

Gestion de commerce électronique
571-CE4-AS gr.4149

Développement d'une stratégie de commerce électronique
Boutique La Maxime Val-d'Or
Elyse Côté

Travail présenté
à Jean-Pascale Simard

Collège Lasalle
11 décembre 2020

Table des matières

Stratégie déployée	2
Objectifs	2
Intégration et articulation	3
Site transactionnel et processus d'achat	4
Structure du site, catégorisation et offre de produits	4
Fiches produits	6
Ventes croisées	9
Solutions bancaires	10
Personnalisation déclarative	12
Logistique de livraison	13
Expérience offerte – Facteurs utilitaires, hédoniques et sociaux	15
Stratégies individuelles pour fidéliser la clientèle	18
Annexe	21
Bibliographie	24

Lien du site web: <https://elysecote.wixsite.com/monsie-1>

Lien du site web: <https://elysecote.wixsite.com/monsite-1>

Stratégie déployée

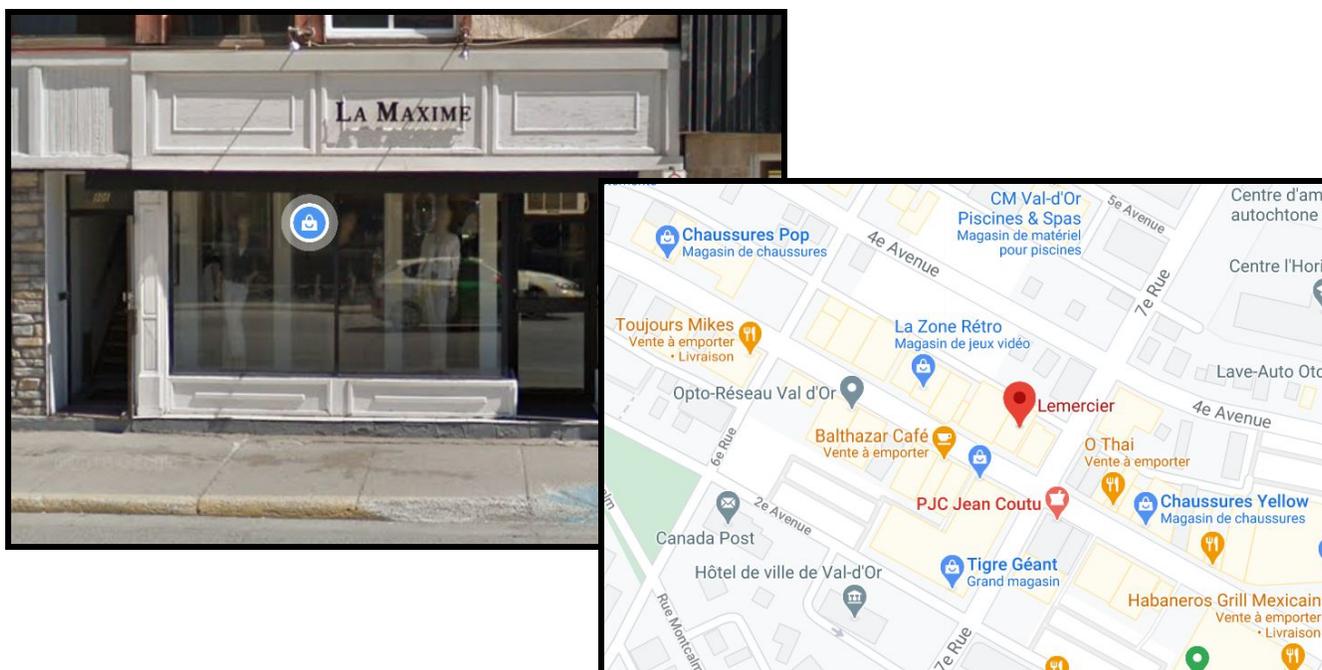
Objectifs

D'abord, il faut savoir que la boutique La Maxime est une petite entreprise régionale basée à Val-d'Or en Abitibi-Témiscamingue. Sa clientèle cible est les femmes âgées 35 à 45 ans. La boutique vend avant tout des vêtements provenant de compagnies européennes telles que In Wear. Ceux-ci sont de style plus habillé, professionnel, pour les femmes d'affaires de la région, mais on y retrouve aussi des vêtements plus casual. La création d'un site transactionnel permettrait d'abord l'acquisition de nouveaux clients. Il faut prendre en compte qu'en Abitibi rare sont les magasins de vêtements pour femmes. En effet, il faut régulièrement voyager d'une ville à l'autre dans le but de s'habiller c'est pourquoi plusieurs sont tentés de magasiner chez des boutiques plus internationales via le web. Ainsi, ouvrir un site internet permettrait à l'entreprise d'aller chercher une plus grande clientèle à même la région pour les femmes qui n'ont pas nécessairement le temps ni les moyens de traverser toute la province dans le but de trouver des vêtements qui leur conviennent. De plus, en ajoutant une bonne promotion sur les réseaux sociaux, l'entreprise pourrait même être en mesure de chercher une nouvelle clientèle d'un niveau provincial. Dans ce sens, elle pourrait facilement améliorer sa notoriété dans l'objectif de devenir « La » boutique de vêtements pour femme en Abitibi. Ouvrir un site web permettrait aussi à la boutique de créer une stratégie de fidélisation. En effet, elle pourrait notamment créer une infolettre permettant à ses clientes de suivre la boutique lors de la sortie de nouvelle collection ou encore lors de promotion. En bref, grâce à ce site nous souhaitons tenter d'améliorer la notoriété de la boutique ainsi que l'expansion de sa clientèle dans toute la région de l'Abitibi-Témiscamingue.



Intégration et articulation

En premier lieu, sans tenir compte des réseaux sociaux, seulement deux points de vente seront offerts à la clientèle. D'abord le magasin physique se retrouvant au 832 3e Avenue Val-d'Or, et ensuite le site transactionnel. Dans le but de les intégrer l'un à l'autre, quelques stratégies seront mises en place. Premièrement, j'utiliserais une stratégie de commercialisation sous forme *cross-canal*, de sorte que la cliente pourrait commander ses vêtements en ligne, mais venir les récupérer directement en magasin. Aussi, une autre alternative sera mise en place pour la cliente moins sereine avec l'achat sur le web. En effet, celle-ci pourrait réserver son vêtement en ligne et se déplacer en magasin dans le but de l'essayer en personne puis de finaliser son achat. La cliente aurait 48h pour se rendre en magasin et essayer le produit. Si l'article ne convient pas, il n'y a aucune obligation d'achat. Deuxièmement, elle pourrait aussi acheter en ligne et se faire livrer directement à son adresse postale. Sur le site, une experte-conseil sera disponible à même le *chat* dans le souhait de garder une expérience client optimale et homogène que ce soit en personne ou virtuellement. De plus, dans le but d'assurer l'articulation entre les deux canaux, j'instaurerais un programme de coupons promotionnel valable au magasin physique. Les coupons seront publicisés une fois par mois sur le site web, mais exclusivement valide au magasin pignon sur rue de sorte à pousser la cliente à se déplacer pour obtenir un rabais. En somme, le site transactionnel sera intégré au point de vente comme un atout pour le consommateur qui souhaite effectuer des achats rapides lui offrant diverses méthodes de consommation.



