



KAZZOU Yassine

LP ECMN groupe A

Promotion 2023-2023



Université Evry Val d'Essonne

Mémoire professionnel présenté dans le cadre de la licence
professionnelle e-commerce et marketing numérique

Entreprise d'accueil : IML Group

Missions présentées : Gestion de la relation client et optimisation de l'expérience
client sur nos sites internet/marketplace

Problématique du mémoire de recherche : *comment IML Group qui agit sur plusieurs
marchés et distribue donc plusieurs marques pourrait créer des communautés
autour de ces univers et développer une communication efficace par marque sans
cannibalisation ?*

Tuteur Universitaire : Monsieur Manuele JONVILLE

Tuteur Entreprise : Monsieur Sacha TAIEB

Remerciements

Premièrement, j'aimerais remercier l'entreprise IML Group de m'avoir accueilli durant cette année qui m'a permis de m'épanouir et d'apprendre beaucoup. Je remercie l'ensemble du personnel de m'avoir accueilli et permis de m'intégrer au sein de l'entreprise. Je remercie en particulier Sacha TAIEB qui a été mon tuteur et qui s'est assuré de ma formation et de mon évolution. Il m'a permis d'apprendre de nombreuses compétences professionnelles qui me seront d'une grande utilité pour la suite de mon parcours universitaire et professionnel.

Je remercie l'ensemble des enseignants de l'IUT d'Evry, qui m'ont assuré un apprentissage théorique et pratique de qualité lors cette année de formation. Je remercie également Madame Oliver qui a assuré le côté administratif et qui m'a guidé dans mes démarches et a été à l'écoute durant toute cette année

Je tiens à vivement remercier monsieur JONVILLE qui a été mon tuteur-école durant cette année. Il s'est assuré du bon déroulement de cette dernière et a toujours été présent pour répondre à mes questions et s'assurer que tout se passait bien en entreprise.

Enfin, j'adresse mes vifs remerciements à Monsieur QUAIA qui m'a permis de rédiger ce rapport en validant la problématique de mon mémoire. Son introduction au mémoire m'a été d'une grande utilité, j'ai pu prendre en compte ses différents conseils concernant la réalisation du rapport professionnel et du mémoire.

Sommaire détaillé et paginé

Remerciements	2
Déclaration d'originalité	6
Introduction	7
I) Le rapport professionnel d'activité	8
I) Présentation de l'entreprise et de son environnement	8
I-1) Analyse externe	8
I-2) Analyse interne	10
I-3) SWOT	13
II) Renforcement de l'Expérience Client : Enjeux du service client et de la Gestion B2C/e-commerce	14
II-1) Problématique et objectifs des missions	14
II-2) Plan d'action et outils utilisés au cours des missions	16
II-2-1) Cadre de travail mis en place pour répondre à la problématique	16
II-2-2) Outils utilisés et comment	17
II-2-3) Pourquoi cet outil et pas un autre	19
II-3) Quantification et analyse des résultats obtenus lors de la mission principale avec préconisations	21
II-3-1) Évaluation des performances et analyse des résultats	21
II-3-2) Évaluation des objectifs et justification des résultats insatisfaisants	22
II-4- Préconisations	25
Conclusion du rapport professionnel	27
Sommaire des annexes du rapport professionnel	28
Annexes du rapport professionnel	30
Annexe n°1 : organigramme de l'équipe d'IML Group	30
Annexe n°2 : analyse SWOT d'IML Group	30
Annexe n°3 : retours négatifs des clients	31
Annexe n°4 : aperçu de nos différentes plateformes e-commerce	31
Annexe n°5 : lot de filtres, le best-seller d'IML Group	33
Annexe n°6 : exemple de clients n'ayant pas reçu leurs commande	34
Annexe n°7 : articles de blog et tutoriels vidéo sur le site internet XLUMIX	34
Annexe n°8 : e-mailing pour les paniers abandonnés	35
Annexe n°9 : mise en ligne de produits sur la marketplace	35
Annexe n°10 : procédure de traitement d'une commande sur la marketplace	36
Annexe n°11 : macros sur Zendesk	39

Annexe n°12 : tableau partagé avec la logistique pour l'envoi de pièces détachées	40
Annexe n°13 : tableaux partagés avec nos techniciens pour le suivi des réparations	40
Annexe n°14 : mise en ébauche d'une référence sur le site XLUMIX	41
Annexe n°15 : descriptif SEO sur le site XLUMIX	41
Annexe n°16 : chaîne YouTube XLUMIX	42
Annexe n°17 : tableau partagé avec la logistique pour le suivi des commandes B2C	42
Annexe n°18 : mise en ligne d'un produit sur le site GYL	43
Annexe n°19 : mise à jour du stock sur le site GYL	43
Annexe n°20 : paniers abandonnés sur le site GYL	44
Annexe n°21 : fiche boost'it marketing via Octopia	44
Annexe n°22 : atteinte de l'objectif zéro ticket	45
Annexe n°23 : macro permettant de relancer les clients en attente	45
Annexe n°24 : retours positifs des clients	46
Annexe n°25 : taux de traitement des commandes sur la marketplace	46
Annexe n°26 : délai de traitement des commandes sur le site XLUMIX	47
Annexe n°27 : exemple de page vacante sur le site XLUMIX	47
Annexe n°28 : sources de trafic sur le site XLUMIX	47
Annexe n°29 : paniers abandonnés transformés en vente sur le site GYL	48
Annexe n°30 : disponibilité du service client sur nos sites internet	48
Annexe n°31 : taux de résolution d'un ticket au premier contact	49
Annexe n°32 : statistiques concernant les articles en rupture de stock	49
II - Le mémoire	50
I – Étude Approfondie : synthèse d'articles et diagnostic interne de l'entreprise	51
I-1) Synthèse d'articles portant sur les éléments clés de la problématique	51
I-2) Diagnostic interne de la situation de l'entreprise par rapport à la problématique choisie	58
II – Phase d'étude et de recherche	61
II-1) Benchmark concurrentiel	61
II-2) Interviews d'experts à l'aide d'entretiens et de questionnaires structurés	63
III – Plan d'action et préconisations opérationnelles	71
III-1) Développer des identités de marque distinctes	71
III-2) Utiliser des plateformes distinctes de médias sociaux	72
III-3) Adopter une approche différenciée dans la communication	73

III-4) Favoriser l'interaction et l'engagement avec la communauté	74
III-5) Collaborer avec des influenceurs et des ambassadeurs	75
III-6) Utiliser d'autres canaux de communication complémentaires.....	76
III-7) Analyser les performances et ajuster la stratégie en conséquence.....	77
III-8) Former et mobiliser une équipe dédiée à la gestion des marques.....	78
Conclusion du mémoire	79
IV) Projet professionnel	80
Annexe du mémoire et projet professionnel	82
Annexe n°1 : benchmark concurrentiel	82
Annexe n°2 : guide d'entretien	83
Annexe n°3 : programme du master digital business de Paris School Of Business	85
Annexe n°4 : CV pour ma recherche d'alternance	86
Glossaire.....	87
Bibliographie.....	88
Webographie.....	88

Déclaration d'originalité

Je, soussigné Kazzou Yassine

Atteste avoir pris connaissance du contenu de cet engagement de « non-plagiat » et déclare m'y conformer dans le cadre de la rédaction de ce mémoire. Je déclare sur l'honneur que le contenu du présent mémoire est original et reflète mon travail personnel. J'atteste que les citations sont correctement signalées par des guillemets et que les sources de tous les emprunts ponctuels à d'autres auteur-e-s, textuels ou non textuels, sont indiquées. Le non-respect de cet engagement m'exposerait à des sanctions.

Lu et approuvé

A handwritten signature in black ink, consisting of a large, stylized loop followed by a horizontal stroke and a vertical line extending downwards.

Introduction

N'ayant eu que peu d'expérience professionnelle avant cette alternance et n'ayant pas encore d'idée concernant mon projet professionnel futur, je ne savais pas vraiment quel poste je voulais exercer. Mon objectif était alors d'avoir une première expérience qui me rendrait polyvalent et qui m'offrirait une belle perspective d'évolution avec de nombreuses missions.

Concernant les secteurs d'activités, j'en avais deux en tête : le sport, en particulier le football car c'est ma passion, mais j'étais conscient de la difficulté de s'insérer dans ce domaine sans expérience. L'industrie du commerce de gros m'intéressait également et j'ai décidé de m'orienter dans cette direction. En effet, j'ai toujours été du côté des clients en tant qu'acheteur. Je voulais à mon tour pouvoir proposer une belle expérience aux consommateurs.

Ma période de recherche d'alternance a été très compliquée étant donné que la majorité des entreprises demandait de l'expérience professionnelle dans les domaines du e-commerce, du marketing numérique ou de la relation client. Je ne pouvais donc me reposer que sur les stages que j'avais effectués durant mon DUT TC.

À la suite de quelques entretiens qui n'ont pas été concluants, j'ai eu la chance d'être appelé par IML Group suite à ma candidature sur la plateforme Indeed¹. Ce qui m'a attiré au sein de cette entreprise était, dans un premier temps, la fiche de poste qui regroupait une grande diversité au niveau des missions, mais également le fait que ce soit un commerce de gros qui distribue pour plusieurs marques.

Lors de mes débuts, l'entreprise m'a alors expliqué les enjeux de cette alternance et les attentes qu'ils avaient me concernant. Mes missions m'ont été exposées et cela m'a permis d'établir les problématiques auxquelles ces missions devraient répondre :

Comment améliorer l'efficacité et la réactivité du service après-vente pour réduire les retours et les réclamations clients ?

Comment optimiser l'expérience client sur nos boutiques en ligne et notre Marketplace ?

¹ Indeed est une plateforme permettant de répondre à des offres d'emplois.

I) Le rapport professionnel d'activité

I) Présentation de l'entreprise et de son environnement

I-1) Analyse externe

I-1-1) Caractéristiques et taille des marchés

IML Group s'engage dans une amélioration constante de ses activités et vise à étendre sa présence sur un large éventail de marchés. À l'heure actuelle, l'entreprise se concentre principalement sur trois segments : la bagagerie, le plein air et le petit électroménager.

Le marché du spa gonflable est un marché nouveau et saisonnier, caractérisé par une forte demande pendant l'été notamment. Les clients sont attentifs à plusieurs éléments clés lors du processus d'achat : la taille du spa, la couleur et les options disponibles. Ce marché présente une grande variété de prix selon la taille, la qualité et l'image de la marque. Les spas gonflables sont disponibles à la fois dans les magasins physiques et sur les sites internet des marques.

Le marché de la bagagerie est caractérisé par une demande constante tout au long de l'année, offrant aux distributeurs une source régulière de revenus. Ce marché se divise en plusieurs catégories en fonction de critères tels que la taille des valises, les designs et les prix. Les valises sont vendues depuis très longtemps dans les magasins physiques et, plus récemment sur internet. Grâce à sa forte demande et à la présence de nombreux distributeurs, ce marché génère depuis de nombreuses années plusieurs milliards d'euros.

Le marché du petit électroménager présente également une demande constante tout au long de l'année et offre de nombreuses opportunités aux entreprises en raison de la diversité de ses produits. Ce marché se segmente en plusieurs catégories de produits, avec des entreprises se spécialisant dans différents domaines. Tout comme les marchés du spa gonflable et de la bagagerie, les produits sont disponibles à la fois dans les magasins physiques et en ligne. La demande durable, la diversité des produits et les possibilités de développement font de ce marché une option intéressante pour les entreprises, qui peuvent choisir de se spécialiser dans un produit spécifique ou de se diversifier.

I-1-2) Typologie de consommateur

Le marché du spa gonflable rassemble une vaste gamme de consommateurs ayant des besoins et des attentes variés vis-à-vis du produit. Nous pouvons les classer dans différentes catégories : les personnes voulant se détendre, les familles à la recherche d'activités de loisirs, les personnes ayant des problèmes de santé et recherchant des bienfaits thérapeutiques et enfin les professionnels proposant des services incluant des options de spa.

Sur le marché de la valise, nous pouvons identifier différents types de consommateurs, tels que les passionnés de voyages, les voyageurs occasionnels, les voyageurs d'affaires et les collectionneurs de bagagerie.

Le marché du petit électroménager attire une grande diversité de consommateurs en raison de la diversité de ses produits. Parmi les différents types de consommateurs, on peut citer les familles qui utilisent ces appareils au quotidien, les professionnels qui les intègrent dans leurs activités, les étudiants ou encore les testeurs de produits.

I-1-3) Analyse de la concurrence

Étant présents sur trois marchés différents, nous faisons face à une concurrence variée dans chacun d'entre eux. Cependant, un point commun se dégage : la concurrence est féroce sur tous ces marchés.

Sur le marché du spa gonflable, la demande est élevée et la concurrence est intense. Le leader de ce marché est Bestway, une entreprise fondée en 1994. Bestway s'est démarquée en proposant des produits de haute qualité et une large gamme de choix. En outre, elle a créé une marque spécifique dédiée exclusivement aux spas gonflables, appelée Lay-Z-Spa, ce qui a renforcé sa position. Une autre entreprise majeure sur ce marché est Intex, fondée en 1966. Intex a su s'imposer et conquérir des parts de marché grâce à ses produits compétitifs.

Dans le secteur de la bagagerie, le leader sur le marché français est Delsey. Fondée en 1946, cette entreprise se distingue par la qualité, le design et l'esthétique de ses valises. Les valises Delsey sont devenues incontournables et on les retrouve aujourd'hui dans de nombreux magasins. Nous pouvons ensuite citer des marques telles que Samsonite ou Lipault qui sont également de belles marques françaises de valises.

Sur le marché du petit électroménager et des objets de vie, la concurrence est intense et plusieurs acteurs puissants se distinguent. Parmi eux, on retrouve des marques renommées telles que Moulinex, Philips, Bosch, Dyson ou encore Singer.

Chacune de ces marques propose une large gamme de produits avec des spécificités qui leur sont propres. En raison de la diversité de ce marché, il n'y a pas de véritable leader incontesté.

Après avoir analysé les différents éléments liés aux trois marchés sur lesquels IML Group est présent, nous allons effectuer une analyse interne de l'entreprise afin de mieux connaître sa situation, son positionnement et son potentiel.

I-2) Analyse interne

1-2-1) Présentation de l'entreprise

IML Group est une SAS ² créée le 03/06/2019 par la famille Taieb. Elle opère dans la distribution de plusieurs marques. À ce jour, l'entreprise compte cinq marques présentes sur les marchés de la bagagerie, du plein air et du petit électroménager.

IML Group est composée de quatre marques distinctes dans le secteur de la bagagerie : Gyl, Pierre Cardin, Travel Word et Murano. Parmi celles-ci, la marque Gyl se démarque en tant que maison de voyage fondée en 1976. Les valises Gyl se distinguent par leur résistance grâce à leur fabrication en polypropylène et offrent une garantie à vie, ce qui constitue un avantage concurrentiel majeur. Les marques Travel Word, Murano et Pierre Cardin, quant à elles, proposent des produits de gamme moyenne fabriqués en ABS.

IML Group distribue la marque XLUMIX dans les secteurs du plein air et du petit électroménager. XLUMIX propose une gamme complète d'objets de vie destinés au bien-être et à une utilisation quotidienne à domicile. Dans le domaine du plein air, la marque propose principalement des spas gonflables, et prochainement des hamacs, des barbecues... En ce qui concerne le petit électroménager et les produits de cuisine, XLUMIX propose des produits de couture, d'aspiration et de nettoyage, de soins capillaires etc.

Concernant les objets du quotidien, IML Group met en avant une stratégie de diversité en investissant sur un maximum de produits afin d'augmenter sa présence et de pouvoir distribuer dans un maximum d'enseignes. En effet, de nombreux produits ont été validés auprès de différents fournisseurs : tondeuse, multiprise, micro-onde, bouilloire, friteuse...

² société par actions simplifiée

Au sein d'IML Group, l'effectif a connu une croissance significative pour répondre aux besoins croissants de l'entreprise. Ainsi, notre équipe est composée d'un personnel diversifié comprenant des prestataires, des employés en CDI ³, et des alternants. Nous sommes en tout une équipe de dix-sept personnes (cf annexe n°1).

Les valeurs au sein d'IML Group sont nombreuses. Sur le plan du personnel, nous sommes une entreprise favorisant la cohésion d'équipe, nous comptons les uns sur les autres et personne n'hésite à apporter son aide en cas de surcharge de travail. Sur le plan professionnel, nous avons également de nombreuses valeurs que j'ai pu constater et que nous essayons de véhiculer au maximum concernant deux axes, que voici :

- Mettre le client au centre de notre activité : comme expliqué précédemment, le client est au centre de tout, autant en B2B qu'en B2C, sa satisfaction est primordiale.
- La préservation de la planète : nous mettons énormément en avant la seconde main, nous avons mis en place de nombreux processus tels que la valise garantie à vie chez GYL, reprise d'anciennes valises avec un bon d'achat... Enfin, nous travaillons avec la société Veolia ⁴ qui passe une fois par mois dans notre entrepôt afin de récupérer nos matériaux défectueux et de les recycler.

1-2-2) Départements de travail

Au vu du développement constant d'IML Group et de sa présence sur trois marchés, il était évident que cette année allait être importante en termes de charge de travail et de responsabilités. J'ai eu l'occasion de développer des compétences dans deux départements de travail, ce qui m'a permis de devenir très polyvalent et de mettre en pratique l'ensemble des éléments vus en formation. Voici ces deux départements :

Service client

En effet, de nos jours, un service client réactif et de qualité est important dans toute stratégie marketing. Nous savons qu'il est primordial de fidéliser nos clients et de leur donner envie d'acheter à nouveau chez nous suite à une expérience positive.

³ Contrat à durée indéterminée

⁴ Entreprise assurant le recyclage des déchets

IML Group vend énormément de produits en B2B et B2C, mais leur qualité n'est pas forcément au rendez-vous. Il fallait donc être en mesure d'apporter des réponses aux clients et de solder leurs soucis. Ma mission était de digitaliser ce service client et de mettre en place des processus fluidifiant le travail des agents du service client.

E-commerce : sites internet et marketplace

Nous possédons deux sites internet, et nous sommes également présents sur la marketplace Cdiscount. Ma mission était de mettre en ligne les produits, de rédiger les fiches produits, d'écrire des pages et des articles pour les sites internet et de traiter les commandes...

1-2-3) Ventilation du CA par secteur d'activité

IML Group réalise principalement son chiffre d'affaires en B2B grâce à son équipe commerciale qualifiée et à une logistique bien organisée. Les ventes de bagages sont la principale source de revenus de l'entreprise, avec une demande constante tout au long de l'année et des périodes de forte demande lors des événements clés. Le marché des spas gonflables connaît un grand succès pendant la période estivale, tandis que la vente de produits petits électroménagers a également contribué au chiffre d'affaires, bien que de manière moins importante que les bagages. L'activité B2C se développe progressivement, avec des ventes sur les sites internet GYL et XLUMIX, ainsi que sur la marketplace Cdiscount.

1-2-4) Politique commerciale et marketing

L'entreprise IML Group adopte des politiques commerciales et marketing diversifiés en étant présente sur plusieurs canaux de distribution, tant en B2B qu'en B2C. Les ventes sont principalement réalisées par téléphone, avec également une participation à des salons pour promouvoir nos produits. Pour valider une commande, l'acheteur doit envoyer son bon par accord écrit par e-mail, puis notre administratrice des ventes saisit la commande sur Cegid ⁵ et organise le transport pour une livraison rapide. Toutes les commandes sont expédiées depuis notre entrepôt chez BLD international ⁶ au Havre, où nos partenaires gèrent le stockage et la réception des marchandises.

⁵ Logiciel de gestion commercial

⁶ Centre logistique situé au Havre

Que ce soit en B2B ou en B2C, notre politique reste la même : placer le client au centre de nos préoccupations, en cherchant à le satisfaire au maximum et à développer une relation de confiance durable. En B2B, nos commerciaux s'efforcent d'établir de bonnes relations à long terme avec les acheteurs en proposant des prix attractifs, des visuels exclusifs créés par nos designers...

En B2C, nous nous engageons à offrir une expérience client de qualité, en veillant à ce que nos clients se sentent en confiance lors de leurs achats sur notre site et lorsqu'ils ont besoin de notre service après-vente. Nous leur proposons régulièrement des codes sur notre site internet et offrons des accessoires en guise de dédommagement en cas de problème.

1-2-5) Portefeuille client

IML Group a réussi à développer son portefeuille client en B2B en établissant des partenariats solides avec de grandes centrales d'achat telles que Carrefour, Leclerc, Casino, Mr Bricolage, Auchan.... Grâce à notre équipe commerciale compétente, nous sommes en mesure de toucher un grand nombre de clients dans différents secteurs.

En ce qui concerne le B2C, nous alimentons notre portefeuille client grâce à nos propres sites internet, la marketplace Cdiscount et notre outil de gestion de la relation client : Zendesk ⁷. Avec une base de données clients conséquente, nous avons la possibilité de mener des campagnes marketing ciblées et de mettre en place diverses opérations pour maintenir et renforcer nos relations avec ceux-ci.

I-3) SWOT

Au cours de mon expérience chez IML Group, j'ai réalisé une analyse approfondie de l'entreprise en examinant à la fois ses aspects internes et externes (cf annexe n°2) afin de tirer des conclusions sur les points forts (forces et opportunités) ainsi que les points faibles (faiblesses et menaces).

L'entreprise bénéficie d'une forte présence sur différents marchés, ce qui lui permet de développer un solide portefeuille client en B2B et B2C. La marque phare Gyl, bénéficie d'une image de marque unique et d'un avantage concurrentiel grâce à sa garantie à vie.

⁷ Logiciel de gestion de la relation client

Cependant, IML Group rencontre également certaines faiblesses. Le manque de visibilité en ligne, suite à l'absence d'un Community manager notamment, limite sa communication sur les réseaux sociaux. De plus, la production en grande quantité en Chine a un impact négatif sur la qualité des produits. Les alternants occupent des postes clés, notamment dans le service client, ce qui représente un autre point faible, avec une disponibilité limitée des équipes.

Sur le plan externe, IML Group dispose de nombreuses opportunités. La demande constante sur ses marchés actuels offre des perspectives d'innovation. L'expansion à l'international est une opportunité en cours de développement, avec des lancements dans des pays comme la Belgique et les départements d'Outre-mer. L'essor du e-commerce est une opportunité majeure pour toucher des clients partout dans le monde, réduire les coûts et générer des ventes à tout moment. Cependant, l'entreprise doit également faire face à plusieurs menaces. La concurrence est intense et les retours négatifs sur la qualité des produits peuvent affecter les relations avec les revendeurs. Les procédures douanières et les réglementations internationales peuvent représenter des obstacles pour l'import-export, avec des coûts supplémentaires et des risques liés aux problèmes sociaux et politiques, tels que les crises sanitaires ou les conflits géopolitiques.

