



ELISA GABARD

PRÉSENTATION ENTREPRISE

BTS COMMUNICATION

2024 - 2025

SOMMAIRE

CHOIX DE L'ENTREPRISE ET CRÉATION DU CONCEPT	03
CHOIX ET EXPLICATION DU NOM DE L'ENTREPRISE	05
CRÉATION DE LA CHARTE GRAPHIQUE	08
ANALYSE DU MARCHÉ ET DE SON ENVIRONNEMENT	13
ANALYSE DES CONCURRENTS	16
ANALYSE DU DOMAINE D'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE	20
IDENTIFICATION DU PROBLÈME DE COMMUNICATION	23
DÉFINITION DES OBJECTIFS DE COMMUNICATION	26
ANALYSE ET SEGMENTATION DE LA CIBLE	27



CHOIX DE L'ENTREPRISE ET CRÉATION DU CONCEPT

LE SECTEUR D'ACTIVITÉ DANS LEQUEL ELLE ÉVOLUE

L'entreprise est une marque de prêt-à-porter pour femme qui évolue donc le domaine de la mode.

LE CONCEPT

L'entreprise est une marque de prêt-à-porter féminin qui combine style et élégance. Nous sommes convaincus que chaque femme mérite de se sentir belle et confiante dans des vêtements qui reflètent à la fois sa personnalité et ses valeurs. Ce qui distingue notre marque, c'est son approche moderne, élégante et éthique.

Moi-même, n'ayant pas toujours confiance en moi, j'ai voulu créer une marque qui aide les femmes à s'habiller comme elles le souhaitent, tout en renforçant leur confiance en elles. Notre objectif est de proposer des vêtements qui les valorisent, à des prix accessibles.



CHOIX DE L'ENTREPRISE ET CRÉATION DU CONCEPT

LA MISSION ET LES VALEURS DE L'ENTREPRISE

Offrir aux femmes des vêtements stylés et durables, conçus pour révéler leur féminité tout en respectant des pratiques de production éthiques. Chaque pièce est pensée pour être à la fois intemporelle et adaptée aux tendances actuelles, permettant ainsi aux clientes de constituer une garde-robe durable et leur redonner confiance en elles.

Élégance intemporelle : Des vêtements sophistiqués et féminins qui transcendent les modes éphémères.

Accessibilité : L'entreprise propose une mode élégante et accessible, adaptée aux jeunes professionnelles et aux femmes actives qui souhaitent des vêtements polyvalents, que ce soit pour le travail, les sorties ou les moments de détente.

Confiance : Nous voulons que chaque femme se sente belle et sûre d'elle lorsqu'elle porte nos créations. Nos coupes sont pensées pour sublimer toutes les silhouettes.

LE POSITIONNEMENT

L'entreprise se positionne comme une marque de prêt-à-porter féminin accessible au grand public, dédiée aux femmes modernes qui recherchent l'élégance, la simplicité et la durabilité dans leurs vêtements. Notre marque propose des collections intemporelles et tendance.

CHOIX ET EXPLICATION DU NOM DE L'ENTREPRISE

POURQUOI VOUS AVEZ CHOISI CE NOM



Le nom Cœur de Mode reflète parfaitement l'essence et la mission de notre marque. Nous avons choisi ce nom car il symbolise notre vision de la mode comme un véritable moyen d'expression personnelle, qui vient du cœur.

Avec Cœur de Mode, nous souhaitons offrir des vêtements élégants, modernes et accessibles à toutes, tout en restant fidèles à des valeurs éthiques et durables. Ce nom incarne notre engagement à mettre le cœur au centre de chaque création, afin de permettre à chaque femme de s'épanouir pleinement à travers la mode.

"Cœur" évoque l'idée d'authenticité, de passion et d'attention portée aux besoins des femmes. Notre objectif est d'aider chaque femme à se sentir belle et confiante en portant des vêtements qui résonnent avec sa personnalité et ses valeurs. Nous croyons que la mode doit être un moyen de s'exprimer sincèrement et de se sentir bien dans sa peau.

"Mode" fait bien sûr référence à notre secteur, celui du prêt-à-porter féminin. Cependant, il va au-delà de la simple tendance. Pour nous, la mode est une source de pouvoir, capable de transformer la manière dont une femme se perçoit et se présente au monde.

