



## Contents

CHAPITRE 1 : CONTEXTE GÉNÉRAL DU PROJET -----	13
INTRODUCTION-----	13
SECTION 1 : PRÉSENTATION DE NINJA STORE -----	13
1. <i>Présentation de l'organisme d'accueil global "Peaksource group "</i> -----	13
2. <i>Présentation de département Ninja store</i> -----	14
2.1. Concept de Ninja store -----	14
2.2. Mission de "Ninja store" -----	14
2.3. Valeurs de Ninja store : "Your styles , your rules" -----	14
3. <i>Présentation du projet Ninja Store</i> -----	15
3.1. Problématique-----	15
3.2. Solutions et missions accordés-----	15
4. <i>Méthodologie de travail</i> -----	16
4.1. Choix de la méthodologie du travail -----	16
4.1.2. Les backlogs produits -----	16
4.1.2. L'outil de gestion de projet -----	17
4.2 Planification du travail -----	18
5. <i>Environnement numérique du projet</i> -----	19
SECTION 2 : PRÉSENTATION DE L'ENVIRONNEMENT DE NINJA STORE -----	21
1. <i>Analyse SOAR</i> -----	21
2. <i>Analyse concurrentielle</i> -----	22
2.1. Analyse concurrentielle secteur général-----	22
2.2. Analyse concurrentielle par catégories de produits -----	25
2.2.1 Analyse concurrentielle catégorie t-shirts-----	26
2.2.2 Analyse concurrentiel catégorie tote bags -----	30
2.2.3 Analyse concurrentielle catégorie tableaux décoratifs-----	33
CONCLUSION -----	36
CHAPITRE 2 : PRÉPARATION DE LANCEMENT NINJA STORE-----	37
INTRODUCTION-----	37
1 DÉMONSTRATION D'ÉTATS DE PRIORITÉ SUR TRELLO-----	37
2 ETUDE DE MARCHÉ-----	37
2.1 <i>Objectif du questionnaire</i> -----	38
2.2 <i>Echantillon</i> -----	38
2.3 <i>Présentation de questionnaire</i> -----	38
2.4 <i>Réponses accueillis et interprétations</i> -----	38
3. PRÉPARATION LÉGISLATIVE-----	45
3.1. <i>Quête sur les règles d'enregistrement du marque et droits d'images / sons -----</i>	45
3.1.1. INNORPI -----	45
3.1.2 OTDAV -----	45

3.1.3	Licences de droits d'accès-----	46
4.	ÉTUDE DE L'EXISTANT DE NINJA STORE -----	47
4.1.	<i>Amélioration et mise à jour du site-----</i>	47
4.1.1.	Mise à jour des thèmes-----	48
4.1.2.	Mise à Jour du catalogue des produits-----	48
4.1.3.	Mise à jour des designs-----	49
4.2.	<i>Mise à jour du site sur "Shopify"-----</i>	50
4.2.1	Manipulation des extensions-----	50
4.2.1.1	Extension "Translate and adapt" -----	50
4.2.1.2	Extension "Easy sell- COD form and upsells "-----	52
4.2.1.3	Extension "Judge me Reviews" -----	54
4.2.2	Intégration des produits-----	55
4.2.2.1	Sélection des designs-----	55
4.2.2.2	Préparation des mockups-----	55
4.2.2.3	Intégration des produits sur Shopify-----	56
4.2.3	Manipulation de template -----	58
	CONCLUSION -----	59
	CHAPITRE 3 : LA MISE EN ŒUVRE DE STRATÉGIE DE COMMUNICATION "NINJA STORE" ---	60
	INTRODUCTION-----	60
1	DÉMONSTRATION D'ÉTATS DE PRIORITÉ SUR TRELLO-----	60
2	PRÉSENTATION DE L'IDENTITÉ DE MARQUE "NINJA STORE" -----	60
2.1	<i>Nom du marque "Ninja Store" -----</i>	60
2.2	<i>Logo "Ninja Store" -----</i>	61
2.3	<i>Slogan et storytelling Ninja store-----</i>	61
2.4	<i>Cible de marque Ninja Store -----</i>	62
3.	STRATÉGIE DE COMMUNICATION -----	62
3.1	<i>Cible de communication Ninja store -----</i>	62
3.2	<i>Planification de stratégie de communication globale "Ninja store" -----</i>	63
3.2.1	Détermination des approches de communication -----	64
3.2.2	Suggestion des messages prototypes à communiquer-----	65
3.3	<i>Stratégie de communication sur les réseaux sociaux -----</i>	66
3.3.1	Choix des réseaux sociaux -----	66
3.3.2	Les prédictions des meilleurs moments à publier -----	67
3.3.3	La mise en place de stratégie de communication spécifique TIK TOK -----	68
3.3.3.1	Objectifs de stratégie TikTok -----	68
3.3.3.2	Cible de stratégie TikTok -----	68
3.3.3.3	Planification de contenu 'Ninja Store' sur TikTok -----	69
3.3.4	Calendrier de contenu sur les réseaux sociaux-----	72
3.4	<i>Calendrier des thèmes éditions limités -----</i>	76
3.5	<i>Préparation des postes des réseaux sociaux -----</i>	77

4.	RÉALISATION DU SPOT PUBLICITAIRE-----	78
4.1	<i>Objectif du spot-----</i>	78
4.2	<i>Sélection des profils apparents-----</i>	78
4.3	<i>Sélection des produits apparents-----</i>	79
4.4	<i>Intégration du spot sur Meta ads -----</i>	80
4.4.1	Détermination des objectifs de la campagne-----	80
4.4.2	Choix de la configuration de la campagne -----	81
4.4.3	Définition du nom de la campagne et du budget initial-----	81
4.4.4	Contrôle de l'audience selon la démographie-----	82
4.4.5	Intégration du contenu publicitaire-----	82
4.4.6	Partage de la publicité sur Instagram-----	83
	CONCLUSION-----	84
CHAPITRE 4 : GESTION DE PROCESSUS DE VENTE ET ANALYSE DU COMPORTEMENT E-CUSTOMER-----		85
	INTRODUCTION-----	85
1.	DÉMONSTRATION D'ÉTATS DE PRIORITÉ SUR TRELLO-----	85
2.	CHOIX DE LA MÉTHODE D'ACHAT -----	85
2.1	<i>Explication du parcours d'achat du client -----</i>	85
2.2	<i>Justification de choix de méthode-----</i>	88
3.	GESTION DES COMMANDES-----	88
3.1	<i>Prestataire de service de livraison-----</i>	88
3.1.1	Justification de choix -----	89
3.1.2	La plateforme partagée entre Jetpack et Ninja Store-----	89
3.2	<i>Processus du traitement des commandes entre Shopify et Jetpack -----</i>	90
3.3	<i>Processus de traitement des commandes en temps réel-----</i>	92
3.4	<i>Gestion des commandes sur réseaux sociaux-----</i>	93
4.	SUIVI ET ANALYSE DE COMPORTEMENT DES VISITEURS / CLIENTS -----	94
4.1	<i>Analyse de satisfaction clients par appel téléphonique -----</i>	94
4.2	<i>Création de rapport d'analyse des résultats de campagnes du lancement -----</i>	96
4.2.1	Analyse des statistiques de Méta -----	96
4.2.1.1	Statistiques des campagnes de lancement-----	96
4.2.1.2	Statistiques des campagnes d'améliorations-----	99
4.2.2	Analyse comparative de statistiques Shopify-----	101
4.3	<i>Conclusion et synthèse-----</i>	105
5.	AUTRES PROCÉDURES D'AMÉLIORATION DU VISIBILITÉ ET RENTABILITÉ DU NINJA STORE -----	105
5.1	<i>Implication des produits sur Pinterest-----</i>	105
5.2	<i>Implication des produits sur Google boutique-----</i>	106
5.3	<i>Préparation du prototype T-shirt 3D-----</i>	107
	CONCLUSION-----	108
CONCLUSION GÉNÉRALE -----		109

WEBOGRAPHIE ----- 111

ANNEXES ----- 112

Figure 1: Logo de Peaksource .....	13
Figure 2: départements de Peaksource .....	14
Figure 3: Le tableau Trello de l'équipe Ninja store.....	17
Figure 4: Le planning du temps.....	18
Figure 5: Analyse SOAR .....	21
Figure 6: Présentation d'un produit sur Tee Winek .....	26
Figure 7: Présentation d'un produit sur Maryouli .....	27
Figure 8: Présentation d'un produit sur Mazij couture .....	28
Figure 9: Présentation d'un t-shirt sur ninja store .....	29
Figure 10: : Présentation d'un tote bag sur Chill and Lit .....	30
Figure 11: Présentation d'un tote bag sur Jumia.....	31
Figure 12: Présentation d'un tote bag sur Princo .....	32
Figure 13: Présentation d'un tote bag sur Ninja store .....	33
Figure 14: Présentation d'un tableau décoratif sur Retina .....	34
Figure 15: Présentation d'un tableau décoratif sur Touch Design .....	34
Figure 16: Présentation d'un tableau décoratif sur Design Tab .....	35
Figure 17: Présentation d'un tableau décoratif sur Ninja Store .....	36
Figure 18: Démonstration d'états de priorité sur Trello.....	37
Figure 19: Niveau d'intérêt pour l'achat des t-shirts .....	39
Figure 20: Niveau d'intérêt pour l'achat des tote bags .....	39
Figure 21: Niveau d'intérêt pour l'achat des tableaux .....	39
Figure 22: Niveau d'intérêt pour chaque thème de Nina Store .....	40
Figure 23: Niveau d'intérêt pour un nouveau thème "MEMES" .....	41
Figure 24: L'intérêt pour l'intégration de version 3D des t-shirts .....	43
Figure 25: L'intérêt pour l'intégration d'un système de RA .....	43
Figure 26: L'intention d'achat des t-shirts par un prix précis .....	44
Figure 27: L'intention d'achat des tote bags par un prix précis .....	44
Figure 28: La page des t-shirts Legends dans ninja store .....	48
Figure 29: la page de catégorie tote bags.....	49
Figure 30: Présentation d'une slide de présentation Canva.....	49
Figure 31: Les visuels adaptés.....	50
Figure 32: l'interface de manipulation des langues du site ninja store .....	51
Figure 33: l'ensemble des sections traduisibles par l'extension "Translate and adapt" .....	51
Figure 34: L'interface de traduction des détails des produits .....	52
Figure 35: Le résultat de traduction manuelle d'une page de ninja store .....	52
Figure 36: L'interface de manipulation de formulaire de finalisation d'achat .....	53
Figure 37: L'interface de manipulation des frais de livraison.....	54
Figure 38: La section d'avis ajoutée par l'extension "Judge me reviews" .....	54
Figure 39: Les nouveaux designs intégrés sur le site .....	55
Figure 40: Les mockups utilisés pour les t-shirts .....	56
Figure 41: La préparation des mockups par Photoshop.....	56

Figure 42: L'ajout des produits aux Shopify.....	57
Figure 43: Fixation des détails produits .....	57
Figure 44: L'interface de template du site.....	59
Figure 45: Démonstration d'états de priorité sur Trello.....	60
Figure 46: Logo de Ninja store .....	61
Figure 47: Le slogan de ninja store .....	61
Figure 48: Les types de tendances Tiktok .....	69
49: Calendrier première semaine Figure .....	72
Figure 50: La publication de pré-lancement.....	73
Figure 51: Calendrier deuxième semaine .....	74
Figure 52: Le visuel officiel de campagne de lancement .....	75
Figure 53: Le visuel officiel de campagne de promotion de thème movies.....	75
Figure 54: Calendrier troisième semaine.....	75
Figure 55/ Le visuel officiel de la publication pour l'occasion de l'Aïd .....	76
Figure 56: 1ère essai de publication “coming soon” .....	78
Figure 57: 2ème essai de publication “coming soon” .....	78
Figure 58: Les visuels capturés lors du tournage.....	80
Figure 59: La POP UP de détermination d'objectif de campagne .....	81
Figure 60: La POP UP de détermination de configuration de campagne .....	81
Figure 61: Détermination de nom de campagne.....	82
Figure 62: Fixation de Budget et durée de campagne.....	82
Figure 63: Fixation des contrôles de l'audience .....	82
Figure 64: L'intégration de visuel de la campagne dans meta business .....	83
Figure 65: L'intégration de visuel de la campagne dans meta business .....	83
Figure 66: Le partage de visuel de la campagne dans la page Instagram ninja store .....	84
Figure 67: Démonstration d'états de priorité sur Trello.....	85
Figure 68: : L'interface d'accueil du ninja store .....	86
Figure 69: Page “nos t-shirts” de site.....	86
Figure 70: Page suivante suite aux sélections d'article .....	87
Figure 71: Pop-up d'ajout de l'article au panier .....	87
Figure 72: Pop-up de finalisation d'achat .....	88
Figure 73: L'interface d'accueil de la plateforme partagé Jetpack.....	89
Figure 74: Remplir les articles.....	90
Figure 75: L'interface de remplissage d'une commande simple).....	91
Figure 76: L'interface de remplissage d'une commande multiple .....	91
Figure 77: La section d'intégration de numéro de suivi .....	91
Figure 78: La section de confirmation se paiement .....	92
Figure 79: Processus d'achat client.....	92
Figure 80: Discussion clientèle sur les réseaux sociaux.....	93
Figure 81: Buyer persona .....	95
Figure 82: Taux d'interactions pour la publicité de 6 avril .....	96

Figure 83: Répartition par âge et genre pour la campagne de 6 avril .....	97
Figure 84: Taux d'interactions pour la publicité de 8 avril .....	97
Figure 85: Répartition par âge et genre pour la campagne de 8 avril .....	98
Figure 86: La courbe d'évolution de nombre des clics de campagne de 12 avril.....	98
Figure 87: Répartition par âge et genre pour la campagne de 12 avril.....	98
Figure 88: La publication de campagne "unboxing" .....	99
Figure 89: Les publications de campagne "Réductions et promotions" .....	100
Figure 90: Le visuel des produits en promotion sur le site Ninja .....	101
Figure 91: L'évolution des séances au fil du temps .....	101
Figure 92: Evolution de nombre des clients au fil du temps .....	102
Figure 93: Evolution de nombre des commandes réalisés au fil du temps.....	103
Figure 94: Les séances attribués au marketing.....	103
Figure 95: Les statistiques des aspects de performance web .....	104
Figure 96: Page "Ninja store" sur Pinterest .....	106
Figure 97: Page de résultats de recherche de "ninja store google boutique" .....	107
Figure 98: Les dimensions 3D d'un exemple de t shirt ninja store.....	107
Figure 99: La création de t-shirt en 3D par Blender .....	108

Tableau 1: L'environnement numérique du projet .....	20
Tableau 2: Analyse des concurrents directs .....	23
Table 3: Analyse des concurrents indirects .....	24
Tableau 4: Points forts et faibles de Ninja Store .....	25
Tableau 5: Analyse concurrentielle de Teewinek .....	26
Tableau 6: Analyse concurrentielle de Maryouli .....	27
Tableau 7: Analyse concurrentielle de Mazij couture .....	28
Tableau 8: Adaptation de site ninja store suite au benchmarking.....	29
Tableau 9 Analyse concurrentielle de Chill and lit.....	30
Tableau 10: Analyse concurrentielle de Jumia .....	31
Table 11: Analyse concurrentiel de Princo .....	32
Table 12: Adaptation de site ninja store suite au benchmarking.....	32
Table 13: Analyse concurrentielle de Retina .....	33
Table 14: Analyse concurrentielle de Touch Design .....	34
Table 15: Analyse concurrentielle de Design Tab.....	35
Table 16: Adaptation de site ninja store suite au benchmarking.....	36
Table 17: Les types de licences CC.....	46
Tableau 18: Messages prototypes .....	66
Table 19: Nombres de users aux RS.....	66
Table 20: Les types des publicités Tiktok.....	71
Table 21: Les tendances des filtres et templates sur Tiktok.....	72
Table 22: Calendrier des thèmes des éditions limités .....	77
Table 23: Les critères de satisfaction clientèles .....	95
Table 24: Synthèse des analyses de statistiques et conclusions .....	105

## **Dédicaces**

Avec une profonde gratitude, nous dédions ce modeste travail

### **À nos merveilleux parents**

Pour leur amour sincère, leur affection inconditionnelle, leurs sacrifices et tous leurs encouragements. Pour leur soutien émotionnel pendant toute cette période, nous serons toujours reconnaissantes. Que ce travail serait le témoignage de notre grand amour pour vous.

A qui nous devons tous, que Dieu vous protège pour nous.

### **À nos chers frères et sœurs**

Nous vous remercions infiniment pour votre confiance en nous, pour votre sincère affection et votre aide tout au long de cette période.

### **À nos grandes familles et chers**

A ceux qui nous ont donné de l'amour et de la confiance, nous vous dédions ce travail.

### **À ceux qui sont les plus proches de nos cœurs**

Nous sommes extrêmement reconnaissantes de vous avoir dans notre vie, pour votre confiance et votre soutien continuels.

### **À nos professeurs**

Qui nous ont formé et aidé tout au long de notre parcours.

### **A nous-mêmes**

Comme un rappel de notre engagement, de notre persévérance et surtout de tous nos efforts.

## **Remerciements**

Au terme de notre projet de fin d'études, nous aimons remercier tous ceux qui nous ont soutenus inconditionnellement tout au long de ce projet.

Nous exprimons également toute notre sincère reconnaissance envers notre encadrante Madame **Fatma Hadj salah** pour ses conseils avisés tout au long de cette période et l'attention qu'elle a bien voulu accorder à notre projet. C'est grâce à sa confiance, que nous avons pu mener à terme ce travail.

Nous tenons à remercier profondément **Monsieur Halim Trabelsi**, le Fondateur de la société « Peaksource », de nous avoir bien accueillies durant notre stage et plus particulièrement notre encadrant **Monsieur Rafet Derbel** pour sa disponibilité, sa motivation et son engagement à nous offrir un encadrement aussi précieux et constructif, nous le remercions extrêmement pour tous ses efforts.

Également nous adressons nos remerciements les plus vifs à tout le personnel de **la société Peaksource pour** leur accueil et constante assistance.

Nous tenons à exprimer notre gratitude la plus sincère envers tous ceux qui ont contribué à notre formation à l'Institut Supérieur des Etudes Technologiques en Communication et plus particulièrement nos enseignants, pour leur soutien et leurs encouragements durant toutes ces années.

Finalement, nos remerciements les plus sincères aux membres du jury pour vouloir accepter d'évaluer notre travail, nous sommes très reconnaissantes pour cet honneur.

## Introduction Générale

Dans le contexte actuel de transformation digitale, où le commerce électronique prend une place de plus en plus prépondérante, il est essentiel de comprendre l'ampleur de cette transformation. Face à cette évolution rapide du marché en ligne et à la compétition féroce dans ce secteur, la capacité à se démarquer et à captiver l'attention des consommateurs devient un impératif.

Dans ce cadre, notre projet de fin d'études revêt une importance cruciale. Nous avons eu l'opportunité de collaborer avec Peaksource sur le projet "Ninja Store", une initiative novatrice dans le domaine du commerce en ligne. Alors que "Ninja Store" a déjà établi sa présence sur le marché avec une plateforme e-commerce fonctionnelle, notre mission consiste à relever un défi crucial : accroître sa notoriété, améliorer sa conversion et analyser ses données.

Notre problématique centrale réside dans le contexte concurrentiel de l'e-commerce tunisien: comment élaborer une stratégie de communication efficace, optimiser les processus de vente et analyser le comportement des clients en ligne pour garantir le succès durable et le leadership de Ninja Store sur le marché ?

Dans ce contexte, notre objectif principal est de concevoir et de mettre en œuvre une stratégie de communication holistique qui met en valeur l'identité distinctive de Ninja Store, tout en engageant et en fidélisant un public captif. Cette stratégie doit également intégrer la gestion des commandes pour garantir une expérience client transparente et satisfaisante.

Ce projet est scindé en quatre chapitres :

- Le premier chapitre expose le contexte général
- Le deuxième explore le lancement du projet
- Le troisième se penche sur la mise en œuvre de la stratégie de communication
- Enfin, le quatrième matérialise les analyses des comportements clients.

## Chapitre 1 : Contexte général du Projet

### Introduction

Dans ce premier chapitre, nous allons présenter notre projet Ninja Store. Nous débuterons en introduisant l'organisme d'accueil, exposant les missions qui nous sont confiées, les objectifs du stage, et notre approche méthodologique spécifiquement adaptée à Ninja Store. Ensuite, nous explorerons son environnement à travers une analyse SOAR et un benchmarking concurrentiel, fournissant ainsi une perspective approfondie de son contexte et des défis à relever.

### Section 1 : présentation de ninja store

#### 1. Présentation de l'organisme d'accueil global “Peaksource group”



Figure 1: Logo de Peaksource

Peaksource Group se positionne comme une plateforme technologique créative offrant des solutions sur mesure pour optimiser le développement des entreprises depuis 2012.

Avec une présence internationale dans des villes telles que Tunis, Paris, Tokyo, Alger, Tripoli, Lisbonne, Casablanca et Saint-Denis, **Peaksource** est composé de quatre départements d'expertise représentés dans la figure ci-dessous, et qui illustrent la dissimilitude de ces compétences. [1]

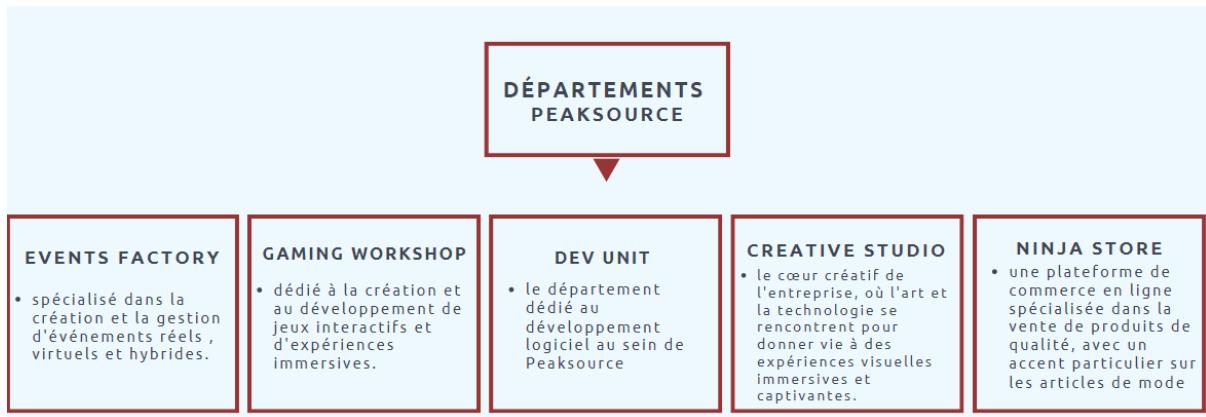


Figure 2: départements de Peaksource

## 2. Présentation de département Ninja store

### 2.1. Concept de Ninja store

Ninja Store se distingue en tant que marque de vente en ligne proposant une sélection exclusive de produits, puisant leur inspiration dans la culture Anime/Comic, les tendances kawaii, cinématographiques, geek, ainsi que les légendes tunisiennes.

Sa gamme diversifiée comprend des t-shirts, des tableaux décoratifs et des tote bags, chacun arborant des designs uniques et captivants, offrant ainsi une expérience d'achat exceptionnelle pour les passionnés de style et de créativité.

### 2.2. Mission de “Ninja store”

La mission de Ninja Store est de redéfinir l'expérience d'achat en ligne en mettant l'accent sur la diversité, l'inclusivité et le confort. L'engagement est d'offrir à chaque client une expérience fluide et agréable, en proposant une gamme de produits variée.

L'objectif est de créer une communauté authentique et dynamique, où chacun se sentira bienvenu et représenté, tout en garantissant un style trendy et esthétiquement plaisant.

### 2.3. Valeurs de Ninja store : “Your styles , your rules”

- Liberté d'Expression :** La diversité est célébrée et chacun est encouragé à embrasser sa singularité.

- **Qualité et durabilité** : L'engagement est de fournir des produits de haute qualité fabriqués à partir de matériaux durables, respectueux de l'environnement.
- **Créativité et Innovation** : L'approche unique mêle la culture populaire, l'audace et l'esthétique moderne pour créer des designs uniques et captivants.

### **3. Présentation du projet Ninja Store**

#### **3.1. Problématique**

Dans le marché dynamique de l'e-commerce en Tunisie, lancer une nouvelle marque comme Ninja Store exige une approche stratégique intégrée. Cela inclut une solide stratégie de communication pour attirer et engager les clients, une gestion efficace des processus de vente, et une analyse approfondie du comportement en ligne des clients pour optimiser les performances. Face à ces défis, notre problématique centrale est :

Comment établir une stratégie de communication efficace, optimiser les processus de vente et analyser le comportement des clients en ligne pour garantir le succès de Ninja Store dans le contexte concurrentiel de l'e-commerce en Tunisie ?

#### **3.2. Solutions et missions accordés**

Dans cette section, nous proposons une série de solutions et de missions stratégiques pour adresser les défis soulevés dans notre problématique.

- Étude de marché exhaustive pour comprendre les tendances et les besoins des consommateurs en ligne en Tunisie.
- Recherche des réglementations du commerce électronique tunisien pour assurer la conformité de Ninja Store.
- Analyse concurrentielle et benchmarking pour identifier les opportunités et menaces du marché.
- Stratégie de communication sur les réseaux sociaux adaptée à l'identité de la marque et aux préférences linguistiques du public.
- Planification de campagnes publicitaires pour maximiser la visibilité de Ninja Store.

- Analyse des résultats des campagnes et du comportement des visiteurs pour ajuster les stratégies marketing.

L'objectif principal est d'améliorer l'expérience client, d'augmenter les ventes et de renforcer la présence en ligne de la marque.

#### **4. Méthodologie de travail**

Pour garantir le succès et la cohérence de notre projet, le choix de la méthodologie appropriée est essentiel. Il s'agit d'une étape cruciale pour assurer le bon déroulement de nos activités et la qualité des résultats obtenus.

##### **4.1. Choix de la méthodologie du travail**

Afin de faciliter la communication avec toutes les parties prenantes, suivre l'avancement des travaux et adopter une approche de gestion agile, nous avons choisi la méthode Kanban.

Cette méthode permet d'améliorer la performance et la productivité tout en respectant les délais et en réduisant la charge de travail.

Sa simplicité et sa clarté, grâce à une présentation visuelle et un suivi en temps réel des tâches, en font un outil idéal pour notre projet.

##### **4.1.2. Les backlogs produits**

Dans notre méthodologie de travail, **les backlogs produits** sont représentés par trois grands titres principaux, fixés par le Product Owner, le porteur de projet Ninja Store

- **Préparation de lancement Ninja Store** : Ce backlog produit englobe toutes les tâches nécessaires pour préparer le lancement réussi de Ninja Store.
- **Mise en œuvre et préparation de stratégie de communication Ninja Store** : Ce backlog produit concerne la mise en place d'une stratégie de communication efficace pour Ninja Store.
- **Gestion de Processus de vente et Analyse du comportement e-customer** : Ce backlog produit se concentre sur la gestion des processus de vente de Ninja Store et l'analyse du comportement des clients en ligne.

#### 4.1.2. L'outil de gestion de projet

La figure 3, illustre la présentation de la méthode Kanban sur « Trello »

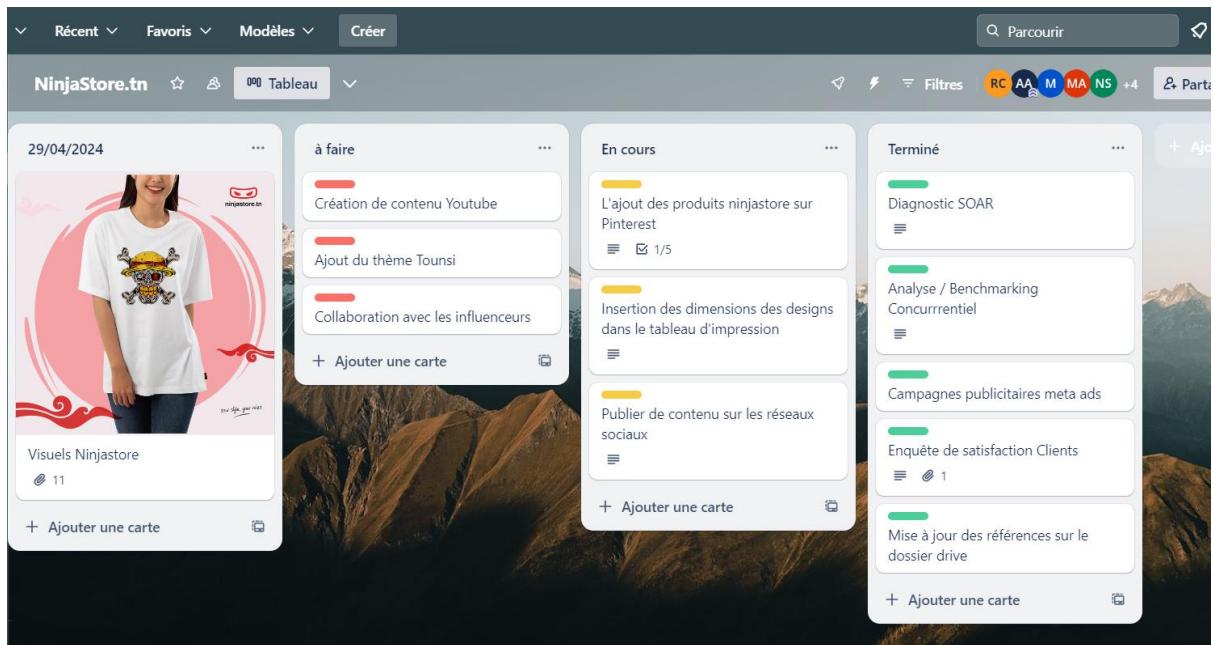


Figure 3: Le tableau Trello de l'équipe Ninja store

**Nous décrirons ci-dessous les étapes que nous avons suivies pour mettre en œuvre la méthodologie « Kanban » à l'aide de l'outil de gestion « Trello »**

- Choix du modèle : Nous avons opté pour le modèle de tableau Kanban, structuré en colonnes selon l'état des tâches : À faire, En cours et Terminés.
- Représentation des tâches : Les tâches sont représentées par des étiquettes dans le tableau, permettant de suivre leur progression en temps réel et leur déplacement entre les colonnes au fur et à mesure de leur avancement.
- Description des tâches : Chaque tâche est accompagnée d'une description nécessaire ou de la désignation de la personne responsable.
- Ajout des tâches : L'ajout des tâches est effectué en tenant compte des urgences et de la priorisation.

