

Dossier de communication

Rafael Baudry, Lissillour Noan, Ahamada Ibrahim et Piau Maxime

Partie 1 : Présentation de l'entreprise (Communication externe)

1. Nom de l'entreprise :

Cocoque

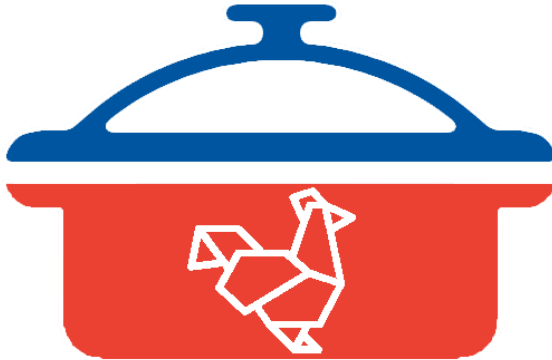
Ce nom évoque bien évidemment les coques de protection de téléphone. On fait également référence à la cocotte-minute pour la résistance au choc en cas de chute. Dans ce nom, on entend le nom d'un animal qui est bien sûr le coq qui est l'emblème de la France, car nous vendons des coques de protection française.

2. Logo :

Nous avons utilisé des outils externes pour obtenir une première version du logo:



Nous avons ensuite essayé de reproduire un logo similaire grâce à des icônes trouvées sur le Web, ce logo représente une cocotte avec le coq, et les couleurs de la France, le problème est le suivant : en tant que fabricant de coque de téléphone, notre logo se doit d'être simple et de pouvoir s'intégrer très facilement sur notre site mais aussi sur nos propres coques.



Suite à cela, nous avons réalisé le logo à partir de la même icône de coq pour obtenir le résultat suivant :



source : [LogoBylfranSusanto20](#) pour l'icône de coq

Ici, le logo représente un coq bleu, blanc, rouge. Cet élément est une référence directe à notre nom, Cocoque (le coq). Les couleurs rappellent le drapeau français, soulignant fièrement la provenance de nos produits.

Conçu dans un esprit minimaliste, le logo est adapté pour être apposé sur des coques de téléphone sans perturber l'esthétique globale de l'appareil. En outre, les couleurs du logo peuvent être personnalisées en fonction des préférences du client ou du design de la coque commandée.

Enfin, le coq est stylisé de manière à évoquer les icônes des grandes entreprises, renforçant ainsi l'identité professionnelle et moderne de Cocoque.

3. Slogan :

Chez Cocoques, on vous propose de la robustesse à la Française.

Notre slogan met en avant la qualité de vos coques de protection, comparée à celle d'une cocotte-minute, connue pour sa résistance. Cela rassure les utilisateurs sur la capacité de vos produits à protéger efficacement leurs téléphones contre les chocs et les accidents. De plus, on souligne l'importance d'avoir des coques de qualité française.

Partie 2 : Stratégie de communication externe (Clients et partenaires)

1. Notre clientèle cible :

Le public adolescent et jeunes adultes sera une cible privilégiée, car c'est la catégorie de personnes qui utilise le plus souvent leur téléphone. La totalité de cette catégorie de personnes possède un téléphone.

Nous souhaitons cibler une clientèle qui soutient le commerce français et qui désire un produit durable dans le temps.

2. Stratégie de communication :

1. Analyse du contexte :

Bien que la marque soit un site web, nous manquons de communication et nous ne possédons pas encore une vraie clientèle.

Nous n'arrivons pas encore à atteindre les personnes âgées, et les travailleurs entre 40 et 60 ans.

Nous avons un site web, et Ibrahim, notre responsable marketing, possède les compétences nécessaires pour déployer une stratégie de communication digitale. Il nous manque de la visibilité sur les réseaux sociaux.

2. Identifier sa cible :

Les principales cibles sont les adolescents/les jeunes travailleurs puisqu'ils sont les plus actifs sur les réseaux sociaux et les plus aptes d'acheter des coques personnalisées.

3. Définir les objectifs avec la méthode smart :

Augmenter le nombre d'achats en général sur le site et améliorer la visibilité du site web sur les moteurs de recherche.

Nous allons payer des pubs sur Google, et des créateurs de contenu sur les réseaux sociaux car ce n'est pas très onéreux par rapport aux pub sur des chaînes de TV.

