



## Projet 7

# ELECTROLUX



- I. Etude de marché
- II. La demande
- III. Google trends
- IV. Personas
- V. L'offre
- VI. Le produit
- VII. SMART
- VIII. Objectifs opérationnels
- IX. SWOT
- X. Marketing mix
- XI. Plan d'action
- XII. Diagramme organisationnel
- XIII. Rétro planning

# I.ÉTUDE DE MARCHÉ

## Évolution des techniques de lavage du linge

01

1870

La lessiveuse

02

1880

Le lave-linge à manivelle

03

1905

Machines à tambour

04

1920

Premières machines à laver électriques

05

1950

Apparition des machines à laver automatiques.

06

*De nos jours*

Machines connectées



## L'électro ménager en France en 2019

**8.2 MD€**

**63.2 MILLIONS  
D'APPAREILS VENDUS**

## Le gros électro ménager en France en 2019

**5.3 MD€**

**15 MILLIONS  
D'APPAREILS VENDUS**





**Le lave-linge en France en 2019**

**27.7 M**  
**PARC D'APPAREILS**

**2.7 MILLIONS**  
**D'APPAREILS VENDUS**

**38% du marché en valeur + 3.1%**

**11 ANS**  
**DUREE DE VIE MOYENNE**

**97%**  
**DE FOYERS EQUIPÉS**



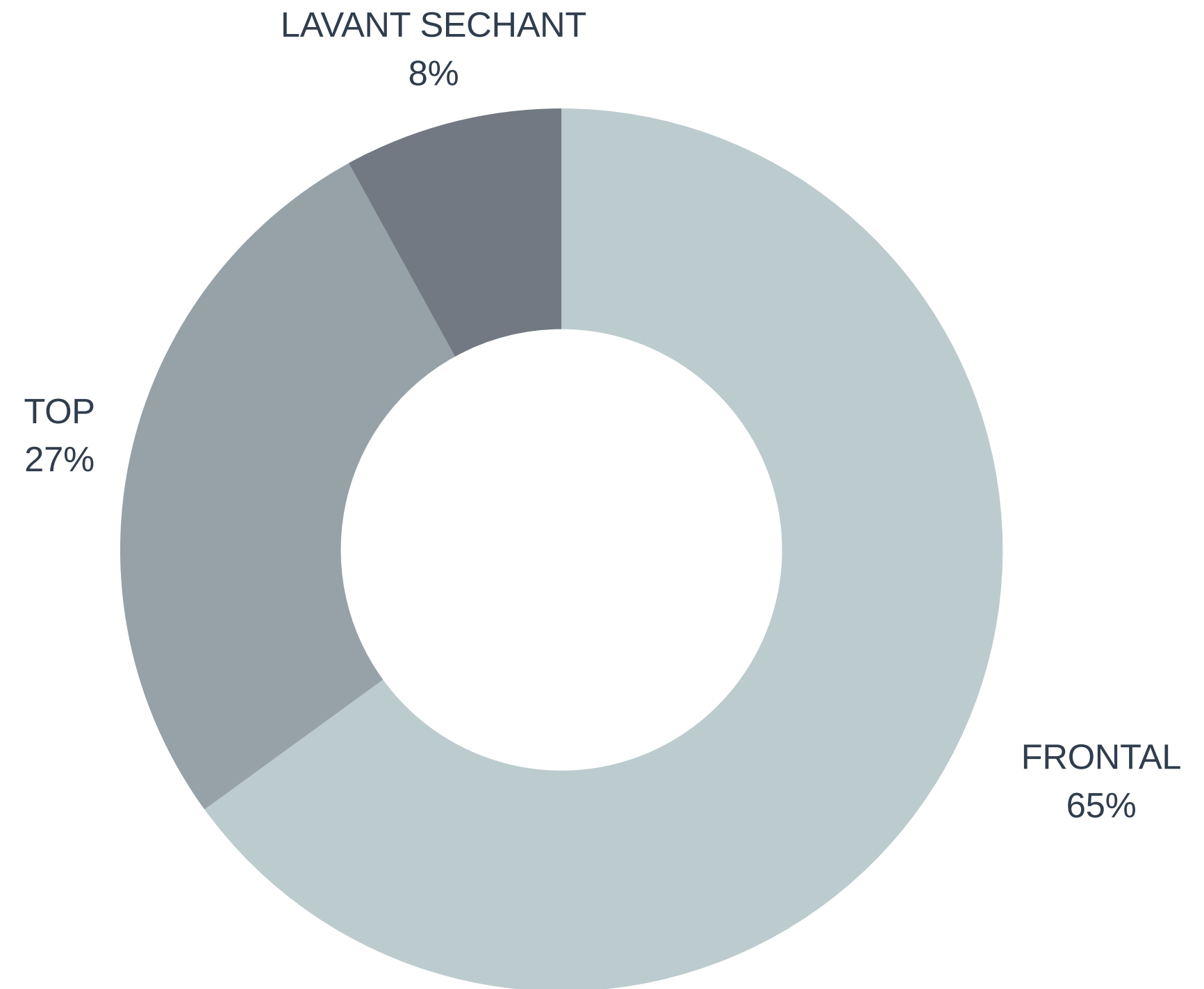
## Segmentation du lave-linge

Ventes à fin 2019

**65%**  
FRONTAL

**27%**  
TOP

**8%**  
LAVANT SÉCHANT





# 33%

### DE CONSOMMATEURS

Lavage du linge plus rapide  
quel que soit le programme

# 80%

### DE CONSOMMATEURS

Préfèrent les classes énergétiques  
plus respectueuses de  
l'environnement

# 52%

### DE CONSOMMATEURS

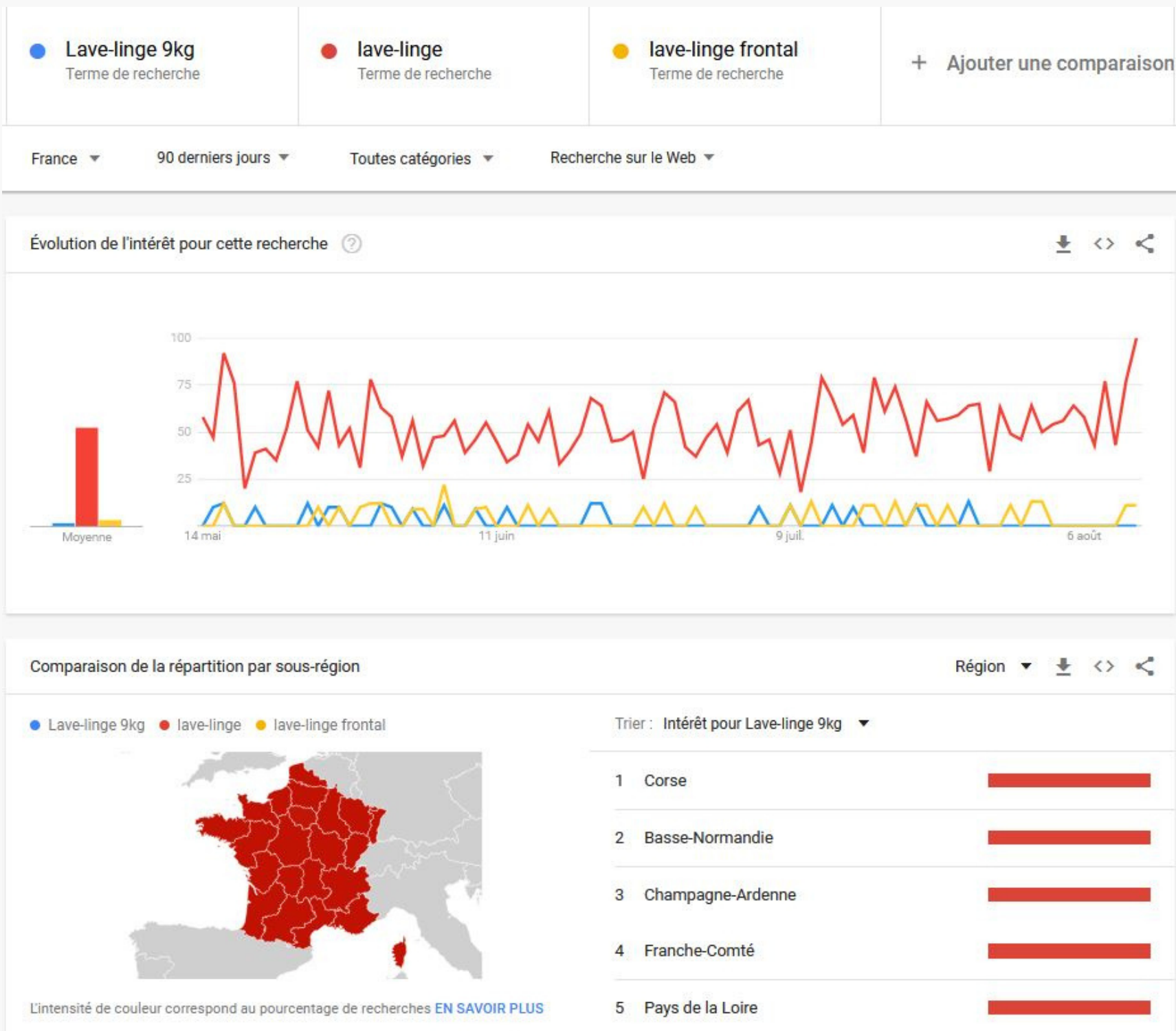
Simplification de la vie  
