



# **EDITORIAL**

**GESTION DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE- 571-CE4-AS**

**TP1 – ANALYSE DE LA STRATÉGIE DE COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET RECOMMANDATIONS**

**Par: Marilou Banville, Noémie Caron, Marie-Pier Gélinau**

**Pour: Jean-Pascal Simard**

**Collège LaSalle**

**Date: 16 octobre 2020**

## **PARTIE A- Analyse du site transactionnel et du processus d'achat**

### Description de la compagnie

L'entreprise Éditorial est une compagnie montréalaise qui appartient à la propriétaire Levina Wong. La première ouverture de boutique était celle de Montréal au 1455 rue Stanley, dans le centre-ville. Il s'agit d'un détaillant de vêtement pour femme distribuant plusieurs marques de grands noms telles que, Adidas, Dr. Martens, I.Am.Gia, Converse, Dickies, etc. Malgré qu'il s'agisse d'une boutique exclusivement pour femme, quelques vêtements peuvent également convenir à la gente masculine comme des cotons ouatés, joggings, accessoires, etc. La clientèle cible de cette entreprise sont les femmes âgées entre 18-30 ans. Ce sont des femmes très impliquées au niveau de la mode et qui aiment les morceaux qui sortent généralement de l'ordinaire. Elles ont un style unique et aiment les vêtements plus originaux, comme le propose bien la compagnie Éditorial Boutique. À ce jour, cette compagnie ne compte qu'une seule boutique, étant la première ouverte, soit celle de Montréal. Auparavant, il y avait trois boutiques Éditorial, une sur la Rive-Nord et l'autre sur la Rive-Sud. Cependant, celles-ci ont dû fermer leurs portes. La propriétaire Levina est le mannequin principal pour sa compagnie et publie régulièrement sur les réseaux sociaux, Instagram, Facebook et Tik Tok. Le site Internet, pour sa part, n'est qu'apparu cette année en raison de la pandémie.

### Structure du site

Le site internet de la compagnie Éditorial est basé sur les deux types de structures possibles soit, hiérarchique et réticulaire. Effectivement, en entrant sur le site nous pouvons retrouver plusieurs onglets nous permettant d'accéder à la nouveauté, aux précommandes de produits qui ne sont pas encore disponibles, aux produits vestimentaires, aux souliers, aux accessoires, aux marques, aux promotions, aux liquidations et enfin, aux publications sur les réseaux sociaux. Ensuite, chaque petit onglet est présenté sous différentes sous-catégories comme, par exemple, «hauts» qui se subdivise, par la suite, par d'autres catégories telles que manches courtes, manches longues, chandails courts, etc. Ceci constitue la structure hiérarchique puisque nous passons d'un élément plus général/gros vers quelque chose de plus précis/petit. En fonctionnant de cette façon, la cliente peut aller directement chercher ce qu'elle recherche. Cette structure sert principalement à amener les consommateurs vers le point central de leur recherche, sans y prendre trop de temps. En organisant le site de cette manière, les clients peuvent s'y retrouver plus facilement. Pour sa part, on peut retrouver la structure réticulaire puisque nous pouvons faire des recherches à partir des marques que l'on retrouve chez ce détaillant. Il est, également, possible de mettre les pages du site en fonction de la nouveauté, des meilleurs vendeurs, des prix du plus bas au plus haut, et vice-versa. Cette technique est utilisée pour les clientes voulant faire des recherches plus générales ou qui magasine à partir de leurs marques favorites disponibles dans ce magasin. En optant pour une structure mixte, le site transactionnel d'Éditorial permet à chaque cliente de magasiner de la manière qui leur convient le mieux. Avec cette approche, chaque cliente aime son expérience de magasinage en ligne et a beaucoup plus de chances de revenir fréquenter le site internet de la compagnie.

## Éléments textuels, iconographiques et sonores

Premièrement, le site internet de la compagnie Éditorial ne contient aucun élément sonore. De cette façon, l'utilisateur peut à sa guise écouter sa propre musique permettant de le stimuler pendant ses achats. De plus, la musique ou les éléments sonores ont un effet plutôt limité sur les consommateurs, en n'intégrant pas cette technique dans leur site transactionnel il y a donc peu d'effet négatif sur les ventes en ligne pour la compagnie Éditorial.

Deuxièmement, il y a plusieurs éléments textuels dans le site internet de l'entreprise Éditorial. En entrant sur le site, nous pouvons voir une bande informative défilant, au plus haut de la page, avec des inscriptions parlant des frais de livraison gratuits pour un certain montant de commande. Cette bande permet aux consommateurs d'être informés des frais avant même de commencer leur visite et leurs achats, ce qui est un aspect positif à mettre de l'avant. Effectivement en informant les consommateurs de cette façon, ceux-ci sont automatiquement portés à acheter pour ce montant afin de se défaire de ces frais de livraison. Ensuite, nous avons dans une plus grosse écriture, une bande indiquant un 10% de réduction au premier achat avec l'inscription à l'infolettre. En mettant cette information plus visible aux yeux du consommateur, celui-ci aura tendance à s'inscrire pour ensuite, commencer à remplir son panier et finir, préférablement, par acheter les morceaux qui lui plaisent. Dans tout le site internet, mis à part, la partie «contactez-nous», située à la toute fin du site, il n'y a pas de gros texte. Tout est fait afin de maximiser le temps du consommateur. Ce sont, principalement, que de courtes phrases informatives ou encore, des titres courts, ce qui permet aux clientes de se retrouver, dans le site transactionnel, plus facilement et rapidement .