## 4.2 Planification du travail

L'une des clés de succès d'un projet est l'organisation, donc nous présentons la planification détaillée des activités à réaliser tout au long du projet Ninja Store.

Le calendrier, illustré dans la figure ci-dessous, fournira une vue d'ensemble des tâches à accomplir, leur durée respective, et les dépendances entre elles.

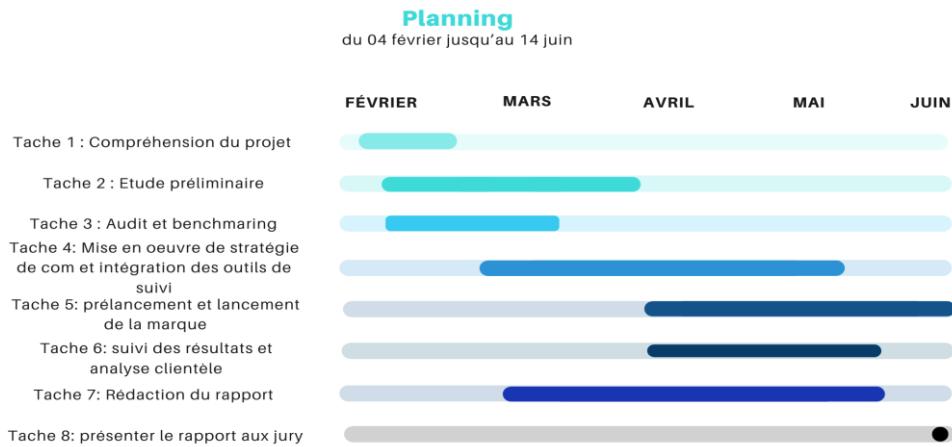


Figure 4: Le planning du temps

Ce chronogramme nous a permis de gérer efficacement le projet malgré les imprévus.

- **Compréhension du Projet :** Appréhender les objectifs et les exigences de Ninja Store pour guider nos actions.
- **Étude Préliminaire :** Analyser le marché, les concurrents, les tendances et les attentes des clients pour établir une base stratégique solide.
- **Audit et Benchmarking :** Évaluer la performance de Ninja Store par rapport à ses concurrents pour identifier les domaines d'amélioration et les meilleures pratiques.
- **Mise en œuvre de la stratégie de communication :** Développer et mettre en place la stratégie de communication, y compris le choix des canaux, la création de contenus et la planification des campagnes.
- **Pré-lancement et lancement de la marque :** Préparer le site de vente en ligne et lancer les campagnes publicitaires en vue du lancement le 15 mars.
- **Suivi des Résultats et Analyse des Clients :** Analyser les résultats de communication et le comportement des clients post-lancement pour ajuster la stratégie.
- **Rédaction et Correction du Rapport :** Documenter les étapes du processus, les résultats et les enseignements tirés, puis corriger le rapport pour assurer sa qualité.

- **Présentation du Rapport aux Jurys :** Présenter de manière claire et convaincante les principales conclusions et recommandations du rapport devant les jurys.

## 5. Environnement numérique du projet

L'environnement numérique du projet Ninja Store met en avant les outils clés utilisés pour la gestion du site web, la planification, l'analyse des données et la communication client.

Le tableau ci-dessous répertorie les logiciels et plateformes technologiques employés pour ces tâches.

L'outil	Description / Utilité
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Visme</b> est un outil de visualisation de données qui permet de créer des graphiques et des représentations visuelles interactives à partir de divers jeux de données.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Trello</b> est un outil de gestion de projet</li> <li>- Il utilise un système de tableau Kanban pour organiser les tâches et les projets.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Shopify</b> est un outil précieux pour la gestion de notre site e-commerce, offrant des fonctionnalités robustes pour gérer efficacement le contenu et les activités du site, tout en fournissant des analyses détaillées pour évaluer les performances.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Google Forms</b> est un outil puissant pour créer des formulaires en ligne de manière rapide et simple.</li> </ul>

 MARVELOUS DESIGNER	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Marvelous Designer</b> est un logiciel spécialisé dans la modélisation et la simulation de vêtements en 3D.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Blender</b> est un logiciel de modélisation, d'animation, de rendu et de création 3D gratuit et open-source.</li> </ul>
 <b>Adobe Photoshop</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Photoshop</b> est un logiciel de retouche et de création graphique permettant d'éditer des photos, de créer des compositions visuelles et de concevoir des éléments graphiques</li> </ul>
 <b>Adobe Illustrator</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Illustrator</b> est un logiciel de création vectorielle utilisé pour concevoir des illustrations, des logos, des icônes, des typographies et d'autres éléments graphiques</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Canva</b> est une plateforme de conception graphique en ligne qui permet de créer des publications sur les réseaux sociaux</li> </ul>
 <b>Excel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Microsoft Excel</b> est un logiciel de tableur puissant utilisé pour organiser, analyser et manipuler des données numériques.</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Meta Business Suite</b> est un ensemble d'outils de Meta pour gérer la présence en ligne des entreprises, incluant la création de pages professionnelles, la gestion des publicités, le suivi des performances et la messagerie client</li> </ul>

Tableau 1: L'environnement numérique du projet

## Section 2 : Présentation de l'environnement de Ninja Store

### 1. Analyse SOAR

Dans notre évaluation de l'environnement de Ninja Store, nous avons adopté une approche SOAR au lieu de l'analyse traditionnelle SWOT. Alors que l'analyse SWOT se concentre sur les Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces, SOAR met l'accent sur les Forces, Opportunités, Aspirations et Résultats.

Cette décision découle de notre volonté de mettre en avant non seulement les défis et obstacles, mais aussi les aspirations et objectifs qui guideront notre croissance et notre succès futurs.

La figure 5 présente le modèle SOAR relatif à notre projet

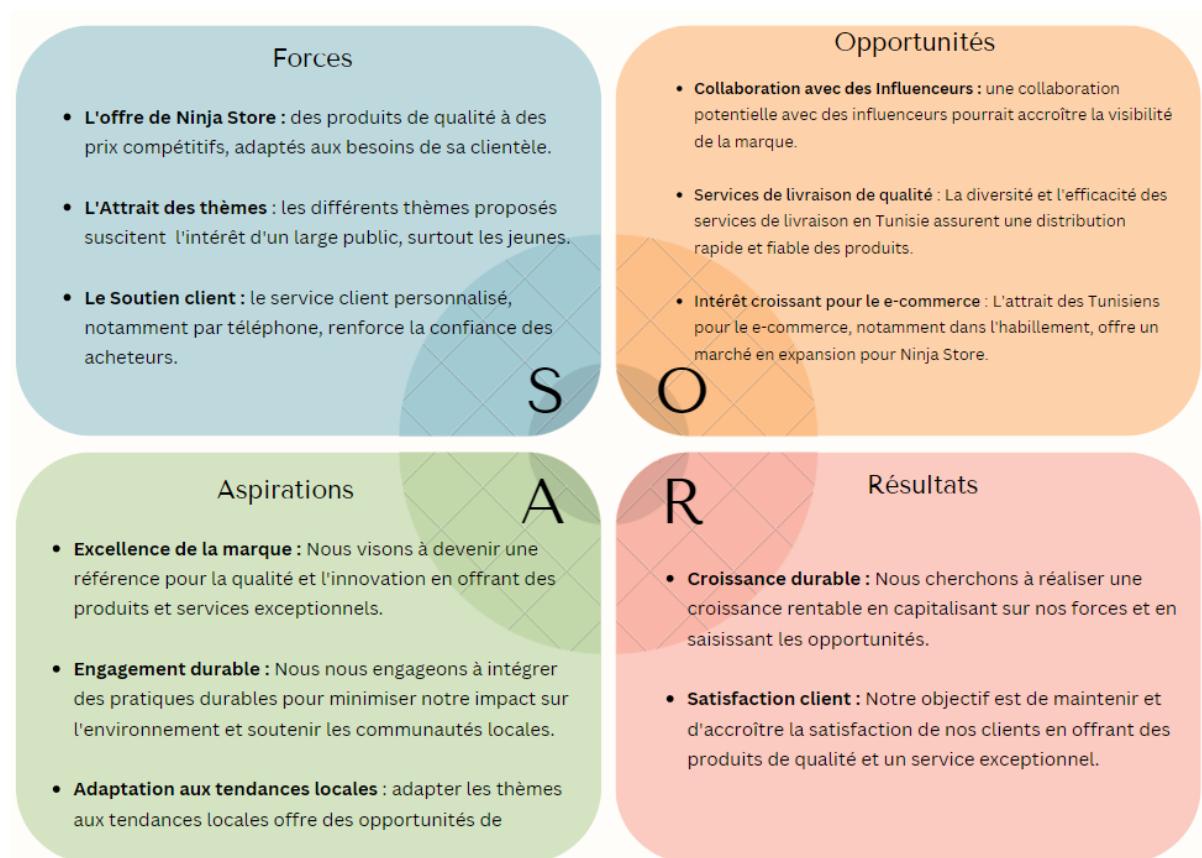


Figure 5: Analyse SOAR

## 2. Analyse concurrentielle

### 2.1. Analyse concurrentielle secteur général

Cette section évalue Ninja Store par rapport à ses concurrents pour mieux comprendre notre position sur le marché et identifier des pistes d'amélioration.

Nous comparerons Ninja Store à ses concurrents directs, qui offrent des produits similaires et ciblent le même marché, et à ses concurrents indirects, qui répondent au même besoin avec des produits différents.

L'analyse portera sur les éléments des sites e-commerce des concurrents, la qualité et le prix des produits, l'expérience utilisateur, et d'autres caractéristiques pertinentes, permettant ainsi d'identifier les points forts et les lacunes de Ninja Store.

Concurrents directs	Avantages	Inconvénients
Tee Winek	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Personnalisation des produits :</b> Offrir des options de personnalisation pour répondre aux préférences individuelles des clients.</li><li>- <b>Gamme de produits étendue :</b> Inclure une variété de produits tels que des tote bags, tabliers, mugs et objets publicitaires.</li><li>- <b>Filtrage avancé :</b> Permettre aux utilisateurs de filtrer les produits par tarif et prix pour une recherche plus efficace.</li><li>- <b>Expérience utilisateur améliorée :</b> Intégrer des fonctionnalités comme la manipulation et la modification des produits en temps réel sur le site.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Filtres inefficaces et désorganisés :</b> Les options de filtrage sont mal structurées, rendant la recherche difficile.</li><li>- <b>Informations personnelles mal gérées :</b> La section de contact intègre des informations personnelles sensibles, comme le numéro de téléphone.</li><li>- <b>Prix et qualité inférieurs :</b> Les t-shirts blancs et noirs avec des designs manga/anime sont vendus à 30 DT, avec une qualité inférieure comparée à Ninja Store.</li><li>- <b>Design basique et non attractif :</b> Le site présente un design générique qui n'attire pas les jeunes.</li></ul>

Maryouli	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Personnalisation des t-shirts :</b> Option permettant de personnaliser les designs des t-shirts selon les préférences du client.</li> <li>- <b>Intégration pour vendeurs :</b> Possibilité pour les utilisateurs de s'inscrire et vendre leurs propres produits sur le site via la section "vendre".</li> <li>- <b>Ajout multiple de photos ou motifs :</b> fonctionnalité permettant de mettre plusieurs photos ou motifs sur un t-shirt à la fois.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Problèmes d'ajustement des photos :</b> Les images importées sur le site ne s'ajustent pas correctement.</li> <li>- <b>Échec d'affichage de contenu :</b> La page 'logo design' présente des problèmes d'affichage de contenu.</li> <li>- <b>Qualité inférieure des produits :</b> Les produits vierges sont de moindre qualité par rapport à leur prix de 29 DT.</li> </ul>
Modcom	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Filtres et rubriques avancés :</b> Comprend des filtres détaillés tels que "Technique de marquage" et une rubrique dédiée "Nos conseils".</li> <li>- <b>Gamme de produits variée :</b> Offre une large sélection de produits personnalisables, y compris des poufs, mugs, casquettes, tabliers, etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Affichage encombré :</b> La présentation des produits et informations est surchargée et désordonnée.</li> <li>- <b>Mauvaise expérience utilisateur :</b> Certaines informations essentielles, comme les prix, ne sont pas disponibles.</li> </ul>

Tableau 2: Analyse des concurrents directs

Concurrents indirects	Avantages	Inconvénients
<b>Jumia</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Site ergonomique :</b> Le site est convivial et facile à utiliser.</li> <li>- <b>Articles de grandes marques :</b> Offre une large gamme de produits de grandes marques à des prix compétitifs avec des délais de livraison courts.</li> <li>- <b>Communication efficace :</b> Réussite notable dans la communication sur les réseaux sociaux, notamment via les publicités Meta sur Facebook.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Service client insuffisant :</b> Certains utilisateurs jugent que le service client n'est pas assez performant.</li> <li>- <b>Frais de livraison élevés :</b> Les frais de livraison sont considérés comme onéreux par certains clients.</li> <li>- <b>Erreurs de distribution des commandes :</b> Des erreurs ont été constatées lors de la livraison des commandes, telles que la réception de produits appartenant à une même commande à des dates différentes.</li> </ul>
<b>Vongo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Chatbot intégré :</b> Présence d'un chatbot pour assister les visiteurs lors de leurs achats et répondre à leurs questions.</li> <li>- <b>Offres avantageuses :</b> Avantages appréciables en termes de rapport qualité-prix pour les offres proposées.</li> <li>- <b>Promotions régulièrement mises à jour :</b> Le site propose des promotions régulièrement mises à jour sur ses produits.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Les remboursements</b> pour les produits en rupture de stock ne sont pas effectués sous forme monétaire.</li> </ul>

Table 3: Analyse des concurrents indirects

Après avoir mené le benchmarking, nous avons identifié les points forts et les points faibles de Ninja Store par rapport à ses concurrents.

Points forts	Points à améliorer
<ul style="list-style-type: none"> <li>● Qualité supérieure des produits</li> <li>● Service client rapide et efficace</li> <li>● Variété des thèmes de produits proposés</li> <li>● Adaptation aux flexibilités et tendances du marché</li> <li>● Navigation simple et aisée sur le site web et les achats</li> <li>● Meilleures impressions des peintures et couleurs</li> <li>● Offres de réductions et des mises à jour régulière</li> <li>● Site web référencé et sécurisé</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Faible visibilité de la marque</li> <li>● Coût est plus au moins cher</li> <li>● Dépendance à l'égard de tiers pour la livraison</li> <li>● Faible tendance d'achat</li> </ul>

Tableau 4: Points forts et faibles de Ninja Store

## 2.2. Analyse concurrentielle par catégories de produits

Dans notre analyse concurrentielle par catégorie de produits, focalisée sur les t-shirts, les tote bags et les tableaux décoratifs, nous avons évalué deux critères clés :

- La présentation des produits sur les sites concurrents, incluant le nom, la description et les visuels associés
- Le rapport qualité-prix.

Cette approche vise à optimiser notre stratégie de présentation des produits sur Ninja Store

### 2.2.1 Analyse concurrentielle catégorie t-shirts

#### ❖ Tee Wink

La présentation de produit			Rapport Qualité/Prix
Description	Le visuel et les couleurs	le nom	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informations supplémentaires sous le produit principal.</li> <li>- Suggestions de produits à droite de l'écran pour une navigation facile.</li> <li>- Frais de livraison discrets.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Design Pablo Escobar à gauche du site.</li> <li>- Boutons pour choisir couleurs, tailles et quantités clairement visibles.</li> <li>- Bouton "Ajouter au panier" en rouge vif pour mettre en avant.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Titre du produit en gras, en arabe et français.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prix attractif de 35 DT sans mention de la qualité, susceptible de stimuler les ventes pour ce concurrent.</li> </ul>

Tableau 5: Analyse concurrentielle de Teewinek

La figure ci-dessous présente un produit à vendre affiché sur le site “Tee Wink”

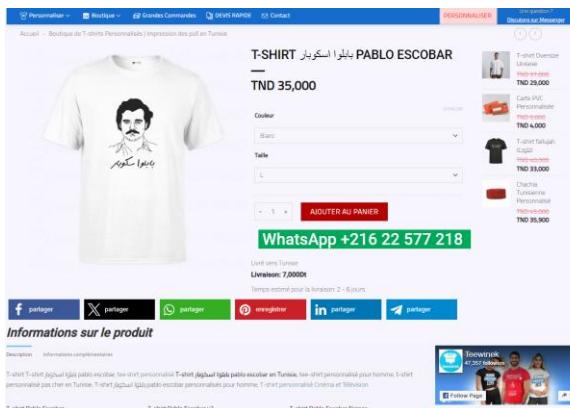


Figure 6: Présentation d'un produit sur Tee Winek

#### ❖ Maryouli

Depuis 2011, ils offrent la possibilité d'imprimer et de commander en ligne des vêtements et des accessoires cadeaux de haute qualité sur leur site web marchand. En outre, ils proposent une vaste sélection de logos, de motifs, de textes ainsi que les propres photos ou créations des clients.

La présentation de produit			Rapport Qualité/Prix
Description	Le visuel et les couleurs	Le nom	
<p>- Les t-shirts de ce concurrent sont principalement constitués de 90% de coton et 10% de polyester, avec un grammage allant de 110 à 155 g/m<sup>2</sup>, soit moins que celui offert par Ninja Store, qui propose des t-shirts en coton de 190 g/m<sup>2</sup>.</p>	<p>- Pour visualiser le t-shirt et ajuster les dimensions, un mockup et un mannequin sont disponibles.</p> <p>- Les options de couleur sont clairement organisées du côté gauche de l'écran, offrant ainsi un large choix de designs.</p>	<p>- Les produits proposés par Maryouli sont caractérisés par l'utilisation de noms plus ou moins longs.</p>	<p>- Le prix est ajusté automatiquement à chaque modification pour refléter les choix effectués.</p>

Tableau 6: Analyse concurrentielle de Maryouli

Ci-dessous un exemple comment créer son propre t-shirt personnalisé sur "Maryouli"

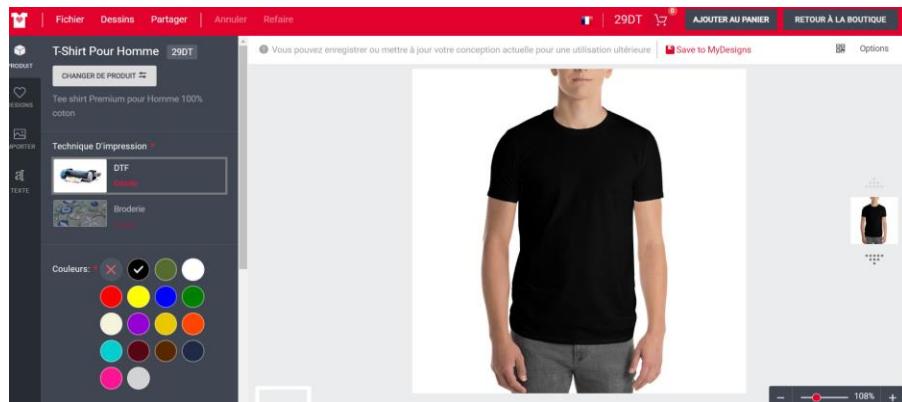


Figure 7: Présentation d'un produit sur Maryouli

#### ❖ Mazij Couture

MaZij est un brassage réussi de culture tunisienne, Arabe et Berbère avec la culture occidentale dans une ligne de vêtements "streetwear".

La présentation de produit			Rapport Qualité/Prix
Description	Le visuel et les couleurs	Le nom	
- Une description brève et des boutons sont disponibles pour choisir la taille et ajouter le produit au panier.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mazij Couture met en avant ses produits en présentant des photos de mannequins portant les pulls habillés.</li> <li>- Les photos sont soigneusement sélectionnées et présentent des couleurs attrayantes et confortables pour les yeux des clients.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le titre et la description du produit sont clairement affichés.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- À droite de chaque photo, accompagnés du prix, pouvant atteindre jusqu'à 85 DT (ce qui peut être considéré comme cher).</li> </ul>

Tableau 7: Analyse concurrentielle de Mazij couture

Cette figure illustre comment le produit est présenté pour effectuer un achat



Figure 8: Présentation d'un produit sur Mazij couture

#### → Conclusion et adaptation Ninja store

La présentation de produit			Rapport Qualité/Prix
Description	Le visuel et les couleurs	Le nom	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- En dessous du visuel du t-shirt, la description du t-shirt, ainsi que des informations sur la qualité et la livraison, sont fournies.</li> <li>- En bas de la page, d'autres suggestions de t-shirts similaires sont proposées.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les t-shirts sur Ninja Store sont présentés sur un fond blanc.</li> <li>- Le mockup du produit est positionné au centre de la page et est affiché en grand.</li> <li>- La couleur est définie par défaut en blanc ou noir.</li> <li>- Les choix disponibles, tels que le style oversize ou regular, la taille et la couleur, sont proposés à côté du mockup.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le titre du produit, son nom et sa référence sont clairement indiqués.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le prix est affiché, avec un tarif de 59 DT pour les pulls blancs et de 69 DT pour les noirs.</li> <li>- Le prix est considéré comme moyen par rapport à la qualité du tissu premium, fabriqué à 100% de coton, avec l'une des meilleures impressions (DTG).</li> </ul>
---	--	--	--

Tableau 8: Adaptation de site ninja store suite au benchmarking

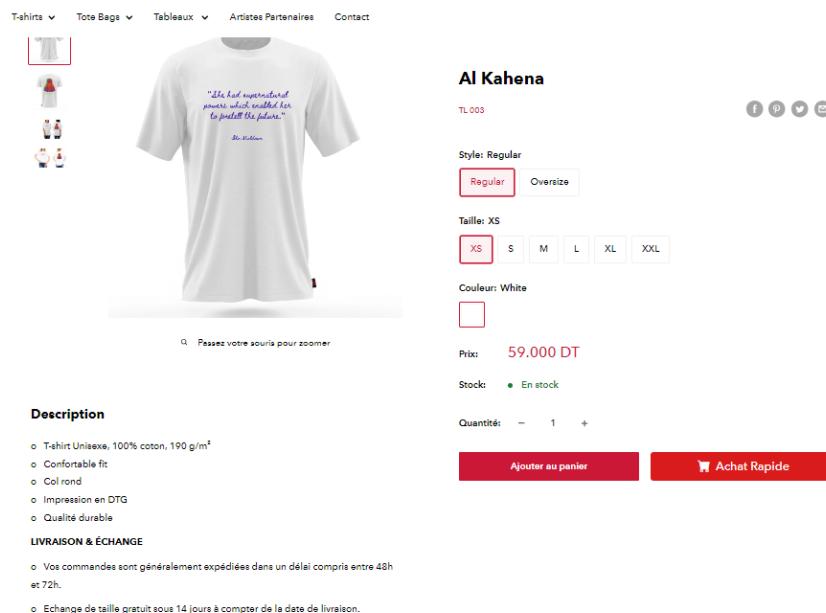


Figure 9: Présentation d'un t-shirt sur ninja store

Les éléments sont positionnés stratégiquement pour maintenir l'intérêt de l'utilisateur et favoriser l'acte d'achat. En complément des options traditionnelles, un bouton "Achat rapide" a été intégré pour offrir une expérience de commande plus fluide et efficiente

### 2.2.2 Analyse concurrentiel catégorie tote bags

Une analyse similaire a été menée pour le secteur des tote bags, en identifiant les principaux acteurs du marché et en évaluant leur performance par rapport à Ninja Store.

#### ❖ Chill and lit

La présentation de produit			Rapport Qualité/Prix
Description	Le visuel et les couleurs	Le nom	
- Une description détaillée accompagne le sac, fournissant des informations sur la livraison et la qualité de la toile, facilitant ainsi les décisions d'achat des clients.	- Le tote bag occupe une place de choix sur le site.	- Le titre du produit est en gras, positionné à côté de l'image.	- Le prix, généralement autour de 19 DT, est clairement indiqué, offrant un bon rapport qualité-prix.

Tableau 9 Analyse concurrentielle de Chill and lit

Accueil / Tote Bag Imprimé Khlel



CHILL & LIT

**TOTE BAG IMPRIMÉ KHLEL**

1 Vendu

**19,00 TND**

TTC - 2-3 Jours

Un Tote-Bag en Toile Durable et Léger, Imprimé Considéré Comme un Accessoire de Mode Polyvalent. Dimensions 35cm x 44cm.

Quantité

AJOUTER AU PANIER

**Derniers articles en stock**



Chill&Lit

Discuter maintenant

Voir la boutique

Vous recevez 9.5 LITPOINTS en récompense lors de l'achat de ce produit. La récompense peut être utilisée pour payer vos prochaines commandes, convertie en Bon de Réduction.

Figure 10: Présentation d'un tote bag sur Chill and Lit

#### ❖ Jumia

La présentation de produit			Rapport Qualité/Prix
Description	Le visuel et les couleurs	Le nom	
-La description du produit est limitée, ce qui peut ne pas suffire pour les clients souhaitant des informations détaillées avant l'achat.	- La taille réduite de la photo du produit, positionnée à gauche, peut ne pas mettre en valeur le produit de manière optimale.	-Le titre du produit est centré pour une meilleure visibilité.	- Le prix est clairement affiché à environ 25 DT, sans frais de livraison.

Tableau 10: Analyse concurrentielle de Jumia

Zoom Fa Tote Bag - Beige - I'M NOT SHY

Marque: Zoom Fa | Produits similaires par Zoom Fa

25.00 TND 35.00 TND -29%

Quelques articles restants  
+ livraison à partir de 2.00 TND vers La Marsa

★★★★★ (Pas d'avis disponibles)

J'ACHÈTE

PROMOTIONS

- Nouveaux clients : Profitez de -5% sur l'application avec le code NCAP24 (plafonnée à 10DT)
- Pour commander appelez 31 320 903
- La livraison gratuite à partir de 99 TND d'achats sur les produits Jumia Express en Station JUMIA HOUNI

LIVRAISON & RETOURS

Choisissez le lieu

Tunis

La Marsa

JUMIA HOUNI Détails

Frais de livraison 2.00 TND  
Prêt pour livraison entre 30 avril et 03 mai si vous commandez d'ici 14hrs 4mins

Livraison à domicile Détails

Frais de livraison 0.00 TND  
Prêt pour livraison entre 30 avril et 03 mai si vous commandez d'ici 14hrs 4mins

Politique de retour

Retours gratuit sous condition, dans un délai de 10 jours. Détails

Figure 11: Présentation d'un tote bag sur Jumia

### ❖ Princo

La présentation de produit			Rapport Qualité/Prix
Description	Le visuel et les couleurs	Le nom	
-Suggestions de produits présentés sous forme de petits carreaux à gauche de la page.	- Listes déroulantes pour choisir les couleurs et tailles du tote bag.	- Titre du produit clairement affiché.	- Prix d'environ 25 DT, potentiellement considéré comme légèrement onéreux pour un mockup simple.

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bouton de personnalisation du produit disponible.</li> </ul>		
--	---	--	--

Table 11: Analyse concurrentiel de Princo

Accueil > Boutique > Maison et décoration > Tote Bag Personnalisé > Tote Bag Serge Personnalisé

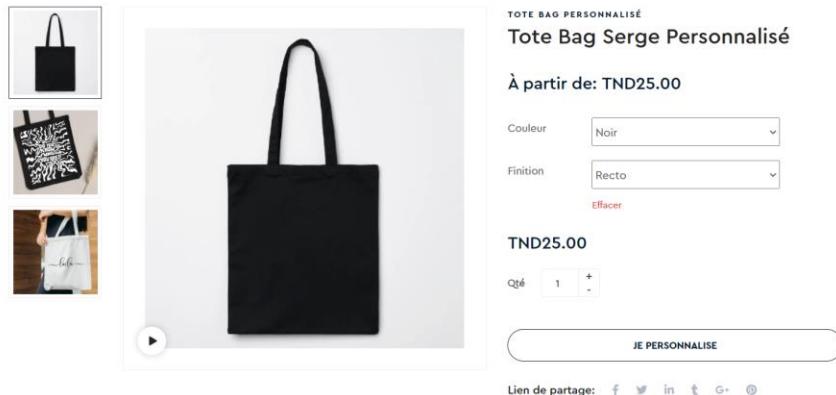


Figure 12: Présentation d'un tote bag sur Princo

### Conclusion et adaptation ninja store

- Après avoir examiné les pratiques des concurrents dans le secteur des tote bags, nous nous tournerons vers l'évaluation de Ninja Store.

