

Rapport :

Création d'un site e-commerce dédié au Crochet

Module E-Business

Monsieur Arnaud Dufour & Madame Natalie Sarrasin

HES-SO Master

Semestre printemps 2023



Crochety

Plongez dans l'univers du crochet...

Un fil, un crochet, une histoire.

BOUTIQUE

Étudiants :

Boffetti Vanessa

Kangatharan Kaarunjan

Siess Amélie

Table des matières

Table des figures	5
Liste des tableaux.....	8
1. Introduction	9
2. Le projet	9
2.1 Nature du site.....	10
2.2 Ressource du projet.....	10
2.3 Priorisation des tâches	10
3. Objectif visé	11
4. Business Plan.....	11
5. Analyse de marché.....	11
6. Stratégie commerciale	12
7. Cibles et positionnement	13
7.1 Positionnement	13
7.2 Cibles	13
7.3 Personae.....	14
8. Analyse SWOT	15
8.1 Customer Journey	16
9. Budget et délai	19
10. Benchmark	20
10.1 Situation des concurrents	22
10.2 Analyse des sites concurrents.....	22
10.2.1 Yarni.ch.....	23
10.2.2 KREANDO	23
10.2.3 Wollshop	24
10.2.4 Junghans Wolle	25
10.2.5 Ialana.....	25
11. Choix des produits	26
11.1 Vente directe.....	26
11.1.1 Prix et coûts.....	27
11.1.2 TVA	28
11.2 Vente indirecte – liens affiliés.....	28
11.3 Vente indirecte via le plug-in Printful	29
11.3.1 Personnalisation.....	29
11.3.2 Fixation des prix	32

12.	Identité visuelle.....	33
12.1	Palette de couleurs	33
12.2	Typographie	33
12.3	Moodboard.....	35
12.4	Logo	35
12.5	Slogan.....	38
12.6	Maquette du site	38
13.	Administration des contenus	44
13.1	Owned media – Réseaux sociaux	44
13.1.1	Poste 1 : présentation	47
13.1.2	Poste 2 : slogan	48
13.1.3	Poste 3 : passion crochet	48
13.1.4	Poste 4 : article de blog.....	49
13.1.5	Poste 5 : soldes de printemps	50
13.1.6	Poste 6 : nouvel article.....	50
13.2	Paid Media – Social Media Optimisation.....	51
13.3	Ambassadeurs.....	53
13.3.1	Idées de postes	53
13.3.2	Bénéfices ambassadeur	54
13.3.3	Proposition d’ambassadeurs.....	55
13.4	Budget média.....	57
13.5	KPI.....	58
13.5.1	Processus d’analyse des KPIs	58
13.6	Articles de blog	59
13.6.1	Article 1 – Informer	60
13.6.2	Article 2 – Convaincre	61
13.6.3	Article 3 – Inspirer	62
13.6.4	Article 4 – Choisir	62
13.6.5	Article 5 – Expliquer	63
14.	Processus de création du site e-commerce	64
14.1	Design	64
14.1.1	Thème graphique	64
14.2	Page d’accueil.....	65
14.3	Pied de page	68
14.4	Page boutique.....	68

14.4.1	WooCommerce	69
14.4.2	Amazon Affilié	74
14.5	A propos.....	77
14.6	Contact.....	79
14.7	Panier d'achat	80
14.8	Articles de blog	80
14.9	UX (User Expérience)	81
14.10	Moyen de paiement	82
14.10.1	Paiement bancaire.....	82
14.10.2	Paypal	82
14.10.3	Autres	83
14.11	Conditions générales	83
14.12	Politique de confidentialité.....	84
14.12.1	Prix livraison	85
14.13	FAQ.....	85
15.	Newsletters	86
15.1	Newsletter 1.....	86
15.2	Newsletter 2.....	88
15.3	Newsletter 3.....	90
15.4	Landing pages	93
15.4.1	Landing page « nouveauté chez Crochety »	93
15.4.2	Landing page « Promotion printemps/été».....	95
16.	Référencement.....	97
16.1	SEO.....	97
16.2	SEA avec Google Ads.....	100
17.	Conclusion.....	102
17.1	Bilan	103
18.	Bibliographies.....	104
19.	Annexes.....	106
19.1	Annexe I : Trello	106
19.2	Annexe II : Persona 1	107
19.3	Annexe III : Persona 2	108
19.4	Annexe IV : Persona 3	109

Table des figures

Figure 1: Analyse SWOT	15
Figure 2: Yarni.ch.....	22
Figure 3: Kreando.ch	23
Figure 4 : Wollshop.ch.....	24
Figure 5 : JunghansWolle.ch	24
Figure 6 : Lalana.ch	25
Figure 7: Design produit imprimable 1	29
Figure 8: Design produit imprimable 2	30
Figure 9: Design produit imprimable 3	30
Figure 10: Design produit imprimable 4	31
Figure 11: Aperçu t-shirts.....	31
Figure 12: palette couleurs Crochety	33
Figure 13: Police 1.....	33
Figure 14: Police 2	33
Figure 15: Police 3	34
Figure 16: Police 4	34
Figure 17: Police 5	34
Figure 18: Moodboard	35
Figure 19: Logotype Crochety	36
Figure 20: Logo réduit Crochety.....	36
Figure 21: Rendu visuel logo	37
Figure 22 : Aperçu maquette page d'accueil format ordinateur.....	38
Figure 23 : Aperçu page d'accueil format ordinateur	39
Figure 24 : Aperçu maquette page d'accueil format mobile	39
Figure 25: Aperçu page d'accueil format mobile	40
Figure 26 : Aperçu maquette page « produit » format ordinateur.....	40
Figure 27 : Aperçu page « produit » format ordinateur	41
Figure 28 : Aperçu maquette page « produit » format mobile.....	41
Figure 29 : Aperçu page « produit » format mobile	42
Figure 30 : Aperçu maquette blog format ordinateur	42
Figure 31 : Aperçu blog format ordinateur	43
Figure 32 : Aperçu maquette blog format mobile	43
Figure 33 : Aperçu blog site format mobile	44
Figure 34: Compte Instagram Crochety	45
Figure 35: Compte Facebook Crochety	45
Figure 36: Bio compte Facebook Crochety	46
Figure 37: Photos compte Facebook Crochety	46
Figure 38: Planification des publications Facebook et Instagram.....	47
Figure 39: Poste 1.....	47
Figure 40: Poste 2.....	48
Figure 41: poste 3.....	49
Figure 42: Poste 4.....	49
Figure 43: Poste 5.....	50
Figure 44: Poste 6.....	51
Figure 45: Bouton call-to-action poste sponsorisé	51
Figure 46: Audience poste sponsorisé	52

Figure 47: Prix poste sponsorisé	52
Figure 48: Aperçu poste sponsorisé.....	53
Figure 49: Melissacrochet974 compte Instagram.....	56
Figure 50: Galounette_crochete compte Instagram	56
Figure 51: Mels.crochet_ compte Instagram	57
Figure 52: Interface Google Analytics	59
Figure 53: Aperçu du tableau de bord disponible sur WooCommerce	59
Figure 54: Article blog 1	61
Figure 55: Article blog 2	61
Figure 56: Article blog 3	62
Figure 57: Article blog 4	63
Figure 58: Article blog 5	64
Figure 59: Menu site	64
Figure 60: Page accueil haut	65
Figure 61: Page accueil produits	65
Figure 62: Page accueil bestsellers.....	66
Figure 63: Page accueil newsletter.....	66
Figure 64: Page accueil résumé.....	67
Figure 65: Page accueil engagement.....	67
Figure 66: Page d'accueil témoignage.....	67
Figure 67: Incitation abonnement	68
Figure 68: Pied de page.....	68
Figure 69: Page boutique	68
Figure 70: Filtre produits.....	69
Figure 71: Produits – fils.....	70
Figure 72: Fiche produit	70
Figure 73: Ajout au panier	71
Figure 74: Choix couleur/option	71
Figure 75: Produits - matériel pour crochet 1.....	72
Figure 76: Produits - matériel pour crochet 2.....	72
Figure 77: Produits - produits personnalisables 1	73
Figure 78: Produits - produits personnalisables 2	73
Figure 79: Produits - produits personnalisables 3	73
Figure 80: Produits - produits personnalisables 4	74
Figure 81: Produits - livres 1	74
Figure 82: Produits - livres 2	75
Figure 83: Produits - livres 3	75
Figure 84: Produits - livres 4	76
Figure 85: "À propos de nous"	77
Figure 86: Nos valeurs.....	77
Figure 87: Notre mission	78
Figure 88: Notre équipe, Amélie Siess	78
Figure 89: Notre équipe, Kaarunjan Kangatharan	78
Figure 90: Notre équipe, Vanessa Boffetti	79
Figure 91: Page de contact.....	79
Figure 92: Page panier d'achat.....	80
Figure 93: Articles de blog.....	80

Figure 94: Article de blog zoom	81
Figure 95: Nos conditions générales	84
Figure 96: Politique de confidentialité	84
Figure 97: Page FAQ	85
Figure 98: En-tête Newsletter 1	86
Figure 99: Partie principale Newsletter 1.....	87
Figure 100: Photo Newsletter 1	87
Figure 101: Bas de page Newsletter 1.....	88
Figure 102: En-tête Newsletter 2	88
Figure 103: Photo Newsletter 2	89
Figure 104: Partie principale Newsletter 2	89
Figure 105: Bas de page Newsletter 2.....	90
Figure 106: En-tête Newsletter 3	90
Figure 107: Photo Newsletter 3	91
Figure 108: Partie principale Newsletter 3	92
Figure 109: Call-to-action Newsletter 3	92
Figure 110: Bas de page Newsletter 3.....	93
Figure 111: Landing page 1, nouveauté.....	94
Figure 112: Landing page 1, produit	94
Figure 113: Landing page 2, promotion	95
Figure 114: Landing page 2, collection	96
Figure 115: Landing page 3, incitation	96
Figure 116: SEO Yarni	97
Figure 117: SEO Kreando.....	98
Figure 118: SEO Wollshop	98
Figure 119: SEO Jughanswolle.....	98
Figure 120: SEO Lalana.....	99
Figure 121: SEO Crochety.....	99
Figure 122: Résultat Rank Math.....	99
Figure 123: Titres Google Ad 1.....	100
Figure 124: Mots-clés Google Ad 2	100
Figure 125: Zones géographiques Google Ad 1	101
Figure 126: Titres Google Ad 2.....	101
Figure 127: Mots-clés Google Ad 2	101
Figure 128: Zones géographique Google Ad 2.....	102

Liste des tableaux

Tableau 1: Customer Journey.....	18
Tableau 2: Budget site internet.....	20
Tableau 3: Benchmark.....	21
Tableau 4: Frais logistique.....	27
Tableau 5: Calcul prix produits.....	28
Tableau 6: Elaboration calcul Printful	32
Tableau 7: Calcul prix Printful	32
Tableau 8: Budget média	57

1. Introduction

Ce rapport présente notre parcours dans la création d'un site de vente e-commerce en ligne, en utilisant WordPress comme plateforme principale. Notre objectif était de développer des compétences clés dans des domaines tels que le référencement, l'élaboration des prix et la promotion sur les réseaux sociaux. Nous avons suivi une approche méthodique pour atteindre nos objectifs. Nous avons commencé par une planification rigoureuse, en définissant clairement nos objectifs et en identifiant les besoins spécifiques de notre audience cible. Ensuite, nous avons sélectionné un thème WordPress adapté à notre identité visuelle et personnalisé pour répondre à nos besoins. Cette étape nous a permis de créer une expérience utilisateur agréable et cohérente. La mise en place des fonctionnalités de vente en ligne a été un défi que nous avons relevé en utilisant des extensions et des plugins pour assurer une expérience d'achat sécurisée et fluide. Nous détaillons chaque étape de cette mise en place dans le rapport, mettant en avant les outils utilisés pour garantir la convivialité de notre plateforme. Nous avons également accordé une attention particulière aux techniques de référencement, en effectuant des recherches approfondies et en appliquant des pratiques recommandées pour améliorer notre visibilité sur les moteurs de recherche. Enfin, nous avons développé des stratégies de promotion sur les réseaux sociaux pour accroître notre visibilité et attirer de nouveaux clients. Nous présentons des exemples concrets de nos actions et des résultats obtenus.

2. Le projet

Ce projet a vu le jour suite à la collaboration de deux étudiantes et d'un étudiant en Master en Business Administration, orientation Entrepreneurship et Business en Eurasie dans le cadre du cours E-Business. Lors du processus de sélection du thème pour notre site de vente en ligne, le crochet a été choisi comme thème pour notre site en raison de sa popularité grandissante et de son potentiel en tant que niche spécifique. Contrairement à un thème plus général tel que le bricolage, le crochet offre une audience ciblée et passionnée, ce qui peut se traduire par un engagement accru et des opportunités de fidélisation des clients.

De plus, l'un des membres de notre groupe pratique le crochet dans son temps libre, ce qui nous a permis d'acquérir une expertise authentique dans ce domaine. Cette expérience nous a permis de sélectionner des produits adaptés à la vente et de mieux comprendre les besoins et les attentes de notre public cible. Cela a également été une valeur ajoutée lors de la rédaction des articles de blog, car nous avons pu partager des conseils pratiques et des connaissances approfondies sur le crochet.

En optant pour le thème du crochet, nous avons créé une identité de marque distincte et ciblée, ce qui nous permet de nous différencier sur le marché de l'e-commerce. Nous avons ainsi la possibilité de nous positionner en tant qu'experts et de répondre aux besoins spécifiques des amateurs de crochet.

2.1 Nature du site

Crocheté est un site de ventes en ligne de fils, de crochets, et de plein d'autres accessoires en Business to Consumer. Il a pour but de fournir tout le matériel nécessaire à la pratique du crochet et s'adresse autant aux débutants (qui pourront directement commander tout le matériel dont ils ont besoin) qu'aux avancés, qui compléteront leur collection et pourront se réapprovisionner en fils. En plus du matériel, Crocheté propose également, en vente affiliée avec Amazon, des livres sur le crochet qui permettront aux clients de bénéficier d'une multitude de conseils et de tutoriels de divers projets. Finalement, nous proposons également des articles imprimés à la demande sur le thème du crochet, afin que nos clients puissent exprimer leur passion à travers leurs vêtements et accessoires.

2.2 Ressource du projet

Les ressources pour la bonne réalisation de ce projet ont été en premier les ressources humaines sous la forme des trois membres du groupe qui ont permis de réaliser l'entièreté du projet, du site aux réseaux sociaux. La disponibilité ainsi que la transmission du savoir émise par nos deux enseignants ont également été d'une grande aide. Le recours aux connaissances d'un apprenti d'interactive media designer de 2^{ème} année a également été sollicitée pour l'élaboration du logo de l'entreprise. Pour la bonne réalisation de ce travail, le gestionnaire de mot de passe KeePassXC a été très utile vu l'ampleur de ce projet. De nombreux aspects visuels ont été élaborés via Canva, tels que les postes sur les réseaux sociaux ou encore les designs des produits personnalisables. Les réseaux sociaux ont servi à faire découvrir les produits proposés par Crocheté et de promouvoir l'image de l'entreprise. Les produits personnalisables sont principalement réalisés via Printful. L'outil Figma a permis de réaliser différents modèles de maquettes pour la conception du site. Wordpress a été indispensable pour l'élaboration du site e-commerce avec DiviBuilder ainsi que de Woocommerce pour la partie mise en vente des produits proposés par Crocheté. Nous avons également utilisé la plateforme Amazon afin de proposer de la vente indirecte. Le Customer Journey et le Benchmark ont été réalisés à l'aide de Word. D'autres ressources telles que le logiciel Colors (qui a permis de créer notre palette de couleurs) ou le site Ffonts (pour les polices d'écriture du site) ont également été utilisés. Pour clore cette rubrique, nous tenons à souligner que toutes les images figurants dans notre site e-commerce sont des images libres de droit.

2.3 Priorisation des tâches

L'attribution des tâches entre les différents membres du groupe s'est faite au fur et à mesure de l'avancement du projet. Nous avons utilisé le logiciel "Trello" pour la visualisation et la planification des tâches. Ce logiciel est un excellent outil pour avoir un suivi des différentes étapes qui nous restent à entreprendre pour la bonne réalisation de notre projet. Les tâches ont été réparties dans trois grandes catégories qui sont intitulées : "à faire", "en cours" et "terminé"¹.

¹ Voir Annexe I

3. Objectif visé

La mise en place de ce projet vise avant tout à développer des compétences dans divers domaines qui seront traités tout au long de ce rapport. Ces compétences nous permettront de comprendre le fonctionnement d'un site internet ainsi que les diverses actions marketing dans le but de promouvoir les activités d'une entreprise. Nous ne serions pas opposés à l'idée de mettre en place notre propre site d'e-commerce dans un avenir proche.

4. Business Plan

Le business plan ou plan d'affaire est un document qui, lors de la création ou de la reprise d'une entreprise, détaille le projet dans son ensemble, ainsi que l'évolution prévue de l'entreprise et de son activité au cours des premières années de son existence.

Un business plan comprend un certain nombre d'éléments tels que le contexte et l'environnement de l'entreprise, les cibles et leurs besoins, la stratégie globale, le mode de financement, le plan de développement ainsi que le retour sur investissement attendu (SECO, 2023).

Notre business plan sera présenté dans les rubriques ci-dessous en présentant notre positionnement, nos différentes cibles, la stratégie commerciale, l'analyse de marché ainsi que de son environnement avec l'analyse SWOT. Pour finir, un Customer journey a été réalisé pour représenter le parcours client.

5. Analyse de marché

Le marché du crochet s'inscrit dans le projet des DIY (Do it yourself) qui a rencontré un véritable succès lors de la période Covid. Cette activité est devenue une tendance à la mode et séduit de plus en plus de personnes pour sa créativité, son habileté, son coût moindre ainsi que pour le bien-être mental qu'elle procure. De nombreux vêtements de mode ont été réalisés à l'aide du crochet. De plus, elle permet de favoriser la durabilité en proposant des fils écologiques, de la teinture végétale, des matières éco-sourcées ou encore en limitant le gaspillage en réutilisant, redonnant vie à un objet endommagé ou inutilisé. Certaines entreprises mettent en avant le bien-être animal pour promouvoir leurs produits. Le « slow fashion » et du « fait maison » sont davantage appréciés auprès des jeunes. Les créations originales issues de cette activité permettent d'acquérir des compétences techniques, de consommer de manière plus responsable, de créer des vêtements de ses propres mains ainsi que la procuration d'une satisfaction personnelle (Kindermans, 2015). Les projets DIY peuvent également rassembler les personnes qui partagent des intérêts similaires. La création d'une communauté permet le partage d'idées, d'astuces et de tutoriels. Les projets DIY peuvent comprendre la construction de meubles, la couture de vêtements, à la décoration intérieure et bien plus encore. Ils offrent une alternative créative et enrichissante à la consommation traditionnelle, encourageant engagement actif et la réalisation de projet personnalisés. Les réseaux sociaux ont servi de vitrine aux différentes créations pour répandre les bienfaits de cette activité aux yeux du public. Selon le PDG de l'entreprise PP Yarns & Co, le marché du fil à tricoter représente en France 110 millions d'euros et 500 millions en Europe. Cette

entreprise a créé la première école virtuelle du tricot et de crochet, accessible sur son site internet, avec des cours et tutoriels (Buyse, 2021). Selon la fédération des magasins de bricolage, le marché du bricolage représente un marché de 34 milliards d'euros en France en 2021. Ce marché a connu une croissance de 10% par rapport à l'année 2020. Cette tendance devrait encore s'accroître au fil du temps grâce à sa popularité. La population de la France est estimée à 66 millions d'habitants, ce qui représente huit fois la population suisse. Nous estimons donc, le marché du bricolage comme étant huit fois plus petit que le marché Français, ce qui représente environ 4 milliards pour le marché suisse du bricolage (Talerman, 2022).

6. Stratégie commerciale

Notre stratégie commerciale chez Crochety repose sur l'optimisation continue de notre site e-shop existant. Nous nous engageons à offrir à nos clients une expérience d'achat en ligne exceptionnelle tout en proposant des produits de qualité dans le domaine du crochet. Notre objectif est de maximiser l'utilisation de notre site e-commerce actuel en mettant l'accent sur l'amélioration de la conception, de l'expérience utilisateur et des fonctionnalités. Nous veillerons à ce que notre site soit convivial, intuitif et esthétiquement attrayant, afin de faciliter la navigation et les achats pour nos clients.

Nous continuerons à proposer une large gamme de produits de crochet de qualité, en veillant à ce qu'ils soient attractifs en termes de prix. Nous resterons attentifs aux tendances du marché du crochet, en proposant des fils recyclables, des matériaux respectueux de l'environnement et des options de personnalisation pour répondre aux attentes de notre clientèle.

En parallèle, nous mettons en œuvre des stratégies de marketing efficaces pour promouvoir nos produits et attirer de nouveaux clients. Cela inclut l'utilisation des médias sociaux, du marketing par e-mail, du référencement (SEO) et d'autres canaux de promotion en ligne pour augmenter la visibilité de notre site et générer du trafic qualifié. Notre priorité est également d'offrir un service client exceptionnel, en répondant rapidement aux questions et aux demandes, en fournissant des informations claires sur nos produits et en garantissant une expérience d'achat sécurisée et fiable.

En résumé, notre stratégie commerciale consiste à optimiser et développer notre site e-shop existant, en offrant une expérience d'achat de qualité, une large sélection de produits de crochet attrayants et en mettant en place des stratégies de marketing efficaces pour attirer de nouveaux clients et fidéliser notre clientèle existante. Toutes ces mesures visent à atteindre un taux de conversion élevé et de nous faire connaître, afin de générer un chiffre d'affaires important.

7. Cibles et positionnement

7.1 Positionnement

Le positionnement est la dernière étape dans la stratégie marketing et désigne la façon dont l'entreprise souhaite que son produit soit perçu par sa cible (Perez, 2018).

Crochet ambitionne de devenir un acteur majeur dans ce domaine et prévoit d'accroître le nombre d'utilisateur au sein de sa communauté. Crochet se distingue de ses concurrents en favorisant les produits artisanaux et le faire soi-même (DIY). Elle souhaite figurer parmi les expertes de son domaine dans les années à venir et propose une variété de produits en favorisant la qualité ainsi que la durabilité. La plateforme se spécialise également dans la création de produits personnalisés adaptée aux besoins et aux préférences individuelles de ses clients. Notre site vise à créer et rassembler une communauté de passionnés du crochet dans une ambiance conviviale.

7.2 Cibles

Notre étude sur les personnes pratiquant le crochet nous a amené à définir trois cibles distinctes pour notre e-commerce.

Cible 1 : Les jeunes femmes créatives et écologiques.

Cette cible est notre principale. En effet, les jeunes femmes sont les principales adeptes du crochet, 69% des femmes de 25 à 35 ans ayant déjà pratiqué du tricot / crochet et 83% désirant apprendre ce passe-temps (Doridot, 2007).

Caractéristiques :

- Femmes âgées de 20 à 30 ans.
- Intéressées par les activités créatives et le crochet.
- Sensibles aux aspects écologiques et durables.
- Recherchent de l'inspiration, des modèles de crochet de haute qualité et des produits respectueux de l'environnement.
- Actives sur les réseaux sociaux.

Cible 2 : Les retraités bricoleurs et actifs

Notre deuxième cible sont les retraités qui aiment bricoler. Ils cherchent un lien qui peut se faire grâce au crochet : en effet, 76% des gens pensent que le tricot/crochet est une activité de partage (Doridot, 2007).

Caractéristiques :

- Hommes et femmes âgés de 60 ans et plus.
- Passionnés par les activités manuelles, y compris le crochet.
- Cherchent à rester actifs pendant la retraite.
- Souhaitent socialiser.

- Ont besoin de tutoriels adaptés à leurs limitations physiques liées à l'âge.

Cible 3 : Les mères au foyer créatives

Cette cible peut être intéressée par l'aspect de transmission de l'activité : en effet, 63% des personnes pratiquant le crochet/tricot y ont été initié par leur mère (Doridot, 2007). Cette cible aura donc l'envie d'initier ses propres enfants à l'activité.

Caractéristiques :

- Femmes âgées de 30 à 40 ans.
- Mères de famille avec des enfants.
- Aiment le crochet comme passe-temps pour créer des vêtements et des accessoires pour leurs enfants.
- Manquent de temps en raison de leurs responsabilités familiales.
- Recherchent de nouvelles idées de projets.

7.3 Personae

Trois personae ont été réalisés pour présenter chaque cible identifiée pour Crochety.

Tout d'abord, le premier persona est Sarah², une jeune femme célibataire de 23 ans qui étudie l'art et qui apprécie les activités créatives ainsi que le côté écologique du crochet (créer ses propres vêtements et objets). Ses challenges et besoins (auxquels nous devrions répondre avec notre site) sont d'être inspiré (notamment à travers les réseaux sociaux sur lesquels elle passe beaucoup de temps), d'améliorer sa créativité, de trouver du matériel de crochet de haute qualité, de trouver des bons modèles de crochet et de créer des vêtements de manière durable. Ses opportunités sont pour nous de pouvoir vendre des produits à un prix avantageux, pour autant que le matériel soit de haute qualité, de soigner nos réseaux sociaux afin d'attirer Sarah et de l'inspirer et de créer des tutoriels pour rendre la pratique du crochet plus accessible.

Le second persona³ est radicalement différent démographiquement parlant. Il s'agit d'un homme de 65 ans, Jean, qui débute en crochet. Il est retraité de sa carrière de cordonnier et a 2 enfants et 6 petits-enfants. Il aime beaucoup occuper ses mains et bricoler (de par sa carrière passée). Il aime aussi faire des randonnées et camper. Il apprécie le crochet car il lui permet de rester actif malgré sa retraite ainsi que d'offrir des cadeaux fait-main à ses petits-enfants. Il aime aussi le sentiment d'accomplissement ressenti à la fin d'un projet. Ses difficultés sont principalement d'ordre physique, puisqu'il ne souhaite pas être découragé par les limites qu'il peut avoir dus à son âge (telles qu'un manque de dextérité et une baisse de la vision). Les opportunités pour ce persona sont donc de proposer des tutoriels accessibles et pas trop compliqués afin de limiter les difficultés liées aux limitations physiques de Jean.

² Voir Annexe II

³ Voir Annexe III

Le troisième et dernier persona est Marie⁴, une mère de famille de 3 enfants de 35 ans. Elle est mère au foyer et aime crocheter, faire la cuisine et jardiner. Elle aime le crochet car elle peut créer des vêtements et accessoires pour ses enfants et s'occuper pendant son temps libre. Elle a besoin de trouver continuellement de nouvelles idées de projets. Pour ce faire, elle utilise des magazines et des blogs pour trouver de l'inspiration. Ses challenges sont principalement un manque de temps, car élever ses enfants lui prend beaucoup de temps, ainsi qu'un manque d'une communauté tournée autour du crochet. Les opportunités vis-à-vis de Marie sont donc de lui fournir de l'inspiration pour ses futurs projets (notamment pour des projets pour enfants), ainsi que de fournir tout cela (matériel et inspiration) sur une seule et même plateforme afin de lui faire gagner du temps.