Troisièmement, les éléments iconographiques sont très présents sur le site de vente en ligne de la compagnie Éditorial. Cependant, nous les retrouvons principalement sur la page d'accueil. En effet, sur les autres pages produits, le fond de chaque image est blanc et nous pouvons seulement voir la mannequin poser avec le morceau proposé. En général, les images disposées sur la page

principale sont de bonne cohérence avec l'élément textuel qui les définit. De cette façon, les clientes savent exactement ce qu'elles vont retrouver dans cette section et pourront naviguer plus facilement entre chaque section. De plus, ce sont des images avec beaucoup de couleurs utilisées afin d'attirer l'œil de la cliente et d'éveiller son désir d'acheter sur ce site de ventes en ligne.

## Fiches produits



Pour la fiche produit nous retrouvons trois aspects pour englober toute cette partie, pour le site transactionnel d'Éditorial. Nous avons, en premier lieu, les photos des vêtements. Pour chaque morceau proposé par la compagnie, on retrouve six photographies couvrant l'entièreté du vêtement. On le voit alors dans plusieurs positions, de côtés, de face, de dos, attaché, détaché, etc. De cette façon, la cliente peut voir tout le «styling» possible et la coupe du morceau choisi. Il est, également, possible de faire des zooms sur les images afin de mieux voir la sorte de tissu, les coutures, l'ajustement, et autres. En mettant autant d'images et en permettant de faire un agrandissement à chacune d'entre-elles, les consommateurs peuvent vraiment avoir une vue d'ensemble du produit et ils n'auront donc aucune surprise lors de l'arrivée du morceau chez soi.

En deuxième lieu, à la droite du produit nous retrouvons les informations ci-dessous : la marque, le nom du produit, le prix en un paiement ou en quatre paiements avec Sezzle, les couleurs disponibles, les grandeurs du morceau, l'ajout au panier, le nombre qui est disponible à la vente en ligne et enfin, s'il en reste ou non en stock en magasin. Nous retrouvons aussi, le petit coeur à l'extrémité servant à garder le vêtement dans une liste à la place de le placer directement dans le panier. De cette façon, les clientes peuvent faire une liste de ce qui pourrait les intéresser et ensuite faire le tri et les mettre dans leur panier. Il s'agit d'une étape de plus, mais qui peut aider à faire des choix éclairés. De plus, ce petit cœur peut servir pour faire une liste de futurs cadeaux. En sommes, toutes les informations présentées sont pertinentes et peuvent aider les consommateurs à faire un choix plus éclairé dans leurs achats.

Byblos

**BROWN LEN TWO BUTTON JACKET**

\$299.00

ou 4 paiements de \$74.75 sans intérêts avec sezzle

Colors

S

**ADD TO CART**

Only 2 left online  
Stanley Store: In Stock

#### Description

Every girl knows a well-tailored blazer ain't just for the office. Pair this beauty with the Len Strap Pant or your fav jeans and sleek booties for a killer look.

82% Japanese Polyester 14% Rayon 4% Spandex

Dry Clean

Made in Korea

Model is 174 cm and is wearing a size Small

#### Online Exclusive

SKU: 210000112878

#### Shipping & Returns

Reviews ☆☆☆☆☆

En dernier lieu, nous avons plus bas, encore du côté droit du produit, les informations sur celui-ci telles qu'une simple description (qui n'est pas disponible sur à chaque produit) permettant à la cliente de se mettre en contexte face aux produits vestimentaires que le site lui présente, le type de matériaux qui donne une idée aux consommateurs de la durabilité, de l'élasticité, de la ténacité du produit. Nous y retrouvons aussi, les instructions de lavage ce qui est crucial puisqu'il est important que la future cliente sache comment bien entretenir son vêtement, la provenance du produit, ce que le modèle porte comme grandeur

sur les images ce qui aide la clientèle à savoir quelle grandeur et qu'elle est l'ajustement du morceau en question, s'il est disponible en ligne et en magasin ou seulement un des deux, le code du vêtement, les frais de livraison et la politique de retour ainsi, que les commentaires associés au morceau. Ce sont des informations très importantes pour la clientèle puisqu'elles informent sur la nature du produit, s'il est apprécié ou non et comment bien l'entretenir. Ce sont des renseignements qui permettent aux consommateurs de bien savoir quel type de produit il s'agit.

Donc, selon toutes les informations présentes pour les produits vendus sur le site transactionnel de la compagnie Éditorial, nous pouvons conclure que chaque renseignement est important et qu'ils sont tous essentiels pour la clientèle, pour que celle-ci fasse un choix éclairé lors de ses achats. En revanche, ce qui aurait été important d'ajouter est la quantité du produit à acheter. À ce moment, si une cliente veut un vêtement deux fois, pour elle et son amie par exemple, elle doit refaire un achat complet à partir du tout début, ce qui peut la décourager de le faire et ce qui amène à une perte de vente en ligne.

