Kai Swimwear

From the sea to the shore

Kai Swimwear

Britannie Boulanger-Tisseur
Anne-Sophie Cordeau
Véronique Janelle
Rosemarie Lizotte
Arianne Primeau
Gestion de commerce électronique
571-CE4-AS gr. 04651

TP2 - DÉVELOPPEMENT D'UNE STRATÉGIE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Travail présenté à M. Jean-Pascal Simard

Collège LaSalle
10 décembre 2018

From the sea to the shore

TABLE DES MATÈRES

A. STRATÉGIE DÉPLOYÉE

1. OBJECTIFS ……..… 1
2. INTÉGRATION & ARTICULATION …….. 1

B. SITE TRANSACTIONNEL & PROCESSUS D'ACHAT

1. STRUCTURE DU SITE ……...…….. 1
2. FICHE PRODUIT …… 3
3. VENTES CROISÉES …….... 3
4. SOLUTIONS BANCAIRES ……..…….. 3
5. PERSONNALISATION DÉCLARATIVE ……... 4
6. LOGISTIQUE DE LIVRAISON …….. 4

C. EXPÉRIENCE OFFERTE

1. FACTEURS UTILITAIRES ……...…..... 5
2. FACTEURS HÉDONIQUES ……....…….....….. 5
3. FACTEURS SOCIAUX ……..……..... 5
4. RÉFÉRENCEMENT ORGANIQUE ……....……..…... 5

D. STRATÉGIES INDIVIDUELLES POUR FIDÉLISER LA CLIENTÈLE

1. STRATÉGIE DE BRITANNIE ……..……..... 6
2. STRATÉGIE DE ANNE-SOPHIE ……..…..... 7
3. STRATÉGIE DE VÉRONIQUE ……..... 8
4. STRATÉGIE DE ROSEMARIE ……...……..... 9
5. STRATÉGIE DE ARIANNE ……..... 10

BIBLIOGRAPHIE 11

A. STRATÉGIE DÉPLOYÉE

1. OBJECTIFS

Premièrement, KAI Swimwear offre exclusivement des maillots de bain conçus au Québec, qui sont biodégradables et faits à partir de plastique collecté dans les fonds marins. Le site web de l'entreprise va donc majoritairement servir à vendre nos différents modèles de maillots tels que le bikini bandeau, le bikini triangle et le une pièce. Les maillots KAI Swimwear seront uniquement disponibles à l'achat sur son site officiel, ce qui signifie que la compagnie n'aura pas de boutique réelle et donc, qu'elle aura le monopole des décisions pour tous ses produits. KAI Swimwear commencera tout d'abord par vendre au Canada et ensuite, s'ouvrira peut-être au marché américain. Par le fait même, la compagnie s'imposera quelques barrières géographiques puisqu'elle ne pourra pas vendre à l'international dans ses débuts, mais elle compte définitivement ouvrir ses horizons graduellement. Ensuite, le site transactionnel va permettre à KAI Swimwear non seulement d'évaluer et de mieux comprendre la demande du marché face à ses produits mais aussi à sensibiliser et informer ses clients sur les enjeux environnementaux.

2. INTÉGRATION & ARTICULATION

Comme mentionné précédemment, KAI Swimwear prévoit, pour ses premières années en affaires, vendre ses maillots au Canada, exclusivement en ligne sur son site officiel et ne disposer d'aucun autre point de vente pour promouvoir et présenter ses produits. Par contre, il sera possible pour le client de venir à notre entrepôt chercher sa commande pour éviter de payer les frais de livraison. Ensuite, si tout va comme prévu, la compagnie se lancera sur le marché américain.

B. SITE TRANSACTIONNEL & PROCESSUS D'ACHAT

1. STRUCTURE DU SITE

Tout d'abord, KAI Swimwear utilisera la structure hiérarchique sur la page d'accueil de son site. Ceci dit, le site présentera une structure mixte dans le sens où chaque page à la structure hiérarchique sera ensuite complétée par une structure réticulaire. En effet, la page d'accueil indiquera un design classique. Le logo de KAI Swimwear qui sera positionné en haut à gauche de la page sera ensuite suivi de 5 segments: «Accueil», «Boutique», «À propos», «Try-on reviews» et «Contact», ainsi que de différentes icônes indiquant le lien vers l'ouverture d'un compte client, le moteur de recherche et le panier. Le segment «Boutique» affichera une liste de 4 catégories de produits au contact du curseur, soit «Hauts», «Bas», «Une pièces» et «*Instashop*». Ce sont donc dans ces catégories que nous allons

