THREE SEVEN

HAND BEATEN IN PARIS

Moments

Doriane - Elise - Louise - Louise - Laura - Ornella

“VIVEZ DES MOMENTS DE PARTAGE ET DE MAGIE AVEC THREE SEVEN PARIS”

1 Sommaire

p.6 Contexte

p.7 Benchmarks

p.8 SWOT

p.9 Constat

p.10 Problématique

p.11 Positionnement

p.12 Objectifs

p.13 Cibles

p.14-15 Personna

p.16-17 Stratégie Créative

p.18-29 Stratégie Digitale

p.30-31 Stratégie Evénementiel

p.32-34 Stratégie eRP

p.36-39 Cahier des charges

p.40-43 Wireframe

p.44-62 Maquettes

p.64 Annexe

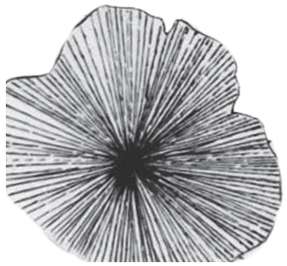
2 Contexte & Benchmarks

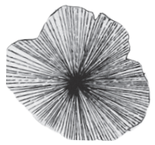
Vous avez fait appel à notre agence en vue de créer et de définir l'univers de votre site internet afin de répondre à vos besoins et aux attentes de votre cible.

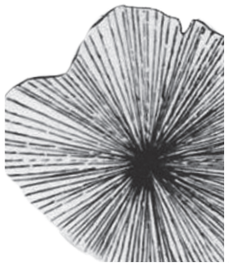
Miser sur plusieurs axes :
- Site ergonomique et intuitif
- Mise en avant des produits et de la marque
- Prise en main du back office facile afin de gérer le site en interne.

Notation sur 5	Repère des Belettes	**Degrenne**	Jars Céramique	**Les petites porcelaines**
UX et ergonomie	2	4	1	4
Design du site	3	4	2	4
Fonctionnalités	2	3	3	3
Réseaux Sociaux	3	3	0	3
Moyenne	2.5	**3.5**	1.5	**3.5**

Pour un approfondissement du benchmarks, se référencer aux annexes







3 S.W.O.T & Diagnostique

Forces	Faiblesses
• Produits de qualités • Véritable savoir-faire • Fabriqué en france • Déjà bien implanté sur le secteur Luxe • Produits artisanaux avec des pièces uniques et intemporelles • Forte communauté autour de la créatrice • Large gamme de produits • Des produits adaptés à l'ère du fooding	• Doutes sur l'utilisation et la résistance du produit • Peu de distinction avec le compte pro de la marque et sa créatrice sur les réseaux sociaux • Site internet inaccessible • Image de marque trop axée famille • Prix élevé des produits • Pas de package, obligation d'acheter à l'unité

Opportunités	Menaces
• Peu de concurrence • Marché de niche • Marché du luxe en pérennité • Cible CSP + à ++ (panier d'achat conséquent) • L'univers du fooding de plus en plus tendance	• Secteur du luxe bien souvent spécialisé et touchant une seule cible en particulier • Revente de produits de la même gamme par des grandes enseignes renommés • Concurrents ayant une forte renommée

Three Seven Paris est une marque française de luxe proposant de la vaisselle de luxe et de qualité artisanale dans un atelier en région parisienne. Les produits sont tous composés de motifs différents qui se complètent les uns les autres ce qui les rend intemporels.
Cela permet de varier les motifs et de se créer un service de vaisselle unique.

Cependant les irrégularités, la fragilité et l'obligation d'achat de pièce à l'unité peut causer des réticences lors de l'achat. De plus, l'image que porte la marque sur la réseaux sociaux n'est pas en adéquation avec l'image souhaité du fait d'un manque de distinction du compte de la marque et celui de la créatrice, ce qui pourrait avoir un impact sur le site e-commerce de la marque.

Toutefois, 37 Paris se positionne sur un marché de niche du secteur du luxe et en croissance constante. Or ce secteur touchera essentiellement une cible en particulier bien souvent exigeante.

Notre communication devra proposer la création d'un site e-commerce représentant les véritables valeurs de la marque 37 Paris et son univers. De plus, elle devra réorienter l'image de la marque sur les réseaux sociaux afin que ceux-ci soit en adéquation avec le nouveau site internet.

4 Problématique & Positionnement

Comment générer du trafic et de l'impulsion d'achat sur le site 37Paris sachant que l'image de marque doit être réaxer sur les produits ?

Les atouts principaux de la marque sont l'utilisation de matières premières nobles, le fait qu'il s'agisse de produits **uniques, mixables entre eux et intemporels**. Ils permettent également aux personnes de se retrouver pour partager un moment convivial et agréable.

Nous différencions la marque de ses concurrents pour plusieurs raisons :

- Elle fait preuve d'un savoir-faire français et elle réalise ses produits au coeur d'un atelier en région parisienne ;
- Les produits sont réalisés avec une matière noble et résistante qui est la céramique ;
- Les produits proposés à la vente sont intemporels et peuvent être mixés entre eux ce qui est une véritable valeur ajoutée.
- Les pièces sont toutes uniques avec leur histoire

Nous souhaitons ainsi développer notre communication autour du rassemblement ce qui permettrait à 37 Paris de miser sur ce mot percutant et plein de dualité.

D'une part, le rassemblement des assiettes, c'est-à-dire le métissage des motifs et des modèles permet l'achat d'une assiette à la fois par exemple. Elle peut alors devenir un cadeau ponctuel suscitant le plaisir du même style que les bracelets à composer au fur et à mesure ; il s'agirait ici d'un service de vaisselle à composer au fil des événements.
Cependant, l'achat par "pack" ou "service" reste bien entendu possible.

D'une autre part, la vaisselle, par définition, suscite le rassemblement ; il s'agit de l'autre facette de la dualité évoqué précédemment. Le partage d'un repas est un moment convivial c'est pourquoi il faut vraiment s'orienter dans cet axe. De plus, les prix choisi sont relativement élevé ce qui traduit une stratégie d'écrémage de la part de la marque qui permet à cette dernière de se positionner sur un marché de niche dans le secteur du luxe.

Ainsi, la marque doit se positionner en tant que

"37Paris la vaisselle qui rassemble à chaques moments de la vie."

5 Objectifs & Cibles

Objectif principal :

Générer du trafic et l'impulsion d'achat sur le nouveau site internet

Cognitifs :
- Augmenter la notoriété de la marque auprès de sa cible
- Accroître la visibilité et la légitimité de la marque Three Seven Paris sur le marché du Luxe
- Informer sur les qualités et les usages des produits

Affectifs :
- Redéfinir l'image et le message de la marque sur les réseaux sociaux
- Générer un capital sympathie pour la marque et les produits

Capitaliser sur les valeurs de rassemblement et d'intemporalité ?

Conatif :
- Générer des retombées presses off-line et on-line
- Augmenter et engager la communauté sur les réseaux sociaux de la marque

Coeur de cible

BtoC : femmes, mère de famille de 35 à 50 ans, active, CSP++

Cible principale :

Femme, mère de famille, en couple ou célibataire, 25 et 60 ans, CSP+ à ++

Motivations :

- Recherche de pièces uniques afin de se démarquer.
- Prestige d'avoir des pièce de vaisselle de grande valeurs.
- Volonté de créer son propre service vaisselle à partir de pièces uniques.

Freins :

- Doutes quand à l'utilisation réelle des produits.
- Méfiance vis à vis à de la fragilité et de la tendance des produits dans le temps

Cible secondaire :

- Btob : Revendeurs et distributeurs reconnus (Ex: BHV)
- Journalistes / blogueurs / influenceurs

6 Persona & Insight

Julie, 25 ans, célibataire, chargée de communication, Paris

Personnalité :
Dynamique, Digitale native, Ultra connecté, Curieuse et Créative

Centre d'intérêts :
L'art du fooding, Instagram addict et décoration :"*Tous les dimanches, c'est brunch avec les copines ! Aujourd'hui c'est chez moi j'ai donc tout préparer de A à Z, du plat jusqu'à la déco de table sans oublier de publier sur instagram avant que les copines ne dévorent tout. Bon dimanche à vous #sundaybrunch.*"

Conso Média :
• FB : 1H30/jour,
• Insta : 2h/jour,
• Twitter : 30 min/jour

Storytelling :
Julie va sur le site pour se donner une idée du type de vaiselle qu'elle souhaiterait acheter chez 37Paris, les photos des produits mis en scène lui donneront une idée de ce qu'elle pourrait, elle aussi faire afin d'alimenter ses réseaux sociaux. Elle y va aussi pour connaître le prix des produits.

Fonctionnalités à développer :
• Carrousel d'image avec les produits mis en scène et détouré.
• Accès rapide au réseaux sociaux de la marque
• Transparence sur les prix des produits

Nicolas, 35 ans, en couple, Responsable de projets, Paris 11ème

Personnalité :
curieux, connecté, à la pointe des nouvelles tendances, amoureux, aime faire plaisir en offrant des petites attentions à sa compagne surtout lors des fêtes du type anniversaire, Saint Valentin etc et aime le Made In France.

Centre d'intérêts :
le sport, les nouvelles technologies , les tendances vestimentaires et la nourritur : "*Quand je cherche un cadeau pour ma compagne, je ne me gêne pas pour inspecter toutes les nouvelles tendances Instagram en parcourant plusieurs comptes et surtout en espionnant les comptes suivis et les likes de ma copine.*"

Conso Média :
• FB : 1h/jour,
• Insta : 1h /jour,
• Twitter : 45 min/jour

Storytelling :
J'aime faire plaisir à ma femme pour des occasions spéciales. Etant fan de la marque j'ai l'habitude d'aller chez des grands distributeurs afin de dénicher les pièces qui lui manquent mais je ne me rappel jamais des produits dont elle dispose déjà.

Fonctionnalités à développer :
• Accès à l'historique de commande
• Proposition de plusieurs types de livraison

Anne-Marie, 47 ans, mariée, 3 enfants, Mère au foyer aisée, Neuilly sur Seine

Personnalité :
À cheval sur le savoir-vivre, organisée, peu connectée et perfectionniste

Centres d'intérêts :
les antiquités et pièce de collection, l'éducation de ses enfants, les sorties culturelles : "*Je passe des heures à organiser dans les détails des moment de partage en famille ou entre amis, ce qui fait que je suis en recherche continue de pièces intemporelles et de qualités pouvant s'adapter à toutes les occasions. D'ailleurs ce week-end, je reçois de la famille de provins, pour un repas aussi bon que raffiné*".

Conso Média :
• FB : 3 fois /semaine

Storytelling :
Anne-Marie veut connaître les caractéristiques des produits et leur provenance tout en prenant connaissance des nouvelles collections. Elle a besoin de se rassurer sur la qualité et l'utilisation réelle des produits. Et souhaite en général dénicher de la vaisselle qui sorte de l'ordinaire et qui dure dans le temps .

Fonctionnalités à développer :
• Descriptifs produits contenant les caractéristiques de ceux-ci
• Page dédiée à l'atelier et au savoir-faire de la marque
Mise en avant des nouvelles collection via un carrousel d'image sur la home-Page
• Newsletter pour annoncer les promotions et les nouvelles collections.

