



# Digit-Photo





# Sommaire



# Sommaire

**1** | **Présentation générale**  
Présentation du projet et de la marque, contexte et analyse du marché

**2** | **Expression du besoin**  
Audit UX et SEM, cibles et personas et objectifs opérationnels

**3** | **Cadre de réponse**  
Identité visuelle, prototype, stratégie webmarketing, calendrier éditorial, planning et budget



# Présentation générale

# Digit-Photo

La société **DistriPhot** a été fondée en **1997** par Jean-Marc DEBES. L'activité principale de DistriPhot était la revente de consommables à destination des photographes du Grand Est. Grâce à son fils Jonathan, ils ont **créé en 2002 le site [www.digit-photo.com](http://www.digit-photo.com)**. Depuis 2020, Jonathan a repris la place de son père comme Directeur Général et dirige une équipe de 4 vendeurs.



# Le studio



Digital Fusion

Chez Digital Fusion, notre mission est de fusionner la **vision artistique**, la maîtrise **technique** et la **réflexion stratégique** pour offrir des solutions numériques exceptionnelles qui permettent aux entreprises d'**atteindre leur plein potentiel**.

# Contexte



Digit-Photo a fait appel au studio Digital Fusion pour que nous les aidions à **améliorer la croissance de leurs ventes en ligne.**

- Image de marque
- Refonte e-commerce
- Stratégie marketing et communication



# Analyse du marché

## Analyse SWOT

### Forces :

- Gamme de produits étendue ;
- site agréé par des marques reconnues ;
- frais de ports offerts pour achat supérieur ou égal à 79€ ;
- paiement en ligne sécurisé ;
- prix compétitifs ;
- forte notoriété locale grâce au magasin.

### Faiblesses :

- Faible notoriété en ligne ;
- site désuet et peu attrayant ;
- marge bénéficiaire limitée.



# Analyse du marché

## Analyse SWOT

### Opportunités :

- Expansion du marché : forte demande pour des produit de qualité à prix abordable ;
- augmentation de la notoriété en ligne possible grâce à mise en place de campagnes de marketing et de communication ciblées.

### Menaces :

- Forte concurrence, de nombreux acteurs sont déjà bien implanté et proposent des produits similaires ;
- le site actuel n'est pas compétitif face aux sites des concurrents.

# Analyse du marché

## Analyse concurrentielle

Concurrents directs : Concept store photo, Prophot, Photo specialist, Objectif bastille

Concurrents indirects : TRM ,MPB

Critères	Digit-Photo	Concept Store Photo	Prophot	Photo Specialist	Objectif Bastille	TRM	MPB
Design du site web	Ancien	Moyen	Moyen	Bon	Bon	Bon	Bon
Gamme de produits	Large	Large	Large	Large	Large	Large	Large
Livraison et expédition	Gratuit au-dessus de 79€, à domicile	Gratuit en magasin	Gratuit en magasin	Gratuit au-dessus de 100€	Gratuit en magasin	Gratuit en magasin et au-dessus de 200€	Gratuit si échange de matériel
Service client (/5)	4,4	4,3	4,3	4,6	4,4	4,8	4,8



**Expression fonctionnelle du  
besoin**

# Périmètre du projet



Liste des livrables :

- Une **analyse** de l'**entreprise**, de son **marché** et de ses **concurrents** ;
- une nouvelle **identité visuelle** ;
- une **stratégie marketing** ;
- les **maquettes** d'une solution digitale permettant d'atteindre l'objectif ;
- un **planning** prévisionnel détaillé du projet ;
- un **budget** prévisionnel du projet.

# Périmètre du projet

Projet proposé en mode agile. Recettage et validation par l'entreprise à chaque fin de sprint.

Budget : 60 000€.

Deadline : premier trimestre 2024.



# Audits UX et SEM du site

**De nombreuses opportunités** ont pu être décelées lors des différents audits. La refonte du site permettra d'actionner les leviers permettant de tirer avantage de ces opportunités afin de **se différencier des concurrents.**



# Audit UX



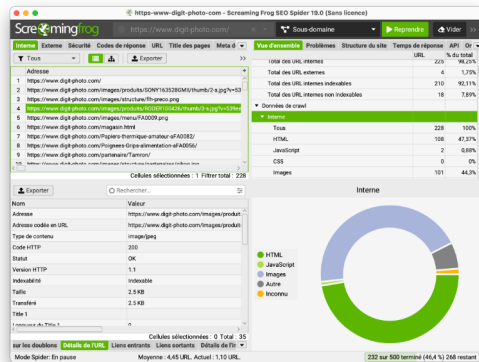
Parmi les opportunités décelées lors de l'audit UX, les principales sont les suivantes :

- **Hiérarchiser** les informations de façon plus fluide pour améliorer la lisibilité ;
- utiliser **une identité visuelle cohérente** et uniforme sur l'ensemble du site permettant aussi d'**améliorer l'accessibilité** ;
- retravailler l'expérience utilisateur pour respecter **la loi de la familiarité** et optimiser la conversion.