Site transactionnel et processus d'achat

Structure du site, catégorisation et offre de produits

Tout d'abord, l'arrivée sur le site se fait par l'accès à une page référencée. En effet, cette méthode permet à la clientèle de toujours être accueillie par la page d'accueil (*landing page*) ce qui, selon nous, représente davantage l'image de marque simpliste évoquée par La Maxime. Ce type de page permet aussi un retour facile à l'accueil. La structure du site est de type hiérarchique puisque cette forme permet d'arriver rapidement à ses fins. Comme mentionné plus haut, notre cliente n'a pas beaucoup de temps à perdre et est très occupée, soit par son travail, ses jeunes enfants ou tout simplement son train de vie quotidien. C'est pourquoi elle cherche à magasiner de façon logique et efficace. De plus, la structure hiérarchique est parfaitement conçue pour les clients moins à l'aise avec l'informatique et qui souhaite s'orienter vers un but ou une section de vêtements plus précise.

Concrètement, dès l'arrivée sur la page d'accueil, l'on vous propose quatre onglets soit : accueil, nouveautés, vêtements et à propos. Ces quatre options permettent à la cliente de s'orienter rapidement et d'effectuer un choix logique et efficace dans sa recherche. Dans l'onglet Vêtements, chacun des produits est placé dans une section selon sa famille, par exemple: les hauts; les jeans, jupes et pantalons; les robes et jumpers ainsi que les manteaux et accessoires. Dans cette section on offre aussi l'opportunité à la cliente de magasiner par le nom de marque des vêtements qu'elle recherche par exemple In Wear, qui représente une grande partie des ventes de La Maxime. Aussi, dans la section à propos, l'on retrouve trois catégories : à propos de nous, le guide des tailles ainsi que les informations d'expédition et retour. Ce type de menu sous forme de poupée russe est très facile d'utilisation et efficace. Dans le but d'accéder rapidement à l'offre, nous souhaitons éventuellement (*pas encore sur le site*) doté le

site d'un menu XXL qui nous permettrait d'arriver rapidement à des sous-catégories encore plus raffinées. Au niveau des éléments iconographiques, on cherche à créer une ambiance simple et aérée dans le but de faciliter l'accès aux produits ainsi que de ne pas créer de surcharge visuelle. En général, il y a très peu de texte pour ne pas noyer l'utilisateur. Dans les sections

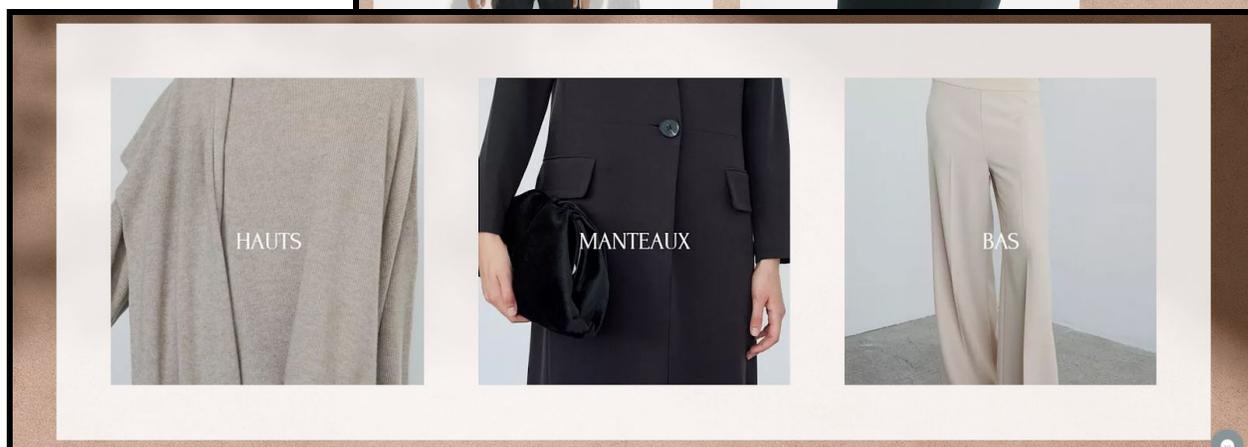
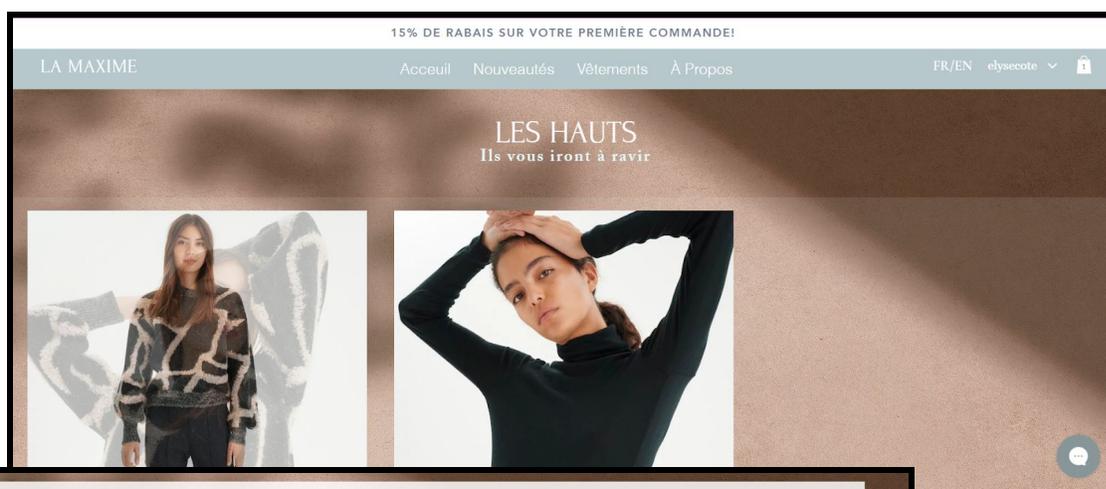


