



*Bijouterie aux Rubis*

**AVRIL 2023**

# **AUDIT WEB MARKETING NUMERIQUE**

Marketing numérique & réseaux sociaux

**ADRIEN JOLY, ANTOINE BUISSON, VINCENT CRESPIN,  
MAMADOU BILLO DIALLO**

# PLAN D'ACTION

## 1 - Stratégie commerciale

L'objectif stratégique de l'entreprise est d'augmenter le nombre de visites et de commandes de 20%.

L'analyse commerciale a montré que les différentes boutiques de bijoux présente à Chicoutimi ne possédé par un nombre importants de visiteurs sur leurs sites web. Et qu'il était possible de se placer sur certaines niches avant nos concurrents.

La stratégie commerciale est donc d'augmenter notre nombre de visiteurs sur le site web et de mieux la cibler.

## 2 - Objectifs

Nous allons donc appliquer deux stratégies :

- Peaufiner le ciblage de notre clientèle cible
- Augmentation du trafic sur notre sites

## 3 - Actions

### 1. Augmentation du trafic sur notre site

Actions commerciales :

- optimisation des réseaux sociaux
- Amélioration du SEO
- Recherche de nouveaux prospects

moyens :

- Amélioration des textes alternatifs, du titre de la page et changement de la meta-description
- Création de vidéos dynamique et instructives
- Intégrer un chatbot sur Facebook
- Instaurer les Reels et les IGTV sur Instagram
- Création de contenu sur les réseaux sociaux avec des Hashtag ciblés
- Mis en place d'un tik tok
- Collaborer avec des influenceurs et des créateurs de contenu

budget :

- Il n'est pas nécessaire de dépenser de l'argent hormis sur les collaborations avec des influenceurs, cependant le budget est différent pour chaque influenceur en fonction de sa popularité.

indicateurs de suivi :

- taux de nouveaux clients
- taux de visites du site
- popularité sur les réseaux sociaux

## 2. Améliorer le ciblage de notre clientèle

Actions commerciales :

- Analyse des métriques
- Campagne de publicité visé
- Création des bases de données clients

Moyens :

- Intégration d'applications d'analyse sur le site web (polar analytics)
- Analysé des métriques shopify
- Création des plusieurs campagnes facebook/instagram avec des auditoires et des centres d'intérêts différents
- Récolte d'informations clients via les commandes effectués
- Mis en place d'email marketing avec des sondages

Budget :

- On peut compter entre 10-50 euros par jour pour des campagnes facebook de trafic ciblé sur l'obtention de nouveaux prospects, il ne faut pas faire des campagnes de conversions car elles coûtent trop chères.

Indicateurs de suivi :

- Pourcentage d'augmentation du nombre de visites réalisées chez les prospects
- Augmentation de la rentabilité sur les campagnes d'acquisition de nouveaux prospects

Voici le lien du tableau résumant nos actions commerciales :

[https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jbhnD2PEogU8E1I3SMIsA3WoLP\\_odA9exKUvduL1098/edit#gid=0](https://docs.google.com/spreadsheets/d/1jbhnD2PEogU8E1I3SMIsA3WoLP_odA9exKUvduL1098/edit#gid=0)

# Sommaire

<b>I.Analyse du macro-environnement.....</b>	<b>4</b>
<b>II.Analyse de la concurrence et de l'organisation.....</b>	<b>5</b>
<b>III.Forces et faiblesses de l'organisation.....</b>	<b>7</b>
<b>IV.L'utilisabilité du site web.....</b>	<b>7</b>
<b>V.La page principale du site web.....</b>	<b>9</b>
<b>VI.L'apparence et l'ergonomie du site web.....</b>	<b>12</b>
<b>VII.La crédibilité.....</b>	<b>20</b>
<b>VIII.Menu et pied de page.....</b>	<b>23</b>
<b>IX.Les textes.....</b>	<b>26</b>
<b>X.Images et vidéos.....</b>	<b>31</b>
<b>XI.Apparence et compatibilité sur mobile.....</b>	<b>34</b>
<b>XII.Profil d'entreprise sur google.....</b>	<b>36</b>
<b>XIII.Présence et efficacité sur les réseaux sociaux.....</b>	<b>38</b>
<b>XIV.SEO.....</b>	<b>39</b>
<b>XV.Performance.....</b>	<b>43</b>
<b>XVI.Sécurité.....</b>	<b>45</b>
<b>XVII.Accessibilité.....</b>	<b>46</b>
<b>XIII.URL descriptives.....</b>	<b>47</b>
<b>XIX.Analyse des liens entrants et sortants.....</b>	<b>48</b>
<b>XX.Portrait de l'entreprise sur les sites de commentaires.....</b>	<b>49</b>

## I) Analyse du macro-environnement

Afin d'analyser le macro-environnement de la Bijouterie aux Rubis, nous avons réalisé une analyse PESTEL. Cette analyse permet d'identifier les opportunités et les menaces pour chaque aspect du secteur de marché. Voici un tableau la résumant :

	Opportunités	Menaces
Politique	<ul style="list-style-type: none"><li>- Programmes de financement et de subventions du gouvernement</li></ul>	
Economique	<ul style="list-style-type: none"><li>- Augmentation du PIB</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Augmentation générale des prix (activité non essentielle)</li></ul>
Socio-culturel	<ul style="list-style-type: none"><li>- Multiplication de divorces et de mariage (avantage des ventes d'alliances)</li><li>- Commerce électronique en hausse (ventes de bijoux en ligne), ce qui atteint un public plus large et permet une augmentation des ventes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Changement des préférences des consommateurs, changement de style ou de type de bijoux</li><li>- Essor de contrefaçon des bijoux (concurrence)</li></ul>
Technologique	<ul style="list-style-type: none"><li>- Exploitation des réseaux sociaux pour la promotion de la bijouterie</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Développement des montres connectées</li></ul>
Écologique		<ul style="list-style-type: none"><li>- Livraison de bijoux (impact carbone)</li></ul>
Légal	<ul style="list-style-type: none"><li>- Enregistrement de brevets sur les créations de la bijouterie (éviter les contrefaçons)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Respect de la réglementation sur les métaux précieux</li><li>- Respect de la vie privée des clients</li></ul>

Plusieurs points intéressants sont à noter. Tout d'abord, la tendance socio-culturel joue un rôle important pour la Bijouterie aux Rubis. En effet, en fonction des préférences des consommateurs, des mariages, des divorces, etc, le nombre de ventes peut varier considérablement. Cette situation instaure un déséquilibre et potentiellement un manque de fidélité chez le consommateur.

De plus, le développement des montres connectées représente une menace quant à l'avenir des montres mécaniques. Il est donc nécessaire pour la bijouterie de s'adapter et de trouver différentes alternatives pour y contrer.

Ensuite, l'économie est un facteur majeur pour la bijouterie. L'augmentation du PIB est une opportunité car elle permet un accroissement des revenus chez le consommateur. Ainsi, une hausse des revenus signifie une augmentation potentielle des achats de bijoux chez le client. En revanche, l'augmentation générale des prix peut venir nuire à cette opportunité et amener les acheteurs à venir réduire leurs dépenses "non essentielles".

Pour finir, l'impact carbone présent dans les menaces de l'écologie est négligeable et n'est pas réellement une "menace" à proprement parler pour la bijouterie. Cependant cet impact reste une menace pour l'environnement et la planète.

## II) Analyse de la concurrence et de votre organisation

Pour l'analyse des concurrents et de notre organisation, nous avons utilisé deux méthodes différentes. La première est basée sur un tableau listant tous les concurrents et leurs informations relatives. Quant à la deuxième méthode, nous avons utilisé l'approche des cinq forces de Porter. Voici le lien du tableau pour la première méthode :

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1ZXFerXlfhPfvbz8ubWOxrRGed9d394CNgR5lgrydpEk/edit?usp=sharing>

Les concurrents sont de grandes marques accés sur le sociales

L'analyse de l'industrie est importante. Elle permet de comprendre les tendances du marché dans lequel la bijouterie opère. En connaissant les tendances et les dynamiques de la bijouterie, celle-ci peut agir en conséquence. Cette analyse permet également à la bijouterie de se positionner dans le marché.

Nous allons maintenant analyser les 5 forces de Porter :

Le modèle de Porter est un outil d'analyse stratégique essentiel quant à la compréhension des forces qui influencent une industrie, les stratégies nécessaires pour renforcer leur position concurrentielle ou pour réduire leurs coûts. Il existe 5 forces principales à analyser.

La menace de nouveaux entrants :

La menace de nouveaux entrants est relativement faible. Cela peut s'expliquer notamment dû à la forte barrière à l'entrée de l'industrie. Le marché de la bijouterie est un secteur

spécialisé qui nécessite un savoir-faire spécifique et des investissements importants en termes de recherches, de développement, de design, de production et de marketing.

#### Le pouvoir de négociation des fournisseurs :

Concernant le pouvoir de négociation des fournisseurs sur un marché comme celui de la bijouterie, il est relativement élevé. En effet, les fournisseurs de bijoux ou matériaux sont faibles et les bijouteries n'ont pas un large choix d'offres. Cela peut donner un certain pouvoir de négociation aux fournisseurs en termes de matière premières qui sont rares et coûteuses.

#### Le pouvoir de négociation des clients :

Les clients peuvent comparer les prix chez les bijouteries concurrentes ce qui leur donne un certain pouvoir de négociation. Cependant, la clientèle est souvent disposée à payer des prix élevés pour des produits de haute qualité. Les clients peuvent également devenir exigeant en matière de durabilité des produits mais aussi de l'impact environnemental ce qui peut exercer une pression supplémentaire pour la bijouterie.

#### La menace des produits de substitution :

Il existe bel et bien des produits de substitution de bijoux et de montres. La bijouterie doit donc faire attention et se démarquer par exemple en proposant des produits de qualité personnalisable.

#### Rivalité entre les concurrents :

L'industrie de la bijouterie est hautement concurrentielle. De nombreuses grandes entreprises déjà établies depuis longtemps font concurrence à notre bijouterie. Cependant la Bijouterie aux Rubis se situe géographiquement dans une zone où se trouve peu d'activité bijoutière ce qu'il leur donne un avantage conséquent au Saguenay.

### III) Forces et faiblesses de l'organisation

#### ANALYSE FFOM

##### Forces :

Le site web <https://bijouterieauxrubis.ca/> est convivial et facile à utiliser avec différents navigateurs.

Le contenu du site web est clair, pertinent et facile à comprendre pour les utilisateurs.

Les menus sont organisés de manière logique et facile à utiliser.

Le site est bien adapté pour les appareils mobiles, avec une mise en page claire et une navigation facile.

Le site a un grade de performance de 99% et une structure optimisée.

##### Opportunités :

La présence de la bijouterie Aux Rubis sur Google Maps et Google My Business en haut de page augmente sa visibilité en ligne.

Le site web est compatible avec différents navigateurs et se charge rapidement.

##### Faiblesses :

La présentation de la page d'accueil peut être ennuyeuse pour les utilisateurs lorsqu'ils déplacent la page vers le haut.

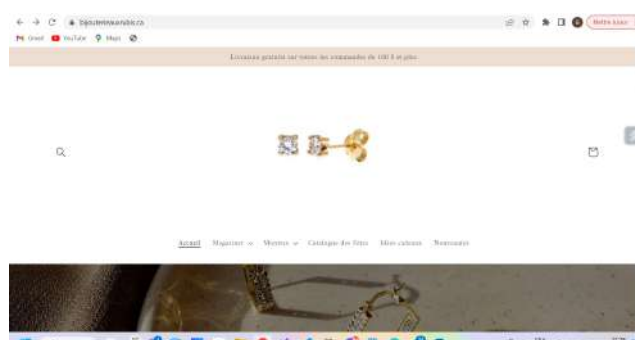
Les images sur le site peuvent être trop grandes, ce qui peut rendre la navigation difficile pour certains utilisateurs.

##### Menace :

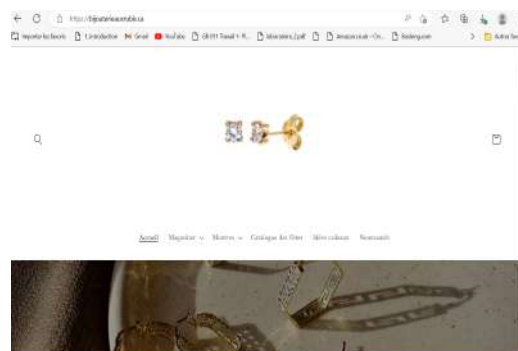
Le fait que le site n'a pas de url descriptive "Le risque de perdre en visibilité face à des sites concurrents est réel."

### IV) Utilisabilité du site web

Chrome



Bing



#### Méthodologie



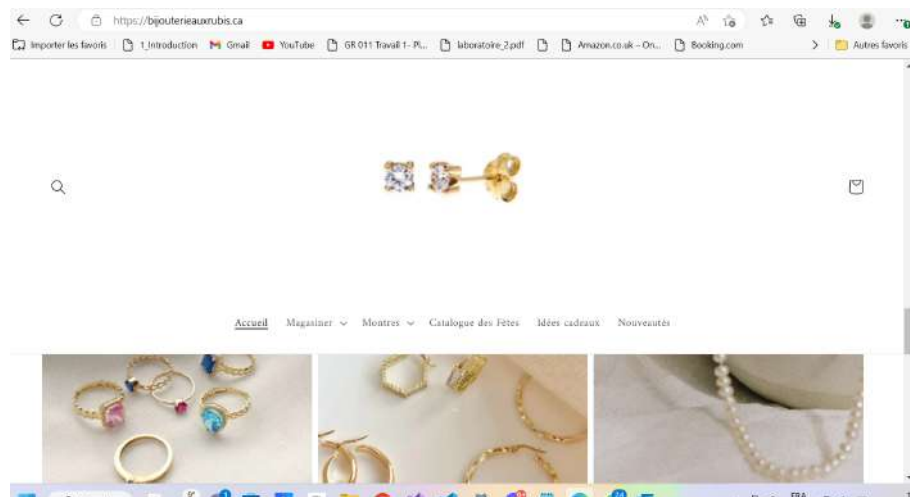
Les tests ont été effectués manuellement en utilisant les différents navigateurs sur un ordinateur de bureau et un appareil mobile. On a navigué à travers les pages, rechercher des produits et on a aussi essayé d'effectuer des achats. On a également évalué la qualité du contenu et l'organisation des menus.

