

Audit du site de Louis Vuitton : <http://fr.louisvuitton.com>

Louis Vuitton est une maison française de maroquinerie de luxe et de prêt à porter fondée en 1854 par le malletier qui porte le même nom. Louis Vuitton Malletier est la première marque du groupe LVMH.

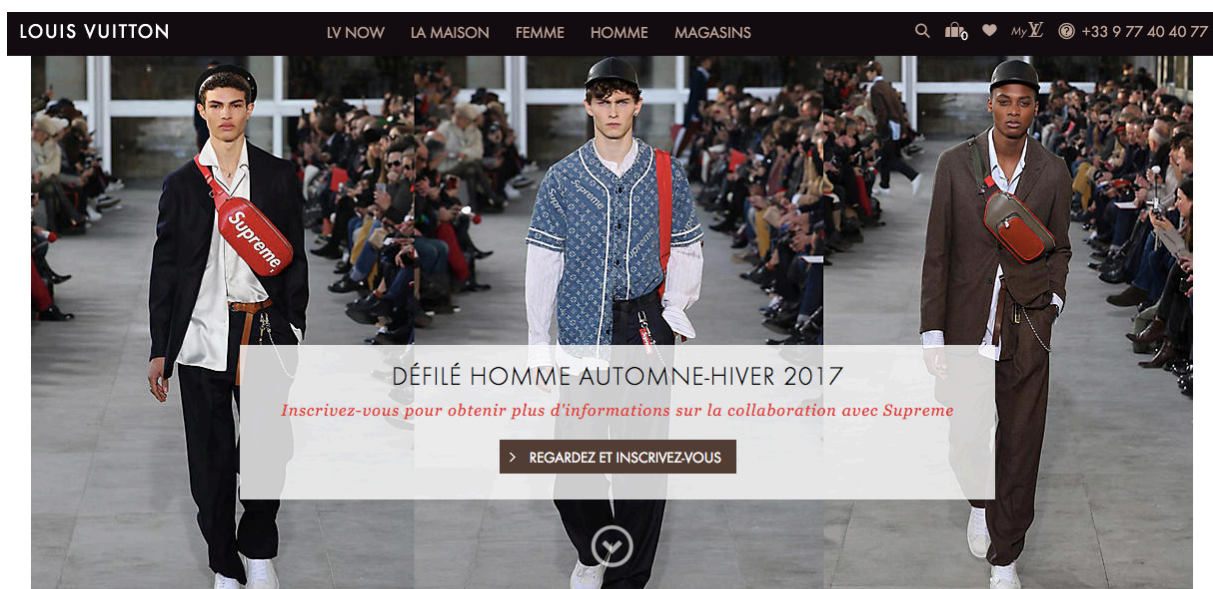
Pendant 6 années consécutives, Louis Vuitton a été nommée marque de luxe la plus précieuse au monde. Le magazine Forbes l'a classé 14^{ème} dans la liste des marques les plus influentes au monde en 2015.

Par ailleurs, Louis Vuitton est une marque pionnière en terme d'innovation digitale dans le secteur du luxe. C'est pour cela que nous avons trouvé judicieux d'analyser le site internet de cette marque.

Le site de la maison Louis Vuitton est un site vitrine de la marque. En effet, il présente la maison, les collections femme et homme ainsi que les différents points de vente. De plus, le site dispose d'un e-shop.

Le menu principal est composé des catégories suivantes :

- LV Now : qui traite des dernières nouveautés de la marque. Actuellement, LV Now se concentre sur le récent partenariat entre Louis Vuitton et la marque Supreme.
- La Maison (héritage, savoir-faire etc.)
- Femme
- Homme
- Magasins (Points de vente)



Source : page d'accueil site Louis Vuitton

➤ **Audit éditorial**

Une fois sur le site de Louis Vuitton, il est très facile d'identifier l'identité de la marque et le secteur auquel elle appartient. De plus, il est très facile de rentrer en contact avec la marque à l'aide d'un numéro de téléphone, d'une adresse mail, de conseillers disponibles en ligne ou bien en interpellant Louis Vuitton sur les réseaux sociaux tels que Twitter ou Facebook.

En ce qui concerne la valorisation du contenu, les mises à jour sont plutôt régulières. Les titres des onglets sont pertinents et bien classés. Le contenu est hiérarchisé et le ton adapté à la cible.

Concernant les articles présentés par collection, ils sont tous extrêmement bien détaillés et expliqués. De plus, un système de personnalisation est disponible pour certains modèles. Les détails concernant les produits sont très facilement identifiables. Des informations sur le paiement et la livraison sont disponibles. Aussi, lorsque l'on clique sur un produit on peut voir les produits de la « même famille » et également des articles qui seraient susceptibles de nous plaire en fonction du produit que nous avons sélectionné.

On peut même découvrir l'histoire du produit que nous avons sélectionné à travers des paragraphes comme celui-ci par exemple : *Louis Vuitton rend hommage au Neverfull avec une nouvelle version de ce sac iconique. Son intérieur a été repensé et dispose d'une doublure en textile dont les détails sont inspirés de l'héritage et des archives de la Maison. La pochette zippée amovible peut être portée séparément à la main ou utilisée comme une poche supplémentaire. Les doublures colorées par une sélection de teintes vives donnent une touche d'éclat à la toile Monogram intemporelle.*

La taille des pages est appropriée au contenu, ni trop courte ni trop longue. Les informations sont pertinentes.

The screenshot displays the Louis Vuitton website's product page for the Neverfull MM bag. The top navigation bar includes the Louis Vuitton logo and links for 'LV NOW', 'LA MAISON', 'FEMME', 'HOMME', and 'MAGASINS'. A search bar and contact information (+33 9 77 40 40 77) are also present. The main content area features a large image of the Neverfull MM bag in a brown Monogram pattern with a detachable pouch. To the left of the main image are four smaller thumbnail images showing different views of the bag. To the right, the product details are listed: 'NEVERFULL MM', 'M40995', 'TAILLES: Neverfull MM', 'COULEURS ET MATIÈRES: Beige', and 'MATIÈRES: Toile Monogram'. The price is shown as '945,00€' with an 'AJOUTER AU PANIER' button. Below the price, there is a note about online ordering and a 'PARTAGER' button. At the bottom, there is a 'CONTACTEZ-NOUS' button with the phone number '+33 9 77 40 40 77'.

Louis Vuitton rend hommage au Neverfull avec une nouvelle version de ce sac iconique. Son intérieur a été repensé et dispose d'une doublure en textile dont les détails sont inspirés de l'héritage et des archives de la Maison. La pochette zippée amovible peut être portée séparément à la main ou utilisée comme une poche supplémentaire. Les doublures colorées par une sélection de teintes vives donnent une touche d'éclat à la toile Monogram intemporelle.

> DÉTAILS

> PERSONNALISATION

> MATIÈRES ET ENTRETIEN

> INFORMATIONS SUR LA LIVRAISON

> INFORMATIONS SUR LE PAIEMENT

> INFORMATIONS SUR LES RETOURS

> CLICK AND COLLECT

> SERVICE CLIENTS

DÉCOUVREZ LA FAMILLE



À DÉCOUVRIR ÉGALEMENT



PORTEFEUILLE SARAH
475,00€



MANCHETTE NANOGRAM
450,00€



SNEAKER FRONTROW
450,00€

Source : page site Louis Vuitton

Le site dispose d'un menu lorsque le consommateur sélectionne un article qui permet à ce dernier de régler et commander son produit en ligne, d'utiliser l'option click&collect etc :

> DÉTAILS

> PERSONNALISATION

> MATIÈRES ET ENTRETIEN

> INFORMATIONS SUR LA
LIVRAISON

> INFORMATIONS SUR LE PAIEMENT

> INFORMATIONS SUR LES RETOURS

> CLICK AND COLLECT

> SERVICE CLIENTS

➤ *Audit ergonomique*

Le site de Louis Vuitton est extrêmement clair au niveau de la navigation. La barre de menu est accessible à partir de l'ensemble des pages du site, le nom de la Maison est présent en haut à gauche de chaque page comme ci-dessous et permet de revenir à l'accueil.