retrouver tous les maillots que nous vendrons. Une fois la catégorie de son choix sélectionnée, la cliente aura la possibilité, si elle le désir, de spécifier encore plus sa recherche en choisissant de classifier les produits soit par prix, couleurs, ou style. La boutique Instagram, aussi connue sous le nom de *Instashop*, donnera un accès direct aux publications du compte Instagram de KAI Swimwear permettant à la cliente de magasiner ses looks préférés et de recréer ceux portés par les influenceuses de la marque. Cela lui facilitera grandement la tâche puisque celle-ci n'aura pas à faire de recherche de produits sur le site, il ne lui suffira que de cliquer sur la publication Instagram de son choix pour que le style apparaît instantanément dans son écran. Le segment «À propos» traitera quant à lui de toutes les informations relatives à la marque. En effet, celui-ci expliquera en détails le concept et les valeurs autour de la création de KAI Swimwear. De cette façon, nos consommatrices pourront découvrir l'histoire et la mission de la compagnie ainsi que tout le processus de conception de nos maillots incluant de l'information sur le textile unique utilisé pour les fabriquer. KAI Swimwear en profitera également pour expliquer l'origine de son nom et de son slogan ainsi que pour véhiculer ses valeurs transparentes qui la distinguent en tant qu'entreprise. C'est donc pourquoi le segment «À propos» se devra d'être parfaitement établi et de communiquer avec précision et transparence les moindres détails se rattachant à la marque. Ensuite, en ce qui concerne le segment «Try-on reviews», c'est un segment qui devrait, selon nous, être proposé par plus de sites en raison de l'influence grandissante qu'ont les influenceurs sur les consommateurs. Le segment dont il est question présentera plusieurs vidéos YouTube faits par différentes Youtubeuses qui donneront leurs impressions et appréciations suite à l'achat d'un maillot KAI Swimwear. Finalement, le segment «Contact» comportera l'adresse courriel et le numéro de téléphone du service à la clientèle de la compagnie, ainsi qu'une option sous forme de boîte permettant à la cliente de rédiger directement son message. Il est important de noter que ces messages ne seront pas des messages automatisés. Ce sont les employés de l'entreprise qui vont donc répondre. C'est un segment qui sera aussi primordial à la bonne réputation de KAI Swimwear puisque le service à la clientèle se doit d'être au coeur de nos priorités. Il sera effectivement rassurant pour nos clientes de savoir qu'elles pourront nous contacter à tout moment si elles en ressentent le besoin. Le reste des informations concernant les tailles et l'entretien, les politiques de livraison et de retours, les retours, les FAQ, les modes de paiement ainsi que l'inscription à l'infolettre et l'accès aux réseaux sociaux, se trouvent en bas de la page d'accueil. La structure mixte qui sera utilisée par le site de KAI Swimwear est justifiée puisqu'elle marie la structure hiérarchique, adaptée aux utilisatrices non expertes et à celles qui ont un but de consommation précis, à la structure réticulaire qui vise plus les utilisatrices expertes et les visites exploratoires. Effectivement, KAI Swimwear étant une nouvelle compagnie attirera sans doute ces r principaux types d'utilisatrices c'est-à-dire celles qui connaissent déjà le produit et celle qui souhaitent le découvrir. De cette façon, le site aura la capacité de combler les besoins de chacunes de ses utilisatrices. Kai Swimwear possède également un blog, sur lequel la compagnie partagera encore plus d'informations. Ceci permettra une meilleure interaction entre la compagnie et ses consommatrices.

Naturellement, le site de KAI Swimwear mettra son logo de l'avant sur l'intégralité de ses pages. Ce dernier sera, en général, uniquement composé du nom de la marque, soit KAI Swimwear. Ceci dit, il affichera aussi parfois le slogan de la marque «From the sea to the shore». La typographie du logo et du slogan se nomme Notera. Cette typographie semblait avoir été créée spécifiquement pour KAI Swimwear. En effet, sa légère inclinaison rappelle l'exotisme des vagues de la mer et ses lettres cursives indiquent la féminité dans sa plus grande simplicité. Pour ce qui est des autres typographies qui seront utilisées sur le site officiel de KAI Swimwear, celles-ci seront très simples. Les grands titres présenteront un lettrage en majuscule et en gras alors que le reste du texte restera sous sa forme

standard, indiquant des couleurs neutres dans les tons de noirs et de gris. Le site de KAI Swimwear dévoilera un visuel extrêmement esthétique inspiré de l'ambiance exotique et féminine de la marque, en affichant beaucoup d'images des maillots portés par nos mannequins et très peu de texte. La plupart des photographies qui seront publiées sur notre site officiel auront bien évidemment comme but principal de mettre les maillots KAI Swimwear en valeur, elles révèleront donc nos différents modèles de maillots portés par des modèles, le tout sur un fond gris pâle qui laissera place aux projections d'ombres créées par le soleil. Bref, le design du site présentera une vue d'ensemble minimaliste, dans les tons de noir, de blanc et de gris, tout en intégrant quelques petites touches de rose ici et là pour rappeler la féminité.

