

15

LA QUINZAINÉ

Campus de la Fonderie de l'image
Projet collectif

Sommaire

Concept	p.7
Présentation de l'équipe	p.7
Benchmark.....	p.8
Panel de sites	p.10
Analyse détaillée	p.20
Résultats.....	p.33
Préconisation	p.34
Méthodologie plan de communication	p.35
Objectifs à atteindre	p.37
Les cibles de communication.....	p.37
Identification des acteurs.....	p.38
Identification des cas d'utilisation.....	p.39
Tableaux des cas d'utilisation	p.42
Arborescence	p.43
Rubriques.....	p.44
Classement itération	p.45
Exigences fonctionnelles / non fonctionnelles.....	p.46
Contraintes.....	p.48
Spécifications détaillées	p.49
Diagramme de navigation.....	p.56
Diagrammes de classe d'état.....	p.57
Diagrammes de séquence	p.60
Conditions générales de dépôt-vente.....	p.63
Déclaration à la CNIL.....	p.80
Mentions légales.....	p.85
Charte graphique	p.86
Zonings, mokups et maquettes	p.89
Les couleurs	p.99
Univers typographique.....	p.101
Charte media.....	p.103

Référencement	p.105
SEO	p.105
SEM	p.108
SMO.....	p.110
Plan de communication	p.111
La campagne de lancement	p.115
Défilé.....	p.118
Diagramme de Gant.....	p.124
Planning	p.125
Conclusion	p.126

Concept

La quinzaine

Laquinzaine.fr est un site e-commerce pure player qui présente et vend les produits de jeunes créateurs qui souhaitent se promouvoir et élargir leur audience afin de développer leur activité.

Laquinzaine propose de faire découvrir à un public ciblé, les productions de créateurs talentueux, mais encore méconnus du grand public.

Tous les 15 jours le site renouvellera sa sélection de produits (cosmétiques, vêtements, ameublement, accessoires et déco) à des prix avantageux. Ainsi nos futurs clients pourront mettre en avant et vendre leurs produits directement sur notre site et profiter d'une clientèle fidèle.

Évolution d'un produit :

15 premiers jours : positionnement promotionnel sur la home (-15%). A partir du 16^e jour le produit reste sur le site au prix de base (plus offre promotionnelle)

Parcours d'un créateur :

Début de contrat : 15 premiers jours, affichage d'un de ses produits sur la home (avec promotion). Pendant la durée du contrat ses produits apparaissent sur le site répertorié par catégorie. Tous les 15 jours le créateur pourra mettre en avant l'un de ses nouveaux produits proposé à prix réduit.

Présentation de l'équipe

La DreamTeam



FLORENT

Développeur / Chef de projet

Missions :
Développement des parties dynamiques du site, stratégie marketing.



LOUIS LAURENT

UI/UX designer project

Missions :
Création du webdesign du site, plan de communication.



MEHDI

Intégrateur / Chef de projet

Missions :
Intégration des parties statiques du site, stratégie de référencement.

Benchmark

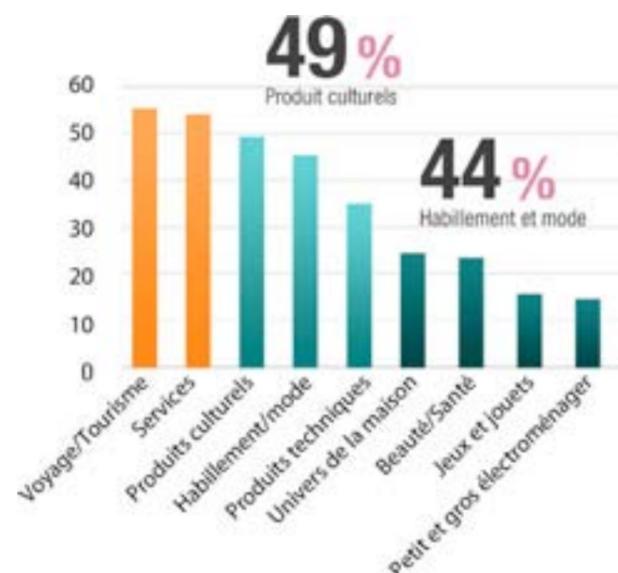
Analyse générale du secteur d'activité

1. La présence du secteur sur Internet

D'après le groupe FEVAD¹, 30,7 millions de Français ont acheté en ligne durant l'année 2011 et une croissance de 22% d'utilisateurs est attendue en 2012. Ce qui représenterait 47 milliards d'euros de chiffre d'affaires soit la meilleure progression au niveau européen contre 37,7 milliards en 2011.

On s'attend donc à avoir une forte augmentation des ventes et d'acheteurs en ligne durant l'année 2013.

Les produits et services les plus achetés en ligne sont :



L'évolution constante de ces technologies offre une opportunité à saisir.

Le mobile est de plus en plus présent dans notre quotidien, son utilisation en devient quasiment indispensable.

De plus, la croissance des ventes sur mobile ne cesse de croître, 4,3 millions de Français ont déjà acheté à partir de leur mobile durant le 1^{er} trimestre 2012.

2. Les types de webdesign rencontrés dans ce secteur

Les sites e-commerce respectent pratiquement la même architecture graphique, afin de dégager une image sobre, claire, ludique et fonctionnelle.

On y retrouve un header avec le logo en haut à gauche, une connexion à son compte et le panier en haut à droite, de telle façon que l'utilisateur ne soit pas perdu et soit conforté dans ce qu'il connaît déjà.

Rapport d'activité FEVAD 2011/2012

3. Les différentes technologies utilisées dans le domaine

Pour les CMS : Prestashop, Magento (les deux leaders du marché),

Analyseur web : Google Analytics

Les CMS sont utilisés par la plupart des sites Internet, ce qui leur permet une maintenance beaucoup moins contraignante, ainsi qu'une gestion de backoffice plus simplifiée et simple d'utilisation.

Pour ce qui est des sites e-commerce qui utilisent un CMS, il existe également la possibilité d'utiliser des plugin de gestion de paiement, une partie souvent redoutée pour les e-commerces.

Panel de technologies disponibles sur le marché



Panel de sites

Archiduchesse.com
archiduchesse.com

Archiduchesse.com est un site e-commerce qui a pour but de faire valoir le savoir-faire français en fabriquant des chaussettes de ville 100% françaises.

 **Design**
9/10

Le site est cohérent dans son style, on comprend tout de suite qu'il s'agit de textile. Le site propose une navigation ergonomique qui simplifie son utilisation. Par contre, le logo est assez contraignant pour l'image de la marque.

 **Analyse comparative**
10/10

Nous voici propulsés dans une ambiance très artisanale, le fait main et vite compris cela donne du cachet aux articles et les prix sont intéressants.

 **Référencement**
6/10

Le site alimente bien sa page Facebook et son compte Twitter et se fait référencer par une trentaine de blogs de particuliers et PME.



 **Cross / Up selling**
3/10

Le site se contente de proposer d'autres coloris des articles toujours au même prix et parfois même des articles qui ne sont plus en stock.

 **Présence médias sociaux**
3/10

Le strict minimum est là, le site propose une page Facebook et un compte Twitter. La présence d'un compte Pinterest manque.

Mondéfilé.com
mondefile.com

Site de prêt-à-porter pour femme.

Il met en avant le fait qu'il vend exclusivement des vêtements conçus par de jeunes créateurs de mode.

 **Design**
3/10

Univers redondant, beaucoup d'information inutiles ou mal placées (livraisons gratuites, satisfait ou remboursé).

 **Analyse comparative**
3/10

Le site renvoie une image de luxe pour vendre des articles de créateurs à petit prix, incohérent.

 **Référencement**
7/10

Le site fait parler de lui dans la presse et à la télévision.



 **Cross / Up selling**
2/10

Sur la home les produits soldés et les plus populaires sont mis en avant. Aucune proposition alternative n'est proposée sur une page article.

 **Présence médias sociaux**
3/10

Le site propose une page Facebook et un compte Twitter sur le site et sur la page Facebook on peut consulter un tableau Pinterest.

Alittlemarket.com
alittlemarket.com

Site e-commerce qui propose des produits faits main par des petits créateurs.



 **Design**
6/10

Design simple, ton pastel, tendance féminine du graphisme et du code couleur.

 **Cross / Up selling**
3/10

Affichage sur la colonne de droite des produits en relation avec ceux visités.

 **Analyse comparative**
4/10

Le site en apparence ne joue pas assez sur le style fait main. Cependant les produits exposés rentrent dans cette catégorie.

 **Présence médias sociaux**
9/10

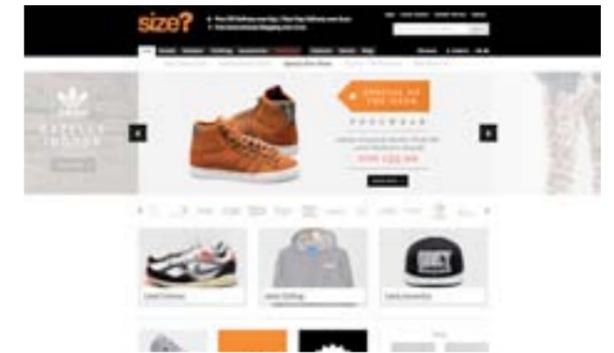
Bonne présence du groupe sur les réseaux sociaux.

 **Référencement**
7/10

Bonne optimisation du référencement.

Size
size.co.uk

C'est un site e-commerce de prêt-à-porter pour hommes.



 **Design**
6/10

Design légèrement incohérent Quelques points positifs comme une ergonomie simple et intuitive.

 **Cross / Up selling**
2/10

Le site propose uniquement des produits similaires et au même tarif.

 **Analyse comparative**
7/10

Le contexte est respecté. On comprend qu'il s'agit d'un e-commerce de prêt-à-porter pour hommes.

 **Présence médias sociaux**
5/10

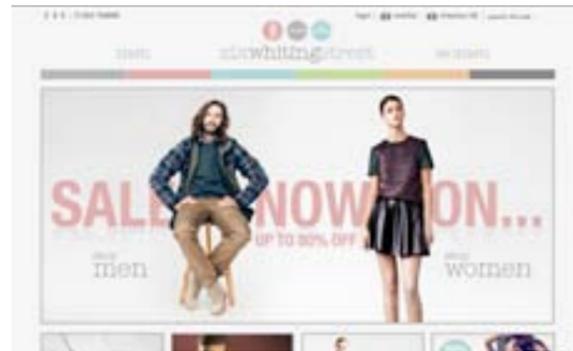
Actif sur les réseaux sociaux.

 **Référencement**
7/10

Bonne optimisation du référencement.

Sixwhitingstreet.com
sixwhitingstreet.co.uk

Site e-commerce de prêt-à-porter pour hommes et femmes.



 **Design**
8/10

La neutralité des couleurs indique la mixité du site.
L'ergonomie du site est simple et intuitive.

 **Cross / Up selling**
2/10

Peu de propositions de produits.
Les propositions affichées ne sont pas forcément en relation avec les produits recherchés.

 **Analyse comparative**
9/10

Le site montre clairement qu'il vend des vêtements et sans submerger l'internaute d'informations.

 **Présence médias sociaux**
1/10

Leur présence est limitée sur les réseaux sociaux.
Seulement 909 de mentions «j'aime» sur Facebook et de même pour Twitter.

 **Référencement**
6/10

Bonne optimisation des pages pour le référencement naturel.

Rendezvousdeco.com
rendezvousdeco.com

Site e-commerce de déco et d'ameublement design avec possibilité d'avoir accès à des ventes privées.



 **Design**
3/10

Aucune identité visuelle, aucune harmonie entre le logo et le site..

 **Cross / Up selling**
2/10

Le site propose uniquement des produits similaires et au même tarif.

 **Analyse comparative**
7/10

Le contexte est respecté. On comprend qu'il s'agit d'un e-commerce de prêt-à-porter pour hommes.

 **Présence médias sociaux**
5/10

Actif sur les réseaux sociaux.

 **Référencement**
7/10

Bonne optimisation du référencement.

Lebelhomme.com
lebelhomme.com

Site e-commerce de prêt-à-porter et de cosmétiques pour hommes.



 **Design**
7/10

Design intéressant, masculin, chic.

 **Cross / Up selling**
6/10

Affichage de produits associés complémentaires, dans une gamme de prix concordants.

 **Analyse comparative**
8/10

Structure sophistiquée et ambiance propre, le site est cohérent avec ses objectifs.

 **Présence médias sociaux**
2/10

Peu présent.

 **Référencement**
7/10

Bonne optimisation du référencement.

Colette.fr
colette.fr

Site e-commerce de design, high-tech, alimentaire, prêt-à-porter. Un univers aussi divers que varié.



 **Design**
3/10

Design limité pas très original et navigation compliquée.

 **Cross / Up selling**
0/10

Le site met en avant des articles incohérents. On passe d'un livre à 50 € à un T-shirt à 2000 €.

 **Analyse comparative**
4/10

Le site renvoie une image de luxe pour vendre des articles de créateurs à petit prix incohérent et propose d'acheter du prêt-à-porter et de la nourriture sur la même page?

 **Présence médias sociaux**
8/10

Le site est présent sur un grand panel de réseaux sociaux et entretient celle-ci.

 **Référencement**
9/10

Le site est reconnu par panel de site blog et e-commerce et fait parler de lui dans la presse.

Vente-privee.com
fr.vente-privee.com

Site e-commerce, design peu adapté, des scrolls trop importants.



 **Design**
4/10

Ergonomie à revoir.

 **Cross / Up selling**
5/10

Affichage des produits par catégorie et par marque.

 **Analyse comparative**
7/10

L'ambiance reste neutre avec un côté féminin assez intéressant étant donné l'étendue du panel de produits présentés.

 **Présence médias sociaux**
9/10

Notoriété reconnue et affirmée sur les réseaux sociaux.

 **Référencement**
5/10

Mauvais référencement naturel, Vente-privée mise tout sur le référencement payant.

Amazon.fr
www.amazon.fr/

Site e-commerce incontournable, populaire, vente de produits divers, neuf et occasion.



 **Design**
2/10

Design simple et peu attrayant.

 **Cross / Up selling**
10/10

Affichage des produits similaires optimisé au maximum.
ex : Quels sont les autres articles que les clients achètent après avoir regardé cet article?

 **Analyse comparative**
4/10

Ergonomie, structure et ambiance cohérentes avec le large panel de ventes de ce site.

 **Présence médias sociaux**
8/10

Présence incontestable avec plus de 16m de likes sur Facebook.

 **Référencement**
9/10

Amazon est un site très bien référencé.

Analyse détaillée

alittlemarket.com

alittlemarket.com

PUBLIC CIBLÉ : Tous publics (tendance féminine), CSP+.

TYOLOGIE DU SITE : Site e-commerce qui propose des produits faits main par des petits créateurs.

CONTEXTE

Alittlemarket.com a pour principal objectif de présenter et de vendre des produits de petits créateurs en mettant l'accent sur le « fait-main ».

Le site est chargé d'une double mission il doit à la fois mettre en avant ces nouveaux créateurs qui tentent de faire évoluer leur secteur d'activité, afin de toucher un plus grand nombre de personnes. Il doit aussi apporter aux visiteurs une bonne qualité de produit, ainsi qu'une certaine fraîcheur dans le domaine du e-commerce et leur donner goût à la fabrication de proximité.

Le site essaye de faire passer un message sur les problèmes rencontrés par la dé-localisation des entreprises de fabrication, dans un style décalé.

PAGE D'ACCUEIL

IMPRESSION GÉNÉRALE

Sobre et épuré, qui utilise bien l'ergonomie d'un site e-commerce.

Le site cherche à mettre en avant les produits proposés et son contenu avant son image de marque

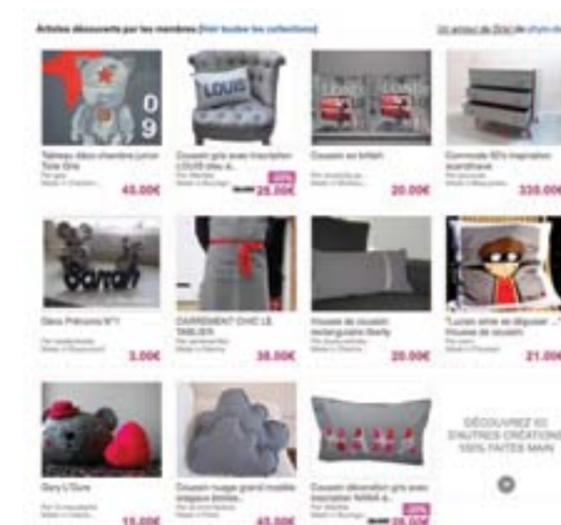


MENU

Un menu simple et facile d'utilisation.

Possibilité d'accéder aux sous catégories par un survol de la souris.

Une importance particulière lui est apportée, car le menu est répété 3 fois sur cette page (header, colonne gauche et footer).



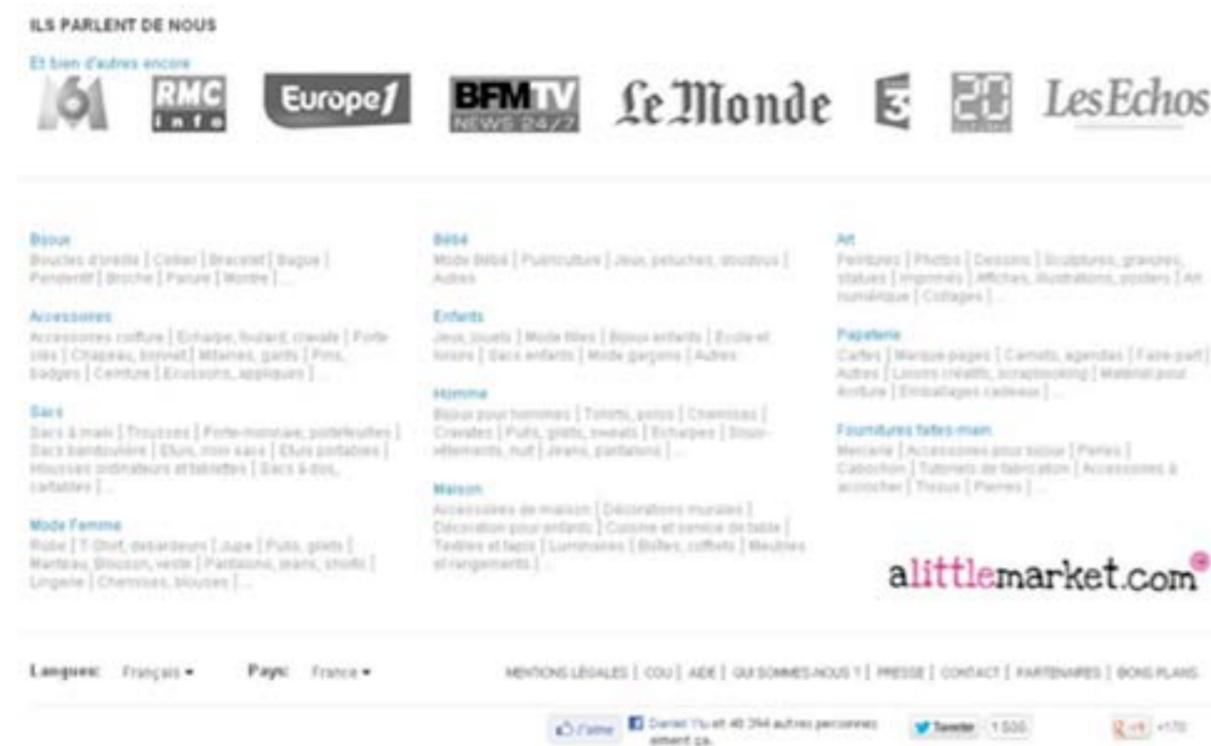
CONTENU

Un carrousel de taille standard présente les actualités du moment.

Présentation des produits par thématique aléatoire au rechargement de la page.

FOOTER

- Mise en avant des partenaires connus, afin de rassurer l'utilisateur.
- La répétition du menu les 1/3 de l'espace.
- Présence des réseaux sociaux.



PAGE PRODUIT

IMPRESSION GÉNÉRALE

La fiche produit entre dans les standards du e-commerce, elle ne vient pas perturber la navigation de l'internaute.

Elle laisse place à un grand visuel de qualité.

Un grand nombre de détails et de possibilités d'actions est mis à disposition de l'utilisateur.

SERVICES ET FONCTIONNALITÉS

- Satisfait ou remboursé
- Mettre de côté un produit
- Commenter les produits
- Voter pour un produit
- Partager les produits
- Contacter le créateur
- Faire une demande au créateur
- Forum

TECHNOLOGIE(S) UTILISÉE(S)

jQuery (JS), ajax, Google analytics et PHP

RÉFÉRENCIEMENT

Pour le référencement naturel le site a optimisé ses balises méta en personnalisant les descriptions et les keywords pour chaque page. On y retrouve également la présence de URL Rewriting et de Netlinking.

Les réseaux sociaux apportent eux aussi leurs poids vis-à-vis du référencement.

POINTS FORTS

- Navigation claire, ergonomique et épurée
- Sélection adaptée à plusieurs types de situation
- Produits diversifiés
- Possibilité de personnaliser des objets
- Inscription rapide
- Profil communautaire
- Frais de port offerts
- Défis pour les créateurs chaque mois

POINTS FAIBLES

- Pas compatible paypal
- Cross selling
- Design

CONCLUSION

Site e-commerce qui propose des produits faits main par des petits créateurs au design simple avec des tons pastel ayant une tendance plutôt féminine. A little market montre une bonne optimisation du référencement et une bonne présence du groupe sur les réseaux sociaux. Le design manque de contrastes permettant de hiérarchiser plus clairement l'information.

Vente-privee.com

fr.vente-privee.com

PUBLIC CIBLÉ : Toutes personnes.

TYPOLOGIE DU SITE : Site e-commerce essentiellement vestimentaire avec produits variés qui organise des ventes privées et éphémères.

