

RAPPORT DE STAGE

n° 2

Professeur tuteur
OLIVIER HERBEAUX



LE E-MERCHANDISING
par Marie Hau MCS3

 **DAMART**

ISEG Marketing & Communication School - Campus de LILLE

ISEG
MARKETING &
COMMUNICATION
SCHOOL

SOMMAIRE

Remerciements

Introduction

I. Contexte professionnel

- a. Présentation de Damart
- b. Présentation marketing de Damart

II. Missions, actions et résultats obtenus

- a. Analyses
- b. Animation e-merchandising
- c. Recommandations

III. Apports personnels

- a. Apports pratiques
- b. Apports méthodologiques
- c. Apports humains

IV. Perspectives

Conclusion

Sources

Annexes

Remerciements

Adeline



Séverine

Camille

Inauguration du Lab

Pour commencer, je tiens à remercier mes deux maîtres de stage, **Adeline Fazer** Chargée d'animation e-merchandising chez Damart France et **Stéphane Brun** responsable e-merchandising chez Damart France. Pour la confiance qu'ils m'ont tous deux accordés. Mais aussi pour la patience et la gentillesse dont ils ont fait part tout au long de ce stage. Mais je tiens aussi à remercier **Graziella Marchese** Responsable e-commerce et New business pour son professionnalisme et sa considération.

Violaine Hau responsable e-merchandising et SEO chez Auchan retail. Pour m'avoir fait découvrir les métiers du digital sous un autre angle avec notamment le e-merchandising. Et de m'avoir permis de bénéficier de son réseau pour concrétiser mon envie de réaliser un stage dans le e-merchandising.

L'équipe du web marketing, **Rebecca De la beliere** responsable fidélisation web chez Damart France , **Séverine Lecompte** Chargée de campagne web et **Camille Dagney** stagiaire chargée de campagne web. Pour leur accueil et leur considération mais aussi pour leur bonne humeur.

Le Pôle Création Web France, **Valérie Vanoverberghe** conceptrice-rédactrice web , **Blandine Watterlot**, **Mélanie Soufflet** et **Virginie Marchand** web designers et **Paul Sandra** développer web Pour m'avoir fait découvrir le métier de créatif chez l'annonceur, leur écoute et leur bonne humeur.

Introduction

C'est à l'occasion de ma rencontre avec la responsable e-merchandising de Auchan Retail que j'ai eu l'occasion de découvrir sous un nouvel angle ce qu'est le digital. Avant cette rencontre il n'était pas envisageable pour moi de faire un stage consacré au web. J'ai réalisé l'importance que le web représente aujourd'hui dans l'univers du marketing mais aussi les lourds enjeux économiques qu'il représente pour les entreprises. C'est la raison pour laquelle j'ai finalement décidé de m'orienter dans le web, en effet de mon point de vu aujourd'hui le web contient à lui seul tous les métiers de demain.

A l'occasion de ce stage j'aimerais confirmer définitivement mon orientation vers le digital. C'est à force de recherche et d'investissement sur mon réseau professionnel et notamment à travers LinkedIn où j'ai eu l'occasion d'avoir connaissance de l'offre du service e-merchandising de chez Damart.

Dans ma recherche il n'y avait qu'un seul point qui n'avait pas évolué, ma volonté d'être chez l'annonceur dans une entreprise qui possède d'ores et déjà une grande notoriété.

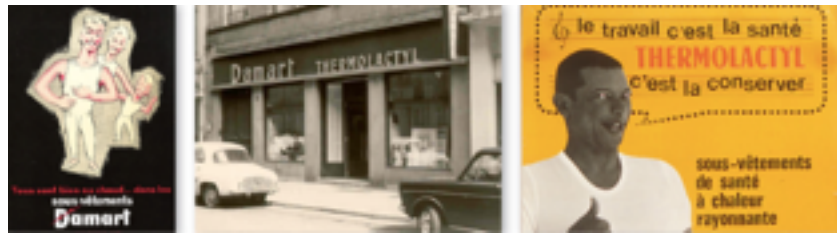
Ainsi, c'est chez Damart France au service e-merchandising que j'ai finalement décidé d'effectuer ce stage. Après une grande hésitation entre Damart et un grand groupe hôtelier, mon choix s'est porté sur l'entreprise dans laquelle j'ai eu la meilleure impression pour qui les missions qui m'étaient confiées avaient un réel intérêt pour moi comme pour l'entreprise et dans laquelle je me suis sentie le mieux.

1. Contexte professionnel

A. Présentation de Damart:

1. Historique des activités de Damart

Damart est historiquement une marque de vente par correspondance créée il y a 65 ans (1953) par la famille Despatures. La marque s'est construite autour de son produit phare qui fait sa renommée depuis toujours. Qui est même devenu un terme générique, "J'ai mis mon Damart". Le thermolactyl bien évidemment qui réchauffe toutes nos grand-mères l'hiver. Une marque naturellement reconnue pour ses vêtements de qualités adaptés aux seniors. Damart est connu pour être un acteur majeur de la vente par correspondance. Le catalogue Damart fut pendant très longtemps le plus important canal de distribution avec une stratégie de vente plus qu'au point avec du marketing de masse. Mais novateur puisque Damart fait partie des premières marques à avoir utilisé la télévision pour sa communication. Puis les canaux de distribution se sont diversifiés, en magasin, sur internet et aujourd'hui disponible sur des marketplaces comme Amazon.



2. La structure de l'entreprise Damart

Damart est une business unit du groupe Damartex dans lequel elle joue un rôle majeur.

* **DSB: Siège Social Damartex** Président **Patrick Seghin** 3700 collaborateurs.

Le groupe Damartex auquel appartient Damart comprend aujourd'hui, 11 marques développées sur l'Europe. Ces marques sont divisées en deux catégories par le groupe:

➔ **Les marques Textile:**

Damart: Marque emblématique du groupe chez les seniors.

Afibel cœur de cible plus âgé que Damart, 75-80 ans

La Maison du jersey confort pour les 80 ans et plus

Xandres: La marque haut de gamme belge

➔ **Les marques Home et Lifestyle:**

-Sedagyl: une marque dédiée les seniors qui sont plus à la recherche de confort

DAMART

Afibel

Delaby

3PAGEN

Jours Heureux

vivadia

XANDRES
BELGIUM

SEDAGYL

vitrine
magique

la Maison du Jersey

Coopers

dans leur quotidien.

-Delaby: Concurrent direct de Sedagyl

-Jours Heureux: épicerie fine centré sur des produits français qui correspondent aux seniors avec des gourmandises qui nous emmène 30 ans en arrière.

-Coopers: enseigne de jardinage/ bricolage présent uniquement au Royaume-Unis

-Vivadia: marketplace destiné au confort des seniors

-3Pagen: Modèle allemand de Vitrine magique

-Vitrine magique: modèle français de 3Pagen

Chaque marque constitue une Business Unit (BU):

Le groupe Damartex se donne pour mission d'accompagner chaque business unit dans leurs évolutions en leur apportant les experts liés à leurs différentes problématiques. Mais aussi des infrastructures sont à leurs dispositions pour un accompagnement le plus pertinent possible.

Pour illustrer vous trouverez par exemple au sein du groupe un magasin test constitué d'une salle pour recevoir des clientes les observer écouter leurs réactions.

Le groupe Damartex se développe autour de la cible senior, chaque marque correspond à un besoin ou à une tranche d'âge des différents seniors car tous n'ont pas les mêmes besoins.

* **La FAC: Siège social Damart France** Présidente **Christine**

Pageot (à quitté son poste en juin 2018)



Récemment ré-aménager, la FAC réunit tous les pôles consacrés au fonctionnement de Damart France, on y trouvera le service financier, le service marketing, service communication, supply chain, merchandising, magasins, relations clients, courrier, réceptions de commandes Damart, B to B et B to D, service des ressources humaines et Damart Suisse.

* **Clemenceau: Entrepôt et logistique Damart et autres marques du groupe;**

Clemenceau concerne deux grandes parties, la logistique catalogue, et le stockage - envoi des commandes - réapprovisionnement des magasins

Plus concrètement c'est la planification et l'organisation de la production catalogue pour l'ensemble des opérations: personnalisation, façonnage, mise sous film ou mise sous pli. De la phase budgétaire, à sa réalisation (qu'elle soit interne ou externe). Une partie de la production est sous-traitée pour des raisons technique ou de volume. La production concerne Damart France (VAD et magasin), Jours heureux, Sedagyl et Damart Suisse. Pour situer Clemenceau produit en un an 141 millions de pages personnalisées (type mailing). Sous-traitance comprise Clemenceau déclare 33,5 millions d'euros d'affranchissement avec La Poste pour le territoire Français uniquement.



