



Synthèse SAE Création d'un site web

MBONDOUBADI BONGO Edith Rapha
TC22



TARBES



UNIVERSITÉ
TOULOUSE III
PAUL SABATIER

SOMMAIRE

INTRODUCTION

- A. Le choix de l'entreprise
- B. Le rôle du site dans la stratégie marketing.
- C. Buyer personae et parcours d'achat
- D. La stratégie CRM et l'outil retenu

I. LE BUSINESS-MODEL

- A. La stratégie e-business

II. LE SITE

- A. Phase commerciale (considération).
- B. Stratégie inbound marketing.
- C. Les fonctionnalités
- D. Le type de conversion et le tunnel de conversion

INTRODUCTION

A. Le choix de l'entreprise

Pour réaliser cette SAE consacrée à la création d'un site web, j'ai choisi l'entreprise Adopt-parfum. J'ai choisi cette entreprise car je consomme ses produits et j'ai beaucoup d'estime pour cette marque.

Par ailleurs, Adopt-parfum est une entreprise française, créée en 1986 à Bordeaux par le parfumeur Dominique MONLUN. Elle est principalement spécialisée dans la fabrication et la commercialisation de parfums à petits prix et de qualité. Elle a opté pour une stratégie de domination par les coûts, qui consiste pour l'entreprise à obtenir les coûts les plus bas pour un niveau de qualité donné.

B. Le rôle du site dans la stratégie marketing

Le rôle du site web que j'ai créé est de valoriser l'entreprise Adopt-parfum et ses produits, ainsi que de gagner en notoriété. Et également afin de convertir les visiteurs(ses) en prospects.

C. Le buyer personae et le parcours d'achat

Ma cible est les jeunes femmes de 16 à 28 ans, car les femmes sont les plus grandes consommatrices de parfums. Elles en achètent généralement pour toutes occasions. Et elles sont toujours soucieuses de leur image. Le panier moyen de ma cible est de 20euros.

Parcours d'achat :

- Prise de conscience (la cible a identifié son besoin et recherche des informations sur l'entreprise Adopt-parfum, elle est ainsi qualifiée de " visiteuse ")
- Considération (comparaison des parfums d'Adopt-parfum à ceux des grandes marques : Dior, Lancôme, etc. Devient lead)



SAMIRA HADID

Etudiante en BTS Communication



Quand les gens aiment, les gens dépensent (**Oussama AMMAR**)

Art

Musique

Design

Voyages

INFORMATIONS PERSONNELLES



21 ans



Réside à Tarbes, 65000



Femme



En couple

BIO

Jeune femme créative, passionnée par l'art et la décoration. Elle a pour projet de créer son entreprise de décoration d'intérieur.

MOTIVATIONS

Je suis motivée par mes projets et challenges que je me suis lancée. Et également par mon désir de réussir, et d'être indépendante.

PERSONNALITÉ

Créative



Autonome



Extravertie



FREINS

Mauvaise qualité



Produits chers



D. La stratégie CRM et l'outil retenu

Pour ma stratégie CRM, j'ai utilisé l'outil **HUBSPOT** afin de recueillir les coordonnées de ma cible. En effet, j'ai intégré un formulaire à mon site web afin de permettre aux visiteurs(ses) de me contacter et également afin d'obtenir leurs noms, prénoms, adresses e-mail, etc.

Pour faciliter le parcours de mes prospects, j'ai intégré un chatbox afin de créer une relation de proximité avec les prospects, connaître leurs besoins et avoir une conversation instantanée.

I. Le business-model

A. La stratégie e-business

Afin de mieux toucher ma cible, j'ai décidé de diversifier mes canaux de communication. Pour ce faire, j'ai opté pour la stratégie multicanal afin d'être présente où ma cible l'est. Et également afin de maintenir un contact permanent et adapté au stade d'évolution du parcours du client, et adapter mes objectifs.

En effet, je communique via mon site web, les réseaux sociaux : Instagram, TikTok, Facebook et Twitter.