II) Renforcement de l'Expérience Client : Enjeux du service client et de la Gestion B2C/e-commerce

II-1) Problématique et objectifs des missions

II-1-1) Service client : rétablir l'image de marque de manière urgente

Mon arrivée chez IML Group s'est faite lors d'une période de forte activité avec un service client mal organisé. La première mission consistait donc à mettre à jour et restructurer ce service. Les ventes importantes des produits ont entraîné un grand nombre de demandes de SAV non traitées, ce qui a généré de la déception et de l'insatisfaction chez les clients (cf annexe n°3) portant ainsi atteinte à l'image de marque d'IML Group.

Il était donc urgent de rétablir la situation et d'améliorer notre image de marque, car de nombreux clients avaient perdu confiance et envisageaient des procédures judiciaires. En tant qu'étudiant en marketing digital, mon rôle était de superviser ce secteur et d'apporter mon savoir-faire en mettant en place des processus visant à fluidifier le travail du service client et

à le digitaliser au maximum. Il était primordial d'agir rapidement, car le nombre de tickets sur notre logiciel Zendesk avait considérablement augmenté, dépassant les 1 000.

La problématique à laquelle nous devions répondre pour cette mission était la suivante : *comment améliorer l'efficacité et la réactivité du service après-vente afin de réduire les retours et les réclamations clients ?*

Cette mission s'est traduite par plusieurs objectifs à court et long terme : augmenter la satisfaction client en ligne et fidéliser les clients, structurer le service client en mettant en place des procédures efficaces, améliorer la résolution au premier contact et réduire le nombre de tickets grâce à des outils appropriés. Ces objectifs soulignent l'importance et les enjeux de cette première mission, car le service client joue un rôle crucial dans la stratégie marketing de l'entreprise. De plus, cette mission était liée à ma mission principale, car de nombreux clients formulaient des réclamations liées à des problèmes survenus lors de leurs commandes sur notre site internet.

II-1-2) Gestion opérationnelle des plateformes B2C : Garantir une expérience client de qualité

Ma mission consistait à gérer les opérations liées au e-commerce sur nos différentes plateformes (cf annexe n°4), la marketplace Cdiscount et nos sites internet. L'objectif principal était d'offrir une expérience client de qualité en traitant les demandes rapidement et en prenant en compte le parcours client. Avant de chercher de nouveaux clients, il était essentiel de garantir la satisfaction des clients existants.

Pour atteindre cet objectif, j'ai effectué diverses actions, telles que la mise en ligne des produits, la rédaction des fiches produits, la création d'articles et de FAQ pour le référencement naturel, ainsi que l'optimisation de l'expérience utilisateur. Cette approche visait à répondre à la problématique suivante : *comment optimiser l'expérience client sur nos boutiques en ligne et marketplace ?*

Afin de guider mes actions, j'ai défini plusieurs objectifs pour la gestion du B2C sur nos sites internet et marketplace : réduire le temps de traitement des commandes, diminuer le taux d'abandon des paniers, optimiser le référencement naturel et maintenir un stock constamment à jour.

II-2) Plan d'action et outils utilisés au cours des missions

II-2-1) Cadre de travail mis en place pour répondre à la problématique

II-2.1.1) Établissement de procédures internes pour la digitalisation du service client

Pour améliorer notre service client, nous avons mis en place des procédures de travail structurées afin de remédier aux problèmes identifiés. Cela était d'autant plus important que le service client était récent et les alternants en charge avaient quitté prématurément leurs postes, ce qui avait entraîné des retards dans le traitement des demandes.

Dans un premier temps, nous avons analysé les défaillances du service client. Nous avons constaté que les réponses aux clients étaient rédigées manuellement, cela demandait beaucoup de temps. Afin d'améliorer l'efficacité, nous avons automatisé autant que possible les réponses en utilisant Zendesk. Cette mesure nous a permis de gagner du temps et d'optimiser notre productivité.

Nous avons également mis en place une communication interne de qualité pour faciliter la résolution des problèmes. Étant un service client entièrement numérique, nous devons travailler à distance avec nos différents partenaires : notre centre logistique au Havre et nos deux centres de réparations. Il était essentiel d'établir des outils de communication efficaces pour assurer le suivi des envois de pièces détachées et des réparations. Ces mesures ont favorisé une meilleure coordination entre les équipes.

II-2.1.2) Stratégie adoptée pour l'optimisation de l'expérience client

Pour optimiser l'expérience utilisateur en B2C, j'ai d'abord analysé les parcours clients sur nos sites web et notre marketplace. Un problème récurrent était les retards de livraisons dus à une rupture de stock de notre best-seller (cf annexe n°5), le lot de filtres pour spa. Pour rassurer les clients, nous avons identifié les commandes en attente et les avons traitées en priorité dès que les produits étaient réapprovisionnés.

Une autre stratégie adoptée pour améliorer l'expérience utilisateur a été la création d'articles de blog accompagnés de tutoriels vidéos. Ces articles (cf annexe n°7) abordaient les problèmes courants rencontrés par les clients et les guidaient dans leur résolution. En utilisant des mots-clés pertinents liés à l'univers du spa gonflable, nous avons augmenté notre visibilité dans les résultats de recherches Google. Cela nous a permis de résoudre les problèmes des clients tout en générant du trafic.

La logistique joue un rôle crucial dans le domaine du B2C. Nous avons donc mis en place une procédure de suivi des commandes en collaboration avec notre centre logistique situé au Havre. Cette communication fluide nous a permis de hiérarchiser les commandes et de fournir des informations précises aux clients concernant l'avancement de leur livraison.

En ce qui concerne nos sites web, nous avons développé une stratégie d'e-mailing (cf annexe n°8) pour réduire les paniers abandonnés. En envoyant des messages incitatifs accompagnés de codes promotionnels, nous avons encouragé les clients à finaliser leurs achats. Cette approche a permis de maximiser les ventes et de réduire le taux d'abandon de panier.

Nous avons mis en place un cadre de travail optimisé et en équipe afin de mettre en ligne le plus de produits sur la marketplace. Mon responsable commercial m'a alors fourni la liste des valises à mettre en ligne, le designer me transmettait les photos en 4K des produits et je m'occupais de la rédaction de la fiche produit puis de la mise en ligne (cf annexe n°9).

Le traitement logistique de ces commandes était différent car cela se faisait via Cegid (cf annexe n°10).

II-2-2) Outils utilisés et comment

II-2-2.1) Optimisation du service client grâce à Zendesk et Google Sheet

Pour optimiser notre service client, nous avons utilisé deux outils : Zendesk et Google Sheet. Zendesk nous a permis de tirer parti de sa fonctionnalité de macros (cf annexe n°11), qui offre des réponses préétablies aux problèmes couramment rencontrés par nos clients. En rédigeant ces réponses une fois, nous avons pu les intégrer au système et gagner du temps dans le traitement des tickets. Les enseignements que j'ai reçus tout au long de ma formation en licence ont été d'une grande utilité dans l'application de ces principes de gestion de la relation client. J'ai pu mettre en pratique les techniques apprises en e-business et en press on line afin de rédiger des messages professionnels et rassurants.

Le deuxième outil que nous avons utilisé était Google Sheet, un outil gratuit de Google. Nous l'avons utilisé pour assurer une communication efficace avec nos collaborateurs et suivre notre travail. Nous avons partagé trois tableaux : le premier avec notre partenaire logistique, au Havre (cf annexe n°12), nous avons enregistré les informations d'envoi de chaque pièce détachée pour résoudre les problèmes des clients. Avec nos deux techniciens, nous avons utilisé des tableaux similaires (cf annexe n°13) pour les tenir informés de ce qu'ils allaient recevoir et l'origine du problème pour assurer la bonne réparation du produit.

Mes connaissances en e-logistique m'ont été précieuses dans cette tâche car j'ai pu comprendre l'importance de la communication à distance et du suivi des actions pour rassurer les clients et avoir une trace en cas de problème. Par ailleurs, les cours de management de projet ont également joué un rôle clé dans la réalisation de cette mission : Ils m'ont permis de piloter le projet en planifiant et organisant le travail d'équipe, ainsi qu'en définissant les rôles de chacun. L'écoute attentive de mes collaborateurs a été essentielle dans ce processus, afin de m'assurer qu'ils comprenaient bien les nouvelles procédures mises en place.

II-2.2.2) Gestion des plateformes B2C: Shopify, PrestaShop et la marketplace Cdiscount

Dans la gestion de nos plateformes B2C, nous avons utilisé Shopify et Prestashop comme CMS, ainsi que la marketplace de Cdiscount. Avec Shopify, j'ai pu facilement mettre en œuvre nos objectifs, notamment en utilisant la fonctionnalité "mise en ébauche" pour désactiver les produits en rupture de stock sur le site XLUMIX (cf annexe n°14). J'ai également pu profiter d'autres fonctionnalités innovantes de Shopify pour améliorer le site, telles que la mise en ligne de produits avec des descriptions optimisées pour le SEO (cf annexe n°15). Comme évoqué précédemment, il était intéressant de rédiger des articles de blog accompagnés des tutoriels vidéos permettant de régler pas mal de soucis des clients sans avoir besoin de l'intervention du SAV. L'ensemble de nos tutoriels sont alors à ce jour disponibles sur le site internet avec un lien renvoyant vers la vidéo de la chaîne YouTube (cf annexe n°16).

Pour assurer le suivi des commandes sur le site XLUMIX et faciliter la communication avec notre logistique au Havre, nous avons utilisé un tableau partagé via Google Sheet, déjà maîtrisé par nos interlocuteurs (cf annexe n°17). Ce tableau incluait les informations clés pour chaque commande, telles que le numéro de commande, le nom/prénom du client, la référence du produit, le numéro de suivi et le statut logistique.

La gestion du site GYL a initialement été réalisée sur Prestashop puis a été dirigée vers Shopify. J'ai utilisé les fonctionnalités de Prestashop pour la mise en ligne des produits (cf annexe n°18) et la mise à jour des stocks (cf annexe n°18). Prestashop offre également l'avantage de rappeler les paniers abandonnés, nous permettant de comprendre les raisons de l'abandon. Nous avons mis en place des campagnes d'e-mailing via Mailchimp, en envoyant aux clients un rappel pour finaliser leur panier 24 heures après leur abandon, leur donnant ainsi un temps de réflexion (cf annexe n°8 et n°20).

Enfin, nous avons exploité la marketplace de Cdiscount pour la distribution de nos autres marques de valises en B2C. En collaboration avec mon responsable commercial et notre designer, nous avons mis en vente un grand nombre de références. Des accords conclus entre Cdiscount et notre responsable commercial ont permis de mettre en avant nos valises sur la marketplace. Mon rôle était alors de rédiger des fiches boost'it marketing via Octopia (cf annexe n°21) liées à nos annonces grâce à un numéro de référence unique (SKU) généré lors de la création du produit.

En plus des outils techniques utilisés, cette mission B2C m'a permis de mettre en pratique les connaissances acquises tout au long de l'année. Les cours de gestion de projet et de réalisations de sites ont été une ressource précieuse, notamment dans la conception et la réalisation de sites web, ainsi que dans le référencement. Le webmarketing opérationnel m'a également été d'une grande aide pour la mise en place de la stratégie d'e-mailing pour les paniers abandonnés.

II-2-3) Pourquoi cet outil et pas un autre

II.2.3.1) Sélection des outils de hiérarchisation et de suivi à distance dans la digitalisation du service client.

Dans la digitalisation du service client, nous avons choisi Zendesk car il était déjà utilisé par l'entreprise et offrait une gamme complète de fonctionnalités pour améliorer la satisfaction client. Bien que le choix de cet outil ne relevait pas de ma responsabilité, il nous a permis de gagner du temps en nous concentrant sur les fonctionnalités qu'il offrait, telles que les macros pour des réponses prédéfinies et la possibilité de filtrer les demandes par mots clés pour une meilleure répartition entre les agents formés dans des domaines spécifiques.

Quant à Google Sheet, nous l'avons sélectionné pour plusieurs raisons : Tout d'abord, c'est un outil gratuit, ce qui est économiquement avantageux pour notre entreprise. De plus, il s'est avéré très efficace car il nous a permis de travailler simultanément sur le même document. Cela nous a évité de devoir envoyer constamment des fichiers par e-mail, et son système de commentaires et d'annotations a facilité notre communication interne.

II.2.3.2) Raisons stratégiques justifiant le choix des plateformes B2C

Les choix des CMS (Shopify et Prestashop) ont été faits par mon entreprise en amont. Ils ont été sélectionnés en raison de leur réputation, de leur fiabilité et de leur large choix de thèmes. De plus, leur facilité d'utilisation a été un critère important pour permettre à des personnes non spécialisées de travailler sur les sites.

La décision de rejoindre la marketplace Cdiscount a été motivée par sa notoriété et sa position dominante dans le e-commerce en France. En s'installant sur cette plateforme, notre entreprise a bénéficié de sa visibilité et de son trafic élevé, ce qui nous a permis de toucher un large public et d'augmenter nos chances de ventes. La collaboration avec Cdiscount nous a également offert un accompagnement avec une équipe de support professionnelle nous guidant dans la mise en ligne de nos produits, l'utilisation de l'outil Octopia pour la mise en avant marketing (cf annexe 23)...

Nous avons choisi Google Sheet pour le traitement des commandes et la logistique, car c'est un système qui était déjà en place dans notre entreprise dans le cadre de la digitalisation du service client. Sa simplicité d'utilisation et sa maîtrise par tous les membres de l'équipe nous ont rassurés quant au suivi efficace des commandes B2C. Pour notre stratégie d'e-mailing, nous avons opté pour Mailchimp⁸ en raison de sa réputation en tant que l'une des meilleures plateformes du marché. Mailchimp offre des fonctionnalités avancées, telles que la segmentation des listes d'e-mails et l'automatisation des campagnes, qui nous ont permis de mettre en place une stratégie d'e-mailing performante.

⁸ Plateforme d'e-mailing

II-3) Quantification et analyse des résultats obtenus lors de la mission principale avec préconisations

II-3-1) Évaluation des performances et analyse des résultats

II-3.1.1) Analyse des résultats de la stratégie de digitalisation du service client

L'analyse des résultats de la stratégie de digitalisation du service client met en évidence plusieurs aspects positifs. Sur le plan organisationnel, l'ensemble des processus mis en place a été bien compris et accepté par l'équipe du service client ainsi que par la logistique, ce qui permet de prévoir une utilisation à long terme de cette méthode de travail. Le dispositif des tableaux partagés a amélioré la communication avec la logistique et a permis un suivi plus précis des commandes, offrant ainsi une meilleure expérience aux clients.

L'implémentation des 35 macros a contribué à fluidifier le service client en fournissant des réponses plus rapides, ce qui a conduit à une réduction du nombre de tickets ouverts. Nous avons atteint notre objectif final qui était de descendre à zéro ticket (cf annexe n°22). Cela nous a ainsi permis de pouvoir relancer les clients ayant un ticket en attente (cf annexe n°23).

Enfin, cet ensemble de dispositifs que nous avons mis en place nous a permis de devenir plus efficaces et réactifs et, par conséquent, d'améliorer notre image de marque et de créer de l'engagement (cf annexe n°24). Ces processus doivent être continuellement évalués et améliorés en fonction des retours des clients. Les futures équipes devront s'adapter aux besoins des clients et prendre en compte les nouvelles technologies et méthodes de travail pour maintenir un service client performant.

II-3.1.2) Analyse des résultats de l'optimisation de l'expérience client B2C

L'optimisation de l'expérience client B2C a donné des résultats significatifs, avec des chiffres clés à prendre en compte :

Que ce soit sur la Marketplace Cdiscount ou le site internet XLUMIX où j'étais en charge du traitement des commandes, j'ai pu assurer un traitement des commandes satisfaisant. Sur la marketplace nous avons un taux de traitement des commandes dans les délais à 80,95% (cf annexe n°25) et sur le site internet XLUMIX un délai de traitement moyen de 1 jour et 18 heures (cf annexe n°26).

Mon absence dans l'entreprise le lundi et mardi sans personne pouvant me relayer a tout de même posé problème, notamment sur la marketplace, car nous avons fixé un délai de traitement de 48 à 72 heures. Cependant, un client passant sa commande le vendredi ne pouvait pas voir cette dernière traitée dans les temps, ce qui a donc créé de la déception et des désistements. En effet, on peut illustrer ce retard de traitement des commandes avec un taux de commandes avec remboursement de 26,32%.

Concernant le parcours client, les petites erreurs ont pu être corrigées, notamment les pages qui étaient laissées vacantes (cf annexe n°27) avec le texte du modèle d'origine conservé. La mise en place d'une rubrique SAV sur le site internet, avec notamment la mise en ligne d'articles de blogs avec des vidéos pouvant résoudre des problèmes, a permis d'attirer des clients sur le site internet. C'est en effet la troisième page qui contribue le plus au trafic du site internet (cf annexe n°28).

En ce qui concerne la stratégie d'e-mailing via Mailchimp, nous avons pu convertir 5 paniers abandonnés en ventes sur le site internet GYL (cf annexe n°29). Cette approche a démontré son efficacité pour réengager les clients et les inciter à finaliser leurs achats.

II-3-2) Évaluation des objectifs et justification des résultats insatisfaisants

II-3-2-1) Analyse de l'atteinte des objectifs fixés pour le service client

Dans l'ensemble, les objectifs fixés pour le service client ont été largement atteints, ce qui a contribué à améliorer la satisfaction client et l'efficacité des processus. Cependant, certains résultats n'ont pas été totalement satisfaisants, mais ils peuvent être justifiés par des facteurs spécifiques.

L'objectif visant à augmenter la satisfaction client a été atteint avec succès, comme en témoignent les captures d'écran des retours clients positifs (cf annexe n°24). Nous avons réussi à résoudre les problèmes des clients insatisfaits et à éviter les litiges juridiques grâce à une meilleure réactivité et une communication améliorée.

La mise en place de procédures efficaces a également été un succès, grâce à l'utilisation d'outils de travail partagés entre les différents acteurs du service client, de la logistique et des techniciens (cf annexes n°12). Cela a permis une meilleure coordination et une réduction des erreurs de communication, contribuant ainsi à une expérience client plus fluide.

Le taux de résolution d'un ticket au premier contact de 53,7% est un résultat à améliorer d'urgence. Cependant, cela peut être justifié par le manque d'informations fournies par les clients. Nous avons mis en place une macro pour demander toutes les coordonnées nécessaires, ce qui nécessitait souvent un premier message pour obtenir ces informations avant de résoudre complètement le problème. Cette situation a eu un impact sur le taux de résolution au premier contact.

En ce qui concerne la réduction du nombre de tickets, l'objectif initial était d'atteindre zéro ticket, ce qui a été réalisé avec succès grâce à l'efficacité des macros mises en place (cf annexe). Par la suite, l'objectif à moyen et long terme a été fixé à ne jamais dépasser 100 tickets.

Malgré quelques résultats en dessous des attentes, la mise en place de nouvelles procédures et l'utilisation d'outils adaptés ont permis d'atteindre la plupart des objectifs fixés pour le service client, contribuant ainsi à améliorer l'expérience globale des clients. Des ajustements et des améliorations continus seront nécessaires pour maintenir ces résultats à l'avenir.

II-3-2-2) Analyse de l'atteinte des objectifs fixés pour le B2C

L'évaluation des objectifs fixés pour la mission B2C a été plus complexe en raison de l'absence de mesures quantitatives liées à la gestion d'un site internet dans les tâches qui m'ont été confiées. Néanmoins, cette mission a contribué au développement de notre présence en B2C, bien que les résultats n'aient pas été aussi concluants en termes d'atteinte des objectifs.

Le premier objectif était de réduire le temps de traitement des commandes. Sur le site internet XLUMIX, nous avons constaté une amélioration de 54% avec un délai de traitement moyen de 1 jour et 18 heures (cf annexe n°26). Cependant, sur la marketplace Cdiscount, malgré un taux de traitement des commandes de 80,95% (cf annexe n°25), cela n'a pas été suffisant, car de nombreux clients ont annulé leurs commandes en raison de ce retard de traitement, entraînant un taux de commandes avec remboursement de 26,32% (cf annexe n°25). Ce résultat insatisfaisant peut s'expliquer par mon absence de l'entreprise en début de semaine, ainsi que par une charge de travail parfois plus importante au service client, ce qui m'a empêché de traiter les commandes dans les délais impartis.

L'objectif de réduire le taux d'abandon des paniers a été largement atteint grâce à notre stratégie d'e-mailing (cf annexe n°8). Cette approche a permis de convertir cinq paniers abandonnés en ventes, pour un montant total de 823,5 € (cf annexe n°29), ce qui est très encourageant.

L'optimisation du référencement naturel a également été réalisée avec succès grâce à la mise en place d'articles de blog et de tutoriels vidéo, contribuant ainsi à générer du trafic sur le site internet (cf annexe n°28). Cependant, je regrette de n'avoir pas pu mettre en pratique mes connaissances en matière d'utilisation de Google Analytics ⁹ pour le référencement, car mon entreprise ne disposant pas d'un compte, cela limite l'optimisation de la stratégie de référencement naturel.

En ce qui concerne la gestion du stock, l'objectif était de le maintenir à jour. Cela a nécessité un suivi régulier, car nos stocks varient quotidiennement en raison des ventes en gros réalisées par nos commerciaux en B2B. J'ai pu désactiver, la plupart du temps, les articles en rupture de stock avant qu'un client commande sur nos deux sites internet (cf annexes n°14 et n°19) . Cependant, il m'est arrivé de devoir rembourser des clients en raison d'une vente en quantité trop importante d'une référence par le service commercial, ce qui ne m'a pas permis de mettre à temps le stock à jour.

Malgré certaines difficultés dans l'atteinte des objectifs fixés pour la mission B2C, cette expérience a permis de progresser dans le développement de notre présence en B2C et de mettre en place des actions positives pour améliorer l'expérience des clients. Des ajustements et des améliorations continueront d'être nécessaires pour optimiser davantage les résultats à l'avenir.

⁹ Outil de Google permettant d'analyser de nombreuses données sur un site internet

II-4- Préconisations

Après avoir analysé mon expérience et mes actions dans le cadre de la digitalisation du service client et de l'optimisation de l'expérience client, je souhaite formuler les préconisations suivantes afin de remédier aux lacunes et problèmes constatés.

II-4-1) Assurer une répartition équilibrée des postes pour éviter de confier exclusivement des postes demandant une présence constante aux alternants.

Il est important de revoir l'attribution des postes au sein de l'équipe du service client en évitant de confier exclusivement des postes demandant une présence constante aux alternants. Lors de ma mission, j'ai constaté que le fait d'être seul responsable des plateformes B2C avait entraîné des retards dans le traitement des commandes et une disponibilité réduite du service client pendant mon absence en début de semaine. Cela a eu un impact négatif sur la satisfaction des clients et sur notre image de marque car nos sites internet indiquaient une disponibilité du service client du lundi au vendredi (cf annexe n°30).

Je recommande donc à IML Group d'équilibrer la répartition des tâches en affectant des collaborateurs à temps plein sur les postes nécessitant une présence régulière, tout en utilisant les alternants en tant que renforts.

II-4-2) Améliorer la communication avec les clients pour augmenter le taux de résolution des tickets dès le premier contact.