La deuxième activité de Clemenceau, concerne le stockage et l'envoi de commande ou de réassort. Qui débute à la réception des colis de fournisseurs, au stockage, au contrôle qualité à la préparation de commande pour la vente à distance ou pour les magasins. La partie VAD étant en partie automatisée depuis peu, la partie magasin reste elle totalement manuelle et repose sur un travail humain encore très important.

*Damart UK et Damart Belgique

Damart UK et Damart BE représentent des business units en grande partie indépendante qui possèdent leurs propres entrepôts de stockage (UK).

La Belgique se rapproche de plus en plus du modèle Damart France avec notamment le projet d'unifier les outils de travail entre les deux pays et depuis peu les stocks de Belgique se trouvent maintenant dans l'entrepôt de Clemenceau.

Damart c'est aussi un réseau de 150 magasins en France, Belgique, Suisse, Etats-unis et grande bretagne.

→ *Damart représente la business unit en terme de chiffre et de notoriété la marque la plus importante du groupe.*

3. Présentation des chiffres clés de Damart France et Damartex

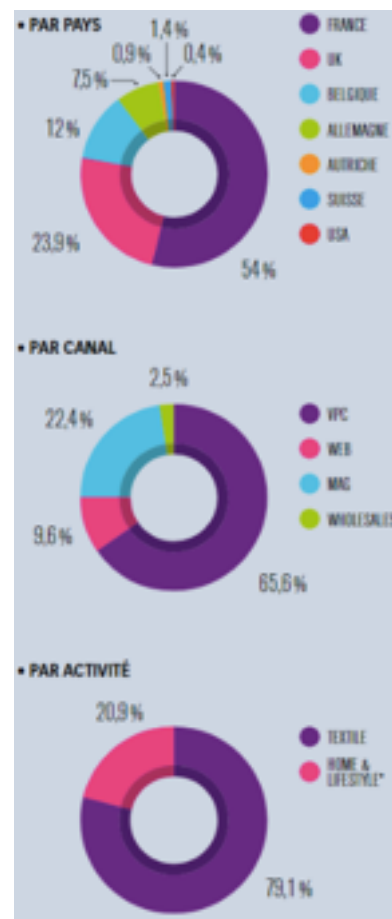
Damartex est une société anonyme coté en bourse. Le groupe Damartex clôture l'exercice 2017-2018 avec un chiffre d'affaires qui atteint 756 millions d'euros, un chiffre d'affaires en baisse de -2,4% par rapport à l'exercice précédent.

L'exercice du groupe à été fortement affecté par la baisse du secteur textile en retrait de -4,5%. Cependant Damart a su se stabiliser dans une conjoncture difficile, avec un chiffre d'affaires stable (-0,4%). Damart à ainsi réalisé 440 millions d'euros de chiffre d'affaires pour l'exercice 2017-2018.

Damart et le web:

Le web est le canal de distribution le plus récent par rapport aux autres canaux de distribution et pourtant le web représente aujourd'hui environ 9% du chiffre global. Et 16% du chiffre d'affaires réalisé en vente à distance sur la saison automne hiver 2017.

En effet Damart.fr concentre entre juillet 2017 et juillet 2018,



Chiffre d'affaires en détail

10 849 603 visites en hausse de 12,71% par rapport à l'année précédente.

Les emails restent une grande source de trafic en effet 18,84% des visites proviennent des e-mails. Les seniors étant une cible sensible aux emails. A titre comparatif le SEO génère 26,39% du trafic et le SEA 21,46%. Le trafic provenant des réseaux sociaux reste aujourd'hui encore peu représentatif en effet seul 0,44% provient des réseaux sociaux. Explicable par le cœur de cible plutôt âgé.

En toute logique avec l'évolution du chiffre d'affaires, le taux de conversion sur la période de juillet 2017 à juillet 2018 reste stable avec +0,21% pour cette année.

B. Présentation marketing de Damart France:

Positionnement

"Une marque pour les seniors dans toutes leurs diversités qui répond à leur besoins de manière qualitative, innovante en restant dans l'aire du temps"

Plateforme de marque

Les racines de Damart:

Damart est une marque forte, une marque du patrimoine. Elle a été précurseur des textiles techniques avec le thermolactyl dès 1953.



Damart est aussi une marque pionnière en terme de communication et a été une des premières marques à communiquer à la télévision avec le célèbre slogan "Froid, moi? Jamais!". Depuis l'origine Damart est une entreprise proche de ses clients avec une relation presque affective. Et c'est grâce aux qualités thermiques de son Thermolactyl que Damart a naturellement attiré la cible seniors.

La vision de la marque:

Devenir la marque préférée des femmes de 55 ans et plus. Damart souhaite accompagner ces femmes en apportant sa part de bien-être, leur joie de vivre et leur confiance en elle. Pour cela la marque se veut à l'écoute de ses clientes et cherche toujours à mieux comprendre leurs envies, leurs besoins et tout ce qui est important pour elles. Ainsi Damart crée des produits exclusifs, des expériences de shopping particulières et des services adaptés qui répondent parfaitement à leurs attentes.

Les motivations consommateurs:

*" Je veux un style qui me correspond et me met en valeur sans sacrifier le confort"
" Je ne veux pas avoir l'air d'une mémère, ni d'une jeune fille"*

Les exigences de la marque:

Le mariage du style et du bien-être: proposer aux clientes des produits dans l'air du temps, qui la mettent en valeur tout en lui offrant du confort, pour se sentir belle et bien en toute occasions.

La passion de la femme 55+: Damart s'adresse prioritairement à la femme de 55 ans et plus, dans tous ses moments et mouvements de vie. La connaître l'écouter, la respecter, la valoriser, la surprendre.

L'obsession de la qualité: vendre des produits de qualité, accessible à la majorité des femmes de 55 ans et plus, fabriqués et distribués dans des conditions durables et responsables. Les vêtements Damart répondent aux attentes de femmes de 55 ans et plus grâce à des coupes étudiées pour valoriser le corps, des matières agréables et faciles à entretenir, des finitions soignées.

L'intelligence textile: rechercher en permanence des matières et des technologies innovantes qui améliorent le look et le bien-être. Morphologie parfaite, confort thermique, confort de marche, protection soin.

Le style damart:

Damart promet un vêtement cosmétique qui apporte:

- Soins, un vêtement qui procure une sensation de confort et de facilité.
- Embellissement, un vêtement qui met en valeur.
- Coup d'éclat, un vêtement qui apporte une touche de lumière et de gaieté.
- Chaque produit de prêt à porter inspire une allure "Soft tailoring", à la fois souple et structuré.

Le bien-être Damart se décline en 3 bénéfices principaux:

- La morphologie: un choix de vêtements pour que chaque femme trouve celui qui lui va exactement, des coupes adaptées, un choix en taille et en statures.
- La qualité: le vêtement facile qui répond aux attentes de ses clientes; finitions, détails, facilité d'entretien.
- La matière: le vêtement agréable, doux, qui ne gêne pas et apporte un confort thermique.

Le bien-être chez Damart est notamment mis en avant grâce aux différents labels Damart:



L'avantage concurrentiel:

Damart est la seule marque qui, dans tous ses développements produits met le bien-être et le confort au même niveau que le style.

Les valeurs de Damart:

Innovation: savoir faire, intelligence, accessibilité, simplicité. Levier de différenciation, l'innovation Damart est émotionnelle, "féminine" et accessible. Elle a pour vocation de procurer, au quotidien, style et bien-être. Au-delà de l'innovation produit Damart innove à tous les niveaux de la relation clients.

Considération: qualité relationnel, accueil, respect, écoute. La considération Damart se traduit par de l'écoute, de la personnalisation du respect, de la qualité au sens large. Elle cherche à améliorer l'expérience client et créer de l'émotion et de surprise. Damart considère ses clientes et toutes les personnes travaillant à la satisfaction de ces clientes, de la fabrication à la vente.

