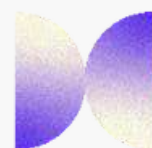


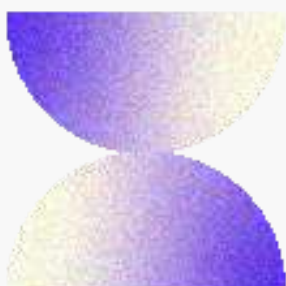


CAHIER **DES CHARGES**

Rayme



INTRODUCTION	3-5	
<hr/>		
<u>ORG - V1 ÉTUDE ORGANISATIONNELLE</u>	6	
<hr/>		
MAR - V1 ÉTUDE MARKETING	7-12	
<hr/>		
<u>COM-V1 ÉTUDE DE LA COMMUNICATION</u>	13-19	FIN - V1 ÉTUDE FINANCIÈRE
<hr/>		20-21
<hr/>		
		<u>INF V1 : ÉTUDE GRAPHIQUE</u>
		22-23
<hr/>		
		<u>TECH-V1 ÉTUDE TECHNIQUE</u>
		24-28
<hr/>		
		<u>SOURCES</u>
		29
<hr/>		



Introduction

Le secteur de la mode est en pleine transformation, porté par la montée du commerce en ligne et l'évolution des attentes des consommateurs.

Si l'e-commerce s'est imposé comme un canal majeur, le retour en magasin traduit un besoin de contact physique, associé à des exigences accrues en matière de rapidité et d'innovation technologique.

Problématique

Dans ce contexte, la problématique que nous abordons est la suivante : comment les entreprises du secteur de la mode peuvent-elles intégrer les technologies numériques pour optimiser l'expérience client tout en augmentant leurs ventes et leur compétitivité ?



Objectifs de la recherche

Notre projet, Rayme, propose une solution de visualisation 3D des vêtements, permettant aux clients de voir en temps réel l'ajustement des articles à leur morphologie. Cette innovation s'appuie sur un scan corporel rapide, garantissant une immersion réaliste et supprimant les incertitudes liées aux tailles et aux retours.

Contexte

L'évolution du secteur de la mode repose sur deux tendances majeures :

- L'omnicanalité : Les consommateurs attendent une synergie fluide entre les canaux physiques et digitaux. Entre 2020 et 2023, les grands acteurs du marché, comme Inditex et H&M, ont massivement investi pour améliorer l'expérience client sur tous les points de contact.
- Les technologies immersives : La réalité augmentée et l'intelligence artificielle révolutionnent l'expérience d'achat. Les showrooms virtuels permettent une personnalisation accrue et augmentent les ventes (+36 % de panier moyen). Des marques comme Zara et H&M exploitent déjà ces outils pour optimiser leurs collections et répondre plus précisément aux attentes des consommateurs.

Notre cible

Nous visons les grands groupes de production et de distribution textile, en leur offrant une gestion optimisée des commandes, quel que soit le nombre de marques ou de points de vente. Cette rationalisation permet des économies d'échelle significatives, particulièrement pour les enseignes à large implantation.

Notre positionnement responsable intéresse les entreprises cherchant à moderniser leurs pratiques et à améliorer leur image après un fort impact écologique. Enfin, l'aspect technologique et innovant constitue un atout stratégique, exploitable en communication et comme avantage concurrentiel.

Notre approche

Au vu des nombreux projets se basant sur une technologie similaires ayant vu le jour dernièrement, notre innovation peut sembler balbutiante. Néanmoins, nous avons pris le temps d'analyser l'approche technique, stratégique ou encore communicationnelle de nos concurrents et avons mené des enquêtes auprès des clients de nos cibles afin d'aborder ce défi de façon nouvelle et ainsi réussir là où d'autres ont échoués.

- **Positionnement en marque blanche** : prévient le risque de cannibalisation des trafics, exploitation pleine de l'image des marques.
- **Solution "outil"** : notre dispositif n'est qu'un outil de référencement et de redirection, centralisant les efforts et permettant un meilleur suivi client.
- **Pas qu'un effet de mode...** : RayMe comprends que ces avancées technologiques sont, au delà d'accessoires pratiques, des solutions à des problèmes effectifs chez les consommateurs.



Toutefois, des freins subsistent : les retours produits, l'incertitude sur les tailles et le manque de personnalisation. Notre solution répond à ces défis en intégrant une cabine d'essayage 3D, offrant une expérience d'achat plus fluide, immersive et adaptée aux besoins individuels des consommateurs.

SWOT du marché

FORCES	FAIBLESSES	OPPORTUNITÉS	MENACES
Expérience immersive et précise	Coût initial élevé pour les PME	Expansion dans le métavers	Concurrence accrue (ex : Fringuant)
Réduction des retours (mode durable)	Adoption technologique lente	Intégration des tendances ESG	Réglementation sur les données
Adaptabilité Omnicanale	Formation nécessaire en magasin		

Conclusion

L'intelligence artificielle est désormais incontournable dans le retail. Elle optimise les stocks, prédit les tendances et affine la logistique. Zara ajuste ainsi ses collections en temps réel et réduit ses excédents de 30 % (source : McKinsey, 2023), tandis que H&M a amélioré ses taux de conversion de 20 % grâce à une IA d'analyse des préférences clients (source : Deloitte, 2024).





ORG - V1 Étude organisationnelle

Méthodologie de travail

Le projet repose sur la méthodologie Agile Scrum, favorisant une approche itérative et collaborative. L'équipe est structurée autour de sprints courts, permettant un suivi régulier des avancées et une adaptation continue en fonction des besoins et des retours. Trois rôles clés assurent la fluidité du processus :

- **Product Owner (Hana)** : Responsable de la vision du projet, de la gestion des priorités et de la coordination entre les pôles.
- **Scrum Master (Maxime)** : Garant du respect du cadre Scrum, facilitateur des échanges et gestionnaire des obstacles.
- **Équipe de développement** : Regroupe l'ensemble des pôles, chacun ayant des responsabilités spécifiques.

Structure de l'équipe

Pour optimiser le suivi et la communication, plusieurs outils collaboratifs sont mis en place :

Monday.com : Gestion des tâches avec des tableaux spécifiques par pôle, suivi des statuts et ajustements des priorités.

WhatsApp : Communication instantanée pour des échanges rapides et la gestion des imprévus.

Réunions d'équipe (10h, 15-20 min) : Points d'avancement, identification des obstacles et ajustements des priorités.