# Audit SEM

Parmi les opportunités décelées lors de l'audit SEM, les principales sont les suivantes :

- Optimiser les balises **Hn, title et alt** ;
- contextualiser **les liens** sortant ;
- optimiser les **URLs** ;
- optimiser et mettre à jour la partie serveur.





# Cibles et personnas



## Cœur de cible (Thomas) :

**Les photographes professionnels** qui ont besoin de matériel de haute qualité. Ils effectuent une veille régulières sur les nouvelles sorties et sont également susceptible d'**acheter régulièrement** de l'équipement pour leur travail. Ils n'ont pas de mal avec les achats en ligne et recherchent **des produits spécifiques et de qualité**.

# Cibles et personnas

## Cible primaire (Sophie) :

**Les amateurs** de photo et de vidéo qui ont besoin d'équipements avec un bon rapport qualité prix **pour leur travail ou bien leurs hobbies**. Ces personnes peuvent également être intéressé par des produits liés à la **photographie argentique** (appareils, pellicules, matériel pour le développement).



# Cibles et personnas



## Cible relais (Lucas) :

**Les influenceurs** et les professionnels du monde de la photo et de la vidéo qui sont présents sur les réseaux sociaux ou qui tiennent un blog. Ces derniers peuvent recommander Digit-Photo à leur entourage, leur public et également leur réseau.

# Objectifs opérationnels

# S

# M

# A

# R

# T

## Objectif 1

améliorer la **conversion**  
(pourcentage de personnes  
qui achètent un produit  
après avoir visité le site)

l'objectif est **d'augmenter**  
le taux de conversion  
actuel de **10%**

l'amélioration de  
**l'expérience utilisateur** et  
la mise en place de  
**stratégies de webmarketing  
et de communication**  
rendent réaliste ce but

augmenter le taux de  
conversion est crucial pour  
augmenter les ventes et la  
rentabilité du site

l'objectif doit être atteint à  
la **fin de l'année 2023**

## Objectif 2

il s'agit d'augmenter le  
pourcentage de visiteurs  
du site provenant des  
moteurs de recherche sans  
utiliser de publicités  
payantes

le **trafic organique** actuel  
représente près de 56 000  
visiteurs par mois, l'objectif  
est d'atteindre **68 000  
visiteurs par mois**

l'objectif est réaliste car en  
mettant en place une  
**stratégie webmarketing**,  
en améliorant le  
**référencement naturel** et  
en produisant du **contenu  
de qualité**, il est possible  
d'atteindre une  
augmentation de **12 000  
visiteurs par mois en plus**

augmenter le trafic  
organique permet d'une  
part d'attirer un nombre  
plus important de visiteur,  
ceux-ci correspondent aux  
cibles de l'entreprise et  
cette **augmentation** de  
trafic est **durable dans le  
temps**.

l'objectif doit être atteint **3  
mois après** la refonte du  
site



# Cadre de réponse

# Identité visuelle



# Identité visuelle



# Fonctionnalités clés



## Découvrez notre magasin Digit-Photo à Metz

Unique en France, le magasin Digit-Photo de Metz vous propose plus de 5000 références de matériels dédiés à la photographie et à la vidéo, mais aussi des services comme la possibilité de louer un studio photo équipé ou d'exposer vos photographies.

Une équipe de vendeurs compétents et passionnés vous accueillera afin de vous apporter les meilleurs conseils en fonction de vos besoins et de votre budget. Notre expérience nous a permis de comprendre, au fil des années passées à servir et renseigner nos clients, quels sont vos besoins et vos attentes.