CHOIX ET EXPLICATION DU NOM DE L'ENTREPRISE

COMMENT CE NOM REFLÈTE LES VALEURS, LE POSITIONNEMENT ET L'ORIGINALITÉ DE VOTRE ENTREPRISE

VALEURS



Authenticité et bienveillance - Le mot "Cœur" symbolise l'authenticité et la sincérité avec lesquelles la marque souhaite s'adresser aux femmes. Il met en avant l'idée que chaque création est pensée avec soin et passion, en étant à l'écoute des besoins et des aspirations de la femme moderne.

Confiance en soi : Cœur de Mode exprime un engagement profond à aider les femmes à se sentir belles et confiantes, quel que soit leur style ou leur morphologie. La mode devient ici un moyen de renforcer l'estime de soi et de célébrer la féminité.

Mode élégante et accessible : Le nom allie "Cœur" et "Mode", traduisant une approche chaleureuse et humaine de la mode, tout en restant dans l'univers de l'élégance. Il positionne la marque comme un acteur qui combine style et accessibilité, en offrant des vêtements de qualité à des prix raisonnables, adaptés à la femme active et moderne.

Élégance avec du sens : Cœur de Mode se distingue des marques de mode conventionnelles par son positionnement éthique. Le nom renforce l'idée que la mode peut être porteuse de valeurs, et non pas simplement centrée sur des tendances éphémères. La marque se positionne ainsi sur le marché comme une alternative consciente et élégante.

POSITIONNEMENT



Un lien émotionnel avec la mode : Le choix du mot "Cœur" dans le nom donne une dimension émotionnelle et personnelle à la marque. Contrairement à des marques purement commerciales, Cœur de Mode souhaite créer une connexion avec ses clientes, en s'adressant à elles de manière empathique et bienveillante. C'est cette approche humaine qui fait la différence et crée une originalité dans le secteur du prêt-à-porter.

ORIGINALITÉ



Mode pour toutes, mode de tous les jours : L'originalité de Cœur de Mode réside également dans sa capacité à proposer des vêtements qui peuvent être portés au quotidien, tout en étant sophistiqués et en phase avec les valeurs de ses clientes. Cette combinaison d'élégance et d'accessibilité permet à la marque de se démarquer.

CHOIX ET EXPLICATION DU NOM DE L'ENTREPRISE

QUEL MESSAGE OU QUELLE IMAGE SOUHAITE-T-IL VÉHICULER

MESSAGE VÉHICULÉ

Cœur de Mode célèbre la mode comme un moyen d'expression qui vient du cœur, un vecteur de confiance et de liberté pour toutes les femmes. La marque souhaite montrer que chaque femme peut se sentir belle, puissante et en harmonie avec elle-même, peu importe son style ou ses aspirations. Cœur de Mode encourage l'idée que la mode doit refléter les valeurs personnelles et l'individualité de chacune, tout en restant accessible.

IMAGE VÉHICULÉE

Authenticité et féminité :

La marque veut incarner une mode sincère, qui reflète la personnalité et l'âme de chaque femme. Les vêtements sont conçus pour être intemporels, élégants et adaptés aux tendances du moment.

Confiance en soi :

La marque inspire les femmes à s'affirmer et à embrasser leur propre beauté à travers des vêtements qui les mettent en valeur, renforçant leur confiance en elles.

Accessibilité et inclusivité :

La marque veut rendre la mode élégante et stylée accessible à toutes les femmes, en proposant des produits de qualité à des prix abordables, sans pour autant sacrifier les valeurs éthiques.



CRÉATION DE LA CHARTE GRAPHIQUE

LE LOGO : UN SYMBOLE DISTINCTIF QUI REPRÉSENTE VISUELLEMENT L'ENTREPRISE.

Le logo est épuré, avec le nom de l'entreprise écrit dans des couleurs sobres. La simplicité est l'élément essentiel de l'entreprise "Coeur de Mode".



CRÉATION DE LA CHARTE GRAPHIQUE

LES COULEURS : LA PALETTE DE COULEURS QUI SERA UTILISÉE DANS L'ENSEMBLE DES SUPPORTS DE COMMUNICATION.