Collaboration et adaptabilité

Grâce à une gestion fluide et transparente, l'équipe s'assure d'une progression efficace du projet. La méthodologie Scrum permet une réactivité accrue, une meilleure productivité et une satisfaction optimale des parties prenantes.

Structure de l'équipe

L'organisation repose sur des pôles spécialisés, dirigés par des responsables assurant la coordination et la synergie inter-pôles :

- **Pôle Communication (Sacha, Alexandra, Warren)** : Stratégie de communication interne et externe, création de contenus, gestion des campagnes.
- **Pôle Création (Rayan, Fanny, Kseniia)** : Conception et design visuel, UI/UX, élaboration des maquettes.
- **Pôle Technique (Anthony, Nino)** : Développement des fonctionnalités, intégration des technologies et maintenance technique.
- **Pôle Finance (Hana, Maxime)** : Gestion des ressources financières et répartition des budgets.

L'organigramme assure une autonomie des pôles tout en maintenant une coordination sous la supervision du Product Owner et du Scrum Master.

MAR - V1 : Étude marketing

Analyse de l'industrie



La mode se divise en haute couture, prêt-à-porter et fast fashion, ce dernier pesant 1530 milliards de dollars grâce à ses prix attractifs et ses collections renouvelées. Très populaire en France, la fast fashion est cependant critiquée pour son impact environnemental et la surconsommation qu'elle encourage.

La digitalisation a transformé les habitudes d'achat, favorisant les boutiques en ligne. Notre solution 3D vise à redynamiser l'expérience en magasin en offrant une prévisualisation réaliste des vêtements sur un modèle 3D personnalisé. Cette technologie immersive séduit particulièrement les jeunes consommateurs et permet aux enseignes d'adapter leurs offres aux attentes des clients, renforçant ainsi leur compétitivité.

Secteur lié :

La fast fashion repose sur une production rapide et à bas coût pour proposer les dernières tendances, mais elle est critiquée pour son impact environnemental et social.

Les enjeux et les défis

Durabilité et responsabilité sociale : Face à la pression croissante des consommateurs, les marques doivent intégrer des matériaux durables, réduire leur empreinte carbone et adopter des pratiques éthiques.

Technologie et digitalisation : Le modèle "phygital" fusionne commerce physique et numérique, rendant l'expérience client plus fluide et immersive.

Évolution des comportements : Après la pandémie, les consommateurs recherchent confort et praticité, poussant les marques à s'adapter.

Innovation et création : L'impression 3D et l'IA révolutionnent la conception et la production, offrant rapidité et personnalisation.

Concurrence accrue : L'essor des start-ups et marques éthiques oblige les acteurs historiques à innover pour se différencier tout en restant accessibles.

Réglementation environnementale : Les normes écologiques plus strictes imposent aux entreprises de concilier durabilité et rentabilité.

Pression sur les marges : La hausse des coûts des matières premières et de la logistique oblige les marques à optimiser leurs prix sans sacrifier leur rentabilité.

Adaptation du modèle : Face à la demande croissante de durabilité et de qualité, la fast fashion doit revoir son offre sans perdre son ADN.

Cycle de vie des produits : La rapidité du renouvellement des collections exige une agilité accrue dans la conception et la production.

Fidélité à la marque : Construire une identité forte et engager une communauté est essentiel pour maintenir la clientèle.

Collaborations stratégiques : Les partenariats avec designers et artistes stimulent l'intérêt et attirent de nouveaux consommateurs.

Concurrence & différenciation :

Entreprises présente sur le marché des cabines d'essayages intelligentes

Le marché des cabines d'essayage intelligentes est en forte expansion, porté par les entreprises de retail cherchant à améliorer l'expérience client. Ces technologies, basées sur la réalité augmentée, le scan 3D et l'IA, permettent aux consommateurs de visualiser les vêtements avant achat, réduisant ainsi les retours et améliorant l'engagement. La crise sanitaire a accéléré leur adoption, rapprochant l'expérience physique du commerce en ligne.

Principaux acteurs du marché

Else Corp : Plateforme SaaS combinant IA, modélisation 3D et prévisions de demande pour optimiser la chaîne d'approvisionnement et le shopping virtuel.

Fit Analytics : Solution Fit Finder basée sur l'IA pour éliminer l'incertitude des tailles, réduire les retours et améliorer la conversion en ligne.

3D Look Inc. : Scan corporel IA pour la mode et le retail, avec des outils comme Mobile Tailor fournissant des mesures ultra-précises via smartphone.

RayMe : Une approche différenciante

L'essor du **Virtual Try-On (VTO)**, adopté par des acteurs comme Fit Analytics et des marques de luxe telles que Gucci, confirme la pertinence de notre solution. RayMe se positionne comme une **offre clé en main en marque blanche**, permettant aux enseignes de dynamiser leur stratégie de vente tout en affirmant leur leadership en innovation.



STYLESTYLESTYLE

La vision RayMe :

RayMe

RayMe se veut être la solution parfaite pour les entreprises souhaitant dynamiser leurs procédés de vente tout en se positionnant comme des pionniers de l'innovation dans leur secteur. Notre technologie de cabine d'essayage interactive centralise les achats, simplifie la logistique et enrichit l'expérience client.

RayMe révolutionne également l'essayage en ligne, en apportant une solution omnicanale qui répond aux besoins des consommateurs et des enseignes. La régulation des clients en magasin permet d'optimiser les flux tout en réduisant la charge de travail des employés, ce qui améliore l'expérience client tout en diminuant les frais opérationnels. Avec son approche BtoB et BtoC, RayMe s'inscrit dans une transformation digitale du retail, en intégrant les dernières tendances du métavers et de la mode connectée.

Un enjeu majeur reste la protection des données. RayMe garantit une conformité RGPD stricte, incluant des options d'anonymisation et de suppression de profil, assurant ainsi une sécurité optimale des informations personnelles.

Persona utilisateur

Personae 1 : Famille Durand avec jeunes enfants

Problèmes actuels

- Expérience shopping stressante avec des enfants impatientes.
- Variations des tailles et achats en ligne incertains.
- Retours et remboursements chronophages.

Persona 2 : Julien, l'acheteur pragmatique

Problèmes actuels

- Déteste le shopping et évite les magasins.
- Achat en ligne peu convaincant, préfère essayer en magasin.
- Perte de temps et difficulté à trouver une solution efficace.