LOUIS VUITTON

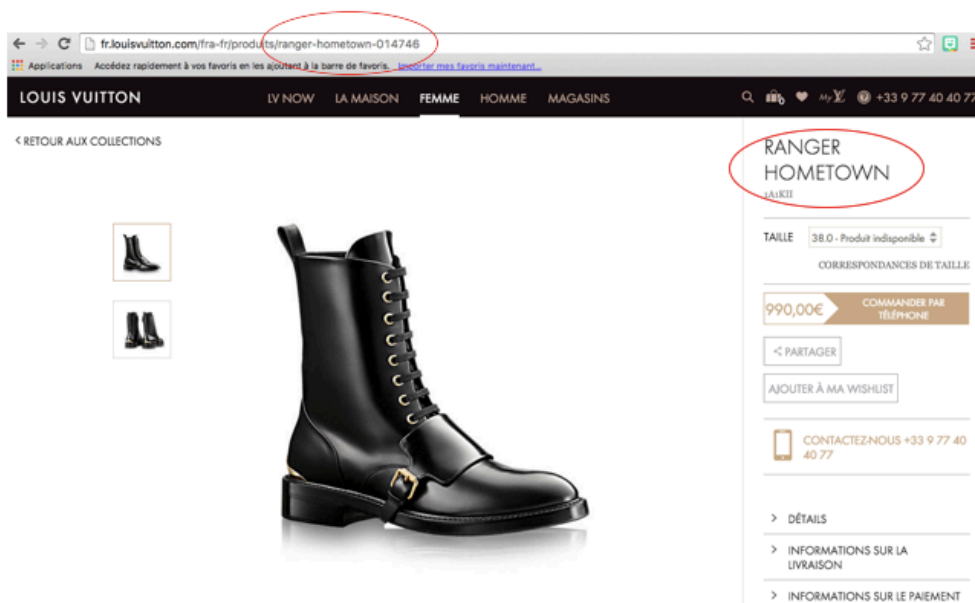
< RETOUR AUX COLLECTIONS

Aucun lien mort n'a été détecté et les informations sont très facilement identifiables. Aussi, le site offre la possibilité de se faire une wishlist, de faire une recherche en ligne, de créer un compte personnel, de remplir un panier et de payer en ligne.



Le site est accessible via tous les navigateurs et est responsive, aucune anomalie n'a été remarquée sur mobile jusqu'à présent.

Les balises « title » sont renseignées pour chaque page permettant d'identifier facilement et rapidement le contenu.



Concernant le graphisme, le site est très bien illustré, sobre et clair. Le fond reste blanc, les images sont très belles et très parlantes. Le code couleur utilisé est blanc, noir, marron, les couleurs de la Maison.

➤ ***Audit technique***

Le site possède toutes les fonctionnalités techniques requises. En effet, il dispose d'une barre de recherche. De plus, de nombreuses langues sont disponibles (un peu moins d'une vingtaine).

EUROPE	AMERICAS	ASIA	OCEANIA
FRANCE	USA	中国大陆	AUSTRALIA
DEUTSCHLAND	BRASIL	HONG KONG	MIDDLE EAST
ESPAÑA	CANADA (EN)	香港	ENGLISH
ITALIA	CANADA (FR)	SINGAPORE	INTERNATIONAL
UNITED KINGDOM		日本	ENGLISH
РОССИЯ		대한민국	
		台灣地區	

Le site dispose de 2 menus : Un menu en haut présentant la maison et les produits et un menu en bas de pages présentant plusieurs actions :

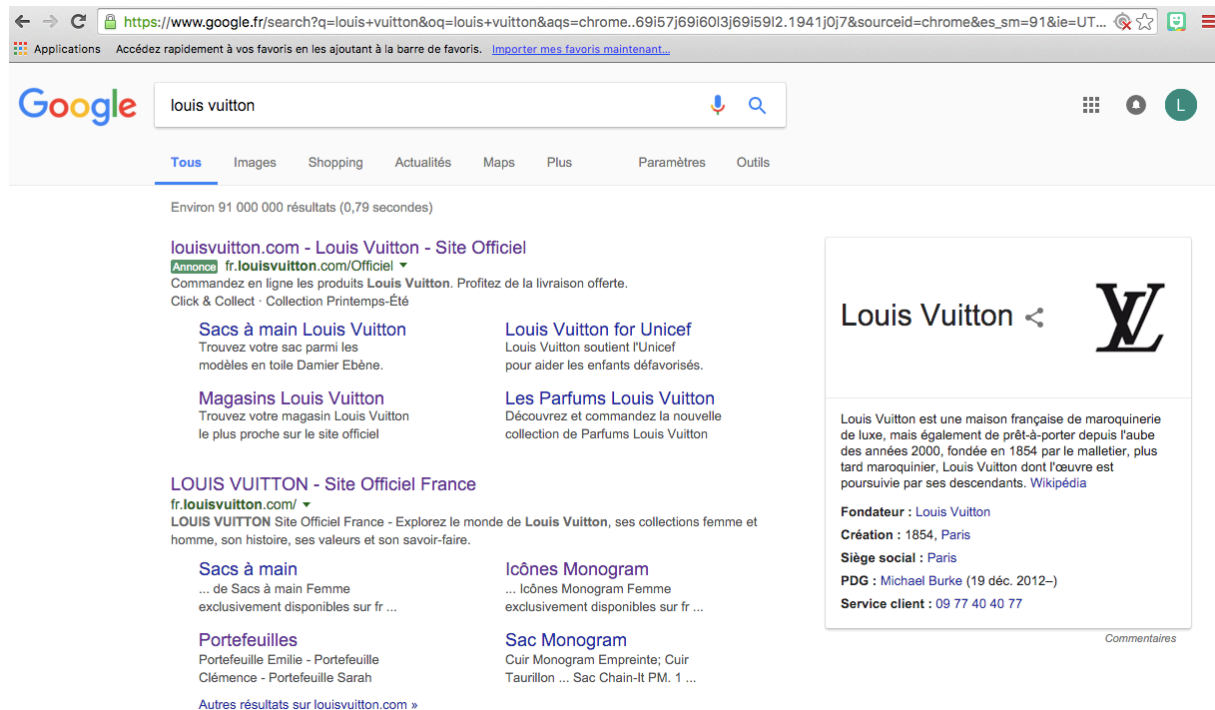
LOUIS VUITTON							
LANGUES	NEWSLETTER	AIDE	APPS	SUIVEZ-NOUS	MENTIONS LÉGALES	CARRIÈRES	PLAN DU SITE

Les différentes actions disponibles sont les suivantes :

- Langues
- Newsletter
- Aide
- Apps
- Suivez-nous
- Mentions légales
- Carrières
- Plan du site

Cependant, même si en cliquant sur « suivez-nous » il est possible de suivre Louis Vuitton sur les différents réseaux sociaux tels qu'Instagram, Facebook, Twitter etc., nous ne pouvons rien partager nous sur nos réseaux en tant que consommateur.

En ce qui concerne le référencement, le site de Louis Vuitton est extrêmement bien référencé.



En effet, le site a sa page 404 personnalisée, les URL sont réécrites pour chaque page, chaque page est accessible par un lien HTML et le site est responsive sur smartphone.

En somme, le site de Louis Vuitton dispose de nombreux points forts :

- Un bon référencement
- Une navigation facile
- Un e-shop
- Un graphisme agréable et en accord avec l'image de marque
- Des informations sur les produits très détaillées
- Bonne visibilité éditoriale
- Balise bien utilisée

Cependant, aucune fonctionnalité ne permet de « partager » les produits qu'on aurait remarqué sur le site de Louis Vuitton contrairement au site de Céline où un onglet « Partager » est disponible et permet de partager les articles sur ses réseaux sociaux.

Audit du site français Céline : <https://www.celine.com/fr>

Nous avons décidé de réaliser l'audit du site français de Céline car la maison française est une marque pionnière dans le monde du luxe mais est surtout souvent citée comme contre-exemple lorsqu'il s'agit de l'expansion digitale du secteur du luxe, et nous trouvons intéressant de mettre en parallèle le développement digital d'une marque de luxe comme Céline et celui d'une marque comme Louis Vuitton, pionnière en terme d'innovation digitale dans le secteur du luxe.

Le site de Céline est avant tout un site vitrine de la marque, il présente la marque, le designer, les collections de l'année en cours et présentes dans les magasins, et les différentes boutiques Céline.