quotidienne

# 40%

### DE CONSOMMATEURS

Souhaitent un lave-linge connecté

# III. GOOGLE TRENDS



## Lave-linge

On peut noter que la recherche du mot se fait de manière égale dans toute la France.

## Lave-linge 9kg

Recherche moins importante que lave-linge mais avec des pics réguliers, cependant les données sont insuffisantes pour obtenir un pourcentage.

## Lave-linge frontal

Demande régulière mais les données sont insuffisantes pour obtenir un pourcentage.



# IV. PERSONAS



## DIDIER CHANLOUP 40K COMMERCIAL

Habite Lavallois, célibataire

**YES**

Recherche un lave linge 4kg complètement automatisé avec programmes rapides, peu encombrant  
Souhaite une grande visibilité sur les différentes dates des events

**No!**

Prix, Trop encombrant



## MR ET MME HANG 30K SENIOR

Habite Aix en Provence

**YES**

Recherchent un lave linge au chargement top de petite capacité pour éviter de se baisser.  
Facile d'utilisation avec large écran, utilisation simple  
Ont besoin d'être rassurés sur le paiement en ligne

**No!**

Prix, trop technologique et difficile d'utilisation

## NOEMIE MALLINGER 70K FAMILLE NOMBREUSE

Habite Nantes, mère au foyer 4 enfants, sensible aux offres promotionnelles

**YES**

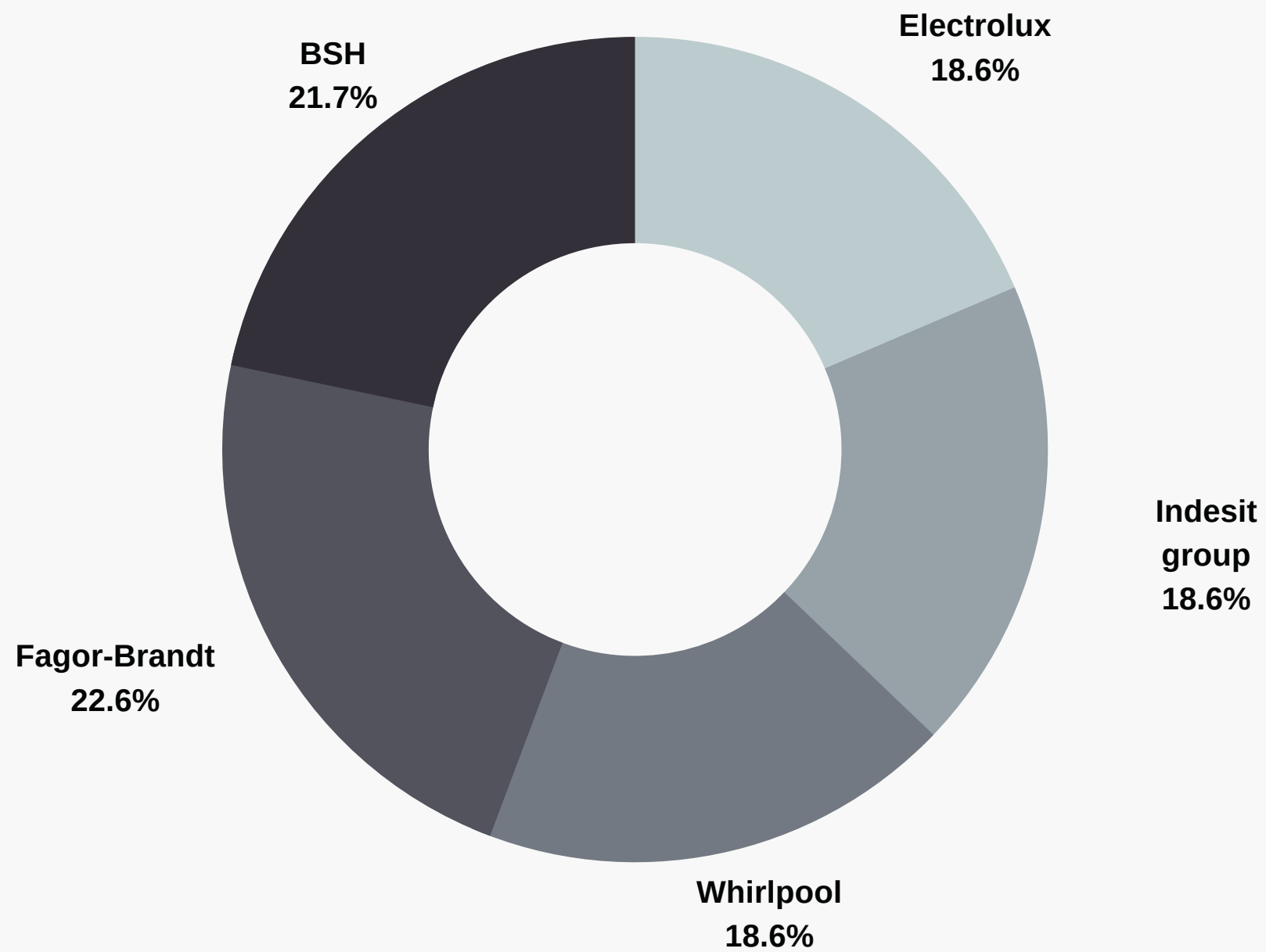
Lave linge 11 ou 15 kg économique, silencieux avec essorage performant.  
Programmes rapides, intensifs et programmables.  
A besoin d'aide lors de sa recherche sur le site internet

