# Analyse des sites YR Italia

1. Sur le site "e-commerce" :

**L'achat via conseiller :**

* L'impossibilité d'achat en ligne est un réel point noir pour un site en ligne et une entreprise en pleine transformation digitale. En effet, la nécessité de remplir un formulaire afin d'être contacté par un conseiller ajoute deux étapes inattendues et rend le processus d'achat long, donc plus propice à l'abandon du panier.
* Combien de temps s'écoule-t-il entre l'envoi du formulaire et la prise de contact avec le client potentiel ? 10 minutes ou 24H ? Aucun élément ne semble y fait référence sur la page formulaire.
* Lorsque l'utilisateur tente d'ajouter un produit à son panier, la redirection à la page du formulaire avec les nombreuses étapes rend l'achat immédiatement laborieux et doit grandement augmenter le taux d'abandon. L'utilisateur n'a pas la possibilité de sauvegarder ou de mettre en favori le produit choisi afin d'y revenir plus tard pour l'ajouter à sa liste d'achat lors de la prise de contact avec le conseiller.
* Une inscription rapide via un réseau social permet de garder la trace d'un utilisateur qui a démontré de l'intérêt envers un produit mais qui n'a pas finalisé son achat. Un travail de tracking pourra être plus facilement mis en place, ainsi qu'une relance du client potentiel via des campagnes de retargeting.

**La fiche produit :**

* La fiche produit semble manquer de structure : aucun encart ne sépare la description du produit, les produits complémentaires ainsi que les commentaires des clients. L’utilisateur peut se perdre dans sa recherche d’information via le manque de structure.
* Le call-to-action pour ajouter un avis sur le produit pourrait être un peu plus eye-catching.

**Responsiveness:**

* Globalement correcte pour les tailles d'écrans de smartphone, il y a en revanche un bug du slideshow sur la page principale (un grand espace vide apparaît entre l'image et les boutons du slider).

2) Le store locator

**La map :**

* La search bar coupe le texte "hint" en plein milieu ("Ricerca città, codice postale,"). Sûrement un soucis de display suivant la taille de l'écran (fonctionne très bien en taille écran smartphone).
* Emplacement des boutons "Lista" et "Mappa" à ajuster.
* Le CTA de contact via Messenger est un peu brutal en comparaison à l'identité visuelle très uniforme du site.

**Fiche magasin :**

* Un bug permet à l'utilisateur d'ajouter deux fois une note à une boutique.
* Un peu de front end pour faire ressortir au mieux les informations (affichage des horaires d'ouverture, adresse et message exeptionnel).
* Après avoir parcouru une dizaine de pages boutique, seulement une possédait un article dans l’onglet « Attualità », et ce dernier datait de 2014. Donne une impression d’inactivité. Cet onglet est-il nécessaire ? Ou fait-il parti d’un plan d’action long-terme ?

3) La Nostra Marca

* La page La Nostra Marca est globalement top, l'image de marque est respectée, les arguments et valeurs sont bien mis en avant.
* Les articles sont bien construits, le chemin induit à l'utilisateur est clair et intuitif.

**Premier article :**

* Le bouton "Vota" ne fonctionne pas et redirige sur une Erreur 404.
* Problème de responsiveness sur l'image du premier article.

4) Le Beauty Magazine

* Les articles n'ont ni le nom de leur auteur, ni de date. Volontaire ou non, cela donne l'impression d'un beauty magazine inactif et sans « identité » (cette dernière est souvent insufflée par l’auteure de l’article et par sa présentation, amenant une nouvelle fois à l’identification de la lectrice).
* Le premier article "Le donne entrano in campo" n'est pas responsive sur tablette/smartphone. Le bouton "Scopri" en bas de page redirige sur une Erreur 404.
* En revanche, les portraits de ces empowered women est une excellente idée et aide les clientes à s'identifier. Un coup de peinture/front end serait la seule touche à ajouter pour embellir ces différents articles.