KAI Swimwear sera créé sur Wix puisque c'est la plateforme qui était la plus adaptée, selon nous, à répondre à nos attentes en terme d'esthétisme. Nous avons choisi le forfait *Business Basic* qui offre tout ce dont nous avions besoin comme les paiements en ligne et 20 GB d'espace. Ce forfait nous coûtera 20$ par mois pour un abonnement de 1 an.

2. FICHE PRODUIT

Les fiches produits sur le site officiel de KAI Swimwear affichera le nom du maillot (ex: Britannie Top), le prix en dollar canadien, ainsi que la catégorie de produits à laquelle le modèle sélectionné appartient (ex: Bikini Tops). Par la suite, nos clientes pourront choisir leur grandeur, à l'aide d'une charte de tailles qui sera mis à leur disposition, et la couleur qu'elle préfère parmi les grandeurs et les couleurs disponibles. De plus, chaque fiche produit sera accompagné d'une courte description, incluant de précieuses informations telles que la composition textile et d'autres renseignements nécessaires, grâce à laquelle nos consommatrices auront la possibilité d'en apprendre davantage sur le maillot de leur choix. De nombreuses options seront également proposés selon l'intention d'achat de notre cliente, par exemple il y aura une option «Ajouter au panier» si elle désire l'acheter à l'instant, une option «Ajouter à votre liste de souhaits» si elle préfère simplement sauvegarder son choix et finalement une option «Partager sur les réseaux sociaux» si elle a envie de partager sa découverte avec ses amies sur ses différentes plateformes sociales (Facebook, Twitter, Pinterest). Le tout, sera soutenu par un ensemble de photos du maillot sous différents angles (de face, de dos et porté par une mannequin).

3. VENTES CROISÉES

Une fois que KAI Swimwear sera bien établie sur le marché des maillots de bain, la compagnie compte définitivement offrir des ventes croisées à ses consommatrices afin de les inciter à dépenser encore plus sur son site. En effet, étant donné que KAI Swimwear vendra ses hauts et bas de maillot séparément, une option "Complete the look" dédiée essentiellement à favoriser l'agencement des maillots de bain sera mise à la disposition des clientes afin qu'elles puissent créer des ensembles ou même s'amuser en s'adonnant au mix & match des différents modèles de hauts et de bas de bikinis. Il est bien évident que les morceaux offerts seront basés sur des combinaisons de couleurs et de modèles qui s'assembleront et se complèteront. En effet, si la cliente regarde un haut de maillot de couleur fushia, les produits offerts en bas de la page s'y agenceront. Dans l'optique de bien développer les ventes croisées du site web de KAI Swimwear, nous offrirons plusieurs promotions, par exemple à l'achat du haut de maillot, nos clientes se verront obtenir un rabais de 50% sur les bas.

4. SOLUTIONS BANCAIRES

Plusieurs modes de paiements seront offerts sur le site de KAI Swimwear, dont le paiement par carte de crédit (VISA, MasterCard, American Express), Paypal(VISA, MasterCard, American Express,), les carte prépayées, Amazon Pay et Apple Pay. En offrant une diversité de solutions bancaires, nous nous assurons que nos clientes ne se sentent pas limitées. Étant donné que le marché auquel KAI Swimwear s'adresse se compose de la génération de milléniaux, il va de soi que les filles qui achètent nos produits payeront de façon purement virtuelle, c'est pourquoi nous avons considéré l'importance des paiements par Amazon Pay et Apple Pay. Aussi, les cartes prépayées sont encore présentées comme étant un cadeau de choix pour les adolescentes et les jeunes adultes à qui les membres de la famille ne savent pas vraiment quoi offrir, faisant des cartes prépayées un mode de paiement courant chez notre clientèle qui les reçoivent à Noël et à leur anniversaire