Vitalité: dynamisme, actualité, action optimisme, sourire, pep's, mouvement. La vitalité Damart porte le message de modernité de la marque. Collection, renouvellement, animation du point de vente, ton, poses des mannequins... autant de signes qui donnent de l'énergie et du dynamisme.

Plaisir émotion - bien-être , coup de coeur, envie: Damart crée de l'impulsion, de l'envie de l'achat coup de coeur. Elle offre du plaisir, d'être bien accueilli d'acheter des produits de qualité, de les porter.

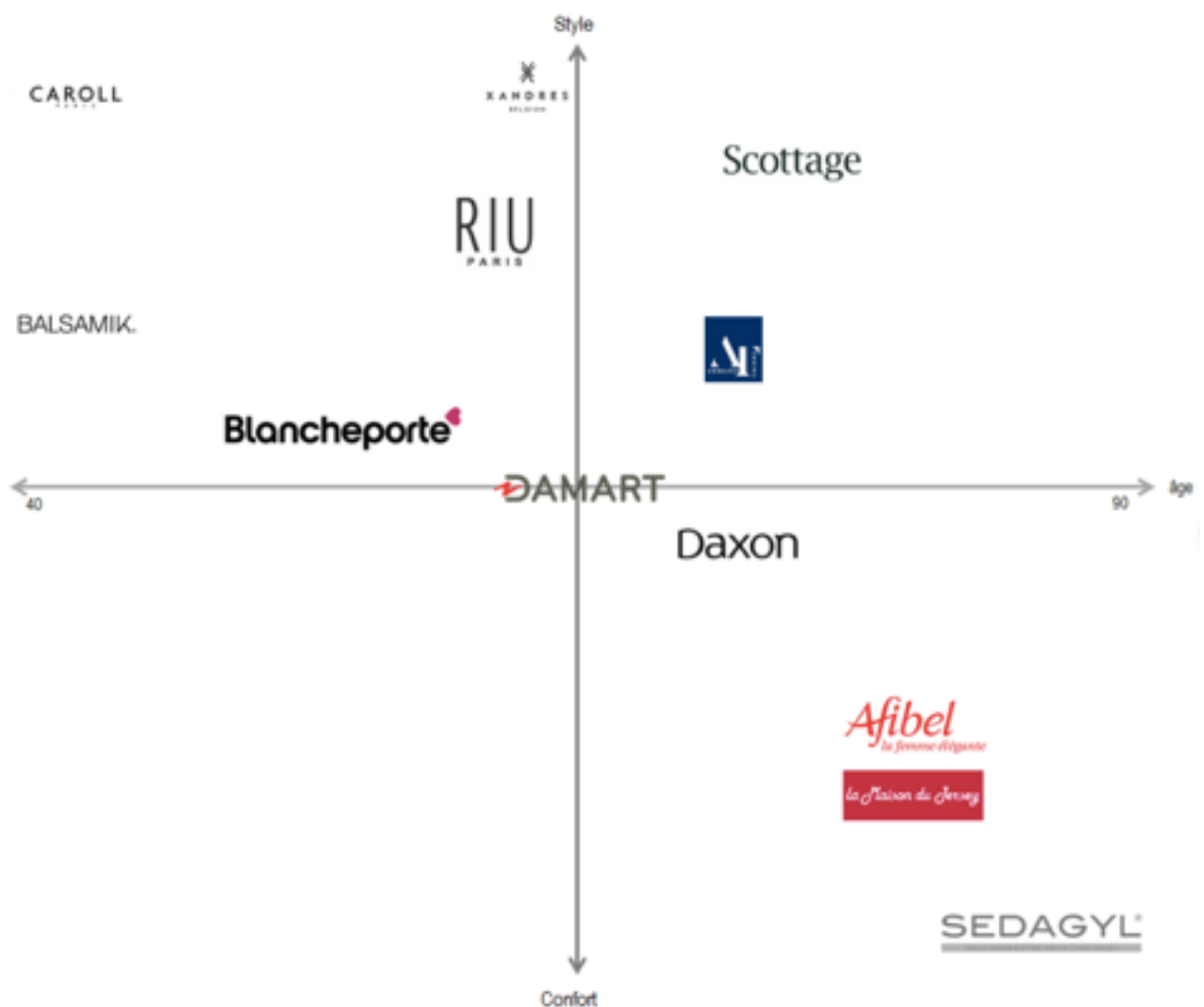
Exemple: se traduit par l'absence de ventes privées mais une invitation à un thé gourmand auquel s'ajoute des offres exceptionnelles en magasins.

L'ambition de Damart:

Devenir la marque préférée des femmes de 55 ans et plus. Dans cet objectif la marque Damart exige:

- Le mariage incroyable du style ET du bien-être
- La passion de la femme de 55 ans et plus
- L'obsession de la qualité
- L'intelligence textile
- Innovation vitalité
- Considération
- Plaisir

Typologie de l'offre



Blancheporte

Blancheporte est un des pionniers de la vente par correspondance qui doit son succès à son linge de lit " résistant à plus de 100 lessives" à ses débuts.

Aujourd'hui Blancheporte se veut être le « vécipiste » des familles et pour cela la marque n'a pas hésité à montrer aux familles qu'elle souhaitait être là pour elles avec 10% de réduction pour les familles de 3 enfants et plus.

Présent sur deux des canaux de distribution de Damart, catalogue (VPC) et site e-commerce, Blancheporte réalise un chiffre d'affaires de 171 millions d'euros hors taxes, en hausse de 3% sur l'année.

Blancheporte se confronte à l'international en développant sa présence à l'étranger qui représente d'ores et déjà 400 millions de chiffre d'affaires en Allemagne, Espagne et Portugal.

Au niveau de la cible, Blancheporte a un cœur de cible beaucoup plus jeune que celui de Damart, en effet la marque est spécialisée dans les jeunes seniors entre 50 et 65 ans.

L'offre de Blancheporte repose sur des produits créés chez Blancheporte qui vont du 38 au 58 avec des modèles qui s'ajustent aux morphologies des femmes. La marque crée d'ailleurs en collaboration avec ses clientes la nouvelle collection.

L'aspect innovation de Damart n'apparaît pas dans l'identité de marque de Blancheporte. Seul un bénéfice produit peut parfois être mis en avant mais pas grâce à une innovation de la marque elle-même (aspect gainant pour un maillot de bain par exemple). Blancheporte a fait le choix de placer le style avant le bien-être et le confort explicable par sa cible légèrement plus jeune que le cœur de cible de Damart plus proche des 65 ans.

Daxon

Daxon est une marque de vente à distance qui à le positionnement le plus proche de celui de Damart. En effet Daxon se positionne sur le marché comme étant le "véadiste traditionnel" qui cible principalement les femmes de 70 ans qui vivent en général en milieu rural.

Daxon distribue sur 3 principaux canaux, le catalogue qui représente 50% des ventes, le téléphone qui lui représente environ 30% des ventes et le site e-commerce qui représente lui 20% du chiffre d'affaires réalisé.

L'offre de Daxon:

Thermovitex: fibre de protection contre le froid et l'humidité qui grâce au frottement entre la peau et le vêtement crée de la chaleur. Une innovation mis en vente en 1951 et vendu par Daxon depuis sa création. On peut retrouver les différents produits de la marque Thermovitex sur des marketplaces comme La Redoute ou Amazon. Cependant la marque n'est pas mis en avant comme une innovation Daxon. Daxon n'est qu'un distributeur de la marque au même titre que les marketplaces.

Le secteur des chaussures, est le secteur le plus en concurrence avec Damart, en effet Daxon possède des innovations pour le moins similaires à celles de Damart.

Damart possède 4 types d'innovations dans le secteur chaussures:

- Thermolactyl (réchauffe)
- Ocealis (sensation fraîcheur)

Ces deux premières innovations sont exclusives à Damart mais Damart possède également deux autres innovations dans le secteur chaussures:

- Amortyl (contre les chocs) innovation assez similaire à l'innovation "Aérosemelle" de Daxon.
- Piédical est quant à elle une innovation Damart qui rend les chaussures ultra confortable adapté aux besoins des seniors innovation proche de la collection Pédiconfort distribué par Daxon.

Service "sur mesure" disponible sur le catalogue mais totalement absent sur le web on constate ici une stratégie omnicanal très peu présente. Stratégie qui est au coeur des objectifs de Damart pour 2020 qui commence à montrer une cohésion entre ses différents canaux de distribution.

