

# Rapport de stage Webdesigner

du 2 mai au 2 juillet

**Comment améliorer la notoriété du site BtoB  
de l'entreprise et ouvrir rapidement le canal BtoC ?**

Aurélie Hardelin, Première année  
Bachelor chef de Projet Digital



## Table des matières

I.	Introduction .....	3
	Le contexte de mon stage .....	3
	Sommaire de mon rapport .....	3
II.	Remerciements .....	4
III.	Présentation de l'entreprise .....	5
	L'entreprise .....	5
	Analyse de l'entreprise .....	5
	La cible et les clients .....	7
	Concurrents de la marque .....	8
	Diagnostic de l'entreprise .....	9
IV.	Mes missions .....	10
	Les missions sur les réseaux sociaux et la prospection .....	10
	Prospection .....	10
	Les posts Instagram .....	11
	Les miniatures des stories à la une .....	11
	Les stories Instagram .....	12
	Compétences acquises et axe d'amélioration sur le compte Instagram .....	12
	Mes missions en design .....	12
	Etiquettes pour les box tests .....	13
	Réarrangement du BAT .....	13
	Plaquette de présentation .....	13
	Visuel des gammes pour la présentation client .....	14
	Création d'une palette numérique des colorations .....	14
	Mes missions sur les sites internet .....	14
	Réalisation d'un audit pour le site khoss.fr .....	14
	Création des visuels pour les produits B to C .....	15
	Ecriture des descriptions des produits .....	15
	Création des produits variables .....	16
	Implantation d'un système de filtres .....	16
	Mise en place d'un check out personnalisé .....	16
	Ecriture des mentions RGPD .....	16
	Ajout sur les moteurs de recherche .....	17
	Mise à jour des box tests sur le site .....	17
	Réadaptation de la page coloration .....	18
V.	Conclusion .....	19
	Mes attentes .....	19
	Ce que j'ai appris .....	19
	Conclusion sur mon avancée professionnelle .....	19

## I. Introduction

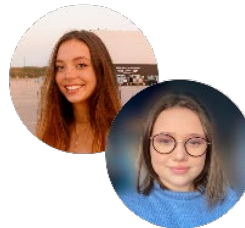
Du 2 mai au 2 juillet 2023, j'ai réalisé un stage en tant que Webdesigner dans l'entreprise KHOSS. On m'a confié de nombreux projets pour contribuer au développement de cette entreprise et à l'ouverture du B to C. Pendant ces 2 mois, Mourad Lamkimal, mon maître de stage et l'alternant, Eloise, m'ont suivi au quotidien. J'ai partagé mon expérience et appris de nombreuses choses grâce à l'équipe Khoss. L'équipe était constituée de 4 personnes, avec des tâches bien distinctes, qui se relayaient. Tout le monde se complétait et apportait son aide pour les différentes problématiques rencontrées dans l'entreprise. J'ai pu également rencontrer Céline qui est arrivée en cours de route pour remplacer Léa.



**Mourad**  
Directeur



**Eloïse**  
Alternante  
Business Developer



**Céline & Léa**  
Stagiaire  
Assistant chef de projet  
web marketing



**Aurélié**  
Stagiaire  
Webdesigner

### Le contexte de mon stage

Avant de démarrer mon stage, j'ai réalisé un entretien avec l'alternante et le responsable de KHOSS. Ils m'ont alors exposé les différentes missions que j'allais devoir faire et de cet échange une double problématique s'est dégagée :

Comment améliorer la notoriété du site B to B de l'entreprise et ouvrir rapidement le canal B to C ?

J'ai alors cherché plusieurs solutions pour optimiser le site B to C avant son ouverture et pour augmenter le trafic des clients B to B :

- En optimisant le référencement du site B to B sur les moteurs de recherche et en mettant en place une stratégie de marketing digital ciblée, il est possible de cibler le trafic du site, augmentant ainsi sa visibilité et sa notoriété auprès des professionnels du secteur capillaire.
- En développant une plateforme de vente en ligne B to C conviviale et attrayante, avec des fonctionnalités telles que des descriptions détaillées des produits ainsi que leurs designs, des avis clients et des promotions, il est possible de créer une expérience utilisateur engageante qui incitera les consommateurs à acheter les produits capillaires scandinaves directement depuis le site.

Ces hypothèses de solution seront développées tout au long de mon rapport de stage, en utilisant des exemples concrets, des données chiffrées et enfin des cas pertinents.

### Sommaire de mon rapport

#### **Présentation de l'entreprise**

Cette section permettra de donner une vision globale de l'entreprise de vente de produits capillaires scandinaves. J'y raconterai son histoire, sa mission, sa stratégie commerciale et son positionnement sur le marché.

**Mes missions pendant ce stage**

Dans cette partie, je détaillerai les différentes tâches qui m'ont été confiées pendant le stage. Cette partie contient 3 sections : Les rendus 'print', les 2 sites web et les réseaux sociaux.

**Mon avancée professionnelle**

Cette conclusion sera consacrée à mon développement personnel ainsi qu'à mon avancée professionnelle pendant le stage. Vous y trouverez mes attentes initiales ainsi que les compétences que je souhaitais acquérir. Ensuite, vous aurez un aperçu de comment ces attentes ont été satisfaites, ce que j'ai appris et les compétences que j'ai développée grâce à mes missions et à l'environnement de travail.

## **II. Remerciements**

Je tiens à remercier toute l'équipe de KHOSS pour m'avoir offert l'opportunité de réaliser mon stage en tant que Webdesigner au sein de leur entreprise. Ce fut une expérience extrêmement enrichissante et formatrice qui m'a permis de mettre en pratique mes connaissances acquises et d'en apprendre davantage sur le domaine du commerce en ligne et du Webdesign.

Tout d'abord, je souhaite exprimer ma reconnaissance envers mon responsable, Mourad Lamkimal, pour avoir cru en mes compétences et m'avoir sélectionné pour ce stage. Sa confiance en moi a été un moteur de motivation tout au long de mon parcours au sein de l'entreprise. Ses conseils précieux, son expertise et son soutien constant ont été d'une grande valeur pour mon développement professionnel.

Je tiens également à remercier mes collègues de travail, qui ont été d'une grande aide et qui m'ont accueilli chaleureusement au sein de l'équipe.

Je remercie Eloise Billard, pour notre collaboration durant ce stage. Ses connaissances approfondies et son approche stratégique m'ont apporté de nouvelles perspectives et une meilleure compréhension de l'impact du marketing sur le développement de l'entreprise. Son énergie et son enthousiasme ont été une source d'inspiration.

Je souhaite également exprimer ma reconnaissance envers Léa et Céline, les stagiaires en tant qu'assistantes chef de projet web marketing. Leur travail, leur créativité et leur esprit d'équipe ont facilité la mise en place de stratégies e-marketing efficaces pour promouvoir les produits. Leur collaboration étroite avec moi sur divers projets a été extrêmement enrichissante.

Enfin, je souhaite exprimer ma gratitude envers l'ensemble de l'équipe pédagogique de l'ECV, qui m'a donné l'opportunité de réaliser ce stage et d'acquérir une expérience pratique dans le domaine du Webdesign. Leur enseignement de qualité et leur suivi régulier ont été déterminants dans ma progression professionnelle.

En résumé, je suis profondément reconnaissante envers Mourad Lamkimal, Eloise Billard, Léa, Céline et l'ECV pour leur contribution précieuse à mon stage. Leur implication et leur collaboration ont grandement facilité la réalisation de mes objectifs et ont contribué au succès de mes missions.

Je tiens à exprimer à l'ensemble des contributeurs ma plus sincère reconnaissance pour avoir fait de mon stage une expérience mémorable et formatrice. Je suis honoré d'avoir eu l'opportunité de travailler avec vous tous et je suis impatient de mettre en pratique les connaissances et les compétences que j'ai acquises grâce à vous.

### III. Présentation de l'entreprise

#### L'entreprise

Le groupe KHOSS est distributeur exclusif des marques capillaires scandinaves : ZenzTherapy, ZenzOrganic et Organic Hairspa. Le siège est situé à Lille, dans le Nord de la France au 49 Boulevard de Strasbourg.

La marque a créé un site e-commerce il y a 2 ans pour les professionnels de la coiffure et cette année un site e-commerce pour les particuliers. C'est principalement pour la réalisation du site B to C que j'ai été embauché pour ce stage. C'est pourquoi la présentation et l'analyse de l'entreprise se fera par rapport au marché du B to C. Mourad Lamkimal est parti de cette problématique pour ouvrir son entreprise : Les produits dans le monde capillaire français ont énormément de retard sur la part de marché des produits capillaires naturelles. De plus la demande est de plus en plus grande dans ce domaine. Le monde de la coiffure est un marché en constante évolution, il est le 2ème plus gros secteur de l'artisanat<sup>1</sup>. En complément, en France, il faut savoir que nous ne comptons pas moins de 174 000 shampoings vendus chaque année<sup>2</sup>.

C'était donc un choix judicieux pour l'entreprise KHOSS de se lancer dans la vente de produits capillaires basés sur des composants naturels.

Pourquoi s'être lancé dans la vente en ligne ?

La société KHOSS a décidé de se lancer dans un site e-commerce pour plusieurs raisons :

Tout d'abord, d'un point de vue consommation, la tendance va vers le e-commerce. En effet, Mourad Lamkimal s'est aperçu que les ventes sur internet étaient en constante évolution puisque le chiffre d'affaires dans le secteur du e-commerce a augmenté de 13,8% en un an<sup>3</sup>. D'un point de vue du consommateur, le choix d'un site e-commerce était judicieux car 90% d'entre eux ont fait au moins un achat sur internet dans l'année.