## Résultats

Les résultats des tests d'utilisabilité ont montré que le site web <https://bijouterieauxrubic.ca/> est convivial et facile à utiliser avec les différents navigateurs tels que Edge et Chrome. Le contenu du site web était clair, pertinent et facile à comprendre pour les utilisateurs. Toutes les informations importantes étaient présentées sur le site web et les utilisateurs pouvaient facilement les trouver.

Les menus étaient organisés de manière logique et étaient faciles à utiliser. Les liens de navigation étaient clairement étiquetés et les menus étaient organisés en fonction des catégories de produits. Les testeurs ont également noté que le site web était compatible avec les différents navigateurs et qu'il se chargeait rapidement.

Cependant, on a noté un problème mineur concernant la présentation de la page d'accueil. Au moment de déplacer les pages vers le haut, la demi-page d'accueil s'affichait et occupait tout le milieu du site, réduisant ainsi la vision globale du site web. Bien que ce problème soit mineur, il peut être ennuyeux pour les utilisateurs qui doivent déplacer la page d'accueil pour accéder aux informations qu'ils recherchent comme vous pouvez le voir ci-dessous :



Également les images sur le site étaient un peu trop grandes, ce qui peut rendre la navigation difficile pour certains utilisateurs. Il est recommandé que les propriétaires du site web s'assurent que toutes les images sont de haute qualité et adaptées à leur taille respective. Cela améliorera non seulement l'expérience utilisateur, mais également l'apparence globale du site web.

## V) La page principale du site web

### a) Le nom de la marque

Le logo ainsi que le nom de la marque sont les premiers éléments visibles de notre boutique. Effectivement, notre nom de marque reflète notre identité, nous permet de nous différencier, de valoriser notre marque et de marquer les esprits. Il doit être court, facile à retenir et à prononcer. Cependant, notre entreprise porte actuellement un nom plutôt commun et long : "Bijouterie aux Rubis". Personnellement, nous opterions plutôt pour un nom plus générique, en adéquation avec le thème et la localisation de la boutique : Chic Charm. Chic fait référence à l'adjectif, mais c'est également le diminutif de Chicoutimi. Quant à Charm, cela évoque les charms, ces petits souvenirs en bijoux que l'on assemble à sa guise sur un collier ou un bracelet. Si cette proposition ne vous convient pas, de nombreux sites comme Namelix.com vous permettent de trouver un nom de marque adapté.

### b) Le logo de la marque

Nous allons maintenant aborder la création du logo, qui doit non seulement correspondre à notre image de marque, mais aussi respecter la charte graphique de notre site. Ainsi, il est essentiel de définir la charte graphique de notre site, qui représente les couleurs principales de notre marque. Il est donc crucial de choisir soigneusement les couleurs de la marque en tenant compte de plusieurs facteurs : la signification des couleurs, les combinaisons possibles, les couleurs adaptées à votre clientèle cible et à votre image de marque, ainsi que les tendances actuelles. Voici quelques combinaisons de couleurs à considérer.



On constate que la boutique a opté pour un logo noir, cela est une bonne couleur car très simple et passe partout, cependant cela rend le logo pas assez original et mémorable.

Nous aurions plutôt choisi un vert moderne et mature, faisant référence à la couleur des rubis ainsi qu'au drapeau de Saguenay. De plus, le vert est moins couramment utilisé, ce qui permet de marquer davantage les esprits. Enfin, d'un point de vue marketing, la couleur verte est étroitement liée aux notions de nature, d'environnement et d'écologie, des valeurs très ancrées chez les habitants de Chicoutimi.

Nous allons maintenant aborder la forme du logo. Il existe différentes formes de logos, chacune transmettant un message particulier. Voici quelques exemples :

Le logo mot symbole		
Le logo icône		
Le logo monogramme		
Le logo combiné		
Le logo emblème		

On peut voir que notre marque à utiliser un “logo mot symbole” qui est pour nous le meilleur choix pour commencer, mais cependant il faudrait peut-être lui rajouter un peu d’originalité :

*Bijouterie aux Rubis*

Devient :

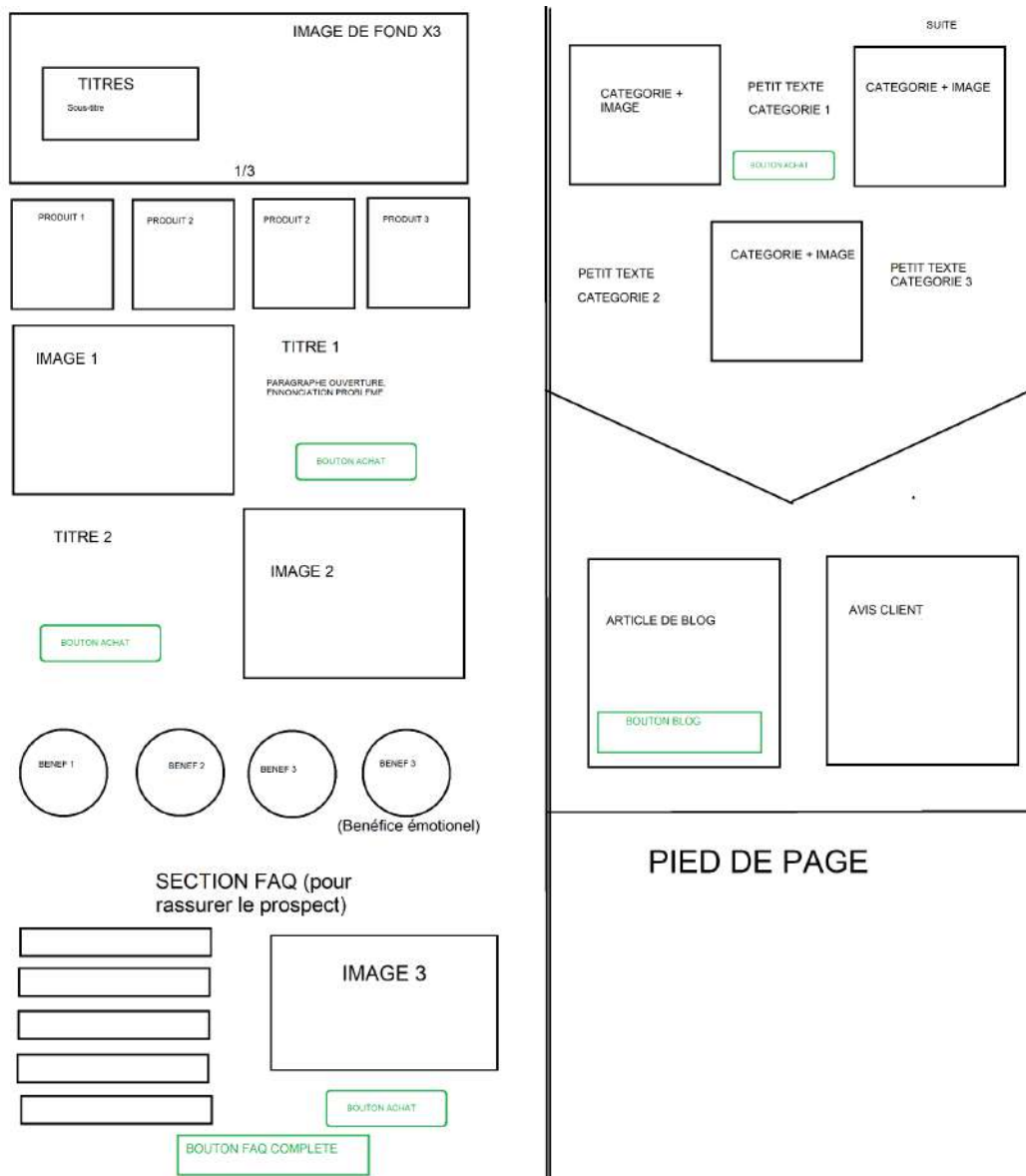
*Chic Charm*

#### c) Fonctions principales du site

On observe que le site est hébergé sur Shopify, une plateforme de commerce électronique, ce qui garantit la présence des principales fonctionnalités du site : ajout au panier, menus d'accès aux différentes pages, fonction recherche, boutons d'ajout au panier, pages annexes (À propos, Contactez-nous, Politique de confidentialité, Expédition et retour). Le seul élément qui manque serait une page FAQ et un blog.

#### d) Mise en page cohérente et logique

La mise en page est réussie grâce au choix judicieux d'un thème pour les boutiques Shopify. En effet, on peut distinguer plusieurs rubriques : Nouveautés, différentes catégories d'articles, informations et enfin une rubrique réseaux sociaux. Cependant, il serait possible d'améliorer cela en utilisant un plan d'intégration pour organiser davantage notre site :



Dans ce cas, chaque section a une fonctionnalité précise pour rassurer le client potentiel et l'inciter à l'achat. Enfin, le site doit être totalement complet afin de se démarquer des sites de dropshipping.

#### e) Appel à l'action et interaction avec le visiteur

On observe que sur la page d'accueil de notre site, nous disposons de quatre boutons "voir plus", ce qui est une bonne chose. Cependant, il manque un élément très important : un bouton "ajouter au panier" directement sur les catalogues et les pages principales de l'ensemble du site. De plus, certains boutons sont stratégiquement bien placés, mais d'autres ne le sont pas :

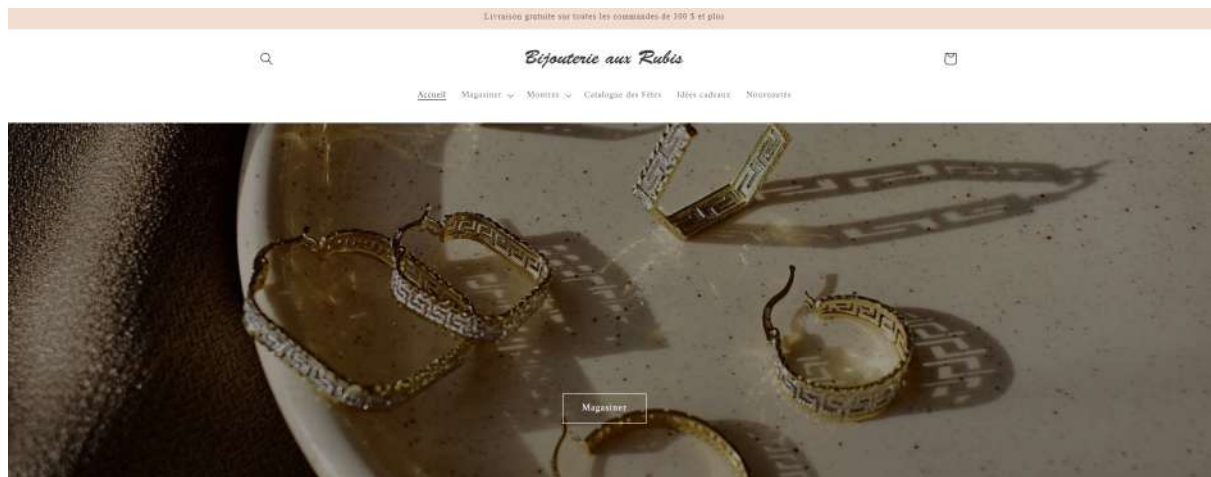


On voit clairement ici que cela fait très vide, il faudrait rajouter un texte de vente pour passer le prospect à découvrir la collection junior.

## VI) Apparence et ergonomie du site web

### a) Apparence générale du site web

Le site possède des couleurs plutôt pastel, sobre et élégantes. Ces couleurs font directement références aux bijoux et aux produits qu'on peut retrouver sur le site ce qui semble à première vue assez cohérent.



L'image qui nous est proposée ci-dessus est trop grande par rapport au titre de la marque et aux onglets "Accueil", "Montres" etc. Le bouton "Magasiner" en petit et blanc au milieu de la photo est également trop petit et ne ressort pas assez de l'image ce qui peut empêcher le visiteur de cliquer dessus directement.

Cependant la photo de bijoux fait comprendre aux visiteurs qu'il est sur le bon site afin de trouver des boucles d'oreilles mais c'est dommage car le site nous propose bien plus comme des montres, des bagues ou encore des bracelets.

Autre point négatif, il est nécessaire de descendre sur le site afin de percevoir des produits et collections que celui-ci propose. Il aurait été plus commercial de mettre en évidence les produits les mieux vendus ou encore le choix de plusieurs collections ayant du succès en premier.

b) Mise en page variée, cohérence et ergonomie

En naviguant sur le site plusieurs détails sont à noter.

Pour commencer, dans certaines collections le fond des photos de produits sont blancs, d'autres ont un fond plus travaillés ce qui empiète sur la bonne ergonomie du site. La différence de fond sur les articles proposés empêche une bonne cohérence du site.



Bracelet en or Gucci

\$309.00 CAD

**Fond travaillé**



Bracelet rolo audacieux en argent

\$90.00 CAD

**Fond tout blanc**

Un second point négatif, certaines collections sont vides et ne possèdent aucun article notamment dans les collections pour homme.

## LUI - Bracelets

Bracelets à venir.

Trier par : Meilleures ventes

0 produits

Aucun produit trouvé  
[Utiliser moins de filtres](#) ou [tout supprimer](#)

Dans cette onglet rien n'apparaît, il en est de même dans l'onglet "lui - colliers". Seulement 3 chaînes sont disponibles pour les hommes. Il n'y a pas de boucles d'oreilles homme, pas de bracelets homme, pas de bagues homme, pas de pendentifs homme. Il est à noter que le site est bien plus orienté autour de la gente féminine que masculine. En revanche, en ce qui concerne les montres, plusieurs collections et plusieurs choix s'offrent aux hommes ce qui est un bon point pour le site.

Des articles sont présents dans plusieurs collections à la fois, ce qui installe un sentiment de redondance après plusieurs minutes de navigation sur le site.



Pendentif croix

\$39.00 CAD



Boucles d'oreilles oiseau

\$119.00 CAD

Boucles d'oreilles papillon

\$79.00 CAD

Par exemple, les trois articles ci-dessus sont à la fois présents dans la collection Junior et dans la collection Elle - Boucles d'oreilles. D'ailleurs, rien ne permet de les différencier, les produits de la catégorie enfant ne possédant aucune caractéristiques distinctives.

Dans les chaînes pour homme, 2 photos sur 3 ne présentent pas l'article en le mettant en valeur.