### Catégorisation

Pour ce qui est de la catégorisation des produits, il arrive que certains vêtements reviennent à deux endroits distincts. Par exemple, quelques jeans se retrouvent dans dans la catégorie «bas» et celle de «denim». De plus, il peut arriver que certains chandails écourtés se retrouvent dans une section autre, comme chandail manches longues, s'il s'agit d'un chandail écourté à manches longues. De façon globale, nous trouvons que le site est tout de même très fluide et que les sections sont bien séparées. Naviguer sur le site transactionnel d'Éditorial est simple et il est très facile de se retrouver entre les sections et de trouver les styles que nous recherchons. Seulement, il pourrait être intéressant de mieux catégoriser les pantalons et les denims, par exemple, afin que certains bas ne se retrouvent pas à deux endroits précis.

### Ventes croisées

Le site internet d'Éditorial offre, effectivement, les ventes croisées sur leur site transactionnel. Cette tactique permet donc à la compagnie d'augmenter leurs ventes en ligne en proposant plusieurs articles complémentaires à celui que le consommateur observe à cet instant précis. La compagnie Éditorial, pour leur part, propose les ventes croisées de deux façons distinctes. La première étant « stylée avec ». Cette partie se retrouve, sur ce site, toujours à la droite du produit regardé. Elle propose les morceaux avec lesquels le produit regardé à été agencé. De cette façon, si le consommateur aime l'ensemble complet, il n'a pas besoin d'aller dans un onglet différent pour trouver les morceaux qu'il désire en plus, il peut le faire directement à partir de l'onglet/du vêtement qu'il regardait principalement. La deuxième étant « vous pourriez aussi aimer ». Cette partie se retrouve au bas complètement de la page du produit regardé. Dans cette section nous retrouvons des produits similaires à ceux que le consommateur porte une attention particulière. En optant pour cette façon de faire, Éditorial permet aux consommateurs de voir des morceaux de vêtements semblables au produit regardé et qui pourrait augmenter la valeur totale du panier de la cliente. De plus, pour cette section, la compagnie propose jusqu'à six vêtements différents, donc, six possibilités qu'un de ses morceaux plaise, également, à la personne magasinant sur le site transactionnel d'Éditorial.

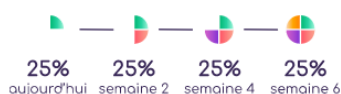
Nous avons constaté que chaque vêtement proposé, que ce soit avec la partie « stylé avec » ou « vous pourriez aussi aimer » sont les mêmes pour chaque utilisateur du site transactionnel. Ce qui veut dire qu'en regardant un produit chaque consommateur du site verra les mêmes ventes croisées. Celles-ci ne sont donc pas proposées en fonction des anciennes recherches de la cliente ou de ce qu'elle a déjà mis dans son panier. Les ventes croisées pour le site d'Éditorial sont pré choisies pour chaque produit disponible sur le site de vente en ligne.

### Solution bancaire



Sezzlez maintenant. Payez-nous plus tard.

Payez avec Sezzle pour répartir le montant de votre commande en 4 versements sans intérêts étalés sur 6 semaines.



Pos d'intérêts, jamais.  
Pas de frais non plus si vous payez aux dates prévues

Pas d'impact sur votre cote de crédit

Décisions d'approbation instantanées

**Vous n'avez qu'à choisir Sezzle au moment de régler !**

Sous réserve d'approbation.

La compagnie Éditorial offre à partir de ses produits plusieurs modes de paiement afin de plaire à tous les consommateurs. Premièrement, il offre un plan de paiement avec Sezzle. Cette plateforme permet aux utilisateurs du site transactionnel d'Éditorial de payer leur panier en quatre paiements distincts, échelonnés sur six semaines. De cette façon, si le consommateur n'a pas le montant demandé en sa possession, celui-ci peut tout de même faire ses achats puisqu'il peut procéder au paiement total, sur plusieurs semaines. De plus, cette méthode de paiement ne possède aucun intérêt. Effectivement, c'est la compagnie Sezzle qui facture le détaillant partenaire, et non le client. Ce qui est un avantage pour les consommateurs, car le prix du panier et le prix payé

ne changeront pas pour eux, ils n'auront donc pas à se remettre en question, si l'achat est un bon investissement.

Enfin, cette technique de paiement n'a aucun impact sur le crédit des consommateurs, ce qui veut dire que ceux-ci peuvent magasiner en toute sécurité, sans avoir à se remettre en question s'ils ont l'argent ou non pour acheter chez Éditorial et s'ils auront la capacité de le rembourser. En effet, comme ce détaillant distribue de grandes marques coûteuses et que la clientèle cible est encore aux études ou commence depuis peu sur le marché du travail, l'utilisation de Sezzle est très avantageuse autant pour la clientèle puisqu'elle peut acheter plusieurs morceaux et avoir plus de temps pour payer, que pour Éditorial car cette méthode leur permet d'augmenter leurs ventes en ligne. Deuxièmement, l'option de paiement par PayPal est, également, proposée par la compagnie Éditorial. Avoir cette méthode est très bénéfique pour l'entreprise puisque beaucoup de personnes de la population québécoise détiennent ce type de paiement dans leur téléphone intelligent. Nous avons, également, des méthodes de paiement régulières comme la carte de crédit, la carte débit-crédit ou la carte américain express. Donc, Éditorial dispose de plusieurs types de paiements qui sont disponibles pour leur clientèle. Celle-ci peut alors utiliser le moyen qui lui convient le mieux.