7 Stratégie Créative

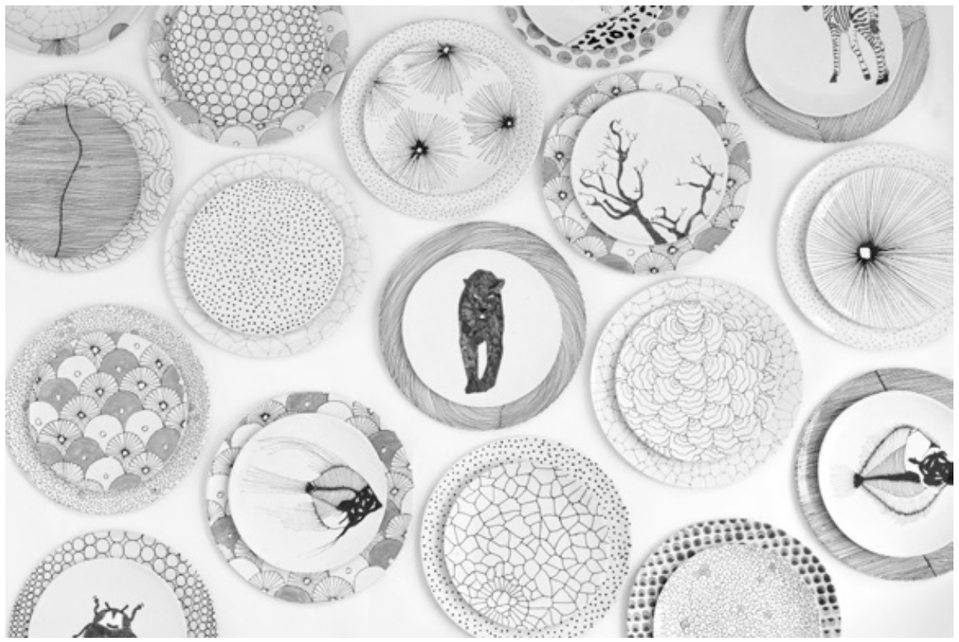
Promesse :

“Three Seven Paris est l’indispensable des petits et grands moments de la vie”

Preuves :
Three Seven Paris propose une large gamme de **produits artisanaux et uniques** avec des **motifs originaux et intemporels**.
De plus les produits peuvent être utiliser pour **toutes les occasions** du quotidien, **du petit déjeuner au cocktail de mariage.**

Ton :
Chaleureux et intime

Contraintes :
Charte graphique Three Seven Paris



8 Stratégie Digitale

Stratégie SEO

Mettre en place une stratégie de SEO, permettra à 37 Paris :

• Augmenter la qualité et la compréhension de de son site internet sur les différents moteurs de recherche
• Obtenir davantage en visibilité
• De se positionner gratuitement sur la première page via des mots clés pertinents

Ce que nous proposons à 37 Paris :

• Choix des mots clés : Nous allons optimiser les référencement en choisissant **un mot clés par page** en veillant qu'il n'y est pas deux mots clés identiques.
• Rédaction de la méta-description par page en fonction du mot clé sélectionné
• Rédaction des textes de manière qualitatifs
• Mise en place de liens internes sur le site web c'est-à-dire, faire des liens d'une page à une autre du site.
• Afin de se **positionner sur le mot clé porcelaine** tout en expliquant les avantages de la céramique, il faudra créer une page expliquant le choix de la matière.
• **Optimisation du temps de chargement** en compressant la taille des images.

D'autres possibilités sont envisageables pour améliorer le SEO du site web :

• **Le netlinking** sera amélioré grâce aux retombées presses obtenues tout au long de l'année
• Les actions sur les réseaux sociaux qui permettront de créer des **backlink** pour le site web, ce qui contribuera à l'augmentation de la popularité du site.

Exemple de mots clés

Produits	Motifs
vaisselle motif vaisselle design vaisselle artisanale vaisselle paris vaisselle céramique vaisselle porcelaine vaisselle originale	vaisselle motif géométrique vaisselle motif floral vaisselle motif ethnique vaisselle motif scandinave vaisselle motif animal vaisselle motif marin vaisselle motif coloré vaisselle motif hiver vaisselle motif nature

ChatBot

Le chatbot mis à disposition sur le site internet de 37 Paris, aura pour rôle de "support clients" pour garantir de la disponibilité et un gain de productivité de la part de la marque. Ce Chatbot, permettra de dialoguer avec le consommateur par le biais d'un service de conversations automatisées. Ici il faudra préétablir des questions et des réponses types afin de répondre au mieux aux besoins et aux attentes du client.

Exemple de conversation

ChatB : Bonjour, avez-vous besoin d'aide ?

Bonjour, je voudrais savoir où en est ma livraison ?

ChatB : Bien sûr, pouvez-vous m'indiquer votre numéro de commande ?

N° DKOM938LE3

ChatB : Votre commande N° DKOM938LE3 est en cours de traitement, elle vous sera livrée le samedi 5 Octobre entre 14 et 20h

Merci !

ChatB : N'hésitez pas à nous solliciter en cas de toutes autres demandes.

Stratégie Digitale

Vidéos sur le Site Internet

Afin de faire découvrir la marque et ses différents produits, la vidéo Moments sera publiée sur le site internet en premier lieu. Elle aura pour rôle de présenter les différents modèles de vaisselle proposée à la vente.

Dans un second temps, les motions design y seront publiés également pour continuer de jouer sur le côté ludique et tendance des produits. Les différentes motifs de la vaisselle seront mis en avant. Ils bougeront ou se développeront davantage.

Ensuite, différentes photos des produits seront mises en ligne pour jouer sur les mises en situation de ces dernières ce qui permettra aux internautes de se projeter dans l'utilisation de la vaisselle. Cela aura comme but de montrer que cette dernière se révèle être intemporelle et durable.

Réseaux Sociaux

Pour notre stratégie sur les réseaux sociaux, nous avons choisi de capitaliser sur les réseaux 37 Paris déjà existants mais en ré-axant l'image de la marque sur ceux-ci, le but étant de présenter aux consommateurs (et aussi aux futurs consommateurs), les différents produits proposés par la marque et non plus de mettre en avant la vie personnelle de la créatrice.

L'idée est donc de mettre en place une stratégie de **Content Marketing** afin de montrer que la vaisselle est **artisanale de luxe française** et qu'il s'agit de **modèles uniques** adaptés à chaques petits et grands moment de la vie. Pour ce faire, nous avons opter pour l'utilisation de Facebook et aussi mais surtout d'Instagram. Ces différents réseaux nous permettront d'atteindre notre cible de manière complète.

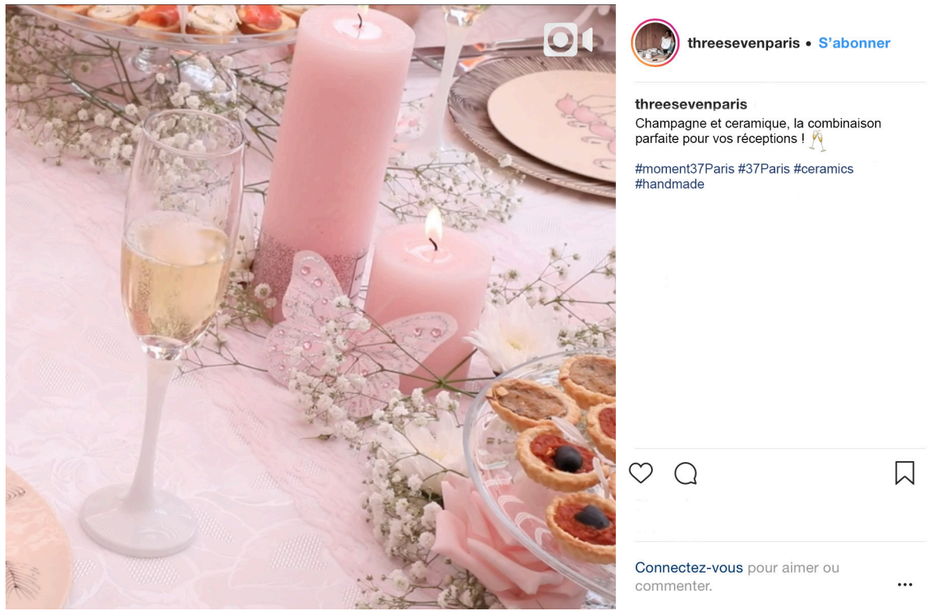
En parallèle de quoi nous mettront en place une stratégie de SMO afin de mettre en avant le nouveau site internet de la marque sur ses réseaux. Pour cela, nous avons prévu d'ajouter le lien du site dans les descriptions des différents comptes RS mais aussi de mettre celui-ci (lien de redirection) en avant dans certains types de posts.

Instagram

Why :
Notre objectif est de reprendre le compte existant de Caroline Petit Mason qui s'intitule **@threesevenparis** car elle a réussi à acquérir une relativement grande communauté d'autant plus que les internautes ont pour habitude de consulter cette page pour découvrir les nouveautés en terme de produits. Ce compte instagram est la référence concernant la marque.

What :
Nous souhaitons faire en sorte que les internautes s'identifient aux produits mis en scène dans les visuels. L'idée est de mettre en situation la vaisselle à différents moments de l'année : mariage, anniversaire, repas d'été etc.
Ce sentiment d'identification et d'appartenance sensibilisera davantage les internautes et sollicitera leur intérêt. Étant donné que ces événements ont lieu au fil de l'année à des saisons précises, ils seront répartis via un planning de diffusion afin d'être raccord avec ces dernières.

How :
Phase de teasing : publication des cinémagraphes qui doivent susciter l'intérêt et l'envie de découvrir des internautes via le hashtag **#moments37Paris.**
Ils ont pour but également de teaser la vidéo Moments qui sera publiée par la suite



Stratégie Digitale

Instagram

Publication des vidéos “scènes de vie” appelées “Moments”.
La vidéo en intégralité sera publiée sur le site internet puis découpée en 6 petites vidéos et publiées sur Instagram pour mettre en avant les différents “petits” et “grands” moments de vie dans une année.
Les vidéos seront publiées en fonction du planning de diffusion annuel qui sera cadencé par les moments clés de l’année pour rester en homogénéité avec la nouvelle image axée autour du rassemblement et de l'intemporalité que nous souhaitons mettre en place pour la marque.

threesevenparis • S'abonner

threesevenparis Moment(s) de vie !
#moment37Paris #37Paris #ceramics
#handmade

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Instagram

Publication des motions design (ludiques et chic) sur le site ainsi que sur Instagram afin de mettre en avant l’aspect ludique et tendance souhaité par la créatrice.
Ces motions designs nous permettrons de plus la mise en place de concours permettant de gagner un produit ou des produits 37Paris. Le but étant ainsi d’engager notre communauté sur notre compte mais aussi de rendre celui-ci plus visible grâce au partage d’un hashtag récurrents #moments37Paris.

threesevenparis • S'abonner

threesevenparis CONCOURS PRINTEMPS
C’est la reprise des brunchs dominicaux ☀️
À cette occasion @threesevenparis vous propose de remporter un pack de quatre assiettes issues de sa dernière collection !
Pour participer :
1️⃣ Publie sur ton compte IG une photo mettant en scène un de nos produits en n’oubliant pas de mettre #moments37Paris en description et en identifiant notre compte.
2️⃣ Si ce n’est pas déjà le cas, abonne-toi au compte de la marque !

Connectez-vous pour aimer ou commenter.

Stratégie Digitale

Instagram

Publication des photos :
En parallèle de ces moments clés (cinémagraphe, vidéo , motions design), le compte restera très actif grâce à la publication de photos où les produits seront mis en scène et/ou présentés sous forme de package. Le but ici sera de montrer la large gamme de produits et de modèles tout en montrant la multiplicité de possibilité d'assemblages possibles. De plus, les photos permettront présenter les nouvelles collection en redirigeant les utilisateurs vers le site de la marque.

