



Rapport de P rojet

Projet Miss-Caftan.com

Auteurs :

Agence ebird :

- Siméon Cline
- Sabrina Cordier
- Benjamin Gervilliers
- Guillaume Horsin

Date de la dernière mise à jour : 16/03/2012

Etat : Terminé

Objet : Rapport de projet qui contient l'analyse de tout le travail de l'équipe à propos du site miss-caftan.com

Année 2012/2013

Version du document	Indice de révision	Date	Objet de la mise à jour
1.0	0	24/02/2013	Création du cahier de conception
1.0	1	12/03/2013	Ajout de contenus
1.0	2	13/03/2013	Ajout de contenus, modification de contenus
1.0	3	15/03/2013	Ajout de contenus, modification du sommaire
1.0	4	15/03/2013	Ajout de contenus
1.0	5	15/03/2013	Ajout de contenus
1.0	6	16/03/2013	Ajout de contenus
1.0	7	17/03/2013	Correction
2.0	0	17/03/2013	Mise en page du document, ajout de contenus et modification du sommaire
2.0	1	18/03/2013	Ajout des derniers contenus et correction

Sommaire

I. Introduction.....	4
1. Présentation de l'agence eBird.....	4
2. Contexte et présentation de Miss-caftan.....	4
II. Problématique.....	5
1. Analyse de l'existant.....	5
2. Objectifs.....	6
III. Solutions apportées.....	7
1. Refonte du site.....	7
a. Une nouvelle architecture ?.....	7
b. Un nouveau design.....	8
c. Un nouveau CMS : Drupal.....	10
d. Développement et intégration du site.....	10
e. Un site disponible sur différents supports.....	12
f. La mise en ligne.....	12
2. Plan marketing et référencement.....	13
a. Une refonte des contenus sur le site.....	13
b. Démarchage et prospection.....	16
c. Campagne mail et newsletter.....	17
d. Réseaux sociaux et blogs.....	21
IV. Gestion de projet.....	23
1. Interne.....	23
2. Avec le commanditaire.....	24
V. Analyses des résultats.....	25
1. Les tests.....	25
2. Résultats, objectif atteint ?.....	25
VI. Conclusion.....	27
VII. Note personnelle.....	28
1. Siméon Cline.....	28
2. Sabrina Cordier.....	28



Boulevard Docteur Petitjean
21000 Dijon
06 03 88 13 18

3. Benjamin Gervilliers..... 30

4. Guillaume Horsin 31



I. Introduction

1. Présentation de l'agence ebird



Créée en 2009, l'agence ebird est spécialisée dans la communication via internet. Elle a été choisie pour mener à bien le projet Miss-caftan.com. L'équipe se compose des 4 membres suivants qui possèdent les compétences nécessaires pour répondre aux besoins du commanditaire :



Guillaume Horsin
Chef de projet



Siméon Cline
Responsable communication



Sabrina Cordier
Responsable Technique



Benjamin Gervilliers
Responsable Graphisme

2. Contexte et présentation de Miss-caftan



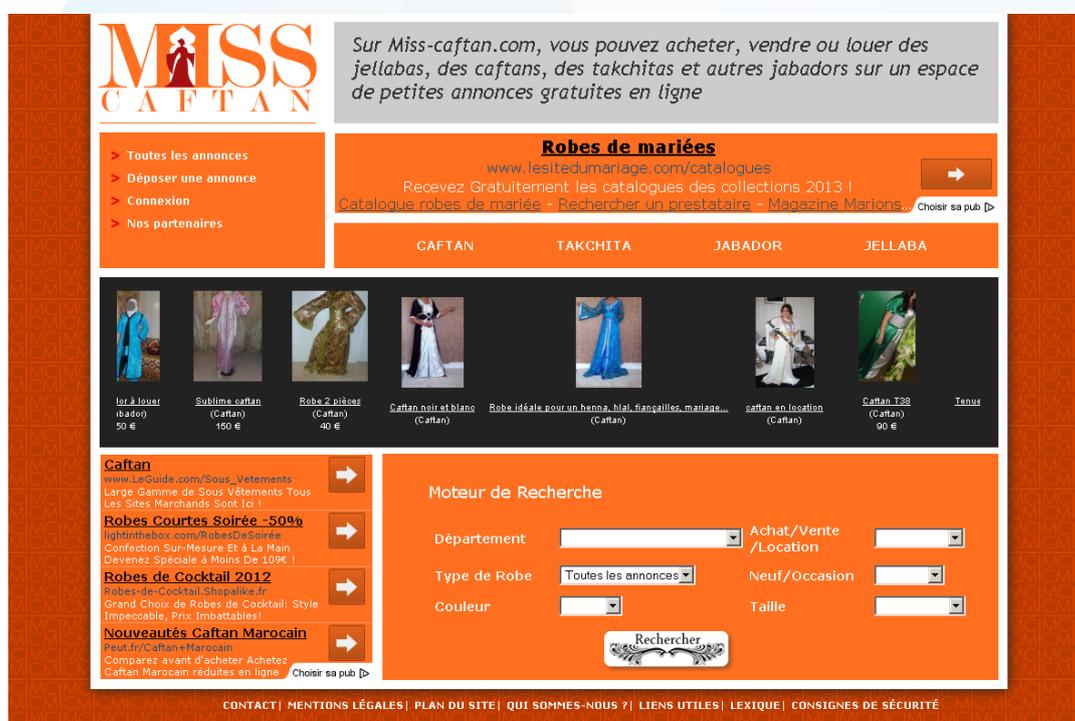
Lors de mariages orientaux, la mariée change jusqu'à 7 fois de tenues et ces robes sont peu utilisées. Ayant repéré cela Zohra Kanou a mis en ligne en 2010 une plateforme de mise en relation consacrée aux robes orientales. Le site propose des petites annonces qui permettent de louer ou d'acheter des robes à moindre coûts via des professionnels ou particuliers. Le site existant ne la satisfaisant plus, elle a fait appel à notre agence pour l'actualiser et améliorer

la partie marketing. Miss-caftan.com étend son action à travers toute la France métropolitaine et quelques pays étrangers, notamment les pays du Maghreb.

