**Mélanie Boulanger**

**Mélodie Arseneau**

**Jade Dubé-Volel**

**Samantha Carbonell**

**Justine St-Gelais-Thibeault**

**Yvana Ndjobo**

**571-CE4-AS GESTION DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE**

**TP2 - Analyse de la stratégie de commerce électronique et recommandations**

**Travail présenté à Jean-Pascal Simard**

**Collège LaSalle**

**Le 18 Décembre 2017**

**A Stratégie déployée**

1. **Objectifs sous-jacents**

Avoir un site en ligne nous permettra de rejoindre un plus grand marché. Nous pouvons rejoindre des gens à l’internationale ou simplement dans des villes éloignées des grands centres d’achats. De cette façon nous augmenterons considérablement notre volume de ventes.

Notre présence en ligne autant par les réseaux sociaux que par le site web sera déterminante pour notre succès. C’est de cette façon que notre entreprise nouvelle pourra se faire connaitre rapidement et développer une clientèle. Nous allons ainsi faire plus de ventes en ligne, mais aussi générer du trafic en magasin.

Sur notre plateforme, nous offrons plus de choix ainsi que la possibilité de modifier les produits. Par exemple, il sera possible de changer la couleur d’un produit. On ira donc chercher une clientèle qui veut des modèles moins classiques par l’entremise du site web. Ceci offre beaucoup de possibilité au client et un service personnalisé.

**2. Intégration et articulation**

Pour ce qui est de nos points de vente, nos produits seront disponible dans des magasins tels que Simons, Sur mesure, Harry Rosen ainsi que sur notre site web. La sélection de produit n’est pas la même de magasin à l’autre ce qui fait que si l’on démarre un processus d’achat dans un magasin on doit le terminer dans celui-ci, c’est de même pour les retours. Par exemple, si l’on achète un de nos produits chez Simons, on doit se soumettre à leur processus d’achat et de retour. C’est-à-dire que l’on doit faire la transaction complète dans un de leur magasin ou leur site web et le retourner selon les conditions de Simons. Il n’est pas possible d’acheter un produit en ligne et le retourné chez Simons. Il y a donc plusieurs chemins possibles pour le processus d’achat, mais ils ne se croisent pas. C’est ce qu’on appelle une articulation multicanale. C’est le processus idéal pour notre entreprise, car le client ne désire pas plus de chemin et c’est moins complexe et dispendieux que d’autre type d’articulation.

**B.Structure du site**

Notre site transactionnel sera disposé d’une structure réticulaire. Comme nous ne sommes qu’une petite entreprise visant un marché très précis ; les hommes, et que nous ne possédons pas de gamme de produits assez large et profonde, nous ne pouvons pas employer la structure hiérarchique. C’est pour cela que nous jugeons plus pertinente d’utiliser une structure réticulaire. Pour la structure du processus de commande, le consommateur aura la possibilité de se créer une liste de souhait ensuite, chaque item qu’il sélectionnera seront placés dans un panier d’achat. Pour les membres enregistrés, lorsqu’ils oublieront des articles dans leurs panier, nous allons procéder à l’envoie d’un courriel dans leurs boites mail pour le leur rappeler. Pour finir avec le processus de commande, lorsqu’un client aura effectué un achat, un courriel de confirmation lui sera directement envoyé dans sa boite mail. Pour la structure des étapes de confirmations, il y aura 7 étapes officiels. Premièrement, le client devra procéder à son identification, pour ce faire, il aura l’option de le faire en tant que membre ou invité. Deuxièmement, une confirmation d’adresse devra être effectué. Troisièmement, le client devra re confirmer son panier d’achat. Quatrièmement, il aura l’option du choix d’emballage (cadeaux ou régulier) Cinquièmement, il décidera de son option de livraison, sixièmement, il pourra choisir les options de paiement qu’Il désire et septièmement une validation finale devra être faite.

**Catégorisation de produit**

Nous allons catégoriser nos produits en 6 classes : Sac à dos, porte carte, portefeuille, sac messager, porte document et ceintures. De plus, Pour permettre au consommateur désirant un produit précis ou une couleurs précise, nous allons insérer un moteur de recherche pour faciliter l’accès à l’offre. Comme nous allons avoir très peu de produits, il n’est pas nécessaire de mettre plein de stratégie d’accès à l’offre.

**Typographies et éléments iconographiques**

Nous voulons miser sur un site web très visuel à cause de notre concept de produit qui n’est pas très connue.

En ce qui concerne les éléments textuels, ils vont être nombreux. Nous voulons mettre à l’avant la matière première de nos produits, c’est pour cela que nous allons faire un onglet qui donne les caractéristiques, les bénéfices et les avantages du cuir de champignon. Quant aux autres onglets, nous allons nommer nos pages de façon claire et simple à comprendre. (Sac à dos - Portefeuille - Porte mallette) Sur chaque page de produit,

Nous voulons faire un petit texte descriptif de l’article, qui mettant à l’avance les produit de manier simple. La manière que les texte seront expose verra en sorte de facilite la lecture, en utilisant une typographie simple, modeler et linéale.

**Éléments iconiques**

Pour ce qui est des éléments iconiques, nous voulons qu’ils soient très présents dans notre page marchante. Tout d’abord, nous voulons mettre des photos nos produit en style *life style* en page d’accueil. Puis, mettre des images au bas de la page de nos clients utilisant nos produits ce qui renforcera nos communauté JJ YMS. Les logos de nos réseaux sociaux sera aussi présenté sur chacun de nos pages.

Concernant les éléments visuels nous allons opte pour un page très minimaliste. Nous voulons que les clients puissent voire les produit sous tous les angles et en mouvement, c’est pourquoi nous allons rajouter de vidéo pour que la clientèle puisse le voir. Finalement, vous a décider de ne rajouter aucun élément sonore sur notre site marchand, car en général les utilisateurs n’apprécient pas.

**Fournisseur**

Comme fournisseur pour notre site de transaction en ligne, nous avons choisi de faire affaire avec WIX.  Il n’y aura pas de coûts engendrés pour la conception de notre site transactionnel en ligne, car nous possédons les connaissances pour le concevoir à notre image. Ensuite, pour le maintien de notre site de transaction en ligne, des frais de 10,25$ par mois nous seront facturés. Nous devrons également débourser des frais de …. Pour retirer le nom WIX de notre domaine.

**Fiche produit**

Notre fiche produit sera très simple à assimiler, Premièrement, en haut complètement le nom de l’items sera identifié. Ensuite, à gauche de la fiche produit sera inséré 4 photos de l’Item en question. Il y aura une photo de face, une de dos une en angle, une de l’Intérieurs ainsi qu’une photo du produit porté par un mannequin. Pour les plus petits articles comme les portefeuilles et porte carte il n’y aura pas de photo avec le mannequin car nous jugeons que c’est inutile pour ce type de produit. Ensuite, à droite complètement, il y aura les couleurs disponibles de l’items et une case permettant d’indiquer combien de fois nous voulons l’item. Encore du côté droit, il y aura la description détaillée du produit avec les dimensions qui ressemblera à celle-ci :

Sac à dos avec ouverture principale et poche avant à fermeture éclair. Rabat avec fermeture cachée. Bretelles ajustables en coton tissé. Intérieur : subdivision rembourrée pour ordinateur portable de 13", pochette zippée, étiquette Vintage avec logo en relief. Doublure 100% nylon recyclé. Dimensions : 12" x 15" x 6"Bretelles ajustables : 22.5"-39" Hauteur de la poignée : 4".