Facebook

Why :
Notre objectif est de reprendre le compte existant @threesevenparis car il dispose d'une communauté de taille. Le but n'étant pas de perdre les personnes qui suivent la page en créant une page différente.
L'idée est de désynchroniser le compte Instagram qui est actuellement relié au compte Facebook pour ne pas avoir les mêmes publications sur les deux réseaux.
.

What :
Nous allons axer notre stratégie sur **la découverte et l'histoire de la marque.** Nous souhaitons mettre en avant l'histoire de la marque ainsi que l'atelier de fabrication situé en région parisienne.

How :
Pour ce faire, nous mettrons en avant le choix de la matière, le travail minutieux et manuel réalisé par les créatrices ainsi que toute la vie de l'atelier et l'histoire de la marque. L'objectif étant de narrer une histoire auprès de la communauté par le biais d'un storytelling.

Stratégie Digitale

Natives Ads

Nous allons mettre en place des natives ads sur Facebook qui prendra la forme d'une publicité. Son emplacement et son contenu ressemblera et s'intégrera fortement aux contenus diffusés habituellement comme les posts standards Facebook.

Le but ici est de promouvoir la marque et les valeurs qu'elle dégage tels qu'une publication de la vidéo "moments" pour donner envie aux consommateurs et qu'il s'identifie aux différentes problématiques posées par la marque ? Ces phrases d'accroches permettront aux consommateurs l'envie de connaître la marque et de les pousser à l'achat. De plus, ces natives ads permettront de booster le lancement du site puisqu'ils seront directement redirigés sur le site internet de 37 Paris.

Newletters

Nous allons mettre en place une newsletter mensuelle. Cette newsletter sera à destination de la cible BtoC, afin d'informer régulièrement les consommateurs sur les actualités de 37 Paris. Pour cela, nous communiquerons sur les nouveaux produits, sur les nouvelles collections ainsi que sur l'actualité de l'art de la table à travers des conseils et astuces des dernières tendances.
Concernant l'inscription à la newsletter, elle se fera directement sur le site internet via leur adresse mail ce qui permettra à la marque 37 Paris d'obtenir une liste de contact, d'établir une segmentation des clients en fonction de leur comportement d'achat et d'adapter/personnaliser les messages pour les emails marketing par exemple.
De plus, l'inscription pourrait être relancée à travers une pop-up ponctuelle pour le consommateur indécis.

Tracking

Les cookies, au préalable acceptés par les utilisateurs, permettront d'identifier ces derniers et de potentiellement préparer les contenus des pages web en fonction de leurs consultations. Ils ont la capacité de dresser le profil des utilisateurs en fonction de leur recherches sur Internet à savoir leurs pages visitées ainsi que leurs informations saisies dans les formulaires.
Les données récoltées seront : les horaires de visite, le sexe, l'âge, le device utilisé, la localisation.

Pop-Up

Un système de pop-up sera mis en place sur le site e-commerce. Elles permettront de mettre en avant les informations souhaitées par la créatrice comme des nouveautés (promotion ou nouvelles collections) et des dates clés.
En captant le mouvement du curseur de la souris du naviguant, elles pourront également s'afficher pour lui dire, par exemple, "Ne pars pas si vite" ou lui proposer des produits à découvrir en fonction de ceux qu'il a été voir auparavant. Il s'agit ici de la mise en place d'exit pop-up évitant un taux de rebond élevé et favorisant de nouveaux leads.

Stratégie Digitale
analyse de la stratégie

Afin de se rendre compte de la performance de notre stratégie, différentes key performance indicators seront pris en compte.

KPI site internet

Le taux de conversion :
il s'agit du nombre de personnes qui ont achetées un produit sur le site e-commerce après avoir consulté un réseau social

Le taux de rebond :
il s'agit du pourcentage d'internautes qui sont entrés sur une page Web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages

Le chiffre d'affaires :
il permet de connaître combien rapporte les ventes via un site internet

Panier moyen :
il permet de savoir combien les visiteurs dépensent en moyenne lorsqu'il passe commande sur un site.

Taux d'abandon du panier :
il s'agit du nombre de personnes ayant commencé un achat sur un site mais n'étant pas allé jusqu'au bout de la procédure (la validation/le paiement)

KPI Réseaux sociaux

Le taux d'impression :
il s'agit du nombre de personnes qui ont vu une publication

Le taux d'engagement :
il s'agit du nombre de personnes qui ont suivies la page Facebook ou Instagram en ayant vu une publication

Le taux de clics sur une publication

Le nombre de partage d'une publication

Le nombre de likes

Les commentaires positifs ou négatifs

Le nombre de nouveaux fans

Stratégie Digitale
Propositions N+1

SEA (Google AdWord)

Le SEA permet d'avoir un impact immédiat par l'achat de mots clés et la mise en place de campagne. Il est efficace et rentable puisqu'il répond à une demande précise du consommateur.

Création de deux campagnes : branding et acquisition.
Branding : achat du mot clé de la marque "three seven paris" pour optimiser la visibilité de la marque
Acquisition : groupe d'annonces par catégorie de produits en mettant en avant les motifs comme assiette motifs ethniques. Nous avons pu constater que les internautes recherchent beaucoup leur vaisselle en fonction des motifs ou du style.

Marketing Automation

Une fois la clientèle bien établis, il sera intéressant pour la marque de lancer une stratégie Marketing automation afin de mettre en place des campagnes automatique plus précise en fonction des comportements des différents utilisateurs (automatisation des process et segmentation des contact). Pour cela il faudra établir des scénarios spécialisées tels que des email de bienvenue, d'anniversaire ou bien de relance.

Page Blog

Il sera envisageable par la suite de créer un blog lié au site internet de 37Paris afin de mettre en valeur la marque et son savoir-faire. La création d'un blog comportant de nombreux avantage et permettant de répondre à de nombreux objectifs tels que :

Générer du trafic qualifié

Convertir le trafic en lead

Améliorer le référencement du site internet de 37Paris

Booster la notoriété de la marque

Améliorer l'image de marque

Élargir l'audience de la marque

Créer du contenu de marque engageant

Fidéliser les clients

La mise en place d'un blog dédié à la marque sera une véritable source d'acquisition de trafic puisque la publication régulière d'articles pertinents et optimisés influera directement sur le trafic du site de 37Paris.

9 Stratégie Evénementiel

Le Vernissage

Afin de faire connaître le savoir-faire de seven three paris mais aussi de promouvoir l'ouverture de son e-commerce. Nous recommandons la création d'un évènement du type vernissage couplé à des invitations presse à différents média pour relayer l'information.

Cibles :
- Clientèle fidèle
- Nouveaux acheteurs
- Revendeurs de produits du Luxe
- Presse papier / en ligne spécialisée home, lifestyle, bon plan
- Blogueuses lifestyle

Objectifs :
- Faire connaître le nouveau site e-commerce
- Augmenter la notoriété de la marque auprès de sa cible
- Accroître la visibilité et la légitimité de la marque Three Seven Paris sur le marché du Luxe
- Informer sur les qualités et les usages des produits
- Générer un capital sympathie pour la marque et les produits
- Générer des retombées presses off-line et on-line

EN AMONT

Envoie d'invitations selon base de donnés des clients existant, publication dans sortir à paris, envoie à la presse (voir fichier presse)

Événement organisé soit par seven three Paris ou par un organisme événementiel

SUR PLACE

Proposition captation vidéo sur place + montage

Diffusion de carte informant de l'ouverture du site e-commerce

Distribution CP à la presse

En option : distribution goodies

Visite de l'atelier

Post direct / photo de l'event

Exposition des pièces + possibilitée d'achat en direct + passer des commandes

POST EVENT ATTENDU

Captation des retombées presses -> disponible sur le site pour optimiser la crédibilité

Contact avec des revendeurs

Augmentation des ventes en ligne

10 Stratégie eRP

Objectifs :
Pérenniser et développer la visibilité de seven three Paris dans les médias via des relations presse optimisées et cohérentes : être proactif afin de susciter l'intérêt des journalistes pour Seven three Paris et ses produits, multiplier les prises de paroles et diversifier les angles de communication mais également obtenir une présence régulière dans la presse écrite, sur internet et les réseaux sociaux, intéresser les cibles et les revendeurs via les articles parus ainsi que susciter l'intérêt des clients.

Cibles :
Il sera pertinent de développer plusieurs types de médias et d'élargir le champ d'action afin d'avoir une présence bien ancrée dans la presse. Seven Three Paris ciblera donc :

- La presse quotidienne nationale et gratuite ;
- La presse magazine et spécialisée Life style, la famille, Décoration maison
- La presse télévisée ;
- La presse en ligne et les sites internet, spécialisés Lifestyle, décoration maison, la famille etc ;

Dossier de Presse

Le dossier de presse est un recueil d'information destiné à la presse, il permet de détailler de manière complète un projet afin d'inciter les journalistes ou personnes influentes à rédiger des articles et communiquer sur les informations principales. Ici, le dossier de presse présentera l'atelier Seven Three Paris et ses produits. Il sera envoyé le 10 aout 2019 en format print à une base de données de 1 000 journalistes.

Communiqué de Presse

Le communiqué de presse est une information commerciale ou non, diffusé auprès des médias dans l'objectif d'être publié de manière objective. Ici, les différents communiqués de presse auront une vocation informationnelle et parfois incitative. Ils seront envoyés 3 semaine après l'envoi du dossier de presse, soit le 30 aout 2019 aux 1000 journalistes.

De plus, après l'envoi de chacun des communiqués de presse il est nécessaire de prévoir des relances téléphoniques durant les 2 jours suivant les envois de chaque communiqué afin de développer nos chances de susciter des rédactionnels de la part des journalistes.

Moyens d'évaluation

Un bilan sera nécessaire afin d'évaluer l'efficacité les moyens de relations presse mis en place. Il consiste donc à analyser les articles obtenus, de manière quantitative et qualitative. L'évaluation doit aussi prendre en compte le contexte dans lequel s'est inscrite l'opération de relation presse, ainsi que des éléments de « ressenti » exprimés par les journalistes. La finalité sera donc d'évaluer la pertinence de la stratégie adoptée (parti-pris, dispositif d'action, moyens et outils mis en oeuvre), de mieux cerner les centres d'intérêt des journalistes, leurs affinités par rapport au sujet, leur degré de réceptivité par rapport à l'information transmise et, surtout les éventuels biais de perception à redresser ; d'obtenir des informations essentielles pour l'annonceur (attributs d'image, notoriété, positionnement par rapport à d'autres acteurs publics et/ou privés, opportunité d'action, etc.) ; d'orienter la stratégie de communication à venir.

Surveiller d'éventuelles retombées sur Internet implique donc une veille manuelle quasi systématique : Il convient de s'abonner aux newsletters électroniques, de visiter régulièrement les sites des principaux médias en ligne, d'utiliser les outils de recherche (type Google, l'un des moteurs les plus puissants, Copernic ou Alta Vista). Certains moteurs spécialisés font des recherches à partir de mots clés, comme, par exemple, Net2one (www.net2one.fr) qui surveille près de 2600 sites francophones.