qui requièrent de l'information, ce sont des phrases courtes, précises, mais qui permettent à la cliente de se sentir à l'aise dans ses achats. Les images choisies reflètent l'image de marque de la compagnie soit très esthétique, de type éditorial et épuré en mettant beaucoup d'emphase sur les vêtements ainsi qu'un mode de vie épanouit. Au niveau des couleurs, le beige prône suivi du blanc et du bleu pâle et du noir qui nous rappellent la simplicité, mais avant tout, la douceur et la féminité. Puis pour ce qui est de la typographie, encore une fois elle est très simple, elle rappelle le logo de la compagnie. Les titres sont tous en majuscule dans la police Forum et les sous-titres ainsi que les autres écritures sont dans la police Futura en minuscule. Pour ce qui est de la langue utilisée, lors de la première arrivée sur le site tout est en français, mais on nous offre l'opportunité de changer la langue pour l'anglais (*Pas sur le site actuel*) dans le but de satisfaire la clientèle provenant des villes faisant partie de la région plus près de l'Ontario telle que Ville-Marie, mais aussi celle venant des communautés des premières nations. Au niveau des coûts liés à la plateforme commerciale, la solution la moins coûteuse serait 14\$ US par mois pour un total de 168\$ US par années avec la plateforme Wix illimitée offrant la suppression de publicité Wix, le domaine gratuit pendant un an, 10 go de stockage, 1h de vidéo, un bon publicitaire, plus de visite sur le site ainsi que la création de formulaires. Une fois le 1 an de domaine gratuit, il faudra prendre en compte une charge supplémentaire variant entre 0,99 sou et 12\$ par mois pour celui-ci. Ainsi, l'une des plus grandes contraintes auxquelles nous faisons face est notre petit budget dédié pour le site web. Suite à la Covid-19, la compagnie s'est vue diminuer ses ventes, cela causant même le déménagement de local, cependant mieux positionné dans Val-d'Or. Ce déménagement a apporté la collaboration avec une boutique pour hommes de la chaîne LeMercier. Avec plus de moyens financiers, la boutique La Maxime pourrait faire affaire avec des sites de création web beaucoup plus complets et avancés tels que Wordpress cependant ceux-ci ayant des coûts d'utilisation pouvant être très épicée. Finalement, la contrainte suprême est le très petit inventaire présent en magasin apportant les items à partir très rapidement, ce qui pourrait apporter une difficulté supplémentaire sur le site web.



Fiches produits

D'abord, comme nous savons que la rédaction de la fiche produit doit être soignée, car elle augmente la qualité du référencement dans les principaux moteurs de recherche, nous nous sommes assuré que celles-ci ainsi que le catalogue suivent l'image de marque de la compagnie et du reste du site transactionnel. Suite à chaque achat, le client est invité à laisser des commentaires sous les produits qu'il a achetés dans le but de donner son avis personnel et ainsi incité d'autre client à acheter le produit. (*pas encore sur le site*) De plus, sur chacune des fiches l'on retrouve, le nom du produit, son SKU, son prix, les couleurs dans lesquelles il est disponible ainsi que les tailles dans lesquelles il est disponible. L'on retrouve le bouton ajouter au panier, le cœur qui nous permet de l'insérer dans nos favoris ainsi que le bouton acheter maintenant qui nous apporte directement dans le panier. Par la suite, nous avons accès à la politique de retours et échange, la politique de livraison ainsi que des détails complémentaires sur le produit en question telle que ses matériaux, son « fit » et ses informations d'entretiens ainsi qu'un lien vers le guide des tailles. Chaque produit est suivi de 3 images soit : une de style éditorial, une où l'on voit le corps complet du mannequin ainsi qu'une de près sans mannequin. En dessous des images, une courte description du produit ainsi qu'une légère suggestion de comment ou avec quoi porter le vêtement suit et suit. Chaque aspect de la fiche a été créé de sorte à être simple, concis et facile d'utilisation pour chaque cliente.



Fiche produit #1: Le Pullover



Le Pullover

99,99C\$

Couleur: Gris foncé

Taille

Selectionner

Quantité

1

Ajouter Au Panier

Acheter Maintenant

Politique de livraison

La livraison internationale n'est malheureusement pas disponible pour l'instant.

Pour les citoyens Canadien:

Tarif fixe de livraison: 7,95\$, 5 à 7 jours ouvrables

- Les commandes sont expédiées par Postes Canada.
- Le service de livraison express n'est actuellement pas offert.
- Les cartes-cadeaux LA MAXIME sont envoyées aux destinataires par courrier régulier sans frais.
- Notez que si, dans une même commande, vous avez procédé à l'achat de produits et d'une carte-cadeau, cette dernière vous sera envoyée séparément.

Politique de retours et échanges

Détails supplémentaires

Haut de la marque In Wear

Parfait pour nos hivers canadiens, il vous tiendra facilement au chaud avec sa composition à base de laine. Les manches bouffantes ainsi que son fit oversize vous charmeront d'un premier coup d'oeil.

On vous suggère de l'essayer avec une jupe longue, le résultat... WOW!

J'ADORE!!



La fiche produit #2: Le Parfait Petit Col Roulé

Accueil / Vêtements / Le Parfait Petit Col Roulé < Précédent | Suivant >



Le Parfait Petit Col Roulé

SKU : 0000000021

59,99CS

Couleur: Noir

●

Grandeurs

Selectionner ▾

Quantité

1

Ajouter Au Panier 

Acheter Maintenant

Détails supplémentaires -

Fit: Slim fit
Composition: 100% laine
Entretien: Lavez à la main, ne vas pas à la sècheuse.
*Vous n'êtes pas certaine de la taille qu'il vous faut?
Rendez-vous dans la section guide des tailles!*

Politique de retours et livraison +

Politique de livraison +



 Laissez un message...



Ventes croisées

D'abord, en descendant sur la page des fiches produits, deux catégories de vêtements et accessoires complémentaires (*pas encore sur le site*) sont proposés au client en guise de ventes croisées. Premièrement se retrouve la section « Pour compléter votre look », soit, des vêtements et accessoires qui servent à compléter l'ensemble dans le but de créer un kit (pantalon, chandail, manteau, bijoux, chaussure, sac, etc.). Par exemple, pour la fiche #1 soit Le Pullover, des articles tels qu'un pantalon, un veston ainsi que des bottes et un foulard sont présentés à la cliente pour lui permettre de compléter ses achats ou de lui donner des idées sur comment et avec quoi assemblé et porter le produit. Comme peu de vêtements sont présents en même temps sur le site, les ensembles de vêtements sont prédéfinis pour chaque item. Deuxièmement, une bande de vêtements est proposée selon « Les préférés de nos clientes » et sera composée des meilleurs vendeurs dans chaque catégorie. Par exemple, lorsque vous souhaitez acheter le haut de la fiche produit #2 soit Le Parfait Petit Col Roulé, les meilleurs vendeurs dans la catégorie de Haut vous sera présenté. De cette façon, la cliente peut acheter rapidement en fonction d'une catégorie de vêtement.