8. Analyse SWOT

L'analyse SWOT est un outil indispensable pour construire la stratégie d'une entreprise ou d'un projet. Cet outil est également utilisé dans le domaine du marketing. Elle a été réalisée afin d'analyser les forces et les faiblesses de Crochety ainsi que les éventuelles menaces et opportunités du marché. Voici un petit aperçu de l'analyse SWOT :

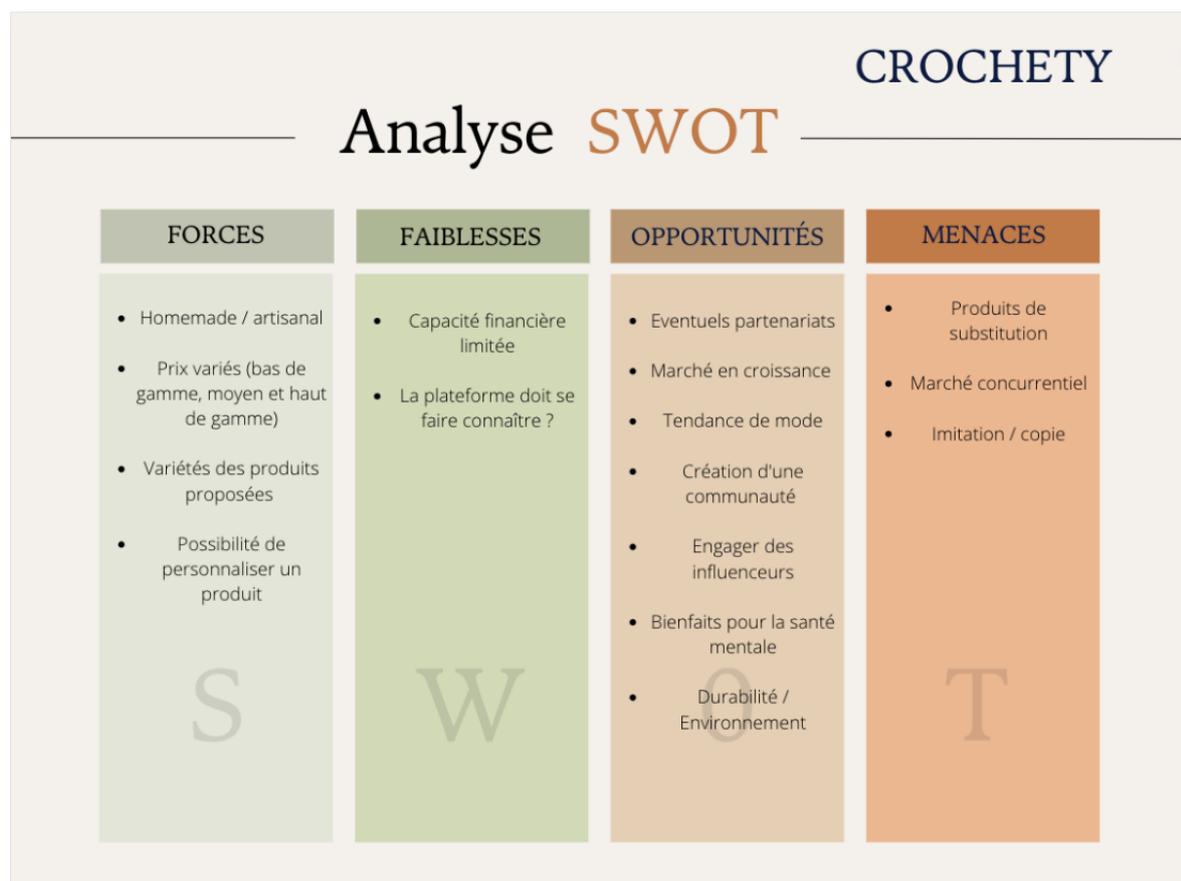


Figure 1: Analyse SWOT

Nous pouvons voir dans ce tableau que le marché des crochets représente de nombreuses opportunités pour Crochety. La présence de nombreux concurrents ainsi que de nombreux

⁴ Voir Annexe IV

produits de substitutions rendent ce marché très concurrentiel. Il sera également judicieux de breveter certaines inventions afin d'éviter des imitations de la part d'autres entreprises à moindres coûts. La variété des produits ainsi que la flexibilité des prix sont une force pour l'entreprise. La possibilité de personnaliser ses produits sont clairement une option attirante offerte aux clients ainsi que son côté fait main qui le rend exceptionnel. Sa plus grande faiblesse est sa capacité financière qui est limitée ainsi que de se faire connaître au grand public. Il existe des fils recyclables, de la teinture végétale ou encore des laines extraites en respectant le bien-être de l'animal. L'utilisation de matières saine est également une préoccupation majeure pour Crochety dans le but d'offrir des produits de hautes qualités. Elle prévoit de créer prochainement une communauté où les adeptes du crochet peuvent partager leur création ou leur savoir-faire. Le crochet octroi des bienfaits au niveau de la santé mentale et physique, ce qui peut également être source d'attrait pour l'initiation à cette activité (Meyer, 2021).

8.1 Customer Journey

Ce tableau illustre le parcours client de Marie, femme au foyer et mère de 3 enfants. Elle va passer par différentes étapes dans l'achat d'un produit de crochet.

Domaines	Prise de conscience	Considération	Décision d'achat	Fidélisation	Promotion
Actions de l'utilisateur	Recherche de nouveaux fils, accessoires de crochet, explore différentes sources d'inspiration, partage et connexion entre les adeptes de crochet, recherche d'activité pour le bien-être physique et mental, recherche des pratiques durables pour l'environnement.	Participer à un atelier, prise de conscience écologique, rechercher des recommandations, évaluer les produits, comparer les prix, explorer plusieurs boutiques en ligne, rechercher des informations complémentaires.	Paiement de la commande, choix du mode de livraison, réflexion sur l'impact environnemental, prise en compte des promotions ou des remises, confirmations de l'achat.	Retour du produit au besoin, participer aux programmes de fidélité, engagement sur les réseaux sociaux, fournir des commentaires et avis client, pousser le client à revenir faire des achats.	Demander un retour d'expérience client, partager sa satisfaction dans les réseaux sociaux.
Points de contact	Site d'internet, communauté en ligne, newsletter, club de crochet, réseaux sociaux, annonces publicitaires, magasins physiques, blog.	Recommandations personnelles, réseaux sociaux, forum et communauté en ligne, club de crochet, sites spécialisés.	Plateforme de commerce électronique, boutique physique, site internet de l'entreprise.	E-mails de suivi, programme de fidélité, les réseaux sociaux, coupons et offres spéciales, programmes de parrainage, service après-vente.	Site internet de l'entreprise, les réseaux sociaux, devenir influenceuse.
Points douloureux	Faibles ressources financières, manque de motivation et de communauté, produits qui ne correspondent pas à nos besoins, difficultés à trouver de nouveaux adeptes,	Manque d'informations détaillées, incertitude quant à la qualité du produit, barrières financières, manque de feedback.	Le processus d'achat peut paraître trop complexe et les délais de livraison sont longs et mal indiqués.	Mauvaise expérience client, offres inappropriées, communication inefficace, manque de personnalisation.	Délais de promotion trop courts, difficulté à obtenir des réductions ou des offres spéciales.

	difficultés liées à l'apprentissage, fils nocifs pour la santé et l'environnement, matériels de faible qualité.				
Émotions					
Solutions	Favoriser le matériel de seconde main, effectuer des échanges ou le partage entre les membres, s'entraider peut être un moyen d'apprentissage et opter pour des produits environnementaux.	Essayer de trouver un arrangement financier, fournir des informations détaillées, garantir la qualité du produit.	Amélioration du délai d'envoi des produits, faciliter le processus d'achat avec l'aide d'expert, faire un geste commercial pour s'excuser d'un quelconque inconvénient causé auprès du client.	Personnalisation de l'expérience client, communication proactive, offre adaptée selon les besoins des clients.	Personnalisation des offres, offrir des garanties ou des essais gratuits.

Tableau 1: Customer Journey

9. Budget et délai

Dans ce rapport, nous rechercherons à établir le budget qu'une entreprise devrait avoir à disposition pour la mise en place d'un site e-commerce en version ordinateur et mobile. Nous estimerons également les coûts dédiés à la maintenance, à son hébergement ainsi que d'autres dépenses comme celui de la communication/publicité. Les heures de travail consacrées par des spécialistes IT pour la réalisation du site sera également calculée afin de paraître le plus réaliste possible. Nous présenterons de manière approximative le délai accordé à chacune de ces étapes (Interactive, 2021).

1. Développement du site e-shop :

- **Estimation du temps de travail des spécialistes IT :**

Pour un site e-commerce de petite taille avec une vingtaine de produits, la réalisation d'une maquette et la mise en place du SEO, il est raisonnable d'estimer entre 150 et 250 heures de travail d'experts.

À un taux horaire moyen de CHF 50 à 100.-, cela représente un budget de développement d'environ CHF 7'500 à 25'000.-.

2. Conception et design du site :

- **Utilisation du thème Divi Builder :**

Le coût du thème Divi Builder est généralement inclus dans le budget de développement du site. Son prix varie entre 89 et 249 dollars, soit environ CHF 85 à 240.-, en fonction de la licence choisie.

3. Hébergement :

- **Infomaniak** :

Pour un petit site e-commerce, un hébergement chez Infomaniak peut être suffisant. Les tarifs mensuels varient généralement de CHF 10 à 30.-, en fonction des ressources allouées et des besoins en bande passante.

4. Plug-in Woocommerce :

- Le plug-in Woocommerce est gratuit et peut être installé depuis le répertoire de plugins WordPress.

5. Maintenance et mises à jour :

- Les coûts de maintenance et de mises à jour :

Cela dépend de la complexité du site. Pour un site de petite taille, il faut prévoir entre CHF 500 et 1'000.- par an pour la maintenance et les mises à jour.

6. Communication et publicité :

- Les dépenses de communication et de publicité :

Cela dépend des objectifs et de la stratégie. Pour une petite entreprise, il est recommandé de commencer avec un budget publicitaire en ligne d'environ CHF 500 à 1'000.- par mois, en ajustant en fonction des résultats et des besoins.

7. Délai approximatif :

- La création d'un petit site e-shop :
Avec une vingtaine de produits, y compris la conception, le développement, la planification et la réalisation de la maquette, ainsi que l'optimisation du SEO, il faut prendre en compte entre 8 et 12 semaines en fonction de la disponibilité des ressources et des informations fournies (Interactive, 2021).

Pour notre site internet, cela nous donne un budget de :

Eléments	Coûts approximatifs (CHF)	Délais approximatifs
Développement initial du site	CHF 10'000.-	8 à 12 semaines
Conception et design initial	Inclus dans le développement	-
Hébergement	CHF 250.- (annuel)	
Maintenance et mises à jour	CHF 500.- (annuel)	
Communication et publicité	CHF 500.- (annuel)	
Total approximatif	CHF 11'250.-	10 semaines
Prix récurrent annuel (variable en fonction des objectifs)	CHF 1'250.-	

Tableau 2: Budget site internet

10. Benchmark

Une analyse Benchmark a été réalisée dans le but de comparer les différentes pratiques adoptées par les entreprises concurrentes. Ces critères vont par la suite être analysés dans le but d'apporter des idées d'améliorations possibles pour notre site de e-commerce.

Domaines	Critères de comparaison	Yarni	Wollshop	Junghans Wolle	Kreando	Lalana	Scores	Commentaires
Accessoires	Livres pour crochet	Oui	Non	Oui	Oui	Non	6/10	Non = 0 point Oui = 2 points
	Étui de rangement	Non	Non	Oui	Non	Non	2/10	Non = 0 point Oui = 2 points
	Vêtements	Oui	Non	Non	Non	Non	2/10	Non = 0 point Oui = 2 points
Caractéristique du produit	Matériels	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	10/10	Non = 0 point Oui = 2 points
	Marque	Oui	Oui	Oui	Non	Non	6/10	Non = 0 point Oui = 2 points
	Fait main	Non	Non	Non	Non	Oui	2/10	Non = 0 point Oui = 2 points
Réseaux sociaux	Nombre d'abonnés (Instagram)	2 points	-	1 points	3 points	3 points	9/15	Faible = Moins de 2000 = 1 point Moyen = 2000 à 4000 = 2 points Fort = + 4000 = 3 points
	Nombre de like (Instagram)	2 points	-	1 point	3 points	3 points	8/15	Moins de 10% du nombre d'abonnés = 1 point 10% du nombre d'abonnés = 2 points Plus de 10% du nombre d'abonnés = 3 points
	Nombre d'abonnés (Facebook)	1 point	2 points	3 points	2 points	-	8/15	Faible = Moins de 2000 = 1 point Moyen = 2000 à 4000 = 2 points Fort = + 4000 = 3 points
	Nombre de like (Facebook)	1 point	2 points	3 points	2 points	-	6/15	Moins de 10% du nombre d'abonnés = 1 point 10% du nombre d'abonnés = 2 points Plus de 10% du nombre d'abonnés = 3 points
Contenu	Photos	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	10/10	Non = 0 point Oui = 2 points
	Blog	Oui	Non	Non	Non	Oui	4/10	Non = 0 point Oui = 2 points
	Newsletter	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	6/10	Non = 0 point Oui = 2 points
Écologique	Fils recyclables	Oui	Oui	Oui	Non	Non	6/10	Non = 0 point Oui = 2 points
	Fils biologique	Oui	Non	Oui	Oui	Non	6/10	Non = 0 point Oui = 2 points
Livraison	Gratuite	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	10/10	Non = 0 point Oui = 2 points
Score Benchmark	-	26/36	14/36	26/36	22/36	18/36	107/180	-

Tableau 3: Benchmark

On peut voir à l'aide de ce tableau que deux concurrents sur cinq possèdent un blog rattaché à leur site e-commerce. Les blogs peuvent paraître utile pour tenir informer les clients des différentes nouveautés en lien avec le crochet. Tous les concurrents proposent des prestations de livraison gratuites en fonction d'une certaine somme d'achat fixé par ces entreprises. L'échelle de prix s'élève au minimum à 50 CHF et au maximum à 120 CHF. Trois concurrents prennent très au sérieux les enjeux environnementaux et proposent des fils recyclables ou biologiques dans leur gamme de produits. Tous les concurrents postent des photos des différents produits en vente afin de fournir aux clients une idée de leurs marchandises. Les réseaux sociaux restent un outil de communication privilégié ses entreprises. L'attribution des points pour la rubrique "nombre de like" a été basée sur le nombre de "J'aime" récoltée sur les trois dernières publications sur le compte Instagram et Facebook de chaque concurrent et de le comparer à son nombre total d'abonnés. Les scores finaux se situent entre 14 à 26 points sur un total de 36 points pour ces entreprises.

10.1 Situation des concurrents

La concurrence est particulièrement féroce, car il existe de nombreuses entreprises dans ce secteur. On trouve des petites, moyennes et grandes entreprises sur le plan national et international. Cet intérêt est dû à un phénomène de mode qui s'est créé auprès du public et qui constitue un marché porteur.

Les principaux concurrents sont présentés dans la rubrique ci-dessous qui est dédiée à l'analyse du benchmark.

10.2 Analyse des sites concurrents

Cette rubrique a permis de prendre conscience des divers sites de e-commerce existants dans le marché dans le but de s'en inspirer. Ces recherches ont été effectuées avec l'introduction de mots clés tels que Crochet, Catalogue Crochet ou encore Laine pour Crochet. Ce processus a été très enrichissant et une grande source d'inspiration pour l'élaboration de notre site.

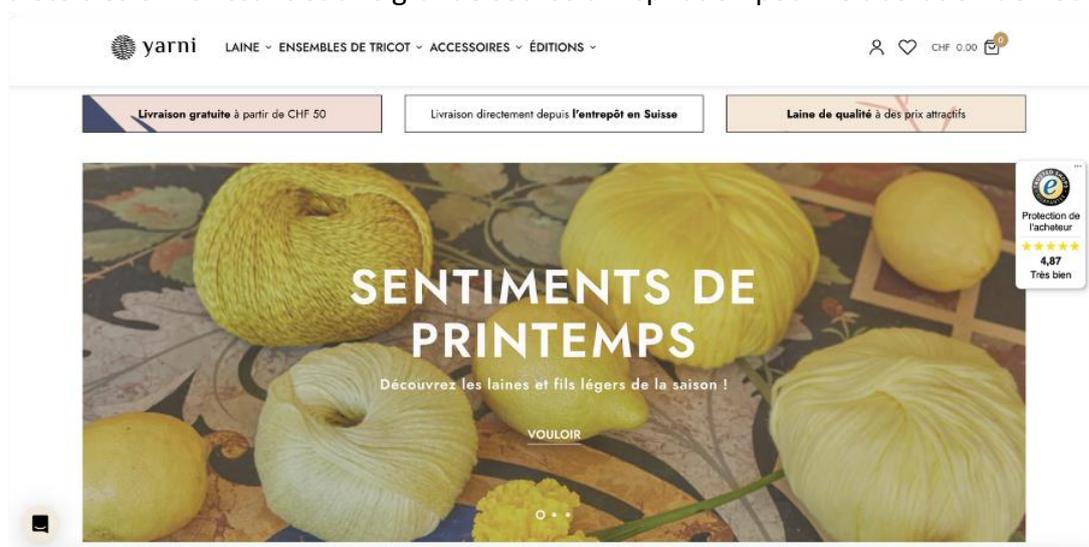


Figure 2: Yarni.ch

10.2.1 Yarni.ch

<https://yarni.ch/>

- Page d'accueil contenant des animations
- Couleurs neutres
- Variétés de produits
- Photos des produits et des matières
- Newsletters
- Blog / communauté
- Foires aux questions
- Valorise le bien-être animal (mouton)
- Présent dans les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Pinterest)
- Cartes cadeaux avec différents montants et couleurs
- Différents modes de paiement
- Prestation de livraison

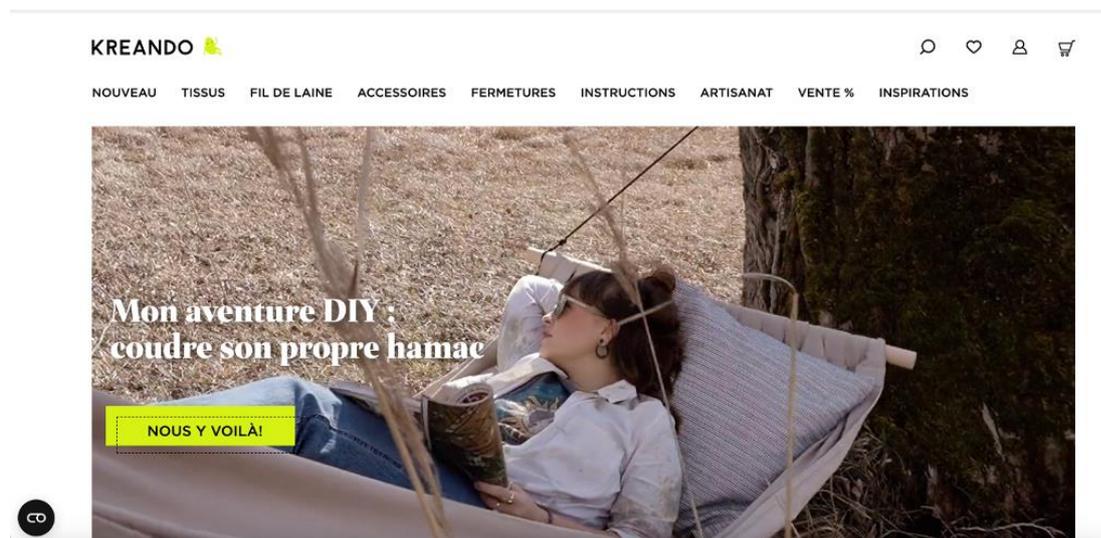


Figure 3: Kreando.ch

10.2.2 KREANDO

<https://www.kreando.ch/>

- Page d'accueil contenant des animations
- Bien-être humain (un label pour la santé)
- Valeurs environnementales (tissus biologiques certifiés GOTS)
- Valorise le bien-être animal (mouton)
- Produits « Fait maison »
- Foires aux questions
- Choix de langue (français ou allemand)
- Newsletter
- Présent dans les réseaux sociaux (Facebook, Instagram et Pinterest)
- Cartes cadeaux avec des sommes différentes
- Plusieurs méthodes de paiement

- Prestation de livraison

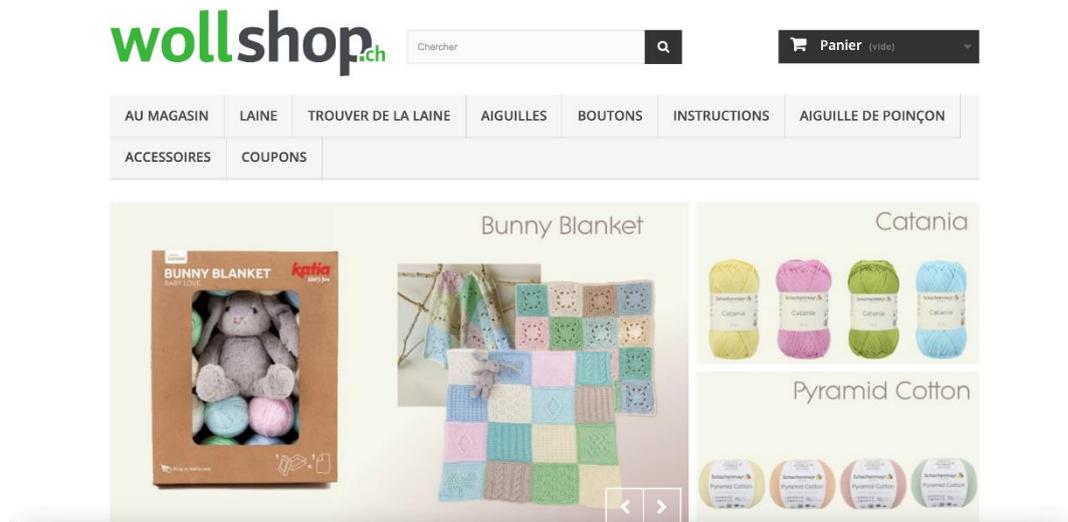


Figure 4 : Wollshop.ch

10.2.3 Wollshop

<https://www.wollshop.ch/>

- Page d'accueil contenant des animations
- Coupons cadeaux pour des événements festifs
- Présent sur les réseaux sociaux (Facebook)
- Variété de produits
- Prestation de livraison
- Photo des produits



Bienvenue dans la laine Junghans

Figure 5 : JunghansWolle.ch

10.2.4 Junghans Wolle

<https://www.junghanswolle.ch/>

- Photos des produits
- Variété des produits
- Blog
- Présent sur les réseaux sociaux
- Foire aux questions
- Newsletter
- Différents modes de paiement
- Prestation de livraison
- Bons cadeaux
- Valeurs environnementales
- Choix de langue (français ou allemand)



Figure 6 : Lalana.ch

10.2.5 lalana

<https://lalana.ch/>

- Blog
- Présent sur les réseaux sociaux
- Choix de la langue (français ou allemand)
- Newsletter
- Produits fait main
- Variété de produits
- Prestation de livraison
- Photo des produits
- Différents modes de paiement

11. Choix des produits

Dans cette rubrique, nous trouverons les divers produits proposés par Crochety ainsi qu'une description de chacune de ces catégories selon la vente directe et indirecte.

11.1 Vente directe

La vente directe, se partage en 5 catégories de produit : fils, crochets, compte-rangs, marqueurs de mailles et étuis. Ces différents produits sont tous nécessaires dans la réalisation de différentes créations en crochet et sont donc pertinents pour le sujet de notre site et pourront plaire à tous nos visiteurs, puisque chaque produit comporte plusieurs variantes de couleurs s'adaptant à tous les goûts. De plus, un seul client est fortement susceptible d'acheter au moins un produit de chaque catégorie, surtout s'il débute en crochet et ne possède donc pas encore de matériel.

1. Fils/laines

Dans cette catégorie nous proposons 4 produits : un fil en coton avec fibre de lait, un fil effet velours en polyester, une laine en mérinos et un fil en coton super épais. Cette variété de matières permet une diversification pour nos produits et correspond à notre article de blog 4 (Choisir) qui a pour but d'informer nos lecteurs sur les caractéristiques de chaque fil/laine, qu'on peut ensuite retrouver à la vente dans notre boutique.

2. Crochets

Nous proposons 2 types de set de crochet sur notre site : un pack de 12 crochets en aluminium et un pack de 6 crochets ergonomiques avec poignées en caoutchouc. Ces deux produits visent potentiellement deux publics différents et sont donc complémentaires à la vente : le premier offre une grande variété de tailles de crochet (chacun des 12 crochets est d'une taille différente, ce qui permet de réaliser de nombreuses créations, avec de la laine très épaisse ou du fil très fin). Ils sont donc idéaux pour les débutants qui ont peu ou pas de matériel et qui auront donc immédiatement de quoi réaliser beaucoup de projets. Le deuxième produit est plus ergonomique, et donc idéal pour les personnes qui pratiquent le crochet depuis plus longtemps et ont donc des douleurs ou crampes à la main, car ils sont plus confortables à utiliser. Ils conviennent également parfaitement aux personnes un peu plus âgées, telles que notre 2^{ème} persona, Jean, qui ont souvent plus de mal avec la motricité fine et/ou ont des problèmes d'arthrite aux mains.

3. Compte-rangs

Les compte-rangs sont des petits appareils numériques qui permettent d'enregistrer chaque rangée terminée et les additionnent, permettant ainsi de compter ses rangées sans avoir à se souvenir constamment du nombre de rangées déjà effectuées. Ces objets sont donc idéaux pour tous les pratiquants du crochet, des débutants (qui n'ont pas l'habitude de retenir le nombre de rangées) aux avancés (qui sont lassés de constamment compter leurs rangées). Sur notre site, nous proposons deux types de compte-rangs : un compte-rang « simple » (petit appareil sur lequel on appuie pour retenir le nombre) et un compte-rang intégré à un crochet qui permet de travailler tout en comptant directement les rangées).

4. Marqueurs de maille

Les marqueurs de mailles sont des petits objets similaires à des épingles à nourrice, mais en plastique et non piquant, que l'on insère dans sa maille pour qu'elle ne file pas, ou qu'on insère dans son travail pour se souvenir d'une certaine rangée. Ce produit s'adresse plutôt aux personnes avancées dans la pratique, même si tout le monde peut les utiliser, dans le sens où il ne s'agit pas du premier accessoire que l'on achète généralement, même si tout le monde peut les utiliser. Nous proposons une seule référence de marqueurs de maille sur notre site, avec de multiples couleurs et plusieurs versions disponibles (couleurs diverses, uniquement blanc, uniquement jaune, etc.)

5. Étuis

Les étuis permettent de ranger et conserver facilement tout le matériel présenté ci-dessus : il y a des emplacements pour les crochets, les fils et les marqueurs de mailles. Ils sont personnalisables et présentent divers motifs ; ils sont donc susceptibles de plaire à un plus grand nombre. Ce produit s'adresse à tous. Nous proposons une référence d'étuis à la vente, disponible dans divers motifs et couleurs.

11.1.1 Prix et coûts

Notre site e-commerce doit également prendre en compte des frais de logistique. En effet, nos produits, soigneusement envoyés dans des cartons à nos clients, nécessitent un emballage de qualité. Pour ce faire, nous travaillons avec Emballages Roos SA en Suisse. Notre choix s'est porté sur leurs « boîtes à monter » pour leur facilité d'usage, leur taille facilement stockable, leur solidité ainsi que sur leur prix peu élevé.

Les coûts sont les suivants :

Articles	Prix par pièce en CHF	Prix moyen
115x115x60mm	0.35	0,76
190x160x73mm	0.60	
303x215x55mm	0.60	
435x220x50mm	1.50	

Tableau 4: Frais logistique

Ensuite, les prix des produits ont été élaborés en définissant une marge par rapport aux prix d'achat de 30%, ainsi qu'en s'alignant sur les prix des concurrents selon le Benchmark. En sont ressortis les tarifs suivants :

Produit	Prix achat en CHF	Frais logistique	Marge en CHF	Prix de vente	Prix de vente TTC	Prix arrondi
Cotton milk yarn	CHF 2.14	CHF 0.76	CHF 0.87	CHF 3.77	CHF 4.06	CHF 4.10
Fils velours polyester	CHF 2.26	CHF 0.76	CHF 0.90	CHF 3.92	CHF 4.23	CHF 4.20
Laine mérinos	CHF 18.84	CHF 0.76	CHF 5.88	CHF 25.48	CHF 27.44	CHF 27.40

Fil coton super épais	CHF 13.39	CHF 0.76	CHF 4.25	CHF 18.40	CHF 19.81	CHF 19.80
Pack de 12 crochets aluminium	CHF 7.84	CHF 0.76	CHF 2.58	CHF 11.18	CHF 12.04	CHF 12
Pack de 6 crochets ergonomiques	CHF 5.47	CHF 0.76	CHF 1.87	CHF 8.09	CHF 8.72	CHF 8.70
Compte-rang	CHF 62.60	CHF 0.76	CHF 19	CHF 82.37	CHF 88.71	CHF 89
Compte-rang digital	CHF 3.94	CHF 0.76	CHF 1.41	CHF 6.11	CHF 6.58	CHF 6.60
Marqueurs de maille	CHF 1.05	CHF 0.76	CHF 0.54	CHF 2.35	CHF 2.53	CHF 2.50
Etui de rangement	CHF 7.57	CHF 0.76	CHF 2.49	CHF 10.82	CHF 11.66	CHF 11.70

Tableau 5: Calcul prix produits

11.1.2 TVA

La TVA est une taxe sur la consommation qui est une importante source de revenus pour l'Etat. Il est important pour toute entreprise de ne pas oublier de prendre en compte cet aspect lors de la fixation du prix de ses produits. Il existe 3 taux de TVA en vigueur en Suisse. Le premier taux s'élève à 2,5% et concerne principalement les biens de premières nécessités. Le deuxième taux se monte à 3,7% et touche l'hébergement. Pour finir, le dernier taux est de 7,7% et vise les prestations de services.