II. Problématique

1. Analyse de l'existant

Le site existant a été réalisé par l'intermédiaire du CMS Joomla! et ne convenait plus à notre commanditaire. Voici la forme et le design qu'il présentait :



Il possédait plusieurs soucis, notamment des problèmes d'affichages lorsque les pubs AdSense n'apparaissaient pas. La page listant toutes les annonces était mal structurée. Pour finir le design général et le CMS ne convenaient plus à Zohra Kanou.

Toutefois, nous ne sommes pas partis de rien. Le site comportait déjà environ 250 annonces, près de 150 inscrits et était bien référencé. Entre le 1^{er} février 2012 et le 1^{er} février 2013 Miss-caftan.com compta 16 608 visiteurs dont 14 280 visiteurs uniques, ce qui signifie que 2

328 visiteurs qui ont visités le site plusieurs fois, en sachant que parmi ses personnes, certaines ont utilisées plusieurs fois différentes machines. On peut en déduire que seulement la moitié des 2 328 visiteurs, soit 1 160 personnes sont susceptibles de revenir.



Ce graphique, issu de Google Analytics nous montre une baisse du nombre de visites depuis juillet 2012. Celles-ci ré-augmentent légèrement en septembre 2012 mais la tendance ne persiste pas. La décroissance se poursuit jusqu'en février 2013, date à laquelle nous sommes intervenus et avons mis en ligne la nouvelle version du site. L'objectif est maintenant d'augmenter le trafic de miss-caftan.com.

2. Objectifs

A la fin de ce projet, l'objectif est d'obtenir un maximum d'annonces, au moins 500, pour pouvoir publier des articles dans des magazines spécialisés, tel que GazelleMag. Il est de notre ressort d'améliorer la notoriété afin qu'un maximum de femmes d'origines maghrébine découvrent le site et proposent à la vente ou à la location leurs robes orientales. Le site doit également être connu des femmes qui souhaitent acheter ou louer les robes proposées. Pour ce faire, nous avons transformé le site existant pour le rendre plus attractif, plus simple d'utilisation et accessible sur les supports mobiles (Smartphones et tablettes), puis avons mis en place un plan marketing afin de toucher un maximum de personnes.

III. Solutions apportées

1. Refonte du site

a. Une nouvelle architecture ?

Alors que nous devons réaliser une refonte du site, nous aurions pu modifier son architecture. Seulement, après avoir étudié la structure de nombreux sites de petites annonces, nous en avons conclu qu'il n'était pas nécessaire de la modifier. En effet, Nous n'avons pas réellement transformé l'architecture par rapport à l'ancien site mais avons ajouté une rubrique « Evènement » qui regroupe les futurs évènements relatifs à l'actualité du caftan.

Nous avons également modifié le formulaire d'enregistrement qui auparavant obligeait l'utilisateur à déposer une annonce pour s'inscrire. Ainsi, sur le site actuel, nous avons séparé l'inscription de l'envoi d'annonce. Il faut donc s'inscrire pour déposer une annonce.

b. Un nouveau design

Un nouveau design a été conçu et pensé afin de rendre le site plus attractif et plus clair pour les utilisateurs.



Nous nous sommes, naturellement et selon les directives, inspiré de la précédente maquette pour réaliser le webdesign. Nous avons repris certaines couleurs et ajouté de nouvelles afin d'améliorer l'esthétique sans dénaturé la marque.

Alors pourquoi ces teintes orange et rouge ? Miss-caftan.com est un site de petites annonces dédié aux caftans et autres parures orientales. Le choix de ces couleurs n'est donc pas anodin. Ces tons orangés et dégradés de rouge rappels le Maghreb et le moyen orient.

Contrairement au précédent site, nous avons arrondi tous les menus et joué avec des dégradés peu marqués pour adoucir les traits et rendre la structure moins strict.

Le fond, quant à lui, a été entièrement revu. Quand on parle du Maghreb, les mosaïques sont de rigueur, nous avons donc tapissé le background de motifs floraux pour donner un aspect traditionnel. Des jeux de lumière permettent également d'apporter de la profondeur.

Nous avons dernièrement modifié cette maquette, les boutons verts, qui marquaient un trop grand contraste, ont été remplacés par des boutons rouges s'harmonisant mieux avec la globalité du site.



En résumé, nous avons réussi à concilier d'une part le côté traditionnel de l'activité et d'autre part l'aspect moderne des sites actuels.

La plus grande difficulté a été de s'adapter visuellement sur un marché jusqu'alors inconnu pour notre équipe. De ce fait, nous sommes revenus plusieurs fois sur nos choix pour, finalement, valider cette dernière maquette qui sera en ligne d'ici quelques semaines.

c. Un nouveau CMS : Drupal

Suite à la demande du commanditaire de créer le site grâce au CMS Drupal, nous avons étudié si cela était la meilleure solution. Nous l'avons comparé avec d'autres CMS et il s'est avéré que Drupal était le plus adapté pour mettre en place ce type de projet. C'est un CMS d'une grande capacité, qui contient de nombreuses fonctionnalités qui sont apportées grâce aux nombreux modules créés par la communauté. Celle-ci est importante pour un développeur de Drupal car c'est vers elle que l'on se tourne lorsque l'on veut résoudre les difficultés rencontrées lors du développement du site. Le CMS Drupal est en conséquence un bon choix pour réaliser un site de petites annonces en ligne personnalisé aux demandes et besoins du commanditaire.

d. Développement et intégration du site

Le développement du site s'est fait en deux parties. D'un côté l'installation et le paramétrage des modules, d'un autre l'intégration du design en CSS.