NOIR

#000000

C : 0 %
M : 0 %
J : 0 %
N : 100 %

Ce logo est le logo principal en noir sur un fond blanc ou un fond clair.

BEIGE

#94857B

C : 38,2 %
M : 39,02 %
J : 42,2 %
N : 20,81 %

Ce logo en beige est automatiquement utilisé sur un fond blanc.



BLANC

#FFFFFF

C : 0 %
M : 0 %
J : 0 %
N : 0 %

Ce logo en blanc est utilisé sur un fond noir ou foncé.

LA TYPOGRAPHIE : LES POLICES DE CARACTÈRES QUI SERONT
UTILISÉES POUR LES DOCUMENTS ET SUPPORTS NUMÉRIQUES.

CINZEL AABBBCC

Titre

Lato AaBbCc

Sous Titre

Glacial Indifference AaBbCc

Texte

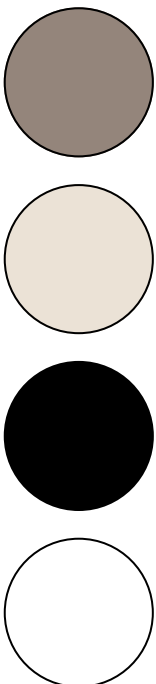
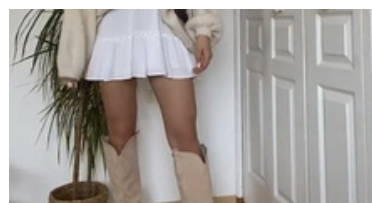
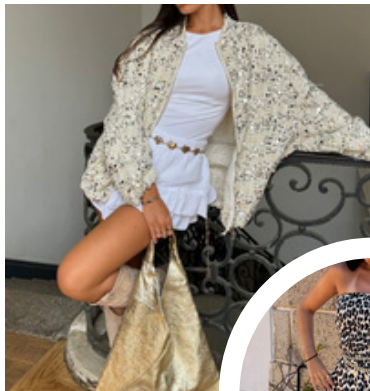
Moontime AaBbCc

Signature



CRÉATION DE LA CHARTE GRAPHIQUE

LE MOODBOARD



MOODBOARD

CRÉATION DE LA CHARTE GRAPHIQUE

LA PAPETERIE - CARTE DE VISITE

COEUR
— DE MODE —

by Elisa

COEUR
— DE MODE —

ELISA GABARD

Boutique de prêt-à-porter

06 12 34 56 78

coeurdemode@icloud.com

<https://coeurdemode.fr>

ANALYSE DU MARCHÉ ET DE SON ENVIRONNEMENT EXTERNE

DÉFINITION DU MARCHÉ

Quelle est la taille du marché ?

Le marché français du prêt-à-porter féminin représente l'un des segments les plus importants de l'industrie de la mode. En 2022, ce marché était estimé à environ 12 milliards d'euros, bien qu'il ait subi des fluctuations importantes en raison des crises économiques et des changements de comportement des consommateurs vers des modes plus durables.

Quelle est sa croissance ?

En Europe, le marché de la mode féminine a une valeur estimée de plus de 80 milliards d'euros, avec une croissance prévue autour de 3 à 4 % par an jusqu'en 2025. Ce marché est en constante évolution avec des tendances vers des vêtements éthiques, durables et accessibles, ce qui correspond parfaitement aux valeurs de Cœur de Mode.

Quels sont les segments clés de ce marché ?

Ciblage démographique et sociologique :

- Jeunes adultes et Millennials : Recherchent des produits tendance et influencés par les réseaux sociaux.
- Mode inclusive : Une attention croissante est portée aux tailles variées et à la diversité morphologique.

Tendances de consommation :

- Collections capsules et éditions limitées : Ces offres jouent sur l'exclusivité et l'originalité pour attirer les consommatrices sensibles aux tendances.
- 1. Technologies et innovation :
- E-commerce optimisé mobile : Les ventes via mobile continuent de croître.

Stratégies marketing et canaux de vente :

- Collaborations avec influenceuses : Un levier essentiel pour gagner en visibilité et crédibilité auprès de cibles spécifiques.
- Omnicanal : Bien que majoritairement en ligne, la combinaison d'expériences digitales et physiques (pop-up stores, événements) attire des segments diversifiés.