Chaîne en or figaro  
\$1,089.00 CAD



Chaîne maille carrée  
\$40.00 CAD



Chaîne figaro  
\$40.00 CAD

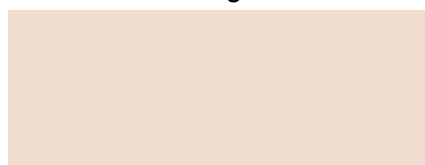
La première photo est lumineuse, la chaîne brille et intrigue les visiteurs, cependant les deux dernières photos à droite sont sombres et peu travaillées. De plus, la différence entre la photo de gauche et les photos de droite accentue cet effet de contraste.

Un bon point à noter, l'outil "trier par" est présent sur le site ce qui facilite grandement la navigation et la recherche d'articles qui conviendra le plus aux visiteurs.



### c) Palette de couleur significative

Une couleur principale revient sur le site, le beige.





Cette couleur sobre, claire, neutre est associée à la simplicité, à l'élégance et à la douceur. Cette couleur est souvent présente dans la mode, et dans les produits cosmétiques. Mais correspond aussi très bien aux bijoux. Le choix du beige est une bonne idée.

Le marron est également présent sur le site particulièrement sur les écritures.



Cette couleur est de la même famille que le beige. Il suffit d'assombrir du beige pour obtenir du marron ce qui permet de garder une cohérence au niveau des couleurs. Cette couleur est également associée à la simplicité et à la neutralité.

Les textes sont souvent écrit sur un fond beige avec une police de couleur marron comme celui ci-dessous.



La différence de couleur entre le fond et le texte n'est pas assez importante ce qui peut causer des difficultés à la lecture. Il serait judicieux d'accentuer cette différence soit en éclaircissant le fond soit en assombrissant le texte afin d'améliorer la qualité de la lecture.

#### d) Police d'écriture pertinente

Bien qu'elle soit la même sur tout le site, la police d'écriture semble être différente à plusieurs endroits.

Voici 2 exemples ci dessous :

Pendentif perle - P90-1

Police : Amiri Serif

Plus de 25 ans d'histoire

Police : Amiri Serif

La police semble être différente à cause de la différence de taille des deux écritures, cependant elle reste la même. Ce détail joue un rôle important sur l'ergonomie et la crédibilité du site.

#### e) Taille de texte

En arrivant sur le site en regardant le texte, un détail saute aux yeux. Les écritures sont trop petites. Au bout de quelques minutes de navigation et de lecture sur le site, une difficulté pour la lecture s'installe et l'envie d'arrêter de lire s'accroît. Ce détail, qui n'est pas négligeable du tout, peut empêcher le visiteur de passer plus de temps que prévu sur le site.

Le prix des produits nous saute aux yeux avant même de lire le nom du produit. De plus, la police du prix et celle du nom du produit semble être différente ce qui fait ressortir encore plus le prix et non pas le nom des bijoux. Il serait judicieux d'inverser la taille de police du nom du produit avec celle du montant du prix, ainsi le visiteur sera en premier temps attiré par le produit et dans un second temps par son prix. Cette modification serait cohérente dans l'optique de vendre les produits aux clients.



Pendentif cœur

\$39.00 CAD

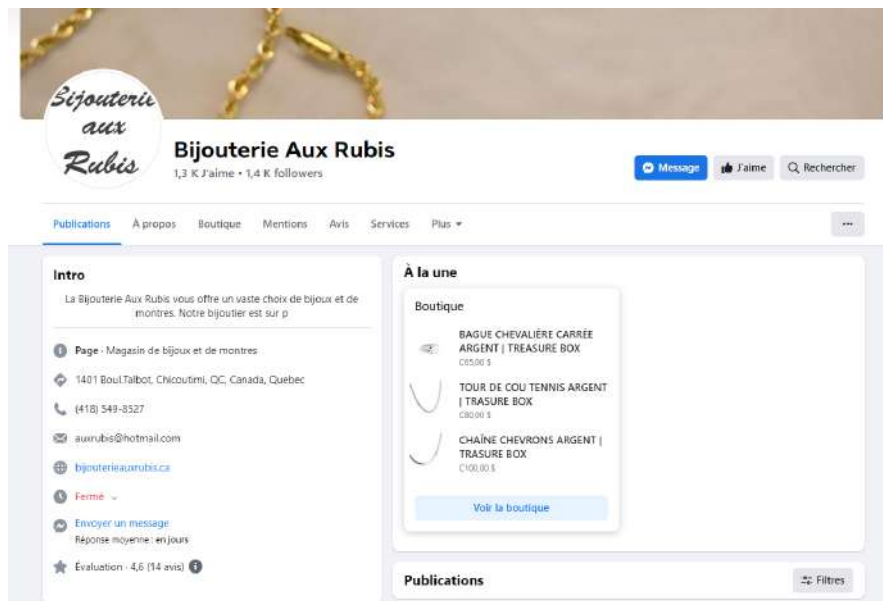
#### f) Liens cliquables identifiables

Trois liens sont identifiables tout en bas de la page de présentation.

Premier lien vers Facebook.

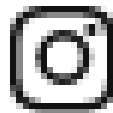


En cliquant sur celui-ci, la page facebook de l'entreprise s'ouvre.

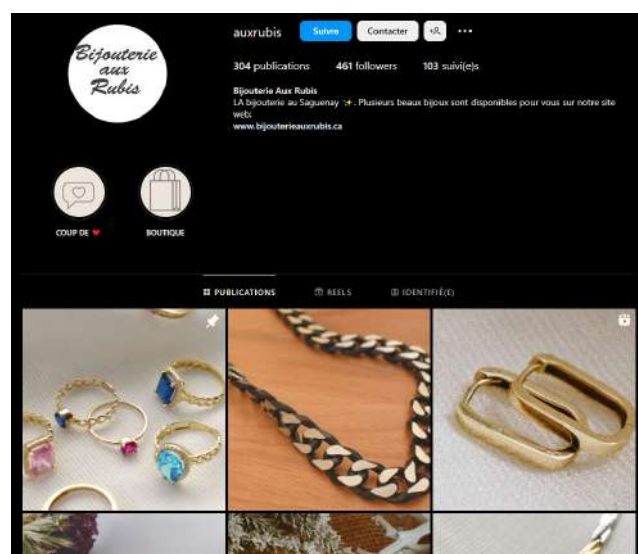


Nous pouvons y retrouver des informations comme les horaires d'ouverture du magasin, son adresse, une adresse mail pour les contacter etc. Ce lien est utile et important pour la crédibilité de l'entreprise notamment grâce aux avis de certains clients présents sur la page Facebook.

Deuxième : Lien vers le compte Instagram.



En cliquant ici, la page Instagram de l'entreprise s'ouvre.



Comme le lien pour Facebook, ce lien est important pour la crédibilité de l'entreprise. Mais contrairement au compte Facebook, ce compte Instagram n'est pas là pour donner des informations sur l'adresse, les horaires ou encore les avis des clients mais il est surtout utile dans un but marketing. Il peut présenter aux utilisateurs un aperçu des articles présents dans la bijouterie via des photos et vidéos qui peuvent être proposées et regarder par un public plus large que sur Facebook.

Un compte Tiktok pourrait éventuellement être créé afin d'élargir le public visé, et pourquoi pas, s'orienter vers un public plus jeune en mettant en avant la collection Junior de la bijouterie.

Troisième : Lien vers le créateur du site.

## Commerce électronique propulsé par Shopify

En cliquant ici, une page vers Shopify s'ouvre.

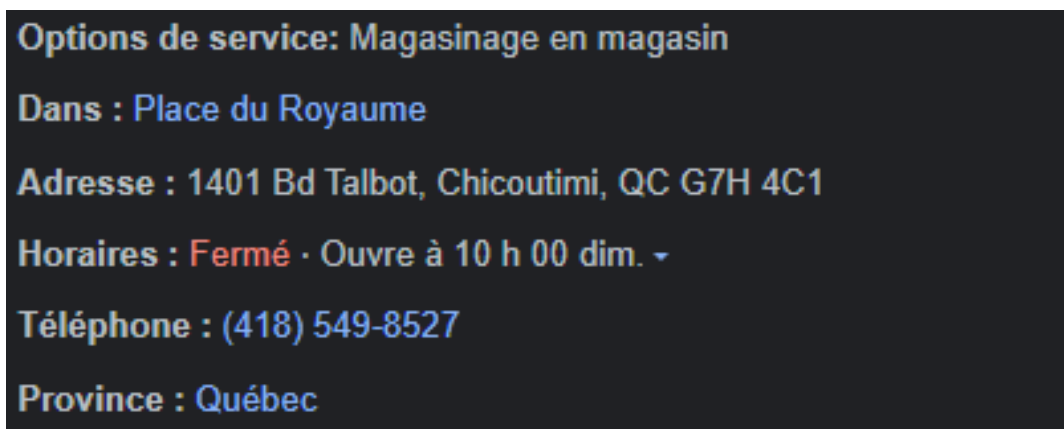


Shopify est un moyen de créer des sites internet relativement simplement sans passer par du html css et javascript. Ce lien nous permet de savoir que le site a été créé sur Shopify mais n'apporte pas spécialement d'importance aux clients. C'est pourquoi ce lien se trouve tout en bas de la page en petit.

## VII) La crédibilité

### a) Disponibilité des informations

Nous avons examiné la disponibilité des informations sur le site web de notre boutique. Actuellement, seule une adresse e-mail professionnelle d'une personne-ressource figure dans la section "Contactez-nous" du site. Cependant, il n'y a pas de mention d'adresse complète avec code postal, numéro de téléphone ou heures d'ouverture sur la boutique en ligne. Pour résoudre ce problème, il faudrait modifier la section "Contactez-nous" en ajoutant toutes les informations manquantes en bas du formulaire de contact. Par ailleurs, la plupart des informations manquantes se trouvent sur la fiche Google de la boutique :



Pour finir, en ce qui concerne les moyens de communication interactifs, les liens vers les réseaux sociaux sont situés en bas de page. Passons maintenant à l'examen de la crédibilité de notre boutique :

La crédibilité d'un site e-commerce repose sur la confiance que les utilisateurs accordent à la boutique ainsi que sur les preuves sociales (ou social proof). Le social proof, également appelé preuve sociale, est un phénomène psychologique selon lequel les individus adaptent leur comportement en se basant sur ce qu'ils observent chez les autres. Ce phénomène est extrêmement puissant et peut être exploité par les marketeurs pour influencer le comportement des consommateurs en ligne. Nous analyserons d'abord la confiance inspirée par notre boutique et les preuves sociales, puis nous examinerons les stratégies à mettre en œuvre pour renforcer la crédibilité.

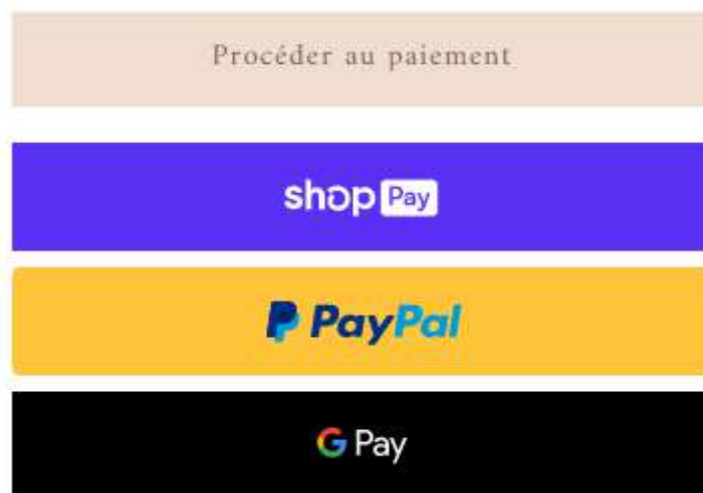
## b) Analyse de la confiance

Un grand nombre de visiteurs de votre site n'effectuent pas d'achat, car ils manquent de confiance en votre plateforme. Étant donné la présence notable de sites peu fiables sur internet, il est essentiel de tout mettre en œuvre pour rassurer les clients et leur garantir qu'ils ne seront pas victimes d'une arnaque. Pour ce faire, il est important de :

- Avoir un site professionnel
  - Rien de pire que des fautes d'orthographe/grammaire et un design amateur.
- Utiliser les badges de confiance de manière stratégique
  - Ils doivent rester discrets mais sont indispensables à la caisse par exemple
- Offrir une garantie de satisfaction
- Avoir un numéro de téléphone ou un chat en live
- Utiliser des gages externes de confiance
  - médias, influenceurs, partenariats etc...

Comme mentionné précédemment, le design du site et les pages de vente ne sont pas suffisamment développés, ce qui ne démontre pas un investissement important dans la conception du site. Cela projette même une image négative de l'entreprise et donne l'impression de se trouver sur un site de dropshipping. Nous examinerons l'amélioration des designs et des textes dans d'autres sections.

En ce qui concerne l'utilisation des badges de confiance, ils sont plutôt bien intégrés lors de l'étape de paiement :



Il y en a aussi présent sur le pied de page :



Cependant, il serait judicieux d'en ajouter davantage sur les pages produits, à l'image de l'exemple suivant :



Nous allons maintenant passer à la garantie de satisfaction : Il y a un onglet dans le pied de page concernant les politiques de retour. Cette section est très bien réalisée et explicite, mais elle devrait être mise en avant directement sur la fiche produit. En effet, cette garantie peut devenir un argument de vente majeur si elle est bien mise en valeur.

En ce qui concerne un moyen de contact rapide avec la boutique, nous avons un onglet "Contactez-nous" dans le pied de page, comprenant un formulaire et une adresse e-mail. Cet onglet est parfait et ne nécessite aucune modification. Toutefois, si la marque se développe et prend de l'ampleur à l'avenir, l'ajout d'un chat en temps réel deviendra indispensable.

Pour toutes questions ou renseignements, n'hésitez pas à communiquer avec nous à l'adresse suivante : [bijouterieauxrubis@gmail.com](mailto:bijouterieauxrubis@gmail.com)

Nom	E-mail *
Numéro de téléphone	
Commentaire	
Envoyer	

Enfin, abordons les gages externes de confiance (médias, influenceurs, articles, etc.) : il n'y a aucune mention sur le site faisant référence à un passage dans un média quelconque ou à une collaboration avec d'autres marques/influenceurs.