Solutions bancaires

Lorsque que la cliente a fini ses achats et est prête à passer sa commande, deux solutions bancaires s'offrent à elles dont PayPal ainsi que la carte de crédit. Nous avons d'abord choisi l'option par carte de crédit puisqu'il s'agit de la plus commune lorsqu'on magasine sur un site de vêtements et on ne souhaite pas se dissocier trop de nos concurrents. De plus, cette méthode couvre un grand public cible et est facile d'utilisation. Pour ce qui est du côté plus technique de ce mode de paiement, les fonds sont déposés directement dans notre compte entre 2 à 7 jours après l'achat du client et les frais associés sont de 2,9% + 30 sous de frais de transaction. Il s'agit de coûts raisonnables que nous sommes en mesure d'absorber dans notre budget. Puis, nous offrons aussi la méthode de paiement par PayPal, cette méthode est de plus en plus courante sur les sites transactionnels et est très facile d'utilisation surtout pour la cliente qui souhaite aller rapidement dans le processus d'achat. Comme nous savons que notre cliente est très occupée, qu'elle n'a pas beaucoup de temps à perdre, cette option nous semblait optimale. Niveau frais, ce mode de paiement ne nous procure aucuns frais mensuels ni frais de configuration cependant le taux associé est de 2,9% + 30 sous par transaction. Ce qui est encore une fois peu scandaleux et abordable pour notre budget. Aussi, il est possible pour la cliente de payer directement avec une carte cadeau (*pas encore sur le site*) elle n'a qu'à entrer son code dans la section « saisissez un code promos » et l'argent disponible sur la carte sera alors automatiquement utilisé. Cette méthode n'apporte aucuns frais et est facile d'utilisation. Bref, trois méthodes de paiements sont disponibles pour la cliente, pour l'instant, soit, la carte de crédit, le compte PayPal ainsi que la carte cadeau.

Mon panier



Le Parfait Petit Col Roulé 59,99C\$ X

59,99C\$

Couleur: Noir

Grandeurs: Small

- 1 +

Saisissez un code promo

Ajouter une remarque



SSL SECURE SHOPPING
Your data is safe and secure.

Résumé de la commande

Sous-total	99,99C\$
Livraison	7,95C\$
<u>Québec, Canada</u>	

Total	107,94C\$
-------	-----------

Payer avec **PayPal**

Payer par carte de crédit

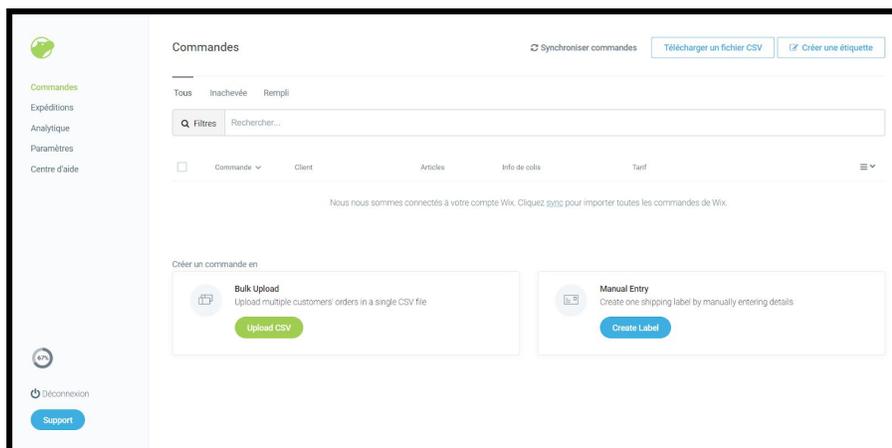
Personnalisation déclarative

Dans l'optique de personnaliser l'expérience client au maximum, la cliente est invitée à se créer un compte dans le but de toujours avoir accès à ses vêtements favoris, les commandes qu'elle a passées ainsi que l'enregistrement de ses adresses. Le tout, en facilitant et en augmentant la rapidité du temps passé à finaliser l'achat. L'ouverture d'un compte client n'est pas demandée directement en arrivant sur le site puisque l'on ne veut pas achalander la cliente avec des pop-up, mais l'on veut qu'elle soit confortable à venir sur notre site pour admirer les vêtements autant souvent que possible. De plus, comme nous avons déjà installé une bande poussant la cliente à s'inscrire à notre infolettre, on ne veut pas surcharger davantage la page d'accueil c'est pourquoi nous récoltons les données de nos clients à la fin de leur processus d'achat. En effet, une fois arrivées à l'étape d'entrer ses informations de livraison (pas encore disponible sur le site) nous offrons à la cliente de se connecter à son compte ou de se créer un compte ou d'effectuer un achat en mode invité. L'utilisatrice est alors obligée de choisir une option dans le but de poursuivre les étapes de paiement. Lorsqu'elle choisit l'option de se créer un compte, on lui demande son nom, son prénom ainsi que son adresse courriel puis on lui donne l'opportunité avec une case à cocher de s'abonner à l'infolettre dans le but d'obtenir des rabais exclusifs pour ses prochains achats. Son nom et son prénom vont nous permettre de personnaliser son expérience en affichant son nom lorsqu'elle magasine sur notre plateforme et en nous adressant directement à elle dans nos publicités. Son adresse courriel quant à lui, nous permet d'élaborer une base de données des clients avec laquelle nous pouvons associer chacune des données liées à son passage en caisse. En effet, avec la création de son compte, nous savons à quelle fréquence elle achète, quel type de vêtement lui plait le mieux, quelle grandeur lui va, de quelle ville elle provient, son numéro de téléphone, etc. Chacune de ces informations est très pratique dans le but de bien cerner notre clientèle cible ainsi que ses besoins. Bref, comme nous le savons notre cliente aime aller vite dans ses achats puisqu'elle n'a peu de temps à accorder à son magasinage, l'abonnement au compte client ne se fait qu'à la fin du processus d'achat soit juste avant de choisir son mode de paiement.

Logistique de livraison

Au niveau de la livraison des produits offerts, nous utilisons les frais de transport comme stratégie pour augmenter les ventes et le panier moyen de chacune de nos clientes. En effet, nous avons décidé d'offrir la livraison en « Gratuite » après un certain montant dépensé de sorte à attirer la clientèle à consommer davantage. Dans le but d'être logiques dans notre prix et de nous assurer de respecter notre budget ainsi que d'amortir nos ventes, nous offrons la livraison gratuite après l'achat de 150\$ et plus. Ce montant a été choisi en fonction du prix individuel de chaque item. Comme nous savons qu'avec taxe le prix moyen de nos vêtements revient à environ 100\$, il est avantageux pour nous que la cliente dépense quelques sous de plus dans un deuxième item que dans les frais de transport. Encore une fois, comme nous savons que notre cliente a tendance à vouloir aller rapidement dans son processus d'achat, elle ne fera pas le calcul dans le but de savoir ce qui est le mieux, mais va rapidement décider de choisir un deuxième item dans le but d'augmenter sa transaction moyenne pour n' avoir a pas payer de frais. Aussi, cette tactique peut être perçue comme une stratégie de fidélisation puisque la cliente qui achetait déjà plusieurs items va être ravie d'avoir sa livraison offerte et va vouloir revenir souvent. Pour la cliente qui souhaite payer les frais de livraison, ceux-ci se détaillent à des frais fixes de 7,95\$ pour une livraison dans les 5 à 7 jours ouvrables. Nous avons choisi ce prix en nous fiant aux périmètres qu'on souhaite atteindre avec nos livraisons ainsi qu'au coût engendré pour ceux-ci comme nous faisons affaire avec Fedex. Ainsi en faisant une moyenne nous sommes arrivés à ce montant qui nous permet de couvrir les charges pour ne pas empiéter sur notre budget. De sorte, nous n'offrons pas la livraison rapide puisque la plupart de nos ventes sont effectuées dans la région et que nous n'avons pas assez d'employés dans le but de rendre le

