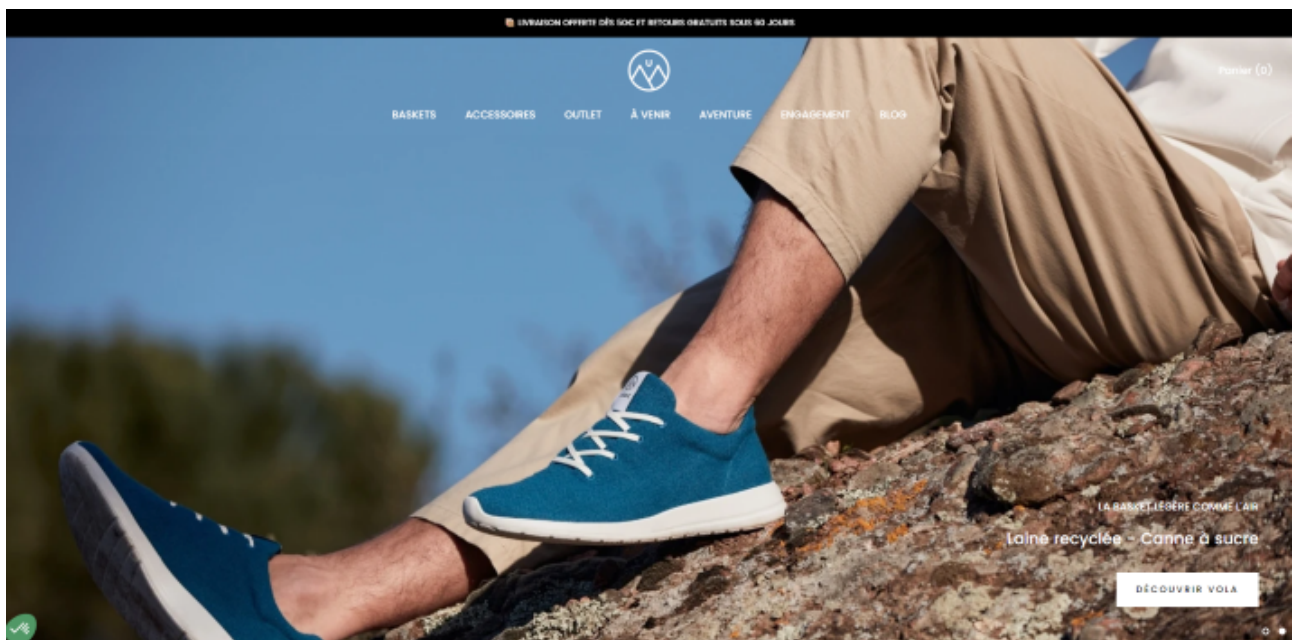


Refonte du site e-commerce de baskets en laine recyclée

[UBAC - La basket responsable en laine recyclée](#)



[BENCHMARK DIGITAL](#)

Dispositif de communication en ligne

Version : 0.1

Date de la dernière mise à jour : 24 avril 2021

Sommaire

Dispositif de communication en ligne.....	2
1.Étude de marché.....	3
2.Objectif.....	3
3.Considérations marketing.....	4
3.1. Choix des concurrents.....	4
3.2. Diagramme SWOT.....	4
4.Analyse	5
4.1.Fiches de restitution concurrents.....	5
4.2. Cible principale	7
4.3. Persona.....	8
4.4. Analyse globale.....	11
5.Conclusion et recommandations.....	13
5.1. Conclusion.....	13
5.2. Spécifications fonctionnelles.....	13
5.2.1.Objectifs SMART / indicateurs client.....	13
5.2.2. Impact mappings.....	14
5.3. Propositions.....	15
5.4. Aperçu des contenus.....	16
5.4.1.Page d'accueil(ordinateur).....	16
5.4.2.Page d'accueil(mobile).....	17
5.4.3.Page produit(ordinateur).....	18
5.4.4.Page produit(mobile).....	19
6.Budget.....	20
6.1. Coûts par profil.....	20
7.Planning prévisionnel.....	21
8.Synthèse.....	22
9.Devis.....	23

1. Étude de marché

Définition de marché (périmètre d'étude)

Nous avons étudié le marché de baskets en laine. C'est un marché marginal avec seulement quelques marques présentes actuellement au niveau mondial.

Certaines marques proposent des baskets responsables mais non en laine, d'autres fabricants de vêtements en laine commencent à proposer des baskets.

Nous avons choisi UBAC, marque française fabriquant des baskets responsable en laine recyclée

2. Objectif

Objectif de ce benchmark est l'augmentation de chiffre d'affaires et des parts de marché, vers le national et international.

3. Considérations marketing

3.1. Choix des concurrents

Nous avons sélectionné les marques présentes sur le marché depuis longtemps :

GIESSWEIN: premier fabricant européen de baskets et vêtements sportifs en laine vierge (Autriche);

BAABUK : fabricant de baskets et chaussures en laine vierge de haute qualité (Suisse) ;

ALLBIRDS : fabricant des baskets en laine éco-responsables (US).

Comme source d'inspiration, nous avons choisi **VEJA**, fabricant des baskets éco-responsables non pas en laine mais existante depuis 2005 (France)

Ces concurrents offrent un panel assez large, qui permet de balayer les champs de marché en fonction de notre objectif et avoir une idée globale de positionnement des marques.

La particularité d'UBAC est de proposer les baskets en laine recyclée, ce que aucun concurrent ne propose. UBAC a été créé en 2018 et se situe sur ce segment de marché émergeant qui, en vue des tendances actuelles de mode responsable et des produits naturels, va probablement se développer (Nike va sortir un modèle cette année

<https://www.lesitedelasneaker.com/2021/01/nike-air-max-90-dd0383-100-preview/>)

3.2. Diagramme SWOT

STRENGTHS (FORCES) <ul style="list-style-type: none">• Impact santé et environnement• Ingrédients naturels• Qualité	WEAKNESSES (Faiblesses) <ul style="list-style-type: none">• Marché marginal avec des concurrents présents depuis longtemps• Volume de production
OPPORTUNITIES (Opportunités) <ul style="list-style-type: none">• Les tendances de mode responsable et produits durables• Haut de gamme	THREATS (Risques) <ul style="list-style-type: none">• Concurrents aux moyens supérieurs• Green washing des grandes marques