Le marché de Damart (typologie de la clientèle, attitude et comportements)

Damart est depuis toujours une marque qui s'est consacrée aux seniors avec des produits adaptés à leurs besoins, avec notamment le thermolactyl.

D'après de nombreuses études, le marché des seniors est actuellement un marché très porteur et en constante évolution.

En effet les seniors représentent aujourd'hui 22 millions d'habitants sur 66.9 millions d'habitants en France (Soit 32.9% de la population). Le poids démographique des seniors devrait continuer d'augmenter et d'ici 2050 les seniors pourraient représenter 1 européen sur 3.

De plus les seniors possèdent un fort pouvoir d'achat. Ce qui rend leur marché très porteur. En effet sur 22 millions de seniors 12 millions ont aujourd'hui entre 50 et 64 ans dont 50% sont encore actifs. On considère donc que les seniors qui ont entre 50 et 59 ans représentent la part la plus aisés des seniors avec un revenu moyen de 2193€ par mois.

" Ce sont des consommateurs qui privilégient la qualité des produits et des services, les marques et renom en matière de nourriture, d'habillement et d'ameublement" Chez les plus de 75 ans la consommation relève plutôt du confort et favorise l'économie de proximité.

Cependant la cible des seniors reste difficile à appréhender, en effet aujourd'hui l'évolution de la société, oblige des entreprises comme Damart à se questionner sur les futurs comportements des seniors.

Les seniors d'hier ne sont pas les mêmes qu'aujourd'hui, en effet, ils se modernisent. Le cœur de cible de Damart est une grand-mère jeune, élégante et pleine de vitalité, pour qui il est important d'avoir une bonne apparence. Elle bouge et voyage beaucoup, s'intéresse aux nouvelles technologies et pense plus à se faire plaisir plutôt qu'au côté pratique lors de ses achats.

Aujourd'hui un bon nombre de seniors se rendent dans des magasins qui ont un cœur de cible pourtant très jeune comme Mango, Zara, Pimkie... Les pratiques de consommation étant très différente de Damart, il faudra pourtant s'adapter aux mutations de la cible sans délaisser la cliente classique qui n'aura pas les mêmes besoins.

La cible sénior c'est quoi chez Damart ?

C'est toutes femmes âgées de plus de 55 ans.

Pour mieux appréhender les cibles, il faut tout d'abord positionner le contexte, au delà d'une cible senior Damart est présent sur 3 grands canaux de distribution, les magasins, la vente par correspondance (vente par catalogue) et possède un site e-commerce. La VPC et le site e-commerce sont souvent regroupés pour des raisons de logistique similaire dans la catégorie vente à distance (VAD).

Ainsi chaque canal de distribution possède une typologie de clientèle différente:

Mon stage étant centré sur le digital , nous nous concentrerons donc ici sur la cible VAD.

-Les actuelles: regroupe les clientes les plus jeunes avec une moyenne d'âge d'environ 63 ans. On considère que cette cliente achète principalement sur internet avec une sensibilité à tout types de produit. Ce type de clientes est la typologie de clientèle qui représente le plus de chiffre d'affaires pour le canal web.

Parmi les actuelles on distingue les actuelles saisonnières, les clientes qui achètent une fois par an à un moment précis de l'année, ce type de clientes se manifestent principalement en début de saison hivernale et consomme en général le Thermolactyl.

-Les classiques: regroupe les clientes les plus âgées avec une moyenne d'âge de 80 ans, cette typologie concerne principalement la vente par correspondance.

Cette clientèle se divise en 3 sous catégories:

- Les services +: elles choisissent tous les services supplémentaires que propose Damart (renvoie gratuit...)
- Les inconditionnelles + qui prennent quelques services en option
- Les inconditionnelles - qui ne se servent pas des services proposés

-Les occasionnelles: regroupe les clientes qui achètent occasionnellement sur le web et en vente par correspondance (on estime à 1 à 2 achat par saison)



Damart Pro - Damart Sport - Marketplaces:

La dimension novatrice de Damart l'a logiquement conduit vers de nouveaux marchés, avec notamment le B2B et Damart Sport plus récemment. Avec des tissus réchauffants qui résistent au grand froid et d'autres rafraîchissants qui équipe aujourd'hui la **Police belge** ou encore la **Patrouille de France**.



Damart Sport, possède une cible B2B et une cible B2C avec un site complètement dédié et une présence sur le site Damart.fr. Damart sport est également distribué dans quelques boutiques Damart, comme dans le concept store à Lille rue Faidherbe et dans les magasins qui possèdent les plus grands chiffres d'affaires (Paris, Lyon...), pour des raisons de logistique et de demande. En effet les boutiques ont toutes leurs types de clientèle. Damart Sport est destiné à la tranche la plus jeune de la cible Damart. De plus il est nécessaire que les boutiques aient un espace suffisant.



Damart et Damart Sport sont désormais sur de grandes marketplace en France et a l'étranger. Comme chez **Sarenza, Amazon, la Redoute** et en Espagne chez **QVC**. Vous retrouverez également Damart et Damart Sport dans certain magasins **Intersport**.

II. Missions, actions et résultats obtenus

A travers ce stage chez Damart deux types de missions m'ont été confiées. Ces deux missions sont dans mon approche assez distinctes l'une de l'autre. En effet, une partie analyse de données m'a été confié, partie pour laquelle je travaillais plus en collaboration avec le responsable e-merchandising. Et d'autres missions qui concernaient l'animation e-merchandising.

A. Analyse

Les objectifs de la mission d'assistance e-merchandising:

Cette partie, a concerné en grande partie le début de mon stage. J'ai eu pour mission principale de mener différentes analyses sur différents sujets dans un but d'optimisation. En effet Damart prévoit la mise en ligne d'un nouveau site web pour le premier semestre 2020. Le service e-merchandising est fortement affecté par ce projet. Ainsi dans cet optique j'ai eu l'occasion de mener des analyses pour l'optimisation du nouveau site web.

Notamment une analyse de l'impact des différents types de photos présentes sur le site, l'utilisation, l'efficacité des différents filtres que les consommateurs peuvent avoir à leur disposition sur les différentes pages du site Damart.fr.

L'analyse des avis clients est également une grande analyse que j'ai eu à mener, une analyse minutieuse qui m'a permis d'être en phase avec la marque et de me plonger réellement dans les besoins des clientes Damart. Cette analyse m'a permise de définir les produits et les familles qui pouvaient être en difficultés et inversement ceux qui pouvaient être les produits phares pour les clients.

Outre ces deux grandes analyses principales, d'autres analyses complémentaires m'ont été confiées concernant les filtres positionner sur Damart.fr et l'optimisation du layer toujours dans l'optique de la mise en ligne du nouveau site web Damart.fr en 2020.

Les moyens mis en oeuvre:

Lors de ce type de mission j'ai travaillé en collaboration avec Stéphane Brun responsable e-merchandising. Stéphane me faisait part de l'analyse qu'il souhaitait mener, me mettait les différentes données dont j'avais besoin en procédant à des extractions de données sur les supports e-merchandising que nous avons à notre disposition. Je menais l'analyse via excel réalisais une présentation des chiffres avec des interprétations. Puis nous faisons le

point avec Adeline. Suite a cela des modifications étaient parfois ajoutés et nous diffusions l'analyse aux équipes concernés.

Les difficultés rencontrées

Lors de ces missions mon outil principal était excel avec de nombreux fichiers extré sous format excel. Mes connaissances insuffisantes sur ce logiciel m'ont amené à solliciter ma tutrice à plusieurs reprises. J'ai passé plus de temps à réaliser les tâches pour lesquels je ne connaissais pas le processus .Mais j'ai fais de mon mieux en prenant des notes et en écoutant les personnes autour de moi qui avaient les compétences pour m'accompagner.

J'ai également dûe apprendre à toujours remettre en cause les chiffres que l'on pouvait avoir sur les différents logiciels. C'est encore un point que j'ai à approfondir. Il est vrai que j'ai en général tendance à analyser les chiffres tels qu'ils sont. Parfois sans savoir réellement quelles données ont vraiment été prises en compte par Google Analytics. Google Analytics et les différents Dashboard sont encore assez flous pour moi, l'analyse des différentes données est un point que j'ai cherché à améliorer. Cependant j'ai été face à des données que je n'avais eu l'occasion de traiter ou de comprendre réellement leur impact et leurs intérêts pour l'entreprise. De plus il faut savoir confondre les différents indicateurs pour comprendre et agir en toute connaissance de cause, pour répondre aux problématiques qui se présentent quotidiennement. La prise de recul sur les chiffres reste encore pour moi un point d'amélioration.