Plusieurs catégories sont donc proposées au sein du menu principal :

- Été 2017
- Printemps 2017
- Automne 2016
- Hiver 2016
- Céline
- Boutiques



Photo 1 : page d'accueil du site Céline

➤ **Audit éditorial**

Concernant le contenu éditorial du site Céline, il est très facile d'identifier rapidement l'identité de la marque et le secteur auquel elle appartient.

Il est également assez simple de rentrer en contact avec la marque à l'aide d'un formulaire à remplir avec ses coordonnées et le commentaire que l'on souhaite adresser.

Au niveau de la valorisation du contenu, la mise à jour n'est pas totalement régulière, elle l'est au moment des sorties de collections et les mots clés ne sont pas forcément mis en avant.

Les titres des onglets ainsi que les sous-titres sont pertinents, correctement mis en avant et classés, le contenu est hiérarchisé, et le ton est adapté à la cible.

En ce qui concerne les articles présentés par collection, on trouve pour chacun une description succincte : caractéristiques particulières, matières, mais le prix n'est pas toujours indiqué. Il est possible de localiser l'article dans une boutique ou de le partager par e-mail ou sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Pinterest, Google +, Tumblr). On nous propose également de pouvoir contacter le service client pour plus d'informations concernant le produit, le lien nous renvoie sur la page du formulaire de contact, accessible via la page d'accueil du site.

PRINTEMPS 2017

CAMPAGNE

PRÊT À PORTER

SACS

TOUS LES SACS

LUGGAGE

TRI-FOLD

PETITE MAROQUINERIE

CHAUSSURES

BIJOUX

SOLAIRES

CÉLINE



CABAS PHANTOM GRAND
MODÈLE EN VEAU LISSE ET VEAU
FAÇON VELOURS NOIR ET
MARINE
VEAU ET DOUBLURE EN AGNEAU
172863OND.38KV

FERMER

PLUS DE SUGGESTIONS

MATÉRIAUX — VEAU ET COTON, VEAU ET
DOUBLURE EN AGNEAU
COULEURS — NOIR / MARINE

1.650 EUR

CONTACTER LE SERVICE CLIENT

LOCALISER UNE BOUTIQUE

PARTAGER

FRANÇAIS

INFORMATION

沪ICP备15042975

Photo 2 : Page d'article Céline

Cependant on y trouve quelques bémols : le contenu n'est pas assez riche, et on ne trouve pas forcément les informations normalement proposées ; par exemple lorsque l'on clique sur l'onglet « Céline » puis le sous-titre « The House » (non traduit en français sur le site) une page blanche s'affiche et aucune information n'est disponible. Il s'agit généralement d'informations que l'on s'attend à trouver en premier sur le site d'une marque.

Les pages du site sont également trop longues aux vues des nombreuses catégories de produits proposées et de leur étendue : quatre collections réparties pour chacune d'elles en différentes catégories : campagne, prêt à porter, sacs, petite maroquinerie, chaussures, bijoux, solaires et qui elles-mêmes comportent également des sous-catégories.

Pour chacune des catégories, le contenu image est proposé sous deux types : flux ou grille, dans les deux cas lorsque l'on clique sur une image, nous avons accès aux informations liées au produit.

Les produits devraient peut-être être mieux présentés tout en gardant un webdesign en accord avec l'image de marque afin que les pages ne soient pas trop longues et que

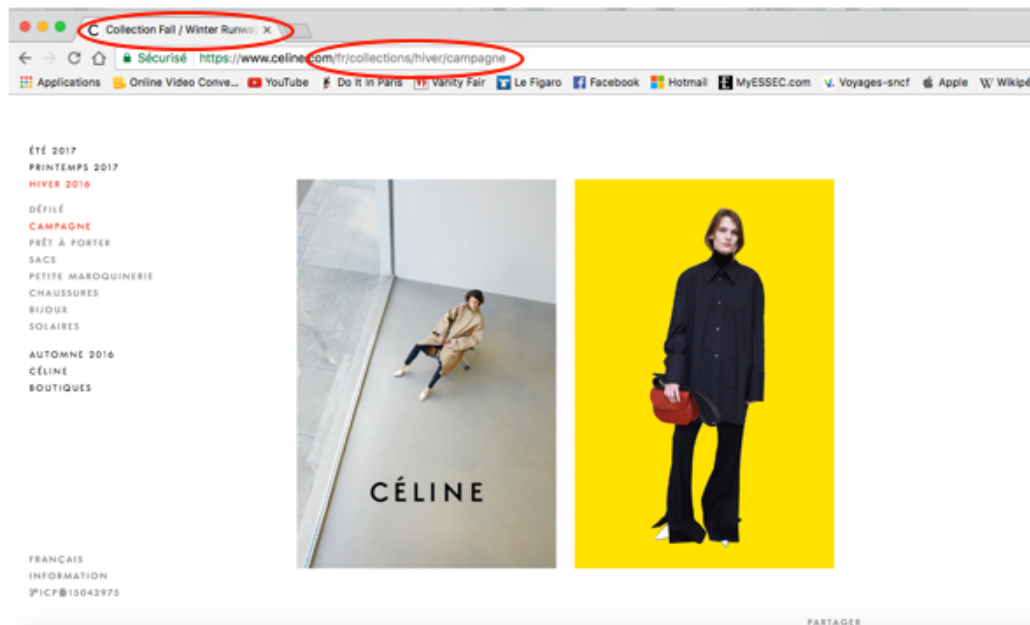
le visiteur ne se perde pas au milieu de tous les produits et trouve facilement ce qu'il recherche.

➤ **Audit ergonomique**

Le site de Céline est assez clair au niveau de la navigation : le menu est accessible à partir de toutes les pages, le nom de la maison présent en haut de chaque page permet de revenir à l'accueil, aucun lien mort n'a été détecté et les informations, bien que limitées, sont trouvées facilement. Le site est accessible via tous les navigateurs et responsive sur smartphones malgré quelques bugs de redimensionnement d'image pour certains produits.

Les balises « title » sont renseignées pour chaque page, ce qui permet d'identifier facilement et rapidement le contenu.

En ce qui concerne le graphisme le site est très bien illustré et très sobre et simple ce qui correspond à l'image de la maison Céline. Le fond reste blanc, les titres dans le menu sont noirs, et celui de la page sur laquelle on se trouve est rouge afin de facilement se repérer.



➤ **Audit Technique**

Le site ne possède pas toutes les fonctionnalités techniques requises, notamment il n'y a pas de moteur de recherche disponible.

Dans le footer, présent sur toutes les pages du site, une fonction partage est possible sur plusieurs réseaux sociaux : Facebook, Twitter, Pinterest, Google +, Tumblr, la possibilité de changer de langue : français, anglais, japonais, chinois simplifié et chinois traditionnel. Il donne également l'accès au formulaire de contact, à l'inscription à la newsletter et à différentes informations concernant la marque.



Photo 3 : Footer du site Céline

Niveau référencement, le site est plutôt bien référencé sur Google France, et apparaît en premier lien avec le nom de la marque.