[VOIR ANNEXE](#)

Stratégie marketing

RayMe adopte une approche différenciée selon ses cibles BtoB et BtoC pour maximiser son impact et assurer une adoption large de la technologie.

Stratégie BtoB : convaincre les marques et enseignes d'intégrer RayMe

Positionnement & proposition de valeur

- Message clé : RayMe est la seule technologie d'essayage 3D qui s'intègre en marque blanche pour optimiser l'expérience client et réduire les coûts logistiques.

Acquisition & prospection des marques

- Approche en direct via du démarchage ciblé.
- Publicité LinkedIn Ads ciblant les décideurs retail.
- Réseautage et participation à des salons retail.

Preuve de concept & test en magasin

- Pop-up store avec une marque partenaire pour montrer RayMe en action.
- Offre beta-test : première année à tarif réduit.
- Showroom RayMe pour démonstrations en conditions réelles.

Stratégie BtoC : attirer les consommateurs vers RayMe en magasin

Cibles :

- Familles avec enfants : gain de temps et praticité.
- Hommes actifs : achat simplifié sans contraintes.

Messages clés :

- "Essayez sans essayer" : un shopping rapide, sans frustration.
- Fini les mauvaises tailles et les retours" : commande en ligne fiable.
- Expérience utilisateur en magasin
- Bornes interactives avec messages engageants.
- Démonstrateurs en magasin pour guider les clients.
- Offres de lancement avec remise immédiate.

Acquisition & notoriété :

- Publicités Ads sur YouTube, TikTok et Meta.
- Influenceurs mode & tech pour le bouche-à-oreille.
- Relations presse et collaborations avec magazines mode & tech.



Impact de la stratégie marketing sur nos personas

Impact sur la famille Durand

Notre stratégie marketing répond aux attentes de la famille Durand en mettant en avant la simplicité et la rapidité de l'essayage via RayMe. Nos campagnes ciblées insistent sur la réduction du stress lié au shopping avec des enfants, tout en garantissant des achats sans erreurs de taille.



- Exposition à RayMe : La famille Durand découvrira RayMe via des publicités Meta Ads et TikTok, démontrant comment éviter le chaos en magasin.
- Découverte en magasin : Grâce aux bornes interactives et aux démonstrateurs, Marjorie pourra tester RayMe et voir les bénéfices immédiats.
- Adoption progressive : Un programme de fidélité et des mises à jour régulières des tailles inciteront la famille à réutiliser le service.

Pourquoi ces choix sont pertinents ?

Nos messages répondent aux principales frustrations de la cible : le manque de temps et l'incertitude des tailles.

La mise en avant des témoignages et cas pratiques renforce la confiance envers RayMe.

L'accès rapide et facile au service en magasin garantit une adoption fluide.

Impact sur Julien

Pour Julien, notre approche marketing met l'accent sur l'efficacité et le gain de temps. Il sera exposé à RayMe de manière naturelle et sans effort, à travers des supports adaptés à ses habitudes de consommation.

- Exposition à RayMe : Julien verra des campagnes LinkedIn et YouTube Ads soulignant la rapidité d'un essayage sans contraintes.
- Contact avec la technologie : Lors de ses rares visites en magasin, des bornes attractives et un essai en quelques secondes capteront son attention.
- Fidélisation passive : Julien pourra sauvegarder ses mesures une fois et les utiliser ultérieurement pour des achats en ligne en toute confiance.

Pourquoi ces choix sont pertinents ?

- Julien n'aime pas le shopping : nous lui offrons une solution sans effort.
- La clarté du message "Essayez sans essayer" simplifie l'argumentaire et accroît l'adoption.
- L'intégration fluide aux parcours en magasin et en ligne assure une conversion rapide sans engagement initial fort.

Cas d'utilisation pour les groupes de marques

Groupe Inditex (Zara, Pull and Bear, etc.)

- Intégration dans la chaîne de valeur :
 - Synchronisation des données utilisateur entre la cabine et leur application mobile.
 - Suggestions adaptées à chaque sous-marque selon les préférences.
 - Réduction des retours grâce à des tailles précisément recommandées.

Augmentation du prix moyen par panier :

Une préoccupation initiale lors de l'implantation de ces procédés est la possibilité d'une baisse de la valeur des paniers. Cependant, des entretiens menés auprès des habitués du centre commercial Mayol ont révélé que, après présentation de notre projet, ils seraient enclins à acheter davantage. Ils confirment qu'ils adopteraient un comportement similaire à celui de l'achat en ligne, ce qui pourrait conduire à une augmentation significative du montant moyen de leurs paniers.

Groupe H&M (H&M, Monki, etc.)

- Intégration dans la chaîne de valeur :
 - Mise en avant des produits durables avec des recommandations ciblées.
 - Gamification de l'expérience utilisateur (badges pour des achats responsables).
 - Création de profils familiaux pour des achats groupés fluides.



COM-VI Étude de la communication



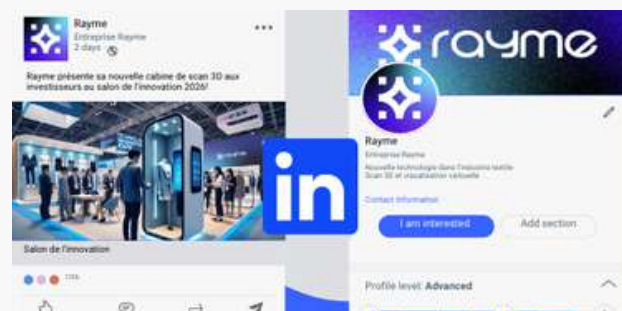
Quelle approche stratégique adopter ?

Notre stratégie de communication repose sur plusieurs axes afin d'atteindre des objectifs variés. Nos cibles ne se limitent pas aux grandes enseignes de mode en retail, mais incluent également leur clientèle, directement concernée par notre innovation. Dans un premier temps nous centrons notre message sur notre technologie qui permet une hyper-personnalisation de l'expérience shopping, en mettant en valeur la précision de nos scanners intégrés aux cabines, ce qui favorise une mode inclusive en s'adaptant à la diversité des morphologies. Notre vision plus durable de la mode est également un argument de vente.

Enfin, pour accompagner nos clients après l'implantation, nous communiquons sur nos offres de KPI post-déploiement, garantissant un suivi des performances et prouvant l'efficacité de notre solution.

Nos cabines d'essayage 3D offrent un avantage concurrentiel unique, renforçant leur position de leader en fashion tech.

