



KATY ET GHISLAIN NATUREL COIFFURE

Identifiant de connexion : creawebgp1
Mot de passe : aTtkOsA8wykidoep5



19 AVRIL 2024
AURIAU JULIETTE
MANOURY PATRICK

SOMMAIRE :

A. Présentation de l'entreprise :

- 1) Présentation générale de l'entreprise et de ses particularités (swot)
- 2) Les objectifs du site
- 3) Les cibles (étude de marché, persona)

B. Graphisme et architecture

- 1) La charte graphique
- 2) Contenu et arborescence

C. Spécificités fonctionnelles

- 1) Le contenu de votre site
- 2) Contraintes techniques utilisées/ optimisation des images pour le web

D. Stratégie digitale

- 1) Stratégie SEO/ recherche de mots clés pour le référencement / Génération de Trafic

E. Stratégie marketing

A. PRESENTATION DE L'ENTREPRISE :

1) Présentation générale de l'entreprise et de ses particularités

L'activité principale

Katy et Ghislain naturel coiffure est un salon de coiffure crée en 1996 à Saint-Amand-

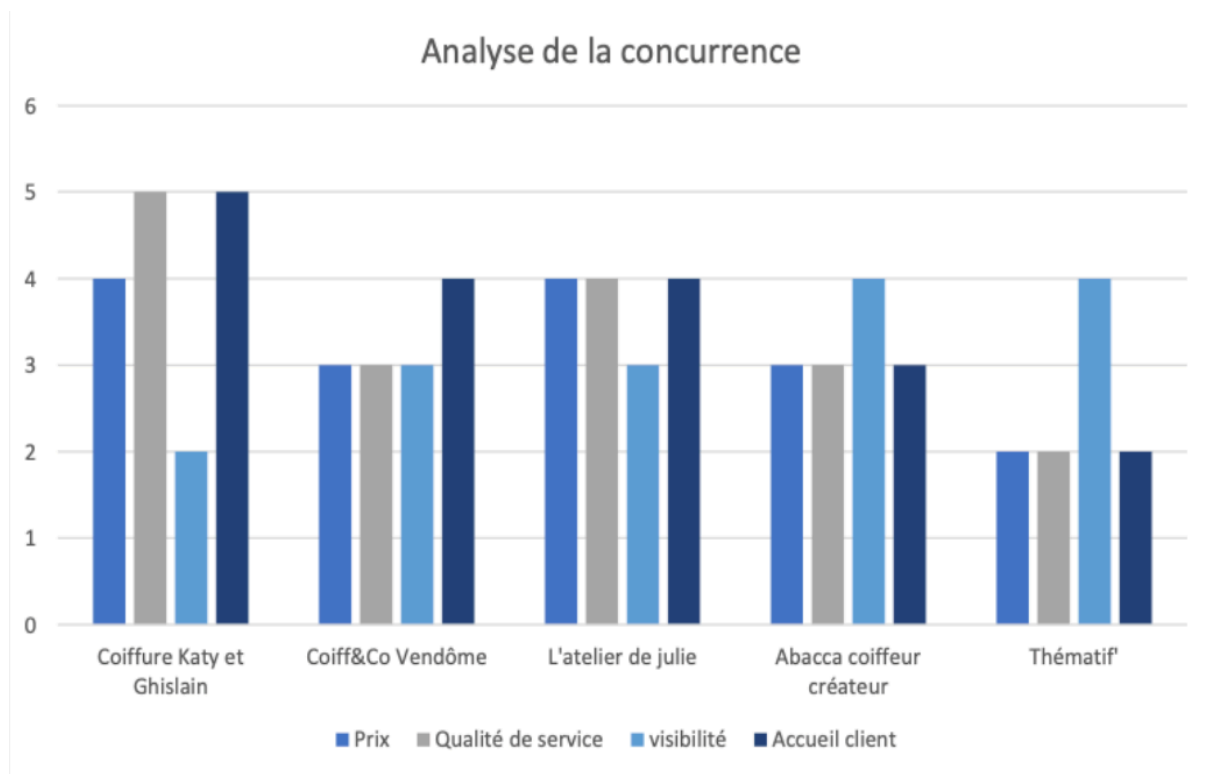
Longpré. Ils vendent des prestations de coiffure, shampoing, coupe, couleur pour homme, femme et enfant ainsi que des prestations de chignon personnalisées pour des événement spéciaux (mariage, anniversaire et d'autre événement). Des produits de coiffure shampoing, soin, accessoires sont en vente au sein du salon.