Le prix de l’items sera sur la fiche produit ainsi que les détails de la livraison et du retour, pour rendre le processus d’achat beaucoup plus simple aux clients et sans surprises. Pour continuer, il y aura également un onglet ‘’entretien’’ sur chaque fiche produit, comme nous vendons un cuir nouveau pour la plupart des consommateurs, il est important que nous les informions sur les techniques d’entretiens très différentes d’un cuir animal. Finalement, au bas de notre fiche produit, des icônes de partage de nos réseaux sociaux seront présent.

**Solutions bancaires**

Notre site marchand doit garantir une bonne optimisation du tunnel d’achat afin d’assurer une navigation fluide et ainsi garder le consommateur alerte. Le risque que le client abandonne et quitte le site sans acheter est élevé si le processus d’achat est trop compliqué. Afin de délimiter le risque d'abandon, nous proposons donc une solution bancaire facile et rapide de manière à susciter l'intérêt du consommateur et de lui diriger efficacement jusqu’au stade de l’achat. Si le client ne possède pas de compte avec nous, il a l’option de le faire lorsqu’il sera prêt à payer ou de procéder à l’achat en tant qu’invité.Tout d’abord, puisque nous sommes une nouvelle petite entreprise possédant un marché cible et un budget restreint, nous voulons mettre toutes les chances de notre côté dans la création d’un processus de paiement rapide et efficace. Ainsi, nous avons opté pour les deux modes de paiements les plus populaires soit par *PayPal* ou carte de crédit. Le client qui paie à partir de son compte *PayPal* n’a aucun frais mensuel ni de configuration. En acceptons des paiements sur *PayPal*, l’entreprise ce doit d’avoir un compte marchand *PayPal* afin de recevoir tous les paiements de chaque achat effectué sur son site transactionnel. De notre côté, nous allons payer des frais de 2,9 % soit 0,30 $ par transaction afin de recevoir nos fonds directement sur cette plateforme. Nos solutions bancaires reposent sur des paiements automatiques par Visa et Mastercard. Étant une petite entreprise, nous tenons à offrir à la clientèle la possibilité de payer à l’aide des deux cartes de crédits les plus communs soit *Visa* et *Mastercard* et éventuellement sur d’autre cartes de crédits tels que *American Express* et *Discover* dans un futur proche.Les frais standard de 1,58% par transactions nous serons donc chargés pour tous les achats effectués sur une carte de crédit Mastercard. En ce qui concerne le taux d’interchange pour les marchands acceptant les paiements de carte de crédit Visa, nous allons débourser environ 1,40 % de frais par transaction. Nous avons également décidé de faire affaire avec le system *Square,* un fournisseur de carte de crédit, qui sera connecté à notre compte *Wix* et qui recevra alors tous nos paiements pour un montant de 2,9% soit 0,30$ par transaction.  L’intégration des solutions bancaires se fait à partir de l’onglet ‘’gestionnaire de site’’, ‘’facture ‘’ et finalement l’onglet ‘’paiements’’ qui nous permettra par la suite de nous connecter sur *Square* et *PayPal* afin de recevoir nos fonds.

<https://www.paypal.com/ca/webapps/mpp/merchant-fees>

<https://www.mastercard.ca/fr-ca/a-propos-de-mastercard/ce-que-nous-faisons/interchange.html>

<https://www.helcim.com/ca/visa-interchange-rates/><https://www.wix.com/my-account/sites/b35eab93-6eb1-46f8-8f51-2ac4342766f2/quotes/payments?referrer=sidebar>

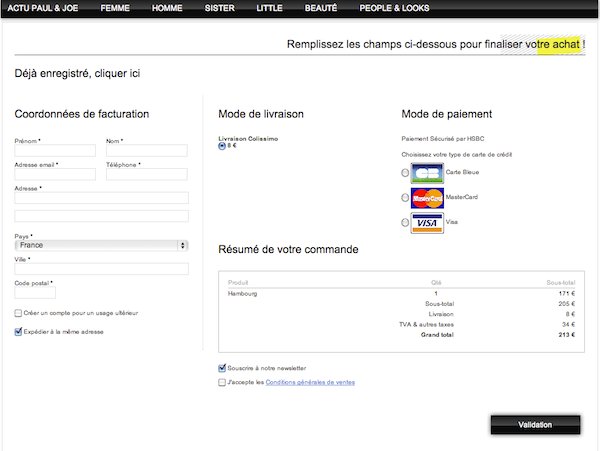
**Ventes croisées**

Nous allons proposer des produits additionnels qui se complètent bien avec ceux de notre fiche produit en vue d’offrir la possibilité à la clientèle de faire des agencements plus facilement et pour ainsi faciliter son processus d’achat. Pour chaque mallette ou sacs à dos, nous allons suggérer des portefeuilles et des étuis d’ordinateur fait de cuir végétale. À l'opposé, tout ce qui est portefeuille et porte carte seront de parfaits compléments avec tous ce qui sacs et mallettes. Nous voulons que la navigation de notre site marchand se fasse le plus simple possible, donc les suggestions de produits croisés seront visibles vers le bas de la page afin d’inciter le client à augmenter son panier d’achat chez nous et de lui proposé à la même occasion quelques produits complémentaires qu’il sera susceptible d'aimer

**Personnalisation déclarative**

Pour notre site transactionnelle , il est important d'avoir des donnés sur nos clients principaux. Il permet de trouver notre type de clientèle qui est le plus intéresser par notre compagnies, leur habitude d'achats sur notre site ainsi que leur principal intérêt lors des achats en ligne. Nous inviterons les clients réguliers à s'inscrire au compte client se qui les permettrait d'avoir leur suivi d'achat ainsi que de l'avantage d'avoir de savoir les promotions avant les clients. Lorsque le client s'inscrit au compte il doit fournir les information tel que son nom ,son adresse, son âge ainsi que de répondre a deux questions choisis : À quel fréquence le client se procure des accessoires pour homme et de quel façons ils se les procures? Ensuite, comment a -t'il attendu parlé de JJYSM.?

Finalement, on pourra s'inscrire sur la première page du site comme l'infolettre ,mais à la place cela serait l'inscription au compte client. La demande sera fait à tous les nouveaux types de clients potentiels afin d'avoir le plus d'information sur eux. Notre clientèle cible sont des hommes, alors avoir trop de questions ou d'information à leur demander risque fort bien de les décourager et de quitter le site transactionnelle pour un autre. C'est pour cela que le tout doit être simple et précis.



