

CAHIER DES CHARGES FONCTIONNEL



SERGIO TACCHINI

Maryna Korzun Sacilotto

**IESA Multimédia
26 septembre 2017**

DOCUMENT	CAHIER DES CHARGES FONCTIONNEL
INDICE	0
DATE	26/09/2017
REDACTEUR	Maryna Korzun Sacilotto
DESTINATAIRE	SERGIO TACCHINI
COPIE	

SOMMAIRE

1. Présentation	Page 4
2. Analyse du besoin	Page 5
3. Le marché	Page 7
4. Benchmark	Page 8
4.1 Analyse de l'existant	Page 9
4.2 Benchmark concurrentiel	Page 13
4.3 Benchmark fonctionnel	Page 27
4.4 Conclusion	Page 20
5. Etude du personna	Page 21
6. Solution	Page 22
6.1 Présentation générale du site	Page 23
6.2 Recommandations stratégiques	Page 24
6.3 Recommandations éditoriales	Page 26
6.4 Recommandations graphiques	Page 27
6.5 Moodboard	Page 28
6.6 Arborescence	Page 29
6.7 Fonctionnalités	Page 30
6.7.1 Fonctionnalités front office	Page 31
6.7.2 Fonctionnalités back office	Page 40
6.8 Wireframes	Page 43
7. Recommandations version 2.0	Page 47

1. PRÉSENTATION

L'objectif de ce document est de présenter :

- la réponse aux besoins de la marque Sergio Tacchini pour la refonte de son site principal s'inscrivant dans le processus de renouvellement de son image;
- la solution digitale avec les fonctionnalités choisies pour le site;
- le planning prévisionnel pour réaliser la solution digitale définie;
- le budget prévisionnel.

2. ANALYSE DU BESOIN

BRIEF

CONTEXTE

- SERGIO TACCHINI, champion international de tennis, fonda en 1966 sa société en Italie. La marque a apporté une innovation majeure en terme de style en utilisant des couleurs. En effet, les joueurs de tennis ne portaient que du blanc avant.
- SERGIO TACCHINI est maintenant une marque travaillant avec des licenciés à travers le monde. La marque est en charge du style, du design des nouvelles collections, de la production et du marketing. La distribution est confiée aux licenciés.
- Ces dernières années, plusieurs grandes marques au caractère patrimonial (Lacoste, Le Coq Sportif, etc.) ont repositionné leur communication en s'ancrant dans la mode tout en conservant une patine d'authenticité liée à leur histoire.
- La marque SERGIO TACCHINI souhaite opérer un nouveau changement et désire communiquer sur le renouvellement de son image via la création d'une nouvelle solution digitale.

LA VISION SERGIO TACCHINI

- Le style italien, la créativité, l'innovation et la qualité associés à l'ADN du tennis sont les valeurs de SERGIO TACCHINI, une marque de référence pour tous ceux qui aiment porter des vêtements décontractés mais avec style et élégance.
- SERGIO TACCHINI souhaite conquérir l'univers de la mode sportive, séduire par des produits au caractère renouvelé : décontracté, sophistiqué, citadin, mais toujours sportif.
- SERGIO TACCHINI veut diversifier son offre du prêt-à-porter, du beachwear, des chaussures, des vêtements destinés aux enfants, etc.
- Le renouvellement de la marque passe aussi par les projets de collaboration avec d'autres marques: Eleven Paris, GEM lunetterie, etc.

COMMENT ÇA MARCHE ?

Création d'une nouvelle immersion digitale présentant l'esprit de la marque via:

- la refonte du site principal: sergiotacchini.com;
- le renouvellement de son image sur les réseaux sociaux.

ANALYSE DU BESOIN

OBJECTIFS

- Proposer une solution digitale immersive afin de répondre à ce nouveau défi de la marque.
- Se séparer d'une image "populaire" de la marque.
- Utiliser les ressources internes de la marque.

ENJEUX

- Créer une plateforme correspondant à la nouvelle image de la marque.
- L'expérience proposée à l'utilisateur doit être interactive et inspirante.