Un meilleur positionnement sur Google peut nous rendre plus visibles par rapport à nos nombreux concurrents et nous faire gagner des achats/clients facilement. Payer des créateurs de contenu nous permet d'obtenir des clients fidèles si les pubs sont répétés. De plus, on peut cibler les clients souhaités grâce aux contenus des créateurs.

Nous devons atteindre ces objectifs pour l'été 2025.

4. Définir le budget :

5 000 € par mois, salaire d'Ibrahim le responsable marketing et d'un employé dont le rôle est de gérer un compte actif sur plusieurs réseaux sociaux.

10 000€ par mois en achat d'espaces, pour se faire mettre en avant par l'algorithme de Google et sponsoriser des créateurs de contenus.

La production de contenu est réalisée par Ibrahim et par l'employé qui gère les différents comptes (Instagram, X,)

5. Choisir les outils de communication :

Owned (ce que l'on possède) : compte Instagram, site web, compte X(Twitter), compte TikTok.

Earned (ce que l'on gagne) : avis sur Trustpilot et commentaires sur les réseaux sociaux.

Paid (notre rémunération) : Les publicités Youtube, et les placements de produits.

Les réseaux sociaux seraient donc notre principal outil de communication, suivit des pubs Google.

3. Politique de relation client :

1. Gestion de la relation client

- Service après-vente (SAV) : Un service SAV géré via une page dédiée sur le site web. Les clients pourront remplir un formulaire pour signaler des problèmes ou demander un échange/remboursement. Réponse garantie sous 48 heures pour maintenir un service de qualité tout en respectant les contraintes budgétaires.
- FAQ : Une FAQ sur le site, répondant aux questions courantes (commandes, délais, retours).
- Contact e-mail : Mise en avant d'une adresse e-mail unique pour les questions plus spécifiques, en complément de la FAQ.

2. Outils et canaux de relation client

- **Canaux numériques :**

E-mailing : Gestion des notifications principales (confirmation de commande, suivie des livraisons, retours).

Réseaux sociaux : Réponses aux questions des clients via les messages privés Instagram et X (Twitter).

- **Avis clients :**

Récolte des avis sur le site via un formulaire simplifié après achat.

Réponse réfléchie uniquement aux commentaires critiques afin de protéger la réputation de l'entreprise.

3. Amélioration de l'expérience clientèle

- Fidélité simplifiée : Réduction ponctuelle pour les clients fidèles ou lors de promotions spéciales, sans programme complexe.
- Accessibilité : Site web optimisé pour les appareils mobiles afin de faciliter l'expérience utilisateur (responsive design).

Partie 3 : Communication interne (Organisation de l'équipe et gestion du projet)

1. Organisation interne :

- a) Décrire l'organisation interne de l'entreprise (qui fait quoi ?). Chaque étudiant (membre du groupe) doit endosser un rôle (par exemple : chef de projet, développeur, responsable marketing, etc.).

Source : [Communication interne en entreprise : définition, outils et enjeux](#)

Chef de projet (Noan) : le chef de projet vérifie le bon avancement du projet et organise les réunions.

Responsable marketing et communication (Ibrahim) : il est chargé de la stratégie de communication interne et externe et il gère les publicités sur les réseaux sociaux.

Chef de l'équipe de développement Développeur (Rafaël) : il gère une équipe de développeurs qui contribuent au développement du site web.

Responsable service client et de la logistique (Maxime) : il gère les outils de relation client (FAQ et service après-vente). Il est responsable de la logistique et de la gestion des stocks.

- b) Justification du choix des rôles : Pourquoi cette répartition est-elle logique et efficiente pour mener à bien le projet ?

Noan (**chef de projet**) est un leader naturel, il sait motiver l'équipe et il a une bonne vision d'ensemble du projet ce qui lui permet de suivre efficacement le projet.

Ibrahim (**responsable marketing et communication**) possède des bonnes compétences en communication et en marketing. Il maîtrise également parfaitement l'anglais.

Rafaël (**chef de l'équipe de développement**) est passionné par le développement, possède beaucoup de connaissances dans différents langages informatiques et maîtrise différentes techniques de développement.

Maxime (**responsable service client et de la logistique**) est efficace dans la résolution des problèmes et sait organiser le stockage de manière efficace.

