# L’INTERVALLE

## MENSWEAR

## TABLE DES MATIÈRES

**STRATÉGIE DÉPLOYÉE** **3**
Objectifs 3
Intégration et articulation 6
**SITE AMÉLIORÉ** **6**
**SITE TRANSACTIONNEL ET PROCESSUS D'ACHAT** **7**
Structure du site, catégorisation et offre de produits 7
Fiches produits 9
Ventes croisées 11
Solutions bancaires 12
Personnalisation déclarative 13
**EXPÉRIENCE OFFERTE - FACTEURS UTILITAIRES, HÉDONIQUES ET SOCIAUX AINSI QUE LE RÉFÉRENCEMENT ORGANIQUE (SEO)** **14**
**STRATÉGIES INDIVIDUELLES POUR FIDÉLISER LA CLIENTÈLE** **16**

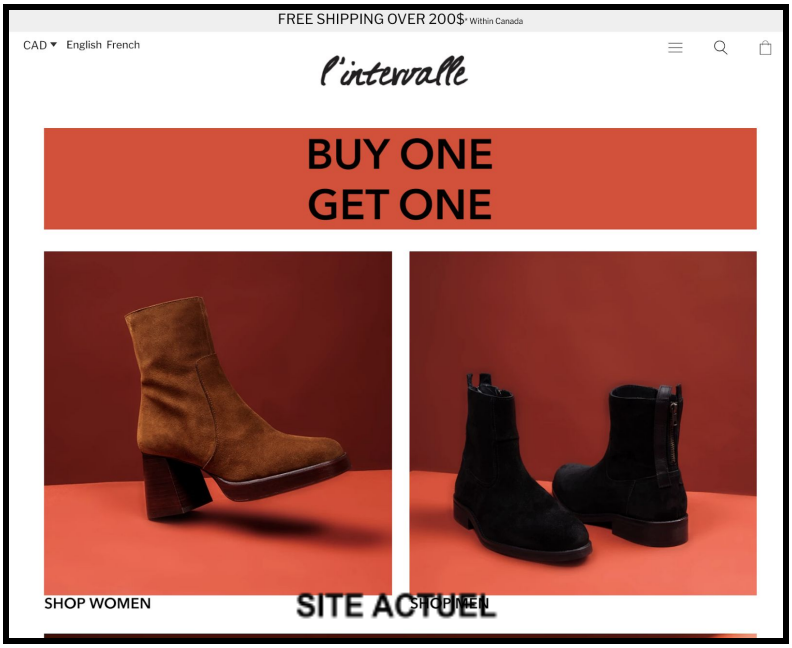
## STRATÉGIE DÉPLOYÉE

1. Objectifs

Les objectifs sous-jacents de l'entreprise sont :

- Augmenter la notoriété dans le secteur de la chaussure pour homme en promouvant correctement ses produits sur ses plateformes web.
- Créer une communauté à travers la marque en créant un sentiment d'appartenance

En prenant compte des objectifs plus haut, L'Intervalle doit davantage mettre en avant les produits pour homme afin de faire connaître la division. C'est pour cette raison que la compagnie doit investir dans un visuel attrayant, épuré et dynamique. La page d'accueil doit absolument mettre une image «éditorial» d'une chaussure représentant le produit phare d'une collection. Le fait de mettre en avant la nouvelle collection pour homme directement en page d'accueil inciterait le consommateur masculin à s'intéresser à la marque, car il va être conforté dans le fait que la marque propose des produits pour homme ce que la marque ne fait pas présentement.