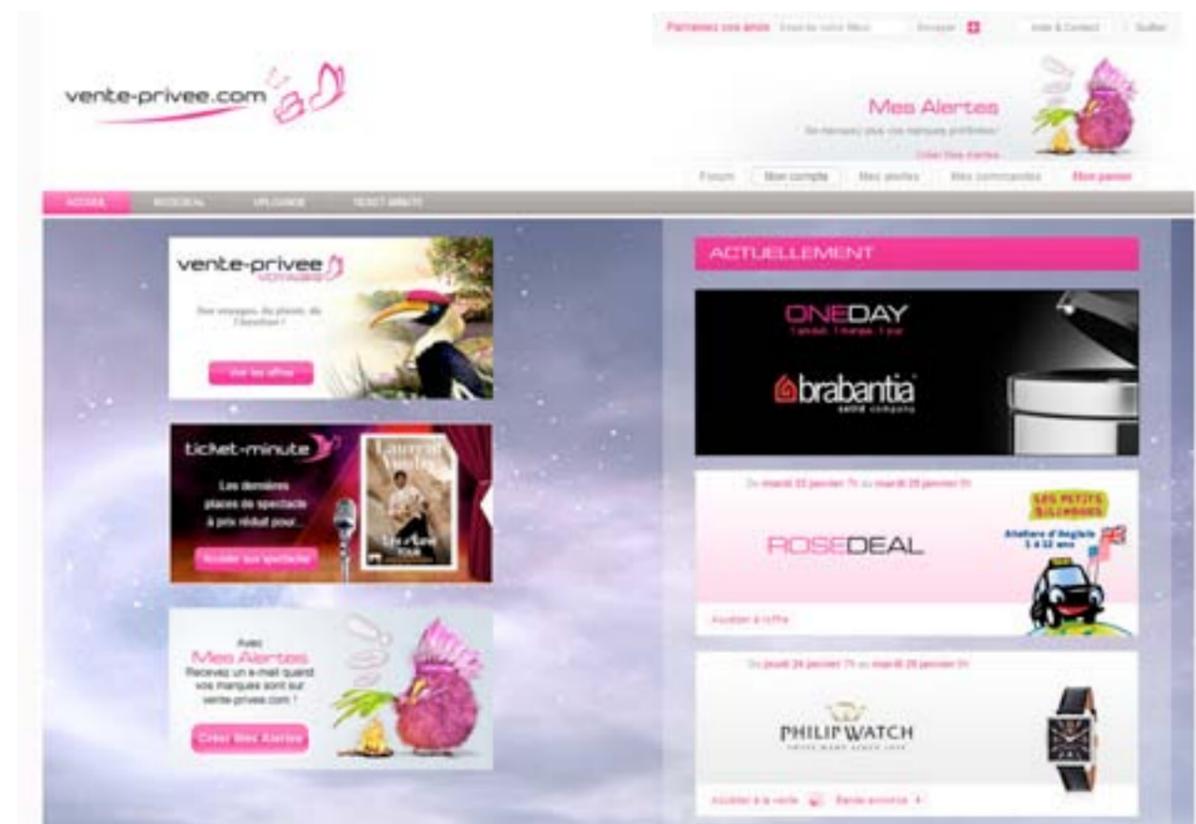
CONTEXTE

Vente-privee.com est un site e-commerce accessible uniquement via un compte client. Il organise de manière périodique des ventes privées. Les produits disponibles sur le site sont répertoriés par catégories et par marque. Le groupe communique à ses clients via newsletter les futures ventes privées auxquelles ils seraient susceptibles d'être intéressés. Vente-privee utilise également un système d'alerte pour ses utilisateurs, afin de les prévenir dès que ses marques préférées sont sur vente-privée.

PAGE D'ACCUEIL

IMPRESSION GÉNÉRALE

L'ergonomie de la page d'accueil n'est pas gracieuse. Les blocs consacrés aux marques se superposent et constituent une colonne beaucoup trop longue pour une page d'accueil (scrol trop important).



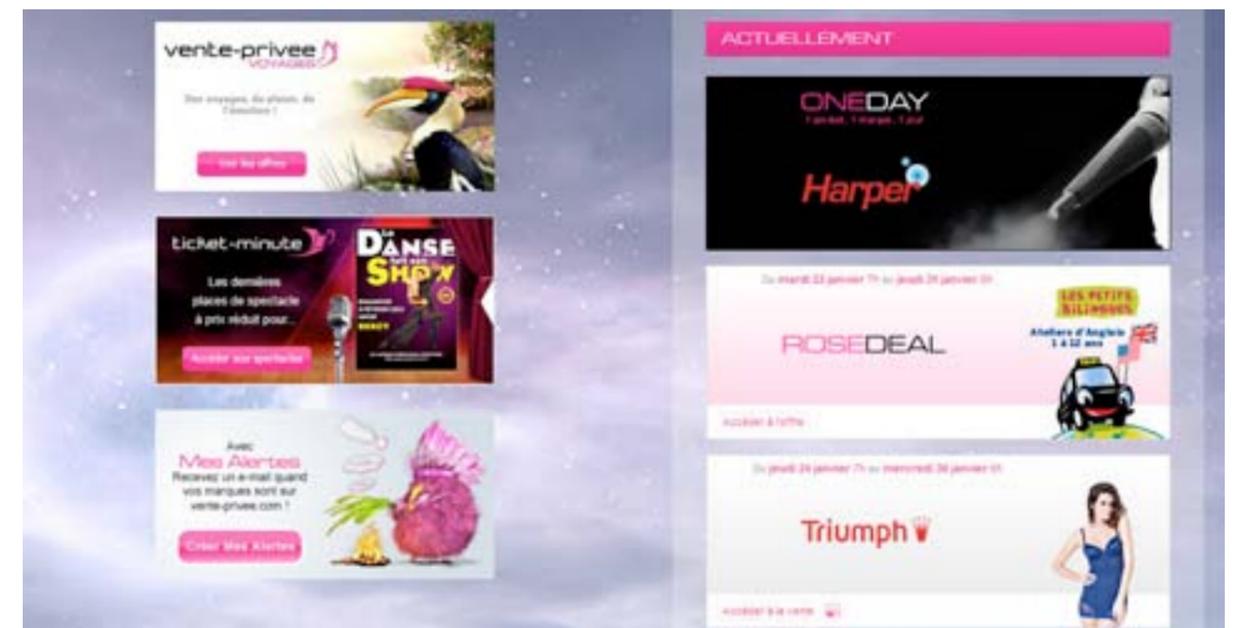
MENU

Deux menus principaux, un concernant l'utilisateur avec son compte, ses alertes, ses commandes et son panier. Un autre menu plus générique.



CONTENU

Le contenu de la page d'accueil est composé de deux colonnes. Ces colonnes sont formées par des blocs, les blocs de gauche retiennent l'attention sur des offres proposées par Vente-privee tandis que ceux de droite sont dédiés aux marques. Comme un menu secondaire les blocs de droite sont des liens qui mènent vers les produits de la marque sélectionnée. Le background est éphémère et change selon les saisons, l'actualité (soldes, hiver, été..).



FOOTER

Le footer plutôt standard est composé de plusieurs menus, dont un proposant plusieurs liens d'aide et d'assistance pour l'utilisateur. On retrouve également des liens concernant l'espace membre, un espace de parrainage, des liens vers les réseaux sociaux. En bas vente-privée expose les logos de ses partenaires ainsi que les moyens de paiement. Ces éléments peuvent être une solution pour rassurer le client.



PAGE PRODUIT

IMPRESSION GÉNÉRALE

La fiche produit est délimitée par un background rose pâle. Elle est structurée en deux principaux blocs, avec au premier niveau une partie fonctionnelle et au second niveau une partie technique du produit. On observe un bon équilibre entre les différents textes et leurs fonctions.



SERVICES ET FONCTIONNALITÉS

- Slider
- Zoom
- Choix de taille
- Affichage de la disponibilité
- Panier
- Recommander à un ami

TECHNOLOGIE(S) UTILISÉE(S)

HTML, CSS, JavaScript et ASPX

RÉFÉRENCEMENT

Pour le référencement naturel le groupe n'utilise pas de balise méta, le site profite de sa notoriété et investi dans le référencement payant.

POINTS FORTS

- Navigation claire, ergonomique et épurée
- Inscription rapide
- Un espace client complet
- Système d'alerte selon les centres d'intérêt de chacun

POINTS FAIBLES

- Design
- Scrol trop important sur la page d'accueil

CONCLUSION

Pour conclure nous pourrions noter que Vente-privée est un des sites leader organisant des ventes éphémères. Le site mise sur une bonne relation client, propose des possibilités de parrainages afin d'élargir sa clientèle et renforce le sentiment d'appartenir à une communauté. Le groupe propose également des offres plus diverses comme des voyages, locations de voitures, cours linguistiques. Le design est simple, mais il est peut-être un peu trop féminin.

PUBLIC CIBLE : Toutes personnes.

TPOLOGIE DU SITE : Site e-commerce, produit mobilier organise des ventes privées.

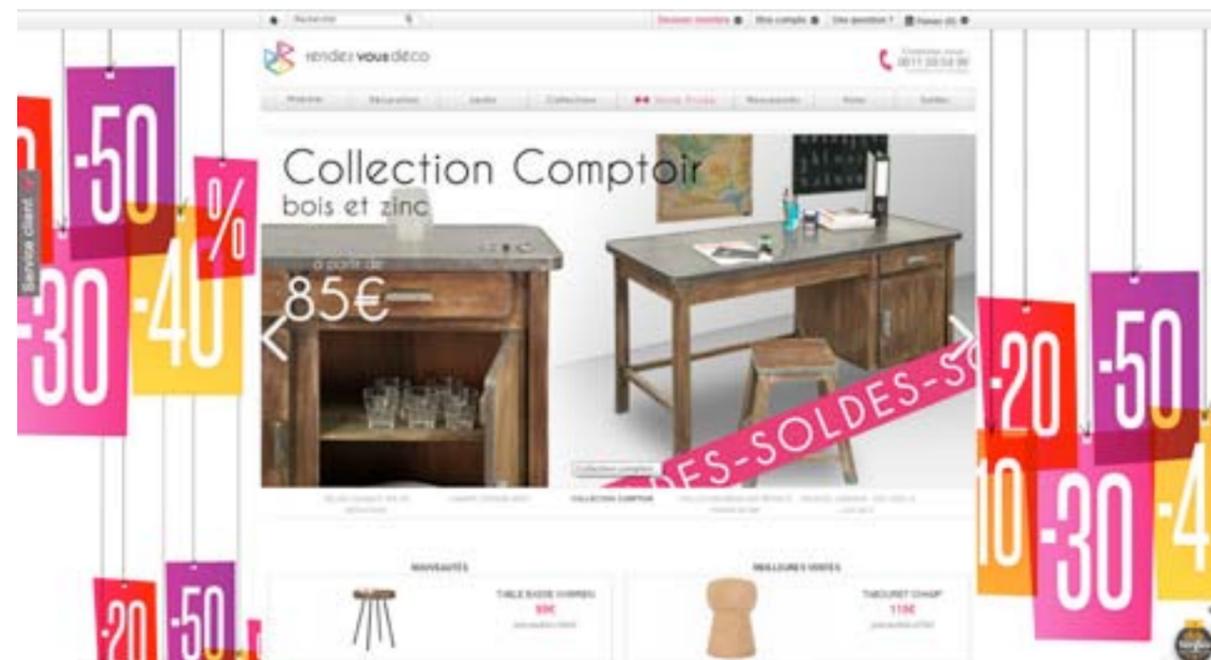
CONTEXTE

Le site reprend les grands traits d'un site e-commerce standard avec compte abonné, newsletter, fiche produit, service après-vente, et vente privée. Le groupe propose du mobilier de tout genre avec des offres promotionnelles.

PAGE D'ACCUEIL

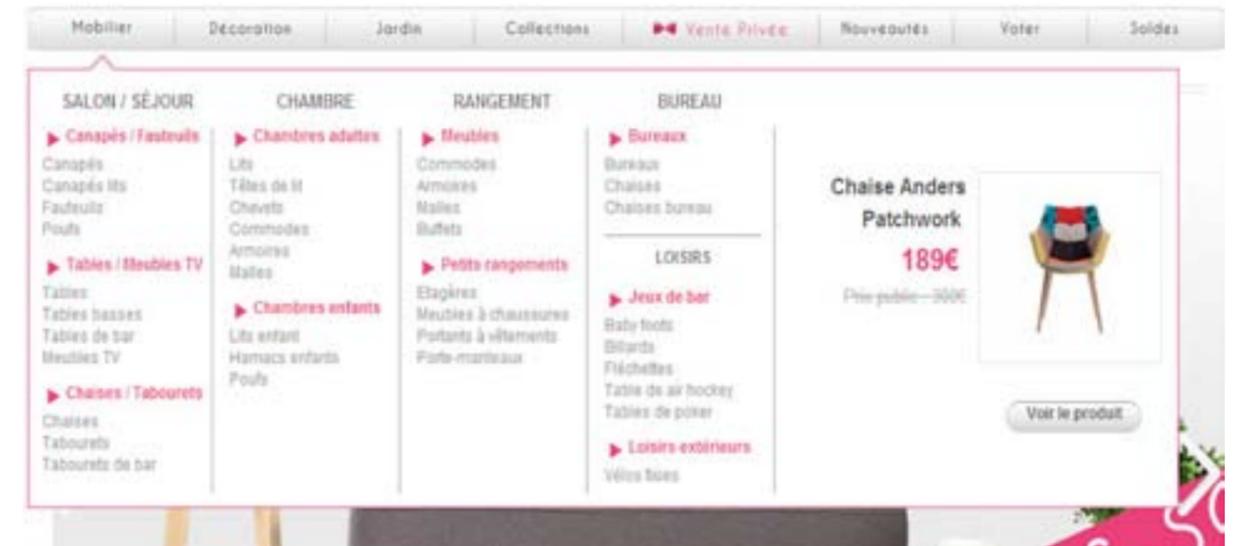
IMPRESSION GÉNÉRALE

En haut de la page d'accueil on trouve un slider mettant en avant des produits et des offres. Sous ce slider se trouve une sélection de produits par catégories, composée d'un visuel, prix, nom. On trouve également sur cette page d'accueil un espace dédié à la communication faite autour du site. Le background prend une place importante sur le site et jure avec le contenu. Les éléments sont dans des tons gris sur fond blanc avec des pointes de fuchsia.



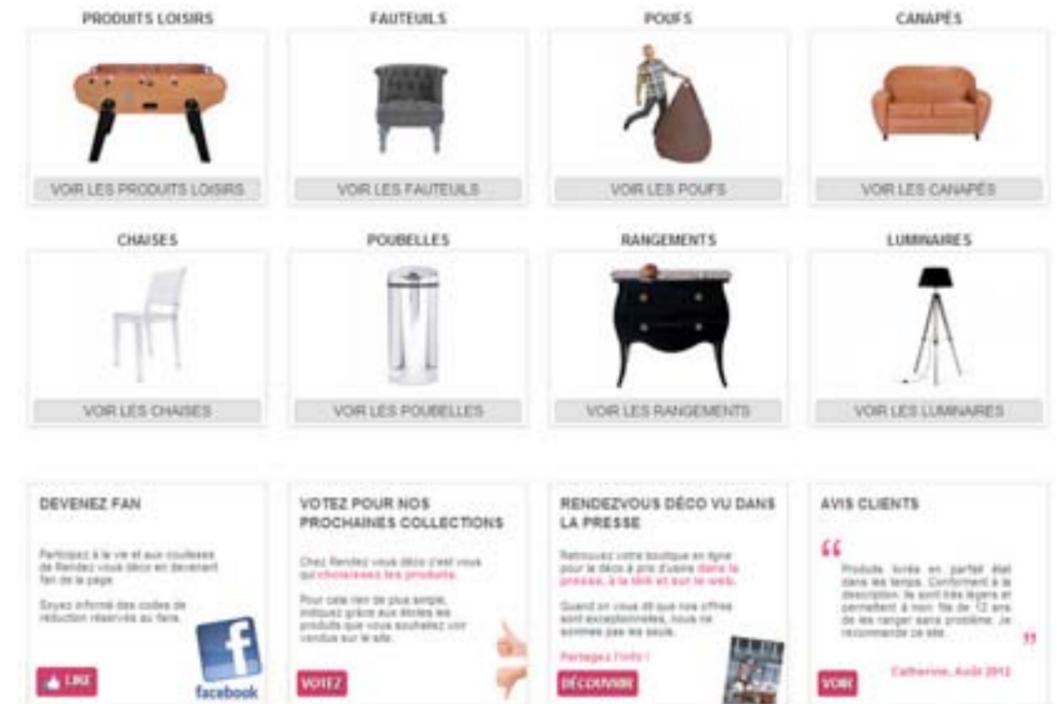
MENU

Le menu contient un sous menu en hover, catégories et sous catégories. Chaque sous menu affiche un produit exemple basé sur leurs meilleures ventes ou la meilleure promotion du moment.



CONTENU

Le contenu de la page d'accueil met en avant plusieurs articles disponibles sur le site. Des nouveautés, les meilleurs ventes mais aussi différents produits répertoriés par catégories. Et un espace dédié à la communication du site.



FOOTER

Dans le footer on retrouve le menu du site sous forme de liste, des liens vers les réseaux sociaux, un guide d'achat pour les clients égarés dans leur démarche, un champ pour la newsletter et les différents moyens de paiement employables sur le site.

LES PRODUITS	GUIDE D'ACHAT	RENDEZ-VOUS DÉCO	SUIVEZ-NOUS
MOBLIER Poufs Canapés lits Canapés Lits Fauteuils Tables Tables basses Chaises Tabourets Tabourets de bar Tables de bar Mobilier enfant Meubles TV Commodés Têtes de lit Rangements Mobilier bureau Étagères	OBJETS DÉCO Tapis Lumières Stickers Peintures Panchas Cave à vin Cadres vintage	LOISIRS Babyfoots Billards Tables de poker Villos Téléchaises	LES COLLECTIONS Collection Chesterfield Collection Club Collection Pils Collection Mademoiselle Tiss Collection Biton Collection Crapaud Collection Mata Collection Compteur Collection Loft
JARDIN Hamacs Parasols chauffants Salons de jardin Barbecues Transats Balancelles jardins Tonnelles	Comment acheter ? Informations pratiques Paiement Livraison & délais Réception commande Retour Remboursement Suivi de commande Aide technique FAQ	Blog Le rendez-vous Le concept Avis clients Conseils d'entretien Presse Affiliation Partenaires Mentions légales CGV Plan du site Plan du site des filiales Nous contacter Viste	Facebook Twitter Pinterest LA NEWSLETTER Votre email Avis de nos clients 8.5 / 10.0 MOYENS DE PAIEMENT

PAGE PRODUIT

IMPRESSION GÉNÉRALE

La fiche produit, composée de trois parties. En haut se trouve nom du produit, images sous forme de slider, et le prix.

Accueil > Canapés > Canapé d'angle convertible Soho noir

CANAPÉ D'ANGLE CONVERTIBLE SOHO NOIR

-50%

PRIX SOLDÉ
999€
prix public : 2499€
soit 55% de réduction

COMMANDER
Ajouter à votre panier

Ensuite on trouve la fiche technique du produit et des éléments de persuasion de vente ainsi qu'une sélection de produits similaires.

Détails techniques	Résumé	Livraison/Délais	Guide d'achat	Une question ?
Canapé d'angle Gauche Cuir Soho		10 à 15 jours.		
Coloris	Noir	Modes de livraison :		
Matériaux	Structure en panneaux de particules et traverses en bois massif Suspensions assise sur ressorts Mousse polyuréthane bi-densité 35kg/m ³ Revêtement en relèté de cuir de buffle et PVC (casse, côté et dos)	Livraison en entrepôt : Cols volumineux		
Revêtement	Cuir	Livraison à domicile : à l'itage si besoin avec prise de rendez vous par 2 livraisons		
Dimension	Angle : L 260 x H 87 x P 150cm Pouf : L 150 x H 42 x P 59cm			
Poids	127kgs			
Infos pratiques	Canapé 5 places convertible Pouf coffre amovible inclus Liné avec 2 coussins assortis			
Entretien	Passer l'aspirateur avec un embout brosse douce pour ne pas endommager le revêtement en cuir. Utiliser de l'eau tiède et du savon de Marseille sur un chiffon doux.			

100% SATISFAIT OU REMBOURSE	PRODUITS UNIQUES À PRIX D'USINE	PAIEMENTS SÉCURISÉS	UN SERVICE CLIENT TRÈS DISPONIBLE
--------------------------------	------------------------------------	------------------------	--------------------------------------

NOTRE EXPERT VOUS RECOMMANDE

 279€ Prix public : 420€	 679€ Prix public : 1200€	 499€ Prix public : 950€	 369€ Prix public : 430€	 479€ Prix public : 920€
---------------------------------------	--	---------------------------------------	---------------------------------------	---------------------------------------

SERVICES ET FONCTIONNALITÉS

- Slider
- Compte à rebours
- Affichage de la disponibilité
- Panier
- Compte client
- Commentaires
- Panier

TECHNOLOGIE(S) UTILISÉE(S)

HTML, CSS, jQuery (JS) et PHP

RÉFÉRENCIEMENT

Rendez-vous déco adopte le référencement naturel grâce à l'application de l'URL rewriting, et aux balises méta. Le groupe communautaire également sur différents réseaux sociaux comme Facebook, Tweeter, mais aussi Pinterest.

POINTS FORTS

- Navigation intuitive
- Accès fiche produits en trois clics
- Contact téléphonique non surtaxé
- Originalité produits

POINTS FAIBLES

- Design
- footer
- Logo

CONCLUSION

Site e-commerce de déco et d'ameublement design avec possibilité d'avoir accès à des ventes privées.

On constate une mauvaise présence sur les réseaux sociaux. Le site ne dispose pas d'une identité visuelle claire. En revanche, le site guide habilement ses visiteurs vers des produits en adéquation avec la recherche principale.

Résultats

	Design	Cross selling - up selling	Analyse comparative	Présence médias sociaux	Référencement
Archiduchesse	9	3	10	3	6
Mondéfilé	3	2	3	3	7
Alittlemarket	6	3	4	9	7
Size	6	2	7	5	7
Sixwhitingstreet	8	2	9	1	6
Rendezvousdeco	1	9	7	3	7
Lebelhomme	3	6	8	2	7
Colette	1	0	4	8	9
Amazon	2	9	9	10	8
Vente-privee	4	5	7	9	6

DESIGN

- Cohérent avec la cible, ergonomique pour une navigation intuitive, couleur neutre pour toucher une cible féminine comme masculine

RÉFÉRENCIEMENT

- Optimisation pour le référencement naturelle.
- Présence sur les blogs de mode.

CROSS/UP SELLING

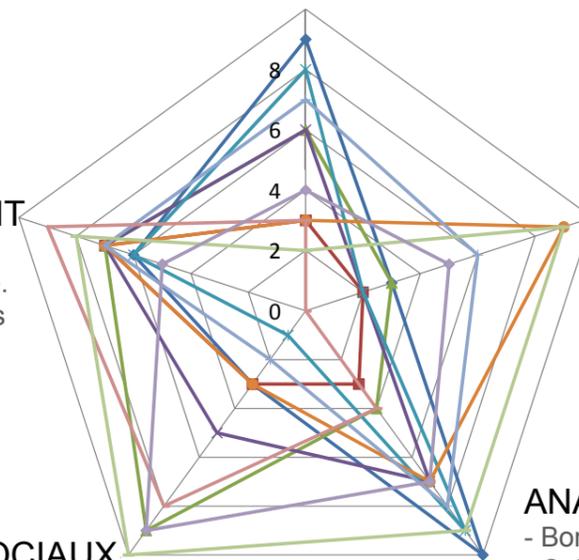
- Mise en avant des produits bradés.
- Faire toujours acheter un produit plus intéressant au client.

RÉSEAUX SOCIAUX

- Grande présence sur les réseaux sociaux.
- Mise à jour régulière.

ANALYSE COMPARATIVE

- Bon rapport contexte profil.
- Cohérence avec le monde de l'artisan.



