

Dossier de communication

Entreprise de vente en ligne

Shawn Musset, Enzo Chelli, Esteban Fourage, Lilian Lucas

1. Présentation de l'entreprise (communication externe)

1.1 Nom de l'entreprise

Nom de l'entreprise : Maison Française

Nous avons choisi le nom Maison Française car il évoque immédiatement l'élégance, le savoir-faire et le style associés à la mode française. Le terme Maison est souvent utilisé dans l'univers du prêt-à-porter et du luxe, ce qui permet de transmettre une image de qualité, de sérieux et de professionnalisme.

Ce nom évoque également la fiabilité, la durabilité et une certaine intemporalité, tout en restant moderne et accessible. Il inspire confiance aux clients et donne l'impression d'une marque déjà bien installée, même dans le cadre d'une activité de vente exclusivement en ligne.

Enfin, Maison Française est cohérent avec notre activité de vente en ligne de vêtements, car il met en avant une identité forte et reconnaissable, tout en valorisant une image élégante et contemporaine, parfaitement adaptée au commerce digital.

1.2 Logo



Couleurs utilisées :

Le noir et le blanc ont été choisis pour leur sobriété et leur élégance. Ces couleurs renforcent une image moderne, haut de gamme et intemporelle, tout en étant raccord avec notre site de vente en ligne.

Formes :

Le cintre est une forme simple et immédiatement reconnaissable, qui évoque directement le vêtement et la mode. Les initiales MF sont intégrées de manière fluide représentant « Maison Française », ce qui renforce l'identité de la marque tout en restant lisible.

Style graphique :

Le style est sobre et moderne, sans éléments superflus. Cette simplicité correspond aux tendances actuelles du e-commerce et permet une identification rapide de la marque.

Message et valeurs transmises :

Le logo transmet des valeurs de professionnalisme, élégance, modernité et clarté. Il montre que Maison Française est une marque sérieuse, orientée vers la mode contemporaine et pensée pour une clientèle en ligne exigeante.

1.3 Slogan

Slogan : Maison Française - L'élégance à la française

Le slogan exprime notre volonté de mettre en avant l'excellence et le style français.

L'expression « l'élégance à la française » évoque immédiatement le raffinement, le goût du détail et le savoir-faire propre à la France. Il traduit une identité forte et assumée, qui ne laisse aucun doute sur nos valeurs : tradition, qualité et élégance.

Ce slogan est en parfaite cohérence avec notre activité de vente en ligne de vêtements. Le slogan créent un message clair : notre marque propose des vêtements élégants, inspirés du style français, tout en affirmant une identité solide et reconnaissable.

La formulation est simple, directe et rythmée, ce qui la rend facile à retenir. Le mot française renforce immédiatement l'image de la marque et crée un lien culturel fort avec le client. Ce slogan est impactant car il combine nom, activité et valeurs en une phrase concise, laissant une impression immédiate et durable.

2. Stratégie de communication externe

(Clients et partenaires)

2.1 Cible clientèle

L'entreprise s'adresse principalement à une **clientèle grand public**, habituée à l'achat en ligne.

La cible peut être décrite comme suit :

- **Âge** : jeunes adultes et adultes (18–45 ans),
- **Profil** : utilisateurs à l'aise avec le numérique,
- **Centres d'intérêt** : consommation en ligne, praticité, gain de temps,
- **Comportement d'achat** : consultation de catalogues, comparaison des produits, commandes via panier.

Ce choix de cible est pertinent car le site de vente en ligne repose sur une interface web simple, accessible depuis un navigateur, et répond aux usages classiques du e-commerce.

2.2 Canaux de communication

Pour toucher efficacement sa clientèle, l'entreprise utilise plusieurs **canaux de communication digitale** :

- **Site web** : canal principal, permettant la consultation des produits et la prise de commandes.
- **Réseaux sociaux** : communication sur les nouveautés, promotions et mise en avant des produits.
- **Emailing** : confirmation de création de compte, suivi des commandes, informations commerciales.
- **Référencement (SEO)** : amélioration de la visibilité du site sur les moteurs de recherche.

Ces canaux permettent d'assurer une communication continue, cohérente et ciblée auprès des clients.

2.3 Politique de relation client

La relation client est assurée par plusieurs fonctionnalités intégrées directement au site afin d'offrir une expérience claire, accessible et rassurante.

Un **moyen de contact est disponible directement sur le site**, permettant aux utilisateurs de contacter l'entreprise en cas de question ou de problème. Ce canal de communication favorise une prise en charge rapide des demandes et renforce la confiance des clients.