Pour l'entreprise, démarrer son commerce dans une boutique a un plus gros coût financier que de lancer un site. La localisation était aussi un point important pour la société. En effet, lancer une boutique physique réduisait la possibilité de se lancer rapidement sur la totalité du marché Français. Ouvrir un site e-commerce permet donc de démarcher des salons dans toute la France et de permettre aux particuliers de commander ce dont ils ont besoin.

KHOSS a tout de même un lieu de stockage ainsi que des bureaux pour accueillir ses employés au 49 Boulevard de Strasbourg à Lille

#### Analyse de l'entreprise

**Quelle marque est vendu chez Khoss ?**

---

<sup>1</sup> Selon l'Unec

<sup>2</sup> Selon Planetoscope

<sup>3</sup> [Source FEVAD](#)

La société a décidé de faire rentrer une marque à la fois et c'est principalement la marque ZenzTherapy que j'ai découvert pendant mon stage. J'ai également pu commencer brièvement la mise en ligne d'une autre marque, ZenzOrganic. Cependant, ne l'ayant pas assez approfondie avec le temps qu'il me restait, je ne vais pas vous la détailler dans la présentation mais vous pourrez découvrir cette marque juste ici : <https://khoss.fr/khoss-les-marques-zenzorganic/>

**ZenzTherapy** est une marque de produits capillaires et de colorations naturelles à hauteur de 98%. Les colorations sont sans PPD, sans résorcinol et sans d'ammoniac tandis que les produits capillaires ne contiennent pas de sulfate, de silicone et de parabène. Les produits sont aussi soucieux des clients que de l'environnement puisqu'ils ont des contenants recyclés et recyclables.

ZenzTherapy fait preuve d'une expérience de plus de 17 ans dans les pays scandinaves. Elle montre ses forces par la qualité des produits et des packagings utilisés qui se montrent chics et haut de gamme.

La société dispose d'une exclusivité pour la marque. Cela signifie que KHOSS est le seul revendeur ZenzTherapy dans toute la France. Vous ne pourrez pas retrouver les produits dans les grandes surfaces ou chez les grossistes. Tous les produits sont uniquement disponibles sur le site [www.khoss-shop.fr](http://www.khoss-shop.fr).

Cette marque offre une large gamme de produits répartis en 4 grandes catégories :

- Le Haircare

4 gammes sont mises à l'honneur pour cette catégorie :

– Nourishing : destinée aux cheveux secs pour apporter brillance, hydratation et force grâce aux principes actifs de la rose musquée et de l'huile de macadamia.

– Volumizing : cette gamme à base d'Amaranthe et de noix de coco permet de redonner de la vitalité et du volume aux cheveux. Elle a également des propriétés visant à renforcer un cheveu sec et cassant.

– Harmonizing : C'est le combo parfait pour les cheveux agressés par les colorations chimiques. Il est efficace pour redonner vitalité et force aux cheveux tout en le détoxifiant grâce à l'huile d'argousier et de macadamia.

– Scalp Relieve : Le shampoing scalp Relieve est fait pour traiter et réparer le cuir chevelu. Il est destiné aux cheveux à tendance grasse et pelliculeuse pour soigner en profondeur.

- Styling

En ce qui concerne les produits de Styling, ils sont destinés à sublimer le cheveu tout le long de la journée.

Vous pourrez retrouver des huiles utilisées à la fois pour les cheveux mais aussi pour le corps grâce à ses bienfaits réparateurs et apaisants.

La marque propose également des sprays fixateurs et des cires pour garder vos coiffures intactes tout au long de la journée. Vous pouvez bénéficier d'une fixation différente suivant vos besoins qui vont de la tenue légère à forte. Il y a également des mousses pour augmenter la tenue ou le volume des cheveux.

Enfin, nous retrouvons les produits définitions de boucles qui vont permettre d'accentuer et de redéfinir les cheveux bouclés, ondulés.

- **Traitement**

ZenzTherapy a également élaboré des produits destinés à prendre soin des cheveux pendant et après la douche.

Nous allons retrouver le produit phare : le traitement réparateur. Il va nourrir en profondeur et traiter le cheveu jusqu'aux pointes. Le traitement est utilisé en après-shampooing au début des soins pour faire une transition vers le naturel. Par la suite, il peut être utilisé en masque pour un soin régulier.

Elle présente également deux autres produits destinés aux soins post lavage : le '7 Second Therapy' et l'Elixir. Ces deux produits sont faits pour apporter plus de brillance que ce soit sur cheveux secs ou mouillés. Ils ont également une propriété protectrice de chaleur qui vous permet de ne pas abimer vos cheveux.

- **Colorations**

Les colorations sont vendues uniquement aux professionnels de la coiffure. Ce sont des teintes naturelles qui proposent une excellente alternative aux produits chimiques puisque vous allez avoir le même type d'application que les colorations traditionnelles sans les agressions des ingrédients nocifs pour les cheveux.

Les colorations sont tout aussi efficaces car elles proposent une couvrance à 100% des cheveux blancs.

L'un des gros avantages de ces colorations est que la marque dispose de 98 teintes ainsi que la possibilité de faire une vingtaine de mélanges supplémentaires. La technologie UMP utilisée est aussi un très gros atout car c'est grâce à elle que l'on obtient une couvrance totale et un résultat naturel.

Si vous souhaitez plus d'informations sur la technologie utilisée, vous pouvez suivre ce lien qui vous explique les principes de la coloration : <https://zenztherapy.fr/coloration-2/>.

## **La cible et les clients**

Khoss a d'abord décidé de se lancer auprès des professionnels de la coiffure. Démarrer son activité auprès des salons était un atout majeur pour l'entreprise car elle donnait à la fois un carnet d'adresses plus important pour les particuliers mais elle offrait également une assurance sur la qualité et l'efficacité des produits puisqu'ils sont utilisés par des coiffeurs expérimentés.

Ayant principalement axé mon stage sur le site B to C, il est donc judicieux pour moi de vous présenter un client type qui pourrait être un bon prospect pour la marque (Voir annexe 1).

## Concurrents de la marque

Pour les concurrents, plusieurs marques ont été répertoriées car c'est un marché très développé. Il va y avoir Inoa, Wella, Schwarzkopf, Natulique, Rodolphe and Co et bien d'autres encore. Cependant 2 marques ont pu se distinguer lors de la prospection et du démarchage téléphonique que nous avons pu faire.

C'est une marque scandinave créée en 1998 tout comme la nôtre. Elle est devenue très rapidement un acteur majeur sur le marché des produits capillaires naturels en France. La marque se positionne également comme une marque alternative et naturelle avec des composants de qualité soucieux de l'environnement. Elle propose une large gamme de produit afin de répondre aux besoins spécifiques du cheveux tout en axant sa communication sur le naturel.

Natulique est distribuée dans de nombreux points de ventes, c'est là où la marque va se démarquer. Nous pouvons la retrouver chez les coiffeurs, les grossistes, sur leur site internet et les boutiques de produits naturels. Quant à la marque ZenzTherapy, vous pourrez les retrouver uniquement dans les salons de coiffures partenaires et sur le site internet de KHOSS.

Un autre point qui diffère avec la marque ZenzTherapy est le prix des produits Natulique qui sont plus onéreux. Bien que les marques chez KHOSS soient haut de gamme, les prix sont en dessous de la concurrence avec une qualité identique.

Dans le secteur des produits capillaires, l'entreprise a également un concurrent indirect important pour l'entreprise qui est **Inoa créé par l'Oréal Paris**. Inoa est une gamme de colorations naturelles sans ammoniac. Cette offre permet à KHOSS de se démarquer puisqu'Inoa propose des colorations moins chimiques mais pas 100% naturelles.

Cependant, cette marque a une très grosse part de marché dans le secteur et ils sont moins chers que KHOSS. Se distinguer peut donc s'avérer plus complexe mais avec une bonne communication, KHOSS pourra montrer que des produits naturels sont meilleurs pour le cheveu et notre santé bien que le prix soit plus élevé.

## Stratégie marketing de la marque

La société KHOSS a élaboré une stratégie marketing afin de promouvoir ses produits auprès de sa clientèle cible. L'entreprise a d'abord mis en place les différentes manoeuvres lors de mon stage pour accentuer la visibilité de la marque.

### **La stratégie marketing**

Au niveau de la stratégie marketing, KHOSS a mis en place un site e-commerce conçu de manière exclusive pour les salons de coiffure, offrant une proposition de valeur unique. Pour passer commande, les clients doivent disposer d'un code salon partenaire ou fournir les informations de leur salon de coiffure, permettant à KHOSS de proposer des produits déjà utilisés lors de leurs rendez-vous chez leurs coiffeurs. Cette approche vise à renforcer la confiance des professionnels de la coiffure envers la marque et favorise le bouche-à-oreille auprès des particuliers que ce soit sur la qualité des produits ou l'expertise des coiffeurs.

A l'avenir, KHOSS a une vision ambitieuse à court et long termes de la société. L'entreprise souhaite s'imposer sur le marché des produits capillaires naturel français. Elle souhaite élargir sa présence chez les particuliers tout en consolidant son partenariat avec les salons de coiffure. Pour cela, la



marque espère pouvoir collaborer avec des influenceurs ou des grands coiffeurs afin de faire connaître davantage la marque et ses produits.

### **Les ressources internes**

Mourad Lamkimal a montré l'ensemble du personnel comment il souhaitait axer sa communication :

- Accentuer la visibilité du site internet : L'entreprise souhaite mettre en avant le site grâce aux différents outils SEO qu'ils ont mis à disposition.
- Une solide présence sur les réseaux sociaux : La société a créé plusieurs comptes spécifiques afin de promouvoir les produits et la marque sur Facebook, Instagram et Tiktok.
- La mise en place d'un carnet d'adresses : avec la prospection qui a déjà été réalisée et celle que nous avons effectuée, la société a pu créer un solide carnet d'adresses pour promouvoir les produits. Les salons partenaires nous permettaient de ne pas partir de rien lors de l'ouverture du site B to C.