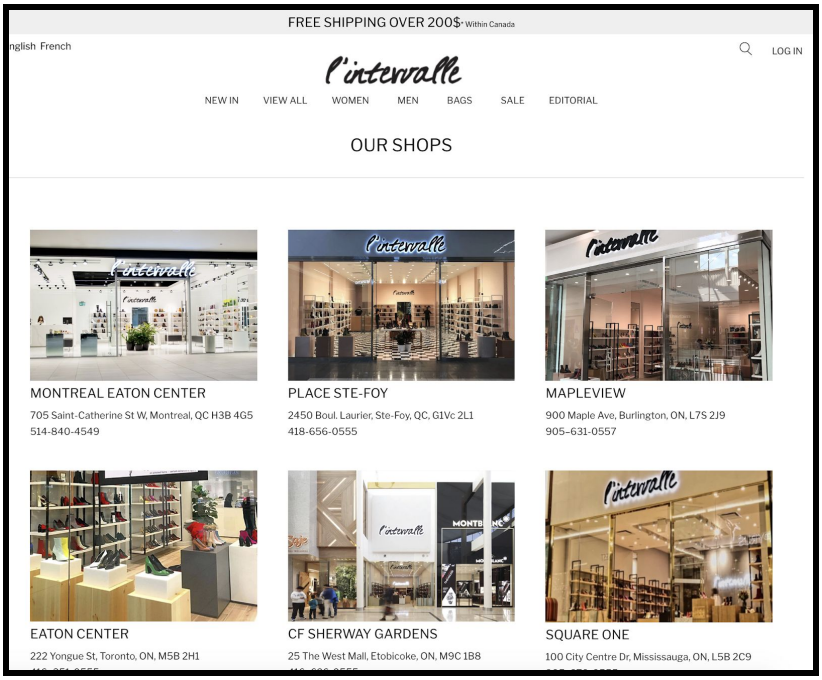

**SITE AMÉLIORÉ**

De plus, la marque a pour deuxième objectif sous-jacent de créer une communauté. Bien que la marque possède déjà son principal hashtag #mylintervalle, elle ne l'affiche pas sur son site web en page d'accueil et ne republie pas les photos de ses clients **hommes**. Afin d'apporter ce sentiment de communauté, le site internet amélioré mettra en avant son hashtag en page d'accueil pour piquer la curiosité du client. Dès que le consommateur va cliquer sur les images plus bas dans la page d'accueil, il sera tout de suite projeté vers la page Instagram de L'Intervalle afin d'y découvrir toute la communauté portant les chaussures de chez L'intervalle.Il sera important pour la compagnie d'intégrer son consommateur homme. En ayant un hashtag, la marque peut suivre ses clients lorsqu'ils emploient le hashtag de L'Intervalle et elle peut republier leurs photos sur ses plateformes web. Le client se sentira encouragé à publier sa nouvelle paire de chaussures et la compagnie pourra générer du contenu rapidement sur ses réseaux. De plus, le consommateur de L'Intervalle  va se sentir épaulé par la marque lorsqu'elle va «repost» son contenu. Le client développera un sentiment d'appartenance envers l'entreprise.

Pour optimiser la réussite de son deuxième objectif sous-jacent, L'Intervalle se doit d'être toujours disponible pour sa communauté. Il est donc urgent que l'entreprise propose un système de discussion instantanée avec ses clients en cas de questions ou problèmes. Grâce à la discussion instantanée, le client va se sentir accompagné dans son processus d'achat.

2. Intégration et articulation

Le site transactionnel fera le lien entre les points de vente de l'entreprise. Au lieu d'avoir une section du menu consacrée à répertorier tous les points de ventes de L'Intervalle, le site amélioré sera beaucoup plus clair et efficace. Par exemple, en bas de chaque article sur le site internet, une option sera donnée au consommateur s'il/elle veut savoir où une paire de chaussures se trouve en boutique à travers le Canada dans la taille qu'il/elle cherche.