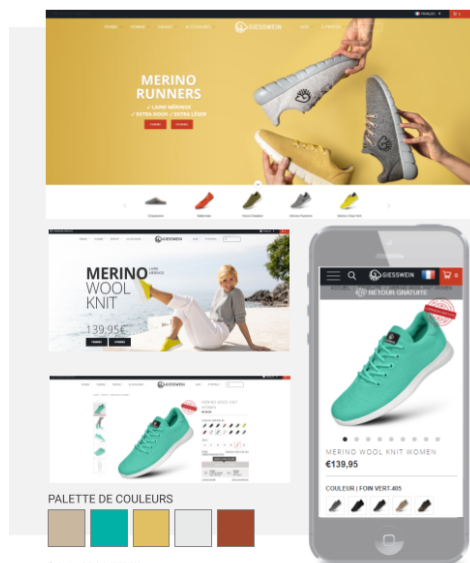
4. Analyse

4.1.Fiches de restitution concurrents

GIESSWEIN

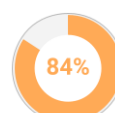
BENCHMARK DIGITAL

GIESSWEIN.COM: UNE BOUTIQUE E-COMMERCE MULTILINGUE COMPLÈTE



En proposant un visuel attractif, coloré et mis en avant, Giesswein affiche son positionnement de premier fabricant européen de chaussures en laine. La collection riche de plusieurs modèles/ couleurs homme/ femme/enfant, les vidéos de présentation et de fabrication sont à noter. Les avis clients certifiés par un organisme tiers et le chat complètent le tableau. Disponible en 15 langues, le site permet des achats en plusieurs devises.

Très orienté boutique, le site manque de contenus d'engagement éco-responsable



Score Woorkrank



Nombre de pages indexées



Evaluation globale

POSITIONNEMENT



RÉSEAUX SOCIAUX



TECHNOLOGIES

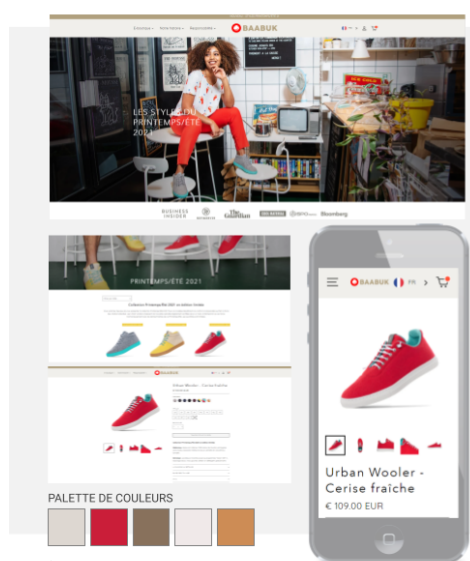


Fonctionnalités e-commerce				Types de contenus	
Gestion des codes promo	+	Présentation des détails produits	+	Visualisation rapide du nombre d'articles en panier	+
Mise en avant des promotions	-	Ajout rapide au panier	+	Détails produit accessible	+
Sélection des coloris	+	Gestion des quantités depuis le panier	+	Commande rapide sans compte client	+
Choix des tailles	+	Accès à un guide des tailles	+	Choix du mode de livraison	+
Fonctionnalités communautaires				Positionnement	
Avis clients par produit	+	Partage social des produits	+	Téléchargement de fichier	+
Certification des avis clients par un organisme tiers	+	Abonnement newsletter	+	Engagement associatif	-
Verbatims utilisateurs	+	Chat live	+	Aperçu du visuel en situation	+
				Site multilingue	+
				Recherche simple	+
				Visuels produits portés	+
				Vidéos	+

BAABUK

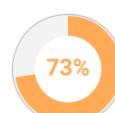
BENCHMARK DIGITAL

BAABUK.COM : UNE BOUTIQUE ORIENTEE HAUT DE GAMME / PRODUCTION LIMITEE



Avec seulement quelques modèles unisexes, un choix limité de couleurs et les collections saisonnières, le site met en avant la qualité de produits et engagement éco-responsable. Les codes graphiques - discrets avec visuels animés - aident à la perception du positionnement de la marque. Des contenus de présentation / fabrication et les avis clients certifiés par un organisme tiers sont importants.

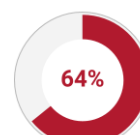
Disponible en 3 langues.



Score Woorkrank



Nombre de pages indexées



Evaluation globale

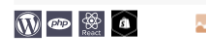
POSITIONNEMENT



RÉSEAUX SOCIAUX



TECHNOLOGIES

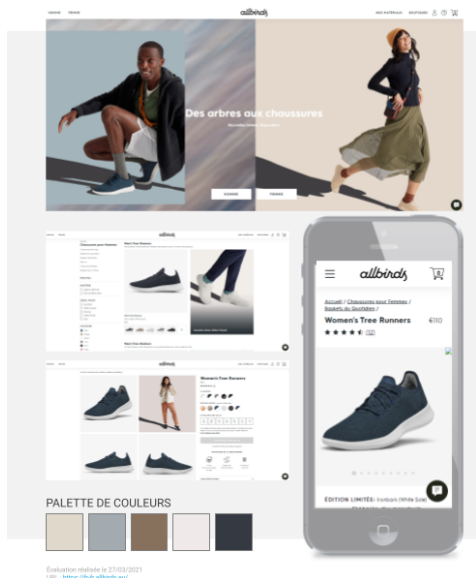


Fonctionnalités e-commerce				Types de contenus	
Gestion des codes promo	+	Présentation des détails produits	+	Visualisation rapide du nombre d'articles en panier	+
Mise en avant des promotions	+	Ajout rapide au panier	+	Détails produit accessible	+
Sélection des coloris	+	Gestion des quantités depuis le panier	+	Commande rapide sans compte client	+
Choix des tailles	+	Accès à un guide des tailles	+	Choix du mode de livraison	+
Fonctionnalités communautaires				Positionnement	
Avis clients par produit	+	Partage social des produits	-	Téléchargement de fichier	+
Certification des avis clients par un organisme tiers	+	Abonnement newsletter	+	Engagement associatif	+
Verbatims utilisateurs	+	Chat live	-	Aperçu du visuel en situation	+
				Site multilingue	+
				Recherche simple	+
				Visuels produits portés	-
				Vidéos	+

ALLBIRDS

BENCHMARK DIGITAL

ALLBIRDS.COM : UNE BOUTIQUE E-COMMERCE ET POSITIONNEMENT RESPONSABLE



Allbirds, une entreprise récente (2018), met en avant ses produits en laine de Nouvelle Zélande et son engagement éco-responsable. Les codes graphiques sont discrets, mais nombreux contenus vidéo et le live chat sont présents. La marque mise sur la communication via les réseaux sociaux. Disponible en 7 langues, le site permet l'achat en plusieurs devises.