**No!**

Pas de départ différé ni de programme couettes, prix







## Différents groupes du GEM

**5 premiers**  
GROUPES

représentent plus

**2/3**  
du marché

# BENCHMARK



## BOSCH

CRÉATION	1986 Allemagne
CA	78 milliards€ 2019
EFFECTIF	409 900
RÉSEAUX SOCIAUX	✓



## LG GROUP

CRÉATION	1947 Corée du sud
CA	11 945 milliards KRW 2018
EFFECTIF	160 000
RÉSEAUX SOCIAUX	✓



## ÉLECTROLUX

CRÉATION	1910 Suède
CA	42 844 000,00 € 2019
EFFECTIF	58 000
RÉSEAUX SOCIAUX	✓



## SAMSUNG

CRÉATION	1938 Corée du sud
CA	211,2 milliards USD 2018
EFFECTIF	309 630
RÉSEAUX SOCIAUX	✓



# CONCURRENCE DIRECTE



					
MARQUE	PRIX	CLASSE A+++	KG	SON	ESSORAGE
Bosch Série 6 WUQ28418FF	730€	✓	8	49dB	1400tr
Electrolux Perfect care	650€	✓	9	51dB	1600tr
LG direct drive F94	550€	✓	9	53dB	1400tr
Samsung WW90K5210UW	550€	✓	9	53dB	1200tr





# VI. Le produit

Lave-linge à chargement frontal



- Technologie prenant soin du textile afin d'allonger la durée de vie du vêtement
- Préserve les tissus et nourrit les fibres des vêtements.
- Réduit la durée de lavage à basse température  
Ajuste automatiquement la quantité d'eau nécessaire
- Défroisse le vêtement grâce à de la vapeur naturelle

Presentations are communication tools that can be used as demonstrations, lectures, reports, and more.

# VII. SMART



50%

Augmentation du trafic du site en une année suite à la visualisation de la vidéo

+6%

Augmenter notre chiffre d'affaires en ligne au mois de Novembre 2020 versus Novembre 2019

DIVISER PAR 2

Le taux d'abandon panier d'ici la fin du trimestre.

1000 PARTICIPANTS

De plus au jeu concours d'ici les 2 prochains mois

## VIII. OBJECTIFS OPÉRATIONNELS



### NOTORIÉTÉ

Exposer la marque à plus de 30 000 personnes sur le mois d'Octobre

### ACQUISITION

Acquérir 300 nouveaux clients avec un panier moyen de 500€ avec 5000€ de budget

### FIDÉLISATION

Réactiver 6% du fichier client sur le mois de Novembre

### SATISFACTION CLIENTS

Répondre aux attentes du client en moins de 24 heures

### NOUVEAUX CLIENTS

Obtenir un taux de conversion de 15% sur les Facebook ads au bout de 6 mois.

# IX. S.W.O.T

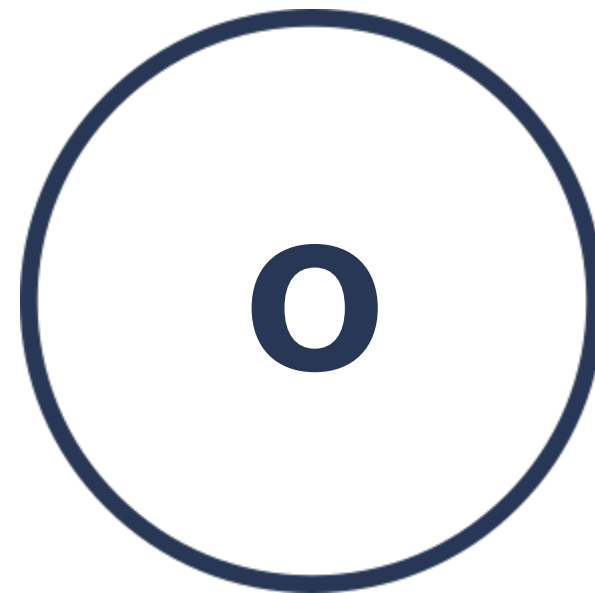
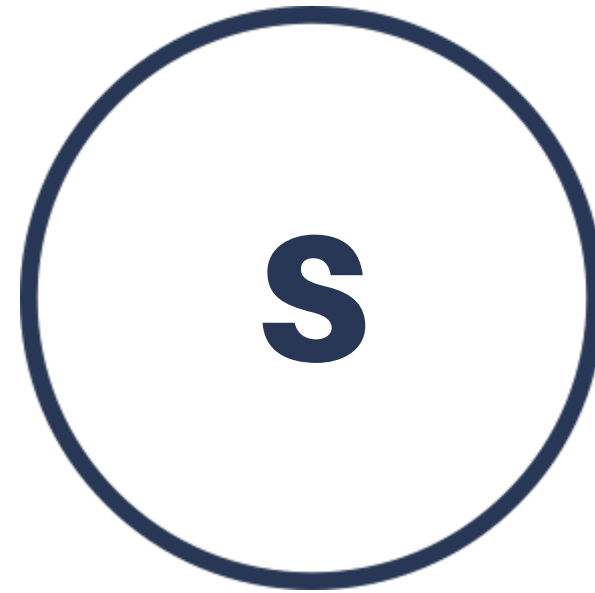


## FORCE

- FAIBLE CONSOMMATION D'ÉNERGIE.
- DÉVELOPPEMENT DURABLE
- LEADER MONDIAL
- DURABILITÉ DES PRODUITS
- INVESTISSEMENTS DIGITALISATION

## OPPORTUNITÉS

- E-COMMERCE:
- DEMANDE CROISSANTE DE PRODUITS ÉCONOMES EN RESSOURCES ET INTELLIGENTS
- FORTE DEMANDE DE MACHINES À LAVER DE 9KG ET PLUS ET APPAREILS À FONCTION VAPEUR



## FAIBLESSES

- IMAGE DE MARQUE
- COÛT DE PRODUCTION ÉLEVÉ
- PRIX PLUS ÉLEVÉ QUE SES CONCURRENTS

## MENACES

- IRRUPTION DES MARQUES CHINOISES LOW COST FAISANT UN VIRAGE HAUT DE GAMME
- PRÉOCCUPATIONS DES CONSOMMATEURS CONCERNANT LA CONFIDENTIALITÉ DES DONNÉES
- LE CANAL INTERNET ENTRE DÉJÀ DANS SA PHASE DE MATURITÉ