Il est essentiel d'améliorer la communication avec les clients afin d'augmenter le taux de résolution des tickets dès le premier contact. Actuellement, le taux de résolution au premier contact est de 53,7% (cf annexe n°31), ce qui indique un besoin d'amélioration significatif pour le service client. Je recommande de revoir les formulaires de contact sur les deux sites internet en rendant obligatoire la saisie des informations personnelles des clients. En obtenant ces informations dès le premier contact, nous pourrions être en mesure de pouvoir clôturer la demande du client immédiatement.

II-4-3) Améliorer l'optimisation du référencement naturel pour accroître le trafic sur les sites internet.

Il est dommage qu'IML Group ne consacre pas suffisamment d'efforts à l'optimisation de son référencement naturel. Pour faire progresser un site e-commerce, il est essentiel de pouvoir mesurer et analyser des KPIs à l'aide d'outils tels que Google Analytics ou Google Ads¹⁰.

Je recommande à IML Group de mettre en place une stratégie de référencement naturel en effectuant une analyse approfondie des mots-clés utilisés par les concurrents et en mesurant des KPIs tels que le taux de clics, le temps de chargement des pages, le taux de conversion et le nombre de visites. Ces données permettront d'adapter la stratégie pour augmenter le trafic sur les sites internet.

II-4-4) Mettre en place un système d'alerte pour les stocks

Suite aux remboursements fréquents causés par des articles en rupture de stock (cf annexe n°32), il est recommandé à IML Group de mettre en place un système d'alerte pour les stocks. Cela permettrait à l'entreprise d'être avertie lorsque le stock d'une référence atteint une faible quantité.

Ces mesures permettraient d'améliorer la satisfaction des clients en évitant les ruptures de stock et en assurant une disponibilité adéquate des produits pour les commandes B2C.

II-4-5) Améliorer la qualité des produits existants en vue de l'expansion vers de nouveaux produits.

Au cours de mon expérience au service client, j'ai constaté que la diversité des produits vendus par IML Group sur trois marchés est importante. Cependant, la qualité des produits pose un gros problème. Les dysfonctionnements sont trop fréquents, cela génère un nombre important de demandes de SAV. De nombreux clients rencontrent des problèmes avec leurs produits dès la première utilisation, ce qui n'est pas acceptable.

Je recommande donc à IML Group de mettre l'accent sur l'optimisation de la qualité de ses produits. Il serait judicieux d'établir des rapports détaillés avec les fournisseurs pour leur faire part des problèmes récurrents rencontrés par les clients. De plus, il serait bénéfique de se rapprocher des organismes de contrôle de qualité et de conformité afin d'obtenir de nouveaux certificats attestant de l'amélioration des produits. Cela pourrait passer par la réalisation de nouveaux tests et l'intégration de pièces de meilleure qualité dans la fabrication des produits.

¹⁰ Outil de Google permettant d'analyser et optimiser son site internet

Conclusion du rapport professionnel

Cette année chez IML Group a été une période d'apprentissage intense et enrichissante. J'ai pu mettre en pratique les connaissances acquises lors de ma formation en licence et développer mes compétences en gestion de la relation client et en marketing digital. Travailler au sein d'une entreprise m'a permis de mieux comprendre les exigences du monde du travail.

L'optimisation du service client grâce à Zendesk et Google Sheet a été une réussite, avec une amélioration significative de la résolution des tickets et une meilleure communication avec la logistique. L'expérience client en B2C a également été optimisée grâce à une stratégie efficace et réussie d'e-mailing ainsi que d'une amélioration globale du parcours client.

Cependant, j'ai été confronté à des défis organisationnels en jonglant entre les jours de formation et les jours en entreprise. Des objectifs chiffrés plus précis auraient été utiles pour évaluer mes performances et prendre des meilleures décisions dans le cadre de la réalisation de mes missions.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers IML Group pour cette opportunité et le soutien reçu tout au long de cette expérience. J'espère que les préconisations formulées seront prises en compte et pourront être utiles pour le développement de l'entreprise à court et moyen terme.

Pour conclure, cette année chez IML Group a été une étape importante dans mon parcours professionnel, m'apportant des compétences et des connaissances précieuses pour mon avenir. Je suis reconnaissant des enseignements tirés et enthousiaste à l'idée de poursuivre mon développement professionnel dans le domaine du e-commerce. Cette année m'a permis de mieux définir mon projet professionnel à travers la multitude de missions effectuées.

Sommaire des annexes du rapport professionnel

Annexe n°1 : organigramme de l'équipe IML Group

Annexe n°2 : analyse SWOT d'IML Group

Annexe n°3 : retours négatifs des clients

Annexe n°4 : aperçu de nos différentes plateformes e-commerce

Annexe n°5 : lot de filtres, le best-seller d'IML Group

Annexe n°6 : exemple de clients n'ayant pas reçu leurs commandes

Annexe n°7 : articles de blog et tutoriels vidéo sur le site internet XLUMIX

Annexe n°8 : campagne d'e-mailing pour paniers abandonnés

Annexe n°9 : mise en ligne de produits sur la marketplace

Annexe n°10 : procédure de traitement d'une commande sur la marketplace

Annexe n°11 : macros sur Zendesk

Annexe n°12 : tableau partagé avec la logistique pour l'envoi de pièces détachées

Annexe n°13 : tableaux partagés avec les techniciens pour le suivi des réparations

Annexe n°14 : mise en ébauche d'une référence sur le site XLUMIX

Annexe n°15 : descriptif SEO sur le site XLUMIX

Annexe n°16 : chaine YouTube XLUMIX

Annexe n°17 : tableau partagé avec la logistique pour le suivi des commandes B2C

Annexe n°18 : mise en ligne d'un produit sur le site GYL

Annexe n°19 : mise à jour du stock sur le site GYL

Annexe n°20 : paniers abandonnés sur le site GYL

Annexe n°21 : fiche boost'it marketing via Octopia

Annexe n°22 : atteinte de l'objectif zéro ticket

Annexe n°23 : macro permettant de relancer les clients en attente

Annexe n°24 : retours positifs des clients

Annexe n°25 : taux de traitement des commandes sur la marketplace

Annexe n°26 : délai de traitement des commandes sur le site XLUMIX

Annexe n°27 : exemple de page vacante sur le site XLUMIX

Annexe n°28 : sources de trafic sur le site XLUMIX

Annexe n°29 : paniers abandonnés transformés en vente sur le site GYL

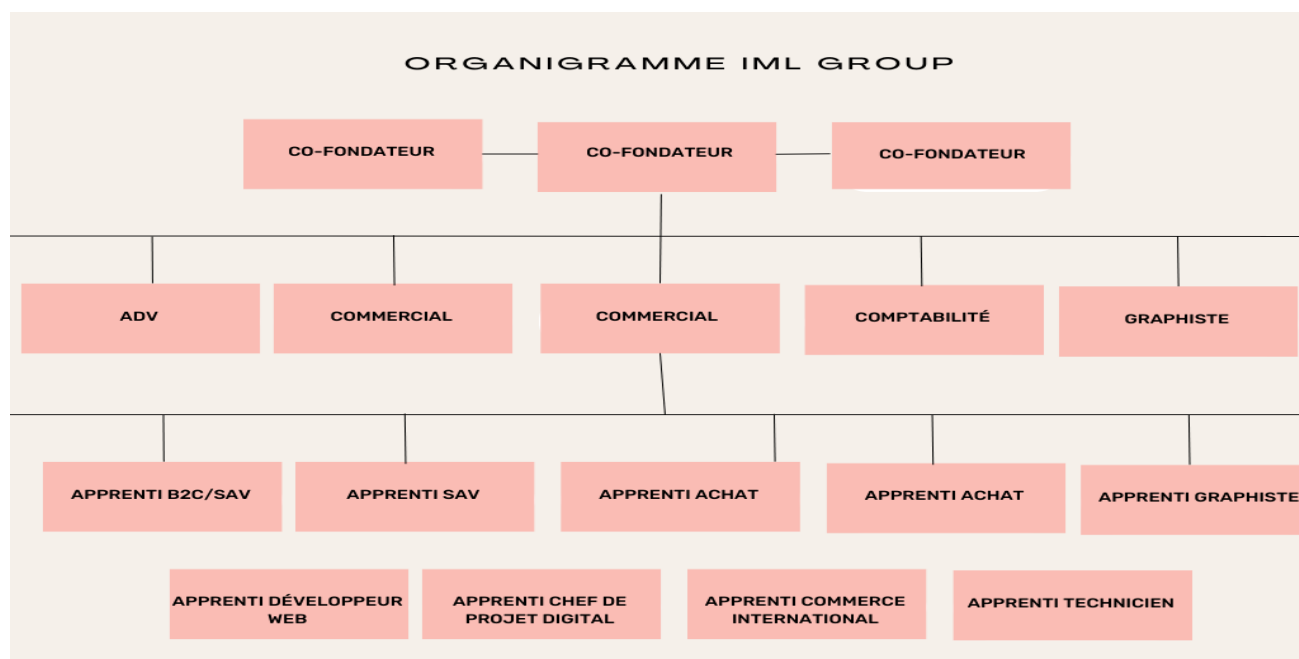
Annexe n°30 : disponibilité du service client sur nos sites internet

Annexe n°31 : taux de résolutions des tickets au premier contact

Annexe n°32 : statistiques concernant les articles en rupture de stock

Annexes du rapport professionnel

Annexe n°1 : organigramme de l'équipe d'IML Group



Annexe n°2 : analyse SWOT d'IML Group

Forces : Portefeuille clients diversifiés Marque phare originale (GYL) Équipe expérimentée et variée Diversification des produits et suivi des tendances Forte demande Logistique structurée	Faiblesses Absence d'un community manager Manque de visibilité Référencement naturel (mauvais classement de ses sites sur Google) Dépendance aux fournisseurs Alternants sur des postes à responsabilités Qualité des produits
Opportunités : Marchés en constante évolution Multiples partenariats possibles Ouverture à l'internationale Explosion du e-commerce	Menaces : Forte concurrence Instabilité économique Réglementation Augmentation des coûts

Annexe n°3 : retours négatifs des clients

Bonjour, je mets suite à la livraison de mon jacuzzi.

Alors je me permets de vous dire que vous êtes vraiment une foutue bandes d'incapables, d'incompétents et d'abrutis !!

Pourquoi? Et bien parce que j'ai reçu une notification de "livraison effectué" avec le numéro de suivis que vous m'avez donné, et devinez quoi? Ce n'est pas chez moi que sa à été livré !!

J'ai contacté GLS (qui eux au moins sont joignables par téléphone), ils ont contacté leur livreur qui a dit qu'il avait livré un petit colis mais que TOUS les numéros que l'on a donner était les mêmes.

Comme si sa ne suffisait pas d'avoir pris 3 mois pour le réparer, vous en remettez une couche en faisant sa !! Je n'en peux plus de vous et de vos conneries !!

OÙ EST MON PUTAIN DE JACUZZI ?????????

À: IML Group [Afficher plus](#)

Bonjour,

C'est pas ce que vous m'avez dit !

Maintenant je ne retournerai pas ma valise sans échange réel car je n'ai aucune confiance en votre société, vous vous fichez vraiment du monde. J'exige un remboursement totale de ma valise ! Je vous ferai parvenir mon ticket de caisse.

Bonjour,

Ca en est où de cette réparation de valise ?

C'est incroyable. Je n'ai aucune nouvelle de votre part ?

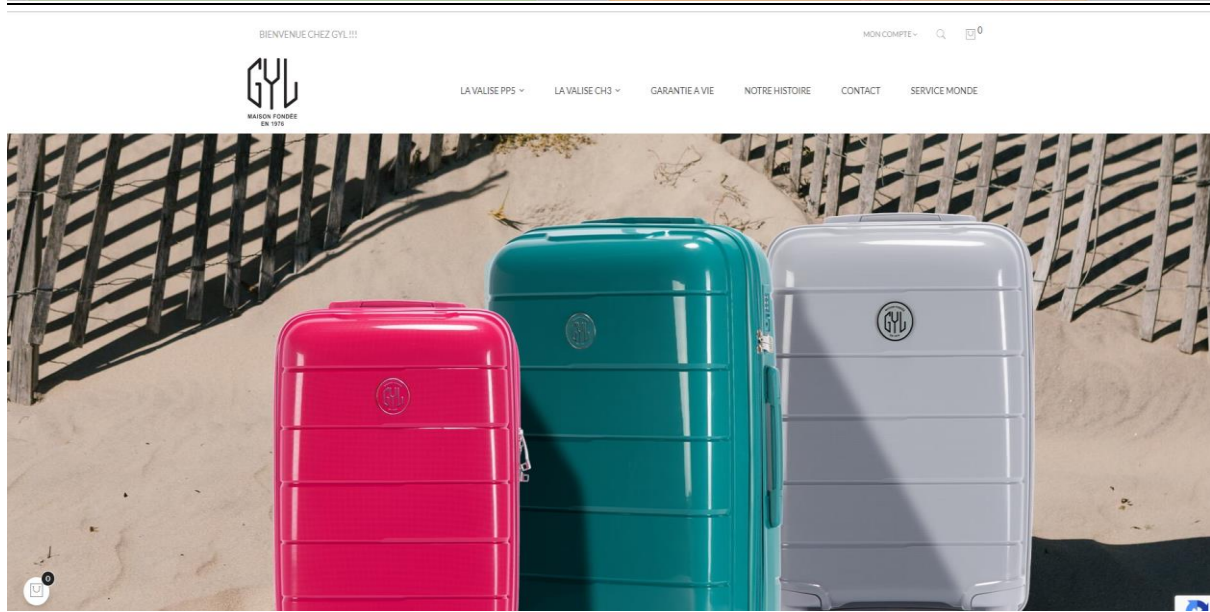
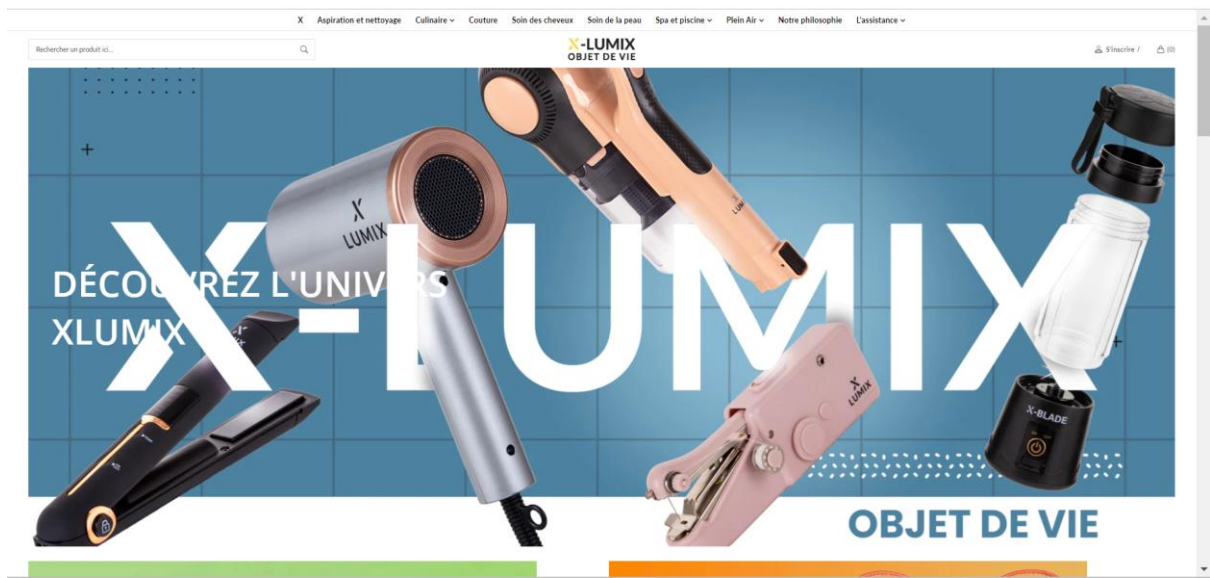
Dois-je aller porter plainte à la police et en parler à votre revendeur GIFL pour qu'il supprime vos articles de ses rayons ?

Dans l'attente de votre retour,

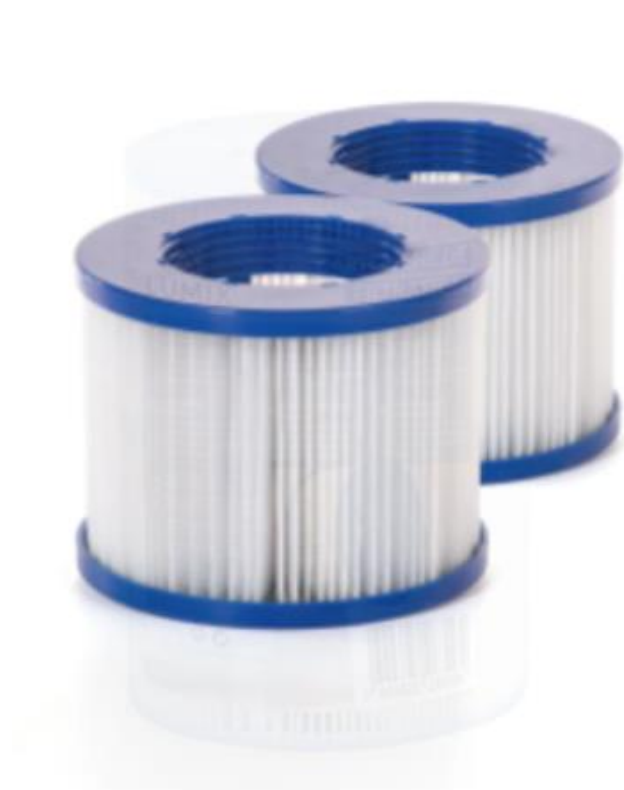
Cordialement,

Annexe n°4 : aperçu de nos différentes plateformes e-commerce

The screenshot shows the Cdiscount website interface. At the top, there's a search bar with 'valises' entered. The header includes the Cdiscount logo, navigation links like 'Cdiscount à volonté', 'Connectez-vous', and 'Mon panier'. The left sidebar contains filters for 'Choix de livraison' (Cdiscount à volonté, Livraison gratuite), 'Couleur' (various color swatches), 'Pays de Livraison' (Allemagne, Autriche, Belgique, Espagne, France), and 'Marque' (Travel world, American tourister, sey paris, Samsonite). The main product area shows two listings for 'TRAVEL WORLD' suitcases. The first listing is for an 'Ensemble de 3 valises...' priced at 199€ with a 5-star rating and a green 'Ajouter au panier' button. The second listing is for an 'Ensemble de 3 valises 46/56/66cm...' priced at 189€. The page also includes a 'PUBLICITÉ' section on the right.



Annexe n°5 : lot de filtres, le best-seller d'IML Group



**2 filtres spa - XLUMIX
19 €**

Annexe n°6 : exemple de clients n'ayant pas reçu leurs commande

██████████

30 août 13:35

À: IML Group

Afficher plus

Je vous ai envoyé plusieurs messages d'une commande passée pour des filtres de spa commandés et jamais reçu. Commande faite au nom de ██████████ envoi sur la commune de ██████████ Le montant est débité depuis début août et jamais reçu de filtres. Tout à fait scandaleux.

██████████

04 sept. 12:07

À: IML Group

Afficher plus

Toujours aucune nouvelles de vous vous êtes des voleurs et des escrocs.

██████████

29 juil. 17:20

À: IML Group

Afficher plus

Bonjour,
Le 1er juillet 2022, nous avons commandé des filtres et que vous avez encaissé, mais que nous avons toujours pas reçu.
Ça fait plus mails que nous vous avons envoyé et je n'ai toujours pas reçu mon colis et vous nous avez surtout pas répondu je pense que marque comme vous êtes, pourrait quand même porté attention à ce genre de problème.

Annexe n°7 : articles de blog et tutoriels vidéo sur le site internet XLUMIX

Rechercher

Recherche dans le blog

Poste récent

INSTALLER UN ADAPTATEUR FILTRE

Installer Un Adaptateur Filtre Spa XLumix

Sep 13, 2022

Nettoyer Le Filtre De Son Spa XLumix

Sep 13, 2022

Comment Traiter L'eau De Votre Spa

Sep 13, 2022

Comment Entretenir Un Spa ?

Sep 13, 2022

Comment Vider Mon Spa ?

Sep 13, 2022

Sep 13, 2022

0 commentaires

Installer un adaptateur filtre spa xLumix

X LUMIX

L'utilisation d'un filtre est indispensable pour l'utilisation de votre spa, il va permettre d'assurer une propreté à votre eau lors de l'utilisation du spa et d'éviter toutes impuretés pouvant agir sur l'eau.

Nous allons donc vous expliquer comment installer un adaptateur filtre.

Il faudra dans un premier temps insérer dans le filtre le capuchon noir qui vous a été fourni avec ce dernier. Il faudra ensuite clipser le filtre avec son capuchon noir sur le bouchon gris qui est à l'intérieur de votre spa.

Pour changer de filtre, la manipulation sera la même, il faudra la répéter avec un nouveau filtre.

Nous avons réalisé un tutoriel afin de vous faciliter l'installation de votre filtre, vous pouvez retrouver ce tutoriel dans cet onglet.

Installer un adaptateur filtre spa xLumix

Regarder sur YouTube

34

Annexe n°8 : e-mailing pour les paniers abandonnés



NE M'OUBLIE PAS !

Vous avez récemment mis un article dans votre **panier** Gylbag. Peut-être vous n'avez pas eu le temps de finaliser votre commande ou l'avez oubliée ?

Il n'est pas trop tard, ne laissez pas votre article s'enfuir vous pouvez le retrouver en cliquant sur je reprends ma commande.



J'ACCÈDE À MON **PANIER**

Annexe n°9 : mise en ligne de produits sur la marketplace

Produits

Commandes

Finance

Rapports

Seller Performance

Messages

Marketing

Filtres

Vendre un produit | Vendre des produits en masse

Gestion du Catalogue

Gérer mon catalogue -

Rechercher par votre référence, EAN, SKU ou titre du produit

Recherche

35 produits

Générer

Télécharger

Important : Si vous sortez du Mode Vacances, nous vous demandons de bien vouloir republier votre catalogue afin de garantir une mise à jour correcte de vos offres. Pour toute question, contactez le support vendeur.