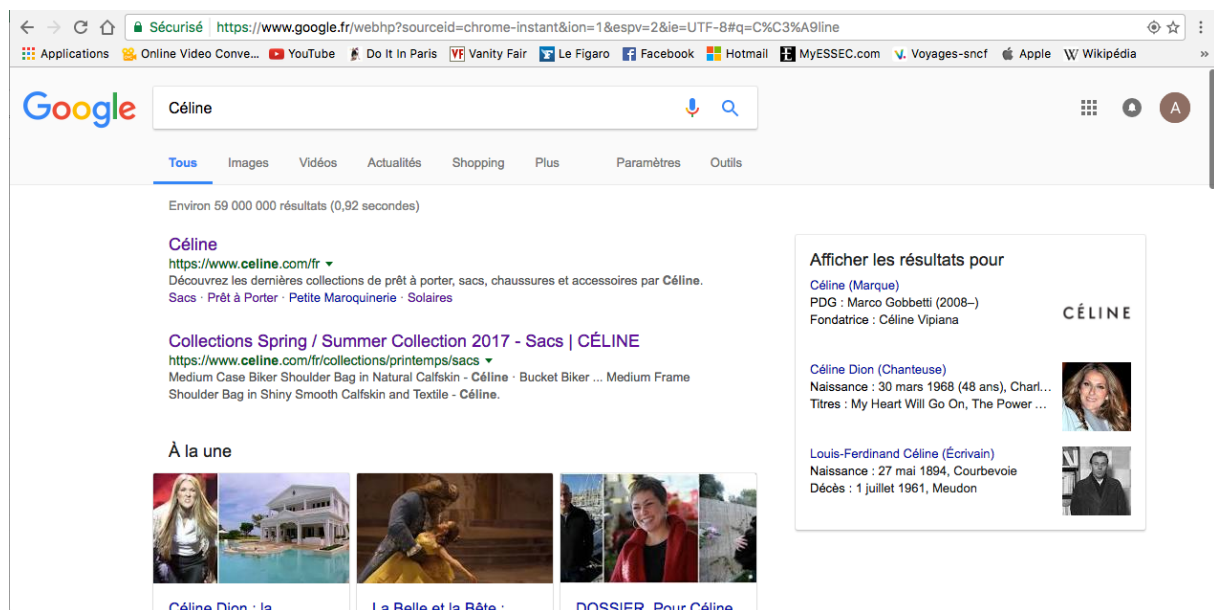


Photo 4 : Résultats recherche Céline sur Google France

Ce bon référencement est dû à plusieurs éléments : le site a sa page 404 personnalisée, les URL sont réécrites pour chaque page, chaque page est accessible par un lien HTML en dur et le site est responsive sur smartphone. Cependant, plusieurs points pourraient être améliorés : les niveaux de titre pourraient être hiérarchisés, les balise meta title, keywords, et description ne diffèrent pas forcément sur toutes les pages du site, et les mots clé ne sont pas mis en balise .

En conclusion, voici les points forts du site Céline :

- Un bon référencement naturel
- Une navigation facile
- Un graphisme agréable et en accord avec l'image de marque
- De bonnes informations produits
- Bonne visibilité éditoriale

Mais le site possède également de nombreux points faibles :

- Pas de e-shop contrairement à ses concurrents

- Manque de certaines balises pour le référencement
- Certaines pages du site sont vides
- Footer pas assez complet

Le site de Céline paraît donc au premier abord comme assez complet, cependant il est souvent cité comme « pire acteur » du secteur du luxe en terme de transition digital : il ne possède pas de site de e-commerce et n'est pas présent sur les réseaux sociaux. Avec les digital natives comme nouveaux consommateurs dans le secteur, très présents sur les réseaux sociaux et en constante recherche d'informations sur leurs marques préférées, Céline perd donc un moyen d'être proche de son consommateur et de garder le contrôle de son image. Elle laisse ainsi la place à des faux comptes ou des sites de e-commerce de contrefaçons, nombreux sur le web à vendre des imitations de ses articles de maroquinerie. La vision de la marque sur le digital est bien résumée par un commentaire de sa directrice artistique, Phoebe Philo : "I'd rather walk down the street naked than join Facebook".



Photo 5 : Digital Competitive Map / Source : Business of Fashion

Audit du site Burberry : <https://fr.burberry.com>

Burberry est une marque de luxe anglaise fondée en 1856 par Thomas Burberry. C'est une marque qui conçoit, manufacture et vend des vêtements et accessoires de luxe. Son célèbre motif caractéristique est devenu l'une des griffes les plus largement reconnues et imitées à travers le monde. La compagnie possède des boutiques et des établissements en franchise partout dans le monde. Elle a donc su s'imposer comme une marque de référence dans le domaine du raffinement et a également lancé sa propre ligne de parfums.

• Pourquoi Burberry ?

Burberry fait partie des acteurs majeurs du luxe au niveau mondial. La maison a su, plus que toutes les autres, adapter sa stratégie à la croissance du digital et est aujourd'hui pionnière dans ce domaine. La maison Burberry, qui a fêté ses 160 ans l'année dernière, pousse toujours plus loin les frontières de la technologie en updatant son ADN 100% britannique à l'ère du digital.

Reconnue pour son avant garde de la mode 3.0, la marque étend son imagination toujours plus loin depuis sa révolution digitale. Par exemple, en 2009, la griffe british opérait son tournant digital et interactif avec la diffusion en live-streaming sur son site internet et ses réseaux sociaux de sa collection femme printemps-été 2010. Révolutionnaire dans le monde du luxe, Burberry était ainsi la première griffe à ouvrir un accès virtuel mais direct du podium aux internautes. Désormais, ces événements Burberry autrefois réservés aux professionnels et aux acheteurs, sont accessibles partout dans le monde et en direct.

Renouant avec le caractère pionnier des grandes marques, Christopher Bailey, directeur de création, n'hésite jamais à communiquer directement avec les clients, souvent en musique, grâce à un simple lien vers une chanson diffusée sur YouTube par exemple. D'après Jocelyn Jarnier, directeur général à Paris de Lux by Fullsix, «Christopher Bailey a compris toutes les implications du digital. Pour lui, c'est le monde de demain et c'est un progrès réel dans un secteur où le sur-mesure est très important. Il a fait ce qu'aucune marque de luxe n'avait osé auparavant.»

Burberry joue sur les contrastes et les contraires : humain et technologie ; produits de luxe hors de prix et gammes plus accessibles ; clientèle jeune et clientèle historique ; origine british et visée mondiale... Tout en révolutionnant le point de vente. «C'est le magasin qui doit ressembler au site Internet, et non plus l'inverse », expliquait en mars 2013 Christophe Bailey.

De son côté, le site Internet Burberry est un véritable site marchand. Les dix réseaux sociaux sur lesquels la marque est présente (plus de 17 millions d'abonnés à la page Facebook) sont autant de perches tendues à l'expérience du shopping en ligne. Si les prix des vêtements ne sont pas affichés dans les magasins physiques, ils le sont sur

burberry.fr. Depuis 2014, les ventes en ligne sont plus importantes que celles des magasins.

En résumé, Burberry est la marque de luxe référente du chic anglais par excellence. Grâce à sa stratégie digitale, elle a su dynamiser son image auparavant classique pour en faire une marque trendy, fashion et sexy. L'objectif de sa stratégie digitale est d'offrir à ses clients des expériences digitales en mettant un maximum de photos, de vidéos de toutes les catégories de produits et en proposant un shopping online personnalisé.

Cette marque constitue donc un excellent cas d'école.

- **Audit éditorial**

En termes de visibilité, le site est globalement bien agencé. Le secteur et le concept de la marque, tout comme la localisation des boutiques, sont rapidement et facilement identifiables. L'internaute peut aisément entrer en contact avec l'entreprise qui dispose notamment d'un service assistance globale 24h sur 24. Par ailleurs, le contenu est bien hiérarchisé (titre, chapeau, interligne, alinéas, paragraphes), ce qui facilite la navigation. Le ton des articles est bien adapté à la cible et le titre des pages permet facilement d'identifier le contenu des différentes sections.

Concernant la valorisation du contenu, malgré la régulière mise à jour du site, le contenu n'est pas systématiquement daté, ce qui peut induire l'internaute en erreur. Autre point d'amélioration, la mise en avant des mots clés ainsi que la longueur des pages, qui dépasse souvent la longueur correcte estimée à 3 fois la hauteur de l'écran.