La présentation de produit			Rapport Qualité/Prix
Description	Le visuel et les couleurs	Le nom	
- Description de qualité : Met en avant le tissu "Malti", soulignant l'engagement de Ninja Store envers la haute qualité.	- Couleurs limitées : Propose principalement une couleur beige par défaut, contrairement à certains concurrents offrant plus de choix.	- Titre du produit clairement affiché.	- Prix : Fixé à 19 DT, raisonnable et compétitif pour la qualité offerte.

Table 12: Adaptation de site ninja store suite au benchmarking

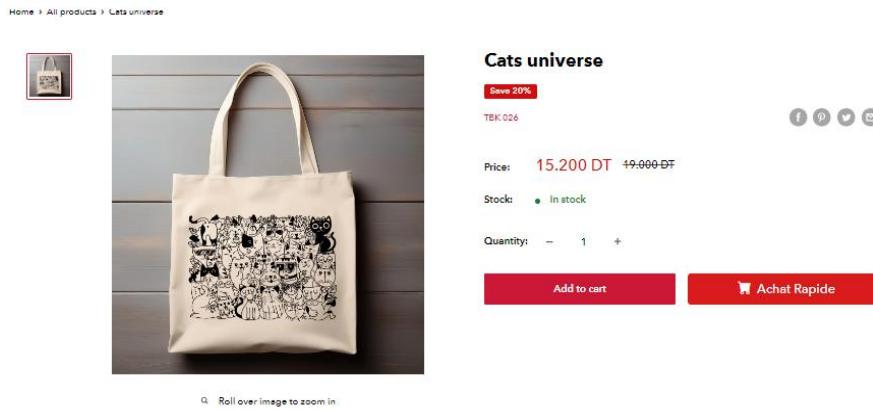


Figure 13: Présentation d'un tote bag sur Ninja store

Ninja Store adopte une approche similaire à celle des t-shirts pour la présentation des tote bags avec quelques différences notables.

### 2.2.3 Analyse concurrentielle catégorie tableaux décoratifs

Enfin, nous avons étudié le secteur des tableaux décoratifs pour mieux comprendre la concurrence et les tendances du marché dans ce domaine.

#### ❖ Retina

Présentation des tableaux			Rapport Qualité/Prix
Description	Le visuel et les couleurs	Le nom	
- Pas de description détaillée, uniquement la référence du tableau.	- Choix de personnalisation : Type de tableau (bois, cadre doré ou noir) et différentes dimensions.	- Titre du produit affiché en grand et en gras pour attirer l'attention.	- Prix promotionnel : 99 DT, encourageant l'achat.

Table 13: Analyse concurrentielle de Retina

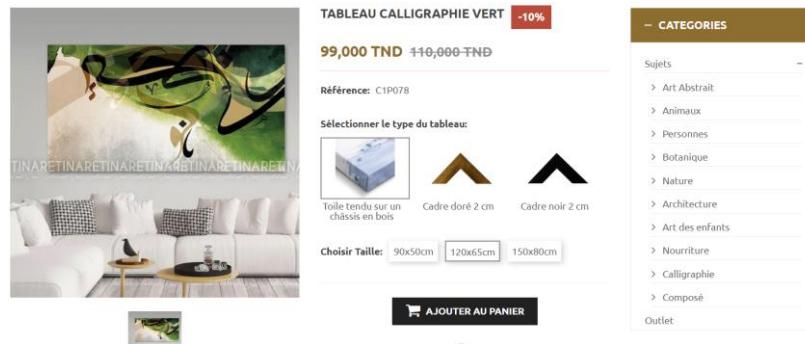


Figure 14: Présentation d'un tableau décoratif sur Retina

### ❖ Touch Design

Comme chez Retina, le concurrent Touch Design propose également des mockups et des designs pour ses tableaux, suivant des principes similaires.

La présentation de produit			Rapport Qualité/Prix
Description	Le visuel et les couleurs	Le nom	
- Description détaillée : Touch Design fournit des descriptions claires des tableaux, aidant les clients à comprendre leurs caractéristiques et avantages.	- Options de personnalisation : Large choix de dimensions disponibles.	- Titre du produit clairement affiché.	- Prix : Le plus petit tableau commence à 90 DT, légèrement cher par rapport au marché.

Table 14: Analyse concurrentielle de Touch Design

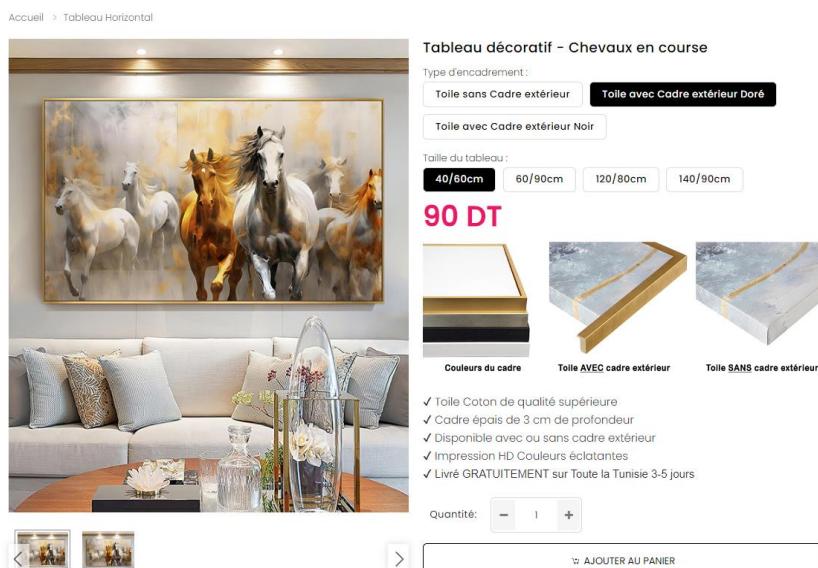


Figure 15: Présentation d'un tableau décoratif sur Touch Design

### ❖ Design Tab

La présentation de produit			Rapport Qualité/Prix
Description	Le visuel et les couleurs	Le nom	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Brève description fournie en bas de page pour une idée générale du produit.</li> <li>- Suggestions supplémentaires : En bas de la page, d'autres suggestions de produits sont proposées pour aider les clients à explorer davantage les options disponibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Design peu convivial, rendant la navigation difficile pour les utilisateurs novices.</li> <li>-Présentation des différentes dimensions disponibles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Titre du produit peu lisible en raison d'une police trop petite.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Prix des tableaux entre 25 DT et 110 DT, visibles seulement après sélection de l'option d'achat.</li> </ul>

Table 15: Analyse concurrentielle de Design Tab

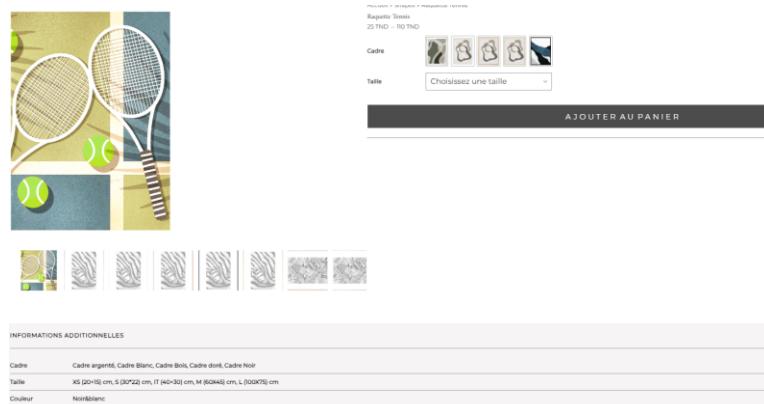


Figure 16: Présentation d'un tableau décoratif sur Design Tab

### Conclusion et adaptation ninja store

Après avoir analysé les offres de tableaux de nos concurrents, nous évaluerons Ninja Store

La présentation de produit			Rapport Qualité/Prix
Description	Le visuel et les couleurs	Le nom	

-Une brève description informe les clients sur la qualité de l'impression et du cadre en bois	- Une seule dimension est disponible pour chaque tableau.	- Le titre du tableau est affiché en gros et en gras, suivi de sa référence.	-Le prix de 75 DT est abordable et économique pour la qualité proposée.
---	---	--	---

Table 16: Adaptation de site ninja store suite au benchmarking

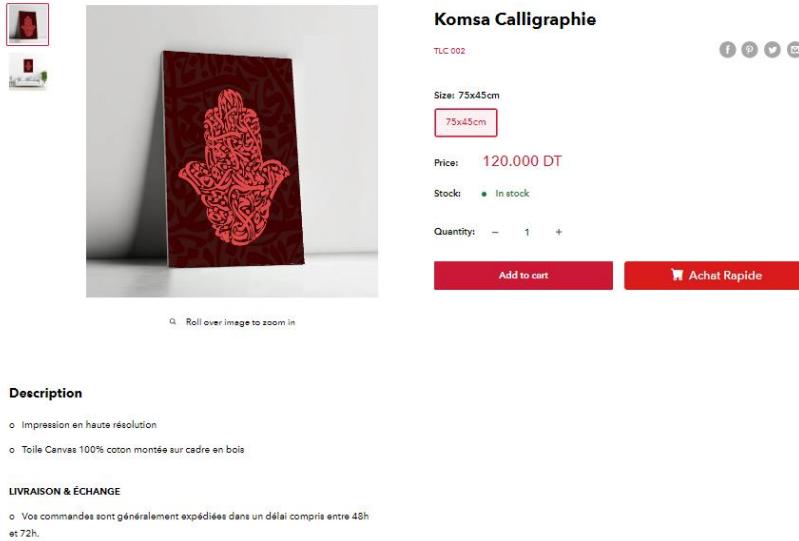


Figure 17: Présentation d'un tableau décoratif sur Ninja Store

- En identifiant ces éléments, nous sommes en mesure de mieux comprendre notre position sur le marché pour renforcer nos points forts et adresser nos points faibles, ajoutant ainsi une valeur significative à notre travail de benchmarking.

## Conclusion

Dans ce premier chapitre, nous avons introduit le projet Ninja Store en mettant en évidence son contexte organisationnel, ses missions, ses objectifs, ainsi que notre méthodologie spécifique. À travers une analyse SOAR et une étude comparative avec la concurrence, nous avons identifié les principaux défis et opportunités pour Ninja Store. Ces éléments serviront de fondement solide pour l'élaboration de stratégies pertinentes tout au long de notre projet. Pour le chapitre qui suit, il sera consacré à la préparation du lancement du projet ninja store.

## Chapitre 2 : Préparation de lancement Ninja store

### Introduction

Ce chapitre aborde la préparation du lancement de Ninja Store. Il présente les résultats de l'étude de marché confirmée par questionnaire, examine les aspects législatifs de l'enregistrement de la marque et des droits d'auteur, et améliore les thèmes, le catalogue des produits et les designs de Ninja Store. Enfin, il détaille les processus de mise à jour du site Shopify, incluant l'intégration des produits et la gestion des extensions pour optimiser l'expérience utilisateur.

### 1 Démonstration d'états de priorité sur Trello

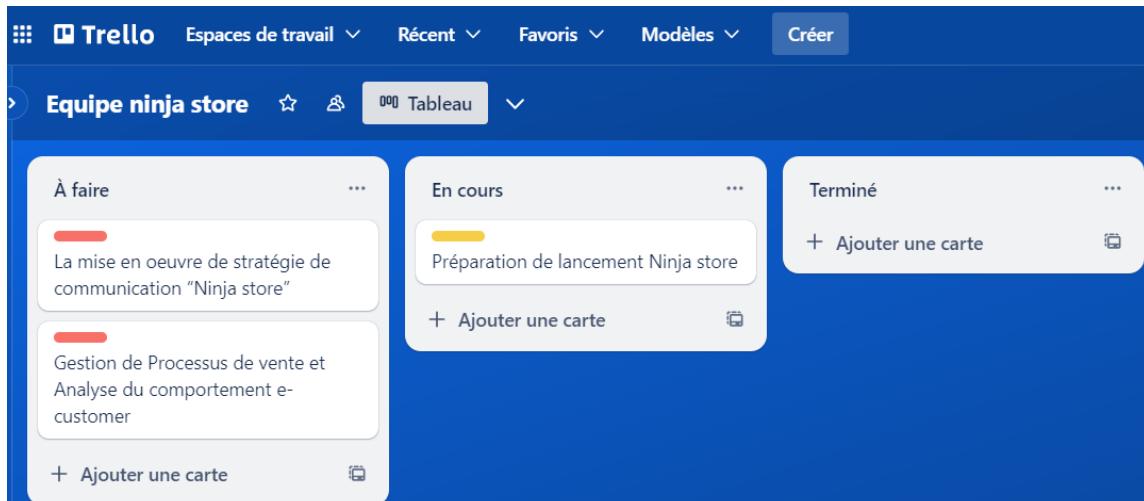


Figure 18: Démonstration d'états de priorité sur Trello

**Les tâches effectuées** sont détaillées dans la section suivante du chapitre, ainsi que dans ses différentes subdivisions.

### 2 Etude de marché

L'étude de marché visait à comprendre les tendances et les préférences des consommateurs envers les produits de Ninja Store. Nous avons utilisé un questionnaire confirmatoire en ligne, ciblant les étudiants et jeunes diplômés, pour recueillir rapidement et efficacement des informations essentielles sur notre marché cible.

## **2.1 Objectif du questionnaire**

Le questionnaire a évalué l'intérêt des répondants pour divers articles tels que t-shirts, tote bags et tableaux décoratifs, ainsi que pour les thèmes proposés par Ninja Store. Nous avons également exploré la réceptivité aux fonctionnalités comme la visualisation 3D et la réalité augmentée. Les objectifs principaux étaient de

- Recueillir des insights sur les attentes des consommateurs
- Comprendre leur disposition à payer pour des produits de qualité
- Identifier des opportunités d'amélioration et d'innovation pour Ninja Store.

## **2.2 Echantillon**

Le questionnaire a été distribué par e-mail à un échantillon par commodité de 12 classes d'étudiants de l'Iset'com, un segment clé de notre public cible, conformément à notre stratégie de recherche et d'analyse de marché.

## **2.3 Présentation de questionnaire**

Notre questionnaire, qui comporte 13 questions réparties, est précédé d'une section introductory expliquant le concept du site web Ninja Store ainsi que l'objectif de notre étude

## **2.4 Réponses accueillis et interprétations**

Dans cette section, nous analyserons les graphiques statistiques clés et en tirerons des conclusions.

- Nous examinerons d'abord les réponses recueillies sur l'intérêt des visiteurs pour différentes catégories de produits : t-shirts, tote-bags et tableaux. Les participants ont été invités à indiquer leur niveau d'intérêt pour chaque catégorie en utilisant une échelle de notation de 1 à 5, en se basant sur leurs habitudes d'achat précédentes.



Figure 19: Niveau d'intérêt pour l'achat des t-shirts

L'analyse du graphique révèle que la plupart des jeunes expriment un intérêt moyen pour l'achat de t-shirts. Environ 31.4% des répondants ont attribué un niveau d'intérêt de "3", suivi de 15.7% pour "4", et 13.7% pour "5".



Figure 20: Niveau d'intérêt pour l'achat des tote bags

L'analyse des données révèle un intérêt moins uniforme pour l'achat de tote bags par rapport aux t-shirts. Environ 35.3% des répondants montrent un intérêt faible (niveau 1), tandis que 13.7% affichent un intérêt modéré (niveau 2).

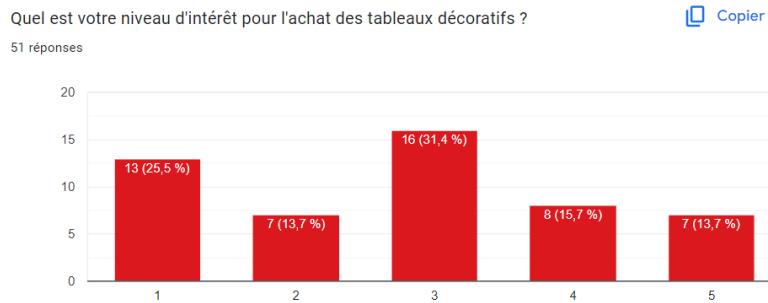


Figure 21: Niveau d'intérêt pour l'achat des tableaux

L'étude des réponses sur l'intérêt des jeunes pour les tableaux décoratifs révèle une distribution équilibrée. Les tableaux suscitent un intérêt modérément élevé, surpassant légèrement les tote bags, mais restant légèrement en dessous des t-shirts.

### Conclusions :

- La catégorie des t-shirts suscite un intérêt significatif chez une partie importante de notre public cible.
- Il est possible que les tote bags ne correspondent pas entièrement aux préférences ou aux besoins immédiats de notre marché cible
- Les tableaux décoratifs ont un potentiel d'attrait auprès d'une partie significative de notre public cible.

### Recommandations :

- Innover dans les t-shirts : Introduire de nouveaux designs et collaborations.
- Repositionner les tote bags: Offrir des éditions limitées ou personnalisations.
- Exploiter les tableaux décoratifs : Diversifier les offres et utiliser la réalité augmentée.

Dans la prochaine section de notre questionnaire, nous aborderons l'évaluation de l'intérêt des participants pour différents thèmes proposés pour nos produits.

Merci d'indiquer votre niveau d'intérêt pour les différents thèmes proposés pour nos produits Copier

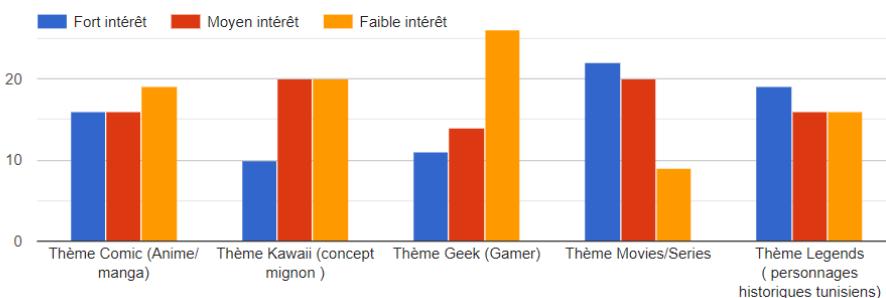


Figure 22: Niveau d'intérêt pour chaque thème de Nina Store

	<b>Le Taux de faible intérêt</b>	<b>Le Taux de moyen intérêt</b>	<b>Le Taux de fort intérêt</b>
<b>Thème Comic</b>	38.2 %	31.4 %	31.4 %
<b>Thème kawaii</b>	40 %	40 %	20 %
<b>Thème Geek</b>	52 %	28 %	20 %
<b>Thème Movies</b>	20 %	40 %	40 %
<b>Thème Legends</b>	32 %	32 %	36 %

#### Conclusions :

- Les thèmes Comic, Movies et Legends montrent des niveaux d'intérêt variés parmi les participants, avec des options prometteuses pour notre gamme de produits.
- Le thème Kawaii nécessite une attention particulière pour stimuler davantage l'intérêt parmi notre public cible.
- Le thème Geek semble susciter le moins d'intérêt et pourrait nécessiter une réévaluation de son intégration dans notre gamme de produits.

Nous avons examiné deux aspects clés concernant l'introduction d'un nouveau thème "Memes" : l'intérêt des participants pour ce thème et leurs préférences linguistiques.

Seriez vous intéressés par l'ajout d'un nouveau thème "Memes" à notre collection ?  
51 réponses

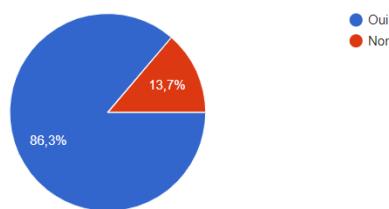


Figure 23: Niveau d'intérêt pour un nouveau thème “MEMES”

**Intérêt pour le thème "Memes"** : Sur les réponses recueillies, 86.3% des participants ont exprimé un fort intérêt pour l'ajout du thème "Memes". Cela indique une demande claire et majoritaire pour ce nouveau thème.

**Préférences linguistiques pour les Memes** : Concernant les langues des memes, 64.6% des participants préfèrent l'anglais, 25% l'arabe tunisien, et 22.9% le français. De plus, 2.1% ont suggéré des memes basés sur des expressions faciales, et un autre 2.1% ont proposé l'ajout

de diverses langues comme le russe, le japonais, le chinois, l'italien, l'espagnol et les hiéroglyphes (voir Annexe 1).

**Conclusion :**

- Les résultats montrent un fort intérêt pour le thème "Memes" et soulignent l'importance de la diversité linguistique. Il est recommandé de prioriser les memes en anglais et en arabe tunisien, tout en incluant diverses langues et formats pour élargir notre portée.

Nous avons, par la suite, inclus une question visant à recueillir les suggestions des visiteurs concernant les thèmes qu'ils aimeraient voir dans nos futurs produits. (Voir annexe 2)

Réponses des visiteurs :

- Thème Animaux
- Thème simple unie
- Collection Hijabi
- Thème "sportifs"
- Thème d'Histoire, patrimoine et culture tunisienne
- Thème de Poésie arabe : Mahmoud Derwich, Nizar Qabbani
- Fleurissement / reflets Ultraviolets
- Thème 3D
- Thème Cosmos

**Conclusion :**

- En examinant ces réponses, nous pouvons identifier des opportunités pour élargir notre gamme de produits et mieux répondre aux attentes de notre clientèle.

Ces deux questions suivantes ont été regroupées dans le rapport car elles portent sur des fonctionnalités visuelles avancées qui améliorent l'expérience utilisateur sur le site de Ninja Store

Souhaiteriez vous avoir la possibilité d'accéder à un visuel 3D des articles disponibles sur le site afin d'appréhender plus précisément les dimensions des t-shirts, en complément de la version statique ?

51 réponses

 Copier

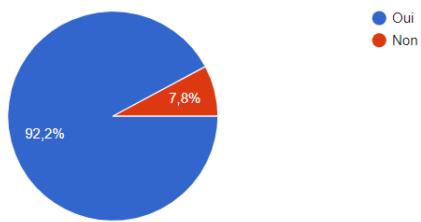


Figure 24: L'intérêt pour l'intégration de version 3D des t-shirts

Seriez vous intéressé par la possibilité d'intégrer un système de réalité augmentée qui vous permettrait de visualiser les t-shirts sur vous-même avant l'achat ?

51 réponses

 Copier

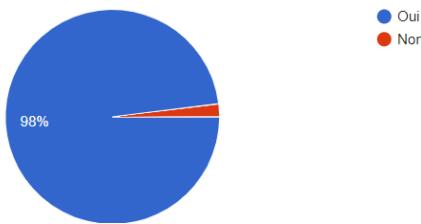


Figure 25: L'intérêt pour l'intégration d'un système de RA

### Résultats des réponses :

- Pour la première question, 92,2% des répondants ont montré de l'intérêt pour les visuels 3D des articles, tandis que 7,8% n'en ont pas. Concernant l'intégration de la réalité augmentée pour visualiser les t-shirts avant l'achat, 98% se sont dits intéressés et 2% non
  
- En conclusion, les visiteurs manifestent un fort intérêt pour ces fonctionnalités visuelles avancées, notamment les visualisations 3D et l'essayage virtuel des t-shirts."

Ces deux questions suivantes visent à évaluer la disposition des clients à investir dans des produits de qualité premium

Êtes-vous prêt à payer un prix compris entre 49 et 69 dinars pour des t-shirts de qualité premium en coton 100% avec une impression de haute qualité et Durable ?

 Copier

51 réponses

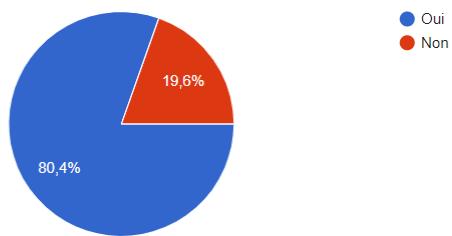


Figure 26: L'intention d'achat des t-shirts par un prix précis

Êtes-vous prêt à payer un prix de 19 dinars pour un tote bag de qualité premium en coton 100% avec une impression de haute qualité et durable ?

 Copier

50 réponses

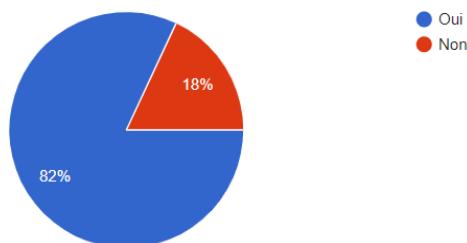


Figure 27: L'intention d'achat des tote bags par un prix précis

### Résultats des réponses :

- Pour les t-shirts premium entre 49 et 69 dinars, 80.4% des répondants sont prêts à payer, tandis que 19.6% ne le sont pas. Concernant les tote bags premium à 19 dinars, 82% sont intéressés, contre 18% qui ne le sont pas

### Conclusion :

- Ces résultats mettent en évidence une forte propension des clients à investir dans des produits de qualité premium, aussi bien pour les t-shirts que pour les tote bags

Nous clôturons notre enquête en recueillant des informations essentielles sur la démographie de notre échantillon. Les deux dernières questions portent sur le genre et l'âge des participants. (Annexe 3 et 4)

### Résultats des réponses :

- Concernant le genre, 76,5% des répondants sont des femmes, 19,6% sont des hommes, et le reste n'a pas spécifié leur genre. En ce qui concerne les tranches d'âge, la majorité de nos participants (78,4%) ont entre 18 et 24 ans, suivis par 11,8% entre 25 et 29 ans, 2% entre 30 et 34 ans, et 5% ont 40 ans et plus
- Ces résultats mettent en lumière une forte représentation des jeunes, principalement des femmes, dans notre échantillon.

### **3. Préparation législative**

#### **3.1. Quête sur les règles d'enregistrement du marque et droits d'images / sons**

Dans cette étape, nous avons mené une recherche approfondie sur l'enregistrement de la marque Ninja Store et sur les droits d'images et de sons associés à nos produits. Nous avons collaboré avec des organismes tels que l'INNORPI et l'OTDAV pour garantir le respect des réglementations en vigueur et protéger la propriété intellectuelle.

##### **3.1.1. INNORPI**

L'INNORPI, l'Institut National de la Normalisation et de la Propriété Industrielle en Tunisie, est chargé de la normalisation, de la certification et de la protection de la propriété intellectuelle, notamment des marques commerciales. [2]

Lors de notre visite à l'INNORPI, nous avons obtenu des informations précieuses sur les tarifs et les documents nécessaires pour l'enregistrement de la marque Ninja Store. (Voir annexe 5)

Après avoir examiné attentivement les démarches d'enregistrement de la marque Ninja Store, nous abordons maintenant la question cruciale de la protection des droits d'auteur et des droits voisins de nos produits. Nous nous référerons à l'OTDAV.

##### **3.1.2 OTDAV**

L'OTDAV, l'Organisme Tunisien du Droit d'Auteur et des Droits Voisins, assure la protection des droits d'auteur et des droits voisins en Tunisie. Il fixe les tarifs de dépôt pour les nouvelles marques conformément à la législation en vigueur. En déposant une marque auprès de l'OTDAV et en réglant les frais correspondants, le demandeur acquiert le droit exclusif

d'utilisation, lui assurant une protection légale contre toute utilisation non autorisée par des tiers. [3] (Voir annexe 6)

### 3.1.3 Licences de droits d'accès

Les licences de droits d'accès sont indispensables pour utiliser des contenus protégés par des droits d'auteur ou d'autres droits de propriété intellectuelle. Pour Ninja Store, cela concerne notamment l'utilisation de designs, d'images, de musique ou d'autres contenus protégés sur le site web, les réseaux sociaux ou dans les campagnes publicitaires.

Après une recherche minutieuse parmi les types de licences disponibles sur le marché

- **Licence Creative Commons (CC)**

La possibilité de modifier une image dépend de la licence CC particulière associée à celle-ci.

Les conditions de licence CC spécifiques pour chaque image doivent être vérifiées. [4]

Type de licence CC	Description
CC0 (Creative Commons Zéro)	Les images gratuites peuvent être utilisées sans restriction aucune.
CC BY	Les photos libres de droit doivent mentionner l'identité de leur auteur.
CC BY NC (non commercial)	Tout usage commercial nécessite l'accord de l'auteur.
CC BY-SA (shareAlike)	Pouvant modifier l'image et distribuer les œuvres dérivées sous une licence similaire.
CC BY ND (no derivative work)	au moment de son exploitation publique, l'utilisateur ne peut ni retoucher, ni transformer, ni utiliser l'image libre de droit dans le cadre d'un montage.

Table 17: Les types de licences CC

- **Domaine public**

Les images du domaine public peuvent être librement modifiées et utilisées sans restriction, car elles ne sont pas soumises aux droits d'auteur.

- **Licence personnalisées**

Les licences personnalisées varient d'un créateur à l'autre, certaines autorisant des modifications sous conditions tandis que d'autres les interdisent. Il est essentiel de consulter les termes et conditions spécifiques de chaque licence pour connaître les autorisations correspondantes.

#### **4. Étude de l'existant de Ninja Store**

Avant le lancement officiel de Ninja Store, nous avons effectué une analyse approfondie en examinant le site web existant, le catalogue des produits, les designs disponibles, et d'autres éléments pertinents. Cette étude nous a permis d'identifier les points à améliorer ainsi que les opportunités d'optimisation avant le lancement. Parmi les éléments à améliorer que nous avons identifiés

- Problèmes techniques tels que la mauvaise traduction du contenu du site.
- Présentation peu attrayante des visuels sur la page d'accueil.
- Absence d'affichage des frais de livraison lors du processus de commande.
- Possibilité d'enrichir la variété du catalogue des produits.
- Possibilité d'améliorer les designs proposés.
- Possibilité d'ajouter un thème pertinent pour le public tunisien cible.