Dans ce rapport, nous nous concentrons uniquement sur le taux de 7,7% car il s'agit de la vente de biens dédiés aux loisirs donc, ce serait ce taux qui devrait s'appliquer (Administration fédérale des contributions AFC, 2023). Ainsi, dans le point précédent sur l'élaboration des prix, les montants indiqués TTC prennent en compte le taux de TVA à 7,7%.

11.2 Vente indirecte – liens affiliés

Concernant la vente indirecte via des liens d'affiliation, notre choix s'est porté sur divers livres présents sur la plateforme Amazon. Les thèmes des livres sont sélectionnés afin de convenir aux débutants, de proposer des modèles à réaliser au crochet et d'apprendre certaines techniques de crochets.

Sur notre site internet, nous présentons cette sélection de livres. Lorsque les clients visitent notre site et souhaitent acheter l'un de ces livres, ils ont la possibilité de cliquer sur un lien qui les redirige vers la plateforme d'Amazon. Ce lien contient un identifiant d'affilié unique qui nous permet de recevoir une commission sur les achats effectués par les clients après avoir utilisé notre lien. Ainsi, en utilisant notre lien pour acheter un livre sur Amazon, nos clients nous soutiennent indirectement, sans aucun coût supplémentaire pour eux.

11.3 Vente indirecte via le plug-in Printful

Dans le cadre de ce rapport, les produits personnalisés ont été réalisés via Printful.

11.3.1 Personnalisation

Pour les produits créés « à la demande », 10 produits imprimables ont été créés. Les produits sont principalement des chaussettes et des t-shirts, deux produits universels potentiellement portable par tous, et des totes bags, très en vogue surtout auprès des jeunes femmes (cible 1 et 2) et qui permet également de ranger tout son matériel de crochet, ce produit a donc un double usage et peut être utilisé par toutes nos cibles.

Les designs des produits sont soit le logo Crochety, soit 4 designs fait sur Canva et reprenant notre ligne graphique instaurée sur nos réseaux sociaux⁵. Ces designs reprennent des phrases humoristiques sur le crochet. Certains s'adressent plus à certaines cibles que d'autres. Par exemple, le premier design s'adresse à notre cible 2 (femme de 35-45 ans avec des enfants) :



Figure 7: Design produit imprimable 1

⁵ Voir point 13.1

Le deuxième design s'adresse à nos trois cibles :



Figure 8: Design produit imprimable 2

Le troisième design s'adresse également à toutes nos cibles :



Figure 9: Design produit imprimable 3

Le dernier design s'adresse aux personae 1 et 2 puisqu'il est adressé au féminin :



Figure 10: Design produit imprimable 4

Voici un petit aperçu sur les t-shirts :

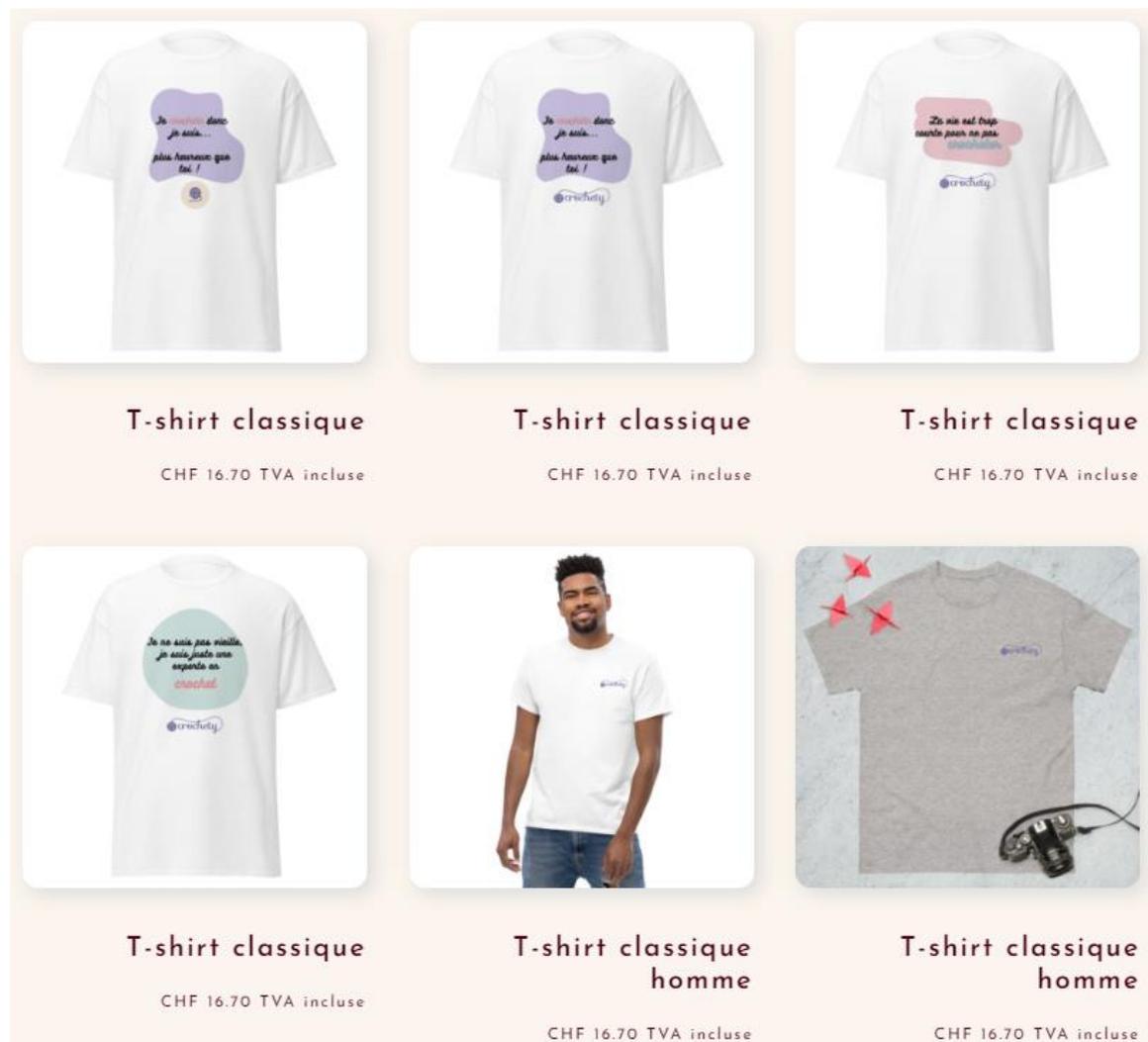


Figure 11: Aperçu t-shirts

11.3.2 Fixation des prix

Les prix des produits Printful sont fixés en tenant compte des prix fixés par la concurrence. Nous souhaitons également y prélever notre marge de 30%.

Les prix moyens obtenus :

Produit	Prix minimum	Prix maximum	Prix moyen
T-shirt classique homme	CHF 6.50	CHF 15.95	CHF 11.20
T-shirt unisexe	CHF 6.50	CHF 15.95	CHF 11.20
T-shirt classique	CHF 6.50	CHF 15.95	CHF 11.20
Tote bag	-	-	CHF 12.95
Tote.bag bio	-	-	CHF 12.95
Trousse de toilettes	-	-	CHF 25.95
Chaussettes	-	-	CHF 8.95
Patchs	-	-	CHF 6.95
Sweat	CHF 18.95	CHF 23.95	CHF 21.45
Sweatshirt écologique	-	-	CHF 24.95

Tableau 6: Elaboration calcul Printful

Avec cette moyenne, les prix peuvent être élaborés comme suit :

Produit	Prix achat en CHF	Frais logistique	Marge en CHF	Prix de vente	Prix de vente TTC	Prix arrondi
T-shirt classique homme	CHF 11.20	CHF 0.76	CHF 3.58	CHF 15.55	CHF 16.74	CHF 16.70
T-shirt unisexe	CHF 11.20	CHF 0.76	CHF 3.58	CHF 15.55	CHF 16.74	CHF 16.70
T-shirt classique	CHF 11.20	CHF 0.76	CHF 3.58	CHF 15.55	CHF 16.74	CHF 16.70
Tote bag	CHF 12.95	CHF 0.76	CHF 4.11	CHF 17.82	CHF 19.19	CHF 19.20
Tote.bag bio	CHF 12.95	CHF 0.76	CHF 4.11	CHF 17.82	CHF 19.19	CHF 19.20
Trousse de toilettes	CHF 25.95	CHF 0.76	CHF 8.01	CHF 34.72	CHF 37.39	CHF 37.40
Chaussettes	CHF 8.95	CHF 0.76	CHF 2.91	CHF 12.62	CHF 13.59	CHF 13.60
Patchs	CHF 6.95	CHF 0.76	CHF 2.31	CHF 10.02	CHF 10.79	CHF 10.80
Sweat	CHF 21.45	CHF 0.76	CHF 6.66	CHF 28.87	CHF 31.09	CHF 31.10
Sweatshirt écologique	CHF 24.95	CHF 0.76	CHF 7.7	CHF 33.42	CHF 35.99	CHF 36

Tableau 7: Calcul prix Printful

12. Identité visuelle

L'identité visuelle de Crochety se découpe entre sa palette de couleurs, son logo, ses polices et son moodboard.

12.1 Palette de couleurs

Pour notre site ainsi que notre logo, nous avons choisi une palette de couleurs pastelées générée grâce au site Colors (<https://colors.co>) qui permet d'assortir des couleurs les unes selon les autres et de générer des teintes qui s'accordent entre elles. Des teintes assez pastelées et neutres ont été choisies pour plusieurs raisons :

Tout d'abord, le crochet reste une discipline principalement féminine et ces teintes le sont également. Ensuite, les couleurs évoquent la douceur de la pratique et des créations réalisables et enfin, les créations pour bébés et enfants sont très à la mode et représente une part importante de marché du crochet. Les couleurs pastelées peuvent donc être un argument de vente important auprès des clients qui aimeraient réaliser des créations pour leurs enfants.

La palette consiste en une couleur neutre principale (beige) et quatre couleurs « accents » qu'on retrouve en petites touches sur notre logo et site (rose, jaune, turquoise et violet).



Figure 12: palette couleurs Crochety

12.2 Typographie

Lors de la conception de notre site internet e-shop dédié au crochet, nous avons pris soin de sélectionner la police d'écriture Josefin Sans pour plusieurs raisons justifiées.

Josefin Sans

Figure 13: Police 1

Josefin Sans Regular

Figure 14: Police 2

Tout d'abord, son esthétique visuelle agréable offre une expérience visuelle harmonieuse et moderne à nos visiteurs. Son allure simplifiée et épurée contribue à transmettre une image de clarté et de légèreté, en accord avec l'univers créatif du crochet.

L'une des priorités de notre projet était d'assurer une lisibilité optimale pour tous nos clients, qu'ils soient novices ou expérimentés dans le domaine du crochet. La police Josefin Sans répond à ce critère grâce à sa forme de caractères facilement identifiables, sans empatement excessif ni fioritures, facilitant ainsi la lecture des textes et des informations importantes sur notre site.

De plus, l'utilisation de Josefin Sans dans le cadre de notre thème graphique et de l'outil Divi Builder renforce la cohérence et l'unité de notre identité visuelle. Cette harmonie visuelle contribue à créer une expérience utilisateur homogène et agréable, en permettant aux clients de naviguer facilement sur notre site et d'accéder aux différentes sections sans confusion. En somme, l'intégration de la police d'écriture Josefin Sans sur notre site e-commerce dédié au crochet repose sur des choix esthétiques, fonctionnels et ergonomiques. Cette police offre une lisibilité optimale, une esthétique plaisante et s'inscrit parfaitement dans notre univers créatif. Elle facilite l'expérience utilisateur et renforce la cohérence visuelle globale de notre site, contribuant ainsi à notre objectif de fournir un service de qualité à nos clients.

Les polices utilisées pour notre branding proviennent de FF Fonts (<https://www.ffonts.net>) et sont les suivantes :

Bukhari Script

The image shows the text 'Bukhari Script' written in a bold, black, cursive font. The letters are thick and have a soft, rounded appearance with some decorative flourishes, particularly in the 'B' and 'S'.

Figure 15: Police 3

Chewy

The image shows the text 'Chewy' written in a bold, black, rounded sans-serif font. The letters are thick and have a soft, rounded appearance, giving it a 'chewy' or 'mignon' look.

Figure 16: Police 4

Nickainley

The image shows the text 'Nickainley-Normal' written in a black, cursive font. The letters are thin and have a soft, rounded appearance with some decorative flourishes, particularly in the 'N' and 'l'.

Figure 17: Police 5

Ces trois écritures, plutôt rondes et en liées, ont été choisies pour leur côté « mignon » qui correspond bien à notre branding. De plus, elles sont facilement lisibles et agréables à regarder. Elles ont été utilisées depuis Canva afin de créer nos posts Instagram.

12.3 Moodboard

Une fois notre palette et concept choisis, nous avons réalisé un moodboard à l'aide du site Canva. Ce dernier permet de regrouper les couleurs et les inspirations pour le site (expériences, ambiance) que les clients retrouveront sur les réseaux sociaux et le site de Crochety.



Figure 18: Moodboard

Sur le moodboard, on retrouve notre palette de couleurs dans le coin droit en bas de l'image qui rappelle la base de notre identité visuelle. Les autres images nous ont servi de guide pour créer l'expérience Crochety : on y retrouve des images représentant la joie, le sens de la communauté et la créativité. Ce sont les valeurs représentées à travers notre marque et qui sont exprimées sur notre site et nos réseaux sociaux.

12.4 Logo

Le logo, réalisé par un apprenti Interactive Media Designer de 2^{ème} année, représente une pelote de laine ainsi que le mot Crochety, avec une police élégante et reliée. Le fil de la pelote de laine est lié au « y » final afin d'assurer une continuité visuelle entre les deux éléments. Le fond du logo est blanc pour s'insérer au mieux dans les divers supports sur lesquels il pourrait être utilisé et la police est violette, une des couleurs de notre palette de couleur présentée au

point 12.1. Ce logo est utilisé sur notre site, et se trouve en haut à gauche de toutes les pages de ce dernier. Il est également présent sous tous les designs des produits personnalisables ainsi que sur tous nos postes sur les réseaux sociaux.



Figure 19: Logotype Crochety

Une version plus condensée du logo pour les médias sociaux a également été réalisée. Il consiste en un visuel réduit, sans écriture, afin d'être facilement reconnaissable et visible en taille réduite. Elle a ainsi été utilisée en tant que photo de profil sur Instagram et Facebook.

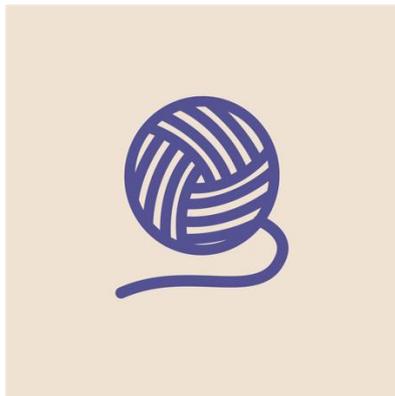


Figure 20: Logo réduit Crochety

Finalement, une présentation du logo a été réalisée. Elle permet de facilement se rendre compte du rendu visuel du logo sur un sac, par exemple, et présente également différentes versions du logotype, en noir et blanc par exemple. On peut également se rendre compte du rendu du logo réduit sous format de photo de profil (rond).



Figure 21: Rendu visuel logo

12.5 Slogan

Notre slogan, « Un fil, un crochet, une histoire », incarne la philosophie et les valeurs de Crochety, mettant en avant le pouvoir créatif et narratif du crochet. Le slogan met en avant le pouvoir de l'imagination – chacun peut créer son histoire avec du fil et un crochet – et met également en avant la forte symbolique du fil, point de départ de toute création au crochet, fil conducteur qui guide les mouvements du crochet tout en laissant la liberté de créer des motifs uniques.

12.6 Maquette du site

La maquette du site a été élaborée pour avoir une idée visuelle de notre futur site d'e-commerce. Ceci a été rendu possible à l'aide du logiciel Figma qui nous propose de nombreuses fonctionnalités pour la conception et la visualisation de notre site. La maquette de la page d'accueil du site, de la page produit ainsi que de la page blog vous seront présentées ci-dessous en format ordinateur et mobile :

Maquette de la page d'accueil en format ordinateur :

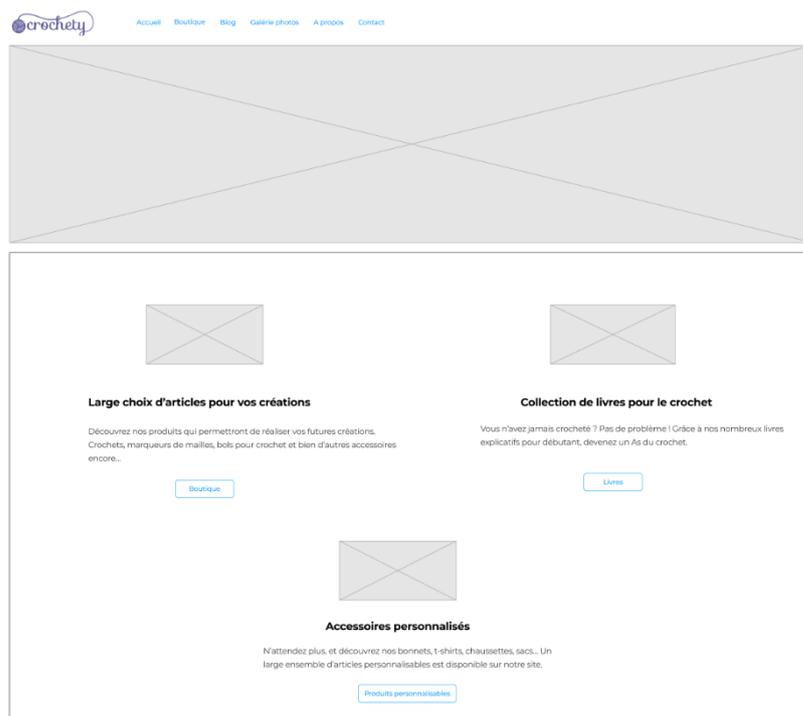


Figure 22 : Aperçu maquette page d'accueil format ordinateur

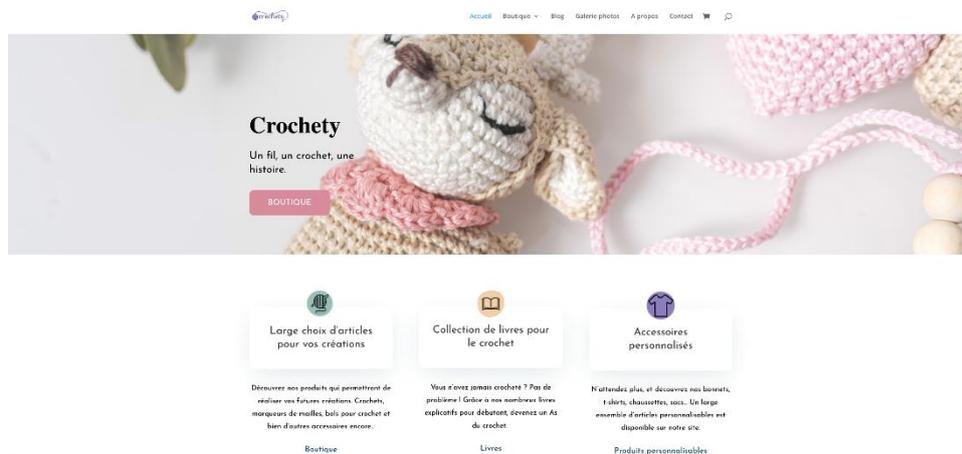
Aperçu de la page d'accueil pour notre site d'e-commerce format ordinateur :

Figure 23 : Aperçu page d'accueil format ordinateur

Les rectangles sont représentés par des images dans la page d'accueil du site. L'une des différences que l'on peut remarquer et le placement des différents contenus qui ont légèrement différés en raison de contraintes techniques imposées par le CMS (Wordpress), ce qui ne nous permettait pas de définir en détail l'emplacement des rubriques. De plus, le fait d'avoir les trois différentes rubriques placées côte à côte améliore davantage l'ergonomie de notre plateforme.

Il a été décidé de placer les titres de ces rubriques dans des rectangles (Card) pour des raisons esthétiques. Les différents onglets sont davantage espacés par rapport au logo de notre site. Nous avons également ajouté des icônes "panier d'achat" ainsi que la "loupe de recherche" qui ne figurent pas sur la maquette du site.

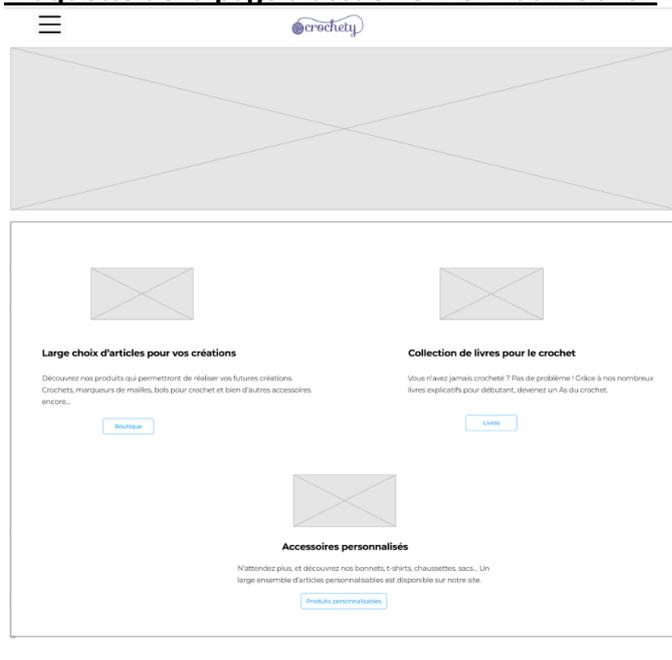
Maquette de la page d'accueil en format mobile :

Figure 24 : Aperçu maquette page d'accueil format mobile

Aperçu de la page d'accueil pour notre site d'e-commerce en format mobile :

Figure 25: Aperçu page d'accueil format mobile

En ce qui concerne le format mobile, nous avons interverti le logo et le menu burger, ceci notamment en raison de l'ajout de l'icône du panier d'achat. Sur la maquette, l'espace dédiée à chaque rubrique avait été légèrement surestimée. En effet, il n'a finalement pas été possible de mettre les rubriques comme souhaité initialement. Cela est dû à l'espace restreinte disponible sur un appareil mobile. Une modification apportée a été de renoncer aux boutons et de les remplacer par des liens hypertextes permettant de rediriger vers la page concernée.

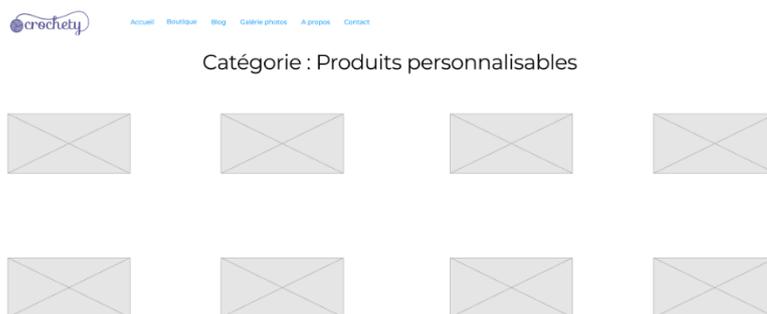
Maquette de la page produit de notre site e-commerce en format ordinateur :

Figure 26 : Aperçu maquette page « produit » format ordinateur

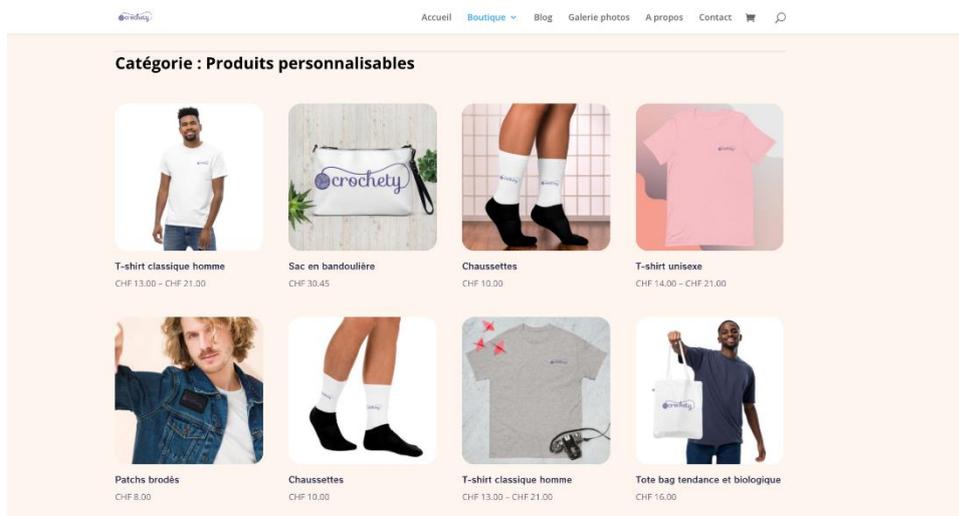
Aperçu de la page produit de notre site e-commerce en format ordinateur :

Figure 27 : Aperçu page « produit » format ordinateur

En plus des mêmes différences mentionnées dans la page d'accueil, les principales modifications présentes dans la page produit sont un très léger changement d'espacement entre les images, ainsi qu'avec le titre.

Maquette de la page produit en format mobile :

Figure 28 : Aperçu maquette page « produit » format mobile

Aperçu de la page produit de notre site e-commerce format mobile :

Figure 29 : Aperçu page « produit » format mobile

Lors de la création du site, nous avons classifié les divers produits par catégorie. Ces catégories se retrouvent en-haut de la page produit sur version mobile. De plus, les produits sont finalement présentés de manière verticale contrairement, à ce qui avait été défini initialement sur la maquette.

Maquette du blog en format ordinateur :

Figure 30 : Aperçu maquette blog format ordinateur

Aperçu du blog en format ordinateur :

Figure 31 : Aperçu blog format ordinateur

L'alignement des articles est légèrement différent de la maquette du site. Les petites icônes "Lire plus" qui sont présentes dans la maquette apparaissent uniquement sur la card interactive permettant d'alterner l'affichage de différents textes. L'icône du panier ainsi que la loupe de recherche n'étaient pas présentes sur la maquette.

Maquette du blog en format mobile :

Figure 32 : Aperçu maquette blog format mobile

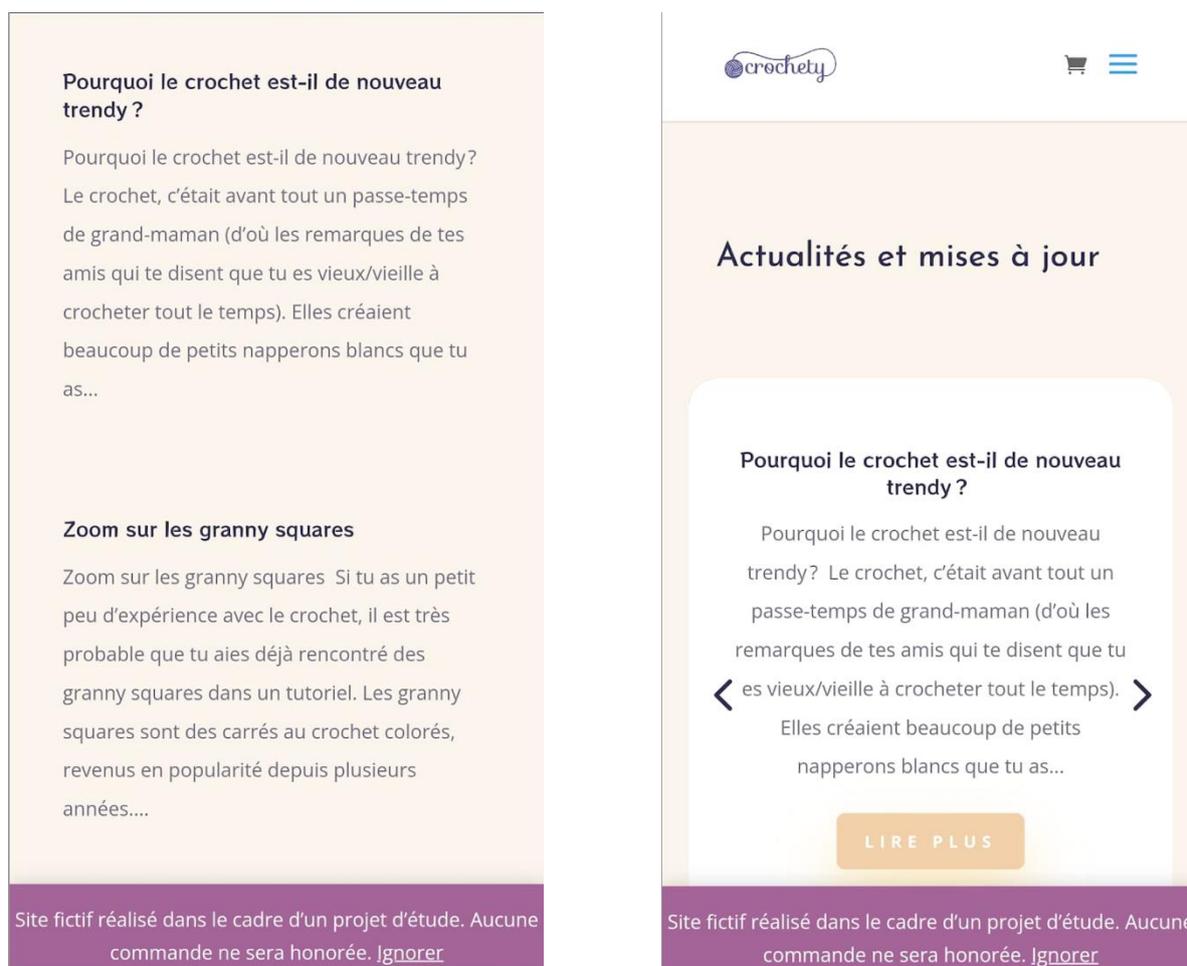
Aperçu du blog du site en format mobile :

Figure 33 : Aperçu blog site format mobile

Les commentaires ci-dessus s'appliquent également à cette page. En bas de cet aperçu apparaît une information d'ordre légale stipulant aux clients qu'aucune commande ne sera honorée.