Filtre(s) sélectionné(s) :

	Statut	Image	Produit	Condition	Taux de commission standard	Prix	Stock disponible à la vente	Meilleure Offre	Mis à jour	Actions
☐	Hors ligne Discount		VALISE KIDS 48 CM ROSE Votre référence : KT10000PNK EAN : 3664623261399 SKU : KT10000PNK	Neuf Neuf	15%	€ 39,0	0 Stock Entrepôt	✓	15/02/23 03:56	Consulter
☐	En ligne Discount		Travel World lot de 2 valises SHA marine, ... Votre référence : TRA3760358174828 EAN : 3760358174828 SKU : TRA3760358174828	Neuf Neuf	15%	€ 329,0 + Port : 0,00 €	13	✓	05/02/23 12:31	Consulter
☐	En ligne Discount		Murano lot de 4 valises PDF rouge fonc... Votre référence : MUR3760358177423 EAN : 3760358177423 SKU : MUR3760358177423	Neuf Neuf	15%	€ 199,0 + Port : 0,00 €	14	✓	31/01/23 17:39	Consulter
☐	En ligne Discount		Murano lot de 4 valises PDF noir, Valise... Votre référence : MUR3760358170677 EAN : 3760358170677	Neuf Neuf	15%	€ 199,0 + Port : 0,00 €	14	✓	23/01/23 01:15	Consulter

Annexe n°10 : procédure de traitement d'une commande sur la marketplace

Etant donné que c'est Cdiscount qui reçoit le paiement pour l'achat d'un de nos produits sur la marketplace, nous devons alors par la suite facturer Cdiscount. Cela se fait grâce à notre logiciel de gestion commerciale en trois étapes :

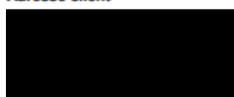
- 1) Saisir la commande en rentrant la bonne référence et le prix



IML GROUP
6 rue Antonin Raynaud
92300 LEVALLOIS-PERRET
FRANCE

Siret : 85196703400030 APE ;
TVA Intracommunautaire : FR02851967034

Adresse client



Adresse de facturation



Adresse de livraison



Représentant :



Commande / 2023 / 3250

Code client : 700000587

Votre référence	N° de commande client	Date	N° TVA Intracom	Type
de commande 23041208540P3	de commande 23041208540P3	12/04/2023		STOCK-DDP

Référence	Désignation	Qté	P.U. Brut	Rem %	P.U. Net	Montant H.T.
TW00710-3CHÆNSEMBLE DE 3 VALISE 16/20/24 PRI		1	75,04		75,04	75,04

Taxes	Base	Taux	Montant
TN	75,04	20,00%	15,01 €

Port	
Total HT	75,04 €
Total TVA	15,01 €
Total TTC	90,05 €

Réserve de propriété: Conformément à nos conditions générales de vente, la loi 80.335 du 12 mai 1980 relative à la clause de réserve de propriété est applicable aux marchandises décrites sur le présent document, celles-ci restant en effet notre propriété jusqu'au paiement complet.

2) Réaliser un bon de livraison à envoyer à la logistique



IML GROUP
6 rue Antonin Raynaud
92300 LEVALLOIS-PERRET
FRANCE

Siret : 85196703400030 APE ;
TVA Intracommunautaire : FR02851967034

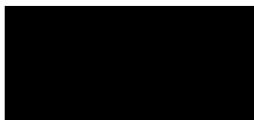
Adresse client



Adresse de facturation



Adresse de livraison



Représentant :



Livraison / 2023 / 2839

Code client : 700000587

Votre référence	N° de commande client	Date	Date de livraison	N° TVA Intracom
de commande 23041208540P3	de commande 23041208540P3	12/04/2023	14/04/2023	

Référence	Couleur	Désignation	Colisage	Qté (ctn)	Pces/lot	Kg
Préparation livraison n° 2780 du 12/04/2023 N° de commande :						
Commande client n° 3250 du 12/04/2023 N° de commande 230						
TW00710-3CHA		ENSEMBLE DE 3 VALISE 16/20/24	PAR 1		1	

Transporteur	N° de tracking	Volume	Total Qté	Total Cartons	Poids (Kg)	Nb palettes
GLS TRANSPORT	00H3FNTW	6,00	1,00	1,00	0,00	0

Réserve de propriété: Conformément à nos conditions générales de vente, la loi 80.335 du 12 mai 1980 relative à la clause de réserve de propriété est applicable aux marchandises décrites sur le présent document, celles-ci restant en effet notre propriété jusqu'au paiement complet.
En cas de retard de paiement, les pénalités seront de trois fois le taux d'intérêt légal à compter de la date d'échéance (Art. 441-6 du code du commerce)

3) Facturer la commande



IML GROUP
6 rue Antonin Raynaud
92300 LEVALLOIS-PERRET
FRANCE

Siret : 85196703400030 APE ;
TVA Intracommunautaire : FR02851967034

Adresse client



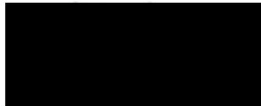
Adresse de facturation



Adresse de livraison



Représentant :



Facture / 2023 / 3403

Code client : 700000587

Votre référence	N° de commande client	Date	Mode de règlement	Echéance
le commande 23041208540P3	le commande 23041208540P3	12/04/2023	VIR 30 J	12/05/23

Référence	Désignation	Colisage	Qté (ctn)	Pces/lot	Prix Unit HT	Rem %	Prix Net HT	Mont. Net HT
	Livraison client n° 2839 du 12/04/2023 N° de c							
	Préparation livraison n° 2780 du 12/04/2023 N°							
	Commande client n° 3250 du 12/04/2023 N° de							
TW00710-3CH	ENSEMBLE DE 3 VALISE 16/20/24 PRI			1	75,04		75,04	75,04

Transporteur	N° de tracking	Date de livraison	Total Qté	Total Cartons	Poids (Kg)	Nb palettes
		14/04/2023	1,00	0,00	0,00	

Taxes	Base	Taux	Montant
TN	75,04	20,00%	15,01 €

Port	
DEEE	0,00 €
Total HT	75,04 €
Total TVA	15,01 €
Total TTC	90,05 €

Réserve de propriété: Conformément à nos conditions générales de vente, la loi 80.335 du 12 mai 1980 relative à la clause de réserve de propriété est applicable aux marchandises décrites sur le présent document, celles-ci restant en effet notre propriété jusqu'au paiement complet.
En cas de retard de paiement, les pénalités seront de trois fois le taux d'intérêt légal à compter de la date d'échéance (Art. 441-6 du code de commerce)
En cas de non respect de la date limite de paiement : versement d'une indemnité forfaitaire de frais de recouvrement de 40€.

Annexe n°11 : macros sur Zendesk

35 macros actives

Actives

Inactives

Nom ▲

CLOTURE TIQUET CLIENT QUI REPOND PAS

Confirmation réparation spa

Confirmation réparation valise

Demande appelle

Demande coordonnées clients

Demande information réparateur

Demande taille/couleur valise

Demande type de moteur spa + photo

Envoi d'un accessoire (bâche, bouchon...)

Envoi liner (moteur extérieur)

Envoi nouvelle machine à coudre

Envoi nouvelle valise

Envoi nouvelle valise (demande coordonnées client)

Annexe n°12 : tableau partagé avec la logistique pour l'envoi de pièces détachées

A	B	C	D	E	F	G	H
Date	N° ticket	Nom	Prénom	Reference	Statut	Tranking	
14/04/2023	#10034			LNRSFPA8-BGE	RUPTURE		
27/04/2023	#10220			LNRSFPA8-BGE	REF INCORRECTE		
10/05/2023	#10637			LNRSFPA4R-BGE	PARTIE		
11/05/2023	#10669			LUM196COP	PARTIE		
11/05/2023	#10633			LUMIX16/PGD	PARTIE		
11/05/2023	IMAL GROUP			LNRSFPA4R-BGE	PARTIE		
12/05/2023	#10670			LUMIX16/PGD	PARTIE		
12/05/2023				SPACOVER6-BGE	PARTIE		
12/05/2023	#10686			LUMIX16/PGD	PARTIE		
17/05/2023	#3312			SPACOVER6-TUR	PARTIE		
17/05/2023	#3312			LNRSFPA4R-TUR	PARTIE		
17/05/2023	IMAL GROUP			GY0020-3BLK	PARTIE		
17/05/2023	IMAL GROUP			GY0020-3BLK	PARTIE		
17/05/2023	#9878			GY0020-3NAV	PARTIE		
17/05/2023	#10742			LNRSFPA4R-BGE	PARTIE		
17/05/2023	#9900			LNRSFPA4R-BGE	PARTIE		
17/05/2023	#10762			LUM196COP	PARTIE		
17/05/2023	#10762			LUMIX16/PGD	PARTIE		

Annexe n°13 : tableaux partagés avec nos techniciens pour le suivi des réparations

A	B	C	D	E	F	G	H
DATE	MTIQUET	NomPrénom	PROBLEME	FAIRE AVOIR	COMMENTAIRE	Numéro de suivi	STATUT
15/05/2022	#5051		FUITE MOTEUR INTERIE				EN ATTENTE DE RECEPTION
15/05/2022	#5553		FUITE MOTEUR INTERIE	PLOU			EN ATTENTE DE RECEPTION
15/05/2022	#4446		FUITE MOTEUR INTERIE	SPA SUN SEA			EN ATTENTE DE RECEPTION
15/05/2022	#1145		MOTEUR INTERIE	Seychelles 0 places			EN ATTENTE DE RECEPTION
15/05/2022	#4588		MOTEUR INTERIE	Seychelles 0 places			EN ATTENTE DE RECEPTION
15/05/2022	#1207		FUITE MOTEUR INTERIE	NB POMPES			EN ATTENTE DE RECEPTION
15/05/2022	#1887		CHGT MOTEUR + LIAISON TEST OK	Seychelles			EN ATTENTE DE RECEPTION
15/05/2022	#5091		CHGT MOTEUR	SPA Lumin Seychelles			EN ATTENTE DE RECEPTION
15/05/2022	#2383		MOTEUR A REPARER	PLOU			EN ATTENTE DE RECEPTION
15/05/2022	#2431		CHANGEMENT MOTEUR	SPA Lumin Seychelles			EN ATTENTE DE RECEPTION
15/05/2022	#4588		CHANGEMENT MOTEUR	Lumin Bora Bora			EN ATTENTE DE RECEPTION
15/05/2022	#4588		CHANGEMENT MOTEUR	Lumin Bora Bora			EN ATTENTE DE RECEPTION
15/05/2022	#4587		CHANGEMENT MOTEUR	Lumin Bora Bora			EN ATTENTE DE RECEPTION
15/05/2022	#7703		CHGT DE MOTEUR	BORA BORA			EN ATTENTE DE RECEPTION
15/07/22	#2078		BLOC MOTEUR HS ET LIAISON	SPA SEYCHELLES			EN ATTENTE DE RECEPTION
15/07/22	#5019		FS moteur ne chauffe pas + jls sonde	BORA BORA			EXPEDIE
15/07/22	#3859		FS Moteur chauffe eau	BORA BORA			EXPEDIE
15/07/22	#4011		FS Moteur chauffe eau	BORA BORA			EXPEDIE
15/07/22	#4519		FS Moteur chauffe eau	SPA LUMINA/SPA			EXPEDIE
15/07/22	#5085		FUITE	SPA ECHANGE			EXPEDIE
15/07/22	#4170		BLOC MOTEUR	BORA BORA			EXPEDIE
15/07/22	#4313		CHGT DE BLOC MOTEUR A CHGT	BORA BORA			EXPEDIE
21/07/2022	#3894		BLOC MOTEUR GOFREY	BORA BORA			EXPEDIE
15/07/22	#4322		BLOC MOTEUR MELTIEUR XEV	BORA BORA			EXPEDIE
21/07/2022	#4383		MOTEUR INTERIEUR PLUS LIAISON	SEYCHELLE			EXPEDIE
15/07/22	#5085		MOTEUR INTERIEUR	BORA BORA			EXPEDIE
21/07/2022	#4588		MOTEUR CHANGEMENT	BORA BORA			PRODUIT RECU
15/07/22	#4382		MOTEUR EXTERIEUR A REPARER OU CHANGER	Bora bora			PRODUIT RECU
21/07/2022	#4383		MOTEUR EXTERIEUR problème de bulles	SURSEA APLACES			PRODUIT RECU
15/07/22	#4404		MOTEUR INTERIEUR filin plus et problème sonde et chauffe	BORA BORA			PRODUIT RECU
15/07/22	#4416		MOTEUR EXTERIEUR Trousse officielle à actionner +	SURSEA APLACES			PRODUIT RECU
15/07/22	#4416		Problème HS (moteur 450 capteur mais eau chauffe pas)	BORA BORA 4 places			PRODUIT RECU
15/07/22	#4434		MOTEUR INTERIEUR sonde au bout de 10 minutes	BORA BORA 4 places			PRODUIT RECU
15/07/22	#4332		Moteur intégré à changer	Bata 5 personnes			PRODUIT RECU
15/07/22	#4330		MOTEUR EXTERIEUR A CHANGER BLEU	AS			PRODUIT RECU
15/07/22	#4312		MOTEUR INTERIEUR ECHANGE FONCTIONNE PLUS	AS			PRODUIT RECU
21/07/2022	#4303		MOTEUR INTERIEUR que dépanne dès qu'on met le chauffe	BORA BORA 4 PLACES			PRODUIT RECU
21/07/2022	#4383		CHGT DE MOTEUR	SEYCHELLE			EXPEDIE
21/07/2022	#4128		moteur interne	BORA BORA 4 PLACES			EXPEDIE
21/07/2022	#4435		moteur interne	BORA BORA 4 PLACES			EXPEDIE
21/07/2022	#5088		SONDE	BORA BORA 4 PLACES			EXPEDIE
21/07/2022	#5773		SPA NE FONCTIONNE PAS	SEYCHELLES 8 PLACES			EXPEDIE
21/07/2022	#5899		SPA NE FONCTIONNE PAS	SEYCHELLES 8 PLACES			EXPEDIE
21/07/2022	#4499		MOTEUR INTERIEUR NE CHAUFFE PAS	BORA BORA 4 PLACES			EXPEDIE

A	B	C	D	E	F	G
Date	Numéro de tiquet	Nom prénom	Marque valise	PROBLEME	Numéro de suivi	Statut
03/11/2022	?		?	?		Réparé
03/11/2022	8341		GYL	charnière Décousue IRREPARABLE		IRREPARABLE
16/12/2022	8496		GYL	fag decousue PRÊT		EXPEDIE
04/11/2022	?		GYL	fag decousue + curseur déraillée PRÊT		Réparé
04/11/2022	8113		GYL	fag decousue + sangles séparateur détachées PRÊT		EXPEDIE
15/11/2022			GYL	sangle manquante + sangle decousue		Expédié
23/11/2022	8356		GYL	fag decousue + sangle decousue + sangle manquante		EXPEDIE
23/11/2022	8757		GYL	fag cassée démaillée		IRREPARABLE
28/11/2022	6749		GYL	fermeture cassée		EXPEDIE
07/12/2022	#8769		GYL	Sangle intérieur		EXPEDIE
16/12/2022	#8994		GYL	problème de couture fag/séparateur		Expédié
20/12/2022	#8923		GYL	sangles decousues		Expédié
20/12/2022	#8768		GYL	roue avant gauche cassée + fag déraillée		pièces inexistant
4/1/2023		TRAVEL ONE		fag abimée/démaillée		irréparable/prêt pour expédition
3/1/2023	#9076			fermeture s'ouvre et ferme + patin poignée supérieur manquant		Expédié
3/1/2023	#9014		Gyl	problème de curseur et problème fermer à code		En attente de réception
08/12/2022	#9082		GYL	Cassé suite		En attente de réception
06/01/2023	#9201		GYL	fermeture cassé		Expédié
19/12/2022	#8924		GYL	Fermeture intérieur cassé		En attente de réception
11/1/2023	#9161		GYL	Tissu intérieur de la coque dessoudé		expédié
3/1/2023	#9210		GYL	COUTURE		IRREPARABLE
6/1/2023	#9243		GYL	FERMETURE ECLAIRE		Expédié
27/12/2022	#9222		GYL	FERMETURE ET ACCROCHE INTERIEUR		En attente de réception
6/1/2023	#9139		GYL	FILET DECOUSU		Expédié
28/12/2022	#2547		GYL	fermeture		En attente de réception
24/1/2023	#9354		GYL	couture de la fermeture decousue		Expédié

Annexe n°14 : mise en ébauche d'une référence sur le site XLUMIX

Tout	Actif	Ebauche	Archivé	+
Produit	Statut	Stock	Type	Distributeur
☐ 2 filtres spa - XLUMIX	Actif	6 en stock		Xlumix
☐ 2 filtres spa - XLUMIX	Ebauche	68 en stock		Xlumix
☐ Adaptateur filtre spa universel - XLUMIX	Ebauche	40 en stock		Xlumix
☐ ASPIRATEUR BALAI - LUMIX 26 BLEU	Ebauche	268 en stock sur 2 variantes		Xlumix
☐ ASPIRATEUR BALAI - LUMIX26 ROSE	Ebauche	4 en stock sur 2 variantes		Xlumix
☐ ASPIRATEUR FILAIRE OU SANS FIL	Actif	10 en stock		Xlumix
☐ ASPIRATEUR SANS FIL - LUMIX88 CHAMPAGNE	Ebauche	6 en stock sur 2 variantes		Xlumix
☐ ASPIRATEUR SANS FIL - LUMIX88 SILVER	Actif	6 en stock sur 2 variantes		Xlumix
☐ ASPIRATEUR SANS FIL ASPIRATION FORTE	Actif	10 en stock		Xlumix

Annexe n°15 : descriptif SEO sur le site XLUMIX

Référencement sur les moteurs de recherche

[Modifier](#)

2 filtres spa - XLUMIX

<https://xlumix.com/products/2-filtres-spa-xlumix>

Pour profiter des joies de votre spa gonflable aussi longtemps que possible, il est important de faire en sorte que votre eau soit bien entretenue. Ainsi pour parvenir à cela, il est essentiel de changer régulièrement le filtre de votre bain à bulles. La qualité de votre eau s'en ressentira immédiatement et vous pourrez...

Annexe n°16 : chaine YouTube XLUMIX

TUTORIELS SPA

X LUMIX

9 vidéos • 328 vues • Dernière modification le 7 janv. 2023

⋮
➦
⋮

▶ Tout lire
🎲 Aléatoire

- 1

COMMENT J'INSTALLE MON SPA

X LUMIX • 83 k vues • il y a 10 mois

1:44
- 2

KIT DE REPARATION

X LUMIX • 58 vues • il y a 10 mois

0:22
- 3

DESACTIVER LA SECURITE BLOC MOTEUR

X LUMIX • 316 vues • il y a 10 mois

0:32
- 4

COMMENT VIDER MON SPA

X LUMIX • 1,1 k vues • il y a 10 mois

0:31
- 5

COMMENT ACTIVER LES BULLES

X LUMIX • 116 vues • il y a 10 mois

0:19
- 6

COMMENT REGLER TEMPERATURE

X LUMIX • 2 k vues • il y a 10 mois

1:05
- 7

ACTIVER FILTRATION & COMBIEN DE TEMPS 1

X LUMIX • 634 vues • il y a 10 mois

Annexe n°17 : tableau partagé avec la logistique pour le suivi des commandes B2C

N°	Email	Prenom	Nom	Référence	SITE INTERNET	STATUT	N°TRACKING
#1377				LUM199BLK	XLUMIX	EN COURS	
#1390				LUM199BLK	XLUMIX	EN COURS	
#1377				SPAKIT-BLK	XLUMIX	EN COURS	
#1377				LUM199BLK	XLUMIX	EN COURS	
#1397				SPAKIT-BLK	XLUMIX	EN COURS	
#1391				SPATAPIS	XLUMIX	EN COURS	
#1430				Spatapis	XLUMIX	EN COURS	
#1435				SPATAPIS	XLUMIX	EN COURS	
#1461				SPATUYAUX/BGE	XLUMIX	EN COURS	
				BLCSPA4EX-BLK			
#1498				LUM199BLK	XLUMIX	PARTIE	
#1498				LUM199BLK	XLUMIX	PARTIE	
#1511				LUM199BLK	XLUMIX	PARTIE	
#1507				LUM199BLK	XLUMIX	PARTIE	
#1523				LUM199BLK	XLUMIX	PARTIE	

Annexe n°18 : mise en ligne d'un produit sur le site GYL

Gérer vos déclinaisons

Pour ajouter des déclinaisons, vous devez d'abord créer les attributs et valeurs nécessaires dans **Attributs & caractéristiques**. Une fois créés, vous pouvez renseigner les attributs valeur "couleur" ou "taille" et leurs valeurs respectives ("vert", "rouge", etc.) dans le champ ci-dessous. Ou simplement les sélectionner sur la droite. Puis cliquez sur "Générer" : les déclinaisons se créent automatiquement pour vous !

Combiner plusieurs attributs, par ex. : Taille : all x, Couleur : rouge x.