Sur un plan quantitatif :

• le nombre de retombées obtenues dans les médias
• la taille des articles : citation, brève, moyen article, grand article, dossier spécial, article avec reprise d'un visuel ou d'une illustration, interview, reportage, émissions spéciales, la répartition par type de presse (en % par rapport au nombre total de retombées): agences de presse, presse quotidienne nationale, magazines d'information générale, presse quotidienne régionale, presse hebdomadaire régionale, presse sectorielle grand public (féminine, familiale, jeunesse, etc.), presse spécialisée, presse professionnelle, presse en ligne
• l'audience ou nombre de contacts (diffusion OJD et nombre de lecteurs pour la presse écrite ; nombre d'auditeurs et parts d'audience pour l'audiovisuel)

Sur un plan qualitatif :

• le type de présence dans les médias : article exclusif, comparatif, emplacement de l'article au sein du journal ou de l'émission (en titre, en chapeau, dans la page, etc.)
• la thématique ou l'angle de l'article
• la tonalité générale de l'article : neutre ou factuel, positif, négatif
• la restitution des messages « clés » définis en amont et leur répartition par type de presse
• l'univers sémantique (items récurrents, valeurs d'image attribuées à l'annonceur ou à l'institution concernée)
• Le public touché (profil du lectorat, audience, parts de marchés)

Stratégie eRP

PRESSE QUOTIDIENNE	
GRATUITE	20 Minutes, Métro, Direct Matin, AFP
NATIONALE	Le Monde, Le Figaro, L'Humanité, La Croix, Le Parisien
PRESSE SPÉCIALISÉE	
SECTEURS	TITRES
LifeStyle / Art de vivre	Correspondance Magazine, Bell'Europa, Le figaro & Vous, Madame Figaro, Where Paris Latin
FAMILLE	Parents, Famille mag, magic maman, Parent(thèse), femmes actuelles, Psychologies, family, doolittle, Côté famille..
PRESSE INTERNET	
SECTEURS	TITRES
PQG	20 Minutes, Métro, Direct Matin, AFP
PQN	Le Monde, Le Figaro, L'Humanité, Le Parisien
SPÉCIALISÉE LIFESTYLE / Art de vivre	AdaptationMagazine.com, SortiràParis, Grazia.fr, leFigaro.fr, JournaldesFemmes.fr, PARISLELUXE.COM, ParisMust.com, Slate.fr, Vogue.fr
SPÉCIALISÉE FAMILLE	Parents, Famille mag, magic maman, Parent(thèse), femmes actuelles, Psychologies, family, doolittle, Côté famille..

11 Cahier des Charges

Objectifs :
L'objectif principal du site e-commerce est d'augmenter le chiffre d'affaires en augmentant les ventes des produits proposés par la marque. La vente en ligne étant très actuelle, il est essentiel pour une marque de pouvoir proposer l'achat de ses produits en ligne pour répondre au comportement du consommateur.

La possibilité d'achat en ligne des différents produits permet de rendre les produits plus facile d'accès aux potentiels futurs clients et aux clients c'est pourquoi Three Seven Paris souhaite créer un site e-commerce.

Besoins :
Afin d'atteindre les objectifs précédemment cités, il faut mettre en ligne un site e-commerce Three Seven Paris. Il permettra à la marque de se rapprocher de ses consommateurs et d'être plus accessible pour un plus grand nombre de personnes.

La mise en place d'une stratégie de communication particulière sur ce site e-commerce saura rassurer le consommateur sur la qualité et la solidité du produit ; problème actuel de la marque.

Un chatbot sera également mis en place sur le site internet ayant pour rôle de "support clients" afin de garantir une certaine disponibilité et un gain de productivité conséquent de la part de la marque.

Usecase

Les internautes pourront naviguer sur le site e-commerce librement. Ils pourront parcourir les différentes catégories afin de visualiser tous les produits proposés à la vente par 3 7 Paris.

Ils auront également un accès au blog, à la revue de presse et un espace client afin de s'identifier et d'accéder aux informations sur leur compte. Une inscription à la newsletter sera possible.

Ces derniers pourront ainsi se constituer un panier d'achat avec un ou plusieurs produits sélectionnés par leur soin. Leurs commandes pourront être passées en ligne sur ce site ce qui leur facilitera leur achat.

Les parties "contact" et "FAQ" permettront de mettre à disposition des utilisateurs tous les moyens afin qu'ils obtiennent des réponses à leur question.

Technique

Le site e-commerce sera réalisé via l'outil CMS Prestashop et devra être responsive et répondre aux bonnes exigences SEO.
Le chatbot dialoguera avec le consommateur grâce à un service de conversation automatisée. Les questions/réponses ainsi que l'arborescence de réponses devront être prévus en amont.

Support attendu

Le support attendu est un site e-commerce au goût du jour répondant aux différentes exigences actuelles des internautes et pouvant proposer des produits similaires aux utilisateurs en ayant sélectionné un. Les tarifs pour les livraisons doivent également être claires, transparentes et adaptés aux différents lieux de livraison (pays, région…).
Un carrousel d'images est attendu ainsi qu'un flux relié au compte Instagram de la marque.

Contraintes techniques

Le site doit être pensé de façon à inclure un système de fidélisation ; relances paniers ou notifications lors de l'arrivée de nouvelles pièces…
Le site doit respecter les codes de la marque aussi bien en terme de wording, de contenu, que de visuels.
Le site doit être un site responsive afin de faciliter le parcours des futurs utilisateurs mais aussi par souci de répondre aux exigences actuelles.
Le site doit être facilement consultable en deux langues : français et anglais.
Le site doit respecter les informations personnelles de ses utilisateurs.

Authentification au compte client

L'authentification au site se fera par session utilisateur.

Temps de chargement du site e-commerce

Une page du site e-commerce devra charger en moins de trois secondes afin d'éviter un taux de rebond de la part des utilisateurs trop élevé.

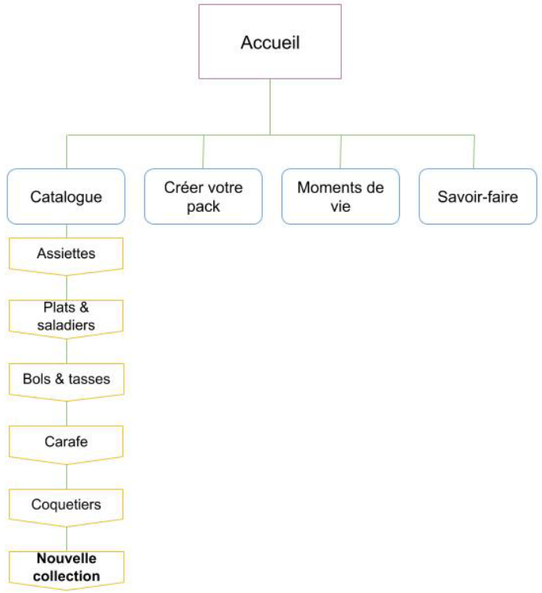
Wording

Le ton employé sera chaleureux, intime et rassurant.

Contenu

Le site e-commerce sera composé de vidéos, de photos et de contenus écrits.

Cahier des Charges



Graphisme & Ergonomie

Charte graphique

Logo et déclinaisons

Éléments visuels

Wireframe

Maquettes

Mockup

Ergonomie

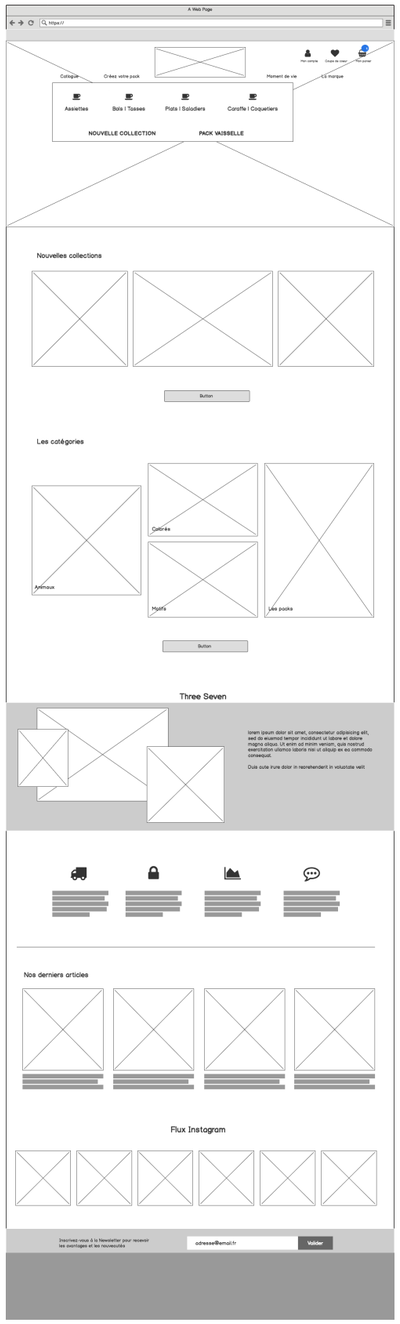
Fiches produits

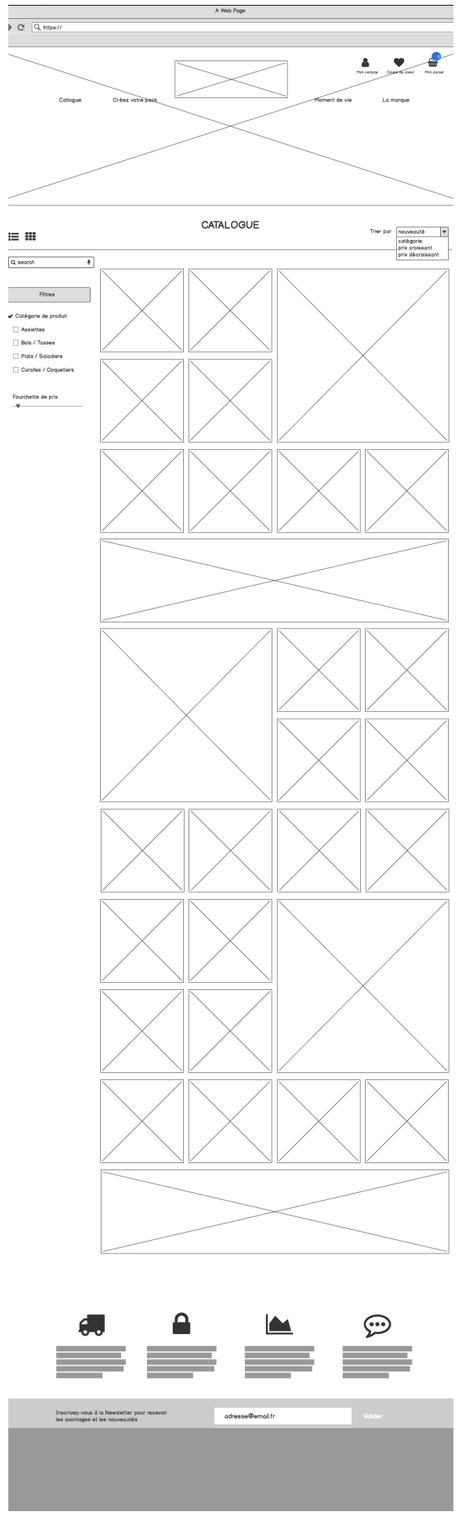
Les fiches produits auront pour but de les décrire, de renseigner les internautes sur tous leurs caractéristiques afin d'apporter les réponses aux éventuelles questions des acheteurs. Il faudra également miser sur la certification "lave-vaisselle, micro-ondes" ce qui permettra de prouver que les produits peuvent être utilisés chaque jour, pour un usage quotidien.
La mise en avant du "made in France" sera primordiale étant donné que tous les produits sont pensés, imaginés et fabriqués en Île-de-France. Cela est un réel atout pour les aficionados des produits créés en France.