### **Diagnostic de l'entreprise**

Après avoir effectué ce stage de deux mois, j'ai acquis une compréhension complète du contexte de l'entreprise. Le SWOT réalisé a permis d'identifier de manière efficace et pertinente les forces et les faiblesses de l'entreprise. Grâce à cette analyse, j'ai pu évaluer l'environnement externe dans lequel l'entreprise évoluera dans le domaine du B to C.

#### **Forces**

- Les produits naturels et détoxifiants répondent à la demande croissante des clients pour des solutions naturelles et saines pour leurs cheveux.
- En étant une marque prestigieuse et haut de gamme, KHOSS se démarque de la concurrence et peut attirer une clientèle souhaitant des produits exclusifs et de qualité.
- En tant que nouvelle venue sur le marché français, KHOSS dispose d'un potentiel de croissance significatif auprès des consommateurs à la recherche de produits capillaires naturels.

#### **Faiblesses**

- Le fait que KHOSS soit une nouvelle entreprise peut entraîner une notoriété limitée et une base de clients restreinte au début.
- Le prix des produits étant plus cher que les produits de grandes surfaces, cela peut être plus compliqué pour se lancer sur le marché
- Nécessité de fournir des informations claires et convaincantes aux consommateurs pour qu'ils se sentent rassurés

#### **Opportunités**

- La tendance croissante vers des produits capillaires naturels offre une opportunité pour KHOSS de répondre à cette demande.
- L'entreprise s'étant développée dans les salons de coiffures en premier, elle peut commencer avec le carnet de clientèle des salons de coiffure.
- Khoss peut permettre de développer le naturel sur un marché qui est peu avancé pour le moment

## Menaces

- Le secteur des produits capillaires naturels est compétitif, avec des concurrents bien établis et d'autres marques haut de gamme sur le marché.
- La fluctuation économique peut affecter la demande des personnes dans le domaine du naturel par rapport à l'augmentation des prix.
- Les préférences des consommateurs évoluent avec le temps. Si les tendances du marché changent rapidement ou si les clients recherchent de nouveaux types de produits capillaires, KHOSS devra être capable de s'adapter pour rester compétitive.

Après avoir examiné en détails le SWOT, je constate que la véritable valeur ajoutée réside dans la qualité des produits. Bien que les prix puissent parfois être plus élevés que ceux de la concurrence, le principal défi est de faire comprendre à la clientèle que dans ce secteur, privilégier la qualité des produits naturels est essentiel, plutôt que de se focaliser uniquement sur les prix.

Grâce à tous ces éléments, j'ai pu mieux appréhender la marque et comprendre davantage comment accéder mes missions pour contribuer au bon développement de l'entreprise.

## IV. Mes missions

Chaque semaine, nos réunions d'équipes nous permettait de mettre en avant les différentes problématiques de l'entreprise et chacun pouvait apporter son expertise afin de trouver la meilleure des solutions sur les projets en cours ou sur les projets futurs.

Grâce à ces réunions, j'ai pu répondre à plusieurs problématiques et avoir la charge de nombreux projets enrichissant pour apporter mon expertise et apprendre de nouvelles choses. Ci-dessous vous pourrez trouver les différents domaines sur lequel j'ai pu travailler ainsi que chacune des missions que j'ai pu accomplir.

### Les missions sur les réseaux sociaux et la prospection

Durant mon stage, j'ai eu l'opportunité de créer des graphiques destinés aux réseaux sociaux, dans le but de promouvoir les produits de la marque ZenzTherapy et d'améliorer le caractère professionnel du compte. J'ai pu également participer à la prospection de la marque pour les appels et les réunions clients.

## Prospection

Pendant la passation entre les deux stagiaires chargés en marketing digital, j'ai eu la charge de faire de la prospection pour les salons de coiffure le temps que Céline se familiarise avec la marque.

J'ai donc appelé les prospects qui travaillent avec Natulique (base de données fourni par Léa Annexe 2) pour leur proposer nos produits. Lors de l'appel, je devais présenter la marque et les avantages afin de finaliser cet appel par un rendez-vous avec mon responsable. L'appel permettait d'avoir un premier contact et de commencer à présenter la marque aux prospects.

Trois conclusions s'offraient à nous suite à l'appel :

- Le coiffeur n'est pas intéressé, il ne fallait donc plus le contacter.
- Le prospect est intéressé, mais n'a pas le temps pour un rendez-vous. (on propose donc d'envoyer les documents de présentation et de les recontacter ultérieurement.)

- Le prospect est intéressé et souhaite un rendez-vous.

Pour la prise de rendez-vous, nous nous adaptons aux emplois du temps des coiffeurs et nous proposons des rendez-vous en présentiel ou en face time. Le rendez-vous pris, la présentation se fait avec notre responsable ou l'alternante pour une durée de 20 min. J'ai pu assister à un de ces rendez-vous, ce qui fut pour moi très enrichissant afin de connaître les étapes de présentation d'une marque ainsi que la façon de communiquer avec le prospect

La prospection se déroulait en plusieurs étapes. Tout d'abord, nous devions collecter les informations sur le prospect (marques utilisées, valeurs du salon, types de coiffures réalisées, ...) pour personnaliser notre présentation selon ses besoins. Puis, lors de l'appel, nous montrons notre intérêt pour le salon.

Dans le contexte du salon Thievenart que j'ai démarché, manifester notre intérêt, c'est montré particulièrement efficace, car il a été très enthousiaste à l'idée de nous rencontrer. Rapidement, le rendez-vous a été pris, et notre responsable s'est rendu à Paris pour une présentation en présentiel afin d'optimiser nos chances; étant donné que le prospect était influant dans le domaine de la coiffure. La réunion a été très prometteuse, mais, malheureusement, le salon a décidé de ne pas donner suite à la collaboration. Nous avions la bonne approche, cependant, les valeurs de la marque ZenzTherapy ne correspondaient pas à celles du salon. C'est pourquoi j'ai poursuivi la prospection en suivant la même démarche afin de trouver de nouveaux prospects.

## **Les posts Instagram**

La société a décidé de choisir une ligne éditoriale pour le compte Instagram. Elle prévoyait la publication de 6 posts par semaine, répartis en deux groupes de 3 publications :

- Un Reel mettant en avant une transformation **avant/après** des produits
- Une photo présentant une réalisation spécifique
- La mise en avant d'un produit avec son utilisation

Chaque groupe de publications avait une ligne éditoriale spécifique. Les rendus venaient de la marque scandinave ou des salons de coiffure partenaires. Pour la troisième publication, nous avions à disposition des rendus photos déjà réalisées par la marque ZenzTherapy. Cependant, certains produits nécessitaient de nouvelles prises. Nous étions deux stagiaires en charge de cette tâche et nous nous répartissions le travail de façon à ce que ma collègue réalise les prises de vue du produit et ensuite, je réalisais les retouches sur Photoshop. J'ai également pu mettre en avant mes compétences et apprendre de nouvelles choses en réalisant le projet 'North Sea Texture Spray' entièrement sur Photoshop (Annexe 3). Ce travail m'a permis d'acquérir des compétences nouvelles sur Photoshop. Cette mission m'a appris à apprendre à améliorer la netteté des photos grâce aux retouches, ainsi que de créer des visuels entièrement synthétiques avec un rendu réaliste.

## **Les miniatures des stories à la une**

Le profil Instagram comprend des Stories à la une. Or, il manquait des vignettes pour organiser et donner une allure plus professionnelle à cette partie. J'ai ainsi eu la charge de créer des vignettes correspondantes à chaque story (Annexe 4). Pour cela, j'ai décidé de prendre une palette de couleurs en accord avec la marque en proposant du noir et de l'argent sur les miniatures afin de conserver l'aspect chic et haut de gamme.

## **Les stories Instagram**

Chaque semaine, nous organisons un point équipe pour évaluer les éléments à privilégier dans nos publications. Au fil des semaines, nous avons lancé plusieurs campagnes d'emailing. Nous mettions en avant une offre ou une gamme de coloration qu'il fallait aussi promouvoir sur Instagram.

J'ai été responsable de la création de certaines Stories dans le cadre d'une campagne d'offre promotionnelle. Tout au long de cette période, j'ai dû produire des contenus originaux (Annexe 5). Le but était de présenter l'offre et de mettre en avant le produit pour toucher un large public.

Une autre de mes tâches a été de concevoir un fond pour la présentation des produits. Chaque gamme a été réalisée avec le même design pour maintenir une cohérence éditoriale dans la rubrique. Après avoir créé ce décor en utilisant Photoshop et Illustrator (Annexe 6), Eloïse, l'alternante, a rédigé le texte de présentation. À la validation de toutes les publications, nous avons décidé de ne pas publier tous les posts simultanément afin d'éviter de lasser les prospects. Nous avons opté pour une approche progressive en mettant en avant une gamme à la fois. Les clients pourront ensuite retrouver les produits et leurs avantages en story à la une.

Enfin, chaque semaine, une coloration était mise en avant dans nos publications Instagram. Cependant, il était complexe de reproduire exactement la même teinte sans savoir laquelle était utilisée. À la suite d'une réunion d'équipe, nous avons décidé de créer des Stories dédiées à la teinte mise en avant. J'ai eu l'opportunité de concevoir l'une de ces Stories pour promouvoir les nuances Nordic que vous pouvez voir ci-contre (Annexe 7).

## **Compétences acquises et axe d'amélioration sur le compte Instagram**

En résumé, mon stage m'a permis d'élargir mes compétences dans divers domaines. En conception graphique, en planification stratégique et en marketing digital. Les améliorations potentielles que je pourrais conseiller se concentrent sur la personnalisation des campagnes, la créativité et la diversification des contenus ainsi qu'une analyse plus approfondie des performances pour optimiser la stratégie globale des réseaux sociaux.