On peut cependant remarquer une "collaboration" avec une macro-influence dans une campagne publicitaire sur Instagram, mais cela reste assez limité. Voici plusieurs pistes d'amélioration :

Grâce à Shopify, nous pouvons créer des articles de blog parlant de nos produits et des thèmes liés à ceux-ci. Cela prend peu de temps à réaliser, démontre un intérêt/passion pour nos articles et est gratuit, créant ainsi le même effet qu'un véritable article. Sinon, on peut acheter des articles ou des critiques dans des médias locaux ou internationaux.

Pour les médias vidéo, il serait judicieux de réaliser davantage de partenariats avec des influenceurs locaux, puis d'afficher les publications/partenariats directement dans une section de notre site.

Enfin, un atout considérable est que le site est directement lié à une boutique physique. En effet, la présence d'une boutique physique montre que cette marque est sérieuse et bien établie, ce qui témoigne d'un certain professionnalisme et de qualité.

#### c) Analyse de la preuves sociales

Comme nous l'avons vue la preuves sociales est importantes pour effectuer des ventes, cela passe par :

- Les avis clients
- Les avis sur des sites externes

Nous allons donc analyser les différentes formes de preuves sociales présentes sur le site et ce qui est mis en place.

Après une recherche sur le site, j'ai trouvé deux preuves sociales : les réseaux sociaux, qui sont actifs et possèdent un certain nombre d'abonnés, rassurant ainsi les prospects ; et un certain nombre de commentaires positifs sur Google, ce qui est très positif.

Cependant, on ne retrouve aucun avis client sur l'ensemble du site. Pour remédier à cela, on peut par exemple installer une extension Shopify permettant aux clients de laisser des commentaires (comme Yotpo Reviews). Par la suite, on lance une campagne d'emailing visant à inciter les acheteurs à laisser un commentaire sur notre boutique en échange d'un code promotionnel.

Enfin, on peut également contacter différents sites tels que Trustpilot, Capterra, etc. pour héberger des avis sur la boutique.

## VIII) Menu et pied de page

Le menu principal du site est situé en haut de la page, sous le logo de la bijouterie. Il est organisé de manière horizontale et comprend les éléments suivants :

Accueil : Le lien vers la page d'accueil du site.

Catalogue : Le lien vers la page qui présente les différentes catégories de bijoux proposées par la bijouterie.



Promotions : Le lien vers la page qui présente les offres promotionnelles en cours.

Contact : Le lien vers la page qui permet de contacter la bijouterie via un formulaire en ligne.

À propos : Le lien vers la page qui présente l'historique de la bijouterie et son équipe.

Blogue : Le lien vers la page qui présente le blogue de la bijouterie.



Le menu est clairement structuré et les libellés sont pertinents et facilement compréhensibles. Les éléments sont présentés dans un ordre logique qui suit le parcours de l'utilisateur, avec les pages les plus importantes (accueil, catalogue, promotions) en haut du menu. En revanche, La catégorie "Catalogue" est un peu vague et il n'est pas facile de comprendre ce qu'elle contient sans cliquer dessus. Il serait peut-être préférable de diviser cette catégorie en sous-catégories plus spécifiques, comme "Bagues", "Colliers", "Bracelets", etc...

Il n'y a pas de lien direct vers la page de connexion ou d'inscription pour les utilisateurs enregistrés. Cela peut rendre la navigation plus difficile pour les clients qui souhaitent accéder rapidement à leur compte.

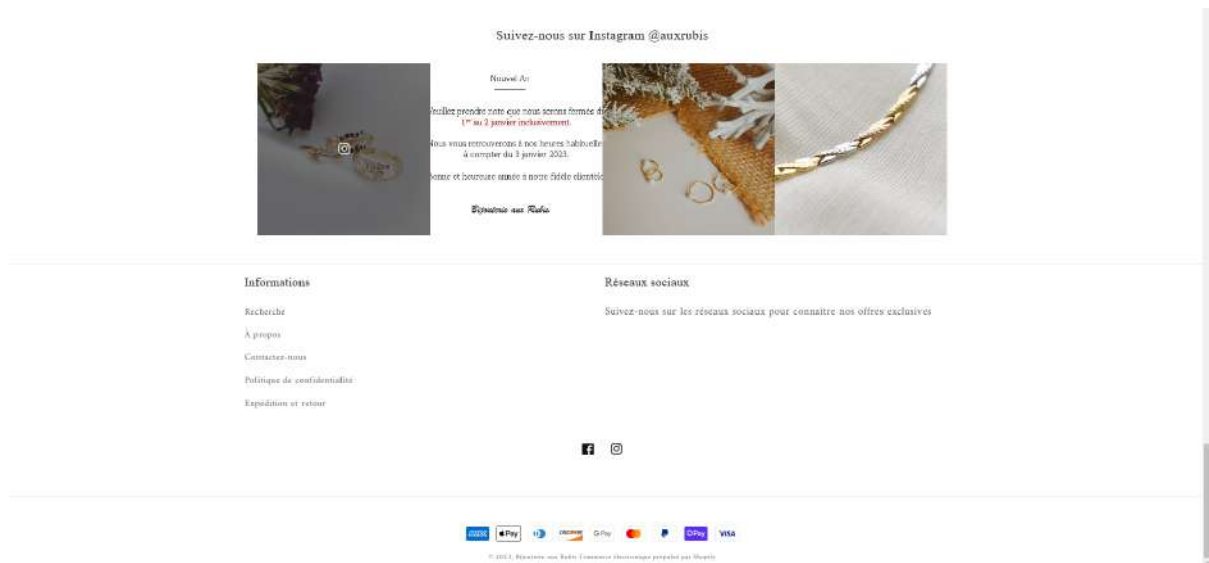
Le pied de page du site comprend les éléments suivants :

Les coordonnées de la bijouterie : adresse, numéro de téléphone et adresse e-mail.

Les liens vers les réseaux sociaux de la bijouterie : Facebook et Instagram.

Les liens vers les pages importantes du site : accueil, catalogue, promotions, contact et à propos.

Les liens vers les politiques du site : politique de confidentialité, modalités et conditions d'utilisation.



Le pied de page est également bien structuré et les éléments sont présentés de manière cohérente. Les informations de contact sont clairement affichées, ce qui facilite la communication avec la bijouterie. Les liens vers les réseaux sociaux et les pages importantes du site sont facilement accessibles. Les liens vers les politiques du site montrent que la bijouterie est transparente quant à ses pratiques en matière de confidentialité et de conditions d'utilisation. En revanche, il y a des points à améliorer comme la section des politiques du site est un peu cachée en bas de la page et peut être facilement ignorée.

Il serait préférable de placer les liens vers les politiques du site dans un emplacement plus visible, peut-être dans le menu principal ou dans le pied de page plus en haut. Les icônes de réseaux sociaux sont très petites et difficiles à voir. Il serait préférable de les agrandir ou de les rendre plus visibles pour encourager les visiteurs à suivre la bijouterie sur les réseaux sociaux. Il pourrait être intéressant d'ajouter un lien vers une page de FAQ ou de support pour aider les clients à trouver rapidement des réponses à leurs questions.

On peut en conclure que le menu et le pied de page du site de la bijouterie aux rubis sont bien conçus, il y a des améliorations possibles pour rendre l'expérience utilisateur encore meilleure. Les défauts mentionnés ci-dessus peuvent être facilement corrigés pour améliorer la convivialité et l'utilité du site.

## IX) Les textes

### a) Texte généraux

Quand on parle de texte sur un site d'e-commerce, on vient directement à parler du copywriting. (La rédaction est l'acte ou l'occupation d'écrire un texte à des fins publicitaires ou d'autres formes de marketing)

Le but du copywriting est de donner le plus d'informations à notre prospect tout en étant le plus convaincant. Premièrement nous allons analyser les différents textes de notre boutique. Premièrement sur la page principales nous avons uniquement une tout petites sections :

Une équipe d'expérience	Un service de réparation sur place	Un choix de bijoux pour tous les styles
Richard et Mario Talbot, les propriétaires, ont plus de 25 ans d'expérience dans le domaine. Vous obtiendrez un service à la clientèle hors pair et des conseils pour bien entretenir vos bijoux.	Notre bijoutier est sur place pour réparer vos bijoux, montres et horloges.	Nous faisons une présélection pour vous de bijoux classiques et modernes, pour que chacun puisse trouver le bijou qui saura apporter une touche d'éclat à son style.

Les textes sont pas mal et donnent une petite introduction à l'histoire et aux fonctionnements de la boutique. Mais comme nous l'avons dit précédemment cela manque de détail, en effet dans la partie "La page principale du site web" il aurait fallu implémenter ces informations dans des rubriques à menu déroulant et développer. Par exemple, le premier texte "Une équipe d'expérience" il aura fallu davantage de story-telling. Voici un exemple :

La Bijouterie Rubis est le résultat de notre amour inébranlable pour les bijoux. Cette passion, qui nous comble de bonheur, s'est développée dès notre enfance et s'est agrandie au fur et mesure des années. Nous, les frères Talbot (Mario et Richard), avons accumulé plus de 25 ans d'expérience dans ce secteur....

Évidemment cela est à développer mais je n'ai pas plus d'informations sur les propriétaires.

Il y 3 autres parties ou se trouve du texte : Politique de confidentialité, À propos, Expédition et retour

Ces textes sont bien écrits et ne possèdent aucune fautes d'orthographe. Ils sont concis et donnent toutes les informations.

### b) Texte de vente

Nous allons maintenant passer au textes de ventes des produits présent sur la boutique :

# Chaîne en or figaro

\$1,089.00 CAD

Quantité

Ajouter au panier

Acheter avec **PayPal**

[Plus de moyens de paiement](#)

✓ Service de retrait disponible à 1401 Boulevard Talbot

Habituellement prête en 2 à 4 jours

[Afficher les informations de la boutique](#)

Chaîne en or figaro. Un classique qui ne démode pas !

☆ Matériaux

Or 10 carats.

📏 Dimensions

Longueur de la chaîne : 18 pouces.

🔗 Partager

On peut voir ici qu'il n'y a pas de page de vente ni de descriptif complet de l'article. On nous donne uniquement des informations basiques.

Vu qu'il n'y a pas de texte de vente, et donc qu'il n'y a rien à analyser. Cela est peut-être hors sujet mais nous allons donner une méthode complète pour réaliser un texte de vente. Dans un premier temps nous analyserons notre prospect et son désir profond, par la suite nous donnerons une structure connue pour réaliser un texte de vente et enfin nous donnerons un exemple concret.

## 1) Définition de notre avatar client

Premièrement lorsqu'un prospect arrive sur notre boutique en ligne, il est soit là pour directement acheter (ce qui est très rare) soit car il a besoin de se convaincre. Notre but doit donc apporter le plus d'informations tout en essayant de convaincre que notre produit est fait pour lui.

Pour mieux convaincre notre client il faut d'abord le définir : L'avatar client est un terme qui désigne tout simplement votre client idéal, c'est-à-dire votre public cible.

Pour créer un avatar client il faut :

1. Démographie : Ce sont des informations de base telles que l'âge, le sexe, la situation familiale, la profession, le niveau d'éducation et les revenus.
2. Géographie : Cela comprend le lieu de résidence, la région, le pays ou la zone urbaine/rurale.
3. Psychographie : Il s'agit de traits liés à la personnalité, aux attitudes, aux valeurs, aux intérêts, aux opinions et aux styles de vie.
4. Comportement d'achat : Ce sont les habitudes d'achat, les préférences, les sources d'information, la fréquence d'achat, la fidélité à la marque, etc.
5. Besoins, problèmes et motivations : Il est important d'identifier les besoins non satisfaits, les défis et les objectifs du client, ainsi que les motivations qui l'amènent à acheter un produit ou un service particulier.
6. Canaux de communication préférés : Cela comprend les médias sociaux, les blogs, les courriels, les forums, etc., que votre avatar client utilise pour rechercher des informations.

## 2) Définition du désir profond de notre prospect

Grâce à notre avatar client, nous allons pouvoir nous pencher sur ces besoins, problèmes et motivations et par-dessus tout son désir profond. En effet, on achète pas un meuble car il est beau mais parce qu'il nous correspond. Comment on va déterminer son désir profond ? Grâce à la règle des 5 pourquoi ? (On peut aussi faire un parallèle avec la pyramide de maslow).

Un exemple : 1. Pourquoi j'ai acheté une perceuse ?  
 Pour faire un trou dans un mur.  
 2. Pourquoi doit-on faire un trou dans un mur ?  
 Pour pouvoir y attacher une étagère.  
 3. Pourquoi on a envie d'attacher une étagère ?  
 Pour y ranger des livres.  
 4. Pourquoi avoir d'y ranger des livres ?  
 Pour montrer aux convives que nous sommes un lecteur.  
 5. Pourquoi on a envie de montrer que nous sommes un lecteur ?  
 Pour avoir de l'admiration.

## 3) Méthode de rédaction et déclencheurs émotionnels

Après avoir défini l'avatar client et son désir profond . Nous allons aussi avoir besoin de certaines méthodes de rédaction comme la méthode CAP :

- **C** : Caractéristiques (ce qu'est le produit)
- **A** : Avantages (ce que fait le produit)
- **P** : Preuves

On peut aussi utiliser d'autres méthodes de rédaction comme : AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action) ou même la méthode PAS (Problème, Explication problème, Solution).