# X. MARKETING MIX

<b>PRODUITS</b>	<b>PROMOTION</b>	<b>PRIX</b>	<b>DISTRIBUTION</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vapeur à la fin du lavage pour réduire les plis</li><li>• Durée du cycle de lavage ajusté à la charge dans le tambour afin d'éviter le sur-lavage</li><li>• Quantité précise de lessive et d'assouplissant pour protéger les vêtements</li><li>• Application MyElectroluxCare</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Radio TV</li><li>• Réseaux sociaux</li><li>• Campagnes marketing</li><li>• PLV (supermarchés...)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plus élevé</li><li>• Prix moyen: 650€</li><li>• Prix de la concurrence: 450€</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Magasins de détail</li><li>• Supermarchés, hypermarchés centres commerciaux</li><li>• Base de consommateurs</li></ul>



ACTION	OBJECTIF	EQUIPE	KPI	BUDGET	Octobre	Novembre	Décembre	Janvier	Février
<b>Marketing produit</b>									
Création d'une vidéo teaser opération road trip	Acquisition	Equipe vidéo	Nombre de vues, visiteurs uniques, nombre d'impressions, durée de visionnage						
Création d'une vidéo en réalité virtuelle "au cœur du lavage"	Promouvoir le lavage, acquisition	Equipe vidéo	Nombre de vues, visiteurs uniques, nombre d'impressions, durée de visionnage						
<b>Merchandising</b>									
Charte graphique, flyers, fiches produits, calendrier, création du jeu-concours	Notoriété	Graphiste, rédacteur contenu	Retour sur objectifs						
<b>Publicité en ligne</b>									
Instagram jeu concours	Acquisition	Community manager	Taux de clics, taux d'engagement, followers, taux de conversion						
Facebook Ads Famille nombreuse	Toucher la cible famille nombreuse, acquisition	Community manager	Nombre de visiteurs, nombre de pages vues, taux de rebond						
Facebook Ads Célibataire	Engager cible célibataire, acquisition	Community manager	Nombre de visiteurs, nombre de pages vues, taux de rebond						
Google Ads nationale	Attirer la clientèle nationale	Community manager	Impression, taux de clics						
Campagne acquisition	Acquisition	Community manager	Taux d'engagement, taux de conversion						
Campagne fidélisation	Fidélisation	Community manager	Taux d'engagement, taux de conversion						
<b>Animation de communauté</b>									
Publication Facebook	Augmenter le trafic, notoriété	Community manager	Nombre d'abonnés, impressions, like, partage, taux d'engagement, portée						
Blogging	Acquisition, fidélisation, trafic site internet	Community manager	Nombre de visites, partage, abonnement, demande de contact, pages vues						
Publication Instagram	Augmenter le trafic, notoriété	Community manager	Nombre d'abonnés, impressions, like, partage, taux d'engagement, portée						
<b>Animation commerciale</b>									
Road trip dans les 10 centres commerciaux	Notoriété	Directeur commercial, équipe de vente	Engagement, notoriété, conversion						
<b>Mini site web &amp; référencement naturel</b>									
Création du mini-site	Acquisition	Développeur, graphiste	Suivi positionnement, volume visites organiques et part du trafic, taux de rebond, temps visite, temps chargement mobile, indexation des pages						
SEO référencement naturel	Acquisition	Analyste SEO	indexation des pages, suivi positionnement, volume visites organiques et part du trafic, taux de rebond, temps visite, temps chargement mobile,						
<b>Post campagne</b>									
Analyse campagnes	ROI	Analyste SEO	Engagement, taux de conversion, acquisition, retour sur objectifs						
Analyse centres commerciaux	ROI	Analyste SEO	Engagement, taux de conversion, acquisition, retour sur objectifs						
Campagne fidélisation	Fidélisation	Analyste SEO	Taux d'engagement, taux de conversion						
Campagne acquisition	Acquisition	Analyste SEO	Taux d'engagement, taux de conversion						

# XI. PLAN D'ACTION



# OCTOBRE

## MARKETING PRODUIT

- Création en amont du mini site de 2 vidéos par l'équipe vidéo



## MERCHANDISING

- Charte graphique
- Flyers, fiches produits
- Calendrier concernant le road trip
  - Rédaction du jeu concours

# NOVEMBRE

## ANIMATION COMMUNAUTÉ

- Début des publications sur les réseaux sociaux par le community manager jusqu'en janvier

## MINI SITE WEB

- Début de création du mini site
- Recueil des besoins et faisabilité
- Phase de lancement, conception, production et d'exploitation



# DÉCEMBRE

## PUBLICITÉ EN LIGNE

- En parallèle de la création du mini site, publication de campagnes annonçant l'évènement