### Personnalisation déclarative

La personnalisation déclarative représente les informations nécessaires que la compagnie demande à son client pour naviguer sur son site transactionnel ou seulement, pour passer une commande en ligne. Pour leur part, Éditorial ne demande aucune information lors de l'entrée du site. Il donne l'option de s'inscrire à leur infolettre pour 10% de rabais sur le premier achat, mais cette inscription reste à la discrétion des consommateurs. Pour passer à l'achat du panier, les clientes doivent, premièrement, choisir si elles préfèrent recevoir leur commande directement à la maison ou en magasin. Ensuite, la cliente, dépendamment si elle a choisi l'option livraison à la maison, doit entrer quelques informations telles que le courriel, son prénom, son nom, le nom de la compagnie (s'il s'agit d'un achat avec la carte d'une compagnie ou si la livraison se fait au bureau), l'adresse de livraison, le numéro d'appartement si la cliente habite dans un bloc, la ville, le pays, la province, le code postal, et enfin, le numéro de téléphone. La compagnie Éditorial ne demande donc aucune information

«étrange», elles sont toutes justifiées et servent à la bonne livraison et au bon service à la clientèle.

### **PARTIE B- Analyse de l'expérience offerte**



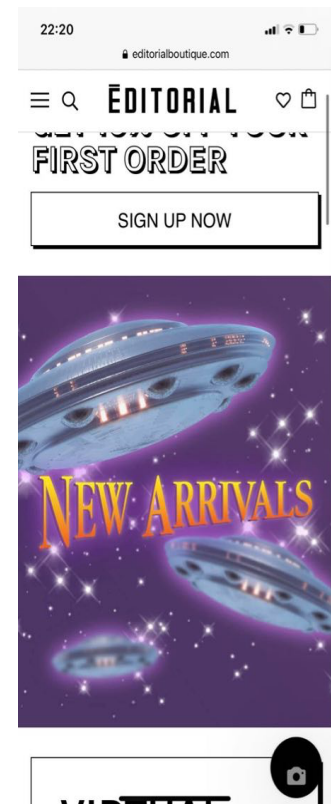
Tout d'abord, pour décrire l'expérience offerte sur le site internet d'Éditorial, il est important d'analyser la satisfaction de la visite. Il existe trois facteurs de satisfaction, dont le facteur utilitaire, facteur hédonique et le facteur social.

### Facteur utilitaire

Pour commencer, sur leur site internet on retrouve de l'information claire et pertinente qui vise à informer ou à amener le consommateur à passer à la transaction. Sur le site web, on retrouve les produits divisés par catégorie. Ceci facilite le consommateur dans sa recherche et permet aux clients de se repérer facilement et donc de passer plus rapidement à l'étape du paiement. De plus, on retrouve une image de chaque produit pour informer le consommateur sur sa couleur, sa taille, sa forme, etc. À l'étape de la transaction, il est annoncé clairement que le client a le choix entre se faire livrer le produit à domicile ou d'aller chercher sa commande directement en magasin. En outre, il est offert au consommateur de faire affaire avec la compagnie *Sezzle* afin de pouvoir faire des paiements en 4 versements. Ces différentes options de livraisons et de paiements peuvent inciter le client à se procurer le produit. Leur site web est clair et facile d'utilisation, le consommateur peut rapidement savoir vers où se diriger et sur leur page couverture il est bien annoncé les différents produits et services qu'ils offrent à leur clientèle. Pareillement, il utilise les mots « *shop now* », « *book now* » et « *pre-order now* ». De cette façon, le site est simple à utiliser et incite la clientèle à acheter et à utiliser leurs services. Aussi, le site internet possède une bonne vitesse d'interaction.

### Facteur hédonique

Pour ce qui est du facteur hédonique, le site internet de la compagnie ne possède malheureusement pas d'animation ou de fonctionnalités divertissantes. Le site ne propose pas de jeux, de concours ou de cadeaux. Elle offre une expérience de base à ces clients. Au niveau de la qualité esthétique et du visuel de l'interface, l'entreprise se démarque par la page couverture de leur site internet. On y retrouve un aspect visuel très intéressant. Le premier élément qu'on aperçoit est une image d'un vaisseau spatial pour annoncer l'arrivée de nouveautés. Cette photo vient automatiquement capter l'attention du consommateur. Cela incite le client à cliquer et à aller voir les nouveautés. Toutefois, les autres pages qui sont les pages des produits sont plutôt simplistes. En effet, il n'y a pas d'élément qui vient surprendre le consommateur. Pour rassurer la clientèle, la compagnie fait affaire avec *Shop Pay*, *Apple Pay* ou *Paypal* pour procéder au paiement. Il offre aussi un service de retour ou d'échange jusqu'à 14 jours après avoir reçu le colis. Cela vient rassurer et répondre au besoin de sécurité du consommateur.



