Le Manoir

Le Manoir
Boy Smells
Boy Smells

Marie-Lou Demers, Camille Rossit et Sandrine Séguin
Gestion de commerce électronique
571-CE4-AS groupe 4649

TP1 – Analyse de la stratégie de commerce électronique et recommandations

Travail présenté à
Jean-Pascal Simard

Collège LaSalle
15 octobre 2019

Analyse du site transactionnel et du processus d'achat

Introduction

Dans le cadre d'une analyse de stratégie du commerce électronique, nous avons sélectionné une entreprise québécoise qui valorise le bien-être et les expériences inspirées des salons tout-en-un californiens. L'entreprise le Manoir qui était avant nommée le Manoir Coquetterie à vue le jour en juillet 2012 grâce à la propriétaire Émilie Sanscartier. C'est la première destination à Montréal qui offre une vaste sélection de service pour répondre à toutes les demandes esthétiques et mode que les femmes aiment s'offrir à l'occasion ou dans le quotidien. À la boutique qui se situe dans le quartier des spectacles à Montréal ou sur le site transactionnel, l'entreprise suggère des produits et des services de qualité pour améliorer ce que les femmes ont de mieux à s'offrir, du temps pour soi. Le Manoir offre des soins esthétiques tels que des manucures, des pédicures, des soins pour le visage et des soins d'épilation au laser. De plus, la boutique offre une sélection de vêtements, d'accessoires et de produits utilisés en boutique pour les soins à la maison. Le Manoir est un concept unique et un endroit rêvé pour les femmes qui souhaitent se faire plaisir.

1) Structure du site

Le site du *Manoir* utilise une structure mixte, qui est en effet un mélange entre la structure hiérarchique et la structure réticulaire. Leur site marchand s'enchaîne du plus grand ensemble de produits jusqu'aux plus petit ensemble de produits. Le site web du manoir est divisé en catégories et en sous-catégories selon ses différents produits et services incluant; Esthétique, Gelous?, Boutique, Treasure box, GM collin et Contact. Il divise leurs variétés de produits en catégories afin de rendre l'accès à l'offre plus précis et rapide, même pour les utilisateurs qui ne sont pas familiers avec le site. Les catégories sont très vastes mais vont ensuite devenir de plus en plus spécifiques. Cette structure vise plus les visiteurs orientés qui magasinent avec un but précis en tête et qui recherchent un produit ou un service spécifique.

ESTHÉTIQUE GELOUS? BOUTIQUE TREASURE BOX GM COLLIN CONTACT

On peut dire que le site marchand du *Manoir* est mixte parce qu'il est complété par une structure réticulaire. Suite aux catégories et au sous-catégories de produits classées de façons hiérarchiques, certains produits sont organisés de façons logiques. Pour ce qui est des vêtements, lorsque le navigateur sélectionne *boutique* sur la barre de navigation, les vêtements sont divisés par styles et par marques, ce qui est une bonne représentation d'une structure réticulaire. En outre, les vernis à ongle sont organisés par leurs fonctions d'usage, ce qui est également une organisation logique et non hiérarchique. Cette structure est extrêmement favorable et même préférable parce qu'elle permet aux utilisateurs de non seulement s'orienter vers leurs but précis, mais celle-ci aide également à découvrir l'offre. Dans le cas du *Manoir*, la structure réticulaire est très favorable dû au fait qu'ils ont une base de clientèle très fidèle, donc beaucoup de leur visiteurs sont des utilisateurs experts et récurrents. Ils ont déjà une bonne compréhension du site, et la structure réticulaire peut les inciter à trouver de nouveaux produits.

Colonne de navigation réticulaire:

Clothing Categories

Hauts

Bas

Robes & Jumpsuits

Maillots de Bain

Accessoires

Produits de Beauté

Brands +

Gel Polishes

Collection Barbie™

Collection Country Club

Couleurs

Vernis de finition

Vernis de base

2) Éléments textuels, iconographiques et sonores

La page d'accueil sur le site marchand du *Manoir* est très stimulante. À première vue, sur la partie centrale de la page d'accueille, on aperçoit un vidéo de leur plus récente collection *SJ X TB,* qui constitue en fait d'un lien directe à la collection elle-même. Il s'agit d'un vidéo qui met en vedette leur campagne que le *Manoir* a créé pour promouvoir leur collection de bijoux. Il n'y a pas d'éléments sonores qui vient avec cette vidéo ou lorsqu'on navigue sur le site ce qui rend la navigation simple et sans problème.

De plus, il y a un animation au haut de la page avec un look holographique qui amène un effet stimulant et coloré à leur site. Cette animation est petite et subtile, donc elle n'est pas accablante aux yeux des navigateurs. L'effet holographique reflète bien l'esthétique de leur entreprise :

Même avec un vidéo et une animation le site est extrêmement rapide et l'information sur les différente pages charge très efficacement. Donc le vidéo et l'animation n'interfère pas avec l'expérience du navigateur.

Sur la page d'accueil, il n'y a pas une surcharge de texte ce qui crée un look simple, minimaliste, propre et professionnel. Le site contient uniquement de l'information utile et pertinent ce qui rend la navigation simple et clair pour le consommateur et lui donne donc envie de rester sur le site. Le textuel, le visuel et le contenu global du site web du Manoir est très uniforme et standard ce qui facilite la compréhension et l'accès aux produits. Il y a une bonne cohérence entre les textes et les images ce qui ameliorer la comprehension. Souvent le *Manoir* jumelle les textes avec une ou des images afin d'amener un aspect visuelle au textes. Également, les bloc de textes ne sont pas présentés de façons trop larges, donc les gens ne se décourage pas a lire l'information parce qu'il on un impression d'avancer dans la lecture. Chaque page à un ou des sous-titre claires et précis qui donne des points de repères aux visiteurs. Finalement, il y a quand même des aspects interactif sur leur site parce qu'il donne l'option d'écrire des commentaires et des notes avant de procéder au paiement.

3) Fiches produits

En gros, les fiches de produits sont très claires et précises parce qu'il n'y a pas une surcharge informationnelle. Les fiches offrent uniquement de l'informations spécifiques et utiles aux produits lui-même. Le nombre d'informations sur les fiches peuvent varier de produits en produits.