5. PERSONNALISATION DÉCLARATIVE

Les informations requises afin d'accéder au site transactionnel de KAI Swimwear sont les suivantes: le nom et prénom de la cliente, son adresse courriel, son numéro de téléphone (*optionnel) et les informations de livraison incluant l'adresse, la ville, la province, le pays et le code postal. Ces renseignements seront collectés lors du processus d'achat, c'est-à-dire lorsque la consommatrice s'apprêterait à compléter sa commande. C'est grâce aux données qui nous seront fournies par cette dernière que nous nous assurerons que le produit KAI Swimwear commandé se rendra à bon port et à la bonne personne. De plus, l'adresse courriel et le numéro de téléphone nous permettront de non seulement confirmer la commande auprès de la consommatrice mais aussi de l'informer sur la date de livraison de son produit. Ceci dit, le numéro de téléphone ne sera pas requis pour accéder au site transactionnel, le choix de divulguer cette information sera laissé à la discrétion de la cliente. En nous indiquant son numéro de téléphone, celle-ci se verra recevoir la confirmation de sa commande ainsi que la date de livraison par texto plutôt que par courriel, selon ses préférences. Pour ce qui est de la création du compte client, il sera possible d'y accéder simplement en cliquant sur le bouton «Se connecter». La cliente sera ensuite redirigée vers une page qui requerra un minimum d'informations soit une adresse courriel et un mot de passe. Étant donné que les filles visées par KAI Swimwear sont jeunes, une option pour se connecter à partir de Facebook sera également disponible.

6. LOGISTIQUE DE LIVRAISON

En ce qui concerne les informations reliées à la livraison, elles seront clairement identifiées lors du processus d'achat. Tout d'abord, la cliente sera informée que la livraison est disponible partout au Canada gratuitement, au dessus d'un achat de 100$ et plus. Si la cliente désire faire un plus petit achat, le coût de livraison lui sera indiqué lors de la transaction, selon sa situation géographique (maximum de 15$ avant taxes). Ces frais, si engendrés, seront directement chargés sur le mode de paiement utilisé lors de la transaction finale. KAI Swimwear garantira un délais de livraison assez court, soit de 1 à 6 jours ouvrables, livré à domicile, en choisissant la méthode standard. De plus, il

sera possible de commander de façon express, soit dans les trois jours qui suivent la commande. Des frais plus élevés seront alors applicables, variant entre 15$ et 30$, dépendamment de la commande. De plus, comme tout autre procédé de livraison, si la cliente n'est pas sur les lieux lors de la livraison, le paquet sera mis en storage dans un lieux de cueillette le plus proche. Il sera aussi possible pour la cliente de suivre son colis, afin qu'elle se prépare à la réception de celui-ci, ou simplement pour la rassurer. Le numéro de livraison lui sera communiqué par courriel dès que la transaction sera complétée. Une assurance sera d'ailleurs disponibles sur tous colis retournés en cas de perte ou d'avaries.

En ce qui concerne la logistique de livraison, KAI Swimwear décide d'externaliser celle-ci afin d'offrire une expérience de qualité et professionnelle aux clientes. Nous ferons donc affaire avec un opérateur postal, comme Poste-Canada, qui s'occupera du transport et de la livraison de la commande de la cliente. Pour les colis express, KAI Swimwear ferait affaire avec des opérateurs privés, comme UPS ou Purolator. En ce qui attrait à la préparation ainsi qu'à l'emballage du colis, ces étapes seront effectuées à l'entrepôt même de KAI Swimwear par des personnes spécifiquement assignées à cette tâche. Pour diminuer notre empreinte écologique et encourager l'écologie, comme nos valeurs nous décrivent, KAI Swimwear s'engagera a utilisé du papier d'emballage recyclé, ainsi que l'interdiction d'utiliser quelconque forme de plastique. La boîte, de petite dimension, sera aussi issu de carton recyclé, récupéré d'entreprises environnantes.

C. EXPÉRIENCE OFFERTE

1. FACTEURS UTILITAIRES

Le site web de KAI Swimwear va mettre de l'avant plusieurs facteurs utilitaires pour ses futures consommatrices. En effet, le site offrira de nombreuses informations autant sur les maillots que sur l'entreprise en tant que tel. Les renseignements sur les divers produits seront présentés sous forme de texte accompagné de différentes images du produit sélectionné. Étant donné que le site KAI Swimwear offrira pour commencer qu'un seul produit, soit des maillots de bain, il est primordial que chaque maillot de bain soit soutenu par une photo de celui-ci porté par un mannequin. Pour ce qui est du site web en tant que tel, il sera plus que facile de se retrouver sur celui-ci puisqu'il sera divisé par catégories. Ceci dit, le site officiel de KAI Swimwear ne proposera pas de blogue, il va plutôt prioriser les réseaux sociaux pour faire la promotion de ses produits. À cet effet, une infolettre sera également mise à la disposition de toutes. Finalement, une section FAQS sera disponible pour afficher les questions les plus fréquemment posées par nos clientes. Dans le cas où les FAQS ne suffiraient pas, nos clientes pourront toujours communiquer avec nous via courriel ou même par chat.