De plus, il est préférable de créer un compte Instagram spécifique au B to C à la suite de la création du site KHOSS Shop. Peu avant mon départ, le compte a été créé et ma successeuse ainsi que l'équipe pourront enrichir ce compte afin de promouvoir les produits à plus grande échelle.

Enfin, la marque pourrait s'accroître sur les réseaux sociaux. En effet, la popularité croissante sur TikTok serait un bon atout pour faire connaître KHOSS. Il serait donc judicieux de créer un profil et de publier des contenus judicieux afin d'y présenter la marque, les produits ou mettre en avant l'utilisation de ceux-ci.

Vous pourrez voir les résultats de mes projets ci-dessus ou sur le compte Instagram ZenzTherapy

## **Mes missions en design**

L'entreprise m'a donné l'opportunité de participer à la nouvelle version des dépliants informatifs et packaging pour KHOSS. Le but de ces missions était de corriger les différentes erreurs sur les books au niveau syntaxe ou agencement et d'améliorer les packagings de certains produits de la marque.

## Etiquettes pour les box tests

L'une des premières responsabilités de mon stage était de concevoir des étiquettes pour les box tests de la marque ZenTherapy. Suites aux rendez-vous professionnels, KHOSS propose aux clients de tester les produits, en leur permettant de choisir parmi les gammes et les colorations. Avant, l'entreprise inscrivait directement sur les flacons les informations du contenu, une approche qui manquait de professionnalisme et d'esthétique, ce qui allait à l'encontre des valeurs de KHOSS. C'est ainsi que j'ai été chargé de concevoir des étiquettes pour les flacons sur InDesign. Étant donné la diversité des gammes qu'ils peuvent tester, la création d'étiquettes distinctes pour chaque produit impliquait des coûts trop importants. J'ai alors proposé une alternative, où il suffisait de cocher la case correspondante pour le produit en question. Cette démarche nous a permis de commander seulement deux types d'étiquettes (pour les contenants de 100 ml et de 30 ml). Après plusieurs révisions avec mon responsable, les étiquettes ont été commandées et apposées sur les flacons (Annexe 8). Désormais, les box tests arborent le même design que les produits full-size, reflétant ainsi les mêmes valeurs graphiques.

## Réarrangement du BAT

Pour commander ces box test, nous soumettons des bons à tirer (BAT). L'entreprise avait créé un document générique, mais il était peu clair concernant les prix, le contenu de la box test et la confirmation du contenu commandé. C'est pourquoi, on m'a proposé de le mettre à jour. Comme pour les étiquettes de box test, j'ai mis en place un système de cases à cocher pour choisir les différentes gammes de produits. Les prix sont également affichés (ici représentés par des X pour un souci de confidentialité) ainsi que les informations réglementaires en bas de page. Deux BAT ont été créés pour les deux box tests (coloration et haircare) (Annexe 9).

Enfin, les fichiers PDF ont été rendus interactifs. Cela évite au salon d'imprimer et de scanner à nouveau le BAT avant de le renvoyer. Dorénavant, le BAT peut être rempli directement sur le fichier PDF.

## Plaquette de présentation

Lors de la phase de prospection téléphonique, tous les salons n'ont pas le temps de nous recevoir ou de discuter. Cependant, ils sont intéressés pour découvrir plus en détail ce que nous proposons. Pour cela, ZenTherapy a élaboré un document présentant ses produits et colorations, mais notre responsable avait également l'idée de créer une brochure dédiée à l'entreprise KHOSS. La réalisation de cette plaquette permettait aux salons de mieux appréhender la société et les différentes marques qu'elle propose. J'ai pris en charge la conception de celle-ci en suivant divers critères, aboutissant à la réalisation (Annexe 10) réalisé sur InDesign.

Les exigences que j'ai reçues pour réaliser la brochure étaient les suivantes :

- Limiter le nombre de pages à quatre au maximum,
- Refléter les valeurs et la proximité de KHOSS avec ses clients sur les deux pages intérieures, tout en restant concis.
- Utiliser des images des mannequins des trois marques vendues par KHOSS.

En réalisant cette mission, j'ai pu apprendre différentes techniques pour mettre en avant la marque : agencer les éléments de manière judicieuse, rédiger des textes courts mais clairs, donner à la plaquette une allure élégante et haut de gamme tout en reflétant le style de la société. Désormais, le produit final est disponible sur le site khoss.fr.

## **Visuel des gammes pour la présentation client**

Lorsque nous obtenons des rendez-vous à la suite de la prospection téléphonique, l'étape suivante consistait à préparer une présentation pour les prospects. Nous avions à disposition plusieurs documents pour argumenter nos propos, mais notre responsable souhaitait des plaquettes plus professionnelles, claires et cohérentes. Ma collègue avait la responsabilité de clarifier les fiches tarifaires, tandis que je devais retravailler les supports de présentations relatifs aux gammes et aux colorations.

Une fiche de présentation avait déjà été conçue, mais elle manquait de clarté et ne permettait pas de visualiser efficacement les différentes gammes. Comme vous pouvez le voir, la mise en page finale met en évidence le processus de la routine capillaire en trois étapes (shampooing, après-shampooing, traitement) intégrant les quatre gammes distinctes (Annexe 11). J'ai réalisé cette fiche à l'aide d'InDesign, en conservant les mêmes éléments graphiques (tons dorés, gris et noirs) présents dans la brochure de présentation et le BAT.

## **Création d'une palette numérique des colorations**

De plus, pour le rendez-vous, nous présentons les différentes colorations affichées sur le nuancier, afin que le prospect voie la large gamme de colorations proposées. Lors des rendez-vous en présentiel, le book était montré pour permettre de voir exactement les teintes. Cependant, lors des visioconférences, la caméra ne montrait pas avec exactitude les nuances du book. C'est ainsi que, en complément de la fiche précédente, j'ai dû réaliser une version numérique du nuancier (Annexe 12).

Cette mission était très enrichissante, car elle m'a permis de découvrir comment reproduire, via Photoshop, le nuancier de manière fidèle à notre version physique au bureau. Pour cela, j'ai commencé par photographier l'ensemble des teintes et les ai importées dans Photoshop. Étant donné que l'appareil photo ne restituait pas parfaitement les teintes réelles, quelques ajustements étaient nécessaires grâce aux fonctionnalités de retouche du logiciel. De plus, il était nécessaire de détourer chaque mèche pour les intégrer au nuancier vierge qui m'avait été fourni en format PDF. J'ai ainsi acquis la compétence de détourer des cheveux avec précision. Pour finir, les numéros des teintes ont été réécrits au-dessus des mèches pour que le client se repère.

Outre son utilité de la présentation aux clients, ce nuancier digitalisé permet désormais aux prospects de se pencher plus facilement sur les colorations et choisir celles qu'ils souhaitent tester dans la box. En même temps que le BAT, nous envoyons désormais ce nuancier, ce qui permet au client de faire ses choix sans avoir à se souvenir des détails de la présentation.

## **Mes missions sur les sites internet**

Ma plus grosse mission pendant ce stage a été de finaliser le site e-commerce pour les particuliers ainsi que de mettre à jour et améliorer le site pour les professionnels. Cette mission a été très enrichissante, car j'ai pu appliquer mes connaissances sur WordPress tout en apprenant de nouveaux plug-in et techniques pour parfaire mes aptitudes. De plus, j'ai pu appréhender pour la première fois la partie WooCommerce ce qui a été une très bonne expérience pour moi.

## **Réalisation d'un audit pour le site khoss.fr**

Lorsque j'ai commencé sur WordPress, l'une de mes premières tâches consistait à réaliser l'audit complet du site web khoss.fr. Pour cela, j'ai utilisé les outils tels que Screaming Frog et Headings Map et les compétences acquises en cours. L'objectif central de cette mission était d'évaluer la convivialité et les performances globales du site. J'ai effectué une analyse de chaque composant, en mettant en lumière des aspects tels que l'architecture du site, la qualité des balises et la vitesse de chargement des pages. En utilisant Screaming Frog, j'ai pu explorer la structure du site et identifier les

éventuelles erreurs de balisage et les liens rompus. Headings Map m'a permis de cartographier la hiérarchie des titres et d'évaluer la structure du contenu. Les points nécessitant des améliorations ont été répertoriés dans un google doc.

Ce document a été partagé avec le webmaster pour une évaluation approfondie. Il rassemble non seulement les tâches que j'ai entreprises, mais également celles qui nécessiteront une validation de sa part. De plus, j'ai listé les tâches restantes à accomplir pour optimiser le site de manière continue.

## **Création des visuels pour les produits B to C**

Lorsque j'ai eu la charge de finaliser la production du site internet KHOSS Shop, j'ai dû créer des visuels produits. Pour réaliser cette tâche, j'ai utilisé l'application Photoshop et suivi les directives qui m'ont été fournies. Ma mission était d'avoir des images avec la même charte graphique que les visuels produits du thème PASSIM. L'entreprise m'a également fourni les images des produits déjà détourés pour effectuer ma mission.

La première étape a été d'améliorer la netteté des produits grâce à la fonctionnalité netteté optimisée du logiciel, mais aussi d'ajuster les paramètres pour la personnalisation des images. Ensuite, j'ai appliqué une ombre réaliste en utilisant l'option de flou gaussien disponible dans Photoshop, tout en ajustant soigneusement l'opacité pour obtenir le bon équilibre (Annexe 13).

Cette expérience m'a permis de devenir plus à l'aise avec l'outil Photoshop et de développer une compréhension approfondie des techniques nécessaires pour produire des ombres réalistes ainsi que pour améliorer la qualité des images.