- **Audit ergonomique**

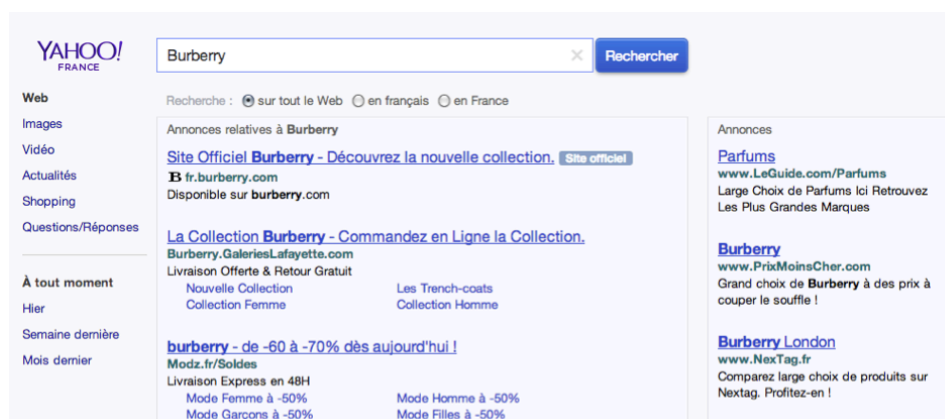
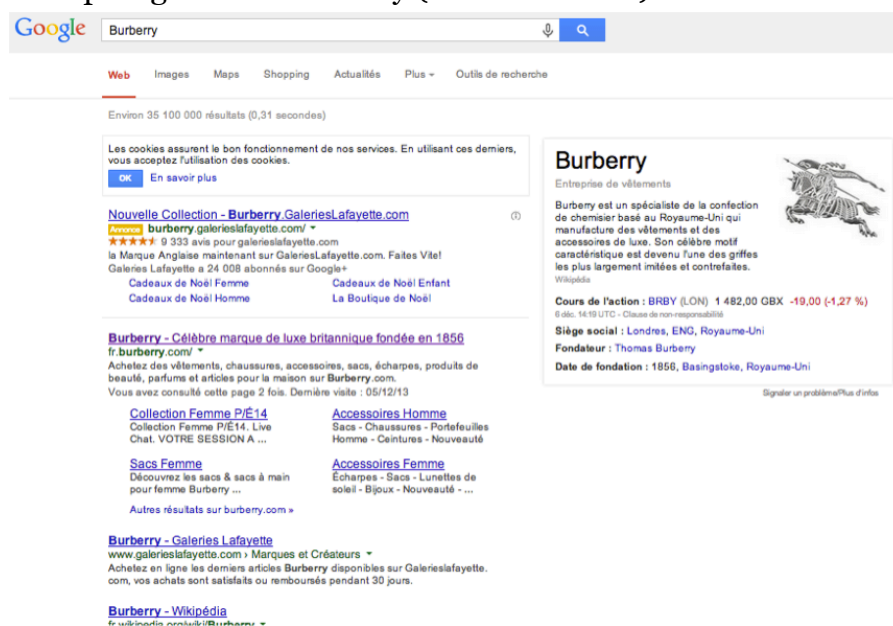
En termes de navigation, le site est bien structuré: le fil d'Ariane est bien identifiable, ce qui permet à l'internaute de ne pas perdre le fil de sa navigation. Le bouton d'accueil est toujours bien présent et visible, le plan du site est bien affiché, et le nombre de clic est limité ce qui permet à l'internaute de rapidement trouver l'information qu'il cherche. Néanmoins, le site propose dès sa page d'accueil 10 rubriques différentes, alors qu'un bon nombre de catégories d'un site internet se situe en général autour de 7. Autre point faible, les liens ne ressemblent pas vraiment à des liens mais sont cachés dans le texte, ce qui peut poser problème lors de la navigation.

Quant à la lisibilité et au graphisme de la plateforme, ils sont globalement très réussis. Le design répond bien au secteur d'activité de Burberry: le produit est mis en avant à travers des mannequins, les prix ne sont pas donnés au premier abord, les couleurs sont harmonieusement et logiquement liées. Enfin, le site est homogène d'une page à l'autre et globalement très agréable à l'oeil.

- **Audit technique**

Malgré la qualité d'utilisation du site, il ne propose que peu de fonctionnalités optionnelles. Par exemple, le site ne propose pas de formulaire de contact, et le moteur de recherche n'est pas très performant. Ce dernier n'est pas particulièrement dynamique, il ne propose pas de suggestion de recherche et n'indique pas les champs erronés à l'utilisateur en cas de mauvaise saisie. On peut cependant noter la présence d'un lien de désinscription à la newsletter, ainsi que le déclenchement non-automatique des vidéos et sons.

En termes de référencement naturel, Burberry est très efficace (*voir Annexe Burberry_SEO_Overview*). Le site possède une très bonne indexation par les moteurs de recherche qui le référencent en première position : description pertinente, claire et synthétique de la marque. Par ailleurs, l'annonceur Galeries Lafayette donne une visibilité encore plus grande à Burberry (voir ci-dessous).



Autre point fort, la vitesse de chargement du site est très rapide : moins de 3 secondes. Enfin, le site est « Responsive design ». Il est compatible sur Smartphone,

Android et tablettes. La navigation reste intuitive et fidèle au design de base quelque soit le device utilisé.

- **Particularité du site e-commerce**

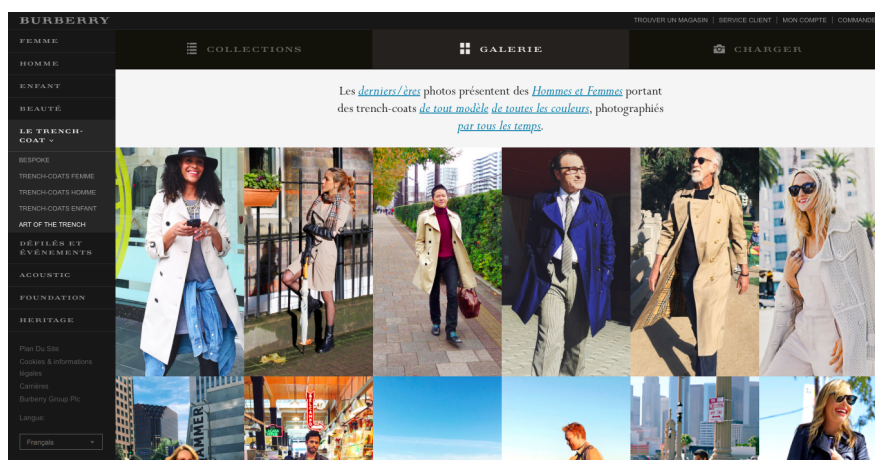
Le site e-commerce de Burberry est globalement bien agencé. Les conditions de paiement et de vente, ainsi que le délai de livraison sont indiqués. Les produits sélectionnés sont bien détaillés, l'internautes peut aisément les voir en photo sous différents angles, et leurs caractéristiques sont exhaustives. De plus, le site indique la disponibilité des produits dans les différents points de vente. Enfin, la commande peut facilement être suivie et l'internaute est régulièrement informé de l'avancée de sa livraison.

Les deux points négatifs du site e-commerce sont l'absence d'éléments virtuels (cabine d'essayage, conseillère virtuelle), ainsi que l'absence d'une zone "coup de coeur" ce qui n'offre pas la possibilité à l'internaute de mettre ses produits de coté.

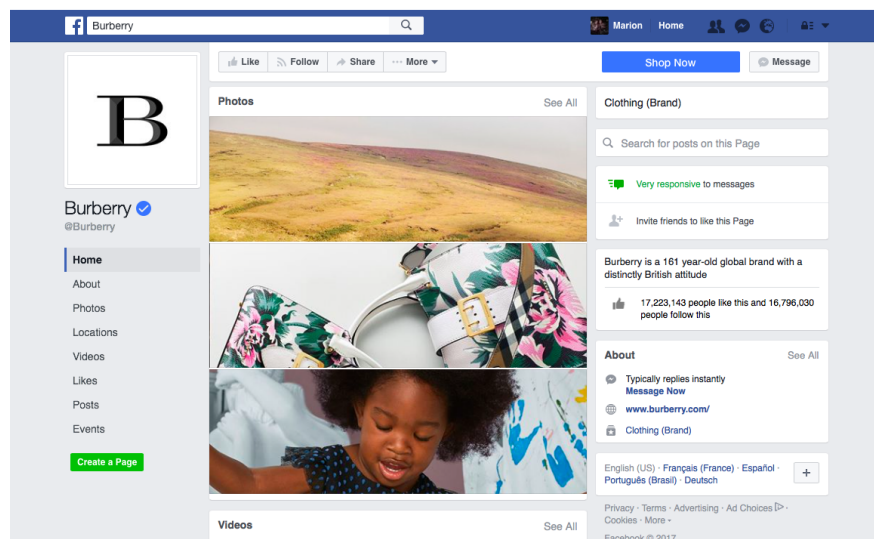
- **Réseaux sociaux**

Burberry détient une page Facebook en anglais, un compte Twitter en français et est également sur Pinterest et Instagram. D'autre part, Burberry dispose de son propre réseau social, destiné à rajeunir la marque et à engager les consommateurs de la marque.