13. Administration des contenus

L'administration des contenus comprend les réseaux sociaux ainsi que la création d'articles de blog.

13.1 Owned media – Réseaux sociaux

Afin de communiquer avec nos prospects et d'étendre notre visibilité, nous avons créé un compte sur deux réseaux sociaux : Instagram et Facebook. Ces deux réseaux ont été choisis par rapport à nos cibles/personae. En effet, notre 1^{er} persona (Sarah) est plus jeune (23 ans) et donc utilise principalement Instagram, 81% des jeunes âgés de 16 à 25 ans utilisant l'application (Patard, 2020). Notre 2^{ème} persona (Jean) est âgée de 65 ans. 43% des séniors dans sa tranche d'âge sont des utilisateurs de Facebook, et ce réseau social est donc notre

meilleur moyen de communication pour eux (Benhamou, 2022). Notre 3^{ème} persona, Marie, est âgée de 35 ans et a 3 enfants. Elle se trouve entre les 2 autres profils et est tout à fait susceptible d'utiliser à la fois Facebook et Instagram.

Compte Instagram :

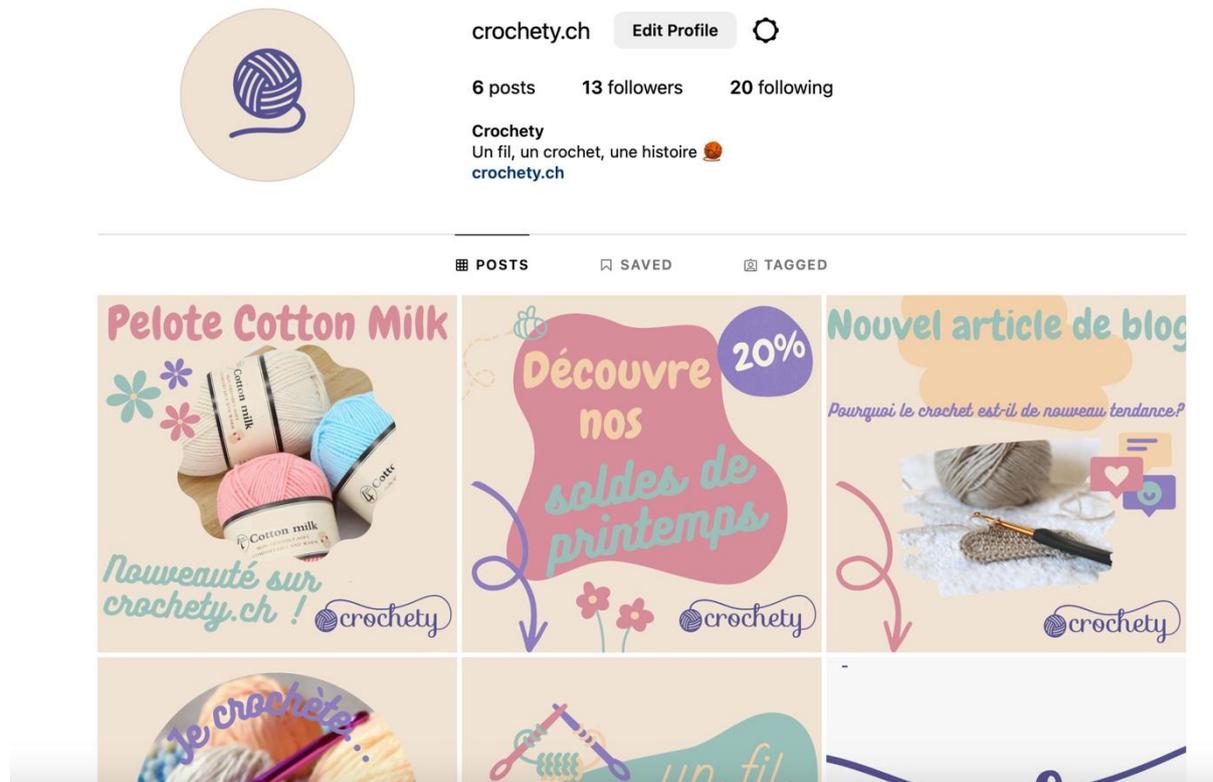


Figure 34: Compte Instagram Crochety

Compte Facebook :



Figure 35: Compte Facebook Crochety

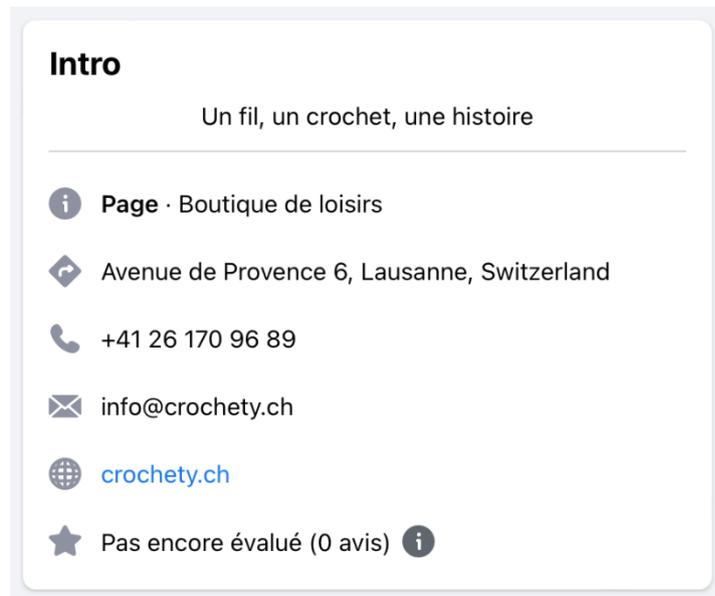


Figure 36: Bio compte Facebook Crochety

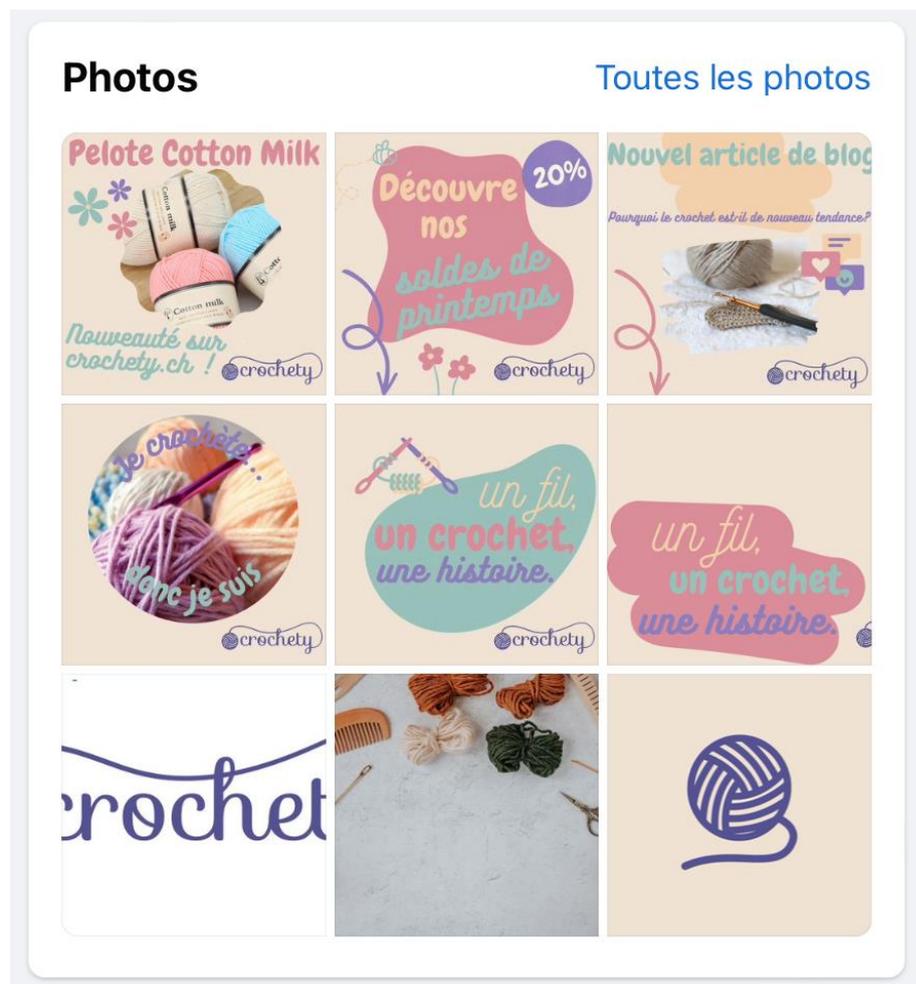


Figure 37: Photos compte Facebook Crochety

Pour ces deux réseaux, 6 postes différents ont été créés et postés toutes les semaines (même postes sur les deux réseaux). Les postes sont tous rédigés dans un ton sympathique et enjoué,

comme nos articles de blog, et sont également sur le ton du tutoiement. Chaque poste a été réalisé selon le même processus (à l'exception de premier) : ils ont tous été fait à l'aide de Canva et en utilisant le même format : un fond beige (la couleur principale de notre palette de couleur présentée au point...), une forme libre d'une de nos couleurs secondaires et un texte et des petits dessins dans les autres couleurs secondaires, et notre logo dans le coin droit en bas de l'image. La couverture Facebook a également été réalisée dans cette même optique. Tous les postes, à l'exception du premier, comportent les mêmes hashtags : #crochet #crochety #laine #creativity.

La gestion des postes a été faite grâce à l'outil Google Docs de planification des publications.

	STATUT	DATE	HEURE	MESSAGE	LIEN	IMAGE	COMPTE	CARACTÈRES
Instagram	Publié	jeudi 20 avril	15:00	Hello ! Nous somme Crochety, une petite	https://www.instagram		Crochety	199
Facebook	Publié	jeudi 20 avril	14:00	Hello ! Nous somme Crochety, une petite	https://www.facebook		Crochety	199
Instagram	Publié	jeudi 4 mai	15:30	Hey, toi ! Chez Crochety, on pense que c	https://www.instagram		Crochety	488
Facebook	Publié	jeudi 4 mai	15:30	Hey, toi ! Chez Crochety, on pense que c	https://www.facebook		Crochety	488
Instagram	Publié	jeudi 11 mai	15:00	Le crochet, c'est bien plus qu'un simple ;	https://www.instagram		Crochety	575
Facebook	Publié	jeudi 11 mai	15:00	Le crochet, c'est bien plus qu'un simple ;	https://www.facebook		Crochety	575
Instagram	Publié	jeudi 18 mai	15:00	Hey, toi ! Tu te demandes peut-être pour	https://www.instagram		Crochety	743
Facebook	Publié	jeudi 18 mai	15:00	Hey, toi ! Tu te demandes peut-être pour	https://www.facebook		Crochety	743
Instagram	À programmer	jeudi 25 mai	15:00	Hey, toi ! Le printemps est là et chez Croc	https://www.instagram		Crochety	604
Facebook	À programmer	jeudi 25 mai	15:00	Hey, toi ! Le printemps est là et chez Croc	https://www.facebook		Crochety	604
Instagram	À programmer	jeudi 1 juin	15:00	Hello ! On a une grande nouvelle à l'ann	https://www.instagram		Crochety	620
Facebook	À programmer	jeudi 1 juin	15:00	Hello ! On a une grande nouvelle à l'ann	https://www.facebook		Crochety	620

Figure 38: Planification des publications Facebook et Instagram

Ci-dessous, voici le détail de chaque post (n.b. les screenshots des postes présentés ont été réalisés sur Instagram, mais chaque poste a été fait sur les deux plateformes de la même manière) :

13.1.1 Poste 1 : présentation

Le premier poste sur chaque réseau visait à présenter Crochety, qui nous sommes et ce que nous faisons. Pour ce faire, nous avons posté notre logo accompagné d'un petit texte de présentation. Ce poste a été fait et posté le 20 avril 2023 sur les deux plateformes.



Figure 39: Poste 1

13.1.2 Poste 2 : slogan

Le deuxième poste présente notre slogan (Un fil, un crochet, une histoire). Il a été réalisé sur Canva, comme nos autres postes et le texte accompagnateur présentant notre motivation et l'histoire derrière ce dernier. Le poste a été posté le 4 mai 2023 sur les deux plateformes.



Figure 40: Poste 2

13.1.3 Poste 3 : passion crochet

Le 3^{ème} poste présente un petit slogan « Je crochète donc je suis » et un texte évoquant la passion et l'esprit de communauté créé par le crochet. Il a été posté le 11 mai 2023 sur les deux plateformes.



Figure 41: poste 3

13.1.4 Poste 4 : article de blog

Le 4^{ème} poste, posté le 18 mai 2023 sur les deux plateformes, met en avant l'article de blog numéro 1 qui informe sur les raisons de la renaissance du crochet et qui détaille les raisons de ce retour à la mode. Le poste encourage, avec une flèche sur le bas, à lire la description et par la suite à se rendre sur notre site afin de consulter le nouvel article de blog.



Figure 42: Poste 4

13.1.5 Poste 5 : soldes de printemps

Le 5^{ème} poste met en avant nos soldes sur la collection printemps/été 2023 (20% sur toute la collection) et sa description donne envie au prospect de se rendre sur le site pour découvrir notre nouvelle collection et faire de bonnes affaires. Il a été posté le 25 mai 2023 sur les deux plateformes.



Figure 43: Poste 5

13.1.6 Poste 6 : nouvel article

Notre 6^{ème} et dernier poste annonce un nouveau produit sur le site Crochety : une pelote de coton et fibre de lait. La description du poste décrit ce nouveau produit et encourage les prospects à se rendre sur notre site pour le commander. Ce poste a été postés sur Instagram le 1^{er} juin 2023 et sur Facebook le 7 juin 2023.



Figure 44: Poste 6

13.2 Paid Media – Social Media Optimisation

Afin de maximiser notre impact sur les réseaux sociaux et notamment Facebook, nous avons réalisé la promotion de notre dernier poste (poste 6) sur Facebook. Cette SMO a pour but d'augmenter notre visibilité ainsi que de vendre notre produit, en l'occurrence la pelote de coton Cotton Milk. Le poste contient en effet un bouton call-to-action « acheter » qui ramène l'utilisateur sur la fiche produit en question.

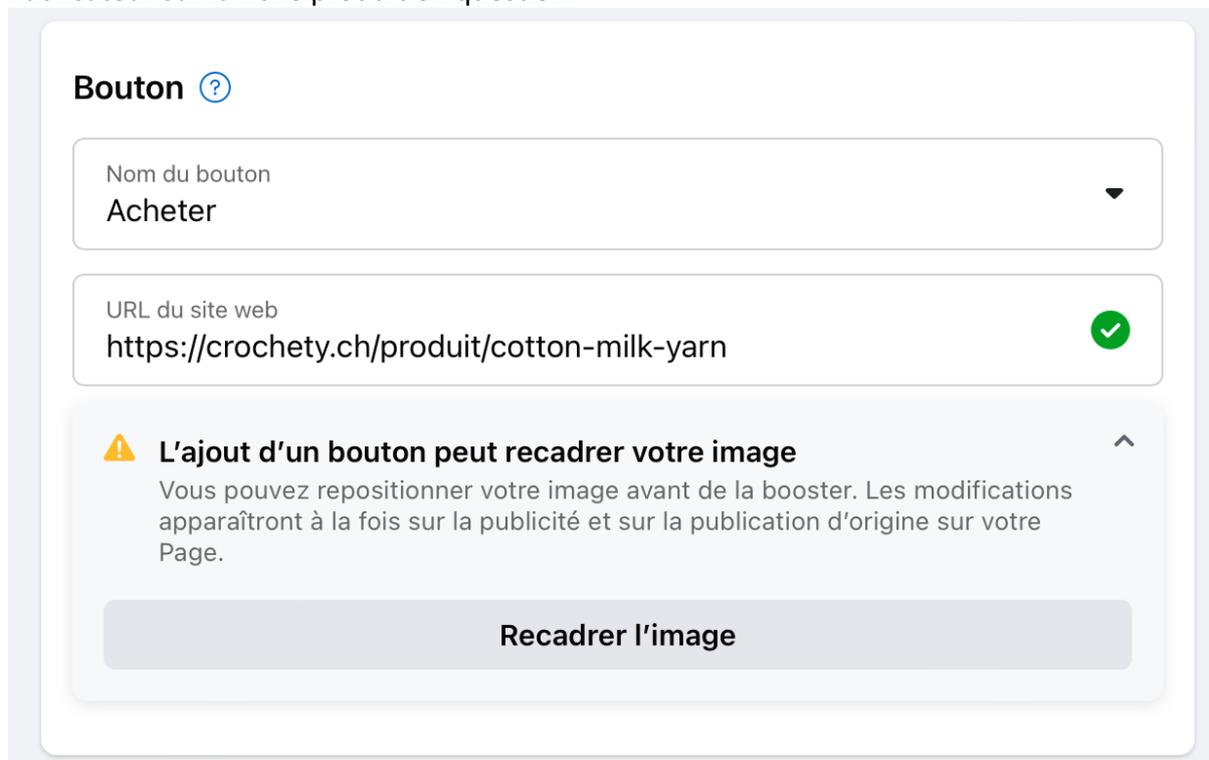
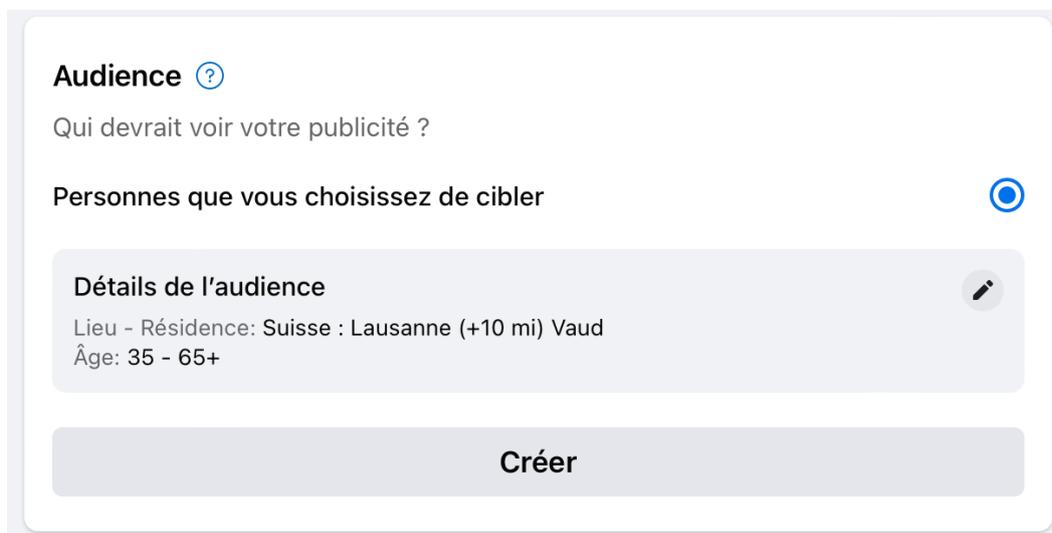


Figure 45: Bouton call-to-action poste sponsorisé

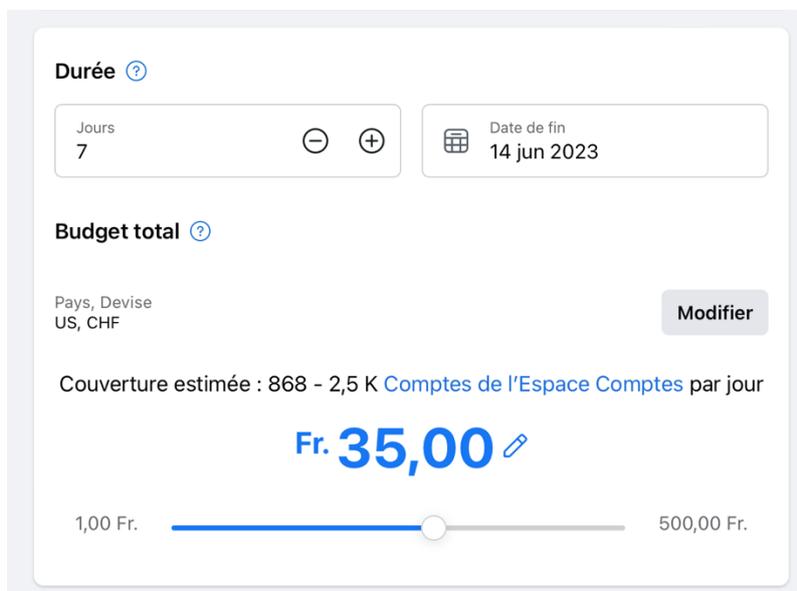
L'audience sélectionnée pour cette promotion est la même géographiquement que pour les Google Ads, soit la région Lausannoise, et la tranche d'âge de l'audience sélectionnée est de 35-65 ans, hommes et femmes confondus. Ce choix a été fait par rapport à nos cibles : en effet, nos cibles 2 et 3 sont celles les plus susceptibles d'utiliser Facebook et sont donc visées par cette annonce. Une annonce faite sur Instagram aurait visé les femmes uniquement de 25 à 35 ans, afin de répondre à nos cibles 1 et 2, identifiées comme utilisant Instagram.



The screenshot shows the 'Audience' selection screen in Facebook Ads. At the top, it asks 'Qui devrait voir votre publicité ?' (Who should see your ad?). Below this, there is a section 'Personnes que vous choisissez de cibler' (People you choose to target) with a radio button selected. Underneath, a box titled 'Détails de l'audience' (Audience details) shows the selected criteria: 'Lieu - Résidence: Suisse : Lausanne (+10 mi) Vaud' and 'Âge: 35 - 65+'. At the bottom of the interface is a large 'Créer' (Create) button.

Figure 46: Audience poste sponsorisé

L'annonce coûte CHF 35 pour une durée d'une semaine, avec une couverture estimée de 868 à 2'500 impressions.



The screenshot displays the 'Durée' (Duration) and 'Budget total' (Total budget) settings for a sponsored post. The 'Durée' section shows '7' days with minus and plus buttons, and a 'Date de fin' (End date) of '14 jun 2023'. The 'Budget total' section shows the currency as 'US, CHF' with a 'Modifier' (Modify) button. Below this, it states 'Couverture estimée : 868 - 2,5 K Comptes de l'Espace Comptes par jour' (Estimated reach: 868 - 2.5K accounts per day). The price is prominently displayed as 'Fr. 35,00' with an edit icon. At the bottom, a slider bar shows the price range from '1,00 Fr.' to '500,00 Fr.', with the current price of 35,00 Fr. positioned on the slider.

Figure 47: Prix poste sponsorisé

Voici un aperçu du poste ainsi promu :

Crochety.ch
Sponsorisé · 🌐

Hello ! On a une grande nouvelle à t'annoncer :
notre nouvelle pelote Cotton Milk est enfin
arrivée ! Composée à 60% de ... Voir plus

Pelote Cotton Milk

*Nouveauté sur
crochety.ch !*

crochety.ch
**Page d'accueil - Crochet |
Modèles de crochet |** **Acheter**

👍 J'aime 💬 Commenter ➦ Partager

Figure 48: Aperçu poste sponsorisé

13.3 Ambassadeurs

En plus de nos Owned media (poste de réseaux sociaux) et Paid media (SMO), nous planifions, à long terme de faire appel à des ambassadeurs (influenceurs) chargés de représenter Crochety sur leurs propres réseaux sociaux et promouvant nos produits et notre site. Voici plusieurs idées de postes qui pourraient être réalisés par des ambassadeurs.

13.3.1 Idées de postes

- Tutoriels de crochet

Les ambassadeurs peuvent créer et partager des tutoriels de crochet en utilisant plusieurs de nos produits, tels que nos crochets, fils, marqueurs de mails et compte-rangées par exemple. L'origine du matériel (Crochety.ch) sera indiquée à l'écran afin

que leur audience sache où se procurer ces mêmes objets. Ces tutoriels permettront de donner divers conseils et astuces ainsi que de mettre en valeur la qualité de nos produits et de montrer des manières créatives de les utiliser.

- Critiques et recommandations

Après avoir utilisés nos produits, les ambassadeurs peuvent les évaluer et partager leur avis avec leur audience. Avoir des recommandations positives de personnalités auxquels ils font confiance peut ainsi renforcer la confiance de clients potentiels et les inciter à acheter nos produits.

- Concours et cadeaux

Les ambassadeurs peuvent organiser des concours sur leurs diverses plateformes lors desquelles leur audience peut gagner un coffret comprenant plusieurs produits Crochety (comprenant du matériel de crochet mais aussi des articles personnalisables tels que des tote bags). Cela permet de générer de l'engagement ainsi que d'augmenter la visibilité de Crochety.

- Publications sponsorisées

Finalement, les ambassadeurs peuvent créer du contenu sponsorisé qui met en scène les produits Crochety sur leurs réseaux sociaux. Ceci permet d'atteindre une audience plus large et de générer du trafic qualifié sur le site.

Engager un ou plusieurs ambassadeur(s) Crochety présente de multiples avantages pour la marque.

13.3.2 Bénéfices ambassadeur

1. Visibilité accrue

À travers leurs propres plateformes, les ambassadeurs permettent de faire connaître la marque à un public plus large et sensible à nos produits (personnes pratiquant / s'intéressant au crochet). Cela permet d'atteindre de nouveaux prospects.

2. Crédibilité et confiance

Les recommandations positives des ambassadeurs apportent une crédibilité à notre marque. Leur audience est plus encline à faire confiance à des personnalités qu'elle suit et admire, ce qui peut stimuler les ventes.

3. Engagement

Les promotions réalisées par les ambassadeurs encouragent l'engagement et l'interaction avec la marque. Les personnes intéressées par le crochet seront plus enclines à interagir avec le contenu, à poser des questions et à partager leurs propres créations, créant ainsi une communauté engagée autour de Crochety.

4. Créativité et inspiration

Les tutoriels et les projets de crochet partagés par les ambassadeurs peuvent inspirer les amateurs de crochet et les encourager à essayer de nouvelles techniques ou à réaliser des projets plus complexes. Cela peut stimuler les ventes de nos produits, car les utilisateurs voudront les utiliser pour recréer les modèles présentés.

Les choix d'ambassadeurs seront de préférence une personne avec une audience de petite à moyenne taille (1'000 à 100'000 abonnés maximum) car cela permet un plus grand engagement de sa communauté qui est plus active (micro-influenceurs), d'établir une relation de confiance avec la personne ainsi que de limiter les coûts de la collaboration. Il sera également primordial de travailler avec des personnes parlant français et publiant pour une audience francophone, puisque Crochety.ch est un site francophone.

13.3.3 Proposition d'ambassadeurs

Voici une liste de potentiels futurs ambassadeurs Crochety à contacter.

- Melissacrochet974

Cette influenceuse, active sur Instagram et TikTok propose des créations faites mains en crochet qu'elle vend à sa communauté. Elle pourrait donc facilement créer des créations à l'aide des produits Crochety et en faire ainsi la promotion. Elle crée des peluches mignonnes qui s'inscrivent bien avec les visuels Crochety. Elle a un peu plus de 1'000 abonnés sur son compte Instagram. Cette ambassadrice attirerait nos cibles 1 et 3.