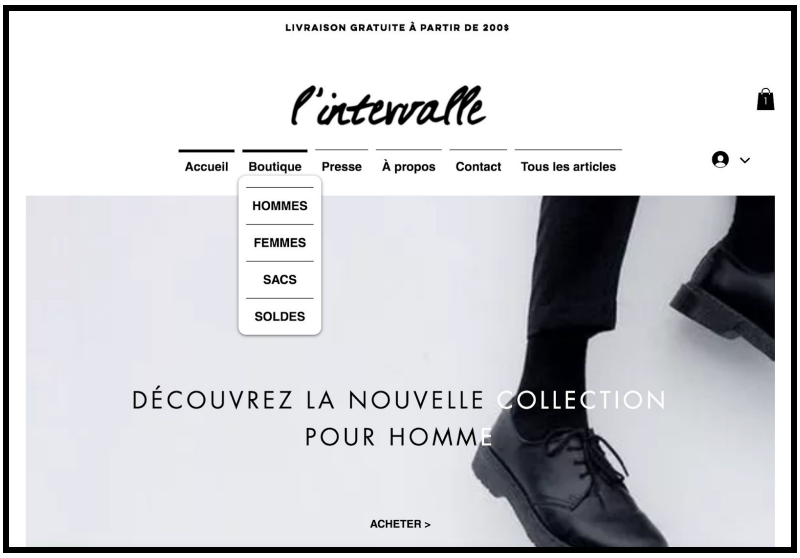

**SITE ACTUEL**

**SITE AMÉLIORÉ**

## SITE TRANSACTIONNEL ET PROCESSUS D'ACHAT

1. Structure du site, catégorisation et offre de produits

**Menu déroulant**




Le nouveau site amélioré de L'Intervalle sera accessoirisé d'un menu réticulaire où l'on retrouve (de gauche à droite) l'option **Accueil** qui amène le client directement à la page d'accueil, l'option **Boutique** qui comprend tous les produits offerts donc la collection pour hommes, femmes, les sacs à main ainsi que les articles en solde. L'option **Presse** où le consommateur aura accès à toutes les collaborations et apparitions de L'Intervalle au niveau local et international, l'option **À propos** qui nous renseigne sur la mission de l'entreprise mais également sur son historique. L'option **Contact** agit plutôt comme un répertoire de tous les numéros de téléphone et adresse des magasins, mais qui fournit également l'adresse courriel du service à la clientèle et du bureau chef. Pour terminer, l'option **Tous les articles** permet au consommateur d'avoir accès à tous les produits classés selon leur ordre d'apparition**.** La typographie (Arial) reste la même sur l'ensemble du site web pour assurer une uniformité et ainsi conserver l'image minimaliste de la marque.

Une très grande contrainte du site web est d'effectuer des actualisations. Il faut s'assurer que tous les produits soient classés selon leur ordre d'apparition et informer le consommateur du stock disponible pour chaque article. Selon la compagnie, toutes les actualités se font présentement dans un délais de 48h. Bien que les services et articles soient constamment optimisés, certains problèmes peuvent faire surface :

- Certains produits se vendent en magasin et se retrouvent parfois même en rupture de stock avant même d'avoir eu la chance d'être apparus sur le site internet.
- Des clients peuvent passer des commandes en ligne, payer l'item, alors que celui-ci est en rupture de stock (erreur d'inventaire dans les magasins MIX, DAMAGE, etc... ) le client recevra donc un courriel au cours des deux prochains jours l'avertissant qu'il sera remboursé puisque l'item n'est plus disponible.

L'actualisation d'un site web est très complexe si l'organisation des stocks et des activités en boutique ne sont pas bien gérés. Advenant le fait que les erreurs de stocks se font trop fréquentes, un inventaire séparé pour le commerce en ligne et le commerce en boutique serait suggéré afin de réduire les impacts sur le service à la clientèle, les ventes et l'image de marque

de L'Intervalle. Lorsque le site amélioré sera prêt à l'utilisation, le coût de maintien sera de 61,41 CAD / mois (Business VIP).
Ce programme est le plus complet du site Wix, car il contient :

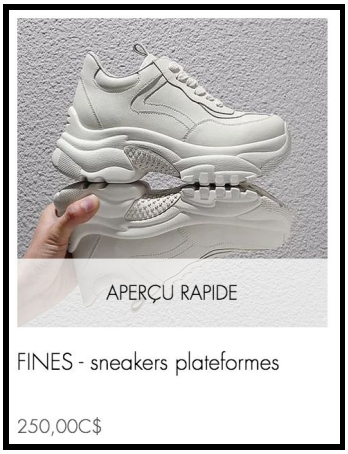
- Paiements en ligne
- 100% sans commission
- Bande passante illimitée
- 50 Go de stockage
- Connecter votre domaine
- Supprimer les publicités Wix
- Heures de vidéo illimité
- Statistiques de votre site
- Domaine gratuit pendant 1 an
- Bons promotionnels (valeur : 300$)
- Plus de visites sur votre site (valeur: 60$)
- Création de formulaires (valeur : 48$)
- Logo personnalisé professionnel (valeur de 50$)
- Fichiers de logo pour les réseaux sociaux
- Réponse prioritaire
- Assistance VIP