Enfin nous aurons aussi besoin des déclencheurs émotionnels

Déclencheur #1 - Le désir

Déclencheur #2 - Le rêve

Déclencheur #3 - La frustration

Déclencheur #4 - La peur

#### 4) Structure de notre texte de vente

- 1.Problème qu'il vit (frustration & peur)
- 2.Bénéfices (rêve et désir, avantages)
- 3.Caractéristiques
- 4.Preuve
- 5.Garantie (renverser le risque)
- 6.Contrer les objections (FAQ)

Et donc nous allons le structurer de la manière suivante :

- Titre bénéfice
- Bullets bénéfice x3
- Élément de l'offre (promo, urgence, rareté)
- Bullets réassurance X3
  - Garantie
  - Qualité
  - Fabrication
  - Retour
  - SAV

#### → Détails des bénéfices

- Problème
- Agitation
- Solution
- Renverser le risque : Garantie
- Preuve sociale : Témoignage
- FAQ

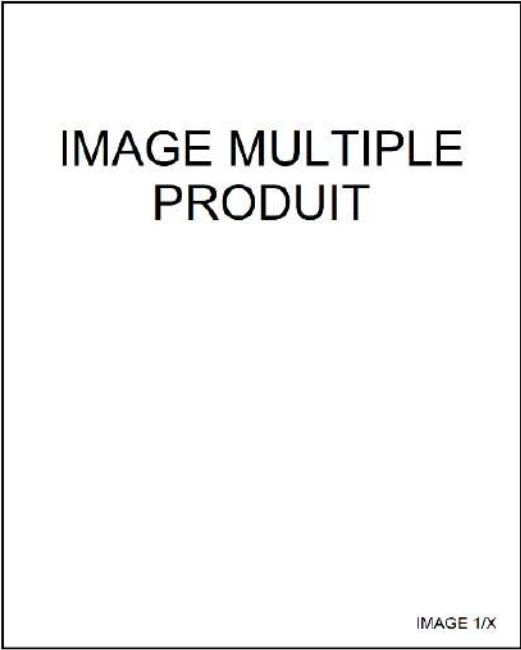
Enfin, l'entièreté du texte doit respecter l'angle marketing que nous avons choisi précédemment : le naturel, la qualité, la rareté...

Voici maintenant un exemple de ce que l'on aura pu faire sur la fiche produit :

<https://bijouterieauxrubis.ca/products/chaine-en-or-figaro-1>

Voici donc une maquette de ce que l'on aurait pu faire (à améliorer)

#### 4) Exemple de la page produit (je n'ai pas eu le temps de la finir)



Chaîne figaro en or

(115 avis : 4,7/5)

49,99€ → 25€ (-50% de réduction, vous économisez XX€)

Découvrez notre chaîne en or unique, façonnée avec passion par des artisans talentueux dans notre bijouterie familiale. Alliant qualité, élégance et savoir-faire ancestral, cette pièce intemporelle est l'expression parfaite de votre style et de vos valeurs. Offrez-vous un trésor précieux et éthique qui traversera le temps en sublimant votre allure.

- Issue d'un héritage familial et du savoir-faire artisanal

- Chaîne de qualité supérieure

- Design élégant et intemporel

- Service personnalisé et attentionné

- Pièce unique et authentique

Service de retrait disponible à 1401 Boulevard Talbot

Habituellement prête en 2 à 4 jours

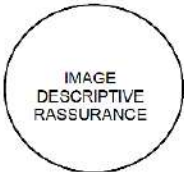
PRIX : XXXX

QUANTITE

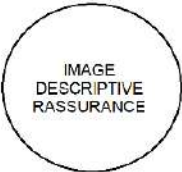
MOYEN DE PAIEMENT 1

MOYEN DE PAIEMENT 2

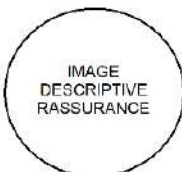
(Stock limité / XX personnes ont acheté ce coussin dans la journée / plus que XX coussins disponibles)



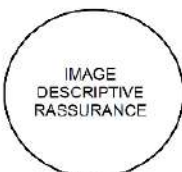
Or de qualité supérieure



Un service de réparation sur place



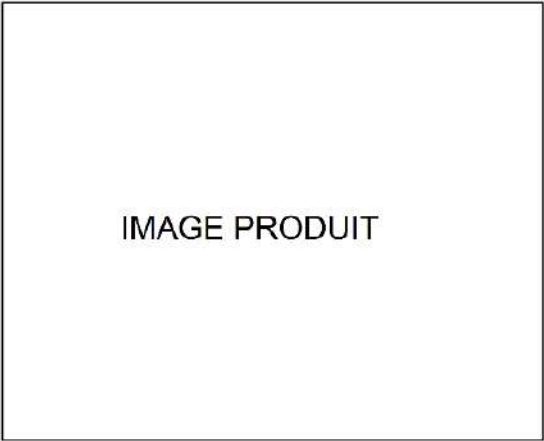
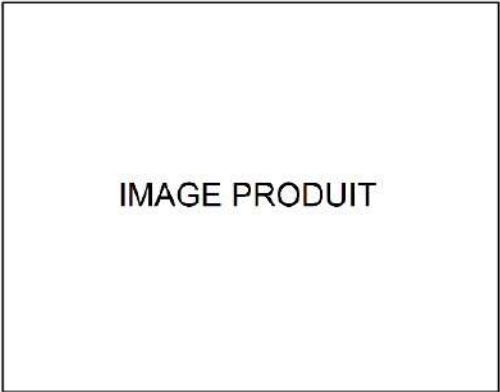
Conseiller sur mesure



25 ans d'expérience

(ARGUMENT 1 : Qualité et durabilité)

Ne ratez pas notre chaîne en or de qualité supérieure ! Vous avez toujours rêvé d'un bijou durable en qui vous pouvez compter. Grâce à son or de qualité exceptionnelle, l'entretien sera désormais un jeu d'enfants. Acheté cette chaîne sera un investissement rentable sur l'avenir

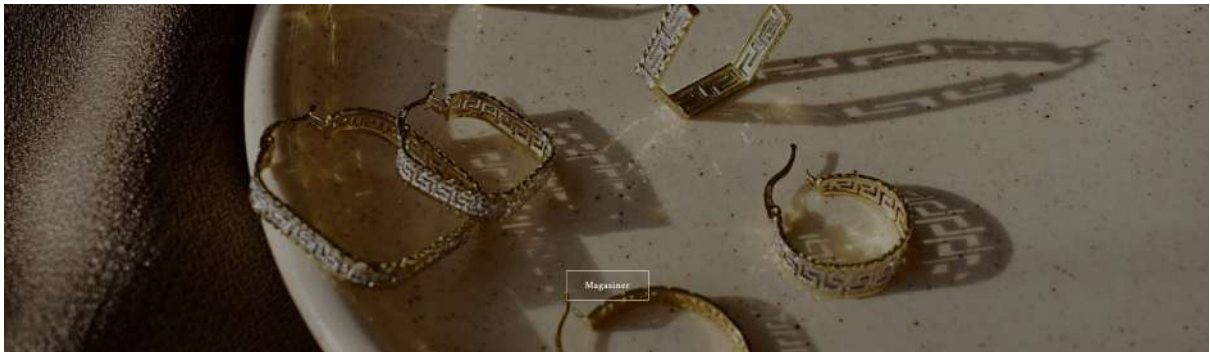


## X) Images et vidéos

Pour l'analyse des différentes vidéos et images du site web, nous allons diviser l'évaluation en deux parties distinctes : la première concerne les photos et vidéos présentes sur le site web, tandis que la seconde portera sur les contenus visuels diffusés sur les réseaux sociaux de la marque.

### a) Analyse vidéos et photos de la boutique

Premièrement lorsque que l'on arrive sur le site web, on arrive sur cette photo :



Cette photo correspond parfaitement au thème, et l'on saisit immédiatement qu'il s'agit du site d'une bijouterie. Toutefois, la qualité de l'image pourrait être améliorée, car elle apparaît légèrement pixelisée.

Nous avons ensuite sur la page principale cette photo accompagnée d'une mention "collection junior" :



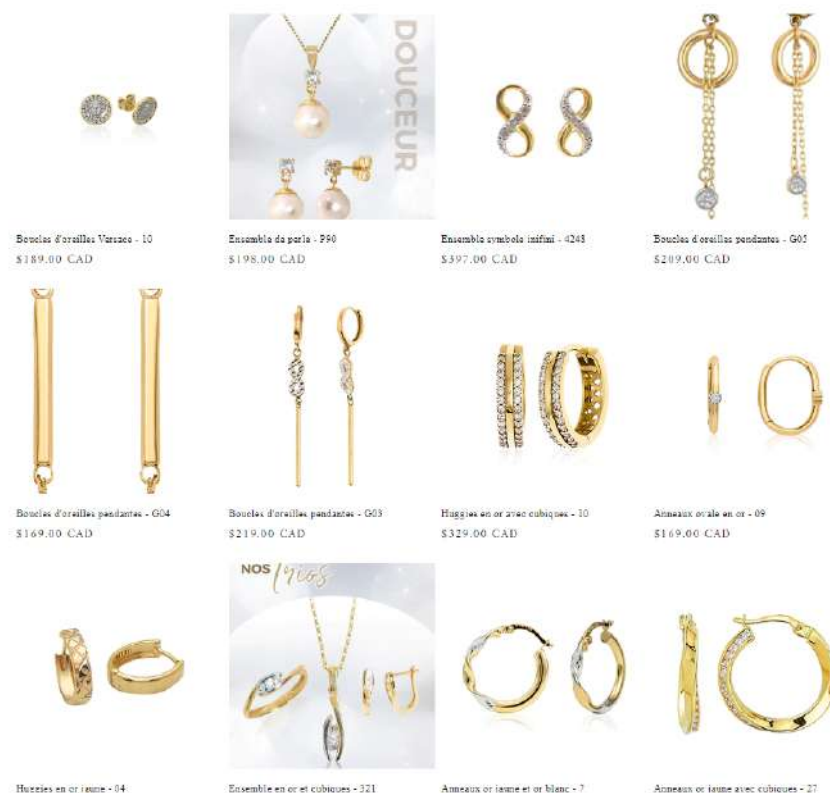
Cette photo correspond parfaitement au thème, et l'on saisit immédiatement qu'il s'agit du site d'une bijouterie. Toutefois, la qualité de l'image pourrait être améliorée, car elle apparaît légèrement pixelisée.





Les deux premières photos sont parfaites et ne nécessitent aucune modification. Cependant, la troisième photo pose problème, car elle ne met pas suffisamment en valeur le produit. De plus, on y distingue un seul collier qui n'est pas centré, alors que l'on s'attend à voir plusieurs articles pour une collection.

Passons maintenant à l'analyse des photos des produits. Comme vous pouvez le constater sur l'exemple suivant, certaines images de produits sont totalement différentes des autres. Or, l'objectif est de créer une harmonie entre chaque produit :



De plus, ces images sont de qualité médiocre et comportent des inscriptions. En outre, on remarque que leur fond est différent de celui des autres photos, ce qui est immédiatement perceptible. Concernant les autres images de produits, elles sont de bonne qualité et présentent différentes perspectives. Malheureusement, certaines photos sont mal cadrées et ne mettent pas les produits en valeur. Enfin, il est à noter que les photos des produits ne sont pas toutes de la même taille, ce qui nuit à l'harmonie générale. Pour conclure, le principal défaut des images de produits réside dans le fait qu'il n'y a qu'une seule photo par article. Cela ne permet pas aux prospects de visualiser correctement le produit et d'en voir tous les détails.

Pour éviter ce genre de problèmes voici quelques astuces :

Pour présenter des bijoux de manière attrayante et professionnelle, il est essentiel de soigner la qualité des images produites. Il faut commencer par s'assurer d'avoir un éclairage doux et indirect pour révéler les détails et les reflets des bijoux, tout en évitant les ombres

dures. Il faut utiliser un arrière-plan simple et neutre pour mettre en valeur les pièces sans distraction.

Il faut positionner les bijoux de au centre de l'image et ajouter des éléments de décor subtils. Les images doivent être nettes et détaillées, on peut par exemple s'aider d'un trépied et d'une mise au point manuelle. Enfin on peut retoucher nos images pour améliorer la luminosité, le contraste et la saturation, et supprimez les imperfections. On peut aussi utiliser des sites web pour optimiser l'espace demandé des photos tout en gardant une très bonnes qualités : <https://squoosh.app/> En ce qui concerne les vidéos, on ne retrouve aucune vidéo sur l'entièreté du site !

#### b) Analyse vidéos et photos sur les réseaux sociaux

On constate que la marque utilise Facebook et Instagram. J'ai remarqué que les photos sur les deux réseaux sociaux sont les mêmes, mais postées dans un ordre différent afin de ne pas éveiller les soupçons. Les conseils mentionnés précédemment s'appliquent également aux images sur leurs réseaux sociaux. Cependant, on observe davantage de bonnes images que de mauvaises, ce qui est une très bonne chose. Malheureusement, cela est gâché par la présence de certaines photos inappropriées. Par exemple, sur la capture d'écran suivante, on peut rapidement identifier les deux images qui ne devraient pas être là (la quatrième et la dixième) :



Nous allons maintenant passer à l'analyse des vidéos sur les réseaux sociaux, on remarque que la marque possède qu'une seule vidéo sur facebook et neufs "réels" sur instagram. La vidéo présente sur facebook est assez simple et n'est pas forcément remarquable. En revanche, les créatives présentes sur le instagram de la marque sont beaucoup plus intéressante : En effet on peut les classer dans différentes catégories :

- Deux vidéos UGC (user generated content = contenu généré par les utilisateurs)
- Trois vidéos unboxing (vidéo emballage/déballage)
- Trois vidéos qui montrent des vitrines avec différents bijoux
- Une vidéo de réparation d'une bague et d'une montre

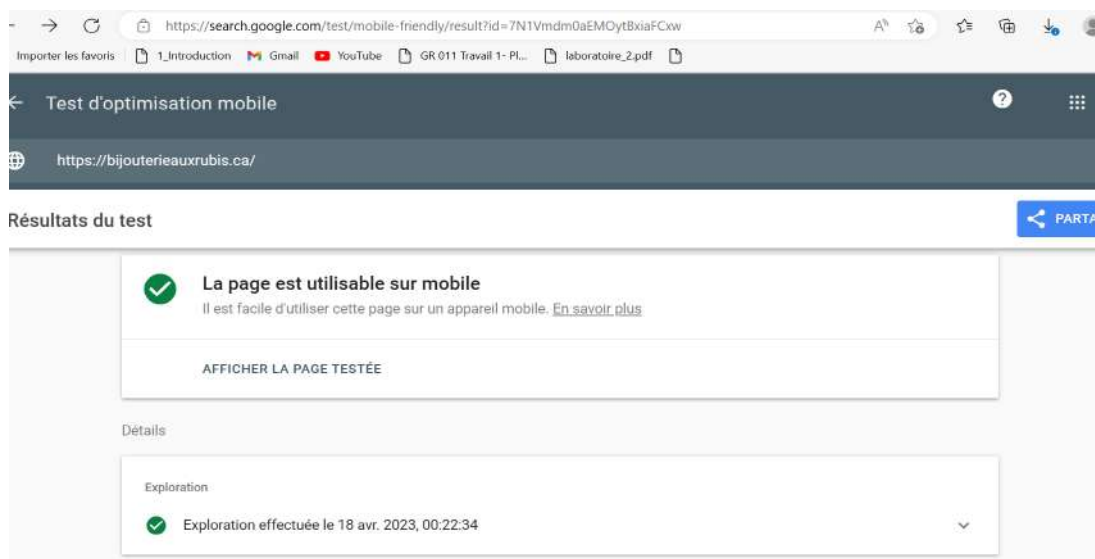
Tout d'abord, nous allons aborder les vidéos UGC (User Generated Content). Ces vidéos sont parfaitement adaptées aux réseaux sociaux, offrent une preuve sociale et constituent un excellent moyen de faire la promotion d'un produit. De plus, la qualité des vidéos est excellente !