Grâce à une analyse approfondie des concurrents, nous avons affiné notre stratégie pour mieux répondre aux besoins de nos cibles. Priorisant le BtoB, nous toucherons les entreprises notre cible principale, tout en développant une stratégie BtoC pour engager une communauté en ligne.



LinkedIn apparaît comme un canal incontournable pour une stratégie B2B. En partageant des études de cas, des analyses sectorielles et des résultats concrets, nous captons l'attention de nos partenaires et clients potentiels. Pour humaniser notre compte LinkedIn, nous miserons sur la vulgarisation et le marronnier marketing, avec des contenus ludiques (vidéos, graphiques). Enfin, des posts sur la vie interne renforceront notre image de marque.



Le site internet, quant à lui, est obligatoire pour mener à bien notre communication. En plus de présenter des démonstrations interactives, il offre une plateforme pour partager des témoignages clients, des ressources téléchargeables et des articles techniques, mais également la possibilité de commander une démo, ou de nous contacter. Cette approche renforce notre crédibilité tout en générant des leads qualifiés.

La communication BtoC sera majoritairement gérée par les entreprises elles-mêmes, via un kit que nous fournirons à ces dernières. Nous vous détaillerons davantage ce kit dans la partie marketing de ce dossier. Cependant, nous communiquerons tout de même sur des réseaux tels que Instagram et Facebook pour toucher les utilisateurs de la cabine, ce qui nous permettra d'asseoir notre positionnement, en gagnant en renommée.

Les salons représentent également un canal efficace pour une communication B2B, notre présence dans des salons technologiques, ou des salons portés sur la mode permettrait de nous faire connaître. Enfin, les webinaires et conférences en ligne représentent une opportunité pour approfondir nos interactions avec les parties prenantes.

Plan de lancement

Dès le début de notre plan de lancement, le marketing d'influence joue un rôle clé.

Collaborer avec des acteurs établis comme Lena situations, influenceuse mode à succès et sa marque Hotel Mahfouf permet d'accéder immédiatement à une audience qualifiée et engagée, tout en bénéficiant de leur crédibilité. Cette approche nous permet d'humaniser Rayme et de créer un lien de confiance.

Le choix d'un pop-up store reste dans cette logique : offrir une expérience physique pour transformer la curiosité des utilisateurs en un engagement concret.



Dans un monde où le digital domine, permettre aux utilisateurs de tester le produit, de le voir et de l'expérimenter en réel crée un attachement bien plus fort qu'une simple annonce en ligne. Le marketing expérientiel permet aussi de montrer aux décideurs BtoB que cette attractivité n'est pas que virtuelle mais que les clients sont foncièrement intéressés par le produit.

Notre présence sur des événements comme le Salon Tech est pensée pour légitimer notre marque auprès d'un public plus professionnel, auprès de nos cibles. Il ne s'agit pas seulement de visibilité, mais d'affirmer une position d'expert dans notre domaine, et de se montrer comme une solution innovante et crédible sur le marché.

LinkedIn devient un espace clé pour développer la notoriété auprès des décideurs, en mettant en avant des témoignages, des études de cas et des explications de notre technologie.

L'évolution de la communication en mai avec l'annonce de la collaboration avec Uniqlo permet d'ancrer notre marque dans un univers plus tendance, plus lifestyle.

En associant Rayme à une marque grand public reconnue, l'objectif est d'accroître la position et l'efficacité de notre solution et de toucher un public plus large, tout en bénéficiant du rayonnement et de l'image positive d'Uniqlo.

Enfin, la mise en place de contenus récurrents comme des récapitulatifs mensuels, des témoignages et des études de cas nous permet d'être présent dans la durée. L'objectif n'est pas simplement de faire un lancement spectaculaire, mais de maintenir un engouement sur le temps.

Pour préparer la transition entre le bêta-test et l'appel ouvert au partenariat, cette stratégie de lancement fut planifiée sur une durée de 3 mois.

Média planning - mars

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
					OUVERTURE DU COMPTE INSTAGRAM/FACEBOOK Story teasing 01	Story teasing 02
Reel : Teasing de la cabine 📺 B2C 03	OUVERTURE DU COMPTE LINKEDIN Linkedin : post annonce B2B 04	Site web : (...) 🌐 B2B 05	ANNONCE POP-UP STORE HOTEL MAHFOUT Post collaboratif avec @hotelmahfouf 📺 B2C 06	Linkedin : Post présentation fonctionnalité 📺 B2B 07	08	09
Instagram : Post carrousel valeurs de Rayme 📺 B2C 10	MARRONIER : JOURNÉE INTERNATIONALE DES STARTUPS (LINKEDIN) 📺 B2B 11	Linkedin : Annonce webinaires 📺 B2B 12	Post collaboratif concours avec @hotelmahfouf 📺 B2C 13	14	15	16
Post instagram : Reel teasing machine 2 📺 B2C 17	18	Linkedin : rappel webinaires 📺 B2B 19	Webinaires 📺 B2B 20	Linkedin : Post présentation fonctionnalité 📺 B2B 21	22	23
Linkedin : Reel fonctionnalité pour les nuls 📺 B2B 24	Instagram/Facebook : Reel fonctionnalité pour les nuls B2C 25	Instagram Story 📺 : backstage avant ouverture pop up store B2C 26	Instagram Story 📺 : ouverture pop-up store B2C 27	pop-up store 📺 Instagram Story pour couvrir l'événement 📺 B2C 28		29
31						30

Média planning - avril

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
	Instagram : Reel mode durable 📺 01	Story Instagram/Facebook : Annonce salon Tech 📺 02	Site web : Article 📺 03	Linkedin : Post Vie au sein de l'organisation 📺 04	05	06
Linkedin : témoignage décideur B2B 📺 07	Instagram : post collaboratif @hotelmahfouf retour Pop-Up Store 📺 08	Story Instagram/Facebook : rappel salon Tech 📺 09	Site web : infographie téléchargeable 📺 10	SALON TECH Story Instagram/Facebook : Couvrir démonstration salon tech 📺 11	12	13
Linkedin : Post étude de cas 📺 14	Instagram : Micro trottoir/tw avis cabine Pop-Up Store 📺 15	Facebook/Linkedin : Post retour Pop-Up store 📺 16	Site web : Étude de cas 📺 17	Story mise à jour machine 📺 18	19	20
MARRONIER : JOURNÉE DE L'INNOVATION 📺 (LINKEDIN) 21	Instagram : Carrousel moments marquants du mois 📺 22	Linkedin : témoignages des premiers clients 📺 23	Site web : blog post récapitulatif du mois 📺 24	Linkedin : Post retour expérience salon tech 📺 25	26	27
Instagram : Carrousel fonctionnalités pour les nuls 📺 28	29	30				