2. FACTEURS HÉDONIQUES

En ce qui a trait aux facteurs hédoniques, la qualité esthétique de l'interface du site de KAI Swimwear sera impeccable et donnera vraiment envie à nos clientes d'y rester faire leurs achats balnéaires. Les nombreuses images qui seront présentées sur le site mettront les maillots KAI Swimwear en évidence dans des contextes exotiques. Les fiches produit quant à elles, vont affichées des photographies très similaires d'un produit à l'autre dans l'optique de rassurer nos consommatrices et de les mettre en

confiance. Ces dernières seront aussi en mesure de fournir toutes les informations nécessaires concernant le produit et permettront même aux clientes d'y laisser leur commentaire et d'évaluer le produit par une note. À l'ouverture de la page d'accueil du site, il sera possible de retrouver une animation qui changera selon les collections et les nouveautés. Pour l'instant, le site de KAI Swimwear ne compte pas proposer de jeux ou de concours. Par contre, il y aura une section « blog » où on y retrouvera des éditorials de destinations voyages. Ces éditorials seront inspirés des tendances du moment ainsi que des préférences des fondatrices de la marque.

3. FACTEURS SOCIAUX

Le site de KAI Swimwear ne fera pas énormément l'utilisation de facteurs sociaux. Effectivement, celui-ci ne développera pas d'avatars et ne publiera que très peu de vidéos. Il sera aussi possible d'accéder aux plateformes sociales de la compagnie via le site web en cliquant sur les différentes icônes indiquant le logos de chacune d'entre elles. Ensuite, chaque fiche produit affichera une fonction de partage sur les réseaux sociaux ainsi qu'une option destinée aux avis des consommatrices.

4. RÉFÉRENCEMENT ORGANIQUE

Les mots-clés pertinents qui permettront à KAI Swimwear de bien se positionner dans les moteurs de recherche, selon les standards de Google sont les suivants: Maillot(s) de bain,Haut(s) de maillot(de bain), Bas de maillot(de bain), Maillot(s)(de bain) une-pièce, Voyage, Plage, Plastique recyclé, Bikini(s), Bikini tops, Bikini bottoms, Bootykini(s), One-Piece Swimsuit, Swimwear, Swim, Swimsuits, Bathing suits, Recycled plastic, Travel, Beach.

D. STRATÉGIES INDIVIDUELLES POUR FIDÉLISER LA CLIENTÈLE

1. STRATÉGIE DE BRITANNIE

Pour commencer les stratégies de fidélisation de la compagnie KAI SWIMWEAR, seront adapté à notre clientèle cible, soit des jeunes femmes entre 18 et 25 ans qui habitent dans la région métropolitaine de Montréal et ses environs (particulièrement la Montérégie et les Laurentides). Puisque notre clientèle est assez jeunes et sont rendu récemment indépendante de l'argent de leurs parents, il serait intéressant pour celle-ci d'avoir une carte de fidélisation. Ce que je veux dire par une carte de fidélisation est qu'elle aurait le privilège de connaître tous nos promotions avant tout le monde et elles auraient des avantages exclusifs spécialisé à elles. Par exemple, un certains pourcentages leur sera permis sur les costumes de bains qu'elles préfèrent avec la couleur de leur choix. Avec la carte de fidélisation elles auraient aussi le droit à l'obtention de points qui pourrait se transformer en des remises d'argents sur leur prochains achat. Elles pourront réussir à acquérir ses points en achetant de nos produits. Une fois par mois, il pourrait y avoir des concours pour nos clientes les plus régulières, on pourrait faire tirer une a deux sorte de maillots de bain, ensuite nous ferons le tirage dans celles qui ont partagé la publication du concours. De plus, l'installation d'une infolettre sur notre site web, permettra encore une fois aux clientes de savoir nos promotions le plus rapidement possible et sera en mesure de savoir tout ce qui se passe dans notre compagnie. Pour nous cette infolettre nous permettra de garder un contact avec nos clientes et de savoir des informations utiles à leur sujet. Une autres méthode que nos cliente pourrait aimer serait de faire un groupe snapchat, le principe marcherait comme un forum sur facebook, mais puisque notre clientèle cible est plus sur snapchat nous le ferons à partir de cette plateforme. Elles pourront nous dire comment elle ont trouver leur expérience avec nous et pourras nous envoyer une photo de son maillots de bain lorsque celle-ci l'aura reçu.