[Nos produits](#) [Nous contacter](#)



- Contenu personnalisé
- Comparaison de produits
- Version mobile
- Snap & Shop





# Environnements techniques

## Actuel :

### Security



[HSTS](#)

### Miscellaneous



[PWA](#)

### Web servers



[Apache HTTP Server](#)

### Mobile frameworks



[jQuery Mobile](#) 1.4.5

### Programming languages



[PHP](#)

### JavaScript libraries



[jQuery UI](#)



[jQuery](#) 1.7.2

## Futur :



# Stratégie webmarketing



## Attirer

- **SEO :**
  - Mots clés pertinents ;
  - Optimisation des balises title, Hn et meta-description ;
- **Stratégie de contenu** on-site et médias sociaux ;

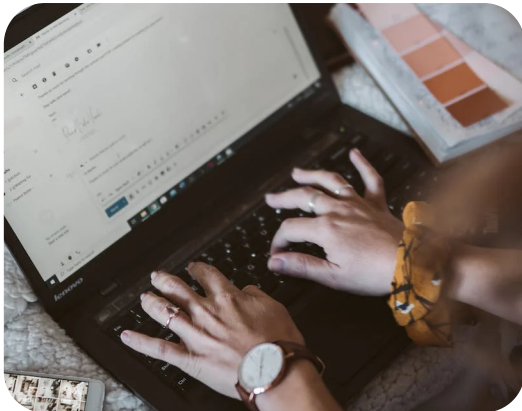
# Stratégie webmarketing

## Interragir

- **Chatbot**
- **Affiliation** avec des créateurs de contenu.
- **Contenu exclusif** (guides d'achat spécialisés, livres blancs)
- **Marketing automation**
- **A/B testing**



# Stratégie webmarketing



## Fidéliser

- Marketing automation
- E-mailing

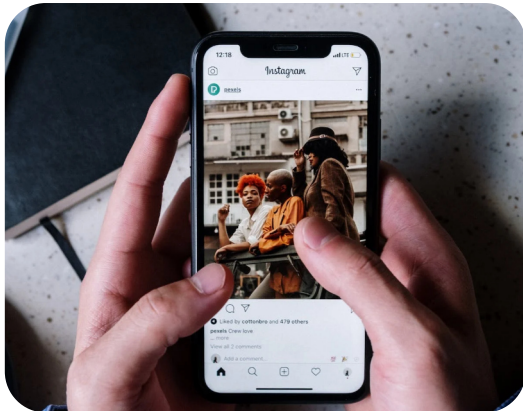
# Stratégie webmarketing

## Stratégie de contenu

- **1 thème ;**
- **3 sous-thèmes ;**
- **6 catégories de contenu :**
  - Astuces ;
  - Comparaisons ;
  - Erreurs communes ;
  - Histoires ;
  - Questions génériques ;
  - Guides pas à pas.



# Stratégie webmarketing



## Médias sociaux

- **Twitter** : nouveautés, restock, astuces, backlinks ;
- **LinkedIn** : erreurs communes, histoires, backlinks ;
- **Instagram** : astuces, comparaisons, guides pas à pas.

# Stratégie webmarketing

## Calendrier de publication

- **1 story** Instagram par **jour** ;
- **2 articles** de blogs par **semaine** ;
- **1 réel** Instagram par **semaine** ;
- **1 post** LinkedIn par **mois** ;
- **1 newsletter** par **mois**.

=> Environ **3 contenus** par **semaine**.



# Planning



## Avant projet

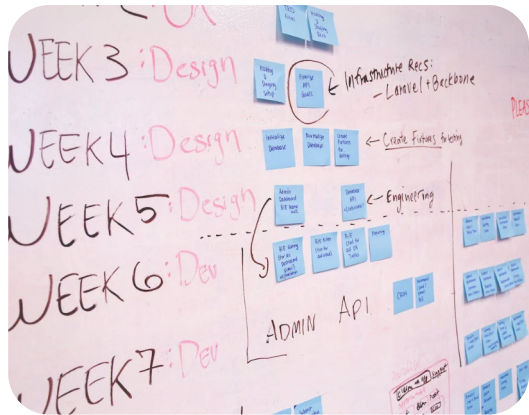
- Analyse et définition de la stratégie marketing
- Recherches utilisateurs
- Branding
- Rédaction du cahier des charges



# Planning

## Sprint 1

- Wireframes
- Interfaces utilisateurs
- Prototypage
- Copywriting
- Recettage



# Planning



## Sprint 2

- Création de contenus pour le site et les médias sociaux
- US - **Comptes utilisateurs**
- US - **Achats**
- US - **Recherche**
- US - **Avis clients**
- US - **Comparaison de produits**
- Recettage

# Planning

## Sprint 3

- Création de contenus pour les médias sociaux
- US - **Snap & Shop**
- US - **Chatbot**
- US - **Notifications personnalisées**
- US - **Partage**
- Recettage



# Planning

## Option (120 jours)

- **MCO** : Définition d'une roadmap d'évolution du produit et d'une backlog (mises en production toutes les 3 semaines)
- **Optimisation** de la stratégie marketing



# Merci de votre écoute.

*Avez vous des questions ?*