de cette saison ? Les couleurs qui donneront du peps à votre look ? Aujourd'hui la mode n'a presque plus de code ni de secret pour tout le monde. On peut quasiment associer beaucoup de pièces ensemble. Mais pour les biens réussir il faut savoir ce qui va à notre morphologie et quelle couleur nous va le mieux. Pour y voir un peu plus clair suivez nous dans notre quête.

1] les pièces maîtresse fard et tendance de l'été

Pour égayer un look un peu classique, triste et les basiques de notre garde-robe, il est important de ramener une touche qui va faire la différence. Pour cela on aura besoin d'une pièce forte qui est une pièce tendance, stylée, et qui fera tourner toutes les têtes quand vous faites un passage quelque part.



#Les vestes/blazers/bombers

Que ce soit une veste simple intemporel, un blazer tendance et branché ou encore les bombers qui a été autrefois une des vêtements les plus convoités et qui devient un basique de notre dressing aujourd'hui; tous ces vêtements là sont tous des pièces maîtresse qui finissent notre tenue.



A porter avec un chemisier blanc et un pantalon de tailleur, avec une jupe crayon en cuir, une robe de tailleur, un jean slim... Ça va avec tout et c'est parfait pour apporter la touche « pro » à



Exit le blazer classique et un peu trop sage. En 2022, à nous les modèles oversize aux volumes dramatisés, les vestes cap qui fait des fureurs maintenant, de couleur flamboyante et des imprimés digne de l'Amazonie de MADAGASCAR. La veste oversize est LA pièce parfaite



Vous pouvez facilement l'associer à un jean slim noir avec un petit haut noir et un bombers haut en couleur avec le tissu « Lambahoany », aussi avec une combinaison

votre look. Ajoutez des escarpins ou des mocassins et vous avez un look classe et stylé. En plus avec une veste en « lambahoany » ça donnerait en plus un effet décalé et qui vous fera remarquer.

pour être au top de la tendance, à mi-chemin entre le streetwear et le style business. En plus d'être stylé et facile à porter, cet intemporel du vestiaire s'associe avec tout, se porte en toute occasion et apporte ce je ne sais quoi de chic et d'élégance à n'importe quelle silhouette. Et cette saison, il surfe aussi sur les dernières tendances mode

légèrement ajustée, une robe sobre, une jupe crayon stretch ou des chaussures plates. Autre option, opter pour un bomber oversize sobre en accord avec le reste de la tenue et miser sur l'originalité ou la couleur des accessoires.

#Les robes et jupes

Mode sensuelle qui surpassé toutes les dernières tendances en ce moment avec les robes longues, les robes courtes et les jupes dans une inspiration bohème tout en restant exotique avec les motifs du tissu Lambahoany qui est souvent associé au paréo.

ROBE ❤



Cette saison, il y a autant de robes longues que version midi ou mini pour flatter tous les styles et toutes les morphologies. Côté coupes désirables, on craque volontiers pour une robe avec une fente sur le côté ou encore sur un modèle volante et même un modèle de robe avec une manche bouffante, c'est la nouvelle tendance qu'on peut voir partout aujourd'hui. On jettera aussi son dévolu sur des coupes aériennes ultra-tendance. Mais c'était sans compter les modèles près du corps qui ont aussi la cote.



JUPE ❤

Vous pensiez passer de mode ? Beaucoup trop kitsch avec son style trop chargé et trop clinquant ? Et bien non, cet imprimé exotique au style coloré et sauvage revient sur l'avant de la scène mode pour nous en mettre plein les yeux. Et ce sont bien des jupes tropicales qu'on voit partout cette saison.



Perroquet, feuillages, fleurs, cocotiers, on peut y trouver même la carte de Madagascar ou les tissus « LAMBAHOANY » sont originaux. La robe à imprimés tropicaux est la robe qu'on enfile pour une touche estivale chic et colorée. Si vous aimez la couleur ou si vous avez envie d'un peu de neuf, il faut absolument l'essayer !!



Pour être à fond alors en portant des jupes en LAMBAHOANY voici notre petit conseil : La jupe en wax, souvent longue, est très jolie portée avec une chemise en jean ou un top uni, aussi les couleurs vives d'une jupe plissée, crayon ou droite s'associent parfaitement avec une paire d'escarpins, ou par exemple avec des sandales plates ou compensées. On associe aussi la jupe imprimé avec un crop-top du même motif que la jupe et une paire de lunettes de soleil modernes

2] les couleurs branchés de l'été 2022

#Le Pastel ❤



Le Pastel (rose poudré, bleu layette, Lila, pêche, nude, Jasmine,...) met à l'honneur les teintes fraîches, pétillantes et légères pour conférer à notre look une ambiance douce et relaxante. Pour cette année c'est le Lila qui a le plus apprécié les addicts de la mode mais en général toutes les couleurs pastel restent cette année l'une des palettes decouleur qui a fait le plus de fureur.