Dans un premier temps, nous avons installé toutes les fonctionnalités qui étaient essentielles pour le bon fonctionnement d'un site de petites annonces. Nous avons par exemple eu besoin du module « Views » pour mettre en place la recherche personnalisée des annonces et pour créer le slider de la page d'accueil. Nous avons créé des types de contenus spécifiques aux annonces et aux événements ainsi que tous les termes de taxonomies nécessaires pour créer une annonce. D'autres modules comme colorbox pour les diaporamas, webform pour le formulaire de contact ou encore ckEditor l'éditeur de texte wysiwyg et bien d'autres encore. Tout cela nous a permis de voir en profondeur l'installation et le paramétrage de modules Drupal, tous les modules ne s'installent pas de la même façon et ne sont pas paramétrables depuis les mêmes menus. Nous sommes ainsi initiés à tous les modes d'installation de modules.

D'autant plus qu'il nous a également fallu créer nous-mêmes un module qui permet de répondre aux annonceurs de chaque annonce. Nous avons donc appris le moyen de créer un petit module avec les spécifications de Drupal, à savoir comment utiliser les Hook pour ajouter et modifier des formulaires.

Dans un second temps, nous avons intégré le design grâce aux propriétés CSS3 qui permettent de créer une interface qui ressemble presque parfaitement à la maquette sur laquelle nous devions prendre exemple sans utiliser beaucoup d'images, ce qui rend le site moins long à charger qu'un site comportant beaucoup d'images.

Finalement, nous avons réussi à mettre en place un site et une interface répondant aux exigences demandées à quelques exceptions près. En effet, nous avons rencontré un problème lors de la réalisation de la page de recherche personnalisée des annonces car comme la maquette l'indiquait, nous devions réaliser un tableau qui comporterait 3 onglets :



Nous avons recherché des modules et nous avons trouvé le module Quicktabs qui se révélait prometteur. Nous avons paramétré le module pour obtenir ce qu'il nous fallait et avons réussi à développer une apparence semblable à la maquette. Toutefois, il existait un dysfonctionnement lorsque nous utilisons la pagination de la liste des annonces. Après de nombreuses recherches pour trouver une solution à notre problème, nous avons découvert qu'il s'agissait d'une limite du module et que nous ne pouvions pas le régler dans l'immédiat.

Nous aurions pu trouver une meilleure solution en développant nous-mêmes notre module d'onglet mais nous n'avions pas assez de connaissances pour le faire rapidement. Il nous aurait fallu beaucoup d'autres recherches et beaucoup de temps pour réaliser un rendu

fidèle à la maquette. En définitive, nous avons décidé de ne pas catégoriser les annonces par des onglets.

e. Un site disponible sur différents supports

Appareils mobiles (y compris les tablettes)	Visites ↓	Pages/visite	Durée moy. de la visite	Nouvelles visites (en %)	Taux de rebond
1. No	13 780	5,45	00:02:12	86,44 %	35,53 %
2. Yes	2 825	3,99	00:01:37	81,03 %	40,64 %

*Tableau issu d'un rapport Google Analytics sur 1 an (1 février 2012 au 1er février 2013).
No = ordinateurs ; Yes = mobiles*

Afin de rendre le site toujours plus accessible aux visiteurs, nous devons mettre en place un site qui s'adapte aux supports mobiles. D'autant plus qu'en un an 2825 visiteurs dont 81% de visiteurs uniques ont parcouru le site depuis leurs Smartphones ou tablettes.

Nous avons donc choisi de réaliser une version Responsive Design du site afin qu'il s'adapte automatiquement en fonction de la taille d'écran de l'utilisateur. Ainsi, certaines parties du site seront déplacées ou modifiées afin de s'adapter de manière ergonomique à des tailles d'écrans de plus en plus petites.

f. La mise en ligne

Tous les tests et mises en place du site ont été réalisés sur un site en ligne à l'adresse miss-caftan.kabanon.info. Celui-ci était sécurisé et privé avec login et mots de passe, il n'était donc pas référencé. Une fois l'intégration du design faite, les dernières modifications effectuées et toutes les annonces présentes sur l'ancien site transférées sur le site privé kabanon.info, nous avons pu mettre en ligne le site Drupal sur 1and1.fr. Pour ce faire, nous avons extrait toute la base de données et exporté tous les fichiers du site depuis le ftp de kabanon.info. Puis nous avons envoyé la base de données sur l'hébergeur 1and1.fr avant les fichiers du serveur FTP pour que les modules installés sur le site disposent de la base de données et de leur table respective. Puis nous avons importé le site Drupal comportant tous les fichiers nécessaires au bon fonctionnement du site, par FTP sur l'hébergeur 1and1.fr. Nous avons finalement configuré le domaine pour rendre le dossier de l'ancien site

inaccessible, car il n'est plus lié à aucun nom de domaine, et faire pointer le nom de domaine vers le dossier du nouveau site.

Cela nous a permis de voir et comprendre les étapes de la mise en ligne d'un site internet sur un hébergeur et de découvrir l'interface et le fonctionnement de 1and1.fr.

2. Plan marketing et référencement

a. Une refonte des contenus sur le site

Nous avons décidé de reprendre le projet en débutant par choisir des mots clés spécifiques afin d'améliorer le référencement. La sélection s'est effectuée par le biais d'Adwords. La première étape consista à repérer les termes associés à la recherche « Caftans ». Partant de cette base, notre sélection s'est portée sur 15 mots clés plus 5 qui nous ont été imposés par notre commanditaire. Le choix s'est fait en fonction de la concurrence, des recherches mensuelles dans le monde entier et dans des zones ciblées. Ainsi nous avons remarqué que le secteur est porteur et que, pour le moment, la concurrence est faible. A noter qu'il y a des mots clés autres que ceux auxquels nous pensions, notamment des synonymes.