### Facteur sociale

En ce qui concerne le 3<sup>e</sup> facteur de satisfaction de type social, l'entreprise a mis à disposition, en dessous de chaque produit des étoiles pour que les clientes puissent évaluer et mettre leurs avis sur le produit. De cette façon, si un consommateur possède une ou des interrogations sur un item en question, ce service peut l'aider à prendre une décision sur l'acquisition ou non de ce produit. Cela est très utile, car cela peut grandement influencer une cliente à passer à l'étape de la transaction. Malheureusement, peu de clientes évaluent le produit après l'achat. L'entreprise doit trouver des moyens afin d'augmenter le nombre d'évaluations et de commentaires concernant ses produits. De plus, sur le site internet de la marque on ne retrouve aucune vidéo. Cela serait un élément que la compagnie devrait inclure dans le futur pour venir attirer davantage l'attention du consommateur.

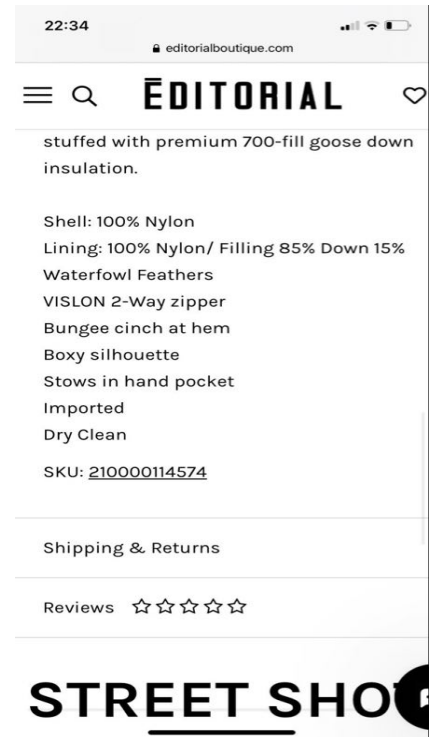


### Temps nécessaire au processus

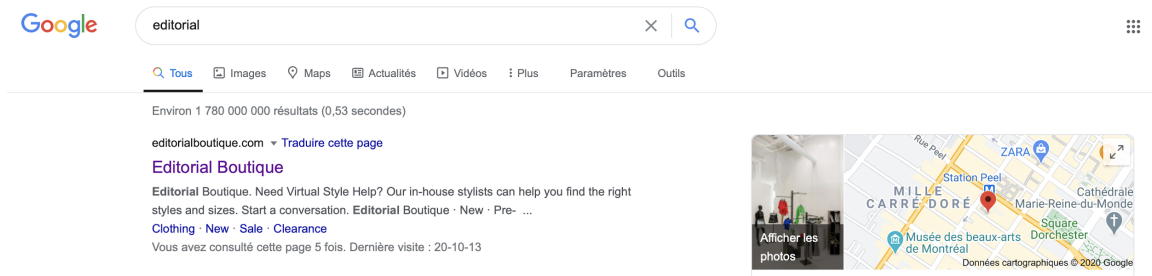
Ensuite, la vitesse de navigation d'un site internet est un critère essentiel pour analyser la satisfaction d'un site internet. D'abord, la page d'accueil du site web de la marque Éditorial respecte la règle des 4/12 secondes. On aperçoit les premiers éléments en moins de 4 secondes et ça prend environ 9 secondes pour parcourir la page en entier. En premier lieu, dans les premières 4 secondes on y aperçoit une bannière où il est marqué les promotions et une information concernant la livraison qui est gratuite partout au Canada. On y retrouve aussi l'image du vaisseau spatial qui annonce les nouveautés. Dans les autres 5-6 secondes, on y retrouve une publicité sur leur service de magasinage virtuel, sur la pensée d'un militaire, une publicité qui annonce qu'il offre l'option au consommateur de précommander certains items. Nous retrouvons également une publicité qui annonce leur collection sans cruauté animale. En outre, on retrouve une publicité qui annonce leur collection de tailleurs et puis finalement, une publicité qui annonce leurs soldes. En majorité, leur site internet est efficace. On y aperçoit rapidement tous les produits et services qu'ils offrent dans leur entreprise. De plus, le site web ne contient pas d'éléments qui alourdissent inutilement les pages. Leurs images sont de bonnes tailles, de bonnes qualités et en haute définition.