Ensuite, les vidéos d'emballage des colis sont parfaitement réalisées et montrent une attention particulière portée à chaque commande, ce qui est très appréciable.

En revanche, les vidéos de vitrines sont, selon nous, les moins efficaces et cohérentes. En effet, leur réalisation demande des compétences spécifiques en travelling et en mise en scène. Bien qu'elles ne soient pas choquantes, elles nécessitent des améliorations. De nombreuses formations et outils sont disponibles pour ce type de vidéos.

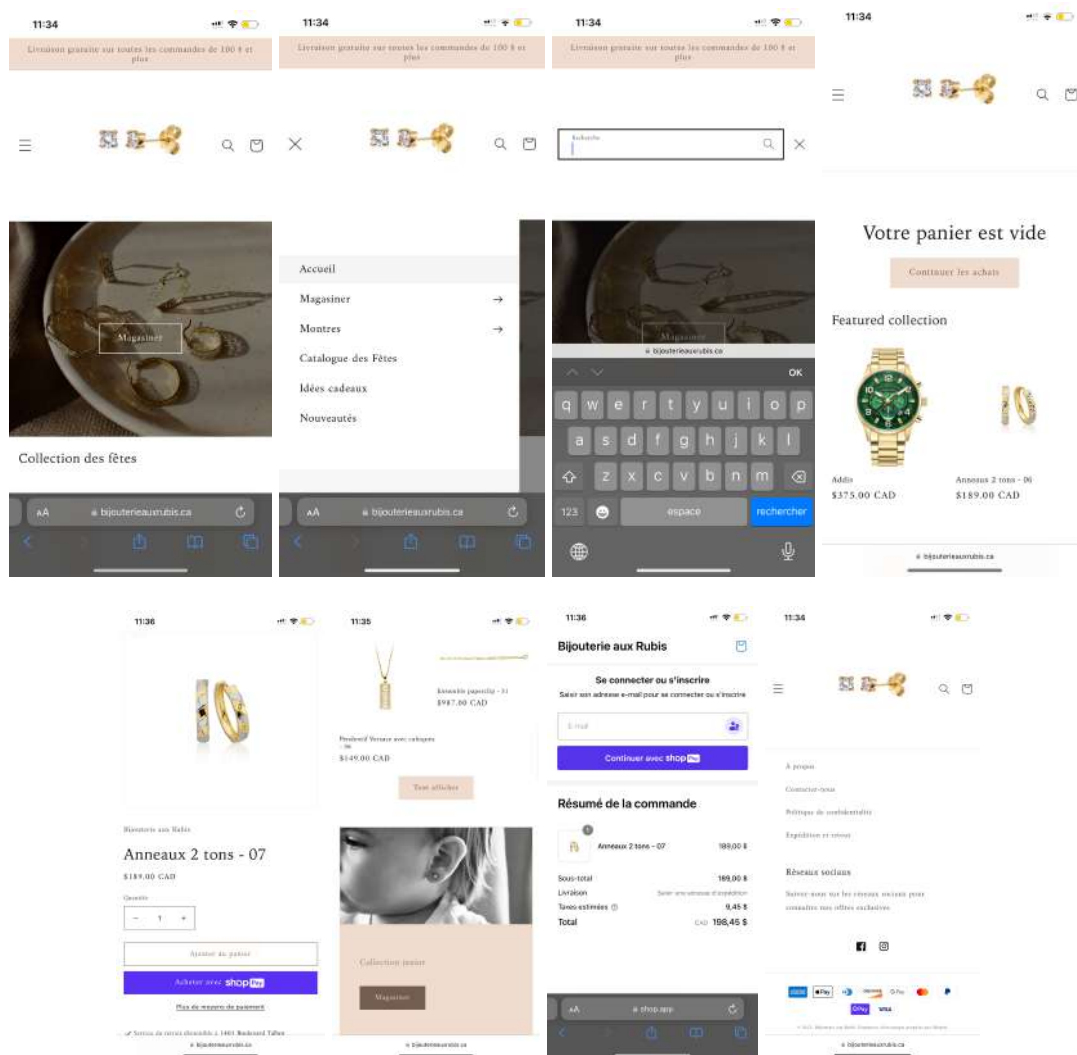
Enfin, la vidéo de réparation de la bague et de la montre est parfaitement réussie. On observe que la réparation est effectuée à la main par l'un des responsables de la boutique. Cependant, cette vidéo serait plus adaptée à un format plus long (45-60 secondes).

## XI) Apparence et compatibilité sur mobile



<https://search.google.com/test/mobile-friendly/result?id=7N1Vmdm0aEMOytBxiaFCxw>

Le site a été testé pour évaluer l'apparence et la compatibilité sur les appareils mobiles, en se concentrant sur les critères suivants :



Apparence générale sur mobile : Le site est très bien adapté pour les appareils mobiles, avec une mise en page claire et une navigation facile. Tous les éléments du site sont facilement accessibles et lisibles sur les petits écrans des appareils mobiles.

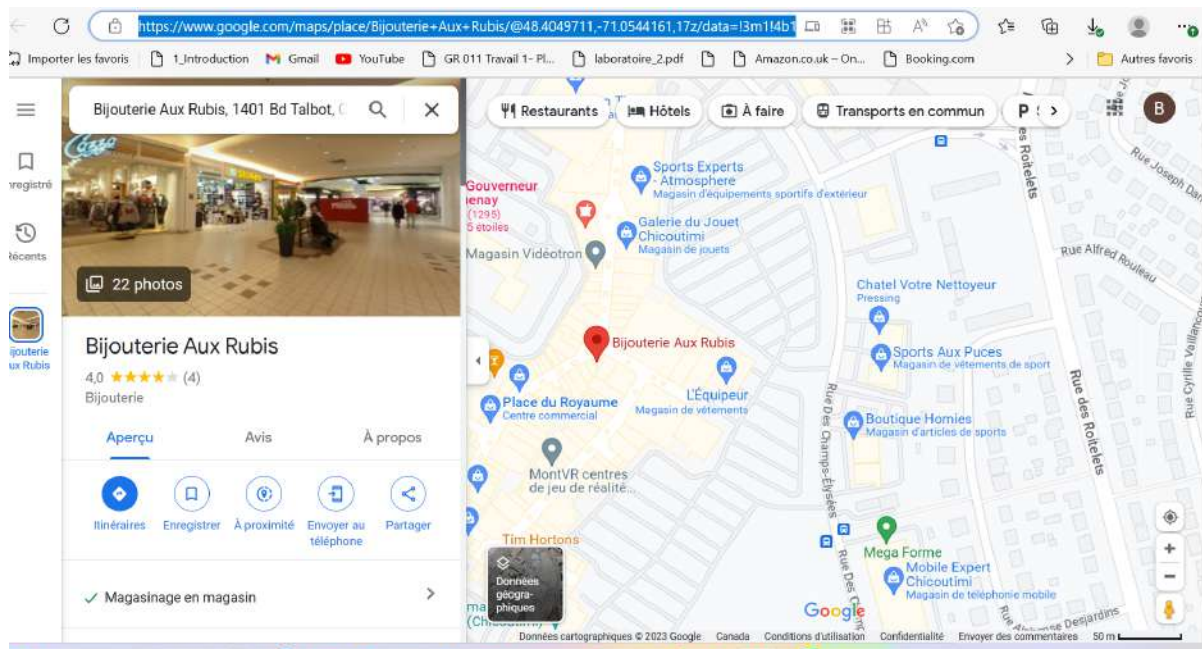
Accessibilité du menu : Le menu du site est facilement accessible et convivial sur les appareils mobiles. Il est bien placé et s'affiche clairement sur les petits écrans. Les options de menu sont facilement lisibles et les sous-menus sont bien organisés.

Accessibilité des boutons : les boutons du site sont facilement accessibles et cliquables sur les appareils mobiles. Ils sont de taille adéquate et suffisamment espacés pour être cliqués avec précision. Les boutons ont également un aspect visuel clair et convivial.

Police d'écriture et taille du texte adapté : La police d'écriture et la taille du texte du site sont parfaitement adaptées aux appareils mobiles. Le texte est facilement lisible et agréable à regarder, sans nécessiter de zoom ou de défilement excessif.

## XII) Profil d'entreprise sur google

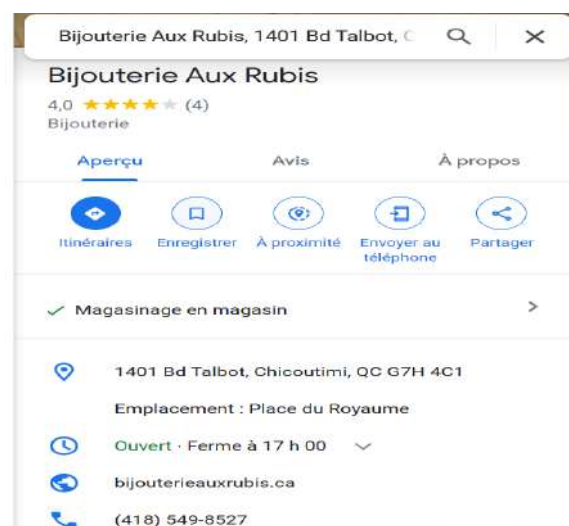
### Présence sur Google Maps



### liens : [Google Maps](#)

Recherche sur Google Maps :

Lors de la recherche de "bijouterie au rubie" sur Google Maps, Bijouterie Aux Rubis est également en haut de la liste des résultats de recherche locale.



Les informations sur l'entreprise, y compris l'adresse et le numéro de téléphone, sont clairement affichées sur la carte. Les utilisateurs peuvent également cliquer sur le profil d'entreprise de la bijouterie au Rubis pour obtenir plus d'informations telles que les heures d'ouverture et les avis des clients.



## Présence sur Google

The screenshot shows a Google search interface with the query "bijouterie au rubis". The search results on the left include a link to "Bijouterie aux Rubis" with the URL "https://bijouterieauxrubis.ca". Below this, there are several snippets of text: "Bijouterie aux Rubis", "Notre bijoutier est sur place pour réparer vos bijoux, montres et horloges. Un choix de bijoux pour tous les styles. Nous faisons une présélection pour vous de ...", "Vous avez consulté cette page 2 fois. Dernière visite : 23-04-26", "Catalogue des Fêtes", "Découvrez notre catalogue des Fêtes 2022-2023. Une belle ...", "Bague en or et cubique - 01", "Service de retrait disponible à 1401 Boulevard Talbot.", "Collection: - Produits", "204 produits - Addis - Anneaux 2 tons - 06 - Anneaux 2 tons - 07 ...", "Ensemble en or et cubiques", "Ensemble cadeau incluant un collier, des boucles d'oreilles et ...", and "Autres résultats pour bijouterieauxrubis.ca »".

On the right side of the search results, there is a detailed business listing for "Bijouterie Aux Rubis". It includes a map showing the location at "Place du Royaume" in Saguenay, Quebec. The listing features a 4.0-star rating from 4 reviews, the address "1401 Bd Talbot, Chicoutimi, QC G7H 4C1", and the phone number "(418) 549-8527". It also lists the hours of operation as "Ouvert - Ferme à 17 h 00".

Liens : [Google](#)

### Recherche Google :

Lors de la recherche de "bijouterie au rubis " sur Google, la bijouterie Aux Rubis apparaît en haut de la page des résultats de recherche locale. Le profil d'entreprise de la bijouterie Aux Rubis sur Google My Business est affiché sur le côté droit de la page de résultats de recherche avec des informations telles que l'adresse, le numéro de téléphone, les heures d'ouverture et les avis des clients.

### XIII) Présence et efficacité sur les réseaux sociaux

La Bijouterie aux Rubis est présente sur deux réseaux sociaux : Instagram et Facebook.

Elle y partage les dernières créations et les meilleures offres régulièrement, sans oublier les conseils d'experts pour prendre soin des bijoux. Avec un design élégant et une interface conviviale, les réseaux sociaux de la bijouterie sont accessibles et modernes.

Parmi ses points forts, la Bijouterie Aux Rubis propose des photos de haute qualité qui mettent en valeur chaque création. Ces visuels sont accompagnés de descriptions détaillées et précises, permettant aux clients de comprendre facilement les caractéristiques de chaque bijou. De plus, le service client est réactif et à l'écoute des besoins de sa clientèle, offrant des réponses rapides et personnalisées. Les stories, quant à elles, apportent une touche d'authenticité et de proximité en partageant les coulisses de la bijouterie, les événements et les nouveautés.

Cependant, quelques améliorations pourraient être apportées pour rendre l'expérience utilisateur encore meilleure.

Tout d'abord, la bijouterie pourrait collaborer avec des influenceurs et des créateurs de contenu pour élargir sa portée et attirer de nouveaux abonnés. Des partenariats judicieux permettraient de gagner en visibilité et de toucher des publics variés. La bijouterie pourrait aussi organiser des concours et des jeux-concours pour stimuler l'engagement de sa communauté. Ces animations pourraient prendre la forme de défis créatifs, de partages de photos ou de témoignages, avec à la clé des récompenses exclusives, telles que des remises, des bons d'achat ou des bijoux en édition limitée. Il serait intéressant de mettre en place des vidéos tutoriels et des démonstrations en direct pour présenter les nouvelles collections et les techniques de fabrication. Les clients apprécieraient de voir les bijoux en action et d'en apprendre davantage sur leur conception.