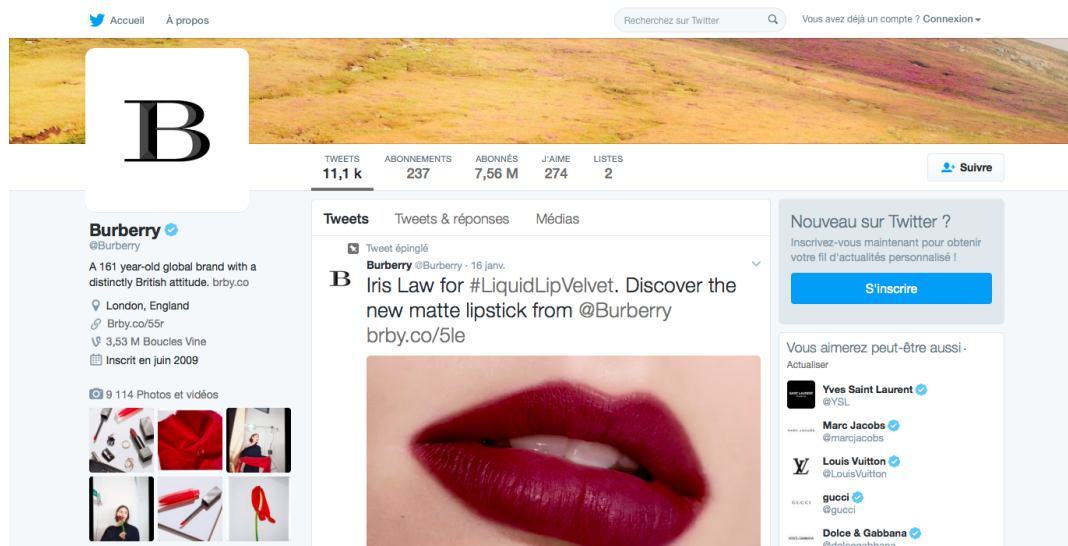
La marque a également dispose également de son propre réseau social artofthetrench.com: le site est entièrement en flash, sa réalisation graphique est très soignée et intègre les fonctionnalités de viralité de Facebook Connect.



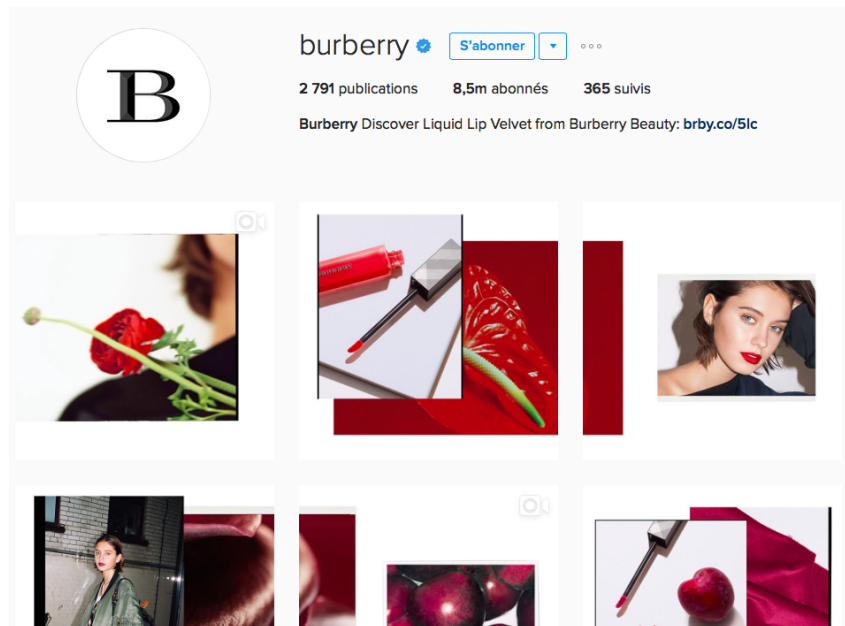
Sur Facebook, Burberry est suivi par plus de 17 millions de fan. La page est couramment alimentée avec du contenu qualitatif et ciblé afin de faire « converser » et d'engager les internautes (invitation de fans aux défilés des fashion week).



Le compte Twitter de Burberry est directement lié au compte Facebook, avec plus de 7,5M d'abonnés. C'est en fait une sorte de SAV instantané où les consommateurs peuvent poser diverses questions sur les produits aux community managers.

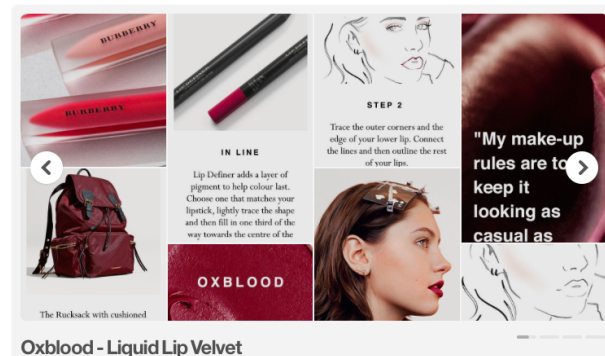


Sur Pinterest & Instagram, la marque dispose également d'un véritable succès avec plus de 8,5 millions de followers sur Instagram et près de 200 miles abonnés sur Pinterest. Les pages sont organisés de manière très claire en fonction des types de produits.



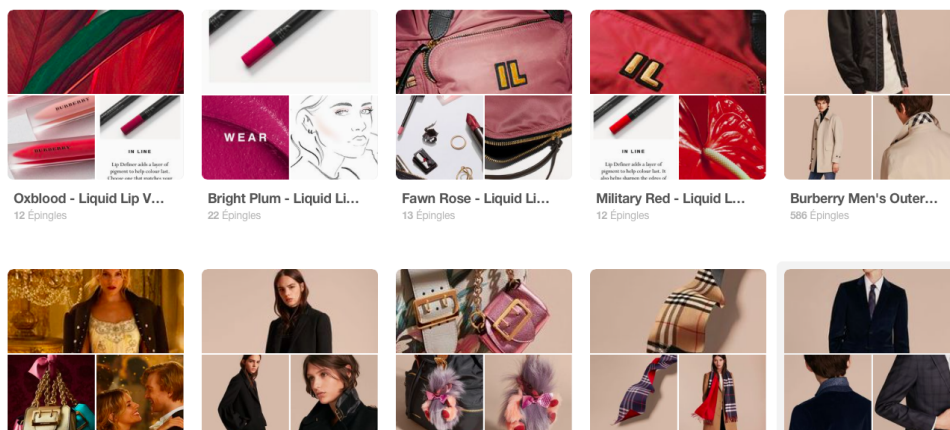
Burberry ✓

London, England / www.burberry.com
A 161 year-old global brand with a distinctly British attitude

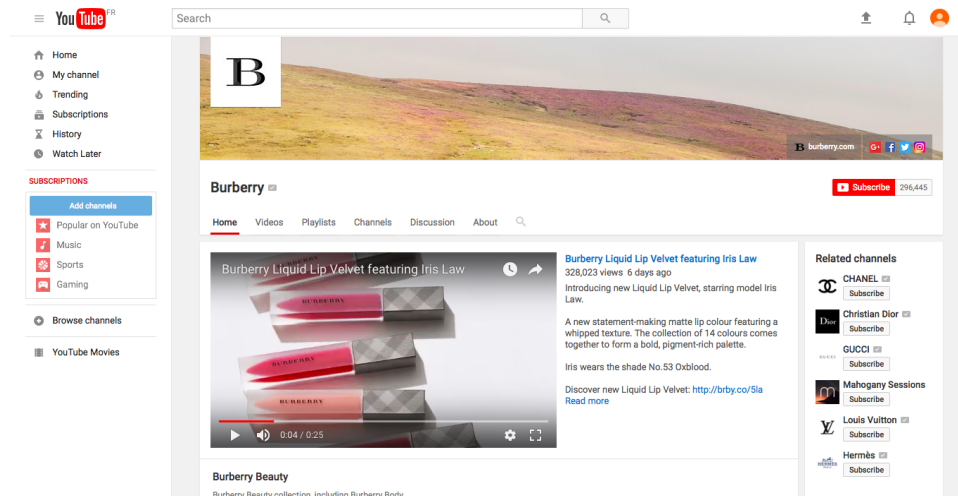


Oxblood - Liquid Lip Velvet

37 Tableaux 9,5k Épingles 198,5k Abonnés 30 Abonnements



Enfin, la marque est aussi présente sur Youtube, avec près de 300 000 abonnés.