Pour que nos cliente se sente encore plus intégré dans notre famille, nous allons créer un lien émotionnelle. Pour ce faire, éventuellement sur notre site web nous allons ajouter un onglet «NOUS/US» sur cette onglet nous allons y retrouver notre histoire, qui nous sommes, comment avons nous commencé, nos valeurs, pourquoi nous faisons ceci, etc. Nous allons être à 100% transparent avec nos clientes, de cette façons elles vont sentir qu'elles nous connaissent réellement et que nous sommes plus proche d'elles qu'elles le pensaient. Elles vont donc par la suite s'identifier à notre marque.

Comme nous le savons, une cliente qui est contente des différents services s'offrent à elles est une cliente qui va revenir acheter des nos produits. De plus, cette cliente va ensuite dire des commentaires positif à l'égard de notre entreprise. Toutes ces petites techniques de fidélisation de notre clientèle fera sentir la cliente spéciale et aura donc un sentiment d'appartenance à notre marque. Ce qui fera accroître nos ventes et notre image de marque par la suite.

2. STRATÉGIE DE ANNE-SOPHIE

La fidélisation des clients pour un site marchand est un élément très important. Elle permet à une entreprise d'avoir une meilleure connaissance de ses clients et aussi de bien reconnaître ses clients fidèles. Afin de garder à long terme cette clientèle, il existe plusieurs stratégies qu'une entreprises peut utiliser afin de bien fidéliser sa clientèle. Dans le cas de Kai Swimwear, nous pourrions tout d'abord s'assurer d'envoyer régulièrement des courriels à nos clients ayant comme but de partager toutes informations pertinentes du moments. Par exemple, ce courriel pourrait les informer de nos promotions, nos nouvelles collections, les "back in stock", etc. Envoyer ces courriels nous permettrait, en tout temps, de faire de la publicité pour notre entreprise sans bombarder nos clients.

La personnalisation est également un excellent moyen de fidéliser un client.
Le client aime se sentir apprécié et important. Il aime savoir qu'il est entre bonne main que l'entreprise avec qui il fait affaire est là pour lui en tout temps. Ce que Kai Swimwear pourrait faire, serait

En ce qui concerne les emballages, Kai Swimwear pourrait s'assurer que celui-ci soit esthétiquement joli et pratique. De plus, afin de rajouter une petite touche personnelle, Kia Swimwear pourrait également insérer un petit mot de remerciement s'adressant à la personne même qui reçoit sa commande afin que celle-ci se sente spéciale. Aussi, la compagnie pourrait envoyer un courriel d'anniversaire.

Une chose que les consommateurs en général apprécie beaucoup sont les récompense. Voilà pourquoi je pense qu'utiliser un système de récompense serait une bonne façon de fidéliser notre clientèle. Par exemple, nous pourrions récompenser nos clients qui achètent le plus sur notre site marchand. Après un certain nombre d'achat sur notre site transactionnel notre cliente pourrait recevoir un morceau gratuit de son choix. Cela poussera donc les clientes à acheter plus.

Ensuite, la technique de l'infolettre est elle aussi une bonne stratégie. L'infolettre ne serait pas tout à fait la même chose que le courriel. L'infolettre apparaittrait sur la page d'accueil de notre site. Cette infolettre permettrait à la cliente de rentrer certaines de ses informations (adresse courriel, nom, prénom, date de naissance). Rien ne l'obligerait à rentrer ses information cependant cela lui donnerait le privilège d'obtenir un certain pourcentage de rabais sur sa première commande en ligne ainsi que de recevoir, régulièrement, les courriels de la compagnie comme mentionné en haut.

3. STRATÉGIE DE VÉRONIQUE

Tout d'abord, comme première stratégie de fidélisation, il serait pertinent de mettre en place une infolettre, que chaque cliente pourrait recevoir de façon hebdomadaire. Celle-ci servirait de support pour chaque cliente afin de les tenir à l'affût des dernières promotions, nouveautés et collections. Les clientes seraient donc toujours menées à interagir avec la compagnie, sans faire un seul effort. Ce serait un moyen efficace de garder contacte avec la cliente et ce, dès qu'elle termine son premier achat. De plus, cette infolettre pourrait guider Kai Swimwear en ce qui concerne les préférences des clientes, grâce à des *cookies*, afin de personnaliser davantage l'expérience de la cliente. Une cliente qui se sent écoutée et comprise tent à aimer son expérience d'achat.