- Archiduchesse
- Mondéfilé
- Alittlemarket
- Size
- Sixwhitingstreet
- Rendezvousdeco
- Lebelhomme
- Colette
- Amazon
- Vente-privee

Préconisation

À la suite de l'étude réalisée sur le marché du e-commerce, il est nécessaire de préconiser certains détails du site.

FONCTIONNALITÉ

Recherche détaillée

Création d'un compte différent pour les créateurs et les acheteurs

Back office optimisé pour une meilleure maîtrise de la page créateur

Système de paiement sécurisé et multiple

COMMUNICATION

Présence sur les réseaux sociaux

Newsletter personnalisée

Sondage client après un achat

Partenariat

TECHNIQUE

Mot clé adapté aux recherches clients

Sécurisation du paiement

Taille des fichiers (photos produits + texte)

COMMERCIAL

Gestion des stocks centralisée

Plusieurs possibilités de paiement

Plusieurs possibilités pour le mode de livraison

Service après vente réactif

Méthodologie plan de communication

Le plan de communication

Bilan Diagnostic

Diagnostic interne

Thèmes	Forces	Faiblesses
Annonceurs	3 jeunes étudiants en alternance pour devenir chef de projet web marketing, ayant chacun une compétences précise : développement, graphisme et intégrateur html. Bonne connaissance et plusieurs expériences dans la création de site internet.	Manque de réseaux professionnels dans ce secteur d'activité et de compétences en marketing.
Service	Concept novateur. Permet de satisfaire une clientèle adepte de produit tendance.	Produits souvent onéreux car rares.
Site	Site mobile compatible avec les attentes d'achat des consommateurs.	Piratage des données.
Communication antérieure (avant)		Aucune. Le site est encore en phase de conception.

Politique des 4P :

PRODUCT = La production sera réalisée par les créateurs

PRICE = Le prix est fixé par les créateurs. Pour se rémunérer, le site prendra un pourcentage du montant de chaque vente.

PLACE = La distribution se fera par voie postale

PROMOTION = Des moyens de communication vont être mis en place en médias et hors médias (réseaux sociaux)

Thèmes	Opportunités	Menaces
Marché (e-commerce)	Les ventes sur internet sont en augmentation constante.	Marché du e-commerce arrivé à maturité d'ici 3 ans.
Concurrence		Très concurrentiel.
Les cibles	Fort intérêt pour les nouveaux créateurs.	Ont tendance à aller dans un site connu.
L 'Environnement (économique, politique, légal)	Tendance croissante pour la vente sur internet. Surtout sur les mobiles.	Un site de e-commerce ouvre toutes les demi-heures, il devient difficile de se démarquer des autres sites e-commerce.

Diagnostic externe

Comment faire émerger La Quinzaine et affirmer sa position alors que tous les acteurs du marché sont clairement installés ?

La stratégie de communication
Définition du positionnement
La nouvelle façon d'acheter

Nouveau concept de promotion périodique sur les nouveaux produits
Les produits sont en promotion dès leur mise en vente
Promotion constante sur le site.

Objectifs à atteindre

Faire connaître le site et lui apporter une notoriété (Acquérir une notoriété)

Fidéliser une clientèle avec des produits de bon rapport qualité/prix (Fidéliser une clientèle)

Appartenance à une communauté de consommateurs désireux d'avoir de nouveaux produits tendance (Fédérer une communauté)

Créer du trafic sur le site Internet et mobile, faire acheter, commenter, voter les internautes (Vendre)

Les cibles de communication

Cibles principales :

Les consommateurs sur Internet de 18 à 90 ans, toutes CSP en France.

- + toujours apte à acheter un produits sur Internet
- peut ne pas trouver de produit à son gout

Les créateurs désireux de vendre leurs créations sur le Net :

- + ont besoin de site marchant pour vendre leurs œuvres
- peut ne pas adhérer au concept de promotion

Cœur de cible :

Les consommateurs sur Internet de 25 à 50 ans, du CSP moyen au CSP++, en France.

- + idem CP et aime payer moins cher des produits nouveaux ainsi que le concept de communauté sociale
- idem CP ou trouve des produits similaires moins chers sur un autre sites

Les créateurs de vêtements, accessoires, ameublement et déco désireux de vendre leurs créations sur le net :

- + idem CP et adhère avec le concept de promotion instantané
- idem CP et ne pas vouloir vendre sur un site Internet

Cible secondaire :

Les journalistes, les célébrités, fournisseurs, partenaires, prestataires.

Accroche publicitaire :

Pourquoi attendre la fin de vie d'un produit pour faire une promotion?

Identification des acteurs

Les acteurs du système identifiés dans un premier temps sont :

Webmaster

Ils s'occupent de la maintenance du site. Ils gèrent les intervenants. Ils sont les modérateurs des commentaires et s'occupent de gérer l'image de La Quinzaine sur les réseaux sociaux. Ils font la relation entre les stocks de produits et le site.



Visiteurs

Ils peuvent accéder à l'intégralité du site hormis celle où le statut d'un compte standard ou premium est requis. Leurs démarches dans l'achat d'un produit ne pourront se conclure sans étape de création d'un compte.



Créateurs

Personnes qui vendent des produits sur La Quinzaine.fr, ils ont accès à un espace personnel.



Compte standard

Ils possèdent un compte standard sur le site et bénéficient des avantages qui se rapportent à ce type de compte.



Compte premium

Ils possèdent un compte premium sur le site et bénéficient des avantages qui se rapportent à ce type de compte.



Clients

Les clients sont les personnes qui possèdent un compte qu'il soit standard ou premium et qui achètent des produits sur le site.



Logistique

Ce sont des prestataires de services. Ils s'occupent moyennant finance de récupérer dans nos locaux les produits vendus et de les livrer chez le client.



Identification des cas d'utilisation

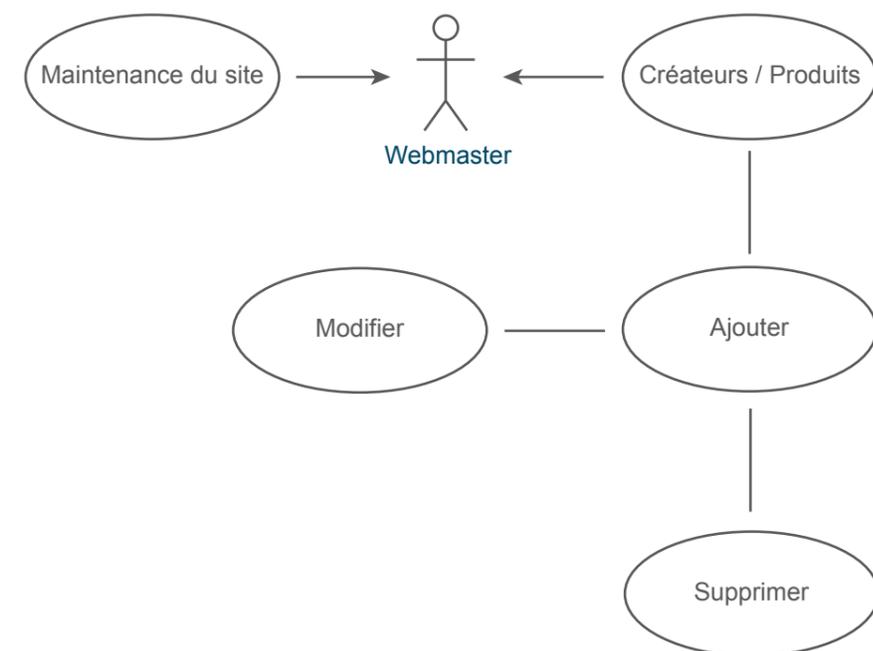
Il est important de prendre en compte les différents types de personnes intervenant sur le site. On peut déjà les classer en trois grandes catégories.

Les acteurs du système identifiés dans un premier temps sont :

Administrateurs

Ils interviendront sur le site via le CMS. Ils pourront ajouter, modifier, supprimer des créateurs mais, aussi des produits et leurs fiches produits. Ils auront la possibilité d'ajouter des nouvelles catégories si besoin. Ils sont également les modérateurs du site, ils s'occuperont de valider ou non les commentaires postés sur un article par des utilisateurs mais valider et mettre en ligne les nouveaux produits enregistrés par les créateurs.

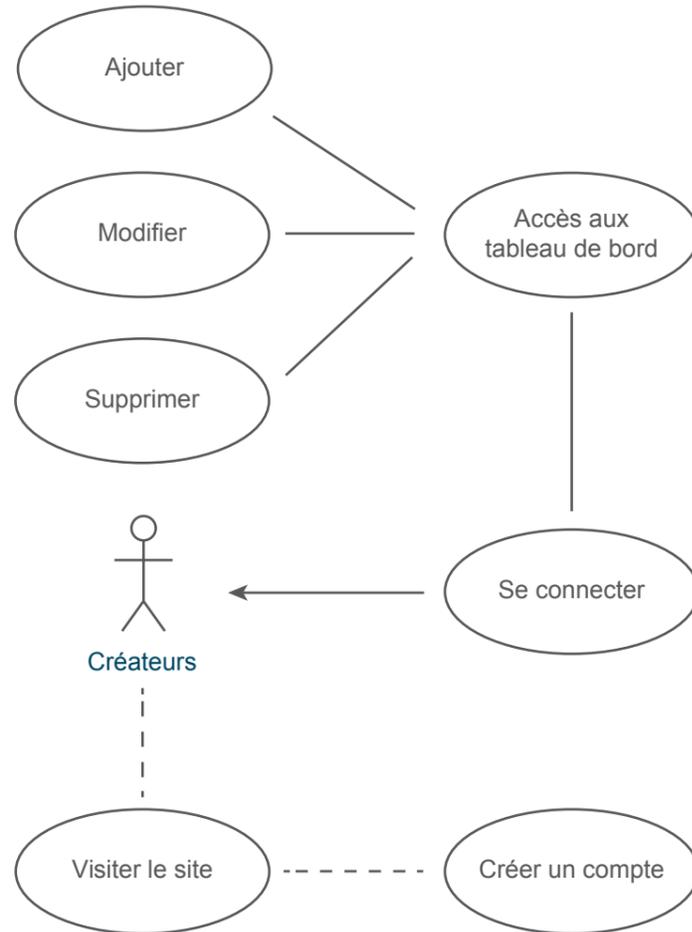
Modélisation de cas d'utilisation administrateur



Créateurs

Ils pourront enregistrer via le CMS et leur compte qui leur est propre des nouveaux produits. Ils auront également la possibilité de créer un compte utilisateurs afin de pouvoir s'ils le souhaitent acheter des produits d'autres créateurs.

Modélisation de cas d'utilisation des créateurs



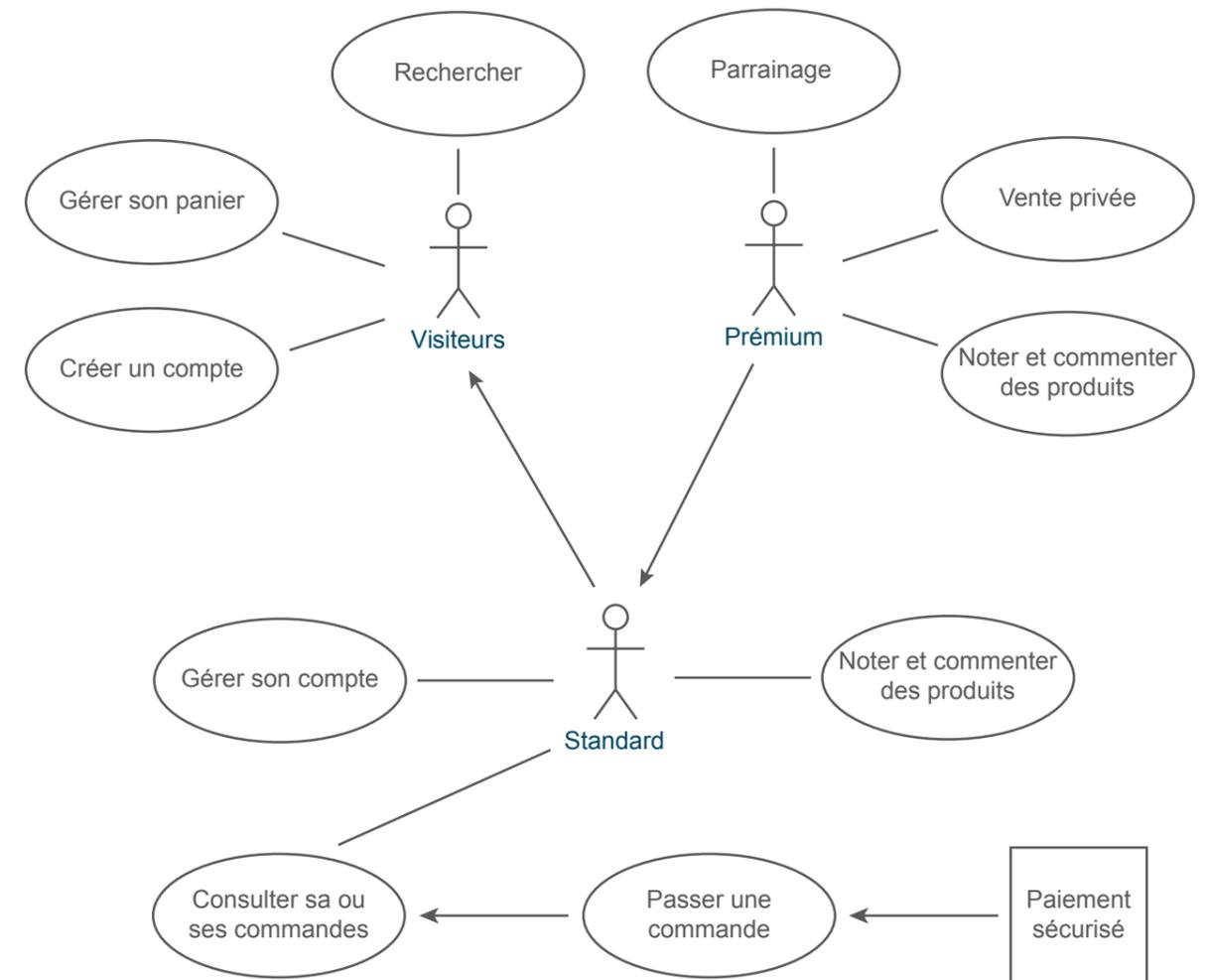
Utilisateurs / clients

Compte standard : ils auront accès à leurs comptes, leur donnant la possibilité de modifier au besoin les informations les concernant. Ils recevront s'ils le souhaitent la newsletter. Ils pourront acheter en ligne via un système de paiement sécurisé et noter les produits ainsi que les commenter.

Compte premium

Ils ont les mêmes droits que les comptes standard et plus encore. Ils auront accès à des ventes privées. Ils pourront parrainer des amis. Ils recevront gratuitement des box d'échantillons accompagnés d'un sondage à remplir de manière facultative. Ils bénéficieront d'offres promotionnelles exclusives comme -15% de réduction à partir de 150 euros d'achats.

Modélisation de cas d'utilisation des internautes



Tableaux des cas d'utilisation

Gestion commerciale

Objectifs	Cas d'utilisation	Acteur
Gestion des utilisateur	Identification	Admin
	Ajout créateurs	Créateurs / Admin
	Modifier infos créateurs	Créateurs / Admin
	Supprimer créateurs	Admin
	Supprimer compte standard Supprimer compte premium	
Gestion rôles	Modifier infos comptes standard / premium	Abonné / Admin
	Afficher les utilisateur par rôle	Admin

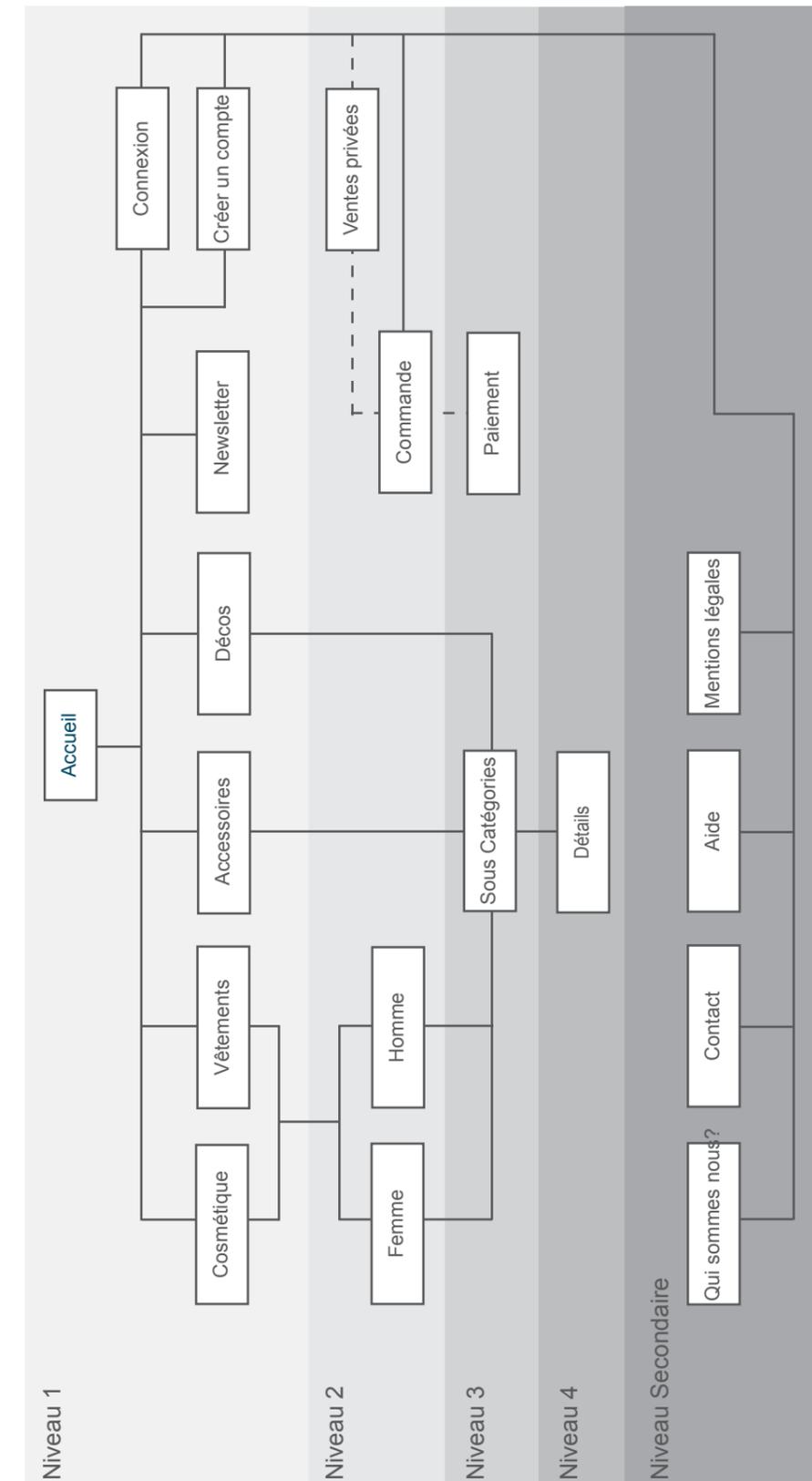
Gestion commerciale

Objectifs	Cas d'utilisation	Acteur
Gestion produits	Modifier produits	Admin
	Ajouter / supprimer produits	Admin
	Taxe produits	Admin
	Changer catégorie	Admin
	Afficher produits par catégories	Admin / Internaute
Gestion catégories	Ajouter une catégorie	Admin
	Modifier une catégorie	Admin
	Supprimer une catégorie	Admin
	Afficher liste catégorie	Admin
Gestion stock	Ajouter une quantité en stock	Admin
	supprimer une quantité en stock	Admin
	Consulter stock	Admin / Créateurs

Gestion achat

Objectifs	Cas d'utilisation	Acteur
Panier	Ajouter un produits au panier	Visiteur compte standard / premium
	Consulter panier	Visiteur compte standard / premium
	Supprimer un produits au panier	Visiteur compte standard / premium
	Modifier son panier	Visiteur compte standard / premium
	Vider panier	Visiteur compte standard / premium
Suivi commande	Commander	client
	Suivi commande	Admin / client
	Modifier état commande	Admin
Navigation	Consulter produits	Admin / Internaute
	Afficher produits	Admin / Internaute
	Rechercher	Admin / Internaute
	Trier produits par critères	Admin / Internaute

Arborescence



Exigences fonctionnelles

Les exigences fonctionnelles proviennent du côté client pour le front-office et côté marchand pour le back-office. Les fonctionnalités utilisées, sont le résultat des attentes utilisateurs et internautes qui naviguent et achètent sur des sites e-commerce. Pour la maintenance du site, la gestion des utilisateurs, des stocks et des produits, il est indispensable d'avoir à disposition un back-office complet et fonctionnel.

Les exigences influent sur les phases de développement :



Design



Tests



Recettage



Conception

Exigences fonctionnelles front-office

- Slider produits + zoom
- Compte standard / premium
- Connexion / déconnexion
- Commentaires
- Recherche
- Newsletter
- Aide
- Panier
- Envoie de mail via la page contact
- Cross selling / up selling
- Paiement sécurisé

Exigences fonctionnelles back-office

- Connexion / déconnexion
- Ajouter produit
- Modifier produit
- Supprimer produit
- Ajouter créateur
- Modifier créateur
- Supprimer créateur
- Modifier compte client
- Supprimer compte client
- Gestion newsletter
- Modération commentaires

Exigences non fonctionnelles

- Serveur dédié
- Ergonomie efficace
- Déclaration à la CNIL
- Normes ISO 9000
- Conditions générales de vente
- Conditions générales d'utilisation

L'utilité et l'efficacité de notre système sont déterminées par ses exigences fonctionnelles, mais aussi par ses exigences non fonctionnelles. L'ensemble des fonctionnalités n'est pas employable sans prendre en compte les caractéristiques non fonctionnelles qui lui sont liées. Pour l'hébergement d'un site e-commerce il est indispensable de prendre un serveur dédié. Le projet s'appuie dans un premier temps sur une offre chez OVH, avec la possibilité d'augmenter nos exigences si le trafic du site s'amplifie.

Il est difficile pour une société de mettre en place et faire respecter les procès qu'impose une norme ISO 9000. En revanche, cette norme est significative, elle est un gage de qualité et rassure la clientèle. C'est pour cela que dans le cadre du projet La Quinzaine, il serait utile de s'adapter et réussir à être certifié norme ISO.

Pour le bon fonctionnement du site, dans le respect de la loi, il est important de considérer la loi CEN. Il est aussi essentiel d'établir un contrat avec les créateurs afin de leur faire respecter leurs engagements, permettre une close de garantie et pouvoir être protégé en cas de poursuites judiciaires.