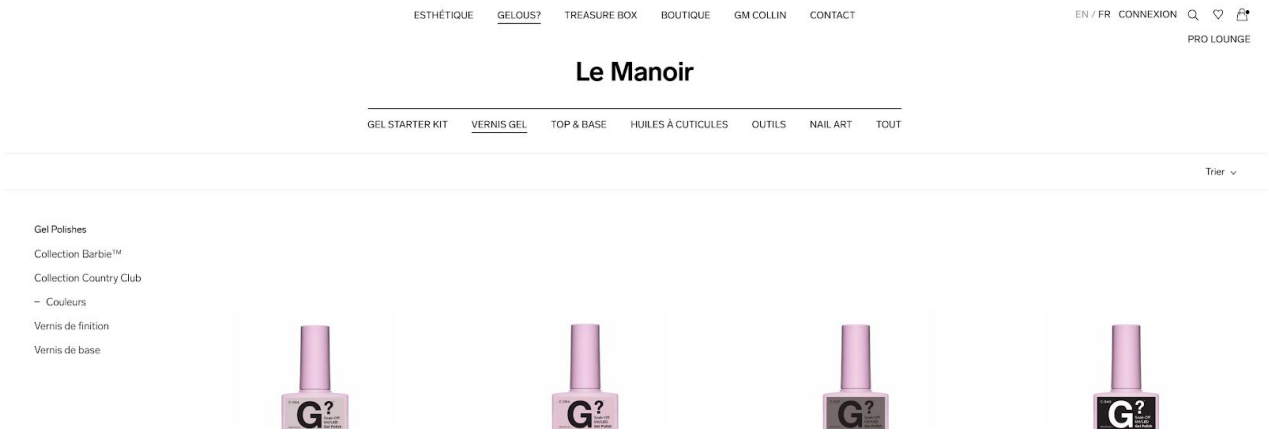
La fiche de produit: catégories	Informations présentes sur la fiche de produit
ESTHÉTIQUE	Le prix, l'entretien (pas toujours), description précise du produit, la durée (pas toujours) et des images du produit lui- même dans l'emballage ou même sur un mannequin.
GELOUS?	Prix, description du produit, spécification et conseil d'application ou d'utilisation du produits et des images du produit lui-même dan l'emballage.
BOUTIQUE	Prix, grandeur, couleur, description du produit, spécifications, comment en prendre soin, guide de grandeur et des images du vêtement porté par un mannequin.
TREASURE BOX	Le prix, l'entretien (pas toujours), description précise du produit, la durée (pas toujours) et des images du produit lui- même dans l'emballage ou même sur un mannequin.
GM COLLIN	Prix, grandeur, couleur, description du produits, spécifications, entretien du bijoux, livraison des pré-commandes et guide des grandeurs.

Pour la catégorisation, la barre de navigation en haut permet d'accéder rapidements aux rubriques qui mène ensuite aux différents produits offert par l'entreprise. La barre de navigation principale inclut les catégories: Esthétique, Gelous?, Boutique, Treasure box, GM Collin et Contact.

ESTHÉTIQUE GELOUS? BOUTIQUE TREASURE BOX GM COLLIN CONTACT

En cliquant sur chacune de ceux ci, une deuxième bar de navigation en haut apparaît et une colonne de navigation à gauche. On peut donc se retrouver avec jusqu'à trois barre de navigation sur une page se qui peut rendre le processus plus compliqué pour ensuite nuire à l'expérience du consommateur. La catégorisation pourrait être améliorée si le *Manoir* éliminerait les barres/colonnes de navigations de surplus. Il faudrait avoir une seule et unique bar de navigation standards pour toute les pages. Afin de bien catégoriser les diverses produits du *Manoir*. Il devrait également ajouter un menu déroulant à l'unique bar de navigation du site. Ceci permettra d'ajouter des catégories et d'approfondire la catégorisation du site marchand.

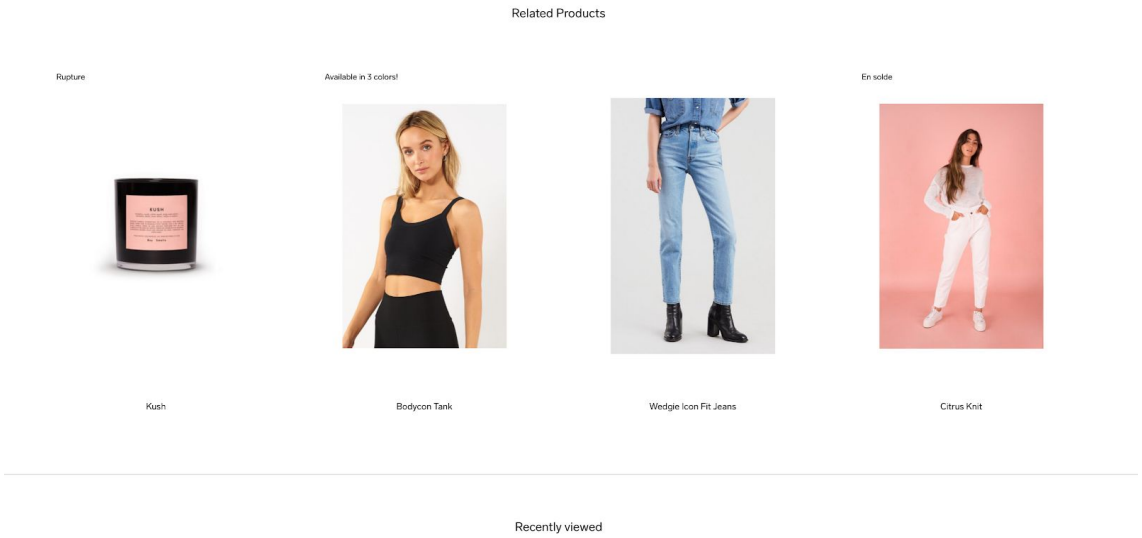
Trois barre / colonne de navigation:



4) Ventes croisées

Oui, le site marchand du Manoir offre des recommandations nommé *related products*. Lorsque le client clique sur un produit, en bas de la page de produit, le *Manoir* donne des recommandations de produits liés à celui que tu regarde présentement. Que ce soit des produits similaires ou des produits qui peuvent êtres jumelés. Ceci ouvre la porte à l'utilisateur d'explorer d'autre produits. En bas de la page de produit, il y a également une liste d'images des produits que le navigateur a récemment regardé. Ceci crée un accès facile et rapide aux produits dont vous avez déjà jetez un coup d'oeil. Selon nous, afin de développer cette technique de vente croisées, le *Manoir* a développé un système qui associe certain produits avec d'autres, donc automatiquement lorsque tu regarde certains produits, le site recommande une variété d'autres produits similaires.

Ventes croisées du *Manoir*:



5) Solutions bancaires

Lorsque le consommateur est prêt à passer à l'achat de ces produits sélectionnés dans son sac, le manoir offre plusieurs options quand ça vient aux solutions bancaires. Pour les paiements rapides le consommateur a l'option de payer à travers Paypal, Google Pay et Apple Pay. Pour les carte de crédit, ils acceptent Visa, Mastercard et American Express.