N°	Mot clé	Concurrence	Recherches mensuelles dans le monde entier	Recherches mensuelles dans les zones ciblées
1	Caftan	Faible	673 000	673 000
2	Kaftan	Faible	673 000	673 000
3	Kaftan marocain	Faible	74 000	74 000
4	Caftan marocain	Faible	110 000	110 000
5	Abaya	Faible	673 000	673 000
6	Jilbab	Faible	1 220 000	1 220 000

7	Djellaba	Faible	74 000	74 000
8	Mariage	Faible	13 600 000	13 600 000
9	Takchita	Faible	74 000	74 000
10	Jabador	Faible	14 800	14 800
11	Caftan 2012	Faible	135 000	135 000
12	Location caftan	Faible	12 100	12 100
13	Robe marocaine	Moyen	22 200	22 200
14	Robe de princesse	Moyen	49 500	49 500
15	Negafa	Faible	90 500	90 500

De plus, Zohra Kanou nous a demandé d'ajouter ces cinq mots clés à cette liste :

- Louer caftan
- Acheter caftan
- Vendre caftan
- Vend caftan
- Achat caftan

Nous avons ensuite modifié les balises méta des pages. Nous avons conscience que beaucoup sont obsolètes mais avons tout de même décidé de correctement renseigner les informations des balises <title> <description> <keywords>. Chaque page a sa propre description. Voici quelques exemples de méta descriptions :

<http://miss-caftan.kabanon.info/>

<title> : Miss-Caftan.com. Location-vente djellabas, takchita, Caftan

<description> : Miss-Caftan.com, plateforme gratuite de mise en relation. Louvez, vendez, achetez des caftans, djellabas, takchita ou jabador. Des robes pour la princesse que vous êtes.

<keywords> : Miss-Caftan.com, location, vente, djellabas, caftans, takchita

<http://miss-caftan.kabanon.info/evenements>

<title> : Agenda - Miss-Caftan.com

<description> : Miss-Caftan.com vous informe des évènements relatifs à l'actualité caftans, djellabas, jabador, takchitas

<keywords> : Miss-Caftan.com, caftan, djellaba, takchita, mode

<http://miss-caftan.kabanon.info/djellaba>

<title> : Djellaba - Miss-Caftan.com

<description> : Miss-Caftan.com côté djellabas. Un vaste choix de djellabas pour tous les porte-monnaie.

<keywords> : Miss-Caftan.com, djellaba, achat, vente, location

<http://miss-caftan.kabanon.info/takchita>

<title> : Takchitas-Miss-Caftan.com

<description> : Miss-Caftan.com côté takchitas. Grand choix de takchitas pour tous.

<keywords> : Miss-Caftan.com, Takchitas, achat, vente, location

Ces modifications techniques effectuées, nous avons repris le contenu du site disponible. Nous avons gardé en tête la nécessité d'utiliser les mots clés préalablement sélectionnés par le biais d'Adwords. Nous avons refait les descriptions des types de robe que le site propose (takchita, djellaba, caftan, jabador). Conscient que c'était insuffisant, qu'il était nécessaire de publier plus et d'autres types de contenus, nous avons créé une page consacrée aux actualités du caftan...

La partie « Évènement » implique de la veille sur le sujet, automatique ou manuelle. On pourrait aussi utiliser un agrégateur de flux RSS. Les informations sur le sujet étant éparées, si le travail de recherche est bien fait, le site pourrait devenir un endroit où l'on s'informe.



The screenshot shows the website for Miss Caftan. At the top, there is a navigation bar with links for 'Je m'inscris', 'Mot de passe oublié', a user profile icon for 'eBird', a search icon, and a 'Connexion' button. Below this, a banner advertises 'Petites annonces gratuites en ligne' for the purchase, sale, and rental of jellabas, caftans, takchitas, and other jabadors. A sidebar on the left contains several green buttons: 'Déposer une annonce', 'Voir toutes les annonces', 'Accueil » Evènements', 'Newsletter', 'Évènements', 'La Djellaba', 'La Takchita', 'Le Caftan', and 'Le Jabador'. The main content area features a section titled 'Evènements' with a sub-section for 'Caftan 2013'. This section includes a welcome message, the date '4 mai 2013 palais des Congrès à Marrakech', and a list of confirmed stylists: Abdelhanine Raouh, Meryem Boussikouk, Simohamed Lakhdar, Maria Ouazzani Chahdi, Fedwa Mellouk, Samira Mhaidi Knouzi, Meriem Belkhatay, Amina Boussayri, Roméo, Safae Ibrahimy, Nisrine ezzaki Bakkali, Kacem Sahl, Siham El habti, Nabil dahani, and Khadija Lehoujouji. A 'Lire la suite' link is provided. Below this, another section titled 'Gazelle, le magazine de la femme maghrébine' offers information about a new magazine, including a price of 2,70€ and a special issue for 11€. A second 'Lire la suite' link is also present.

b. Démarchage et prospection

Nous avons principalement établis les contacts par le biais de Facebook, les adresses mails présentes dans la base de données de l'ancien site ainsi que les adresses mail via la messagerie. Nous avons rédigé un texte que nous avons envoyé à plus de 60 boutiques et pages Facebook. Les retours sont pratiquement inexistantes et il est difficile d'évaluer l'influence que ces textes ont eue.

Nous avons rédigé plusieurs types de messages à destination des contacts Internet. Il s'agit d'anciens vendeurs sur miss-caftan.com, de professionnels contactés via leurs blogs ou boutiques, ou encore des annonceurs de caftans sur le site leboncoin.fr qui sont eux aussi des clients potentiels. Ces mails ont été envoyés soit avant la mise en ligne du nouveau site pour les prévenir de l'arrivée prochaine d'une nouvelle version, soit après pour les avertir que Miss-caftan.com avait fait peau neuve.