Média planning - mai

LUNDI	MARDI	MERCREDI	JEUDI	VENDREDI	SAMEDI	DIMANCHE
			Instagram : Reel reveal design cabine 📺 01	Facebook : Instant Article 📺 02	03	04
ANNONCE COLLABORATION UNIQLO MARSEILLE Linkedin/IG/FB 05	Instagram : Carrousel fonctionnalités de l'application 📺 06	Instagram : Post collaboratif Uniqlo (collection) 📺 07	Rayme X Uniqlo Facebook Ads 08	Linkedin : Fonctionnalités pour les nuls 📺 09	10	11
Linkedin : Étude de cas 📺 12	Site Web : Tutoriel interactif 📺 13	MARRONIER : INCLUSIVE DAY Linkedin 14	Instagram : post collaboratif influenceur : shopping uniqlo/cabine Rayme 📺 15	Site Web : Témoignage partenaire 📺 16	17	18
Facebook : vidéo promo RaymeXUniqlo 📺 19	Linkedin : Post présentation Kit communication 📺 20	Site web : Article sur la collaboration 21	22	23	24	25
26	27	28	29	Instagram : carrousel récapitulatif du mois 30	31	

Vidéo corporate

Notre vidéo corporate met en lumière un défi majeur des groupes de mode : l'incapacité à proposer des vêtements parfaitement adaptés aux besoins des clients. Cela entraîne des essayages frustrants, des achats abandonnés et une rentabilité impactée par les retours fréquents.

Dès l'introduction, un scénario visuel illustre ce problème : un client frustré après plusieurs essais infructueux. Ce point de départ permet d'introduire Rayme comme la solution innovante à ces enjeux de taille et d'expérience client.

La première partie de la vidéo expose l'ampleur du problème et ses conséquences sur la satisfaction client et les coûts. La seconde partie détaille comment Rayme résout ces difficultés grâce à une technologie optimisant l'ajustement des vêtements et réduisant les retours.

Enfin, nous mettons en avant l'impact positif de Rayme : une rentabilité accrue pour les entreprises et une expérience d'achat personnalisée pour les consommateurs. Notre objectif est de positionner Rayme comme un catalyseur de changement dans l'industrie de la mode, transformant durablement l'expérience client.

Kit de communication BtoC

Axé sur l'accompagnement des entreprises, RayMe délègue la communication BtoC à ses clients. Toutefois, pour instaurer la confiance et encourager l'adoption de notre produit, nous mettons à disposition un ensemble de supports utilisables dans leurs campagnes.

Le kit de communication inclut :

- Un document sur les normes d'utilisation de l'image RayMe (issu de la charte graphique).
- Un dossier expliquant les bénéfices d'un positionnement avec RayMe.
- Des tutoriels d'utilisation (mise en service, maintenance, gestion des urgences, accès aux services logistiques).
- Plans de coupe et vidéos promotionnelles adaptées à l'affichage.
- Extraits de rendus 3D de la cabine.
- Un dossier d'assets graphiques partenaires RayMe.
- Des frameworks de publications pour les réseaux sociaux et supports print.

RayMe, en optant pour un modèle en marque blanche, fournit uniquement les outils nécessaires à établir une relation de confiance avec les clients finaux. Cette approche garantit aux enseignes une liberté totale dans leur stratégie marketing tout en nous permettant de concentrer nos efforts sur l'accompagnement BtoB.

Plan de Communication



Pourquoi ?

Objectifs de communication :

BtoB :

- Accroître la notoriété → Obtenir 10 articles médias BtoB et +15% d'engagement sur LinkedIn en 6 mois.
- Générer des leads → Attirer 400 leads qualifiés (prospect) et convertir 10% en opportunités en 12 mois.
- Développer des partenariats → Signer 3 nouveaux partenaires et 2 distributeurs en 12 mois.
- Fidéliser les partenaires → Atteindre 70% de rétention et obtenir 3 témoignages clients en 12 mois.

BtoC :

- Développer et Mobiliser une communauté sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram
- Mettre en avant l'hyper personnalisation de notre innovation et l'optimisation de l'expérience shopping

Pour qui ?

B2B :

les décideurs de retail.

B2C :

Communautés en ligne passionnés de mode

Quoi ?

(voir VI Calendrier du Média planning)

Qui ?

Community Manager
Graphiste
Chargé de communication

Quand ?	(voir VI Calendrier de lancement/média planning)
Avec quel résultat ?	<p>KPI B2B :</p> <p>Notoriété et visibilité</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre d'articles publiés & mentions presse. • Audience des publications LinkedIn et engagement (likes, partages, commentaires). • Trafic qualifié sur le site web. <p>Génération de leads</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de contacts générés via les événements et webinaires. • Taux de conversion des campagnes LinkedIn Ads & Google Ads. <p>Engagement & fidélisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de partenaires et distributeurs acquis. • Taux d'ouverture et de clic des newsletters BtoB. • Nombre de témoignages et recommandations partenaires. <p>KPI B2C :</p> <p>Développer et Mobiliser une communauté sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram</p> <ul style="list-style-type: none"> • Volume d'abonnés • Commentaires • Taux d'engagement : $(\text{Likes} + \text{com} + \text{partage} / \text{nb followers}) \times 100$ <p>Mettre en avant l'hyper personnalisation de notre innovation et l'optimisation de l'expérience shopping</p> <ul style="list-style-type: none"> • retours d'expériences • étude de cas • témoignage

Brief éditorial

L'ensemble de nos prises de parole doit répondre aux critères suivants :

- Professionnalisme : chaque contenu doit être précis, structuré et aligné avec les attentes de nos audiences BtoB et BtoC.
- Clarté : éviter les termes techniques inutiles et privilégier un langage fluide et explicite.
- Cohérence : maintenir une uniformité dans le ton, le style et l'identité visuelle sur tous nos canaux.
- Impact : nos messages doivent être engageants et démontrer la valeur ajoutée de Rayme.

Cette charte constitue un cadre de référence et un outil stratégique pour garantir une communication efficace et alignée avec les objectifs de la marque.