Serveurs dédiés

PROCESSEUR

Technologie	Sandy Bridge E
Modèle	Xeon E5
Cores	6
Threads	12
Fréquence	3.2GHz

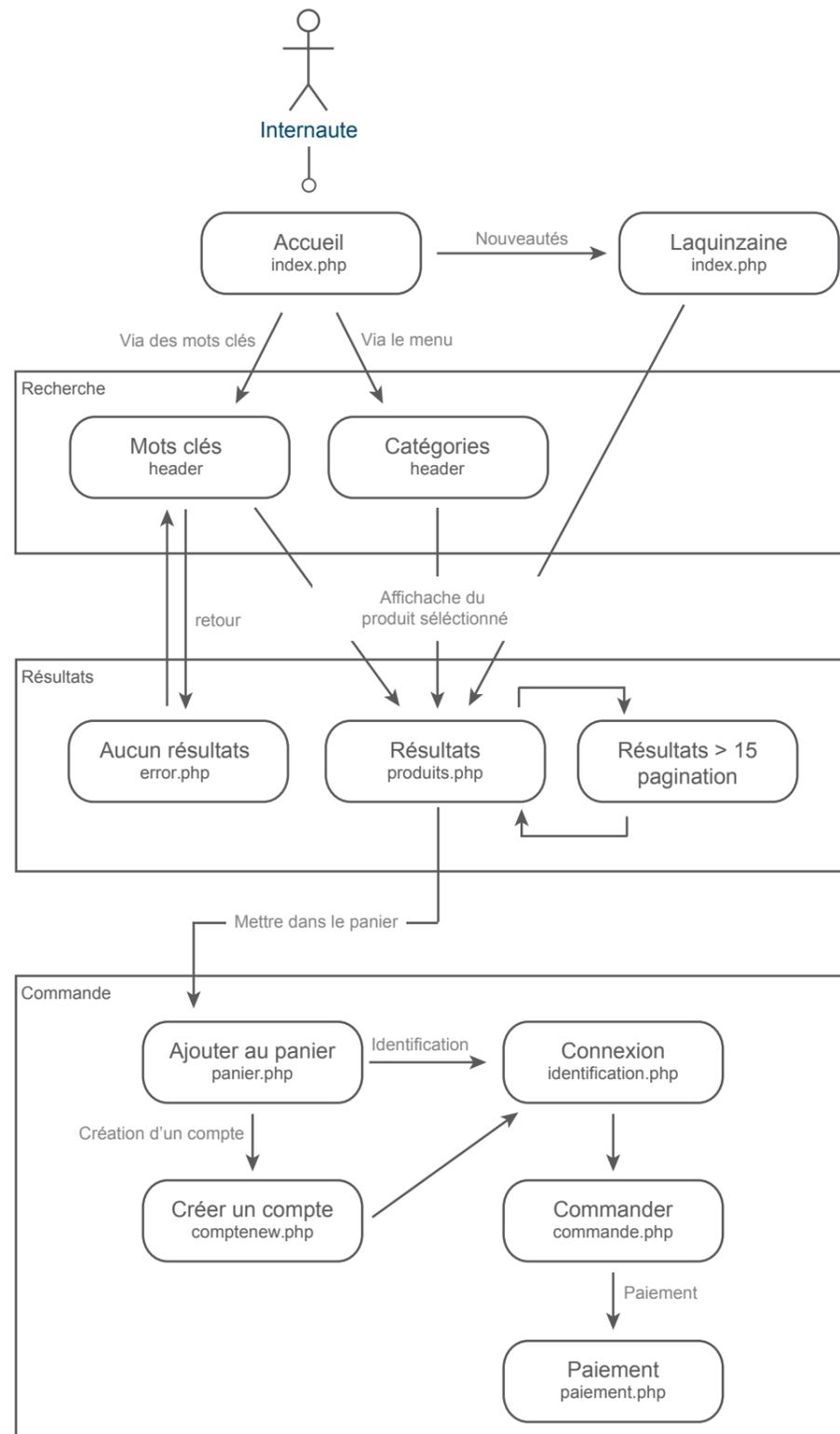
MÉMOIRE VIVE

RAM	64 Go
-----	-------

STOCKAGE

Disque dur	2x 120Go SSD
RAID	RAID SOFT 0/1

Diagramme de navigation, de la recherche à la commande



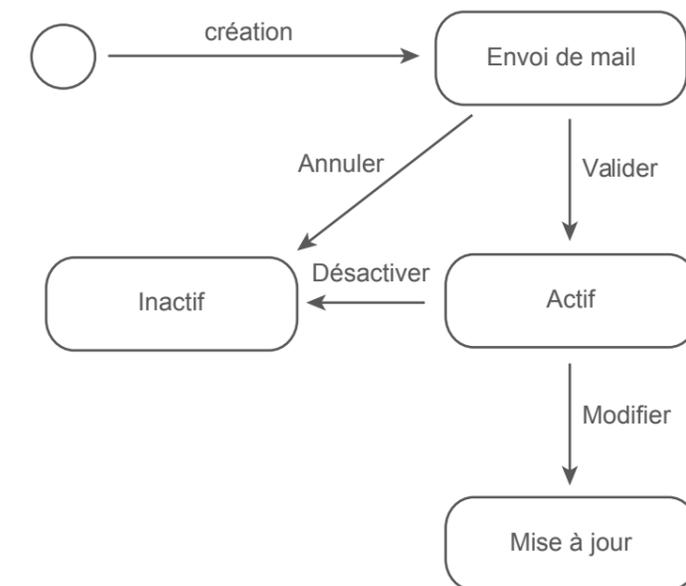
Diagrammes de classe d'état

Pour rendre plus explicite et compréhensible par tous les intervenants du projet, l'évolution de certains éléments qui ont un comportement dynamique seront agrémentés par des diagrammes de classe d'état de type UML. Ces diagrammes permettent de prévoir les dialogues, les contrôles ainsi que les états.

3 Tableaux Illustrator

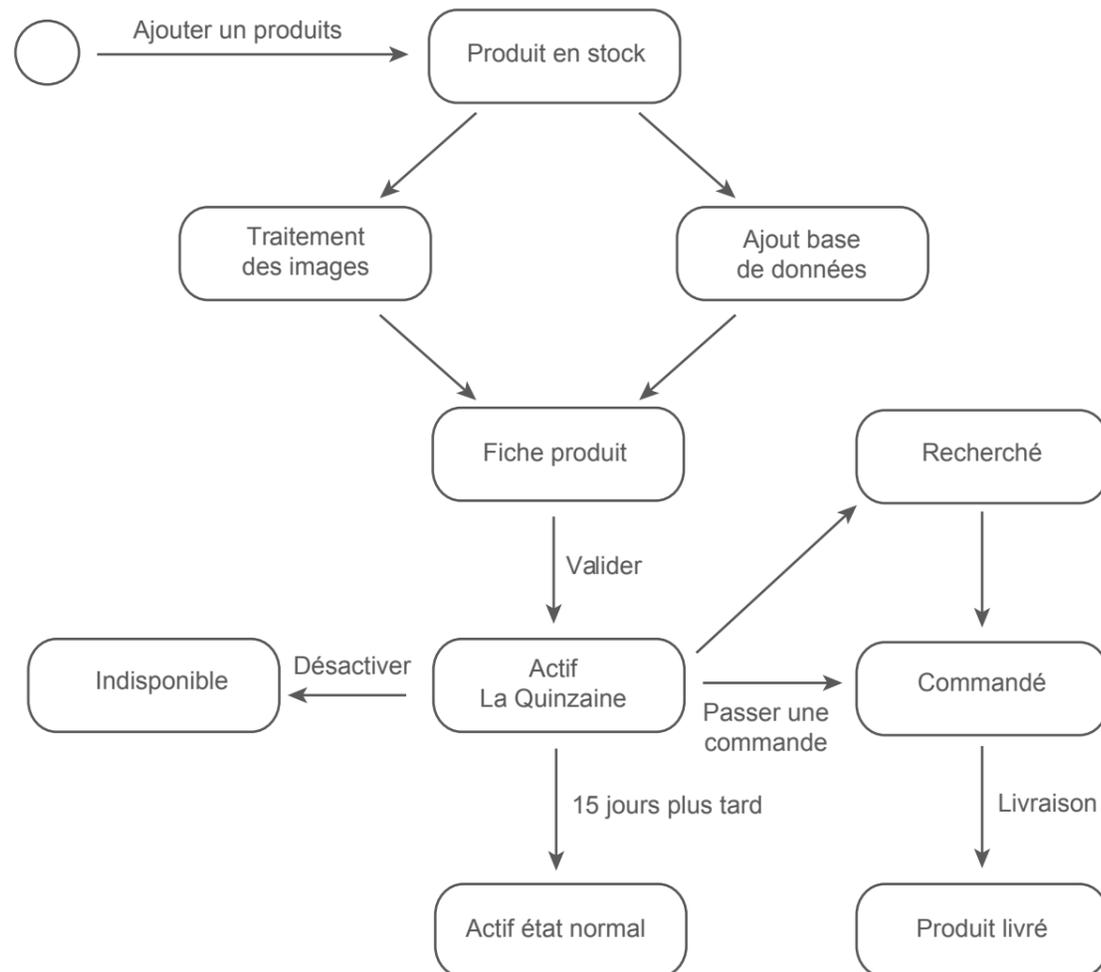
Diagrammes de classe d'état utilisateur

L'utilisateur crée un compte, un mail de confirmation lui est alors envoyé à l'adresse mail qu'il a enregistré dans le formulaire. Une fois ce mail de confirmation envoyé, le compte est alors actif. Il peut à tout moment mettre à jour ses informations personnelles, désactiver son compte. L'administrateur, pour des raisons préventives, est en mesure de désactiver le compte d'un utilisateur en cas de litige..



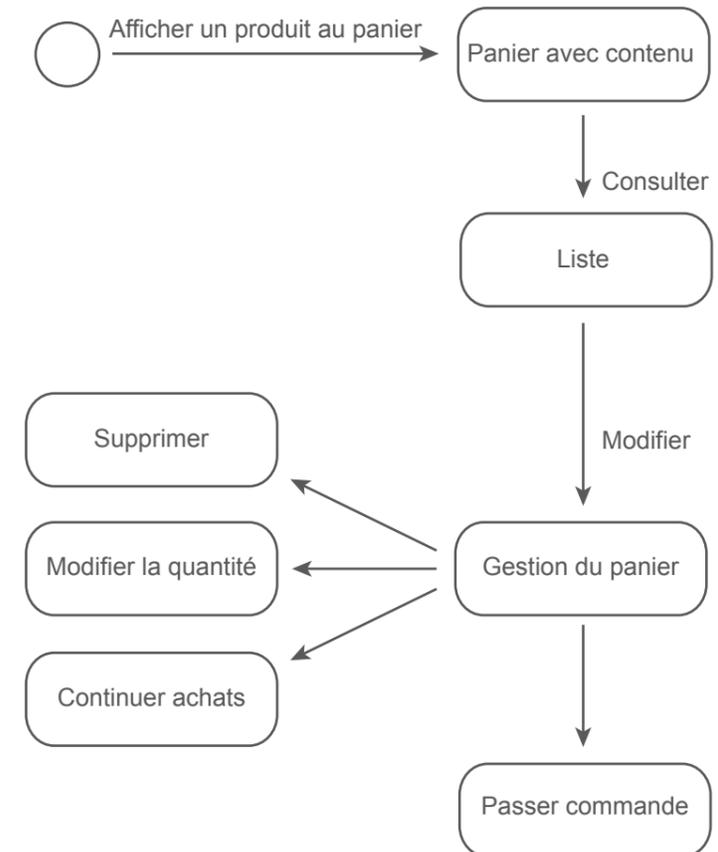
Diagrammes de classe d'état produit

L'ajout d'un produit sur le site ne peut s'effectuer qu'une fois le produits en stock. Une sélection d'images est envoyé par le créateur puis travaillés par nos graphistes, on enregistre la fiche produit dans la base de données. Une fiche produits est faite. Le produits fait ses 15 premiers jours en tant que produits "La Quinzaine" en plus de ce trouvé dans la catégorie qui lui correspond. Une fois ces 15 jours passés son statu "La Quinzaine" n'est plus actif mais le produit reste disponible sur le site. Le produits peut ressortir en tant que résultats d'une recherche grâce à sa catégorie et certains mots clés.



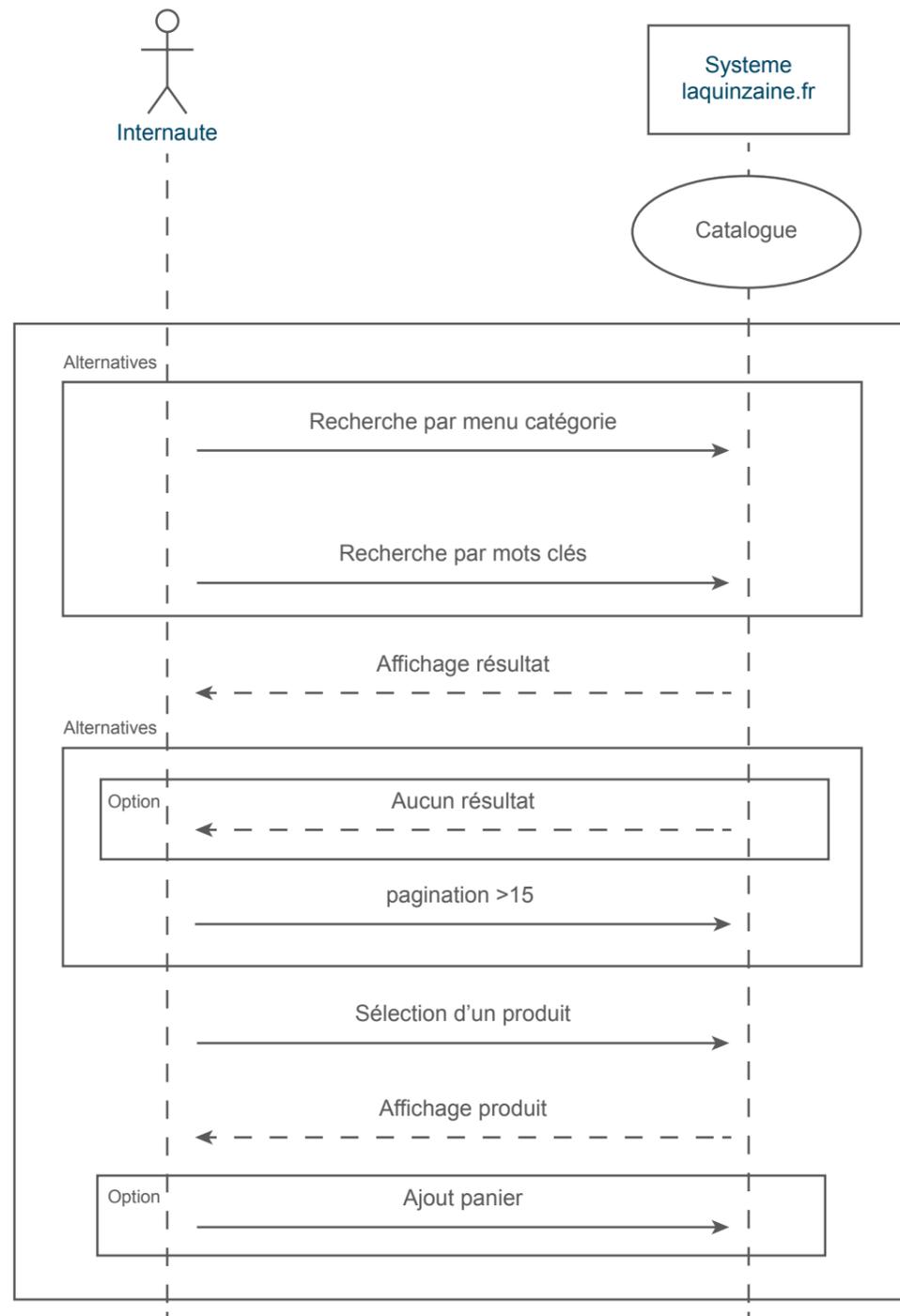
Diagrammes de classe d'état panier

Le contenu du panier est afficher sous forme de liste, l'utilisateur à la possibilité de modifier le contenu de son panier, il peut enlever des articles, modifier la quantité, poursuivre ses achats puis valider son panier en cliquant sur passer commande.



Diagrammes de séquence

Exigences détaillés de recherche d'un produit sur le site



Acteur principal : Utilisateur

Objectif : Rechercher un produit sur le site par mots clés, par catégories.

Pré-Conditions : Des produits sont disponible sur le site

Post-Conditions : L'utilisateur à trouvé un ou plusieurs produit correspondant à sa recherche

Scénario :

1 : L'utilisateur recherche un produit via le champs prévu à cet effet en utilisant des mots clés

2 : Le système trouve des produits correspondants à la recherche les classe par ordre de pertinence et les affiche.

3 : L'utilisateur clique sur un produit

4 : Le système affiche la fiche produit correspondant

Alternatives possible :

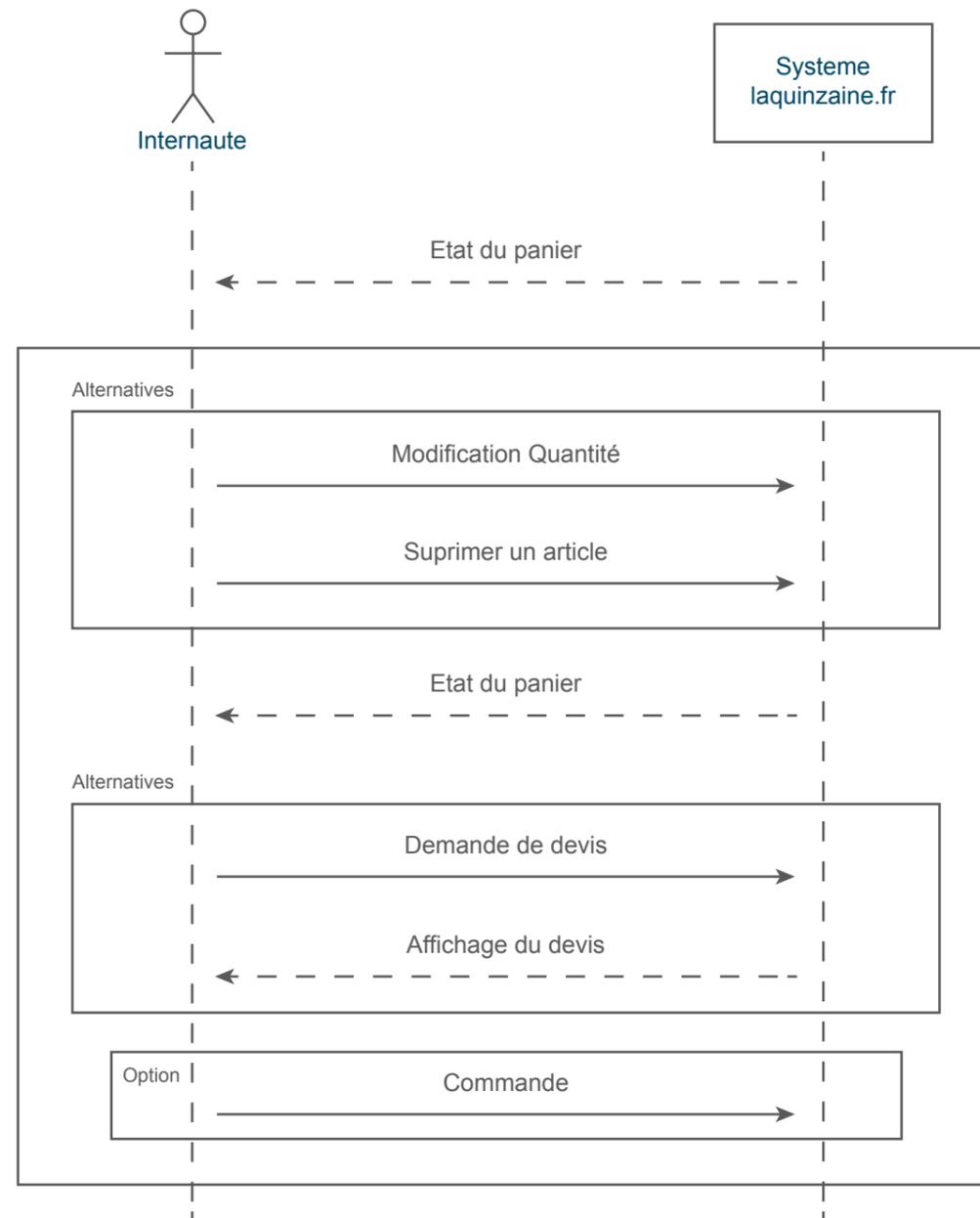
1a : L'utilisateur débute une procédure de recherche d'un produit par catégories dans le menu de gauche. L'intégralité des produits contenu dans la catégories sélectionné sont alors affichés. L'utilisateur affine sa recherche à l'aide du menu lui permettant de trier les produits par ordre de prix croissant/décroissant ou par créateurs.

1b : L'internaute recherche des produits parmi les 15 produits faisant parti de La Quinzaine directement sur la page d'accueil.

2a : Aucun article ne correspond à la recherche effectué via le champs prévu à cet effets. Le système renvoie alors une page d'erreurs invitant l'utilisateur à poursuivre ses recherches.

3a : Aucun produits ne correspond à l'attente de l'utilisateur il ne cliquera sur aucun des produits.

Exigences détaillés d'utilisation du panier



Acteur principal : Utilisateur

Objectif : Remplir son panier et pouvoir accéder à la plate-forme de paiement en ligne.

Pré-Conditions : Produits captivants

Post-Conditions : L'utilisateur peut poursuivre sa démarche et acheter les produits qui se trouvent dans son panier.

Scénario :

1 : L'utilisateur navigue sur la fiche technique d'un produits, il clique sur le bouton ajouter au panier.

2 : Le produits se trouve dans le panier, l'utilisateur clique sur voir mon panier.

3 : Le système affiche le contenu du panier que l'utilisateur à remplie, il peut maintenant cliquer sur poursuivre ma commande.

Alternatives possible :

2a : L'utilisateur décide de poursuivre ses recherches, il trouves d'autres articles qui lui plaisent et les ajoutes au panier.