• Conclusion

Le site internet Burberry possède de nombreux atouts. Il s'agit d'un site au design ergonomique et très soigné, aux codes couleurs du luxe (noir et blanc) et de Burberry (beige, marron, rouge). Le site est globalement bien conçu : les photos redirigent rapidement sur du contenu de qualité, les rubriques sont claires, l'arborescence est profonde.

Par ailleurs, le site est très efficace en termes de référencement naturel. Burberry dispose notamment d'un capital media « conversation » c'est à dire des médias « gagnés » grâce à l'étendue de sa présence sur l'ensemble des réseaux sociaux depuis son ancrage dans le digital.

Néanmoins, certains points faibles peuvent être relevés. Par exemple, Burberry manque de liens sponsorisés sur Google, ce qui limite la visibilité de la marque. Autre point d'amélioration, l'absence de redirection proposée sur le site pour que les internautes aillent sur d'autres réseaux sociaux. Enfin et surtout, la marque ne dispose d'aucune application smartphone Burberry, ce qui constitue certainement son plus gros point faible.

Audit du site Michael Kors : <http://www.michaelkors.fr>

Michael Kors est une marque de luxe américaine fondée en 1981 par le styliste du même nom. Elle est spécialisée dans les sacs à mains, les montres et de manière générale les accessoires. L'enseigne compte 288 magasins physiques en Amérique du Nord ainsi que 117 boutiques à l'international, principalement en Europe et au Japon. Son chiffre d'affaire pour l'année 2016 est de 4,8 milliards de dollars.

Pourquoi Michael Kors ?

Il s'agit d'une des marques phares du luxe américain, qui s'est exportée mondialement, il est donc intéressant d'étudier la stratégie e-commerce global de l'enseigne, mais également la manière dont elle s'adapte aux différents marchés et donc aux différentes cultures que constituent ses clients.

De plus la marque connaît des difficultés de distribution depuis quelques années aux Etats-Unis et au Canada. En effet à la suite de ventes en berne les distributeurs lifestyle Nordstorm et Macy's ont rompus leurs contrats avec l'enseigne. Ces distributeurs sont comparables aux magasins Printemps en France, ils rassemblent les marques prestigieuses sous la forme de stand dans une seule et même boutique.

Cela a pour conséquence de forcer Michael Kors à être performant sur ses propres canaux de distribution à commencer par son site de e-commerce. Celui-ci a été ouvert en propre en 2014 auparavant l'exclusivité était réservée à une marketplace américaine spécialisée dans le luxe, Neiman Marcus.

Un an après l'ouverture de son site Michael Kors annonçait une progression de ses ventes de 73% en Amérique du Nord, représentant 7% des ventes totales de la marque soit une quarantaine de millions de dollars. Le CEO a alors annoncé un objectif de 20% des ventes totales en accord avec la compensation nécessaire dû aux déboires de la marque avec les distributeurs cités auparavant.

Cette stratégie a évidemment provoqué une prise en mains de l'ensemble de la communication de la marque en digital et en social media.

En résumé la marque Michael Kors est dans l'obligation de performer dans le secteur du e-commerce et elle a récemment mis en place une stratégie en accord avec cet objectif, cette plateforme constitue donc un excellent cas d'étude.

Design

Le Design de la plateforme Michael Kors est en phase avec les tendances actuelles du e-commerce, il est assez épuré. Il est construit à la manière d'une mosaïque, à l'image des dernières versions windows.

Le design répond également au secteur d'activité de Michael Kors, le luxe, le produit est mis en avant à travers des mannequins, les prix ne sont pas donnés au premier abord, les couleurs sont simples.

Le résultat est une plateforme agréable à l'œil et assez intuitive à utiliser, un bon point pour le site e-commerce de Michael Kors.

Stratégies locales

La plateforme e-commerce de l'enseigne a deux versions, une pour le Japon et une pour le reste du monde, si il est effectivement nécessaire de s'adapter au marché japonais réputé très particulier (ne serait-ce que pour le langage), on ne peut que regretter que Michael Kors appréhende de la même manière ses prospects européens et américains, deux marchés très différents, notamment en ce qui concerne le luxe. En revanche le site est traduit dans toutes les langues et s'affiche automatiquement sous la version du lieu de connexion à partir de l'adresse MichaelKors.com. Une facilité de compréhension qui facilite évidemment l'achat.

SEO

Michael Kors est très efficace en terme de référencement naturel, en effet sur un échantillon test (Argentine France, Italie, USA, Canada, Japon, testé via un VPN) la plateforme e-commerce arrive en premier.

Plus surprenant, la marque est extrêmement efficace sur le mot clé Michael, elle est également très efficace sur le mot clé Kors puisque sa page ressort régulièrement en premier.

A noter que la plateforme revient également avec la faute d'orthographe la plus courante « Michael Cors »

SEA

La politique de publicité sur les moteurs de recherche de Michael Kors semble inadapté, en effet elle fait doublon avec les excellentes performances de la marque en SEO puisque l'annonce se superpose systématiquement au résultat naturel.

Il s'agit donc d'un investissement inutile qu'il conviendrait d'arrêter.

Responsiveness

Point très positif, la plateforme e-commerce de Michael Kors est entièrement responsive sur smartphone, tablette, fablette, la navigation reste intuitive et fidèle au design de base quelque soit le device utilisé.

Parcours client

Le funnel client est composé de 5 pages qui nécessite plusieurs dizaines de clics, notamment par rapport à la récolte des données.

SI il est évident que cette étape est nécessaire, le parcours client est beaucoup trop long et présente donc un risque d'évaporation des acheteurs.

De même il est dommage que la plateforme n'utilise pas encore les moyens de paiement novateurs type Lydia.

Conclusion

Il semble nécessaire de raccourcir le parcours client et d'arrêter le SEA, en revanche la politique de SEO est un très bon point qui permet au site de Michael Kors de générer du trafic.

Audit du site de Fauchon Paris : <http://www.fauchon.com>

Nous avons décidé de réaliser un audit du site de Fauchon, car la maison est en pleine digitalisation depuis maintenant un peu plus de deux ans avec l'arrivée du nouveau directeur Marketing.

Le site de Fauchon est à la fois une vitrine de la marque permettant d'exposer les différentes catégories de produits mais aussi un point de vente.

Plusieurs catégories sont proposées dans le menu principal :

- Chocolat & confiserie
- Macarons & pâtisserie
- Epicerie fine
- Thé
- Traiteur
- Cave
- Click & Collect 3h
- Prêt à offrir



Figure 1 : Page d'accueil du site Fauchon

Audit éditorial

Dès l'entrée sur le site on plonge dans l'univers de la maison. Le code couleur de la marque est omniprésent, la qualité et la finesse des produits également (figure 1).

La visibilité sur le site est assez bonne. En effet, si l'adresse du magasin est difficilement identifiable, ce qui est assez regrettable dans la mesure où c'est le point de vente principal, le reste des informations se repère facilement. Le secteur et le concept apparaissent dès la page d'accueil, il est facile d'entrer en contact avec l'entreprise et de trouver des informations la concernant.

La navigation dans le site est assez intuitive. Les catégories sont bien faites et permettent de s'orienter facilement vers le produit que l'on recherche. Sur l'ensemble du site le contenu est assez bien valorisé. Lorsque l'on entre sur une catégorie des visuels de différents produits avec leur libellé et leur prix défilent. Il y a aussi une petite description et une photo de l'expert de la catégorie, gage de l'expertise de la maison. Il y a aussi une liste des différentes sous-catégories permettant d'y accéder. Accès qui est aussi permis par des visuels plus bas sur la page. Une fois sur les fiches produits il n'est pas daté, sa mise à jour est faite régulièrement (produits de Noël ont été ajoutés au moment des fêtes puis retirés) en français et en anglais avec des visuels des nouveaux produits. L'information est exhaustive, ce qui est important pour des produits

alimentaires. On y trouve, en effet un texte descriptif du produit, la composition, les allergènes à mention obligatoire, le prix, les accords mets et vins, etc. Toutes ces informations restent néanmoins claires et lisibles grâce à un contenu hiérarchisé et à la construction des pages. En effet, le produit est présenté avec un libellé, un descriptif court, un bouton pour l'ajouter au panier et après des onglets plus bas permettent d'obtenir plus d'informations si l'utilisateur le souhaite.