Le démarchage est un aspect du projet que nous n'avons pas assez approfondi par manque de temps. Dans le cadre d'une équipe travaillant à plein temps sur le projet, il serait nécessaire de peaufiner les contacts. On peut par exemple penser à quelqu'un qui s'occuperait d'éplucher l'annuaire et contacter les boutiques physiques, une autre personne se concentrerait sur les boutiques Internet et réseaux sociaux et une dernière s'occuperait des relations presses. Les annonces sont présentes, maintenant il faut faire venir la clientèle.

Une autre chose que nous n'avons pu faire est de conclure des partenariats avec les couturières pour pouvoir annoncer une mention « exclusivité ».

c. Campagne mail et newsletter

L'emailing reste le deuxième meilleur générateur de chiffre d'affaire après la publicité sur mobile, nous en conviendrons alors que c'est un outil incontournable en webmarketing. De ce fait, nous avons développé une stratégie d'emailing sachant qu'il s'agit d'un moyen très peu onéreux et offrant la possibilité d'apprécier les résultats (quantitatifs) 3 ou 4 jours seulement après le lancement d'une campagne. C'est une technique des plus efficaces pour accroître le trafic mais aussi pour fidéliser les usagers.

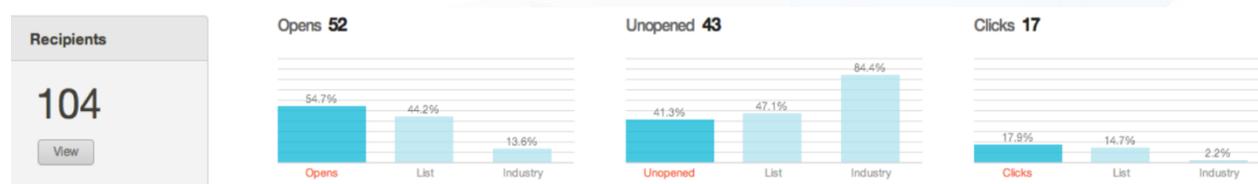
Nous avons déployé 3 campagnes d'emailing sur 2 mois. La plateforme Mailchimp, suggérée par l'annonceur, a été sélectionnée pour ces opérations. Malgré le fait que ce soit un site totalement en anglais, il est facile à prendre en mains et il est doté de nombreuses fonctionnalités intéressantes même avec la version gratuite.

Avant, toutes choses il nous a fallu créer une base de données répertoriant toutes les adresses emails nécessaires pour effectuer ces campagnes. Nous avons dû, à l'aide du logiciel Thunderbird, extraire les adresses des usagers via le compte Gmail de Miss-caftan et les classer en 3 parties, les utilisateurs, les annonceurs et les différents contacts obtenus par échange de mail.

Pour qu'une campagne d'emailing fonctionne, il est nécessaire de créer une charte graphique fidèle à l'univers de notre site. Nous avons donc opté pour un design épuré rappelant le site internet. Le choix de l'objet du mail est tout aussi important, nous avons choisi des titres accrocheurs comme «Miss-Caftan.com fait peau neuve ! ». Le corps de texte est clair et précis nous y avons bien sûr intégré et mis en évidence des liens hypertextes vers le site Miss-caftan.com.

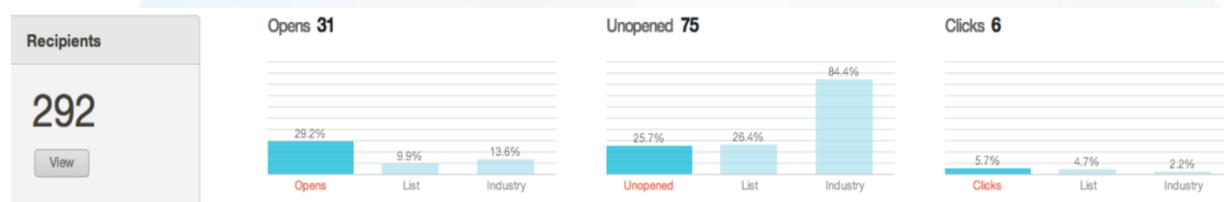
La première campagne « campagnes annonceurs » a eu pour objectif d'informer les précédents annonceurs de la prochaine version du site et de savoir si leurs annonces étaient toujours d'actualité.

Ci-dessous les résultats obtenus avec (en commençant par la gauche) le nombre de destinataires, le taux d'ouvertures des mails, les mails non ouverts et le taux de clics.



La seconde campagne a été envoyée suite à une erreur technique afin de présenter nos excuses pour le gêne occasionné. Une mauvaise manipulation sur Outlook a provoqué l'envoi d'une campagne non finalisée nous avons donc immédiatement préparé cette campagne.

La dernière campagne, et certainement la plus importante, annonce l'ouverture du nouveau site. Malheureusement nous avons relevé un trop fort taux de rebond surement dû à des adresses emails redirigeant automatiquement vers les courriers indésirables.



Pour conclure, malgré un emailing de qualité avec une base de données d'email assez riche, il est difficile de souligner la réelle efficacité de ces campagnes sur le trafic de Miss-caftan.com. Cependant nous avons tout de même obtenu un taux d'ouverture assez important par rapport à la moyenne sur notre secteur d'activité. Il faut continuer à enrichir la base de données utilisateurs pour les futures newsletters.

MISS CAFTAN

Nouveau
Site

Madame, Monsieur,

Miss-Caftan.com est une plateforme gratuite de petites annonces dédiées à la vente, l'achat et la location de robes orientales.

Pourquoi choisir Miss-Caftan.com ?

- La possibilité d'élargir votre champ de vente (la France entière et l'étranger dans certains cas)
- Une mise en relation directe avec des particuliers et des professionnels
- Une meilleure visibilité, ce qui augmente vos chances de vendre ou louer vos articles plus rapidement

Vous pouvez déposer votre annonce gratuitement sur notre site :

Déposer une annonce gratuitement

Si vous n'avez pas le temps, nous postons votre annonce gratuitement pour vous !