Prix et qualité :

- Les segments "fast-fashion" (Shein, H&M) dominent par leur prix bas, tandis que le moyen et haut de gamme mettent en avant la qualité et le design pour se démarquer.

Ces segments montrent une transition vers une consommation digitale, où les marques doivent s'adapter rapidement aux nouvelles attentes, notamment via l'innovation technologique et l'engagement écologique. Cette dynamique offre des opportunités pour se différencier sur des niches spécifiques ou sous-exploitées dans le marché.



ANALYSE DU MARCHÉ ET DE SON ENVIRONNEMENT EXTERNE

ANALYSE PESTEL



POLITIQUE

Réglementations environnementales

La législation en matière de développement durable est de plus en plus stricte, avec des lois visant à réduire l'empreinte écologique des entreprises, notamment dans le secteur de la mode (comme la loi anti-gaspillage en France).



ÉCONOMIQUE

Pouvoir d'achat et crise économique

L'inflation et la baisse du pouvoir d'achat impactent le comportement des consommateurs, qui privilégient les marques abordables et de qualité durable.



SOCIOLOGIQUE

Mode inclusive et diversité

La demande pour une mode inclusive, avec des tailles variées et des styles adaptés à toutes les morphologies, est en forte hausse.



TECHNOLOGIQUE

E-commerce et expérience numérique

La transformation digitale est essentielle pour atteindre les consommatrices modernes. Les plateformes en ligne, les réseaux sociaux, et les solutions omnicanales (comme les applications mobiles) sont cruciales pour le développement



ENVIRONNEMENTAL

Pression pour réduire les déchets

La gestion des déchets, notamment les surplus de stock et les invendus, est un enjeu pour les marques de mode. La marque peut se démarquer en adoptant des pratiques de recyclage ou des collections limitées pour éviter le gaspillage.



LÉGAL

Protection des données et RGPD

En vendant en ligne, l'entreprise devra respecter le Règlement Général sur la Protection des Données (RGPD) en Europe, ce qui implique de protéger les informations personnelles de ses clientes.

CONCLUSION DU PESTEL

La boutique évolue dans un environnement marqué par des contraintes réglementaires croissantes, notamment en matière environnementale et de protection des données. Les attentes des consommatrices pour une mode inclusive et durable, couplées à l'impact de la crise économique, poussent les marques à proposer des produits abordables et de qualité tout en limitant leur empreinte écologique.

Pour se démarquer, la marque doit investir dans des solutions numériques innovantes et omnicanales tout en adoptant des pratiques responsables, comme le recyclage ou des collections limitées. En conciliant innovation, durabilité et accessibilité, elle pourra répondre aux défis et attentes du marché actuel.

ANALYSE DU MARCHÉ ET DE SON ENVIRONNEMENT EXTERNE

QUELLES SONT LES TENDANCES ACTUELLES ET FUTURES DU MARCHÉ ?



PERSONNALISATION ET EXPÉRIENCE CLIENT UNIQUE

Les consommatrices cherchent à exprimer leur individualité à travers des vêtements uniques. En offrant des options de personnalisation, comme le choix de couleurs, de coupes ou d'ajouts d'initiales, Cœur de Mode peut proposer une expérience sur-mesure, renforçant la connexion avec chaque cliente.



MODE INCLUSIVE ET DIVERSITÉ

La demande pour une mode inclusive, adaptée à toutes les morphologies et styles, ne cesse de croître. Cœur de Mode peut se démarquer en offrant des tailles et coupes qui valorisent toutes les femmes, répondant ainsi aux attentes de diversité dans le prêt-à-porter.



CROISSANCE DES RÉSEAUX SOCIAUX ET DU DIGITAL

Les réseaux sociaux et le marketing d'influence jouent un rôle majeur dans la mode féminine. En utilisant ces canaux pour promouvoir ses collections, Cœur de Mode peut accroître sa visibilité et toucher une audience large, notamment en partageant des contenus engageants et inspirants pour sa communauté.



LUXE ACCESSIBLE ET PRIX ABORDABLE

Le concept de luxe accessible, offrant des produits élégants à des prix compétitifs, séduit de plus en plus. Cœur de Mode pourrait combiner un design sophistiqué avec un prix abordable, permettant aux consommatrices de se faire plaisir sans se ruiner, tout en se sentant élégantes et distinguées.