6) Personnalisation déclarative

Afin d'utiliser le site transactionnel, le *Manoir* requiert plusieurs informations. Le processus de paiement est divisé en 3 parties distinctes. Tout au long de ce processus, il y a l'option d'appliquer un code de réduction. En entrant un code validé par le *Manoir*, le client peut recevoir un rabais sur le montant de sa commande.

Dans la première section, ils offrent l'option payer avec une méthode de paiement rapide comme Apple Pay, Google Pay et Paypal. Ceux-ci sont rapide parce que si vous avez déjà un compte avec ces solutions bancaires, vos informations sont déjà toute entrées. Par contre, si le consommateur choisit de ne pas opter pour une des solutions de paiements rapides, il doit entrer tout son information.

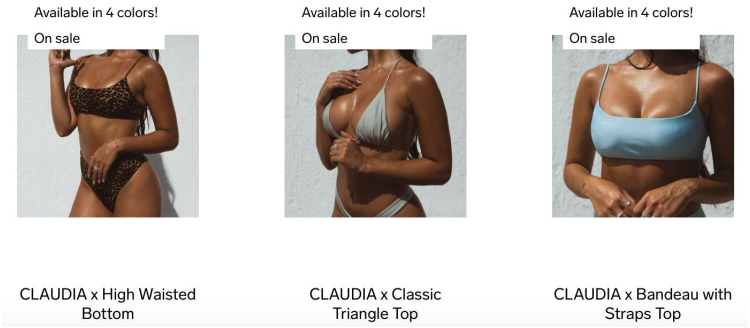
Étape pour le processus de paiement	Informations requises
Étape 1	Coordonnées: - Address courriel Address de livraison: - Prénom - Nom - Entreprise (optionel) - Addresse - Apartement, suite, etc. (optionel) - Ville - Pays / Région - Province - Code postal - Téléphone (optionel)
Étape 2	Dans la deuxième section, le consommateur confirme l'adresse de livraison et choisi le mode d'expédition.
Étape 3	Finalement, dans la troisième section, le consommateur choisit sa méthode de paiement et rentre les informations de sa carte de crédit pour ensuite finaliser sa commande.

Analyse de l'expérience offerte

Facteurs utilitaires, hédoniques et sociaux

En ce qui concerne les facteurs utilitaires (fonctionnels) du site web Le Manoir, celui-ci offre des catégories ciblées sur afin de diriger le consommateur vers ce qu'il cherche. Cela offre des clés d'entré faciles. Le seul point négatifs à cela est que ses catégories ne sont pas nommé de façon claires par exemples, "*treasure box*" est le terme utilisé pour désigner la section bijoux. Ces titres romancés peuvent créer un certaine confusion pour le consommateur. En ce qui concerne le visuel sur le site web Le Manoir les images servant à afficher les produits sont claires et correspondent bien au style de la marque ce qui fait que le site web a un style homogène et offre à ses clients une bonne manière de voir les produits.

Un facteur hédonique visible sur le site Le Manoir est la grande emphase sur l'esthétique tout d'abord il est très épuré ce qui correspond bien à l'image de marque du Manoir. Le concept très simple du site web dirige donc l'attention sur le produit puisqu'il n'y a rien d'encombrant qui l'entoure. Plusieurs facteurs visant la visibilité sont mis de l'avant sur le site web ce qui rend le magasinage plus intéressant et capte l'attention du consommateur. Par exemple, Le manoir est bien connu pour ses collaboration avec Claudia Tihan une personnalité connue internationalement, diverses images d'elle sont retrouvés à travers le site web pour les fiches produit ce qui attire les consommateurs sur ses articles en particuliers puisqu'elle les a portées. Des vidéos promotionnels sont aussi placés sur la page d'acceuil pour rendre les visites sur le site plus interactives.

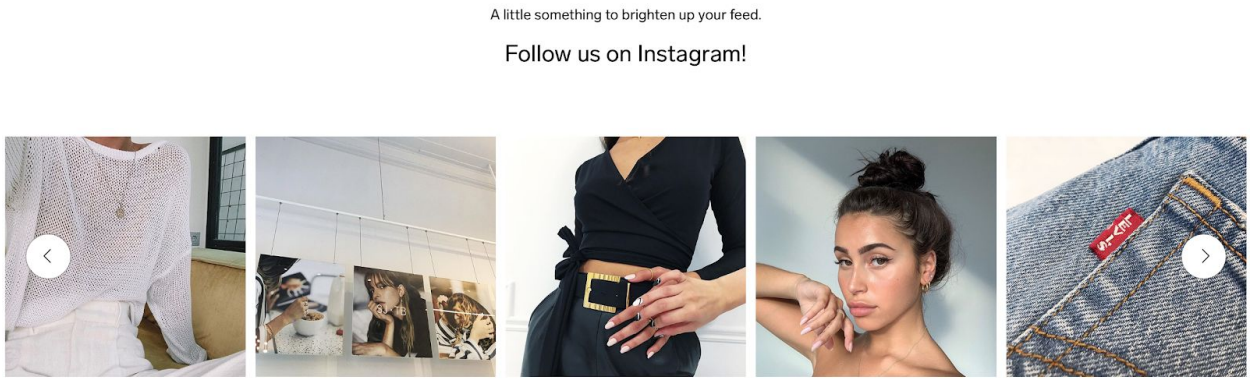


Plusieurs moyens ont été développés pour mettre de l'avant la sociabilité du site Le Manoir. Comme mentionné plus haut, des vidéos promotionnels sont mis de l'avant sur la page d'accueil pour attirer l'attention du consommateur dès son arrivé sur le site web. De plus, des petits avatars ont été créés afin de démontrer les caractéristiques spécifiques des produits de beauté ainsi que les services de soins. Cela vient cibler les besoins des consommateurs puisque ces avatars montrent exactement ce que le produit fait et l'effet recherché, par exemple l'avatar "*glossy*" ou bien "plumping". Le site web Le Manoir n'offre pas la fonction de partage sur les médias sociaux. Par contre, le Instagram du magasin est mis de l'avant sur la page d'accueil du site. Cela fait ressortir encore plus l'esthétique de la marque et permets aux consommateurs de voir ce que les autres pense du Manoir avec les commantaires sur la pages ainsi que la notoriété qui peut influencer les choix de ceux-ci.