**Logistique de livraison**

Premièrement tout les produits qui se retrouve sur le site transactionnelle est passable pour la livraison. L'onglet de la livraison est directement sur la page principale afin que le client ne cherche pas. Lorsque les clients sont inscrit on compte client toute leur information sont déjà rentrer alors ils ont pas besoins de les entrés une deuxième fois. Pour notre type de clientèle nous devons y aller le plus simple possible afin de facilité leur processus d'achat. Ensuite à l'achat de 75 dollars et plus la livraison est gratuite, sinon elle ne l'est pas des frais de livraison seront accordé , mais vue que nos produits sont de petite grosseur le prix de la livraison va être accordé par rapport au poids et à la grosseur.

D'autre part, la logistique va couvrir la livraison sur tout le territoire Canadiens.

Deuxièmement , le département de la livraison va assurer que tout le travail est bien fait que les produits sont emballés dans un emballage fait de matière recycler et le tout dans le plus petit emballage afin de réduire les coûts de livraisons et les déchets inutiles . Les choix ont été sélectionné afin de répondre à la demande de notre clientèle cible. Le délai de livraison est 3 à 7 jours se qui est dans la normes nos emballage sont fait de matière recycler et le tout est gratuit si le client achète pour 75 dollars et plus avant taxes. Finalement les choix ont été facile à prendre , car on a mis de l'avant les désirs de notre clientèle cible afin qu'ils sentent proche de cette compagnie et qu'ils partagent les même intérêts que la compagnie JJYSM.

**C. Expérience offerte – Facteurs utilitaires, hédoniques et sociaux**

Tout d’abord, **les facteurs hédoniques.** Il est très important pour notre compagnie, de venir chercher émotionnellement nos consommateurs, vu que nous sommes une petite et nouvelle entreprise. Le fait que nos produits soient faits d’une nouvelle matière peu connue de la société actuelle et de notre clientèle cible, il est important de donner un maximum de connaissances et d’informations concernant notre cuir végétalien, dans l’optique de rassurer notre consommateur potentiel.

Pour ce faire, nous allons insérer un onglet **« en savoir plus »** et c’est dans cet onglet que nous allons y mettre toutes les informations nécessaires concernant notre nouvelle matière, en plus de la *FAQ (foire aux questions).* Les caractéristiques, les bénéfices et les avantages du cuir de champignon seront expliqués très clairement sur cet onglet. De plus, nous voulons sensibiliser les consommateurs face à l’industrie animale et à l’environnement, et expliquer que notre cuir végétalien est un produit beaucoup plus éthique et écologique, contrairement au vrai cuir. Nous voulons que nos consommateurs sachent ce qu’ils achètent et qu’ils les achètent pour les bonnes raisons, avec un esprit sain, sain de ne pas encourager la cruauté animale.

Deuxièmement, nous avons **le facteur utilitaire.** L’élément de base pour un site internet est son *URL.* Une compagnie se doit d’être présente sur le moteur de recherche, de manière à ce que les consommateurs ne cherchent pas longtemps le site internet. De plus,*l’URL* doit être cohérente avec le nom de la compagnie, sans que celui-ci soit trop complexe. Pour ce qui est de notre situation, nous avons décidé de créer notre site internet par l’entremise de*Wix,* une plateforme qui fournit des sites internet de base, à modifier soi-même. Le petit inconvénient qui vient avec une plateforme comme *Wix***,** est que dans *l’URL* de notre site internet, *« Wix »* se doit d’être marqué, sauf si nous payons des frais pour avoir un nom de domaine et par le fait même, enlever le *« Wix »* de notre *URL.* Nous allons bien évidemment, payer les frais pour que nous puissions avoir un URL plus cohérant avec notre nom d’entreprise *« JJ YSM ».* Notre nom d’entreprise est oui, un peu compliqué, mais nous allons avoir un bon référencement, pour que les consommateurs puissent trouver facilement sur le moteur de recherche notre site web. Une version mobile du site sera également disponible, ce qui facilitera la navigation sur tous les appareils électroniques.

Une fois sur le site internet, nous voulons que les consommateurs puissent s’y repérer très facilement. De ce fait, nous ne voulons pas surcharger notre page avec de nombreux onglets à n’en plus finir, ayant plusieurs catégories chacun. C’est pour cette raison que nous allons intégrer seulement 6 onglets, pour les 6 catégories d’accessoires que l’on peut trouver chez *» JJ YSM »*: Sac à dos, porte-cartes, portefeuilles, sacs messager, porte-documents et ceintures. De cette façon, pas besoin de chercher longtemps l’item que l’on veut, ou simplement ce que l’on recherche. Le site nous permet d’avoir *« tout ce que l’on veut tout de suite »,* car les informations nous sont données très rapidement. Notre page d’accueil ne sera pas lourde et surchargée de photos et d’informations inutiles. Nous allons donc, mettre des photos qui donne un aperçu de nos produits, dans un contexte de *« life style »* et au bas de celle-ci, nous voulons insérer des photos des consommateurs, avec leurs produits *« JJ YSM ».* Nous allons aussi intégrer sur la page d’accueil, un raccourci pour notre onglet *« en savoir plus »,* pour que les consommateurs puissent rapidement avoir les informations concernant notre matière végétalienne. De plus, nous offrons la possibilité aux consommateurs de s’inscrire à l’infolettre, pour toujours être à l’affut des nouveaux items, des promotions ainsi que des offres.

Une fois sur la page des items de la compagnie, l’information est pratique, pertinente et performante. Le nom complet de l’item est annoncé en gros titre, en haut complètement de la page ainsi que le prix de celui-ci. Une description complète, mais bref des produits, nous est proposés. Les informations pertinentes sont bien évidemment, les dimensions du produit, le matériau de fabrication, les couleurs disponibles et on pourra voir des avis des consommateurs, ayant acheté l’item auparavant. Chaque produit aura quatre photos, pour que les consommateurs puissent avoir une idée d’ensemble. Il y aura une photo montrant de face le produit, une photo de dos en angle, une photo de l’intérieur ainsi qu’une photo du produit porté par un mannequin. Pour les plus petits articles comme les portefeuilles et porte-cartes, il n’y aura pas de photo avec le mannequin, car nous jugeons que c’est inutile pour ce type de produit. De plus, comme mentionné dans le facteur social, on peut trouver des vidéos, montrant une vue 360 degrés du meuble. Nous allons mettre de l’avant, des éléments textuels, montrant très bien notre cuir végétalien. La fiche de chaque produit ne sera pas surchargée d’informations inutiles. Nous voulons aller droit au but, avec les informations importantes.