ANALYSE DES CONCURRENTS

QUI SONT LES PRINCIPAUX ACTEURS DE VOTRE MARCHÉ ?



MADemoiselle CHIC

- ✓ Boutique en ligne
- ✓ Dédié aux femmes
- ✓ Éléance & finesse
- ✓ Tendances actuelles
- ✓ Style intemporel
- ✓ Exprimer sa personnalité

MADemoiselle
Chic



MY1996

- ✓ Boutique en ligne
- ✓ Mode année 90
- ✓ Alliant rétro et moderne
- ✓ Style authentique
- ✓ Large gamme vêtements
- ✓ Mode nostalgique

my1996



MAMIE BOURGEOISE

- ✓ Boutique en ligne
- ✓ Éléance d'antan
- ✓ Touche de modernité
- ✓ Chic classique
- ✓ Charme rétro
- ✓ Nostalgie & sophistication

MAMIE BOURGEOISE
Made for you

ANALYSE DES CONCURRENTS

QUELLE EST LA PART DE MARCHÉ DE CHAQUE CONCURRENT ?

- ☐ je n'ai pas trouvé la part de marché pour les entreprises concurrentes

ANALYSE DES CONCURRENTS

ANALYSE SWOT

1 FORCES

Large gamme de produits : Offrir des collections variées pour répondre à différents styles et besoins.

Présence en ligne : Pas de contraintes physiques liées à un magasin.

Accessibilité : Disponible 24/7, permettant aux clientes de commander à tout moment.

Rapidité des tendances : Possibilité d'intégrer rapidement de nouvelles tendances grâce à des cycles de production plus courts.

2 FAIBLESSES

Compétition élevée : Le marché est saturé par des marques établies et d'autres boutiques en ligne.

Absence d'expérience physique : Les clientes ne peuvent pas essayer les vêtements avant l'achat, ce qui peut freiner la conversion.

Complexité logistique : Gestion des stocks, expéditions et retours peuvent devenir problématiques.

3 OPPORTUNITÉS

Expansion sur les réseaux sociaux : Création d'une communauté engagée sur Instagram, TikTok ou Pinterest.

Partenariats avec des influenceuses : Collaborer avec des influenceuses mode pour élargir la visibilité et atteindre de nouveaux publics.

Nouveaux marchés géographiques : Extension à l'international pour toucher une clientèle plus large.

4 MENACES

Concurrence féroce : Présence de géants comme Zara, ASOS ou Shein, qui disposent de budgets et d'infrastructures colossaux.

Fluctuations des tendances : Les modes changent rapidement, rendant certains stocks obsolètes.

Réglementations en ligne : Changements dans les règles de protection des données (ex. : RGPD) ou les politiques d'import/export.

CONCLUSION DU SWOT

Le SWOT montre que la boutique en ligne de prêt-à-porter pour femmes dispose de solides atouts, notamment une large gamme de produits, une présence accessible 24/7 et une capacité d'adaptation rapide aux tendances. Cependant, elle fait face à une forte concurrence et des défis logistiques, notamment liés aux retours et à l'absence d'essayage physique.

Les opportunités, comme l'expansion sur les réseaux sociaux et les partenariats avec des influenceuses, offrent des leviers de croissance importants, à condition de se différencier face à la concurrence et de gérer efficacement les fluctuations des tendances. Une stratégie digitale innovante et une logistique optimisée seront essentielles pour pérenniser et développer la boutique.

ANALYSE DES CONCURRENTS

STRATÉGIE CONCURRENTIELLE : RÉALISATION D'UN BENCHMARK

	MADemoiselle Chic	my1996	MAMIE BOURGEOISE <i>Made for you</i>
Gestion des réseaux sociaux	4	5	5
Campagnes publicitaire	0	0	0
Gestion du site web	5	5	5
Campagnes d'e-mailing	3	4	5
Prix	4	3	3
Stratégie digitale - nombre de RS	2	5	5
Avis clients	1	5	5
Identité visuelle	3	5	5
TOTAL	22	32	33

5 = très élevé

4 = élevé

3 = moyen

2 = faible

1 = très faible

0 = Néant

Mamie Bourgeoise et My1996 dominent le benchmarking grâce à leur maîtrise des outils numériques et leur engagement envers leurs audiences. Mamie Bourgeoise se positionne comme un leader grâce à une approche cohérente et efficace, tandis que My1996 suit de près avec un focus sur une expérience client soignée. En revanche, Mademoiselle Chic devra investir davantage dans sa stratégie publicitaire et digitale pour rester compétitive. Une attention particulière aux retours clients et une meilleure utilisation des réseaux sociaux pourraient considérablement améliorer sa position.