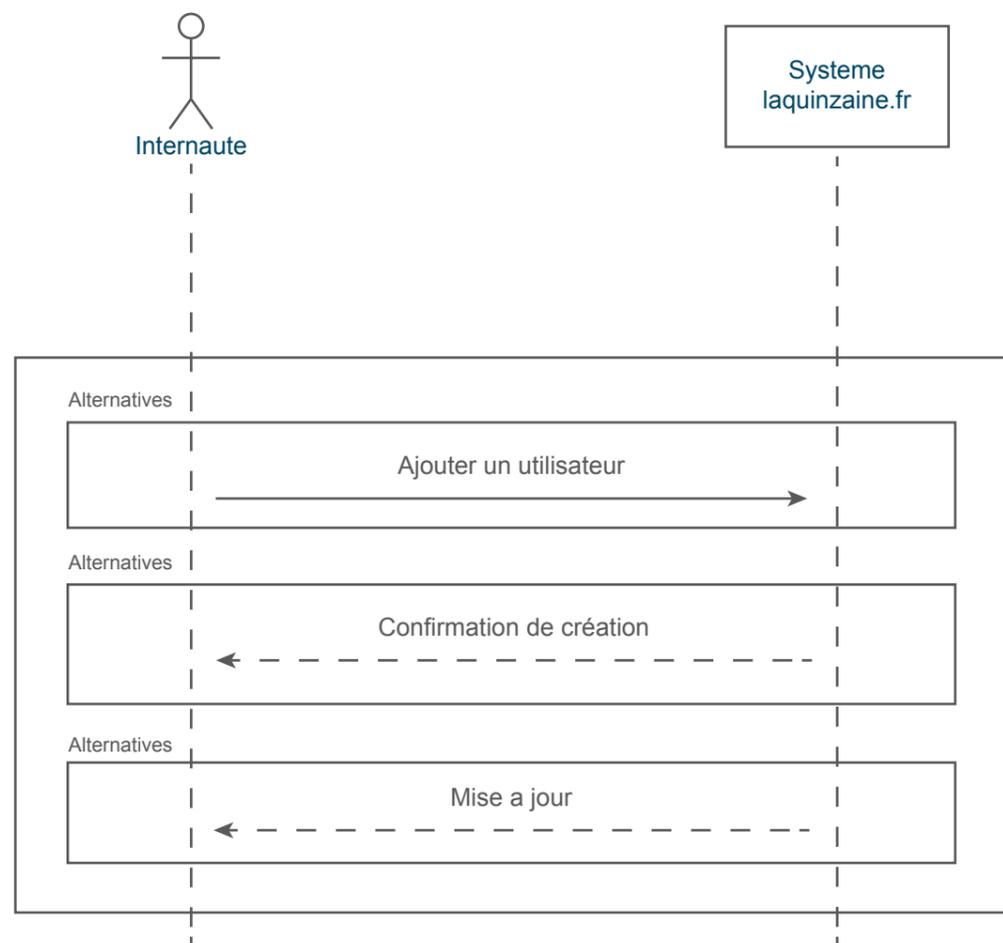
3a : Le système affiche le contenu du panier, l'utilisateur modifie la quantité du produit sélectioné.

3b : Le système affiche le contenu du panier, l'utilisateur souhaite reprendre sa recherche, clique sur poursuivre mes achats, trouve d'autres produits, les ajoutent au panier.

3c : Certains produits se trouvant dans le panier ne plaisent plus à l'utilisateur il décide alors de las retiré et clique sur retirer cet article du panier.

3d : Pour x raisons l'utilisateur abandonne ses achats et quitte soudainement le site laquinzaine.fr son panier est alors enregistré pendant une durée de 4 jours.

Exigences détaillées de création d'un compte utilisateur



Acteur principal : Utilisateur

Objectif : Créer un compte standard ou premium en ligne.

Pré-Conditions : Connaître les données qui vont devoir être saisies pour remplir le formulaire d'inscription

Post-Conditions : Pouvoir acheter un produits en ligne

Scénario :

1 : L'utilisateur remplit avec succès tous les champs obligatoires du formulaire d'inscription et coche la case conditions générales d'utilisations.

2 : l'utilisateur reçoit une confirmation de création de compte sur la boîte mail qu'il a précédemment enregistré.

3 : L'utilisateur est en mesure de se connecter à son compte.

Alternatives possible :

1a : L'utilisateur ne remplit pas correctement un ou plusieurs champs obligatoires. Le système renvoie alors un message d'erreurs indiquant la ou les erreurs invitant l'utilisateur à renouveler correctement sa démarche de manière à achever avec succès la création du compte.

1b : L'utilisateur a omis de cocher la case lui indiquant qu'il avait lu et approuver les conditions générales d'utilisations. Le système envoie un message d'erreurs invitant l'utilisateur à renouveler correctement sa démarche de manière à achever avec succès la création du compte.

2a : L'utilisateur a enregistré une adresse mail valide mais qui n'est pas la sienne, in ne réservera pas sa confirmation de création de compte et devra renouveler sa démarche.

Conditions générales de dépôt-vente

Article 1 : Objet du contrat :

Par le présent contrat, Le Déposant confie en dépôt vente au dépositaire les produits définis à L'article 2 du présent contrat.

Article 2 :

Description de la chose objet du contrat Spécifié dans le contrat ci-dessus.

Article 3 : Procédure de dépôt

Chacune des parties doit conserver un exemplaire du contrat signé.

Le Déposant doit faire sa demande de dépôt-vente au préalable soit par téléphone au 01.43.62.14.62 soit par email à direction@laquinzaine.fr

Si la réponse est positive, le déposant doit remettre le produit défini à l'article 2 soit en main propre ou par voie postale à ces frais au SAV de laquinzaine.fr situé 80 rue Jules Ferry BAGNOLET

Tout dépôt complémentaire au cours du contrat devra faire l'objet d'un nouveau bordereau de livraison dûment rempli et signé.

Article 4 : Durée du contrat

Le présent contrat prend effet à compter de la date spécifiée dans le contrat et pour une durée d'un an à compter des a signature.

Le déposant disposera d'un délai de deux mois, à compter de la rupture du dit contrat pour venir récupérer ses produits au magasin.

Passé ce délai, si le déposant n'est pas venu récupérer ses produits, le dépositaire pourra considérer qu'il fait abandon de ceux-ci, et en conséquence, que le déposant renonce à toute possibilité de réclamation en restitution.

Article 5 : Réglementation

Notre site laquinzaine.fr effectuant de la vente par correspondance ou proposant des services en mettant en relation vendeurs et acheteurs via Internet, proposant des services d'acheteur assistant est conforme à la réglementation française en vigueur (loi 2004-575 dite loi pour la confiance dans l'économie numérique)

Les conditions de ventes de la société laquinzaine.fr pourront être modifiées à tout moment. Elles constituent un contrat entre la société laquinzaine.fr et ses clients. Accepter nos services c'est accepter nos conditions.

Article 6 : DEPOT VENTE

Les articles mis en vente dans les pages du site proviennent de particuliers ou professionnel qui font appel à nos services pour vendre leurs articles. Notre société sert d'intermédiaire entre le vendeur et l'acheteur et ne peut être tenue responsable de malveillance de la part du Déposant.

laquinzaine.fr se chargera d'annuler la vente si celle-ci n'est pas encore conclue. En cas de vice caché l'acheteur pourra se retourner contre le vendeur auprès du Tribunal compétent.

laquinzaine.fr se réserve le droit de retirer de la vente sans préavis en informant le déposant par mail dans les meilleurs délais, tout article comportant un vice de forme ou de fonctionnement non signalé à la signature du contrat et qui le rendra ainsi impropre à la vente dans des conditions de qualité exigée par la

Charte graphique

L'identité visuelle a pour but de plonger l'internaute dans l'ambiance de «la quinzaine» et de lui donner envie d'y découvrir son concept.

Le graphisme repose sur notre perception des ventes éphémères, à la fois dynamique et original. Ses couleurs, ses formes et ses matières favoriseront l'immersion.

Les produits font partie intégrante du site grâce à de nombreuses photographies.

Les couleurs utilisées évoqueront les différentes catégories de produits proposées.

Spécifications et guide d'utilisation du logo

Le Logotype se décline sous deux versions.

LA QUINZAINE
Version 1

15
Version 2

POLICES

La police utiliser pour le logotype est : Ever After

LA QUINZAINE

ESPACES

La charte impose une zone libre minimale autour du logotype afin qu'il soit clairement perçu et lisible.



Dimensions

Pour normaliser l'utilisation du logotype La Quinzaine, les différentes dimensions sont fournis dans la charte graphique.

La taille d'utilisation du logotype à usage du web est de 45 px de hauteur par 233 px de largeur.

LA QUINZAINE 32px
163px

15 32px
32px

LA QUINZAINE 38px
194px

15 38px
38px

LA QUINZAINE 45px
233px

15 45px
45px

Contraintes d'utilisation

LA QUINZAINE

Sur fond noir le logotype doit être de couleur blanche

LA QUINZAINE

Sur fond blanc le logotype peut être de couleur noir ou gris

LA QUINZAINE

Sur un fond photographique aux nuances claires le logo doit être de couleur noir

LA QUINZAINE

Sur un fond photographique aux nuances foncés le logo doit être de couleurs blanche

Utilisations inacceptable

Le logotype LaQuinzaine doit être reproduit sans aucune altération. Sa typographie et sa couleur ne peuvent pas être modifiées. Le logo ne doit pas être déformé ou dissocié.