POSITIONNEMENT		RÉSEAUX SOCIAUX		TECHNOLOGIES	
Fonctionnalités e-commerce				Types de contenus	
Gestion des codes promo	+	Présentation des détails produits	+	Visualisation rapide du nombre d'articles en panier	+
Mise en avant des promotions	=	Ajout rapide au panier	+	Détails produit accessible	+
Sélection des coloris	+	Gestion des quantités depuis le panier	+	Commande rapide sans compte client	+
Choix des tailles	+	Accès à un guide des tailles	+	Choix du mode de livraison	+
Fonctionnalités communautaires				Positionnement	
Avis clients par produit	+	Partage social des produits	-	Téléchargement de fichier	+
Certification des avis clients par un organisme tiers	-	Abonnement newsletter	-	Engagement associatif	+
Verbatims utilisateurs	+	Chat live	+	Aperçu du visuel en situation	+
				Site multilingue	+
				Recherche simple	+
				Visuels produits portés	+
				Vidéos	+

VEJA

BENCHMARK DIGITAL

VEJA : VENTE SANS PUBLICITÉ / UNE COMMUNICATION VIA LES RÉSEAUX SOCIAUX



Avec la palette de couleurs claires, pastels et essentiels, Veja met en avant son engagement éco-responsable, mixant projets sociaux, justice économique et matières écologiques. Les modèles sont intemporels et les couleurs classiques. La marque existante depuis 15 ans a fait le choix de vendre sans publicité, elle mise sur sa réputation et la communication via les réseaux sociaux. Disponible en 6 langues, le site permet l'achat en plusieurs devises.



POSITIONNEMENT		RÉSEAUX SOCIAUX		TECHNOLOGIES	
Fonctionnalités e-commerce				Types de contenus	
Gestion des codes promo	+	Présentation des détails produits	+	Visualisation rapide du nombre d'articles en panier	+
Mise en avant des promotions	=	Ajout rapide au panier	+	Détails produit accessible	+
Sélection des coloris	+	Gestion des quantités depuis le panier	+	Commande rapide sans compte client	+
Choix des tailles	+	Accès à un guide des tailles	+	Choix du mode de livraison	+
Fonctionnalités communautaires				Positionnement	
Avis clients par produit	-	Partage social des produits	-	Téléchargement de fichier	+
Certification des avis clients par un organisme tiers	-	Abonnement newsletter	-	Engagement associatif	+
Verbatims utilisateurs	+	Chat live	-	Aperçu du visuel en situation	+
				Site multilingue	+
				Recherche simple	+
				Visuels produits portés	+
				Vidéos	+

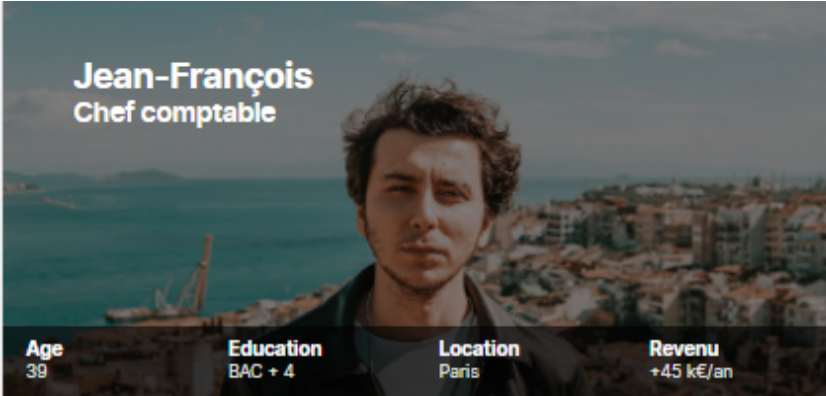
4.2. Cible principale



- Cible:
démographique : citadin, age 13-60 ans, CSP+, pays développés ou la classe supérieure des pays en développement
comportement : h/f, éco-citoyens, mangent bio, motivés par le bien-être et un peu par la reconnaissance sociale.

4.3. Persona

Persona 1 (client)




Jean-François
Chef comptable

Age
39


Education
BAC + 4

Location
Paris


Revenu
+45 k€/an

 **Récit**


Jean-François, jeune père de famille de 2 enfants, souhaite poursuivre sa carrière dans la fonction publique et avoir une vie de famille équilibrée. Il vit à Paris et fait régulièrement des activités de plein air en famille en Ile-de-France: équitation, vélo, randonnées pédestres

 **Objectifs**


- Mode de vie sain, écoresponsable et durable
- Recherche des moyens améliorant la qualité de vie

 **Problématiques**


- La qualité des produits
- La durabilité des produits

 **Sources d'information**

- Google
- Vidéos
- Réseaux sociaux: Facebook, Pinterest

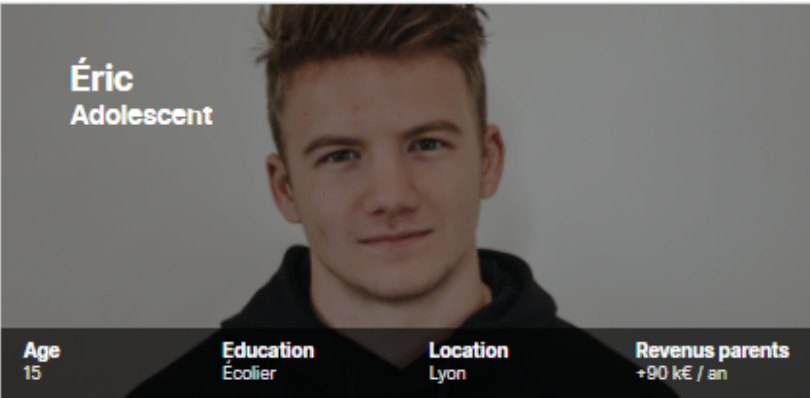
 **Objections**

- Prix
- Manque de temps

 **Comment la société peut l'aider?**

- Le rassurer sur le prix / qualité / livraison

Persona 2 (client)



Éric

Adolescent

Age

15

Education


Écolier

Location


Lyon

Revenus parents


+90 k€ / an

 Récit


Éric vit dans une famille avec des revenus confortables. Il ne sait pas encore ce qui fera dans la vie mais, comme nombre de ses amis, il souhaite contribuer à rendre le monde meilleur.