processus d'emballage plus rapide. Ensuite, nous n'offrons pas encore la livraison internationale pour deux raisons, la première c'est dans le souhait de répondre d'abord à nos ventes régionale et



provinciale et la deuxième raison s'explique par le fait que nous n'avons pas un assez grand inventaire pour l'instant dans le but de couvrir au-delà des limites régionales. Ce qui fait que

notre couverture géographique s'ouvre au Canada, mais nous envisageons davantage de ventes en Abitibi-Témiscamingue pour les prochaines années dans le souhait éventuel d'avoir la marchandise ainsi que la main-d'œuvre convenable pour s'éprendre au Québec et Canada ainsi peut être un jour à l'international. Il est aussi possible pour la cliente de se déplacer en magasin dans le but de venir cueillir sa commande. Au niveau de la logistique, tout ce fait à même la boutique pignon sur rue à Val-d'Or, l'équipe est composée de quatre membres dont la propriétaire qui s'occupe de toute la gestion, dont les médias sociaux, le chat sur la plateforme, la logistique derrière l'emballage et la

livraison des vêtements, etc. Puis, les trois autres membres s'alternent le travail entre les ventes en ligne, soit la préparation et l'emballage des commandes et en magasin dans le but d'offrir une expérience client exceptionnellement bonne. Dans le but de faciliter le travail, nous utilisons un outil directement sur le site transactionnel dans le but de suivre les commandes. Cette application s'appelle Shippo et elle permet de suivre la livraison, imprimer les bons de commande et d'expédition puis d'avoir accès à nos statistiques. En bref, nous offrons la livraison au Québec et en région à un prix fixe de 7,95\$ pour tout achat de moins de 150\$.

LIVRAISON & RETOURS

POLITIQUE DE LIVRAISON

La livraison internationale n'est malheureusement pas disponible pour l'instant.

Pour les citoyens Canadien:

Tarif fixe de livraison: 7,95\$, 5 à 7 jours ouvrables

- Les commandes sont expédiées par Postes Canada.
- Le service de livraison express n'est actuellement pas offert.
- Les cartes-cadeaux LA MAXIME sont envoyées aux destinataires par courrier régulier sans frais.
- Notez que si, dans une même commande, vous avez procédé à l'achat de produits et d'une carte-cadeau, cette dernière vous sera envoyée séparément.

POLITIQUE DE RETOURS ET ÉCHANGES

Vous avez changé d'avis? Pas de problème!

Les achats effectués chez LAMAXIME.com peuvent être retournés sans frais. Les échanges par courrier sont acceptés.

Aussi, pour les retours qui seront traités au comptoir de service à la clientèle. Apportez-le ou les articles en magasin accompagnés de la facture originale et nous serons heureux de vous aider à retourner ou échanger la marchandise.

Si vous avez des questions, nos équipes du service à la clientèle demeurent disponibles et dédiées pour vous aider. Référez-vous à la section Contactez-nous de notre site Web.

Durant les 30 jours suivant l'achat, vous pouvez retourner les items non portés, non lavés et non modifiés avec l'étiquette de prix toujours attachée pour recevoir un remboursement complet. Veuillez noter que les remboursements seront faits à partir de la même méthode de paiement utilisée lors de l'achat initial.

Les articles ci-dessous sont exclus de cette politique de retours et ne seront ni remboursés ni échangés:

- Chaussettes, leggings (emballage individuel) et bas-collants
- Bijoux, incluant les boucles pour oreilles percées et les bagues d'orteil
- Masques non médicaux
- Cartes-cadeaux et reçus-cadeaux

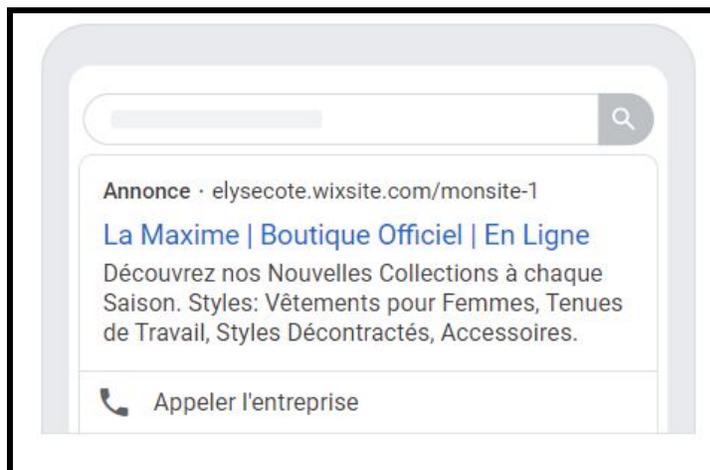
Tous les achats faits chez LA MAXIME peuvent être retournés par la poste en utilisant votre étiquette de retour prépayée ou dans n'importe quel magasin LA MAXIME.

Pour de plus amples informations communiquez avec nous par le chat du site web ou avec les informations présentées dans la section [CONTACTEZ-NOUS](#).

Expérience offerte – Facteurs utilitaires, hédoniques et sociaux

D'abord, au niveau des facteurs hédoniques, l'on souhaite satisfaire le consommateur quant à la plateforme sur lequel il magasine, c'est pourquoi quelques aspects ont été pris en compte lors de la création de celle-ci. D'abord et avant tout, l'esthétisme général de la plateforme était vraiment important pour nous. On souhaitait venir refléter l'image de marque de LA MAXIME tout en étant doux et peu agressif à l'œil. Dans cette optique, nous avons opté pour des couleurs qui s'harmonisent bien et nous avons donné une attention particulière aux détails qui font selon nous toute la différence. Le site est aussi facile d'utilisation, clair et peu chargé en texte dans le but de ne pas agresser la consommatrice. Une fois que la cliente est parvenue à conclure son achat, une icône lui indique qu'il s'agit d'un paiement sécurisé et qu'elle n'a pas à s'inquiéter, dans un même sens tout sur l'interface est soigné dans le but de rassurer l'acheteur potentiel. Dans notre budget, un certain montant est calculé dans le souhait d'offrir des surprises à nos clients. C'est pourquoi, quelques fois dans l'année, des cadeaux tels que des cartes de promotions seront glissés à l'intérieur de commandes aléatoires dans l'optique de surprendre de façon positive nos consommatrices. D'un point de vue utilitaire, les clientes sont invitées à laisser des commentaires ou des étoiles en dessous de chaque vêtement dans le but de créer une interaction plus grande. D'un point de vue communicatif, le chat est facile d'utilisation et la réponse est rapide. Nous proposons une infolettre dans le but de faciliter la communication et de permettre à la cliente de suivre LA MAXIME en tout temps. Un numéro de téléphone service client est aussi disponible dans la page contact et une section Q&A nous permet de répondre aux questions les plus fréquentes devant une grande audience. L'on s'assure que la communication online soit aussi bonne que celle offline et qu'il n'y est pas de conflit entre les deux canaux dans l'objectif de retrouver une uniformité complète. Nous utilisons des images de bonne qualité dans le but de captiver notre consommatrice et de lui apporter l'envie de porter nos vêtements. Cependant, l'on s'assure de ne pas nuire à la vitesse de navigation qui doit suivre la règle du 4/12 puisque nous savons que la moindre attente pourrait complètement faire changer l'envie de notre consommatrice qui agit rapidement dans ses achats. Selon nous, être positionné parmi les premiers résultats naturels sur les moteurs de recherche est une nécessité qui nous permettrait de capter plus d'opportunités de ventes et qui dans une même optique contribuerait grandement à la croissance de notre entreprise. C'est pourquoi nous nous sommes fixé des objectifs smart SEO précis afin d'évaluer plus facilement notre progression. Premièrement, nous souhaitons être positionnés parmi les tops 3 sur la requête locale de notre marché soit les vêtements pour femme et nous souhaiterions