LA QUINZAINÉ

Ne pas déformer

LA QUINZAINÉ

Ne pas incliner

LA QUINZAINÉ

Ne pas mettre une ombre portée

Q

Ne pas séparer le «Q» de «La Quinzaine» et l'utiliser en tant que logotype

LA QUINZAINÉ

Ne pas appliquer une couleur autre que celles d'origine

LA QUINZAINÉ LA QUINZAINÉ
LA QUINZAINÉ LA QUINZAINÉ
LA QUINZAINÉ LA QUINZAINÉ

Ne pas faire du logotype une texture ou un motif

LA QUINZAINÉ

Ne pas incliner à 90° dans le sens inverse de l'aiguille d'une montre

LA QUINZAINÉ

Ne pas mettre de contour

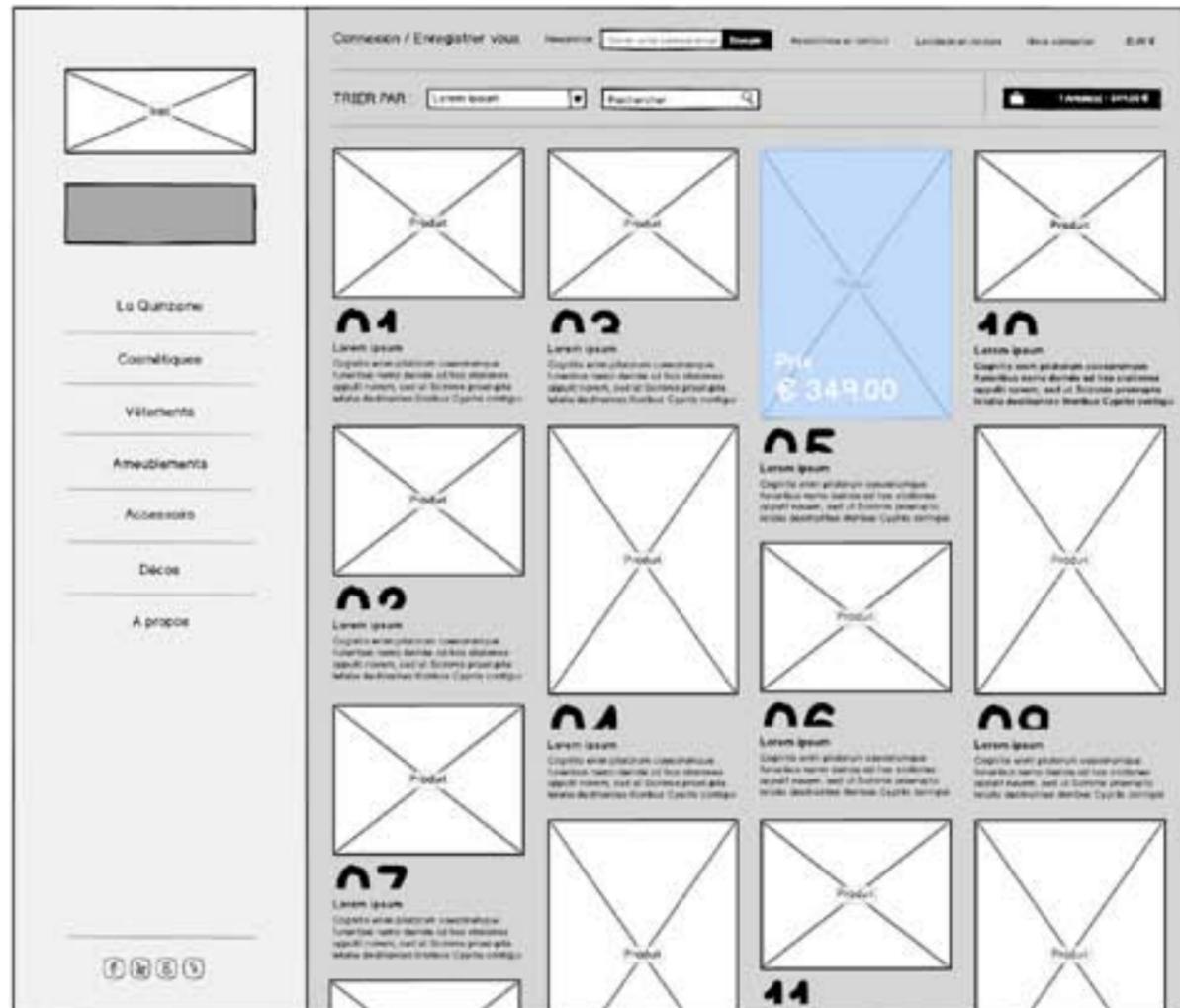
Zonnig

Page home et catégorie



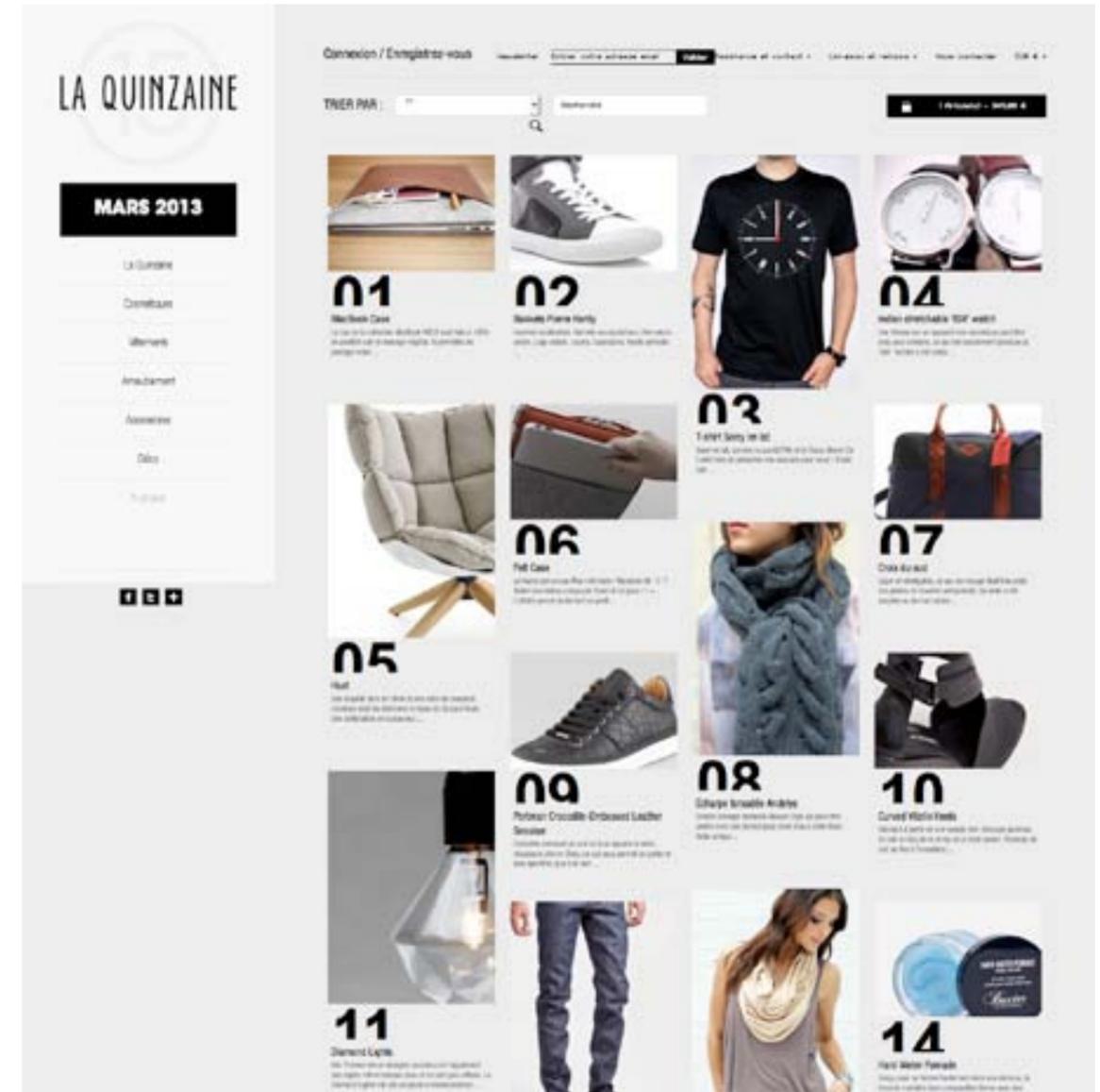
Mockup

Page home et catégorie



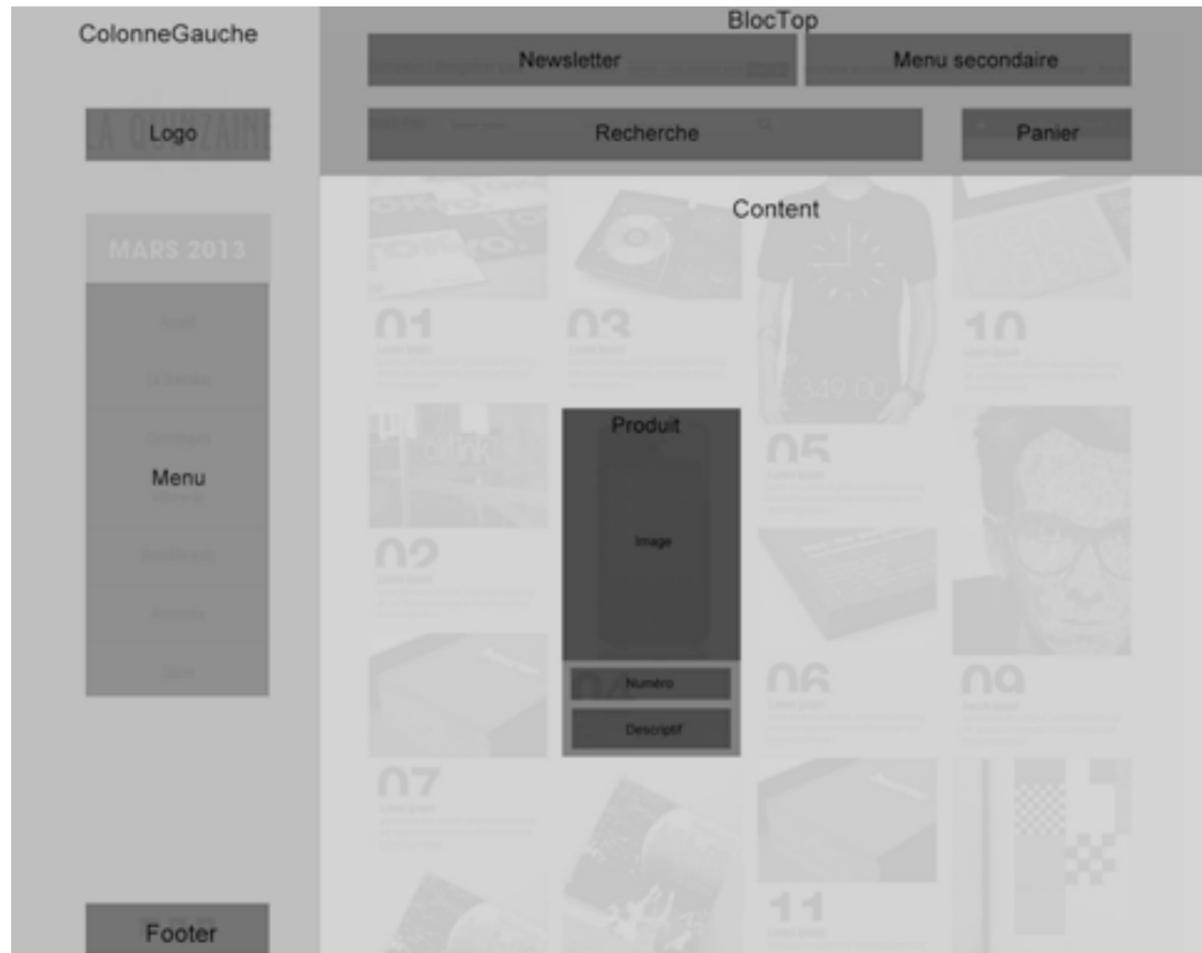
Maquette

Page page d'accueil



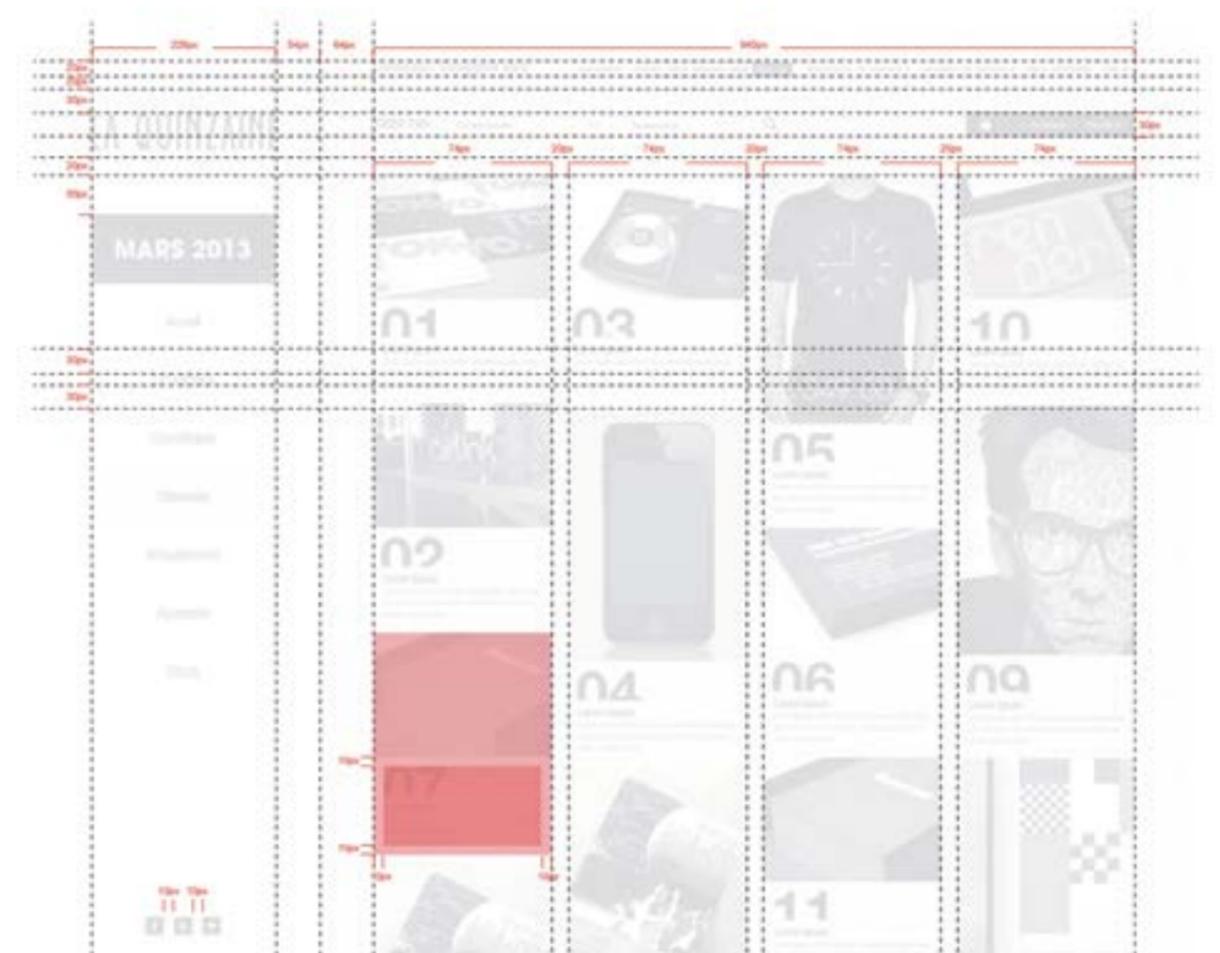
Structure et nom des blocs

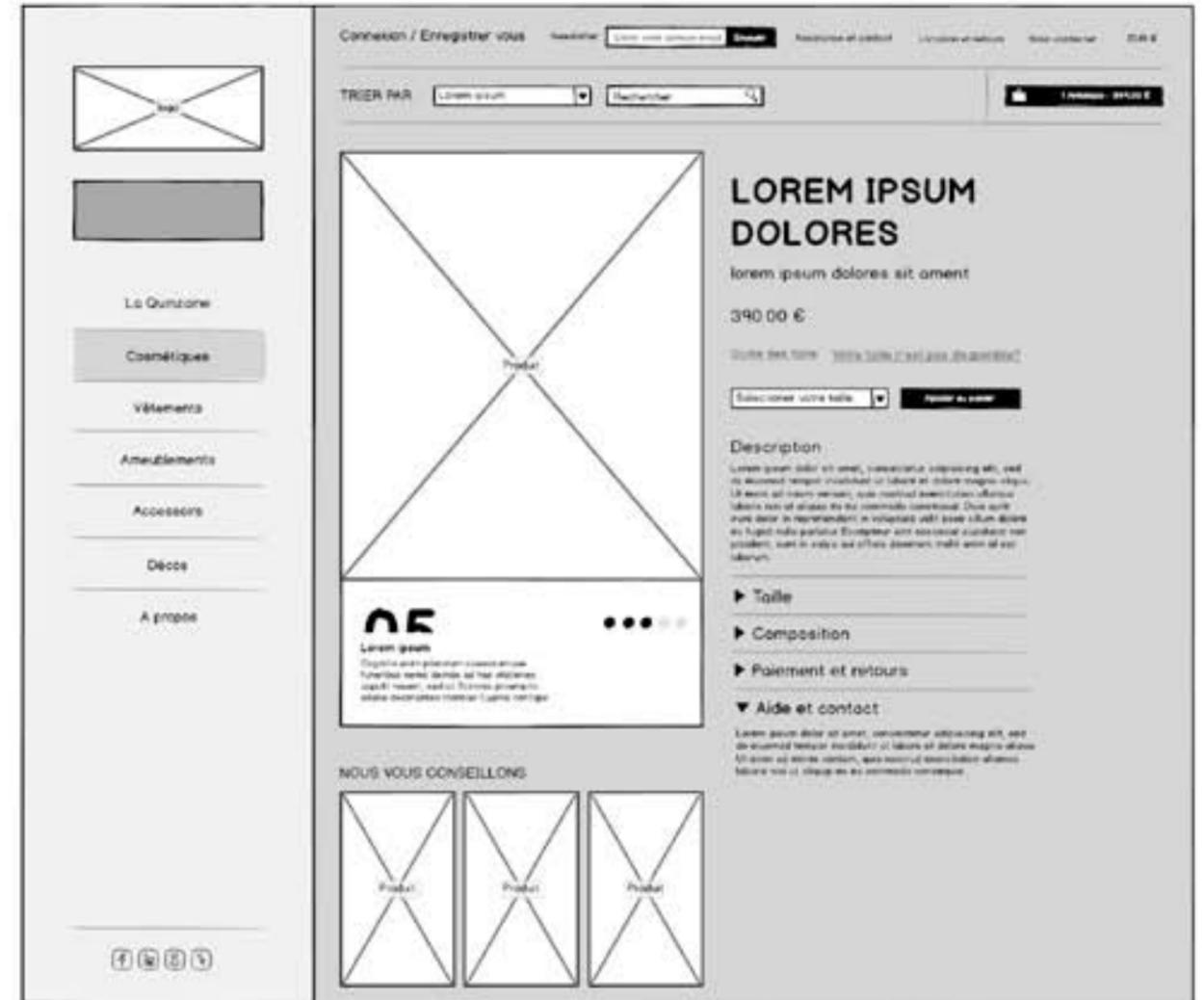
Page home et catégorie



Structure des gabarits

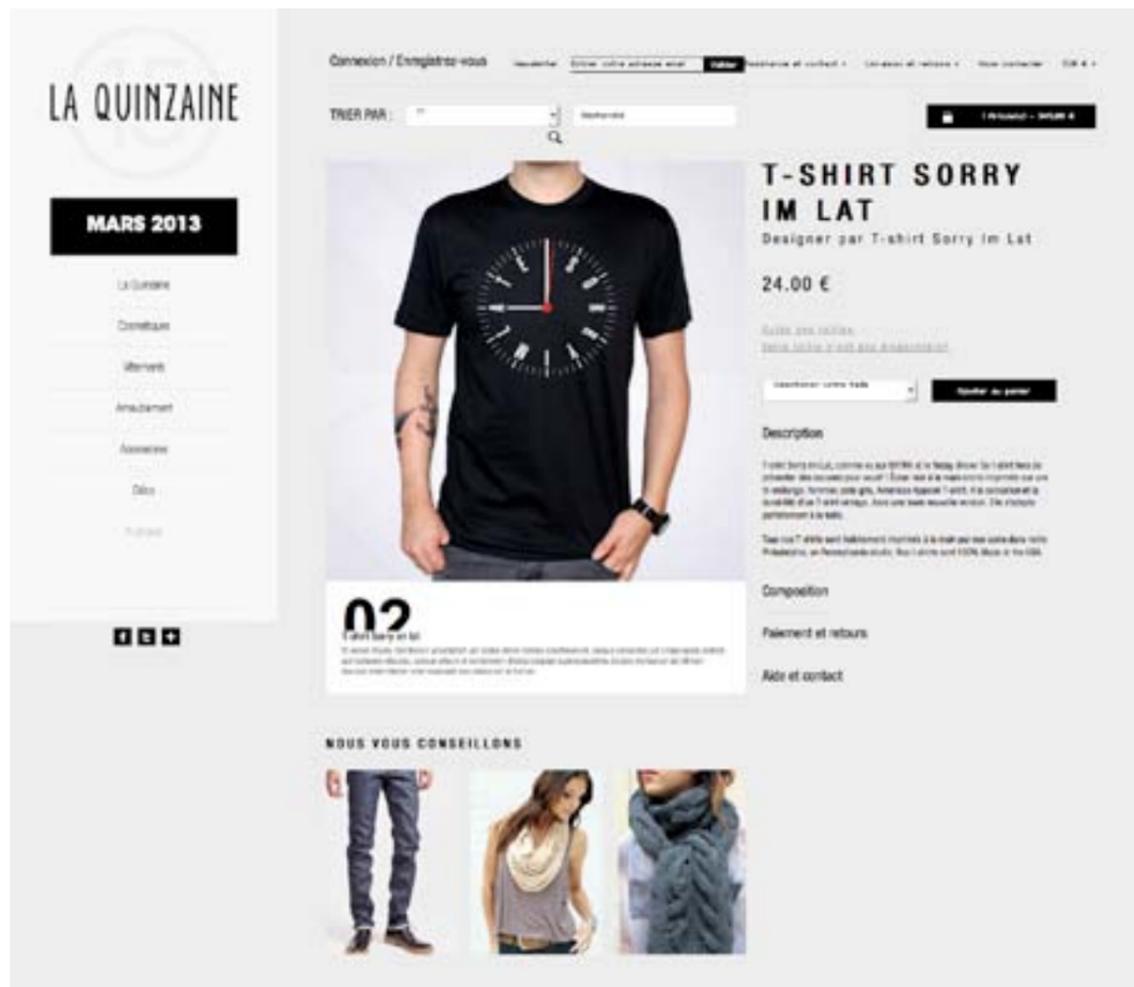
Page home et catégorie





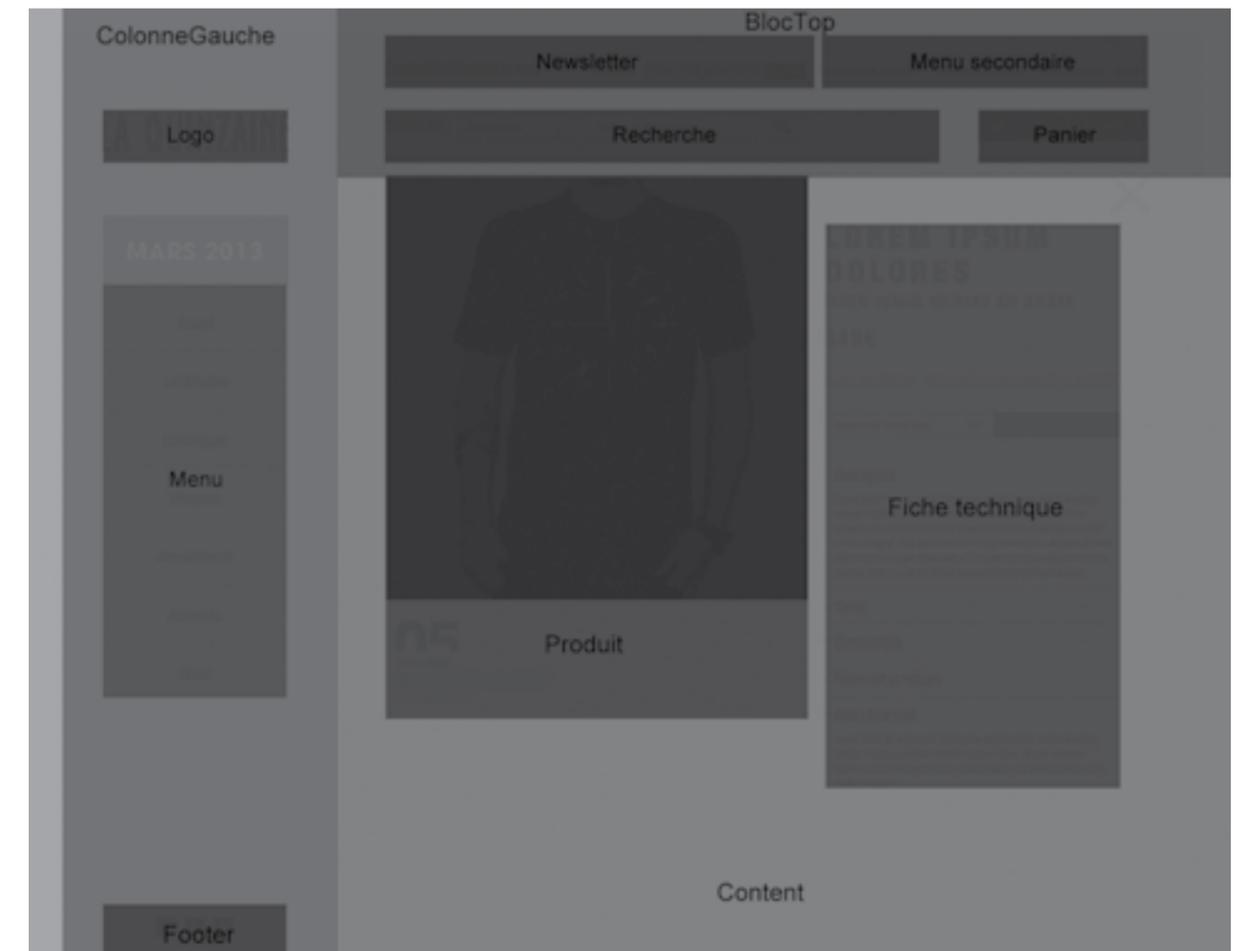
Maquette

Page produit



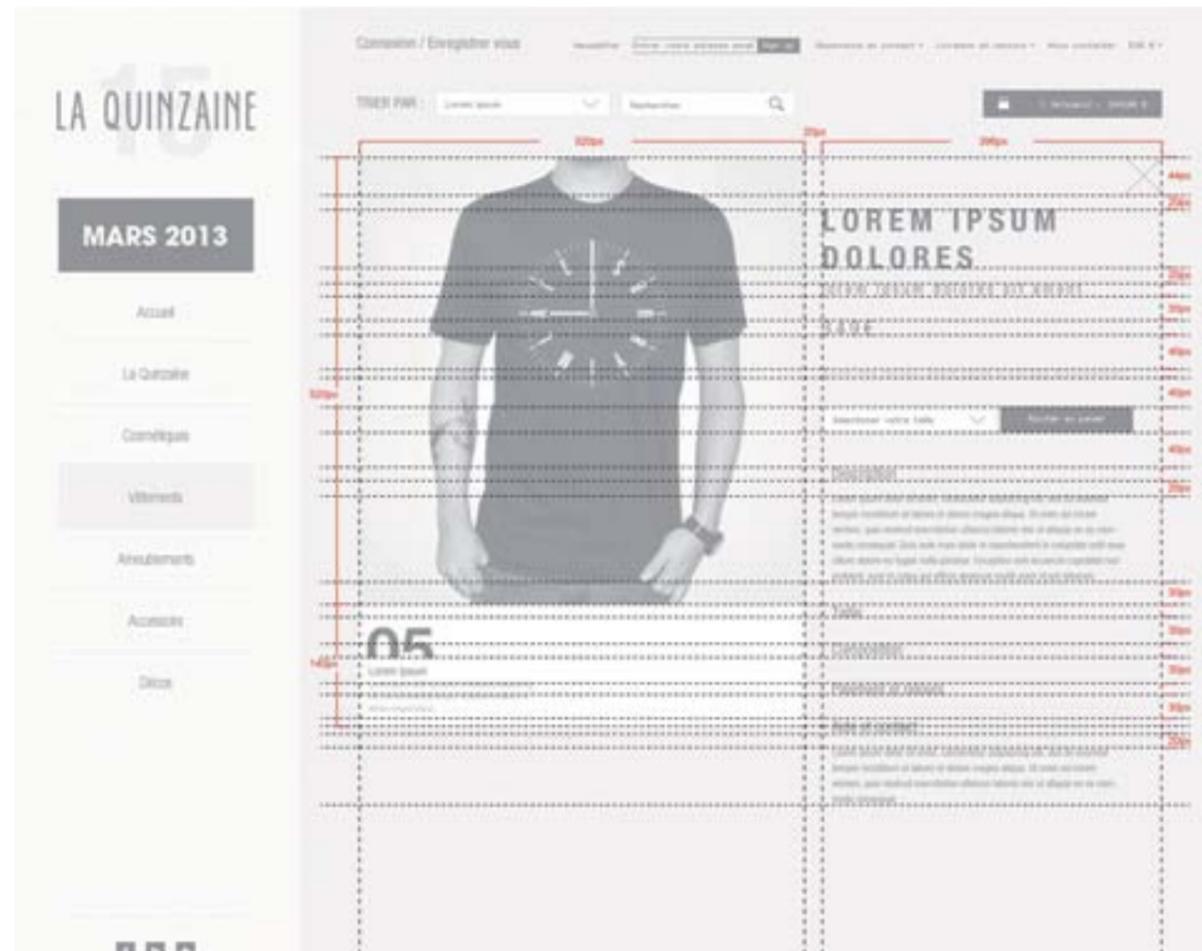
Structure et nom des blocs

Page produit



Structure des gabarits

Page produit



Les couleurs

Identité visuel

Les couleurs applicable au logo sont le noir le gris et le blanc



Gamme chromatique principale
Ces nuances de gris sont les principales couleurs utilisées.

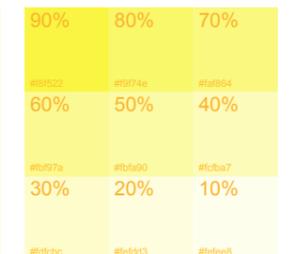
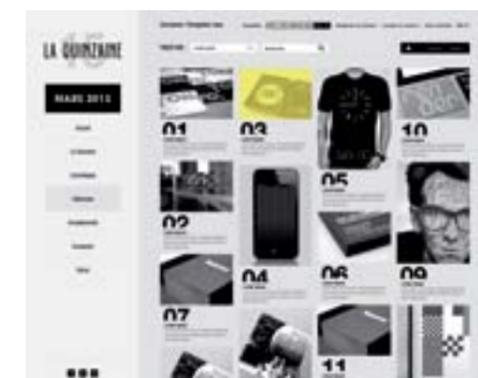


Gamme chromatique secondaire

Ces palettes de couleurs apportent au design un dynamisme, chaque couleur correspond à une catégorie. Nous envisageons d'utiliser les couleurs dans la seconde phase de développement.

Cas d'utilisation de la gamme chromatique secondaire

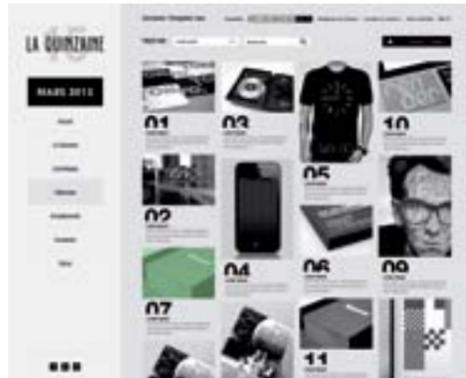
Catégorie : Accessoires



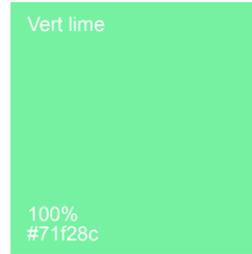
Catégorie : Décors



Catégorie : Cosmétique



50%
#b8f8c5



90%	80%	70%
#7f397	#8d5a3	#5b6ae
60%	50%	40%
#a97ba	#b9bc5	#c9ca1
30%	20%	10%
#d4bdc	#e3ca8	#f1e03

Univers typographique

Les typographies utilisées

HelveticaNeu LT SD

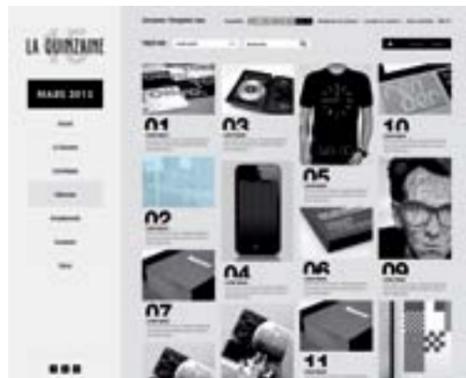
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 01234567890
 =~!@#%&*(+)\[\]{}|:;:'<>?.,/

Il est encore dans son carton d'emballage, bientôt dans vos favoris

Il est encore dans son carton d'emballage, bientôt dans vos favoris

Il est encore dans son carton d'emballage, bientôt dans vos favoris

Catégorie : Ameublement



50%
#c6eafe



90%	80%	70%
#42bafd	#66c8f1	#42bafd
60%	50%	40%
#63a3fe	#c6eafe	#93a3fe
30%	20%	10%
#42bafd	#42bafd	#42bafd

Oswald

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 01234567890
 =~!@#%&*(+)\[\]{}|:;:'<>?.,/

Il est encore dans son carton d'emballage, bientôt dans vos favoris

Il est encore dans son carton d'emballage, bientôt dans vos favoris

Il est encore dans son carton d'emballage, bientôt dans vos favoris

Catégorie : Vêtements

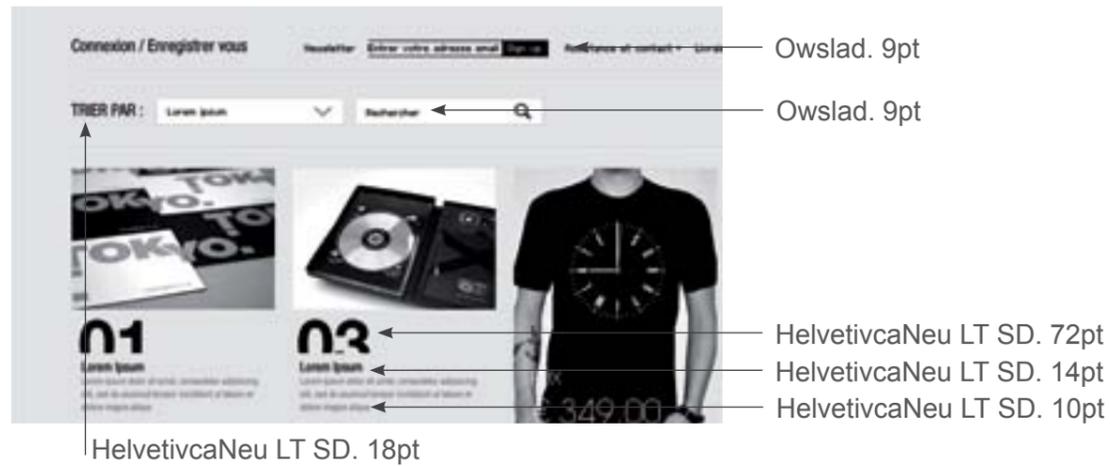


50%
#c4b5ef



90%	80%	70%
#957ae3	#a189e6	#ac95e9
60%	50%	40%
#b8a7ec	#c4b5ef	#c9ca43
30%	20%	10%
#d4bc38	#e7e2f9	#f3f0c

Cas typiques d'utilisation



Charte media

page d'accueil et page catégorie



Image de produit présente sur la home de laquinzaines.

- dimensions sur le site : 220x307
- poids : 197 ko
- format : .jpg

Règle des images présente sur la home et la page catégorie

Les images doivent respecté une largeur de 220px et prennent leurs hauteur en fonction de leurs taille d'origine.

Les image sont présenté en noire et blanc et en RVB.