 Objectif


- Mode de vie écoresponsable

 Défis


- Recherche de réputation sociale

 Moyens de communication préférés


- Réseaux sociaux

 Sources d'information

- Réseaux sociaux: Facebook, Instagram
- Bouche-à-oreille

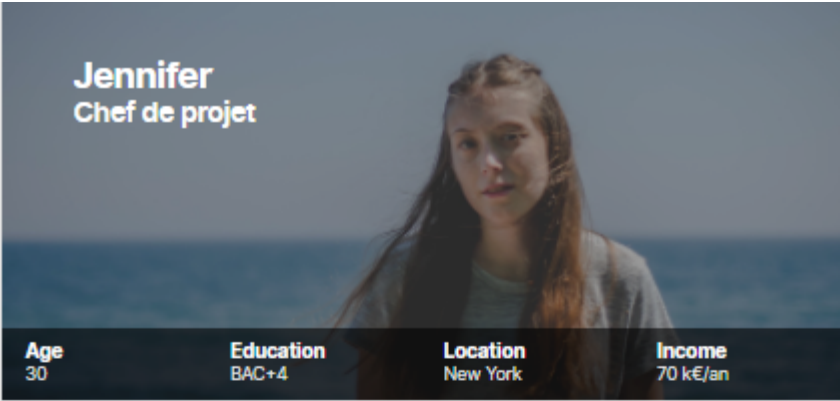
 Objections

- Non décisionnaire (dépend de ses parents)
- Prix

 Comment la société peut l'aider?

- Rassurer sur la qualité des produits

Persona 3 (visiteur site)



Jennifer
Chef de projet

Age 30	Education BAC+4	Location New York	Income 70 k€/an
------------------	---------------------------	-----------------------------	---------------------------

📖 Récit

Jennifer est célibataire active. Elle travaille dans le marketing et veut se sentir utile et aider les autres. Elle aime voyager, découvrir des cultures différentes, tester de nouvelles choses et expériences. Souvent, elle navigue sur internet en guise d'inspiration

🎯 Objectifs

- Vie sociale épanouie
- Bien-être

😞 Défis

- Reconnaissance sociale

🕒 Objections

- Budget limité

🌐 Sources d'information

- Google
- Applications mobiles
- Réseaux sociaux: Facebook, Instagram

🛠️ Comment la société peut l'aider?

- Bien comprendre les envies et les attentes
- La rassurer

4.4. Analyse globale

UBAC :

Le score fonctionnel est 34,6% avec la moyenne de 42%.

Le score Benchmark est 47,6% avec la moyenne de 53,4%.

REFERENCEMENT

Le trafic est extrêmement faible sur le site UBAC (inexistant sur le rang Alexa). Le nombre de pages indexés est bas et les sites référents absents. L'analyse plus approfondi du marché montre que les principaux compétiteurs, même européens, se situent sur le marché anglophone (US, Canada, Asie). C'est pourquoi ils proposent toujours les sites multi-lingues.

UBAC ne propose pas cette fonctionnalité.

RESEAUX SOCIAUX

Tous les acteurs étudiés ont une présence forte sur les réseaux sociaux. Ces réseaux apparaissent comme un vecteur incontournable de notoriété mais aussi comme support de communication pour faire connaître ses produits. Le site UBAC devra s'inscrire dans un écosystème digital global dans lequel les réseaux sociaux auront un rôle majeur. Des outils sociaux de "liste de souhaits" ou d'inspiration, tels que Pinterest, pourraient être utilisés.

UBAC possède des comptes Facebook, Instagram et Youtube, mais ils ne sont pas reliés au site.

E-COMMERCE

Les compétiteurs utilisent Wordpress, et Shopify pour e-commerce. Ce choix permet de satisfaire les demandes des utilisateurs et contraint dans une certaine mesure les fonctionnalités e-commerce proposées, identiques pour tous. UBAC a opté également pour ce choix.

AVIS CLIENTS

Les avis clients sont très présents. Si quelques sites embarquent des avis dont la source n'est pas vérifiable, les acteurs majeurs ont recours à des solutions tierces garantissant la crédibilité des commentaires publiés et des évaluations reçues. UBAC ne propose pas cette fonctionnalité.

FONCTIONNALITÉS COMMUNAUTAIRES

Beaucoup des concurrents étudiés proposent des systèmes de chat. Cette fonctionnalité semble incontournable pour améliorer réponses aux questions des visiteurs. UBAC ne propose pas cette fonctionnalité.

ENVIRONNEMENT TECHNIQUE

La majorité de marques ont fait des choix semblables concernant CMS (Wordpress), et partagent visiblement la même architecture technique. Les technologies d'interaction en front office sont largement sollicitées, avec une prédominance de React et jQuery. Les contenus vidéo sont présents sur tous les sites concurrents.

5. Conclusion et recommandations

5.1. Conclusion

Notre analyse benchmark a démontré le faible positionnement d'UBAC sur le marché, dû principalement au mauvais référencement, faible quantité d'indexation de pages et de sites référents, l'absence de liens sociaux et de la version anglaise.

L'amélioration de fonctionnalités communautaires et la mise en place d'un système d'évaluation des avis par un organisme tiers seront aussi un atout pour le site.

Enfin, l'ajout de vidéos permettra d'enrichir le contenu et améliorer l'interface UI/UX.

Le site respectera les [44 critères de contenus / conception / internationalisation et 80 bonnes pratiques SEO du référentiel OPQUAST](#).