Plumping

Glossy

Temps nécessaire au processus

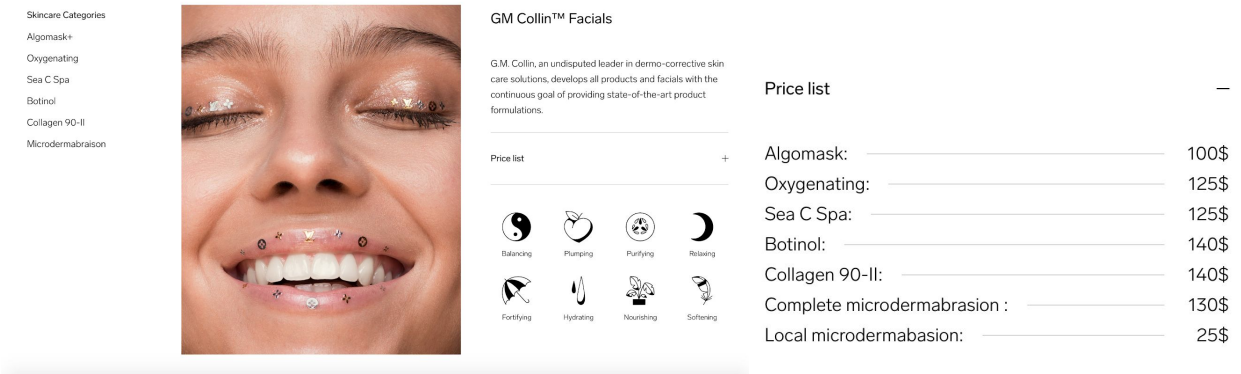


Le site respecte-t-il la règle des 4/12 de secondes? Justifiez.

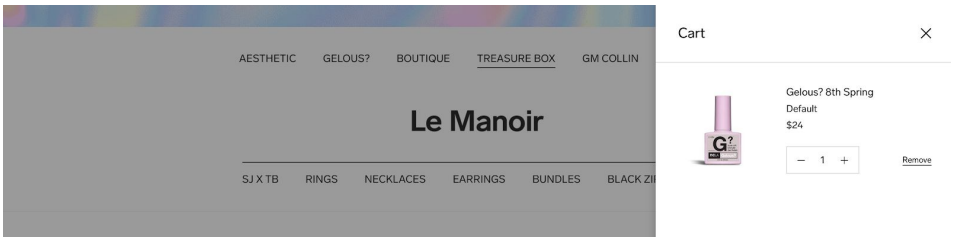
Le site web respecte bel et bien la règle des 4/12. Les éléments du site web Le Manoir s'affiche généralement en moins de trois secondes. En moyenne, afficher l'intégralité la page prend environ sept secondes ce qui est tout de même rapide. Cela prouve le site est quand même performant en matière de vitesse. En respectant la règle des 4/12, Le site web le manoir viens répondre à la critère de satisfaction essentiel en ce qui concerne la vitesse de navigation

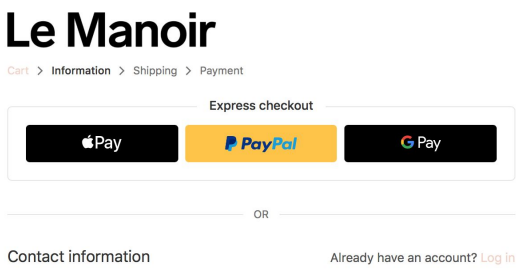
Le site est-il alourdit inutilement? Justifiez

Considérant le fait que le site web Le Manoir a une allure très simple et épuré cela rend le magasinage sur la plateforme facile. Effectivement, les images ainsi que les informations ne sont pas surcharger ce qui fait tout est clair. Le consommateur ne se perd pas et il n'est pas noyer sous une tonne d'information et de contenu. De plus, l'accès aux offres se fait de manière simple puisque tout est organisé dans des catégories distinctes.



Au moment de passer à la transaction, le site web Le Manoir offre une solution simple et courte. Donnant l'option d'un "*express checkout*" le consommateur a l'option de choisir un mode de paiement intelligent tels que *Paypal* et *Apple Pay* ce qui rend la procédure facile puisque toute ses informations sont déjà enregistrées. Si le consommateur choisit d'utiliser le mode de paiement du site celui-ci se fait tout de même simplement en trois étapes avec des indications qui rend le tout très clair et rapide.





Accès à l'offre

Nous pouvons constater que l'accès à l'information et aux offres n'est pas particulièrement clair. Le site web n'offre pas la possibilité de connaître les prix à l'avance. Il faut absolument placer son curseur sur l'article désiré pour connaître son prix. La même chose s'applique pour les articles à rabais. Cela rend l'accès aux offres plus difficile et fait que la navigation sur le site est plus longue vue que les offres ne sont pas clair dès le début. Le site web Le Manoir possède tout de même des fonctions interactives offrant des raccourcis à l'offre comme un moteur de recherche et des accès directs à certaines catégories de produits.

Expérience enrichie

L'expérience sur le site Le Manoir est définitivement enrichie. La simplicité de la plateforme web est une force pour cette compagnie. Le côté épuré fait que la navigation se fait facilement vue qu'il n'y a rien d'encombrant, le consommateur ne se sent pas noyer sous une tonne d'information et de contenu. La clarté des informations fait aussi que le client reçoit toutes le caractéristiques des produits de manière à bien comprendre de façon simple. Cela le pousse à faire des achats justifiés.

En ce qui concerne les améliorations qui pourraient être apportées au site web Le Manoir, il serait plus facile pour le consommateur de retrouver ce qu'il cherche avec des titres de catégories plus clairs de façon à ce qu'il puisse se diriger directement vers ce qu'il cherche, puisque les titres romancés peuvent porter à confusion ce qui est désagréable pour le consommateur.

Analyse de la stratégie déployée

Objectifs sous-jacents

En ce qui concerne les objectifs sous-jacents au développement du site transactionnel pour l'entreprise Le Manoir, les buts sont principalement le développement de l'entreprise à l'extérieur de Montréal, d'informer la clientèle sur les produits et les services proposés et d'offrir une plateforme où les clients peuvent prendre rendez-vous et contactez la boutique facilement.

Le Manoir a développé son site transactionnel dès l'ouverture de la boutique à Montréal en juillet 2012. Il est inévitable que l'entreprise veut étendre son marché à l'extérieur de la ville puisque le site web est offert en français et en anglais, pour rejoindre la majorité de la population de l'Amérique du Nord. De plus, le Manoir offre une livraison à l'international, ce qui signifie qu'il souhaite peut-être éventuellement offrir des services à l'extérieur de Montréal. Par contre, la plateforme web offre seulement la devise monétaire canadienne et américaine, ce qui vise un marché plus petit que l'international.