Règles générales

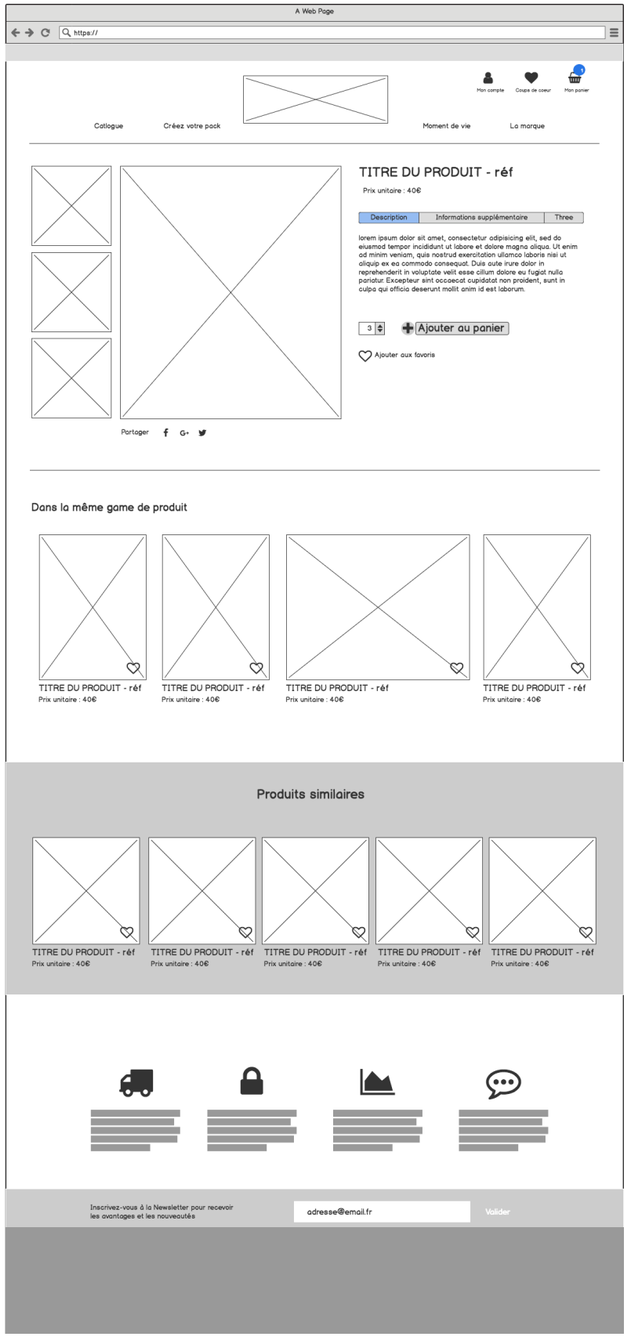
De manière générale, le wording du site e-commerce sera clair. Il aura également pour objectif d'être intime pour créer un sentiment d'appartenance entre le (potentiel) client et la marque. Enfin, le ton employé sera également rassurant afin de réconforter les clients sur la qualité de la vaisselle.

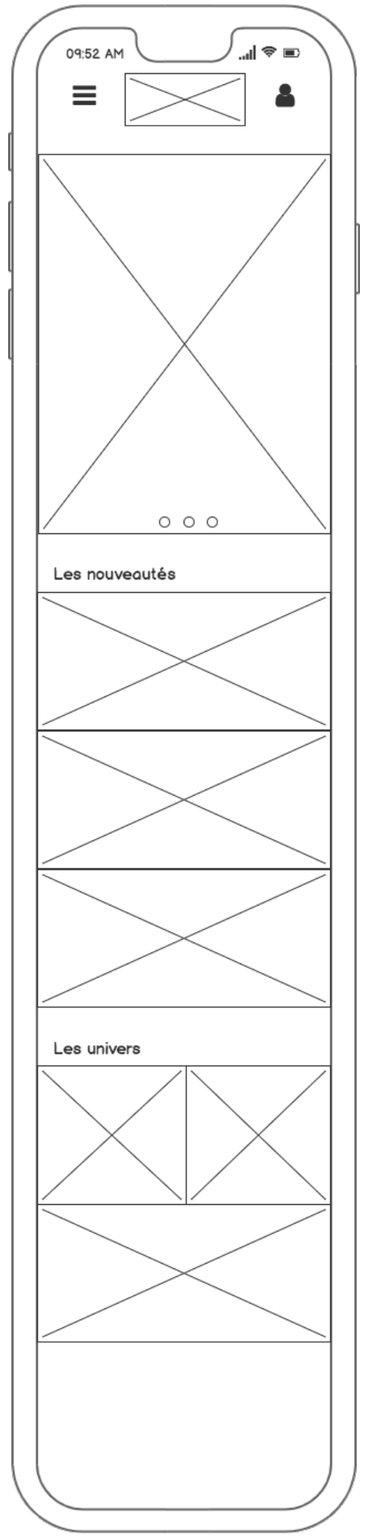
12 Wireframe





Wireframe


A Web Page
https://
Mon compte
Coups de coeur
Mon panier
Catlogue
Créez votre pack
Moment de vie
La marque
TITRE DU PRODUIT - réf
Prix unitaire : 40€
Description
Informations supplémentaire
Three
lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum.
3
Ajouter au panier
Ajouter aux favoris
Partager
Dans la même game de produit
TITRE DU PRODUIT - réf
Prix unitaire : 40€
Produits similaires
Inscrivez-vous à la Newsletter pour recevoir les avantages et les nouveautés
adresse@email.fr
Valider


09:52 AM
Les nouveautés
Les univers

13 Charte Graphique & Maquettes

STYLE GUIDE

THREE SEVEN
HAND BEATEN IN PARIS

COULEURS PRIMAIRES

#d7cfcd #6a5d4d #f3e0d2

#d38d59 #ffffff

COULEURS SECONDAIRES

#e2a225 #e2a225

ELEMENTS GRAPHIQUES

CALL TO ACTION

AJOUTER AU PANIER

AJOUTER AU PANIER

Voir plus

AJOUTER AUX FAVORIS

AJOUTE AUX FAVORIS

TYPOGRAPHIES

Titre 1
Helvetica Neue - Bold

Titre 2
Brilliant Signature - Regular

Contenu
Helvetica Neue - Regular

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipisicing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu

LOGOTYPE

Aa
Times New Roman - Regular

THREE SEVEN
HAND BEATEN IN PARIS

THREE SEVEN
HAND BEATEN IN PARIS

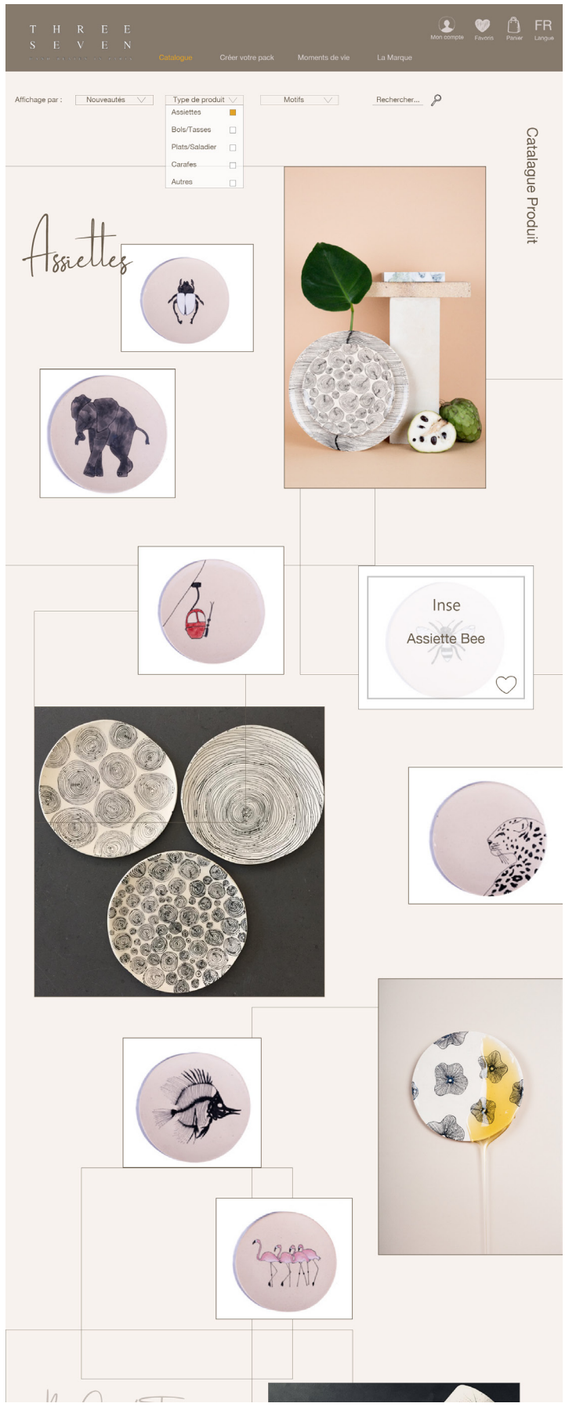
3 Paris

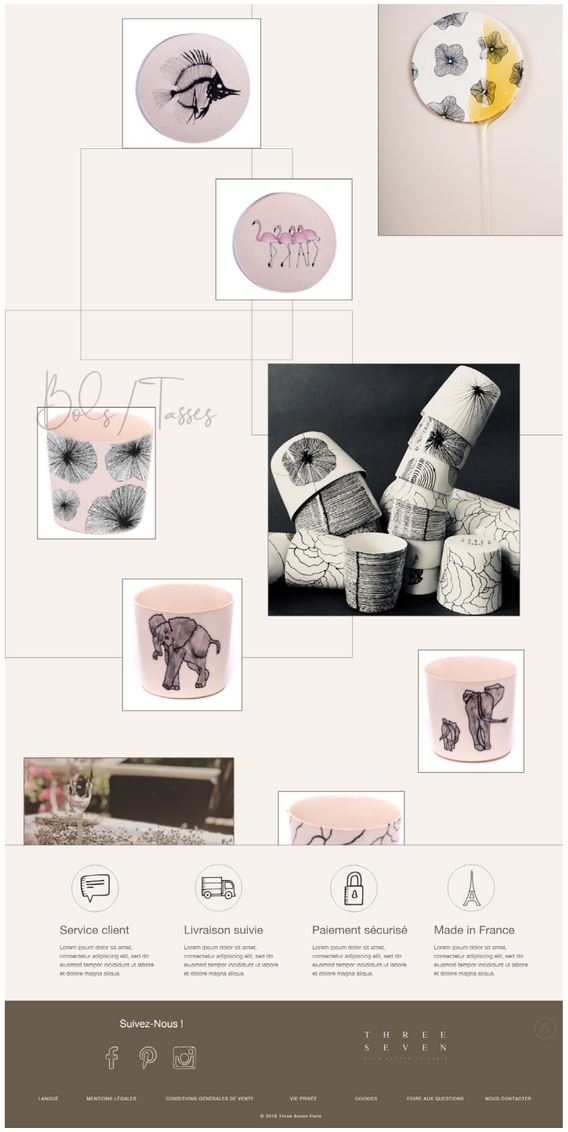
3 Paris

3 Paris

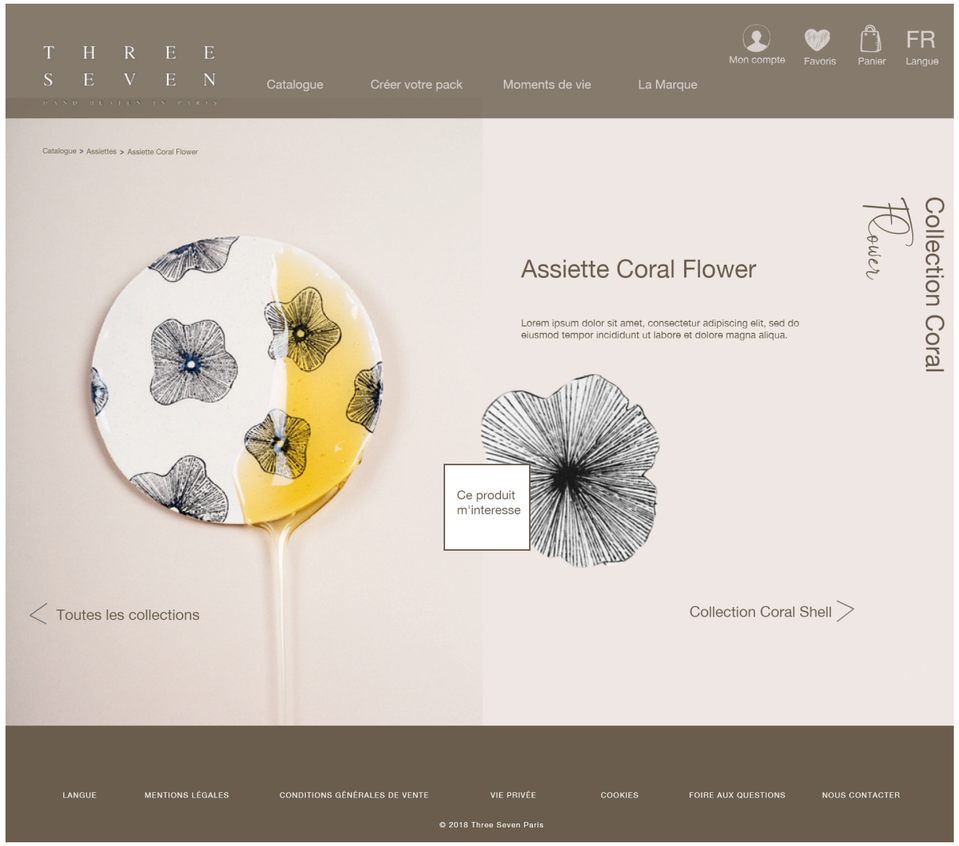
HOME

CATALOGUE

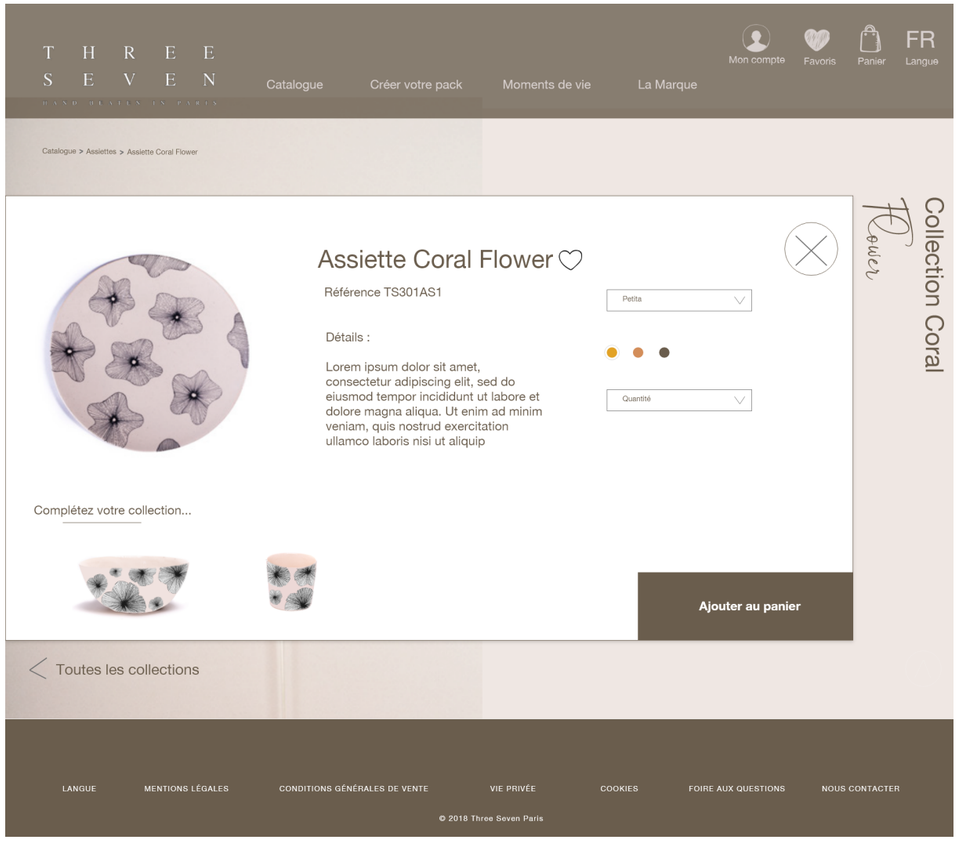


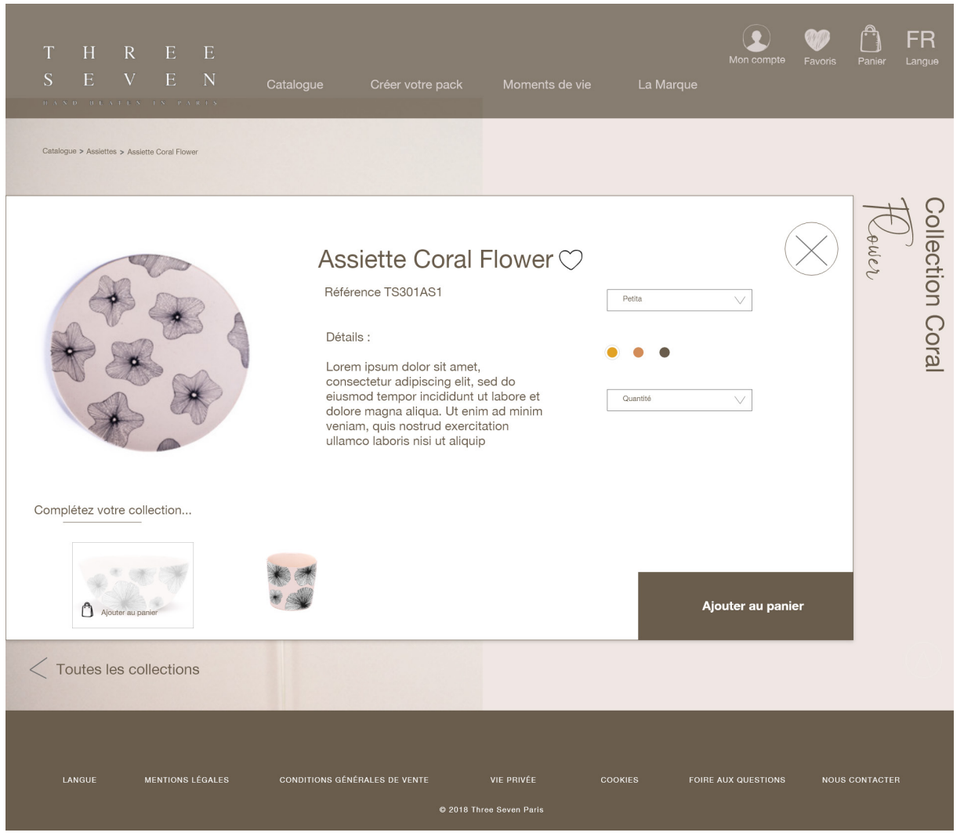


FICHE PRODUITS

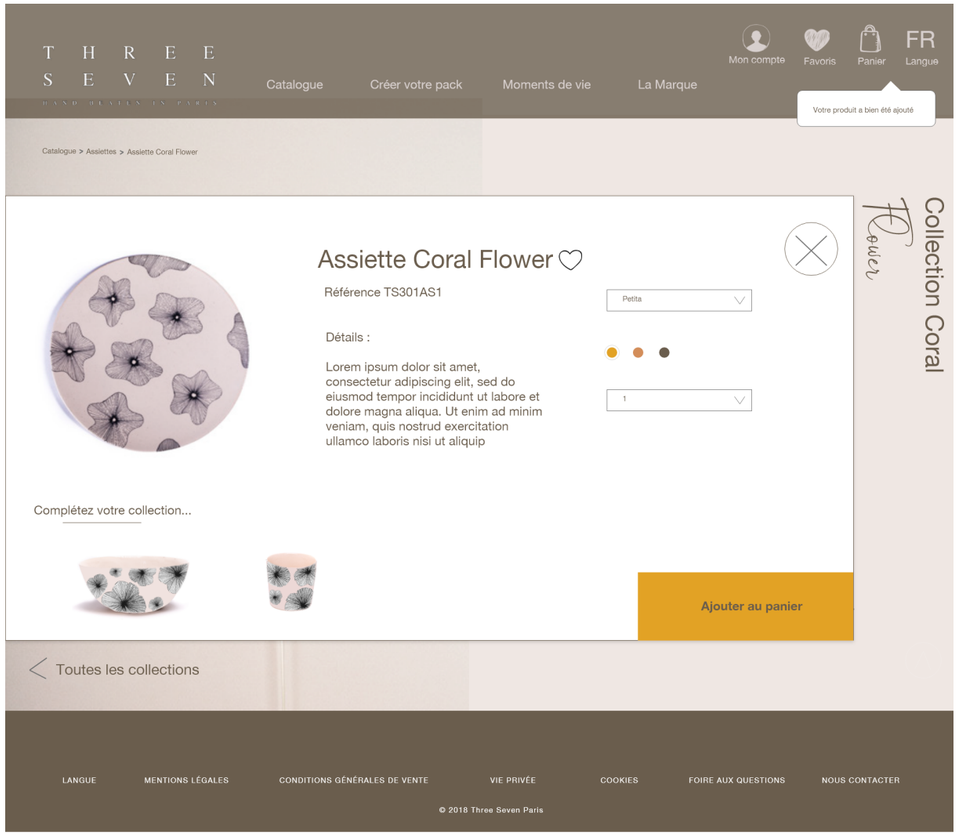


FICHE PRODUITS

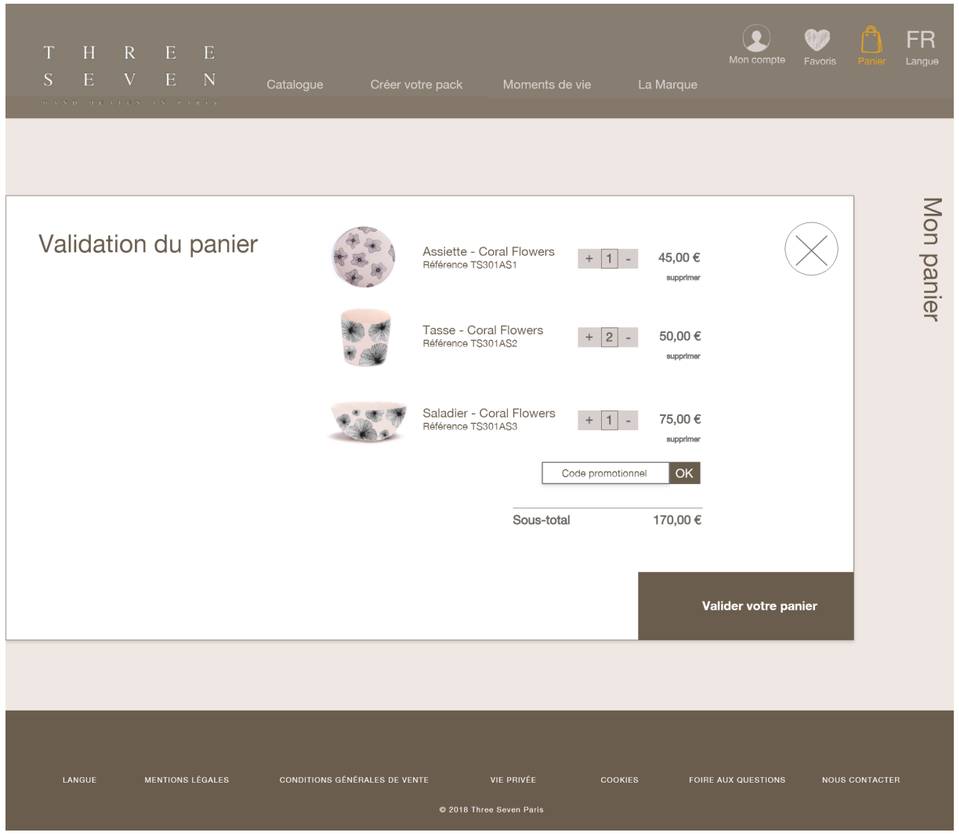




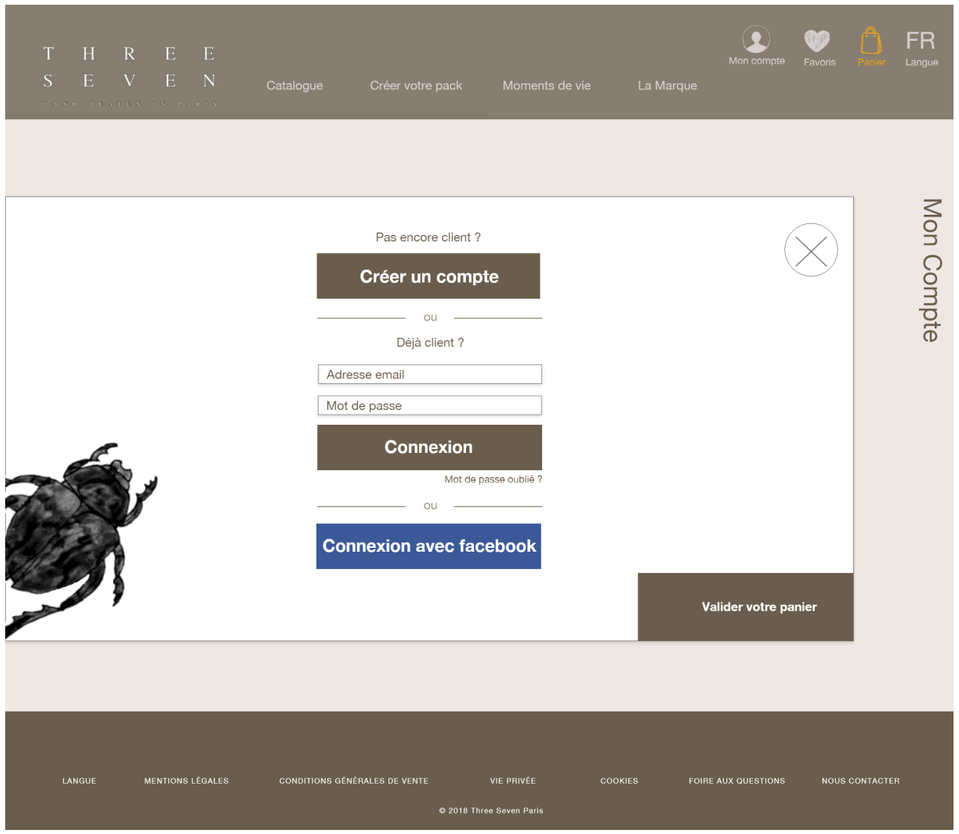
FICHE PRODUITS

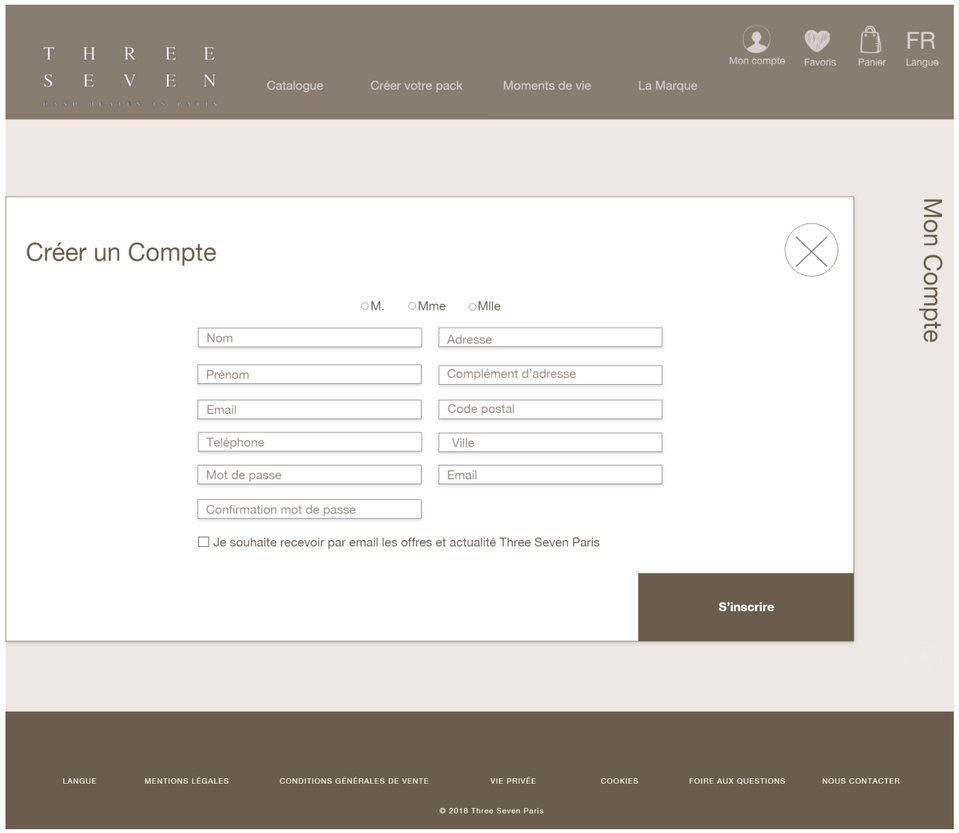


TUNNEL D'ACHAT

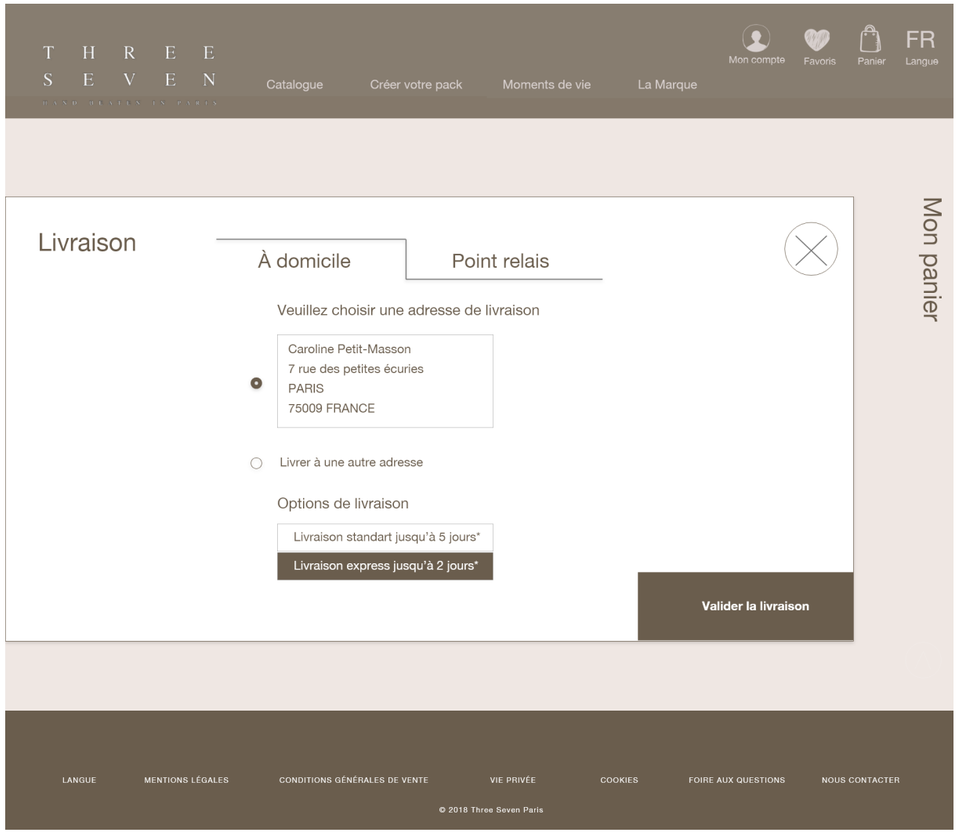


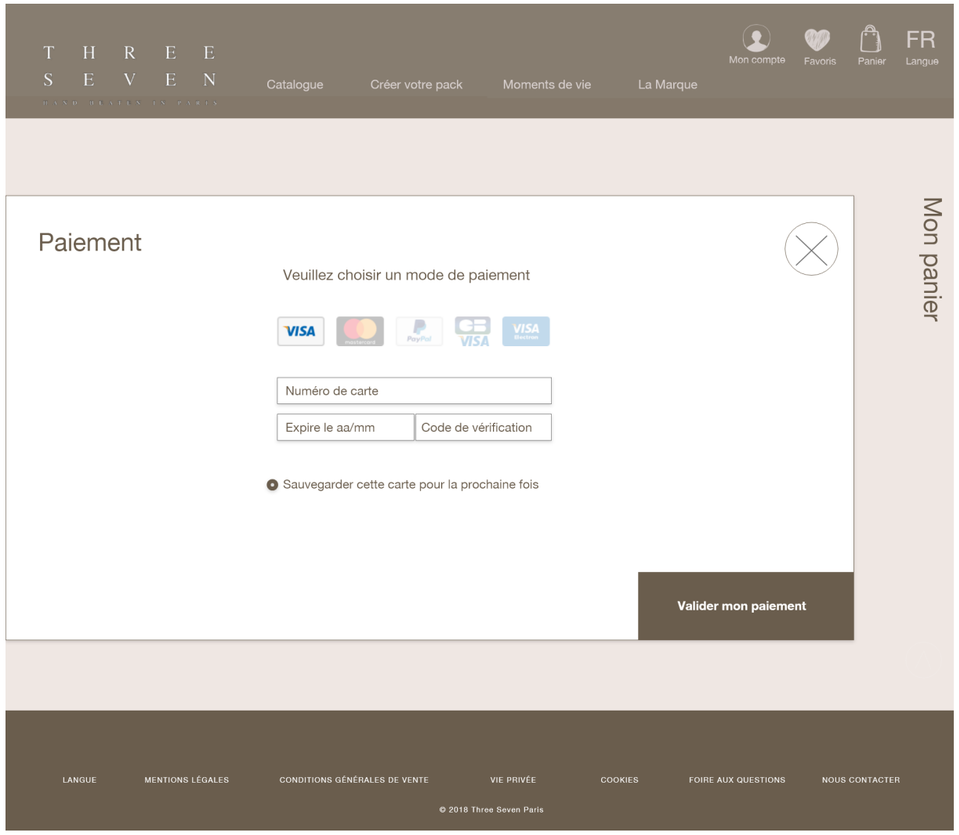
TUNNEL D'ACHAT



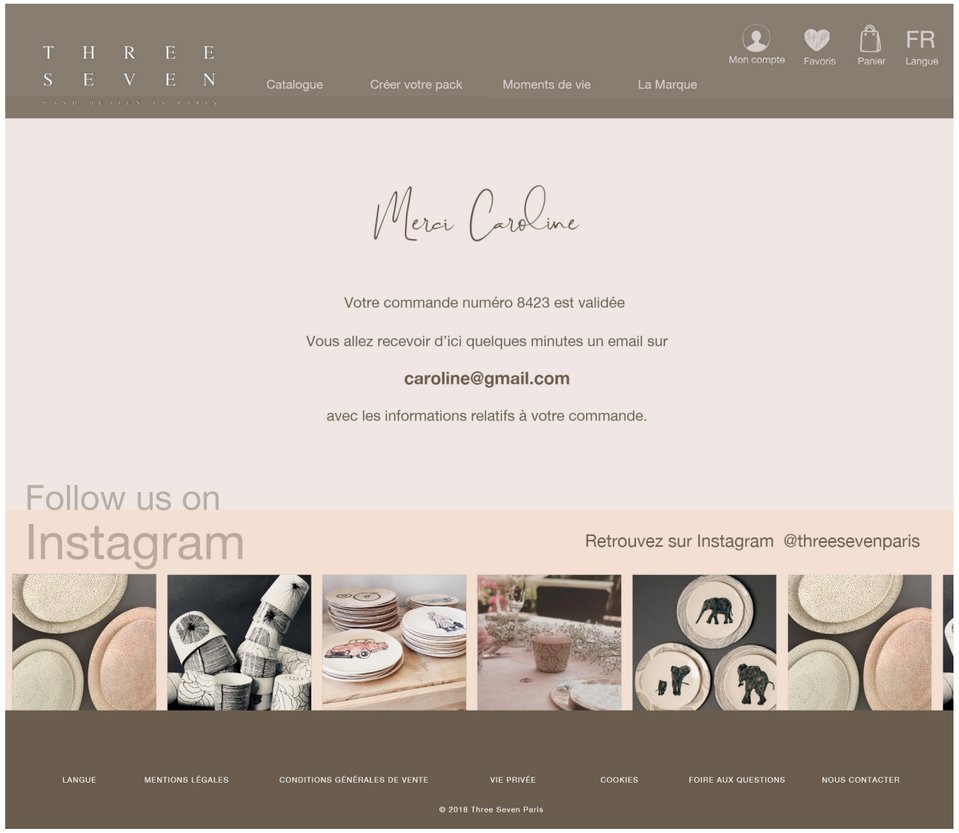


TUNNEL D'ACHAT

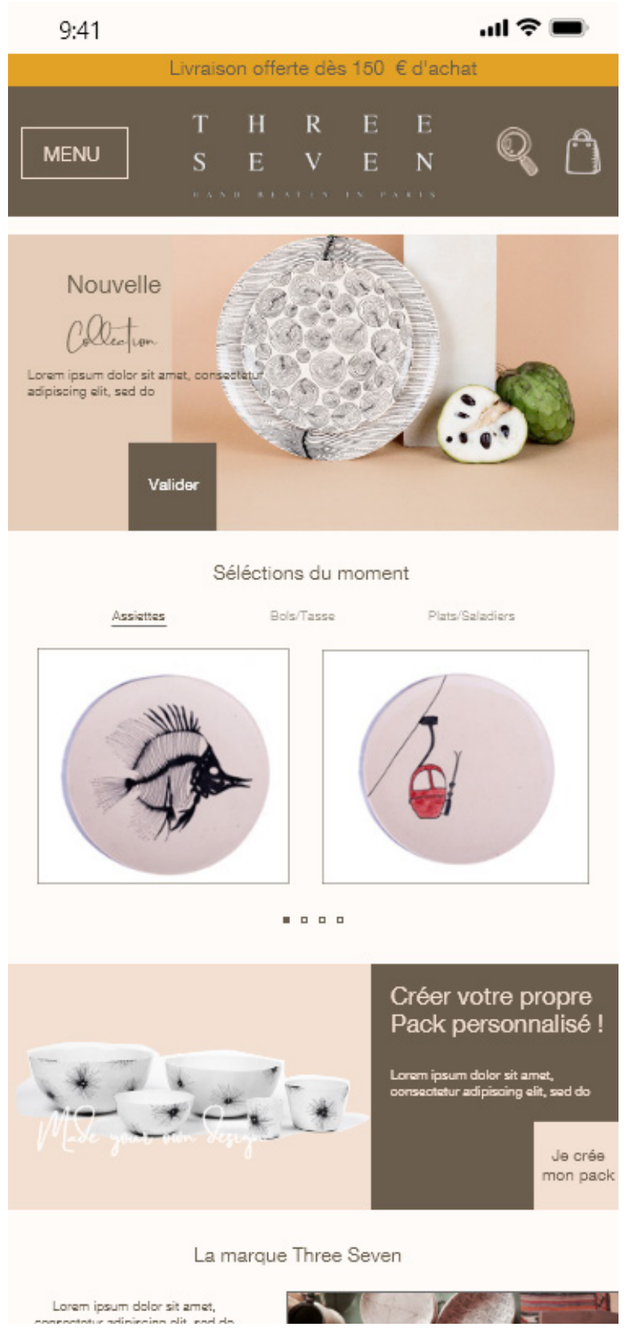




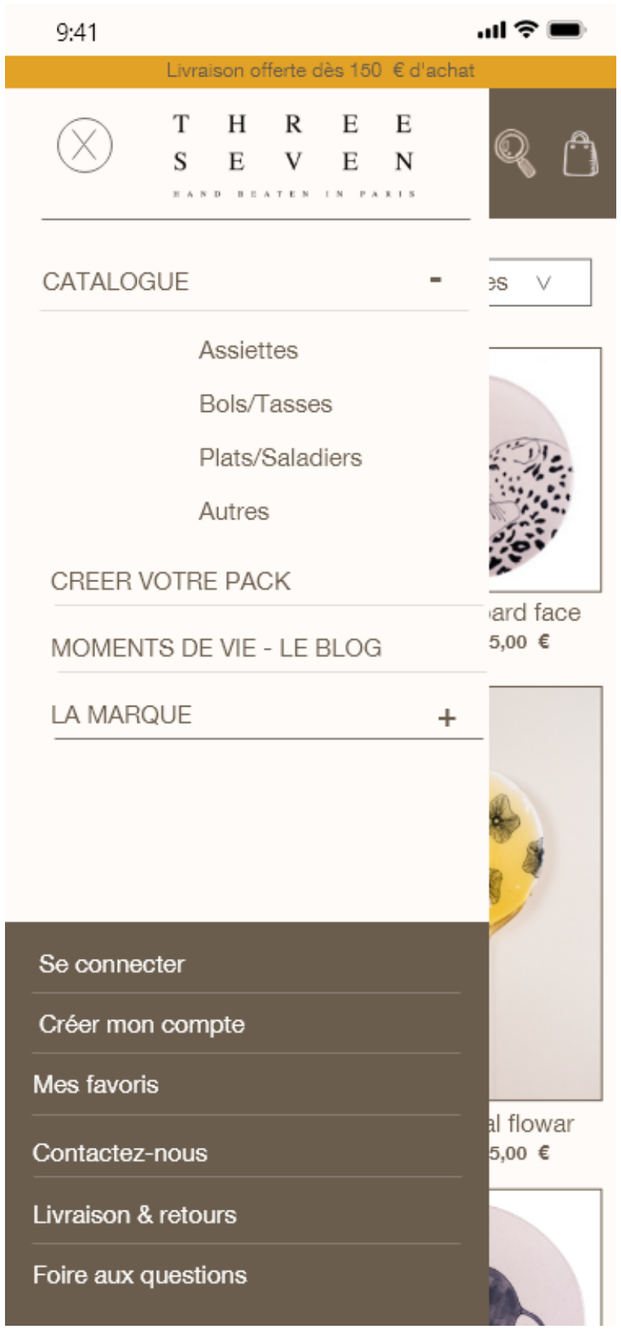
VALIDATION
COMMANDE



MOBILE DEVICE



9:41
Livraison offerte dès 150 € d'achat
THREE SEVEN
HAND BEATEN IN PARIS
CATALOGUE +
CREER VOTRE PACK
MOMENTS DE VIE - LE BLOG
LA MARQUE +
Se connecter
Créer mon compte
Mes favoris
Contactez-nous
Livraison & retours
Foire aux questions


9:41
Livraison offerte dès 150 € d'achat
THREE SEVEN
HAND BEATEN IN PARIS