Présentation de l'entreprise :

- L'activité principale
- Les services ou produits vendus
- Les principaux axes de développement
- Les principaux concurrents
- Présentation de l'entreprise : analyse de la concurrence, benchmark

S	W	O	T
<p>Heure d'ouverture étendu : Cela est un avantage pour le salon car plusieurs consommateurs on des horaire de travail qui ne permette pas de se rendre chez le coiffeur.</p> <p>Forte relation client : En effet, les clients sont très fidèles et une relation familiale entre les clients et le personnel est présent.</p> <p>Local : Une décoration classe avec une propreté constante est présent. Cela donne envie de s'y rendre et ça permet une confiance envers le personnel.</p> <p>Partenariat : La présence du logo au club de football du village permet une visibilité au vu de l'évolution du club. Des panneaux publicitaires ainsi que des tee-shirt ont été créés.</p> <p>Certifications : Plusieurs stages sont effectués dans l'année par le personnel pour suivre les tendances.</p>	<p>Clients : Peu de renouvellement client au vu de l'emplacement, les nouveaux consommateurs ne connaissent pas la présence de ce salon.</p> <p>Prise de rendez-vous : Les rendez-vous s'effectuent en présentiel ou au téléphone. Cela freine quelques clients car ils veulent choisir le créneau.</p> <p>Positionnement géographique : Le salon se situe dans un village et ce n'est pas accessible en transport. Cela freine surtout les jeunes.</p> <p>Personnel : Une forte demande est constante et seulement trois personnes travaillent au sein de ce salon. Pour augmenter son chiffre d'affaire, du personnel en plus serait avantageux.</p> <p>Réseaux sociaux : un manque de marketing sur internet est présent. Facebook est le seul réseau qu'il possède.</p>	<p>Le marché : Actuellement une forte croissance du marché de la coiffure évolue.</p> <p>Forfait : Des forfaits sont mis en place pour des consommateurs qui demandent plusieurs services. C'est une opportunité car la tendance du marché se dirige vers davantage de forfait.</p> <p>Service : Une augmentation des soins envers les hommes sont de plus en plus demandés et un côté spécialisé pour ces services a été mis en place.</p> <p>Prise de rendez-vous en ligne : De nos jours, les jeunes consommateurs prennent leur rendez-vous via internet.</p>	<p>Commerce à domicile : Les coiffeurs à domicile sont des concurrents avec un avantage concurrentiel car ils peuvent arranger le client et disposent d'aucun charges pour des locaux.</p> <p>Concurrence régionale : Il y a une forte concurrence de commerçants indépendants, 90% des salons de coiffure sont des structures indépendantes.</p> <p>Marché : le marché reste en évolution au vu de la demande et la mode. Les nouveaux entrants augmentent alors l'intensité de la concurrence.</p>

Concurrents	Prix	Qualité de service	visibilité	Accueil client
Coiffure Katy et Ghislain	4	5	2	5
Coiff&Co Vendôme	3	3	3	4
L'atelier de julie	4	4	3	4
Abacca coiffeur créateur	3	3	4	3
Thématif'	2	2	4	2



1 étant faible et 5 élevé

2) Les objectifs du site

Les objectifs du site sont :

- Augmenter la visibilité du salon de coiffure
- Améliorer la fidélisation client en offrant des avantages commerciaux via le site
- Faciliter à terme la gestion des réservations en salon (prise de rendez-vous sur le site relié à un agenda en salon)
- Augmenter à terme le CA en proposant à la vente des produits pour cheveux en ligne.
- Attirer une clientèle plus jeune et plus large.
- Créer une identité de marque et augmenter la notoriété du salon
- Créer des fichiers clients pour obtenir une BDD client.