### L'accès à l'offre

Pour continuer, l'accès au site internet se fait par une page référencée. Premièrement, on peut y accéder par un accès direct à la référence. Il suffit de taper L'URL de la compagnie dans le navigateur pour adhérer à leur site internet. Dans notre cas, L'URL est Éditorial. Cet accès est très rapide, car le mot éditorial apparaît en premier dans le moteur de recherche de Google. Ceci permet au client de trouver facilement le site internet de la compagnie. De plus, le consommateur peut aussi y accéder par les pages



référencées telles que Facebook et Instagram. Cet accès nécessite plus de temps, car la cliente doit passer en premier par les réseaux sociaux pour pouvoir aller sur leur site internet. Pareillement, ils ont mis à disposition sur leur page d'accueil des accès directs à certaines catégories de produits, tels que les nouveautés, les rabais, leur collection sans cruauté animale, leur collection de tailleurs et autres. Aussi, le site est conçu de façon à ce qui déroule. Ces différents accès permettent d'avoir un processus d'achat plus rapide et plus efficace.



### Expérience enrichie

Nous trouvons que l'expérience du site internet n'est pas vraiment enrichie, le seul élément qu'on retrouve pour le qualifier de la sorte est qu'il offre un service de stylisme et de magasinage virtuel directement sur le site web. Malheureusement, il n'offre pas de la visualisation de produit. Pourtant cet élément permettrait à leur clientèle de s'imaginer avec le produit et donc d'augmenter les chances que les clientes veulent se procurer ce produit. De plus, il offre un service d'évaluation de leurs produits. Toutefois, comme mentionné plus haut, le taux de participation des clientes de la compagnie est très faible. Donc, ce service n'est pas très utile. Pour enrichir le site internet d'Éditorial, il serait important d'inclure du contenu divertissant pour miser davantage sur l'aspect visuel du site internet. L'entreprise pourrait aussi inclure des jeux et des publicités attrayantes. Ceci aurait pour but de créer un lien et une complicité avec le consommateur. Aussi, il pourrait intégrer des vidéos sur le site pour le rendre plus intéressant. Nous pensons que la compagnie pourrait inclure un forum ou un blog. Cet aspect leur permettrait de créer une communauté et de développer un meilleur lien avec leur clientèle. De plus, en intégrant un blog ou un forum, il pourrait avoir des retours sur les aspects positifs et négatifs des produits et des services qu'ils offrent. Nous n'avons pas remarqué d'éléments qui viennent encombrer le site internet. En revanche, nous trouvons que leur système d'évaluation des produits est inutile, car peu de leurs clients l'utilisent. Ce service n'apporte aucune retombée positive au site internet.

## **PARTIE C - Analyse de la stratégie déployée**

### Objectif sous-jacents



Le site de chez Éditorial a été créé à cause des fermetures des magasins durant la pandémie. À la base, cette boutique n'avait aucun site transactionnel. Cette méthode a permis à l'entreprise d'encaisser des profits durant les trois mois de confinement afin de ne pas rester sans revenu pendant cette période. De plus, cette entreprise possédait trois magasins physiques cependant avec la pandémie, Éditorial a dû fermer ces portes de la boutique au Dix30 et la boutique du carrefour Laval, n'ont pas plus faire le renouvellement du bail pour l'endroit où la boutique était située. Aujourd'hui, l'entreprise détient seulement leur boutique sur la rue Stanley à Montréal. Le site web a aussi permis à la clientèle plus éloignée de se procurer des vêtements provenant de cette entreprise puisque les boutiques ont malheureusement fermées. De cette façon, l'entreprise peut développer un nouveau marché plus large que l'île de Montréal alors cela leur permettra une expansion de l'entreprise plus rapide. Nous pensons aussi que c'était le bon moment pour l'entreprise de développer un site transactionnel puisque la clientèle attendait ceci grandement. Le site web permet également d'expandre la compagnie Éditorial au reste du Canada ainsi qu'aux États-Unis.

### Intégration et articulation

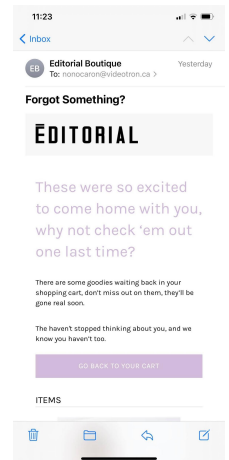
Sur le site web de l'entreprise, après y avoir déposé les articles voulus dans le panier, la clientèle a le choix de se faire livrer la marchandise chez soi ou bien de la récupérer à la boutique Éditorial sur la rue Stanley à Montréal. En donnant ce choix, la clientèle qui habite trop loin n'est pas désavantagée. Les délais de livraison sont d'un à cinq jours et la livraison canadienne est gratuite à partir de 90\$ d'articles provenant de l'entreprise. De plus, récupérer la commande dans la boutique de la rue Stanley se fait gratuitement ce qui est un avantage pour le consommateur qui vit proche de la boutique. Cela permet aussi à la clientèle d'essayer les vêtements qu'elles ont choisis sur leur commande en ligne. Cette méthode s'appelle le Cross-canal – Le client peut débiter un processus d'achat sur un canal et le terminer sur un autre pour une partie de l'assortiment. De plus, en ce qui concerne les retours, le client a le choix de retourner les vêtements par la poste ou en magasin. Voici les conditions pour effectuer un retour: Si vous avez demandé «Drop in store», vous pouvez apporter vos articles au magasin avec le courriel de confirmation de commande et votre numéro de retour. Si vous avez sélectionné «Ship to return», votre courriel de confirmation contiendra une étiquette d'expédition. Refermez l'emballage d'origine avec le(s) produit(s) que vous retournez à l'intérieur et suivez les étapes suivantes et cela coûte 8,00\$CAD. Ces deux politiques d'échange amènent un avantage à l'entreprise puisque ce n'est pas toute la clientèle qui peut se déplacer facilement à la boutique. Ceci permet de laisser le choix à la clientèle l'option qu'elle préfère ce qui diminue les situations frustrantes. Le client devra s'assurer d'avoir le colis timbré et expédié dans les cinq jours suivants la livraison de votre commande. Une fois que l'entreprise aura reçue votre colis, ils traiteront votre retour dans les sept jours ouvrables. Alors ceci rejoint également la méthode Cross-Canal afin de donner plus d'options aux consommateurs lors d'un achat en ligne.