ANALYSE DU DOMAINE D'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

QUELS SONT LES SEGMENTS DE MARCHÉ QUE L'ENTREPRISE CIBLE ?



SEGMENTATION PRODUIT

L'entreprise se positionne sur le marché de prêt à porter féminin.

SEGMENTATION INDIVIDU

B to C

CIBLAGE

Femmes ayant entre 18 et 35 ans.

QUELLE EST LA POSITION DE L'ENTREPRISE DANS L'ESPRIT DES CONSOMMATEURS PAR RAPPORT À SES CONCURRENTS ?

CRÉDIBLE

La marque est fondée sur des valeurs authentiques et réalisables.

- Expertise reconnue : Proposer des vêtements adaptés aux besoins des clientes en s'appuyant sur des connaissances solides du design, des tendances et de la production textile.

ATTRACTIF

La marque répond aux besoins émotionnels et fonctionnels des clientes.

- Esthétique séduisante : Développer une identité visuelle forte et cohérente à travers le branding, le packaging et le contenu visuel sur les réseaux sociaux.
- Offres et prix compétitifs : Assurer un bon rapport qualité/prix, avec des collections accessibles et des promotions qui attirent une clientèle large.

DISTINCTIF

La marque répond aux besoins émotionnels et fonctionnels des clientes.

- Une niche unique : Une marque qui mise sur une mode inclusive pour toutes les tailles, ou qui cible exclusivement des femmes actives cherchant des vêtements à la fois élégants et pratiques.
- Innovations dans le produit ou la communication : Collections capsules, collaborations avec des artistes ou des influenceuses.

DURABLE

Adopter une vision à long terme.

- Fidélité client : Instaurer une relation à long terme via des programmes de fidélité, des emails personnalisés ou des offres exclusives.



ANALYSE DU DOMAINE D'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

QUELS PRODUITS OU SERVICES SONT PROPOSÉS ET COMMENT SE DIFFÉRENCIENT-ILS DES CONCURRENTS ?

Produits proposés :

- **Vêtements** : Robes, tops, pantalons, jupes, manteaux, vêtements de sport ou décontractés, vêtements de soirée, etc.
- **Accessoires** : Sacs, bijoux, ceintures, écharpes, chapeaux.
- **Chaussures** : Sandales, talons, baskets.
- **Produits spécifiques ou thématiques** :
 - Collections saisonnières (hiver, été, fêtes).
 - Collections capsules (en collaboration avec des designers ou influenceurs).

Services proposés :

- **Livraison rapide et flexible** : Options de livraison express ou gratuite au-delà d'un certain montant.
- **Retours gratuits ou simplifiés** : Une politique de retour conviviale est souvent un facteur clé de différenciation.
- **Fidélisation** : Programmes de points, offres exclusives pour les clientes régulières.
- **Support client** : Chatbots ou assistance humaine en ligne pour des conseils de style ou de taille.

ANALYSE DU DOMAINE D'ACTIVITÉ DE L'ENTREPRISE

QUELLES SONT LES FORCES ET AVANTAGES CONCURRENTIELS SPÉCIFIQUES DE VOTRE ENTREPRISE ?

Cartes cadeaux du montant de leur choix.

Essayages virtuelle des produits : Utiliser des technologies comme la réalité augmentée pour permettre aux clientes d'essayer virtuellement des vêtements depuis chez elles.

Tailles variées : En proposant une gamme de tailles étendues et des vêtements qui valorisent toutes les morphologies.

Communauté active : Créer une véritable communauté autour de la marque sur des plateformes comme Instagram, Pinterest ou TikTok. Cœur de Mode pourrait se différencier en offrant des contenus inspirants (lookbooks, tutoriels, concours) qui incitent à l'engagement des clientes et favorisent la visibilité de la marque.