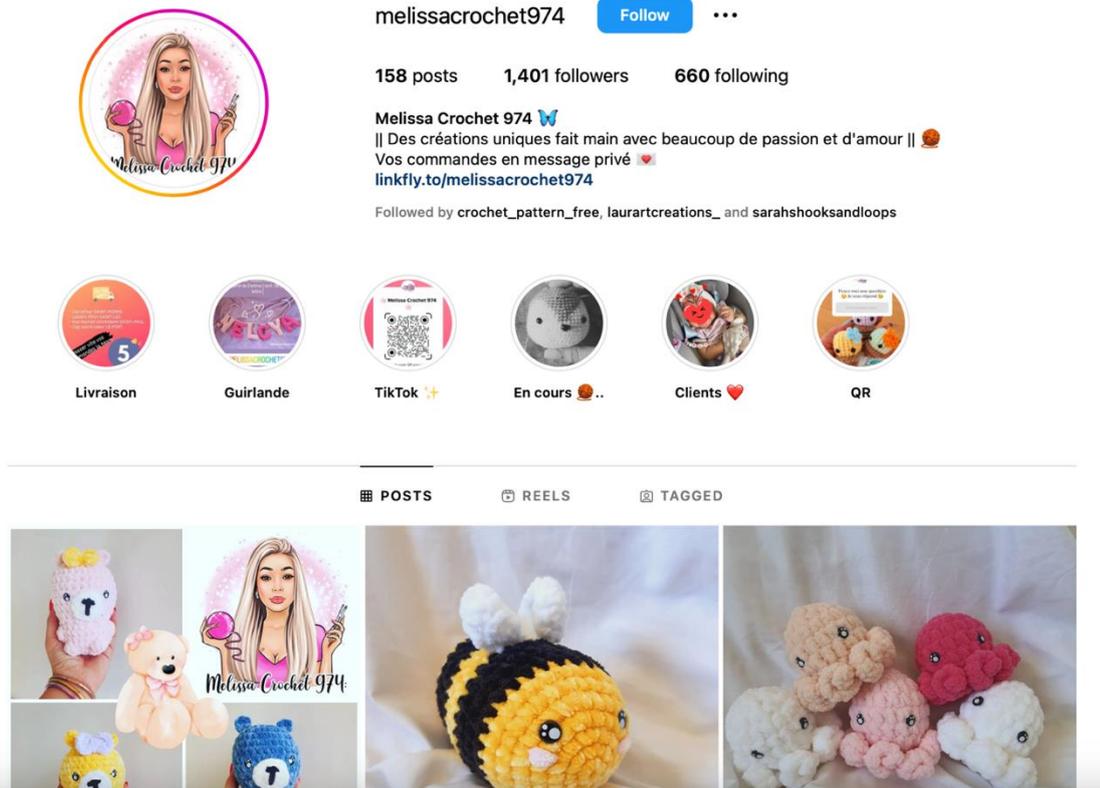


Figure 49: Melissacrochet974 compte Instagram

- Galounette crochete

Cette influenceuse a une communauté d'un peu plus de 11'000 abonnés et elle propose des tutoriels de petits objets et peluches pour enfants. Elle serait idéale pour attirer nos cibles 2 et 3, puisque celles-ci sont susceptibles d'avoir des enfants ou petits-enfants et de vouloir créer des objets pour eux.

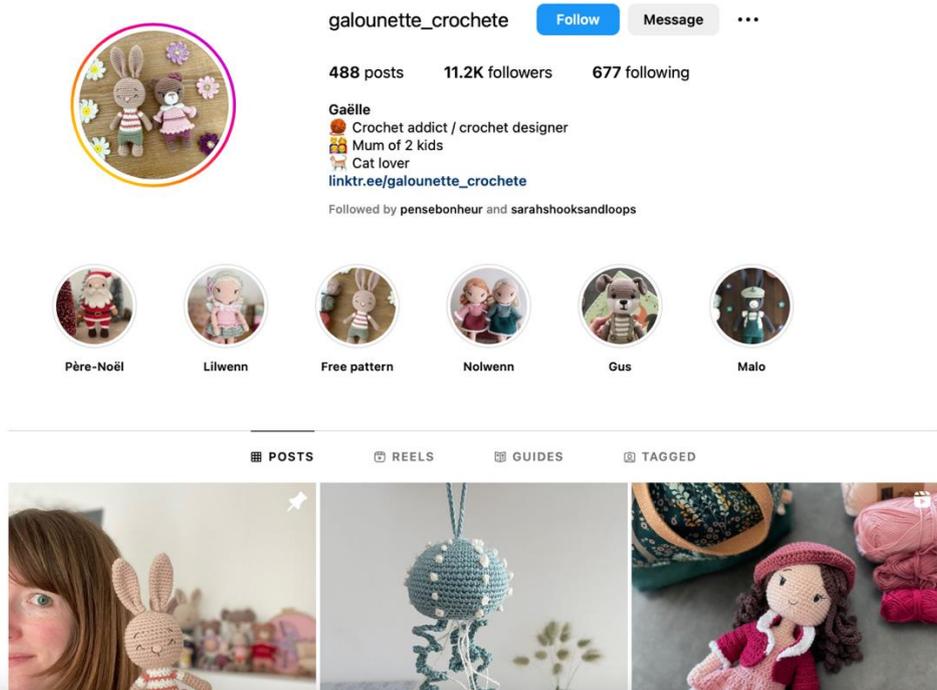


Figure 50: Galounette_crochete compte Instagram

- Mels.crochet

Cette influenceuse guadeloupéenne de près de 2'000 abonnés propose des vêtements en crochet à la vente. Le style de ces pièces est susceptible de plaire à notre cible 1, relativement jeune.

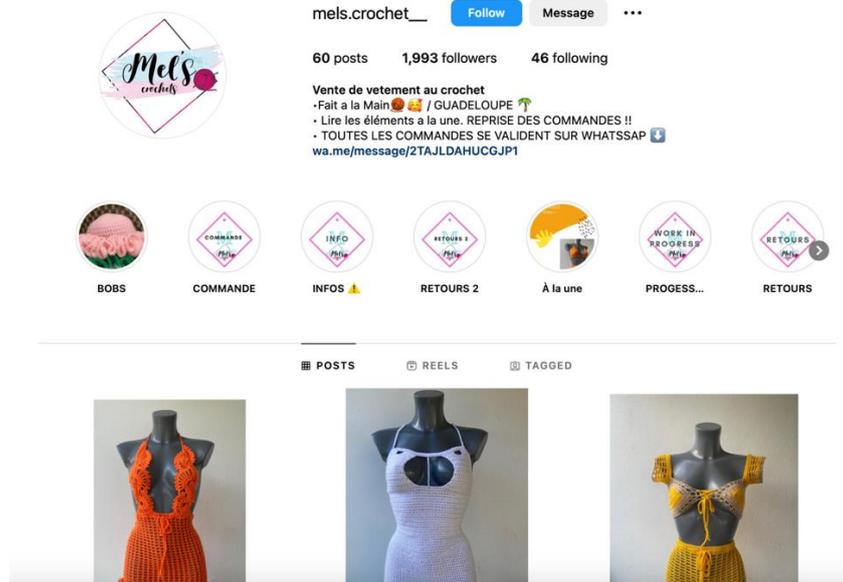


Figure 51: Mels.crochet_ compte Instagram

13.4 Budget média

Concernant le budget média, selon le point 13.2, le prix d'une publication sponsorisée sur Facebook ou Instagram coûte CHF 35 pour une semaine (figure 25). Nous planifions d'avoir une publication sponsorisée Facebook et une Instagram chaque semaine, ce qui nous coûtera CHF 70 par semaine. Pour une année, cela reviendra à CHF 3'360 en publications sponsorisées.

Concernant les ambassadeurs, il est estimé qu'une publication sponsorisée coûte 10 CHF par tranche de 1'000 abonnés (Brouwer, 2022). Si nous prenons les ambassadeurs présentés ci-dessus, cela reviendrait à un tarif de CHF 20 pour la première (1'400 abonnés), CHF 120 pour la seconde (11'000 abonnés) et CHF 20 pour la dernière (1'900 abonnés), pour une publication chacune. Nous souhaitons faire une publication sponsorisée par mois par ambassadrice, ce qui reviendra à un budget mensuel de CHF 160, et annuel de CHF 1'920. Les ambassadeurs feront également deux concours annuels où leurs abonnés pourront gagner un panier cadeau Crochety d'une valeur de CHF 100. Cela nous reviendra donc à CHF 600 par an.

Au total, le budget média est donc estimé à CHF 5'880.

Quoi ?	Prix unité (CHF)	Prix annuel (CHF)
Paid media	70 / semaine	3'360
Publications sponsorisées	160 / mois	1'920
Concours	300 / concours	600
Total		5'880

Tableau 8: Budget média

13.5 KPI

Afin de mesurer l'efficacité des postes et des mesures prises sur les réseaux sociaux, plusieurs KPIs ont été définis :

- Taux d'engagement

Le taux d'engagement est le taux d'interaction avec les publications : les likes, les commentaires et les partages). Il permet de savoir si contenu suscite l'intérêt et l'engagement de l'audience

- Visibilité

La visibilité est le taux d'impressions ainsi que les vues de chaque publication. Il permet de connaître le nombre de personne exposées au contenu.

- Trafic vers site web

Il s'agit du nombre de visiteurs qui accèdent au site via les réseaux sociaux. Cela permet de mesurer l'efficacité de notre promotion sur les réseaux sociaux ainsi que de mesurer les conversions.

- Conversions

Les conversions peuvent inclure les ventes et les inscriptions à la newsletter, par exemple. Ces données permettent de calculer le retour sur investissement (ROI) de nos campagnes sur les réseaux sociaux.

- Suivi des hashtags

Nous devons surveiller l'utilisation et la popularité des hashtags utilisés dans nos postes pour évaluer la pertinence de ces derniers ainsi que de générer des conversions pertinentes.

13.5.1 Processus d'analyse des KPIs

Afin d'obtenir un suivi des différents KPIs définis ci-dessus, plusieurs étapes seraient nécessaires. Toutefois, ceci étant un projet fictif, aucune action publicitaire n'a été entreprise. Ainsi, nous avons fait le choix d'expliquer les différentes démarches à entreprendre afin de pouvoir interpréter ces KPIs, en cas d'un lancement concret de ce projet à l'avenir.

Parmi nos différents KPIs définis se trouvent le taux d'interaction et la visibilité, permettant de définir l'intérêt de l'audience et de la quantifier. Pour cela, un compte Instagram / Facebook professionnel est nécessaire. Ensuite, une partie statistique est disponible pour chacun des postes effectués, permettant de consulter notamment le nombre de likes, le nombre de vus, ou encore le nombre de partage par exemple. Le suivi des hashtags est également à réaliser directement sur les plateformes de ces réseaux.

Concernant le trafic du site internet, cela peut être fait via l’outil Google Analytics. Pour cela, un lien devrait être fait entre le site internet et cet outil. Ce lien peut être mis en place à l’aide d’un plugin à installer directement sur l’interface WordPress, tel que GA Google Analytics. Les statistiques relatives au trafic sont ensuite visibles sur Google Analytics.

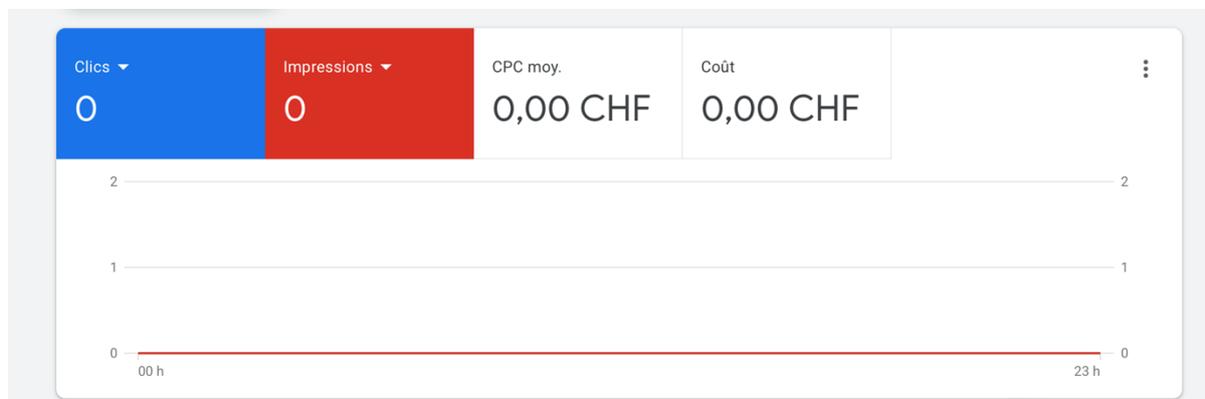


Figure 52: Interface Google Analytics

Enfin, pour le critère conversion, cela peut être analysé directement via WordPress à nouveau, dans le plugin relatif au e-commerce, qui est dans notre cas “WooCommerce”. Celui-ci possède un onglet statistique permettant de consulter notamment les nombres de vues, les informations sur les ventes et les commandes, ainsi que le nombre de visiteurs. Ci-dessous un exemple de tableau de bord disponible sur ce plugin. A nouveau, le projet étant fictif, nous ne disposons pas de chiffres.

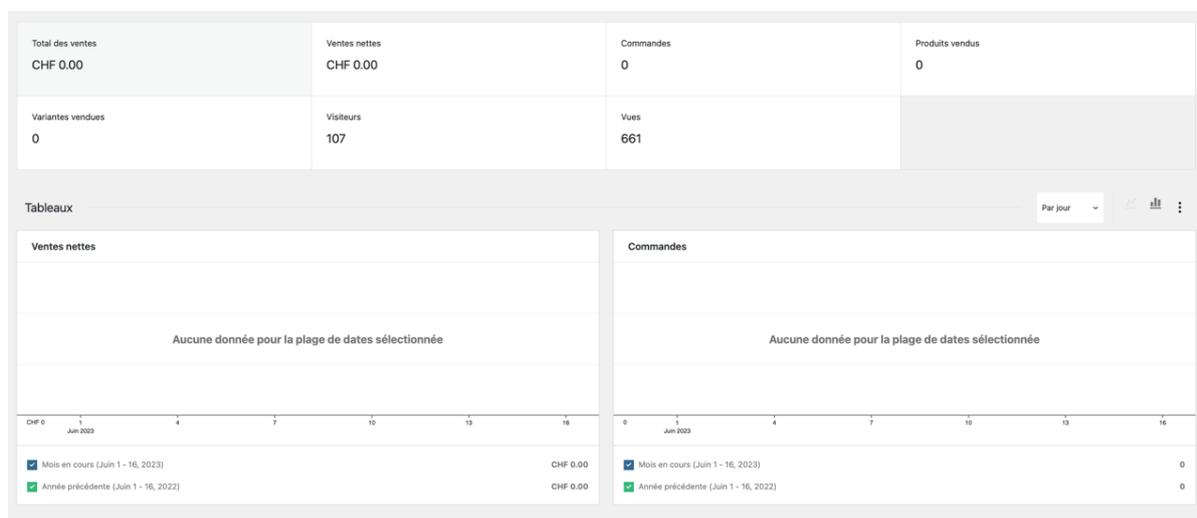


Figure 53: Aperçu du tableau de bord disponible sur WooCommerce

13.6 Articles de blog

En parallèle et en complément à la conception de notre site, nous avons rédigé 5 articles de blog. Ceux-ci servent deux fonctions principales : promouvoir les mots-clés choisis à mettre en avant sur le site afin de faciliter le référencement de celui-ci et également promouvoir les objets vendus sur notre site au sein des articles, et donc d’améliorer ainsi les ventes. Les articles sont tous rédigés sur le ton du tutoiement, un parti pris puisque le crochet est très à

la mode chez les jeunes (tels que notre 1^{er} persona) et nous souhaitons parler à cette clientèle dans un ton approprié pour elle.

Les articles ont été conçus et rédigés en deux catégories bien distinctes : tout d’abord, trois articles présentent le crochet dans son ensemble et apportent une vision plus large sur la pratique. Les articles 4 et 5 sont plus techniques et visent donc davantage un public plus averti dans sa pratique. Le but de ces deux « catégories » est de couvrir le plus grand public possible en diversifiant les articles et en s’adressant à plusieurs niveaux, et donc d’améliorer notre visibilité.

Les photos pour les articles sont libres de droit ou ont été générées par l’intelligence artificielle. Une provient d’un des auteurs.

13.6.1 Article 1 – Informer

Le premier article relate la remise au goût du jour de la pratique et détaille les raisons de ce retour en force. Son but est principalement d’informer et d’intéresser les gens à cette pratique. En mettant en avant les raisons de la popularité du crochet, les lecteurs vont s’intéresser et potentiellement se sentir concerné par un ou l’autres des facteurs de tendance (par exemple s’ils essaient de réduire leur empreinte écologique et de consommer de manière plus responsable, ils peuvent se sentir concerné par l’argument du crochet en tant que pratique durable et avoir envie de débiter la pratique). Cet article a été promu en tant que poste Instagram pour en augmenter la visibilité⁶ et a également été le sujet d’une newsletter⁷.

⁶ Voir point 13.1.4

⁷ Voir point 15.1

Pourquoi le crochet est-il de nouveau *trendy*?

Le crochet, c'était avant tout un passe-temps de grand-maman (d'où les remarques de tes amis qui te disent que tu es vieux/vieille à crocheter tout le temps). Elles créaient beaucoup de petits napperons blancs que tu as sûrement vu orner de nombreuses tables. Mais, depuis plusieurs années maintenant, le crochet reprend du terrain et les pièces crochétées ornent de plus en plus de maisons. Mais pourquoi et comment est-ce arrivé?

On peut citer trois principaux facteurs: la tendance de la durabilité, les réseaux sociaux et la mode.

Tout d'abord, il y a eu une tendance croissante vers la mode durable et éthique, ce qui a encouragé les gens à chercher des alternatives plus respectueuses de l'environnement à la *fast fashion*. Le crochet est une technique de fabrication artisanale qui permet de créer des vêtements, des accessoires et des objets de décoration uniques et durables, et qui répond à cette tendance.

Ensuite, les réseaux sociaux ont contribué à populariser le crochet en permettant aux passionnés de partager leurs créations et de se connecter avec d'autres personnes partageant les mêmes intérêts. Les tutoriels en ligne, les communautés de crochet en ligne et les blogs dédiés ont également contribué à populariser ce hobby.

Enfin, les créateurs de mode ont également contribué à la popularité du crochet en l'intégrant dans leurs collections. Les défilés de mode ont vu des créations en crochet réinterprétées avec une touche moderne et contemporaine, et des marques ont commencé à offrir des articles en crochet dans leurs collections.

En somme, tous ces facteurs ont permis au crochet de passer d'une nécessité (au temps de nos grand-mamans qui devaient crocheter par manque de moyens financiers) à un hobby de nos jours.

La team Crochety

Figure 54: Article blog 1

13.6.2 Article 2 – Convaincre

Le second article liste quatre bénéfices du crochet pour la santé mentale de ses adeptes. Le sujet est d'actualité, et est de plus en plus discuté, surtout auprès des jeunes (génération Z). Cette génération veille à son bien-être physique et mental, ce qui peut passer par des activités calmes et occupationnelles, telles que le crochet. Quatre bénéfices psychologiques offerts par la pratique du crochet sont donc détaillés dans l'article afin d'encourager un début de pratique pour ces raisons, ou d'encore plus convaincre des adeptes des bénéfices de ce passe-temps.

4 raisons de commencer le crochet pour le bien de ta santé mentale

Pratiquer le crochet, ce n'est pas seulement créer de magnifiques œuvres d'art personnalisées et qui ont toutes sortes de fonctions, mais aussi bénéficier de nombreux avantages pour sa santé, surtout mentale. Voici quelques bénéfices que le crochet peut apporter.

1. Moins de stress

Savais-tu que le crochet réduit le stress? En effet, une fois que la phase d'apprentissage est passée, les points de crochet deviennent automatiques et les mouvements répétés des mains permettent ainsi que détendre l'esprit et le corps. L'activité est calme et permet donc de se sentir moins stressé. Tu sais maintenant quoi faire quand un examen approche...

2. Meilleure humeur

Le crochet permet également d'améliorer l'humeur. En effet, les activités créatives augmentent la production de sérotonine. La sérotonine, c'est un neurotransmetteur libéré par ton cerveau quand tu fais une activité qui te plaît et qui fait te sentir bien. C'est pour cela qu'on l'appelle l'hormone du bonheur. Ainsi, au lieu de dégommer un paquet de chips quand tu sens triste, tu peux juste attraper ton crochet!



3. Plus d'intelligence et de confiance en soi

Tu peux aussi devenir plus intelligent en pratiquant le crochet: l'apprentissage de la discipline ainsi que le déchiffrage des tutoriels aident ton cerveau à s'entraîner et tes fonctions cognitives à se développer et ton cerveau à se muscler, comme ton biceps quand tu vas à la salle. Tu peux aussi développer ta confiance en soi en créant des résultats tangibles (aussi comme ton biceps qui grossit quand tu vas à la salle) et sur lesquels tout le monde te complimentera!

Figure 55: Article blog 2

13.6.3 Article 3 – Inspirer

Le troisième article présente plusieurs idées de projets réalisables en crochet. Cet article s'adresse à des pratiquants déjà adeptes qui pourront y trouver de nouvelles idées de projet, mais aussi aux débutants ou aux personnes qui ne pratiquent pas encore du tout, et qui leur permettra de voir les possibilités de création offertes par la pratique. En effet, lorsqu'on ne connaît pas du tout une pratique telle que le crochet, il est parfois difficile de s'imaginer ce que l'on peut faire avec juste du fil et un crochet, alors que beaucoup d'objets sont réalisables. Nous montrons ici quelques exemples afin d'inspirer.

Ces trois articles sont moins centrés directement sur le crochet et ses techniques et sont donc plus accessibles à tous, que les personnes pratiquent ou non (si par exemples elles envisagent de commencer le crochet mais n'y connaissent encore rien ou si elles souhaitent acheter sur notre site un cadeau pour un de leur proche qui aime crocheter). Leur but est d'inspirer la pratique en expliquant ses origines ainsi que les raisons de leur retour à la mode (écologie et mode), les bénéfices qu'elle peut apporter pour le bien-être mental (un sujet d'actualité, surtout auprès des jeunes) ainsi que des idées de réalisations possibles. Les personnes pratiquant déjà le crochet sont bien sûr, également visées et concernées par ces articles car elles peuvent être inspirées dans leur pratique et en apprendre plus sur celle-ci.

Les deux articles suivants sont plus techniques et visent donc davantage un public à priori plus averti dans sa pratique.

Que faire en crochet ?

On nous demande souvent comment utiliser nos produits et quelles créations réaliser. Pas de panique! On te détaille ci-dessous plusieurs idées de réalisation.

Tout d'abord, on peut facilement se vêtir grâce au crochet: tu as vu une magnifique robe dans le défilé de Gucci mais tu n'as pas le budget pour l'acheter? Pas de souci, il suffit d'être créatif et de la recréer en crochet. On peut faire toutes sortes d'habits, des tops, des cardigans et même des maillots de bain (très *trendy*, mais attention à ne pas sauter dans la piscine avec, l'effet waterproof n'est pas garanti!)



Ensuite, le monde merveilleux des accessoires permet d'exprimer tes goûts facilement en créant des sacs (les *tote bag* – le sac fourre-tout par excellence – est très facile à faire avec des *granny squares*), des boucles d'oreilles ou des porte-clés qui démontrent ton talent de crochet.



Figure 56: Article blog 3

13.6.4 Article 4 – Choisir

Le quatrième article parle des différents types de fils existants pour le crochet (coton, laine, synthétique) et liste les avantages et inconvénients de chacun. Le fil est l'outil principal de ce hobby (avec le crochet lui-même) et fait varier le plus le résultat (un article crochété en laine ou en coton n'aura pas les mêmes propriétés ni le même résultat visuel). Il nous paraissait

donc essentiel d’informer notre clientèle sur les produits que nous proposons ainsi que de les aider à choisir parmi nos articles en fournissant quelques informations et conseils de base sur les différents types de fils utilisables, ainsi que de lister les avantages et inconvénients de chacun.

Les différents types de fils pour le crochet

Tu as une idée de projet, mais tu ne sais pas quel fil ou quelle laine acheter? Pas de souci, on va tout t’expliquer sur les différents types de laine dans cet article!

Tout d’abord, le fil en coton: plus fin, il est idéal pour les projets plus petits et précis (doudous pour enfants, granny squares ou sacs à commission par exemple). Il est aussi idéal pour confectionner des habits d’été car il est beaucoup plus léger que la laine, et ne tient pas aussi chaud. Généralement, on utilisera un crochet plus petit avec un fil en coton.



Ensuite, le fil de laine. C’est le choix le plus populaire pour les créations en crochet, mais son utilisation dépend de plusieurs facteurs: tout d’abord, il nécessite généralement un crochet plus large que pour le fil en coton, et est souvent plus complexe à manipuler car est composé de nombreuses fibres qui peuvent se séparer et ainsi te rendre la vie difficile. Il est parfait pour les créations d’hiver: bonnets, écharpes et mitaines et tient bien chaud. Plusieurs types de laine existent: la plus courante est la laine de mouton «standard». Elle est chaude et résistante. La laine mérinos provient des moutons du même nom et est très fine et douce. Le cachemire vient de la race de chèvres homonyme et est particulièrement douce et chaude. La laine d’alpaga vient (on l’aura deviné!) des alpagas et est également très chaude. Elle est aussi hypoallergénique, car ne contient pas de lanoline, une substance qu’on trouve dans la laine de mouton et à laquelle certaines personnes sont allergiques. On trouve encore d’autres types de laines, mais tu as ici déjà un petit aperçu.

Figure 57: Article blog 4

13.6.5 Article 5 – Expliquer

Le dernier article fait un zoom sur la technique des *granny squares*, qui sont des carrés au crochet utilisables dans beaucoup de créations. Il nous semblait très pertinent de proposer un tutoriel (qui sont un élément fréquemment recherché par les adeptes de crochet sur les moteurs de recherche et donc idéalement référencables), bien que ce dernier se devait d’être assez accessible et donc ni trop technique ni trop long, afin de ne pas décourager d’éventuels nouveaux adeptes. C’est pour cela que le *granny square* a été choisi. Cette technique de base présente plusieurs avantages: elle est accessible pour les débutants et peut être personnalisée à volonté (on peut faire le granny square de taille plus ou moins grande et avec autant ou aussi peu de couleurs différentes que souhaité). Ils sont très versatiles et surtout très populaire (on trouve de nombreuses réalisations en granny squares dans les magasins de vêtements) et c’est donc un terme susceptible d’être recherché sur des moteurs de recherche.

Les cinq articles permettent à eux tous de couvrir plusieurs sujets au sein du crochet et de s’adresser à plusieurs niveaux de pratiquants. Ils serviront donc à nous aider au référencement ainsi que de promouvoir nos produits.

Zoom sur les *granny squares*

Si tu as un petit peu d'expérience avec le crochet, il est très probable que tu aies déjà rencontré des *granny squares* dans un tutoriel. Les *granny squares* sont des carrés au crochet colorés, revenus en popularité depuis plusieurs années. Ils sont simples à réaliser et ont plusieurs fonctions: on peut les utiliser pour créer des couvertures, des sacs, des vêtements et bien d'autres choses encore. Dans cet article, on va t'apprendre à réaliser un *granny square* basique et te donner quelques idées pour les utiliser dans tes projets de crochet.



Comment réaliser un *granny square*

Pour réaliser un *granny square* de base, tu auras besoin de fil de crochet et d'un crochet de taille correspondante. Tu peux utiliser n'importe quelle couleur que tu veux pour le fil, mais on te recommande de choisir au moins trois couleurs pour créer le look « traditionnel » des *granny squares*. Voici la marche à suivre:

1. Faire un *magic circle*; si tu ne sais pas comment le réaliser, tu peux alternativement faire une boucle, une chaîne de 4 mailles et la joindre en cercle avec une maille coulée
2. Chaîner 3 pour commencer le premier rang
3. Travailler 2 mailles doubles (la chaîne de 3 compte comme une première maille) dans le cercle puis chaîner 2
4. Travailler 3 mailles doubles dans le cercle et chaîner 2
5. Répéter cette étape deux fois supplémentaires afin d'avoir 4 blocs de 3 mailles chacune
6. Chaîner 2 et faire une maille coulée dans le premier bloc de mailles pour fermer le premier rang

Figure 58: Article blog 5

14. Processus de création du site e-commerce

La création de notre site internet a été entièrement réalisée à l'aide de Wordpress et de l'outil Divi Builder. Divi Builder est un plugin WordPress populaire qui permet aux utilisateurs de créer et de personnaliser facilement des pages attrayantes en utilisant une interface, offrant ainsi une flexibilité et une facilité de conception sans nécessiter de connaissances en codage.