Dans un tout autre contexte, j'ai une grande difficulté à me concentrer s'il y a beaucoup d'interactions autour de moi. J'ai toujours eu l'habitude de travailler les chiffres en silence pour une concentration optimale. Or la configuration en Open Space m'a obligé lorsque j'avais besoin d'être réellement concentrer, il m'était nécessaire de m'isoler.

Les résultats obtenus:

Les missions d'analyses concernent un grand projet qui se mesure sur le long terme. Les résultats seront visible lorsque le projet sera en place. Cependant l'analyse photo est une des analyses qui a eu le plus d'impact immédiat. En effet après plusieurs confrontations le responsable e-merchandising m'a confié cette étude pour pouvoir aller plus loin dans l'optimisation du site. Suite à l'analyse finale que j'ai pu amener la création d'une charte photo. Qui est actuellement en cours de réalisation par le service communication.

B. Opérationnel, animation e-merchandising

Les objectifs de la mission

Les missions d'animation e-merchandising sont des missions plus opérationnelles et mesurables à plus ou moins rapidement en fonction des actions menées.

➔ Cette mission était divisée en deux parties

- Choix des mises en avant produits pour les différentes opérations commerciales et les e-mails:

Lors de la mise en place d'une opération commerciale, les produits à mettre en avant sont définis par l'équipe e-merchandising. Ainsi après le brief du marketing, il est nécessaire de faire une sélection de produit.

Pour réaliser ces recommandations produit destinés au pôle de création plusieurs critères sont à prendre en compte:

-La thématique de l'e-mail ainsi que sa cible, l'âge est forcément un critère dominant mais il est aussi important de savoir si ce sont des clientes web ou magasins. Pour une raison très simple, tous les produits disponibles sur le web ne le sont pas forcément en magasins au moment de l'envoi de l'email.

-La disponibilité des produits, Un facteur primordiale lorsqu'il s'agit de mettre en avant des produits, il ne faut pas créer de frustration chez les consommateurs en mettant en avant un produit qui n'est pas disponible. De plus Damart ne possède pas de stock dédié au web ainsi il est difficile de pouvoir prendre beaucoup d'avance sur les mises en avant produit.

-Les visuels disponibles, lorsque je fais des recommandations produits j'essaye d'harmoniser au maximum les différents produits, en sélectionnant des produits pour lesquels nous avons de belles photos.

-Articles les mieux vendus, il est important de sélectionner des produits qui vont plaire aux consommateurs, comme indicateurs les produits les mieux vendus. Grâce aux différentes règles de ranking, il est facile de voir quels articles sont les mieux vendus sur le site.

Dans cette mission une grande connaissance du catalogue produit est nécessaire pour pouvoir être plus pertinent et efficace. Le fait d'être confronté très souvent aux produits permet de développer une grande connaissance assez rapidement avec un peu d'investissement.

Dans le but de connaître au mieux les différents produits des collections, à chaque début de saison les acheteuses, les ranges ou encore les responsables assortiments nous présentent leurs collections respectives avec les produits phares qui vont conduire la saison ou encore les produits "coup de coeur". Les produits phares et les produits "coup de coeur" sont généralement un facteur important dans le choix des produits à mettre en avant sur opération commerciales ou sur un email.

- La création de d'arborescence via **Sparkow**:

Une fois les maquettes réalisées et validées, j'avais à ma charge de créer les arborescences nécessaires à l'opération commerciale ou l'e-mail concerné. Pour cela j'utilise Sparkow, un outil e-merchandising. Parfois j'utilisais des liens déjà existants parfois il était nécessaire de les créer notamment en début de saison. Parfois je devais ajouter chaque produit manuellement pour un résultat optimum pour certaines thématiques comme les thématiques couleurs ou avec certains imprimés. Parfois la conception du lien était rapide car les thématiques étaient plus générales, type jupes et robes, pantalons ect.

Ces deux parties sont des parties que j'ai réalisé quotidiennement. Mais d'autres missions se sont greffés petit à petit au cours de mon stage. En effet de façon ponctuelle, je devais lorsqu'il y avait une mise en ligne mettre en ligne différents éléments comme les Zones têtes de gondoles (ZTG) et les bannières sur tous le site sur les différentes arborescences du site.

Egalement j'ai eu l'occasion de sélectionner les différents produits mis en avant sur le Carnet de tendances Automne-Hiver 2018 page carrefour du site. Sur cette page Les internautes ont la possibilité d'être éclairé sur les nouvelles tendances de la saison.

Les moyens mis en oeuvre:

Comme évoqué précédemment, ma mission se divise en deux grandes parties.

En effet, le Marketing web réalise un brief pour une opération commerciale ou pour un e-mail. Lors de la conception de ce brief nous sommes sollicités pour définir les différentes catégories à mettre en avant ou les catégories à éviter.

Nous étions avec l'équipe création web ensuite briefé par l'équipe marketing. Nous échangeons à ce moment là sur le souhait du marketing de voir certain produit en avant ou des disponibilités des visuels disponibles avec l'équipe de création web.

Suite à ce brief, je réalisais des recommandations produits.

L'équipe création réalise ainsi la maquette à partir du brief et des recommandations. Le marketing et mon équipe devons alors valider les maquettes.

Une fois les maquettes validées, j'intervenais une nouvelle fois pour créer les différentes arborescences nécessaires que je transmettais à l'intégrateur web.

Cette mission s'est développée au cours de mon stage en effet Adeline m'a expliqué petit à petit le processus en ajoutant des étapes pour que je finisse par être autonome sur cette partie.

Les difficultés rencontrées

La difficulté principale de ces missions sont les stocks:

Le fait de ne pas avoir de stock dédié rend très difficile la mise en avant produit et nous oblige à travailler dans l'urgence sur des sujets qui pourraient être traités bien en amont pour réduire la masse de travail. A plusieurs reprises j'ai réalisé des recommandations produits et quelques jours plus tard j'ai été amené à recommencer et la maquette a dû être recommencée également car les produits n'étaient plus disponibles sur le Damart.fr.

Une perte de temps énorme dans mon travail et également pour le pôle création.

J'ai également pu remarquer que la communication pouvait parfois être difficile entre le pôle création et le pôle marketing. Pour cause de visions très différentes s'affrontent. Le marketing à une vision très promotionnelle, très chiffré, et s'inquiète des retombées économiques des éléments que l'on souhaite mettre en place. D'un autre côté le pôle création qui dépend lui de la direction communication à une vision moins promotionnelle et plus esthétique. J'ai pu comprendre en observant que ces 2 points de vues doivent être complémentaires et non opposés.

Il m'aura fallu quelques temps avant d'être totalement opérationnelle sur la sélection produit. En effet la connaissance produits ne se fait pas en une journée il m'a fallu beaucoup d'investissement pour connaître la majeure partie des produits et pouvoir être le plus efficace possible.

Le non-respect du processus: En générale nous sommes briefés par le marketing entre 2 semaines et 1 mois avant la mise en ligne d'une opération commerciale ou l'envoi d'un e-mail. Parfois le pôle création commençait les maquettes sans les recommandations produit. Que je ne pouvais pas faire trop à l'avance. Ceci a pu rendre mon travail beaucoup plus long pour vérifier si les produits sélectionnés par le pôle création étaient bien en stock et surtout dans les coloris sélectionnés par la Range France.

Les résultats obtenus

A titre d'exemple voici les résultats que j'ai pu observer sur un e-mail et sur les pages carrefour dont j'ai fait les sélections produit (en collaboration avec Adeline) comme le Carnet de tendance printemps été 2018. Afin d'observer au mieux l'impact d'une sélection produit Pour le visuel de l'email et du Carnet de tendance voir annexe n°2

Résultat d'un e-mail "Coup de coeur de Juin": VISUEL DE L'EMAIL VOIR ANNEXE n°2

Contexte: Cet e-mail a été envoyé le 12 juin aux clientes actuelles, nous sommes ici sur un e-mail produit envoyé peu de temps avant les soldes. Un e-mail qui relai une offre de -40% sur 2 articles avec une visière offerte pour toute commande et les frais de port à 2€ au lieu de 5,50€. L'e-mail met en avant des produits tendances et suggère des idées de look pour l'été.