Charte media

page produit

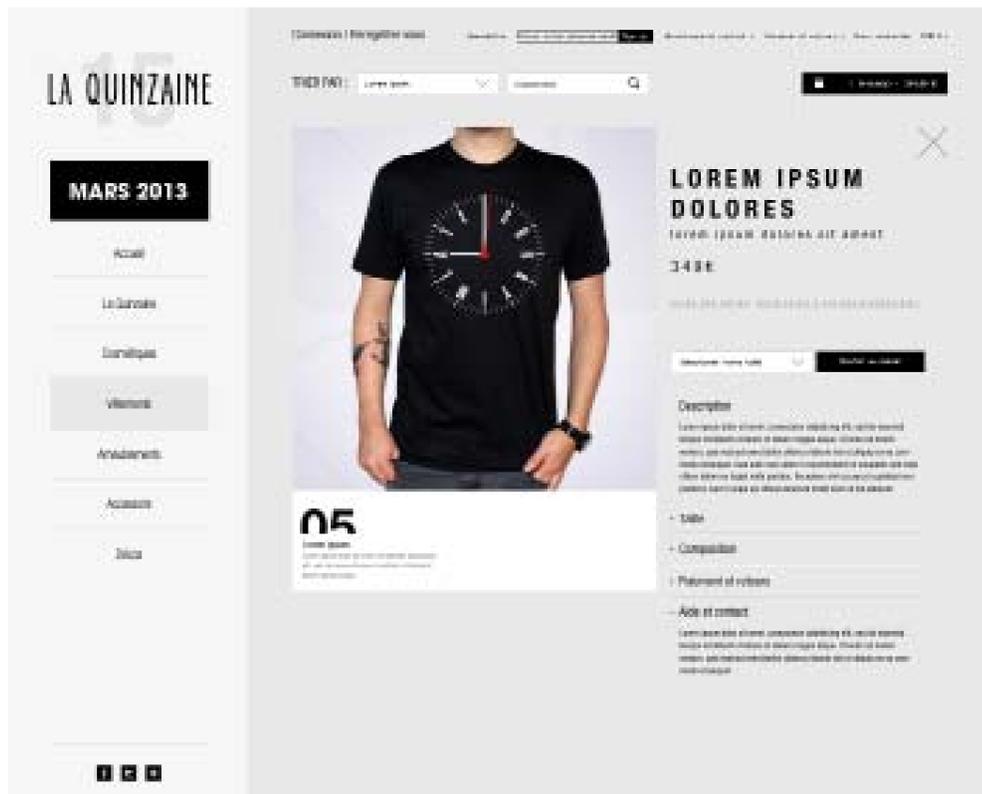


Image de produit présente sur la page produit de laquinzaines.

- dimensions sur le site : 520x520
- dimensions light box : 800x800
- poids : 793 ko
- format : .png

Règle des images présente sur la home et la page catégorie

Les images sont forcés de respecter les dimensions et en couleur et en RVB.



Référencement

Search engine optimisation

Optimisation des éléments techniques

Google interprète plusieurs éléments sur un site web: la structure des pages et son contenu. Afin d'optimiser le référencement il est impératif de prendre en compte le fonctionnement de Google et d'appliquer certaines règles indispensables. Cette partie du dossier fournit l'agissement et met en avant les points techniques du référencement naturel appliqué à la Quinzaine.

Utilisation d'un outil Google

Google webmaster tools (GWT) est un outil gratuit. Il suffit d'ajouter un code de vérification dans sur la page index du site et webmaster tools peut alors mettre en avant les erreurs 404, les pages ayant le même titre ou la même description et bien d'autres informations critiques rencontrées par Googlebot.

Plan du site

Un plan du site technique (xml) se trouvant à la racine du site va permettre à Googlebot mais aussi à d'autres robots d'analyser son contenu afin d'améliorer l'indexation du site.

Nom de pages

Pour faciliter le classement des noms de pages il faut utiliser des mots clés. Les noms de pages doivent coïncider avec le contenu de ces pages mais aussi avec les balises meta et les titres. Le nom de la page composera une partie de l'adresse URL, idéalement celle-ci doit être courte et ne pas excéder 100 caractères.

Meta title et description

Meta title, le contenu de cette balise à un double usage. Il apparaît en haut de votre navigateur lorsque l'on navigue sur un page du site et également dans les résultats de recherche Google.

La meta description, est une courte description de la page, sa principale utilisation est faite par Google qui l'affiche lors de ses résultats de recherche. Pour bien faire les "title" ne doivent pas contenir plus de 65 caractères et 150 pour les "description". Toutes les pages ont des titres et des descriptions uniques.

Les balises alt

Une balise alt est présente et renseigné pour chaque image. Google ne peut lire les images, c'est pour cela qu'il est nécessaire de les référencer via les balises alt. Elle permettent également un report d'information lors de l'échec de chargement d'une image.

Les balises title d'un lien ou d'une image

Cette balise permet le renseignement d'un titre que ce soit le titre d'une image ou d'un lien, c'est cette balise qui s'affiche dans le navigateur lors du survol.

Optimisation du contenu

Dans cette partie nous mettons en avant les bonnes pratiques concernant les mots clés lié au référencement.

Le freshness

Google apprécie les pages mise à jour, il est important de rafraîchir régulièrement le contenu des pages du site. Plus c'est récent mieux c'est, les pages mises à jour fréquemment seront fréquemment explorés.

Keywords

Keywords dans l'adresse URL : le premiers mots clés est le meilleurs, le second est le second meilleurs et ainsi de suite.

Keywords de title : Ne doit pas excéder 65 caractères.

Keywords de description : Ne doit pas excéder 150 caractères.

Keywords de tag (meta keywords) :

- Ne doit pas excéder 10 mots
- Idéalement ces mots doivent apparaître dans la parti "body"
- Il ne doit pas y avoir de doublon dans la meta

Keywords dans le body :

- Les mots clés doivent se trouver dans les titres "h1, h2, h3"
- Les distinguer grâce au corps de texte (bold, italic...)
- Les hierarchiser, les plus important en haut de page

Keywords alt : Decrit l'image, le média

Keywords stemming

Les mots-clés doivent être utilisées avec plusieurs syntaxes, des fautes d'orthographe, singuliers, pluriels et parfois des synonymes.

Exemple pour le mot pochette : pochette, pochettes, pochete, pauchette, poche, sachet

Adwords

Google met à disposition un outils gratuit et efficace "Google Adwords". Cet outil permet de générer des mots-clés, il affiche une sélection de mots selon le secteur choisi, il communique leurs fréquence d'utilisation sur la toile et la concurrence qu'il subissent. La Quinzaine organisera des ventes avec des taux d'audience variables il est alors conseillé d'engager un webaster en charge de cette tâche importante.

Check list Keywords

Keyword title	Un des endroits les plus important à une bonne utilisation de mots clés, cette balise s'affiche lors des résultats de recherche	+3
Keyword URL	Ordre d'apparition = ordre d'importance	+3
Keyword content	Ne pas excéder une densité de 10% de mots clés par apport au totale du contenu	+3
Titres h1, h2, h3...	Un endroits ou les mots-clés compte beaucoup, doit être en accord avec le contenu de la page	+3
Keyword alt	Doit coïncider avec son contenu, apparaît en cas d'echec d'affichage	+2
Metatag	Bing et Yahoo prennent encore en compte ces éléments, à ne pas banir.	+2
Keyword proximité	«Vêtements pour homme» n'aurat pas le même impact que si le mots vêtements se trouve une phrase avent le mot homme	+2
Keyword stemming	Différences d'utilisation selon la langue, pluralités d'utilisation	+1

Récupération de mots-clés

Les utilisateurs de laquinzaine.fr seront fréquements amenés à utilisé le modules de recherche présents sur le site. Ce champs est une opportunité pour l'optimisation du référencement, en effet un grands nombre de mots clés seront tapés par les utilisateurs via ce champs et récupérer par nos soin au profit de notre banque Adwords.

Optimisation de la navigation

Netlinking

L'échange de liens augmentera la popularité du site et permettra l'obtention d'un trafic qualifié en provenance des sites partenaires. Ces derniers seront chosis selon plusieurs critères: la notoriété, qualité du contenu, affluence et leurs positionnement sur les outils de recherche.

Les liens internes

- Les liens doivent utilisés des keywords
- Les keywords doivent être en rapport avec le contenu du lien, nom de fichier court, composé de traits d'union "nom-produits"
- Ils doivent être valides et ne pas être une erreurs 404, il est important de vérifier la validité des lien continuellement
- Arborescence simple, simplicité d'accès, pas de liens au-delà de quatre clic
- Styliser les liens afin de les démarquez des autres textes

Les liens externes

- Les liens doivent utilisés des keywords
- Les keywords doivent être en rapport avec le contenu du lien, nom de fichier court, composé de traits d'union "pizza-proche"
- Ils doivent être valides et ne pas être une erreurs 404, il est important de vérifier la validité des lien continuellement
- Employer un nombre maximum de liens inférieur à 100 sur l'ensemble du site (Google affirme se limiter à 100 liens par site mais accepte 2 à 3 fois ce nombre)

Liens vers les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont pour La Quinzaine de véritables outils de communication mais pas seulement, ils participe également au référencement. Des publications d'article, d'événements et de produits sur différents réseaux, principalement Facebook et Pinterest permettrons d'utiliser l'audience de ces réseau sociaux à bon escient.

Les privilégiés de Google

- Google favorise les gros site car lis sont présumé mieux financés
- L'âge du site est également pris en compte, un site ancien est meilleur qu'un nouveau site fraîchement né.

Page eror

Les pages d'erreurs types sont traité graphiquement de la même manière que l'ensemble des pages. Il y aura également pour chaque page d'erreurs un lien de redirection vers le site afin de ne pas dissuader l'utilisateur peut habitué à la navigation web.

Plusieurs facteurs négatifs

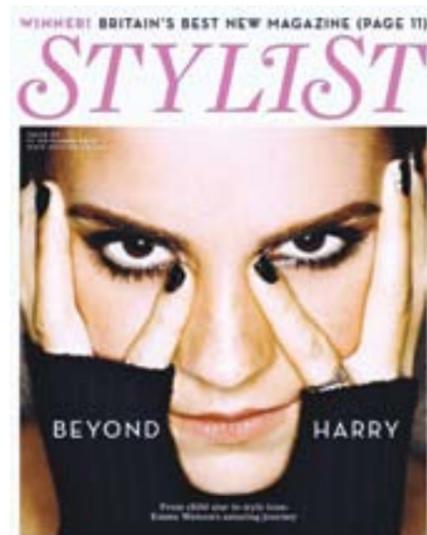
Une liste d'éléments à éviter lors de la conception d'un site ou d'un nettoyage du référencement. Grader un certains nombres de ces éléments peuvent s'avérer nocif pour Page Rank.

- Texte sous forme d'image
- Associés avec un site malveillant
- Aucune indication de la langue employé
- Aucune traduction de langue
- Manque de rigueur sur la propriété des images
- Ne pas copier coller du texte d'un autre site
- Contenu illicite
- Cacher des liens
- Éviter le contenu Flash ou fournir une alternative HTML
- Utilisation de pages satellites
- Avoir du contenu identique sur différentes pages du site

Search engine marketing

Billets sponsorisés

La Quinzaine souhaite investir également dans l'achat de courts articles écrits et diffusés sur des blogs ou des sites mais aussi sur des magazines. Ces articles parlerait de l'activité de La Quinzaine et de ses objectifs. Voici l'arrivée en France d'un nouveau magazine gratuit *Stylist*. Un hebdomadaire à destination des femmes de 25 à 49 ans, distribué depuis le 18 avril. La vente d'espaces publicitaires dans les magazines se maintient mais les prix baissent, une opportunité pour La Quinzaine de pouvoir investir dans des billets et des espaces publicitaires.



Espaces publicitaires

Il existe plusieurs types d'espaces publicitaires qui peuvent être achetés sur Internet, bannières, pavés vidéo ect. Tous fonctionnent cependant selon le même principe, ils sont diffusés sur des sites fréquentés par les Internautes et servent à diffuser un message commercial en plus des contenus du site. La Quinzaine prévoit un budget à utiliser pour des espaces publicitaires sur des sites partenaires, blogs ou autres site plus généralistes.



Adwords

Notre campagne Adwords sera basées sur un rythme en deux temps. Long terme : Tous les quinze jours enchère d'un mot clé par produit. Court terme : Mots clés spécifiques investit à l'occasion d'événements.

Identifications des mots clés

Grâce à l'outil de Google "Adwords" nous somme en mesure de sélectionner les mots clés correspondant au produits vendus, de mesurer la concurrence et d'en évaluer son coût par clic.

Saisonnalité

Pour le choix des mots clés il est indispensable de prendre en compte des éléments extérieur comme la saison pendant laquelle les mots clés seront actifs. Par exemple, en hiver il ne sera pas utile d'investir d'avantage sur des mots clés concernant des produits cosmétiques type crème solaire. Aujourd'hui, à l'approche des beaux jours, nous aurions tendance à investir sur des mots clés représentant les produits d'été, en revanche les beaux jours ayants du mal à arriver il est nécessaire de garder une réserve et continuer à investir sur des mots clés de type, poncho, parapluie, bottes ect.

Positionnements de la concurrence

Régulièrement, La Quinzaine doit revoir sa base de données de mots clé et ses investissements, faire attention aux actions des concurrents, augmenter ou diminuer les enchères sur certains mots clés voir les supprimer s'ils sont inefficace.

Phase de tests

Pour obtenir un ROI stable, nous devons tester les mots clés pendant une période de tests prévu à cet effet et faire un tri sélectifs afin d'en extraire les éléments inutiles.

Association des mots clés aux profils d'internautes du site laquinzaine.fr

mot clé	thématique	Cible			Lever			Mot-clé référencer sur le site concurrent		
		créateurs	clients	Comité d'entreprise	SEO	SEM	valeur	A little market	Rendezvous deco	Archidu-chesse
bijoux	générale		X	X	X	X	3	X		
bijoux main	générale		X		X		1	X		
bijoux fait main	générale		X		X	X	1	X		
création bijoux	pro	X			X		1	X		
chaise	générale		X	X	X		1		X	
chaise design				X	X		1		X	
chaise design transparents										

Social media optimisation

Réseaux sociaux incontournables

En 2009 on comptait une dizaine de réseaux sociaux présent sur la toile contre plus d'une cinquantaine aujourd'hui. L'appartenance à un réseaux social est en croissance constante depuis plusieurs années, on comptait 20% des internautes inscrit sur un réseaux social en 2009 pour 82% cette année. Un leader incontestable Facebook, suivit de Youtube et Twitter.

Ciblage habille

Chaque réseaux social à sa propre fréquentation.

Facebook c'est 43% homme pour 57% de femme pour une moyenne d'âge de 22 ans.

Tweeter 47% d'homme pour 53% de femme.

En générale le pourcentage homme / femme est bien réparti, mais certains comme Pinterest compte une majorité d'utilisatrice, à 80% contre 20% d'homme. Il est donc nécessaire d'employer une stratégie marketing adapter à l'activité de chaque réseaux sur lesquels nous seront présents.

Fonctions

La Quinzaine auras un activité différentes selon le réseaux sur lesquels elle intervient, le but est de profiter de la notoriété des réseaux sociaux et de leurs visibilité et ramener un maximum d'utilisateurs sur le site laquinzaine.fr. Sur le site il y aura des liens vers nos activités sur les réseaux comme la possibilité d'aimer un produit et de pouvoir le partager avec une communauté.

Plan de communication

Objectifs de communication

Pour que le concept soit une réussite, il faut que les objectifs de communication s'adressent à deux cibles BtoB et BtoC et réaliser des actions marketings adaptées.

L'objectif principal pour le BtoB

Faire adhérer les créateurs au concept de La Quinzaine et à son principe de vente éphémère.

L'objectif principal pour le BtoC

Convaincre les internautes d'utiliser le site La Quinzaine lorsqu'ils veulent découvrir et acheter des créations venant de créateurs en pleine émergence.

Nous classons les différents objectifs en catégorie

- Faire connaître
- Faire aimer
- Faire agir

Il faut savoir que ces objectifs s'adressent à des cibles bien distinctes mais interdépendants c'est-à-dire que si les actions de communication pour le BtoB fonctionnent, celles pour le BtoC fonctionneront et inversement.

Avec ces objectifs, nous pouvons faire des estimations temporelles, soit déterminer des objectifs à court terme et à long terme :

Court terme :

- Faire connaître
- Faire aimer

Long terme :

- Faire agir

Objectifs à court terme :

- Faire connaître le site et lui apporter une notoriété.
- Promotion du site auprès des cibles, actions marketing et communication (cœur, principale et secondaire).

Objectifs à long terme :

- Créer du trafic sur le site internet, faire acheter, commenter, voter les internautes.

La stratégie créative

Pour répondre au mieux aux objectifs, il faut étudier le meilleur moyen de s'adresser aux cibles pour que le message soit efficace.

Pour les créateurs

Promesse

Le site sera une vitrine pour les créateurs, ils bénéficieront d'une visibilité et de la notoriété de notre site afin d'augmenter leurs ventes.

Preuve

Ils seront en mesure de proposer plusieurs produits à la vente et augmenteront considérablement leurs chiffres d'affaires.

Contraintes

Dead line, budget, compromis entre l'importance de la promotion du site, la bonne compréhension du concept et l'intérêt à susciter chez les futurs consommateurs.

Ligne éditoriale

Langage accessible, moderne et surtout intergénérationnel

Pour les internautes

Promesse

Le site propose tous les 15 jours une sélection de 15 nouveaux produits.

Preuve

Le site propose des produits innovants, nouveaux et tendances.

Contraintes

Dead line, budget, compromis entre l'importance de la promotion du site, la bonne compréhension du concept et l'intérêt à susciter chez les futurs consommateurs.

Ligne éditoriale

Langage accessible, moderne et surtout intergénérationnel

Les actions pour les créateurs

A long terme

Newsletter

Pour que le concept de La Quinzaine permette au site une pérennité, il faut «faire agir» sur les cibles que nous avons définies au préalable. Un des moyens le mieux adapté pour remplir ces objectifs est la newsletter. Tous les 15, les créateurs actifs sur laquinzaine.fr la recevront. Son but est d'apporter aux créateurs un suivi de vente et de les inciter à proposer de nouveaux produits.

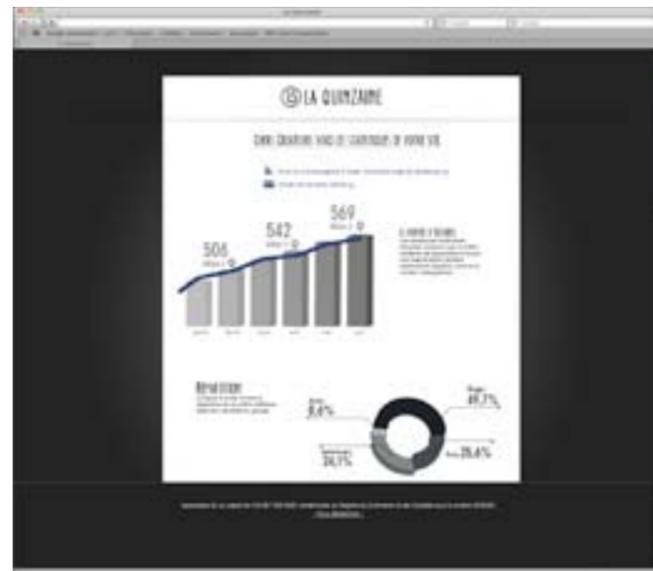
Voici les deux parties composant la newsletter :

- Ce mois-ci...La Quinzaine vous présente vos statistiques

Paragraphes et graphiques qui informent les créateurs sur leurs statistiques de vente par catégories (meilleures ventes, nombres de vues, etc).

- Proposer vos créations

Paragraphe qui rappelle aux créateurs qu'ils peuvent proposer de nouveaux produits.



A court terme

Communiqué de Presse

Pour que l'information soit relayée au mieux, il faut réaliser un communiqué de presse. Celui-ci sera envoyé par mail à des journalistes préalablement sélectionnés et ayant soit un panel de lecteurs large (presse locale, programme TV, presse B to C généraliste, presse ados, presse spécialisée) ou ayant un intérêt pour les loisirs.

Le communiqué sera composé de différentes parties qui vont mettre en avant des éléments clés pour que les journalistes aient toutes les informations : qu'est-ce que laquinzaine.fr, où trouver ce site, comment et à qui s'adresse-t-il, quels sont les produits proposés?

Flash mail

Même principe que la newsletter sans date précise d'envoi, cette campagne d'e-mailing est utilisée lors d'événements.

Événements

Pour permettre un retour sur investissement positif, le communiqué de presse et les campagnes d'e-mailing ne seront pas suffisantes. La Quinzaine a décidé de choyer ses créateurs en leur offrant une journée qui leur est consacrée dans un lieu parisien qui pendant une durée déterminée portera l'enseigne de laquinzaine.fr. Ils pourront exposer leurs œuvres pour les vendre sans frais annexes.

Les actions pour les internautes

A long terme

Page Facebook/Twitter/Pinterest

Les réseaux sociaux ont une place très importante sur Internet. Pour qu'un nouveau concept fonctionne, il faut à présent penser à être visible sur les réseaux sociaux.

La communication gratuite, quant à elle, permet d'être vu sur un site qui est visité très régulièrement par les consommateurs, il ne faut donc pas passer à côté de ces vrais réseaux d'avis qui vont décider du succès d'un concept.



Offre de bons d'achats

Les consommateurs sont des personnes toujours à la recherche de nouveautés, de bons plans. laquinzaine.fr va se placer tel un diffuseur d'inspiration, c'est-à-dire qu'il va permettre de découvrir des nouveaux produits. Pour cela et pour justement agrandir sa base de consommateurs, laquinzaine.fr va mettre en place un système de bons d'achats en les offrant. Cela va donc permettre à de nouvelles personnes de l'entourage de nos membres de connaître laquinzaine.fr et de venir plus souvent sur le site. Si cette base s'agrandit, laquinzaine.fr deviendra plus crédible face aux créateurs et au consommateurs.

Newsletter

Il faut «faire agir» sur les cibles que nous avons définies au préalable. Un des moyens le mieux adapté pour remplir ces objectifs est la newsletter. Tous les 15 jours, soit deux par mois, les internautes membres de La Quinzaine la recevront. Le jour d'envoi est prévu la veille de début de quinzaine. L'objectif est d'apporter aux internautes l'actualité de laquinzaine.fr, les nouveaux produits afin d'augmenter le trafic et le taux de transformation.