14.1 Design

Le site est séparé en 6 parties principales : la page d'accueil, la partie boutique, la partie blog, l'à-propos, le formulaire de contact et le panier d'achat.



Accueil Boutique ▾ Blog A propos Contact

Figure 59: Menu site

14.1.1 Thème graphique

Le design de notre site reprend notre ligne graphique et notre palette de couleurs⁸. La couleur principale est le beige, et les autres couleurs sont utilisées comme accent. Le site se doit d'être « mignon », comme le reste de nos designs.

On peut également mentionner que le thème choisi Divi a été opté en raison de simplicité ainsi que sa facilité d'adaptation de contenu. De plus, sa légèreté ainsi que de sa rapidité nous permet de mettre en avant nos valeurs environnementales en proposant un site internet plus

⁸ Voir point 12.1

écologique, qui demande moins de ressources informatiques pour être chargés par les visiteurs (Dorval, 2023).

14.2 Page d'accueil

La page d'accueil se découpe en plusieurs parties. Tout d'abord, le client voit une bannière montrant un doudou réalisé en crochet, afin de lui montrer les créations qu'il/elle pourrait réaliser à l'aide de nos matériaux et ainsi lui donner envie de passer une commande. Un bouton call-to-action l'incite à accéder directement à notre page boutique, afin de consulter nos produits.



Figure 60: Page accueil haut

La section suivante présente les trois grandes catégories de produits que nous proposons : les articles pour le crochet, les livres sur le crochet (produits affiliés Amazon) et les articles personnalisables (produits Printful).



Figure 61: Page accueil produits

Nous présentons ensuite plusieurs bestsellers afin de donner immédiatement envie aux clients de cliquer sur les liens des produits et de passer commande.

Nos best-sellers



Laine merino

Boutique



Livre "L'essentiel du crochet"

Boutique

Figure 62: Page accueil bestsellers

La section suivante invite les visiteurs à s'abonner à notre newsletter afin d'être mis au courant des nouvelles concernant Crochety⁹.

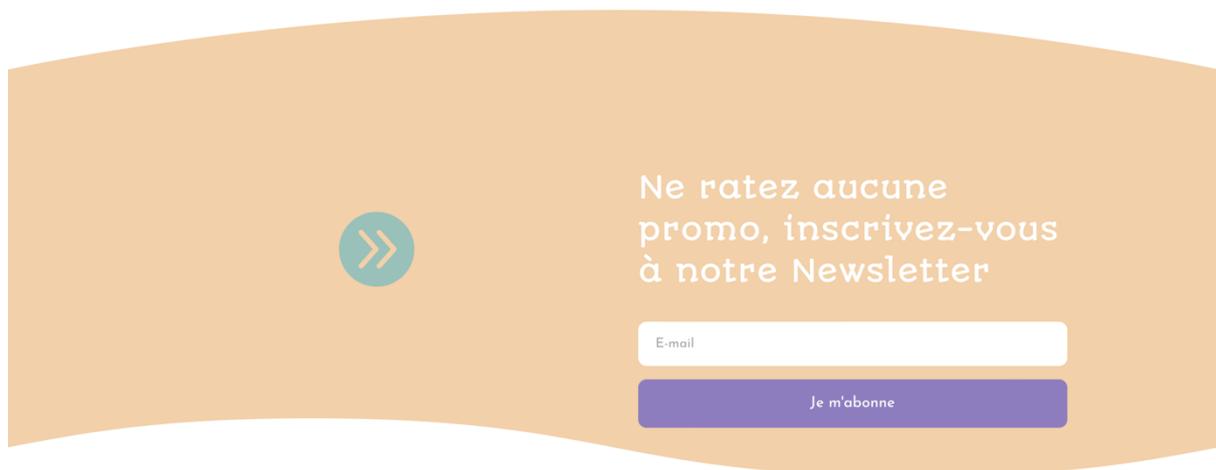


Figure 63: Page accueil newsletter

La section suivante résume les principaux avantages que nous proposons aux clients.

⁹ Voir point 15

Livraison rapide

Notre équipe travaille sans relâche pour expédier vos commandes le plus rapidement possible afin de recevoir vos achats dans les meilleurs délais.



Choisissez votre produit

Faites votre choix sur notre boutique parmi notre vaste liste de produits qui pourra satisfaire votre passion pour le crochet.

Figure 64: Page accueil résumé



Livraison en 4 jours

Livraison rapide dans toute la Suisse et gratuite dès CHF 50.- d'achat.



A vos crochets !

Laissez libre cours à votre imagination et créez des pièces uniques avec votre crochet ! Les possibilités sont infinies.

La section qui suit résume nos engagements envers nos clients afin de les rassurer.



Notre engagement envers vous

- ✓ Nous offrons une qualité de produits supérieure à des prix abordables
- ✓ Nous offrons une expérience d'achat en ligne sécurisée et pratique
- ✓ Nous offrons un excellent service client pour répondre à vos besoins

[A propos de nous](#)

Figure 65: Page accueil engagement

De plus, un témoignage de l'équipe ajoute une dimension personnelle à la page d'accueil.



"Nous avons à cœur de promouvoir l'artisanat et le faire soi-même. Nous ne proposons que des produits de qualité, soigneusement sélectionnés, pour inspirer et encourager notre communauté créative."

– La Team Crochety

Figure 66: Page d'accueil témoignage

Finally, an invitation to follow our social networks has been added at the bottom of the home page in order to increase the number of subscribers to our Instagram and Facebook accounts.

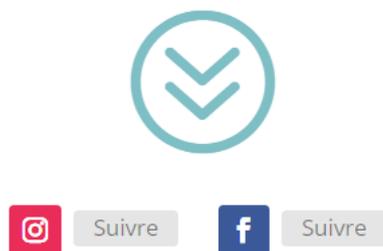


Figure 67: Incitation abonnement

14.3 Pied de page

Our footer, present on every page of our website, provides legal information about our company as well as other important information.

<p>Infos pratiques</p> <ul style="list-style-type: none"> Conditions générales Politique de confidentialité FAQ Contact 	<p>Adresse</p> <p>HES-SO Master Av. de Provence 6 1007 Lausanne</p> <p>info@crochety.ch</p>	<p>Heures d'ouverture</p> <p>Lundi - Vendredi : 8:45 - 12:00 / 13:30 - 17:30</p>	<p>Nous suivre</p> <p>   </p> <p>     </p>
---	---	--	--

Propulsé par WordPress et hébergé par Infomaniak

Figure 68: Pied de page

In fact, our terms and conditions, our privacy policy, our FAQ and our contact form are located at the bottom left of our website (these different points are detailed at points 14.5; 14.6; 14.11; 14.12)

14.4 Page boutique

The boutique page presents our various categories of products, such as yarns, books, crocheting materials as well as personalized products. Customers can click on one of the categories in order to view all the products in that category.



Figure 69: Page boutique

Chaque page de catégorie de produits dans la boutique se découpe dans les mêmes parties : à gauche, on trouve un outil de filtre qui permet de filtrer plusieurs critères, tels que de voir uniquement les produits en stock ou de faire varier les prix.



Figure 70: Filtre produits

14.4.1 WooCommerce

WooCommerce est une solution puissante et polyvalente que nous avons intégrée à notre site internet e-shop réalisé sur WordPress avec Divi Builder. Grâce à WooCommerce, nous avons la capacité de transformer notre site en une boutique en ligne entièrement fonctionnelle. Cette plateforme nous permet de gérer tous les aspects de notre activité de vente en ligne, notamment la gestion des produits, des stocks et des commandes, ainsi que de proposer une expérience d'achat fluide et sécurisée à nos clients. Avec WooCommerce, nous avons la possibilité de développer notre activité en ligne de manière efficace et professionnelle.

14.4.1.1 Fils

La page des fils contient les 4 produits présentés dans la section 11.1, dont les prix varient de CHF 4.10 à 27.40.

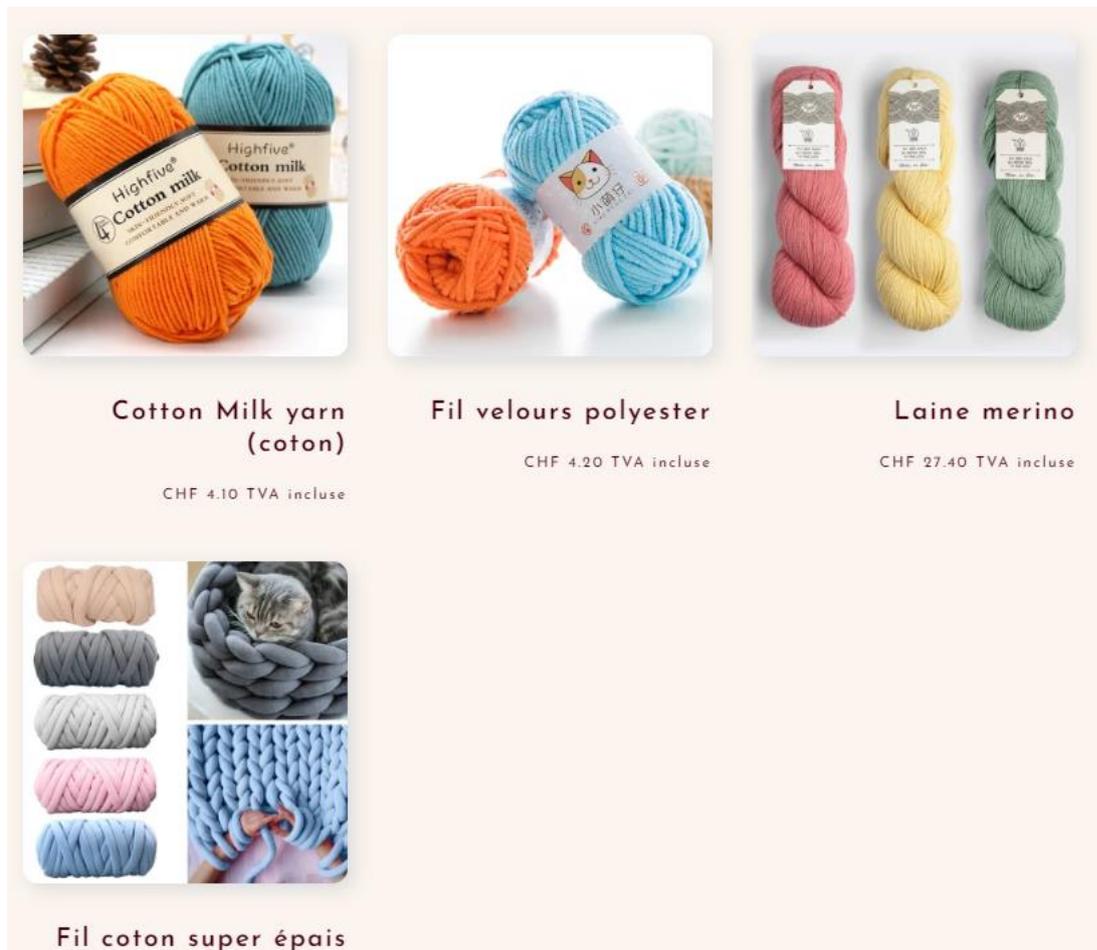


Figure 71: Produits – fils

Chaque fiche produit contient une photo, une description de ses principales caractéristiques, le prix, le nombre d'articles souhaité et choix de couleurs/tailles. Elle contient également un bouton call-to-action qui encourage l'utilisateur à mettre le produit dans son panier.



Figure 72: Fiche produit

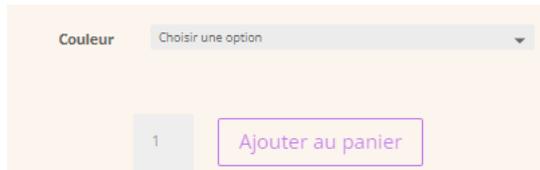


Figure 73: Ajout au panier

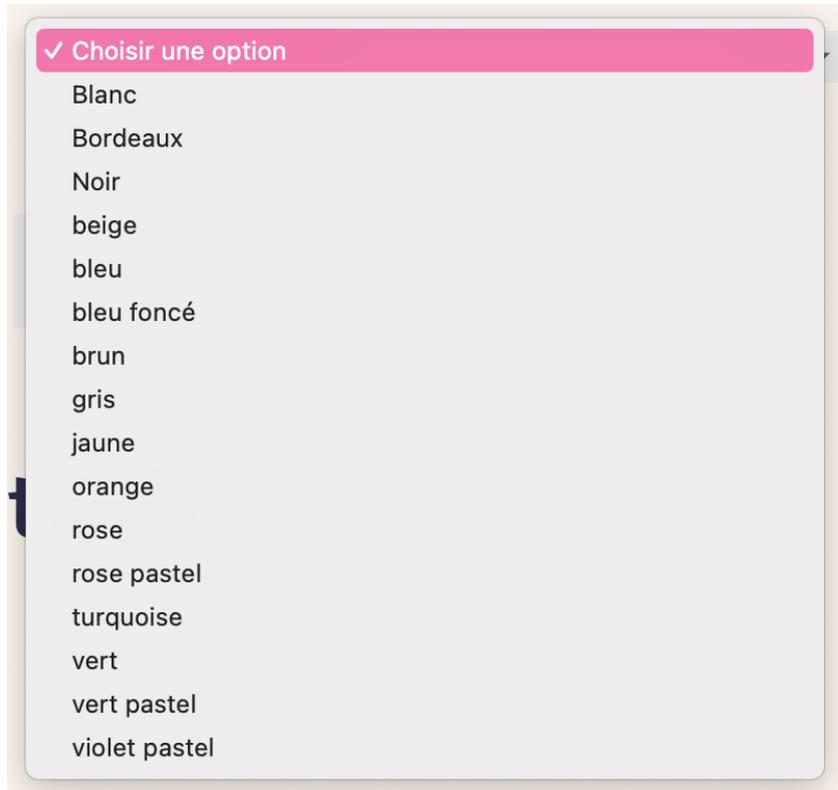


Figure 74: Choix couleur/option

14.4.1.2 Matériel pour crochet

La section du matériel pour crochet contient tous les autres produits en vente directe qui ne sont pas des fils : les crochets, les comptes-rangs et l'étui de rangement. Leur prix varie de 2.50 à 89 CHF.



Figure 75: Produits - matériel pour crochet 1



Figure 76: Produits - matériel pour crochet 2

14.4.1.3 Produits personnalisables

La section produits personnalisables contient les produits de la partie 11.3.1 : des chaussettes, des tote bags, des t-shirts, sweatshirts et un sac en bandoulière.

		
<p>T-shirt classique homme</p>	<p>Trousse de toilettes</p>	<p>T-shirt unisexe</p>
<p>CHF 16.70 TVA incluse</p>	<p>CHF 37.40 TVA incluse</p>	<p>CHF 16.70 TVA incluse</p>

Figure 77: Produits - produits personnalisables 1

		
<p>Patchs brodés</p>	<p>T-shirt classique homme</p>	<p>Tote bag tendance et biologique</p>
<p>CHF 10.80 CHF 8.00 TVA incluse</p>	<p>CHF 16.70 TVA incluse</p>	<p>CHF 19.20 TVA incluse</p>

Figure 78: Produits - produits personnalisables 2

		
<p>Sweat Unisexe à Col Rond</p>	<p>Tote Bag Bio</p>	<p>Chaussettes</p>
<p>CHF 31.10 TVA incluse</p>	<p>CHF 19.20 TVA incluse</p>	<p>CHF 13.60 TVA incluse</p>

Figure 79: Produits - produits personnalisables 3



Figure 80: Produits - produits personnalisables 4

14.4.2 Amazon Affilié

Le programme Amazon Affilié nous permet de proposer sur notre site des produits provenant du site Amazon.fr. La page produit contient un lien qui amène le client sur le site d'Amazon afin qu'il réalise son achat. Si la transaction est réalisée, une partie du montant nous est reversée.

14.4.2.1 Livres

11 livres sur le crochet provenant d'Amazon sont proposés à la vente dans notre section Livres.



Figure 81: Produits - livres 1



**Adorables mini animaux
Broché**

**Adorable jungle
Broché**

La bible du crochet: 250 points expliqués

Figure 82: Produits - livres 2



La bible des Granny squares: + de 110 motifs et formes au crochet

Nouveaux sacs et paniers au crochet: 30 modèles expliqués en pas à pas

Pop Crochet: 36 projets originaux et simples à réaliser au crochet

Figure 83: Produits - livres 3



Tendres familles au crochet



Garde-robe Printemps-été

Figure 84: Produits - livres 4

14.5 A propos

La section « à propos de nous » décrit notre équipe et notre ambition de distribuer du matériel de crochet de qualité afin de partager notre passion au monde.

La page comporte un bouton call-to-action qui redirige vers notre section de contact, afin de simplifier la communication entre nos clients et nous.



Figure 85: "À propos de nous"

Nous listons ensuite nos valeurs et objectifs vis-à-vis de nos clients : la satisfaction de l'achat, la qualité des produits, l'assistance aux clients et la satisfaction client.



Figure 86: Nos valeurs

Nous exposons ensuite notre mission : la valeur du « fait-main », que nous voulons soutenir, et de donner tous les outils nécessaires à nos clients pour créer des pièces uniques.

Notre mission



Nous sommes passionnés par le crochet et nous croyons en la valeur du fait main. Nous proposons une large gamme de produits de qualité pour aider nos clients à développer leur créativité et leur passion pour le crochet. Nous voulons encourager les gens à découvrir les joies de la création manuelle en leur offrant des conseils, des astuces, des tutoriels et des modèles pour les inspirer. Notre mission est de soutenir le mouvement du fait main et de permettre aux gens de créer des articles uniques et magnifiques.

Figure 87: Notre mission

Nous présentons ensuite les trois membres de notre équipe ainsi que la répartition des tâches au sein de l'équipe.

Notre équipe



Amélie Siess

Co-fondatrice

Amélie est notre passionnée ultime de crochet et s'occupe du marketing de notre entreprise. Depuis son enfance, elle a développé une véritable passion pour cette pratique et elle a perfectionné son art au fil des années. Elle adore partager ses connaissances avec les autres et les aider à découvrir la beauté et la satisfaction de créer à la main.

Figure 88: Notre équipe, Amélie Siess



Kaarunjan Kangatharan

Co-fondateur

Kaarunjan est notre expert en communication, promotion et business analyst. Avec son expérience en affaires, il a contribué à la création de notre entreprise et il a aidé à faire croître notre présence en ligne. Il est également un grand amateur de crochet et un défenseur du mouvement "fait main", qui valorise le travail artisanal.

Figure 89: Notre équipe, Kaarunjan Kangatharan



Figure 90: Notre équipe, Vanessa Boffetti

14.6 Contact

Notre formulaire de contact permet aux clients de poser rapidement leurs questions en remplissant leur nom / prénom et adresse mail dans un formulaire. Un bouton call-to-action sur le bas de la page redirige les utilisateurs sur la FAQ¹⁰ afin de faire gagner du temps à tous. Cette page nous permet de rester à disposition de notre clientèle et de nous assurer que leurs demandes et questions seront répondues.

Contactez-nous

NOM ET PRÉNOM

ADRESSE E-MAIL

MESSAGE

info@crochety.ch

Instagram Facebook

ENVOI

Pour une réponse plus rapide à vos questions, consultez d'abord notre FAQ.
Si vous ne trouvez pas la réponse à votre question, n'hésitez pas à nous contacter.

FAQ

Figure 91: Page de contact

¹⁰ Voir point 14.12

14.7 Panier d'achat

La page du panier d'achat est conçue de la manière la plus ergonomique possible, afin de ne pas décourager les clients lors de cette étape cruciale de conversion.

Sur la gauche, le client peut voir de manière simple dans quelle étape du processus il/elle se trouve (boutique, panier, puis validation du panier). Au centre, le client voit quels articles sont dans son panier et dans quelle quantité, et peut ajouter un code promotionnel afin d'obtenir une réduction. Il est également possible de rafraîchir son panier si d'autres articles ont été rajoutée entre temps. Sur la droite de la page, on voit le total du panier, les frais d'expédition et le total final. Un bouton call-to-action « valider la commande » incite la clientèle à procéder au paiement pour valider son achat.

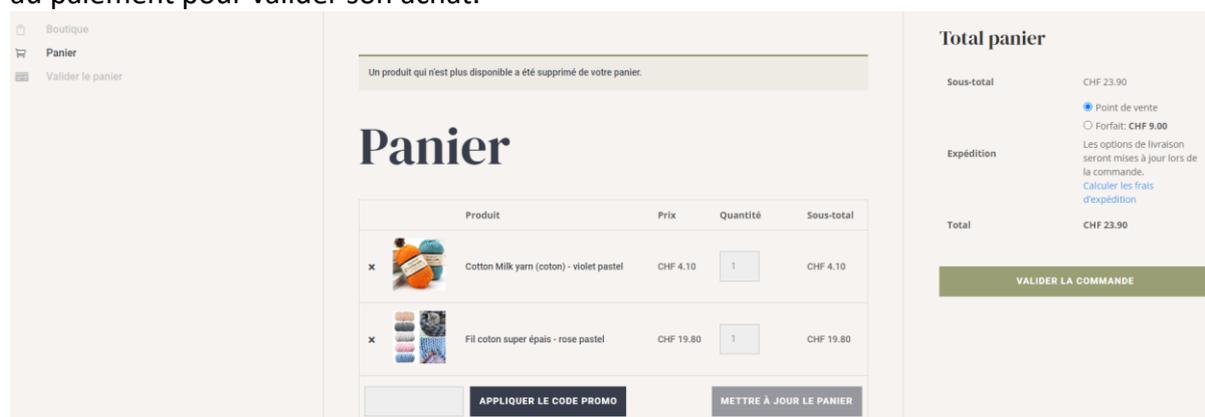


Figure 92: Page panier d'achat

14.8 Articles de blog

Cette section comprend les articles de blog décrit dans la partie 13.5. Elle offre une vue d'ensemble sur nos actualités et nos derniers articles de blog et le client peut cliquer sur l'un ou l'autres des articles pour les consulter.



Figure 93: Articles de blog

Chaque article comporte une photo d'illustration pour le rendre visuel.



Figure 94: Article de blog zoom

14.9 UX (User Expérience)

Le UX (User Expérience) ou expérience utilisateur, est le fait de déterminer le parcours et le comportement d'un utilisateur, quel que soit l'appareil et sa dimension comme par exemple, un smartphone ou un ordinateur afin de s'assurer que l'expérience rencontrée par l'utilisateur est plaisante. Dans le cas contraire, si un utilisateur rencontre une expérience déplaisante en visitant un site internet celui-ci risque de développer une image néfaste envers l'entreprise en question. Globalement, le UX permet de s'assurer que l'utilisateur rencontre une bonne expérience dans l'utilisation du site internet.

Le but principal visé par le site est la conversion en achat de produits de crochet. Nous recherchons également l'engagement de notre communauté. L'UX se veut simple, avec des boutons call-to-action visibles. Les couleurs de chaque page reprennent celle de notre palette de couleurs. Les besoins de chaque cible ont été pris en compte dans la conception du site : les cibles 1 et 2 souhaite naviguer sur un site esthétique et plaisant à la vue, où les produits sont clairement visibles, alors que la cible 3 a besoin d'un site le plus simple et ergonomique possible. Les menus sont arrangés en haut de la page d'accueil dans l'ordre où on peut en avoir le plus besoin : la boutique se situe en première place afin que les utilisateurs puissent immédiatement trouver les produits, le blog suit pour donner de l'inspiration aux clients de l'utilisation possible des produits, puis viennent les sections à propos et de contact. Le panier se situe tout à droite puisque c'est l'usage sur les sites de e-commerce, les clients y sont donc habitués et cela leur permet de retrouver rapidement leur panier. Les nombreux boutons call-to-action présents dans chaque section encourage les clients à consulter nos produits, les mettre dans leur panier et s'inscrire à notre newsletter. Plusieurs test utilisateurs ont été effectués sur plusieurs plateformes (ordinateurs et smartphones) afin d'optimiser la navigation.

Parmi les défis rencontrés, il y a notamment le fait qu'il s'agit de la première expérience dans la mise en place d'un site e-commerce. Cela implique de savoir comment organiser les contenus en de multiples rubriques, en tenant compte des pratiques courantes (tout site devrait notamment contenir une page de contact et une page d'accueil à titre d'exemple.) En ce qui concerne l'organisation, il est important de suivre une certaine structure dans la

présentation du site, bien que cela ne soit pas officiel, la rubrique “Contact” ne figure pas habituellement en premier.

En effet, comme son nom le laisse supposé, l’expérience utilisateur implique de se mettre à la place d’un utilisateur et de définir un emplacement optimal des contenus et des rubriques afin d’optimiser au maximum son temps passé sur le site. De plus, le temps de visite par utilisateur est l’un des nombreux paramètres permettant d’optimiser le SEO de son site internet (pour plus d’informations se référer à la rubrique 16.1 SEO).

En dehors du cadre de ce projet, si l’on devait mettre en place un site de e-commerce concret, l’expérience utilisateur pourrait réellement être optimisée en interviewant de réels utilisateurs afin d’obtenir leur avis et conseil sur le site internet et pouvoir mieux se mettre à la place d’un utilisateur réel, en sortant du cadre fixé par les personae dans ce projet.

14.10 Moyen de paiement

Nous proposons deux types de paiement sur notre site : par carte de crédit et par PayPal. En offrant ces options de paiement, nous nous efforçons de créer une expérience d’achat agréable et pratique pour nos clients, en veillant à ce qu’ils puissent effectuer leurs achats en toute confiance et en toute sécurité.

14.10.1 Paiement bancaire

Le paiement par carte de crédit est largement utilisé et accepté à l’échelle mondiale. Il offre une commodité et une rapidité d’utilisation, permettant aux clients d’effectuer leurs achats en ligne en toute simplicité. Les cartes de crédit offrent également une certaine flexibilité, car les clients peuvent choisir de payer leurs achats en une seule fois ou de bénéficier de facilités de paiement échelonnées. Crochety accepte des paiements effectués par Visa, American Express, Mastercard et par PayPal.

14.10.2 Paypal

Paypal est une plateforme de paiement en ligne sécurisée et réputée, qui offre une protection supplémentaire aux clients en agissant comme un intermédiaire de confiance entre l’acheteur et le vendeur. Les informations financières sensibles des clients ne sont pas partagées directement avec le site d’e-commerce, ce qui renforce la sécurité des transactions en ligne.

La mise en place de Paypal n’engendre pas de coûts à première vue pour un site e-commerce. Il suffit que l’entreprise rencontre ses coordonnées ainsi que les données de sa carte bancaire. Paypal tire son profit sur les différentes transactions réalisées sur sa plateforme. Le système de tarification installé par Paypal pour les transactions commerciales à l’échelle nationale se montent à 3,40% du prix d’achat, à cela vient s’ajouter des frais de commission fixe établis par devis. Les commissions s’élèvent à 0,55 centimes pour les achats effectués en franc suisse. En ce qui concerne les achats réalisés en euro, une commission de 0,35 centimes est prélevée sur chaque achat. Un taux de 1,2% s’applique lorsqu’une transaction est effectuée à l’aide d’un QR code pour un montant égal ou supérieur à 10 CHF. En dessous de cette somme, un taux de

1,70% est appliqué. Des frais supplémentaires sont prélevés lorsqu'il s'agit de transactions opérées au niveau internationales. Ces chiffres sont tirés de la politique de tarification de Paypal.

14.10.3 Autres

Nous prévoyons de mettre en place dans les années à venir le paiement via Twint qui rencontre un succès considérable en Suisse. En effet, on ne dénombre pas moins de 5 millions d'utilisateurs en Suisse (Seydtaghia, 2022). En 2022, 300 millions de transactions ont été entreprises en Suisse, contre 214,8 millions l'an passé. Cette application est grandement employée pour les achats en ligne ou encore dans des magasins physiques qui représente 65% des transactions totales, c'est la raison pour laquelle il est important pour Crochety d'opter également pour ce type de paiement. Cela offrirait davantage de possibilité aux clients quant à ses choix de paiement.

L'installation de ce nouveau mode de paiement dans un site e-commerce ne génère pas de coûts pour l'entreprise. Twint fonctionne plus ou moins comme Paypal au niveau de la génération de profit rendu possible grâce aux diverses commissions retenues sur les transactions sur sa plateforme. Les frais de transaction prélevés par Twint s'élèvent à 1,3% du montant d'achat lorsque le paiement a été réalisé au moyen d'un code QR. Les paiements internationaux ne sont actuellement pas possibles car il s'agit d'un moyen de paiement suisse. Cette plateforme cherche toutefois à proposer ces prestations à l'étranger dans les années à venir (Beyeler, 2022). Les frais sont affichés avant la confirmation de la transaction pour tenir informer le client. Toutes les banques suisses acceptent les paiements par Twint.