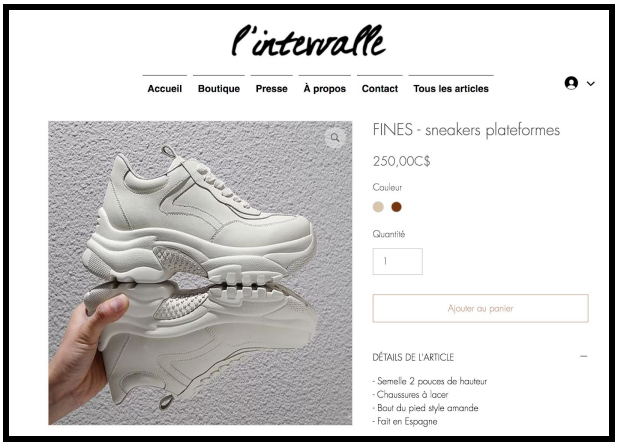
**Accès au compte client**

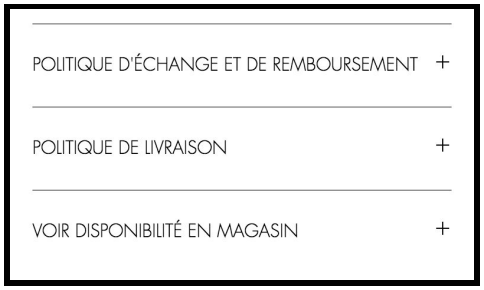
Un ajout important au site actuel de l'Intervalle serait l'accès à un compte client. Sur le site amélioré, le client pourra retrouver un petit onglet dans le haut à droite de la page d'accueil où il pourra créer ou se connecter à son compte. Pour chaque compte, toutes les commandes antérieures seront enregistrées ainsi que le mode de paiement qui a été utilisé lors de la dernière transaction.

2. Fiches produits

## FINES - SNEAKERS PLATE-FORME (version en ligne)




## LUDOVIK - CHAUSSURES DE VILLE MODERNES (version mobile)

DARKBERRY - Chaussures de ville (version mobile)

**FICHES DE PRODUIT À INTÉGRER**

Le consommateur pourra disposer des mêmes outils, peu importe s'ils naviguent sur le site internet via la version en ligne ou mobile. Pour commencer, le client aura un aperçu rapide de l'item qu'il désire consulter. Il est aussi possible d'agrandir la photo de l'item en cliquant sur l'outil **loupe** qui permettra au consommateur de voir tous les détails de la chaussure. Évidemment, on y retrouve également le nom du modèle, le prix, les différentes couleurs disponibles pour le modèle sélectionné, les pointures et renseignements à savoir si la grandeur voulue est disponible ou en rupture de stock avec l'option de consulter une charte de conversion entre les grandeurs Américaines et Européennes ( 42 → 9, 43 → 10, 44 → 11). Par la suite, le consommateur pourra se renseigner par rapport aux détails du produit :

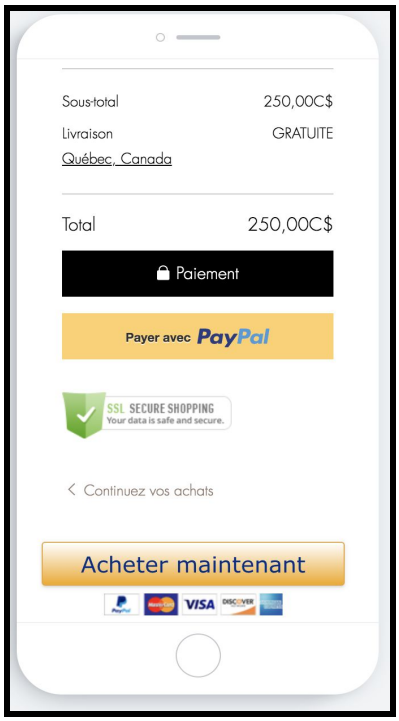
- Une description complète qui comprend la matière de prédilection du produit ainsi que son entretien (avec suggestion de produits d'entretien)
- La hauteur de la plateforme (par exemple)
- Lieu de production (Brésil, Espagne ou Italie).