Lorsque vient le temps de prendre une décision concernant l’achat, plusieurs éléments seront offerts aux consommateurs, pour faciliter le processus d’achat. Pour toutes les questions rapportées aux produits et à la livraison, une *FAQ (foire aux questions)* sera disponible dans un onglet, sur le site internet. Toutes les questions les plus pertinentes, ainsi que celles qui sont le plus souvent demandées, se trouveront dans la *FAQ.* Éventuellement, nous voulons avoir une section *« message us »,* connectée à Facebook, qui sera disponible pour discuter directement, avec un employé de *« JJ YSM ».* Cette fonction est quelque chose de très apprécié, car cela enrichit l’expérience de magasinage en ligne, comme si l’on était en magasin et que l’on s’entretenait avec un employé.

Une fois la décision de l’achat fait, lorsque vient le temps de passer à la caisse, le processus se fait très rapidement et le tout est fluide. Nous n’avons qu’à ajouter notre produit dans le panier, se rendre dans notre panier, cliquer sur *« passer à la caisse »* et le tour est joué ! Ensuite, les consommateurs auront deux choix pour s’identifier sur notre site web. Tout d’abord, il y aura l’option de se créer un compte et être un membre, ou s’identifier en tant qu’inviter. Une fois l’identification faite, le client devra confirmer son adresse et ensuite, confirmer son panier d’achats. Une fois les informations confirmées, nous offrirons une option d’emballage pour les cadeaux et les modes de livraisons. Dernièrement, les options de paiements seront affichées et ce seront les modes de paiement de base : *PayPal* et crédit. Nous volons être certifiés *PayPal*, ce qui est très bien pour la sécurité des consommateurs et pour leur confiance en notre compagnie, vu que nous sommes une petite entreprise qui vient de commencer dans le domaine.

Troisièmement et dernièrement, **le facteur social** sera très présent sur notre site internet. Les consommateurs auront l’impression d’être connectés, avec les autres utilisateurs de notre site internet, grâce à plusieurs éléments. Nous offrirons plusieurs outils, pour donner l’impression d’être en contact en tout temps avec d’autres utilisateurs ainsi qu’avec les employés de *« JJ YSM* ». Lorsque l’on magasine sur la plateforme, tous nos items sur le site possèderont des vidéos démonstratives, qui montre un 360 degré des accessoires et une vision plus rapprochée de notre matériau végétalien. De cette façon, il y a un élément interactif visuel concernant les items et cela fait partie intégrante de la description du produit. De plus, on peut trouver des images démontrant chaque angle du produit, avec la possibilité d’agrandir l’image de proche. Chaque produit possède une section, où l’on peut voir les avis des consommateurs qui ont achetés l’item. De cette manière, certains consommateurs ont l’impression d’échanger avec les autres et cela leur aide à faire un choix éclairé concernant leur achat. L’option de partage sur les réseaux sociaux sera également disponible, pour les clients désirant montrer leur achat chez *« JJ YSM ».* Certaines personnes adorent partager leur vie avec les autres et recevoir des *« retours »,* donc cette option est pratique pour ces personnes. De plus, cela est une bonne façon d’avoir de la visibilité pour notre compagnie, vu que nous ne sommes pas connus.

Quelque chose que l’on voit de plus en plus sur les sites internet des compagnies, est les *« consumer magazines. »* Plus présent sur les sites des compagnies de beauté ou de vêtements, les *« consumer magazines »* sont une section, où l’on peut apercevoir les photos des clients, qui ont achetés les produits de la compagnie. Sur notre site internet, nous allons intégrer au bas de la page d’accueil, les photos de nos clients, mettant en vedette les accessoires qu’ils ont achetés chez nous. Cela est une façon d’être en contact avec les autres clients du magasin. On se sent moins seul, comme si l’on appartenait à une communauté et cela rassure certaines personnes.

Pour finir, les facteurs sociaux sont bien évidemment, en lien avec les médias sociaux. *« JJ YSM* *»* aura un compte sur *Facebook, Instagram et YouTube*. Les médias sociaux sont une façon d’interagir facilement avec les autres utilisateurs et d’entrer en contact eux.

**Développez votre stratégie de référencement organique (SEO) en choisissant entre autres des mots clés pertinents qui vous permettront de bien vous positionner dans les moteurs de recherche, selon les standards de Google (voir notions apprises en Média sociaux et en Publicité et promotion).**

Mots clés :

* Végétalien
* « Vegan » / végane
* Faux cuir / cuir végétalien
* Sac végane
* Sac homme
* Sac Montréal
* Menswear Montréal
* Vegan menswear
* Vegan bag
* JJYSM
* Jisme (notre nom d’entreprise, écrit comme on l’entend, donc pour les erreurs que les utilisateurs pourraient faire)
* Accessoires hommes
* Accessoires véganes
* Vegan accessories

D. **Stratégies pour fidéliser la clientèle.** (Mélanie)

Afin de fidéliser notre clientèle nous devons rester fidèle au mouvement de pensé de notre compagnie, de plus nous gardons nos valeurs qui est de prendre soin des animaux , faire attention à l'environnement et de resté éco-responsable. Les valeurs d'une entreprise est vraiment important pour une clientèle cible ,car plus la compagnie est fière de leur valeurs de plus ils vont les promouvoir. Les clients recherches a avoir des liens étroits avec les compagnies, car ils veulent que les compagnies comprennent leur besoins et ils veulent que celle -ci est les même valeurs que eux.

À l'aide d'une infolettre nous permettons d'avoir les clients plus proche de nous, car l'infolettre leur propose les ventes, les évènement spéciaux à venir ainsi que d'autre renseignement. Les clients qui sont abonnés à l'infolettre seront plus au courant des promotions et des nouvelles de la compagnie ce qui permettrais de rester connecter avec eux.

Ensuite, la création du compte client va permettre de mieux connaitre notre clientèle cible afin de les aider lors des achats. Si on connait les attitudes de consommations de notre clientèle cible cela serait plus facile de voir se qu'Ils aiment ou le contraire. Dans le but de fidéliser les clients il faut vraiment connaitre notre clientèle et d'avoir le plus de renseignement sur eux. Cela aiderait a trouver leur moment ou il achète le plus et d'offrir une promotion exactement dans le moment propice ensuite lors de leur anniversaire leur souhaiter un joyeux anniversaire va faire valorisé la compagnie puisqu'elle serait à l'écoute des consommateurs et que leur services seraient personnalisé pour chaque consommateur.

De plus, chaque clients inscris au compte client de la compagnie à leur anniversaire il recevra 50 % de rabais sur leur prochain achat ensuite lors des fêtes supplémentaires ex: durant le boxing day ils auront la livraison gratuite pour leur achats.

Afin de fidéliser nos clients on doit avoir des promotions de plus pour les personnes qui sont fidèle a notre marque parce que c'est grâce a eux si les ventes roulent. Lorsque le client achète pour 75 $ et plus la livraison est gratuite et pour ne pas payer la livraison ils ont l'option de l'envoyer dans point de vente afin d'avoir aucun frais de livraison et cela pour le même temps accordé. De plus le fait de l'envoyer dans les commerces plus proche cela permet d'avoir de bonne relation avec les magasins avec qui on fait affaire.