# JANVIER

## ANIMATION COMMERCIALE

- Début du road trip dans les centres commerciaux

FÉVRIER

## PUBLICITÉ EN LIGNE

- Publications de campagnes de fidélisation et d'acquisition

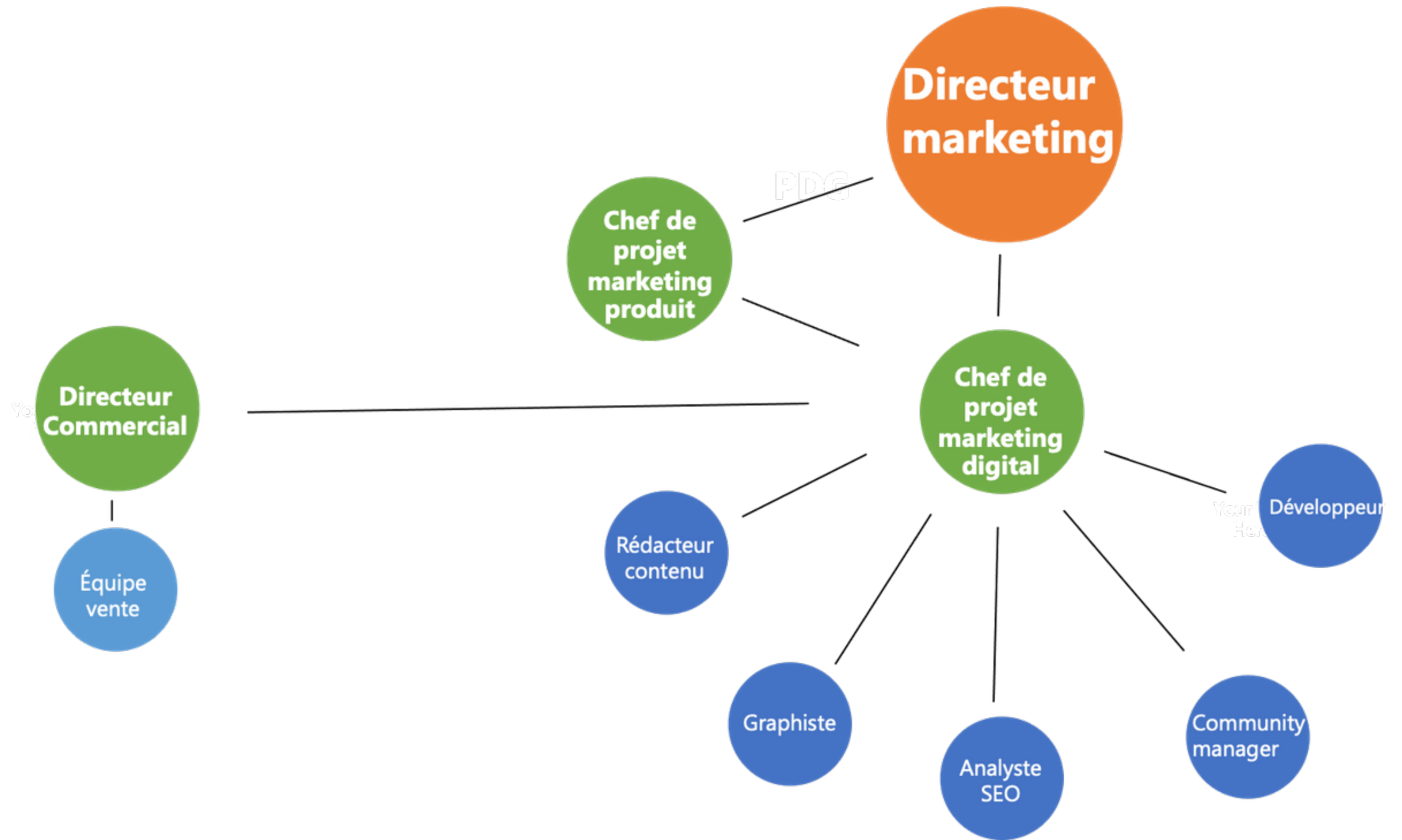


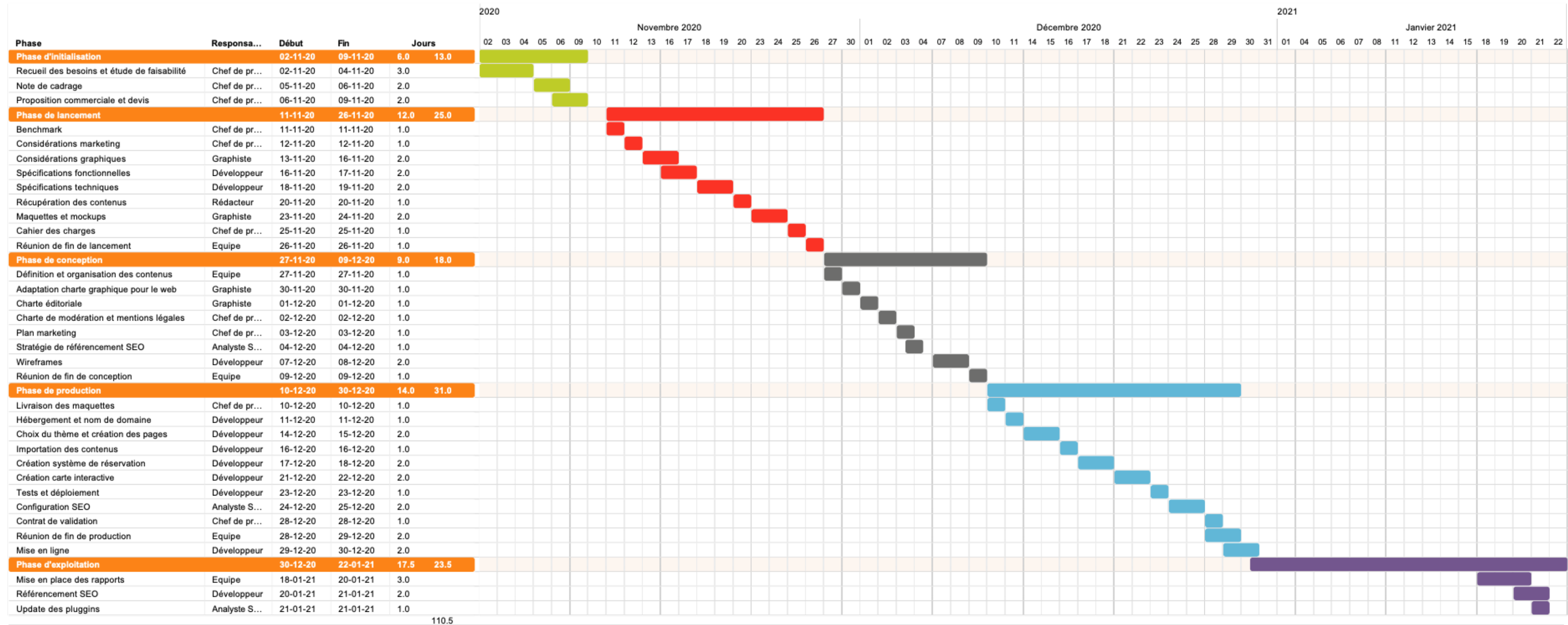
## POST CAMPAGNE

- Analyse des différentes campagnes et du SEO



## XII. DIAGRAMME ORGANISATIONNEL





110.5

**project:** Mini site Electrolux     
 ■ Phase d'initialisation     
 ■ Phase de lancement     
 ■ Phase de conception     
 ■ Phase de production     
 ■ Phase d'exploitation