##### **4.1. Amélioration et mise à jour du site**

Dans notre démarche d'amélioration du site web de Ninja Store, nous avons pris plusieurs mesures pour enrichir l'expérience utilisateur et actualiser le contenu. Cela inclut

- La mise à jour des thèmes visuels
- L'ajout de nouveaux articles au catalogue
- La création et la révision de designs attrayants

Nous avons également réalisé des améliorations techniques telles que

- L'amélioration de la traduction en arabe via une extension sur Shopify
- La gestion des frais de livraison grâce à l'extension "Easy Sell" sur la même plateforme."

#### 4.1.1. Mise à jour des thèmes

Nous avons mis à jour les thèmes du site Web de Ninja Store pour améliorer l'expérience utilisateur et renforcer l'identité de la marque. Après discussion avec l'équipe, nous avons choisi d'intégrer un nouveau thème appelé "Legends", mettant en avant des personnages historiques et des légendes tunisiennes célèbres.

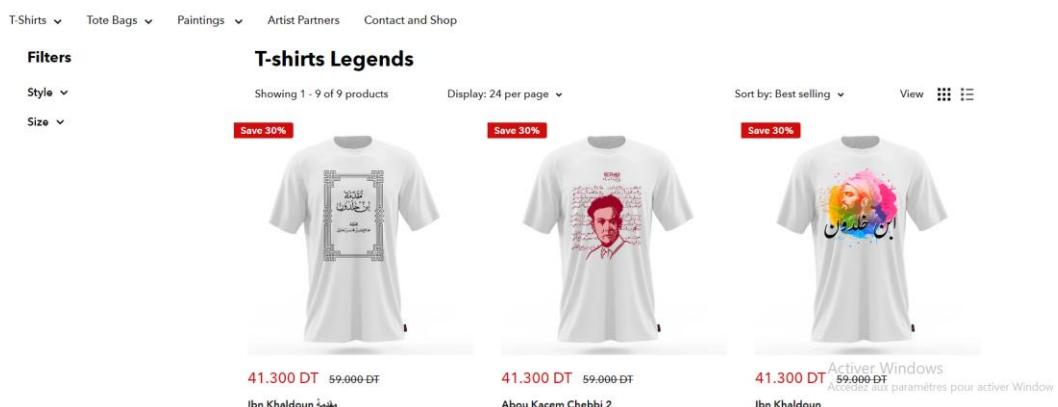


Figure 28: La page des t-shirts Legends dans ninja store

La vision de l'équipe est que les clients pourront s'intéresser et s'identifier à cette sélection qui ajoute une dimension historique et légendaire Tunisienne arabe à l'esthétique de Ninja Store.

#### 4.1.2. Mise à Jour du catalogue des produits

Nous avons étendu notre gamme de produits chez Ninja Store en introduisant de nouvelles catégories, notamment des tote bags, afin de répondre aux besoins de nos clients et de suivre les tendances du marché. Cette décision découle d'une analyse minutieuse des résultats de notre questionnaire et d'une étude concurrentielle sur les tote bags en Tunisie.

## Tote Bags

Browse our themed collections of tote bags, from cute and kawaii to geek and film, to legends and comics.  
Find your perfect tote bag and let your passion come to life on every outing where your style meets your rules.

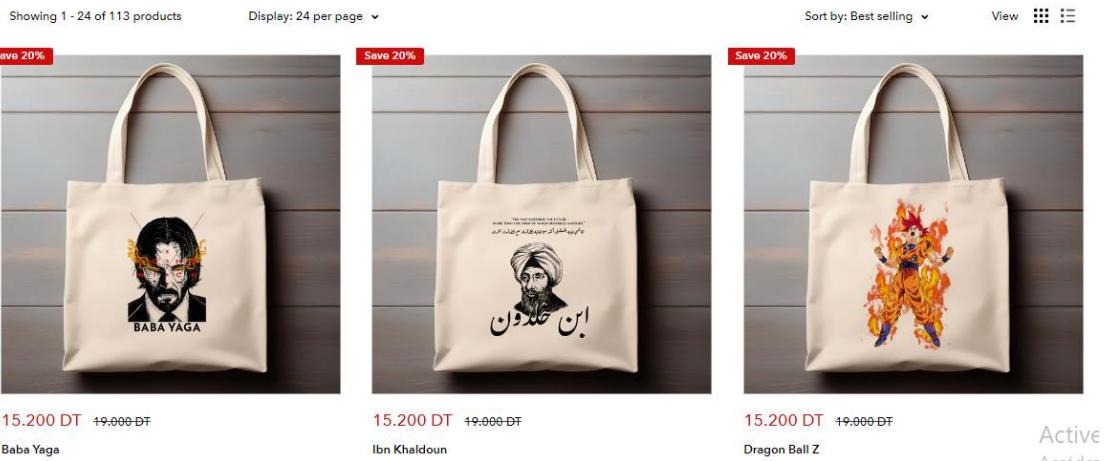


Figure 29: la page de catégorie tote bags

### 4.1.3. Mise à jour des designs

En utilisant Canva pour créer une présentation, nous avons découvert plusieurs thèmes tendances et incontournables qui pourraient être adaptés à notre collection.

Cette approche nous a inspirés pour concevoir de nouvelles créations visuelles pour nos t-shirts, enrichissant ainsi notre gamme de produits avec des propositions innovantes et en phase avec les attentes du marché.



Figure 30: Présentation d'une slide de présentation Canva

En collaboration avec notre designer graphique chez Peaksource, nous avons transformé ces inspirations en designs uniques et originaux, en accordant une attention particulière à chaque détail et à chaque aspect créatif.



Figure 31: Les visuels adaptés

#### **4.2. Mise à jour du site sur "Shopify"**

Pour améliorer l'expérience utilisateur et optimiser les fonctionnalités du site de Ninja Store sur Shopify, diverses étapes sont nécessaires. Celles-ci incluent la gestion des extensions, l'intégration des produits, la personnalisation des modèles, ainsi que la gestion logistique et technique du site.

En exploitant les outils et fonctionnalités disponibles sur la plateforme Shopify, notre objectif est de créer une expérience d'achat en ligne fluide, intuitive et sécurisée pour nos clients

##### **4.2.1 Manipulation des extensions**

Nous avons optimisé notre site Shopify en utilisant des extensions spécifiques pour répondre à nos besoins. Parmi celles-ci

- "Translate and Adapt" facilite la traduction manuelle
- "Easy Sell - Forme de livraison et Upsells" simplifie les promotions et la gestion des frais de livraison
- "Judge me review" permet de collecter, afficher et gérer les avis clients.

Notre objectif principal était d'accroître l'efficacité opérationnelle et d'améliorer l'expérience utilisateur du site."

###### **4.2.1.1 Extension "Translate and adapt"**

Nous avons choisi l'extension "Translate and Adapt" pour traduire manuellement notre site Shopify afin d'atteindre un public international tout en maintenant une communication linguistique cohérente avec nos clients.

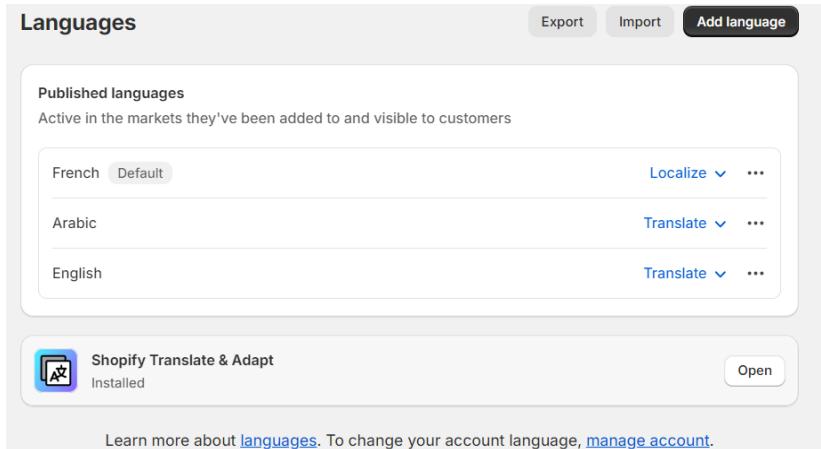


Figure 32: l'interface de manipulation des langues du site ninja store

Pour optimiser le référencement de notre site sur les moteurs de recherche, nous avons minutieusement traduit chaque élément du site, de l'en-tête au pied de page, en arabe et en anglais. Cette démarche était essentielle car la template utilisé pour Ninja Store était principalement en français.

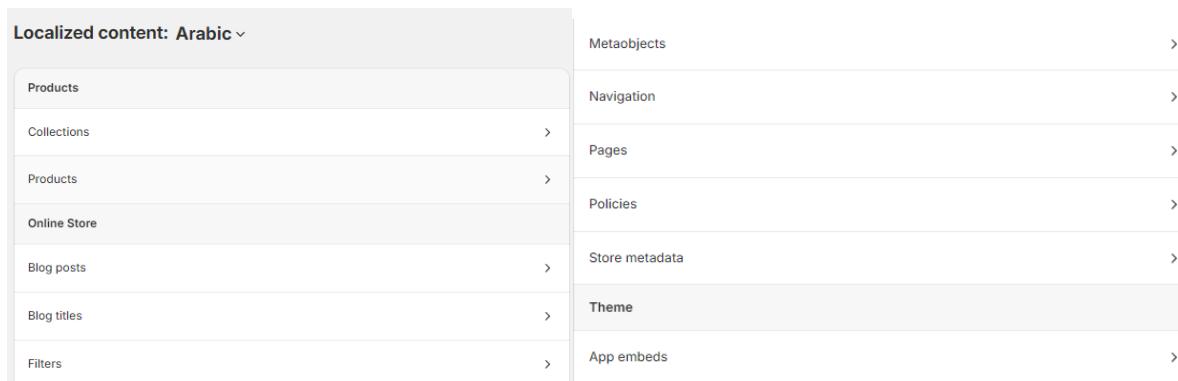


Figure 33: l'ensemble des sections traduisibles par l'extension "Translate and adapt"

Par exemple, dans la section des produits et de leurs collections, nous avons traduit tous les aspects liés à l'affichage des produits, y compris la description, le prix, le titre et ainsi le contenu, les titres et les descriptions méta des images.

Product		Auto-translate
	French	Arabic
Title	Like a Boss	كالريليس
Description	<p>Paragraph <input type="button" value="B"/> <input type="button" value="I"/> <input type="button" value="U"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;1&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;2&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;3&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;4&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;5&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;6&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;7&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;8&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;9&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;10&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;11&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;12&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;13&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;14&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;15&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;16&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;17&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;18&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;19&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;20&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;21&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;22&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;23&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;24&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;25&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;26&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;27&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;28&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;29&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;30&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;31&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;32&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;33&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;34&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;35&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;36&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;37&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;38&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;39&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;40&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;41&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;42&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;43&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;44&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;45&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;46&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;47&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;48&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;49&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;50&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;51&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;52&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;53&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;54&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;55&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;56&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;57&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;58&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;59&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;60&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;61&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;62&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;63&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;64&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;65&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;66&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;67&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;68&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;69&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;70&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;71&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;72&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;73&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;74&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;75&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;76&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;77&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;78&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;79&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;80&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;81&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;82&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;83&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;84&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;85&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;86&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;87&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;88&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;89&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;90&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;91&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;92&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;93&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;94&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;95&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;96&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;97&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;98&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;99&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;100&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;101&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;102&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;103&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;104&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;105&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;106&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;107&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;108&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;109&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;110&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;111&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;112&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;113&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;114&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;115&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;116&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;117&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;118&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;119&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;120&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;121&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;122&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;123&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;124&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;125&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;126&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;127&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;128&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;129&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;130&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;131&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;132&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;133&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;134&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;135&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;136&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;137&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;138&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;139&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;140&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;141&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;142&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;143&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;144&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;145&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;146&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;147&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;148&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;149&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;150&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;151&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;152&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;153&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;154&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;155&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;156&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;157&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;158&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;159&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;160&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;161&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;162&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;163&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;164&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;165&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;166&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;167&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;168&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;169&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;170&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;171&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;172&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;173&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;174&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;175&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;176&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;177&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;178&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;179&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;180&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;181&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;182&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;183&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;184&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;185&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;186&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;187&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;188&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;189&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;190&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;191&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;192&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;193&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;194&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;195&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;196&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;197&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;198&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;199&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;200&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;201&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;202&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;203&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;204&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;205&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;206&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;207&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;208&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;209&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;210&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;211&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;212&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;213&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;214&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;215&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;216&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;217&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;218&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;219&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;220&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;221&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;222&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;223&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;224&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;225&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;226&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;227&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;228&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;229&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;230&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;231&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;232&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;233&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;234&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;235&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;236&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;237&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;238&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;239&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;240&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;241&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;242&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;243&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;244&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;245&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;246&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;247&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;248&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;249&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;250&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;251&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;252&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;253&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;254&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;255&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;256&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;257&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;258&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;259&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;260&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;261&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;262&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;263&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;264&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;265&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;266&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;267&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;268&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;269&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;270&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;271&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;272&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;273&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;274&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;275&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;276&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;277&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;278&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;279&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;280&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;281&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;282&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;283&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;284&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;285&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;286&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;287&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;288&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;289&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;290&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;291&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;292&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;293&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;294&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;295&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;296&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;297&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;298&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;299&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;300&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;301&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;302&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;303&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;304&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;305&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;306&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;307&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;308&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;309&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;310&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;311&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;312&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;313&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;314&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;315&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;316&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;317&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;318&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;319&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;320&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;321&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;322&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;323&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;324&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;325&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;326&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;327&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;328&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;329&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;330&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;331&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;332&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;333&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;334&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;335&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;336&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;337&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;338&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;339&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;340&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;341&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;342&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;343&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;344&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;345&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;346&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;347&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;348&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;349&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;350&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;351&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;352&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;353&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;354&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;355&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;356&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;357&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;358&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;359&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;360&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;361&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;362&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;363&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;364&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;365&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;366&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;367&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;368&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;369&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;370&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;371&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;372&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;373&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;374&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;375&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;376&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;377&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;378&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;379&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;380&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;381&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;382&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;383&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;384&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;385&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;386&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;387&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;388&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;389&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;390&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;391&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;392&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;393&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;394&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;395&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;396&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;397&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;398&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;399&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;400&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;401&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;402&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;403&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;404&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;405&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;406&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;407&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;408&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;409&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;410&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;411&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;412&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;413&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;414&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;415&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;416&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;417&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;418&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;419&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;420&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;421&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;422&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;423&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;424&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;425&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;426&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;427&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;428&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;429&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;430&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;431&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;432&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;433&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;434&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;435&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;436&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;437&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;438&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;439&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;440&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;441&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;442&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;443&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;444&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;445&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;446&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;447&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;448&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;449&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;450&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;451&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;452&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;453&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;454&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;455&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;456&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;457&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;458&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;459&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;460&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;461&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;462&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;463&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;464&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;465&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;466&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;467&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;468&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;469&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;470&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;471&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;472&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;473&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;474&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;475&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;476&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;477&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;478&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;479&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;480&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;481&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;482&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;483&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;484&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;485&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;486&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;487&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;488&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;489&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;490&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;491&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;492&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;493&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;494&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;495&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;496&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;497&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;498&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;499&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;500&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;501&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;502&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;503&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;504&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;505&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;506&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;507&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;508&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;509&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;510&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;511&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;512&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;513&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;514&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;515&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;516&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;517&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;518&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;519&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;520&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;521&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;522&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;523&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;524&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;525&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;526&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;527&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;528&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;529&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;530&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;531&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;532&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;533&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;534&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;535&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;536&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;537&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;538&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;539&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;540&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;541&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;542&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;543&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;544&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;545&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;546&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;547&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;548&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;549&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;550&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;551&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;552&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;553&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;554&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;555&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;556&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;557&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;558&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;559&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;560&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;561&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;562&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;563&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;564&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;565&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;566&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;567&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;568&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;569&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;570&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;571&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;572&lt;/sub&gt;"/> <input type="button" value="A&lt;sub&gt;573&lt;/sub&gt;"/> &lt;input type="button" value="A&lt;sub&gt;574&lt;/sub</p>	

promotionnels pour stimuler les achats, une gestion transparente des frais de livraison, ainsi que la possibilité de paiement à la livraison (Cash on Delivery - COD) pour une expérience de paiement pratique et sécurisée.

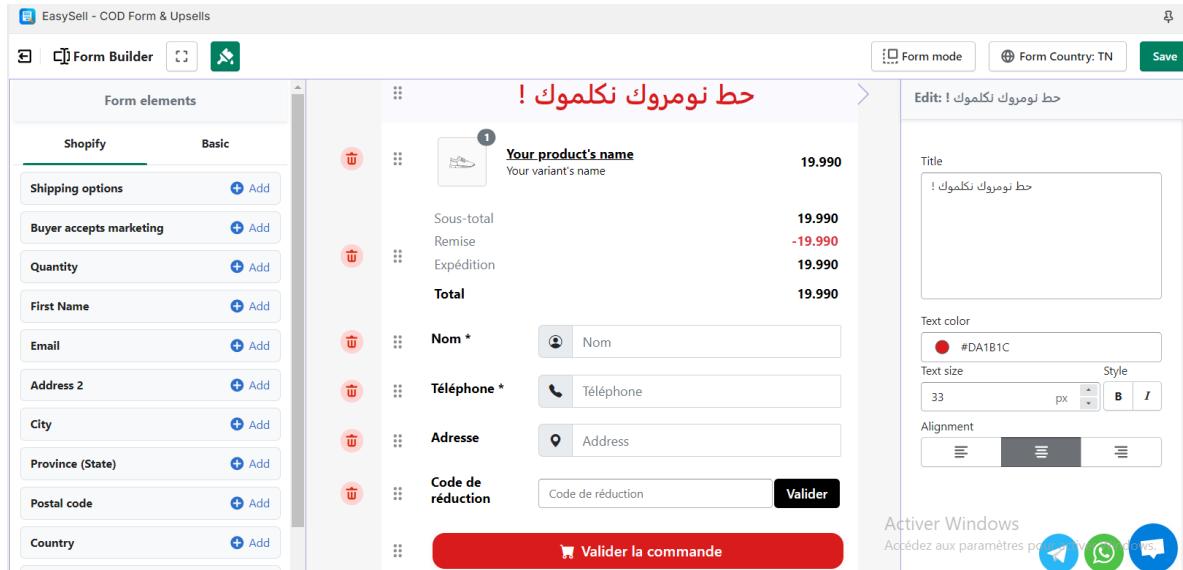


Figure 36: L'interface de manipulation de formulaire de finalisation d'achat

Nous avons créé une fenêtre contextuelle (pop-up) avec cette extension, initialement pour collecter le nom et le numéro de téléphone du client. Suite à des discussions internes, deux champs supplémentaires ont été ajoutés : l'un pour l'adresse de livraison (facultatif) et l'autre pour l'insertion de code promo. Pour gérer les frais de livraison, nous avons suivi ces étapes simples et efficaces :

- Accéder à l'extension Easy Sell dans le menu de navigation de Shopify.
- Sélectionner l'option “Settings” puis “shipping”.
- Ajouter les paramètres de frais de livraison dans les emplacements spécifiques.

Rate name	Countries	Condition	Price
Livraison standard	All	0.000 — 90.000	7.000
Livraison gratuite	All	99.000 and up	0.000

Sort rates by price ↑ Ascending ↓ Descending X

i If you need help with shipping options, or you have a special request, please contact us Chat with us

Figure 37: L'interface de manipulation des frais de livraison

Dans notre cas , nous avons intégrés deux types de livraison

- Une livraison standard de 7DT avec une condition que le total d'achat soit inférieur à 99 DT
- Une livraison gratuite avec une condition que le total d'achat soit inférieur ou égale à 99 DT.

#### 4.2.1.3 Extension “Judge me Reviews”

Pour enrichir l'expérience de nos visiteurs, nous avons intégré avec succès l'extension "Judge Me Reviews" sur notre site.

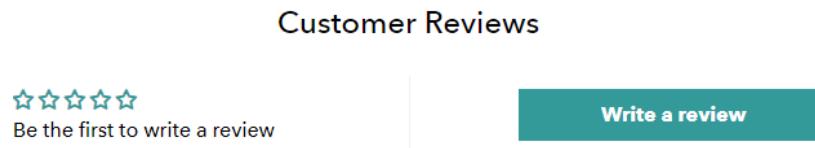


Figure 38: La section d'avis ajoutée par l'extension “Judge me reviews”

Grâce à cette fonctionnalité, nos clients ont désormais la possibilité d'exprimer leurs opinions et de donner des évaluations sur nos produits, en les notant sur une échelle allant jusqu'à 5 étoiles

#### 4.2.2 Intégration des produits

L'intégration des produits sur notre site Shopify est une étape cruciale où nous sélectionnons soigneusement les designs en fonction des préférences du public cible et des tendances du marché. Parallèlement, nous préparons des mockups pour une présentation attractive et réaliste des produits, avant de les ajouter à notre plateforme de vente en ligne, Shopify.

##### 4.2.2.1 Sélection des designs

Pour garantir une sélection optimale des designs pour notre site Shopify, nous effectuons une analyse approfondie des tendances du marché et des préférences de notre audience cible.

Les critères de sélection incluent :

- La qualité des images
- Le respect des normes de couleur CMJN pour une reproduction fidèle
- Des ajustements de filtres et de luminosité pour une présentation esthétique.

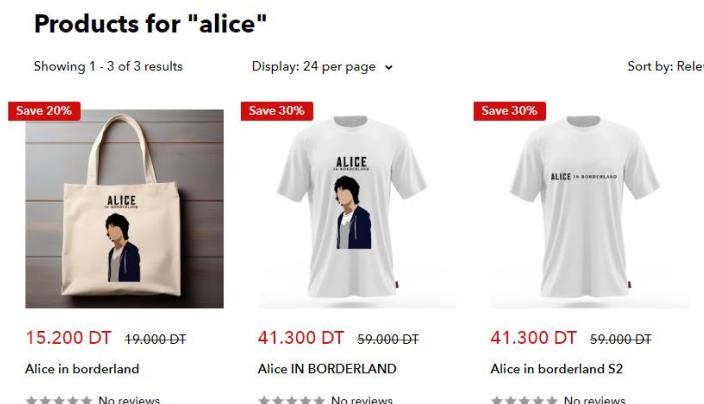


Figure 39: Les nouveaux designs intégrés sur le site

L'objectif est d'offrir une variété de produits répondant aux besoins divers de nos clients.

Nous utilisons Google Drive pour partager les fichiers entre les membres de l'équipe sans compromettre la qualité.

##### 4.2.2.2 Préparation des mockups

La préparation des mockups a débuté par la sélection minutieuse des modèles vierges appropriés, notamment des t-shirts noirs et blancs pour hommes et femmes, en différentes tailles et styles.



Figure 40: Les mockups utilisés pour les t-shirts

En utilisant Photoshop, nous avons ensuite intégré les designs adaptés à chaque modèle, en choisissant le fond approprié en fonction de la couleur et de la structure visuelle. Des filtres et des effets ont été appliqués pour améliorer l'apparence des produits.



Figure 41: La préparation des mockups par Photoshop

En collaboration étroite avec notre designer, chaque détail a été affiné pour garantir que les mockups respectent les normes de qualité de Ninja Store et répondent aux attentes.

#### 4.2.2.3 Intégration des produits sur Shopify

L'intégration des produits sur Shopify a été réalisée de manière organisée.

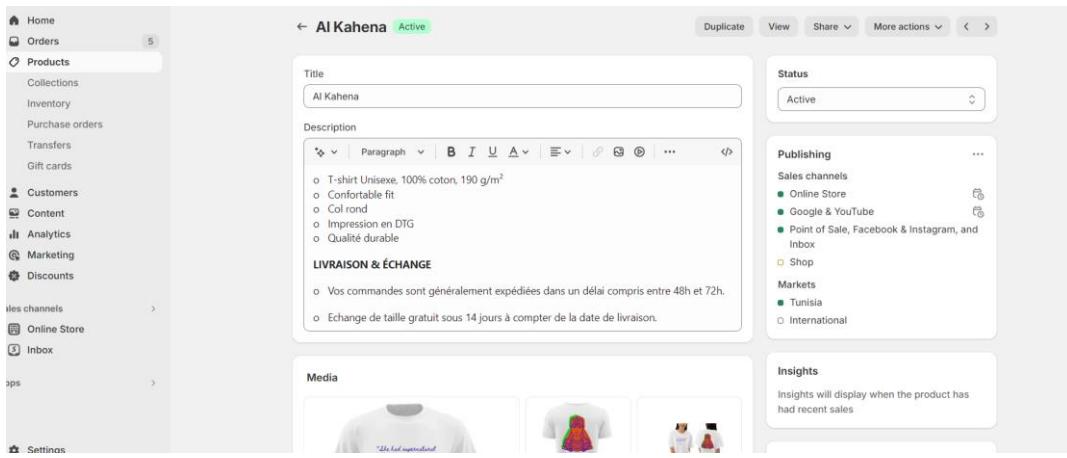


Figure 42: L'ajout des produits aux Shopify

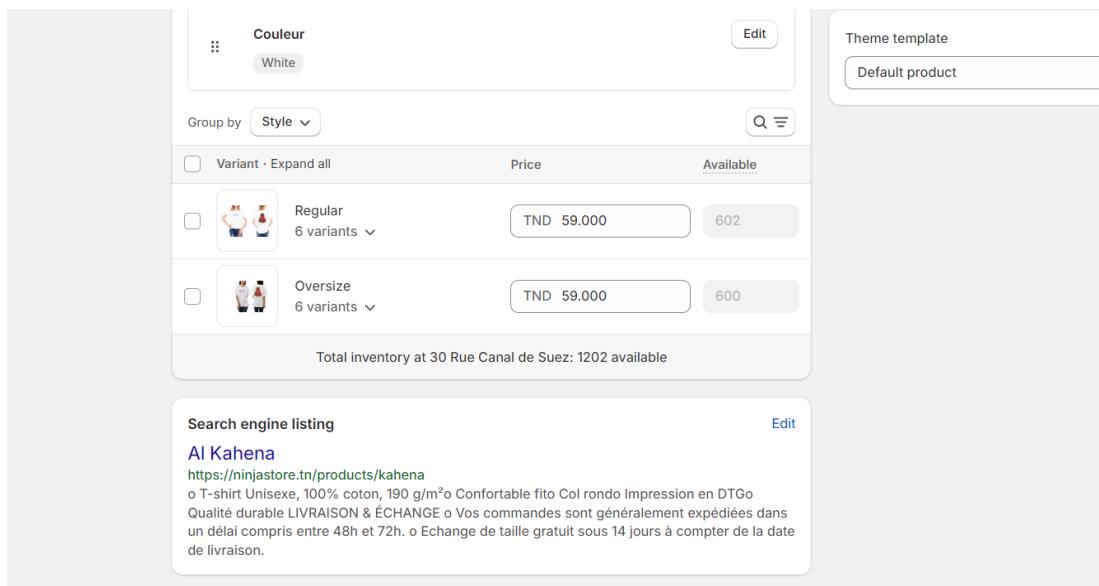


Figure 43: Fixation des détails produits

Après la sélection des designs à intégrer, chaque produit a été minutieusement préparé pour son inclusion sur la plateforme Shopify. Les étapes suivantes ont été suivies :

- Téléchargement des images : Les images des produits ont été téléchargées sur Shopify, en veillant à ce qu'elles soient de haute qualité et représentatives des articles.
- Saisie des détails du produit : Pour chaque produit, des détails tels que le titre, la description, le prix et les variantes ont été saisis avec précision.
- Attribution des balises et des catégories : Les produits ont été étiquetés et catégorisés de manière appropriée pour faciliter la navigation et la recherche des clients sur la boutique en ligne.

- Aperçu et vérification : Avant la publication, chaque produit a été examiné attentivement pour s'assurer que toutes les informations sont correctes et que les images sont affichées correctement.
- Publication des produits : Une fois tous les produits préparés et vérifiés, ils ont été publiés sur la boutique en ligne Shopify, prêts à être découverts et achetés par les clients.

Cette intégration des produits sur Shopify a été menée avec soin et précision.

#### **4.2.3 Manipulation de template**

Dans le cadre de la manipulation du template, nous avons veillé à améliorer les polices, les images des slides et les filtres pour garantir une esthétique cohérente sur la boutique Ninja Store. Voici comment chaque aspect a été abordé :

- Polices : Les polices ont été sélectionnées selon les critères de la charte graphique pour refléter l'identité de marque de Ninja Store tout en offrant une lecture claire et lisible aux visiteurs.
- Images des slides : Les images utilisées dans les slides ont été choisies pour leur qualité visuelle et leur capacité à captiver l'attention, permettant ainsi de susciter l'intérêt des visiteurs dès leur arrivée sur le site.
- Filtres : Les filtres ont été ajustés pour faciliter la navigation et la recherche des produits sur le site. Des options de filtrage intuitives ont été proposées aux visiteurs afin de les aider à trouver rapidement les articles qui correspondent à leurs préférences.