Finalement, pour permettre de garder nos clients et les porter à acheter maintenant de revenir sur la boutique en ligne il faut rester connecter le plus possible avec eux en mettant de l'avant des nouvelles collections de les inviter à venir les voir afin de créer du trafic sur le site transactionnelle pour augmenter les ventes de garder notre clientèle .

**Stratégies pour fidéliser la clientèle. (Samantha)**

JJ YSM est une nouvelle entreprise pour homme. Nous nous spécialisons dans les accessoires fait de cuir végétalien. Du fait même que nous somme une nouvelle entreprise sur le marché, nous devons trouver des stratégies de fidélisations adaptées à notre clientèle qui est bien ciblés. Les stratégies de fidélisations sont un atout incontournable pour nous puisque nous devons fidéliser le maximum de clients potentiels possibles. Tout d’abord, nous voulons faire la promotion de nos produits sous forme d’emails. Ces derniers seront personnalisés selon le styles de produits que le client est plus porté à aimer, car il est démontré que des e-mails personnalisés qui mettant à l’avant des produits précédemment sélectionnés dans la liste, détiennent un taux de réception de 22,7% ce qui est une grande différence comparativement à 7,5% de taux de clic sur des messages non personnalisés. De plus, nous pensons aussi récompenser notre clientèle. Nous désirons mettre en place un programme de point. Cela consisterait à cumuler un certain nombre de points pour atteindre un niveau qui donnera un pourcentage de rabais sur leur prochain achat.

Une autre option qui sera à envisager est un programme de reconnaissance. Les clients ayant un compte chez nous aurons droit à des offres exclusifs d’une durée limite.D’ailleurs, si nous désirons fidéliser notre clientèle, il ne faut pas négliger la satisfaction de la clientèle. Pour ce faire, premièrement, nous allons suggérer des produits variés d’une qualité supérieure ayant des avantages concurrentiels. Deuxièmement, nous allons donner la possibilité aux clients d’avoir accès à une fenêtre ‘’chat with us’’ pour les accompagner durant leur processus d’achat. Comme nous sommes une petite entreprise nouvelle sur le marché, il est Important de montrer aux utilisateurs notre côté ‘’humain’’. De simplement répondre à leurs questions en live aide beaucoup cet aspect. Il sera primordial d’offrir un service à clientèle hors pair. Pour cela nous offrirons des formations à nos conseillé vendeurs (en ligne) pour qu’ils possèdent l’entière capacité de répondre à quelconques questions. Cet élément est très important car nous offrons un produit et un concept différent qui n’est pas très exploité pour le moment .Par contre, il ne faudrait pas mettre de côté notre politiques de remboursement. Nous voulons offrir un réseau de multi canal ce qui sera un avantage pour nous car il est important pour le client d’avoir plusieurs options qui s’offre à lui. Afin de renforcer la fidélisation de notre clientèle, il faut parallèlement accroitre le sentiment d’appartenance à la marque. Pour se faire, nous voulons former une communauté JJ YSM sur les réseaux sociaux principalement sur Instagram. Nous allons être actif en publiant régulièrement des photos variées de nos consommateur, influenceurs et amis (pour alimenter la communauté). Cette communauté sera accessible sur Instagram, Facebook et elle redirigera sur le site web.

De plus, il sera à envisager de faire des concoures exclusivement sur notre Instagram. Car, notre clientèle cible de se retrouve majoritairement sur Instagram. Par contre, il ne faudra pas mettre de cote les autres plateformes traditionnelles comme Facebook. Du début à la fin du processus d’achat, chaque étape sont des étapes importantes à ne pas manquer pour fidéliser le client et obtenir un rachat. C’est pour cette raison qu’il ne faut pas négliger la livraison. Lors de la réception du coli, l’emballage dans lequel il se trouvera, sera écologique et esthétique à l’image de notre marque. De plus, un petit message personnalisé sera inséré dans chaque coli. Pour finir, nous allons proposer au client de se créer un compte client. La personnalisation déclarative est un atout important pour amener à la fidélisation du client. Avec ce compte client, le consommateur aura la possibilité d’ajouter des items qu’il aime dans sa liste de favoris et de les comparer à l’aide d’un comparateur de produit que nous allons mettre à sa disposition dans la liste de favoris. De plus, à chaque endroit que le client va se connecter une fois avec son compte, les informations devraient y rester. Par la suite, peu importe s’il ouvre le site web de sur son ordinateur, tablette ou téléphone, son compte avec son nom sera là.

**Stratégie pour fidéliser la clientèle JADE DUBÉ-VOLEL**

Comme notre entreprise sera nouvelle et vendra des produits nouveaux aucunement connus du public, il sera très important pour nous de fidéliser le maximum de clients potentiels possible.

Tout d’abord, comme technique de fidélisation active, nous allons premièrement utiliser les médias sociaux de manière constante. Nous allons procéder à du commerce social, c’est-à-dire diffusion des actualités de la marque, offre promotionnelle et interaction avec les clients potentiels sur nos diverses plateformes de réseaux sociaux. Comme notre clientèle cible est très active sur les réseaux sociaux il est important de ne pas manquer l’opportunité de la fidéliser via ces plateformes qu’elle utilise constamment (SMO). Ensuite, pour la fidélisation active nous allons mettre en œuvre une technique de fidélisation active ; développer une communauté de client ‘’multi canal’’, c’est-à-dire la communauté sera visible sur nos réseaux sociaux ainsi que sur le site web. Au tout début pour attirer le plus de consommateurs à se fidéliser et à entrer dans la communauté JJ YSM, nous allons faire affaire avec des influenceurs et des personnes de notre entourage pour bâtir la base de la communauté JJ YSM. De plus, pour nourrir l’activité de dans la communauté en ligne, nous allons procéder à des concours qui débuterons sur nos réseaux sociaux et qui se terminerons sur le site web.Pour continuer, nous allons faire de la personnalisation déclarative en collectant des informations directement aux clients afin de leur créer un compte d’utilisateur. Les comptes d’utilisateurs des clients leur permettront de créer des listes de souhait et à partir de cela nous allons pouvoir leur envoyer des courriels personnalisés de rappel et de rabais. De plus, aussitôt que les clients membres ouvriront notre site web, que ce soit sur leur téléphone cellulaire, sur leur tablette ou leur ordinateur, le compte client devrait être automatiquement ouvert. C’est-à-dire que le nom du client sera inscrit au haut de la page et les articles qu’il a précédemment regardés seront encore dans sa liste de favoris. De plus, pour fidéliser les clients nous croyons qu’il est important de l’accompagner lors de son processus d’achat pour qu’il se sente en confiance sur notre site web. Comme nous sommes une jeune entreprise, il est important de rassurer les clients et de leur montrer que nous sommes ‘’réels’’. C’est pour cela qu’il serait très pertinent d’ajouter une fenêtre ‘’chat with us’’. De plus, avec la fenêtre de chat, les clients pourront obtenir des informations supplémentaires concernant nos produits et leurs provenances.