Plus bas, le client aura accès à des onglets possédant toutes les informations nécessaires pour la politique d'échange et de remboursement ainsi que la politique de livraison. De plus, le consommateur aura la possibilité de voir la disponibilité de la chaussure qu'il désire dans les différents points de vente, comme illustré dans l'Intégration et l'articulation.

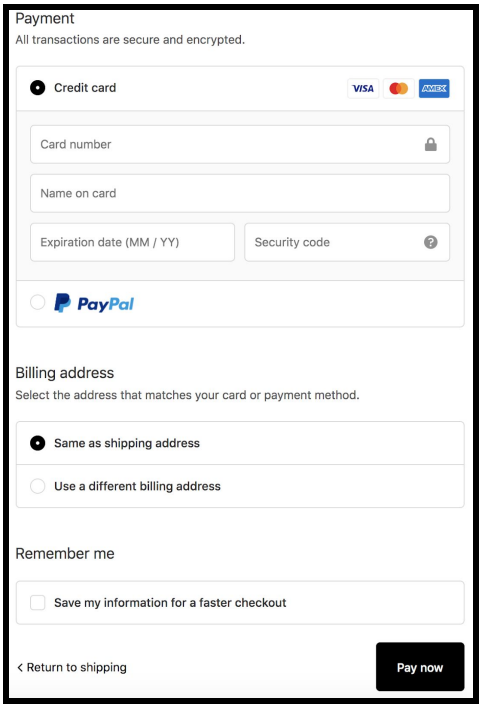
3. Ventes croisées

Le site actuel de L'Intervalle propose des ventes croisées, c'est-à-dire que la compagnie suggère aux clients d'autres produits similaires aux produits choisis par le consommateur pendant sa navigation sur le site internet. Cette stratégies marketing est très efficace car elle permet d'inciter le client à s'intéresser à plusieurs produits dans le but de remplir au maximum son panier d'achat. Il n'y a donc aucune modification à faire au niveau des ventes croisées, car la compagnie gère bien cette partie là. Le site amélioré continuerait cette méthode.