Médailon de saumon frais et fumé

L'UNITÉ

La traditionnelle darne de saumon revisitée sous la forme d'un entremets frais et élégant.

Partagez !    

13,00 €

+

1

-

AJOUTER AU PANIER

♥ AJOUTER À LA LISTE D'ENVIES

- Réf.: 1011859
- En stock

 Retrait Boutique
(Place de la Madeleine, Paris)

 Livraison Chauffeur en tenue
(Paris & Région Parisienne)

DESCRIPTION DU PRODUIT

COMPOSITION

Figure 2 : Exemple de fiche produit

Le contenu du site est adapté à un site de e-commerce. En effet, on y retrouve les conditions de paiement et de livraison avec les particularités de celle-ci. Par exemple, certains produits ne sont commandables que le vendredi et le samedi. Il est aussi indiqué quand un produit est en rupture de stock.

Dès que cela est possible il y a une suggestion d'accord avec un autre met ou avec un vin. Il y a aussi des suggestions d'achat complémentaire pour des produits similaires en bas de page.

Vous aimerez aussi...



Assortiment 6 Mini-tablettes

13,00 €

AJOUTER



Boîte Cœur Magenta chocolat au lait

13,00 €

AJOUTER



Assortiment de chocolats

25,00 €

AJOUTER



Réglette de carrés gourmands

7,50 €

AJOUTER

Figure 3 : Exemple de cross selling sur le site Fauchon

Il est possible de classer les produits selon leur prix, croissant ou décroissant.

Lors de l'ajout d'un produit au panier, celui-ci est conservé même si on quitte la page, permettant de retrouver son panier facilement. L'achat en ligne est ensuite simple et réversible si besoin.

Audit Ergonomique/Navigation

Il est assez facile de se repérer dans le site. Tout y est bien segmenté et réparti en catégories et sous-catégories. Le retour au haut de la page est possible grâce à une flèche en bas de page. Il est aussi possible de retourner facilement à la page d'accueil ou à la page précédente grâce au plan du site, toujours présent lors de la navigation.



Figure 4 : Plan des catégories permettant le retour facile

La partie inférieure de la page permet d'accéder à des rubriques sur l'entreprise, son expertise, aux mentions légales etc. On y trouve aussi la possibilité de télécharger les catalogues en renseignant celui que l'on désire, de poser une question grâce à l'onglet « Questions fréquentes » ou encore de s'abonner à la Newsletter.

De plus, on peut facilement changer la langue du site selon si l'on préfère la version française ou la version anglaise.

On peut également faire des recherches très simplement sur le site, avec des résultats pertinents. Par exemple, lorsque l'on entre « Caviar » dans la barre de recherche on tombe sur les différents caviars vendus par la maison mais aussi sur des produits intégrant du caviar et des produits pouvant l'accompagner tels que des blinis ou des cuillères adaptées à sa consommation.

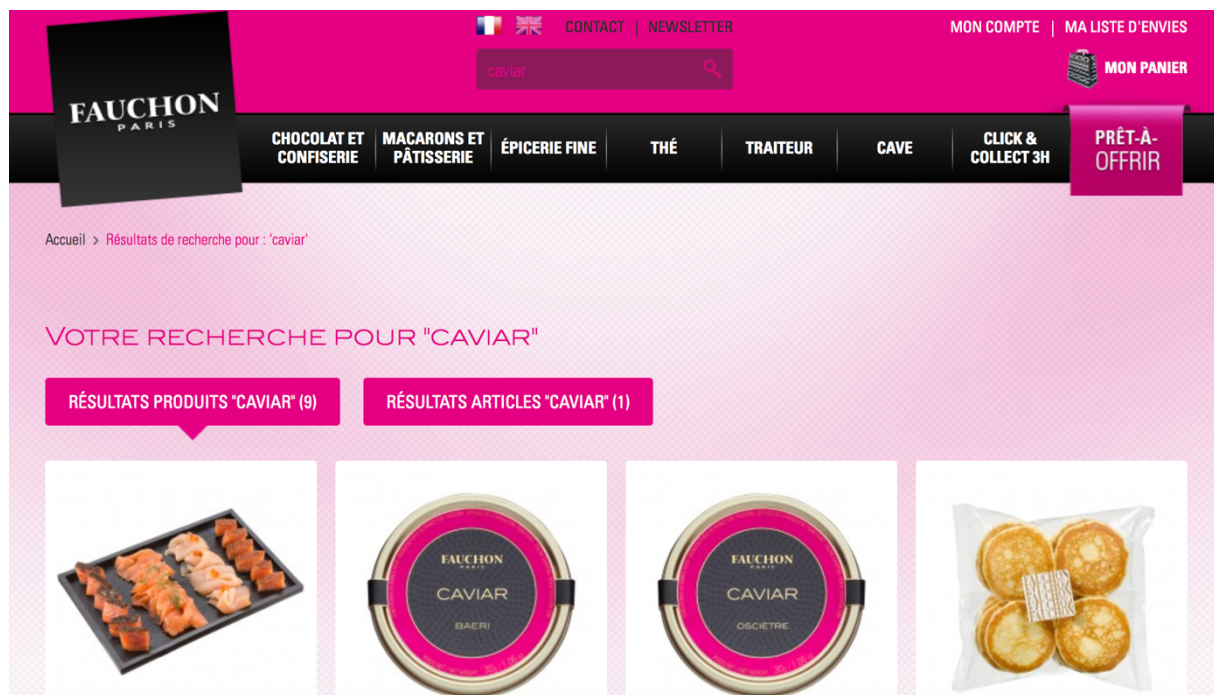


Figure 5 : Exemple de recherche sur le site

La navigation n'est pas perturbée par des pubs qui sont absentes sur le site, ni par des liens morts ou des pages en construction.

Audit ergonomique/Lisibilité/Graphique

Le site est très agréable à l'œil de part son côté épuré. On retrouve bien les codes de la marque et ses valeurs à travers la charte graphique, le code couleur et la qualité des visuels produit. Le contraste entre le noir et le rose magenta Fauchon permet une lecture facile, accentuée par l'utilisation de blanc. Il y a aussi une réelle harmonie dans la construction du site.

Audit technique

La présence de la marque sur les différents réseaux sociaux est mentionnée sur toutes les pages.



Figure 6 : Illustration de l'invitation au partage sur les réseaux sociaux

Il y a donc une réelle interaction possible entre la marque et l'utilisateur. Elle se traduit aussi par un formulaire de contact, facilement accessible qui permet de contacter le service client (+ onglet questions fréquentes évoqué plus haut) et par la possibilité d'adhésion à la newsletter.

La construction technique du site est optimale. En effet, il possède une 404 personnalisée, la balise de titre est présente sur toutes les pages du site, les balises meta sont présentes et adaptées, les URL sont réécrites, chaque page est accessible au moins par un lien HTML en dur, il existe différents niveaux de titres et les mots clés sont mis entre balises.

Le site possède une version compatible mobiles et tablettes avec la possibilité de repasser à la version classique si l'utilisateur le souhaite.

Focus appli + réseaux sociaux

Si le site Fauchon est exemplaire, il y a un gros bémol sur l'application. Lorsque l'on télécharge cette dernière depuis l'Apple Store, on tombe sur une version chinoise où il est impossible de changer la langue.



Figure 7 : Application Fauchon en chinois

C'est la seule version de l'application disponible sur l'Apple Store. Ceci est donc assez problématique.

Fauchon est très présent sur les réseaux sociaux.

La maison possède un compte Instagram dédié aux différentes activités de la maison (boutique, activité traiteur/réception et café Fauchon). Ces différents comptes ont une activité quasi hebdomadaire et on compte de nombreux # dont le #fauchon qui compte plus de 70 000 publications.

De même, il y a plusieurs pages Facebook, toutes très actives, déclinées selon les activités et les pays.



Figure 8 : Exemple de déclinaison de page Facebook de Fauchon

Ces différentes pages relaient les animations relatives aux boutiques des différents pays et les informations utiles (adresse, horaires). Il y a aussi des posts sur les produits et des vidéos des Chefs dans leurs laboratoires.