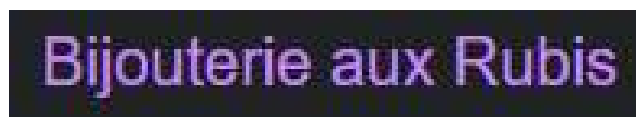
Sur son Facebook la bijouterie pourrait intégrer un chatbot pour faciliter les interactions avec les clients et répondre à leurs questions de manière instantanée. Un tel outil serait particulièrement utile en dehors des heures d'ouverture de la bijouterie.

Pour renforcer encore davantage la présence de la Bijouterie Aux Rubis sur Instagram, plusieurs améliorations pourraient être envisagées comme les Reels et les IGTV, pour proposer des vidéos dynamiques et instructives sur la fabrication des bijoux, les tendances du moment ou les conseils d'entretien. Les abonnés apprécieront certainement cette diversité.

## XIV) SEO

Le SEO est un ensemble de méthodes visant à optimiser le référencement d'un site web sur les moteurs de recherche tel que Google. Cela implique d'être méthodologique sur plusieurs aspects comme la pertinence des mots clés, le titre de la page du site web, sa description etc. Le SEO est important pour une raison majeure : si le site web est bien référencé, il sera plus facilement proposé et accessible aux utilisateurs intéressés par l'activité du site en question. Il est également important pour un site d'avoir un bon SEO afin de pouvoir faire face à la rivalité des sites concurrents.

Pour commencer, analysons le titre de la page.



Il s'agit simplement du nom de la bijouterie. Il aurait été préférable d'avoir davantage d'explications. Une barre verticale comme celle-ci | à la suite du titre avec les mots clés de la bijouterie serait recommandé afin d'avoir un aperçu de ce que l'on peut trouver sur le site avant d'y accéder. Voici un exemple de titre proposé :

**Bijouterie aux Rubis | Bijoux & Montres**

Ou encore,

**Bijouterie aux Rubis | Bagues & Boucles d'oreilles**

Ces titres sont plus révélateurs et montrent aux clients ce que le site propose sans même avoir encore accédé au site.

Une méta-description est un court texte qui décrit avec des mots clés le contenu d'une page web, il se trouve généralement sous le titre d'un site dans la page des résultats Google après une recherche.

Nous allons maintenant parler de la méta-description du site que voici ci-dessous :

Notre **bijoutier** est sur place pour réparer vos bijoux, montres et horloges. Un choix de bijoux pour tous les styles. Nous faisons une présélection pour vous de ...

Nous pouvons voir que la fin de la phrase est masquée et n'est donc pas lisible à première vue, elle est trop longue. Il est important qu'elle puisse rentrer dans ces deux lignes prédéfinies afin que le client puisse la lire en entier. Après plusieurs recherches dans l'inspection de la page et via des outils en ligne, je n'ai toujours pas réussi à obtenir la méta-description complète.

La description ne propose que deux lignes ce qui est très court, il serait donc judicieux de parler en priorité des produits que la bijouterie propose plutôt que de mettre en avant leur capacité à pouvoir réparer les bijoux.



Passons à présent aux textes alternatifs. Un texte alternatif est un texte qui décrit avec des mots clés une image que le moteur de recherche n'est pas capable de lire. Il se contente donc de lire les mots clés qui décrivent l'image afin de comprendre ce qu'elle affiche. Il est important pour un site web d'avoir des textes alternatifs cohérents pour chaque image afin que le site soit correctement référencé.

Prenons cette image qui apparaît en première quand on ouvre le site :



```
 == $0
```

En inspectant l'image on peut observer qu'elle est référencée comme "Bijouterie aux Rubis". Cela semble cohérent pour l'image d'accueil du site.

Observons maintenant une image de vente d'un produit random :



Bague Versace

\$199.00 CAD

```
051306865315 n.jpg?v=1668986386&width=533" sizes=
"(min-width: 1200px) 267px, (min-width: 990px) calc
((100vw - 130px) / 4), (min-width: 750px) calc((100
vw - 120px) / 3), calc((100vw - 35px) / 2)" alt="Ba
gue Versace" class="motion-reduce" width="828"
height="577"> == $0
```

Cette image est référencée comme “Bague Versace”, cela semble correcte, c’est un texte court et précis comme il est conseillé de faire.

En revanche, pour de nombreux articles, des numéros de séries apparaissent dans le texte alternatif de certaines images comme celle-ci par exemple :



```
cts/P90-1.jpg?v=1668368860&width=533" sizes="(min-wid
th: 1200px) 267px, (min-width: 990px) calc((100vw - 1
30px) / 4), (min-width: 750px) calc((100vw - 120px) /
3), calc((100vw - 35px) / 2)" alt="Pendentif perle -
P90-1" class="motion-reduce" loading="lazy" width="60
0" height="600"> == $0
```

On peut retrouver marqué ici “Pendentif perle - P90-1”, cette manière de référencer les images peut être considéré comme une pratique de référencement trompeuse ce qui peut nuire au classement dans la plupart des moteurs de recherche.

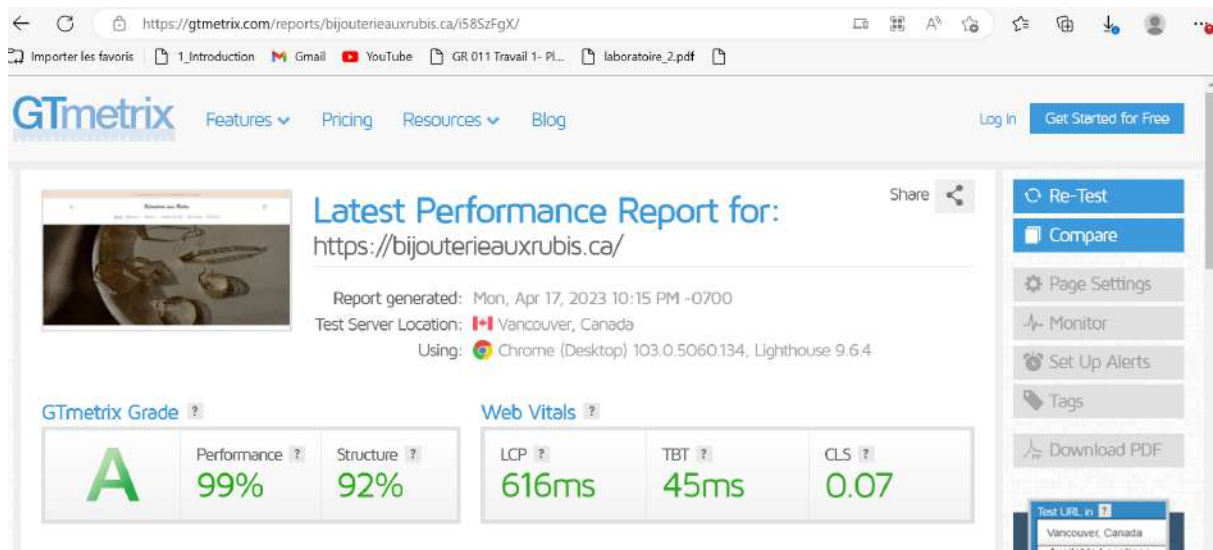
Enfin nous allons terminer par une analyse des mots clés renseignés par les clients dans les moteurs de recherche avant de tomber sur le site. Voici ci-dessous la liste des mots clés :

<input type="checkbox"/> Mot-clé	Inte...	Position	SF	Circulation	Circul...	F	Volume	KD %
> <input type="checkbox"/> <a href="#">bijouterie chicoutimi &gt;&gt;</a>	<b>C</b>	1	7	51	63,74		390	17 ●
> <input type="checkbox"/> <a href="#">bijouterie saguenay &gt;&gt;</a>	<b>C</b>	3	6	13	16h25		210	32 ●
> <input type="checkbox"/> <a href="#">bijoux rubis &gt;&gt;</a>	<b>Je</b>	1	5	9	11h25		40	7 ●
> <input type="checkbox"/> <a href="#">chaîne en eu &gt;&gt;</a>	<b>C</b>	29	6	2	2,50		1.9K	5 ●
> <input type="checkbox"/> <a href="#">bijouterie orlac en ligne &gt;&gt;</a>	<b>Je</b>	7	2	2	2,50		70	8 ●
> <input type="checkbox"/> <a href="#">bijouterie chicoutimi nord &gt;&gt;</a>	<b>Je</b>	6	4	1	1,25		50	11 ●
> <input type="checkbox"/> <a href="#">bijouterie place du royaume &gt;&gt;</a>	<b>C</b>	5	6	1	1,25		140	15 ●
> <input type="checkbox"/> <a href="#">bijouterie aux rubis &gt;&gt;</a>	<b>N</b>	<a href="#">↔</a> 1	6	1	1,25		40	dix ●
> <input type="checkbox"/> <a href="#">décoration bijouterie &gt;&gt;</a>	<b>Je</b>	53	5	0	< 0,01		40	22 ●
> <input type="checkbox"/> <a href="#">chaîne figaro &gt;&gt;</a>	<b>Je</b>	27	3	0	< 0,01		50	2 ●

Il est intéressant de noter que les 3 premières positions sont “bijouterie chicoutimi”, “bijoux rubis” et “bijouterie aux rubis” ce qui semble très cohérent.

La colonne “KD” est également intéressante. Par exemple, on peut apercevoir qu’il y a plus de concurrence (à hauteur de 32%) avec la recherche “bijouterie saguenay” qu’avec la recherche “bijouterie chicoutimi” (17%). La raison est simple : plus une recherche est large, plus la concurrence se fait ressentir. A l’inverse la recherche “chaîne figaro” est très nichée ce qui favorise le référencement des sites ayant pour mots clés “chaîne” ou “figaro”. En ce qui concerne notre bijouterie, il s’agit du mot clé “chaîne”. Cependant, comme il s’agit d’une recherche peu utilisée, elle apparaît à la 27ème position.

## XV) Performance



Le grade de performance de <https://bijouterieauxrubs.ca/> est de 99%, ce qui est excellent et indique une bonne optimisation du site. La structure du site a un grade de 92%, ce qui montre que le code et la structure du site sont également bien optimisés.

Concernant les Web Vitals, LCP a un temps de réponse de 616 ms, ce qui est considéré comme bon et indique que la plus grande partie du contenu est chargée dans un délai raisonnable. Le temps de blocage total est de 45 ms, ce qui est également bon et indique que l'expérience utilisateur n'est pas entravée par des temps de chargement excessifs. Le Cumulative Layout Shift est de 0,07, ce qui est considéré comme un score très bon.

### Performance Metrics

The following metrics are generated using Lighthouse Performance data.

Metric details ☐ OFF

First Contentful Paint ?	Good - Nothing to do here 236ms	Time to Interactive ?	Good - Nothing to do here 469ms
Speed Index ?	Good - Nothing to do here 570ms	Total Blocking Time ?	Good - Nothing to do here 45ms
Largest Contentful Paint ?	Good - Nothing to do here 616ms	Cumulative Layout Shift ?	Good - Nothing to do here 0.07

En ce qui concerne les métriques de performance spécifiques, le First Contentful Paint est de 236 ms, ce qui est considéré comme bon et indique que le site est rapide à afficher le contenu. Le Time to Interactive est de 469 ms, ce qui est également considéré comme bon et indique que le site est assez réactif. Le Speed Index est de 570 ms, ce qui est bon et indique que le site est rapide à charger. Le plus grand élément peint, Largest Contentful Paint, a un temps de réponse de 616 ms, ce qui est considéré comme bon et indique que le contenu principal est chargé rapidement. Le temps de blocage total est de 45 ms, ce qui est également considéré comme bon et indique qu'il n'y a pas de longs temps de réponse du serveur ou de scripts bloquants.

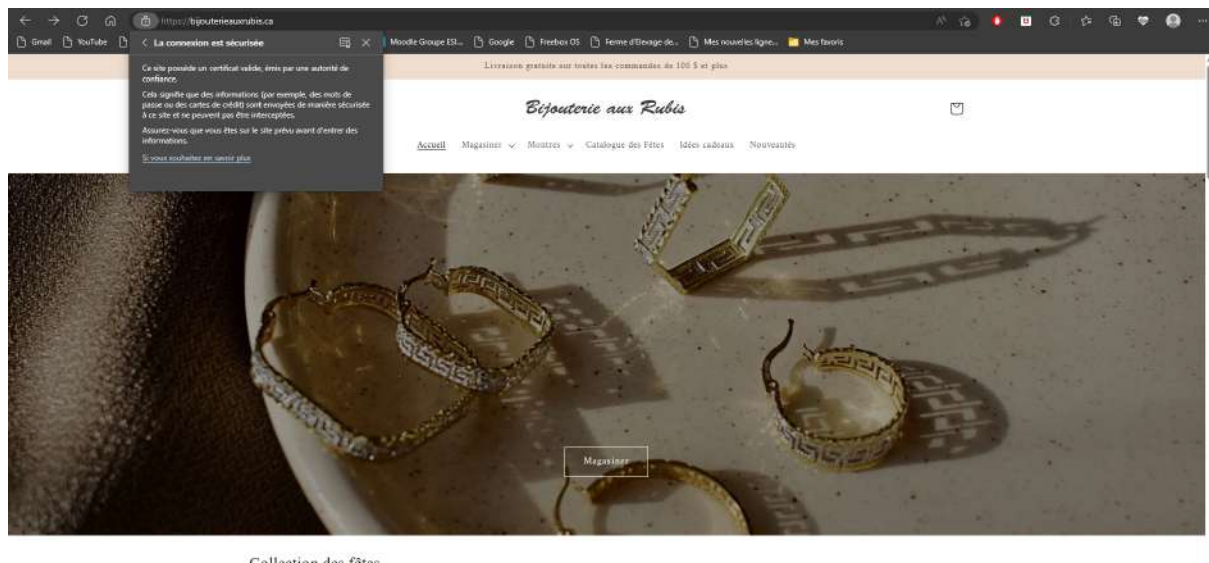
Browser Timings		
These timings are milestones reported by the browser.		
Redirect Duration ?	0ms	
Connection Duration ?	23ms	
Backend Duration ?	83ms	
Time to First Byte (TTFB) ?	106ms	
First Paint ?	237ms	
DOM Interactive Time ?	441ms	
DOM Content Loaded Time ?	470ms	
Onload Time ?	675ms	
Fully Loaded Time ?	2.3s	

Enfin, les temps de chargement rapportés par le navigateur indiquent que le site est rapide à charger et réactif. Les redirections et la durée de la connexion sont courtes, et le temps de réponse initial (TTFB) est également rapide.