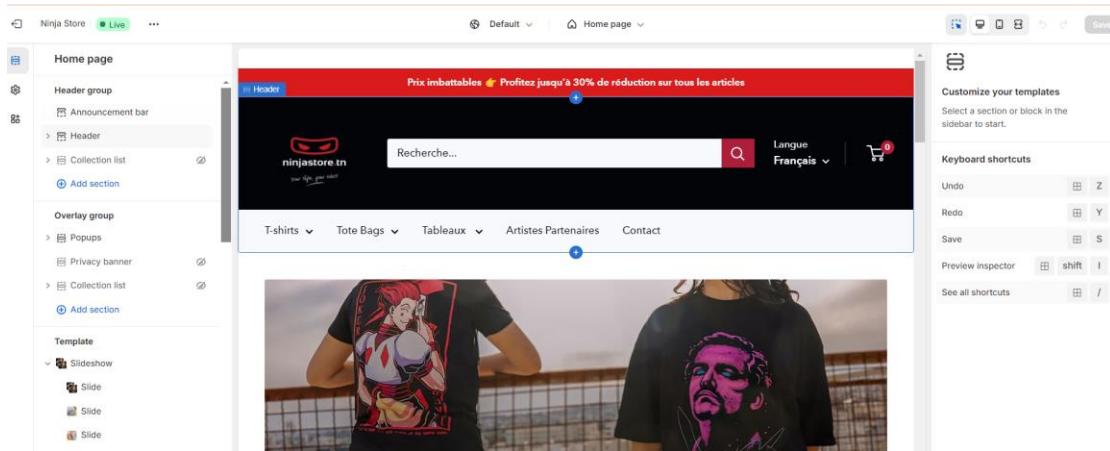


Figure 44: L'interface de template du site

En combinant ces éléments, la manipulation du template améliore UX sur Ninja Store en rendant le site plus attractif visuellement, plus convivial et plus fonctionnel.

## Conclusion

Ce chapitre marque une étape décisive dans la préparation du lancement de Ninja Store. Grâce à notre étude de marché, nous avons identifié les préférences des consommateurs et ajusté notre offre en conséquence. Nous avons également examiné les aspects législatifs pour assurer la conformité réglementaire. En parallèle, nous avons amélioré notre gamme de produits, nos designs et notre site Web sur Shopify pour offrir une expérience utilisateur optimale. Ce travail nous positionne solidement pour un lancement réussi de notre boutique en ligne. Le chapitre suivant sera dédié à la mise en œuvre de stratégie de communication “Ninja store”.

## Chapitre 3 : La mise en œuvre de stratégie de communication “Ninja store”

### Introduction

Ce chapitre se concentre sur la mise en œuvre de la stratégie de communication pour le lancement de Ninja Store. Nous explorerons l'identité de marque, la stratégie de communication globale, y compris l'approche spécifique pour les réseaux sociaux comme TikTok, ainsi que les calendriers de publication. Enfin, nous aborderons la réalisation du spot publicitaire et son intégration sur Meta Ads.

### 1 Démonstration d'états de priorité sur Trello

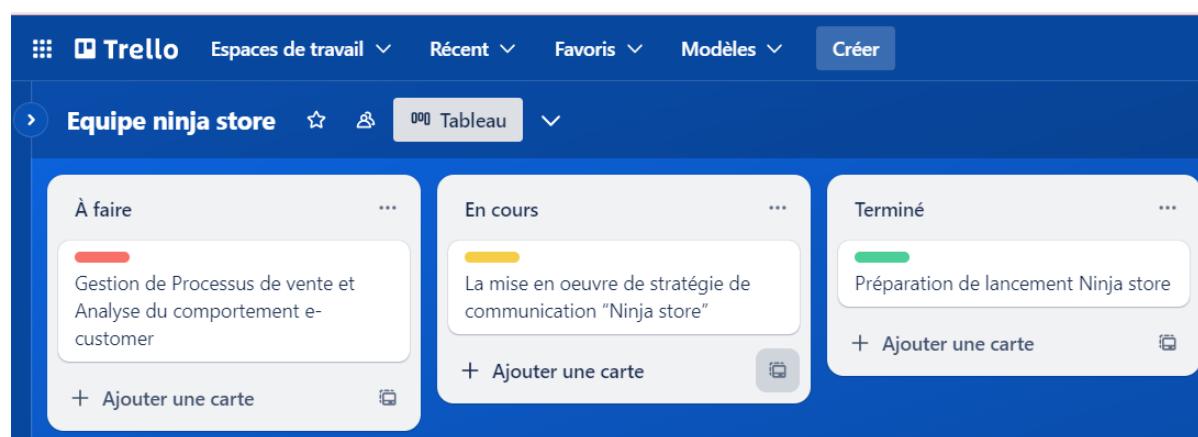


Figure 45: Démonstration d'états de priorité sur Trello

**Les tâches effectuées** sont détaillées dans la section suivante du chapitre, ainsi que dans ses différentes subdivisions.

### 2 Présentation de l'identité de marque “Ninja store”

#### 2.1 Nom du marque “Ninja Store”

Le nom **Ninja Store** est étroitement associé à ses produits, qui s'inspirent de la culture japonaise, notamment le Kawaii, le Comic et l'Anime.

Le nom Ninja Store représente une opportunité stratégique pour renforcer la communication de la marque de plusieurs façons

- Création d'un lien culturel fort : En s'appuyant sur une référence culturelle emblématique comme les ninjas, le nom établit une connexion instantanée avec le public cible, favorisant ainsi un sentiment de familiarité et de résonance.
- Mémorabilité accrue : Avec sa sonorité distinctive et sa connotation positive, le nom Ninja Store facilite la mémorisation et la reconnaissance de la marque
- Potentiel créatif pour le marketing

## 2.2 Logo “Ninja Store”

Le logo de Ninja Store présente un bandeau de ninja rouge sur fond blanc, avec le nom "Ninja Store" écrit en blanc. L'épée remplace la lettre "J", tandis que les lettres "J", "S" et ":" sont mises en évidence en rouge.

Ce logo incarne l'esprit de l'aventure et de la force, captivant l'attention avec son design dynamique.



Figure 46: Logo de Ninja store

## 2.3 Slogan et storytelling Ninja store

**Le slogan "Your style, your rule!" de Ninjastore.tn** s'inspire de la conviction selon laquelle chaque individu mérite la liberté d'exprimer son style sans contraintes ni règles préétablies.



Figure 47: Le slogan de Ninja store

**Le Storytelling de “Ninja store” se manifeste en ceci**

"Ninja Store.tn, une marque qui incarne la liberté d'exprimer son style avec la maxime 'Your style, your rule !' Tout comme les ninjas allient discrétion et puissance, nos t-shirts alliant subtilité et impact. Notre histoire commence avec la conviction que le style est bien plus qu'une simple apparence.

C'est une déclaration de soi, une expression de notre essence intérieure. Notre différence réside dans notre engagement envers la durabilité, utilisant exclusivement des matières premières premium et écologiques.

Les designs uniques fusionnent la culture populaire, l'audace et l'esthétique moderne. Rejoignez-nous pour créer vos propres tendances, où la mode rencontre l'éthique, façonnant un monde plus durable et conscient." [5]

#### **2.4 Cible de marque Ninja Store**

La clientèle cible de Ninja Store se compose principalement de jeunes âgés de 14 à 50 ans, aux profils et occupations variés tels que étudiants, sportifs, artistes et gamers, parmi d'autres. Ces individus présentent une diversité de tailles, d'intérêts et de personnalités, allant des extravertis aux introvertis, des fêtards aux plus réservés.

Ils sont caractérisés par un style moderne et décontracté, tout en étant sensibles aux tendances actuelles et à l'esthétique des produits.

### **3. Stratégie de communication**

#### **3.1 Cible de communication Ninja store**

La cible de communication de Ninja Store inclut principalement des jeunes adultes âgés de 18 à 35 ans, avec des profils variés tels que :

- Étudiants : Utilisant fréquemment les réseaux sociaux pour rester informés et connectés.
- Sportifs : Suivant des influenceurs fitness et des marques de sport sur des plateformes comme Instagram et YouTube.
- Artistes : Actifs sur des réseaux visuels comme Instagram, Pinterest, et TikTok, cherchant de l'inspiration et des collaborations.
- Gamers : Présents sur des plateformes comme Twitch, Discord, et YouTube Gaming.

## **Les caractéristiques et préférences de communication**

- Engagement sur les Réseaux Sociaux : Préfèrent des contenus visuels et interactifs sur Instagram, TikTok, et YouTube.
- Interactivité : Répondent bien aux campagnes de marketing interactif, comme les sondages Instagram, les défis TikTok, et les livestreams.
- Authenticité et transparence : Souvent relayées par des influenceurs ou des ambassadeurs de marque qu'ils suivent.
- Esthétique Moderne et décontractée : Attirés par des visuels modernes et un ton de communication décontracté, qui correspond à leur style de vie.
- Personnalisation et Recommandations : Sensibles aux recommandations personnalisées basées sur leurs intérêts et leurs comportements d'achat.

### **3.2 Planification de stratégie de communication globale "Ninja store"**

Dans la planification de la stratégie de communication globale de Ninja Store, la première étape cruciale est la définition précise des objectifs de communication. Adaptés à la nouveauté du projet, ces objectifs se définissent comme suit :

- Mettre en avant l'identité de la marque Ninja Store de manière optimale et véhiculer efficacement le message principal "Your style, your Rules".
- Attirer les clients potentiels en utilisant une approche intégrée, combinant le Média Possédé représenté par le site e-commerce Ninja Store et le Média Payant, incluant les annonces sur les réseaux sociaux et le contenu sponsorisé, ou vice versa.
- Convertir les internautes et les visiteurs en acheteurs en améliorant continuellement leur expérience utilisateur tout au long de leur parcours d'achat.
- Fidéliser les clients en proposant des options promotionnelles attrayantes et en maintenant une communication régulière.
- Élargir la part de marché en se démarquant de la concurrence grâce à une communication distinctive.

- Adopter un ton de communication distinctif et spécifique qui permet d'associer directement le nom de marque Ninja Store à une expérience positive et engageante pour les clients.

### **3.2.1 Détermination des approches de communication**

Pour façonner le style de communication de Ninja Store, nous avons prévu de déployer les approches stratégiques suivantes :

#### **Publicité en ligne**

- Google Ads : Créer des annonces textuelles percutantes pour les résultats de recherche, mettant en avant les avantages distinctifs des produits Ninja Store.
- Meta Ads : Concevoir des annonces visuelles accrocheuses pour Facebook, Instagram et Messenger, attirant l'attention avec des images attrayantes et des messages convaincants.
- Réseau Display : Diffuser des bannières publicitaires engageantes sur des sites partenaires pertinents pour toucher un large public.

#### **Stratégie de contenu**

- Site E-commerce : Développer un contenu attractif et informatif sur le site web, mettant en valeur les produits, les histoires de marque et les témoignages clients.
- Médias Sociaux : Élaborer une stratégie de contenu engageante sur les plateformes sociales avec des publications régulières sur les tendances, des conseils de style et des concours interactifs.

#### **Communication événementielle**

- Expériences immersives : Organiser des événements en ligne et hors ligne pour renforcer l'engagement de la communauté.
- 

#### **Marketing par email**

- Campagnes ciblées : Envoyer des newsletters personnalisées, des offres spéciales et des rappels de panier abandonnés pour stimuler les ventes et fidéliser les clients.

- Mises à Jour Régulières : Communiquer sur les nouveaux produits, promotions et actualités de la marque pour maintenir l'intérêt des abonnés.

#### **ChatBOT sur les Réseaux sociaux**

- Assistance Automatisée : Mettre en place un ChatBOT pour répondre aux questions des clients, offrir un support instantané et guider les visiteurs tout au long de leur parcours d'achat.

#### **3.2.2 Suggestion des messages prototypes à communiquer**

Ci-dessous, nous présentons les messages prototypes conçus dans trois langues adaptées, en harmonie avec le ton de communication spécifique à notre public cible et à l'identité de marque de Ninja Store.

	<b>Arabe</b>	<b>Anglais</b>	<b>Français</b>
<b>Messages</b>	<p>- "احصل على تصاميم مميزة تعبّر عن شخصيتك من خلال نينجا ستور."</p> <p>- "استمتع بتجربة تسوق فريدة مع متجر النينجا، حيث تلتقي الأناقة والتميز."</p> <p>- "انطلق في مغامرة التعبير عن الذات مع مجموعة المميزة من المنتجات".</p> <p>- "اكتشف مجموعة واسعة من الخيارات التي تلبي كل اذواقك مع نينجا ستور."</p> <p>- "نinja ستور: المكان الأمثل</p>	<p>- Dare to be different! With Ninja Store, express your personality and passion for gaming through bold and original designs.</p> <p>- Your style, your rules: At Ninja Store, we believe in individual expression. Explore our range of t-shirts and phone cases that reflect your passions for comics, movies, kawaii, geek culture, and more.</p> <p>- Collaboration with artists: Soon, we'll be unveiling</p>	<p>- Ninja Store : Où la taille, la couleur et le style répondent à vos préférences.</p> <p>- Libérez votre ninja intérieur : Des œuvres d'art et des designs exclusifs vous attendent</p> <p>- Chez Ninja Store, la qualité est notre engagement. Nous sélectionnons soigneusement chaque produit pour vous offrir</p>

	<p>لاقتناء منتجات فريدة وعصيرية تعبّر عن شخصيتك".</p> <p>- "اطلع على أحدث التصاميم والمنتجات التي تمنحك إطلالة مميزة و مختلفة مع نينجا ستور."</p>	<p>collaborations with talented artists. Stay tuned for original creations that elevate your style.</p>	<p>l'excellence que vous méritez</p> <p>- Explorez un monde de possibilités avec Ninja Store : Des t-shirts audacieux, des tableaux envoûtants, et des coques de téléphone qui expriment votre individualité</p>
--	---	---	--

Tableau 18: Messages prototypes

### 3.3 Stratégie de communication sur les réseaux sociaux

#### 3.3.1 Choix des réseaux sociaux

La stratégie de communication sur les réseaux sociaux de Ninja Store doit être adaptée aux préférences et aux habitudes des utilisateurs tunisiens. Selon "Entreprises Magazine" [6] en 2023, la Tunisie compte environ 8 032 900 utilisateurs de réseaux sociaux, principalement âgés de 13 à 44 ans. Les plateformes les plus populaires parmi ces jeunes utilisateurs sont :

Le réseau social	Nombre d'utilisateurs jeunes en Tunisie
Facebook	Environ 5 890 000 utilisateurs
Instagram	Environ 2 598 700 utilisateurs
LinkedIn	Environ 1 510 000 utilisateurs
TikTok	Environ 1 118 347 utilisateurs

Table 19: Nombres de users aux RS

La stratégie de communication de Ninja Store sur les réseaux sociaux sera axée sur les plateformes les plus pertinentes pour atteindre efficacement sa cible, en suivant cet ordre de priorité :

→ Facebook

→ Instagram

→ TikTok

Nous pourrions envisager d'explorer LinkedIn à l'avenir, notamment pour nos interactions avec d'autres entreprises et artistes.

### 3.3.2 Les prédictions des meilleurs moments à publier

D'après les données recueillies par "Sprout Social" [7] et nos propres analyses en tenant compte de notre public cible, voici les meilleurs moments pour publier sur les réseaux sociaux choisis

	<b>Les meilleurs moments</b>	<b>Les pires jours</b>
<b>Facebook</b>	Du lundi au jeudi  Entre 17h et 21h  → Car les jeunes tunisiens sont susceptibles d'être actifs après leurs études ou leur travail.	Le vendredi soir et le week-end  → Car beaucoup de personnes sont occupées par des activités sociales ou familiales.
<b>Instagram</b>	Le soir en semaine  Entre 19h et 22h  → Car les utilisateurs ont plus de temps libre pour parcourir le contenu.	Le matin en semaine et le dimanche après-midi  → car les gens sont généralement occupés ou se reposent.
<b>Tiktok</b>	En début de soirée en semaine  De 18h à 22h  → Car les jeunes ont tendance à utiliser l'application après leurs cours ou leur travail.	Le matin en semaine et le dimanche  → Car les utilisateurs sont moins susceptibles d'être actifs sur l'application à ces moments-là.

En adaptant nos publications aux plages horaires et jours recommandés, nous pourrons optimiser l'engagement de notre public cible et maximiser l'impact de notre communication sur les réseaux sociaux.

### **3.3.3 La mise en place de stratégie de communication spécifique TIK TOK**

Nous avons choisi de nous concentrer spécifiquement sur la stratégie de contenu TikTok à la demande du porteur de projet. Cette décision est basée sur l'influence prépondérante de TikTok dans la vie numérique de notre audience cible, influençant significativement leurs choix et comportements.

#### **3.3.3.1 Objectifs de stratégie TikTok**

Nos objectifs pour TikTok sont

- Maintenir la cohérence visuelle avec Instagram et Facebook en utilisant la même charte graphique.
- Traduire les valeurs de Ninja Store "Votre style, Vos règles" pour le public de Tik Tok.
- Attirer une communauté engagée et interactive.
- Captiver rapidement l'attention et fidéliser un public régulier.
- Viser un objectif mensuel de 6 000 à 10 000 nouveaux abonnés.

#### **3.3.3.2 Cible de stratégie TikTok**

La cible de Ninja Store sur TikTok est variée et vise à engager plusieurs segments de jeunes passionnés.

Elle comprend :

- La génération Z, les Alpha et les jeunes Millennials, dynamiques et influents sur les plateformes numériques.
- Les Geeks et Gamers, amateurs de jeux vidéo et de culture geek, formant une communauté engagée.

- Les fans d'anime, de bande dessinée et de manga, passionnés par les univers fictifs et les personnages iconiques.
- Les femmes intéressées par l'esthétique Kawaii, cherchent des styles mignons et ludiques.
- Les cinéphiles et sériephiles, toujours à la recherche des nouvelles tendances et aimant partager leurs passions.
- Les premiers adoptants et blogueurs, attentifs aux dernières nouveautés et tendances en mode et culture

### **3.3.3.3 Planification de contenu 'Ninja Store' sur TikTok**

Pour garantir une présence dynamique et engageante sur TikTok, nous avons développé une stratégie de contenu diversifié et ciblé. Cette section détaille les tendances, recommandations et types de contenu spécifiques à Ninja Store, ainsi que les options de publicité et les tendances des filtres et templates sur la plateforme.

#### **Les tendances sur Tik Tok**

Les tendances évoluent rapidement sur TikTok, allant des courtes tendances Nano aux changements culturels durables Macro. Comprendre ces tendances est essentiel pour créer un contenu pertinent et viral.

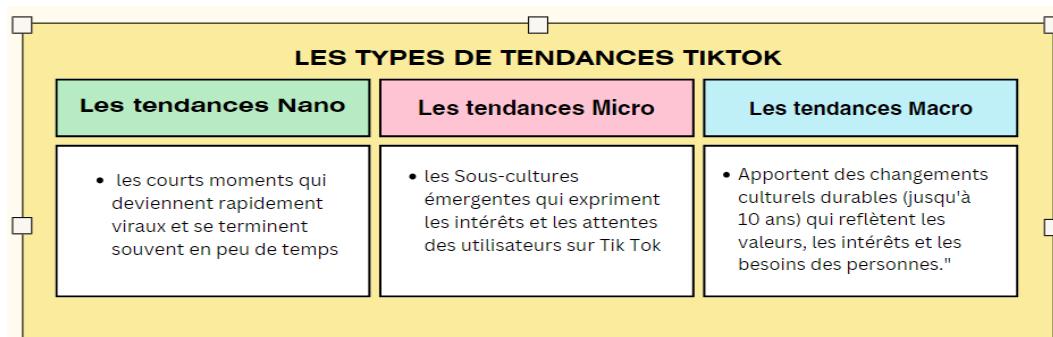


Figure 48: Les types de tendances Tiktok

#### **Planification de contenu sur Tik Tok**

TikTok for Business [8] recommande des stratégies de contenu telles que le partage de faits intrigants et la création de sketchs humoristiques pour susciter l'intérêt des utilisateurs.

Dans le cas de ninja store, ça pourra être appliqué dans les actions suivantes

- **Faits intrigants** : Divertir avec des faits surprenants sur les bandes dessinées, les animes, ou en montrant des designs non conventionnels.
- **Sketchs humoristiques** : Comparer de manière ludique les choix vestimentaires des différentes générations.
- **Collaborations** : Travailler avec des influenceurs tunisiens, des TikTokers et des podcasters de confiance pour renforcer la crédibilité.
- **Essais de destruction de produits** : Mettre en valeur la qualité des produits de manière innovante pour instaurer la confiance.

En plus de ces stratégies de contenu proposés, nous avons planifiés d'autres scénarios de contenu adéquats à ninja store comme

- **Adaptations de contenu Meta** : Créer des spots, des affiches et des reels adaptés à différents styles musicaux et audiences.
- **Processus d'emballage** : Montrer le processus d'emballage des produits de manière engageante.
- **Cosplay** : Encourager les utilisateurs à créer et partager leurs meilleurs cosplays basés sur des bandes dessinées, des animes, et des jeux vidéo.
- **Coulisses de la conception** : Offrir un aperçu du processus de conception et de fabrication des produits.
- **Concours d'art** : Organiser des concours où les fans peuvent soumettre leurs propres œuvres d'art inspirées par Ninja Store.
- **Conseils de style** : Fournir des astuces pour styliser les vêtements et accessoires de Ninja Store.
- **Défis créatifs** : Proposer des défis de transformation de vêtements ou accessoires ordinaires en pièces uniques inspirées par la culture geek.

## Le contenu en Publicité

Pour amplifier la présence et la portée de Ninja Store sur TikTok, différentes options de publicité sont disponibles, telles que les publicités vidéo dans le fil d'actualité, les publicités de prise de contrôle de marque, et les publicités sponsorisées.[9]

Type de publicité	Description
Publicité <u>Vidéo dans le Fil d'Actualité</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Annonces apparaissant dans les fils d'actualité natifs des utilisateurs sur la page "Pour Vous"</li> </ul>
Publicité <u>de Prise de Contrôle de Marque</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Messages prenant le contrôle de l'écran pendant quelques secondes avant de devenir une publicité vidéo dans le fil d'actualité.</li> </ul>
Publicités <u>Carrousel</u>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Annonces affichant jusqu'à 10 images dans les fils d'actualité de Tik Tok.</li> </ul>

Table 20: Les types des publicités Tiktok

### Tendances des filtres et templates suscités par la jeune cible tik tok

En plus d'une stratégie de contenu engageante, l'utilisation judicieuse des filtres et templates sur TikTok peut considérablement renforcer la présence de Ninja Store.

Ces outils, populaires parmi les jeunes utilisateurs, permettent de créer des contenus amusants, engageants et tendance. Ils incluent

La tendance	Son utilité
<b>Effet Green Screen</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ajoute des arrière-plans personnalisés ou des effets spéciaux aux vidéos.</li> </ul>
<b>Template Duet</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crée des vidéos en duo avec d'autres utilisateurs, en affichant deux vidéos simultanément.</li> </ul>

<b>Filtre "Time Warp"</b>	- Applique une distorsion temporelle, accélérant ou ralentissant certains mouvements pour un effet unique.
<b>Template Challenge</b>	- Encourage la participation à des défis populaires via des hashtags
<b>Filtre Augmented Reality (AR)</b>	- Intègre des éléments virtuels tels que des masques, accessoires ou animations 3D dans les vidéos.

Table 21: Les tendances des filtres et templates sur Tiktok

### 3.3.4 Calendrier de contenu sur les réseaux sociaux

La planification du contenu est essentielle pour une présence cohérente et engageante. Voici notre calendrier de publication pour une durée de trois semaines.

A	B	C	D	E	F	G	H
1ère semaine							
réseau	Jour	état de post	Date	Temps	Sujet	copier	Type de visuel
Facebook	Lundi	Publié	8/3/2024	17:00 pm	Prélancement	Stay tuned 🎙️ Something exciting is Coming soon 🚀 Keep an eye 🔍 on our upcoming posts to be among the first to discover it. #ninjastore #getready #staytuned #secretreveal #newarrivals	Video
Instagram	Mardi	Publié	9/3/2024	16:00 pm	Prélancement	Stay tuned 🎙️ Something exciting is Coming soon 🚀 Keep an eye 🔍 on our upcoming posts to be among the first to discover it. #ninjastore #getready #staytuned #secretreveal #newarrivals	Video
TikTok	Mercredi	Publié	10/3/2024	17:00 pm	Prélancement	Stay tuned 🎙️ Something exciting is Coming soon 🚀 Keep an eye 🔍 on our upcoming posts to be among the first to discover it. #ninjastore #getready #staytuned #secretreveal #newarrivals	Video

: Calendrier première semaine Figure49

Durant la première semaine, axée sur le pré-lancement, nous avons diffusé une vidéo teaser de notre marque.

- 8 mars sur : Facebook
- 9 mars sur : Instagram
- 10 mars sur : Tik Tok

La légende est en anglais pour attirer notre public cible. Des emojis comme le ninja et des hashtags pertinents augmentent la visibilité.

Ci-dessous est la démonstration de visuel de publication de pré-lancement publié



Figure 50: La publication de pré-lancement

2ème semaine							
réseau	Jour	état de post	Date	Temps	Sujet	copier	Type de visuel
Facebook	Jeudi	Publié	4/4/2024		Campagne de lancement	<p>كتب تمرى 📔, Tote bag 🛍️, Tableau 🖨️ و لا مغروم بالـ Geek, Comic, Movie, Kawaii, و لا ما عليك كأن تحمل علينا ملة و شرف جديدا في 🌐 ninjastore ملا فارق نكتسي بذل تجاهي بالكود برومو BEYOURSELF و تنتفع بـخفيفض تعودنا رادا على: <a href="https://bit.ly/ninjastore_In">https://bit.ly/ninjastore_In</a> Instagram <a href="https://bit.ly/ninjastore_In">https://bit.ly/ninjastore_In</a> N'hésitez pas à nous contacter ☎ ninjastore.tn ☎ 22754576</p>	Video
Instagram	Jeudi	Publié	4/4/2024		Campagne de lancement	<p>كتب تمرى 📔, Tote bag 🛍️, Tableau 🖨️ و لا مغروم بالـ Geek, Comic, Movie, Kawaii, و لا ما عليك كأن تحمل علينا ملة و شرف جديدا في 🌐 ninjastore ملا فارق نكتسي بذل تجاهي بالكود برومو BEYOURSELF و تنتفع بـخفيفض تعودنا رادا على: <a href="https://bit.ly/ninjastore_In">https://bit.ly/ninjastore_In</a> Instagram <a href="https://bit.ly/ninjastore_In">https://bit.ly/ninjastore_In</a> N'hésitez pas à nous contacter ☎ ninjastore.tn ☎ 22754576</p>	Video
TikTok	Samedi	Publié	6/4/2024		Campagne de lancement	<p>كتب تمرى 📔, Tote bag 🛍️, Tableau 🖨️ و لا مغروم بالـ Geek, Comic, Movie, Kawaii, و لا ما عليك كأن تحمل علينا ملة و شرف جديدا في 🌐 ninjastore ملا فارق نكتسي بذل تجاهي بالكود برومو BEYOURSELF و تنتفع بـخفيفض تعودنا رادا على: <a href="https://bit.ly/ninjastore_In">https://bit.ly/ninjastore_In</a> Instagram <a href="https://bit.ly/ninjastore_In">https://bit.ly/ninjastore_In</a> N'hésitez pas à nous contacter ☎ ninjastore.tn ☎ 22754576</p>	Video

TikTok	Samedi	Publié	6/4/2024	Campagne théme Movies	<p>مغروم بالأفلام 🎬 و السينما 🎬</p> <p>تحب تشريري 🎭 T-shirt 🎭 . Tote bags 🎒</p> <p>ملا فاشر نكتش باش تدخل لي Site تعدني الحاجة لي تحب علها و تستعمل الكود برومو 🎯.</p> <p>Instagram ➡️ bit.ly/ninjastore_tn</p> <p>يموندا رادا على tn</p> <p>N'hésitez pas à nous contacter 📩 ninjastore.tn 📞 22754576 📩 contact@ninjastore.tn</p>
Facebook	Samedi	Publié	6/4/2024	Campagne théme Movies	<p>مغروم بالأفلام 🎬 و السينما 🎬</p> <p>تحب تشريري 🎭 T-shirt 🎭 . Tote bags 🎒</p> <p>ملا فاشر نكتش باش تدخل لي Site تعدني الحاجة لي تحب علها و تستعمل الكود برومو 🎯.</p> <p>Instagram ➡️ bit.ly/ninjastore_tn</p> <p>يموندا رادا على tn</p> <p>N'hésitez pas à nous contacter 📩 ninjastore.tn 📞 22754576 📩 contact@ninjastore.tn</p>
Instagram	Samedi	Publié	6/4/2024	Campagne théme Movies	<p>مغروم بالأفلام 🎬 و السينما 🎬</p> <p>تحب تشريري 🎭 T-shirt 🎭 . Tote bags 🎒</p> <p>ملا فاشر نكتش باش تدخل لي Site تعدني الحاجة لي تحب علها و تستعمل الكود برومو 🎯.</p> <p>Instagram ➡️ bit.ly/ninjastore_tn</p> <p>يموندا رادا على tn</p> <p>N'hésitez pas à nous contacter 📩 ninjastore.tn 📞 22754576 📩 contact@ninjastore.tn</p>

Figure 51: Calendrier deuxième semaine

Pour la deuxième semaine de notre planification, nous avons prévu deux campagnes sur Meta Ads pour le mois d'avril.

- Première campagne : Lancement officiel de notre marque.
- Deuxième campagne : Promotion du thème "Movies".

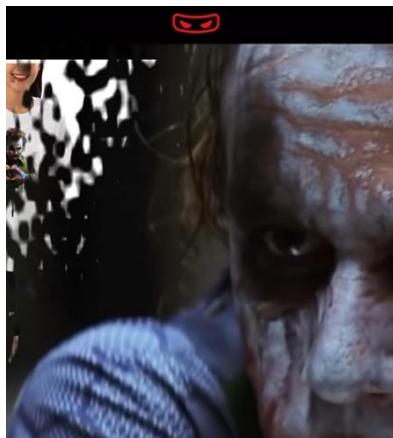
Les campagnes sont espacées de deux jours pour profiter du week-end, optimal pour les publications selon notre analyse.