5.2. Spécifications fonctionnelles

5.2.1. Objectifs SMART / indicateurs client

Objectifs SMART:

- Augmenter le chiffre d'affaires de 5% en 6 mois en 2021
- Atteindre le nombre de pages indexés : >1k
- Taux de rebond 40%
- Le temps passé sur le site : 1 min
- Le nombre de commandes : +10%

Autres indicateurs performance client:

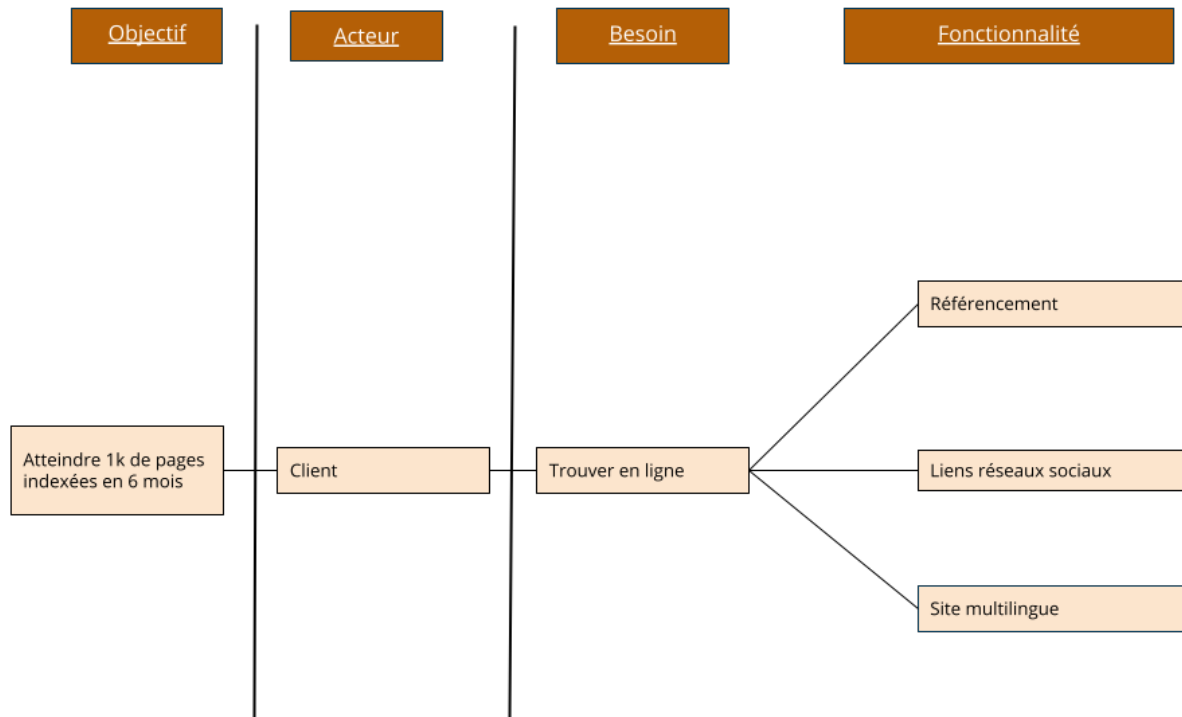
- apparition dans le classement Alexa,
- nombre de visiteurs.

Ces indicateurs se pilotent dans la durée. Dans le cas où ces valeurs ne sont pas atteints, les actions correctives pourront s'ajouter à la refonte initiale.

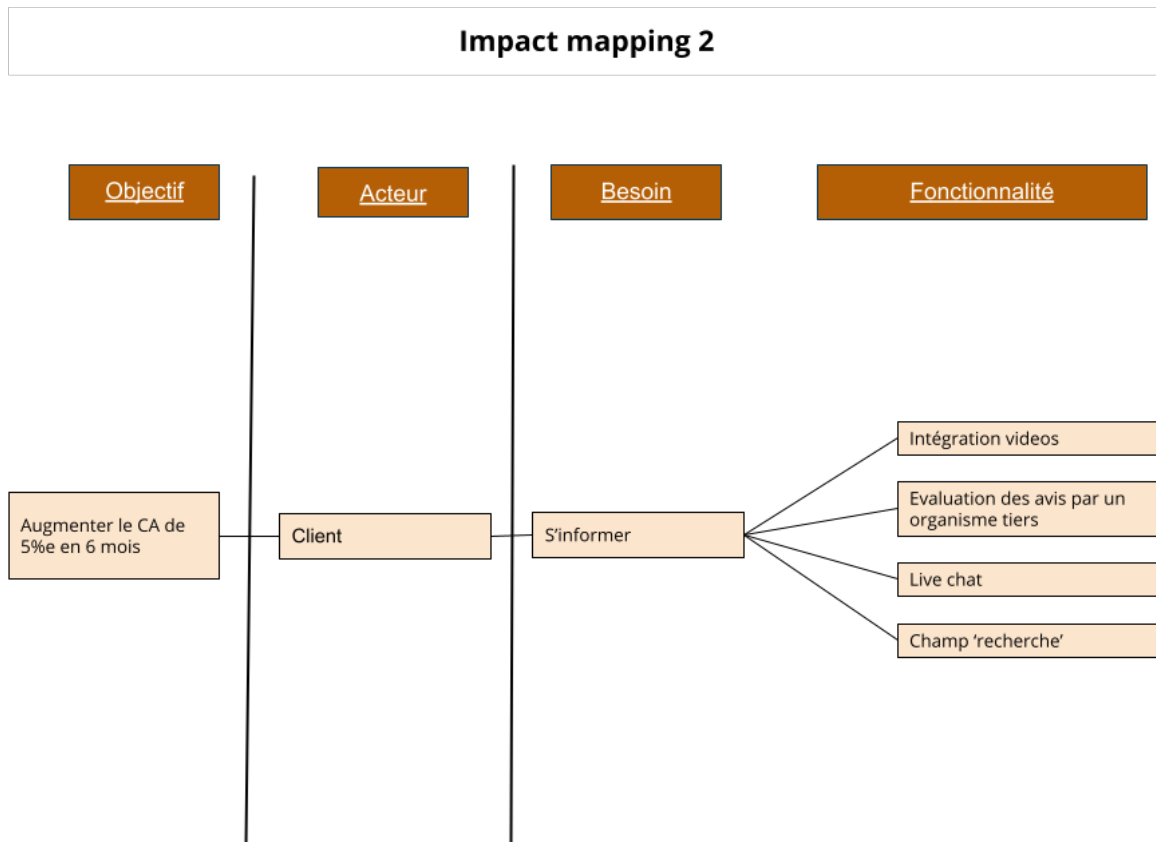
5.2.2. Impact mappings

- Atteindre le nombre de pages indexés : >1k d'ici décembre 2021

Impact mapping 1



- Augmenter le chiffre d'affaires de 5% d'ici décembre 2021



5.3. Propositions

Les fonctionnalités back-office sont bien présentes.