Le site web de la boutique le Manoir a principalement été créé pour informer la clientèle sur les services offerts et les prix de chacun. Par exemple, pour les manucures, les pédicures, les soins du visage et même pour les services d'épilation au laser. Pour chacun de ces services il est impossible de prendre directement rendez-vous en ligne, mais c'est surtout pour informer les clients sur les soins de qualités fait pas des techniciennes qualifiées. Par exemple, pour ce qui est des soins pour les ongles, le site transactionnel explique que ce sont des procédures saines pour la santé des ongles, qu'il n'y a aucun faux ongle disponible en boutique, aucun polissage ou même acétone pure. Toutes les informations fournies sont claires sur chaque soin, ce qui peut rassurer les clientes qui cherchent à aider la santé de leur ongle ou seulement à prendre rendez-vous en sachant précisément les soins qu'elles vont recevoir. De plus, le site transactionnel offre des produits qu'on peut acheter directement en ligne comme des ensembles pour les ongles de la marque Gelous?, des soins pour la peau GM Collin, des accessoires de la compagnie Treasure Box et des vêtements de plusieurs compagnies, en plus des collections créées en collaboration avec des influenceurs. La diffusion des collections créer avec les personnes d'influences sur les réseaux sociaux et sur le site web du Manoir a permis de créer du SMO (Social Media Optimization) pour assurer un taux de vente élevé en créant de l'engouement en ligne et en magasin et offrant des quantités limitées. C'est une technique que le manoir utilise régulièrement pour augmenter les ventes et pour créer du mouvement sur le site transactionnel.

De plus, la boutique a créé une plateforme pour être disponible en tout temps et pour que la clientèle puisse réussir à prendre rendez-vous en ligne à n'importe quelle heure de la journée. D'ailleurs, le site web est simple à utiliser, le visuel est très épuré afin de trouver toutes les informations nécessaires rapidement. Les indications pour rejoindre la boutique ou seulement pour s'informer davantage sur les services et les produits disponibles en magasin sont facilement accessibles. Toutes les informations nécessaires sont données pour rejoindre la compagnie telles que le numéro de téléphone, l'adresse, les heures d'ouvertures et de fermeture ainsi que l'adresse courriel. Par exemple, puisque la boutique est fermée chaque dimanche, les clientes ont accès à l'adresse courriel de la compagnie directement sur le site web pour prendre rendez-vous ou pour des questions générales.

Finalement, le Manoir a créé un site web pour garder une connexion avec sa clientèle en tout temps, pour réussir à répondre à leur besoin en offrant les informations en ligne et en

respectant l'horaire et les préférences de chaque cliente. Par contre, suite à l'analyse des informations que le site transactionnel offre, on comprend que l'entreprise souhaite éventuellement élargir son marché et peut-être même avoir une deuxième boutique à l'extérieur de Montréal.

Intégration et articulation

L'intégration et l'articulation sur le site transactionnel le Manoir n'est pas idéales, plusieurs modifications sont nécessaires afin d'offrir à la clientèle un service complet qui rassemble tous les canaux de distributions entre eux, c'est à dire, sur le site web et en boutique en incluant l'avant et l'après-vente.

Sur la plateforme web, il y a une connexion directe avec le service à la clientèle de la boutique physique. Dans la section contact, il y a une liste d'information pour rejoindre la boutique et pour écrire un courriel. Une boîte de messagerie est intégrée afin que les clients n'est pas à changer de plateformes pour poser des questions ou pour la prise d'un rendez-vous. Il suffit d'écrire le nom, le courriel, de choisir un sujet pour lequel vous désirez écrire à la compagnie et de composer le message. C'est simple, rapide et efficace. De plus, après avoir testé l'envoi d'un courriel à partir de cette boîte de messagerie, la compagnie répond en moins de 24h et la réponse est complète. Cette intégration permet de faciliter l'usage et d'enrichir l'expérience client sur le site transactionnel du Manoir. La compagnie augmente alors la vision et la satisfaction de leur boutique en donnant au client une bonne expérience, ce qui peut donner confiance à la clientèle de poursuivre le processus d'achat en boutique ou en ligne. Par contre, le Manoir a une problématique en ce qui concerne le comportement cross-canal. Il est impossible de faire un changement de canal suite à l'achat en ligne, ce qui signifie que la livraison ne peut pas se faire en magasin si l'achat se fait sur le site transactionnel. Cela engendre plusieurs autres problématiques puisqu'il y a des frais de livraison que des acheteurs pourraient éviter de payer en se déplaçant directement en boutique pour récupérer les articles commander. En ajoutant le délai de livraison qui peut être problématique pour les clients qui souhaitent recevoir leurs colis très rapidement considérant que le Manoir offre seulement une livraison standard d'un délai

d'environ 5 à 14 jours ouvrables au Canada et de 4 à 8 semaines à l'étranger. À l'opposé, il est possible de commander un article en magasin et de le recevoir à l'adresse désirée ou en magasin si l'article n'est pas disponible. Le processus d'achat se terminant par le service après-vente peut aussi engendrer un retour si le produit n'est pas aimé. Le Manoir offre un délai de 14 jours pour un échange ou un remboursement par note de crédit qui peut uniquement être utilisé sur le site transactionnel de la boutique. Évidemment, les articles doivent avoir l'étiquette d'origine, ils ne doivent pas être endommagés, modifier ou porter aussi non le retour peut être refusée. En outre, un produit qui est possible d'utiliser en ligne et en magasin est la carte cadeaux. Par contre, si la carte cadeau à un solde moins élevé que le montant de la commande désiré en ligne, il est impossible de procéder avec 2 modes de paiement. Ce qui peut engendrer d'autre problème pour les clientes qui souhaitent aller finir leur transaction en boutique puisqu'elle n'a pas accès au panier en ligne. Par contre, pour les clientes qui souhaitent effectuer plusieurs transactions en ligne, le site transactionnel offre une solution optimale qui permet de retrouver facilement les produits aimés précédemment grâce à votre compte personnel. Suivi de la réactivation commerciale qui donne la chance à la boutique de ne pas perdre des ventes en informant les clientes dans un courriel envoyer automatiquement qu'elles ont laissé des articles dans le panier en ligne ou qu'elles n'ont pas conclu une transaction.