## **Ecriture des descriptions des produits**

L'une des tâches les plus importante qu'il m'a été confiée sur le site internet consistait à créer des descriptions de produits optimisées pour les moteurs de recherches (SEO).

Pour réaliser ces textes, je devais tout d'abord m'informer sur le produit afin d'analyser ses caractéristiques et ses avantages tout en cherchant les points à cibler pour capter les clients. Je rédigeais ensuite des textes complets de plus de 300 mots ce qui correspond à une bonne longueur pour un texte SEO avec une hiérarchie efficace afin que le client se repère rapidement. J'ai également respecté la mise en place de mots-clés pertinents.

De plus, j'optimisais les titres et les balises méta grâce aux pratiques SEO apprises en cours pour augmenter les chances d'avoir un bon référencement. J'écrivais également un texte alternatif pour les images afin d'avoir un descriptif au cas où l'image ne s'afficherait pas. Enfin, j'ai veillé à indiquer toutes les informations du produit (taille, poids, quantité) pour que le client connaisse exactement les caractéristiques du produit.

Pour finaliser ces pages, j'ai mis en place une fonction de produits liés. Ainsi, sur la même page le client peut retrouver une routine complète sans devoir retourner sur la boutique à chaque fois. Pour m'aider dans la réalisation de ces textes, le plug-in 'Yoast' m'indiquait ce qui devait être amélioré pour optimiser au maximum la page. Pour parfaire le système de filtres que je vous présente plus loin, j'ai également dû mettre en place le système d'attributs et de catégories disponibles sur la page produit. Ainsi, les produits étaient bien caractérisés pour que le filtre soit fonctionnel.

Cette mission m'a permis de développer une compréhension approfondie des pratiques SEO et de leur impact sur la visibilité en ligne.

## **Création des produits variables**

Au cours de mon stage, j'ai dû faire rentrer une nouvelle marque : ZenzOrganic sur le site KHOSS Shop. Cette marque comprenait la vente de produits avec des contenances différentes : 250 ml et 1 000 ml. Pour une expérience plus fluide pour le client, il fallait regrouper ces deux offres sur la même page produit. C'est pourquoi j'ai dû me familiariser avec la fonction de produits variables. J'ai commencé par créer des produits de base en incluant des informations telles que les noms, les descriptions et les images. Ensuite, j'ai ajouté des variations pour chaque taille, en personnalisant les détails tels que les prix spécifiques à chaque variation, les images associées et les niveaux de stock. Sur la page du produit, j'ai intégré des options de sélections interactives qui permettent aux clients de choisir la taille qu'ils souhaitent acheter. Ces sélections ont été conçues de manière à ajuster automatiquement les informations affichées, comme le prix et les images, en fonction de la sélection (Annexe 14).

## **Implantation d'un système de filtres**

Au cours de mon stage chez KHOSS Shop, j'ai eu l'opportunité de jouer un rôle clé dans l'amélioration de l'expérience des utilisateurs. Je devais mettre en place un système de filtrage pour les produits, en utilisant le plug-in 'Product Filter by WBW'.

Pour ce faire, j'ai d'abord répertorié les critères pertinents tels que la catégorie, le prix, la contenance et les différents bienfaits pour le cheveu afin de proposer aux utilisateurs une manière intuitive et pratique de trouver des produits qui les intéressent. Ensuite, j'ai procédé à l'intégration du plug-in et je l'ai personnalisé pour qu'il corresponde aux critères vus précédemment, tout en veillant à ce que le design reste cohérent avec la charte globale du site (Annexe 15).

Cette expérience m'a permis de parfaire mes compétences en développement web et en design d'interface afin d'offrir une expérience utilisateur plus conviviale et efficace.

## **Mise en place d'un check out personnalisé**

Comme je l'ai évoqué lors de la présentation de la marque, KHOSS a choisi une approche de vente exclusive. Cette stratégie a été également appliquée lors de la création de la plateforme du site KHOSS Shop. Il est donc nécessaire de fournir un code salon ou les informations spécifiques au salon de coiffure pour effectuer des achats sur la boutique en ligne. Cette démarche assure que le partenariat exclusif avec les salons de coiffure reste intact, offrant ainsi la possibilité aux clients de commander les produits qu'ils ont testés en salon sans devoir y retourner.

Afin de permettre aux clients d'entrer leur code salon, des ajustements ont été apportés à la page paiement de WooCommerce. Étant donné que cette page est générée automatiquement par WordPress, l'intégration d'un plug-in dédié à la personnalisation s'est avérée nécessaire. J'ai donc utilisé la fonctionnalité 'WooCommerce Commander', j'ai pu ajouter la fonctionnalité « Code salon » (Annexe 16). Dorénavant, les clients sont désormais obligés de fournir cette information pour finaliser leurs commandes.

## **Ecriture des mentions RGPD**

Pour respecter les réglementations en vigueur, l'intégration des dispositions conformes à la RGPD et la mise en place des cookies ont constitué une étape cruciale. J'ai été chargé de rédiger ces informations en utilisant les éléments qui m'ont été fournis. Pour cela, j'ai entrepris des recherches pour bien cerner le contenu attendu sur chaque page et j'ai étudié des exemples pour m'assurer de ne rien omettre dans ces directives.



J'ai également installé le plug-in 'Cookie Notice & Compliance for GDPR / CCPA' qui nous a permis de notifier aux utilisateurs l'utilisation des cookies et de leur offrir la possibilité d'accepter ou de refuser leur utilisation. Une page explicative concernant les cookies a également été générée afin que les utilisateurs puissent être pleinement informés.

Les mentions vont ensuite être revues par le webmaster après la fin de mon stage pour garantir qu'aucune information n'a été oubliée et pour vérifier l'exactitude du contenu. Au moment de la conception, j'ai reçu une première validation de la part de mon responsable afin de publier les pages.

### **Ajout sur les moteurs de recherche**

Lorsque le site fut totalement opérationnel, j'ai dû le rendre visible sur les moteurs de recherche. Pour cela, il était essentiel de procéder à l'indexation des pages en utilisant l'outil Google Search Console. Cela nous permettait d'accélérer l'indexation automatique du site.

Chaque page était soumise à l'étude, et après plusieurs jours, trente-trois liens avaient été indexés avec succès. Cependant, trois pages n'ont pas été indexées. Il sera donc nécessaire de chercher les raisons et de soumettre une nouvelle demande ultérieurement.

En finissant le processus d'indexation, j'ai également pu intégrer le plug-in 'Google sit kit' afin d'ajouter Google Analytic sur le site KHOSS Shop (Annexe 17 et 18). Cela a permis d'analyser le trafic des utilisateurs ainsi que le nombre de clics, il est important de noter que l'activité commerciale de l'entreprise dans le secteur du B to C vient de démarrer. Il faudra donc du temps pour que le site puisse gagner une visibilité optimale sur les moteurs de recherche.

J'ai aussi étoffé le fichier robots.txt afin que les moteurs de recherche n'indexent pas les pages non-pertinentes afin de ne pas entraver le parcours des robots lors de l'analyse du site (Annexe 19). Lors de cette mission, j'ai pu appliquer mes connaissances que j'ai apprises lors des cours de marketing digital.

### **Mise à jour des box tests sur le site**

Après avoir finalisé la mise en ligne du site KHOSS Shop, j'ai débuté les mises à jour identifiées lors de l'audit fait en début de stage.

Durant cette période, une problématique récurrente est survenue lors de la réception des commandes pour les box tests. L'ajout de la box test sur le site ne déduisait pas automatiquement les produits des stocks disponibles. Cela nécessitait une suppression manuelle de chaque produit, ce qui engendrait une perte de temps, mais aussi des erreurs de stocks en cas d'oubli.

En cherchant des solutions, j'ai découvert la fonctionnalité des produits composites grâce au plug-in 'WPC composite products for WooCommerce'.

Cette extension permettait de mettre en place un système de box. Ainsi, lorsqu'un client passait commande, les produits inclus étaient automatiquement déduits des stocks. Cette fonctionnalité s'est avérée idéale pour enlever les 5 produits de la box haircare en une seule fois et pour les 2 nuances de la box coloration. Même si le client remplissait le BAT, il suffisait que l'un de nous fasse la commande directement sur le site pour lui pour enlever les produits des stocks. Les erreurs ne pouvaient plus se produire.

Cependant, une problématique restait en suspens pour les box colorations. Étant donné que nous utilisions des flacons tests, ils ne devaient pas se soustraire aux stocks. Néanmoins, le client devait choisir les gammes qu'ils souhaitaient tester. Pour résoudre ce problème, le plug-in 'Flexible Product Fields' a été mis en place. Grâce à lui, nous avons pu intégrer une sélection de critères via des boutons radios. Ainsi, la sélection des gammes pouvait être effectuée sans impacter les niveaux de stocks.

## **Réadaptation de la page coloration**

Au début de mon stage, la première, problématique discutée sur le site KHOSS concernait la page dédiée à la coloration. Le problème résidait dans le fait que les clients devaient passer des commandes distinctes pour chaque nuance, ce qui entraînait une augmentation du nombre de clics nécessaires et rendait fastidieuse la phase de recherche.

À la fin de cette période, avec l'acquisition de mes nouvelles compétences sur WordPress, j'ai entrepris de trouver une nouvelle approche pour simplifier le processus de commande.

En exploitant le plug-in sur les produits composites, j'ai réussi à créer un produit unique appelé coloration regroupant toutes les nuances. En activant la sélection multiple et la personnalisation des quantités, ce plug-in permettait d'ajouter facilement toutes les colorations sur une seule page, organisées de manière similaire au book. Désormais, le client n'a plus qu'à indiquer les quantités souhaitées pour chaque couleur. Afin de finaliser la commande, il suffit d'ajouter le tout au panier au niveau du bouton en bas de page. Le client a donc réduit considérablement le nombre de clics qu'il doit faire pour commander ses colorations. Vous pouvez voir directement sur la vidéo ci-contre comment fonctionne ce nouveau dispositif (Pour des raisons de confidentialité, les prix ne sont pas affichés).