Les améliorations suivantes sont proposées dans le cadre de refonte du site:

Elles portent sur le front-office :

Fonctionnalité	Axe d'amélioration	Priorité
Ajout des liens réseaux sociaux Facebook, Instagram et Youtube	Augmentation de trafic et rang Alexa	<i>indispensable</i>
Référencement	Augmentation de trafic et rang Alexa	<i>indispensable</i>
Traduction du site en anglais	Augmentation de trafic et rang Alexa	<i>indispensable</i>
Mise en place d'un système d'évaluation des avis par un organisme tiers	Augmentation de la crédibilité des commentaires et des avis client	<i>important</i>
Mise en place d'un système de chat	Amélioration de temps de réponse aux questions	<i>important</i>
Intégration des vidéos	Enrichissement du contenu / interaction UX	<i>optionnel</i>
Ajout du champs 'recherche'	Amélioration de navigation et d'ergonomie UX	<i>optionnel</i>

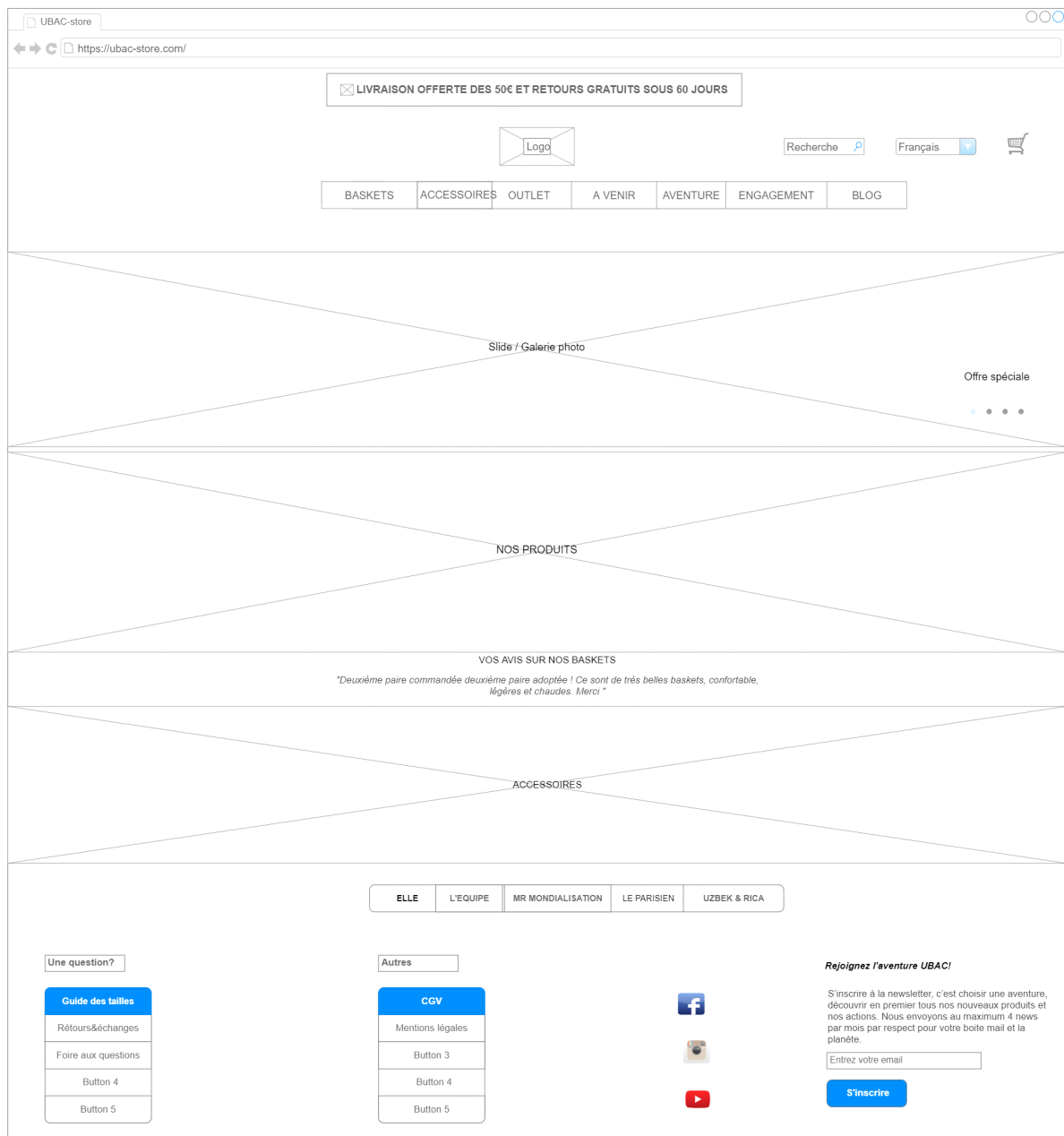
Les indicateurs de performance agence:

- 1) Le respect des coûts : < 10% d'écart
- 2) Le respect de délais : <10% d'écart
- 3) Les incidents remontés par le client après la livraison : <2.
- 4) Le nombre de jours passés VS le nombre de jours estimés : <0,9.

5.4. Aperçu des contenus

- Les écrans suivants sont des aperçus basse fidélité du site dans ses versions mobile et desktop. Elles sont donc volontairement dénuées de toute forme de graphisme.
- Ces aperçus servent donc à lister et placer les éléments sur les différentes pages du site plus qu'à donner une idée de son esthétique.