ENVIRONNEMENT TECHNIQUE ACTUEL

- Les sites web : <http://www.sergiotacchini.com>
<http://shop.sergiotacchini.com>
- Les médias de diffusion digitales sont: Page Facebook, Compte Twitter, Compte Instagram, Chaîne Youtube
- **Nom de domaine** : sergiotacchini.com est réservé

CHEF DU PROJET

Maryna Korzun chez SERGIO TACCHINI

PÉRIMÈTRE DU PROJET

Cadrage complet ainsi que le suivi du projet SERGIO TACCHINI

HORS PÉRIMÈTRE

Refonte du site <http://shop.sergiotacchini.com>

CONTRAINTE

Utiliser les ressources en interne de l'entreprise

CIBLES

Cible principale :

Les sportifs et les passionnés de sports

3. LE MARCHÉ

LE MARCHÉ D'ARTICLES DE SPORT DANS LE MONDE:

- La distribution d'articles de sport progresse de 5 % par an dans le monde, deux fois plus élevée que celle du PIB mondial. Le même taux de croissance annuelle - entre 4 % et 5 % - devrait se maintenir jusqu'en 2020.
- La notion d'articles de sport recoupe en partie la mode décontractée, et englobe également toutes les activités d'extérieur « outdoor ». Le secteur bénéficie aussi de la hausse de la pratique sportive féminine et du développement d'une classe moyenne dans les pays émergents.
- A noter la puissance de quelques marques internationales comme Nike et Adidas. Elles sont devenues de vrais distributeurs à l'image d'Adidas qui exploite 9.000 boutiques en Chine. Elles vendent aussi directement sur leurs sites Internet. Ainsi avec 6,6 milliards de dollars de ventes en direct, Nike se classe cinquième distributeur mondial et Adidas (avec 4,6 milliards) sixième.

EN FRANCE :

- Le marché du sport représente environ 37 milliards d'euros en France, soit près de 2 % du PIB national.
- Le sport est le 1er loisir préféré des Français.
- Les ventes d'équipements de sport (ballons, raquettes...) représentent plus d'un tiers du marché des articles de sport, devant le textile (29 %), les chaussures (22 %) et les cycles (15 %).
- Les Français dépensent en moyenne 253 euros par an dans des articles de sport.
- Les ventes d'articles de sport sur Internet continuent de progresser à un rythme supérieur à celui des magasins. Ce canal de distribution – via les spécialistes sport, plateformes généralistes, VPC et pure-players - affiche une croissance de 13% et pèse désormais près de 870 millions d'€.

LE TENNIS - LE SPORT LE PLUS STYLE :

- En 2016 Roger Federer est élu "Most Stylish Man" de l'année par GQ.
- La tendance est de remixer les classiques avec des matières d'aujourd'hui en inspirant de l'âge d'or du tennis. On est inspiré par la palette de couleurs et l'esthétique des joueurs et des designers des seventies. L'allure du tennismen représente quelque chose d'intemporel.
- Le tennis incarne le chic présent pendant le jeu et sur les courts.
- Le tennis est stylé parce que les tenues changent souvent : chaque saison a une tenue différente.
- Se sentir bien et à l'aise a une très grande importance dans le tennis: 'you look good, you feel good'.
- Le tennis enseigne des valeurs positives : les valeurs de l'amour (deux personnes qui jouent l'une contre l'autre); tout donner et partager quelque chose de positif; un sport de gentlemen.
- La marque Sergio Tacchini est connue pour son stylisme et ses connaissances du sourcing (choix et achat des matières).

Sources:

<https://www.lesechos.fr> // <http://www.toute-la-franchise.com> // <http://www.gqmagazine.fr>