Une **section "Aide"**, accessible depuis le **footer du site**, accompagne les utilisateurs dans l'utilisation de la plateforme. Cette section présente de manière structurée les différentes étapes du parcours utilisateur :

- naviguer sur le site,
- consulter les produits,
- ajouter des produits au panier,
- gérer le panier,
- finaliser une commande,
- bonnes pratiques d'utilisation du site.

Cette section vise à répondre aux questions les plus fréquentes et à limiter les difficultés rencontrées lors de la navigation.

Enfin, l'espace personnel permet une **gestion des commandes**, offrant aux utilisateurs :

- la consultation de l'état actuel de leurs commandes,
- la possibilité d'annuler une commande tant qu'elle n'a pas encore été livrée.

L'ensemble de ces dispositifs permet d'assurer une relation client efficace, basée sur l'autonomie de l'utilisateur, la transparence des informations et la simplicité d'utilisation du site.

3. Communication interne

(Organisation de l'équipe et gestion du projet)

3.1 Organisation interne

L'équipe projet est composée de quatre membres, répartis selon deux pôles complémentaires :

- **Développement du site (2 personnes)**

Ces membres sont chargés de :

- la conception et le développement du site de vente en ligne,
- l'implémentation des fonctionnalités (catalogue, comptes utilisateurs, panier, commandes),
- la gestion de la base de données et de l'architecture technique,
- la correction des bugs et l'amélioration continue du site.

- **Analyse et conception fonctionnelle (2 personnes)**

Ces membres ont pour rôle :

- la compréhension des besoins et des attentes du client,
- l'analyse des demandes fonctionnelles,
- la formalisation des réponses à ces demandes,
- la visualisation et la structuration des fonctionnalités attendues,
- la rédaction des documents (dossier de communication, documentation).

Cette organisation permet une séparation claire entre la **réalisation technique** et la **réflexion fonctionnelle et communicationnelle**, tout en favorisant les échanges réguliers entre les deux pôles afin de garantir la cohérence du projet.

3.2 Outils de communication interne

Plusieurs outils ont été utilisés afin d'assurer une communication fluide et efficace au sein de l'équipe :

- **Instagram** : utilisé pour des échanges rapides et informels entre les membres du groupe.
- **Discord** : principal outil de communication à distance, permettant les discussions écrites et orales, ainsi que le partage d'écran lors des phases de travail collaboratif.
- **Git** : outil de gestion de versions utilisé pour le partage du code, le suivi des modifications et la collaboration sur le développement du site.

- **Google Docs** : utilisé pour la rédaction collaborative des documents, permettant un travail simultané et un suivi des modifications.

Ces outils ont permis de maintenir une bonne coordination malgré les contraintes de temps et de disponibilité.

3.3 Réunions internes et suivi du projet

Les réunions internes se sont déroulées sous deux formes :

- **Réunions à distance**, via Discord, lorsque les membres n'étaient pas physiquement disponibles.
- **Réunions en présentiel**, organisées à l'IUT, permettant des échanges plus directs et efficaces sur l'avancement du projet.

Les réunions avaient pour objectifs :

- faire un point sur l'état d'avancement,
- identifier les difficultés rencontrées,
- répartir les tâches à venir,
- valider les choix techniques et fonctionnels.

Le suivi du projet a été assuré par des échanges réguliers, des retours entre les membres de l'équipe et une mise à jour continue des documents et du code.

4. Contraintes légales, éthiques et protection des données (RGPD)

4.1 Contraintes légales

Dans le cadre d'un site de vente en ligne, l'entreprise doit respecter :

- le **RGPD** concernant la collecte et le traitement des données personnelles,
- les droits des utilisateurs (accès, modification, suppression des données),

- les obligations d'information sur l'utilisation des données.

Les utilisateurs sont informés de la collecte de leurs données lors de la création de compte.

4.2 Protection des données personnelles

Les mesures mises en place incluent :

- le stockage sécurisé des données,
- le **hachage des mots de passe**,
- l'absence de stockage de données bancaires,
- un accès aux données limité selon le rôle de l'utilisateur.

Ces mesures visent à garantir la confidentialité et la sécurité des informations.

4.3 Sécurité et éthique

Au-delà du RGPD, l'entreprise adopte une approche éthique :

- limitation des données collectées au strict nécessaire,
- sécurisation des accès,
- respect de la vie privée des utilisateurs.

L'objectif est de proposer un service fiable, transparent et respectueux des utilisateurs.