Ensuite, afin de fidéliser encore plus la cliente, un programme de fidélisation pourrait être mis sur pied, pour permettre aux clientes d'avoir accès à des avantages et des récompenses uniques. Encore une fois, lorsqu'une cliente se sent spéciale, elle a l'impression qu'elle reçoit un service que personne d'autre n'a; elle sautera donc sur l'occasion pour se procurer le produit qu'elle pense avoir eu de façon exclusive, ou en primeur. Un programme de fidélité permet de remercier nos clientes, et de les faire sentir qu'elles font «parties de la famille» Kai Swimwear. Tout cela, pour stimuler les ventes et d'accroître notre notoriété auprès de nos clientes.

4. STRATÉGIE DE ROSEMARIE

Afin de mieux fidéliser sa clientèle, KAI Swimwear pourrait utiliser la stratégie de système de récompenses. Cette stratégie permettra aux clientes de gagner des points en échange d'un comportement d'achat. En effet, à chaque achat, la cliente sera demandé de donner son adresse e-mail ou si elle a un compte client, de se connecter. À partir de cela, la compagnie recevra toutes les informations et fera une base de donnée pour chaque client. En donnant son adresse-email ou en se connectant à son compte, la cliente gagnera des points qui seront additionnés à chaque achat et à un certain nombre atteint, la cliente aura des promotions ou même des articles gratuits. Il est toujours plaisant d'obtenir des rabais et des cadeaux alors je suis sûre que cette stratégie va fidéliser les clientes. De plus, elles n'auront qu'à donner leurs e-mail alors c'est très simple. Elles n'auront pas à passer par milles chemins pour obtenir ce genre de récompenses.

La deuxième stratégie de fidélisation est l'infolettre. En entrant sur le site internet de KAI Swimwear, Il y aura une page qui apparaîtra et qui demandera à cliente si elle souhaite s'inscrire. Cette infolettre sera envoyée par e-mail et il y aura pleins d'offres exclusives. Effectivement, les clientes inscrites pourront bénéficier de plusieurs promotions comme des rabais, des deux pour un ainsi que des cadeaux à l'achat d'un certain montant dépensé. Cette stratégie est parfaite pour fidéliser le client puisqu'il se sentira unique et chanceux. Cette stratégie permettra également de garder un contact avec la cliente puisqu'elle recevra plusieurs courriels de notre part.

Un autre moyen de fidéliser le client est en lui offrant la possibilité de se créer un compte client. Il n'aura qu'à inscrire son nom complet, sa date de naissance et son adresse complète. Cette stratégie aura plusieurs utilités. La première est qu'en restant connectée sur son compte, la cliente n'aura pas à passer par tout le processus de livraison. En effet, puisqu'elle sera déjà connectée, ses informations concernant son adresse sera déjà rentrée et elle n'aura qu'à le confirmation. Par contre, elle aura également l'option de changer son adresse si jamais c'est le cas. Cette stratégie simplifie énormément le processus d'achat et la cliente en sera bien contente. Cette stratégie est également utilisée par Zara. Moi, étant cliente de cette boutique et acheteuse compulsive sur leur site, j'adore cette option et grâce à cela, mon sentiment de culpabilité est même réduit. C'est pour cette raison que je crois qu'il serait bien d'ajouter cette option. De plus, afin de mieux puiser cette stratégie, il sera également possible pour la consommatrice de recevoir un rabais de plus lors de son anniversaire. Effectivement, puisque lors de la création du compte, la cliente devra donner sa date de fête et comme cela, la compagnie pourra lui envoyer , par courriel , un offre spécial lors de ce fameux jour. Ainsi, la cliente se sentira unique et appréciera le fait que la compagnie se rappelle du jour de son anniversaire.Il est toujours agréable de se faire gâter lors de cette journée.

Finalement, lors d'évènement très spéciale, la marque KAI Swimwear invitera ses clientes « chouchous » à participer. Par exemple, lors de la sortie d'une nouvelle collection, celles-ci pourront participer à la vente privée et avoir les produits en exclusivité avant tout le monde.Ce système de reconnaissance permet aux clientes de bénéficier de services uniques et privilégiées. Pour devenir une cliente « chouchou » , il ne s'agit qu'à posséder un certain nombre de points. Ces points sont accumulés après chaque achat. Cette stratégie nous permet de redonner à nos chères clientes qui nous sont fidèles et de les faire sentir appréciées pour les garder fidèles.