4. Solutions bancaires




**VS**




**SITE AMÉLIORÉ**

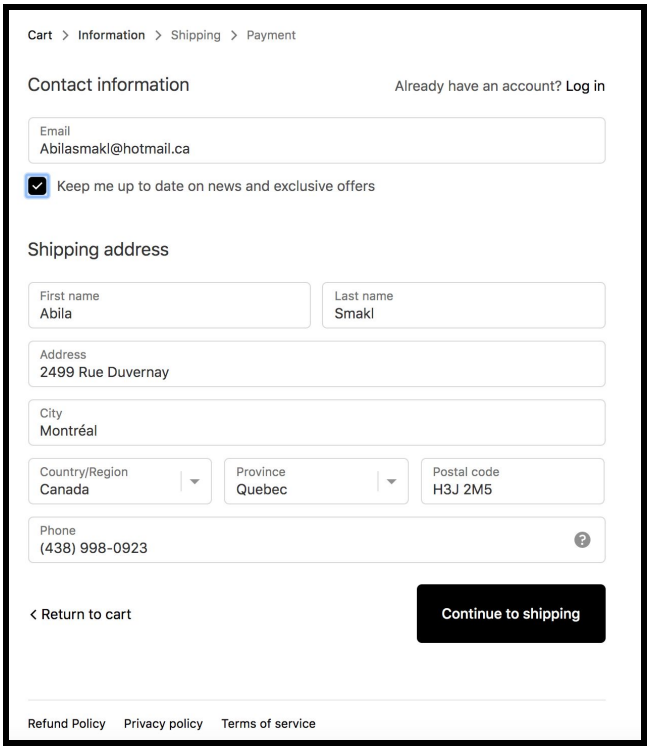
**SITE ACTUEL**

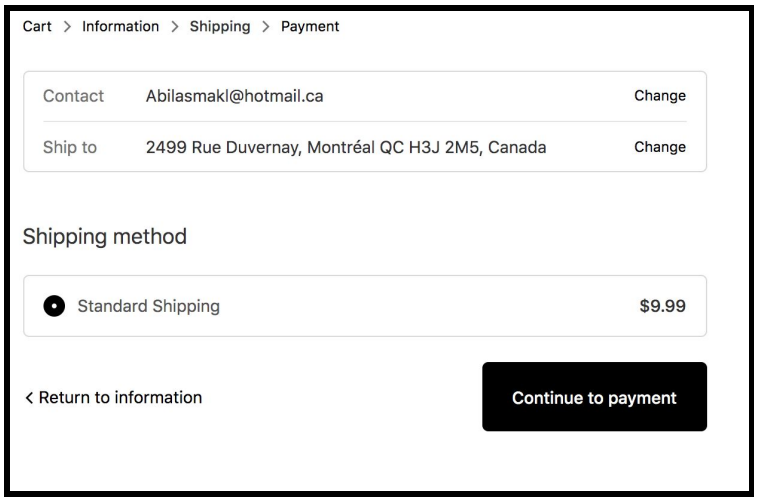
La nouvelle version du site web de L'Intervalle propose un vaste choix concernant les modes de paiement. De plus, tous les paiement seront sécurisés officiellement par la compagnie SSL (Secure Shopping). Cette sécurité de paiement en ligne aura pour effet de rassurer le client lors du paiement et de le mettre en confiance concernant la divulgation de ses informations personnelles (numéro de carte de crédit, adresse personnelle, etc). De plus, le site amélioré proposera aux clients les modes de paiement en ligne suivants :

- VISA, MASTERCARD, AMERICAN EXPRESS et Paypal.

En magasin, les clients peuvent payer avec UnionPay tandis qu'il n'est pas possible d'utiliser ce mode de paiement en ligne pour le moment. Il serait souhaitable d'offrir les même options de paiement en ligne et en magasin en offrant l'option de payer avec UnionPay. Cela serait une amélioration à amener pour la compagnie L'Intervalle.

5. **Personnalisation déclarative**




Le site actuel de L'Intervalle possède un système de personnalisation déclarative qui répond à tous les critères d'un système performant. En effet, lors de la confirmation de la commande, le client doit remplir plusieurs champs obligatoires qui lui permettra de finaliser le tout. Cette partie ne nécessite aucune amélioration puisque tous les champs obligatoires sont des renseignements personnels de base à fournir afin de permettre à L'Intervalle d'acheminer correctement la commande demandée au bon endroit et de contacter le client par courriel ou téléphone en cas de problème.

6. **Logistique de livraison**

Pour la logistique de livraison, nous souhaitons conserver la même méthode que la compagnie L'Intervalle utilise actuellement. Pour commencer, les frais de livraison sont offerts par la compagnie s'il s'agit d'un achat supérieur à 200$ et livrer à l'intérieur du Canada. Si l'item doit être livré au États-Unis, peu importe la somme, le consommateur devra débourser 14,99$ supplémentaire afin de couvrir les frais de livraison. Si la livraison se fait à l'intérieur du Canada, mais que la somme de l'achat se trouve en dessous de 200$ le consommateur devra payer 9,99$ (frais de livraison). Cette stratégie est performante puisqu'elle incite le consommateur à acheter au delà de 200$. De plus, L'Intervalle propose régulièrement la promotion *"ACHETER S'EN UN ET OBTENEZ LE DEUXIÈME À MOITIÉ PRIX".* Cette stratégie incite également le client à acheter rapidement pour ne pas perdre l'occasion de bénéficier de l'offre. Pour les délais de livraison, la compagnie assure une livraison dans un délais d'une semaine ouvrable

(«businessweek»). La logistique de livraison est premièrement traitée par le bureau chef qui s'assure de la disponibilité des chaussures commandées. Par la suite, il tente de localiser les items désirés dans les succursales les plus proches du client afin de limiter le temps de livraison. Pour finir, ce sont les employés en magasin qui s'occupent d'emballer les commandes. L'intervalle tente de limiter son impact environnemental en emballant les produits dans un grand sac, avec une pochette et un collant avec le nom de l'entreprise. Pour la majorité du temps, les chaussures sont acheminées dans les magasins L'Intervalle et/ou envoyées à l'adresse du consommateur directement par Poste Canada, UPS, FedEx ou DHL.