**date:** Novembre-décembre 2020

**project number** ...

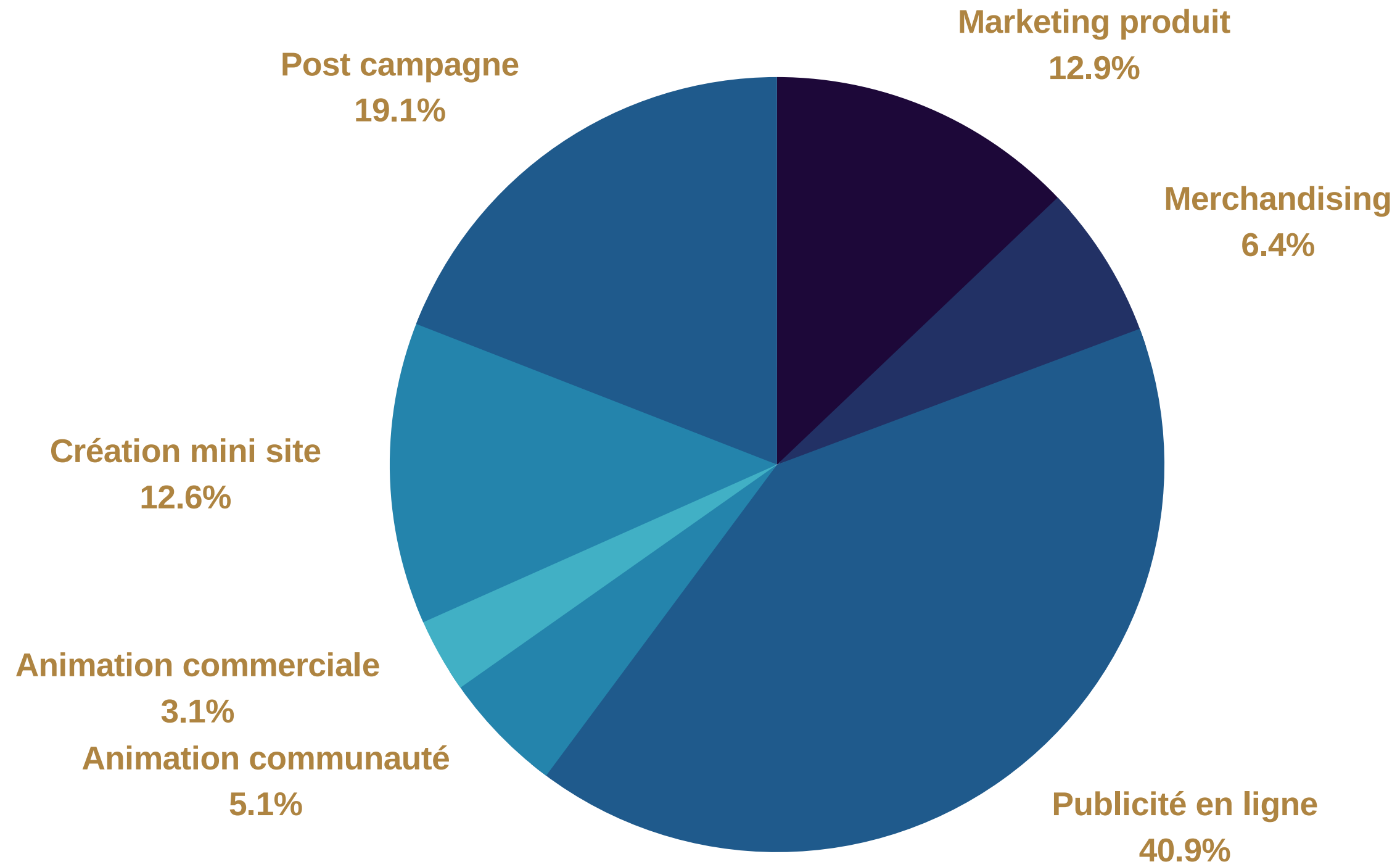
# XIII. RETRO PLANNING

# XIII. RETRO PLANNING

Phase du projet	Dates prévisionnelles			
<b>Initialisation 6 jours</b> Livraison proposition commerciale et devis	Du 02 au 09/11			
<b>Lancement 12 jours</b> Livraison benchmark et cahier des charges	Du 11 au 26/11			
<b>Conception 9 jours</b> Livraison contenus, plan marketing et charte éditoriale	Du 27/11 au 09/12			
<b>Production 14 jours</b> Livraison maquettes, hébergement, nom de domaine, choix du thème	Du 10 au 29/12			
<b>Exploitation 18 jours</b> rapport, update pluggings référencement SEO	Du 30/12 au 21/01			

# BUDGET DE LA CAMPAGNE

77 537 €



# CAHIER DES CHARGES

N°:VPD141  
Version: 1.0

Nom de l'entreprise: Electrolux

Nom du projet: Création d'un mini site

Personne à contacter dans l'entreprise: Nathalie FABI

Adresse: 2 rue Descartes ZI sezac 95330 Domont

Tél: 01 39 35 53 52

Email: [nathalie.fabi@gmail.com](mailto:nathalie.fabi@gmail.com)