Pour cela, c'est très simple :

Envoyez un simple email à contact@miss-caftan.com, écrivez-nous quel type de robes vous souhaitez vendre accompagnées de leurs descriptions. N'oubliez pas d'agrémenter votre annonce de quelques photos (5 maximum) afin de la rendre plus attractive.

Une fois l'annonce saisie, nous la mettrons en ligne gratuitement. Vous serez évidemment tenus informé de la publication de celle-ci.

Si une personne est intéressée par vos annonces, elle entrera directement en contact avec vous.

Cordialement,

Miss-Caftan.com

d. Réseaux sociaux et blogs

La première tâche consista à utiliser la même image de profil sur les différents blogs et réseaux sociaux. Il s'agit en fait du logo de Miss-Caftan et une couverture a été créée par notre graphiste pour la page Facebook.

Notre commanditaire nous a demandé de conserver les blogs afin d'améliorer le référencement. Ils sont au nombre de trois, et nous avons rédigé et publié les mêmes messages sur chacun d'eux. Un premier indiquant la façon de poster une annonce, un second annonçant la refonte imminente du site et un dernier pour indiquer la mise en ligne de la nouvelle version du site.

Nous avons eu accès à un rapport de performance du référencement de Miss-Caftan.com qui nous a indiqué que le site est bien référencé. Est-il utile de garder tous ces blogs ? De plus rédiger est assez chronophage. Pour qu'il y ait une incidence sur le référencement, il faudrait publier au moins une fois par semaine.

La partie communication comprend aussi l'utilisation des réseaux sociaux. Nous avons repris la page Facebook de Miss-Caftan, laissé en gestation depuis quelques temps. Tout est à faire. Nous avons commencé à rédiger sérieusement mi-février. Comme le graphique ci-dessous le montre, une publication régulière a des conséquences sur la portée et les personnes qui en parlent. Il s'agit d'utiliser ses amis pour propager les actualités Miss-Caftan.

Vue d'ensemble Mentions J'aime Portée Personnes qui en parlent

Les dates et heures sont exprimées en heure du Pacifique (États-Unis)

Exporter les données

Total des mentions J'aime ? Amis des fans ? Personnes qui en parlent ? Portée totale, par semaine ?
34 ↓ -2,86% **11 689** ↓ -0,09% **0** **6** ↓ -89,66%

Publications ? Personnes qui en parlent ? Portée totale, par semaine ?



Publications de Page (Mis à jour il y a 8 minutes)

La difficulté étant de trouver assez de matière pour écrire.

Si Miss-Caftan veut se faire une place, cela passera par Facebook où l'on trouve beaucoup de pages consacrés aux caftans. C'est quelque chose qu'il faut développer. Cela prend du temps, ce qui me fait dire qu'il serait nécessaire qu'une équipe s'occupe du projet à temps plein.

Nous nous sommes aussi renseignés à propos de Twitter. Malheureusement il y a peu de tweets ou d'utilisateurs discutant de robes orientales. Il serait tout de même intéressant de pouvoir ce créneau qui justement existe à peine. Cela donnerait un peu d'avance et permettrait d'acquérir de la notoriété numérique.

En conclusion de cette partie, on peut dire que le projet est intéressant et peut tout à fait avoir du succès. La condition étant qu'il faut du personnel pour faire de la veille sur le sujet ; établir des contacts, soigner la réputation de Miss-Caftan et surtout publier sur les différents médias. Le mieux serait du contenu différent suivant l'outil utilisé.

IV. Gestion de projet

Afin d'être le plus crédible possible aux yeux de notre commanditaire, nous avons créé une véritable petite agence. C'est-à-dire que nous avons mis en place un site web, une charte graphique pour tous nos documents, un compte Facebook, un compte Twitter et un compte Google avec Gmail.

1. Interne

Toujours dans cette volonté de crédibilité en tant qu'agence, nous devons être réactifs, pouvoir communiquer et échanger des fichiers rapidement. Pour cela, nous avons créé avec le compte Google de l'agence un Google Drive, qui nous a permis d'échanger tous nos fichiers. Nous nous sommes beaucoup servis de Gmail pour communiquer. Mais comme Gmail ne fait pas tout, nous avons utilisé tous les moyens à notre disposition. Nous utilisons donc nos mobiles pour des appels ou des SMS, Skype pour des appels plus longs et aussi le chat de Gmail. Cela nous a permis de communiquer et d'échanger en direct et donc d'être plus efficace.

Enfin, le point le plus important pour échanger au sein d'une équipe, c'est bien sûr de vraies réunions, que nous organisons au moins une fois chaque début de semaine de projet tuteuré. Du fait de leurs régularités, celles-ci ne duraient pas plus d'une heure et demie, afin de ne pas être trop astreignantes. Elles nous ont permis de nous rapprocher et d'avoir une bonne ambiance au sein de l'équipe, ce qui a également aidé le projet à avancer.

De plus nous avons décidé pour faciliter l'écriture des comptes rendus de réunions d'enregistrer toutes ses réunions au format mp3. Le soir même des réunions, ils étaient envoyés à toute l'équipe dans un mail récapitulatif des tâches de chacun.

Ces enregistrements ont aussi beaucoup aidé à l'écriture des Journaux Hebdomadaires, bien que nous ayons eu parfois un peu de mal à les rendre en temps et en heure. Notre tuteur était toutefois en copie de tous nos échanges et savait régulièrement où nous en étions.