Collaborations avec des influenceurs : Travailler avec des influenceuses mode qui partagent les mêmes valeurs peut accroître la notoriété de la marque.

Programmes de fidélité : Mettre en place un programme de fidélité offrant des réductions, des points de récompense ou des accès exclusifs à des préventes ou événements.



IDENTIFICATION DU PROBLÈME DE COMMUNICATION

DÉFINISSEZ LE PROBLÈME DE COMMUNICATION PRINCIPAL QUE VOTRE ENTREPRISE DOIT RÉSOUDRE.



Quelle est la stratégie de communication à adopter pour surmonter les défis spécifiques d'une entreprise de prêt-à-porter féminin opérant exclusivement en ligne, afin de rassurer les clientes, se différencier sur un marché concurrentiel et fidéliser une clientèle sans point de contact physique ?

IDENTIFICATION DU PROBLÈME DE COMMUNICATION

EXPLIQUEZ POURQUOI CE PROBLÈME EST PRIORITAIRE ET EN QUOI IL IMPACTE LES OBJECTIFS GLOBAUX DE L'ENTREPRISE.



CRÉER LA CONFIANCE ESSENTIELLE À L'ACHAT EN LIGNE

Les clientes ne peuvent pas essayer ou évaluer les produits physiquement, ce qui peut entraîner des hésitations et des abandons d'achat. Sans une communication claire et rassurante, l'entreprise risque de ne pas convertir ses visites en ventes.



SE DÉMARQUER SUR UN MARCHÉ SATURÉ

Le secteur du prêt-à-porter en ligne est extrêmement concurrentiel. Sans une communication efficace qui exprime une identité de marque forte et différenciée, l'entreprise reste invisible parmi les nombreuses options disponibles.



FIDÉLISATION ET RÉTENTION DE LA CLIENTÈLE

Attirer des clientes coûte plus cher que de les fidéliser. Si la communication ne crée pas un lien émotionnel ou une expérience client mémorable, les clientes peuvent ne pas revenir, ce qui limite les ventes récurrentes.



MAXIMISER L'EXPÉRIENCE CLIENT EN LIGNE

L'absence de boutique physique signifie que la communication digitale doit jouer un rôle clé pour remplacer les interactions humaines et le contact direct avec le produit. Sans une stratégie claire, cela crée un déficit d'engagement.

IDENTIFICATION DU PROBLÈME DE COMMUNICATION

EXPLIQUEZ POURQUOI CE PROBLÈME EST PRIORITAIRE ET EN QUOI IL IMPACTE LES OBJECTIFS GLOBAUX DE L'ENTREPRISE.

CHIFFRE D'AFFAIRES

Une communication faible ou mal ciblée limite la conversion des prospects en clientes et freine la croissance des revenus.

RENTABILITÉ

Le coût d'acquisition des clientes augmente si les campagnes de communication ne sont pas optimisées pour convaincre rapidement et efficacement.

NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE

Une communication mal maîtrisée réduit l'impact de la marque dans l'esprit des clientes potentielles, ce qui nuit à sa réputation et à sa capacité à se développer à long terme.

EXPANSION DU MARCHÉ

Une mauvaise perception ou une communication inefficace limite l'accès à de nouveaux segments de clientèle et freine la croissance.

DÉFINITION DES OBJECTIFS DE COMMUNICATION

RÉDIGEZ DES OBJECTIFS SMART

1 AUGMENTER LA NOTORIÉTÉ DE LA MARQUE

Spécifique : Accroître la visibilité de l'entreprise en ligne en augmentant le nombre d'abonnés sur Instagram et Facebook.

Mesurable : Passer de 7 000 à 10 000 abonnés sur Instagram et de 2 000 à 5 000 abonnés sur Facebook.

Atteignable : Utiliser des campagnes publicitaires ciblées et collaborer avec 5 micro-influenceuses pertinentes.

Réaliste : Basé sur des tendances et budgets observés dans le secteur du prêt-à-porter en ligne.

Temporel : Objectif à atteindre dans les 6 prochains mois.