### Ciblage

À la base, Éditorial est beaucoup plus actif sur Instagram que Facebook. Ils ont plus développé leur communauté sur ce réseau social afin de montrer leur image de marque. Pour introduire le site web à

leur clientèle cible, Éditorial ont malheureusement fait peu de publicités pour informer les consommateurs. Sur leur Facebook, ils n'ont aucunement fait de publications entre le 15 février 2020 jusqu'au 29 avril 2020. Aucune publication sur l'arrivée du site web, ils ont seulement mentionné le retour du magasinage en boutique après les trois mois de confinement. Par conséquent, ils ont été plus actifs sur Instagram et voilà ce qu'ils ont fait:

Le site web a été créé lorsque nous étions en confinement, par contre l'entreprise n'a aucunement mentionné qu'elle avait un nouveau site disponible pour acheter les vêtements des nouvelles collections sorties durant la fermeture des magasins. Puisque le site web est une nouveauté au sein de l'entreprise, ils auraient dû faire de nombreuses publicités pour célébrer l'arrivée du site web. Cela pourrait probablement augmenter leur visibilité et augmenter leurs ventes faites pendant le confinement. Les options qu'ils ont utilisée sont les «shop the look», cela permet aux consommateurs de se procurer les vêtements qui sont illustrés sur la photo et dans la description ils ont écrits «tap to shop». C'est probablement de cette façon que la clientèle a compris qu'il avait un nouveau site web. De plus, nous avons fait l'expérience du recyclage afin de voir si nous allions recevoir plusieurs notifications sur nos réseaux sociaux et notre courriel personnel. Nous avons attendu 24h avant de tirer des conclusions. Nous avons conclu que l'entreprise envoyait seulement un retour sur le courriel personnel des items que nous avons mis dans notre panier. Cependant, il n'y a aucune publicité supplémentaire directement après la fréquentation du site web. Ce serait une amélioration de créer des publicités visibles afin de ne pas perdre les clients potentiels qui sont allés sur le site quelques heures ou jours plus tôt. Cela permettrait à la compagnie d'augmenter sa visibilité et d'aller chercher un plus grand marché. Permettre aux clients occasionnels de devenir plus fidèles à la compagnie si ceux-ci se sentaient plus interpellés.



<p><b>Book An Appointment with us for a Virtual FaceTime Shopping Experience.</b></p> <p><a href="#">Link In Bio!</a></p>	<p><b>What Are We Offerin'?</b></p> <p><b>A Virtual FaceTime shopping Experience!</b></p> <p><b>Launching Monday, March 23rd @ 12PM EST</b></p>	<p><i>Editorial Virtual FaceTime shopping experience launching Monday, March 23rd 12PM EST DM US @editorialboutique To book your FaceTime appointment!</i></p>
---	---	--



**Need Virtual Style Help?**  
Start a conversation

Durant le confinement, la compagnie a eu l'idée d'offrir des rendez-vous virtuels à leur clientèle qui se nomme des «Facetime shopping experience». Le concept est simple, un styliste vous

amène dans une visite virtuelle via Facetime et vous montre des styles en fonction de vos besoins. Vous pouvez voir les nouveautés, les nouvelles marques à Éditorial, être conseiller comment styler vos pièces à la maison avec celles que vous voulez acheter, vous pouvez visualiser les vêtements sur une mannequin, pour finir par choisir vos styles préférés des nouvelles collections. Par la suite, ils le repasseront, ils emballent, et « scanneront » votre colis pour vous l'envoyer par la suite. En revanche, les consommateurs ne sont pas obligés d'acheter des pièces de vêtements durant la rencontre et ce service est offert gratuitement.



Ce service est disponible à partir du site web et des réseaux sociaux pour développer la visibilité de cette idée, ils ont publiés plusieurs publicités sur leurs réseaux sociaux.

Seulement trois publications ont été publiées afin d'expliquer le concept. Celles-ci sont éditées avec des couleurs vibrantes pour attirer l'œil du client. De plus, environ onze publications avaient la même description en bas de la photo pour informer le consommateur que ce service est toujours disponible. Toutes les publications ressemblaient à la photo ci-dessus. Ils incorporent un IGTV afin d'expliquer en détail ce concept, et une icône «highlight» du magasinage virtuel. L'entreprise aurait dû éditer plus de photos comme les premières illustrations afin d'attirer plus de clients à faire appel à ce service qui, selon nous, est très ingénieux.