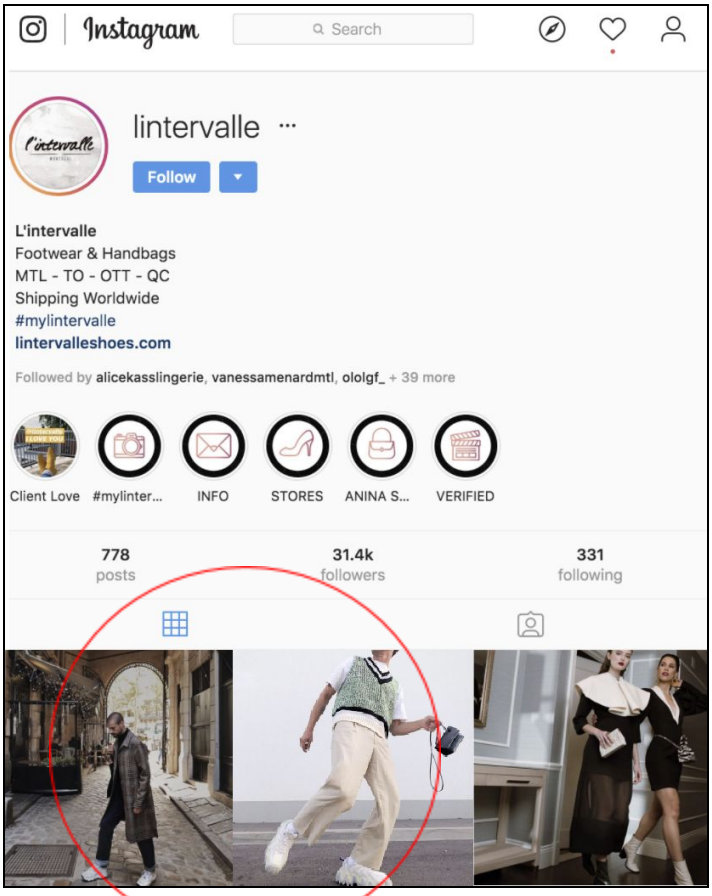
## EXPÉRIENCE OFFERTE - FACTEURS UTILITAIRES, HÉDONIQUES ET SOCIAUX AINSI QUE LE RÉFÉRENCEMENT ORGANIQUE (SEO)

Facteurs utilitaires :

Le nouveau site amélioré de L'Intervalle concentrera ses actions vers une stratégie axée sur la transaction. Pour ce faire, l'expérience visuelle et la navigation facile du site internet doit convaincre le consommateur face aux produits et au sérieux de la marque. L'univers du site web doit plaire aux clients et doit absolument être facile d'utilisation. C'est pour cette raison que la page d'atterrissage du site web doit accueillir en force la clientèle en présentant les nouveaux articles accrocheurs, les nouvelles collections et des promotions intéressantes. Le tout, en ayant un visuel fort, stimulant et artistique. Le menu déroulant ainsi que la barre d'accueil aidera le client à se repérer et à obtenir de l'informations de manière efficace.

Facteurs hédoniques :

L'Intervalle doit convertir l'action de magasiner en une activité plaisante, interactive et efficiente. Le facteur hédonique doit être maximisé pour fidéliser la clientèle. Par exemple, quand le client arrive sur la page d'atterrissage, un onglet apparaît soudain afin d'informer le client qu'il pourrait obtenir un 10% de rabais s'il donne son courriel pour l'infolettre.




Instagram amélioré

Facteurs sociaux :

Le facteur social de L'Intervalle est extrêmement important, d'autant plus si la compagnie désire créer un sentiment de communauté. Il serait donc très important pour la compagnie d'interagir activement avec son client, de répondre rapidement aux commentaires sur les réseaux-sociaux et partager les photos des clients portant les articles de L'Intervalle (autant des femmes que des hommes). En effet, la marque privilégie les femmes sur ses réseaux sociaux (Instagram) et oublie complètement le consommateur homme. Chose, à ne jamais négliger.