Bref, toutes ces stratégies permettent à notre entreprise, Kai Swimwear, de bien fidéliser notre clientèle.

5. STRATÉGIE DE ARIANNE

Le site web officiel de KAI Swimwear développera une grande quantité de stratégies de fidélisation pour sa clientèle. Premièrement, KAI Swimwear mettra en place 2 programmes de fidélisation soit un programme de récompense et un programme de reconnaissance, tous deux accessibles par l'inscription au compte client. Le système de récompenses permettra à nos chères clientes de gagner un certain nombres de points selon le prix total de leur commande et de les accumuler dans le but d'atteindre un objectif de points prédéterminé qui les fera bénéficier d'un pourcentage de rabais ou encore d'une promotion exclusive (par exemple, l'obtention d'un haut de maillot gratuit à l'achat d'un maillot complet (haut+bas)). La plateforme exploitera également le système de reconnaissance en offrant de nombreux privilèges auxquels les filles pourront accéder. L'un des privilèges que KAI Swimwear proposera le plus souvent à ses consommatrices et qui sera le plus apprécié de ces dernières sera l'accès VIP en exclusivité aux nouvelles collections et collaborations de la marque avant la date de lancement.

Ensuite, comme autre politique de fidélisation active, le site développera une communauté de clientes non seulement sur les différents réseaux sociaux de la compagnie mais aussi sous forme de forum regroupant les avis des consommatrices et de blogue de voyage. Ainsi, les plateformes de KAI Swimwear offriront aux consommatrices la possibilité de converser entre elles ainsi qu'avec leur marque de maillots préférée, de donner leur opinion et de recevoir une réponse en retour de la part de KAI Swimwear mais aussi parfois de d'autres consommatrices partageant le même avis, permettant à ces dernières de tisser non seulement des liens entre elles mais aussi avec la marque. Le blogue quant à lui ravira nos clientes en leur proposant une multitude de destinations voyage pour tous les goûts. Chaque article rattachée à une destination indiquera les endroits coup de coeur de l'équipe de KAI couvrant toutes les sphères touristiques: où manger? où magasiner? Etc… Bref, les sportives en quête d'aventures y trouveront leur compte aussi bien que les fashionistas *jet-setter*.

Une infolettre sera également mis à la disposition de nos clientes sur le site officiel de KAI Swimwear dans le but d'accroître encore plus leur niveau de fidélisation envers la marque. En effet, afin d'être abonnée à celle-ci et de se garder à l'affût de nos nouveautés, incluant les lancements, offres et rabais exclusifs, les filles n'auront simplement qu'à entrer leur adresse courriel. De plus, pour encourager celles qui visitent notre site à s'abonner à l'infolettre de KAI Swimwear, 10% de rabais leur sera attribué sur leur première commande.

Finalement, comme dernière politique de fidélisation active, le site de KAI Swimwear proposera à ses clientes de se créer un compte client qui facilitera grandement leur expérience de magasinage. Le

processus d'inscription sera très simple, nécessitant seulement le nom, prénom et adresse courriel, ce qui est parfait pour les filles visées par la marque et leur patience limitée. Une fois leur compte créé, elles pourront compléter par elles-mêmes leur fiche client en entrant leur adresse, code postal, numéro de téléphone, date d'anniversaire et numéro de carte de crédit. De cette façon, KAI Swimwear tissera plus facilement des liens avec leurs clientes, en leur offrant des produits en fonction de leurs goûts vestimentaires et de leurs achats précédents. De plus, chaque cliente ayant fait la création d'un compte client se méritera une certain pourcentage de rabais la journée de son anniversaire. Le tout, facilitera le processus d'achat des filles magasinant sur KAISwimwear.com puisque toutes leurs informations personnelles, étant déjà connues par l'entreprise, leur permettront de passer leur commande en moins de 2 minutes! Enfin, les comptes clients offriront également la possibilité à chaque consommatrice de se créer une liste de souhaits réunissant tous les produits coup de coeur qui feront peut-être éventuellement l'objet d'achat.

Bref, la mise en place de toutes ces stratégies permettra à KAI Swimwear d'offrir à ses clientes une expérience personnalisée afin que chacune d'entre elles se sentent spéciales.

BIBLIOGRAPHIE

TP1- Analyse de la stratégie de commerce & recommandations. Kylie Cosmetics.

12 novembre 2018.

Powerpoints de Jean-Pascal

LIEN DU SITE WEB DE KAI SWIMWEAR
https://arianneprimeau.wixsite.com/mysite