**ANALYSE DEMANDE CLIENT**

**Contexte**

Les dessous de Pauline est une entreprise créée en 2006 par Odile localisée localisé dans les hauts de France à Saint-Omer. Son activité principale est la vente de lingerie à domicile à travers un réseau de vendeuses indépendantes. La cible principale et féminine âgée de 40 à 50 ans. L'entreprise dispose d'un showroom ainsi que d'un site internet permettant de prendre des rendez-vous visualiser les gammes lister les autres fonctionnalités.

Face à la digitalisation l'entreprise se retrouve dépassée avec un site internet vieillissant, une faible présence sur les réseaux sociaux, une identité de marque très peu connue, une faible notoriété ce qui combiné concourt à la perte de chiffre d'affaires.

=> Étoffer avec les éléments de marché, la concurrence, son activité

**Objectifs**

Assurer sa survie, réussir ce virage du digital. Si on peut répondre par oui ou non, ce n’est pas un objectif mais un moyen. Se mesure et évolue dans le taux.

**Distinguer les objectifs clients des objectifs projet**

* Rendre le site plus attractif : je peux le mesurer avec le taux de rebond, la satisfaction...

**Les objectifs de l'entreprise :**

* Revoir son positionnement Rajeunir sa cible (femme de 20 à 30 ans)
* Améliorer l'image de la marque
* Améliorer la présence sur les réseaux sociaux
* Réussir à créer le lien entre le digital et le physique pour continuer à promouvoir la vente à domicile
* Augmenter ses ventes
* Fidéliser ses clientes actuelles

**Périmètres**

Dans cette partie, on décrit les limites :

* Pour voir son positionnement et rajeunir sa cible avec une nouvelle catégoried'audience (femme de 20 à 30 ans). Il faudra adapter les parcours utilisateurs, adapter la charte graphique et revoir les éléments de communication et d’UX writing pour qu'ils tiennent compte des codes de cette nouvelle cible.
* Pour créer le lien entre le digital et le physique, les parcours utilisateur doivent être pensés de manière omnicanale afin de conserver la cohérence et aucune rupture dans l'expérience de l'utilisateur.
* La marque ne peut pas réussir le virage du digital sans améliorer son site vitrine, revoir toute son interface et sa charte graphique pour adresser à la fois la nouvelle cible et préserver la cible actuelle sachant que les 2 ont des attentes et des comportements assez différent.
* La marque doit renforcer sa présence sur les réseaux sociaux grâce à TikTok et Instagram qui seront les plus adaptés à la nouvelle audience.

**Besoin client final**

Le client a besoin d'être accompagné dans la refonte de son site marchand. Que ce soit une refonte technique ou une refonte d'un point de vue pour mener à bien sa stratégie marketing sur les réseaux sociaux. Il a besoin de conseils pour animer ses réseaux, les développer et l'expérience à la nouvelle cible qui souhaite atteindre. Il a besoin de quelqu’un pour l’aider à rajeunir sa marque, de conseils pour mener à bien sa stratégie marketing sur les réseaux sociaux, animer sa communauté.

**Parties Prenantes**

* Refonte du site internet
  + Développeurs
  + UX Designer
  + UI Designer
  + Utilisateurs
  + Client
  + SEO
  + Créateurs de contenus
  + Photographes
* Les réseaux sociaux
  + Influenceurs
  + Photographes
  + Fournisseurs
  + Vendeuses

**Opportunités**

* Showroom : Création des évènements, ventes éphémères, surfer sur les tendances (ex: éco-responsabilité).
* Vendeuses : Elle peut s’appuyer sur ses vendeuses pour vendre ses produits et faire plusieurs showrooms par jour.
* Clientes très fidèles pouvant faire du bouche à oreille.
* Âge des clientes

**Contraintes**

* Budgétaire
* Localisation : Saint-Omer
* Ne pas perdre sa clientèle actuelle.

**Risques**

* Ne pas perdre la clientèle actuelle.
* Adaptation des vendeuses.
* Concurrence.
* Dépassement de budget.

**Bénéfices attendus**

* Augmentation CA
* Plus de notoriété
* Augmentation de l’audience
* Valeur visible/ image de marque puissante
* Réduction des coût publicitaire
* Rajeunissement de la cible
* Fidélisation & recommandation

**Les impacts sur l’entreprise**

* Changement de fournisseur choupapi MOUUGNAGNO
* Amélioration de l’aspect phygital
* Impact sur l’activité car changement d’activité (e-commerce)
* Recrutement de nouvelles vendeuses
* Nouveau site marchand
* Transformation phygital

**Environnement technique**

(compatibilité des systèmes techniques, bandes passantes, niveau de sécurité…) : penser notamment à la sécurisation des paiements et des données du fichier client

* Site statique, pas de lien avec les RS
* Bande passante
* Wordpress -> créer des contraintes

**Environnement économique**

* (S’appuyer sur le E de pestel)
* Secteur retail bof bof la situation
* Forte concurrence
* Changement comportement/responsabilisation des achats
* Spécificité de vente à domicile très difficile à digitaliser

**Stratégie de l’entreprise**

* Réussir à avoir une présence digitale en conservant l’aspect physique de la vente à domicile
* (Pas de vente en ligne car c’est le à domicile qui fait la différence)

**Tendance**

* S’adapter au nouveau mode de consommation (hausse des achats sur internet)
* Regain du bien-être de soi