Ensuite, pour continuer de fidéliser le client il est important de faire constamment l’amélioration de la qualité perçue et de la satisfaction. Pour cela, il serait pertinent que lorsque le client est en train de magasiner, une petite fenêtre apparaisse au milieu de l’écran lui demandant comment il trouve sa visite jusqu’à présent. Il est probable que certain client va fermer la fenêtre, mais pour d’autres cette ‘’fenêtre d’avis’’ serait très pertinente. Cela va ajouter une touche de service client à notre site.

Nous allons également mettre en place une action pour stimuler activement la fidélité de nos clients. Lors du 2e achat effectué avec le même compte client, le consommateur aura le droit d’avoir l’option de personnalisation de son item (ajout du nom) gratuite. Comme le concept de notre entreprise est basé sur le cuir végétalien, nous voulons sensibiliser nos clients potentiels à ce sujet et les toucher. Nous allons créer un endroit sur la page d’atterrissage de notre site web qui sera dédier entièrement à l’explication de la provenance de notre cuir ainsi que c’est avantage et bénéfice comparativement au cuir animal ainsi que les impacts positifs de notre cuir végétalien pour la planète. Nous voulons fidéliser notre clientèle en leur présentant le côté humain et éthique de notre marque. Nous voulons jouer sur le côté émotif. Comme la qualité du service de livraison/retour est un facteur essentiel qui explique le rachat, nous allons faire de notre mieux pour offrir un service de transport de qualité. Car une des principales barrières de rachat d’un client est causée à cause du mauvais service de livraison. Premièrement, un service de visualisation de l’état d’avancement de la commande sera mis en place, pour permettre au client de suivre son colis tout au long de l’expédition. Deuxièmement, pour la livraison, tant que la commande ne sera pas expédiée, le client pourra changer son produit pour un autre à un prix égale ou supérieur. Finalement, nous pensons que pour fidéliser notre client, l’expérience et le style de vie est important de l’entré sur le site web jusqu’à la réception du colis à la maison. C’est pour cela que l’emballage dans lequel le colis sera placé, représentera notre image de marque, il sera écologique avec une petite carte en matière recyclé à l’intérieur, avec un petit message ‘’personnalisé’’ avec le nom de la personne qui l’ayant écrite ex : signée –Jade à Bryan. Ensuite, comme nos produits seront disponible uniquement chez des détaillants ou sur notre site web, le retour des items achetés en ligne par la poste peut être une autre raison de non rachat d’un client. C’est pour cela que nous allons offrir la possibilité de venir retourner les produits à notre ateliers (avec des heures et jours précis et uniquement les retours seront possibles aucun achats.)Nous allons également offrir une offre promotionnelle dans le but d’inciter le client à faire un achat. Nous allons donner un rabais de 15% lorsqu’on entre notre email dans notre banque de donné pour s’inscrire à notre infolettre. L’infolettre sera constituée de nos nouveautés, promotions ainsi que nos collaborations.

**Stratégies pour fidéliser la clientèle (Justine)**

Pour ce qui est des stratégies pour fidéliser notre clientèle, il serait important de choisir de bons éléments, car nous sommes une nouvelle entreprise et les consommateurs ne nous connaissent pas encore. De plus, nous proposons à notre clientèle des produits, faits à partir d’une nouvelle matière de cuir végétalien, et ce, confectionnée à partir d’un champignon. Les consommateurs ne sont pas habitués à ce genre de produit, donc pour qu’ils puissent y adhérer, en acheter et les recommander, nous nous devons d’avoir de bonnes stratégies à leur offrir, si l’on veut qu’ils reviennent acheter chez nous.

Tout d’abord, sur le site internet transactionnel de *JJ YSM,* il serait d’une importance d’avoir la possibilité de s’inscrire à une infolettre, comme mentionné dans la partie du projet sur l’expérience offerte. L’infolettre est un peu comme la base de communication et de ce fait, de fidélisation avec les consommateurs. Ceux-ci reçoivent nos infolettres à chaque semaine ou aux deux semaines, tout dépendant de ce que nous avons à leur offrir. Ils seront avisés des nouveautés offertes en ligne et en magasin ainsi que des promotions que l’on retrouve dans nos différents points de vente et sur le site web. De ce fait, nous faisons toujours un rappel à nos clients inscrit à l’infolettre, que nous sommes actifs et que nous les attendons sur notre site internet ! Nous pourrions aussi envoyer des offres spéciales, comme des quantités limités d’un produit en particulier ou encore, des *« sneak peek »* de nos prochaines collections, qui arriveront dans un bref délai en magasin. Comme quoi, il est bien de toujours laisser notre clientèle sur *« leur faim »,* s’ils ne viennent pas voir ce que nous avons à leur proposer sur notre site transactionnel.

Par la suite, il serait bien d’avoir une stratégie concernant la reconnaissance de nos clients. Pour ce faire, les clients devront avoir un compte sur notre site internet et être *« membre »* de notre site. Lorsque vient l’étape d’identification sur notre plateforme, les consommateurs ont le choix de s’identifier en tant que *« membre »* ou en tant *« qu’inviter »,* donc cela ne requière pas de l’argent de la part des consommateurs, c’est totalement gratuit. Par contre, les gens membres de notre site internet seraient à l’affût de certaines promotions et de privilèges dédiés à cette communauté, par l’entremise de notre infolettre.

De plus, le système de reconnaissance serait en fonction avec nos utilisateurs membres de la plateforme. En tant que compagnie, nous devrions connaître toutes les informations concernant nos clients, ainsi que leurs habitudes d’achats et de consommation, tout dépendant de leur navigation sur notre site. Nous devrions donc, découvrir les produits chouchous de nos clients et les produits qui les attirent le plus, pour éventuellement développer une navigation qui leur est propre à leurs habitudes d’achats et à leurs préférences en matière des produits. De plus, les utilisateurs qui sont les plus fidèles face à notre marque seraient des privilégiés, car nous leurs enverrons des infolettres spécifiques pour eux. Ils pourraient par exemple, avoir la chance de précommander un item que nous n’avons pas encore dévoilé sur notre site internet et donc, être à l’affût en premier de toutes nos nouveautés et de nos nouvelles collections.

Pour finir avec la reconnaissance, lorsque que nos utilisateurs arrivent sur notre site, ils ne devraient pas avoir à s’identifier à chaque fois, pour que l’on puisse les reconnaître. S’ils se connectent à partir d’un ordinateur ou d’un appareil mobile connu de nos informations, lorsqu’ils iraient sur notre site internet, ils devraient être automatiquement connectés. En gros, dans le haut de notre page d’accueil, serait écrit un bonjour, avec leur nom. Avec cette petite attention, nos clients se sentiraient important aux yeux de notre compagnie. De plus, lorsque viendrait le temps de passer une commande, ils ne devraient pas avoir à rentrer leurs informations à chaque fois, car nous devrions mémoriser leurs informations et leurs historiques. À cet effet, tous les gens qui passeront commande sur notre site internet, seront envoyés dans un processus de reconquête. Nous leur enverrons une infolettre leur disant qu’il y a *« x »* temps, ils ont passés commande sur notre site et que nous aimerions les revoir prochainement. De cette façon, tous nos clients qui ont achetés qu’une seule fois sur notre site auront un rappel de notre existence et cela pourrait les inciter à revenir acheter sur notre site transactionnel.