Actions groupées (0/21 déclinaisons sélectionnées)

Decalcons	Impact sur le prix	Prix final	Quantité	Decalcons par défaut
Taille - M - Valise Trolley H 65 x L 40 x E 25 - 1 SEMAINE, Couleur - STEEL	€ 0.000000	90.833333 €	0	
Taille - M - Valise Trolley H 65 x L 40 x E 25 - 1 SEMAINE, Couleur - NERO	€ 0.000000	90.833333 €	0	
Taille - M - Valise Trolley H 65 x L 40 x E 25 - 1 SEMAINE, Couleur - MAYOREL	€ 0.000000	90.833333 €	0	
Taille - M - Valise Trolley H 65 x L 40 x E 25 - 1 SEMAINE, Couleur - FOREST	€ 0.000000	90.833333 €	0	
Taille - M - Valise Trolley H 65 x L 40 x E 25 - 1 SEMAINE, Couleur - PURPLE	€ 0.000000	90.833333 €	0	
Taille - M - Valise Trolley H 65 x L 40 x E 25 - 1 SEMAINE, Couleur - LIPSTICK	€ 0.000000	90.833333 €	0	
Taille - L - Valise Trolley H 75 x L 46 x E 28 - 2 SEMAINES, Couleur - STEEL	€ 8.333333	99.166666 €	0	
Taille - L - Valise Trolley H 75 x L 46 x E 28 - 2 SEMAINES, Couleur - NERO	€ 8.333333	99.166666 €	0	
Taille - L - Valise Trolley H 75 x L 46 x E 28 - 2 SEMAINES, Couleur - MAYOREL	€ 8.333333	99.166666 €	0	

Couleur

- STEEL
- NERO
- MAYOREL
- FOREST
- LIPSTICK
- PURPLE
- ORANGE
- ROUGE
- BLEU
- METAL DARK GREY
- METAL PINK GOLD
- METAL CHAMPAGNE
- CAPOA

Visualiser **Hors ligne** **Générer** **Dupliquer** **Aller au catalogue** **Ajouter un nouveau produit**

Annexe n°19 : mise à jour du stock sur le site GYL

Produits

Produits

Produits

Produits

ID	Image	Nom	Référence	Catégorie	Montant (HT)	Montant (TTC)	Quantité	État	Actions
371		ENSEMBLE DE 3 VALISES PPS BLACK	GY0080-3BLUE	Set de Valises PPS	249.17 €	299.00 €	75	×	
372		ENSEMBLE DE 3 VALISES PPS BLUE	GY0080-3BLUE	Set de Valises PPS	249.17 €	299.00 €	70	×	
435		V / ENSEMBLE DE 3 VALISES PPS BLACK	GY0080-3BLUE	Set de Valises PPS	332.50 €	399.00 €	0	✓	
436		V / ENSEMBLE DE 3 VALISES PPS BLUE	GY0080-3BLUE	Set de Valises PPS	332.50 €	399.00 €	0	✓	
373		ENSEMBLE DE 3 VALISES PPS CHAMPAGNE	GY0080-3MTCHA	Set de Valises PPS	249.17 €	299.00 €	70	×	
437		V / ENSEMBLE DE 3 VALISES PPS CHAMPAGNE	GY0080-3MTCHA	Set de Valises PPS	332.50 €	399.00 €	0	✓	

Annexe n°20 : paniers abandonnés sur le site GYL

PrestaShop 1.7.6.7 Accès rapide Rechercher

Commandes / Paniers

Tableau de bord

VENDRE

- Commandes
- Factures
- Avoirs
- Bons de livraison
- Paniers
- Tracking Center
- GLS
- GLS étiquettes
- GLS bordereau

PERSONNALISER

- Modules
- Apparence
- Livraison
- Paiement
- International
- Ap PageBuilder
- Leo Blog Gestion

Paniers

☐	2712	Façon abandonnée	159,00 €	03/06/2023 17:57:27	Non	GYL	Afficher
☐	2711	Façon abandonnée	456,30 €	03/06/2023 17:43:03	Non	GYL	Afficher
☐	2710	Façon abandonnée	359,10 € GLS Chez vous	03/06/2023 11:20:07	Non	GYL	Afficher
☐	2709	Façon abandonnée	119,00 €	03/06/2023 11:19:21	Non	GYL	Afficher
☐	2708	Façon abandonnée	0,00 €	03/06/2023 07:14:09	Non	GYL	Afficher
☐	2707	Façon abandonnée	359,10 €	02/06/2023 22:52:51	Non	GYL	Afficher
☐	2706	Façon abandonnée	159,00 €	02/06/2023 21:20:26	Non	GYL	Afficher
☐	2705	Façon abandonnée	399,00 €	02/06/2023 20:35:11	Non	GYL	Afficher
☐	2704	Façon abandonnée	0,00 €	02/06/2023 14:43:18	Non	GYL	Afficher
☐	2703	Façon abandonnée	0,00 €	02/06/2023 10:05:55	Non	GYL	Afficher
☐	2702	Façon abandonnée	0,00 €	02/06/2023 09:12:27	Non	GYL	Afficher
☐	2701	Façon abandonnée	399,00 €	02/06/2023 07:51:35	Non	GYL	Afficher
☐	2700	Façon abandonnée	199,00 €	02/06/2023 07:43:17	Non	GYL	Afficher
☐	2699	Façon abandonnée	0,00 €	02/06/2023 07:37:28	Non	GYL	Afficher
☐	2698	Façon abandonnée	399,00 €	02/06/2023 07:27:26	Non	GYL	Afficher
☐	2697	Façon abandonnée	399,00 €	01/06/2023 22:19:22	Non	GYL	Afficher
☐	2696	Façon abandonnée	149,00 €	01/06/2023 21:49:40	Non	GYL	Afficher
☐	2695	Façon abandonnée	119,00 €	01/06/2023 21:34:41	Non	GYL	Afficher
☐	2694	Façon abandonnée	0,00 €	01/06/2023 18:06:19	Non	GYL	Afficher
☐	2693	Façon abandonnée	0,00 €	31/05/2023 11:40:53	Non	GYL	Afficher

Annexe n°21 : fiche boost'it marketing via Octopia

Boost'it Cdiscount Créer

Tableau de bord

Articles

Tous les articles

Ajouter

Médias

Profil

Outils

Réduire le menu

Ajouter un nouvel article

TRAVEL WORLD - Ensemble de 3 valises 45/55/65cm avec deux cabines

Permalien: <https://boostit.cdiscount.com/2023/03/31/travel-world-ens-vec-deux-cabines/> Modifier

Cdiscount builder

Assurez-vous qu'aucun descriptif Boost'it n'existe pour votre SKU. Vous pouvez le vérifier en cliquant sur publier.

Articles : Un SKU Cdiscount

- Contient uniquement des chiffres et des lettres
- Ne contient jamais de signes de ponctuation
- Ne contient jamais d'espaces
- Est toujours écrit en MAJUSCULES
- Pour les produits textile à taille variable (variants), c'est la racine SKU qui doit être écrite. Exemple : MP32456-0001. MP32456 est la racine du SKU, il ne faut pas écrire -0001.

SKU *

TRA3664625270083

Sous titre *

Kit family: 3 valises

Visuel ambiance et description produit *

Visuel ambiance

1000x600px max



Publier

Enregistrer le brouillon Aperçu

Etat : Brouillon Modifier

Visibilité : Public Modifier

Publier tout de suite Modifier

Copy to a new draft

Delete permanently

Publier

Annexe n°22 : atteinte de l'objectif zéro ticket

Vue : Vue d'ensemble – IML Group

xlumix.zendesk.com/agent/filters/360081211179

Font CSS Style Gen... IML Group Commandes SAV SAV SPA XLUMIX N... GLS France

+ Ajouter

Vues

- Vue d'ensemble 0
- A traiter 25
- En attente 122
- Retour centre SAV 60
- En réparation 0
- Expédié 8
- SAV refusé 0
- SAV – attente du retour article pour... 6
- SAV – réparation en cours 4
- SAV – expédié 3
- Vue d'ensemble – en attente 310
- Vue d'ensemble – attente retour art... 0
- Tickets suspendus 119
- Tickets supprimés 0
- Vos vues
- Temp - etat ticket maj 303

Vue d'ensemble

0 tickets

ID	Sujet	Demandeur	Créé
Aucun ticket dans cette vue			

Annexe n°23 : macro permettant de relancer les clients en attente

Nom de la macro*

CLOTURE TIQUET CLIENT QUI REPOND PAS

Description

Saisissez une description facultative

Disponible pour

Tous les agents

Actions

Ajoutez des actions pour insérer un commentaire dans un ticket ou mettre ses valeurs de champs à jour.

Commentaire/description

Contenu riche

Cher client,

Nous avons constaté que votre ticket est resté ouvert pendant une période prolongée sans nouvelle communication. Par conséquent, nous sommes dans l'obligation de le clôturer.

Si votre demande est toujours d'actualité, nous serons ravis de vous aider. Veuillez nous faire parvenir une nouvelle demande écrite détaillant votre problème ou n'hésitez pas à nous contacter directement par téléphone au 01 76 40 35 94. Nous serons là pour vous apporter une solution rapide et efficace.

Annexe n°24 : retours positifs des clients

À: IML Group [Afficher plus](#)

Bonjour

Ce message pour remercier le monsieur du service sav qui m a bien dépanné et qui a été très efficace
J ai reçu l article rapidement, dans les temps

Merci encore
Cordialement



À: IML Group [Afficher plus](#)

Merci beaucoup.
Étonné de la rapidité de vos services.
J'ai bien fait d'acheter des valises GYL.
Je ne manquerai pas d'en faire la publicité.
Cordialement



À: IML Group [Afficher plus](#)

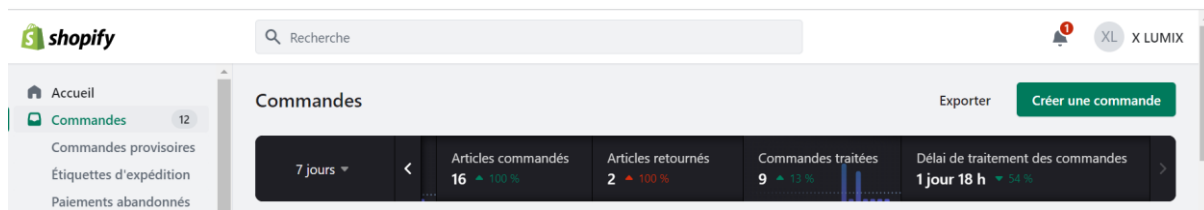
Top !
Merci beaucoup pour votre service.
On ne manquera pas de faire votre pub.
Salutations,

Annexe n°25 : taux de traitement des commandes sur la marketplace

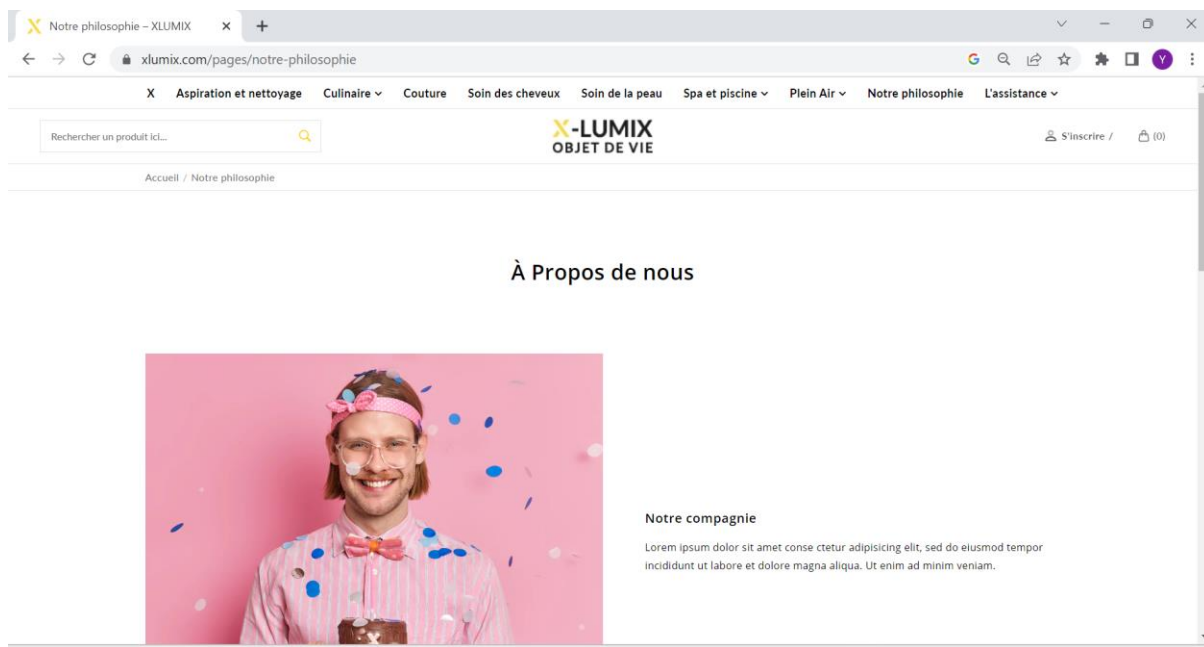
Vos chiffres



Annexe n°26 : délai de traitement des commandes sur le site XLUMIX



Annexe n°27 : exemple de page vacante sur le site XLUMIX



Annexe n°28 : sources de trafic sur le site XLUMIX

Principales pages de destination selon les visites			
Frontpage (xlumix.com)	37	↗ 54 %	
/collections/spa	21	↗ 62 %	
/pages/sav	7	↗ 40 %	
/products/2-filtres-spa-xlumix	4	↘ 56 %	
/products/machine-sous-vide-x-vide	3		

Annexe n°29 : paniers abandonnés transformés en vente sur le site GYL

PrestaShop 1.7.6.7 Accès rapide Rechercher

Commandes / Paniers

Paniers

Exporter les paniers Modules et services recommandés Aide

☐	2529	Panier abandonné		0.00 €	—	09/05/2023 16:13:23	Non	GYL	Afficher
	2528	207		269.10 €	GLS Chez vous	09/05/2023 16:01:01	Non	GYL	Afficher
☐	2527	Panier abandonné		0.00 €	—	09/05/2023 15:02:52	Non	GYL	Afficher
☐	2526	Panier abandonné		119.00 €	GLS Chez vous	09/05/2023 14:46:32	Non	GYL	Afficher
☐	2525	Panier abandonné		0.00 €	—	09/05/2023 13:43:16	Non	GYL	Afficher
☐	2524	Panier abandonné		0.00 €	—	09/05/2023 13:18:55	Non	GYL	Afficher
☐	2523	Panier abandonné		0.00 €	—	09/05/2023 13:17:16	Non	GYL	Afficher
	2522	206		107.10 €	GLS Chez vous	09/05/2023 13:17:01	Non	GYL	Afficher
☐	2521	Panier abandonné		299.00 €	—	09/05/2023 11:51:39	Non	GYL	Afficher
☐	2520	Panier abandonné		0.00 €	—	09/05/2023 07:59:16	Non	GYL	Afficher
	2519	205		98.10 €	GLS Chez vous	09/05/2023 00:00:46	Non	GYL	Afficher
	2518	204		269.10 €	GLS Chez vous	08/05/2023 22:42:08	Non	GYL	Afficher
	2517	203		99.10 €	GLS Chez vous	08/05/2023 17:12:40	Non	GYL	Afficher
☐	2516	Panier abandonné		107.10 €	GLS Chez vous	08/05/2023 16:30:43	Non	GYL	Afficher
☐	2515	Panier abandonné		0.00 €	—	08/05/2023 15:38:03	Non	GYL	Afficher
☐	2514	Panier abandonné		299.00 €	—	08/05/2023 02:12:50	Non	GYL	Afficher

15°C Eclaircies 21:49 23/05/2023

Annexe n°30 : disponibilité du service client sur nos sites internet

X-LUMIX
OBJET DE VIE

Besoin d'assistance ?

Besoin d'aide ? Nous avons tout ce qu'il faut pour vous aider !



Nous joindre par téléphone

Notre service client est disponible du Lundi au vendredi de 10H à 18H



A PROPOS DE GYL

Tout commence en 1957 lorsque 3 frères : Gilbert, Lillo et Joseph aussi intrépides qu'imaginatifs, décident de fonder une usine d'un genre nouveau pour fabriquer des valises rigides en carton : Plus légères et plus ergonomiques que les valises traditionnelles. Les Frères Taieb ont su s'inspirer des malles novatrices que Louis Vuitton produit en 1854, mais surtout ils ont réussi à pousser le concept pour faire des bagages totalement novateurs : C'est un nouveau souffle dans la bagagerie.

Ainsi la Saga commence avec un précepte auquel aucune génération n'a dérogé : Apporter les concepts du Luxe à la portée de tous les voyageurs



+33 (0)1 76 40 35 94 (appel gratuit)
Lundi - Vendredi : 9h - 13h / 14h - 18h



sav@gylbag.com

Annexe n°31 : taux de résolution d'un ticket au premier contact

Tickets résolus	Délai avant première réponse (h)	Temps d'attente du demandeur (h)	Durée entre dernière affectation et résolution (h)	Délai avant résolution complète (h)	% avec score de satisfaction	% de tickets résolus en une fois
4 380	97.6 hrs	141.4 hrs	313.0 hrs	313.0 hrs		53.7%

Annexe n°32 : statistiques concernant les articles en rupture de stock

🕒 Actuellement en attente	
Commandes	14
Retours/Échanges	0
Paniers abandonnés	0
Produits en rupture de stock	237

II - Le mémoire

Pour des raisons de confidentialités, je n'autorise pas la diffusion de mon mémoire.

Introduction

IML Group est une entreprise opérant sur trois marchés et distribuant des produits en B2B et B2C. Elle est présente sur les marchés de la bagagerie, du plein air et du petit électroménager. Cependant, IML Group fait face à un défi majeur en termes de communication concernant ses marques. Parmi ses cinq marques, seule une bénéficie d'une présence sur les réseaux sociaux : Gyl, tandis que les autres marques, telles que XLUMIX, Travel Word, Murano et Pierre Cardin, sont dépourvues de toute communication. Ce déséquilibre crée une incohérence dans la visibilité et l'image de chaque marque, ce qui peut conduire à une cannibalisation en termes de communication par marque.

Ce mémoire de recherche aura donc pour but d'apporter des solutions à la problématique suivante : *Comment IML Group, qui opère sur plusieurs marchés et distribue plusieurs marques, pourrait créer des communautés autour de ces univers spécifiques et développer une communication efficace par marque sans cannibalisation ?* Le choix de cette problématique provient du contexte spécifique de l'entreprise et de l'importance croissante de la communication et de la présence digitale pour les entreprises de nos jours.

En tant qu'entreprise évoluant en B2C, IML Group est confrontée au défi de créer des communautés engagées avec ses clients autour de ses différents univers de marques. Cette approche permettra d'accroître la notoriété de chaque marque, de créer de l'engagement et de fidéliser la clientèle. Toutefois, il est essentiel de développer une stratégie de communication cohérente qui préserve l'identité unique de chaque marque afin d'éviter toute cannibalisation.

Pour répondre de manière approfondie à cette problématique, ce mémoire s'appuie sur la synthèse de publications universitaires, ainsi que sur des publications issues de la presse spécialisée. De plus, il s'appuie également sur des témoignages d'experts du domaine de la communication à travers des entretiens libres ou semi-directifs.

En conclusion, ce mémoire de recherche a pour objectif de proposer des solutions concrètes à IML Group pour créer des communautés engagées autour de ses univers de marques, tout en évitant la cannibalisation.

I – Étude Approfondie : synthèse d’articles et diagnostic interne de l’entreprise

I-1) Synthèse d’articles portant sur les éléments clés de la problématique

Dans cette partie, nous effectuerons une synthèse de plusieurs articles portant sur l'importance de la création de communautés avec ses clients, l'efficacité de la communication par marque et l'impact de la cannibalisation sur le portefeuille de marques. Ces éléments théoriques nous permettront de mieux comprendre les enjeux liés à notre problématique.

I-1-1) L'importance de la création de communautés pour l'expérience client

Titre : « 5 (bonnes) raisons de créer une communauté de marque »

Résumé : cet article met en avant cinq raisons montrant l'efficacité de créer une communauté de marque pour une entreprise, notamment dans l'engagement des clients. La communauté permet de renforcer la notoriété d'une marque, de créer des ambassadeurs tout en favorisant le bouche à oreille. Nous constatons également qu'une communauté permet d'obtenir des feedbacks constructifs de la part des clients dans un objectif d'amélioration. La communauté est de nos jours essentielle dans la fidélisation des clients.

Analyse : l'article met en avant l'importance et les avantages de créer une communauté de marque en ligne pour une entreprise. En créant une communauté, une marque peut susciter l'engagement en profitant du sentiment d'appartenance chez les clients. Elle permet également de développer la notoriété d'une marque en mobilisant des ambassadeurs, créant ainsi du bouche-à-oreille, qui devient un accélérateur du volume de ventes.

Grâce à cet article, nous comprenons que la communauté permet à une marque d'obtenir des feedbacks honnêtes, précieux pour optimiser son produit ou sa marque dans son ensemble. L'avis des clients fidèles permet, en effet, à l'entreprise de mieux cerner les attentes et les comportements de ses clients actuels, mais également de futurs clients potentiels susceptibles d'intégrer la communauté. Il est également mentionné qu'il est favorable d'impliquer les clients dans le processus de création, car cela permet d'assurer de la demande. De plus, la marque aura une garantie de satisfaction concernant ses futurs produits.

“Vous pouvez même pousser votre stratégie communautaire plus loin : en co-créant avec votre communauté des produits. De cette manière, vous vous assurez notamment d’avoir une demande organique pour vos nouveautés !”.¹¹

Enfin, l'article évoque le rôle crucial que va jouer la communauté dans la fidélisation des clients. En ayant des interactions régulières avec une marque, le client va développer une attache émotionnelle pour la marque et s'impliquera davantage. Une marque qui réussit à engager et fidéliser ses clients s'assure ainsi d'un achat régulier de leur part, ce qui génère des revenus conséquents, comme le souligne l'article : *“Elles contribuent avec le temps à mettre en place un cercle vertueux, comme le souligne une étude d’Accenture, qui a constaté que deux tiers des consommateurs dépensent plus pour les marques auxquelles ils sont fidèles”.¹²*

Titre : « Développer une communauté pour une stratégie de communication organique »

Résumé : cet article met encore une fois en évidence l'importance de développer une communauté de marque pour une entreprise dans sa stratégie de communication organique. Il met particulièrement l'accent sur la preuve sociale, qui joue un rôle crucial dans le taux de conversion, car de nombreux consommateurs se réfèrent aux avis et commentaires sur internet avant de passer à l'achat. L'article évoque les différents canaux et supports sur lesquels les entreprises peuvent s'appuyer pour créer une communauté (SEO, réseaux sociaux, jeux-concours...). Créer une communauté demande du temps et de l'argent, il est donc important d'être régulier et intéressant dans son contenu.

Analyse : cet article se focalise sur l'aspect social dans la création d'une communauté. Les avis et commentaires des consommateurs sont un élément clé d'influence dans le processus d'achat, et plusieurs avis positifs seront rassurants pour les nouveaux clients et les motiveront à rejoindre la communauté. Certaines statistiques présentées dans l'article renforcent cette idée : *“d’après une étude de YouGov de novembre 2019, 93% des consommateurs consultent les avis et commentaires d’un produit ou d’un service avant de procéder à l’achat. Ils sont 73% à avoir déjà laissé un avis sur internet”.¹³*

¹¹ <https://www.komuno.club/blog/pourquoi-5-raisons>

¹² <https://www.komuno.club/blog/pourquoi-5-raisons>

¹³ <https://aliceperchaud.fr/blog/developper-une-communaute-dans-le-cadre-dune-strategie-de-communication-organique>

En intégrant des clients à sa communauté, une entreprise aura accompli une grande partie du travail, mais un important travail de maintenance l'attend ensuite. Un client rejoint une communauté pour satisfaire ses intérêts et ses propres besoins, il est donc important de lui proposer du contenu informatif, éducatif et engageant. Des interactions et échanges réguliers avec les membres de la communauté permettront de renforcer les liens avec eux.

En conclusion, cet article met en avant les multiples avantages qu'il y a à créer une communauté de clients engagés autour de sa marque. Une telle stratégie nécessite une approche à long terme, avec une mobilisation de moyens humains et financiers importants. L'importance de bien entretenir cette communauté est soulignée à plusieurs reprises dans l'article. Une marque souhaitant adopter cette stratégie doit être consciente de cette nécessité d'entretien constant : *“Entretenir une communauté signifie avant tout interagir avec elle, et (on ne le répétera jamais assez) lui fournir du contenu à forte valeur ajoutée. Vous aurez donc besoin de canaux de diffusion et d'interaction.”*¹⁴

I-1-2) L'efficacité de la communication par marque pour l'expérience client

Titre : « Pourquoi la communication est-elle essentielle pour votre marque ? »

Résumé : cet article met en avant l'importance de la communication pour chaque marque d'une entreprise. Il est précisé que dans un marché avec une forte concurrence, il est primordial d'avoir une stratégie de communication unique et efficace afin de se démarquer de ses concurrents, d'attirer des clients et de bâtir une image de marque. On comprend à travers cet article l'importance de la communication interne et externe en choisissant les supports les plus adaptés. La stratégie de communication englobe beaucoup de facteurs à prendre en compte, la communication commerciale et institutionnelle, les supports médias et hors médias mais également d'avoir une identité visuelle bien définie pour chaque marque, avec des messages clairs à vouloir faire passer à ses clients tout en étant à l'écoute de leurs retours et recommandations.

Analyse : la communication est un élément clé pour les marques, étant donné la concurrence féroce sur les différents marchés. Il est crucial pour une marque de se démarquer et de dégager une image de marque positive pour attirer et fidéliser des clients. La communication sera le premier élément permettant de faire connaître sa marque et d'attirer l'attention des consommateurs.