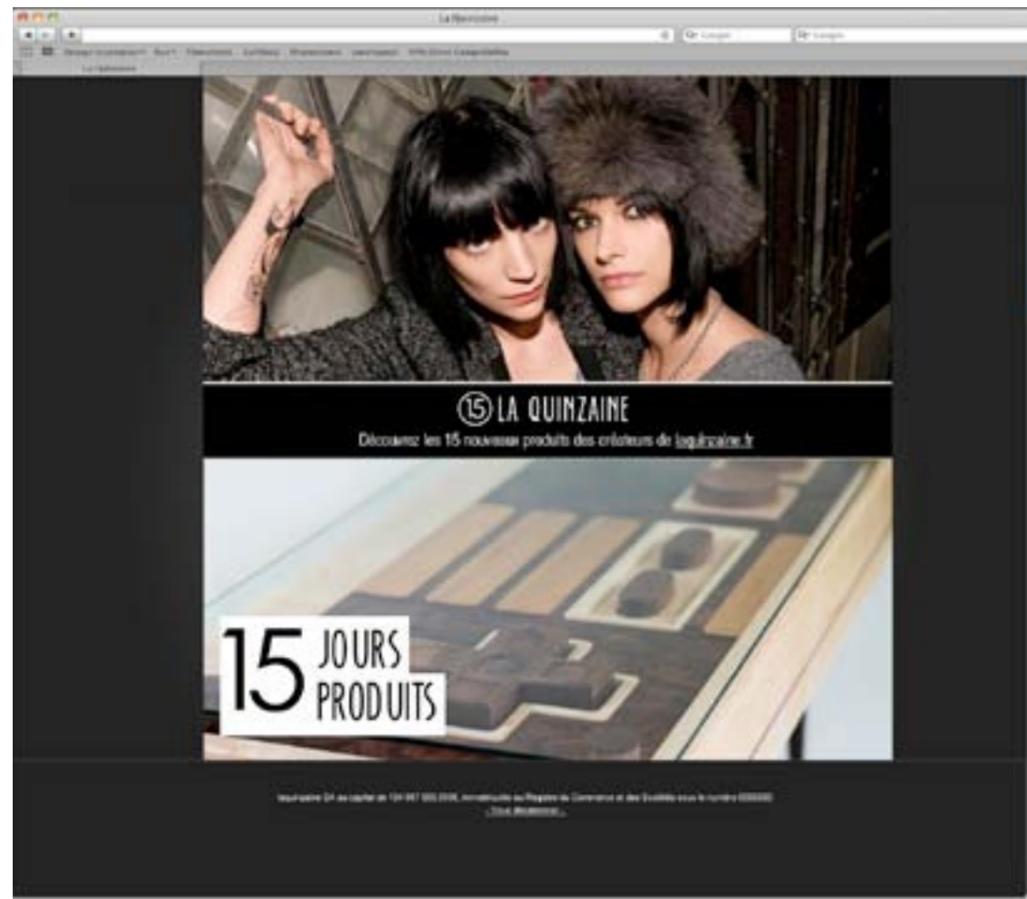
Voici les deux parties composant la newsletter :

- La nouvelle Quinzaine est arrivée...

Actualités sur les nouveaux produits

- Les news de La Quinzaine

Paragraphe qui informe les internautes sur l'actualité des créateurs, les prochains événements, etc.



A court terme

Événements

Pour «faire aimer» l'image de laquinzaine.fr nous devons organiser des événements originaux, funs et tendances, des défilés, des expositions commerciales ou même des soirées lounge.

La campagne de lancement

La campagne de lancement peut se faire en plusieurs étapes réparties dans le temps. Notre premier événement serait une opération de street marketing détaillé ci-dessous. Ce premier événement nous permettra de présenter essentiellement des produits vestimentaires. Ensuite nous organiserons un défilé et expositions pour l'ameublement pour la presse les bloger et les investisseurs.

Street marketing

Lors de la fashion week printemps été 2014 La Quinzaine organise un défilé plein air. De nombreux journalistes, investisseurs et autres fans de mode font la navette entre le grand palais et la place de l'étoile, soucieux de l'environnement il n'hésite pas à prendre le métro la (ligne 1) ou se déplacer à pieds.

laquinzaine.fr à décider d'en mettre plein la vue en inondant les rues et le métro de figurants au coiffeurs et au look extravagant portant les produits de ses créateurs.



Stratégie de l'opération

Quelques jours au paravant La Quinzaine annoncera sa présence sur l'événement tout en gardant secret l'intégralité de l'événement afin de créer la surprise.

Une équipe de trois personnes sera en charge de placarder des affiches dans les arrêts de bus de la capitale. Ces affiches annoncent l'événement «La Quinzaine» du mardi 24 septembre au mercredi 2 octobre 2013 (date officielle de la fashion week printemps-été 2014), le lieu, l'horaire mais aussi la page Facebook.

L'événement sera également annoncé sur les réseaux sociaux toujours en gardant une part de mystère : «laquinzaine.fr sera présent pour le grand public pendant la fashion week».

La Quinzaine publiera différents produits quotidiennement sur sa page officielle Facebook, son compte Twitter et surtout sur Pinterest sans annoncer les prix : «regardez cette nouvelle chaise créée par tel créateur original non?»



La Quinzaine prépare aussi beaucoup de teaser artistique sur les nouvelles tendances et ces produits, ces teasers seront diffusés sur YouTube.

Organisation

les figurants

La Quinzaine démarchera des figurants dans la rue, dans les boîtes de nuit etc... le profil recherché sont des jeunes de 18 à 25 ans avec un look et un tempérament excentric. Budget 12000 X4€

Les prestataires

Maquilleurs, habilleurs et coiffeurs seront recrutés dans les écoles d'esthétique, ils feront partie des intervenants bénévoles, il y aura également à prévoir un service d'ordre.

Flyer et goodies

Il faudra prévoir la mise en place d'objets publicitaires. Les goodies seront fabriqués par des boîtes comme point de marquage qui confectionnent des briquets, des pinces, stylos... Nous avons prévu aussi

de distribuer des objets de nos créateurs comme des échantillons avec sur l'emballage le logo et un QR code amenant sur le site de laquinzaine.fr.

Les flyers seront aussi à prévoir ils doivent être originaux et sophistiqués, ils doivent expliquer le concept de La Quinzaine et parler du système de vente éphémère.

Ils seront imprimés chez un prestataire au nombre de 15000 unités. Budget 16000€

Accessoires

Les intervenants seront équipés de 20 enceintes mobiles SoundLink® II de la marque Bose. Dans le budget des accessoires sont compris perruques. Budget 2000€

Planning

Lancement de la campagne web

Durant le mois de juillet 2013 les premiers articles de nos créateurs seront publiés sur les réseaux sociaux.

Lancement des teasers

A partir du mois d'août la Quinzaine publiera une vidéo par semaine sur YouTube.

Recrutement

Début août, recrutement des figurants et des prestataires.

Lancement de la campagne d'affichage

A partir du 1er septembre des affiches annonçant la présence de La Quinzaine à la fashion week seront affichées sur les arrêts de bus de la capitale.

Flyers et goodies

La totalité des flyers et goodies doit être prête pour le 15 septembre 2013

Le jour J

- Rassemblement d'une centaine de figurants
- 10 maquilleuses et 10 habilleuses
- Goodies et flyers La Quinzaine distribués
- Accessoires

Les figurants arpenteront les rues et les métros pendant 4 jours, de 10 h à 15h, avec comme but, se faire remarquer et distribuer les goodies et flyers.

Intervenants

La participation est bénévole. Des coffrets cadeaux comprenant accessoires et échantillons de nos partenaires créateurs seront offerts à tous les bénévoles.



Défilé de mode

Présentation du plan pour le défilé de mode. Pour le bon fonctionnement du défilé dans des conditions optimales, il y a de nombreux éléments à prendre en compte en amont.

Choix des dates

Pour le choix de la date, nous avons pris le parti de s'aligner avec un événement existant : «la Fashion Week». Le point fort de cette date est que nous avons pu bénéficier des communications de la fashion week. Un plus grand public professionnel (presse, blogger, et investisseur) sera donc informé de l'existence de cet événement. Il y a une sorte d'émulation de la part des gens à pouvoir accéder à des événements peu accessibles habituellement. Notre défilé est accessible au professionnel à la recherche d'un nouveau e-commerce de la mode. Eviter d'organiser le défilé en même temps que celui d'un grand créateur.

La salle

La salle choisie est un showroom parisien : "Showroomfa", situé dans le 8ème arrondissement de Paris à deux pas des Champs Elysées, lieu offrant une image chic et glamour. La prestation du traiteur et de deux serveurs présent pour servir un buffet froid est inclus dans le prix. Budget 26000€



La communication

Des invitations seront envoyées à un maximum de professionnels ce jour là. En parallèle de la communication pour le street event prévue les privilégiés qui auront reçu une invitation devront confirmer leur présence. Budget 8000€

Organisation

Les manequins

La Quinzaine passera par l'agence Elite et choisira des manequins de catégorie 10 (professionnel et expérimenté). Nous organiserons un casting et des répétitions à l'avance. Nous avons envie que nos manequins reflètent la réalité. Ils et elles sont nombreux de tout âge et de toute taille. Tous les kits des manequins ont été élaborés avant leur arrivée grâce aux informations qu'elles nous avaient transmises au préalable : tailles, pointures, etc. On leur a demandé de venir avec un jean, un chemisier blanc et des souliers noirs un peu passe-partout. Notre objectif était d'avoir une ambiance naturelle et détendue, ce qui a facilité leur travail. Budget 18400€

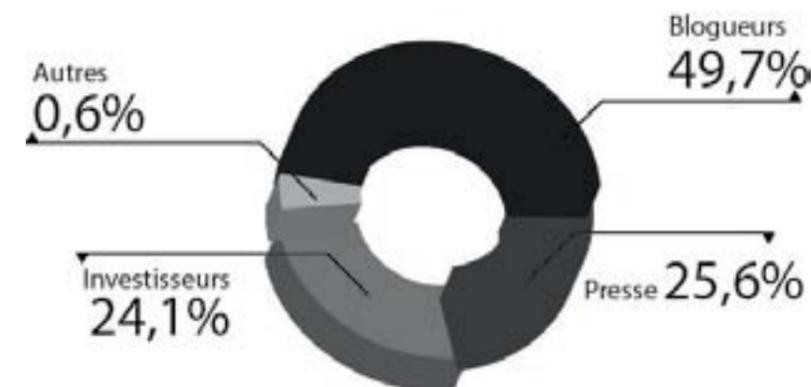
Les prestataires

Les maquilleuses et habilleuses seront au nombre de deux, des professionnelles expérimentées ayant déjà travaillé pour des défilés ils travailleront le jour de l'événement ainsi qu'au casting et au répétition. Budget 4000€

Le photographe

Le photographe fait partie de l'équipe de "La Quinzaine" il sera là pour prendre des photos des coulisses, du défilé, etc nous permettant de pouvoir communiquer en parallèle autour de cet événement. Personnel interne au groupe La Quinzaine

Objectif de présence lors de l'évènement



Planning

Réservation

Durant le mois de juillet 2013 la salle doit être réservée.

Lancement des invitations

A partir du mois d'août, envoi des invitations. L'invitation devra expliquer le concept de La Quinzaine et demander une réponse dans le mois.

Retour

Fin août collecte des réponses et estimation des personnes présentes afin de pouvoir contacter le traiteur de la salle et négocier le coût de revient par personnes.

Prestataires

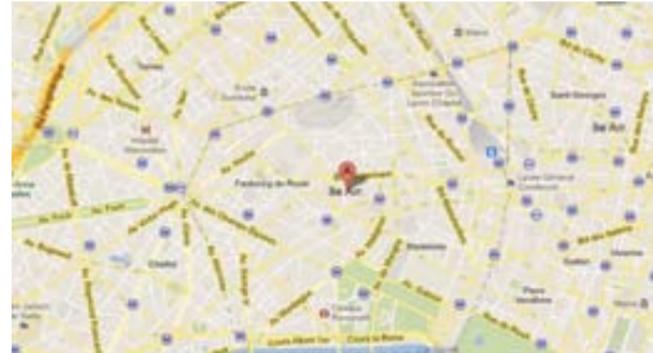
Le 1er septembre La Quinzaine Organise un casting pour choisir les manequins professionnels qui défilent. Les répétitions commenceront une semaine avant l'événement.

Préparation de la salle

La décoration et l'animation de la salle est pris en charge par les propriétaires ils sont habitués de ce genre de représentation. Le traiteur mettera en place le buffet froid pendant la dernière répétition ayant lieu 2heures avnt le début de l'évènement.

Showroomfa

33 Rue de Ponthieu
75008 Paris



Le salon Maison&Objet

Maison&Objet est un salon qui rassemble plus de 150 000 acheteurs professionnels dont près de 50% internationaux et plus de 6000 journalistes le tous sur cinq jours.



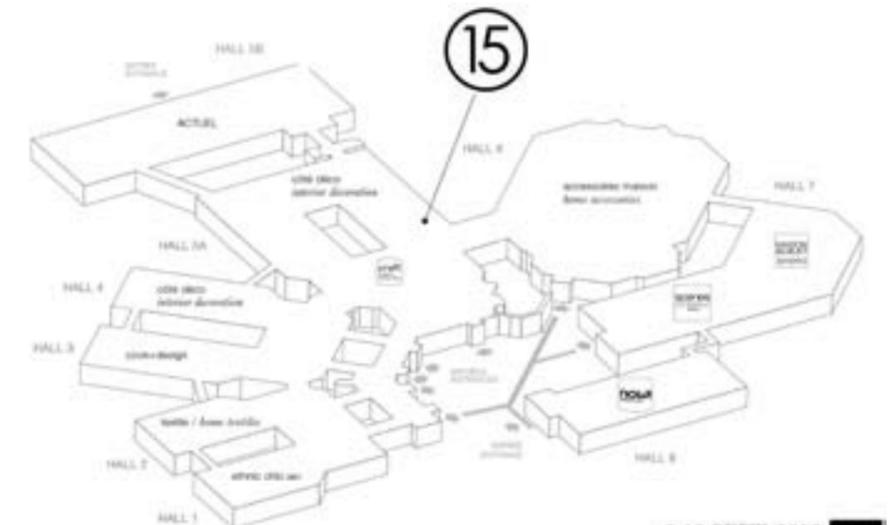
Date du salon

Le salon se déroule du 6 au 10 septembre 2013. Ce qui nous laisse un délai assez court pour l'organisation de cet évènements, en revanche pour une partie de produits vendus sur La Quinzine. fr ce salon est le lieu incontournable.

La salle

Le salon à lieu dans le parc des Expositions de Villepinte, c'est plus de 130 000m2 de stands. Le stand La Quinzaine se situera Hall 5A.

Parc des Expositions
de Paris Nord Villepinte
ZAC Paris Nord 2
93420 Villepinte



6-10 SEPT. 2013
PARIS NORD VILLEPINTE

La communication

Cet évènement est mondialement connu, la communication de notre part sera donc limitée, le fait de participer à de gros évènements comme celui-ci nous permet de profiter d'espace prévu par les organisateurs. Le salon met à disposition des espaces de communications dans les supports officiels du salon et propose des formules avantageuses avec une présence sur l'ensemble de leurs supports.

- Support papier : Le catalogue officiel, Le plan pocket, Le Parcours Outdoor, additif catalogue, M&Oxygene le Mag.

- Support web : Shopping quartiers, le MAG online et sur le site officiel.

Nous signalerons également notre présence à ce salon sur notre page Facebook, sur La Quinzaine.fr et dans notre newsletter.

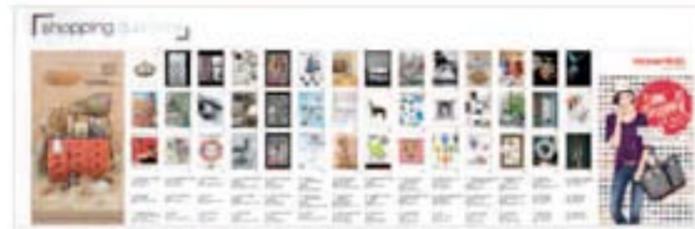


shopping plan pocket
plan pocket shopping

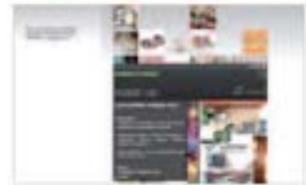
Pack Shopping



shopping catalogue
catalogue shopping



shopping QUARTIERS
shopping QUARTIERS



shopping web
web shopping

→ VOTRE INSERTION YOUR INSERTION	→ TARIFS HT RATES (incl. VAT)
-------------------------------------	----------------------------------

1 shopping plan pocket (650 € HT)
+ 1 shopping catalogue (750 € HT)
+ 1 shopping web + lien (550 € HT)
+ 1 shopping QUARTIERS (350 € HT)
= 1 500 € HT au lieu de 2 300 € HT

1 plan pocket shopping (650 € excl. VAT)
+ 1 catalogue shopping (750 € excl. VAT)
+ 1 web shopping + link (550 € excl. VAT)
+ 1 shopping QUARTIERS (350 € excl. VAT)
= 1,500 € excl. VAT instead of 2,300 € excl. VAT

Organisation

Le stand

Sur place nous aurons à disposition un stand de 8m2. La location se fait par un société spécialisée "Nomadic Display". Le prix de location du stand est de 5279€ et comprend : structures visuels, conditionnements, éclairages. Prix hors livraison et reprise, installation, assurance et écrans, revêtement de sol, mobiliers et équipements de réserve.

surface-de-6m-kits
Location stand 3009FR

4 590 € - 5 279 €
Prix indicatif*



Nomadic Display®

www.nomadicdisplay.fr

Les produits

Sur place nous présenterons différents produits des catégories Ameublements, Décos. Un nombre limité de produits pourront être exposés. Sera présent sur place deux créateurs "La Quinzaine".

Planning

Réservation

L'espace et le stand doivent être réservés dès aujourd'hui.

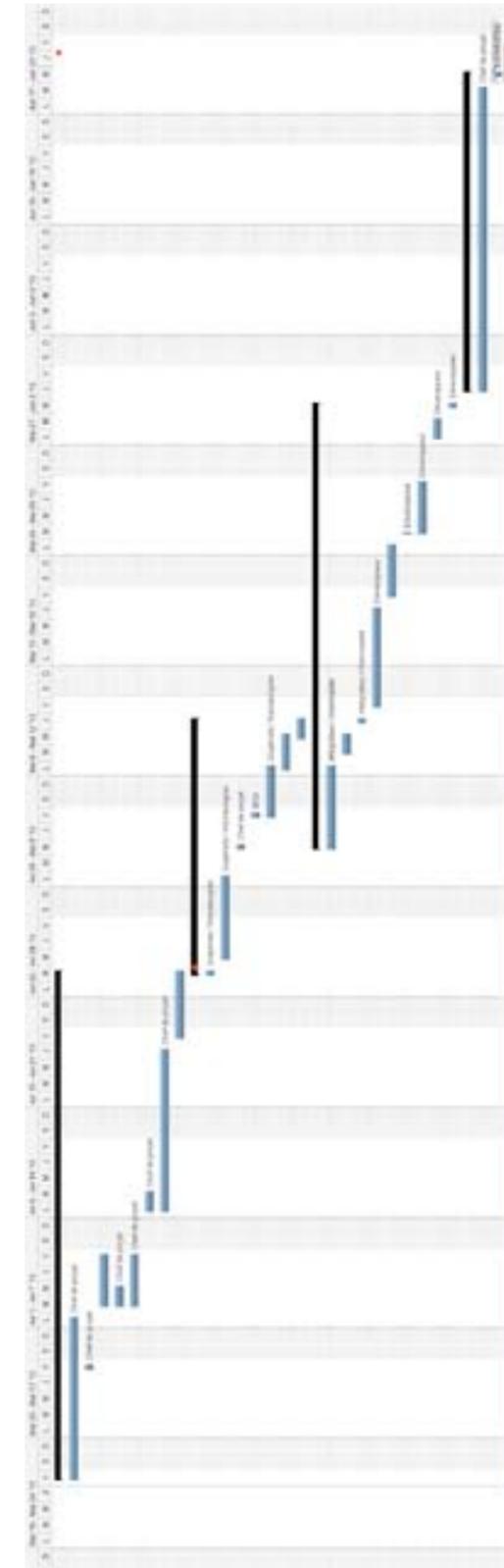
Les réservations pour les espaces publicitaires officiels du salon doivent être faites avant le 18 Juillet 2013

Diagramme de GANT

Devis

	1	Nom	Durée	Début	Fin	Prédécesseurs	Ressources
1		☰ Cadrage/Conception	23j	22/03/2013	23/04/2013		
2	👤👤	Recueil des besoins/Analyse des besoins	7j	22/03/2013	01/04/2013		Chef de projet
3	👤👤	Benchmark / Etude de la concurrence	1j	29/03/2013	29/03/2013		Chef de projet
4	👤👤	Validation	4j	02/04/2013	05/04/2013		
5	👤👤	Arborescence	2j	02/04/2013	03/04/2013		Chef de projet
6	👤👤	Wireframes / Ergonomie et navigation	4j	02/04/2013	05/04/2013		Chef de projet
7	👤👤	Validation des wireframes	2j	09/04/2013	09/04/2013		Chef de projet
8	👤👤	Rédaction du cahier des charges / Spécifications fonctionnelles	9j	09/04/2013	18/04/2013		Chef de projet
9	👤👤	Validation spécification fonctionnelles	3j	18/04/2013	23/04/2013		
10		☰ Graphisme	13j	23/04/2013	06/05/2013		
11	👤	Moodboard	1j	23/04/2013	23/04/2013		Graphiste / Webdesigner
12	👤	Création Homepage + Pages Intérieures (x2)	4j	24/04/2013	29/04/2013		Graphiste / Webdesigner
13	👤👤	Echange sur les maquettes	1j	01/05/2013	01/05/2013		Chef de projet
14	👤	Validation de la charte graphique	1j	03/05/2013	03/05/2013		MOA
15	👤	Déclinaison des maquettes / pages intérieures	2j	03/05/2013	05/05/2013		Graphiste / Webdesigner
16	👤	Echange sur la déclinaison graphique	3j	05/05/2013	08/05/2013		
17	👤	Validation	2j	08/05/2013	09/05/2013		
18		☰ Développement	21j	01/05/2013	29/05/2013		
19	👤	Intégration des maquettes (HTML/CSS et JavaScript/Query)	4j	01/05/2013	06/05/2013		Intégrateur / Webmaster
20	👤	Validation des maquettes (HTML/CSS et JavaScript/Query)	2j	07/05/2013	08/05/2013		
21	👤	Vérification de la compatibilité avec les différents navigateurs	1j	09/05/2013	09/05/2013		Intégrateur / Webmaster
22	👤👤	Rédaction du cahier des spécifications techniques	5j	10/05/2013	16/05/2013		Développeur
23	👤	Validation du cahier des spécifications techniques	2j	17/05/2013	20/05/2013		
24	👤👤	Implémentation et paramétrages du CMS (Wordpress)	0.5j	21/05/2013	21/05/2013		Développeur
25	👤	Développement des fonctionnalités spécifiques	4j	21/05/2013	24/05/2013		Développeur
26	👤	Adaptation du template au BackOffice	2j	27/05/2013	28/05/2013		Développeur
27	👤	Mise en place des plugins	1j	29/05/2013	29/05/2013		Développeur
28		☰ Recette et déploiement	15j	30/05/2013	19/06/2013		
29	👤👤	Tests et débogage	14j	30/05/2013	18/06/2013		Chef de projet(34%), Intégrateur
30	👤👤	Déploiement/Mise en ligne du site	1j	19/06/2013	19/06/2013		Développeur
31	👤👤	Gestion de projet (Interface client/point avec les équipes internes)	65j	22/03/2013	20/06/2013		Chef de projet

Planning



Conclusion

Cette étude permet de situer le marché dans lequel évoluera le projet et de prendre en compte les contraintes. Désormais nous sommes capables de choisir et de développer un système et des technologies adaptés, qui permettront le bon fonctionnement et l'aboutissement du projet La Quinzaine.

Elle nous permet également de distinguer clairement les objectifs à atteindre, mais aussi de pouvoir mettre en avant la manière de le rentabiliser le plus rapidement possible.

Pour le traitement graphique l'identification de la cible permet d'adopter une ergonomie et un design adaptés afin de satisfaire les attentes des futurs utilisateurs.

Aujourd'hui, il est indispensable d'adapter le projet aux différents supports (bureau, tablettes, smartphone).