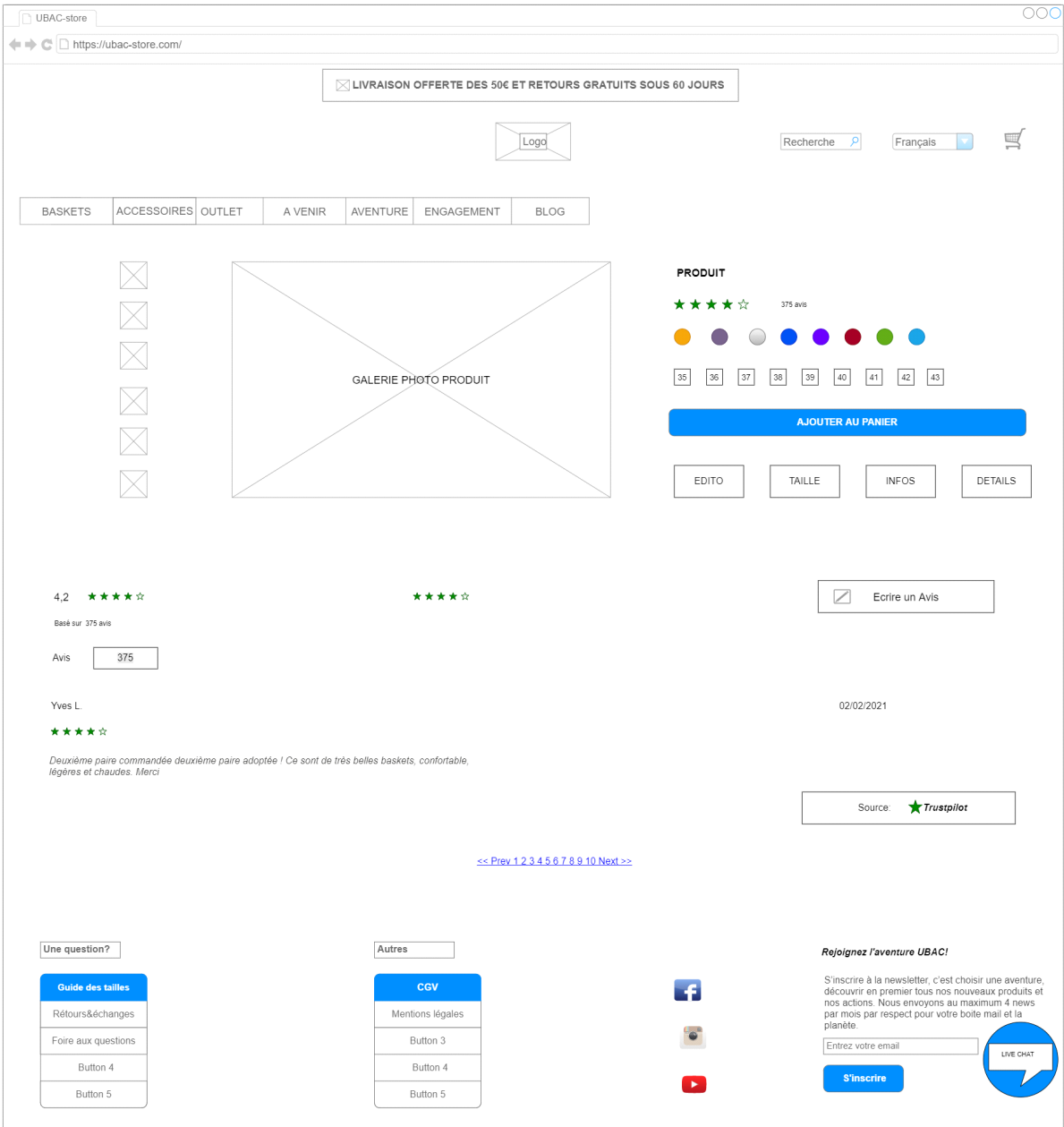
54.1. Page d'accueil (ordinateur)



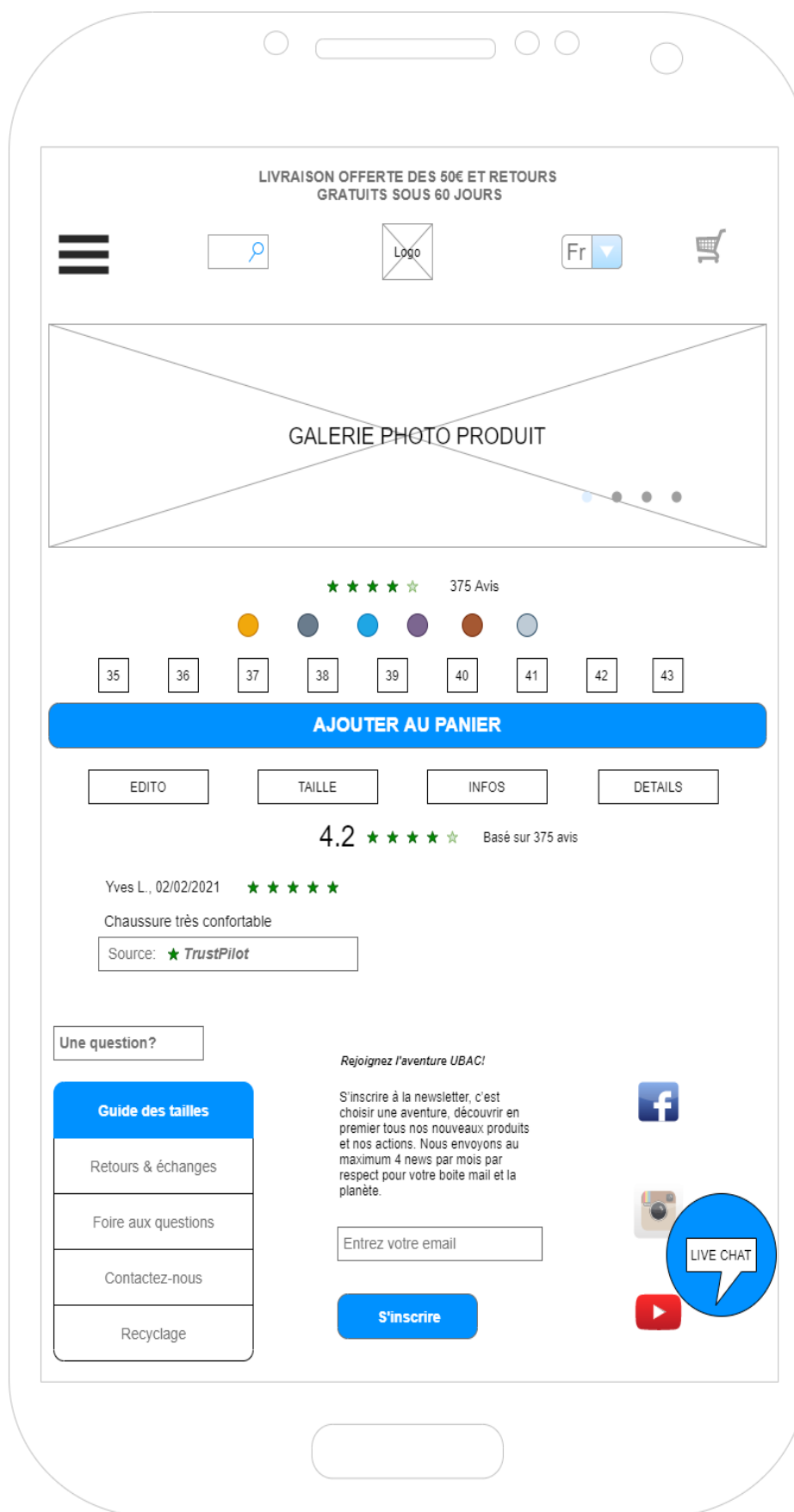
5.4.2. Page d'accueil (mobile)