2. Avec le commanditaire

Comme toute agence qui se respecte, nous avons organisé de nombreuses réunions avec le commanditaire. Pour ces réunions, nous n'étions pas toujours tous présents, effectivement, seuls les membres de l'équipe qui avaient des questions, des suggestions ou des propositions à faire venaient. Nous avons organisé environ une réunion pour chaque deux semaine de projet que nous avons. Enfin quand le commanditaire ou les membres de l'équipe ne pouvaient pas se déplacer, nous faisons des réunions téléphoniques. Comme pour les réunions avec l'équipe, les réunions étaient enregistrées et les comptes rendus envoyés le soir même au commanditaire. Ce qui lui permettait d'avoir une trace de la réunion.

En plus de lui envoyer les comptes rendus de réunion, nous échangeons aussi beaucoup par mail, pour répondre à ses questions, lui poser nos problèmes et pour chaque demande de validation que nous avons après la réalisation d'un élément du projet. Tous cela pour satisfaire au mieux et le plus rapidement possible ses attentes.

V. Analyses des résultats

1. Les tests

Les tests sont essentiels pour rendre un projet fonctionnel, sans bugs et qui réponde au mieux à la demande du commanditaire. Nous avons donc effectué divers et nombreux tests : Certains pour tester l'utilisation du site par des personnes extérieures ; d'autres pour tester l'affichage sur divers navigateurs ou supports (mobiles et tablettes) ; un test grâce au logiciel Xenu nous a permis de déterminer s'il existait des liens non-fonctionnels. Nous effectuons également de nombreux tests avant chaque envoi de campagnes mail pour tester l'affichage de l'e-mail dans différentes boites mails (Hotmail, Laposte, Gmail,...). Toutes les fiches de tests sont disponibles en annexes.

2. Résultats, objectif atteint ?

L'intégration du site a été un succès et ressemble quasiment à la maquette qui a été proposée et validée par le commanditaire.

Suite au nouveau site en ligne, Zohra Kanou a contacté le site Gazellemag.com afin d'obtenir un article sur leur site. Cet article a porté ses fruits, le jour même le nombre de visite a augmenté d'un coup. Malheureusement (dans un premier temps), cela ne s'est pas poursuivi comme le montre ce graphique de Google Analytics sur lequel le pic correspond au jour de la publication de l'article avec 344 visites en tout et 321 visiteurs uniques. Depuis la mise en ligne du nouveau site, notre plan de communication et cet article sur le site gazellemag.com, le nombre de visiteurs par jour tourne entre 75 et 130 contre en moyenne environ une cinquantaine de visiteurs ou moins lorsque nous n'étions pas encore intervenu. Nous n'avons cependant pas encore assez de recul pour déterminer si cette légère hausse va s'accroître, stagner ou bien diminuer. Une chose est sûre, il faudra poursuivre les démarches entreprises lors de notre projet, à savoir entretien de la page Facebook, des blogs et

contacts de professionnels ou particuliers, pour ne pas que le site perde de sa notoriété et que le nombre de ses visiteurs ne diminue comme c'était le cas avant notre passage.



Pour ce qui est d'atteindre 500 annonces, nous n'y sommes pas arrivés mais nous avons obtenu un total de 420 annonces à ce jour. La réponse à cet échec provient sûrement du fait que le développement du site s'est terminé avec un retard de deux semaines par rapport au planning prévu, ce qui nous a laissé moins de temps pour attaquer les démarchages et prévenir de la nouvelle version du site.

Zohra Kanou a tout de même entrepris de publier un article dans un hors-série spécial caftan du magazine GazelleMag qui sortira prochainement. Cette publicité ne peut être qu'un bonus important pour le site qui recevra sûrement après cette publication un taux considérable de visiteurs et de potentiels annonceurs.

VI. Conclusion

Nous sommes parvenus à finaliser le site en respectant les demandes de notre commanditaire. Si le site est maintenu en vie et la communication autour de miss-caftan.com poursuivie, l'interface de petites annonces a de bonnes chances de gagner en notoriété et de bien fonctionner. Notre commanditaire pourra par la suite, si elle le souhaite, mettre en place des options payantes pour les clients du site et ainsi rémunérer le service qu'elle met en place.

Ce projet nous a beaucoup apporté autant au niveau de la gestion de projet que pour la réalisation d'un projet web. Nous avons beaucoup appris, aussi bien en développement, graphisme et marketing. Nous avons su gérer nos erreurs en agissant rapidement, comme lors de l'envoi par erreur d'un mail non-terminé à toute une liste de contacts. Nous le terminons en en gardant un bon souvenir et en tirons une riche expérience.

VII. Notes personnelles

1. Siméon Cline

Ce projet aura été l'occasion de mettre en œuvre de la communication interne et externe. Je tiens à dire que ce fut un plaisir que d'avoir été une composante de l'équipe. Ce qui fut vraiment bien, c'est que chacun avait compris dès le départ qu'il est important de réussir ce projet. Du coup l'ambiance était vraiment au travail dans une atmosphère détendue. Nous n'avons pas eu le problème d'une personne qui aurait eu du mal à se mettre à l'ouvrage. Pas de soucis de communication, entre les téléphones portables, le drive du projet ou Skype, il était toujours possible de joindre l'un ou l'autre.

Concernant le commanditaire, celle-ci travaillant pour une agence de communication, nous avons eu la chance d'avoir à faire à une personne qui savait ce qu'elle voulait, ce qui nous a simplifiés grandement la tâche pour répondre à ses attentes.

Un autre élément qui aura permis d'assurer une cohésion au projet fut la complémentarité des uns et des autres. Nous avons un groupe où chacun avait sa place. Deux personnes en charge du développement du site, de la partie technique, une autre de la partie design et une dernière pour la communication.

Le projet en soi répond à ce que j'en comprenais lorsque je l'ai placé en haut de ma liste de choix. Il est intéressant et détient un grand potentiel, pour autant qu'il y ait des personnes qui s'en occupent régulièrement. Cela aura été l'occasion pour moi de me remettre à la rédaction, chose que nous n'avons pas réellement abordé dans le programme de la licence pro COMEN.