	Business to Customers (Utilisateurs/particuliers)	Buisness to Buisness (Clients/entreprises)
Destination	<p>Usager des magasins de vêtement ou de plateforme d'achat en ligne. Préfère éviter de s'éterniser en magasin ou d'y aller régulièrement. Mécontent du système de vente en ligne existant.</p> <p>Familles avec enfants → Besoin de rapidité et d'efficacité en magasin. Hommes actifs → Cherchent à optimiser leur shopping sans essayage.</p>	<p>Dépendant de la recette du magasin et de la bonne gestion de ce dernier. Cherche à dynamiser ses procédés de vente en ligne et sur site. Vise un développement de son image de marque.</p> <p>Directeurs marketing, retail managers, responsables innovation des grandes enseignes textiles → Recherche d'un avantage concurrentiel, augmentation du CA, regain de popularité ou d'image de marque.</p>
Description	Mise en avant d'une alternative pratique, rapide et précise aux procédés classiques de vente. Solution à des situations contraignantes.	Présenter une solution technique originale, facilitant le parcours client ainsi que la gestion des stocks et des retours.
Valeurs	Inclusion, Responsabilité, Ôde à l'unicité, Praticité	Innovation, Dynamisme, Modernité, Fiabilité
Message	Gain drastique de temps en magasin, de temps dut aux retours en ligne. Experience de shopping immersive. Introduction à une conscience éco-responsable.	Avantage concurrentiels et pratique. Résultats concrets et quantifiable. Approche technique et technologique.
Ton	Personnel, clair et engageant	Professionnel, impactant et formel
Mots clefs	"taille", "retour", "personnalisé", "parfait", "précis", "rapide", "simplifié", "fluide", "temps", "optimisé", "facile"	"dynamiser", "pratique", "innovante", "hybridation", "optimisation", "trafic"
Règles de style	<p>- Positivité et empathie quant aux situations des utilisateurs.</p> <p>- Forte ponctuation. ("!", "?")</p> <p>- Mise en contexte personnelle et intimiste.</p>	<p>- Valoriser les valeurs quantifiables aux aspects techniques.</p> <p>- Formats structurés et conventionnels.</p> <p>- Vulgarisation du langage pour mettre en relief le concept et les résultats.</p> <p>- Mettre emphase sur les changements du monde du retail.</p>
Usages interdits	<p>- Définir comme une "solution écologique".</p> <p>- Emploi du champs lexical relatif à la photographie.</p> <p>- Jargon technique.</p>	<p>- Lors de la phase de Beta-test, aucun critère de fiabilité ou de performance ne peut être assuré.</p> <p>- Assurer l'augmentation du trafic en magasin.</p>

FIN - V1 Étude financière

Résumé

Rayme est un projet visant à développer des cabines d'essayage virtuelles utilisant des technologies avancées comme la 3D et l'IA. Le document explore différentes stratégies de financement (capital-risque, subventions, partenariats stratégiques) en s'inspirant de startups comme Warby Parker et True Fit.

Il propose un modèle économique hybride (B2B et B2C), combinant abonnements SaaS pour les marques, commissions sur ventes et publicité. La structure des coûts inclut le développement technologique, l'innovation omnicanale, la maintenance et le marketing.

L'objectif est de garantir une adoption rapide du produit via une levée de fonds pré-seed, des subventions et des partenariats stratégiques avec des fournisseurs technologiques.

La veille et les décisions financières sont compilés dans un document annexe

[VOIR ANNEXE](#)

Nos principales dépenses

SPRINT	PERSONNE A CHARGE	COÛT REVIENT
Etude du besoin	Hana	2730
Conception user story/ Backlog	Hana	1517
Maquettage	Nino	19595
Intégration frontend	Rayan	6552
Intégration backend	Anthony	5897
Recette	Hana	2123
Stratégie de com / marketing	Sacha	10685
Mise en ligne	Anthony	303

Les calculs incluent les couts employés, les charges ainsi que les couts matériels et de structure.

Le détail est disponible en annexe de cette page

[VOIR DÉTAIL](#)



GRAPH V1 - Étude Graphique

Choix du nom

RayMe / Votre style, parfaitement ajusté.

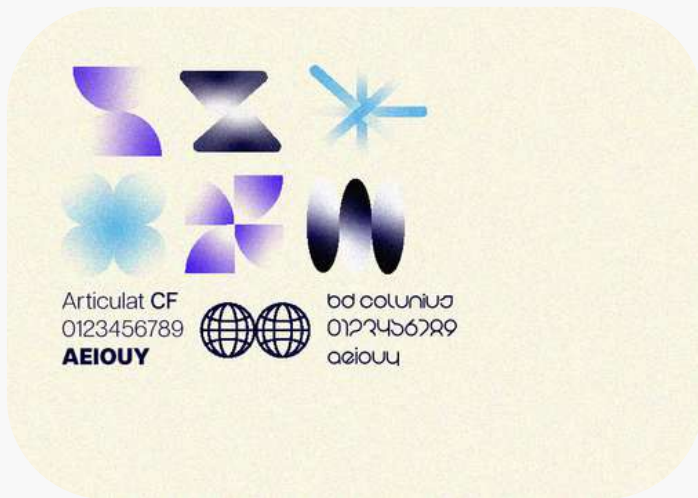
Le nom anglophone a été choisi pour toucher une audience internationale. 'Ray' évoque le scanner, au cœur de notre innovation, tandis que 'Me' souligne notre volonté d'offrir une solution personnalisée, célébrant l'unicité de chaque client. La baseline 'votre style, parfaitement ajusté' reflète notre innovation, offrant des vêtements sur mesure, adaptés à chaque individu.



Le style graphique

RayMe adopte un design innovant, précis et accessible, utilisant des couleurs froides (bleu, violet, cyan) pour symboliser la technologie et la fiabilité. Ces teintes, souvent associées à l'innovation, inspirent confiance et science. Des formes géométriques simples et des motifs stylisés, tels que des graphiques et courbes, soulignent la précision et la mesure, tout en évoquant mouvement et créativité, en accord avec la promesse de 'Rayme' de trouver la taille et la mesure parfaites.





Il est possible d'équilibrer les énergies scientifiques et artistiques en utilisant des typographies qui reflètent à la fois l'histoire et l'évolution de la science. Des polices modernes, comme Police CF et Police Articulée, allient élégance et accessibilité, représentant bien les aspirations de 'Rayme'. Cela renforce l'identité de la marque, tout en soulignant la complexité technique de l'outil, tel un équilibre entre technologie et créativité.