3) Les cibles (étude de marché, persona)

Positionnement

Le salon Katy et Ghislain se positionne comme un salon de coiffure haut de gamme

Offrant une expérience de qualité à ses clients. Le salon se distingue par son expertise en coiffure, son atmosphère accueillante et son service client irréprochable.

Offre

Le salon Katy et Ghislain propose une large gamme de services de coiffure pour hommes et femmes, notamment :

- Coupes de cheveux
- Coloration
- Mèches
- Balayage
- Ombré
- Brushing
- Coiffages
- Soins capillaires
- Extensions
- Perruques

Le salon propose également des produits de beauté de qualité professionnelle à la vente.

Différenciation

Le salon Katy et Ghislain se différencie de ses concurrents par :

- Son expertise en coiffure : Les coiffeurs du salon sont régulièrement formés aux dernières tendances et techniques de coiffure.
- Son atmosphère accueillante et conviviale : Le salon est décoré avec goût et offre un espace confortable et relaxant aux clients son service client irréprochable : Les coiffeurs du salon sont à l'écoute des besoins des clients et leur offrent un service personnalisé.
- Ses produits de beauté de qualité professionnelle : Le salon propose une sélection de produits de beauté de marques reconnues.

Conclusion

Le salon Katy et Ghislain est bien positionné pour réussir sur le marché du Loir-et-Cher. Le salon offre une expérience de qualité à ses clients et se distingue de ses concurrents par son expertise, son atmosphère et son service client. Le site internet du salon permettra d'atteindre de nouveaux clients et de renforcer la présence du salon en ligne.

De plus comme vu précédemment nous sommes un salon de coiffure traditionnel avec une clientèle d'habitué d'un âge compris entre 25 et 50 ans habitant dans une zone de chalandise de 20 à 30 Km autour de notre salon avec un pouvoir d'achat de moyen à fort.



Nom : Sophie Dubois
Âge : 32 ans
Profession : Responsable marketing
Lieu de résidence : Blois, Loir-et-Cher
Situation familiale : Mariée, deux enfants
Revenu : Moyen à élevé
Intérêts : Mode, beauté, voyages, gastronomie

Comportements :

- Elle est à la recherche de coiffures tendance et élégantes qui mettent en valeur sa personnalité.
- Elle apprécie les salons de coiffure qui offrent un service de qualité et une expérience agréable.
- Elle est prête à payer un prix premium pour des services de coiffure de qualité.
- Elle est active sur les réseaux sociaux et suit régulièrement les tendances de la coiffure en ligne.
- Elle laisse des avis en ligne sur les salons de coiffure qu'elle fréquente.

Objectifs liés au salon de coiffure Katy et Ghislain :

- Trouver un salon de coiffure qui répond à ses besoins et attentes.
- Obtenir une coiffure tendance et élégante qui met en valeur sa personnalité.
- Vivre une expérience agréable et relaxante au salon.
- Se sentir belle et confiante après sa coiffure.
- Recommander le salon à ses amis et à sa famille.

Messages clés pour attirer Sophie Dubois :

- Katy et Ghislain ont un salon haut de gamme qui offre une expérience de qualité à ses clients.
- Les coiffeurs du salon sont des experts en coiffure qui sauront répondre à vos besoins et attentes.
- Le salon propose une large gamme de services de coiffure pour hommes et femmes.
- Le salon est décoré avec goût et offre un espace confortable et relaxant aux clients.
- Le service client du salon est irréprochable.