Cible	Actuelles
Objet	-40% sur vos 2 articles préférés! Vite préparez votre valise!
Offre	40% n°1 et 2 + cadeau spécial web + FDP à 2€ dès 60 € d'achat
Date d'envoi	12 juin
Jour d'envoi	Mardi
E-mails envoyés	108498
Nombre d'aboutis	101123
Nombre d'ouvreur uniques	18216
Taux d'ouvreur uniques	18 %
Nombre de cliqueurs	2207
Taux de cliqueurs uniques	2,2 %
Taux de réactivité	12,1%
Visites	2332
Commandes	124
Montant commandé	7361,71 €
Panier moyen	59,37 €
Taux de conversion	5,3 %

Suite à cet email on a pu remarquer une augmentation des ventes sur certains produits:
La sélection produit à permis une augmentation des ventes sur les produits mis en avant dans l'e-mail en effet on peut remarquer que pour la sandale par exemple, le 10 et le 11 juin aucune vente n'a été enregistré sur ce produit, or une fois l'email envoyé on peut constater 660,23€ de revenus. On peut également constater cela avec le maillot de bain qui n'avait pas enregistrée de vente le 10 juin et le 13 juin suite a l'envoi de l'email on constate une augmentation nette des commandes (12). L'importance de la disponibilité prend ici tout son sens.

Résultat **Carnet de tendance Printemps-été 2018**: VISUEL VOIR ANNEXE

Contexte: Le carnet de tendance est une page carrefour relayé en Home Page, en Sous-home page et sur la page tendance du layer. Comme son nom l'indique le Carnet de tendance est une page où l'on retrouve toute les tendances de la saison. En fonction des saisons plusieurs carnet de tendance sont mis en ligne petit à petit au cours de la saison.

A savoir le carnet de tendance été a été mis en ligne plus tardivement que prévu et n'as pas été communiqué autant que les autres carnets de tendances précédents. Ce qui explique des chiffres assez bas. Ajoutons à cela que Damart est une marque qui s'est construite sur le Themerlocatyl et ainsi considéré comme une marque plus hivernale dans l'esprit des consommateurs.

Le carnet de tendance sur une durée d'un mois (22 mai-22 juin) a représenté 9126 vues avec un taux de sortie de 16,01%. Le 6 et 7 juin un e-mail dédié au carnet de tendance a été envoyé à toute la cible web. On a pu ainsi remarquer une forte hausse du trafic sur cette page: Le carnet de tendance est un élément qualitatif du site Damart.fr il n'a pas vocation à engendrer beaucoup de chiffre d'affaires.

Recommandations:

- La nature du trafic évolue. En effet le trafic provient de plus en plus du mobile, cependant le taux de transformation est en réel baisse pour ce device ce que le l'on ne constate peu pour les tablettes ou l'ordinateur. Cela s'explique simplement, en effet, le site e-commerce Damart.fr n'est pas un site responsive. L'adaptation mobile n'est donc pas optimal. La navigation est beaucoup plus compliquée pour l'internaute. Damart prévoit la mise en ligne d'un nouveau site d'ici le premier semestre 2020. Cependant on constate déjà un impact sur le taux de transformation en fonction du device utilisé par les consommateurs.

Segment Client	Session	Revenue
Actuelles	4794	19224
Actuelles pure DS*	1083	51886
Classiques	1034	4488
Supérieur a 2 ans	594	2491
Occasionnelles	465	1321
Na New	401	1417
Client 0-2 ans Mag.	304	1622
Actuelles saisonnières	246	972

Segment Client	Session	Revenue
Actuelles	4708	19 145
Classiques	1678	6158
Actuelles pure DS*	1566	6075
Na new	789	2477
Occasionnelles	458	1402
Clients 0-2 ans magasins	349	1298
Actuelles saisonnières	241	866

* DS: Damart Sport - Tableau n°1 concerne 2018 Tableau n°2 concerne 2017 trafic provenant du mobile

Extrait: DAMART - FR - Monthly (M-1) - E-commerce Dashboard - Google Analytics

Les grands acteurs du marché possèdent actuellement pour la majorité des sites responsive capable de s'adapter aux mobiles.

Damart devrait dans un premier temps accélérer le processus et passer le site actuelle en un site responsive le plus vite possible. Et ensuite s'interroger sur l'optimisation du site Damart.fr.

- ▶ Damart souhaite se diriger vers une stratégie omnicanal, dans cet objectif certain détail pourraient faire avancer cette stratégie, comme par exemple en magasin Damart propose des cartes cadeaux cependant ce service n'est disponible que sur le canal magasin. D'un point de vu omnicanal il serait judicieux d'unifier tous les services sur tous les canaux.
- ▶ A travers une étude de la concurrence au niveau de l'e-merchandising dans l'optique de la refonte du site e-commerce d'ici 2020, j'ai pu remarquer chez beaucoup de marques que les réseaux sociaux faisaient partie intégrante des sites web. Damart souhaite se moderniser, la cible senior est en évolution et vieillit beaucoup moins vite qu'il y a quelques années, le style est donc de plus en plus important pour la nouvelle senior. Les réseaux sociaux sont certes destinés à une cible jeune, mais intégrer les réseaux sociaux au site web permettra à Damart d'augmenter son capital sympathie et se rapprocher des clientes. Le partage des looks Damart pourrait également apporter une valeur ajoutée, les clientes pourront avoir des idées de looks. Une sélection sera évidemment nécessaire afin de partager les photos qui mettent réellement les produits de la marque en valeur. De plus pour cela la création d'un hashtag sera nécessaire, j'ai pu voir plusieurs hashtag comme **PimkieXme H&MXME**... toujours dans cet esprit. Dans le même optique pour avoir le maximum de photo qualitative il sera nécessaire de communiquer ce hashtag le plus possible.
- ▶ A travers ce stage je me suis rendu compte que le web était un canal spécifique sur lequel pour optimiser au maximum il est nécessaire de s'adapter aux particularité du web. En effet chez Damart le catalogue est un fondamental, une base pour les autres canaux. Le web se base sur la catalogue. Or par exemple, j'ai eu l'occasion de mener une étude sur l'impact du type de photo en fiche produit sur les achats. On aurait pu penser que les photos catalogue (shooter avec fond extérieur, mannequin produit porté) avaient le meilleur impact. Or les photos qui ont le meilleur impact sont les photos sur fond uni prise en studio qui sont le plus adaptéEs à ce canal. Le catalogue à un aspect magazine ainsi la cible attend de la mise en scène cependant sur le web les clientes ne naviguent par dans le même esprit. Les photos sont donc un élément qui ne peut être calqué sur le catalogue par exemple. La création d'une charte photo et d'une charte graphique pour le site web est aujourd'hui indispensable dans un optique de développement du canal web. Avec des photos studios adaptées au web qui mettent en avant les produits.
- ▶ Damart possède un très grand nombre d'innovations produit qui répondent à des besoins clients. Or ces innovations ne sont pas mises en avant, le label est peut-être prévu mais il faut un grand nombre de clic avant de trouver une explication sur ce qu'apporte l'innovation du label mentionné.

III. Apports personnels

Apports pratiques:

Grâce à ce stage j'ai eu l'occasion de découvrir la cible sénior que je n'avais jamais eu l'occasion de découvrir particulièrement avant. C'est une cible que l'on connaît peu et ce fut pour moi très enrichissant de découvrir la façon de consommer de la cible sénior.

Le fait de travailler sur une cible qui consomme différemment, qui ne réagit pas encore aux nouveaux modes de consommation et ainsi devoir indirectement l'amener à consommer encore différemment est un véritable challenge très gratifiant.

Découvrir l'outil de merchandising:

Sparkow est l'outil qui nous permet de modifier les zones de merchandising du site Damart.fr. Un logiciel plutôt intuitif mais qui nécessite quelques connaissances de bases en e-merchandising. J'ai maintenant la capacité d'utiliser Sparkow sur plusieurs points.

L'e-merchandising est au coeur des métiers du web et ainsi travailler avec un grand nombre d'équipes est très instructif et intéressant bien que parfois cela nous donne une grande charge de travail.