4. BENCHMARK

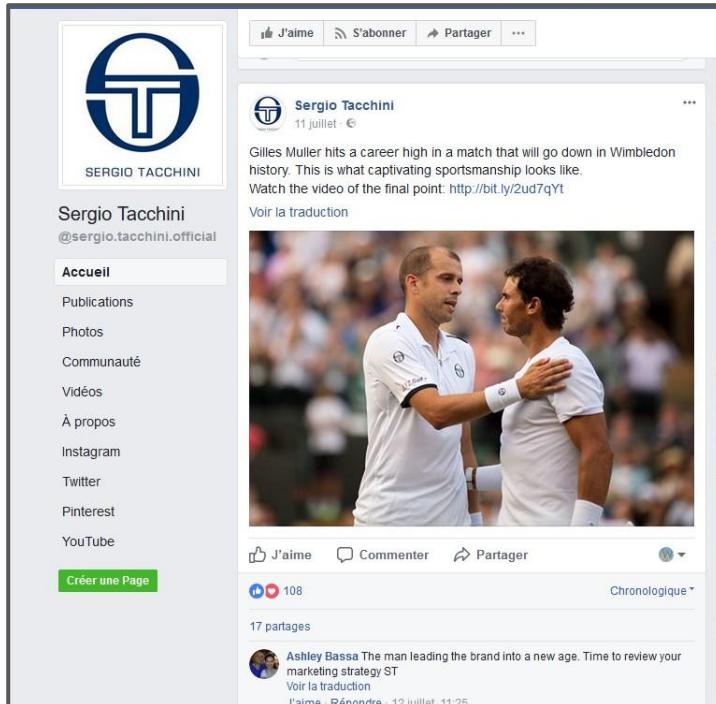
Le benchmark a été réalisé selon 3 grands axes :

- L'analyse de l'existant : les pages des réseaux sociaux et des sites SERGIO TACCHINI.
- L'analyse de sites abordant des thématiques proches à celle de SERGIO TACCHINI: la vente des vêtements de sport.
- L'analyse de fonctionnalités retrouvées sur des sites offrant une expérience immersive.

4.1 ANALYSE DE L'EXISTANT

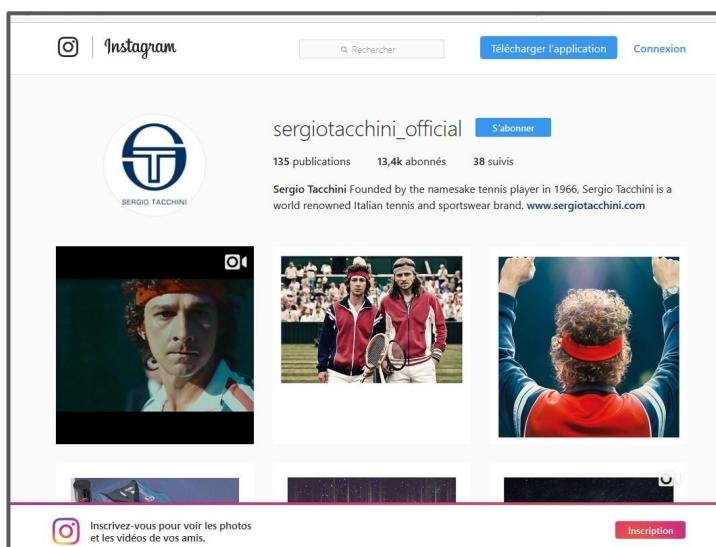
Page Facebook

- 92 929 personnes aiment et 91 181 personnes suivent la page;
- page dédiée à la marque et aux dernières actus;
- publications non régulières: environ 1 ou 2 par semaine, parfois plusieurs par jour;
- utilisation des images et des vidéos;
- manque de professionnalisme: absence de catégories [], de liens #, etc.