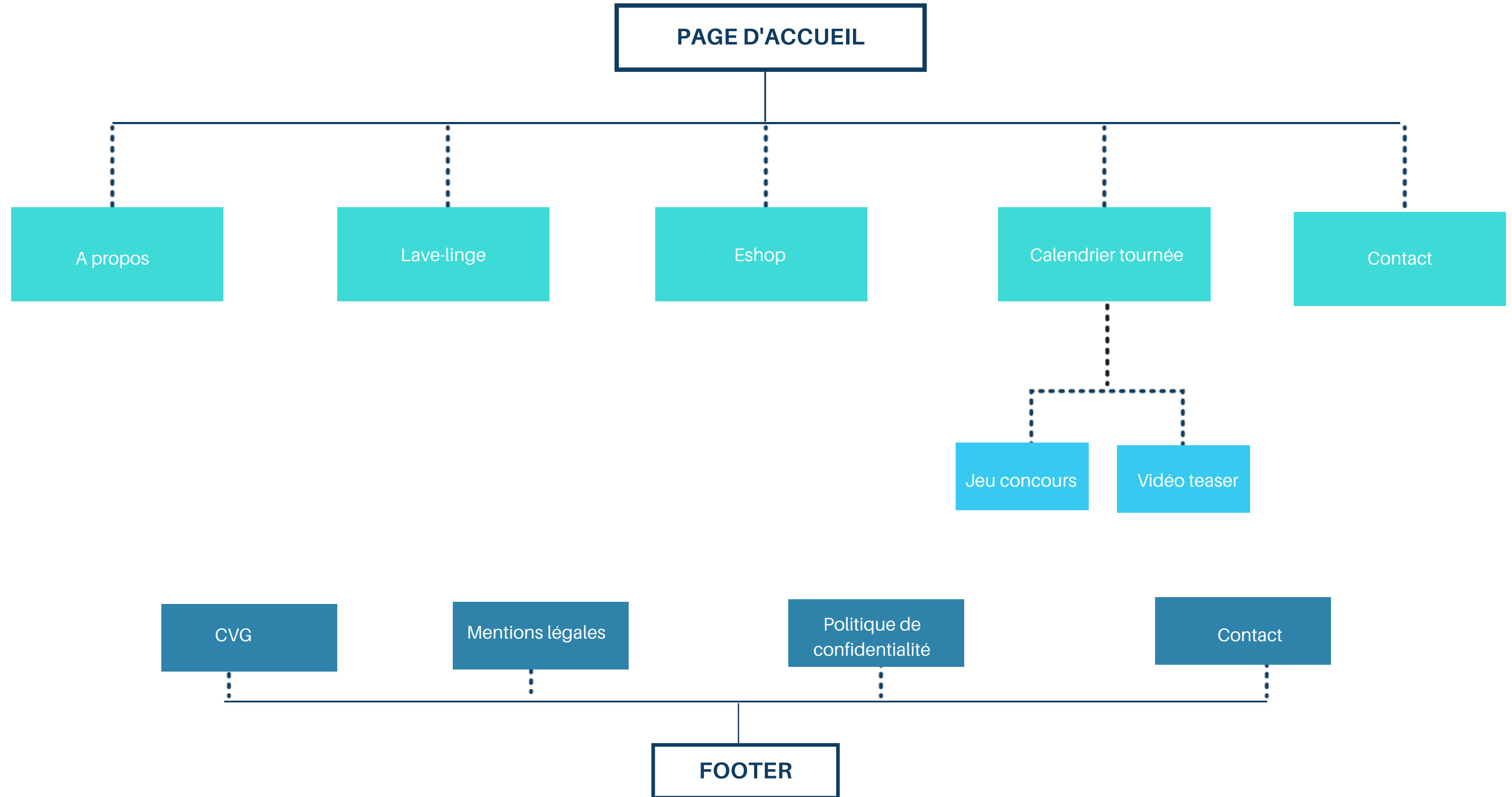


# SOMMAIRE

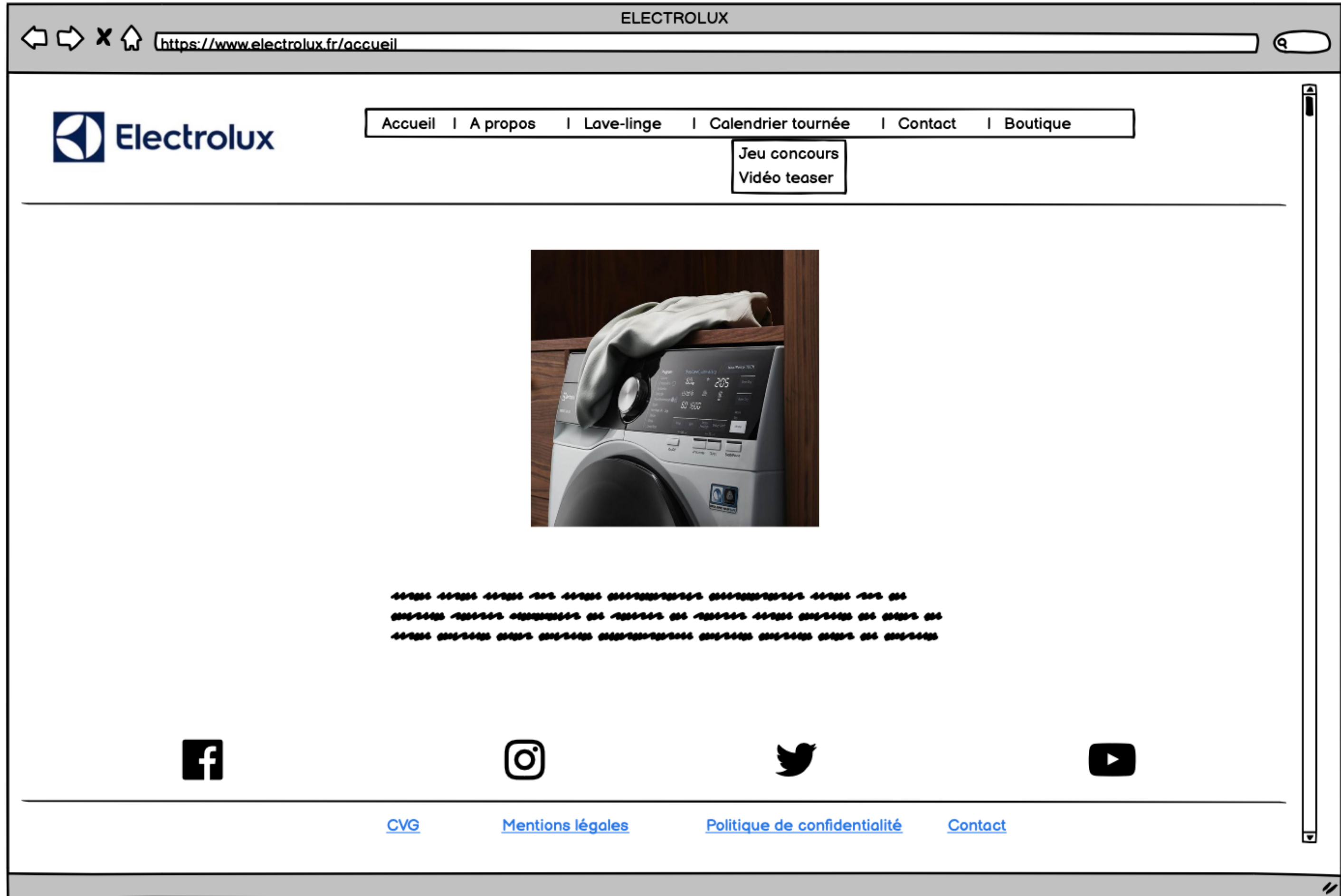
- I. Présentation de l'entreprise
- II. Périmètre du projet
- III. Enjeux et objectifs
- IV. Benchmark
- V. Les personas
- VI. Les indicateurs clés de performance (KPI)
- VII. Arborescence
- VIII. Planning prévisionnel
- IX. Présentation de l'équipe
- X. Rappel des outils
- XI. Normes d'accessibilité
- XII. Mockups
- XIII. Fonctionnalités
- XIV. Solution technique
- XV. Accessibilité
- XVI. Sécurité
- XVII. Maintenance et évolution



## VII. ARBORESCENCE



# ACCUEIL



# HEADER

1 Objectif

Il a pour principales vocations d'orienter le visiteur, d'indiquer les différents contenus et services du site

2 Description

On y trouve le logo du site, le slogan ainsi que les titres des différentes pages du site.

3 Placement

Milieu

3 Gestion

CMS WORDPRESS

3 Code

```
color: rgb(0, 0, 0);  
display: none;  
font-family: sans-serif;  
font-size: 16px;  
font-weight: 400 |  
line-height: 1,5
```

# CALENDRIER TOURNÉE AVANT LA CAMPAGNE

ELECTROLUX

https://www.electrolux.fr/calendrier-tournee

Electrolux





Accueil | A propos | Lave-linge | Calendrier tournée | Contact | Boutique

Jeu concours  
Vidéo teaser

### Calendrier

NOVEMBER 2020						
S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12

<a href="#">Date 1</a>	Tours <a href="#">unassigned link.</a>	<a href="#">Date 6</a>	Cannes <a href="#">unassigned</a>
<a href="#">Date 2</a>	Caen <a href="#">unassigned link.</a>	<a href="#">Date 7</a>	Nice <a href="#">unassigned</a>
<a href="#">Date 3</a>	Rennes <a href="#">unassigned link.</a>	<a href="#">Date 8</a>	Paris <a href="#">unassigned</a>
<a href="#">Date 4</a>	Montpellier <a href="#">unassigned</a>	<a href="#">Date 9</a>	Bordeaux <a href="#">unassigned</a>
<a href="#">Date 5</a>	Toulouse <a href="#">unassigned</a>	<a href="#">Date 10</a>	Strasbourg <a href="#">unassigned</a>

[CVG](#) [Mentions légales](#) [Politique de confidentialité](#) [Contact](#)

# CALENDRIER TOURNÉE PENDANT LA CAMPAGNE

ELECTROLUX

https://www.electrolux.fr/calendrier-tournee

Electrolux





Accueil | A propos | Lave-linge | Calendrier tournée | Contact | Boutique

Jeu concours  
Vidéo teaser

### Calendrier

NOVEMBER 2020						
S	M	T	W	T	F	S
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	1	2	3	4	5
6	7	8	9	10	11	12