Nos clients du site internet seront des gens d'un âge médian entre 25 et 40 ans qui souhaite obtenir des prestations principalement pour des événements comme des mariages baptêmes et anniversaires. Nous souhaitons attirer une clientèle de personne avec des moyens financiers corrects, souhaitant un service de qualité.



Nom : Laura Durand
Âge : 28 ans
Profession : Graphiste freelance
Lieu de résidence : Orléans, Loir-et-Cher
Situation familiale : Fiancé
Revenu : Moyen
Intérêts : Mode, beauté, photographie

Comportements :

- Elle est à la recherche d'une coiffure de mariée unique et élégante qui reflète sa personnalité.
- Elle souhaite se sentir belle et confiante le jour de son mariage.
- Elle est attentive aux détails et recherche des prestations de qualité.
- Elle consulte régulièrement des blogs et magazines de mariage pour trouver l'inspiration.
- Elle est active sur les réseaux sociaux et partage son expérience du mariage avec ses followers.

Objectifs liés au salon de coiffure Katy et Ghislain :

- Trouver un coiffeur expérimenté et à l'écoute de ses besoins.
- Obtenir une coiffure de mariée qui la mette en valeur.
- Bénéficier d'un essai coiffure satisfaisant pour être rassurée le jour J.
- Vivre une expérience agréable et relaxante au salon.
- Se sentir belle et rayonnante le jour de son mariage.

Messages clés pour attirer Sophie Dubois :

- Le salon est spécialisé dans les coiffures de mariée et met à votre disposition leur talent.
- Nous prenons le temps de comprendre vos besoins et vos envies pour créer une coiffure unique qui vous ressemble.
- Nous vous proposons un essai coiffure complet pour que vous puissiez être sereine le jour J.
- Notre salon vous offre un cadre élégant et convivial pour un moment de détente et de beauté.
- Vous vous sentirez belle et rayonnante pour votre mariage grâce à notre savoir-faire et à notre attention aux détails.

B. GRAPHISME ET ARCHITECTURE :

1. La charte graphique :



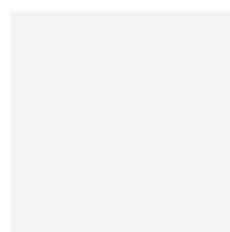
#967F71



#929292



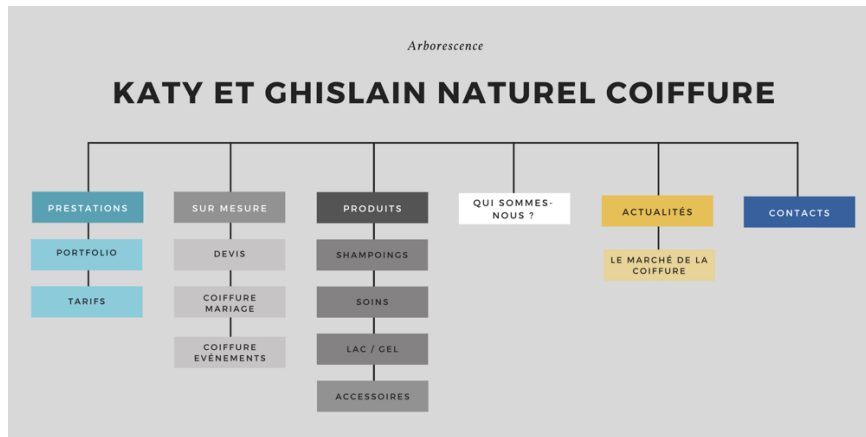
#3B3937



#E6C057

2. Contenus et arborescence :

Les pages ont été construites chacune de manière unique en utilisant des titres des paragraphes et des images. Nous avons insisté sur le référencement organique de nos pages internet.