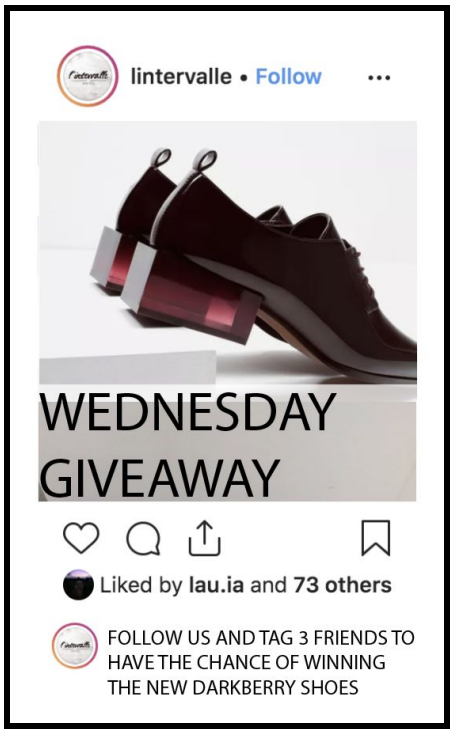
L'Intervalle devrait également publier des vidéos interactives sur sa plate forme Instagram où un produit serait stylé afin d'inspirer le consommateur à varier ses styles.

Référencement organique (SEO)

Le référencement organique (SEO)de L'Intervalle est présentement extrêmement efficace puisque lorsque le consommateur fait ses recherches sur internet, le site internet apparaît en premier et en première page. Voici quelques mots clés qui permettraient à la compagnie de continuer à bien se positionner dans les moteurs de recherche selon les standards de Google :

Mots clé 1 : «acheter chaussures pour hommes»
Mots clé 2 : «acheter chaussures pour femmes»
Mots clé 3 : «L'Intervalle»
Mots clé 4 : «Cuir végétal»
Mots clé 5 : «Fashion»
Mots clé 6 : «Mode»
Mots clé 7 : «Écoresponsable»
Mots clé 8 : «Chaussures écoresponsables»
Mots clé 9 : «Fashion Conscious»

**STRATÉGIES INDIVIDUELLES POUR FIDÉLISER LA CLIENTÈLE**




Flora :
Comme stratégie de fidélisation de la clientèle de L'Intervalle, il serait pertinent de recourir à un système de récompenses qui permet de gagner un produit ou bénéficier d'un service. En l'occurrence, la compagnie devrait développer une stratégie de récompense de produit. Par exemple, sur les réseaux sociaux de L'Intervalle (plus précisément Instagram), la compagnie annoncerait un jeu de concours à ses clients grâce à une publication attrayante.

Comme deuxième stratégie de fidélisation, l'entreprise devrait annoncer sur son site internet que l'un des clients membres sera tiré au sort et gagnera un bon de 200$. Cette stratégie incitera les nouveaux consommateurs à s'inscrire comme étant membre sur le site-internet et seront entraînés par le mouvement de communauté. De cette façon, L'Intervalle aura des informations clés sur ses clients afin de leur assurer un bon suivi.

Thomas : Personnellement je crois que ce qui fait vraiment L'Intervalle L'Intervalle est l'exclusivité des styles qu'on y retrouve et donc une entreprise plus réputée pour son coté fashion ! Une stratégie de fidélisation selon moi que pourrait utilisée par la compagnie sera de mettre plus l'emphase sur le côté éditorial et conseil mode de leur produit. En s'abonnant à l'infolettre les clients bénéficieraient d'un éditorial mode mensuel les informant des tendance à venir mais également plusieurs photos d'inspirations afin de donner des idées aux abonnées sur comment porter les nouveautés! Évidemment, parmis ces photos, on en retrouverait quelques-unes de clients avec la mention de leur instagram et dans chacun des éditoriaux on retrouverait la mention suivante "n'oubliez pas de nous faire parvenir vos meilleures photos pour courir la chance de figurer dans le prochain éditorial". Cette méthode permettrait donc de fidéliser la clientèle avec un rendez vous mode mensuel (où chaque client cours la chance d'y paraître avec leur nouvelle chaussure L'Intervalle) mais également d'aller chercher une certaine interaction avec leur clientèle ce qui leur permettra de générer plus de visibilité aussi.

Accès au site internet :
https://floramerouze.wixsite.com/lintervallejp