2. Outils de communication interne :

Identifier et expliquer les outils utilisés pour la communication au sein de l'équipe (messagerie instantanée, gestion de projet en ligne, partages de documents, etc.).

Expliquer comment ces outils vont aider à une gestion fluide du projet.

Source : [Top 12 des outils de communication interne en entreprise - Blog](#)

- Messagerie instantanée : Microsoft Teams facilite les échanges en temps réel et les discussions de groupe, ce qui rend la communication rapide et efficace.
- Gestion de projet en ligne : BaseCamp permet de suivre l'avancement des projets, d'attribuer des tâches et de partager des ressources entre les membres d'une équipe. Cet outil favorise la stratégie de communication interne en offrant une vue d'ensemble des projets en cours, des échéances et des responsabilités de chacun. De plus, c'est un outil complet qui permet de réaliser plusieurs activités en rapport avec la gestion de projet d'une entreprise.
- Les évaluations de performance : l'évaluation de performance est un outil qui permet de mesurer et d'analyser les performances des employés en termes de bénéfice, de qualité du travail et d'atteinte des buts en tant que support de communication. Cet outil offre également des opportunités de feedback et d'amélioration pour les collaborateurs.
- Les newsletters internes : c'est un moyen efficace de partager pour des actualités et des mises à jour. Elles permettent de tenir les employés au courant des actualités, des informations importantes et des mises à jour sur la vie de l'entreprise avec l'ensemble des collaborateurs.

3. Gestion des réunions internes :

Proposer un sujet (à votre libre choix) d'UNE réunion interne avec un ordre du jour clair et précis.

Sujet : Où héberger notre application et nos données ?

Date : Lundi 16 décembre de 14h30 à 15h15.

Participants : Responsable service client, chef de projet, responsable marketing et chef de l'équipe de développement.

Dans cette réunion, nous allons uniquement parler des différentes possibilités d'hébergement de nos informations et services. Cette réunion prendra environ 45 minutes.

L'objectif est de choisir le moyen le plus avantageux pour héberger nos informations, il faut parvenir à un accord entre tous les responsables.

Tout d'abord, Rafaël va commencer à présenter tous les moyens d'héberger nos données, puis rappeler les enjeux que cela représente. 10 minutes.

Ensuite, Noan va nous parler de l'hébergement chez OVH, il nous présentera les principaux avantages et inconvénients. 10 minutes

Suite à cela, Maxime nous présentera les avantages et inconvénients de faire héberger les serveurs dans nos locaux. 10 minutes.

Pour conclure, les responsables échangeront et procéderont à un vote à l'issue duquel nous aurons trouvé notre moyen d'hébergement. 10 minutes.

Décrire les méthodes employées pour suivre l'avancement du projet (reporting, feedback, etc.).

Notre outil de gestion de projet BaseCamp comporte un suivi de projet et envoie des notifications de réunion aux personnes concernées par la réunion.

Le temps de la réunion ne devra jamais dépasser 1 heure.

Les comptes-rendus sont rédigés et mis à disposition de toutes les personnes concernées par le projet. Grâce à cela, les personnes qui n'ont pas assisté ou qui n'ont pas eu le temps de s'exprimer pleinement à la réunion pourront voir le rapport et potentiellement faire un retour (feedback) pour des changements/améliorations.

Au besoin, les participants au projet peuvent communiquer entre eux après la réunion pour apporter des précisions sur certains points.

Partie 4 : Respect des contraintes légales et éthiques ; protection des données et RGPD.

1. Identifier les contraintes légales liées à la protection des données :

Contraintes légales et éthiques liées à la protection des données :

- **Rédiger les mentions légales :**
 - Identité de l'entreprise, dénomination sociale, forme juridique, adresse du [siège social](#) et montant du capital social.
 - [Numéro d'immatriculation](#)
 - Mail et numéro de téléphone
 - [Numéro d'identification à la TVA](#)
 - Identité de l'hébergeur
- **Respecter les conditions de vente générales :**
 - Caractéristiques essentielles
 - Prix TTC
 - Frais, date et modalités de livraison
 - Modalités d'exécution du contrat
 - Modalités de paiement
 - Droit de rétractation
 - Garantie légale de conformité
 - Garantie commerciale et service après-vente
 - Durée du contrat et conditions de résiliation
 - Caution ou garantie à fournir au client
 - Durée minimale des obligations contractuelles du client
 - Existence d'un code de conduite applicable au contrat
 - Identifiant unique
 - Modalités de règlement des litiges
- **Traiter les données en toute transparence :**
 - Identité et coordonnées de l'organisme responsable du traitement informatique des données personnelles
 - Finalité poursuivie par le traitement
 - Base légale justifiant le traitement
 - Caractère obligatoire ou facultatif du recueil de données personnelles
 - Destinataires des données personnelles
 - Durée de conservation des données personnelles
 - Droits de l'internaute