C. SPÉCIFICITÉS FONCTIONNELLES :

1. Le contenu de votre site :

Nous avons 6 rubriques, la première comprends :

- Nos prestations en présentant tout le savoir-faire de nos coiffeurs, ce que nous proposons, nos inspirations.
- Notre portfolio qui image toutes les réalisations effectuées.
- Nos tarifs qui regroupent nos formules, nos offres pour les enfants les hommes et les femmes.

Nous avons la deuxième rubrique qui comprends :

- La page de demande de devis afin de prendre contact avec nous pour établir un projet avec le client pour une prestation spéciale.
- La coiffure mariage c'est une page réservée spécialement pour les mariages, nous y expliquons notre savoir-faire et nos points forts sur les coiffures pour les mariages.
- Les coiffures événements nous avons mis en place cette page pour exporter notre savoir-faire à d'autres événements plus courant comme les baptêmes et les anniversaires pour permettre au plus grand nombre de client de bénéficier de prestations ultra-adaptées.

Dans la troisième rubrique nous avons :

- Nos shampoings qui sont vendus en magasin
- Nos accessoires coiffures qui répertorient tous les accessoires disponibles à la vente chez nous.
- Nos soins utilisés et vendu en boutique.
- Nos lacs / gels qui sont utilisés pour coiffer nos clients.

Dans la quatrième rubrique nous avons :

- Qui sommes-nous ? Nous y présentons de manière générale ce qui nous anime, nos coiffeurs, ou les clients peuvent nous retrouver.

Dans l'avant dernière rubrique vous pouvez retrouver :

- Actualités, ici nous proposons des blogs de culture pour nos clients les plus curieux afin qu'ils puissent se tenir informer sur ce qui est notre passion : la coiffure.
- Le marché de la coiffure : une étude sur le marché de la coiffure.

Dans la dernière rubrique nous avons :

- La page contact avec nos coordonnées.

2) Contraintes techniques utilisées/ optimisation des images pour le web

Nous avons utilisé un CRM, WordPress pour créer le site avec des extensions qui nous ont permis de simplifier le processus de création. Nous avons utilisé Wpforms qui nous a permis de créer un formulaire de contact et de le disposer sur la page de contact de notre site internet. Nous avons eu recours à Yoast SEO qui nous a permis de travailler sur le SEO de notre site de manière intuitive en nous donnant des instructions à suivre pour parfaire le SEO de nos pages. Pour finir nous avons utilisé Spectra qui nous a permis d'utiliser des modèles de page préconçus que l'on a adaptés à notre charte graphique et nos goûts.

Pour les images nous les avons compressées au maximum sur un site de manière à augmenter la performance de navigation des utilisateurs.

D. Stratégie digitale

1) Stratégie SEO/ recherche de mots clés pour le référencement / Génération de Trafic

Nous avons au préalable exécuter des recherches de mots clés pertinents afin de positionner nos pages de la meilleure manière possible. En effet nous avons sélectionnés des mots clés précis contenant le nom du salon ou des mots clé de longue trend de manière à obtenir un positionnement organique concurrentiel. Nous avons pertinemment refusé d'utiliser des mots à fort trafique pour éviter de se perdre ou de dépenser trop d'argent en essayant de se référencer.

Voici un exemple de réalisation de mot clés et de SEO, nous avons appliqué le même raisonnement pour tout le site.

Tous les mots ... 2176 Volume total: 9310 KD moyen: 15 % [+ Ajouter à la liste de mots clés](#) [Mettre à jour](#) [Paramètres](#) [Partager](#)

<input type="checkbox"/> Mot clé	Inte...	Volume	KD %	CPC (USD)	FS	Mise à jour
<input type="checkbox"/> + accessoire coiffure >>	I	1300	17	0,36	5	Cette semai...
<input type="checkbox"/> + accessoires coiffure >>	I	880	20	0,36	5	La semaine ...
<input type="checkbox"/> + accessoire pour coiffure >>	C	720	18	0,36	6	2 semaines
<input type="checkbox"/> + accessoire coiffure mariage >>	I	480	9	0,31	5	La semaine ...
<input type="checkbox"/> + accessoire de coiffure >>	C	260	19	0,35	5	2 semaines
<input type="checkbox"/> + accessoires coiffures mariage >>	I	210	9	0,31	5	3 semaines
<input type="checkbox"/> + accessoires de coiffures >>	I	210	12	0,35	5	La semaine ...
<input type="checkbox"/> + accessoire coiffure pour mariage >>	I	170	8	0,31	5	La semaine ...
<input type="checkbox"/> + accessoires de coiffure >>	C	170	19	0,35	5	La semaine ...