54.3. Page produit(ordinateur)



544. Page produit(mobile)



6. Budget

Quantité	Description	Exécutant	Réduction	Prix unitaire HT	Coût
1	Ajout widget réseaux sociaux	CDP	-	200,00 €	240,00 €
1	Référencement	DEV	-	300,00 €	360,00 €
1	Internationalisation en anglais	TRAD	-	400,00 €	480,00 €
1	Mise en place d'un système d'évaluation des avis par un organisme tiers	DEV	-	300,00 €	360,00 €
1	Mise en place d'un système de chat	DEV	-	350,00 €	420,00 €
1	Integration vidéos / déploiement	DEV	-	250,00 €	300,00 €
1	Ajout widgets 'recherche'	CDP		200,00 €	240,00 €
1	Tests internes	CDP		200,00 €	240,00 €
1	Recette / tests externes / retour client	CDP	-	900,00 €	1 080,00 €
1	Maintenance 3 mois/formation à la gestion des contenus sur wordpress	CDP	100,00%	200,00-€	240,00-€
Sous-total HT				3 100,00 €	
	Pondération risque 5%			155,00 €	
Total HT				3 255,00 €	
Total TVA 20%					651,00 €
Total TTC:					3 906,00 €

6.1. Coûts par profil

- Chef de projet : Tarifs / jour 500,00 €
- Développeur CMS / PHP : Tarifs / jour 400,00 €
- Traducteur free-lance : forfait 400, 00€

Nombre de jours total :

Traducteur :	1 jour (forfait)	400€ HT
Développeur CMS / PHP	3 jours	1200€ HT
Chef de projet :	3 jours (+ 1 jour geste com)	1500 € HT

Total	3100€ HT
--------------	-----------------

7. Planning prévisionnel

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U
1	Updating:0%	Apr-5-21	4	103.5K58	Aujourd'hui :	4/24/2021															
2	Phase du projet	Date de début	Date de fin	Durée en jours/hommes	Progression	Equipe	Couleur	Apr-5	Apr-9	Apr-13	Apr-17	Apr-21	Apr-25	Apr-29	May-3	May-7	May-11	May-15	May-19	May-23	May-27
3	Phase d'initialisation	5-May	7-May	2	100		tomato														
4	Cadrage/Proposition	5-May	6-May	1	0%	CDP	tomato														
5	Phase de lancement	10-May	13-May	3	0%		orange														
6	Benchmark	10-May	12-May	2	0%	CDP	orange														
7	Spécifications fonctionnelles / techniques	13-May	13-May	1	0%	CDP / DEV	orange														
8	Phase de conception	17-May	17-May	1	0%		gold														
9	Adaptation thème	17-May	17-May	1	0%	DEV	gold														
10	Phase de production	19-May	25-May	6	0%		skyblue														
11	Internationalisation	19-May	20-May	1	0%	Traducteur	skyblue														
12	Installation Services tiers: SEO, chat, évaluation avis	19-May	20-May	1	0%	DEV															
13	Integration vidéos	20-May	21-May	1	0%	DEV	skyblue														
14	Ajout widgets RS / recherche, tests internes	21-May	21-May	1	0%	CDP	skyblue														
15	Déploiement	25-May	25-May	1	0%	DEV	skyblue														
16	Phase d'exploitation	26-May	28-May	2	0%		purple														
17	Tests / retour client	26-May	28-May	2	0%	CDP															
18	Formation CMS/recette	28-May	28-May	1	0%	CDP	purple														

[Lien vers le planning détaillé](#)

8. Synthèse

● Nos garanties

Pour assurer la qualité de la conception et de la réalisation de nos prestations, nous avons mis en place une Charte Qualité, à usage interne qui définit les règles à respecter par nos collaborateurs à chaque étape d'une prestation. Cette Charte Qualité définit les règles en matière :

- de cessions de droits d'auteur
- d'élaboration des spécifications techniques et fonctionnelles
- de design des bases de données,
- de documentation des sources,
- de tests itératifs...

Tous nos collaborateurs se sont engagés à en respecter les termes.

● Clause de confidentialité

Nous nous engageons à respecter le caractère strictement confidentiel des informations et documents fournis à l'occasion de sa prestation par le client. Toutes les dispositions nécessaires ont été prises en ce sens à l'égard de nos collaborateurs.

9. Devis

Date d'émission : 10/04/2021

Valide jusqu'au : 10/07/2021

De la part de : Mme Olga Pokalchuk olga@d.com -

tél 07.25.45.98.34

D | 12 rue Leonard de Vinci, Paris (75002) – France

RCS Paris 753 756 717

SAS au capital de 20.000€

SIRET : 52432826200084

N°TVA : FR 123456789

À l'attention de: Mr. Simon Nicolas

UBAC | 6 rue Joseph Pignaud

St Nicolas Des Biefs 03250 – France

Quantité	Désignation	Réduction	Prix unitaire HT	Montant TTC
1	Ajout widget liens sociaux	-	250,00 €	300,00 €
1	Référencement	-	350,00 €	420,00 €
1	Internationalisation en anglais	-	400,00 €	480,00 €
1	Mise en place d'un système d'évaluation des avis par un organisme tiers	-	350,00 €	420,00 €
1	Mise en place d'un système de chat	-	350,00 €	420,00 €
1	Integration vidéos/déploiement	-	250,00 €	300,00 €
1	Ajout widget 'recherche'	-	200,00 €	240,00 €
1	Tests internes	-	200,00 €	240,00 €
1	Recette / tests externes/retour clients	-	900,00 €	1 080,00 €
1	Maintenance 3 mois/formation à la gestion des contenus sur wordpress	100,00%	200,00 €	240,00 €
Total HT			3 250,00 €	
Total TVA 20%				650,00 €
Total TTC				3 900,00 €
Net à payer (€)				3 900,00 €

N.B. Livrables réalisés conformément au cahier des charges conçu avec le droit de regard du client.

Signature du représentant de l'agence :

Lu et accepté

Signature du représentant d'UBAC :

Lu et accepté