2 AUGMENTER LA FIDÉLISATION CLIENT

Spécifique : Lancer un programme de fidélité et un système d'e-mails post-achat pour encourager les achats répétés.

Mesurable : Faire passer le taux de réachat de 30 % à 40 %.

Atteignable : Utiliser des remises exclusives pour les clientes fidèles et des e-mails promotionnels automatisés.

Réaliste : Ces outils sont standard dans le e-commerce et réalisables avec votre infrastructure actuelle.

Temporel : Objectif à atteindre d'ici 6 mois.

3 AMÉLIORER L'E-RÉPUTATION GRÂCE AUX AVIS

Spécifique : Accroître la satisfaction client pour améliorer les avis en ligne.

Mesurable : Passer la note moyenne des avis de 4 à 4,5 étoiles.

Atteignable : Répondre activement aux commentaires, offrir un suivi personnalisé pour les retours et garantir des délais de livraison respectés.

Réaliste : Basé sur les efforts de satisfaction client et une communication proactive.

Temporel : Atteindre cet objectif dans les 3 mois.

4 ACCROÎTRE LES VENTES EN LIGNE

Spécifique : Générer 50 000 € de chiffre d'affaires supplémentaire.

Mesurable : Attirer 500 nouveaux clients grâce à des campagnes Google Ads et réseaux sociaux.

Atteignable : Allouer un budget publicitaire de 5 000 € pour une portée estimée et un coût d'acquisition moyen de 10 €/client.

Réaliste : Les chiffres s'appuient sur des performances historiques ou du secteur.

Temporel : Réaliser cet objectif dans les 3 prochains mois.

ANALYSE ET SEGMENTATION DE LA CIBLE

DÉCRIREZ PRÉCISÉMENT VOTRE AUDIENCE CIBLE : ÂGE, GENRE, LIEU DE RÉSIDENCE, COMPORTEMENT D'ACHAT, CENTRES D'INTÉRÊT.

Âge :

Principalement des femmes âgées de 18 à 35 ans.

Sous-segments :

18-24 ans : Étudiantes et jeunes actives à la recherche de tenues tendance et abordables.

25-35 ans : Jeunes professionnelles avec un budget légèrement plus élevé, recherchant des pièces polyvalentes (travail et loisirs).

Genre :

Féminin : L'entreprise cible exclusivement des consommatrices.

Lieu de résidence :

Résidentes en zones urbaines ou périurbaines, notamment dans les grandes villes et les agglomérations dynamiques où le commerce en ligne est une habitude.

Pays : France (prioritairement), avec une possibilité d'élargissement vers d'autres pays européens (Belgique, Suisse).

Comportement d'achat :

Technophiles : À l'aise avec les outils numériques, habituées à acheter en ligne.

Prix sensibles : À la recherche de promotions, de codes de réduction et de bons rapports qualité-prix.

Fréquence d'achat : Achats réguliers (mensuels ou saisonniers) motivés par des besoins liés à la mode ou des événements spécifiques (sorties, vacances).

Sources d'inspiration : Découvrent les tendances via Instagram, TikTok, Pinterest et les influenceuses.

Centres d'intérêt :

Mode et lifestyle : Suivent les dernières tendances vestimentaires et aiment se constituer un style unique.

Réseaux sociaux : Consommatrices actives de contenu visuel et créatif sur Instagram et TikTok.

Shopping : Aiment explorer de nouvelles marques en ligne et tester des expériences client innovantes.

Développement personnel : S'intéressent à des sujets liés à la confiance en soi, au style personnel, et à l'expression de soi par la mode.

Engagement éthique (sous-segment) : Une partie de l'audience (notamment les 25-35 ans) apprécie les marques éco-responsables ou transparentes sur leurs processus de fabrication.

Synthèse :

Votre audience cible regroupe principalement des jeunes femmes urbaines, technophiles et soucieuses des tendances, qui recherchent des vêtements abordables, stylés et adaptés à leurs besoins quotidiens. Une stratégie de communication visuelle sur les réseaux sociaux, des promotions régulières et une expérience d'achat fluide et sécurisée répondent parfaitement à leurs attentes.

COEUR

— DE MODE —

MERCI.

VOTRE CONTACT | ELISA GABARD

06 12 34 56 78

coeurdemode@icloud.com