Bien que la page coloration ne soit pas encore mise à jour en raison des ajustements en cours, le responsable a validé le fonctionnement de cette mise en page à la fin de mon stage.

À la fin de mon stage, j'ai dû réaliser un dernier audit pour le site KHOSS Shop afin de savoir ce qu'il restait à faire et que je n'avais pas pu ou pas réussi à faire. De plus, j'ai fait la transmission des tâches que je n'avais pu finir aux autres stagiaires.

J'ai répertorié sur un document les missions qu'il reste tel que la traduction du check out ou la modification d'éléments directement dans le php. Pour le site KHOSS, j'ai également transmis les choses à terminer à mes collègues. Mes collègues ont donc la charge de créer des textes en respectant les normes SEO pour augmenter la notoriété du site. Le document partagé pour l'audit permettra également aux webmasters de vérifier mon travail et de savoir ce que je n'ai pas réussi à faire pendant mon stage.

Par la suite, il sera également nécessaire d'optimiser au maximum le site pour qu'il soit plus rapide et moins lourd comme optimiser les images, supprimer les pages inutiles, ....

Au cours de mon stage, j'ai travaillé avec plusieurs plug-in WordPress essentiels pour la gestion avancée d'une boutique WooCommerce. Grâce à des outils tels que « WPC Composite Products » et « Flexible Product Fields », j'ai acquis la capacité de créer des produits personnalisés complexes et de gérer des champs pour capturer des informations spécifiques. Le plug-in « Cookie Notice & Compliance » m'a permis de comprendre et de mettre en œuvre les réglementations de confidentialité, tandis que « WooCommerce Commander » m'a appris comment personnaliser une expérience d'achat final. Enfin, « Product Filter by WBW » a renforcé mes compétences en navigation conviviale et en optimisation de l'expérience utilisateur. Ce stage a élargi mon expertise dans la

gestion de boutiques en ligne tout en me familiarisant avec des aspects clés tels que la personnalisation, la conformité et l'expérience client.

## **V. Conclusion**

### Mes attentes

Au commencement de mon stage, j'abordais cette expérience avec une série d'attentes ambitieuses et une soif de développement professionnel. Mon objectif premier était de parfaire ma maîtrise des outils logiciels essentiels tels que Photoshop, Indesign, WordPress et Illustrator. J'aspirais également à libérer mon potentiel créatif et à l'appliquer de manière plus audacieuse dans mon travail. L'apprentissage de la gestion d'un site e-commerce constituait un autre défi majeur pour moi, ainsi que l'approfondissement de mes compétences en matière de référencement SEO. J'avais également comme attente, la possibilité d'accroître ma capacité à contribuer à une cohésion d'équipe. En effet, travaillant pour la première fois au sein de nouvelles personnes, j'avais l'appréhension de ne pas savoir m'exprimer ou de savoir apporter mon aide de façon efficace au sein de l'équipe.

### Ce que j'ai appris

Au cours de ces deux mois enrichissants, mes attentes ont été surpassées à bien des égards. J'ai acquis une maîtrise plus approfondie de Photoshop, me permettant de créer des visuels attrayants et réalistes. J'ai appris à présenter un produit de manière efficace, en combinant créativité et stratégie pour maximiser son impact. Grâce à l'utilisation judicieuse d'outils tels que Google Search Console et des techniques de SEO, j'ai pu apprendre comment améliorer significativement les performances d'un site web.

L'un des points majeurs de mon apprentissage a été la compréhension approfondie du fonctionnement de WooCommerce et de la dynamique d'un site e-commerce. En collaborant étroitement avec l'équipe, j'ai non seulement renforcé mes compétences en communication interpersonnelle, mais j'ai également découvert l'importance de l'écoute active et de la cohésion d'équipe dans la réussite d'un projet.

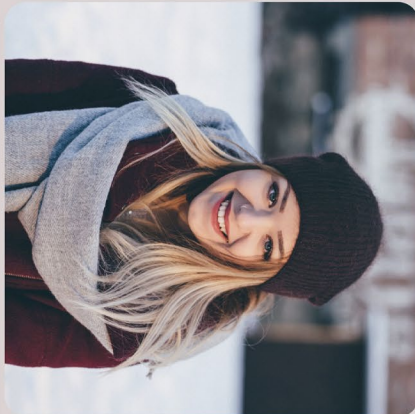
Mon expérience m'a également permis de plonger dans le monde de la gestion de projet. J'ai appris à trouver des solutions d'automatisation pour faciliter la prospection et à créer des plaquettes de présentation convaincantes. De plus, j'ai acquis une compréhension complète du processus de démarchage des prospects, depuis les premiers contacts jusqu'à la conclusion d'une vente.

### Conclusion sur mon avancée professionnelle

En conclusion, ce stage m'a apporté une clarté essentielle quant à mes aspirations professionnelles. Je suis convaincue que je souhaite poursuivre dans la voie de l'UX/UI, en exploitant mes compétences créatives et techniques pour façonner des bonnes expériences utilisateur. Toutefois, je reste également intéressée à contribuer au développement web global des sites, car j'ai réalisé l'importance de collaborer et de maintenir une perspective globale dans la création de solutions en ligne. Mon expérience de stage a été un moyen de conforter mes attentes et m'apprendre de nouvelles choses pour mon développement, et je suis désireuse d'appliquer ces acquis dans mes futures entreprises ainsi que dans mes prochaines années d'études.

## Annexe 1

## Personna



**Nom:** Marie Dupont

Âge: 28 ans

**Profession:** Assistante administrative

**Profil.** Marie Dupont est une jeune femme active et indépendante. Elle travaille comme assistante administrative dans une entreprise de taille moyenne. En dehors de son travail, elle apprécie les activités en plein air, la lecture et les voyages. Marie est passionnée par les produits naturels et cherche constamment à améliorer son bien-être.

Comportement d'achat:

Recherche en ligne: Marie effectue des recherches en ligne pour découvrir de nouvelles marques et lire les avis des utilisateurs avant d'acheter un produit.

Sensible aux recommandations: Elle accorde une grande importance aux recommandations de ses amis, de sa famille et des influenceurs en qui elle a confiance.

Achats responsables: Marie est prête à investir dans des produits de qualité, mais elle préfère également soutenir des marques ayant une approche éthique et durable.

**Besoins et motivations:**

Produits naturels et respectueux de l'environnement. Marie accorde une grande importance à sa santé et à celle de la planète. Elle recherche des produits sans produits chimiques agressifs et fabriqués de manière écologique.

**Facilité d'utilisation:** En tant que femme active, Marie apprécie les produits qui sont faciles à intégrer dans sa routine quotidienne et qui ne nécessitent pas beaucoup de temps d'application.

**Efficacité et résultats visibles:** Elle souhaite utiliser des produits qui donnent des résultats concrets et améliorent la santé et l'apparence de ses cheveux.

**Accessibilité:** Bien que sensible à la qualité, Marie préfère des produits qui restent abordables pour son budget.

Objectifs:

Trouver des produits capillaires naturels et efficaces. Marie souhaite découvrir des produits qui répondent à ses besoins en matière de soins capillaires, sans compromis sur la qualité et la durabilité.

Améliorer la santé de ses cheveux: Elle veut des produits qui nourrissent et renforcent ses cheveux, tout en éliminant les produits chimiques potentiellement nocifs.

Simplifier sa routine de soins capillaires. Marie cherche des solutions pratiques qui s'intègrent facilement dans sa vie bien remplie.

## Annexe 2

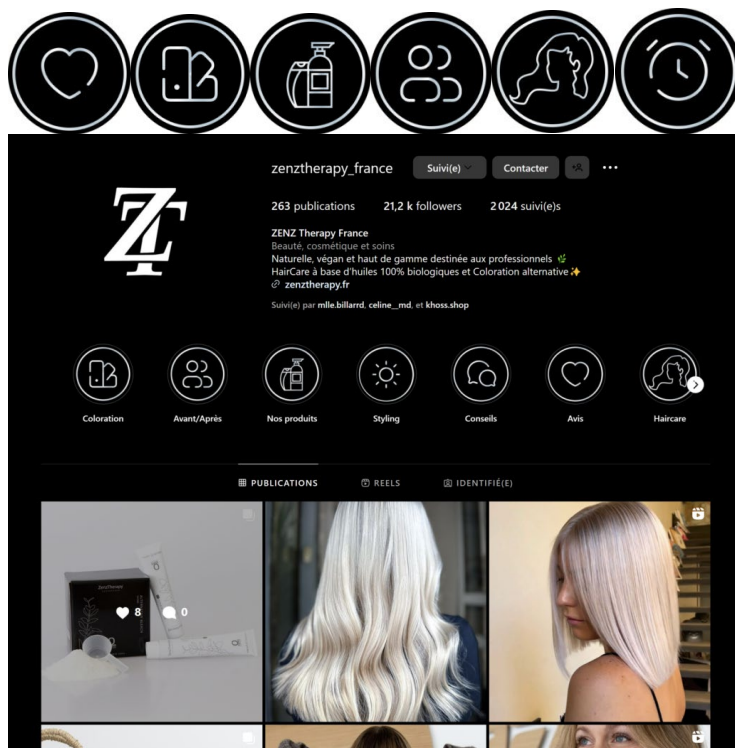
Nom du salon	Ville	CP	umérresse	Travail avec Natulique ?	Relance	RDV	Quand ?
Passione Coiffure	Bastia	20200		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	21/06/2023
Pigments purs	Châtillon-sur-chalaronne	1400		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Mon salon en camion	Gramat	46500		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Evidence naturellement	Balma Gramont (toulouse)	31130		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	26/06/2023
Salon N11	Le Pian-Médoc	33290		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Voyage au naturel	Ozoir-la-ferriere	77330		<input checked="" type="checkbox"/>	06/06/2023	<input type="checkbox"/>	
Suite 26	Parc d'activité de Mezzavia	20167		<input checked="" type="checkbox"/>	07/06/2023	<input type="checkbox"/>	
Cizor's family coiffure	Vannes	56000		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Coiffure nature Cyrielle	Pouilly en auxois	21320		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
A l'hair libre	Vincennes	94080		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Pama salon	Courbevoie	92026		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	12/06/2023
Rcaptif	Le perreux sur merne	94058		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Le fauteuil by shirley	Mougins	6250		<input checked="" type="checkbox"/>	07/07/2023	<input type="checkbox"/>	
Apparté le salon autrement	Dole	39100		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
La crinière	Lille	59000		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Les couleurs de Sarah	Hardinvast	50100		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	22/06/2023
En tête à tête	Valenciennes	59300		<input checked="" type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>	
Thierry Thiedesarts	Paris	75017		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	08/06/2023
L'instant naturel	Vichy	3200		<input checked="" type="checkbox"/>	15/10/2023	<input type="checkbox"/>	