Ici nous pouvons voir que nous avons un trafique intéressant pour le mot clé « accessoires coiffure » avec une difficulté très intéressante nous permettant de pouvoir être bien référencer de manière organique il ne sera pas trop dur de parvenir à de bon résultat. Dans un projet à long terme en fonction de l'évolution de notre placement de manière organique nous pouvons même imaginer payer pour un meilleur référencement et le coût reste très abordable.

E. Stratégie marketing

Stratégie Marketing pour un le salon de coiffure Katy et Ghislain naturel coiffure.**Introduction**

Le secteur des salons de coiffure dans le Loir-et-Cher est concurrentiel, avec un grand nombre d'établissements se disputant la clientèle. Pour réussir sur ce marché, un nouveau salon doit élaborer une stratégie marketing solide qui le différencie de la concurrence. Cette stratégie doit se concentrer sur la fourniture de services de haute qualité, la création d'atmosphère accueillante et confortable, et d'établissement de relations solides avec les clients. C'est pourquoi chez Katy et Ghislain naturel coiffure nous avons choisi de mettre un fort accent sur le relationnel et l'expérience client au sein du salon, nous proposons également des prestations particulières pour des événements important en proposant un accompagnement personnalisé avec nos clients.

1. Définir le Public Cible

Le public cible du salon doit être les habitants du Loir-et-Cher à la recherche de services de coiffure de haute qualité. Cela inclut les hommes et les femmes de tous âges, en se concentrant sur ceux qui sont prêts à payer un prix supérieur pour des services de qualité. En effet nous cherchons une clientèle avec des moyens financiers correct pour permettre à nos coiffeurs d'utiliser les meilleurs produits pour nos clients.

2. Analyse de la Concurrence

Nous avons réalisé une étude au préalable dans le cahier des charges (CF A.1) avec une analyse concurrentielle et un SWOT nous permettant d'établir une stratégie pertinente.

3. Développer une Stratégie Marketing

Comme évoquer ultérieurement nous avons choisi d'établir des objectifs afin de développer l'activité et l'image de marque de Katy et Ghislain naturel coiffure :

- Création d'un site web
- Amélioration de l'expérience client
- Tarifs attractifs et prestations de qualité supérieure nécessitant un budget conséquent pour se démarquer des autres salons aux alentours.

4. Offrir une Gamme Complète de Services

Nous avons retravaillé notre gamme de service, en effet nous proposons des services accès dorénavant sur l'expérience client. Nous proposons une large gamme de service adaptés à toute les demandes, homme, femme et enfants. Nous avons même mis en place récemment la possibilité de couper la barbe pour les hommes et le maquillage pour les femmes. En somme nous avons adapté notre offre à une nouvelle demande de client arrivant.

5. Élaborer une Stratégie de Prix

Nous avons décidé d'avoir une stratégie tarifaire compétitive tout en restant à l'entrée d'un service premium. Nous avons choisi de proposer un service de qualité afin de nous démarquer en termes de prestation proposée. Nous voulons nous démarquer par ce que nous proposons en service et en expérience client et rester compétitif sur les prix. Par ailleurs nous proposons désormais des services haut de gamme pour les évènements spéciaux car aucun de nos concurrents ne le propose.

Liens vers le site

- <https://gp1.creaweb.edu-esc.com.com>
- <https://gp1.creaweb.edu-esc.com.com/wp-admin>