

DOSSIER

SITE INTERNET

Table des matières

1- Création.....	2
1-1- Thème.....	3
1-2- CMS utilisé.....	3
1-3- URL du Site	3
2- Objectif.....	4
2-1- Objectifs.....	4
2-2- KPI.....	4
2-3- USP.....	4
2-4- Analyse SWOT.....	4
3- Référencement.....	5
3-1- Plugin SEO	5
4- Référencement local	5
4-1- Fiche Entreprise.....	5
4-2- Action géographique.....	5
5- Site Web.....	6
5-1- UI/UX Design.....	6
5-2- Partenariat	6
5-3- Benchmark	6
6- Réseaux Sociaux	7
6-1- TikTok.....	7
6-2- Linkedin.....	7
6-3- Instagram	7
7- Marketing E-Mail.....	8
7-1- Logiciel utilisé.....	8
7-2- Objectif de la campagne.....	8
7-3- Base de données cliente.....	8

1- Création

1-1- Thème

Le thème utilisé pour la création du site web a été les « chaises en peau de phasme ». Ce thème à été choisit puisqu'il ne contient aucun autre site web référencé que ceux du TP.

1-2- CMS utilisé

Afin de réaliser le site web sur les chaises en peau de phasmes, l'utilisation d'un CMS a été nécessaire. Le CMS utilisé a donc été Webflow. Cet outil a été choisi pour la création de ce site puisque c'est un logiciel web intuitif, simple a prendre en main qui est de plus très complet puisqu'il permet de créer des animations, carrousel, liens, formulaire, etc. Webflow propose également des milliers de templates qui peuvent satisfaire toutes les approches UX/UI design, et ainsi faciliter la création de ce site.

1-3- URL du Site

Le site en question possède donc l'URL suivant :

<https://chaise-peau-phasme.webflow.io/>

2- Objectif

2-1- Objectifs

Le site créé est une boutique en ligne dénommé « LePhasme ». Il assurera la vente de chaises en peau de phasme mobile.

La boutique LePhasme aura donc comme objectifs de vendre ses chaises et de s'étendre sur tout le territoire Français.

2-2- KPI

LePhasme est une start-up récente sur le marché des chaises en peau de phasme mais possède déjà une petite clientèle.

Deux KPI intéressant pour le site pourront être la visite d'au moins 100 personnes par semaine sur le site, ainsi que l'achat des chaises par 5% des visiteurs du site.

2-3- USP

LePhasme possède une approche différente de celles des concurrents. En effet, la boutique ne ligne vend des chaises en peau de phasme ayant la capacité de se déplacer et haut de gamme.

2-4- Analyse SWOT

Ainsi, le site possède donc certaines forces et faiblesses.

La boutique propose une offre unique et innovante en concevant des chaises en peau de phasme mobile. De plus, de part l'aspect premium de ces chaises, LePhasme propose également un design, un confort et une robustesse inégalé sur le marché.

Cependant, les chaises en peau de phasme mobiles s'adressent à une clientèle de niche possédant les besoins et les moyens financiers de s'offrir une telle chaise. Il sera donc difficile d'élargir la clientèle au grand public. De plus, LePhasme propose une gamme restreinte composé de 2 chaises.

3- Référencement

3-1- Plugin SEO

Le plugin SEO utilisé a été celui intégré nativement dans Webflow. En effet, ce CMS possède également un contrôle du SEO du site en précisant les éléments pouvant porter atteinte au référencement du site.

4- Référencement local

4-1- Fiche Entreprise

L'entreprise LePhasme est basée 1 rue du Lac, 6003 à Lyon. Une boutique est également présente à cette adresse. Etant basé à côté du centre commercial Part Dieu, cet emplacement va permettre à la boutique de gagner en visibilité. La boutique est ouverte du lundi au samedi de 8h à 19h. Le mail de contact ajouter à la fiche entreprise est chaise-peau-phasme@gmail.com

4-2- Action géographique

Installé à Lyon, l'entreprise génère de l'emploi afin d'entretenir la boutique. Cependant la majorité de l'emploi est situé à Moins, en périphérie de Lyon ou les centres d'élevage de phasme sont implantés.