Notre ligne éditoriale utilise le tunisien familier avec des termes en français, des hashtags et des emojis pour une communication engageante et accessible.

Ci-dessous est la démonstration des visuels des deux campagnes de lancement et de promotion de thème movies.



*Figure 52: Le visuel officiel de campagne de lancement*



*Figure 53: Le visuel officiel de campagne de promotion de thème movies*

3ème semaine							
réseau	Jour	état de post	Date	Temps	Sujet	copier	Type de visuel
Facebook	Mercredi	programmé	10/4/2024		Aid Mubarak	Ninjastore vous souhaite Aid Mubarak 🇹🇳 Profitez d'une réduction de ⚡ 10% en utilisant notre code promo 👉 BEYOURSELF 📸 🕒 Livraison Gratuite 📍 تونجا سبور تنداكلاك عيد مبارك -et التوصيل بلدن 🚚 متعوا ب 10% تخفيض الباكت وبرمو 🔗 ninjastore.tn 📞 22754576 ✉️ contact@nunjastore.tn #nunjastore #tshirts #ToteBag #tableau #aidmubarak #Tunisie	Video
Instagram	Mercredi	programmé	10/4/2024		Aid Mubarak	Ninjastore vous souhaite Aid Mubarak 🇹🇳 Profitez d'une réduction de ⚡ 10% en utilisant notre code promo 👉 BEYOURSELF 📸 🕒 Livraison Gratuite 📍 تونجا سبور تنداكلاك عيد مبارك -et التوصيل بلدن 🚚 متعوا ب 10% تخفيض الباكت وبرمو 🔗 ninjastore.tn 📞 22754576 ✉️ contact@nunjastore.tn #nunjastore #tshirts #ToteBag #tableau #aidmubarak #Tunisie	Video
TikTok		programmé	10/4/2024		Aid Mubarak	Ninjastore vous souhaite Aid Mubarak 🇹🇳 Profitez d'une réduction de ⚡ 10% en utilisant notre code promo 👉 BEYOURSELF 📸 🕒 Livraison Gratuite 📍 تونجا سبور تنداكلاك عيد مبارك -et التوصيل بلدن 🚚 متعوا ب 10% تخفيض الباكت وبرمو 🔗 ninjastore.tn 📞 22754576 ✉️ contact@nunjastore.tn #nunjastore #tshirts #ToteBag #tableau #aidmubarak #Tunisie	Video
	Mercredi						

*Figure 54: Calendrier troisième semaine*

Pour la troisième semaine, nous avons planifié un post dédié à la célébration de l'Aïd, en utilisant le template et les éléments graphiques de Ninja Store. Ce post a été publié sur Facebook, Instagram et TikTok le mercredi 10 avril, juste avant l'Aïd.

Ci-dessous est la démonstration de visuel de publication pour l'occasion de l'Aïd



Figure 55/ Le visuel officiel de la publication pour l'occasion de l'Aïd

### 3.4 Calendrier des thèmes éditions limités

Ninja Store réussit grâce à sa capacité à proposer des produits uniques et attrayants, notamment à travers ses thèmes et éditions limitées. Ces initiatives stimulent l'engagement de la communauté tout en offrant des produits exclusifs et saisonniers.

Mois	Thème	Objectif
Janvier	- Collection Winter Warrior	- Affirmer Ninja Store en tant que référence mode hivernale, attirant les passionnés d'aventure et de style.
Février	- Édition Saint-Valentin - Édition Signes du Zodiaque	- Stimuler les ventes pendant la Saint-Valentin et élargir la base de clients en répondant aux intérêts variés, notamment l'astrologie et la personnalisation
Mars	- Édition Journée Nationale de la Femme	- Célébrer et honorer les femmes tout en renforçant l'engagement de la communauté.
Avril	- Édition spéciale Comic con - Édition Ramadan - Édition écologique du Jour de la Terre	- Capitaliser sur le Comic, marquer le mois sacré du Ramadan et promouvoir la durabilité.

May	- Édition Plage Paradise	- Capturer l'essence estivale et vacancière avec des designs inspirés de la plage, des palmiers, et des vacances tropicales.
Juin	- Édition Tropical Vibes	- Transporter les clients dans un univers tropical avec des motifs floraux et exotiques.
Juillet	- Édition Sunset Serenity	-Capturer la beauté des couchers de soleil estivaux avec des designs inspirés
Août	- Édition Adventure Seeker	- Encourager l'aventure estivale avec des motifs inspirés de la nature.
Septembre	- Édition Back to School	-Préparer les clients à la rentrée avec des motifs évoquant l'école, l'apprentissage et la nostalgie de la rentrée.
Octobre	- Édition Mystère Halloween	-Plonger dans l'ambiance envoûtante d'Halloween avec des motifs effrayants.
Novembre	- Édition Automne Cosy	-Créer une ambiance chaleureuse et confortable avec des motifs d'automne.
Décembre	- Édition Fêtes de Fin d'Année	-Plonger dans l'esprit festif avec des motifs inspirés de Noël et du Nouvel An."

Table 22: Calendrier des thèmes des éditions limitées

### 3.5 Préparation des postes des réseaux sociaux

En prévision du lancement de Ninja Store, nous avons préparé des postes pour les réseaux sociaux, exprimant l'esprit de la marque à travers notre palette de couleurs et notre logo.

Chacun cherche à susciter l'anticipation avec un message subtil de 'coming soon', captivant ainsi l'attention du public.

Les illustrations ci-dessous représentent des échantillons de publications envisagées.



Figure 56: 1ère essai de publication "coming soon"



Figure 57: 2ème essai de publication "coming soon"

#### 4. Réalisation du spot publicitaire

Dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie de communication de Ninja Store, un spot publicitaire a été élaboré pour le lancement officiel de la marque auprès du grand public.

##### 4.1 Objectif du spot

L'objectif principal de ce spot était de captiver l'attention du public et de l'immerger dans l'univers de Ninja Store dès les premiers instants.

Le concept du spot a été planifié avec soin afin de refléter fidèlement l'image de marque de Ninja Store et de répondre aux objectifs de communication

##### 4.2 Sélection des profils apparents

Une gamme diversifiée de profils représentatifs de l'audience cible a été minutieusement sélectionnée. Parmi eux, figurent

- Un jeune gamer passionné
- Un amateur de gourmandises toujours en quête de saveurs

- Une personne active et sportive qui incarne l'énergie et la vitalité

Ainsi que d'autres individus aux occupations variées.

Cette sélection méticuleuse vise à illustrer la diversité et l'inclusivité qui caractérisent la marque Ninja Store. En mettant en avant ces différents profils, une connexion authentique avec le public est créée, et le message de la marque résonne avec une large palette d'individus aux intérêts et aux styles de vie variés (Voir Annexe 7)

#### **4.3 Sélection des produits apparents**

Les produits adéquats pour chaque profil ont été choisis en fonction des thèmes disponibles sur Ninja Store, en tenant compte des différentes configurations nécessaires pour les plans de tournage, notamment les prises de vue nécessitant des t-shirts avec des motifs à l'avant et à l'arrière. (Voir annexe 7)

- Ces informations démontrent la minutie avec laquelle chaque détail a été planifié pour garantir que le spot publicitaire véhicule efficacement le message de Ninja Store et attire l'attention du public cible.

Chaque image capturée lors du tournage illustre l'engagement à présenter Ninja Store de manière attrayante et engageante pour le public cible.

Cette figure offre des extraits visuels capturés lors du tournage du spot publicitaire.



Figure 58: Les visuels capturés lors du tournage

#### 4.4 Intégration du spot sur Meta ads

Dans cette phase finale de la réalisation du spot publicitaire, nous nous concentrerons sur son intégration sur Meta Ads, une étape cruciale pour sa diffusion efficace auprès de notre public cible. En utilisant les fonctionnalités de Meta Ads, nous cherchons à optimiser la visibilité et l'impact de notre spot.

Cela commence par la création d'un compte Meta Business pour Ninja Store, permettant la gestion des campagnes publicitaires

##### 4.4.1 Détermination des objectifs de la campagne

Dans cette première étape, les objectifs de notre campagne publicitaire sur Meta Ads ont été clairement identifiés. Nous nous sommes concentrés sur l'engagement de l'audience, visant à encourager les interactions telles que les likes, les commentaires et les partages.

Ces interactions ont contribué à accroître la visibilité de notre marque et à renforcer l'engagement des utilisateurs.

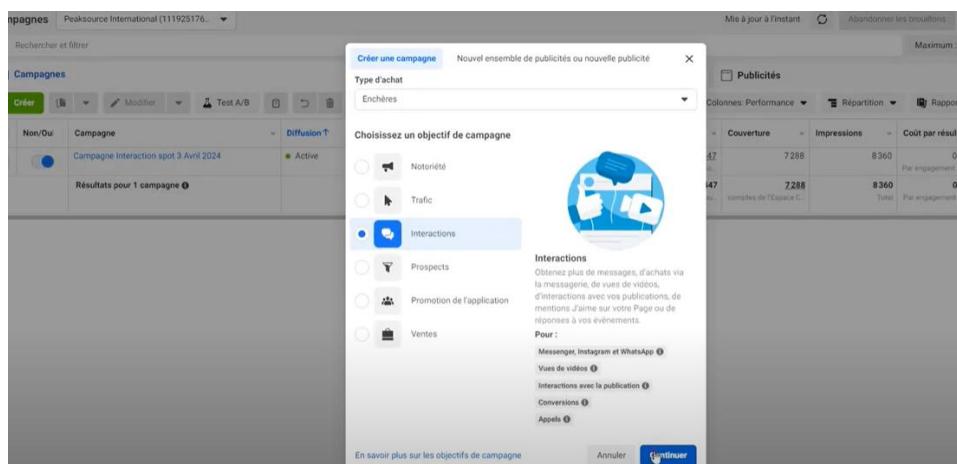


Figure 59: La POP UP de détermination d'objectif de campagne

#### 4.4.2 Choix de la configuration de la campagne

Nous avons opté pour l'utilisation des paramètres recommandés au lieu d'une configuration manuelle. Cette décision nous a permis de tirer parti des recommandations de la plateforme pour optimiser la performance de notre campagne publicitaire.

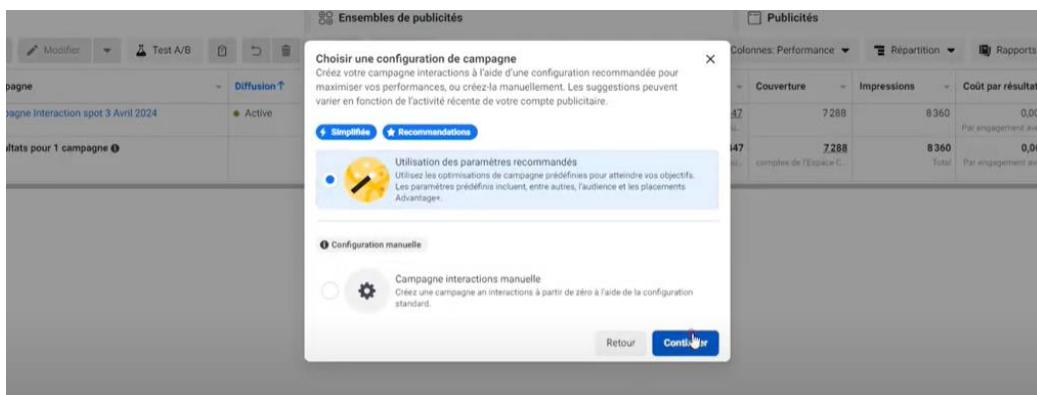


Figure 60: La POP UP de détermination de configuration de campagne

#### 4.4.3 Définition du nom de la campagne et du budget initial

Notre campagne a été nommée "Campagne d'interactions 4 avril" et un budget initial de 5,00 dollars a été fixé. La campagne a débuté le 4 avril sans date de fin spécifiée. Les résultats estimés indiquent une couverture de 7,8K à 22K et entre 172 et 497 clics sur le lien.



Figure 61: Détermination de nom de campagne



Figure 62: Fixation de Budget et durée de campagne

#### 4.4.4 Contrôle de l'audience selon la démographie

Nous avons ciblé spécifiquement la région de Tunis, en fixant l'âge à 18 ans et plus, et en choisissant toutes les langues. Cette démographie ciblée correspondait à notre public cible et garantissait une pertinence maximale de nos annonces.

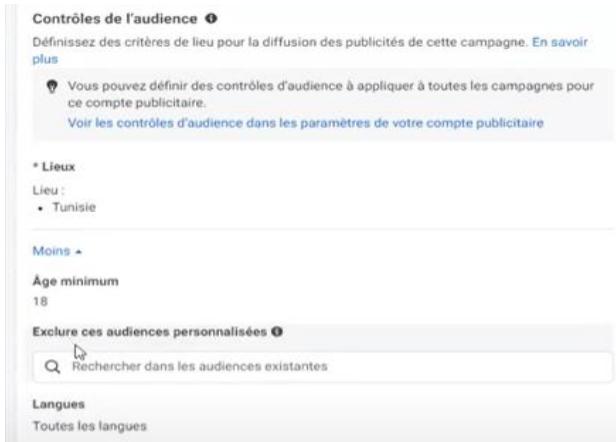


Figure 63: Fixation des contrôles de l'audience

#### 4.4.5 Intégration du contenu publicitaire

Dans cette étape, le contenu publicitaire a été intégré avec l'ajout d'un caption et la création d'une ligne éditoriale adaptée pour transmettre notre message principal. C'était crucial pour garantir que notre publicité communique efficacement notre message et attire l'attention de notre public cible.

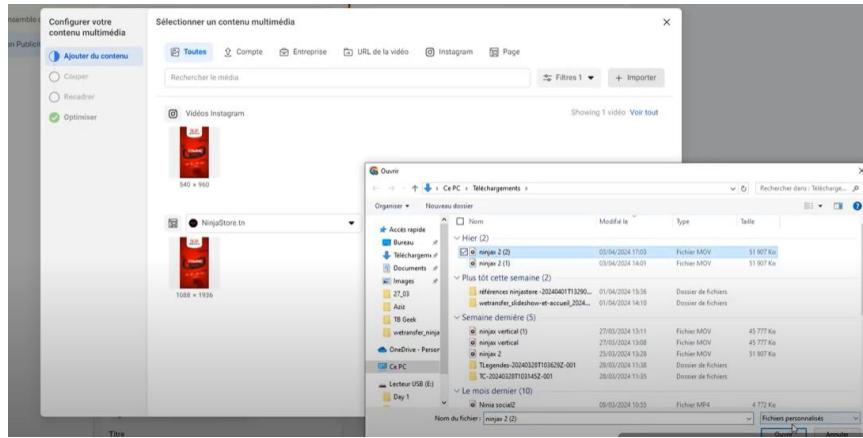


Figure 64: L'intégration de visuel de la campagne dans meta business

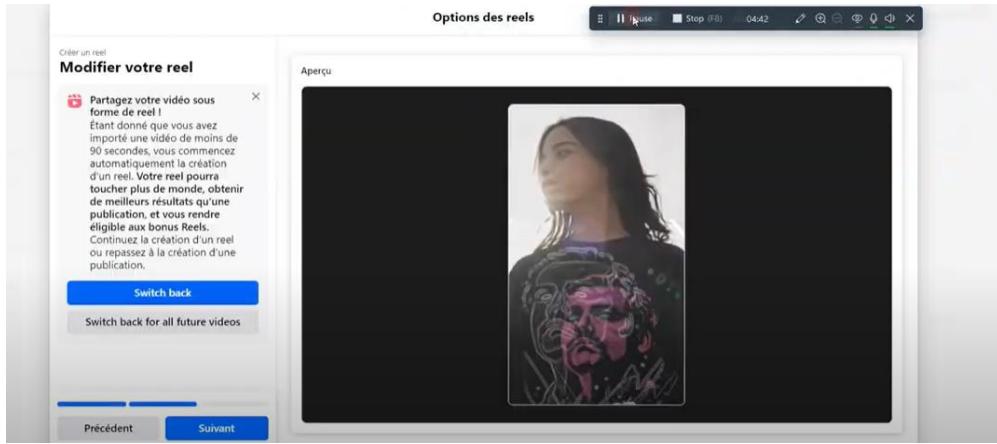


Figure 65: L'intégration de visuel de la campagne dans meta business

#### 4.4.6 Partage de la publicité sur Instagram

Enfin, notre publicité a été partagée sur Instagram pour élargir notre portée et toucher un public plus large.

Cette intégration offre une nouvelle chance d'engager notre audience et d'accroître la visibilité de notre marque sur les réseaux sociaux



Figure 66: Le partage de visuel de la campagne dans la page Instagram ninja store

## Conclusion

Ce chapitre a abordé la mise en œuvre de la stratégie de communication pour Ninja Store, de la définition de son identité de marque à la planification des publications sur les réseaux sociaux, en passant par la création de contenu spécifique pour TikTok. Dans le prochain chapitre, nous allons aborder la gestion des processus de vente et l'analyse du comportement des clients en ligne, des aspects essentiels pour assurer le succès et la croissance de l'entreprise

## Chapitre 4 : Gestion de Processus de vente et analyse du comportement e-Customer

### Introduction

Ce chapitre se concentre sur la gestion des ventes et l'analyse du comportement des clients en ligne chez Ninja Store. Nous examinerons le parcours d'achat du client, les méthodes de vente choisies, la gestion des commandes et l'analyse des données de comportement des visiteurs.

#### 1. Démonstration d'états de priorité sur Trello

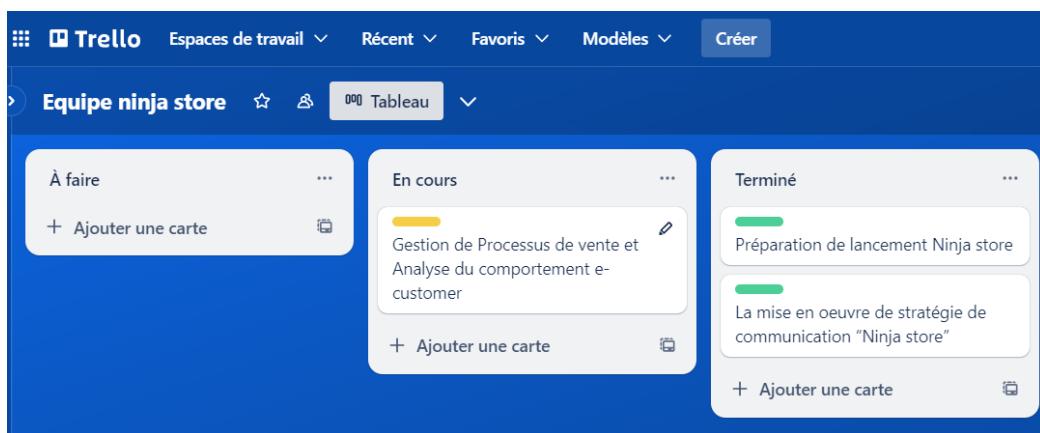


Figure 67: Démonstration d'états de priorité sur Trello

**Les tâches effectuées** sont détaillées dans la section suivante du chapitre, ainsi que dans ses différentes subdivisions.

#### 2. Choix de la méthode d'achat

La méthode d'achat est cruciale pour le Ninja Store. Elle influence l'expérience des clients et les conversions. Un processus d'achat fluide, sécurisé et intuitif est essentiel pour assurer la satisfaction des clients et optimiser les taux de conversion.

##### 2.1 Explication du parcours d'achat du client

Le processus d'achat sur le site de Ninja Store est conçu pour offrir une expérience fluide et intuitive aux clients. Il suit le processus suivant

**1-** À l'arrivée sur le site, les clients découvrent une interface conviviale leur permettant de naviguer facilement entre les catégories de produits : T-shirts, tableaux et tote bags.

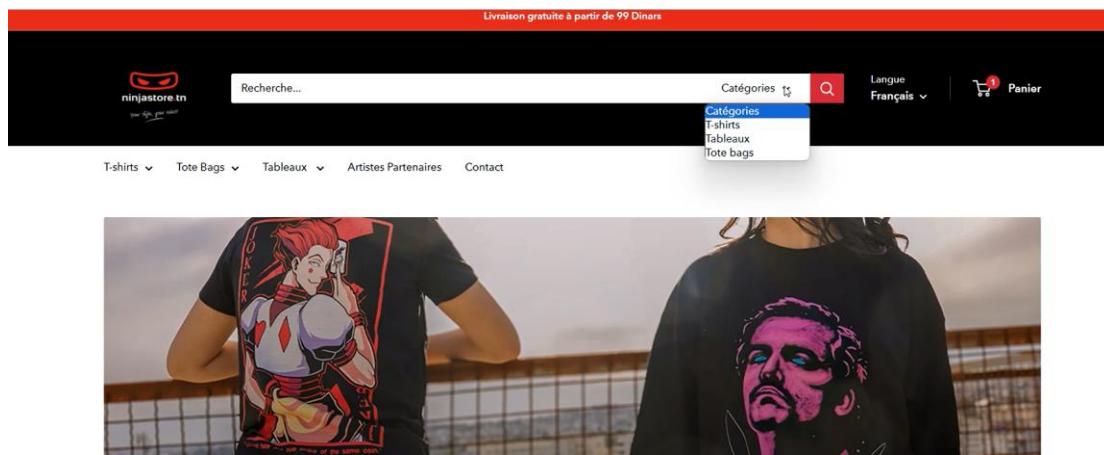


Figure 68: L'interface d'accueil du ninja store

Des filtres sont disponibles pour affiner leur recherche selon leurs préférences. Les thèmes des T-shirts et des tote bags incluent Anime, Movie, Kawaii, Geek et Legends apparents dans la liste déroulante (Voir annexe 8), tandis que les tableaux couvrent Anime, Movie, Geek et Calligraphie.

Les visiteurs ont ainsi le choix entre trois langues : arabe, anglais et français.

**2-** Sur la page Nos T-shirts, les clients peuvent filtrer leur recherche selon le style (oversize ou regular), la taille (XS à 2XL), la couleur (blanc ou noir) et le thème (Anime, Movie, Kawaii, Geek, Legends).

Filtres	Nos T-shirts
Style ▾	Explorez notre édition spéciale de T-shirts , une fusion parfaite de style, de confort et d'originalité. Chez NinjaStore, nous sc vous présenter notre collection exclusive de T-shirts, conçue pour répondre à toutes vos attentes en matière de mode et d' personnelle.
Taille ▾	
Couleur ▾	
Thèmes ▾	Affiche 1 - 24 de 75 produits      Afficher: 24 par page ▾      Trier par: Meilleures ventes ▾

Figure 69: Page "nos t-shirts" de site

**3-** Lorsque le visiteur trouve un article qui l'intéresse, il est confronté à deux options.

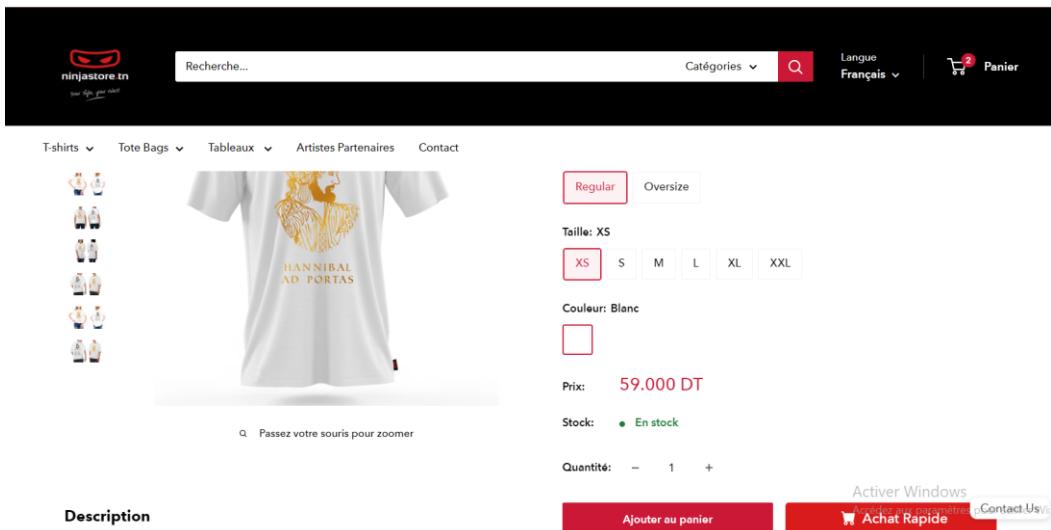


Figure 70: Page suivante suite aux sélections d'article

- L'ajouter au panier pour avoir la possibilité de revoir sa décision ultérieurement ou pour ajouter d'autres produits plus tard.

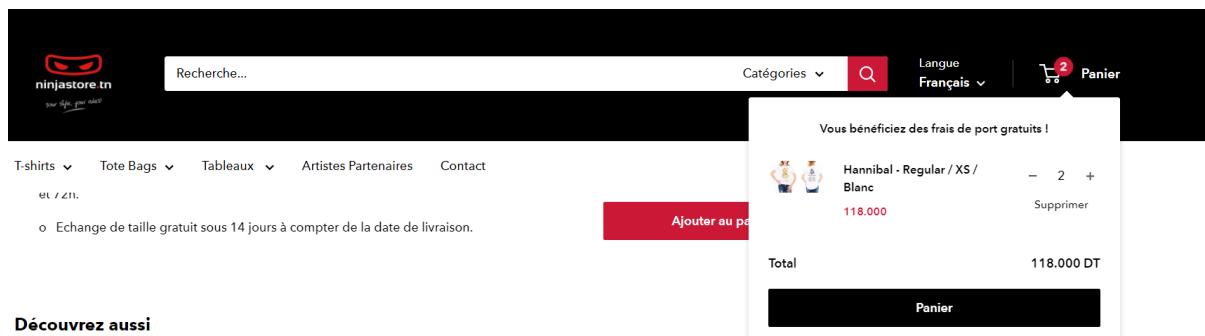


Figure 71: Pop-up d'ajout de l'article au panier

- Passer à l'achat rapide.

Lorsque cette option est sélectionnée, une fenêtre contextuelle s'affiche, récapitulant le montant total des produits choisis ainsi que les frais de livraison.

Le visiteur doit alors remplir les champs obligatoires tels que le nom, le numéro de téléphone et l'adresse, avec la possibilité d'ajouter un code de réduction ou un code promo en option.

Enfin, un simple bouton "Valider la commande" lui permet de finaliser son achat

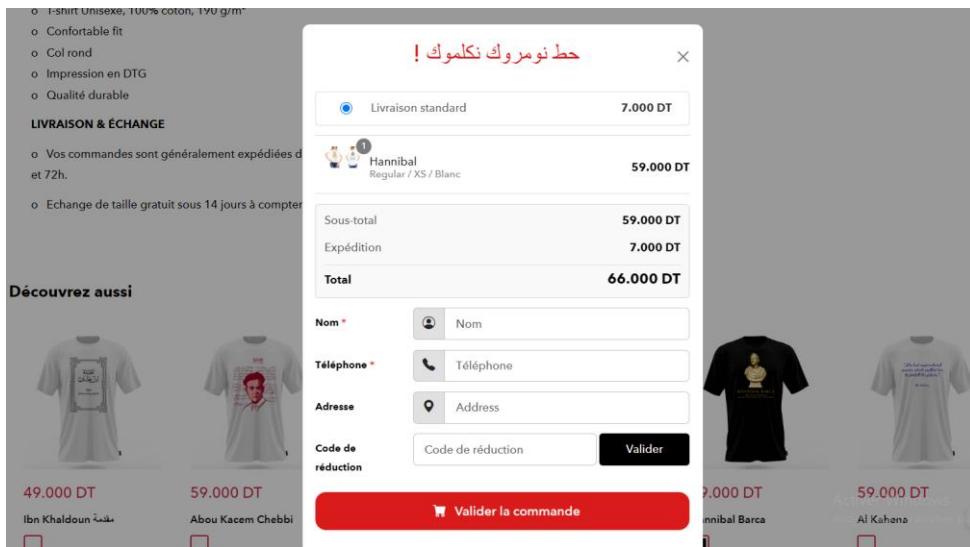


Figure 72: Pop-up de finalisation d'achat

## 2.2 Justification de choix de méthode

Pour répondre aux besoins des clients tunisiens, nous avons simplifié le processus d'achat en évitant l'obligation de créer un compte. De plus, les clients peuvent désormais sauvegarder les articles dans leur panier sans inscription. Cela leur permet de parcourir la boutique, d'ajouter des articles et de revenir ultérieurement pour finaliser leur achat, sans avoir à s'inscrire.

- Cette approche flexible améliore l'expérience d'achat, favorise la fidélisation et augmente les conversions

## 3. Gestion des commandes

La gestion des commandes revêt une importance capitale dans le fonctionnement efficace d'une entreprise en ligne telle que Ninja Store. Elle constitue le pilier central de toute opération commerciale, permettant d'assurer la satisfaction des clients et la pérennité de l'activité.

### 3.1 Prestataire de service de livraison

Le choix d'un prestataire de livraison adapté aux valeurs de Ninja Store est crucial pour garantir la satisfaction client, de la commande à la réception.

Notre partenariat avec Jetpack reflète notre engagement envers un service fiable et de qualité. Cette collaboration assure des délais respectés, des produits intacts et une expérience client positive.

Ainsi, Ninja Store renforce sa réputation tout en offrant à ses clients la tranquillité d'esprit quant à la sécurité de leurs commandes.