## Annexe 3





## Annexe 4

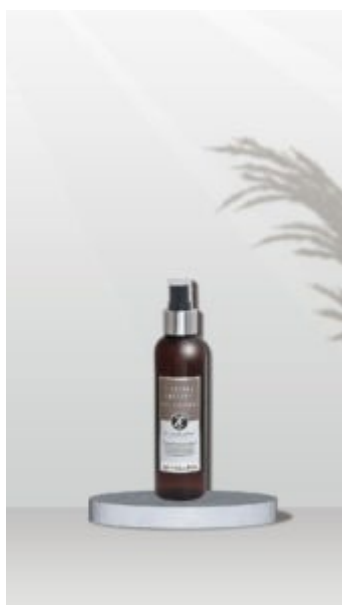




Annexe 5



Annexe 6





Annexe 7



Annexe 8



## Annexe 9

KHOSS - NATURAL HAIRCARE  
49 Rue de Strasbourg  
59000 LILLE  
Tél Fax : 03 20 22 35 31  
Tél Pro : 03 20 22 35 30

**KHOSS**  
PROFESSIONAL  
NATURAL HAIRCARE

KHOSS - NATURAL HAIRCARE  
49 Rue de Strasbourg  
59000 LILLE  
https://khoss.fr  
Fax : 03 20 22 35 31  
Pro : 03 20 22 35 30

**KHOSS**  
PROFESSIONAL  
NATURAL HAIRCARE

KHOSS - NATURAL HAIRCARE  
49 Rue de Strasbourg  
59000 LILLE  
https://khoss.fr  
Fax : 03 20 22 35 31  
Pro : 03 20 22 35 30

**KHOSS**  
PROFESSIONAL  
NATURAL HAIRCARE

**Renseignements de la société :**

NOM SOCIÉTÉ : .....

ENSEIGNE : .....

NOM : .....

PRÉNOM : .....

TÉLÉPHONE : .....

MAIL : .....

**Adresse de livraison :**

ADRESSE : .....

NUMÉRO : .....

**Box Coloration**

Contenu : - 2 tubes de colorations  
coloration : .....  
- 1 oxydant 30vol  
- 1 shampooing 30ml  
- 1 conditionner 30ml  
- 1 traitement soin 30ml  
- 1 sérum 2 second therapy 30ml  
- 1 éluxir à l'huile d'argan 30ml

Price : HT : XX€  
TTC : XX€  
Livraison : XX€  
Total : XX€

**Date et signature**

Lib : .....

A : .....

**Box Haircare**

Contenu : - 1 shampooing 30ml  
- 1 conditionner 30ml  
- 1 traitement soin 30ml  
- 1 sérum 2 second therapy 30ml  
- 1 éluxir à l'huile d'argan 30ml

Price : HT : XX€  
TTC : XX€  
Livraison : XX€  
Total : XX€

**Date et signature**

Lib : .....

A : .....

## Annexe 10

**KHOSS**  
PROFESSIONAL  
NATURAL HAIRCARE  
www.khoss.fr

**Entrez dans l'univers des soins capillaires naturels haut de gamme : Soins et Coloration**

Parce que chaque cuir chevelu mérite le meilleur, KHOSS Natural Haircare s'engage à offrir des soins capillaires de qualité supérieure pour les professionnels de la coiffure. Grâce à notre hair-concept complet, votre salon de coiffure aura tout ce dont il a besoin pour offrir à sa clientèle une expérience de soin capillaire haut de gamme.

Nous croyons qu'il est possible d'allier durabilité et écologie à une qualité de soin capillaire exceptionnelle. C'est pourquoi nos gammes de produits sont testées dermatologiquement et composées d'ingrédients naturels issus de plantes rares et précieuses. Nous avons à cœur de respecter l'environnement tout en offrant une expérience de soin capillaire de premier ordre à nos clients.

Nous proposons une gamme complète de formats vente et formats voyage pour répondre aux besoins de votre entreprise. Avec nos gammes testées dermatologiquement, vous pouvez être sûr de fournir à votre clientèle des soins capillaires nourrissants et de qualité supérieure.

Distributeur exclusif des marques :

**ZI** **HAIRSPA** **ZENZ**



**COLORATIONS PROFESSIONNELLES  
ALTERNATIVES**

Une gamme naturelle avec les mêmes résultats et un processus de soin complètement sains, naturel et équilibré.  
Sans Ammoniaque, Paraben, MI, MCIT, SLS, SLES, Phtalate, DEA, EDTA, Résorcinol...



**DES GAMMES ORGANIQUES,  
CHICS, RESPONSABLES ET HAUT  
DE GAMME**

Basées sur des plantes nordiques riches en ingrédients de qualité.  
Produits testés dermatologiquement  
Sans Silicone, Sulfate, Parabène...

**Distributeur exclusif France des  
marques scandinaves:**





**KHOSS**  
PROFESSIONAL  
NATURAL HAIRCARE

@khoss\_naturalhaircare  
Khoss haircare  
contact@khoss.fr  
+33 3 20 22 95 31  
Khoss.fr



## Annexe 11

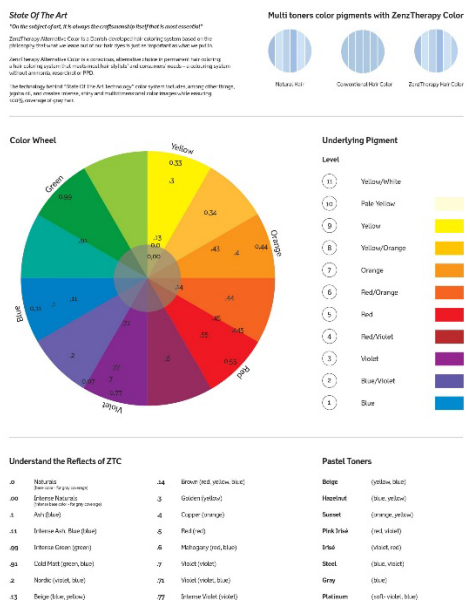
Disponible en :  
300 ml  
1000 ml

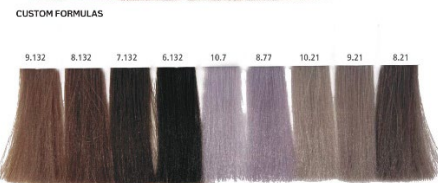
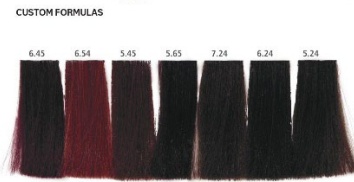


BY ZEN THERAPY  
COPENHAGEN

	Harmonizing	Volumizing	Nourishing	Scalp Relieve
SHAMPOOING				
APRÈS SHAMPOOING				
TRAITEMENT				

## 28





## CUSTOM FORMULAS

9.24	9.04	7.04	7.41	9.32	8.32	7.32	7.23
$\frac{1}{2}$ 9.43 + $\frac{1}{2}$ 10.2	$\frac{1}{2}$ 9.43 + $\frac{1}{2}$ 9	$\frac{1}{2}$ 7.43 + $\frac{1}{2}$ 8	$\frac{1}{2}$ 7.43 + $\frac{1}{2}$ 8.1	$\frac{1}{2}$ 8.34 + $\frac{1}{2}$ 10.2	$\frac{1}{2}$ 8.34 + $\frac{1}{2}$ 8.2	$\frac{1}{2}$ 7.34 + $\frac{1}{2}$ 7.2	$\frac{1}{2}$ 7.24 + $\frac{1}{2}$ 7.34

## CUSTOM FORMULAS

6.45	6.54	5.45	5.65	7.24	6.24	5.24
$\frac{1}{2}$ 6.54 + $\frac{1}{2}$ 4.71	$\frac{1}{2}$ 7.43 + $\frac{1}{2}$ 5.55	$\frac{1}{2}$ 5.4 + $\frac{1}{2}$ 5.55	$\frac{1}{2}$ 5.6 + $\frac{1}{2}$ 5.55	$\frac{1}{2}$ 7.2 + $\frac{1}{2}$ 7.4	$\frac{1}{2}$ 6.2 + $\frac{1}{2}$ 6.4	$\frac{1}{2}$ 5.2 + $\frac{1}{2}$ 5.4

## CUSTOM FORMULAS

9.132	8.132	7.132	6.132	10.7	8.77	10.21	9.21	8.21
$\frac{1}{2}$ 9.13 + $\frac{1}{2}$ 9.2	$\frac{1}{2}$ 8.13 + $\frac{1}{2}$ 8.2	$\frac{1}{2}$ 7.13 + $\frac{1}{2}$ 7.2	$\frac{1}{2}$ 6.13 + $\frac{1}{2}$ 6.2	$\frac{1}{2}$ clear + $\frac{1}{2}$ 6.77	$\frac{1}{2}$ 7.77 + $\frac{1}{2}$ 6.77	$\frac{1}{2}$ 10.2 + $\frac{1}{2}$ 10.1	$\frac{1}{2}$ 10.2 + $\frac{1}{2}$ 10.1	$\frac{1}{2}$ 10.2 + $\frac{1}{2}$ 10.1

## CAMOUFLAGE (mix 1:1%)

4 c	5 c	6 c	7 c
4 c	5 c	6 c	7 c

## Color Guidelines

Activator	Mixing Ratio	Levels of Lift	Development Time No Heat
Fix (1.5%)	1:2	Time on Tone	5 - 25 min.
3% (30 vol)	1:1 $\frac{1}{2}$	Time on Tone (1 Tone)	25 - 35 min.
6% (30 vol)	1:1 $\frac{1}{2}$	1 - 2 Tones	35 min. (45 min. Gray Hair)
9% (30 vol)	1:1 $\frac{1}{2}$	2 - 3 Tones	45 min.
12% (40 vol)	1:1 $\frac{1}{2}$ (1:3)	3 - 4 Tones	55 min.