Dans l'ensemble, les diverses combinaisons de canaux de distribution nécessitent plus de variété. C'est-à-dire que l'intégration aux niveaux de l'omnicanal a besoin de changement. Par exemple, pour la livraison suivie d'un achat en ligne, les clients devraient avoir le choix de recevoir leur commande en boutique. Ainsi que le remboursement par crédit ou par carte cadeau pour que les clients qui souhaitent effectuer un retour, ils doivent avoir le choix de faire un achat en boutique ou sur le site web. Pour optimiser davantage la création de comptes sur le site transactionnel, il devrait y avoir une fenêtre intempestive, par exemple, un *pop-up* qui proposerait au visiteur de se créer un compte pour que la compagnie voit les préférences des clients et pour pouvoir récompenser les gens qui sont plus réguliers et qui font des achats fréquemment. Il faut que la compagnie accent sur la relation avec les clients suite à la réalisation de la transaction afin d'améliorer et d'augmenter le taux de vente par apport aux visites sur le site marchand.

Ciblage

En ce qui touche les diverses formes de ciblage utilisées par le Manoir, la compagnie contacte la clientèle avec tous les réseaux sociaux, par courriel et même par message texte. Le Manoir utilise le plus d'outils possible pour contacter sa clientèle n'importe où pour avoir la certitude de retenir leur attention.

Directement sur le site transactionnel, les clients peuvent s'abonner à l'infolettre pour recevoir des courriels sur les événements à venir, sur les nouveaux produits et sur les promotions actuelles des services et des produits. De plus, l'infolettre propose des offres exclusives au client abonné. En arrivant sur la page d'atterrissage du site web, l'entreprise ne propose pas immédiatement d'écrire notre adresse courriel pour un rabais quelconque ou pour se connecter sur notre compte personnel. La création de comptes et la prise de données se font seulement si les clients se rendent à l'étape du paiement ou s'ils examinent bien le site web et qu'ils voient l'onglet « connexion » en haut dans la barre de navigation. Autrement, si ce n'est pas la première visite des consommateurs, les informations sont retenues sur leur ordinateur ou sur leur téléphone même après la fermeture de la page. Suite à l'abonnement de l'infolettre ou à la création d'un compte, les clients reçoivent des messages sur leur adresse courriel maximum 2 ou 3 fois par semaine. La compagnie ne répète pas plusieurs fois c'est envoie de message, elle va plutôt les diffusées sur leur nombreuse plateforme pour rejoindre le plus de consommateurs possible sans donner l'impression de harceler sa clientèle.

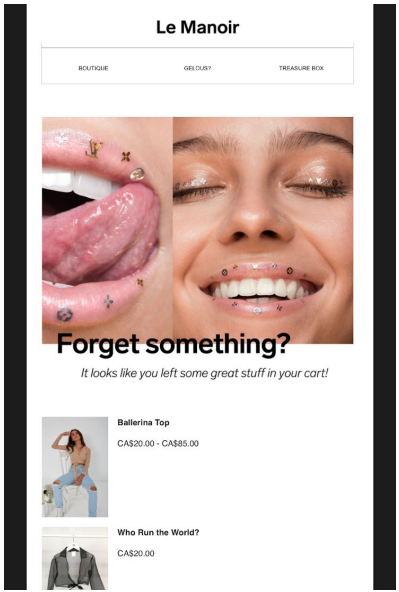
Après avoir informé la clientèle sur les promotions, les offres exclusives et une variété d'autre information pertinente pour renseigner les futurs consommateurs, le but est évidemment d'amener le client à se rendre au processus d'achat et de compléter le

paiement. Malgré que les clients se rendent au paiement, il est important de bien les accompagner en donnant le maximum d'information nécessaire. Par exemple, le Manoir donne les informations sur le délai de livraison, les frais de livraison et évidemment il révise la commande avec le client tout au long du processus d'achat. De plus, pour sécuriser les clients avant le processus d'achat, il est possible d'estimer les frais de livraison en indiquant le code postal de l'adresse où la commande doit être livrée.

La compagnie respect le tunnel d'achat qui n'est pas complexe, très indicatif, il est créer de 5 étapes qui sont les suivantes : le panier, les informations, la livraison, le paiement et l'avis qui est la dernière révision de la commande avant que la transaction soit effectuée dans le compte bancaire du client.

Après avoir fait l'analyse et quelque test avec le site transactionnel du Manoir, la compagnie réussis très bien à informer et rassurer sa clientèle. Par exemple, les clients qui souhaitent effectuer une transaction, mais qu'ils n'ont pas visiter le site web pendant plusieurs jours, on la possibilité de seulement entrer leur numéro de téléphone pour que leurs informations de paiement soient automatiquement indiquées. Par contre, pour éviter qu'il y ait une fraude ou un vol d'information, le site web fonctionne avec Shopify Pay qui envoie un code à 6 chiffres au numéro indiqué dans le compte personnel du client pour vérifier l'authentification de la personne.

De plus, pour éviter que le taux d'abandon de transaction sur le site web du Manoir augmente, la compagnie envoie un message courriel pour rappeler au client qu'ils n'ont pas complété leur achat.



Recommandations individuelles pour améliorer le taux de conversion

Marie-Lou Demers

Suite à l'analyse du site transactionnel le Manoir, j'ai remarqué des aspects positifs et négatifs que l'entreprise utilise pour augmenter les visites et les ventes en ligne. Puisqu'internet est un lieu rapide et précis où les consommateurs peuvent obtenir de l'information précisément, il est important pour chaque site transactionnel de donner le plus d'information et de possibilité pour les produits et les services. Par exemple, le Manoir

dispose de beaucoup d'information sur les services offerts en magasin, le descriptif est complet et très détaillé, par contre, il n'y a aucun lien proposer pour prendre un rendez-vous directement en ligne. Il est possible de prendre rendez-vous en écrivant un courriel à la compagnie, mais lorsqu'on s'informe sur le soin en particulier, il est seulement possible de voir la liste de prix des services offerts. C'est important d'attirer le client vers le site web, mais c'est encore plus important de lui donner confiance et de rendre le processus le plus simple et rapide. L'intérêt des compagnies est souvent très élevé par apport à la création d'un site web puisque c'est accessible et très informatif, par contre, le Manoir peut se nuire en effectuant des transactions avec des produits qui sont disponibles ailleurs que dans leur salon. Par exemple, si on compare les prix d'un gel *Gelous?* pour les ongles détaillés à 24 $ sur la plateforme du Manoir, sur le site web de *DK Beauty* il est offert à 18,95 $ et pour plus de compétition la compagnie *Universal Nail Supplies* vend le gel pour les ongles au prix de 12,95 $. Pour augmenter les ventes d'un produit en ligne, il faut utiliser une stratégie basée sur la logique marketing en comparant nos prix avec nos concurrents et en offrant des prix compétitifs.