Maintenant, il est temps d’élaborer des programmes de fidélisation. Comme mentionné plus haut, nous sommes une petite entreprise grandissante et peu de gens sont au courant de notre existence et c’est pour cette raison que la recommandation de nos clients est très importante pour nous. Le *« bouche-à-oreille »* est un excellent moyen pour se faire connaître d’avantage. De ce fait, avoir un programme de fidélisation entourant le bouche-à-oreille serait parfait. Lorsqu’un nouvel utilisateur passe une commande sur notre site internet, il y aurait une section *» j’ai été recommander par ».* Dans cette section, l’utilisateur pourrait copier-coller un numéro et celui-ci pourrait être le numéro du client qu’il l’a recommandé. Pour ce faire, chaque client devrait avoir un numéro attitré et il serait en mesure de le connaître par l’entremise de leur compte, sur notre site internet. Une fois une recommandation faite, l’utilisateur dont son numéro a été utilisé dans la section *« j’ai été recommander par »,* recevra un message lui information la situation et celui-ci pourrait bénéficier d’un rabais de 10% sur son prochain achat. Cette technique de fidélisation pourrait très bien fonctionner et celle-ci est autant bénéfique pour les consommateurs que pour nous, la compagnie.

Pour finir, un programme de récompense face aux clients pourrait être élaboré et celui-ci pourrait les amener à être fidèle à notre marque. Nous leur enverrons des offres exclusives, qui seront éventuellement plus grandioses les unes que les autres, tout dépendant du nombre d’achats qu’ils ont effectués sur notre site. Lors du premier achat sur notre site transactionnel, nos clients pourraient recevoir un message sur leur e-mail, leur avisant qu’ils peuvent bénéficier de 20% de rabais sur leur prochain achat. Une fois le deuxième achat fait, et ce, avec le 20% de rabais dû à la première commande, ils pourraient bénéficier d’une livraison gratuite sur leur prochain achat. Dernièrement, lors du troisième achat, nos clients fidèles pourraient avoir une promotion *« achète en un et obtient le deuxième à 50% de rabais ».* Avec ce programme de récompense, les clients potentiels pourraient devenir des clients fidèles, car on leur donnerait toujours de bons avantages de rester avec nous.

**Stratégies pour fidéliser la clientèle (Mélodie)**

La première expérience d’achat sur notre site web doit bien se dérouler afin d’augmenter les probabilités d’un autre achat avec nous. En fait la satisfaction du client est un élément déterminant en ce qui attrait à la fidélisation de la clientèle. Nous allons donc nous assurer d’offrir un service impeccable du début jusqu’au service après-vente.

Le site web sera épuré et facile d’utilisation afin de garder le client sur le site web et l’incité à revenir. On mettra de l’avant un bel esthétique qui met l’emphase sur l’image de marque. Il n’y aura pas de bruit ou de *pop-up* dérangeant. La fenêtre pour l’inscription à l’infolettre sera facile à fermer. Rien ne viendra interférer avec la facilité de navigation pour ne pas perdre notre client. Le client pourra également s’enregistrer en tant que membre afin que son information soit sauvegardée et que les prochains achats soient encore plus fluides.

Une fois l’achat fait, avec un processus simple qui offre plusieurs fonctions de paiement, on s’assurera que le service de livraison soit optimal.

Il faudra donc bien étudier les différentes options de livraison afin de choisir le meilleur pour nous en termes de qualité et prix. Il faut s’assurer de choisir le meilleur service, car ils représentent notre marque en la livrant pour nous à nos clients. Par exemple, il faut éviter une compagnie de livraison qui laisse les colis dehors devant la porte et qui n’offre pas de service de visualisation de l’état de la commande.

La possibilité de retour doit également être planifié pour qu’elle soit simple et efficace. Par exemple, on pourrait envoyer le colis avec le papier pour le retour déjà coller sur la boite afin d’être retourné par la poste.

Il est également important que l’image de marque soit intéressante et présente sur chaque plateforme. Il faut miser sur les valeurs ajoutées de la marque en les mettant de l’avant. C’est pour cela que nous allons offrir sur notre site web de l’information afin d’éduquer notre client sur les avantages du cuir végétal et le sensibilisé aux achats écologiques. C’est ce qui nous différencie des de plusieurs marques d’accessoires pour homme.

Nous allons activer la fidélité des clients en leur envoyant un courriel de remerciement après leur achat. Leur donné plus d’informations sur leur achat végétalien et leur montrer quelle différence ça fait de faire de petits gestes comme cela au quotidien. De cette façon on leur montre une certaine reconnaissance et leur fait sentir qu’ils ont fait le bon choix d’acheter chez nous et de le refaire dans le futur. Dans ce courriel, on pourra les inviter à s’inscrire à notre infolettre en joignant celle de la semaine comme exemple.

Pour ce qui est de l’infolettre, je crois qu’il serait intéressant qu’elle soit différente des autres compagnies. En fait, l’infolettre ressemblerait plutôt à un blog ou son contenu varie entre des promotions, de nouveaux produits et surtout des informations ou de l’actualité en lien avec des gestes écologiques ou le végétalisme. Le client sera intéressé par l’information qui se trouve dans les infolettres, il ouvrira les courriels et les lira régulièrement, ce qui fait qu’il pensera à nous dès qu’il aurait besoin d’un accessoire mode.

Dans le même ordre d’idée, le site web aurait un côté informatif également. On pourra y trouver de l’information sur le type textile, le végétalisme et sur la mode masculine en général afin d’informer le client et le guider dans ses achats. Notre site apportera donc beaucoup plus pour notre client que des produits. Encore une fois, c’est pour cela qu’il pensera à nous lorsqu’il aura besoin d’accessoires, mais surtout, en lisant nos articles le client va peut-être réaliser qu’il aimerait ce procuré un de nos accessoires. Donc, on pourra créer un besoin, en quelque sorte, pour générer d’autres ventes.

Aussi, nos propositions d’accessoires complémentaires pour faire de la vente croisée seront intéressantes et adaptés. On proposera des articles comme si c’était un conseil. Par exemple, en montrant que cet article supplémentaire s’agencerai très bien avec le produit que choisi. Si un client met un portefeuille dans son panier, on ne lui montera pas un autre portefeuille. Nous allons nous assurer qu’il trouve pratique d’avoir des options de produits complémentaires intéressants. Lorsque le client est membre nous pourrons lui proposer des articles qu’il a l’habitude d’acheter, apprendre à connaitre notre client et lui proposer des produits adaptés pour lui. Par exemple s’il achète toujours que des produits de couleur noire, il serait intéressant de lui proposer le plus possible de produit de couleur noire.