¹⁴ <https://aliceperchaud.fr/blog/developper-une-communaute-dans-le-cadre-dune-strategie-de-communication-organique>

Avant de penser à sa communication externe, une entreprise doit adopter une bonne stratégie de communication interne. En effet, la gestion de plusieurs marques implique la mobilisation des employés de l'entreprise. Il est donc impératif de motiver ses employés, de les impliquer dans le projet, ce qui les motivera à vouloir diffuser au mieux les valeurs de l'entreprise et des différentes marques dans leurs réalisations et actions (communications, visuels...). *“La communication interne stimule l'efficacité dans l'entreprise. Ce type de communication crée chez les salariés un fort sentiment d'appartenance à l'entreprise, ce qui les motive à travailler davantage pour le succès de la société.”*¹⁵

La communication externe, qui est la plus importante, vise les clients (B2B et B2C) ainsi que les éventuels partenaires. Son objectif est de diffuser auprès du grand public les produits de chaque marque et leurs spécificités. La communication commerciale est liée à la promotion des produits sur le marché, tandis que la communication institutionnelle renforce l'image des marques.

L'article évoque l'importance d'adapter les canaux de communication qui seront utilisés selon le public visé et le message voulant être véhiculé, selon l'identité de la marque qui sera différente. La typologie de consommateur devra alors être étudiée par l'entreprise au préalable pour adapter son contenu et ses objectifs selon le type de client. En effet, la communication ne devra pas être générale, surtout pour une entreprise distribuant différentes marques sur un même marché. La communication devra donc être cohérente avec l'identité de la marque (identité visuelle unique, logo évocateur et distinctif, choix des couleurs compréhensible, message personnalisé...). Ce propos est beaucoup mis en valeur dans l'article, *“En communication d'entreprise, il est important d'adopter une démarche cohérente. Cette dernière permet à votre cible de mieux vous connaître. Pour que vos prospects deviennent vos clients, ils doivent être capables de reconnaître votre marque.”*¹⁶

En conclusion, l'article souligne l'importance d'une stratégie de communication unique par marque, plusieurs facteurs devront être pris en compte autant sur le plan de l'implication de son personnel que dans la prise de décision opérationnelle concernant chacune de ses marques avec du contenu devant être personnalisé pour chaque marque et univers.

¹⁵ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Pourquoi-la-communication-est-elle-essentielle-pour-votre-marque--375938.htm>

¹⁶ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Pourquoi-la-communication-est-elle-essentielle-pour-votre-marque--375938.htm>

Titre : « L'importance des réseaux sociaux pour le développement de la marque »

Résumé : cet article montre l'importance des réseaux sociaux de nos jours pour développer une marque. La présence d'une marque sur les réseaux sociaux lui permet d'accroître sa notoriété, de fidéliser sa clientèle et de créer un sentiment d'appartenance à la marque chez le client. En plus de l'aspect notoriété et communautaire, les réseaux sociaux permettent de générer du trafic vers le site internet de la marque et créer des backlinks. Il est mentionné qu'il est important d'avoir une identité visuelle cohérente pour chaque marque tout en interagissant régulièrement avec sa clientèle.

Analyse : cet article illustre bien l'importance des réseaux sociaux pour le développement d'une marque. Les réseaux sociaux sont un puissant tremplin pour les marques afin de communiquer avec leurs cibles. Les réseaux sociaux permettent des interactions régulières et directes entre une marque et sa clientèle.

En plus de tous les aspects positifs des réseaux sociaux pour une marque, l'article montre des avantages complémentaires qui découlent des actions menées sur les réseaux sociaux : le "SMO". *"le SMO (Social Media Optimization) apporte un surplus de référencement grâce à une image de marque positive. Plus votre impact sur les réseaux sociaux sera fort, mieux vous serez classé dans les pages de résultats des moteurs de recherche. Enfin, avec la facilité de partage sur les réseaux sociaux, vous augmenterez la création de backlinks pour votre site internet ou pour votre blog."*¹⁷

Enfin, pour communiquer sur chacune de ses marques, une entreprise devra mettre en place une stratégie unique par marque avec des objectifs bien précis, sélectionner les réseaux sociaux adaptés, adapter son discours et son identité visuelle afin d'être cohérent. En termes d'identité visuelle, l'article met l'accent sur l'importance du logo qui doit être un élément central *"Référez-vous donc à votre logo pour développer tout votre univers de couleurs et de design. Ainsi, le grand public associera tous ces éléments à votre marque de manière automatique."*¹⁸

¹⁷ <https://www.agence-greenweb.com/article/limportance-des-reseaux-sociaux-pour-le-developpement-de-la-marque>

¹⁸ <https://www.agence-greenweb.com/article/limportance-des-reseaux-sociaux-pour-le-developpement-de-la-marque>

I-1-3) L'impact de la cannibalisation sur le portefeuille des marques

Titre : « Cannibalisation marketing »

Résumé : cet article aborde le phénomène de la cannibalisation marketing : l'augmentation des ventes d'un produit entraîne la diminution des ventes d'un autre produit. Il met en évidence les inconvénients de la cannibalisation qui peuvent résulter d'un problème de positionnement ou de proximité entre les produits d'une même entreprise.

Analyse : l'article met en avant le fait de comprendre les conséquences de la cannibalisation marketing. Des risques tels que des problèmes de gestion de stocks et les difficultés à écouler les produits cannibalisés sont soulignés. Ce problème d'écoulement peut représenter un risque financier pour l'entreprise. Il est en effet mentionné que les produits cannibalisés sont souvent "bradés" pour écouler le stock quoi qu'il arrive, chose que j'ai pu remarquer chez IML Group avec des promotions trop importantes n'étant plus bénéfique pour l'entreprise. *"La cannibalisation marketing résulte bien souvent d'un problème de positionnement ou d'une trop grande proximité entre des produits. Comme dit précédemment, ce phénomène peut représenter un véritable risque pour l'entreprise qui peut avoir des difficultés à écouler les stocks du produit cannibalisé. Pour éviter ce problème, ces produits sont souvent bradés."*¹⁹

L'article met également l'accent sur l'importance d'effectuer une étude de marché approfondie et une veille concurrentielle régulière pour comprendre les besoins, les comportements et les attentes des consommateurs. Cela permet d'ajuster la stratégie de l'entreprise et d'éviter les risques de cannibalisation.

En conclusion, cet article insiste sur les inconvénients de la cannibalisation marketing : les problèmes de gestion des stocks, les difficultés d'écoulement des produits cannibalisés et les risques financiers pour l'entreprise. Il souligne l'importance de mener une étude de marché approfondie et une veille concurrentielle pour minimiser les risques de cannibalisation.

¹⁹ : <https://sendpulse.com/fr/support/glossary/marketing-cannibalization>

Titre : « Chapitre 9 Développer le capital marque » 4.3. Le portefeuille de marques, page 35

Résumé : l'extrait souligne l'importance d'évaluer un portefeuille de marques pour maximiser leur capital sans cannibalisation. Les responsables marketing doivent équilibrer la couverture du marché et la cohérence de l'identité de marque en prenant évidemment en compte les coûts et la rentabilité. Les grandes marques réduisent souvent leur portefeuille de marques pour améliorer la rentabilité.

Analyse : l'extrait met en évidence l'importance d'éviter la cannibalisation entre les marques d'une même entreprise. Selon l'auteur, il faut *"veiller à éviter, dans la mesure du possible, toute cannibalisation entre les marques d'une même entreprise²⁰"*. Cette citation souligne la nécessité pour toute entreprise de gérer attentivement son portefeuille de marques afin de minimiser la concurrence interne et de préserver l'identité distincte de chaque marque.

La cannibalisation peut avoir un impact négatif sur les ventes et la rentabilité, en réduisant la part de marché des marques existantes. Par conséquent, les entreprises doivent prendre des décisions stratégiques pour maintenir un équilibre entre la conquête de parts de marché et la construction d'une identité de marque cohérente. Une gestion efficace du portefeuille de marques permettra d'optimiser le capital de chaque marque tout en évitant la cannibalisation. Nous comprenons donc que le lancement d'une marque doit se faire de manière stratégique avec un objectif bien précis derrière, il est inutile de lancer plusieurs marques similaires pour être davantage présent sur le marché. Il est préférable pour une entreprise de renoncer à une marque si elle cannibalise une autre marque *"Si la rentabilité peut être améliorée en abandonnant certaines marques, c'est que le portefeuille est trop large et qu'il faut le restreindre".²¹*

²⁰ : https://www.pearson.fr/resources/titles/27440100604610/extras/7143_kotler_chap9.pdf

²¹ https://www.pearson.fr/resources/titles/27440100604610/extras/7143_kotler_chap9.pdf

I-2) Diagnostic interne de la situation de l'entreprise par rapport à la problématique choisie

Après avoir analysé plusieurs articles montrant l'importance et les enjeux de ces différentes thématiques liées à ma problématique, nous ferons le lien entre ces différents éléments et la situation actuelle d'IML Group qui nous permettront de mieux comprendre l'importance d'apporter des solutions concentrées à l'entreprise

I-2-1) Positionnement de l'entreprise par rapport à la problématique choisie

- **Portefeuilles de marques** : IML Group possède cinq marques, dont la marque XLUMIX qui opère sur le marché du plein air et du petit électroménager. La cannibalisation risque principalement d'affecter le marché de la bagagerie, où IML Group possède quatre marques de valises : Gyl, Murano, Pierre Cardin et Travel Word. Parmi ces marques de valises, trois d'entre elles (Pierre Cardin, Travel Word et Murano) sont fabriquées en matière ABS et ne se distinguent pas suffisamment par les messages transmis, la qualité ou l'identité visuelle. Cela crée une situation de concurrence interne et de cannibalisation sur le marché de la bagagerie.
- **Communication et engagement avec les communautés** : la présence digitale d'IML Group est actuellement très faible, voire inexistante, à l'exception d'un compte Instagram pour la marque Gyl. Les autres marques, y compris XLUMIX, ne disposent pas de communication sur les réseaux sociaux. De plus, le compte Instagram de Gyl ne favorise pas l'interaction avec les abonnés, ce qui limite l'engagement de la communauté et le sentiment d'appartenance à la marque. Il est donc crucial pour IML Group d'améliorer sa communication et son engagement communautaire sur les réseaux sociaux pour renforcer la relation avec ses clients et fidéliser sa base d'abonnés.

En conclusion, le positionnement d'IML Group dans ce contexte implique un important portefeuille de marque sur différents marchés, un enjeu d'amélioration de la communication et l'engagement communautaire sur les réseaux sociaux et prendre en compte la concurrence interne créant de la cannibalisation entre les marques. Ces différents éléments au cœur de la problématique de mon mémoire et approuvés par différents articles nécessitent des améliorations opérationnelles d'IML Group pour améliorer la situation et faire face à ces enjeux importants dans le monde du commerce de nos jours.

II-2-2) les difficultés rencontrées

Parmi les difficultés rencontrées par IML Group, il y a le manque de ressources humaines et d'expertise dans le domaine de la communication digitale. Avec seulement une Community Manager en alternance, l'entreprise ne dispose pas de personnel dédié à temps plein pour assurer une communication efficace pour l'ensemble de ses marques. De plus, l'absence d'experts qualifiés dans ce domaine limite la capacité d'IML Group à mettre en place des stratégies et des pratiques optimales. Il est crucial pour l'entreprise de recruter des professionnels compétents et de les former afin de garantir une présence digitale performante.

Par ailleurs, les contraintes budgétaires constituent un autre défi pour IML Group. L'optimisation de la présence digitale et la mise en place de stratégies de communication efficaces nécessitent des investissements financiers conséquents. Il est important pour IML Group de mener une réflexion stratégique sur la gestion de son budget, en identifiant les priorités et en utilisant ses ressources de manière équilibrée pour maximiser les retours sur investissement.

La gestion de la cannibalisation entre les marques pose également problème. Avec plusieurs marques concurrentes opérant sur le même marché, il est essentiel pour IML Group de trouver des stratégies de différenciation claires pour chaque marque afin d'éviter une compétition interne négative. Cela peut nécessiter des efforts supplémentaires en termes de positionnement, de communication et de développement de produits distincts. Il est primordial pour l'entreprise de revoir sa gamme de produits et de marques afin de proposer une offre complémentaire et cohérente pour les consommateurs.

Dans l'ensemble, ces difficultés, qu'il s'agisse du manque de ressources humaines et d'expertise, des contraintes budgétaires et de la cannibalisation entre les marques nécessitent une approche réfléchie et des solutions adaptées. IML Group doit relever ces défis en recrutant et en formant du personnel qualifié, en accordant des ressources financières suffisantes, en revoyant sa gamme de produits. Cela permettra à l'entreprise de surmonter ces difficultés et d'optimiser son positionnement sur le marché.

I-2-3) un potentiel inexploité ou sous-exploité

Au sein d'IML Group, on peut identifier un potentiel inexploité ou sous-exploité malgré les difficultés rencontrées. L'entreprise a démontré une forte ambition en développant un portefeuille de marques diversifié et en établissant des partenariats solides avec de grands acteurs de la distribution. La collaboration avec des centrales d'achats et des réseaux de magasins renommés tels que Leclerc, Auchan, Casino pour ne citer qu'eux le prouvent.

En investissant dans des stratégies ciblées de marketing et de communication, l'entreprise pourrait renforcer la notoriété de ses marques, créer une identité de marque forte et établir des relations durables avec les consommateurs. Il existe des domaines où des améliorations pourraient être apportées pour maximiser les avantages concurrentiels. Par exemple, l'accent pourrait être mis sur le développement d'une identité de marque forte et cohérente pour chacune des marques, afin de mieux se différencier sur le marché et d'éviter la cannibalisation entre les marques de valises.

IML Group pourrait utiliser davantage les canaux de communication et d'engagement communautaire pour renforcer la relation avec ses clients. Une présence digitale plus active, avec une stratégie de contenu pertinente et engageante, permettrait de créer une meilleure proximité avec les consommateurs et de favoriser leur fidélité à long terme.

En conclusion, malgré les difficultés, IML Group possède un potentiel à exploiter. En optimisant sa stratégie de marque, en renforçant sa présence digitale et en explorant de nouvelles opportunités de marché, l'entreprise pourrait se développer énormément en B2C et devenir sur le long terme un leader sur ses marchés.

I-2-4) Les solutions mises en œuvre

Jusqu'à présent, IML Group n'a pas pris d'initiatives pour résoudre les problématiques liées à ses positionnements. Il semble que l'entreprise se contente du strict minimum en termes de présence digitale, en raison de son important volume de ventes en B2B. Cependant, cette approche est une erreur qu'il est nécessaire de rectifier. Même dans le contexte B2B, certaines marques pourraient se retrouver en concurrence, notamment Pierre Cardin, Travel Word et Murano car elles proposent des produits similaires et ne génèrent donc pas de valeur ajoutée pour les acheteurs souhaitant diversifier leurs gammes et qualités de valises dans leur magasin.

Ainsi, il est essentiel de mettre en place des solutions concrètes et adaptées à la réalité d'IML Group. Tout d'abord, il convient de développer une stratégie de présence digitale cohérente pour chaque marque, en mettant l'accent sur la création de contenu de qualité, la gestion active des réseaux sociaux en créant de l'engagement communautaire et de l'attachement à la marque chez le client. De plus, il est crucial de définir une identité de marque claire et différenciée pour chaque produit, afin de minimiser la cannibalisation et de maximiser la valeur perçue par les clients.

Les recherches documentaires menées dans le cadre de ce mémoire de recherche ont clairement démontré l'importance des enjeux liés à la présence digitale, à l'engagement communautaire et à la gestion de la concurrence interne pour IML Group. De plus, les interviews réalisées auprès de professionnels de la communication et du marketing, ainsi que l'étude des concurrents et mes connaissances acquises lors de ma licence professionnelle, me permettront de formuler des recommandations opérationnelles solides pour améliorer la situation.

II – Phase d'étude et de recherche

II-1) Benchmark concurrentiel

Dans le cadre de mon étude de benchmark concurrentiel, j'ai choisi de me concentrer sur les marchés de la bagagerie et du plein air car ils occupent pour le moment une plus grande importance que celui du petit électroménager chez IML Group. Pour analyser les bonnes pratiques en termes de communication sur ces marchés, j'ai sélectionné trois entreprises concurrentes dans chaque secteur.

Dans le domaine de la bagagerie, j'ai choisi d'analyser la communication de Delsey, Samsonite et Lipault. Ces entreprises sont reconnues pour leur expertise dans la conception et la vente de valises. Leurs pratiques de communication offriront des conseils précieux pour le développement de la présence des marques de valises d'IML Group.

En ce qui concerne le marché du plein air, j'ai sélectionné les entreprises Intex, Bestway et Lay Z Spa. Ces acteurs sont spécialisés dans la fabrication et la distribution de spas gonflables. Leurs stratégies de communication permettront d'identifier les approches efficaces pour attirer et engager les consommateurs sur ce marché.

En focalisant mon étude sur ces six entreprises concurrentes, je serai en mesure d'analyser les meilleures pratiques de communication dans les secteurs spécifiques de la bagagerie et du plein air, afin de formuler des recommandations pertinentes pour IML Group.

Synthèse opérationnelle :

Intex se démarque par sa présence sur plusieurs réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Pinterest et TikTok. L'entreprise publie régulièrement du contenu en partageant des informations, des conseils, des histoires et des inspirations liées à son univers de marque. Elle utilise également des outils interactifs tels que des concours et des présentations du personnel pour créer des interactions avec sa communauté. De plus, Intex implique des influenceurs à travers des publications en duo, combinant ainsi leur portée et celle de la marque.

Bestway opte également pour une présence active sur les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram. Bien que sa fréquence de publication soit hebdomadaire, l'entreprise propose du contenu informatif tel que des tutoriels d'installation, sensibilise aux arnaques et partage des histoires, des missions, et des valeurs. Pour engager sa communauté, Bestway organise des concours, offre la possibilité de devenir ambassadeur et tester les produits gratuitement, et réalise des sondages et des sessions de questions-réponses. De plus, elle implique des influenceurs en mettant en avant leurs vidéos de test des produits.

Lay Z Spa est également présente sur Facebook et Instagram. L'entreprise publie du contenu tous les trois jours, incluant des guides d'installation, des blogs et des mises en avant des bienfaits pour la santé. Lay Z Spa étant une marque créée par Bestway, elle suit ainsi des pratiques similaires à Bestway en termes de création d'interactions avec la communauté.

Delsey se distingue par sa présence sur plusieurs réseaux sociaux : Instagram, Facebook, Pinterest et LinkedIn. L'entreprise publie régulièrement du contenu, tous les deux jours, en partageant des informations, des conseils et des histoires liés à son univers de marque. Elle favorise également les interactions avec la communauté en republiant les stories des abonnés et en organisant des événements physiques pour présenter son univers et ses valeurs. Delsey collabore avec des influenceurs pour couvrir des événements importants, renforçant ainsi sa visibilité et son attractivité.

Samsonite est également présente sur plusieurs réseaux sociaux : TikTok, Facebook, Instagram, Twitter et Pinterest. L'entreprise publie quotidiennement du contenu informatif, mettant en avant son histoire, ses valeurs, et la fabrication de ses produits en Europe.

Samsonite utilise des stratégies similaires aux autres marques concurrentes pour créer des interactions avec sa communauté, telles que les republications des stories des abonnés et les collaborations avec des sportifs et des influenceurs.

Lipault est quant à elle présente sur Instagram, Facebook et Pinterest. L'entreprise publie quotidiennement du contenu mettant en avant son engagement en matière d'écoresponsabilité et présentant sa marque à travers des illustrations attractives. Elle encourage également les interactions avec sa communauté grâce à des republications des stories des abonnés, des jeux concours et un programme de parrainage. Lipault implique des influenceurs en publiant des photos dans des destinations.

En synthèse, les bonnes pratiques observées lors du benchmark concurrentiel mettent en évidence une présence active et diversifiée sur les réseaux sociaux, une fréquence régulière de publication et un partage de contenu pertinent. Les interactions avec la communauté sont encouragées à travers des concours, des republications des stories des abonnés et des collaborations avec des influenceurs. Ces stratégies permettent aux marques de maximiser leur visibilité, leur engagement et leur fidélisation client.

II-2) Interviews d'experts à l'aide d'entretiens et de questionnaires structurés

Dans le cadre de ma recherche de solutions à ma problématique de mémoire, j'ai réalisé trois entretiens avec des experts en marketing et communication digitale ainsi qu'avec une Community Manager. Le choix de ces profils s'est fait par rapport à ma problématique de mémoire englobant des actions sur les réseaux sociaux mais également d'autres canaux de communication.

J'ai utilisé LinkedIn comme outil de prospection, la fonctionnalité LinkedIn Premium m'a permis de contacter directement les profils ciblés. J'ai préparé un guide d'entretiens (cf annexe n°1) pour réaliser au mieux les interviews. Ce guide comprenait une introduction me présentant ainsi que le sujet de mon mémoire, une seconde partie comprenant les questions et enfin une phase d'échange pour conclure, avec des remerciements pour le temps accordé par le professionnel notamment.

Ces entretiens m'ont permis d'apprendre d'une part les bonnes pratiques en termes de marketing et communication, mais m'ont surtout permis de pouvoir enrichir ma réflexion en proposant des solutions optimales quant à la résolution de la problématique de mon mémoire.

II-2-1) Interview avec Claudnat BANANGOUNA, chargée de communication digitale chez l'Assurance Maladie.

- 1) En tant qu'expert en communication/marketing, comment évaluez-vous la présence actuelle de IML Group sur les réseaux sociaux ? (Gyl_paris sur Instagram)

“Très faible engagement. Par exemple, sur le compte Gyl_paris qui compte 12,9k abonnés, la dernière publication n'a récolté que 4 likes ; cela indique qu'à peine 0,03% des abonnés ont réagi à ce contenu. Pour remédier à cette situation, il est essentiel d'améliorer la qualité des descriptions des posts et des images afin de susciter l'intérêt des utilisateurs. Voici quelques suggestions pour atteindre cet objectif “ :

- « Descriptions captivantes » :

“Élaborez des descriptions concises, mais intrigantes, qui incitent les abonnés à vouloir en savoir plus. Utilisez des mots-clés pertinents, posez des questions ou racontez une histoire pour attirer leur attention.”

- « Ajouter du texte sur les visuels » :

“Utilisez des outils de conception graphique pour superposer du texte sur les visuels. Cette technique peut être utilisée pour mettre en valeur des offres spéciales, des citations inspirantes, des statistiques intéressantes ou tout autre élément accrocheur qui incitera les utilisateurs à s'arrêter et à interagir avec votre contenu.”

- 2) Selon vous, quelles pourraient être les conséquences d'une absence de communication pour les marques de IML Group ?

“L'absence de communication peut avoir plusieurs conséquences négatives : limiter la visibilité, réduire les interactions avec les clients, donner une image négative de la marque.”

- 3) Comment créer des communautés autour de chaque univers de marque tout en évitant la cannibalisation de la communication chez IML Group ?

- « Développer une identité de marque unique » :

“Chaque marque d'IML Group devrait avoir sa propre identité visuelle, sa voix et sa personnalité distinctes. Cela aiderait à différencier les marques et à attirer des audiences spécifiques.”

- « Utiliser des réseaux sociaux appropriés » :

“ Analysez les caractéristiques démographiques et les préférences des audiences cibles de chaque marque pour déterminer les plateformes de médias sociaux les plus pertinentes. Par exemple, pour les produits plein air, d'autres plateformes comme Facebook et YouTube pourraient être plus efficaces que Instagram.”