CATALOGUE -
Assiettes
Bols/Tasses
Plats/Saladiers
Autres
CREER VOTRE PACK
MOMENTS DE VIE - LE BLOG
LA MARQUE +
Se connecter
Créer mon compte
Mes favoris
Contactez-nous
Livraison & retours
Foire aux questions

9:41
Livraison offerte dès 150 € d'achat
MENU
THREE SEVEN
HAND BEATEN IN PARIS
Assiettes
Filtres
Assiette Fish Bone 3
A partir de 45,00 €
Assiette Leopard face
A partir de 45,00 €
Assiette Flamingo
A partir de 45,00 €
Assiette Coral flowar
A partir de 45,00 €
Assiette Leopard face
A partir de 45,00 €

9:41
Livraison offerte dès 150 € d'achat
MENU
THREE SEVEN
HAND BEATEN IN PARIS
Assiette Fish Bone 3
45,00 €
Référence TS801AB1
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip
1
Petite
Ajouter au panier
Ajouter à mes favoris

9:41
Livraison offerte dès 150 € d'achat
MENU
THREE SEVEN
Assiettes
Filtres
Taper votre recherche...
RECHERCHER
Assiette Fish Bone 3
A partir de 45,00 €
Assiette Leopard face
A partir de 45,00 €
Assiette Flamingo
A partir de 45,00 €
Assiette Coral flowar
A partir de 45,00 €
Assiette Leopard face
A partir de 45,00 €

Annexes

PLAN RAPPROCHÉ
PRODUCTION AUDIOVISUELLE

Rappel des éléments

Méthodologie

Références

Proposition tarifaire