J'ai ainsi découvert que les métiers du web sont des métiers spécifiques mais souvent calqués sur les canaux plus anciens. En effet la démarche générale de l'e-merchandising est similaire à un magasin. En effet s'il on souhaite que notre site e-commerce soit performant il est important de le considérer comme un magasin, ou l'on a des rayons qui doivent donner envie aux clients qui se rendent sur le site mais également leur donner envie de venir, de rester et d'acheter sur ce site et pas un autre. La Home page étant la vitrine, les SHP les tables ou l'on met en avant des produits du rayon et les pages listes comme le rayon qui est optimisé au maximum pour le client. Les applications au web sont spécifiques les outils différents et il est nécessaire de l'adapter car en général la cible est différente mais le but et la démarche reste la même.

J'ai également découvert qu'au delà de la notoriété de la marque, du secteur dans lequel se trouve une entreprise, le poste que l'on occupe pour pouvoir s'épanouir dans le travail, la façon dont une entreprise est managée et les personnes qui nous entourent peuvent influencer le travail.

Apports méthodologiques:

Ce stage m'a été très bénéfique au niveau méthodologique, le fait de travailler en collaboration perpétuelle avec d'autres services nous oblige à acquérir une méthodologie rigoureuse.

En effet dans l'équipe e-merchandising est au coeur de l'activité web. Nous sommes toujours à l'affût du moindre problème que l'on pourrait trouver sur Damart.fr or nous ne sommes pas en capacité de résoudre tous les problèmes que nous rencontrons.

Il est important de faire une veille régulière sur le site pour vérifier si tout fonctionne correctement. Que tous les produits possèdent bien un visuel, que tous les produits soient bien en ligne, les produits mis en avant sont-ils en stock ? Alerter la supply chain en cas de produit non disponible en début de saison, anticiper les produits phares mis en avant au cours de la saison pour qu'ils soient en stock au bon moment.. en plus des différentes interactions avec les magasins dans la logique omnicanal entrepris par Damart. Avec également les responsables assortiments qui nous indiquent les stocks trop important à liquider sur un produit. Ou encore les modifications mises en place suite à une activité peu satisfaisante.

Nous côtoyons beaucoup de services différents, c'est pour cela que nous parlons beaucoup de langage, le langage de l'e-merchandising étant un langage spécifique, il est important de s'adapter aux différentes spécialités des différents pôles. Cela nous permet d'être polyvalent.

Apports humains:

Lors de ce stage j'ai eu la chance d'avoir une équipe jeune dans laquelle je me suis très vite intégrée. J'ai été considérée comme n'importe quel employé de l'entreprise dès mon arrivée. De plus chaque membre de mon équipe a pris le temps de me former aux différents aspects de l'e-merchandising petit à petit, ce qui a été très agréable.

Aujourd'hui je travaille en autonomie et en collaboration avec d'autres pôles et chacun des membres de mon équipe est tout à fait confiant lorsqu'il me confie une mission. Sans oublier que mon avis n'est jamais que consultatif mais toujours pris en compte dans la prise de décision.

Comme évoqué précédemment, mes collaborateurs avaient une grande confiance en mon travail c'est pourquoi j'étais en capacité de valider les différentes maquettes, des opérations commerciales ou des e-mails. Ce qui a rendu mon parcours chez Damart très gratifiant.

Damart a été réorganisé récemment, on peut donc discerner des tensions récentes entre les services. En effet, le pôle marketing web et le pôle e-merchandising sont tous deux rattachés à la direction marketing. Or nous travaillons tous deux en collaboration avec le pôle création web qui depuis la réorganisation est dépendant de la direction communication. Cela à porter parfois des conflits lors des validations maquettes puisque les deux directions possèdent une vision différente. La direction communication étant dans un optique esthétique, image de marque alors que le marketing porte beaucoup d'importance à la rentabilité et moins à cet aspect esthétique / image de marque. Il a donc parfois été difficile de trancher sur des validations maquettes.

IV. Projection professionnelle pour le second cycle

Mon stage m'a permis d'avancer sur mon projet professionnel à long et court terme, sur l'orientation de mon master et de mon parcours professionnel. Ce stage m'a réellement fait avancer sur mon projet professionnel et sur mes réels envies et attrait dans le marketing. Beaucoup de mes projets ont été remis en cause à travers ce stage mais beaucoup de mes projets qui me tenaient à coeur depuis que j'ai eu mon bac se sont confirmés.

Projection à court terme: (2 ans)

J'ai eu la chance d'avoir des collègues avec des parcours différents et de pouvoir échanger avec eux, sur les regrets qu'ils pouvaient avoir sur leurs parcours et les conseils qu'ils avaient pour mon avenir.

J'ai pu échanger avec eux sur ma volonté de porter ma carrière sur l'internationale et de comprendre ce qu'un étudiant enrichi en différents voyages longue durée peut être valorisé dans l'entreprise. J'ai compris que les voyages à l'étranger durant mon parcours scolaire peuvent être bénéfique sur mon CV mais aussi personnellement et m'aidera plus tard dans l'entreprise. C'est pourquoi j'ai fait le choix de réaliser une année de césure avant d'entrée en Master pour pouvoir perfectionner mon anglais et enrichir ma soif de découvrir le monde qui ne pourra que m'enrichir dans mon futur emploi.

J'attendais de ce stage de confirmer mon orientation dans le digital, et c'est aujourd'hui une certitude pour moi le digital fera parti de mon avenir. C'est pourquoi j'ai fait le choix de m'orienter dans un master en e-commerce. Dans le but de développer mes connaissances et de me spécialiser dans le e-commerce.

Pour mes prochains stages, je souhaite cependant intégrer différents annonceurs, car en effet Damart possède une organisation spécifique de par son historique dans la vente par correspondance, le catalogue est encore un élément incontournable dans le développement des différentes stratégies annuelles misent en place.

J'aimerai ainsi m'orienter désormais dans une grande entreprise comme Damart mais avec un historique différent comme par exemple, une marque comme OKAIDI qui a développé dans un premier temps son réseau de magasin puis un site e-commerce. Ou encore chez un pure player comme Birchbox.

Maintenant que j'ai eu l'occasion de comprendre le marché du prêt à porter femme j'aimerai également pour mes deux prochains stages m'orienter dans les secteurs de la beauté ou dans le prêt à porter enfant ou homme.

Projection à long terme: (après mon diplôme)

À travers ce stage j'ai également pu réaliser qu'il faut savoir se rendre indispensable, c'est pourquoi j'ai finalement choisi d'avoir un parcours différent des autres étudiants. Pour faire de moi un élément unique dans l'entreprise et apporter aux entreprises qui rencontreront mon chemin le meilleur de moi-même au niveau humain comme dans mon travail.

Je souhaiterais à long terme pouvoir intégrer une grande enseigne de prêt à porter enfant haut de gamme comme Jacadi, ou un pur player comme Birchbox. Deux environnements différents qui ne sont pas pour moi incompatible. L'historique de deux marques comme celles-ci peuvent apporter l'expérience ou la nouveauté.

Le poste de responsable e-merchandising, et à beaucoup plus long terme le poste de responsable e-commerce est pour moi un idéal de carrière.

Pour cela j'aimerais pouvoir passer par les différents postes que compose une équipe e-commerce pour pouvoir être la plus compétente possible dans mon travail et pouvoir orienter mon équipe de façon optimale. Comme l'e-merchandising, trafic manager, news business.

Dans un optique de développement de l'omnicanalité dans les entreprises en général, j'aimerais intégrer une entreprise qui positionne le web comme un réel canal de distribution qui comprend que le web est un canal qui a ses spécificités et pour lequel il faut des solutions adaptés pour qu'il soit optimisé.

Le pouvoir d'innovation de l'entreprise est également pour moi un point très important. L'innovation nous permet de toujours être plus compétent c'est pourquoi je souhaite intégrer une entreprise qui à une vision jeune et innovante de son marché.

Conclusion

En conclusion, ce stage a été une expérience test qui s'est trouvée être une expérience professionnelle très enrichissante. Un stage qui m'a beaucoup apporté dans mes compétences professionnelles. L'équipe qui m'a entouré durant mon stage était une superbe équipe tant humaine que compétentes dans leurs domaines. Le digital est désormais un secteur dans lequel je m'épanouie et dans lequel je me projette à long terme. L'e-merchandising est un secteur qui m'a beaucoup plu notamment grâce à la proximité avec l'aspect produit. Être au cœur des différentes problématiques du web est un challenge chaque jour. Le fait d'être en contact constant avec la partie création est également un point qui m'a beaucoup plu. Je tiens à dire en conclusion merci à tous ceux qui m'ont entourés lors de ce stage.