<del>Date 1</del>	<del>Tours</del> <del>unassigned link</del>	Date 6	Cannes unassigned
<del>Date 2</del>	<del>Caen</del> <del>unassigned link</del>	Date 7	Nice unassigned
<del>Date 3</del>	<del>Rennes</del> <del>unassigned link</del>	Date 8	Paris unassigned
<del>Date 4</del>	<del>Montpellier</del> <del>unassigned link</del>	Date 9	Bordeaux unassigned
Date 5	Toulouse unassigned	Date 10	Strasbourg unassigned

[CVG](#) [Mentions légales](#) [Politique de confidentialité](#) [Contact](#)

## CALENDRIER TOURNÉE APRÈS LA CAMPAGNE

The screenshot shows a web browser window with the URL <https://www.electrolux.fr/calendrier-tournee>. The page features the Electrolux logo and a navigation menu with links for Accueil, A propos, Lave-linge, Calendrier tournée, Contact, and Boutique. A sub-menu under 'Calendrier tournée' includes 'Jeu concours' and 'Vidéo teaser'. The main content area contains a photograph of a washing machine and a basket of laundry, alongside a handwritten-style message in French: 'La tournée est maintenant terminée. Nous avons été heureux de pouvoir aller à votre rencontre et espérons que l'événement était à la hauteur de vos attentes.' Below the message are social media icons for Facebook, Instagram, Twitter, and YouTube. The footer includes links for CVG, Mentions légales, Politique de confidentialité, and Contact.

ELECTROLUX

<https://www.electrolux.fr/calendrier-tournee>

Electrolux

Accueil | A propos | Lave-linge | Calendrier tournée | Contact | Boutique

Jeu concours  
Vidéo teaser



La tournée est maintenant terminée.  
Nous avons été heureux de pouvoir aller  
à votre rencontre et espérons  
que l'événement était à la hauteur de vos  
attentes.


f Instagram Twitter YouTube

[CVG](#) [Mentions légales](#) [Politique de confidentialité](#) [Contact](#)




ELECTROLUX

https://www.electrolux.fr/boutique

 Accueil | A propos | Lave-linge | Calendrier tournée | Contact | Boutique

Jeu concours  
Vidéo teaser

## Lave-linge frontal steamcare



**DESCRIPTION**  
Lave-linge frontal STEAMCARE 22programmes dont Rapide 20 min  
Dosage automatique : les capteurs AutoDose calculent la quantité précise de lessive et d'assouplissant pour protéger les vêtements d'une usure prématurée due à un surdosage ou sous dosage.  
L'application MyElectroluxCare vous permettra de personnaliser vos besoins spécifiques (connectivité WiFi) - Le système SteamCare vous permet d'ajouter de la vapeur sur des vêtements secs grâce aux programmes FreshScent et Cashmere, ou sur vêtements humides avec l'option Vapeur Plus - Options Rinçage Plus et Vapeur Plus : elle termine chaque lavage par un cycle de vapeur diffusée sur le linge humide qui permet de détendre les fibres et ainsi de réduire les plis -

749,00€



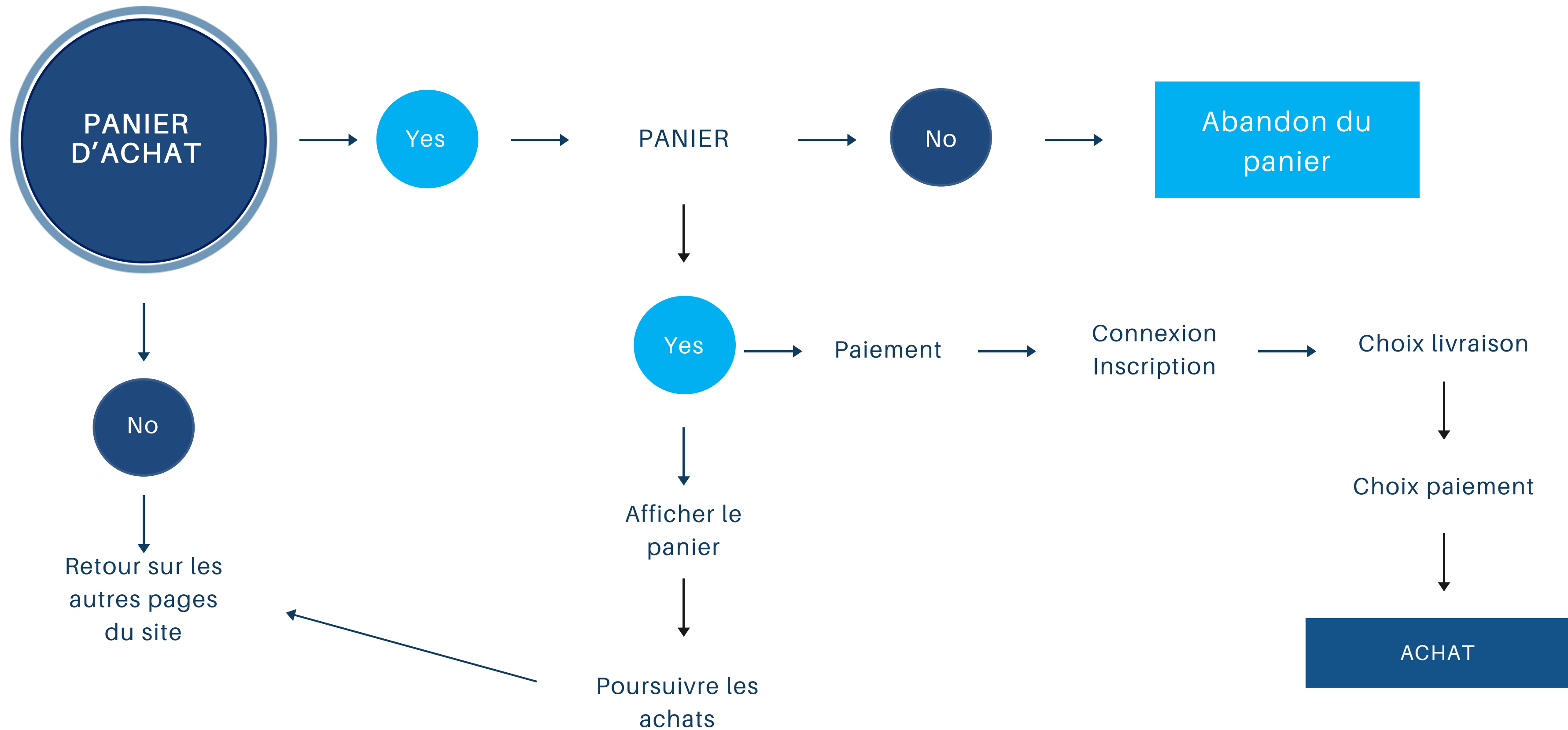
  
Ajouter au panier

PHOTO PHOTO PHOTO PHOTO

 Paiement sécurisé

[CVG](#) [Mentions légales](#) [Politique de confidentialité](#) [Contact](#)



# TUNNEL D'ACHAT

---





**Merci.**