### 3.1.1 Justification de choix

Dans la gestion des commandes, nous avons choisi Jetpack comme prestataire de livraison en raison de sa réactivité sur le marché. Leur capacité à répondre rapidement à nos besoins, ainsi que leur traitement efficace des réclamations et leur tarif compétitif de 7 DT par livraison, ont été des critères déterminants dans notre décision.

Jetpack représente donc la solution idéale pour nos besoins en livraison

### 3.1.2 La plateforme partagée entre Jetpack et Ninja Store

La plateforme partagée entre Jetpack et Ninja Store joue un rôle essentiel dans la gestion efficace des commandes en facilitant la communication entre les deux entités. Cela permet une coordination fluide des processus logistiques. Ninja Store peut ainsi transmettre rapidement les détails des commandes à Jetpack, qui peut à son tour fournir des mises à jour en temps réel sur l'état de la livraison.

La figure ci-dessous présente l'interface principale affichée lors de l'authentification au compte Ninja Store.

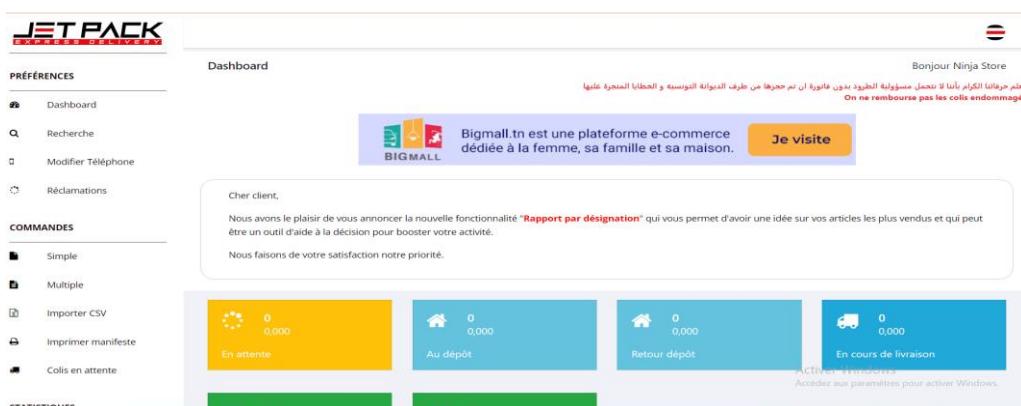


Figure 73: L'interface d'accueil de la plateforme partagé Jetpack

Jetpack offre une gamme de rubriques spécifiquement conçues pour simplifier la gestion des commandes, comprenant les commandes en attente, en cours de traitement, livrées, ainsi que les retours et échanges (voir annexe 9).

Chaque catégorie offre une visibilité claire sur l'état des commandes, permettant à Ninja Store de suivre efficacement le flux des transactions et d'assurer un service client réactif.

L'accès à cette plateforme est sécurisé par un LOGIN et un Mot de passe uniques, spécifiques à notre compte Ninja Store et validés par Jetpack.

**Cette authentification assure que seules les personnes autorisées peuvent accéder à la plateforme, garantissant la confidentialité des données et la sécurité des transactions.**

- Cette approche renforce la collaboration entre Ninja Store et Jetpack, permettant une gestion transparente et efficace de la logistique de livraison.

### 3.2 Processus du traitement des commandes entre Shopify et Jetpack

Dans le processus de traitement des commandes entre Shopify et Jetpack, la première étape commence avec Shopify, où les premières régulations sont effectuées dès la réception de la commande. Après confirmation par téléphone avec le client, les articles sont marqués comme "remplis" sur Shopify, indiquant que la commande est en cours de traitement

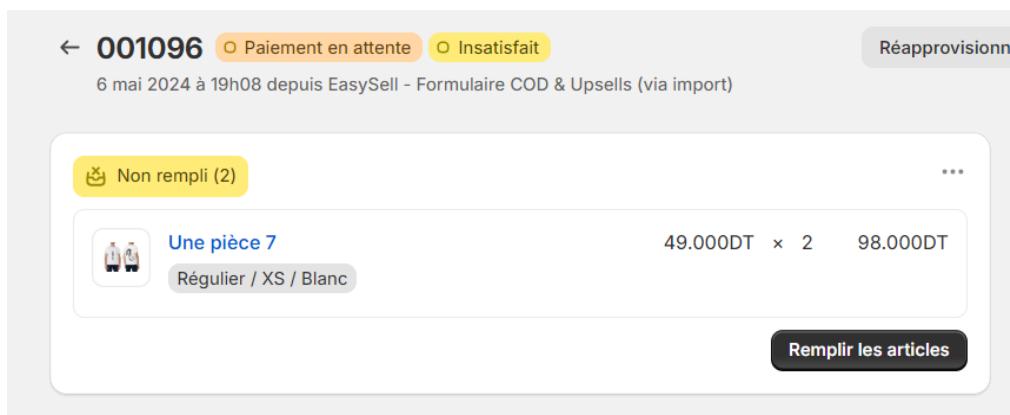


Figure 74: Remplir les articles

Ensuite, les détails de la commande sont saisis dans Jetpack, sous forme de commande simple ou multiple selon le nombre d'articles commandés.

The screenshot shows a form titled "Nouveau Pickup" with the tracking number "392981174092" displayed prominently at the top. The form fields include:

- Nom complet (Last Name) and Gouvernorat (Governorate) dropdown.
- Ville (City) input field.
- Adresse complète (Complete Address) input field.
- Téléphone (Phone) and Téléphone 2 (Phone 2) input fields.
- Désignation (Designation) input field.
- Nombre d'article (Number of items) input field set to "1".
- Prix (Price) input field.
- Checkboxes for Fragile (Fragile) and Echange (Exchange).
- Commentaire (Commentary) input field.
- Buttons for "Activer Windows" (Activate Windows) and "Accéder aux paramètres pour" (Access settings for).

Figure 75: L'interface de remplissage d'une commande simple)

The screenshot shows a form titled "Nouveau Pickup" with the tracking number "125291174992" displayed prominently at the top. The form fields include:

- Code à barre (Barcode) input field.
- Nom complet (Last Name) and Gouvernerat (Governorate) dropdown.
- Ville (City) input field.
- Adresse complète (Complete Address) and Téléphone (Phone) input fields.
- Téléphone 2 (Phone 2) input field.
- Commentaire (Commentary) input field.
- Désignation (Designation) input field.
- Nombre d'article (Number of items) input field set to "1".
- Prix (Price) input field labeled "Prix en DT Exemple" (Price in DT Example).
- A blue button labeled "Nouveau Pickup" (New Pickup).
- A teal button labeled "Ajouter" (Add).

Figure 76: L'interface de remplissage d'une commande multiple

Un nouveau bordereau est généré, contenant un code-barres, qui est ensuite ajouté comme numéro de suivi dans Shopify.

The screenshot shows a section titled "Remplir les articles" with the tracking number "001096" and the message "Insatisfait" (Dissatisfied). The details listed are:

- Aziz Aziz
- Une pièce 7 (One piece 7)
- Régulier / XS / Blanc (Regular / XS / White)
- 0kg (Weight)
- 2 de 2 (2 of 2)

**Information de suivi**

**Informations supplémentaires**

Les commandes avec suivi permettent aux clients de recevoir des mises à jour de livraison et de réduire les demandes d'assistance.

Numéro de suivi Transporteur maritime

+ Ajouter un autre numéro de suivi

Figure 77: La section d'intégration de numéro de suivi

Une fois la commande préparée, une facture est imprimée et insérée dans l'emballage. En parallèle, un manifeste récapitulatif est imprimé pour le livreur, et un document contenant les informations de la commande est apposé sur le colis. Le suivi de la livraison se fait via Jetpack, où la commande est marquée comme livrée et payée.

Cette mise à jour est ensuite reflétée sur Shopify



Figure 78: La section de confirmation se paiement

Les commandes Shopify peuvent être exportées au format Excel pour être ensuite importées dans Jetpack, simplifiant ainsi la gestion simultanée de plusieurs commandes.

### 3.3 Processus de traitement des commandes en temps réel

Ce processus montre notre modèle d'e-commerce intégré.

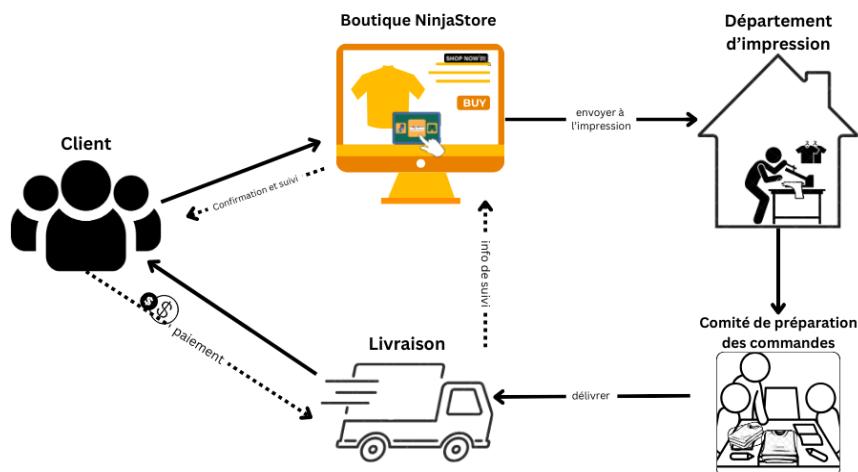


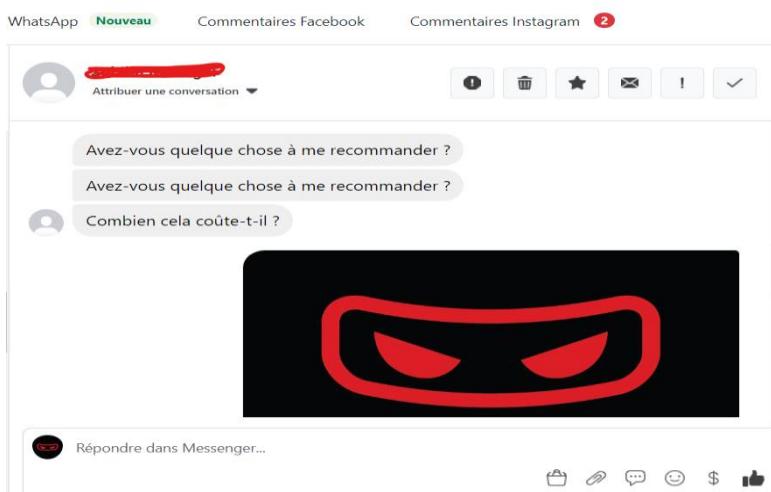
Figure 79: Processus d'achat client

- 1) Les clients passent des commandes sur notre plateforme
- 2) Les commandes sont envoyées directement aux départements des impressions
- 3) Nous traitons et préparons les produits finis
- 4) Les produits sont expédiés aux services de livraison
- 5) Le client reçoit la commande, il est informé de l'expédition aussi
- 6) Le client paie la commande à la livraison. Le paiement est enregistré, et une confirmation est envoyée à Ninja store.

Ce modèle garantit une chaîne d'approvisionnement fluide et efficace, car nous gérons toutes les étapes, de la commande à la livraison.

### **3.4 Gestion des commandes sur réseaux sociaux**

En plus du traitement des commandes via notre site Web, nous avons un autre canal de traitement et de confirmation des commandes sur les réseaux sociaux. Nous recevons des messages demandant des informations sur nos produits ou pour passer une commande. Ces messages sont automatisés grâce à nos campagnes sur les réseaux sociaux.



*Figure 80: Discussion clientèle sur les réseaux sociaux*

Une fois la commande confirmée, le même processus de gestion et de traitement des commandes est effectué à la fois sur Shopify et Jetpack.

Cela garantit une approche cohérente et efficace dans le traitement de toutes les commandes, indépendamment du canal par lequel elles sont passées.

## **4. Suivi et analyse de comportement des visiteurs / clients**

Dans la section dédiée au suivi et à l'analyse du comportement des visiteurs et des clients, nous avons mis en place plusieurs stratégies pour évaluer la satisfaction des clients et comprendre leur comportement. Cela inclut l'analyse de la satisfaction via les interactions avec notre service client, ainsi que la création de rapports d'analyse des performances des campagnes de lancement.

### **4.1 Analyse de satisfaction clients par appel téléphonique**

L'analyse de la satisfaction client est essentielle pour la gestion d'une entreprise. Elle permet de comprendre directement les besoins et préoccupations des clients, ce qui améliore la réponse aux besoins, la fidélisation et la satisfaction globale. Les retours des clients, obtenus principalement par des appels téléphoniques, portent sur

- La qualité des produits
- La qualité de service client
- La qualité de la livraison
- Le rapport qualité-prix
- La satisfaction globale

Ces retours fournissent des informations précieuses pour évaluer et améliorer l'expérience client chez Ninja Store.

Le tableau ci-dessous présente le résumé des réponses clients selon ces critères

Critère de satisfaction	Qualité des produits	Rapport qualité/prix	Qualité et durée de livraison	Qualité service client	Ninja Store à recommander ou pas	Réseau social le plus utilisé
Les Clients						
1	Mauvaise	Élevé	Bonne qualité	Bonne qualité	Non	Facebook et Messenger
2	Bonne	Un peu élevé	Bonne qualité	Bonne qualité	Oui	Instagram puis Facebook
3	Bonne	Prix un peu élevé	Bonne qualité	Bonne qualité	Oui	Instagram puis Facebook
4	Bonne	Un bon	Bonne	Bonne	Oui	Instagram puis

		rapport	qualité	qualité		Facebook
5	Très bonne	Un peu élevé	Bonne qualité	Bonne qualité	Oui	Twitter
6	Très bonne	Moyen	Bonne	Très bonne	Oui	Facebook
7	Supérieure	Bon	Bonne	Très bonne	Oui	Facebook, Instagram et Tiktok

Table 23: Les critères de satisfaction clientèles

Suite aux questions posées et réponses élues, nous avons pu créer un buyer persona pour mieux comprendre la cible sur ce segment du marché et en même temps surmonter ses freins d'achat.



Figure 81: Buyer persona

## 4.2 Création de rapport d'analyse des résultats de campagnes du lancement

Nous avons réalisé des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux avec Meta pour notre marque Ninja Store. Ces campagnes nous ont fourni des insights sur notre public cible, notamment leur âge, leurs comportements d'achat, les clics sur nos annonces, et les interactions avec nos contenus.

### 4.2.1 Analyse des statistiques de Méta

#### 4.2.1.1 Statistiques des campagnes de lancement

Dans cette section, nous avons réalisé une analyse approfondie des données métas relatifs à notre site web Ninja Store. Nous avons examiné diverses mesures telles que

- Les interactions
- Les clics
- Le taux de rebond
- La durée moyenne des sessions
- Le nombre de pages consultées par visite



Figure 82: Taux d'interactions pour la publicité de 6 avril

La campagne du 6 avril visait à promouvoir Ninja Store, accroître sa visibilité et stimuler les ventes. Nous avons utilisé divers canaux, dont les réseaux sociaux, la publicité en ligne et la boutique Google.

L'analyse du graphique montre que du 6 au 12 avril, il y a eu 79 789 interactions avec la publication, comprenant des clics, des commentaires et des partages. Cela représente un bon début pour attirer du trafic et accroître la notoriété de la marque.

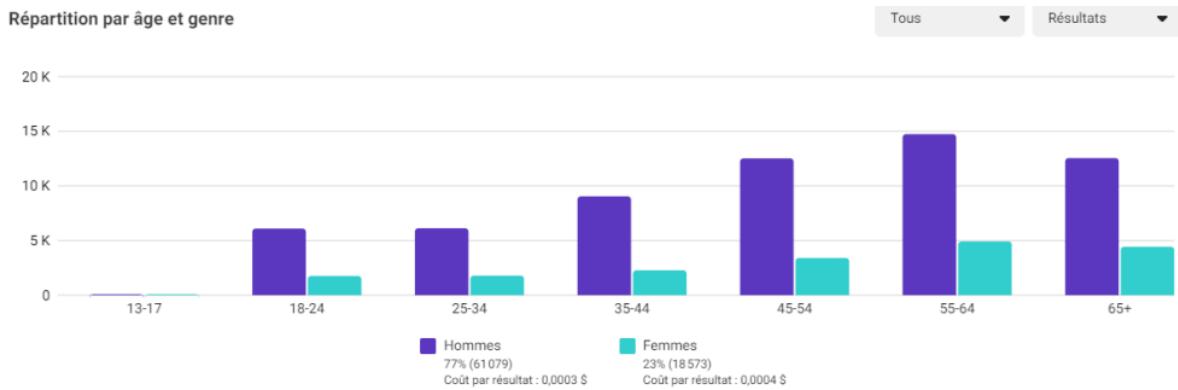


Figure 83: Répartition par âge et genre pour la campagne de 6 avril

La première campagne a surtout atteint les personnes âgées de 45 ans et plus, ce qui ne correspond pas à notre stratégie. Notre objectif est de renforcer la visibilité auprès des jeunes, notamment les générations Z et Alpha, qui constituent notre public cible principal



Figure 84: Taux d'interactions pour la publicité de 8 avril

Les interactions ont maintenu un niveau élevé, atteignant 59 075, bien que ce chiffre soit en baisse par rapport à la campagne précédente. Ceci est observé malgré un investissement de seulement 17 \$ pour cette publication.

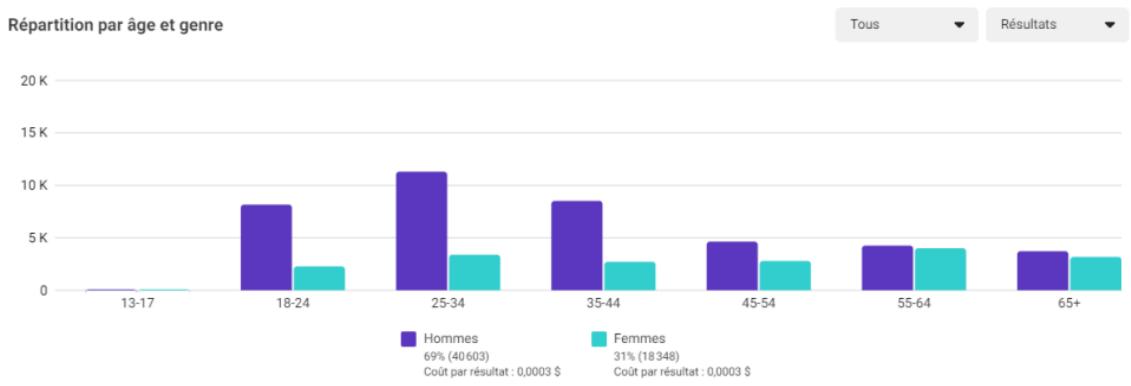


Figure 85: Répartition par âge et genre pour la campagne de 8 avril

**Répartition** On remarque dans ces histogrammes que la campagne du 8 avril à mieux cibler notre audience, avec la plupart des interactions et engagements provenant des utilisateurs âgés de 18 à 25 ans.



Figure 86: La courbe d'évolution de nombre des clics de campagne de 12 avril

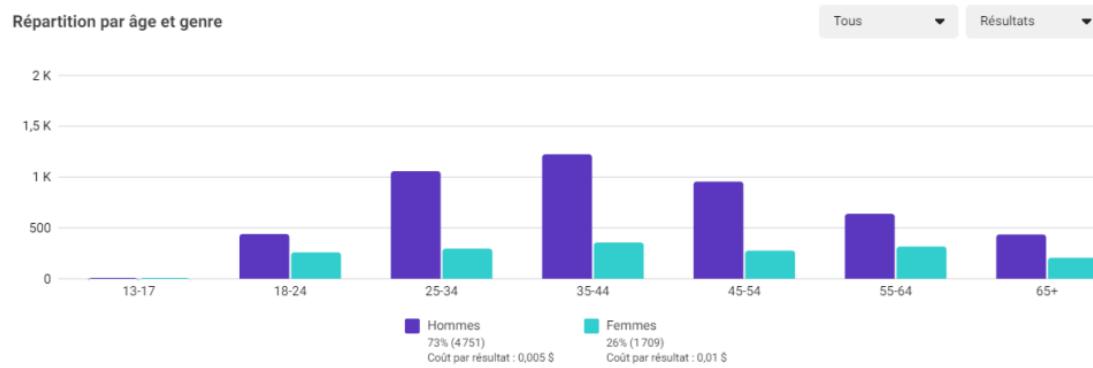


Figure 87: Répartition par âge et genre pour la campagne de 12 avril

Cette campagne a enregistré 6 480 clics sur le lien, pour un coût total de 30,65 \$. La distribution des clics par âge et genre correspond étroitement à notre cible, démontrant ainsi une efficacité satisfaisante en termes de ciblage démographique.

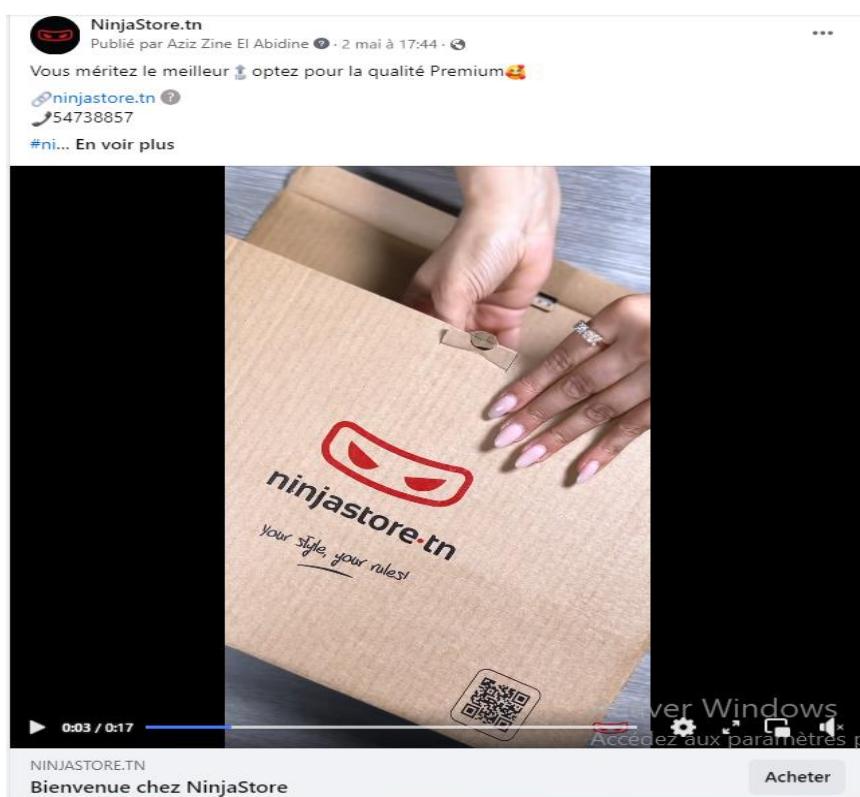
- Ces données nous ont fourni des insights précieux sur le comportement des visiteurs, leurs préférences et leurs interactions avec notre plateforme.

#### 4.2.1.2 Statistiques des campagnes d'améliorations

Planifier les prochaines campagnes est essentiel pour la croissance continue de Ninja Store. En analysant les performances passées, nous pouvons ajuster nos stratégies pour mieux cibler notre audience et augmenter les ventes.

#### Campagne axées sur le 'Unboxing' des commandes

La première campagne que nous avons réalisée est axée sur le "Unboxing". Le concept d'unboxing crée une expérience authentique et engageante, attirant l'attention des potentiels clients et renforçant la confiance dans nos produits.



*Figure 88: La publication de campagne "unboxing"*

Cette approche permet aux spectateurs de visualiser en temps réel la qualité et le design de nos articles, mettant ainsi en valeur la justification de notre rapport qualité-prix.

La campagne a donc un double objectif : accroître la visibilité de nos produits et inciter à l'achat

### Campagne des réductions et de promotion

La campagne "Réductions et Promotions" visait à promouvoir nos offres spéciales : 30 % de réduction sur les t-shirts et 20 % sur les tote bags. Cette initiative répondait aux préoccupations des clients sur les prix, identifiées lors d'une enquête téléphonique, et visait à stimuler les ventes.

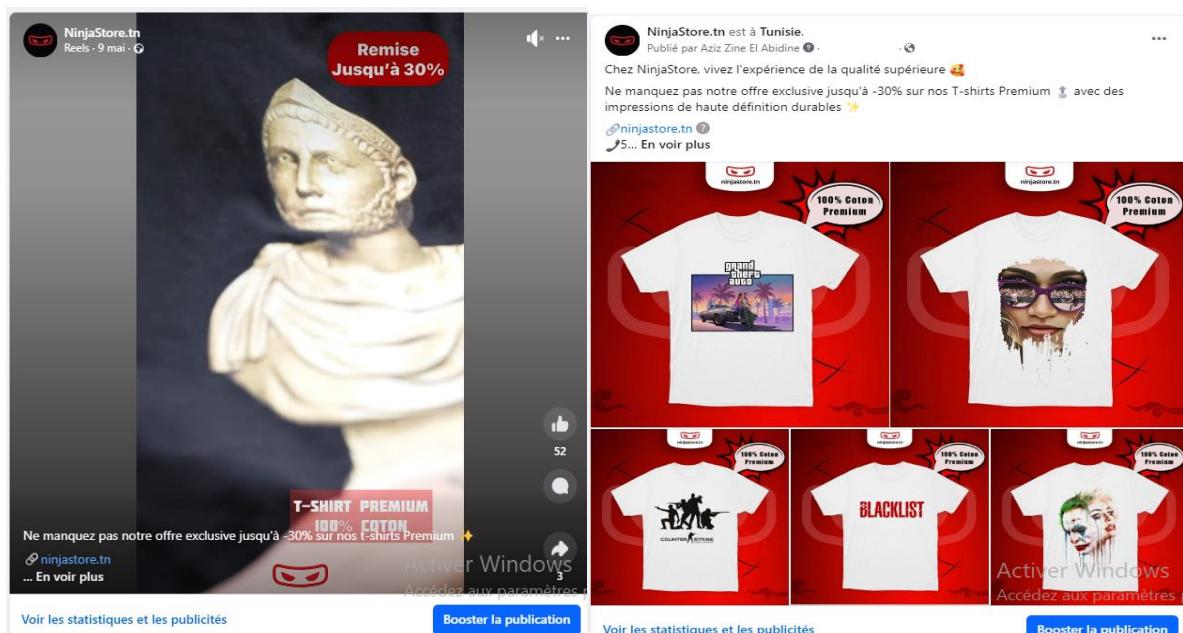


Figure 89: Les publications de campagne "Réductions et promotions"

Pour maximiser l'impact de cette campagne, nous avons également effectué des ajustements sur Shopify pour rendre les réductions visibles sur notre site.

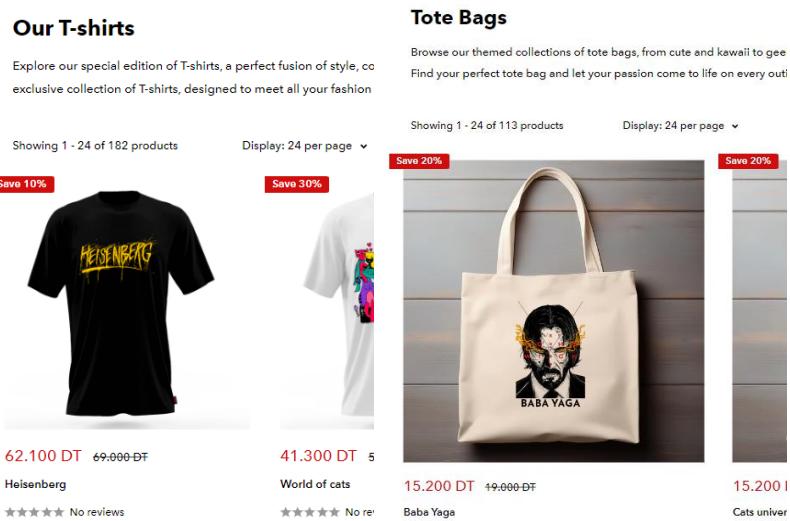


Figure 90: Le visuel des produits en promotion sur le site Ninja

Cette approche a non seulement répondu aux préoccupations des clients, mais a également contribué à augmenter les ventes en rendant nos produits plus attractifs.

#### 4.2.2 Analyse comparative de statistiques Shopify

Ce graphique présente le volume de trafic de notre boutique en ligne entre le 6 avril et le 15 mai 2024.

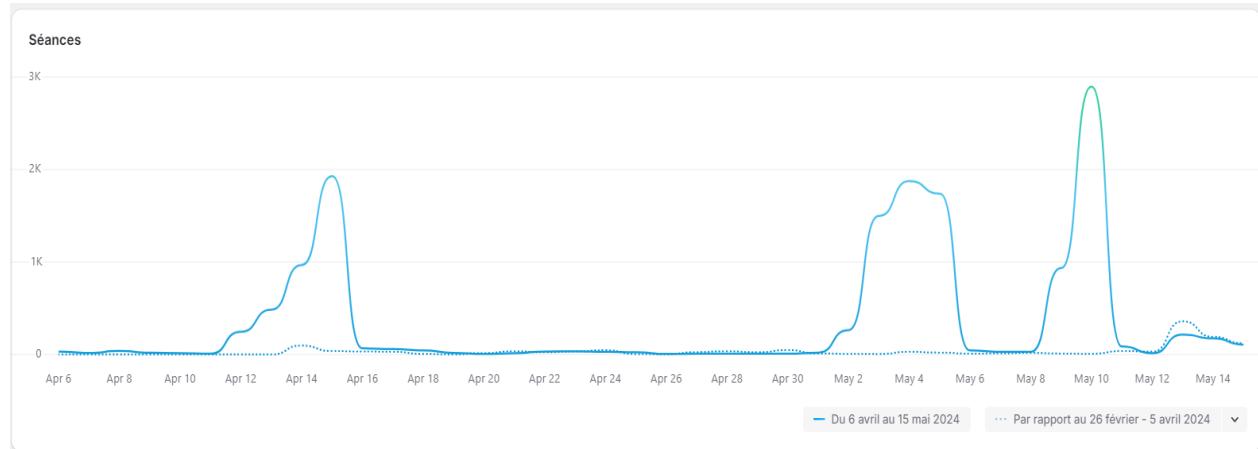


Figure 91: L'évolution des séances au fil du temps

Les données révèlent plusieurs pics significatifs de sessions :

- 10-16 avril : Un pic commence le 10 avril et atteint près de 2 500 sessions le 14 avril, suivi d'une chute rapide.
- 30 avril-6 mai : Un autre pic commence le 30 avril, culminant à environ 1 500 sessions le 2 mai, puis diminue progressivement.