I Typographie

Les grandes marques tech adoptent des typographies emblématiques pour affirmer leur identité. Product Sans incarne innovation et accessibilité mondiale, tandis qu'Apple privilégie San Francisco pour une lisibilité optimale sur ses interfaces. Microsoft opte pour Segoe UI, assurant clarté et équilibre, et IBM renforce son image de sérieux avec Helvetica Neue.

Les choix typographiques influencent aussi la perception des valeurs : Uber Move reflète innovation et fiabilité, tandis que GeForce mise sur une typographie moderne et soignée. BD Colonius, avec son design abstrait et dynamique, incarne créativité, futurisme et mouvement, parfaits pour une marque en constante évolution.



TECH-V1 Étude Technique

Notre projet vise à développer une solution complète pour améliorer l'expérience client et optimiser le processus d'achat.

Grâce à l'intégration d'une cabine de capture de mensurations 3D, nous proposons une technologie capable de capturer les mensurations précises des utilisateurs, permettant ainsi d'essayer au préalable les articles sur sa morphologie. Ce système permettra d'éviter des soucis de taille et d'esthétique, réduisant par conséquent significative les retours produits et le temps d'attente en cabine.

Pour comprendre le cheminement de notre système, voici un "userflow" ou un parcours utilisateur incluant les interactions en magasin et en ligne : [lien](#)

Nous aurions donc plusieurs dispositifs techniques et logiciels que nous avons regroupé et listé ci-dessous en 3 grandes parties :

APPLICATION DE MORPHOLOGIE	
Application	Une application permettant de visualiser son avatar 3D et d'y apposer des vêtements sera disponible sur le site Rayme.fr et l'application mobile Rayme.

CABINE DE CAPTURE DE MENSURATIONS 3D	
Capture de mensurations	La cabine qui enregistrera la morphologie et la créera en 3D pourrait utiliser la technologie LiDAR.
Écran	A l'intérieur de la cabine serait mis un écran tactile pour donner un "feedback" et des indications à l'utilisateur sur l'avancée du scan.
Application	Une application pourrait être créée afin de gérer l'affichage 3D, exportée dans l'écran afin de guider l'utilisateur dans le scan.
Mécanisme	Un mécanisme devra être créée afin de permettre au scanner d'avoir l'intégralité du corps de l'utilisateur. L'idée d'une plateforme tournante est encore à réfléchir.

BORNE D'INSCRIPTION

Armature	La borne en alliage ou autre matière rigide et solide comme présente dans certains fast foods.
Écran	A l'intérieur de la borne il faudrait mettre un écran tactile
Application	A l'intérieur de cet écran devrait être mis une application afin de relier sa morphologie à son compte et accéder à l'application de visualisation 3D

[VOIR ANNEXE](#)

Présentation de l'expérience utilisateur

Dans le cadre du projet Rayme, l'expérience utilisateur (UX) est un élément clé de la réussite de notre solution. Pour offrir une expérience innovante et immersive, nous avons conçu un parcours utilisateur fluide, intuitif et adapté aux besoins spécifiques de nos utilisateurs. Chaque interaction – que ce soit avec la cabine 3D, la borne en magasin, l'application mobile ou le site web – est pensée pour simplifier leur expérience tout en la rendant captivante et engageante.

L'ensemble de ces parcours a été détaillé en annexe afin d'illustrer concrètement les choix UX et leur impact sur l'usage de notre solution.

[VOIR ANNEXE](#)





Synthèse des inspirations

1. **Simplicité et confiance** (Amazon Prime Wardrobe, Zalando) :
 - Un parcours fluide qui minimise les frustrations liées aux tailles inadaptées et renforce la satisfaction client.
2. **Immersion augmentée** (Sephora Virtual Artist, Snap AR Shopping) :
 - Une expérience immersive avec des essais virtuels réalistes, accessibles sur les différents supports de Rayme.
3. **Ludification et personnalisation** (Les Sims, Animal Crossing) :
 - Une personnalisation avancée pour renforcer l'engagement, tout en offrant une expérience unique et mémorable.

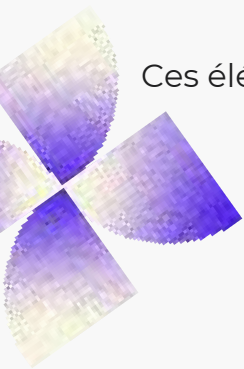
Annexes visuelles : Ressources de conception UX/UI

Nous avons conçu un wireframe dédié à l'interface du site web, reprenant une logique proche de celle développée pour la borne en magasin. L'objectif était d'assurer une cohérence visuelle et fonctionnelle entre les différents supports.

En complément, nous avons réalisé

1. Une **arborescence détaillée** : définissant la structure et les différentes sections du site pour garantir une navigation fluide.
2. Des **user flows** : illustrant les parcours utilisateurs principaux, de la consultation des recommandations jusqu'à l'achat.
3. Des **diagrammes de processus** : pour cartographier les étapes clés et les interactions entre les différents systèmes (cabine, borne, application, site).

Ces éléments sont disponibles en annexes et consultables directement via [ce lien](#).

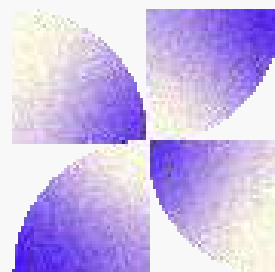
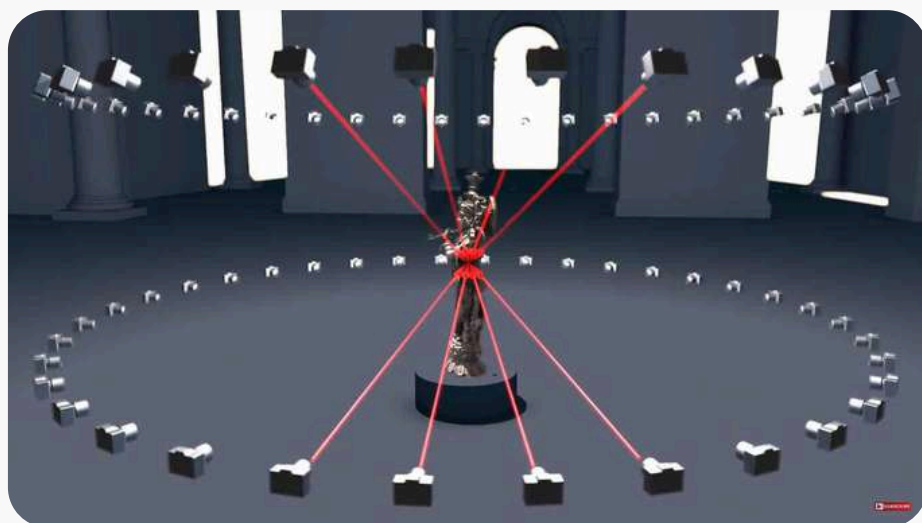


|Prototype

Étant donné le coût et la complexité du système complet, notre prototype se compose de deux éléments indépendants mais fonctionnels :