- « Adapter le contenu aux univers de marque » :

“Créez du contenu qui correspond aux intérêts et aux besoins des audiences spécifiques à chaque marque. Par exemple, pour les marques de valises, partagez des conseils de voyage, des histoires inspirantes et des idées de destinations.”

- « Encourager l'interaction et l'engagement » :

“Incitez les clients à interagir avec les marques en posant des questions, en organisant des concours, en encourageant les témoignages et les partages d'expérience. Répondez activement aux commentaires et aux messages des utilisateurs pour favoriser l'engagement et renforcer les liens avec la communauté.”

- « Segmenter les audiences » :

“Identifiez les différents segments d'audience pour chaque marque et adaptez votre communication en conséquence.”

- « Collaborer avec des influenceurs et des partenaires » :

“Impliquez des influenceurs et des partenaires qui correspondent à chaque univers de marque. Ils peuvent aider à étendre la portée de la marque et à atteindre de nouvelles audiences tout en restant cohérents avec le positionnement de chaque marque.”

- 4) Quels canaux de communication recommanderiez-vous pour développer la visibilité des marques de IML Group ?

“Site web, blog, e-mail marketing, relations publiques et marketing d’influence.”

- 5) Avez-vous des exemples de stratégies de communication réussies pour des marques similaires ?

« La marque **The North Face** a réussi à créer une communauté de passionnés d'activités de plein air en partageant des histoires inspirantes d'aventures, en encourageant les utilisateurs à partager leurs propres expériences et en soutenant des initiatives liées à la préservation de l'environnement. »

« La marque **Tumi**, spécialisée dans les bagages haut de gamme, a développé une stratégie de communication axée sur la qualité, le design et la durabilité de ses produits. Ils ont mis en place des campagnes mettant en valeur les fonctionnalités uniques de leurs bagages. »

Analyse de l'interview : l'interview avec Claudnat BANANGOUNA souligne des points importants pour améliorer la visibilité d'IML Group sur les réseaux sociaux et créer des communautés autour de chaque marque. Les recommandations faites par Mme. BANANGOUNA sont les suivantes : une meilleure qualité des descriptions et des images pour susciter l'intérêt des utilisateurs, le développement d'une identité de marque unique pour chaque marque, l'utilisation appropriée des médias sociaux, l'adaptation du contenu en fonction de l'audience ciblée, la promotion de l'interaction et de l'engagement des clients, ainsi que la collaboration avec des influenceurs et des partenaires. L'utilisation de canaux tels que les sites internet, les blogs, l'email marketing, les relations publiques et le marketing d'influence est suggérée pour augmenter la visibilité des marques d'IML Group. Des exemples de stratégies réussies chez d'autres marques, comme The North Face et Tumi, montrent l'importance de partager des histoires inspirantes, d'encourager les utilisateurs à partager leurs expériences et de mettre en avant les caractéristiques uniques des produits.

II-2-2) Interview avec Léa DEUTSCH, community manager chez Léa Communication

Padel

- 1) En tant qu'expert en communication/marketing, comment évaluez-vous la présence actuelle de IML Group sur les réseaux sociaux ? (Gyl_paris sur Instagram)

« La présence d'IML Group est très faible sur les réseaux sociaux car seule une marque est présente parmi les cinq qu'IML Group possède. Il y a énormément de problèmes sur la page Instagram Gyl que nous constatons dès notre première visite » :

- « **Nombre de likes** : c'est presque une certitude que ces 12,9K abonnés sont fictifs , une grande majorité des publications ne dépassent pas les 5 likes malgré leur fréquence... »
- « **Aucun renvoi vers le site internet** : si on ne connaît pas la marque et qu'on sait qu'il y a un site internet, on ne pourrait pas le savoir, il y a très peu voire aucun « call to action » renvoyant vers la boutique en ligne, cela devrait être un élément fondamental. »
- « **Cohérence des publications** : le contenu est trop répétitif et peu cohérent, on ne comprend pas les messages que la marque veut faire passer dans ses publications, des photos de valises identiques sont répétées sur plusieurs publications. Enfin, les photos sont peu naturelles, cela se remarque beaucoup trop qu'il y a un montage effectué, cela enlève l'aspect naturel de la valise et pourrait faire douter le client. »
- « **Story à la une** : en regardant les stories à la une, on pourrait croire au début que c'est un compte personnel et non le compte d'une marque, il y a par exemple sur la rubrique Allemagne, des photos d'une personne faisant du surf, cela n'a aucun lien avec le domaine des valises. On a encore une fois à travers les stories à la une, du mal à comprendre ce que la marque cherche à faire passer. »
- « **Aucune valeur ajoutée sur le produit** : de ce que j'ai pu comprendre, cette marque se différencie grâce à sa garantie à vie et sa valise incassable, cependant cela n'est jamais mis en avant sur la page, on se demande quel est sa valeur ajoutée par rapport à une autre marque et en consultant seulement la page, il est impossible de le savoir. »

« En conclusion, il y a de grands travaux à effectuer sur les réseaux sociaux chez IML Group. Ne représenter qu'une seule marque sur les réseaux sociaux est un grand problème mais la manière dont cette marque est représentée en est un plus gros. En consultant cette page, cela ne me donne pas envie d'acheter une valise Gyl. Autant de défaillances font perdre de la crédibilité à la marque. Je conseille donc à IML Group de repartir à 0 concernant Gyl,

supprimer toutes les publications et partir avec une base faible mais des vrais abonnés et non des fictifs. »

- 2) Selon vous, quelles pourraient être les conséquences d'une absence de communication pour les marques de IML Group ?

« L'absence de communication pourrait avoir de nombreuses conséquences pour IML Group d'autant plus que ses marques ne sont pas encore reconnues sur ses différents marchés. Cette absence de communication entraînera un manque de notoriété, un faible volume de vente et ne permettra pas de se différencier des concurrents. »

- 3) Comment créer des communautés autour de chaque univers de marque tout en évitant la cannibalisation de la communication chez IML Group ?

« Créer des réseaux sociaux uniques pour chaque univers de marques, un pour la marque XLUMIX, optimiser ceux de GYL et regrouper les 3 autres marques de valises (Travel word, Murano et Pierre Cardin) car elles sont similaires. »

« Lancer plusieurs sondages sur Instagram, faire des questions réponses et des lives en mobilisant plus de personnel, un seul community manager ne pourra pas gérer autant de réseaux sociaux différents pour plusieurs marchés et plusieurs marques... »

- 4) Quels canaux de communication recommanderiez-vous pour développer la visibilité des marques de IML Group ?

Tous les réseaux sociaux : cela apporte une gratuité et une visibilité avec un potentiel bon taux d'engagement, les canaux classiques tels que la TV et le marketing d'influence.

- 5) Avez-vous des exemples de stratégies de communication réussies pour des marques similaires ?

La marque **Samsonite** qui est une référence sur le marché de la bagagerie, Gyl devrait prendre exemple sur leur manière de communiquer sur Instagram notamment : travail avec beaucoup d'ambassadeurs, mettre en avant la boutique en ligne, des posts cohérents selon les saisons avec des couleurs et messages compréhensibles (ex : en été ils ont posté une photo d'une valise dans le désert en utilisant du jaune).

Analyse de l'interview : l'interview avec Léa DEUTSCH, révèle les faiblesses de la présence d'IML Group sur les réseaux sociaux, notamment avec la marque Gyl. Les problèmes identifiés sont un faible engagement, des publications incohérentes etc.

Pour créer des communautés sans cannibalisation, il est recommandé de développer des identités de marque uniques, d'utiliser des réseaux sociaux appropriés, d'adapter le contenu à l'univers de la marque, de favoriser l'interaction et d'utiliser des influenceurs. Les canaux de communication recommandés sont les suivants : réseaux sociaux, les sites Web, le marketing par e-mail, les relations publiques et le marketing d'influence.

II-2-3) Interview avec Tidiani GUISSÉ, fondateur & CEO de KELLOX MEDIA - Agence web Marketing

- 1) En tant qu'expert en communication/marketing, comment évaluez-vous la présence actuelle de IML Group sur les réseaux sociaux ? (Gyl_paris sur Instagram)

“La présence actuelle de IML Group sur les réseaux sociaux, avec seulement un compte Instagram pour la marque Gyl_paris, est limitée. Pour une entreprise qui agit sur plusieurs marchés et possède plusieurs marques, il est important d'adopter une approche plus globale de la communication digitale. Une seule présence sur un seul réseau social ne permet pas d'exploiter pleinement le potentiel de communication et de visibilité offert par les plateformes en ligne.”

- 2) Selon vous, quelles pourraient être les conséquences d'une absence de communication pour les marques de IML Group ?

“L'absence de communication peut avoir plusieurs conséquences pour les marques de IML Group. Tout d'abord, cela limite leur visibilité et leur notoriété, ce qui peut entraver leur capacité à atteindre de nouveaux clients et à fidéliser ceux existant. De plus, en l'absence de communication, les marques risquent de perdre des opportunités de se connecter avec leur public cible, d'écouter leurs besoins et de répondre à leurs attentes. Enfin, cela peut également donner l'impression d'un manque de professionnalisme ou de dynamisme de la part de l'entreprise.”

- 3) Comment créer des communautés autour de chaque univers de marque tout en évitant la cannibalisation de la communication chez IML Group ?

“Pour créer des communautés autour de chaque univers de marque sans cannibalisation, il est important d'adopter une approche différenciée pour chaque marque, tout en respectant la cohérence globale de l'entreprise. Cela peut inclure la création de comptes dédiés sur les réseaux sociaux pour chaque marque, en développant du contenu spécifique à chaque univers et en ciblant les audiences correspondantes.

Il est également crucial d'encourager l'interaction et l'engagement avec la communauté, en répondant aux commentaires, en organisant des concours, en partageant des témoignages de clients, etc.”

- 4) Quels canaux de communication recommanderiez-vous pour développer la visibilité des marques de IML Group ?

“Outre les réseaux sociaux, il est recommandé d'explorer d'autres canaux de communication pour développer la visibilité des marques de IML Group. Cela peut inclure la création d'un site web pour chaque marque, où les clients peuvent obtenir des informations détaillées sur les produits, effectuer des achats en ligne, et éventuellement interagir avec la marque à travers un chat en direct ou un formulaire de contact. Il est également pertinent de développer une stratégie d'e-mail marketing pour informer et engager les clients, ainsi que de participer à des salons professionnels ou d'organiser des événements pour renforcer la présence physique des marques.”

- 5) Avez-vous des exemples de stratégies de communication réussies pour des marques similaires ?

“Il existe de nombreux exemples de stratégies de communication réussies pour des marques similaires. Par exemple, des marques de plein air pourraient s'associer à des influenceurs ou des athlètes renommés dans le domaine pour promouvoir leurs produits. Elles pourraient également créer du contenu inspirant et informatif lié à leurs produits, tel que des guides d'utilisation, des conseils d'entretien, des idées d'activités en plein air, etc. En ce qui concerne les marques de valises, elles pourraient mettre en avant des témoignages de clients satisfaits, organiser des concours de voyage, ou encore partager des conseils de voyage et des destinations populaires.”

Analyse de l'interview : l'interview avec Tidiani GUISSÉ, montre les lacunes dans la présence actuelle de IML Group sur les réseaux sociaux. Il souligne l'importance d'adopter une approche plus globale de la communication digitale et les conséquences négatives d'une absence de communication pour les marques de IML Group. Pour créer des communautés autour de chaque univers de marque sans cannibalisation, il est recommandé d'adopter une approche différenciée, en développant des comptes dédiés sur les réseaux sociaux et en encourageant l'interaction avec la communauté. En plus des réseaux sociaux, d'autres canaux de communication tels que les sites web et l'email marketing sont recommandés pour développer la visibilité des marques de IML Group.

III – Plan d'action et préconisations opérationnelles

Suite aux analyses des bonnes pratiques en termes de communication, gestion du portefeuille de marques, création de communautés avec les clients, et aux interviews avec des professionnels, nous sommes maintenant en mesure de pouvoir proposer des solutions opérationnelles à IML Group pour pouvoir améliorer sa situation et l'aider à se développer.

III-1) Développer des identités de marque distinctes

Afin de résoudre le défi de la cannibalisation de la communication au sein d'IML Group, il est essentiel de créer des identités de marque distinctes pour chaque marque. Cela permettra de construire des univers uniques et de mieux cibler les audiences spécifiques, renforçant ainsi la visibilité et la différenciation de chaque marque sur le marché.

La première étape pour développer des identités de marque distinctes consiste à réaliser une analyse approfondie de chaque marque. Cette étude devra inclure une étude de leur histoire, positionnement, produits, public cible et de leurs concurrents. Il s'agit de comprendre en profondeur les caractéristiques, forces et les faiblesses de chaque marque, afin de construire une identité qui leur est propre.

Une fois cette analyse réalisée, chaque marque doit disposer d'une identité visuelle unique qui lui est propre. Cela inclut la création d'un logo unique et original, l'utilisation de couleurs spécifiques et la sélection de typographies qui reflètent l'univers et la personnalité de la marque. L'identité visuelle doit être cohérente et reconnaissable, permettant aux consommateurs de l'associer rapidement à la marque.

En plus de l'identité visuelle, il est également essentiel de définir une tonalité et un style de communication spécifiques à chaque marque. Chaque marque peut opter pour une approche différente en fonction de sa personnalité et de son public cible.

Les valeurs et les messages clés jouent également un rôle crucial dans le développement des identités de marque distinctes. Chaque marque doit avoir des valeurs spécifiques qui lui sont propres, et ces valeurs doivent être intégrées dans la communication de la marque. Cela permet de créer une connexion émotionnelle avec le public cible. De plus, des messages clés doivent être définis pour mettre en avant les avantages concurrentiels et les caractéristiques uniques de chaque marque (par exemple la solidité de la valise Gyl...).

L'adaptation du contenu constitue une autre étape clé pour développer des identités de marque distinctes. Chaque marque doit créer un contenu spécifique qui reflète son univers et ses valeurs. Cela implique de développer des stratégies de contenu adaptées à chaque marque, mettant en avant leurs produits, leurs avantages et leurs histoires.

Enfin, il est primordial de former le personnel sur les identités de marque développées. Toutes les équipes internes et externes doivent comprendre et adopter l'identité de chaque marque dans leur communication. Une formation adéquate garantira la cohérence de la communication de chaque marque à tous les niveaux, renforçant ainsi l'impact et l'efficacité des efforts de communication.

En développant des identités de marque distinctes, IML Group pourra créer des univers uniques pour chaque marque. Cette approche permettra de renforcer la visibilité de chaque marque sur le marché et de favoriser la différenciation par rapport aux concurrents. Elle constitue un élément clé pour éviter la cannibalisation de la communication et pour permettre à chaque marque de se développer de manière autonome et solide.

III-2) Utiliser des plateformes distinctes de médias sociaux

Une recommandation essentielle pour éviter la cannibalisation de la communication au sein d'IML Group consiste à adopter une approche différente en termes de médias sociaux pour chaque marque. Cela signifie qu'il faut créer des comptes distincts sur les plateformes de médias sociaux afin de cibler les audiences appropriées et d'adapter le contenu selon la marque et son univers.

La première étape consiste à sélectionner les plateformes de médias sociaux les plus pertinentes pour chaque marque, en tenant compte de son public cible et de ses objectifs de communication.

En créant des comptes de médias sociaux différents, il est possible de développer des univers cohérents de marque uniques. Chaque compte doit mettre en avant l'identité visuelle et les valeurs spécifiques de la marque. Il est essentiel de personnaliser chaque profil en utilisant le logo, les couleurs et les éléments graphiques spécifiques à chaque marque. De plus, le contenu partagé sur chaque compte doit être adapté pour répondre aux attentes des consommateurs.

La gestion des comptes de médias sociaux pour chaque marque doit se faire à plusieurs et de manière stratégique. Cela garantit la production de contenu pertinent, engageant et spécifique à chaque marque, en réponse aux attentes et aux intérêts de son public cible. Les équipes doivent s'assurer que le contenu partagé est cohérent avec l'identité de la marque, tout en restant adapté à la plateforme spécifique sur laquelle il est diffusé.

En adaptant le contenu aux spécificités de chaque marque, il est possible de créer une meilleure relation avec les utilisateurs des médias sociaux. Cela implique de partager du contenu qui correspond aux intérêts et aux besoins des clients.

En outre, il est important de favoriser l'interaction et l'engagement avec la communauté sur chaque compte de médias sociaux. Répondre aux commentaires, aux messages privés et aux mentions permet d'établir une relation de confiance avec les utilisateurs et de renforcer leur fidélité à la marque. Organiser des concours, des sondages et des événements spécifiques à chaque marque encourage également la participation et l'engagement des utilisateurs, en créant une expérience interactive et personnalisée.

En utilisant des plateformes de médias sociaux distinctes pour chaque marque, IML Group peut optimiser sa communication en ciblant efficacement les audiences appropriées et en adaptant le contenu à chaque univers de marque.

III-3) Adopter une approche différenciée dans la communication

Pour éviter la cannibalisation de la communication au sein d'IML Group et renforcer l'identité de chaque marque, il est primordial d'adopter une approche différenciée dans la communication. Cela implique de mettre en place des stratégies de contenu spécifiques pour chaque marque, mettant en avant leurs caractéristiques uniques des produits.

Dans un premier temps, il est essentiel de mener une analyse approfondie de chaque marque comme expliqué précédemment afin de comprendre ses valeurs fondamentales, sa personnalité et sa position sur le marché. Cette étape permet de définir les messages clés et les avantages concurrentiels de chaque marque pour la création du contenu.

Une fois identifiées les caractéristiques uniques de chaque marque, il faudra développer une stratégie de contenu adaptée. Cela implique de diversifier les types de contenu pour offrir une expérience utilisateur variée (vidéos de présentation des produits, articles de blog, témoignages de clients...).

Il est également important de personnaliser le contenu en fonction du public cible de chaque marque. En comprenant les besoins, les intérêts et les attentes des clients, il sera plus facile de créer du contenu attirant.

Enfin, il est important de prendre en compte les particularités de chaque canal de communication utilisé. Par exemple, le contenu partagé sur les réseaux sociaux peut être plus visuel et engageant, tandis que le contenu sur un site web peut être plus informatif et détaillé. Il est essentiel d'adapter le ton, le style et le format du contenu en fonction de la plateforme utilisée afin d'optimiser son impact et d'atteindre efficacement le public cible.

En adoptant une approche différenciée dans la communication, IML Group peut captiver et engager plus facilement son public cible tout en préservant l'identité de chaque marque. Cela permet de renforcer la notoriété de chaque entité du groupe et d'éviter la concurrence interne et donc la cannibalisation.

III-4) Favoriser l'interaction et l'engagement avec la communauté

Afin de créer des communautés actives et engagées autour de chaque marque de l'IML Group, il est essentiel de mettre en place des actions visant à encourager l'interaction et l'engagement des utilisateurs sur les plateformes de médias sociaux.

Pour cela, il sera important de répondre de manière régulière aux commentaires et messages des internautes et d'organiser des concours, des sondages et des événements pour les engager au maximum.

Organiser des concours, des sondages et des événements constitue une excellente façon de susciter l'engagement et la participation des internautes. Les concours permettent d'offrir des récompenses en échange de leur participation, ce qui incite les clients à interagir et à partager leur expérience avec la marque. Les sondages permettent quant à eux de recueillir les opinions et les préférences des utilisateurs. Enfin, les événements, qu'ils soient en ligne ou physiques, offrent une occasion de rassembler la communauté autour d'expériences uniques et de renforcer l'attachement à la marque.

Pour renforcer cette volonté d'interaction et d'engagement, il est important de les mettre en avant à travers les différents canaux de communication. Cela peut se faire par le biais de publications sur les réseaux sociaux, de mises en avant sur les sites web de chaque marque, de newsletters ... Il est recommandé pour IML Group d'effectuer de la veille concurrentielle constante afin de pouvoir s'inspirer des bonnes pratiques des concurrents en termes de relationnel avec les clients.

En favorisant l'interaction et l'engagement, l'IML Group pourra créer des communautés en ligne dynamiques et fidèles à chaque marque. Ces interactions régulières renforceront la notoriété, la confiance et la fidélité des utilisateurs envers les marques du groupe.

III-5) Collaborer avec des influenceurs et des ambassadeurs

La collaboration avec des influenceurs et des ambassadeurs constitue une stratégie puissante pour renforcer la visibilité des marques d'IIML Group. En identifiant des influenceurs pertinents dans chaque domaine d'activité, il est possible d'établir des partenariats stratégiques visant à promouvoir les marques et à générer un contenu attractif.

Il faudra au préalable identifier les influenceurs qui correspondent le mieux à chaque marque de l'IML Group. Il est essentiel de prendre en compte la pertinence de leur contenu, la taille de leur audience et leur engagement. En sélectionnant des influenceurs qui partagent les valeurs et l'univers de chaque marque, il est plus probable de créer une connexion naturelle et de susciter l'intérêt de leur audience.

Une fois les influenceurs identifiés, il est nécessaire d'établir des partenariats solides avec eux. Il est important de définir clairement les attentes et les objectifs de la collaboration, en veillant à ce que les publications et ainsi que le contenu généré soient en accord avec l'image et les valeurs de la marque.

Les influenceurs peuvent jouer divers rôles dans la promotion des marques de l'IML Group. Ils peuvent créer du contenu sponsorisé mettant en avant les produits de la marque, organiser des concours ou des sondages pour leurs followers, partager leurs expériences personnelles avec les produits, ou même participer à des événements.

Parallèlement, il est également possible de développer des programmes d'ambassadeurs pour renforcer l'engagement à long terme avec des individus qui sont de véritables fans de la marque. Les ambassadeurs peuvent être des clients fidèles ou même des employés de l'IML Group. Ils peuvent partager leur expérience avec la marque, recommander les produits à leur entourage, participer à des événements... Les ambassadeurs jouent un rôle clé dans la création d'une communauté engagée pour une marque.

En collaborant avec des influenceurs et des ambassadeurs, l'IML Group pourra bénéficier de leur influence et de leur portée pour accroître sa visibilité et toucher une cible plus large. Ces collaborations permettront de créer un contenu attrayant, de renforcer la crédibilité de la marque et d'établir des liens plus étroits avec les consommateurs.

III-6) Utiliser d'autres canaux de communication complémentaires

Afin d'optimiser la visibilité des marques de l'IML Group et de favoriser une communication efficace, il est essentiel d'explorer divers canaux de communication complémentaires. Deux de ces canaux clés comprennent la création de sites web dédiés à chaque marque et la mise en place d'une stratégie d'e-mail marketing.

La création de sites web spécifiquement dédiés à chaque marque permet de fournir aux utilisateurs des informations détaillées sur les produits, des témoignages clients et de faciliter les achats en ligne. Chaque site web devra être conçu pour valoriser l'identité et l'univers de la marque correspondante. Il sera important de bien optimiser le parcours client pour que le client passe un bon moment sur le site internet. Les informations sur les produits, les caractéristiques, les prix et les promotions doivent être présentés de manière claire et accessible. Les témoignages clients et les avis positifs peuvent être mis en avant pour renforcer la confiance des clients. Enfin, il est crucial de mettre en place un processus d'achat en ligne fluide et sécurisé, facilitant ainsi les transactions pour les clients potentiels.