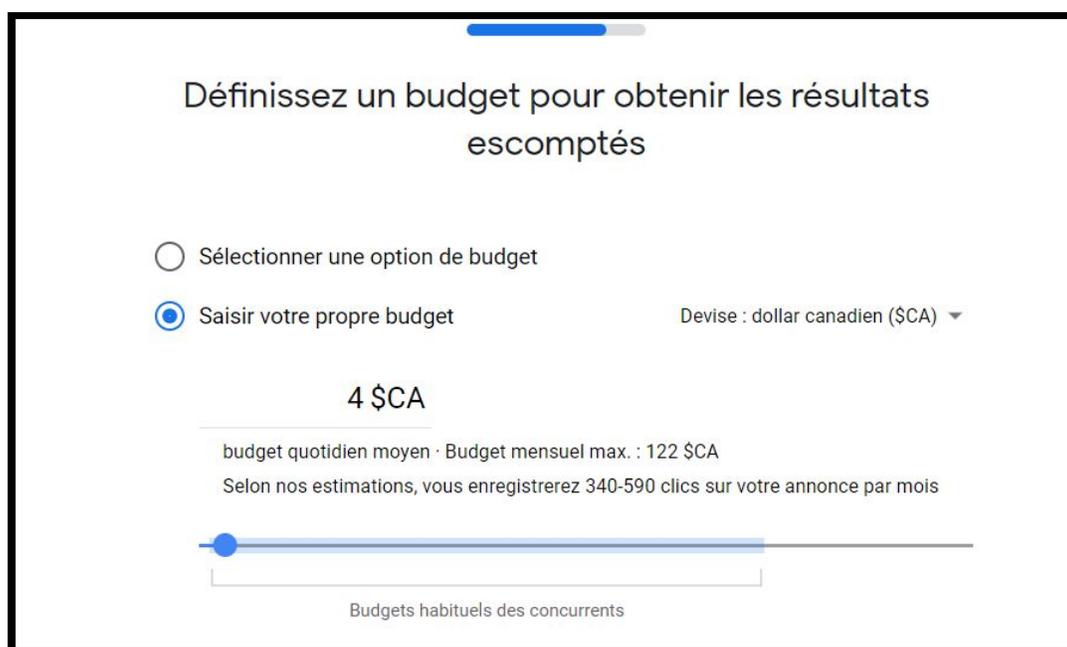
augmenter le trafic sur notre site transactionnel de 40% d'ici les 12 prochains mois. Nous sommes persuadés qu'il s'agit d'une requête convenable et réalisable si l'on se donne les outils. C'est pourquoi nous avons d'un premier temps, utilisé le site [Google Trend](#) dans le but d'évaluer l'utilisation de google par les femmes au Canada selon notre tranche d'âge, leur fréquence de recherche des mots tels que « vêtements » et « vêtement pour femme » ainsi que leur centre d'intérêt et le nom des entreprises le plus souvent rechercher par ville. (Photos dans annexe) avec cette recherche, nous sommes venues à la conclusion que nous pourrions toucher un public cible engager de plus de 1953 femmes d'une tranche de 35 à 44 ans. Que les mots vêtements ainsi que clothes avait une plus grande portée que les autres mots de la même catégorie ainsi que les recherches associées à des vêtements les plus fréquentés au Québec seraient Hoaka Apparel, Dress near me ainsi que Dynamite Clothes. Après avoir récolté chacune de ces données, nous avons utilisé l'application [Google Ads](#) dans le souhait de nous permettre d'arriver dans les premières recherches de nos clients. D'abord et avant tout, nous avons choisi de créer la publicité qui apparaît sur Google en utilisant une description simple, claire qui permet de situer la cliente tant qu'à nos produits le tout en donnant notre numéro de téléphone pour faciliter le contact. Puis nous avons sélectionné le site géographique que l'on souhaiterait atteindre. Comme nous visons le Québec au complet, mais de façon plus précise



l'Abitibi-Témiscamingue, nous avons créé un premier rayon géographique soit les villes les plus importantes de la région telle que Rouyn-Noranda et Val-d'Or, ainsi que les grandes villes du Québec telles que Montréal et Québec et par la suite nous avons créé un deuxième public cible soit la province du Québec (Voir Annexe pour photos). Après cette étape accomplie, nous avons choisi les mots de référencement que nous souhaiterions utiliser. Dans le but d'avoir la vision souhaitée, l'application nous suggérait de choisir sept mots clés, mais nous nous sommes arrêtés sur les suivants:



Finalement, nous avons choisi le budget alloué à la publicité. Nous avons décidé d'y aller avec le plus petit montant disponible soit 4\$ par jour pour un maximum de 122\$ CAN par mois. Nous avons choisi ce montant dans le souhait d'utiliser une plus grande partie de notre budget dans l'élaboration de cadeaux et de surprises pour notre consommatrice. Comme nous savons que notre clientèle actuelle choisit en grande partie notre compagnie au-delà d'une autre, à cause de notre service humain, chaleureux et surtout pour notre service personnalisé nous voulons continuer d'obtenir cette vision et même la pousser à travers notre plateforme web. Bref, par l'application de ces stratégies de référencement organique nous souhaitons d'ici les 12 prochains mois augmenter activement le nombre de visites sur notre site ainsi que le nombre de ventes.