14.11 Conditions générales

Les conditions générales sont un élément essentiel d'une entreprise, car elles établissent les règles et les obligations mutuelles entre l'entreprise et ses clients. Elles servent à protéger les intérêts des deux parties en définissant les droits et les responsabilités de chacun. Elles établissent les bases de la relation commerciale et fournissent des informations essentielles sur les aspects juridiques, financiers et opérationnels de notre activité.

Dans nos conditions générales, nous abordons les aspects des produits (disponibilité / rupture de stock, retards de livraisons et variations de produits), des prix (inclusions des taxes et possibilité de frais de livraisons, moyens de paiement acceptés), du droit de rétraction (droit de rétraction dans les 14 jours qui suivent la réception de la commande, frais de retour à la charge du client sauf en cas d'article endommagé), de garantie légale (engagement à fournir des produits conformes aux normes qualités), de responsabilité et limitation de responsabilité (volonté de fournir un site web fonctionnel et des produits de qualité, limitation de notre responsabilité financière en cas de préjudice à la valeur de la commande), de propriété intellectuelle (interdiction de la reproduction non autorisée de notre contenu pour protéger notre site web et notre contenu d'une utilisation abusive), de données personnelles (nous traitons les données conformément à notre politique de confidentialité qui garantit la protection des informations sensibles de nos clients), et de droit applicable et for juridique (conditions générales sont régies par la loi suisse et que, en cas de litige, seuls les tribunaux suisses sont compétents).

Conditions générales

Objet et champ d'application : Nous proposons sur notre site web des produits de crochet et les présentes conditions générales de vente régissent toutes les commandes passées sur notre site web.

Produits :

Nous faisons tout notre possible pour proposer une large gamme de produits de crochet disponibles en stock. Cependant, il peut arriver que certains produits soient momentanément indisponibles. Nous nous engageons à vous informer rapidement de toute rupture de stock ou de tout retard de livraison. De plus, nous nous efforçons de présenter nos produits avec la plus grande précision possible, mais veuillez noter que les couleurs et les textures peuvent varier légèrement en fonction de l'écran et de la luminosité. Les descriptions et photos des produits ne sont donc pas contractuelles et peuvent être modifiées à tout moment pour améliorer votre expérience d'achat.

Prix et frais annexes :

Les prix de nos produits de crochet sont affichés sur notre site web et incluent toutes les taxes applicables. Des frais de livraison peuvent s'appliquer en fonction du lieu de livraison et du mode de livraison choisi. Nous acceptons les paiements par carte bancaire et Paypal.

Figure 95: Nos conditions générales

14.12 Politique de confidentialité

Une politique de confidentialité a été élaborée par Crochety dans le but de préserver et de réglementer la collecte, l'utilisation ainsi que le stockage des données personnelles de nos clients. Nous veillons à protéger au mieux la sphère privée de nos clients et nous nous engageons à respecter les lois et réglementations en vigueur en matière de confidentialité et de protection des données.

Voici un aperçu de notre politique de confidentialité présente dans notre site.

Politique de confidentialité

La présente politique de confidentialité régit la manière dont notre site fictif d'e-shop collecte, utilise, stocke et divulgue les informations recueillies auprès des utilisateurs. Nous attachons une grande importance à la protection de votre vie privée et nous nous engageons à respecter les lois et réglementations applicables en matière de confidentialité et de protection des données.

Collecte des données personnelles

Nous collectons certaines données personnelles lorsque vous effectuez une commande ou vous inscrivez à notre newsletter. Ces informations peuvent inclure votre nom, adresse, adresse e-mail, numéro de téléphone, préférences de paiement et toute autre information pertinente pour le traitement de votre commande et la livraison de vos produits.

Utilisation des données personnelles

Nous utilisons vos données personnelles pour les finalités suivantes :

1. Traitement des commandes : Nous utilisons vos informations pour traiter et livrer vos commandes, y compris pour communiquer avec vous concernant votre commande, vous informer sur le statut de la livraison et répondre à vos demandes de service après-vente.
2. Personnalisation de l'expérience utilisateur : Nous pouvons utiliser vos données pour personnaliser votre expérience sur notre site, vous fournir des recommandations de produits basées sur vos préférences et vous informer des promotions et offres spéciales qui pourraient vous intéresser.
3. Communication marketing : Si vous avez donné votre consentement, nous pouvons vous envoyer des communications marketing par e-mail pour vous informer des nouveautés, des promotions, des événements spéciaux ou des informations pertinentes liées à notre site. Vous pouvez vous désabonner de ces communications à tout moment en utilisant le lien de désabonnement fourni dans chaque e-mail, ou en nous contactant directement.
4. Amélioration des services : Nous utilisons également vos données de manière agrégée et anonymisée pour effectuer des analyses et des études de marché, afin d'améliorer nos produits, services, offres et fonctionnalités.

Figure 96: Politique de confidentialité

14.12.1 Prix livraison

Le prix de la livraison a été basé à la suite de l'analyse des entreprises concurrentes dans la partie Benchmark afin d'identifier leurs différents critères de prix fixés par ces entreprises. A la suite de cette analyse, nous avons fixé la prestation de livraison offerte à partir de la somme de CHF 50.- d'achat sur notre plateforme. Cette somme a été fixée en prenant en compte le coût généré à l'envoi de la marchandise par la poste et en générant un profit intéressant pour Crochety. De plus, avec notre marge de 30% nous nous en sortons facilement à offrir la livraison. Pour les achats inférieurs à CHF 50.-, le prix de livraison est de CHF 9.- avec le service Prioritaire de la Poste, avec livraison au lendemain.

14.13 FAQ

La FAQ (Foire aux questions) est un élément essentiel de tout site web ou e-commerce, car elle répond aux questions fréquentes des clients et les aide à obtenir rapidement les informations dont ils ont besoin, et améliore ainsi l'expérience client. Elle permet de réduire le besoin de contacts directs avec le service client pour des questions de base, offrant ainsi une expérience plus autonome et pratique. La FAQ permet également de gagner du temps pour les clients et l'e-commerce, en fournissant des informations essentielles de manière concise et accessible. En fin de compte, la FAQ vise à renforcer la satisfaction et la confiance des clients, en leur offrant une ressource fiable pour obtenir des informations rapidement et efficacement. Notre FAQ vise à informer nos clients sur les produits proposés sur notre site, les guider sur les choix de tailles de crochets, comment prendre soin de leurs articles en crochet, la personnalisation possible des produits Printful, nos conditions de livraison et de retour et le suivi des commandes.

crochety

Accueil Boutique Blog A propos Contact

F.A.Q.

Quels sont les types de fils que vous utilisez pour vos produits de crochet ?

Nous utilisons une grande variété de fils, tels que le coton, la laine, le lin et l'acrylique. Chaque fil a ses propres propriétés et avantages, en fonction du type de produit que nous créons.

Comment puis-je choisir la taille appropriée pour un produit de crochet ?

Nous fournissons des informations détaillées sur les dimensions de chaque produit sur notre site web. Vous pouvez également nous contacter pour obtenir des conseils sur la taille qui convient le mieux à vos besoins.

Comment puis-je prendre soin de mes produits de crochet ?

Nous recommandons de laver à la main ou à la machine, à une température basse ou moyenne, en fonction du type de fil utilisé. Nous fournissons également des instructions de lavage et d'entretien détaillées avec chaque produit.

Pouvez-vous personnaliser des produits de crochet ?

Oui, nous sommes heureux de créer des produits personnalisés en fonction de vos besoins et de vos préférences. Contactez-nous pour plus d'informations.

Site fictif réalisé dans le cadre d'un projet d'étude. Aucune commande ne sera honorée. Ignorer

Figure 97: Page FAQ

15. Newsletters

Nous avons créé trois newsletters, montrant le type d'e-mail qui pourrait être régulièrement envoyé à notre clientèle. La fréquence d'envoi est hebdomadaire, ce qui présente plusieurs avantages, tels que maintenir l'engagement et l'intérêt des clients qui restent informés régulièrement des nouveautés, promotions et tendances du crochet, ce qui les engagera à faire des achats plus fréquents et nous permettra de rester en *top-of-mind-awareness*. De plus, envoyer des newsletter chaque semaine nous permet de rester réactif face aux nouvelles opportunités et tendances et d'en informer rapidement notre clientèle. En effet, les tendances en crochet évoluent rapidement et nous pouvons ainsi renforcer notre position d'expert en domaine et attirer l'attention des passionnés de la branche.

Voici les 3 newsletters envoyées :

15.1 Newsletter 1

La première newsletter promouvait notre article de blog concernant le retour du crochet dans le monde de la mode et encourageait les clients à venir sur notre site le consulter.



Figure 98: En-tête Newsletter 1

La première étape a été d'insérer le logo de notre entreprise. Ensuite, une phrase inspirante faisant référence au crochet et la mode a été ajoutée afin d'accentuer l'importance de notre Newsletter et des valeurs que le crochet projette.

Le crochet redevient une activité à la mode

Salut toi, adepte de style et de tendances ! As-tu remarqué que le crochet est en train de conquérir le monde de la mode ? C'est la tendance qui fait sensation en ce moment, et nous avons les réponses à tes interrogations dans notre dernier article captivant !

Découvre pourquoi le crochet, autrefois relégué au rang d'activité désuète, est en train de regagner en popularité à une vitesse fulgurante. Plonge dans un monde où la créativité règne en maître, où les activités manuelles offrent une évasion bienvenue dans un univers standardisé, et où le crochet apporte des bienfaits tant sur le plan mental que physique.

Laisse-toi séduire par la possibilité de créer des pièces uniques, personnalisées et à ton image, grâce à l'art du crochet. Si tu te demandes pourquoi le crochet est à nouveau au sommet des tendances, ne tarde pas à lire notre article passionnant. Clique sur le lien ci-dessous pour découvrir tous les secrets de cette renaissance fascinante et plonge dans le monde coloré et créatif du crochet !

Consulter maintenant

Figure 99: Partie principale Newsletter 1

Un texte attrayant a été rédigé en lien avec le retour du crochet dans notre quotidien et surtout dans le monde de la mode. De plus, l'activité du crochet procure de nombreux bénéfices sur notre santé mentale et physique. Ce texte a pour but d'attirer l'attention du client sur ces avantages que procure le crochet dans le but de le pousser à consulter notre site internet voire, d'entamer le processus d'achat d'un des produits proposés par Crochety.



Figure 100: Photo Newsletter 1



Le coton

Idéal pour l'été, découvrez nos fils de cotons légers et doux

[Vers le shop](#)



Les crochets

Nos nouveaux crochets fins, idéaux pour travailler les fils plus fins

[Vers le shop](#)



Figure 101: Bas de page Newsletter 1

15.2 Newsletter 2

La deuxième newsletter, similaire à une de nos Google Ads, fait la promotion de notre nouvel article en stock : notre pelote de coton Cotton Milk, et encourage les clients à cliquer sur le lien pour acheter l'article. Comme la première, elle se compose du logo en en-tête suivi d'une petite phrase attirant l'attention du prospect.



Figure 102: En-tête Newsletter 2

Ensuite, une photo montre le produit en question afin d'illustrer la newsletter et un petit texte décrit simplement le produit tout en donnant envie de l'acquérir. Finalement, un bouton call-to-action « acheter » redirige sur la page du produit en question pour que les clients puissent l'acquérir.



Figure 103: Photo Newsletter 2

Cotton Milk - la pelote idéale pour tes créations

Hello ! On a une grande nouvelle à t'annoncer : notre nouvelle pelote Cotton Milk est enfin arrivée ! Composée à 60% de coton, 20% de fibre de lait et 20% de fibre acrylique, elle te garantit un résultat doux, confortable et résistant. Avec sa longueur de 110 mètres et son diamètre d'environ 2.0mm, cette pelote est idéale pour tous tes projets de tricot et de crochet. Pour un rendu optimal, utilise des aiguilles de 3.0mm-4.0mm pour le tricot et des crochets de 2.5mm-3.5mm pour le crochet. Cette pelote est légère avec un poids d'environ 45g/pc, ce qui la rend pratique pour tous tes projets. Alors, si tu cherches une pelote de qualité pour tes projets de crochet et de tricot, n'hésite plus et essaie notre pelote Cotton Milk dès maintenant ! ❤️🧶

[Acheter maintenant](#)

Figure 104: Partie principale Newsletter 2

Le bas de la newsletter est le même que la première et redirige les utilisateurs sur nos cotons et crochets. Il contient également les liens sur nos réseaux sociaux, Instagram et Facebook, ainsi que sur notre site web.



Le coton

Idéal pour l'été, découvrez nos fils de cotons légers et doux

[Vers le shop](#)



Les crochets

Nos nouveaux crochets fins, idéaux pour travailler les fils plus fins

[Vers le shop](#)



Figure 105: Bas de page Newsletter 2

15.3 Newsletter 3

La troisième et dernière newsletter porte sur notre nouvelle collection printemps / été 2023 et vise à amener du trafic sur notre site et obtenir des conversions. Pour pousser à la conversion, un code promotionnel de 20% est offert sur la collection jusqu'au 30 juin 2023. Elle se présente similairement aux deux premières newsletters, avec tout d'abord le logo en en-tête avec une phrase courte résumant le contenu de la newsletter.



Figure 106: En-tête Newsletter 3

Une photo permet d'illustrer des créations possibles grâce à la nouvelle collection.



La légèreté du coton pour les beaux jours

Salut toi ! Ça y est, les beaux jours sont enfin là ! ☀️

Et quoi de mieux pour célébrer l'arrivée du printemps et de l'été que de créer de superbes accessoires et vêtements en crochet ? Notre nouvelle collection de matériel pour crochet est spécialement conçue pour te permettre de réaliser toutes tes idées de créations printanières et estivales.

Figure 107: Photo Newsletter 3

Que tu souhaites créer une robe légère et aérée, un sac tendance pour tes sorties en ville ou des accessoires colorés pour agrémenter tes tenues, notre collection a tout ce dont tu as besoin. Du fil doux et confortable, des crochets adaptés à chaque projet, des aiguilles pratiques et des accessoires variés pour te faciliter la tâche.

Et ce n'est pas tout ! Pour te remercier de ta fidélité, nous t'offrons une réduction de 20% sur toute notre collection printemps/été 2023 avec le code promo "crochetlove23" et ce jusqu'au 30 juin 2023, 23h59. Il te suffit de l'ajouter lors de ta commande pour bénéficier de cette offre exceptionnelle.

Avec notre collection printemps/été et notre offre promotionnelle, tu auras tout le matériel nécessaire pour réaliser tes créations les plus folles, dans les couleurs les plus tendances de la saison.

Alors n'hésite plus, laisse libre cours à ta créativité et crée des pièces uniques et personnalisées pour tes tenues de la saison estivale.

Commande dès maintenant pour recevoir tout le matériel dont tu as besoin pour faire de cet été un véritable festival de couleurs et de créativité !

Figure 108: Partie principale Newsletter 3

Un bouton call-to-action encourage les clients à se rendre sur notre site afin de bénéficier du code promotionnel.



Figure 109: Call-to-action Newsletter 3

Le bas de la newsletter se présente comme les deux premières et encourage les clients à consulter nos produits, ainsi que de consulter nos réseaux sociaux et notre site.



Le coton

Idéal pour l'été, découvrez nos fils de cotons légers et doux

[Vers le shop](#)



Les crochets

Nos nouveaux crochets fins, idéaux pour travailler les fils plus fins

[Vers le shop](#)



Figure 110: Bas de page Newsletter 3

15.4 Landing pages

Par la suite, nous avons créé deux landing pages accessibles uniquement depuis un lien présent sur notre newsletter et sur le Google Ads. Ces deux pages sont les suivantes :

15.4.1 Landing page « nouveauté chez Crochety »

Cette première landing page présente notre nouvel article disponible depuis peu dans notre boutique et dispose d'une phrase initiale accrocheuse afin d'encourager notre utilisateur à lire la page.

www.crochety.ch/nouveaute

Nouveauté chez Crochety

Préparez-vous à plonger dans l'univers créatif du crochet !

Découvrez dès maintenant notre dernière merveille, un choix incontournable pour réaliser des créations uniques et tendance :



Cotton Milk Yarn

Plonge dans un monde de créativité infinie avec la pelote Cotton Milk, un véritable trésor pour tous tes projets de crochet. Cette pelote de qualité supérieure est spécialement conçue pour les passionnés comme toi, soucieux de créer des pièces uniques et de haute qualité.

La composition unique de la pelote Cotton Milk, avec ses 60% de coton, 20% de fibre de lait et 20% de fibre acrylique, offre une expérience tactile incroyable. Imagine la douceur soyeuse du coton mélangée à la résistance et à la facilité d'entretien de la fibre de lait et de la fibre acrylique. C'est le mariage parfait pour des résultats exceptionnels !

Avec la pelote Cotton Milk entre tes mains, les possibilités créatives sont infinies. Réalise des accessoires de mode tendance tels que des châles légers, des sacs élégants ou des bonnets à la mode. Laisse libre cours à ton imagination pour créer des décorations d'intérieur uniques, des coussins douillettes ou des couvertures chaleureuses.

Figure 111: Landing page 1, nouveauté

Ensuite, une image (avec un lien redirigeant sur la boutique) et un texte informatif permettent aux clients de découvrir de plus amples détails sur cet article.



Laisse-nous te guider vers les dimensions idéales pour tes projets. Avec un diamètre d'environ 2.0mm et une longueur généreuse d'environ 110 mètres, chaque pelote Cotton Milk te permet de travailler pendant des heures sans interruption. Et bien sûr, nous t'offrons une large gamme de couleurs éclatantes pour ajouter une touche de vivacité à tes créations.

Pour obtenir les meilleurs résultats, nous te recommandons d'utiliser un crochet de 2.5mm à 3.5mm avec la pelote Cotton Milk. Cette taille de crochet te permettra de réaliser des points précis et de créer des textures délicates dans tes ouvrages.



Figure 112: Landing page 1, produit

Finalement, l'article est détaillé minutieusement afin d'encourager notre client à acheter. De plus, un bouton call-to-action est présent au fond de la page afin de permettre une dernière fois à notre client d'ouvrir notre boutique en ligne.

La pelote Cotton Milk est le choix parfait, que tu sois un(e) débutant(e) enthousiaste ou un(e) expert(e) chevronné(e) dans l'art du crochet. Sa qualité exceptionnelle et sa polyvalence en font un allié incontournable pour toutes tes réalisations.

Ne laisse pas filer cette occasion ! Procure-toi dès maintenant la pelote Cotton Milk et découvre pourquoi elle est devenue le secret bien gardé des passionnés de crochet. Visite notre boutique en ligne pour explorer davantage de couleurs et de merveilleuses possibilités créatives. N'attends plus pour donner vie à tes idées.

Avec la pelote Cotton Milk, chaque création devient une œuvre d'art. Laisse ton crochet se transformer en une baguette magique et révèle le créateur passionné qui est en toi. Rejoins-nous dès maintenant et plonge dans le monde merveilleux de la pelote Cotton Milk. Que tu souhaites créer des cadeaux personnalisés pour tes proches, embellir ta garde-robe avec des pièces uniques ou décorer ton intérieur avec élégance, cette pelote polyvalente répondra à toutes tes aspirations artistiques.

Mais n'attends pas une minute de plus pour découvrir la magie de la pelote Cotton Milk ! Les passionnés de crochet se l'arrachent déjà et les stocks s'épuisent rapidement. Visite notre boutique en ligne dès maintenant pour te procurer cette merveille et laisse-toi séduire par sa qualité inégalée.

Découvrir le produit

15.4.2 Landing page « Promotion printemps/été »

Cette landing page présente l'arrivée de notre nouvelle collection.

www.crochet.ch/collection-promotion

Promotion printemps/été

Notre nouvelle collection de matériel pour crochet est spécialement conçue pour permettre de réaliser diverses idées de créations printanières et estivales.

Robe légère, sac tendance, accessoires colorés etc... notre collection a tout ce qu'il faut pour rester créatif durant cette saison.

Alors n'attendez plus, et découvrez ces articles au plus vite !



Figure 113: Landing page 2, promotion

Chaque article est répertorié et un lien permet de rediriger le client sur la boutique.

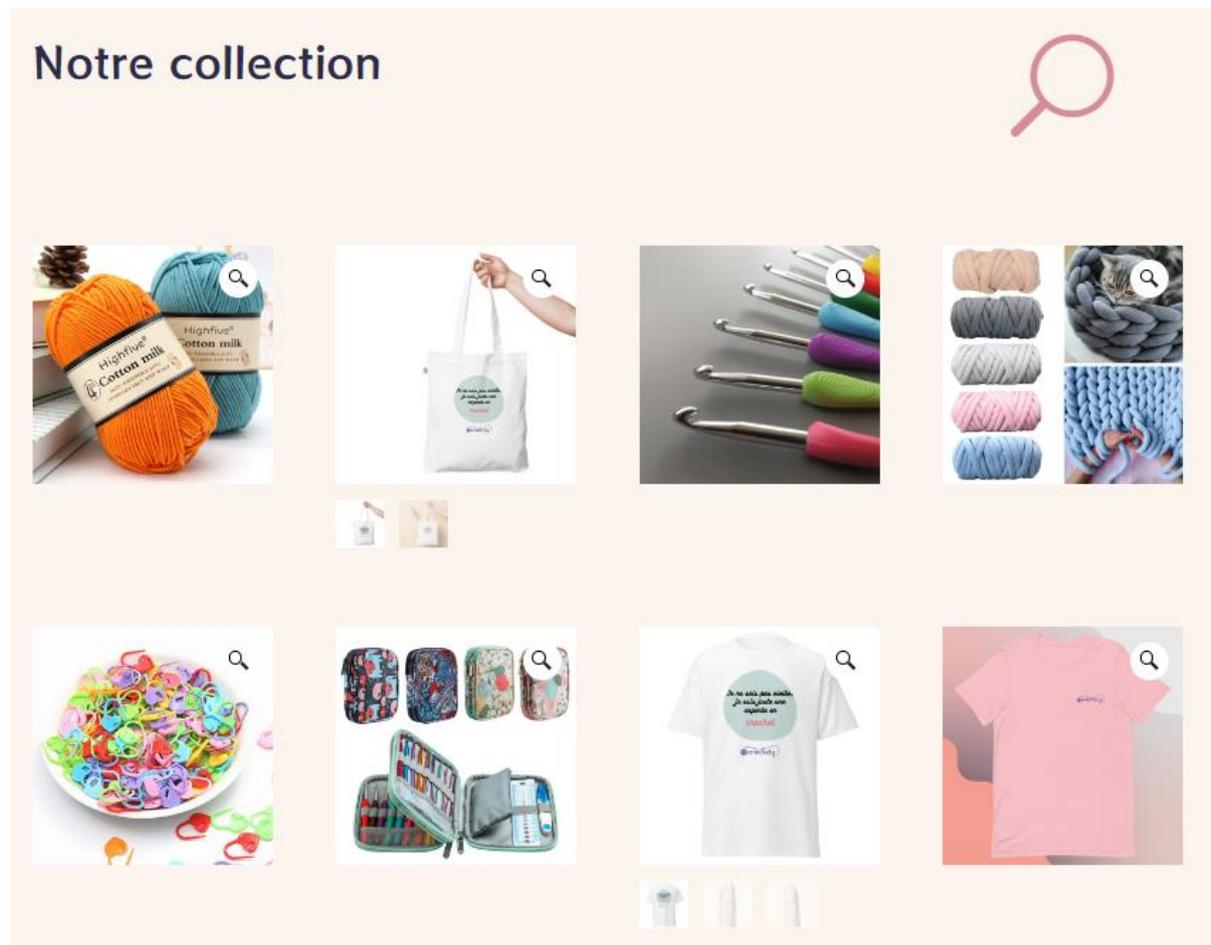


Figure 114: Landing page 2, collection

Finalement, nous avons mis en place une incitation à l'achat avec notre code promotionnel valable sur toutes les commandes de la nouvelle collection, à partir de CHF 20.-. De plus, nous avons ajouté un compte à rebours pour encourager nos clients à profiter au plus vite de cette promotion.

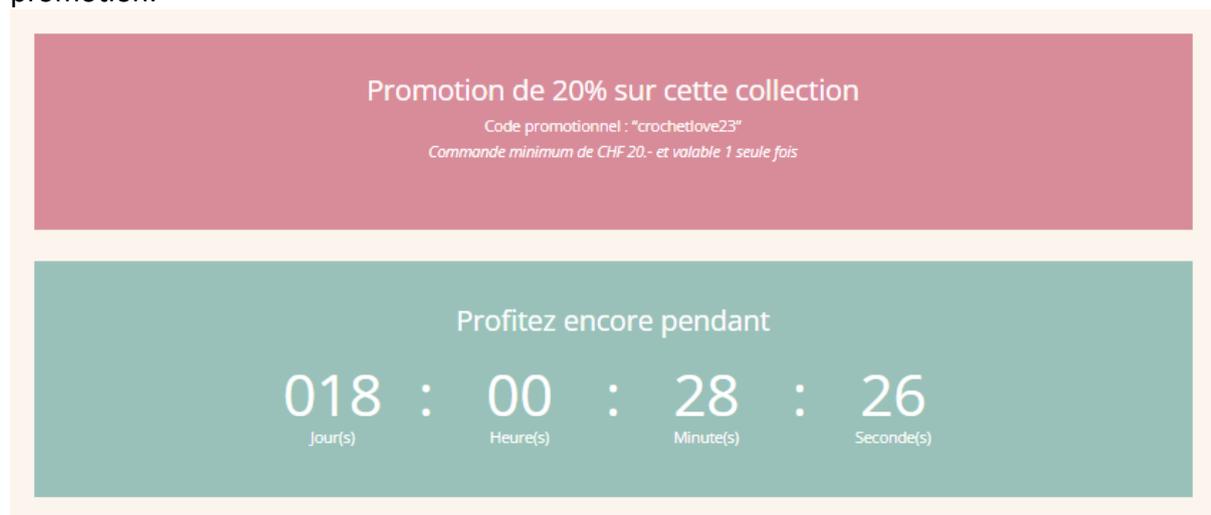


Figure 115: Landing page 3, incitation

16. Référencement

Le référencement rassemble différentes techniques employées pour l'amélioration de la position d'un site internet dans les pages de résultats retournées en fonction des recherches effectuées par les internautes. Parmi les différentes méthodes de référencements, nous retrouvons notamment le SEO (communément appelé référencement naturel) ainsi que le SEA.

16.1 SEO

Pour faciliter cette démarche, nous avons opté pour l'utilisation de l'extension "Rank Math", intégrée au Divi Builder. L'interface intuitive et la facilité de compréhension de cet outil ont grandement contribué à notre progression.

Nous avons choisi d'intégrer Rank Math à notre projet, car cette extension est reconnue pour son efficacité et sa simplicité d'utilisation.

Grâce à Rank Math, nous avons bénéficié d'un large éventail de fonctionnalités avancées, qui ont grandement facilité notre démarche d'optimisation. Parmi ces fonctionnalités, nous avons pu optimiser nos balises de titre et de méta-description, analyser les mots-clés pertinents gérer les redirections, tout cela de manière fluide et intuitive.

En conclusion, l'utilisation de Rank Math via le Divi Builder nous a permis d'aborder la phase d'optimisation SEO de notre site e-commerce avec confiance et facilité. L'idéal serait d'investir dans une version premium afin de bénéficier de divers avantages tels que la facilité d'amélioration, les propositions de mots clé plus efficace et un référencement entièrement sous contrôle.

Avec l'outil en ligne gratuit nommé « woorank » nous pouvons évaluer la qualité et le référencement de notre site internet avec nos concurrents grâce à un score attribué sur 100.