Parallèlement, la mise en œuvre d'une stratégie d'e-mail marketing permettra de maintenir un lien avec les clients et de les tenir informés des nouveautés et des offres spéciales. Il est primordial de collecter celles des clients lors de leurs interactions avec la marque. Une fois qu'IML Group dispose d'une liste d'adresses mail, il peut régulièrement envoyer des newsletters ou des messages personnalisés à ses clients. Ces communications peuvent contenir des informations sur les nouveaux produits, des offres spéciales, des conseils d'utilisation, des témoignages clients ou même des invitations à des événements.

Il faudra veiller à ce que les sites web et les campagnes d'email marketing soient en totale cohérence avec les identités de marque distinctes et les stratégies de contenu mises en place. Chaque site web doit refléter l'univers de la marque correspondante et offrir une expérience utilisateur unique. De même, les campagnes d'email marketing doivent être adaptées aux préférences et aux intérêts spécifiques des abonnés, en leur fournissant un contenu pertinent.

En utilisant ces canaux complémentaires de communication, l'IML Group pourra toucher un public plus large, fournir des informations détaillées sur ses produits, renforcer la confiance des clients et maintenir un engagement régulier avec eux. Ces efforts contribuent à une communication plus efficace, à une meilleure visibilité des marques et à une fidélisation des clients.

III-7) Analyser les performances et ajuster la stratégie en conséquence

Il est essentiel de mesurer les performances des actions de communication mises en place par IML Group afin d'évaluer leur efficacité et d'apporter les ajustements nécessaires. Cette analyse régulière permet de suivre les KPIs pertinents et d'adapter la stratégie en fonction des résultats obtenus.

La définition de KPIs adaptés à chaque marque est primordiale. Ces KPIs peuvent inclure des mesures telles que le taux d'engagement sur les réseaux sociaux, le nombre de conversions, le taux d'ouverture et de clics des e-mails marketing.... En choisissant les KPIs les plus pertinents, IML Group peut évaluer de manière précise l'impact de ses actions de communication.

Il est recommandé de mettre en place des outils d'analyse tels que Google Analytics pour collecter les données nécessaires à l'évaluation des performances. En suivant régulièrement ces indicateurs et en analysant les tendances, IML Group pourra obtenir des informations précieuses sur l'efficacité de ses actions de communication.

Les résultats de l'analyse des performances servent de base à l'ajustement de la stratégie de communication. Si les indicateurs montrent des résultats positifs, il sera intéressant de renforcer les actions en cours et de les optimiser davantage. En revanche, si les résultats ne sont pas satisfaisants, cela permettra de réajuster certains points et mettre en place des objectifs d'améliorations.

L'analyse des performances et les ajustements stratégiques doivent être une démarche continue. IML Group devra effectuer régulièrement des analyses de l'évolution des indicateurs et prendre des décisions en conséquence.

En résumé, l'analyse des performances et l'ajustement de la stratégie de communication permettront à IML Group d'optimiser ses actions, d'atteindre ses objectifs et de rester en phase avec les attentes des clients. C'est une démarche essentielle pour assurer la pertinence et le succès de la communication de ses marques.

III-8) Former et mobiliser une équipe dédiée à la gestion des marques

Pour garantir une gestion efficace des marques d'IML Group sur les différents canaux de communication, il est essentiel de mobiliser une équipe spécialisée et bien formée. Cette équipe sera chargée de gérer les réseaux sociaux et les autres canaux de communication pour chaque marque spécifique, afin de maximiser la visibilité des marques.

Chaque membre de l'équipe sera responsable de la gestion et de la promotion d'une marque en particulier. Cela permettra d'accorder une attention particulière à chaque marque, de mieux comprendre ses spécificités et de répondre aux besoins de son public cible de manière plus efficace. Il sera en effet difficile pour l'unique Community Manager en alternance de pouvoir proposer autant de contenu, surtout quand on voit les nombreuses possibilités de contenu à mettre en place.

La formation de l'équipe sera d'une grande importance. Chaque membre devra être formé sur les spécificités de chaque marque, notamment son identité visuelle, ses valeurs... Cette connaissance approfondie leur permettra de développer du contenu cohérent, adapté et attractif pour chaque marque, en mettant en valeur leurs caractéristiques uniques.

Parallèlement, la formation devra également inclure les meilleures pratiques en communication digitale. Les membres de l'équipe doivent être familiarisés avec les techniques de gestion des réseaux sociaux, la création de contenus engageants, la gestion des commentaires et des messages des utilisateurs, ainsi que l'analyse des données pour évaluer les performances des différentes actions de communication.

Des réunions régulières permettront de partager les bonnes pratiques, d'évaluer les résultats obtenus et de discuter des ajustements à apporter à la stratégie de communication. Cette collaboration favorisera une approche cohérente dans la gestion des marques, tout en permettant d'apporter des améliorations continues.

En mobilisant une équipe dédiée et bien formée, IML Group sera en mesure de développer une communication efficace et cohérente pour chacune de ses marques. Cela permettra de maximiser la visibilité, d'engager la communauté et de renforcer l'image de chaque marque sur les différents canaux de communication.

Conclusion du mémoire

En conclusion, pour répondre à la problématique du mémoire qui est la suivante : *comment IML Group qui agit sur plusieurs marchés et distribue donc plusieurs marques pourrait créer des communautés autour de ces univers et développer une communication efficace par marque sans cannibalisation ?* plusieurs préconisations ont été formulées.

Tout d'abord, il est primordial de développer des identités de marque distinctes pour chaque marque d'IML Group. Cela comprend de créer des univers de marque uniques. Cette différenciation permettra de mieux cibler les audiences et de créer des liens plus forts avec les clients.

L'utilisation de plateformes de médias sociaux distinctes pour chaque marque est recommandée. Il est essentiel d'adapter le contenu aux spécificités de chaque marque et à son univers correspondant afin de mieux répondre aux attentes des utilisateurs.

En élaborant des stratégies de contenu spécifiques pour chaque marque, en mettant en avant leurs caractéristiques uniques et leur proposition de valeur, il sera possible de captiver l'attention des consommateurs et de renforcer leur attachement à chaque marque.

Pour favoriser l'engagement avec la communauté, il est important de répondre régulièrement aux commentaires et aux messages sur les réseaux sociaux. L'organisation de concours, de sondages... permettra de renforcer l'implication et l'attachement des clients à la marque.

La collaboration avec des influenceurs représente une stratégie efficace pour étendre la portée des marques d'IML Group. En identifiant des influenceurs pertinents dans chaque domaine d'activité, il sera possible de bénéficier de leur audience pour promouvoir les marques.

L'utilisation des canaux de communication complémentaires est recommandée. La mise en place d'une stratégie d'e-mail marketing permettra de maintenir le contact avec les clients.

Enfin, il est crucial d'analyser régulièrement les performances et d'ajuster la stratégie en fonction. Le suivi KPIs permettra d'évaluer l'efficacité des actions mises en place et d'apporter les ajustements nécessaires pour maximiser les résultats.

En mettant en œuvre ces recommandations, IML Group pourra créer des communautés engagées autour de ses marques tout en évitant la cannibalisation de la communication. Cette approche stratégique permettra à IML Group de renforcer sa présence sur les différents marchés, d'accroître la notoriété de ses marques et de fidéliser sa clientèle.

IV) Projet professionnel

J'ai choisi la licence e-commerce et marketing numérique car elle correspondait parfaitement à mon parcours scolaire ainsi qu'à mes attentes professionnelles dans le domaine du e-commerce et du marketing numérique. Après avoir obtenu mon DUT TC, dans lequel j'ai eu l'occasion d'étudier un grand nombre de matières, j'ai été particulièrement attiré par celles liées à la gestion de la relation client, au marketing et au e-commerce. Cela a renforcé ma détermination à poursuivre mes études dans ce domaine spécifique, en me concentrant sur les différentes spécificités du e-commerce et du marketing numérique. C'est ainsi que j'ai fait le choix de la licence e-commerce et marketing numérique, proposant un programme varié et approfondi, et j'ai décidé de rejoindre l'IUT d'Évry Val d'Essonne après avoir recueilli des retours positifs d'anciens diplômés via LinkedIn.

L'alternance s'est imposée comme une option idéale pour moi, car elle me permettait de continuer mes études tout en obtenant une précieuse expérience professionnelle. À l'époque de ma candidature pour la licence e-commerce et marketing numérique, je n'avais pas encore une vision claire de ma future carrière. Cette année d'alternance a été essentielle pour moi, car elle m'a permis de développer mes compétences professionnelles, de concrétiser mes intérêts et de construire mon projet professionnel. J'ai pu mettre en pratique les notions apprises en cours, et l'expérience en entreprise a été un véritable avantage pour mon évolution.

Mon objectif après mes études est de devenir Traffic Manager. Ce métier exige une polyvalence, car il nécessite des compétences dans la création et la maintenance de sites web, le traitement des commandes, la gestion du référencement naturel et la réalisation de campagnes publicitaires en ligne et hors ligne. En tant que Traffic Manager, je serai en mesure d'exploiter toutes les connaissances acquises au cours de mes études et de pouvoir explorer tous les aspects du e-commerce. Ce poste me permettra également de mettre à profit ma créativité et mes idées pour générer du trafic qualifié vers les sites web, en collaborant avec des spécialistes du domaine.

Pour atteindre mon objectif, j'ai pris la décision de m'orienter vers le Master Digital Business du Programme Grande École de Paris School of Business. Cette école bénéficie d'une excellente réputation en termes d'enseignement de qualité et de programmes en lien avec le monde professionnel, notamment en ce qui concerne le Traffic Management et le marketing numérique (cf annexe n°3).

Ayant déjà expérimenté l'alternance au cours de ma licence, j'ai pu m'adapter à ce rythme de vie et trouver un équilibre entre les périodes de formation à l'université et les périodes en entreprise. De plus, durant mon master, mon rythme d'alternance sera le même que lors de cette licence professionnelle, à savoir deux jours en formation et trois jours en entreprise.

Actuellement à la recherche d'une nouvelle entreprise dans le domaine du e-commerce pour mon entrée en master, j'espère pouvoir m'appuyer sur cette année de formation en alternance avec une expérience solide qui m'a permis d'enrichir mon CV (cf annexe n°4) en y ajoutant mes nouvelles compétences ainsi que les savoir-faire que j'ai pu acquérir en entreprise et durant le projet tutoré. Ma recherche d'alternance l'année dernière m'a permis de faire face aux difficultés de cet exercice que ce soit dans la réalisation du CV, la personnalisation de la lettre de motivation, la préparation aux entretiens... Je suis ainsi confiant et mieux préparé cette année pour trouver l'entreprise qui répondra à mes attentes sur le plan professionnel et personnel.

En conclusion, la licence e-commerce et marketing numérique a été une étape déterminante dans mon parcours scolaire et professionnel. Elle m'a permis d'approfondir mes connaissances, d'acquérir une expérience concrète et de construire mon projet professionnel. Mon désir de devenir Traffic Manager m'a motivé à poursuivre mes études en intégrant le Master Digital Business de Paris School Of Business, dans lequel je pourrai continuer à développer mes compétences et à me spécialiser dans le domaine du e-commerce et du marketing numérique.

Annexe du mémoire et projet professionnel

Annexe n°1 : benchmark concurrentiel

Benchmark concurrentiel (3 marques de spas et 3 de valises) avec différents critères	Intex	Bestway	Lay z spa	Delsey	Samsonite	Lipault
Présence sur quels réseaux sociaux	Facebook , Instagram , Pinterest, Tiktok	Facebook, Instagram	Facebook, Instagram	Instagram , Facebook, Pinterest, LinkedIn	Tiktok, Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest	Instagram , Facebook , Pinterest
Fréquence des publications sur les réseaux sociaux	Tous les jours	1 par semaine	Tous les 3 jours	Tous les 2 jours	Tous les jours	Tous les jours
Partage d'informations, conseils, historiques, inspirations liés à l'univers de la marque (sur site internet, réseaux sociaux...)	Tutoriel d'installations, idées originales et astuces d'utilisations, histoire et valeurs expliqués, blog	Tutoriel d'installations, sensibilisation aux arnaques, blog, histoires, missions et valeurs expliqués, FAQ, story à la une sur chaque produits	Guide d'installations, blog, mise en avant des bénéfices santé, personnalisation produit sur mesure	FAQ, rubriques détaillées permettant de mieux connaître Delsey et ses valeurs (histoire, innovations) ... Tutoriels et guides d'utilisations	Histoire et valeurs expliqués, mise en avant de la fabrication en Europe, sensibilisation aux arnaques, FAQ, idées de personnalisations de valises	Mise en avant Eco Responsabilité, présentation de la marque avec de nombreuses illustrations,
Moyens utilisés pour créer des interactions avec la communauté (sur site internet, réseaux sociaux...)	Concours réguliers, présentation du personnel , demande avis clients, crash tests des produits dans la rue avec des inconnus,	Concours, possibilité de devenir ambassadeur et tester les produits gratuitement, sondages question réponses, quizz durant confinement...	Comme Bestway	Republications des stories des abonnés, -15% pour les étudiants, journal avec de nombreuses rédactions sur différentes destinations, mise	Republication des stories des abonnés, collaboration avec de nombreux sportifs pouvant attirer les personnes fans de ces univers (football, tennis, cyclisme...)	Republications des stories des abonnés, Jeu concours, Parrainage,

	rubrique actualité, republications des stories des abonnés			en place d'événements physiques avec présentation de l'univers Delsey, des DJ...		
Implication des influenceurs	Publications en duo avec l'influenceur avec une vidéo présente sur le compte de l'influenceur et de la marque, renvoyant sur les 2 pages	Rubrique "partenaires" mettant en avant les vidéos tests des produits par les influenceurs	Non	Collaboration avec des influenceurs pour couvrir des gros événements (exemple la collection créer pour Roland Garros)	Publications de photos d'influenceurs dans des destinations, collaboration avec des tennismans professionnels.	Publications de photos d'influenceurs dans des destinations

Annexe n°2 : guide d'entretien

I. Mise en contexte

IML Group est un commerce de gros, distributeur en B2B et B2C sur les marchés du plein air, de la bagagerie et du petit électroménager. Elle possède 5 marques : la marque XLUMIX avec laquelle elle distribue ses produits plein air (spas gonflables, chaises...), ainsi que ses produits petits électroménagers (machines à coudre, brosses chauffantes...). Elle possède ensuite 4 marques de valises : GYL, qui est sa marque phare (incassable et garantie à vie), Murano, Pierre Cardin et Travel Word.

À l'heure actuelle, seule une marque est présente sur les réseaux sociaux (uniquement Instagram) : Gyl_paris. Les 3 autres marques de valises (Murano, Pierre Cardin et Travel Word) ainsi que XLUMIX ne bénéficient d'aucune communication. Le compte Instagram Gyl n'est pas non plus optimisé, des photos de valises sont postées chaque jour sur la page, mais il n'y a aucune interaction.

Ayant conscience de l'importance de la présence digitale d'une entreprise et de sa communication, j'ai décidé d'étudier ce sujet en profondeur dans le cadre de mon mémoire. Ma problématique est alors la suivante : *Comment IML Group, qui agit sur plusieurs marchés et distribue donc plusieurs marques, pourrait créer des communautés autour de ces univers et développer une communication efficace par marque sans cannibalisation ?*

But de l'entretien : Dans le cadre de cet entretien, mon objectif est de recueillir des informations et des témoignages pertinents sur la communication digitale et la création de communautés autour des marques de l'entreprise IML Group. Vos réponses m'aideront à mieux comprendre les pratiques actuelles, les défis rencontrés et les opportunités liées à ce sujet.

II. Questions

En tant qu'expert en communication/marketing, comment évaluez-vous la présence actuelle d'IML Group sur les réseaux sociaux ? (Gyl_paris)

Selon vous, quelles pourraient être les conséquences d'une absence de communication pour les marques d'IML Group ?

Comment créer des communautés autour de chaque univers de marque tout en évitant la cannibalisation de la communication chez IML Group ?

Quels canaux de communication recommanderiez-vous pour développer la visibilité des marques ?

Avez-vous des exemples de stratégies de communication réussies pour des marques similaires ?

III. Conclusion de l'entretien et remerciement.

Annexe n°3 : programme du master digital business de Paris School Of Business

Le programme :

Année 1

Semestre 1 & 2

- > Finance pour managers
- > Gestion des ressources humaines
- > Corporate Strategy
- > Gestion juridique et fiscale
- > Management des opérations
- > Stratégie des firmes internationales
- > Marketing management
- > LV1 : anglais des affaires
- > Application informatique pour manager
- > Leadership et management
- > SEO - Search Engine Optimization
- > Social Media : Content Marketing
- > Social Media : Social Video Marketing
- > Online Consumer Behaviour
- > Performance marketing : Social Ads & Display & Programmatic
- > Google Ads - SEA
- > Projet CRM & DMP
- > Mobile Apps et PWA Marketing
- > Cyber Security
- > Ecommerce Business Model
- > Data Management SQL 1
- > Hackathon Mobile
- > Développement web Javascript
- > Développement web HTML 5 & CSS3
- > Séminaire mémoire
- > Boîte à outil de l'agence digitale : Indesign, Publisher, Quark, Illustrator, Sketch...

Année 2

Semestre 1 & 2

- > Data Sciences
- > Market Intelligence
- > Innovation Management
- > UX Design
- > Modélisation du projet Digital
- > Intelligence artificielle
- > Développement PWA
- > Développement d'application mobile sous Android
- > Urbanisation des SI
- > Cloud, hébergement web et DNS
- > Management de projets (Scrum)
- > Data Management SQL 2
- > Développement web PHP
- > Techniques rédactionnelles web
- > Transformation numérique
- > E-mail Marketing
- > SEO : mise à niveau algorithmique
- > Google Analytics
- > Google Analytics Certification
- > Hackathon 360
- > Protection des données RGPD & DPO
- > Masterclass DBU
- > Mémoire de recherche
- > Study Tour
- > Certification SULLITEST
- > Séminaire - E-réputation
- > Séminaire - Créativité et management
- > Séminaire - Entretien individuel et collectif

Annexe n°4 : CV pour ma recherche d'alternance

 Mon profil Âge 14/03/2002 (21 ans) Adresse postale 11 rue charpentier, 91240, Saint Michel Sur Orge Email Yassine.kazzou@outlook.com Téléphone 07 66 46 98 12 LinkedIn 	KAZZOU Yassine RECHERCHE ALTERNANCE EN E-COMMERCE Durée : 24 mois Rythme : 2 jours école/3 jours entreprise Disponible à partir du 11/09/23 FORMATIONS 2023-2024 : Master 1 Digital Business Paris School Of Business, 75013, Paris Diplôme visé par l'Etat Bac+5, RNCP niveau 7 - Grade de Master Accréditations : AACSB, EPAS, AMBA Principales matières : SEO, Social Media, Google Ads - SEA, Projet CRM & DMP, Ecommerce Business Model, Marketing management 2022-2023 : Licence professionnelle E-Commerce et Marketing Numérique - IUT Evry Val d'Essonne, 91000, Evry-Courcouronnes 2020-2022 : DUT Techniques de commercialisation IUT de Paris - Rives de Seine, 75016, Paris
MES COMPÉTENCES Maîtrise du pack office : Word, Excel, PowerPoint Logiciel de gestion de la relation client : Zendesk CMS : Shopify, Prestashop, Wordpress Mailing : Mailchimp, Sendinblue Langues : Anglais : B2 / Espagnol B1	EXPÉRIENCES PROFESSIONNELLES 07/2022 - Aujourd'hui - Responsable customer success (alternance) IML Group, 92300, Levallois-Perret - Gestion de la relation client B2B/B2C (digitalisation du service client : mise en place de macros sur Zendesk, mise en plus d'outils de communications avec la logistique) - Gestion de 2 sites internet (Shopify et Prestashop) et marketplace Cdiscount : traitement commandes, mise en ligne produits, rédaction FAQ et articles pour le SEO, MAJ des stocks... - Rédaction mailings (relance des paniers abandonnés...) 01/2023 - 06/2023 - Projet tutoré marketing et communication (projet étudiant) Agence Jean Luc Collet, 59300, Valenciennes (télétravail) - Création d'un site internet via Wordpress - Création de réseaux sociaux en complément du site 04 /2022 - 05/2022 - Assistant marketing et communication (stage) Yllona, 91800, Brunoy - Animation des réseaux sociaux - Rédactions d'articles et newsletters
CENTRES D'INTÉRÊT Sport : Football, Musculation régulièrement Voyages : Maroc, Espagne, Angleterre	

Glossaire

SEO : Search Engin Optimization → correspond aux techniques permettant d'améliorer le positionnement de son site internet sur les moteurs de recherche (référencement naturel).

B2C : Business to consumer → correspond aux échanges commerciaux entre les entreprises et les particuliers.

B2B : Business to business → correspond aux échanges commerciaux entre les entreprises et les professionnels.

CMS : Content Management System → correspond aux logiciels en ligne permettant de créer des sites internet.

SWOT : strengths, weaknesses, opportunities et threats → cela signifie en français : forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Process : procédures de travail mises en place.

KPI = Key performance indicator → élément chiffré permettant de mesurer l'efficacité d'une action

DUT TC : diplôme universitaire technologique techniques de commercialisation

SKU : Stock keeping unit → correspond au numéro de référence d'un produit

CV : Curriculum vitae

SAV : service après-vente

Bibliographie

KEMPF, Noémie. « 5 (bonnes) raisons de créer une communauté de marque : 5 réflexions pour comprendre pourquoi créer une communauté autour de votre marque ou de votre projet peut s'avérer redoutablement efficace ! » 1/05/2023.

PERCHAUD, Alice. « Développer une communauté pour une stratégie de communication organique ». 2023.

BRAND Voice. « Pourquoi la communication est-elle essentielle pour votre marque ? » 19/10/2022.

ALLEGRE Laurent. « L'importance des réseaux sociaux pour le développement de la marque. L'émergence fulgurante des réseaux sociaux dans le monde professionnel joue un rôle majeur dans le développement de la marque. » 18/08/2021

SENDPULSE. « Cannibalisation marketing. En marketing, le terme de cannibalisation désigne un phénomène par lequel une augmentation des ventes d'un produit entraîne la diminution d'un autre. » 23/03/2023

PEARSON FRANCE. Chapitre 9 – « Développer le capital marque. Date inconnu. »

Webographie

<https://www.lefigaro.fr/economie/les-francais-se-preparent-a-passer-l-ete-a-la-maison-20210409>

<https://gylbag.com/>

<https://xlumix.com/>

<https://bestwaystore.fr/>

<https://www.intex.fr/shop/>

<https://layzspa.fr/collection/>

<https://fr.delsey.com/>

<https://www.samsonite.fr/>

<https://www.lipault.fr/fr/home/>

<https://www.moulinex.fr/>

<https://www.philips.fr/>

<https://www.bosch.fr/>

<https://www.dyson.fr/>

<https://www.singerfrance.com/>