## Gray Coverage

Gray Hair	Natural / Intense Natural	Reflex Series
25% Gray Hair	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{4}$
50% Gray Hair	$\frac{1}{2}$	$\frac{1}{2}$
75% - 100% Gray Hair	$\frac{3}{4}$	$\frac{3}{4}$

## Mixing Table (1:1%)

Amount of Color	Amount of Activator
10 ml	+ 15 ml
15 ml	+ 20.5 ml
20 ml	+ 30 ml
25 ml	+ 37.5 ml
30 ml	+ 45 ml
35 ml	+ 52.5 ml
40 ml	+ 60 ml
45 ml	+ 67.5 ml
50 ml	+ 75 ml
55 ml	+ 82.5 ml
60 ml	+ 90 ml
65 ml	+ 97.5 ml
70 ml	+ 105 ml
75 ml	+ 112.5 ml
80 ml	+ 120 ml
85 ml	+ 127.5 ml
90 ml	+ 135 ml
95 ml	+ 142.5 ml
100 ml	+ 150 ml

## Booster/Mistone Table

Level	Mix + 50g of Color (% tube)
1	30 cm
2	9 cm
3	8 cm
4	7 cm
5	5 cm
6	5 cm
7	4 cm
8	3 cm
9	2 cm
10	1 cm
11	1 cm

Camouflage color for natural gray hair	
Important: Camouflage must be mixed 1:1% with specific ZTC camouflage activator 4.5% (15ml).	
1.	Mix color: 1 part color + $\frac{1}{2}$ part camouflage activator - Use applicator bottle and shake well.
2.	Use ZTC Barrier Penetration on crown, ears and neck to avoid color shine.
3.	Apply to dry, unwashed hair. - Apply the camouflage color at the sink.
4.	Toning (no heat): - 5 min for camouflage effect - 10 min for "natural" camouflage effect
5.	Emulsify and wash the hair with shampoo.
Mixing	
ZeroTherapy, regular shades: mix 1 part color + 1 $\frac{1}{2}$ part activator	
Super-Highlift shades: mix 1 part color + 2 part activator	
Darker shades: mix 1 part color + 2 part activator	
Pastel Tones: mix 1 part color + 2 part activator	
Camouflage shades: mix 1 part color + 1 $\frac{1}{2}$ part activator	
After processing time is completed	
1.	Emulsify the color.
2.	Wash the hair twice with ZeroTherapy shampoo.
3.	Remove excess water from the hair and apply Post Color Treatment & Cuticle Mender to the scalp, lengths and ends. - Exposure time: 3 to 5 minutes. Rinse the hair.
4.	Finish off with ZeroTherapy Repair Treatment or Conditioner.

Please be aware that hair color can cause allergic reactions.  
Please follow instructions in the color manual and inside the color box.



Annexe 13




## Annexe 14

Données produit — Produit variable

Valeurs de formulaire par défaut: Aucune valeur par défaut TAILLE...

Générer des variantes Ajouter manuellement Bulk actions 2 variations (Développer / Fermer)

#10967 1000ml Supprimer Modifier

 UGS  
Z0035

☒ Actif ☐ Téléchargeable ☐ Virtuel ☐ Gérer le stock ?

Tarif régulier (€) 96 Tarif promo (€) [Édifier](#)

Poids (kg) Dimensions (L x l x H) (cm)  
Longueur Largeur Hauteur

Classe d'expédition  
Identique au parent

Description

#10968 250ml Supprimer Modifier

## Annexe 15

EFFACER

## Marque

- ☐ ZenzTherapy  
☐ Zenz Organique

## Catégories

- ☐ Shampoing  
☐ Après-shampoing  
☐ Soin/Traitement  
☐ Styling  
☐ Huile

## Aspects

- ☐ Boucle  
☐ Brilliance  
☐ Cuir chevelu  
☐ Fixation  
☐ Hydratation  
☐ Lissant  
☐ Préservation coloration  
☐ Protection

## Formats

- ☐ 1000ml  
☐ 250ml

## Prix

€ 23 - 96

## Annexe 16

Code salon \*

☒ J'ai un code salon

☐ Je n'ai pas de code salon

Entrer le code salon \*

Code salon \*

☐ J'ai un code salon

☒ Je n'ai pas de code salon

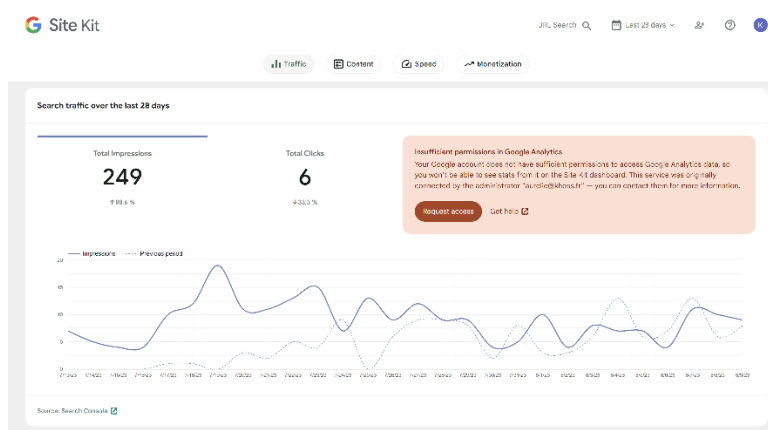
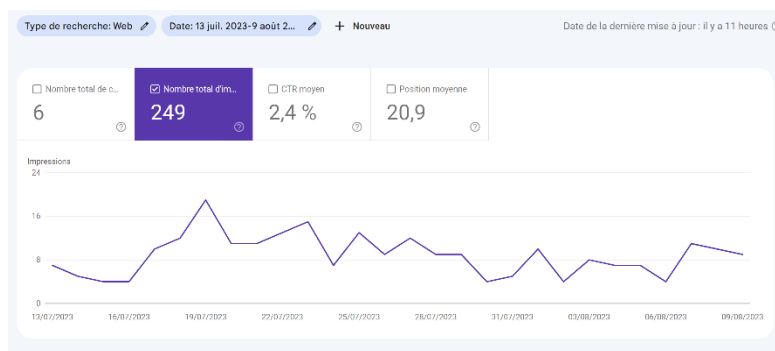
Nom du salon \*

abode

Numéro de téléphone \*

0102030405

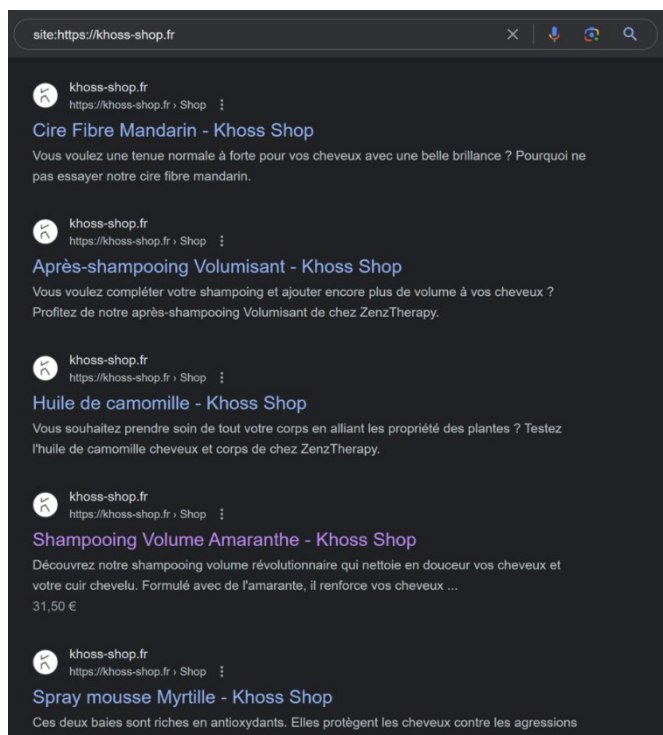
## Annexe 17







## Annexe 18



## Annexe 19

Robots.txt Content

Robots.txt Content

```
User-agent: *  
Disallow: /wp-admin/  
Disallow: /conditions-generales/  
Disallow: /politique-de-confidentialite/  
Disallow: /cookies/  
Disallow: /mentions-legales/  
Allow: /wp-admin/admin-ajax.php  
  
Sitemap: https://khoss.fr/wp-sitemap.xml
```

The content of your [robots.txt](#) file. Delete the above and save to restore the default.