references: [Latest Performance Report for: https://bijouterieauxrubis.ca/](https://bijouterieauxrubis.ca/) | GTmetrix

## XVI) Sécurité

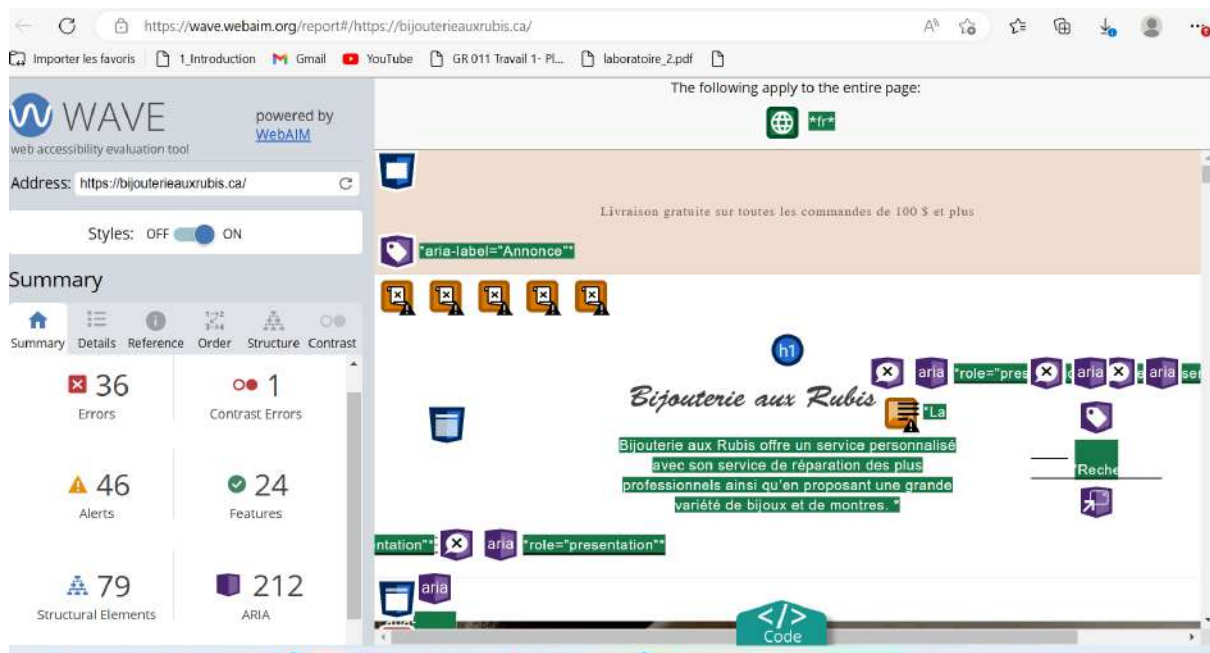
Tout d'abord, le site utilise le protocole HTTPS, qui est un élément crucial pour garantir la sécurité des communications entre le navigateur de l'utilisateur et le site Web. Le protocole HTTPS signifie que le site est doté d'un certificat SSL (Secure Sockets Layer), qui crypte toutes les données échangées entre le navigateur et le site Web. Cette fonctionnalité protège les informations des utilisateurs contre les tentatives d'interception et d'écoute clandestine par des tiers malveillants.



La Bijouterie aux Rubis prend également des mesures pour protéger les données sensibles de ses clients, en respectant des normes de sécurité strictes et en se conformant aux réglementations en matière de protection des données. La politique de confidentialité du site Web décrit en détail les pratiques de l'entreprise en matière de collecte, de stockage et de traitement des informations personnelles. Les clients peuvent ainsi être assurés que leurs données sont traitées avec le plus grand soin et ne sont partagées qu'avec des tiers de confiance, dans le cadre des services offerts par la bijouterie. Le site utilise également des solutions de paiement sécurisées pour garantir la protection des transactions financières. Les clients ont la possibilité de choisir parmi plusieurs méthodes de paiement, telles que les cartes de crédit, les services de paiement en ligne et les virements bancaires. Toutes les transactions sont traitées via des passerelles de paiement sécurisées et réputées.

En revanche, la sécurité du site pourrait être améliorée en ajoutant par exemple une authentification à deux facteurs. En ajoutant une étape supplémentaire d'authentification lors de la connexion ou de la confirmation des transactions, les utilisateurs peuvent être mieux protégés contre les tentatives de vol d'identité ou d'accès non autorisé à leurs comptes.

## XVII) Accessibilité



Le site web contient plusieurs erreurs d'accessibilité qui doivent être corrigées pour améliorer l'accessibilité globale du site.

Liste des erreurs d'accessibilité détectées :

Le site web contient plusieurs erreurs et alertes d'accessibilité qui doivent être corrigées pour améliorer l'expérience utilisateur globale du site. Le site contient 36 erreurs, 46 alertes, 79 éléments structurels, 212 éléments ARIA et 24 fonctionnalités. Les éléments manquants, tels que les balises d'en-tête, les étiquettes de formulaire et les textes alternatifs pour les images, ont été identifiés comme des problèmes d'accessibilité majeurs. Les liens brisés sur le site ont également été signalés comme un problème.

Les erreurs d'accessibilité détectées incluent des images sans texte alternatif, des en-têtes vides, des liens vides, un contraste insuffisant et des références ARIA brisées. Les alertes d'accessibilité incluent des textes alternatifs d'images très longs, des liens redondants, des éléments `<noscript>`, du texte souligné et des contrôles de formulaire sans étiquettes.

Les éléments structurels du site comprennent des en-têtes de niveau 1, 2 et 3, des listes non ordonnées, des cadres en ligne, des bannières et des éléments de navigation. Les éléments ARIA comprennent des rôles, des états et des propriétés ARIA, des étiquettes ARIA, des onglets ARIA, des boutons ARIA, des éléments cachés ARIA, des éléments étendus ARIA et des éléments de menu contextuel ARIA.

D'après les résultats de l'audit, le site a un niveau d'accessibilité assez faible en raison du grand nombre d'erreurs détectées. Il est important de corriger ces erreurs pour améliorer l'accessibilité du site pour tous les utilisateurs, y compris ceux qui ont des besoins spécifiques en matière d'accessibilité. Les erreurs telles que le texte alternatif manquant, le



contraste insuffisant et les liens brisés peuvent rendre l'information visuelle de la page inaccessible pour les personnes ayant une déficience visuelle ou physique. Il est essentiel de prendre en compte ces éléments pour garantir une expérience d'utilisation équitable pour tous les utilisateurs.

Référence utilisé : [WAVE Report](#)

### XIII) URL descriptives

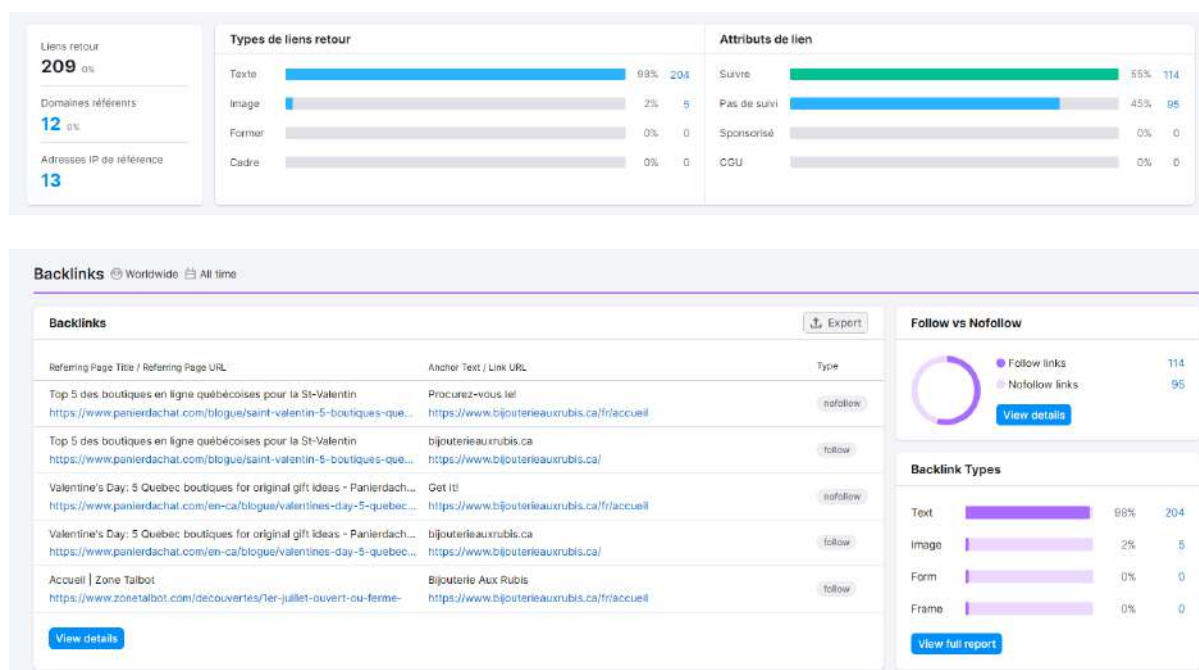


L'URL <https://bijouterieauxrubis.ca/> n'est pas descriptive car elle ne contient pas de mots-clés pertinents pour décrire le contenu de la page. Le nom de domaine peut donner une idée générale de la nature du site, mais il ne fournit pas d'informations concrètes sur les produits ou services proposés.

Les URL doivent être conçues de manière à être facilement compréhensibles par les utilisateurs et les moteurs de recherche. L'absence de mots-clés pertinents dans l'URL peut rendre difficile pour les utilisateurs et les moteurs de recherche de comprendre le contenu du site, ce qui peut nuire à l'expérience utilisateur et au référencement du site. Il est donc recommandé d'utiliser des mots-clés pertinents dans les URL pour aider les utilisateurs et les moteurs de recherche à comprendre le contenu de la page.



## XIX) Analyse des liens entrant et sortant



Après avoir fait une analyse du site avec l'outil SEMrush, on peut voir qu'il a 209 backlinks dans 12 domaines référents. L'analyse des backlinks de Bijouterie Aux Rubis révèle un nombre modeste de domaines référents, ce qui suggère que le site pourrait bénéficier d'une stratégie de création de liens plus agressive. La qualité des backlinks est un facteur clé pour le référencement. En examinant les backlinks de Bijouterie Aux Rubis, on constate que certains liens proviennent de sites pertinents et de bonne réputation dans l'industrie de la bijouterie, mais il y a également des liens de faible qualité qui pourraient nuire à l'autorité du site. L'ancrage des liens est le texte visible et cliquable d'un lien hypertexte. L'analyse des ancres des liens de Bijouterie aux Rubis montre une certaine diversité, mais il serait bénéfique de continuer à diversifier les ancres pour éviter d'éventuelles pénalités.

L'analyse approfondie des backlinks de Bijouterie Aux Rubis montre qu'il y a encore des améliorations à apporter en termes de qualité et de diversité des liens. Pour renforcer la réputation et l'autorité du site, il est essentiel de se concentrer sur l'obtention de backlinks de haute qualité provenant de sources diversifiées et pertinentes, tout en maintenant un équilibre sain entre les liens dofollow et nofollow. La bijouterie devrait envisager d'établir des partenariats avec des influenceurs de l'industrie, des blogueurs et d'autres sites Web pertinents pour obtenir des liens entrants et améliorer sa réputation en ligne. En mettant en œuvre ces stratégies, Bijouterie Aux Rubis pourra améliorer sa performance dans les moteurs de recherche.

## XX) Portrait de l'entreprise sur les sites de commentaires

Malheureusement, peu de commentaires sont présents sur la bijouterie.



Néanmoins, quatre commentaires sont disponibles sur Google Map. Le seul commentaires négatif est le suivant :



La cliente accuse la bijouterie d'avoir mal expertisé sa bague. A en croire son témoignage, il semblerait que la boutique l'ait mal informée sur la nature de la bague qu'elle avait achetée. Il est important pour les commerçants d'être honnêtes et transparents avec les clients afin d'établir une relation de confiance. Ce type de commentaire peut influencer d'autres clients qui se seraient renseignés au préalable sur la bijouterie avant de marchander avec et pourrait même faire perdre une clientèle. La bijouterie devrait se servir des commentaires comme celui-ci afin de pouvoir s'améliorer sur les aspects critiqués par les clients.

Cependant, les 3 autres commentaires sont positifs :


 Isabelle M  
6 avis

★★★★★ il y a 2 ans

Excellent service, rapide et mes achats sont magnifiques :)

 1

 Partager

 Cynthia Fournier  
Local Guide · 18 avis

★★★★★ il y a 10 mois

Parfait

 J'aime

 Partager

 audrey-ann lavoie  
Local Guide · 4 avis

★★★★★ il y a un mois

Le service est impeccable!  
Je me suis présenté à plusieurs occasion et j'y retournerai sans hésitation.

 J'aime

 Partager

La qualité et l'efficacité du service proposé par la bijouterie semble plaire aux clients. Contrairement aux commentaires négatifs, ce type de commentaire permet d'installer une relation de confiance. Il est toujours rassurant pour un consommateur de voir les bonnes expériences des anciens clients.

## Répartition des tâches

I.Analyse du macro-environnement	Vincent	4
II.Analyse de la concurrence et de l'organisation	Vincent/Antoine	5
III.Forces et faiblesses de l'organisation	Mamadou	7
IV.L'utilisabilité du site web	Mamadou	7
V.La page principale du site web	Antoine	9
VI.L'apparence et l'ergonomie du site web	Vincent	12
VII.La crédibilité	Antoine	20
VIII.Menu et pied de page	Adrien	23
IX.Les textes	Antoine	26
X.Images et vidéos	Antoine	31
XI.Apparence et compatible sur mobile	Mamadou	34
XII.Profil d'entreprise sur google	Mamadou	36
XIII.Présence et efficacité sur les réseaux sociaux	Adrien	38
XIV.SEO	Vincent	39
XV.Performance	Mamadou	43
XVI.Sécurité	Adrien	45
XVII.Accessibilité	Mamadou	46
XVIII.URL descriptives	Mamadou	47
XIX.Analyse des liens entrants et sortants	Adrien	48
XX.Portrait de l'entreprise sur les sites de commentaires	Vincent	49

Plan d'action réalisé par Adrien et Antoine