Ainsi, nous obtenons ces résultats pour la concurrence de Crochety :

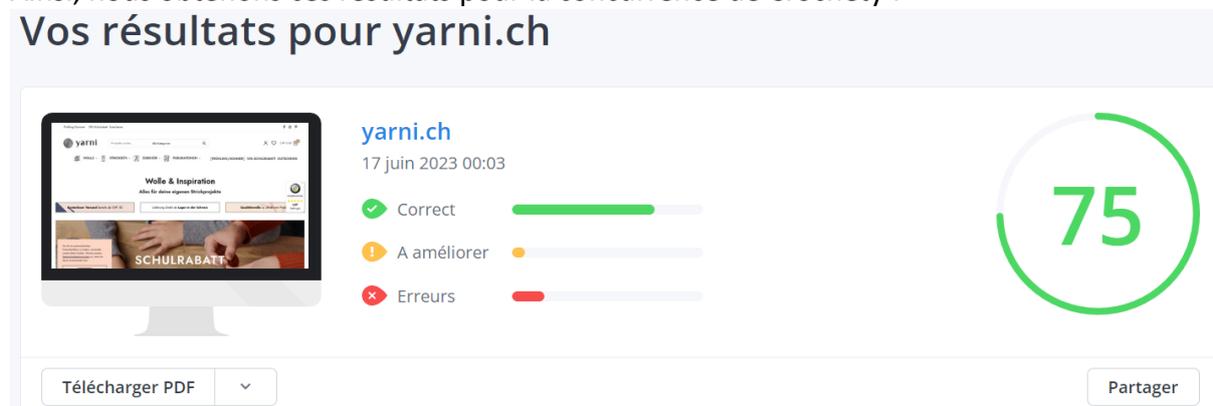


Figure 116: SEO Yarni

Vos résultats pour kreando.ch

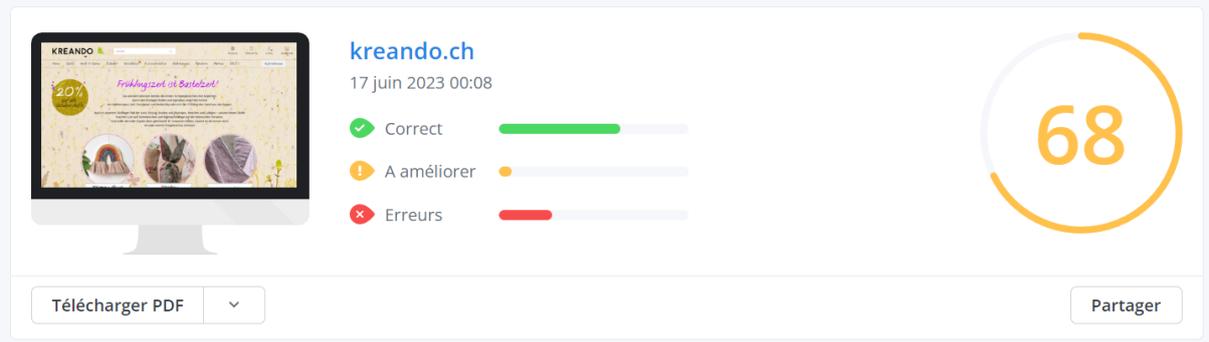


Figure 117: SEO Kreando

Vos résultats pour wollshop.ch

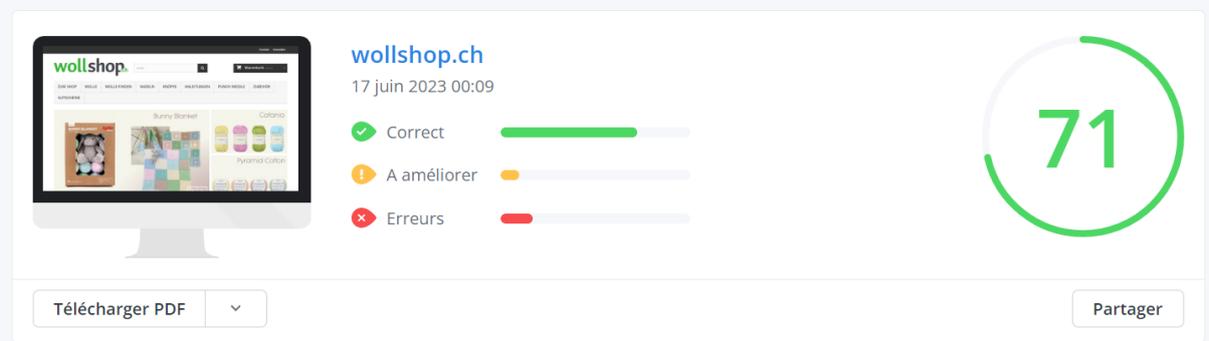


Figure 118: SEO Wollshop

Vos résultats pour junghanswolle.ch



Figure 119: SEO Jughanswolle

Vos résultats pour lalana.ch

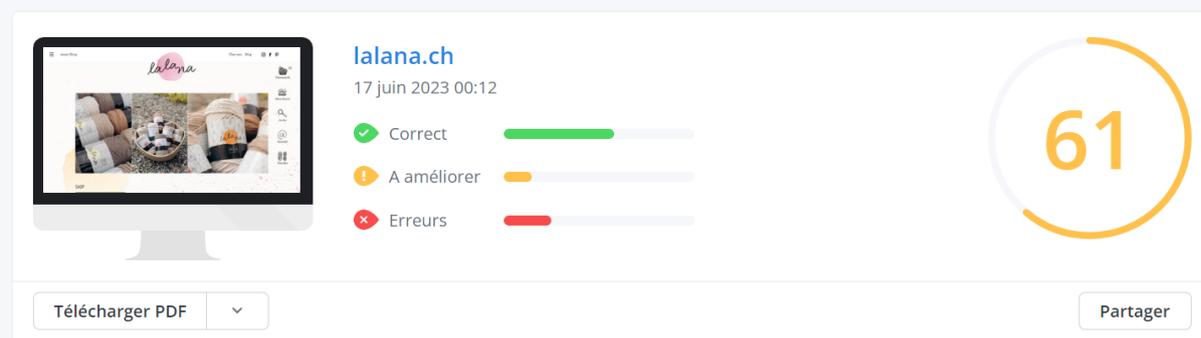


Figure 120: SEO Lalana

Notre site internet a actuellement un score de 63 :

Vos résultats pour crochety.ch

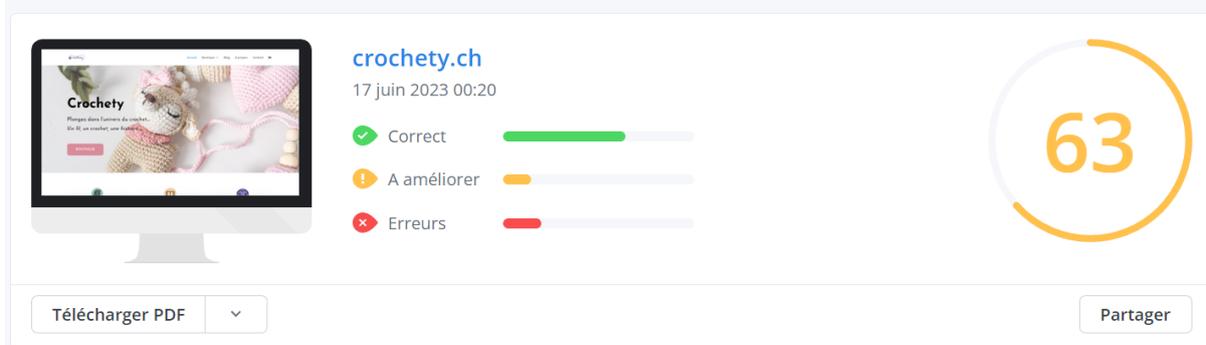


Figure 121: SEO Crochety

Dès lors, nous constatons que notre score est meilleur que celui de Lalana et de Junghanswolle. De plus, notre résultat n'est pas très loin de celui de Kreando.

Toutefois, une critique à émettre sur notre résultat est que celui-ci reste encore moindre. L'objectif serait d'obtenir au moins un score de 80.

Cependant, lorsque nous analysons notre SEO depuis Rank Math directement sur Wordpress, notre score est de 91/100 pour notre page d'accueil, ce qui nous fait un très bon résultat.

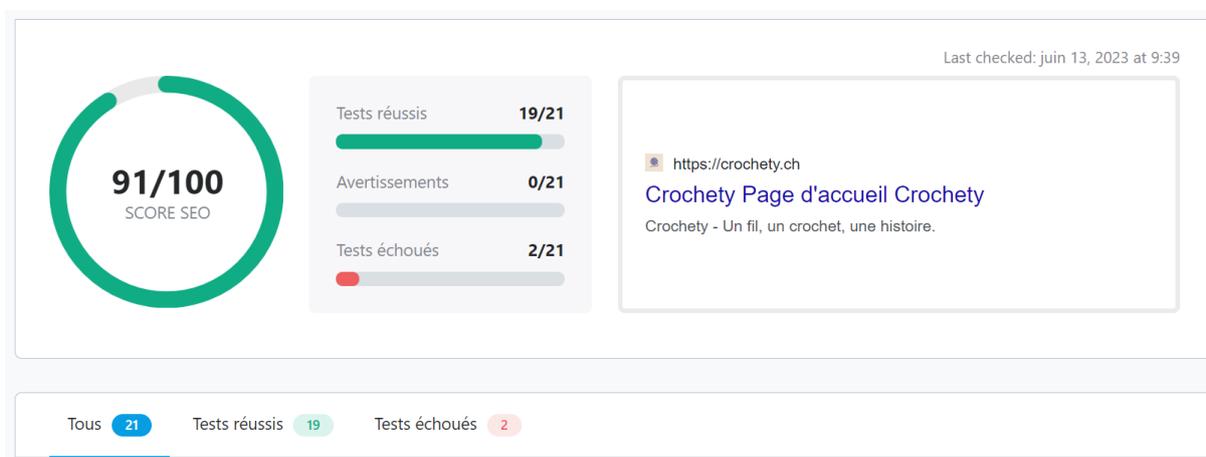


Figure 122: Résultat Rank Math

Cela démontre que nos efforts d'optimisation ont porté leurs fruits et que nous avons réussi à mettre en place les bonnes pratiques recommandées par Rank Math pour maximiser notre visibilité en ligne.

Nous sommes conscients qu'en situation réelle, ce score suffisant devrait être amélioré davantage afin de disposer d'un site de e-commerce parfaitement référencé.

16.2 SEA avec Google Ads

Deux annonces ont été élaborées sur Google Ads :

La première annonce a été élaborée en se coordonnant avec le premier landing page (Découvrez notre nouvelle pelote Cotton Milk). Les titres 1, 2 et 3 ont été sélectionnés en se référant à ce document afin d'évoquer la nouveauté ainsi que la bonne qualité de nos produits.

Voici un aperçu des titres de la première annonce sur Google Ads :

The image shows the Google Ads interface for creating an advertisement. On the left, under the heading "Titres", there are three input fields for titles. The first field contains "Pelote de coton haute qualité" (29/30 characters). The second field contains "Découvrez notre Cotton Milk" (26/30 characters). The third field contains "Nouveauté chez Crochety" (23/30 characters). Below these fields is a button labeled "Ajouter un titre". On the right, under the heading "Aperçu de l'annonce", there is a preview of the ad as it would appear in a search engine. The preview shows the ad title "Découvrez notre Cotton Milk | Pelote de coton haute qualité | Nouveauté chez..." and the ad text "Pelote de coton : composée de 60% de coton, 20% de fibre de lait et 20% de fibre acrylique. Utilisez cette pelote pour créer des oeuvres...". Below the preview, there is a note: "Les assets peuvent s'afficher dans n'importe quel ordre. Par conséquent, assurez-vous qu'ils sont pertinents individuellement ou une fois combinés, et qu'ils respectent nos règles ou la...".

Figure 123: Titres Google Ad 1

Les mots-clés ont été définis en fonction de notre secteur d'activité ainsi que les différentes catégories de produits proposés pour notre 1ère annonce sur Google Ads :

Thèmes de mots clés sélectionnés :

The image shows the Google Ads interface for selecting keywords. It displays a list of selected keywords in rounded rectangular buttons with an 'X' icon to remove them: "Crochet", "Materiel Crochet", "Catalogue Crochet", "Crochet Modele", "Coffret Crochet", "Kit Crochet", and "Laine Pour Crochet". Below the list, there is a button labeled "+ Nouveau thème de mot clé".

Figure 124: Mots-clés Google Ad 2

Ces mots-clés ont été choisis à l'aide du générateur de mots de passe "ahrefs" et sélectionnés par nos soins.

Les zones géographiques de la première annonce sur Google Ads ont été définies dans le but de toucher un maximum de personnes dans la région lausannoise. Crochety souhaite premièrement se faire connaître dans cette région comme il s'agit d'une plateforme lausannoise avant de s'étendre davantage à l'échelle cantonale et nationale.

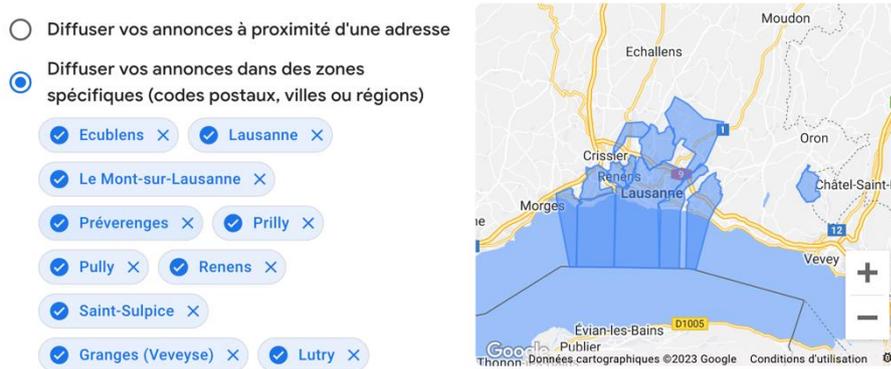


Figure 125: Zones géographiques Google Ad 1

Voici un aperçu des titres de la deuxième annonce réalisée sur Google Ads :

La deuxième annonce se base sur le second landing page qui s’intitule “La collection Crochety printemps/été 2023”. Les titres 1,2 et 3 ont été définis en fonction de ce document.

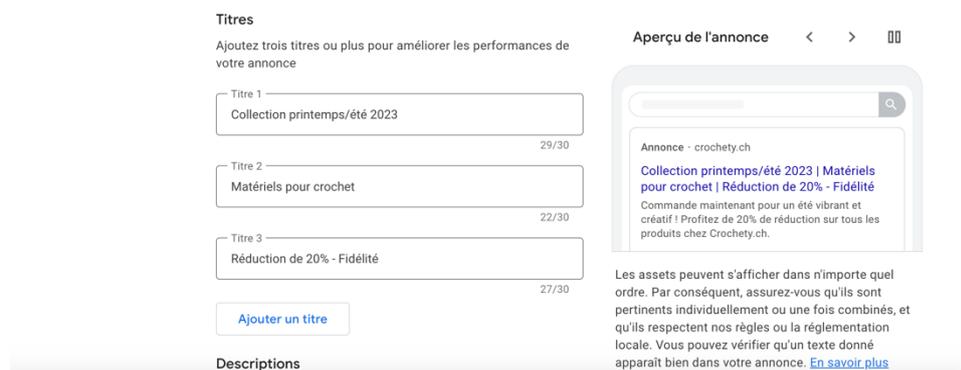


Figure 126: Titres Google Ad 2

Les mots-clés définis pour notre deuxième annonce sur Google Ads :

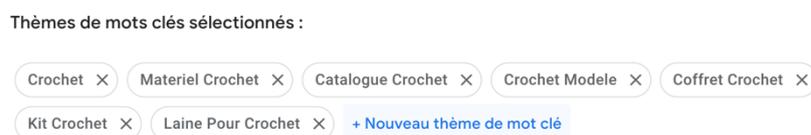


Figure 127: Mots-clés Google Ad 2

Les mots-clés sont exactement les mêmes que la première annonce.

Les zones géographiques de la 2ème annonce sur Google Ads:

À présent, indiquez les zones de diffusion de votre annonce



Figure 128: Zones géographique Google Ad 2

Les zones géographiques ciblées sont exactement les mêmes que celui de la première annonce.

17. Conclusion

En conclusion, ce projet de création d'un site d'e-commerce a été une expérience enrichissante sur le plan professionnel. Il nous a permis de développer de précieuses compétences dans la mise en place et la gestion d'une plateforme de vente en ligne. Tout au long du processus, nous avons exploré et utilisé divers outils et techniques qui ont renforcé notre expertise dans ce domaine.

L'une des étapes clés de notre projet a été l'analyse du benchmark, où nous avons examiné les pratiques et les stratégies adoptées par d'autres entreprises du secteur. Cette étude comparative nous a permis de prendre conscience de la diversité des approches et de comprendre les meilleures pratiques pour optimiser la réussite de notre propre entreprise. Une découverte majeure que nous avons faite concerne l'importance des réseaux sociaux dans la promotion des produits et l'augmentation de la visibilité de notre marque. Nous avons constaté que les plateformes telles que Facebook et Instagram jouent un rôle crucial dans l'engagement des clients et la création d'une communauté fidèle. Cela nous a incités à accorder une attention particulière à notre présence en ligne et à mettre en œuvre des stratégies de marketing digital ciblées pour maximiser notre portée et notre impact.

En envisageant l'avenir, ce projet nous a inspirés à aller au-delà de cette expérience académique et à envisager sérieusement la possibilité de concrétiser nos acquis en lançant notre propre site d'e-commerce. Nous avons développé une vision claire de ce que cela implique en termes de gestion, de promotion et de satisfaction client. Nous sommes confiants dans notre capacité à appliquer les connaissances et les compétences acquises tout au long de ce projet pour réussir dans le monde de l'e-commerce.

En somme, ce projet a été une véritable immersion dans le domaine de l'e-business, nous permettant de comprendre l'importance de chaque étape, de chaque décision et de chaque stratégie pour le succès d'une entreprise en ligne. Nous sommes fiers du travail accompli.

17.1 Bilan

Ce travail nous a permis d'acquérir des connaissances dans l'utilisation de Wordpress qui est un outil phare dans l'élaboration d'un site. L'utilisation des réseaux sociaux ainsi que de MailChimp nous ont permis de mettre en place des annonces et des newsletters attrayantes pour promouvoir les activités de Crochety. L'analyse du Benchmark nous a permis d'avoir une idée sur les différentes pratiques adoptées en Marketing via la promotion des produits sur les réseaux sociaux, la comparaison des prix de leur produit ainsi que les différentes prestations offertes telles que la possibilité de livraison.

La conception de produits personnalisés via le logiciel Printful a été plutôt facile à entreprendre vu sa simplicité d'utilisation. Un autre aspect qui a été facile à réaliser a été l'attribution des tâches via le logiciel Trello.

Les principales difficultés rencontrées lors de la réalisation de ce travail ont été la manipulation de Wordpress qui nous a paru complexe et peu intuitive. La définition du prix des produits ainsi que la planification du budget du site qui ont représenté de sérieux défis.

Nous regrettons le peu de temps accordé en classe pour l'avancement de ce projet conséquent ainsi que le manque d'information fourni sur la manipulation des différents outils tels que Wordpress. Toutefois, ce projet a été très intéressant à réaliser à nous a permis de découvrir de nombreux logiciels qui nous étaient encore inconnu jusqu'à la réalisation de ce travail. Nous profitons de ces quelques lignes pour remercier nos enseignants pour leur disponibilité ainsi que leur aide pour la bonne rédaction de ce rapport.

18. Bibliographies

Brouwer, J. (2022, November 22). Quels tarifs pour rémunérer les influenceurs en 2022 ? Woô Paris. <https://www.woo.paris/blog/quels-tarifs-pour-remunerer-les-influenceurs-en-2022#:~:text=En%20règle%20générale%2C%20on%20estime,abonnés%20pour%20un%20post%20sponsorisé.&text=Ce%20qui%20équivalent%20donc%20à,ayant%20environ%2010%2000%20followers.>

Buyse, N. (2021, 25 juin). Phildar : PP Yarns & Co veut relancer le fil à tricoter. *Les Echos*. <https://www.lesechos.fr/pme-regions/hauts-de-france/phildar-pp-yarns-co-veut-relancer-le-fil-a-tricoter-1327127>

Création, B. F. (n.d.). *Comment définir le positionnement stratégique de l'entreprise ? | Bpifrance Création*. <https://bpifrance-creation.fr/moment-de-vie/comment-definir-positionnement-strategique-lentreprise>

Doridot, J.-F. (2007, February 7). Vers un retour du tricot. Ipsos. <https://www.ipsos.com/fr-fr/vers-un-retour-du-tricot>

Dorval, M. (2023). Top 10 des thèmes les plus rapides. *Mr WP*. <https://www.mister-wp.com/webdesign/themes-rapides/>

Echos, L. (2015, April 7). Loisirs créatifs : le succès du «fait main» dope les entreprises du secteur. *Les Echos Executives*. <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/business-plan/0204215758027-loisirs-creatifs-le-succes-du-fait-main-dope-les-entreprises-du-secteur-109826.php#Xtor=AD-6000>

FMBricolage. (2023, January 9). *Les chiffres du marché - FMB*. FMB. <https://fmbricolage.com/le-secteur/infos-economiques-et-financieres/les-chiffres-du-marche/>

Google Analytics Premium Avis Prix & Alternatives | Comparateur Logiciels.Pro. (2021, October 5). Logiciels.Pro. <https://www.logiciels.pro/logiciel-saas/google-analytics-premium/>

Instagram. (n.d.-a). https://www.instagram.com/galounette_crochete/

Instagram. (n.d.-b). <https://www.instagram.com/melissacrochet974/>

Instagram. (n.d.-c). <https://www.instagram.com/mels.crochet/>

Interactive, I. (2021, July 28). *Prix de réalisation d'un site Internet professionnel avec WordPress*. ID Interactive. <https://www.id-interactive.fr/prix-site-internet-wordpress/>

Jeammet, C. (2022, March 11). “Les jeunes s’y mettent et cela donne un vent de fraîcheur” : le Do It Yourself, désormais plus qu’une tendanc. *Franceinfo*. <https://www.francetvinfo.fr/culture/mode/les-jeunes-s-y-mettent-et-cela-donne-un-vent->

[de-fraicheur-le-do-it-yourself-desormais-plus-qu-une-tendance-un-mode-de-vie_4964217.html](#)

Ladylaine. (n.d.). *Mode et tricot: suivez les dernières tendances ! - Le blog de Ladylaine*. Le Blog De Ladylaine. <https://www.ladylaine.blog/categorie/lifestyle/mode-et-tricot/>

Le positionnement : un choix stratégique pour l'entreprise. (2023b). *www.mbdconsulting.ch*. <https://www.mbdconsulting.ch/publications/positionnement-strategique-entreprise>

Meyer, L. (2021). Le tricot et le crochet peuvent avoir un impact surprenant sur notre bien-être. *Sain Et Naturel*. <https://sain-et-naturel.ouest-france.fr/experts-tricot-et-le-crochet-sante.html>

Outil de génération de mots clés gratuit : trouvez plus de 100 idées de mots clés en quelques secondes. (n.d.). <https://ahrefs.com/fr/keyword-generator>

Sweet Home. (2023). Facebook chez les seniors. *Sweet Home*. <https://sweet-home.info/objets-connectes/ecosysteme/facebook-est-il-le-nouveau-reseau-des-boomers/>

Seydtaghia, A. (2022, August 27). Devenue incontournable, Twint est-elle assez ambitieuse? *Le Temps*. <https://www.letemps.ch/economie/cyber/devenue-incontournable-twint-estelle-assez-ambitieuse>

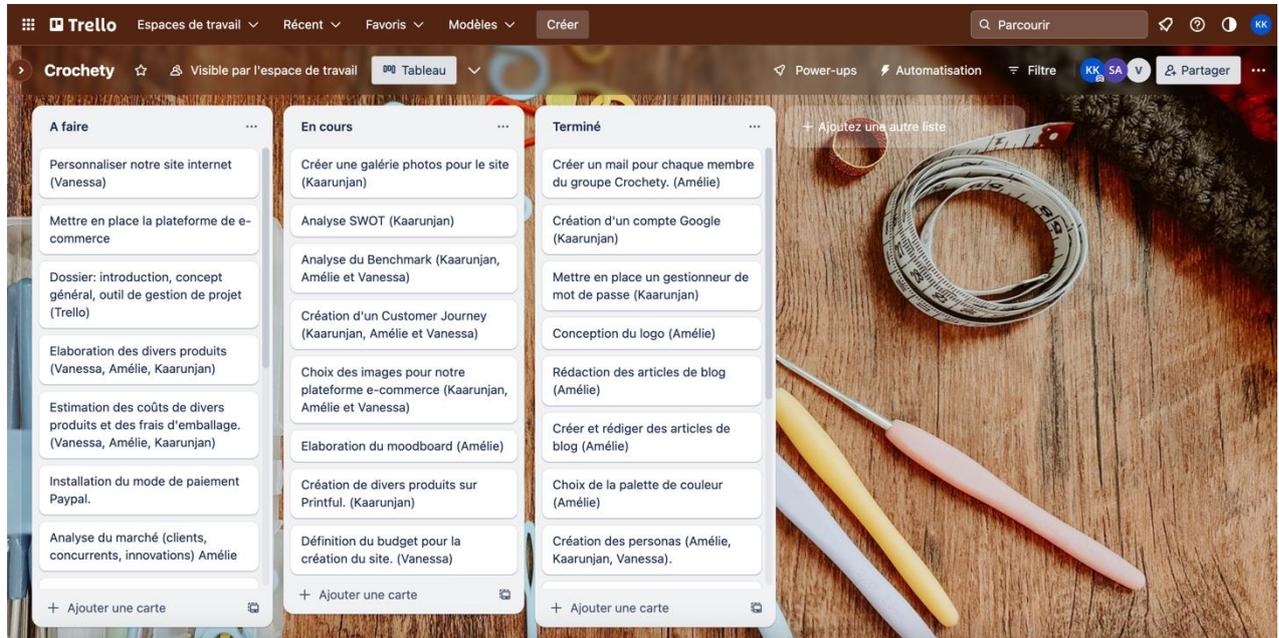
Talerman, D. (2015, February 18). *Comparaison entre l'immigration en France et l'immigration en Suisse : qui gagne ? - David Talerman - blog*. David Talerman - Blog. <https://blog.travailler-en-suisse.ch/04/2011/comparaison-immigration-france-suisse.html>

woolschool. (s. d.). *Fil pour crochet et taille de crochet : le bon matériel pour débuter*. https://blog.phildar.fr/article/choisir-crochet-fil/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=searchhmdsa&gclid=Cj0KCQjwr82iBhCuARIsAO0EAZxG-B5qCCS3LN-fwzWfaby2VdKUgbyZwU2mG1mNINnI7ITPmMQtasaArUSEALw_wcB

WooRank. (s. d.). *Website Optimization and Digital Agency Sales Tools | WooRank*. <https://www.woorank.com/>

19. Annexes

19.1 Annexe I : Trello



19.2 Annexe II : Persona 1



Sarah
23 ans

Démographie

Femme

Etudes en beaux-arts

Célibataire, sans enfants

Intérêts et hobbies

Crochet

Bricolages

Yoga et méditation

Cuisine et pâtisserie

Podcast

Utilisation/ Besoins

Crochet = moyen de se détendre après le travail et moyen d'expression

Recherche une source de matériel qui l'inspire

Améliore sa créativité et prône des valeurs durables

Passe du temps sur les réseaux sociaux pour l'inspiration

Privilégie la qualité par rapport au prix

Challenges

A du mal à trouver des matériaux de haute qualité

Frustration lors que les modèles de crochet ne sont pas les bons

Créer des vêtements plus durables et respectueux de l'environnement

Opportunités

Possibilité de vendre du matériel plus cher mais de haute qualité

Soigner les réseaux sociaux et le site pour créer de l'inspiration chez le consommateur

Possibilité de créer un tutoriel afin d'inciter des novices à la pratique du crochet

19.3 Annexe III : Persona 2



Jean
65 ans

Démographie

- Homme
- Retraité
- CFC
cordonnier
- Marié, 2
enfants et 6
petits-
enfants

Intérêts et hobbies

- Loisirs créatifs
(crochets,
coutures,
tricotés)
- Camping
- Randonnée
- Bricolage,
réparer sa
maison

Besoins

- Ressentir ce
sentiment
d'accomplisse-
ment à la fin d'un
projet
- Rester actif
pendant sa
retraite
- Offrir des
vêtements ou
accessoires fait
maison pour ses
petits-enfants

Challenges

- Ne pas être découragé
par les limites
physiques liées à l'âge
(manque de dextérité
des doigts, baisse de la
vision)
- Rejoindre une
association ou club de
passionnés de crochet
afin de continuer à
maintenir une fibre
relation
- Débuter en
crochet (à
besoin de
projets
simples)

Opportunités

- Proposer des
tutoriels
accessibles

19.4 Annexe IV : Persona 3



Marie
35 ans

Démographie

Femme

Mère au foyers

3 enfants

Intérêts et hobbies

Crochet

Cuisine

Jardinage

Lecture

Besoins

Trouver des nouvelles idées de projet

Utiliser des magazines et blog pour l'inspiration

Créer des vêtements et accessoires pour ses enfants

S'occuper pendant son temps libre

Challenges

Manque de temps (peu de temps libre)

Manque de lien social (communauté de crochet)

Opportunités

Fournir de l'inspiration pour de nouveaux projets

Tout au même endroit (pratique): matériel, inspiration et communauté