Je recommanderais à la compagnie d'optimiser leurs opportunités de croissance en incluant un *pop-up* à l'arrivée sur le site qui peut proposer un escompte en inscrivant l'adresse courriel des visiteurs. Cette stratégie va aider la compagnie à comprendre davantage le comportement en ligne de leurs clients, de voir leurs profils et leurs centres d'intérêt avant même qu'ils aient procédé à une transaction. De plus, pour satisfaire à une plus grande clientèle, le site transactionnel devrait offrir une livraison en magasin pour prévenir ou gérer des conflits qui peuvent survenir avec les réseaux de distribution. En étant une boutique située à Montréal, la majorité des clients pourrait avoir accès à la boutique facilement et il entraînerait les clients à visiter leur boutique ce qui peut mener à plus vente.

Pour ajouter plus de dynamisme et de services au consommateur, le Manoir pourrait intégré de la technologie expérientielle dans la boutique nommée le *web in store.* C'est une stratégie moderne qui permet au client d'être indépendant en expérimentant de la technologie qui répond à leur besoin. Par exemple, des codes barres sur le site web en ligne pour que les employés sachent directement ce que les clients cherchent, des tablettes interactives qui proposent de commander les produits en rupture de stock ou qui informent les clients sur les produits. C'est une stratégie de commercialisation très actuelle

que la clientèle du Manoir pourrait grandement appréciée pour améliorer la puissance de la marque.

Finalement, malgré les améliorations que la compagnie le Manoir doit mettre de l'avant, la marque à tout de même une excellente notoriété à Montréal, elle a une bonne présence sur les réseaux sociaux ce qui apporte beaucoup de visibilité et une bonne réputation au produit et service.

Camille Rossit

En premier lieu, une fonctionnalité distincte très importante qui augmenterait le taux de conversion est la mise en avant des prix des produits vendus en ligne. Je comprend le côté épuré et l'ambiance simple de la plateforme web, ce qui rejoint très bien la gamme de prix des produits offerts. Par contre, considérant que le site Le Manoir offre des produits d'excellente qualité, montrer les prix de ceux-ci serait bien plus agréable pour les consommateurs. Cela rendrait la navigation beaucoup plus claire et facile pour l'acheteur. De plus, l'affichage des prix augmenterait aussi la performance du site web.

En deuxième lieu, le site web Le Manoir encourage l'achat de produits supplémentaires, ce qui est excellent pour améliorer l'attractivité de l'offre. Par contre, j'ai remarqué en

naviguant sur le site que la section dédiée à cela "*Related products*" n'offre pas nécessairement des produits qui vont rejoindre ce que le client recherche. Cela enlève donc toute la pertinence et l'efficacité de cette section. Par exemple, en magasinant pour un haut de maillot de bain, les articles suggérés dans le bas sont des jeans et des produits de soin pour les pieds, ce qui n'est pas relié à ce que je magasine en premier lieu. Pour augmenter l'efficacité de cette section et vraiment améliorer l'attractivité de l'offre je conseillerais de mettre des produits plus pertinent et reliés à ce que le consommateur regarde. Reprenant l'exemple du haut de maillot de bain je suggérerais le bas de cet ensemble, des ensembles semblables ou des produits de soin *GM Collin* de peau qui devraient être utilisés après l'exposition au soleil. Cela rendrait la section plus pertinente pour le consommateur et rejoindrait plus ses besoins, ce qui le pousserait définitivement plus à acheter davantage sur le site web Le Manoir.

Finalement, je pense que le site web Le Manoir pourrait mettre plus d'emphase sur les promotions. Celles-ci sont à la base difficilement visibles sur la plateforme. Les mettre de l'avant en créant une section solde dans les catégories en entête augmenterait l'attractivité à l'offre. Puisque Le Manoir est déjà un commerce ayant une bonne notoriété, avoir une section orientée sur le produit/prix saurait définitivement attirer l'attention de leurs consommateurs.

Sandrine Séguin

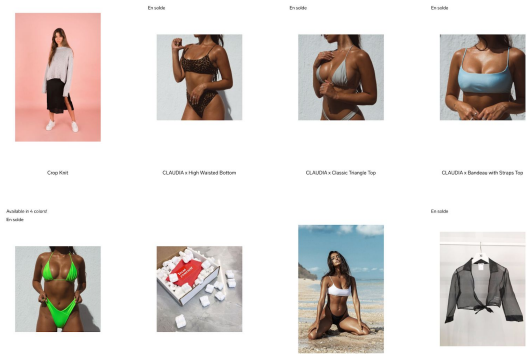
Le *Manoir* est un site qui offre une très grande variété de produits, non seulement fashion mais esthétique et cosmétique. Selon mes observations, le site web du Manoir devrait minimiser le nombre de barre de navigation par page. Lors de la recherche d'un produits, il est difficile et compliqué de trouver le produits désirer parce qu'il y a plusieurs bar de navigation et ceci porte à confusion. Il peut y avoir jusqu'à trois différente barre / colonne de navigation dans une unique page ce qui peut rendre l'expérience du consommateur plus complexe et moin agréable. Plus précisément, il y a deux bar de navigation en haut de la page avec une colonne de navigation à gauche. Il faudra donc uniformiser les catégories tout en étant conscient que l'entreprise a une grande variété de produits. Afin de créer des raccourcis et de maximiser l'efficacité de la catégorisation, il faudrait créer un menu

déroulants. Un menu déroulants aide à accéder à l'offre rapidement parce que celui ci permet plus de catégorisation qu'une simple et unique barre de navigation. Donc a la place d'avoir 3 barre / colonne de navigation sur une page il faudrait plutôt seulement avoir une barre de navigation avec un menu déroulant qui contiendrait toute les catégories et ses sous-catégories. Ceci est une recommandation qui aiderait les gens à se rendre plus efficacement au produits désirer. Les menus déroulants on un meilleur taux d'efficacité lorsque ca vient à l'accès à l'offre. Les visiteurs vont pouvoir explorer plus facilement la grande variété de produits, ce qui améliore indéfiniment le taux de conversion. Si les visiteurs ont une meilleur experience lorsqu'il navigue sur le site du *Manoir*, ils ont plus de chance de rester sur le site pour une longue période de temps et/ou revenir sur le site dans le future. L'accès facile au produits et à l'offre est très importante donc l'entreprise devrait également régler ce problème afin d'améliorer l'expérience du consommateur.