En conclusion, l'entreprise Éditorial a bien fait d'ouvrir un site transactionnel, cela a permis aux consommateurs d'avoir une alternative de magasinage durant le confinement. Maintenant que le confinement est terminé, le site web sera nécessaire pour ceux qui demeurent hors de l'île de Montréal puisqu'il ne reste qu'une seule boutique physique sur la rue Stanley. Par contre, il serait important que l'entreprise développe des moyens de communication plus clairs sur les réseaux sociaux afin que la clientèle sache plus clairement qu'ils ont ouvert un site en ligne puisque c'était un élément très attendu au sein des consommateurs.

## **PARTIE D- Recommandations individuelles pour améliorer le taux de conversion**

NOÉMIE CARON

Selon moi, le service « Facetime shopping experience» est une idée très ingénieuse, par contre, l'entreprise aurait pu développer ce concept encore plus en y incorporant des méthodes plus personnelles afin de fidéliser la

clientèle. Ceci pourrait être lié à ton historique d'achat afin de procurer à la clientèle, un service plus personnalisé. Lors de l'appel, la styliste ou l'employé pourrait se connecter directement sur ton dossier pour te recommander des pièces de vêtements qui te représente. Les vêtements des nouvelles collections seraient déjà présélectionnés pour faciliter le déroulement de l'appel pour que cela ne devienne pas trop bordélique et désagréable pour la cliente. De plus, comme amélioration à ce concept de base, il aurait été important pour l'entreprise de promouvoir ce service davantage afin que la clientèle nécessite un plus gros intérêt à essayer ce nouveau système disponible. Plus de publications sur les plateformes de réseaux sociaux (Facebook et Instagram) et ils auraient pu instaurer un onglet supplémentaire sur leur site web afin d'y déposer des vidéos et des photos explicatives de ce service.

## MARILOU BANVILLE

Pour ma part, je crois qu'il faudrait qu'Éditorial promeuve beaucoup plus leur site internet. Je suis moi-même une habituée de la boutique et je n'ai su qu'en fin d'été que la boutique avait fait un site transactionnel en ligne pendant la pandémie, alors que le site était ouvert au tout début de l'été. La propriétaire Levina Wong n'a pas, selon moi, fait un bon marketing afin d'inviter ses clientes à maintenant magasiner sur le site de ventes en ligne de sa boutique. Il faudrait que la compagnie Éditorial l'indique d'une meilleure façon sur leurs réseaux sociaux les plus importants tels que Instagram, Facebook et Tik Tok. De cette façon, la clientèle cible pourrait maintenant effectuer leurs achats en ligne au lieu de se déplacer à la seule boutique Éditorial existante. En promouvant le site internet sur leurs plateformes, le taux de conversion augmenterait considérablement et pourrait de la même façon accroître les ventes de la compagnie. De plus, l'entreprise offre le service de styling, mais il pourrait être intéressant d'ajouter des capsules vidéo de ce service sur leur site transactionnel afin de montrer à la clientèle le fonctionnement de ce service. En informant les consommateurs sur cette assistance virtuelle, ceux-ci pourraient être plus intéressés à acheter sur le site de ventes en ligne après la rencontre puisqu'ils seraient capables de voir les produits virtuellement et aussi d'obtenir l'avis personnel de la propriétaire Levina. Ces deux améliorations pourraient à elles seules augmenter le taux de conversion sur le site transactionnel d'Éditorial.

## MARIE-PIER GÉLINEAU

Selon mon avis, pour améliorer son taux de conversion, la marque devrait davantage miser sur le côté visuel du site internet de son entreprise. Il manque d'aspects divertissants et attrayants qui permettraient au site de l'entreprise de se démarquer. La compagnie pourrait inclure des vidéos sur le fonctionnement de ses services et inclure des photos des consommateurs avec leurs produits. De cette façon, cela permettrait d'attirer l'œil du consommateur et les inciterait à utiliser ce service ou à se procurer le produit. Aussi cela donnerait des idées de comment elles peuvent agencer les produits de la compagnie. De plus, la compagnie devrait embellir l'apparence de leur site web pour pouvoir bien représenter leur image de marque. Je trouve que la page d'accueil démontre bien l'image de la compagnie, par contre on la retrouve moins bien dans les pages produits. Pareillement, sur leur site internet on ne retrouve à aucun endroit, un forum ou une place que le consommateur peut évaluer son expérience. C'est dommage, car l'entreprise pourrait utiliser ce forum pour améliorer leurs services. Aussi, comme le système d'évaluation de leur produit n'est pas utilisé par les clients, il est alors inefficace. Pourtant, je pense qu'en tant qu'acheteur c'est un atout important sur un site internet, cela permet d'être informé si les autres clientes ont été satisfaites ou non de ce produit. Pour moi, un système d'évaluation d'un produit influence énormément mon processus d'achat. Ce que la compagnie pourrait faire pour augmenter le taux de participation de sa clientèle est qu'elle pourrait donner par exemple un 5% de rabais en échange de leur « feedback » sur le produit acheté. De cette façon, leur site internet va être plus efficace.