Compte Instagram

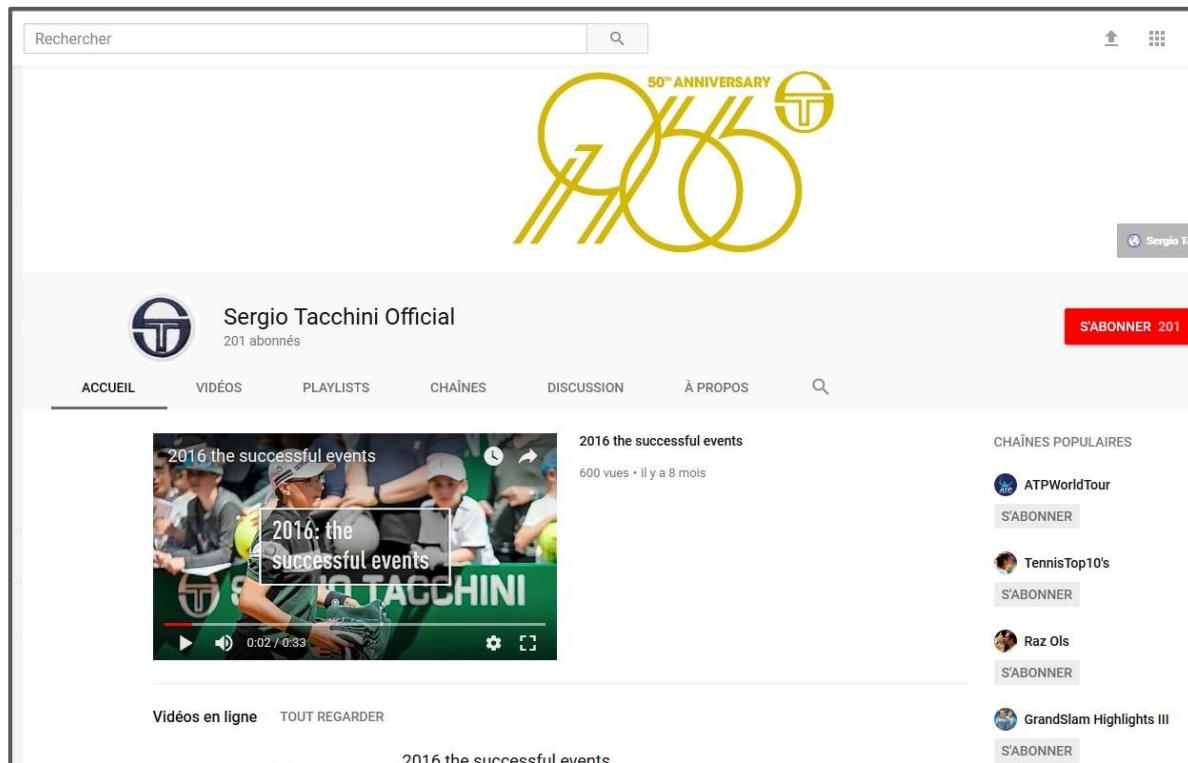
- 135 publications, 13,4k abonnés, 38 suivis;
- photos des événements sportifs passés et présents, des vêtements, etc.;
- entre 100 et 600 mentions "J'aime" par photo.



4.1 ANALYSE DE L'EXISTANT

Chaine Youtube

- 201 abonnés;
- vidéos sur l'histoire de la marque, athlètes, backstage, événements, etc.;
- dernière vidéo date de 2016.



Compte Twitter

- 52 abonnements et 1108 abonnés;
- 989 tweets (2014 - 2016), dernier tweet date de 2016.

A screenshot of the Sergio Tacchini Twitter profile (@sergiotacchini0). The profile features a large blue and white 'ST' logo. Key statistics are displayed: 989 tweets, 52 abonnements, 1 108 Abonnés, and 11 J'aime. The bio states: 'Sergio Tacchini, a world known Italian sportswear brand, was established in 1966 by the Italian tennis player Sergio Tacchini.' It includes links to Italy, milano, sergiotacchini.com, and a link to Inscript en janvier 2014. There are 288 Photos et vidéos. A recent tweet from December 30, 2016, is shown: '2016-the successful events!' with a video thumbnail of four men. Another tweet from December 27, 2016, is also visible at the bottom.

4.1 ANALYSE DE L'EXISTANT

Site internet: <http://www.sergiotacchini.com/index.php>

- dédié à l'histoire de la marque, les collections, les produits, etc.;
- manque de structure et de clarté;
- liens vers e-shop SERGIO TACCHINI.



Analyse a website in real-time

Enter a website address to discover the technologies it's using.

Analyse

Success! The following applications were identified.