2. Sabrina Cordier

De mon point de vue, la réalisation du projet au niveau technique a été un succès. En effet, nous avons produit un site internet fonctionnel et qui possédait les principales qualités

d'une interface de petites annonces. Notre graphiste a conçu un design attractif et en rapport avec le thème oriental, ce qui correspond à la cible visée. Même chose en ce qui concerne les maquettes de mails et newsletter. Notre chargé de communication a rédigé des textes et des mails de qualité en rapport avec les mots clés que nous avons déterminés. Tout le monde s'est investi dans la partie qui le concernait. Nous avons su gérer les erreurs commises grâce à la réaction rapide de notre chef de projet et de ceux qui les avaient faites.

Nous n'avons pourtant pas fait le maximum pour ce qui est de la communication et du marketing. Nous aurions dû avoir des membres attribués au démarchage et à la recherche de clients potentiels sur des blogs ou forums pour faire connaître le service de Miss Caftan sur un maximum de plateformes. Ainsi, nous aurions ainsi pu obtenir nos 500 annonces. Nous totalisons tout de même un bon score avec plus de 420 annonces, ce chiffre augmente de jours en jours.

Je me suis principalement occupée de la partie technique en collaboration avec Guillaume Horsin. J'ai ainsi appris comment utiliser le CMS Drupal que je ne connaissais quasiment pas avant le début de ce projet. J'avais eu l'occasion de l'aborder lors de mon stage pour l'insertion de textes, mais pas plus. Il m'a d'abord paru énorme comme CMS, avec de nombreuses fonctionnalités, de nombreuses options à paramétrer. Mais après quelques temps d'adaptation, j'ai appris à m'en servir de plus en plus aisément. Je me suis rendue compte que l'on pouvait presque tout faire avec Drupal. J'ai également perfectionné mes connaissances en CSS et un peu en PHP.

J'ai eu la chance de tomber dans un bon groupe de projet. Contrairement à celui que j'avais l'année dernière, cette année tout le monde a été actif. Cela ajouté à une communication réactive aussi bien au sein de l'équipe qu'avec le commanditaire a permis le bon déroulement du projet.

3. Benjamin Gervilliers

Un projet d'envergure, voilà ce que je retiendrais de cette expérience, pour le coup, réellement professionnelle. Un commanditaire sûr de lui, sachant ce qu'il désire et des objectifs concrets, de quoi motiver l'équipe. D'ailleurs, en parlant d'équipe, nous avons su, dès les premiers instants, s'organiser et se répartir les tâches ce qui a grandement pût faciliter la suite des opérations.

Etant en charge du webdesign, des campagnes d'emailing et de prospection, j'ai pu exercer mes qualités de graphiste et les compétences acquises en cours de communication et de marketing.

Bien évidemment il a fallu que je m'adapte à une cible totalement nouvelle pour moi, mais c'est avec enthousiasme que je me délecte de cette mission. La découverte d'un nouveau marché, de nouvelles cibles, de nouveaux produits, ma permit d'élargir mon champ de compétences et d'étendre ma culture générale.

L'initiation à MailChimp n'a pas été en soit difficile. Après quelques heures de pratique il est assez aisé d'envoyer des campagnes de mailing. Il faut cependant veiller à maintenir un bon fichier « clients », ou plutôt un bon fichier « utilisateurs » pour assurer des résultats profitables.

Pour conclure, ce fut un projet enrichissant et offrant une vraie valeur ajoutée tant d'un point de vue personnel que pour notre commanditaire. L'équipe est restée soudée et a su faire preuve de rigueur et de professionnalisme. Guillaume et Sabrina ont réussi à concevoir un site de petites annonces fonctionnel et sont parvenus à gérer la technicité de la programmation. Siméon a produit un travail de rédaction a la fois utile pour le référencement et le marketing direct. L'ensemble de nos aptitudes ont permis l'accomplissement d'un projet pour le moins rémunérateur. Aussi, j'aimerais remercier mon équipe pour le travail fournit et l'achèvement de ce site prometteur, Miss-Caftan.com.

4. Guillaume Horsin

Dans l'ensemble, je pense que notre projet s'est plutôt bien déroulé, nous avons rendu un site web fonctionnel avec tous ce qui va avec, des manuels d'utilisation, de maintenance et d'installation assez détaillés, des textes entièrement revus par rapport à de nouveaux mots-clés et un design beaucoup plus d'actualité. Tous cela grâce à une équipe dynamique et une bonne ambiance.

Nous avons eu le droit à quelques évènements particuliers lors de ce projet, notamment pour moi en tant que chef de projet. J'ai eu quelques sueurs froides lorsque Siméon a envoyé un mail test sans le vouloir à toute notre liste de contact utilisateur du site. Mais cet évènement nous aura en fait été très instructif, effectivement, nous avons dû gérer une crise, et je pense que nous l'avons très bien gérée. Nous avons envoyé le soir même de l'erreur un mail d'erratum à la liste avec la validation de notre commanditaire.

Malheureusement, nous n'avons pas réussi à atteindre l'objectif des 500 annonces sur le site. Je ne sais pas si le manque de temps est le seul facteur qui nous a empêché de les obtenir. Peut-être que si j'avais demandé plus tôt à l'équipe marketing (Siméon et Benjamin) de travailler sur la recherche d'annonces, nous aurions pu atteindre notre objectif. Mais malgré qu'ils aient travaillé déjà quelques semaines sur la recherche, ils n'ont réussi qu'à avoir quelques réponses donc est-ce que plus de temps aurais changé quelque chose ?

Enfin, tout cela m'a appris beaucoup de choses, d'une part pour la gestion d'une équipe de projet, puis dans le même temps la gestion d'une crise. D'autre part dans mon domaine de compétence, j'ai augmenté mon expertise au niveau du CMS Drupal avec la création de module pour le site et la mise en place du site avec Sabrina.