Il est également très important d’être disponible pour notre clientèle. Nous serons joignables sur autant sur les réseaux sociaux que par téléphone et par courriel. Nous allons nous assurer de répondre rapidement au client afin de leur offrir un excellent service. De cette façon nous allons être près de notre clientèle. Nous allons nous assurer de soigner notre réputation en répondant également aux messages négatifs sur nos réseaux sociaux et ce, rapidement et avec délicatesse.

Leur expérience générale sur notre site ainsi que notre service tout au long de la transaction sera tellement fluide et excellent que le client aura un sentiment d’attachement qui fait qu’il n’aura pas envie d’acheter ailleurs. Nous mettrons également de l’avant notre côté végétalien avec de l’information qui conscientisera notre consommateur. De plus, nous lui montrons notre reconnaissance en lui envoyant un courriel de remerciement suite à un achat.

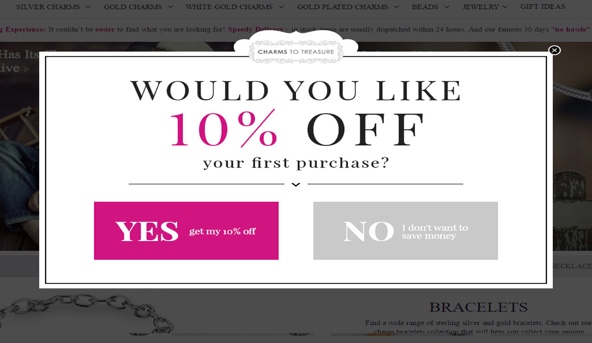
Nous inviterons les clients à nous suivre sur les réseaux sociaux et à partager des photos d’eux avec nos produits afin de créer un sentiment de communauté. Une communauté qui fait de bons choix pour notre planète. Cela aidera à reforcir leur sentiment de fierté par rapport à leur achat et d’appréciation pour notre marque par le fait même.

**Stratégies pour fidéliser la clientèle (Yvanna)**

Une bonne expérience de magasinage sur notre site marchand rehausse la possibilité que le client achète à nouveaux chez nous. En conséquence, une mauvaise expérience risque que le client abandonne son panier d’achat.  De ce fait, nous avons fidélisé nos clients en fonctions de récompense et de reconnaissance de leur part envers JJ-YSM. La responsabilité environnementale et écologique est le noyau de notre concept d’accessoires pour homme, donc notre souci de l'environnement doit refléter notre image de marque et transparaître dans notre manière d'interagir avec la clientèle qui se doit d'être tout aussi bien effectué avec soins et soucis du détail.

**10 % de rabais à l’ouverture d’un compte**

Tout d’abord, nous allons offrir un de 10% de rabais lorsqu’un client ouvrira un compte sur notre site transactionnel. L’offre sera visible sur la première page d’atterrissage de notre plateforme. Un *pop-up indiquant* le rabais de bienvenue sera mis en place. L'utilisateur aura le choix de s’inscrire à partir de son compte Facebook ou remplir les informations de son identification directement sur notre site transactionnel. De surcroît, l’inscription à notre infolettre sera également proposée lors de l’ouverture d’un compte afin de garder un contact entre le client et l’entreprise et permettre à l’utilisateur de recevoir nos différents rabais et promotions par courriel. À l’aide de courriel, nous allons pouvoir cibler la clientèle dans un délai d’environ 24 heures comparé à un publipostage qui prends plusieurs semaines et génère des coûts supplémentaires de courriers postales. Tout le monde apprécie de recevoir des rabais de temps en temps et nous pensons que les hommes de notre clientèle cible pourront jouir de cette offre.



**Sauvegarde du panier d’achat**

Afin d’assurer une bonne gestion de la relation entre le client et l'entreprise, nous allons intégrer la mémorisation de l’historique des activités de l’utilisateur afin de mieux connaître le profil de nos utilisateurs et dans le même but, lui suggérer des de nouveaux produits selon ses besoins. De ce fait, la sauvegarde du panier est cruciale car notre clientèle d’homme professionnel est très souvent occupée et nous ne pouvons pas prendre le risque qu’il quitte notre site de vente et que son panier d’achat disparaît lors de sa prochaine connexion. Cela cause une frustration pour le client qui devra à nouveau refaire son panier. De plus, un courriel sera automatiquement envoyé aux clients qui n’auront pas terminé de remplir les détails liés à la confirmation de leur achat. Bref, nous voulons offrir une plateforme web facilement navigable car un manque à cet égard entraîne un abandon même si on a beau offrir des produits de qualités, le client se découragera d’acheter chez nous si on ne lui facilite pas un peu la tâche vers l’achat.

**Notification de disponibilité d’un item en rupture de stock**

Nous voulons générer des ventes à toutes les occasions possibles, et comme la plupart de commerce au détail, certains de nos produits seront à un moment donné en rupture de stock. Un peu dans la même optique que la stratégie de fidélisation précédente, nous voulons assister le client dans tout son processus d'achat afin qu’il revienne sur le site et rachète chez nous. Donc, lorsqu’un article sera en rupture de stock, le client n’aura qu'à sélectionner l’onglet ‘’me notifier lorsque disponible’’ dans le but de lui sauver du temps sans qu’il ait lui même à vérifier tous les jours la disponibilité de son article.

**Récompense et programme à point**

Chaque compte sera virtuellement équipé d’un programme de récompense par points ou le client accumulera des points sur chaque achat. Tel qu'indiqué sur la fiche produit, les clients auront l’occasion de laisser un commentaires et avis sur les produits acheter. De ce fait, le client recevra des points supplémentaires en laissant des évaluations sur les produits acheter. De plus, les points pourront également s’accumuler lorsqu’un client répond à un sondage de satisfaction.

**Client VIP**

Pour nos client VIP, nous voulons vraiment aller vers la philosophie qui oriente vers les valeurs et l’activité de l’entreprise. Étant une marque qui commercialise des produits écologiques, nous tenons à féliciter les clients qui y démontre de l'intérêt.  Le client qui effectue des achats de plus 1000,00$ passera à la phase VIP, ce qui lui permettra de recevoir des privilèges, des offres rabais et offre additionnel un peu comme la carte pour les membres VIP offerte chez Sephora.

**Processus de reconquête**

Nous sommes une petite entreprise donc il est important de miser sur nos différentes manières d'interagir avec la clientèle si nous voulons acquérir plus de crédibilité. Le bon service à la clientèle en ligne est l'élément clé qu’il faudra maîtriser le plus vite possible pour qu’on puisse devenir une référence dans le domaine des accessoires pour homme végétaliens. Nous voulons interagir avec la clientèle sans non plus les bombarder de courriel. Le client qui veut se désabonner à l’infolettre pourra le faire facilement et le client qui ne souhaite plus recevoir de courriel pourra également se désabonner. Cependant, un email de reconquête sera automatiquement généré après 18 mois si les cookies d’un client démontrent qu’il n’a pas interagi avec la marque depuis plus d’un ans et demie.