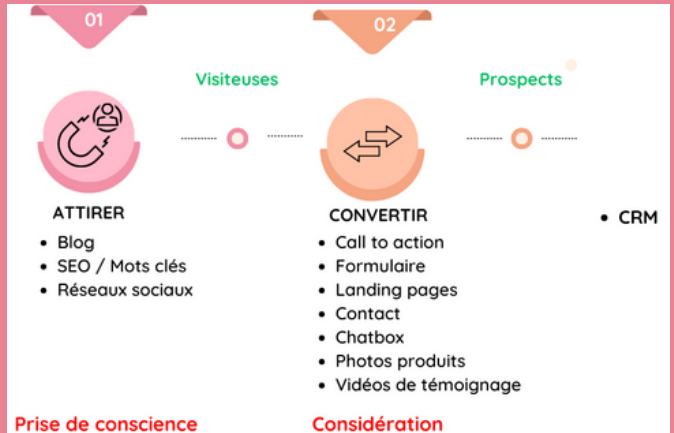


II. Le site

A. Phase commerciale (considération).

J'ai choisi la phase de considération qui consiste à ce que ma cible soit à la recherche d'un parfum de qualité qui correspond à son budget. Ma cible est ainsi dans une étape de comparaison des produits de l'entreprise Adopt-parfum et de ceux de ses concurrents.

B. Stratégie inbound marketing



C. Les fonctionnalités

- Formulaire de contact;
- Inscription à la newsletters;
- Chat;
- Photos produits;
- Vidéo d'introduction de Adopt-parfum;
- Vidéos de témoignage;
- Call to action;
- Blog (backlinks);
- Pages produits (backlinks).

D. Le type de conversion et le tunnel de conversion



Conclusion

En somme, au début de cette SAE j'étais un peu perdue car il y avait une grande charge de travail dans l'ensemble des travaux demandés au sein de la formation. En effet, je pense qu'il aurait été mieux que la SAE se déroule à la fin de tous les cours et examens. Qu'il aurait eu 2 semaines, 1 mois, etc consacrés uniquement à cette SAE afin qu'on ne s'emmêle pas les pinceaux.

Par ailleurs, dans l'ensemble tout s'est bien déroulé et tous les étudiants ont joué " le jeu ". En effet, nous étions inspirés, créatifs et productifs malgré quelques retards dus à la maîtrise des différents logiciels (Trello, Balsamiq, WordPress, Divi, Data Studio, Hubspot, etc).

Grâce à cette SAE j'ai pu compléter mes connaissances et compétences en création de site web et en marketing. J'ai énormément appris et je remercie Monsieur ROBERT et Monsieur SENECHAL pour leur savoir-faire, leur motivation et leur patience.

Résultats de l'analyse du SEO du site

SEO ANALYSIS FOR

adminpcr-saedeiut.pf25.wpserveur.net/adopt-parfum



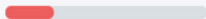
Tests réussis 14/21



Avertissements 2/21



Tests échoués 5/21



 <https://adminpcr-saedeiut.pf25.wpserveur.net/adopt-parfum>

Adopt-parfum, le savoir faire français(1986) - Site officiel...

Créateur de parfums depuis 40 ans, des parfums 100% made in France, créés dans la ville de Bordeaux. Parfums de qualité et accessibles à tous

Tous 21

Tests réussis 14

Avertissements 2

Tests échoués 5

Exemples de posts sur les réseaux sociaux



adopt'
PARFUM FRANÇAIS

A.D.O.P.T.-P.A.R.F.U.M

- Produits écoresponsables
- Sans Paraben
- Végétaliens
- Pas de test sur les animaux
- Qualité garantie

www.adopt-parfum.com

www.adopt-parfum.com



AVEC ADOPT-PARFUM

✓ QUALITÉ

✓ ÉCOLOGIE

✓ BEAUTÉ

✓ CRÉATIVITÉ