- Droit de l'internaute d'introduire une réclamation auprès de la CNIL (commission nationale de l'informatique et des libertés)
- Obtenir le consentement de l'internaute en demandant d'autoriser des cookies ou par des mails.
- **Rédiger un contrat de vente :**
 - Récapitulatif détaillé de la commande avec son prix total
 - Modification éventuelle de la commande
 - Confirmation définitive de la commande
 - Respecter les délais de livraison :
 - Toujours renseigner un délai de livraison
 - Si retard alors le client peut demander remboursement, on a alors 14 jours pour le rembourser.
- **Respecter le droit de rétractation du client :**
 - Si le produit n'est pas personnalisé, le client a le droit d'annuler sa commande et de se faire rembourser dans un délai de 14 jours.

Comment l'entreprise compte-t-elle informer et protéger ses utilisateurs ?

- Informer les utilisateurs (aussi bien internes qu'externes à l'organisme) travaillant avec des données personnelles aux risques liés aux libertés et à la vie privée des personnes, les informer des mesures prises pour traiter ces risques et des conséquences potentielles en cas de manquement. Pour cela, nous pouvons envoyer régulièrement les mises à jour des procédures pour les personnes selon leurs fonctions et faire des rappels par messagerie électronique.
- Documenter les procédures d'exploitation, les tenir à jour et les rendre disponibles à tous les utilisateurs concernés. Concrètement, toute action sur un traitement de données personnelles, qu'il s'agisse d'une opération d'administration ou de la simple utilisation d'une application, doit être expliquée dans un langage clair et adapté à chaque catégorie d'utilisateurs, dans des documents auxquels ces derniers peuvent se référer.
- Rédiger une charte informatique et lui donner une force contraignante (exemple : annexion au règlement intérieur)
- Réaliser une page mention légale.
- Nous informerons les utilisateurs des données que nous collecterons et de l'usage que nous ferons de ces données. Les données pourront être supprimées sur demande des utilisateurs à tout moment.

2. Décrire brièvement les mesures de sécurité qui seront mises en place pour assurer la protection des données des clients.

Nous mettrons en place toutes les mesures de sécurités recommandés par le CNIL selon le RGPD : [Guide pratique RGPD - Sécurité des données personnelles \(édition 2023\)](#)

- Sensibiliser les utilisateurs
- Authentifier les utilisateurs
- Gérer les habilitations : limiter les accès aux seules données dont un utilisateur a besoin.
- Tracer les opérations et gérer les incidents : afin de pouvoir réagir en cas de violation de données
- Sécuriser les postes de travail : prévenir les accès frauduleux, l'exécution de virus ou la prise de contrôle à distance, notamment via Internet.
- Sécuriser l'informatique mobile : anticiper le vol ou la perte d'un équipement mobile.
- Sécuriser les sites web : s'assurer que les bonnes pratiques minimales sont appliquées aux sites web.
- Sauvegarder et prévoir la continuité d'activité
- Archiver de manière sécurisée : archiver les données qui ne sont plus utilisées au quotidien, mais qui n'ont pas encore atteint leur durée limite de conservation.
- Encadrer les développements informatiques : intégrer sécurité et protection des données personnelles au plus tôt dans les projets.
- Encadrer la maintenance et la fin de vie des matériels et logiciels : garantir la sécurité des données à tout moment du cycle de vie des matériels et des logiciels.
- Sécuriser les échanges avec d'autres organismes : renforcer la sécurité de toute transmission de données personnelles.
- Protéger les locaux : renforcer la sécurité des locaux hébergeant les serveurs informatiques
- Chiffrer, hacher ou signer : assurer l'intégrité, la confidentialité et l'authenticité d'une information.