ANNEXE 1: CV ACTUALISÉ



Marie HAU

ALTERNANCE E-MERCHANDISING - MARKETING DIGITAL

✉ marie.hau97@gmail.com

📍 Lille

☎ +33680532112

Actuellement en master 1 en Brand manager et marketing stratégique et après un stage de 6 mois en e-merchandising chez Damart, je souhaite poursuivre mon parcours dans ce secteur ou plus généralement dans le Marketing Digital CRM.

@Marie Hau

Diplômes et Formations

De Septembre 2015 à Mai 2018 **Bachelor**
ISEG Marketing et Communication School Lille
-Bachelor en marketing et communication
-MBA en Brand management et marketing stratégique, en cours (M1)

Expériences professionnelles

De Mars 2018 à Septembre 2018 **Assistante e-merchandising - Stage**
Damart Roubaix
-Recommandations pour la mise en avant des produits (emails et opérations commerciales)
-Utilisation de Sparkow pour différentes actions e-merchandising (cross-selling, liens vers page liste...)
-Analyses pour une évolution du site internet
-Collaboration avec le pôle création, marketing web et intégrateur web

De Mai 2017 à Juillet 2017 **Assistante Communication - Stage**
Sophie Masson Porcelaine Roubaix
De la création de produit en passant par la vente, j'ai eu pour mission principale de prendre la charge de la communication de la Start-up intégré à l'incubateur Maison de Mode. J'ai pu découvrir le marché de la porcelaine faites main.
-Utilisation des réseaux sociaux, création d'une page ETSY destiné à couler les stocks.

Informatique

Suite adobe ●●●●●●●●●●
Sparkow ●●●●●●●●●●
Pack office ●●●●●●●●●●

Contact

📅 Née le 04/04/1997
📄 Permis B
🚗 Véhicule personnel
✈ France
France

Langues

Espagnol
●●●●●●●●●●

Niveau scolaire

Anglais
●●●●●●●●●●

Bon niveau lu, écrit, parlé

Atouts

Écoute
●●●●●●●●●●

Organisation
●●●●●●●●●●

Voyages

États-Unis - Californie
Séjour linguistique de 3 mois à Los Angeles

Centres d'intérêts

Natation

Danse

→ BIBLIOGRAPHIE - SOURCES

Document en interne disponible sur le Sharepoint de Damart <http://www.damartex.com/fr/le-groupe/>
<https://observatoire-des-seniors.com/>
Cap sur 2020, livret informatif sur les ambitions de Damart pour 2020
<https://www.damart.fr/lamarque>
<https://www.lsa-conso.fr/les-seniors-toujours-un-eldorado-pour-les-marques,230916>
<https://www.senior-magazine.com/dossier-50-marche-seniors-etat-lieux.html>
<https://www.silvereco.fr/etude-les-marques-de-pret-a-porter-les-plus-connues-des-femmes-seniors/3194324>
<https://www.lsa-conso.fr/blancheporte-a-nouveau-rentable,288616>
https://www.lesechos.fr/04/06/1993/LesEchos/16404-053-ECH_la-blanche-porte-multiplie-les-projets.htm
<http://www.lefigaro.fr/flash-eco/2018/05/16/97002-20180516FILWWW00305-blancheporte-renoue-avec-la-rentabilite.php>
<https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/franck-duriez-franck-duriez-blancheporte.shtml>
<http://www.lavoixdunord.fr/378473/article/2018-05-17/blancheporte-un-histoire-de-la-toile-la-toile>
<https://www.lsa-conso.fr/daxon-et-balsamik-repris-par-leur-direction-ouvrent-une-nouvelle-ere-de-leur-histoire,198631>
<https://www.lsa-conso.fr/daxon-et-balsamik-volent-de-leurs-propres-ailes,199318>

ANNEXE 2: EMAIL COUP DE COEUR DE JUIN

-40% + **FRAIS DE PORT 2€** sur vos 2 préférés* jusqu'au 30/06 hors 50€ d'achats*



CODE XXXXX



COUPS DE COEUR

Tendances été
(À METTRE DANS LA VALISE)

Quand les vacances approchent, on cherche toutes à croquer la vague locale. Toute l'été, les stylistes ont imaginé les pièces essentielles qui font partie de l'été pour être stylish sur la plage. Alors, vite profitez de nos offres et prenez le look parfait !

→ TROUVER LE BON LOOK !



Mariotti de bain 100% net 50€
Le Dimanche à partir de 34,90€
Coffret 35,90€
Cocoon 34,90€
Espadrilles avec imprimés 19,90€



/ Sur le sable

*"On adopte le style ethnique.
Maillots sculptant,
kaftan brodé,
chapeaux de soleil...
et on se détend !"*



*"Et shoes de l'été : les espadrilles !
On adore l'imprimé fleuri."*

/ Blanc d'été



"Jamais sans mes sandales"



Tricoté en coton 100%
Toutes tailles à partir de 320,00€
Ses abricot à partir de 10,00€



*"On est fan du blanc.
Couleur phare de la saison,
il n'est pas réservé
aux mariées !
On n'hésite pas à le porter
en total look."*

> TOUS LES COUPS DE COEUR !

/ Les Naturels

*"On fonce pour la douceur
des tons naturels.
Valeur sûre du dressing estival,
ils peuvent être parfois plus faciles
à porter que le blanc."*



*"Icône du style casual,
on apprécie la légèreté
et le confort du
pantalon fluide"*

Tous prix à partir de 29,90€
Retro à partir de 29,90€
Pantalon à partir de 29,90€



Robe à partir de 39,90€
Pantalon denim à partir de 49,90€
Jupon à partir de 29,90€



"La jupe style chambray est la pièce phare de notre valise..."



/ Denim light

*"On l'aime, on l'adore.
Cet été, on lâche un peu
le bras pour préférer le plus clair
et on s'autorise le total look.
Enjoy!"*



PROFITEZ DE L'OFFRE AVEC LE CODE XXXXX

SUR WWW.DAMART.FR

DANS MA BOUTIQUE

PAR TÉLÉPHONE

sur présentation de l'email

au 0 892 70 50 40



Carnet de tendances

ÉTÉ 2018

- ↳ LA VALISE IDÉALE
À boucler d'urgence
- ↳ PIÈCE FUREUR
La passion Bata
- ↳ NOS STYLISTES
ADORENT...
Les incontournables

↳ JE DÉCOUPE!

/ LA VALISE IDÉALE *à boucler d'urgence !*

Quand vient le moment (si tant attendu) de préparer les valises, on est toutes partagées entre la joie d'être bientôt sur la plage et le cruel dilemme de choisir ce qu'on va emporter... Plus de panique ! On vous montre les indispensables à porter cet été pour avoir du style en vacances :)



1



2



3



4



5



6





10



7



9



8

1. Maki et de haut en ligne - 2. H&M 3. The Urban Outfitters - 4. H&M 5. Bata - 6. H&M 7. Celine - 8. H&M 9. Bata - 10. H&M

↳ JE PRÉPARE MA VALISE

/ PIÈCE PHARE DU DRESSING

Le pantalon fluide...



Léger et hyper confortable le pantalon fluide est le Must-have du dressing d'été. On craque pour l'imprimé ethnique très graphique ! À porter avec un haut et des chaussures unis. Forcément !

> JE LE VEUX !



/ NOS STYLISTES ADORENT...



OCCALIS

*Le T-shirt
Océalis*

- illustré par Isabelle Ciboï, c'est le bon T-shirt à porter par temps chaud. On le veut parce qu'il est beau, trendy... & respirant ! Ouf ! -

> VOIR



- Grand retour des mules dans la tendance mais réactualisées en must-have chic. On craque pour le talon effet miroir. Alors nude ou irisé ? Les 2 ! -

Les Mules

> VOIR

- Un imprimé ? Sculptant ! Le maillot de bain est la pièce essentielle de notre tenue. Un faux-pas et c'est la catastrophe. Alors, on craque pour un modèle qui gaine la silhouette. -



Les maillots sculptants

PERFECTBODY

ILLUSTRATION

> VOIR