PROPOSITION TARIFAIRE

ID	Description	Prix unitaire	Quantité	Total Ligne (H.T)
1	Préparation, gestion de projet	**200,00 €**	1	**200,00 €**
2	Journée de tournage à Paris (cadreur + chargé de production)	**1 400,00 €**	1	**1 400,00 €**
3	Forfait montage du film (durée +/- 2 min)	**600,00 €**	1	**600,00 €**
4	Habillage graphique (billboard, bandeaux, apparition des chiffres clés…)	**200,00 €**	1	**200,00 €**
5	Achat d'une musique - Droits de diffusion cédés + Mixage	**250,00 €**	1	**250,00 €**
7	Export du film aux formats HD et web (flv, mp4) - **OFFERT**	**50,00 €**		**0,00 €**

Total Net H.T.	**2 650,00 €**
Rem. nouveau client (5%)	**132,50 €**
Total net H.T.	**2 517,50 €**
TVA (20%)	**503,50 €**
Total T.T.C	**3 021,00 €**

Contact équipe :

Agence Yoongies

YOONGIES

Louise Marmeuse : louise.marmeusedoublet@outlook.com - 06 25 78 46 06
Doriane Lhigonneau : dlhigonneau@gmail.com - 06 01 34 22 59
Laura Moyon : laura.moyon@gmail.com - 06 37 61 89 20
Ornella Benhamou : ornellaben@outlook.fr - 06 24 82 62 52
Louise Vaissaire : louisevaiss@gmail.com - 06 72 99 00 03
Elise Chambrin : elise.chambrin@gmail.com - 06 65 56 84 24

T H R E E

S E V E N

HAND BEATEN IN PARIS