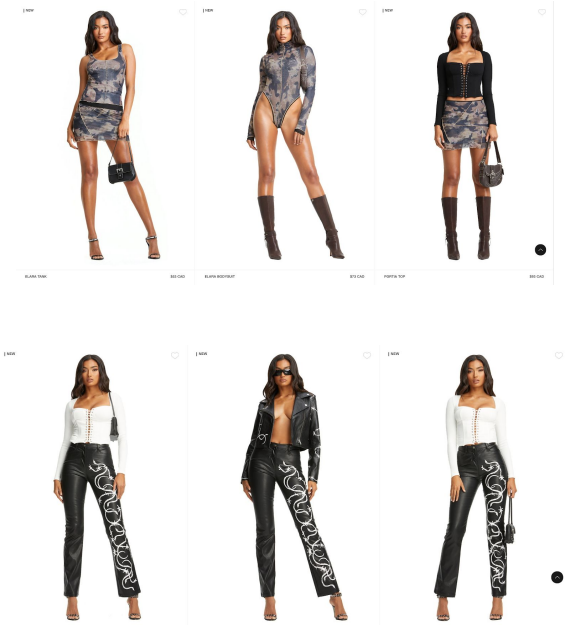
Deuxièmement, il y a un moteur de recherche qui propose et donne des suggestions au consommateur, mais uniquement en lien avec les vêtements. Il faudra donc s'assurer d'avoir un moteur de recherche qui propose la vente croisées non seulement pour la section boutique de leur site mais aussi pour les produits esthétique, soins de peaux et pour les bijoux. Un moteur de recherche pourrait etre tres favorable parce que celui-ci guide le consommateur a explorer une plus grande variété de produits, tout en gardant compte ces recherches et son comportement sur le web.

Finalement, pour leur section boutique, il serait favorable d'utiliser des photos qui présente leur vêtements avec toute le même arrière plan. Les images ne cohere pas l'une avec leur donc ça baisse la crédibilité de l'entreprise et ne donne pas un look très professionnel. Il y a des vêtements sur des mannequin et d'autre que non. Il faudra donc utiliser le même arrière plan et les même pose afin d'unifier le look de la page.

Manoir:



But: (I.AM.GIA)



Sources

<u>Analyse du site transactionnel et du processus d'achat</u> :

- https://lemanoir.com
- Note de cours - Jean-Pascal Simard

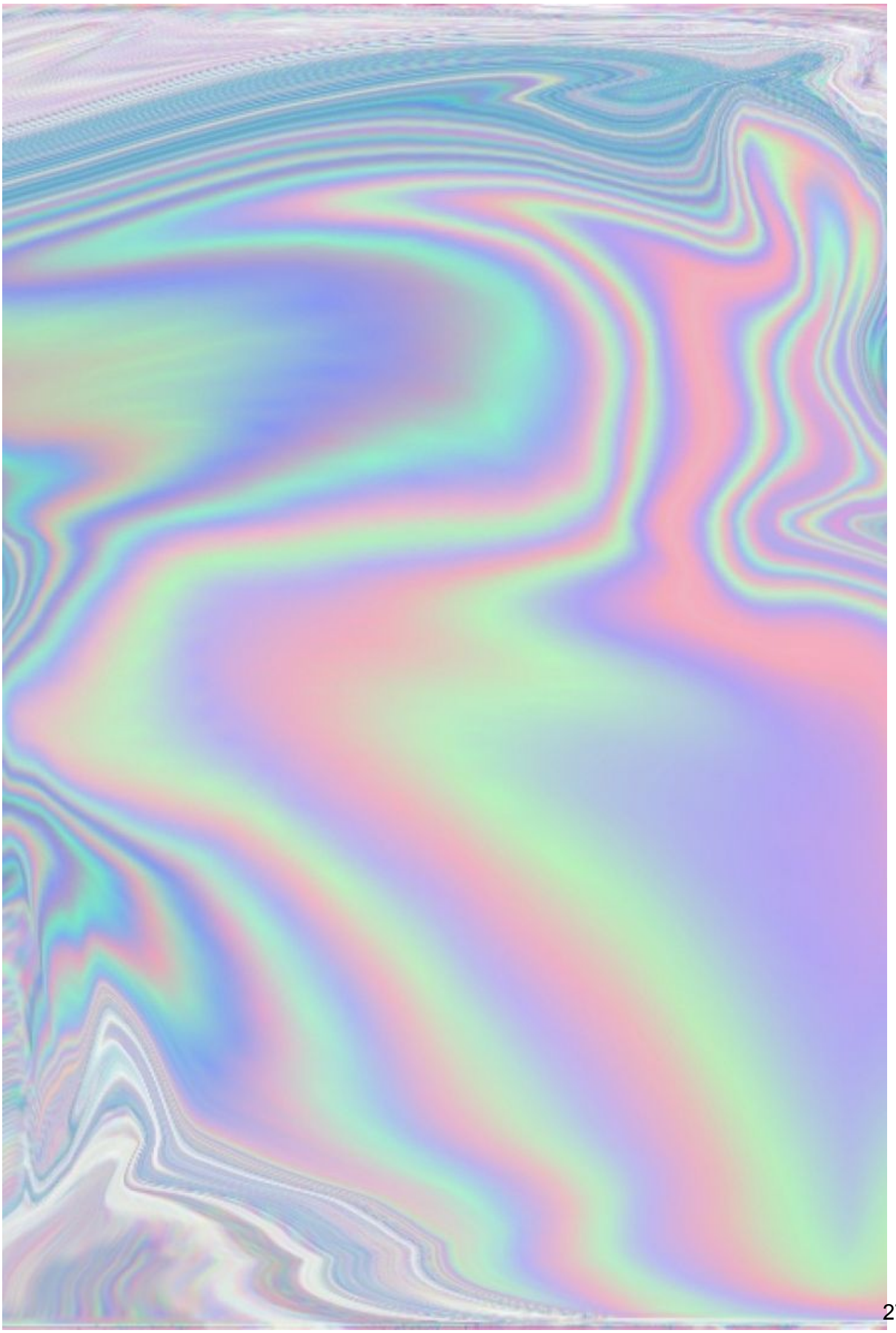
<u>Analyse de l'expérience offerte</u> :

- https://lemanoir.com

    - Note de cours - Jean-Pascal Simard

Analyse de la stratégie déployée :

- https://lemanoir.com
- https://www.journaldemontreal.com/2014/07/08/cest-ici-que-commencent-les-vacances
- http://shop.dkbeauty.ca/ncla-gelous-8th-spring-c/
- https://universalnailsupplies.com/products/ncla-gelous-volume-xi-c053
- Note de cours - Jean-Pascal Simard

Recommandations individuelles pour améliorer le taux de conversion :

- https://lemanoir.com
- Note de cours - Jean-Pascal Simard
- https://iamgia.com