#Le Jaune solaire ❤



La chaleur du jaune sans l'exubérance de l'orange, les jaunes paille et moutarde ou les jaunes qui tombent un peu dans le doré sont des couleurs qui ensoleillera vos pièces sombre et sobre et s'adaptera à tous les styles ainsi qu'à n'importe quel moment où on le porte. On peut éventuellement le porter dans un moment estival pour être en adéquation avec la saison et on peut aussi le porter bien évidemment en hiver pour donner une touche de lumière.

Fiche produit



BOMBERS EN LAMBAHOANY STYLÉ POUR HOMME OU FEMME -

Jacket standard ou sur-mesure

60 0000 MGA

Commander: (+261)322472479 ou (+261)349080872

- ❖ CLAYCHRIS BOUTIQUE, par une styliste Malagasy passionnée par la mode et la couture

Description du produit:

- ❖ Tissu "lambahoany", matière typiquement Malagasy
- ❖ Bombers jacket avec fermeture et manche longue
- ❖ Disponible en deux couleurs: bleu et rouge avec motif
- ❖ Tissu léger
- ❖ Doux
- ❖ Adapté pour tout type de personne et de tenue

Conseil:

- ❖ Prêt à être porté à n'importe quelle saison: porter avec un pull à l'intérieur en hiver et avec un léger haut en été
- ❖ Optez pour le pantalon Lambahoany pour une parfaite combinaison et un look

PARTIE BONUS

PLAQUETTE DE COMMUNICATION

format photo

The plaquette features a light gray background with white abstract shapes. In the upper left, a yellow speech bubble contains the word "NEW". A black curved arrow points from this bubble towards the right side of the page. On the right side, the brand name "CLAYCHRIS BOUTIQUE" is written in bold, black, uppercase letters. Below it is a yellow rectangular box containing the slogan "LA FIERTÉ D'ÊTRE MALAGASY NE SE DIT PAS ,ELLE SE PORTE" in black capital letters. In the bottom left corner, there is a yellow rectangular box labeled "Coordonnées" in bold black text. Inside this box, the address "LOT III L12
FIADANANA
ANTANANARIVO" is listed above the email "jennaclay44@gmail.com" and the phone numbers "032 24 724 79 / 034 90 808 72". Below the email and phone numbers are social media icons for Facebook and Instagram, each followed by the text "Claychris Boutique". In the bottom right corner, there is a large black circle containing a downward-pointing arrow.

Coordonnées

LOT III L12
FIADANANA
ANTANANARIVO

jennaclay44@gmail.com
032 24 724 79 / 034 90 808 72

Claychris Boutique

Claychris Boutique

**CLAYCHRIS
BOUTIQUE**

LA FIERTÉ D'ÊTRE
MALAGASY NE SE DIT
PAS ,ELLE SE PORTE

Nous proposons des collections
innovantes en tissu Lambahoany et
tissu soga

Table de matière

PARTIE 1 : Le client et son entreprise	3
1. Présentation de l'entreprise:	3
A- Petit histoire de l'entreprise	3
B- L'activité de l'entreprise	3
C- Les clients de l'entreprise	3
D- Produits de l'entreprise	3
2. Les besoins du client	4
3. Analyse de la communication de votre client	4
A- Réseaux sociaux :	4
B- Site : construction du menu, SEO	6
C- Autres présences dans le numérique	6
4. Récapitulatif de communication digitale.	6
PARTIE 2: Audit et étude de marché	8
1- Etude du marché	8
A- Matrice de PESTEL	8
B- Les forces de Porter.	9
C- La matrice SWOT	10
2- Analyser les concurrents de l'entreprise	11
A- 2 concurrents directs et 1 concurrent indirect de votre client.	11
B- Présentation de l'entreprise	11
i-My passion	11
ii-Maki company	14
iii-laly & iris boutique en ligne	15
C- Analyse de la communication de chacun des concurrents.	18
i- Réseaux sociaux	18
ii- Site	19
iii. Autres présences dans le numérique	30
C- Mapping concurrentiel, positionnement	30
E- Marketing Mix	31

La politique produit	31
La politique de prix	31
La politique de la communication	31
La politique de distribution	31
3- Analyse des clients	32
A-Cibles de clients	32
B-Le persona de chaque cible	33
PARTIE 3: Marketing et Communication Digital	35
1- Quels sont les objectifs que vous vous êtes fixés avec votre client?	35
2-Moyen de communication	35
3- Notre suggestion	36
4-Construire la ligne éditoriale de votre stratégie de communication.	36
5-Tunnel de conversion d'Inbound Marketing	39
Réseaux sociaux	39
6- KPI prise en compte que vous	39
7- Construire un calendrier éditorial sur 2 mois	41
8-Différents types de contenus	41
9- Budget de communication digitale	43
PARTIE 4 : Audit SEO	44
1-Analyser la concurrence	44
2-Points techniques les plus importants	44
A-Méta title	44
B- Méta description	44
5 sites d'autorité	44
PARTIE 5: Rédaction Web	45
1-Communiqué de presse	45