Définissez un budget pour obtenir les résultats escomptés

Sélectionner une option de budget

Saisir votre propre budget

Devise : dollar canadien (\$CA) ▼

4 \$CA

budget quotidien moyen · Budget mensuel max. : 122 \$CA

Selon nos estimations, vous enregistrerez 340-590 clics sur votre annonce par mois

Budgets habituels des concurrents

Stratégies individuelles pour fidéliser la clientèle

Pour assurer la loyauté ainsi que la fidélité de notre clientèle en ligne, LA MAXIME devrait développer des stratégies de type active en mettant en place des actions et des dispositifs variés pour stimuler activement la fidélité de son client. Voici les quatre stratégies que nous souhaitons développer davantage chez la compagnie dans l'avenir:

1. Newsletter

Premièrement, la première stratégie serait de solidifier l'infolettre déjà présente sur notre nouveau site web. Pour l'instant, la cliente doit descendre jusqu'en bas de la page d'accueil dans le but de retrouver le lien d'abonnement où nous lui proposons un rabais de 15% pour une première commande à toutes les personnes s'inscrivant à celle-ci. Il s'agit d'une bonne stratégie de base cependant nous pourrions encore plus en créant un pop-up dès l'arrivée sur le site qui permettrait de s'assurer que chaque cliente ait accès à l'information. De plus, sur le pop-up, nous devrions mettre l'emphase sur les avantages à rejoindre l'infolettre telle que des promotions privilégiées et des événements particuliers qui pourraient être partagés ainsi dans le but d'augmenter le nombre d'inscriptions quelques petites modifications seraient à aborder puisque l'infolettre reste un moyen efficace et facile d'approcher et de fidéliser une large clientèle.



2. Carte de membre

Deuxièmement, nous pourrions instaurer un programme de fidélité en ligne et hors ligne. Effectivement, nous proposons d'instaurer un programme de cartes de points valable aussi bien en magasin que sur le site transactionnel, afin de permettre aux consommatrices de profiter des mêmes avantages sur tous les canaux. Les points récoltés pourraient être nommés des MAXIMES et pour chaque 10\$ dépensé la cliente aurait l'équivalent d'un point MAXIME. Ainsi on pourrait diviser les points en différents paliers de récompenses. Chaque palier apporte une récompense différente, mais d'une valeur progressive selon le palier. Par exemple, après avoir récolté 25 MAXIMES, la cliente aurait un pourcentage de rabais sur sa prochaine commande. Après 50 MAXIMES elle aurait le deuxième item de son panier à 50% off etc. Après 100 MAXIMES elle recevrait un foulard gratuit. Nous pourrions même éventuellement créer des catégories de clientèle selon la quantité qu'elle achète et leur donner des rabais ou avantages en conséquence de leurs « catégories ». De plus, en dehors des privilèges identiques sur les différents canaux, les clientes pourraient bénéficier d'avantages exclusifs après avoir accumulé un certain nombre de points, réservés aux achats en magasin par exemple à la Saint-Valentin la cliente obtiendrait un rabais de 30% à l'achat de 100\$. Cette méthode pourrait notamment aider à augmenter le panier moyen tout donnant un avantage à la consommatrice de s'abonner que les autres clients n'auraient pas. Bref, la création d'une carte de point serait une façon très efficace de fidéliser la clientèle grâce à des récompenses et cadeaux.

3. Diversifier ses produits et services/ augmenter le panier moyen

Troisièmement, le panier moyen est lui aussi un grand enjeu dans la fidélité des consommateurs. Si la cliente retrouve une vaste gamme de produits qui lui plaît chez un compétiteur, elle va cesser de magasiner chez LA MAXIME. C'est pourquoi nous proposons d'augmenter le nombre de vêtements disponible en magasin et en ligne dans le souhait de diversifier l'offre. De plus, nous pourrions créer des collections de vêtements exclusifs à l'achat en ligne dans le but d'augmenter l'achalandage des consommatrices par ce canal. L'on pourrait en faire la publicité en magasin par l'utilisation d'un catalogue numérique que les employés pourraient montrer au client lors de leur visite. Puis, nous pourrions aussi mettre un nouveau service à la disposition des clients. Les consommatrices de LA MAXIME aiment souvent se faire conseiller sur leur achat et elles aiment savoir comment porter leur vêtement, c'est pourquoi nous pourrions proposer des soirées de stylisme personnalisé en petit groupe et à faible coût lors des lancements de nouvelle collection. De cette façon, les clientes pourraient avoir un

accès exclusif aux nouveaux vêtements, elles auraient des conseils pour les porter et nous pourrions par le même cas augmenter les ventes en plus de créer un service unique et plus personnel fidélisant celle-ci.

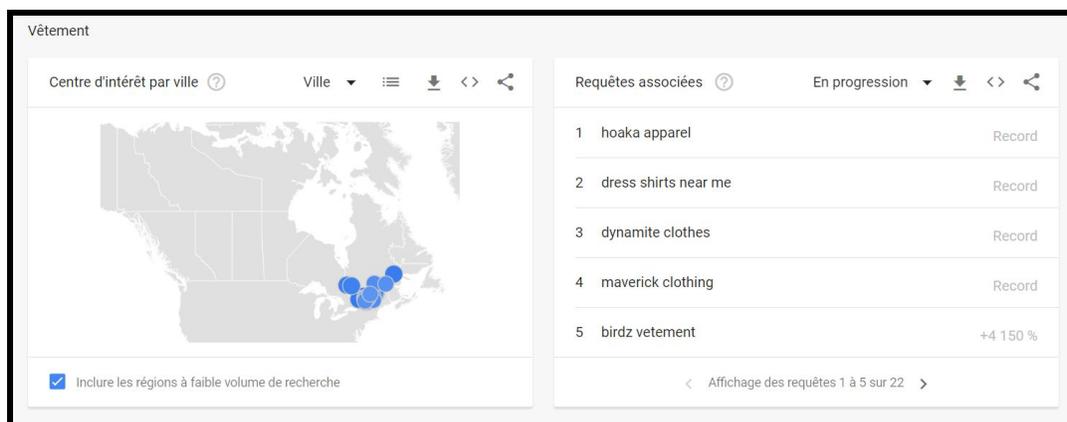
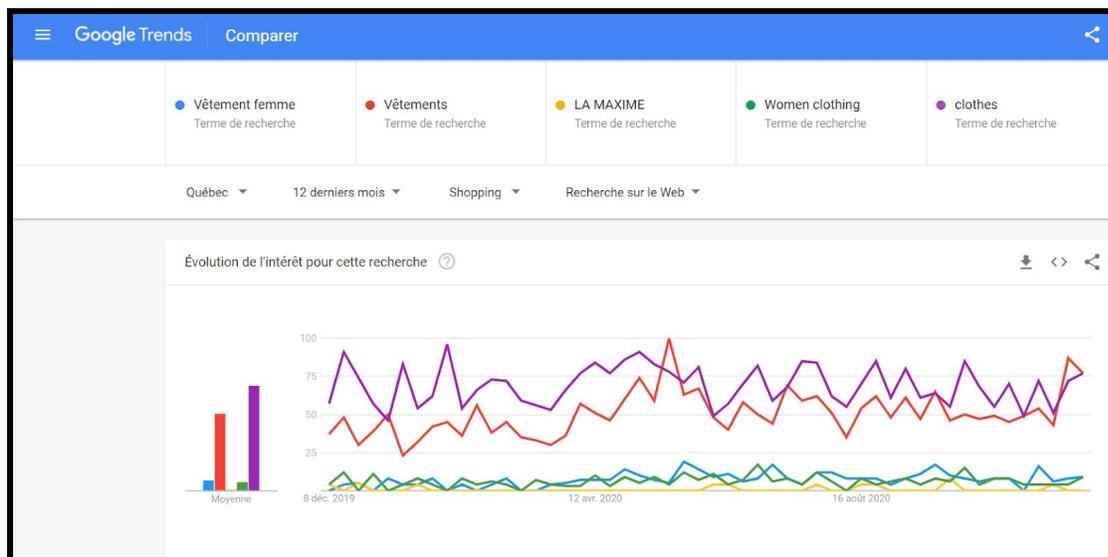
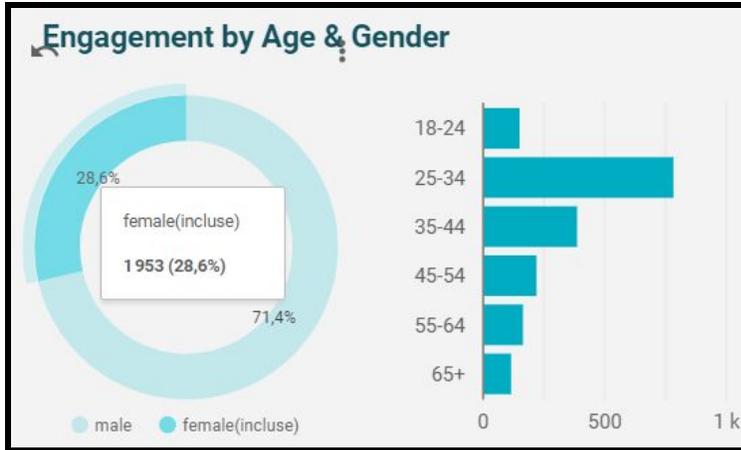
4. Visé sur la satisfaction de sa clientèle