5- Site Web

5-1- UI/UX Design

Afin de correspondre à la philosophie de la boutique, le design a suivi 4 notions fondamentales : la simplicité, l'excellence, la modernité et la liberté.

Ces notions ont été choisit puisqu'un site internet doit être intuitif et simple à utiliser, mais également représenter au travers de son design l'esprit de la marque. C'est donc pour cela que les notions de l'excellence et la liberté ont été choisi afin de correspondre avec la qualité des chaises ainsi que la fait que celle-ci soit mobile. Le site est donc un site « one page », en contenant toutes les informations importantes sur une seul et même page afin de simplifier l'expérience utilisateur. Le site va également à l'essentiel en enlevant tous les éléments superflus afin de ne pas perdre l'utilisateur, rappeler l'aspect premium des chaises et donner une impression de liberté.

Enfin les couleurs choisit ont été le blanc et le noir (des couleurs modernes) afin d'affirmer le coté moderne et innovant de la marque.

5-2- Partenariat

La marque a établi un partenariat avec Eau sans O. En effet, cette marque produit de l'hydrogène, un combustible essentiel pour le déplacement des chaises. Il semblait donc intéressant d'élaborer un partenariat avec cette société.

5-3- Benchmark

Pour que le site soit bien référencé, il est nécessaire que celui-ci soit rapide lors de son chargement. Les images étant le facteur le plus important pour la vitesse de chargement d'un site, toutes les images ont été compressé afin d'atteindre une taille ne dépassant pas les 50Ko. Ainsi la taille totale du site est très faible et permet au site de se charger en 505 ms.

6- Réseaux Sociaux

6-1- TikTok

L'entreprise étant une start-up avec beaucoup d'ambition et voulant gagner en visibilité. De plus, LePhasme allie aussi innovation et technologie. Ce dynamisme correspond bien avec la philosophie de TikTok et son audience, quelque chose de nouveau et dans l'ère du temps. TikTok semble donc être une excellente solution pour gagner en visibilité.

6-2- LinkedIn

L'entreprise ayant aussi une optique haut de gamme, il est nécessaire de s'installer sur un réseau social où la majorité aurait les moyens s'offrir de tels chaises. LinkedIn semble donc le réseau social parfait puisque les potentiels acheteurs possédant les moyens pour s'en offrir se trouve sur LinkedIn.

6-3- Instagram

Instagram permet d'interagir et de communiquer avec des communautés, c'est donc le meilleur moyen de créer une communauté autour de la marque.

7- Marketing E-Mail

7-1- Logiciel utilisé

Le logiciel utilisé pour la campagne E-Mailing est « Sendinblue » puisque c'est une plateforme française d'envoi d'email de masse. Ainsi, l'entreprise est soumise au RGPD et garantit ainsi un traitement des données responsables.

7-2- Objectif de la campagne

L'objectif de la campagne d'e-mailing est principalement de fidéliser le client ainsi que de proposer des offres commerciales et avertir le client lors de la création de nouvelles gammes de chaises en peau de phasme.

7-3- Base de données cliente

La base données cliente est composé de 3 paramètres. L'e-mail, le nom et le prénom de la personne concerné. Toutes les personnes enregistrées dans la base ont émis leur accord et peuvent à tout moment se retirer de la campagne d'e-mailing.

7-4- Aperçu E-Mail

Voici l'aperçu de la campagne emailing de bienvenue des nouveaux clients inscrits à la newsletter :



Hey , bienvenue!



Nous sommes ravis que vous ayez rejoint la communauté LePhasme !

A partir de maintenant vous faites parti intégrante de notre communauté et recevrez par mails des offres exclusives pour nos membres.

Merci de nous faire confiance et à rendre l'avenir des chaises en peau de phasme plus prospère.

[Aller sur le site](#)

LePhasme SAS

1 rue du Lac, 69003, Lyon

Cette E-mail a été envoyé à pahsmode@gmail.com

Vous avez reçu ce mail puisque vous avez créer un compte sur notre site ou rejoint notre campagne d'e-mailing.

[View in browser](#) | [Unsubscribe](#)