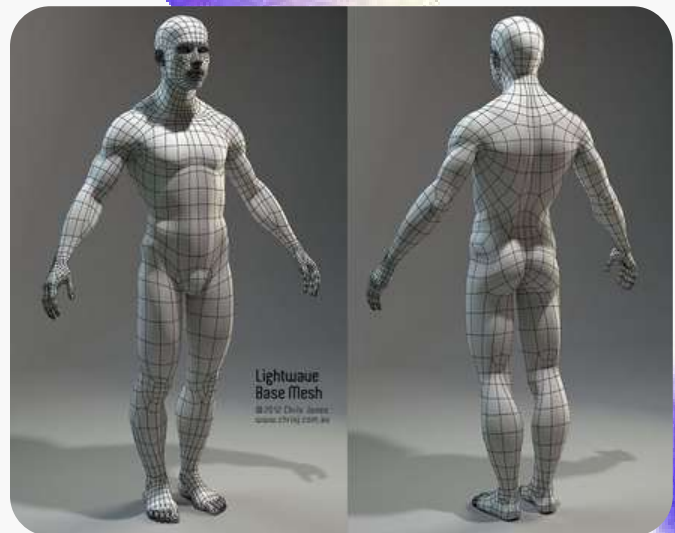
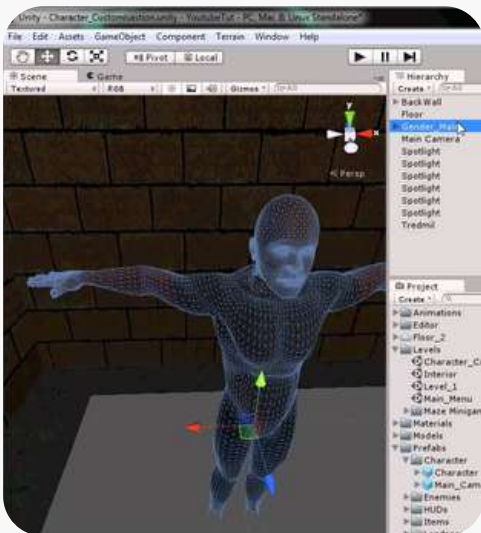
- Une application de visualisation de vêtements sur un modèle 3D.
- Une borne de connexion.

Une base de données fictive de magasins sera utilisée pour la gestion du système. Le prototype fonctionnera sous Windows pour optimiser les ressources. Pour le scanner, nous utiliserons un modèle prégénéré et moins précis via un smartphone.



|Backlogs

- Choix et configuration de la technologie de scan 3D
- Sélectionner une solution adaptée à la génération de morphologies.
- Apprendre son utilisation et la configurer selon nos besoins.
- Exploitation des modèles 3D dans Unity
- Intégrer les avatars dans un environnement Unity.
- Mettre en place des simulations physiques et des profils de tissus réalistes.
- Appliquer une simulation physique aux corps pour un rendu plus fidèle.
- Développer une fonctionnalité permettant d'essayer différents vêtements avec un ajustement précis.



Nous pourrions créer une base de données fictive de magasins pour tester le système en conditions réelles. La dernière étape consisterait à connecter les dispositifs à cette base pour gérer les requêtes, stocker les informations et développer une application de connexion permettant d'associer un compte utilisateur à l'appareil.

Toutefois, pour le prototype, cette intégration resterait optionnelle selon le temps disponible, les dispositifs pouvant être testés indépendamment à l'aide de placeholders.

Sources

Maddyness. (2024). Fashiontech : le Royaume-Uni au cœur de la transformation technologique de l'industrie de la mode.

McKinsey & Company. (2023). The State of AI in Retail.

Deloitte. (2024). Hyper-Personalization in Fashion: Trends and Insights.

PwC. (2023). Omnicanalité et attentes post-COVID.

Statista. (2023). Retour produit dans la mode en ligne.

Vogue Business. (2023). Gucci et le métavers : une stratégie gagnante.

eCommerceMag. (2024). L'expérience client au cœur du retail physique.

Recovo. (2023). Mode et technologie : tendances 2024.

Retail Dive. (2023). Amazon Style : révolutionner l'omnicanalité.

Nike Annual Report. (2023). L'impression 3D et ses impacts.

Lisa Henry; *"L'expérience client au cœur du retail physique"*; [Ecommerce.mag.fr](https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/strategie-retail-2163/Breves/L-experience-client-au-coeur-du-retail-physique-460487.htm); 2024

<https://www.ecommercemag.fr/Thematique/retail-1220/strategie-retail-2163/Breves/L-experience-client-au-coeur-du-retail-physique-460487.htm>

"Tendances mode et technologie en 2024"; [Recovo](https://recovo.co/fr/blog/article/mode-technologie-tendances-2024); 2024

<https://recovo.co/fr/blog/article/mode-technologie-tendances-2024>

"Fashiontech : le Royaume-Uni, au cœur de la transformation technologique de l'industrie de la mode"; [Maddyness](https://www.maddyness.com/2024/02/28/fashiontech-le-royaume-uni-au-coeur-de-la-transformation-technologique-de-lindustrie-la-mode/); 2024

<https://www.maddyness.com/2024/02/28/fashiontech-le-royaume-uni-au-coeur-de-la-transformation-technologique-de-lindustrie-la-mode/>

"Tendances Retail 2024 : intelligence artificielle, mobile et durabilité au cœur des enjeux stratégiques"; [cegid](https://www.cegid.com/fr/blog/tendances-retail-2024/#:~:text=D%C3%A9cryptage%20des%20tendances%20retail%20en,de%20la%20cha%C3%A9ne%20d'approvisionnement); 2024

<https://www.cegid.com/fr/blog/tendances-retail-2024/#:~:text=D%C3%A9cryptage%20des%20tendances%20retail%20en,de%20la%20cha%C3%A9ne%20d'approvisionnement>