- 8-12 mai : Le plus grand pic commence le 8 mai, atteignant près de 3 000 sessions le 10 mai avant de redescendre.

Ces pics, comparés à la période précédente (26 février au 5 avril 2024), montrent une amélioration significative du trafic, indiquant une meilleure visibilité et un engagement accru grâce aux efforts marketing.

- Cela démontre l'efficacité des stratégies mises en place et l'importance de continuer à les optimiser.

Le graphique ci-dessous montre l'évolution des clients de notre boutique en ligne entre le 5 février et le 20 mai 2024. Il distingue les nouveaux acheteurs (ligne bleue) des clients récurrents (ligne violette).

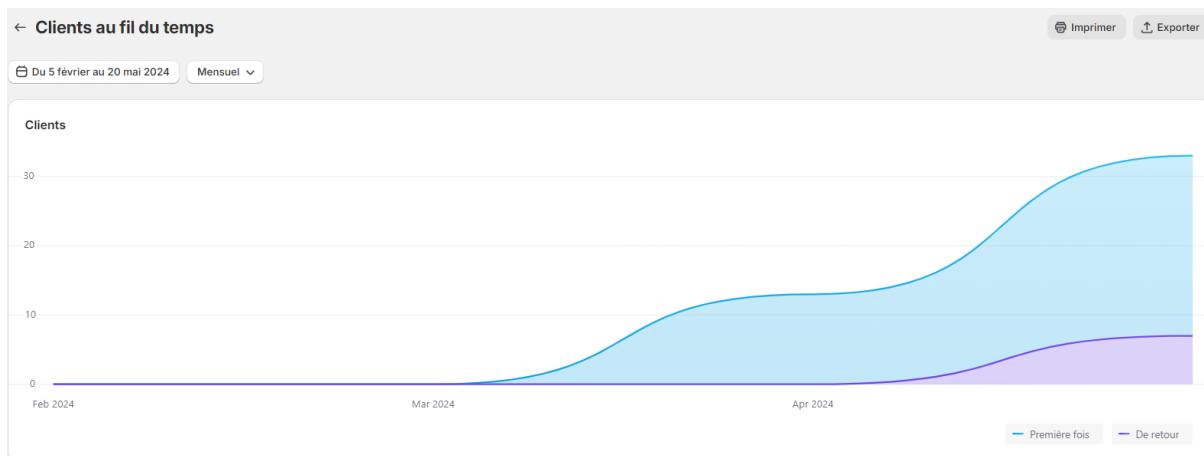


Figure 92: Evolution de nombre des clients au fil du temps

- **Période février - mars :** En février, il n'y a presque aucun client, ce qui est normal avant le lancement. En mars, le nombre de clients augmente progressivement, marquant le début d'une tendance positive.
- **Période avril :** En avril, la courbe des nouveaux clients (ligne bleue) montre une forte hausse, indiquant une campagne marketing ou promotion réussie. La courbe des clients récurrents (ligne violette) monte également, bien que plus modérément, suggérant que certains clients de mars sont revenus en avril.
- **Période mai :** En mai, les deux courbes continuent de croître, particulièrement celle des nouveaux clients, montrant une dynamique positive et l'efficacité des stratégies

de marketing. Cela valide notre promesse de marque : attirer et fidéliser de nouveaux clients.

Ce graphique montre les commandes exécutées sur notre boutique en ligne du 1er avril au 20 mai 2024.

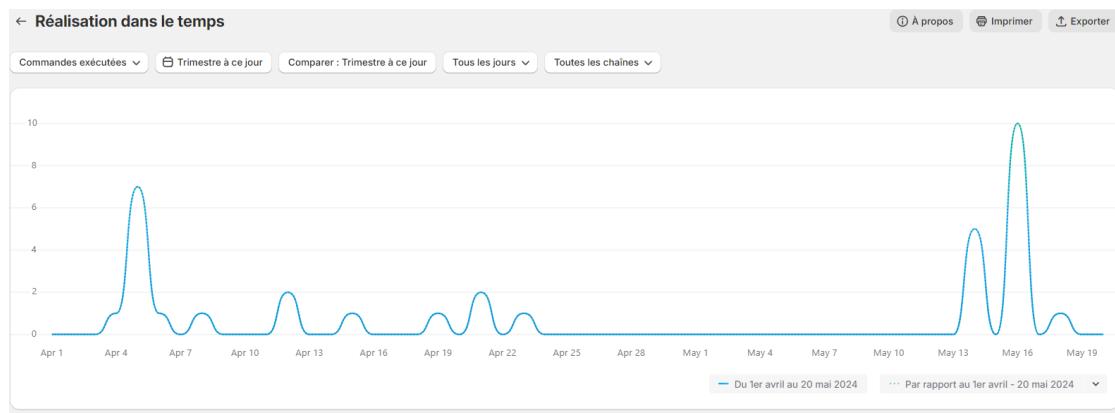


Figure 93: Evolution de nombre des commandes réalisés au fil du temps

- Périodes de haute activité :** Les pics de commandes autour du 4 avril et du 16 mai suggèrent l'efficacité des campagnes marketing ou promotions durant ces périodes.
- Faible activité générale :** En dehors de ces pics, l'activité des commandes est faible et sporadique, indiquant le besoin d'une stratégie plus soutenue pour maintenir un niveau constant de commandes.

D'après les statistiques shopify, nous avons constaté que presque 95.6 % des utilisateurs ont navigué sur notre site via le mobile. (Voir Annexe 10)

Séances attribuées au marketing				
		Visiteurs	Séances	Séances converties
Résumé		14 337	15 761	0
Direct	N / A	8 835	9 648	0
Facebook	sociale	5 114	5 550	0
Instagram	sociale	224	243	0
Google	recherche	174	224	0

Figure 94: Les séances attribués au marketing

Ce tableau présente un aperçu des sessions attribuées au marketing du 4 avril au 20 mai 2024.

Analyse des sources de trafic :

- **Direct** : La majorité des visiteurs accèdent directement au site, indiquant une saisie directe de l'URL ou l'utilisation de signets.
- **Facebook** génère un nombre significatif de visites, étant la deuxième source de trafic.
- **Instagram** génère moins de trafic que Facebook, mais avec un bon engagement utilisateur, comme le montre le ratio visites/sessions.
- **Google** : Bien que le volume soit le plus faible, les visiteurs via Google effectuent relativement plus de sessions

Ce tableau de bord présente trois aspects clés des performances web de votre site : la vitesse de chargement, l'interactivité et la stabilité visuelle. Voici l'analyse détaillée



Figure 95: Les statistiques des aspects de performance web

#### → Vitesse de chargement (LCP) :

- Temps : 2,76 secondes
- Le LCP devrait être inférieur à 2,5 secondes pour une bonne expérience. Actuellement, le LCP est de 2,76 secondes pour 75 % des visites, indiquant un besoin d'amélioration.

#### → Interactivité (FID) :

- Temps : 16,3 millisecondes
- Le FID est optimal, se situant à 16,3 millisecondes pour 75 % des visites. Un bon FID est généralement inférieur à 100 millisecondes.

#### → Stabilité visuelle (CLS) :

- Score : 0,01
- Le CLS est excellent, avec un score de 0,01 pour 75 % des visites. Un bon CLS est inférieur à 0,1, garantissant une expérience visuelle stable.

En résumé, notre site performe bien en termes d'interactivité et de stabilité visuelle, avec un léger besoin d'amélioration pour la vitesse de chargement.

#### 4.3 Conclusion et synthèse

Synthèse	Conclusion
<p><u>Volume de Trafic :</u> Pics de trafic autour du 4 avril, 14 avril, 2 mai, et 16 mai 2024, suggérant des campagnes ou promotions efficaces.</p> <p><u>Comportement des Clients :</u> Croissance continue des clients depuis février 2024, avec une augmentation notable des nouveaux et des clients de retour.</p> <p><u>Performances Web :</u> Bonne interactivité (16,3 ms) et stabilité visuelle (0,01). Vitesse de chargement modérée (2,76 s) nécessitant des améliorations.</p> <p><u>Sources de Trafic :</u> Majorité du trafic provenant de sources Facebook et Instagram sont les principales sources.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Croissance et Engagement : Bon volume de trafic et engagement, mais problème de conversion à résoudre.</li> <li>● Acquisition et Rétention : Fidélité à la marque démontrée par la croissance des clients de retour.</li> <li>● Performances Techniques : Améliorer la vitesse de chargement du site pour une meilleure expérience utilisateur.</li> <li>● Optimisation des Sources de Trafic</li> </ul>

Table 24: Synthèse des analyses de statistiques et conclusions

#### 5. Autres procédures d'amélioration du visibilité et rentabilité du Ninja store

Pour maximiser la visibilité et la rentabilité de Ninja Store, il est crucial de mettre en place des procédures d'amélioration continue.

Après avoir analysé les résultats initiaux de nos campagnes publicitaires, nous avons identifié plusieurs opportunités pour affiner notre approche.

##### 5.1 Implication des produits sur Pinterest

Pour améliorer la visibilité de Ninja Store sur les moteurs de recherche, nous avons intégré nos produits sur Pinterest, en plus des réseaux sociaux existants. Publier nos produits sur Pinterest améliore le référencement de notre site e-commerce.

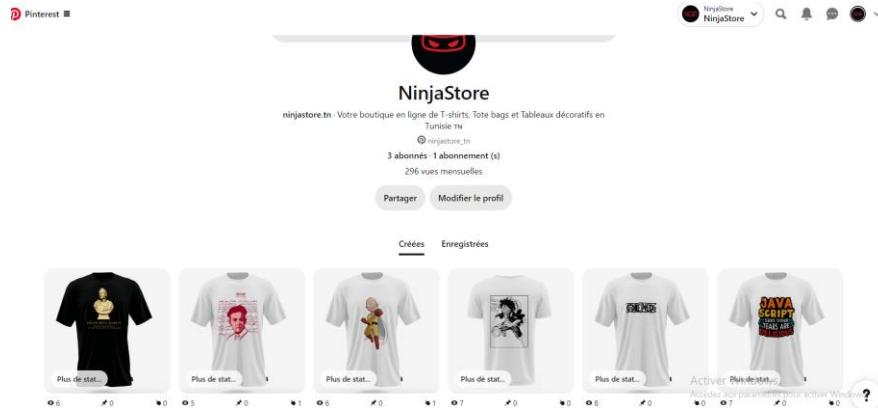


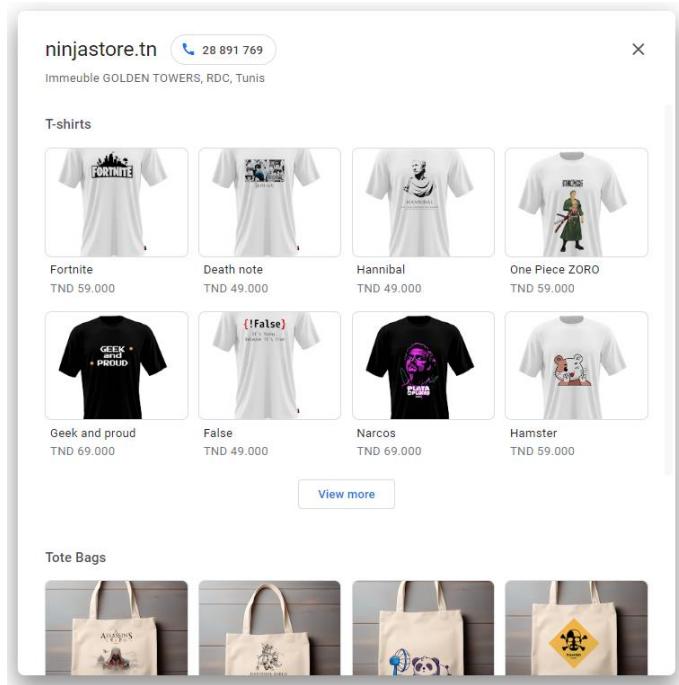
Figure 96: Page “Ninja store” sur Pinterest

Chaque épingle inclut une description détaillée et un lien direct vers la page produit. En tant que plateforme visuelle, Pinterest augmente la visibilité de nos produits. Les liens de qualité provenant de Pinterest améliorent notre positionnement sur les moteurs de recherche.

Cette stratégie accroît notre visibilité, génère du trafic qualifié vers notre boutique en ligne et augmente notre rentabilité.

## 5.2 Implication des produits sur Google boutique

L'intégration de nos produits sur Google Boutique est essentielle pour améliorer la visibilité et la rentabilité de Ninja Store. En répertoriant nos produits sur cette plateforme, nous augmentons notre présence auprès des utilisateurs de Google. Chaque produit inclut une description détaillée et un lien direct vers notre boutique en ligne, facilitant l'accès pour les clients potentiels.



*Figure 97: Page de résultats de recherche de “ninja store google boutique”*

Cette présence améliore notre référencement naturel, car les produits apparaissent dans les résultats de recherche et Google Shopping, générant ainsi du trafic qualifié et augmentant notre potentiel de vente.

### 5.3 Préparation du prototype T-shirt 3D

Dans le cadre de notre plan d'amélioration de l'expérience utilisateur sur notre site, nous envisageons d'intégrer des versions 3D de nos t-shirts. Bien que nous ayons rencontré des contraintes de temps, nous avons réussi à créer un prototype de t-shirt en 3D à l'aide des logiciels Marvelous Designer et Blender.



*Figure 98: Les dimensions 3D d'un exemple de t shirt ninja store*

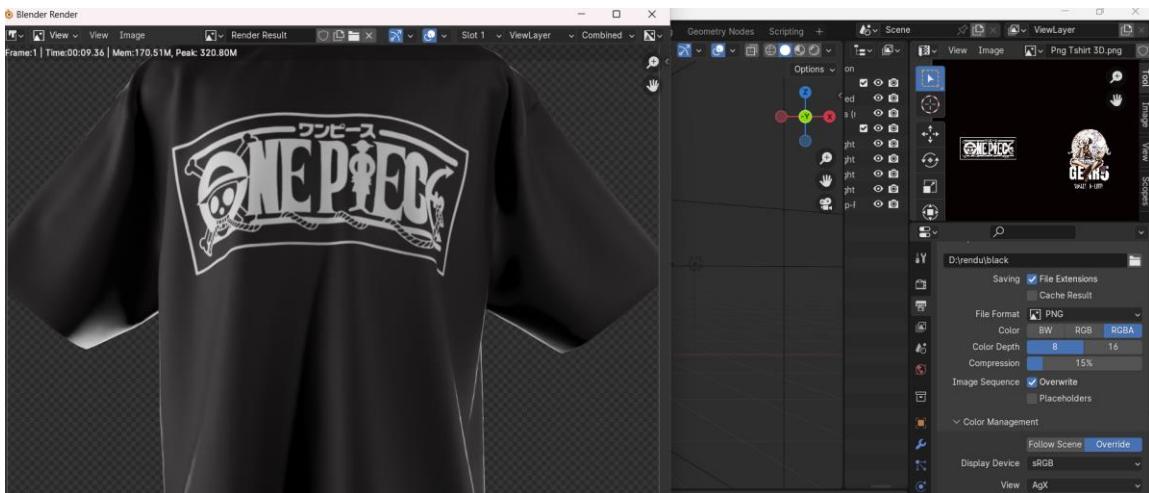


Figure 99: La création de t-shirt en 3D par Blender

Ce prototype nous a permis de réaliser un mockup de t-shirt offrant une expérience utilisateur immersive, où les utilisateurs peuvent visualiser le produit sous différents angles et apprécier ses détails sous tous les aspects.

Bien que ce soit actuellement un prototype, cette initiative est cruciale car elle ouvre la voie à une expérience utilisateur plus interactive et engageante sur notre site. Nous envisageons de développer cette fonctionnalité à l'avenir pour offrir à nos clients une expérience de shopping en ligne encore plus enrichissante et personnalisée.

## Conclusion

En conclusion, ce chapitre a couvert la gestion des ventes et l'analyse du comportement des clients en ligne chez Ninja Store. Nous avons examiné le parcours d'achat, la gestion des commandes via Shopify, Jetpack, et les réseaux sociaux, ainsi que l'analyse de la satisfaction et des comportements clients. Les initiatives pour augmenter la visibilité et la rentabilité, telles que l'intégration des produits sur Pinterest et Google Boutique et le développement d'un prototype de T-shirt 3D, visent à améliorer l'expérience client et renforcer la position de Ninja Store sur le marché.

## Conclusion Générale

Notre stage de quatre mois en tant que stagiaires au sein du département Ninja Store de Peaksource a été une expérience formidable et enrichissante, tant sur le plan personnel que professionnel.

Sur le plan professionnel, nous avons eu l'opportunité de nous impliquer dans des missions variées et stimulantes, qui ont couvert l'ensemble du cycle de vie d'un projet e-commerce, depuis sa conception jusqu'à sa mise en œuvre et son suivi.

Plus précisément, nous avons participé à :

- Des études préalables et le lancement du projet : nous avons mené des recherches approfondies sur le marché du e-commerce en Tunisie, analysé les tendances sectorielles
- La mise en œuvre de la stratégie de communication : nous avons développé et exécuté une stratégie de communication digitale complète, utilisant les réseaux sociaux, le marketing de contenu et les campagnes publicitaires sur Meta Ads.
- L'analyse des données clients et du comportement d'achat : Nous avons collecté et analysé des données clients pour optimiser l'expérience utilisateur et améliorer les performances du site.

Nous avons également acquis de nouvelles connaissances sur le plan personnel, notamment dans le domaine de la gestion de projet et du travail en équipe qui étaient précieuses pour atteindre nos objectifs.

Nous sommes reconnaissants à Peaksource de nous avoir donné l'opportunité de vivre cette expérience enrichissante. Nous recommandons vivement ce stage à tous les étudiants qui souhaitent se spécialiser dans le domaine du digital et des nouvelles technologies.

En plus de ces missions, nous avons également proposé des idées d'innovations pour le futur de Ninja Store, telles que l'intégration de la réalité virtuelle (VR) et les modèles 3D des produits. Nous sommes convaincus que ces innovations permettront à Ninjastore de se démarquer de la concurrence et de devenir un leader du e-commerce en Tunisie.

De plus, nous avons imaginé que Ninja Store pourrait être présent dans le métavers, le nouvel espace virtuel créé par Meta. Cela permettrait aux clients de vivre une expérience d'achat encore plus immersive et interactive.

Nous sommes enthousiastes à l'idée de voir comment Ninja Store évoluera dans les années à venir et nous sommes convaincus que ce projet a un fort potentiel de réussite.

## Webographie

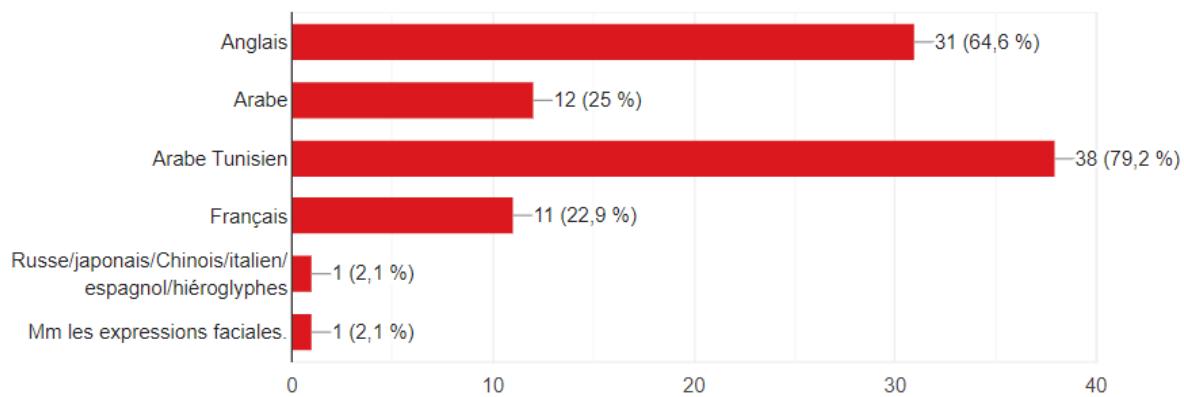
- [1] : <https://peaksource.group/> (consulté le 18/02/2024): présentation de Peaksource.
- [2] : <https://www.innorpi.tn/fr> ( consulté le 05/03/2024): Présentation de l'INNORPI.
- [3] : <http://www.otdav.tn/index.php/fr/> (consulté le 06/03/2024): Présentation de l'OTDAV.
- [4] : <https://creativecommons.org/share-your-work/cclICENSES/> (consulté le 11/03/2024): Types de licences créative Commons.
- [5] : <https://ninja-store.tn/> (consulté le 21/03/2024): le storytelling de Ninja Store.
- [6] : <https://www.entreprises-magazine.com/les-chiffres-cles-des-reseaux-sociaux-en-tunisie/> (consulté 30/03/2024): statistiques des utilisateurs en réseau en Tunisie
- [7] : <https://sproutsocial.com/fr/insights/meilleurs-moments-publier-sur-reseaux-environnement-sociaux/> (consulté le 02/04/2024): les meilleurs moments pour publier sur les réseaux sociaux.
- [8] : <https://www.tiktok.com/business/en/trends-whats-next> (consulté le 05/04/2024): les tendances TikTok.
- [9] : <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-ads/> (consulté le 06/04/2024): les types de publicité de TikTok.

## Annexes

**Si oui , Quelle langue préférez vous pour "les memes"**

 Copier

48 réponses

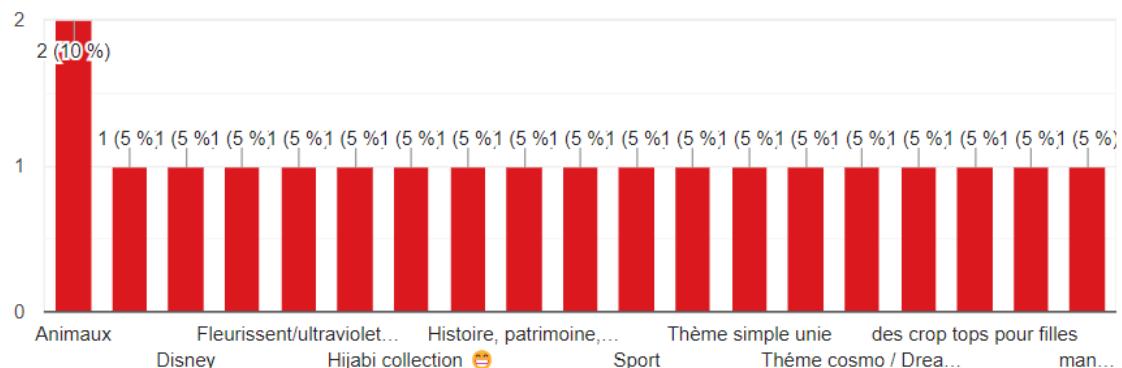


( Figure : Les préférences des langues pour les MEMES)

**Quels thèmes aimeriez vous voir proposés dans les futures collections de Ninja Store ?**

 Copier

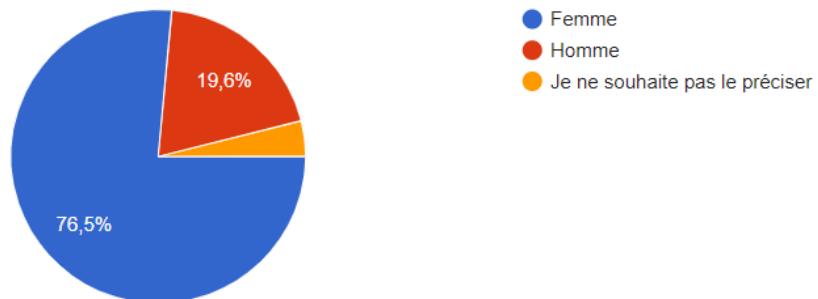
20 réponses



( Figure: les propositions des thèmes futures pour ninja store)

**Quel est votre genre ?** Copier

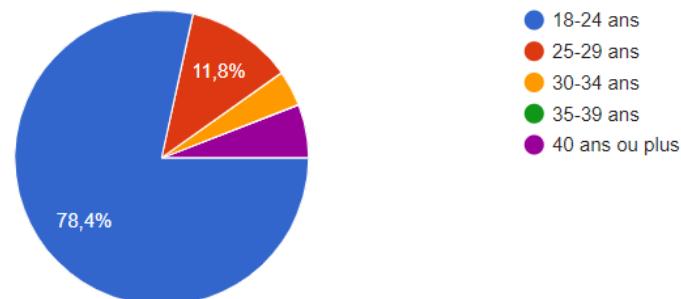
51 réponses

 Copier Copier Copier

( Figure : L'intérêt pour l'intégration d'un système de RA)

**Quelle est votre tranche d'âge ?** Copier

51 réponses

 Copier Copier Copier Copier

( Figure : L'intérêt pour l'intégration d'un système de RA )

Pour les tarifs du dépôt et le renouvellement de marque

- Dépôt d'une marque : 596 TND (TTC).
- Renouvellement du dépôt de marque : 774,500 TND (TTC).

Pour déposer ou renouveler une marque, faut besoin de

- Cinq exemplaires de la marque (ne dépassant pas 10 cm de côté).
- Une quittance de paiement des redevances de dépôt à l'INNORPI.
- Une liste des produits et/ou services pour lesquels la marque est ou sera utilisée.
- L'indication du droit de priorité attaché à un précédent dépôt à l'étranger, le cas échéant.

( Annexe 5: les documents et tarifs d'enregistrement de marque auprès de INNORPI )

---

	<b>Montant du dépôt/ an</b>	<b>Montant de renouvellement de dépôt / an</b>
<b>Les œuvres littéraires, musicales et artistiques</b>	30 DT	30 DT
<b>Les œuvres d'architectures , dessins et modèles</b>	150 DT	150 DT
<b>Les logiciels informatique</b>	150 DT	150 DT

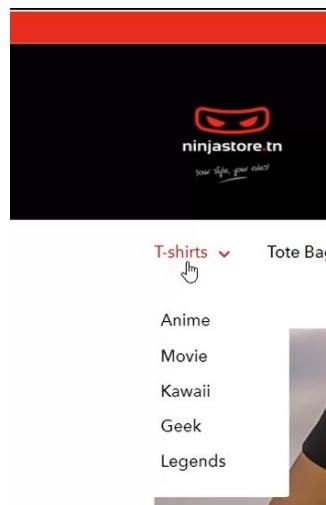
( Annexe 6: les tarifs de dépôt pour les nouvelles marques auprès de l'OTDAV )

<b>Occupation</b>	<b>Sexe</b>	<b>Tranche d'âge</b>	<b>Style de t-shirt</b>
Sportif	Femme	25-35	Regular
Gamer/Geek	Homme	18-25	Oversize
Aventurier	Homme	18-35	Regular
Introvertie	Femme	18-35	Oversize
Fashionista	Femme	18-35	Regular
Etudiante	Femme	18-25	Regular
Artiste	Femme	25-50	Oversize
Gourmand	Homme	18-35	Oversize
Rebel	Homme	14-18	Oversize
Fêtard / extravertie	Homme	25-35	Regular
Travailleuse	Femme	35-50	Regular

(Tableau: les profils sélectionnés pour figurer dans le spot publicitaire)

Acteur	Taille	Type	Couleur	Thème	Design	Design 2	Le Facing
Acteur 1	S	Regular	Blanc	Comics	17	TK014	F
Acteur 2	M	Oversize	Noir	Geek	13	TG011	F
Acteur 3	XS	Oversize	Blanc	Kawaii	10		F/B
Acteur 4	M	Oversize	Noir	Movies	17		F/B
Acteur 5	XL	Regular	Blanc	Geek	15		F
Acteur 6	L	Regular	Blanc	Movies	14		F/B
Acteur 7	S	Oversize	Noir	Movies	7	Fluo	B
Acteur 8	S	Regular	Noir	Comics	13	HB	F/B
Acteur 9	M	Regular	Blanc	Movies	16	AKC	F
Acteur 10	M	Oversize	Noir	Movies	22		F/B

( Tableau: Sélection des produits apparents )



(Figure : Liste déroulante des thèmes de catégorie T Shirts )

A dashboard displaying various delivery status metrics:

- En attente: 0,000
- Au dépôt: 0,000
- Retour dépôt: 0,000
- En cours de livraison: 0,000
- Livrés: 0,000
- Livrés payés: 9 N.C.
- Retour définitif: 0
- Inter-Agence: 0
- Retour Expéditeur: 0
- Retour reçu: 0
- Non reçus: 4

Service client: Standard 31 355 000

(Figure : Les rubriques Disponibles sur Jetpack)



( Figure:le nombre des séances par type d'appareil )