Finalement, la stratégie la plus évidente serait de s'assurer de la satisfaction de la cliente du début à la fin de son processus d'achat. Comme nous savons que celle-ci joue un énorme rôle dans la fidélité de notre clientèle, plusieurs actions pourraient permettre de l'atteindre. D'abord, offrir la livraison, les retours et les échanges gratuits en tout temps serait primordial. Il serait par le même fait aussi important que l'on vise sur la qualité du produit envoyé dans chacun de ses détails pour assurer la satisfaction de sa clientèle plus critique. On pourrait rédiger des mots de remerciement personnalisée avec chaque achat ou encore envoyer des morceaux complémentaires à l'occasion aux clients qui magasine beaucoup sur notre plateforme où encore ajouter une section où les clientes peuvent laisser leur avis sur la marque dans le but d'influencer d'autres à consommer chez LA MAXIME. Bref, la satisfaction générale de la cliente pourrait nous donner l'occasion de la fidéliser.

En somme, de nombreuses façons nous permettraient d'assurer la fidélisation de notre clientèle à court et à long terme que ce soit par des promotions, une infolettre plus travailler, une carte de membre ou tout simplement par qualité de l'envoi des produits le tout en visant une approche active.

Annexe

Photos Google trend:



Google ads

À présent, indiquez les zones de diffusion de votre annonce

- Diffuser vos annonces à proximité d'une adresse
- Diffuser vos annonces dans des zones spécifiques (codes postaux, villes ou régions)

Val-d'Or ✕ Rouyn-Noranda ✕ Amos ✕ Ville-Marie ✕

Montréal ✕ Québec ✕ Québec ✕

Ajoutez un code postal, une ville, un état ou un pays

Certaines de vos zones géographiques sont comprises dans une zone plus importante. Veuillez les vérifier.



Autres photos:

The screenshot shows the Stripe payment gateway interface. At the top, the word "stripe" is displayed in white on a blue background. Below this, there are four bullet points with green checkmarks:

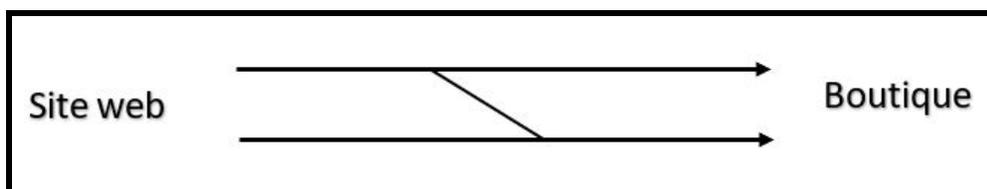
- ✓ Acceptez les paiements de vos clients partout dans le monde. Disponible pour les boutiques en Amérique de Nord, Europe et plus encore.
- ✓ Configuration rapide
- ✓ Les fonds seront déposés dans votre compte bancaire sous 2 à 7 jours
- ✓ À partir de 2,9% + €30 par transaction Aucun frais de configuration

At the bottom, there are two buttons: "Connecter compte existant" (outlined) and "Créer un compte" (solid blue).

The screenshot shows the PayPal payment gateway interface. At the top, the PayPal logo and "PayPal" are displayed in white on a blue background. Below this, there are four bullet points with green checkmarks:

- ✓ Aucun frais mensuel ni frais de configuration
- ✓ Acceptez PayPal, les cartes de crédit et de débit
- ✓ À partir de 2,9% + €30 de frais de transaction
- ✓ Compatible avec 139 devises

At the bottom, there are two buttons: "Connecter compte existant" (outlined) and "Créer un compte" (solid blue).



Bibliographie

Google data. reporting. Consulté le : 1 décembre 2020.

https://datastudio.google.com/u/0/reporting/0B_U5RNpwhcE6SF85TENURnc4UjA/page/1M/preview

Google Trend. Explore. consulté le : 1 décembre 2020.

<https://trends.google.com/trends/explore?geo=CA-QC&q=LA%20maxime.La%20maxime.LAMAXIME.LA%20MAXIME.la%20maxime>

Google Ads. campaigns. Consulté le: 1 décembre 2020.

https://ads.google.com/aw/campaigns/new/express?campaignId=11769118521&ocid=608953117&cmpnInfo=%7B%22%22%3A%221932228-a338-468b-9d39-4625b0797e9d%22%7D&suBid=ca-fr-ha-awa-bk-c-cor%21o3~Cj0KCQiAtqL-BRC0ARIsAF4K3WFG5O4HGjantBIhyA8CWT4B669q8WK7Os73EAds3Kbb0BSKIn4Q9MaAj1jEALw_wcB~7635106144&step=crev&uscid=608953117&__c=5455881333&euid=465342869&__u=9029140781

Powerpoint du cours de commerce électronique

LAMAXIME. Site transactionnel. <https://elysecote.wixsite.com/monsite-1>