Cufon Google Analytics jQuery PHP

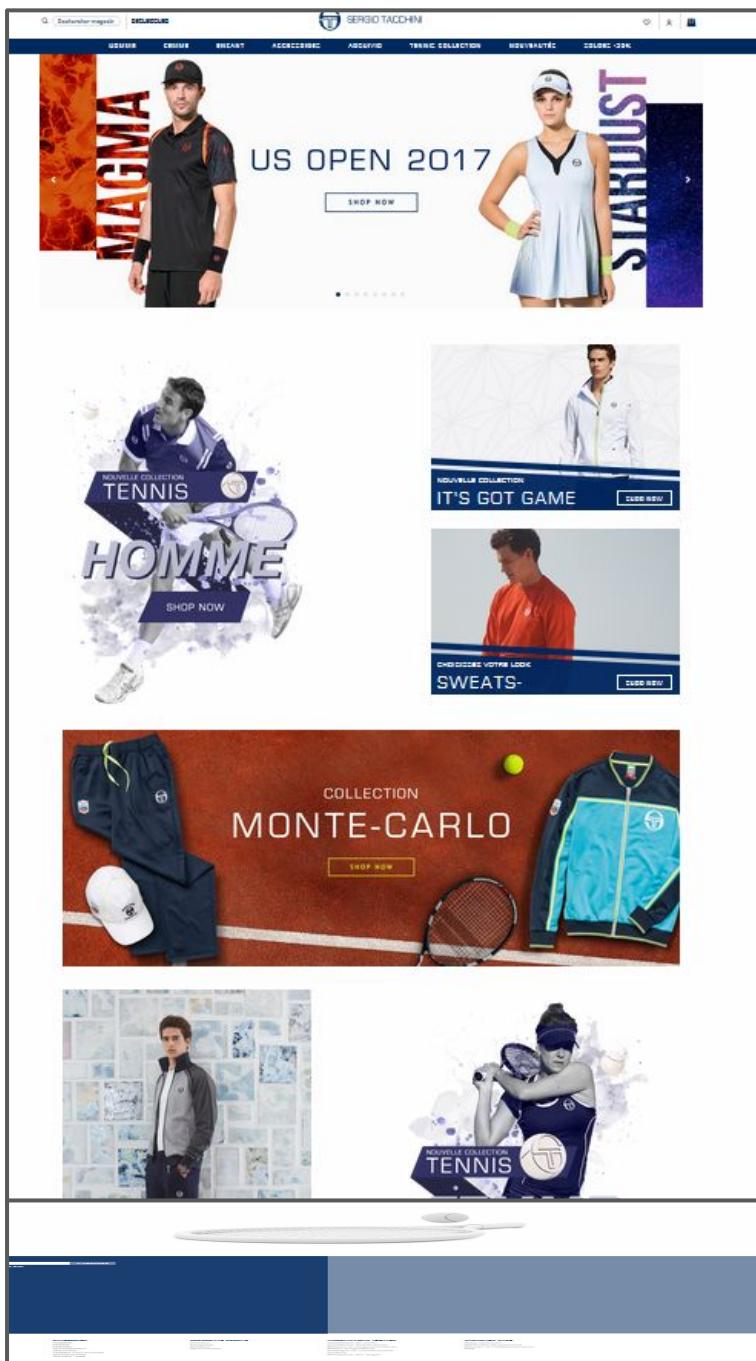
Facebook FancyBox Google Font API jQuery UI

YouTube

4.1 ANALYSE DE L'EXISTANT

Site internet <http://shop.sergiotacchini.com>:

- site e-commerce;
- pas de blog (contenu de qualité);
- la vitesse de chargement sur mobile est lente.



php	PHP	Programming language
Apache		Web server
CentOS		Operating system
Criteo		Advertising network
Facebook		Widget
Google Font API		Font script
jQuery		JavaScript framework
Magento		eCommerce CMS
Prototype		JavaScript framework
Underscore.js		JavaScript framework
Varnish		Cache Tools
ZURB Foundation		Web framework

4.2 Benchmark concurrentiel “Lacoste”

URL: <https://www.lacoste.com>

The screenshot displays the official Lacoste website homepage. At the top, the Lacoste logo and slogan "LIFE IS A BEAUTIFUL SPORT" are visible, along with a search bar, a "TROUVER UNE BOUTIQUE" button, and account links for "MON COMPTE" and "MON PANIER".

The main content area features a sidebar with "NOUVEAUTÉS" and categories like HOMME, FEMME, and ENFANT, followed by links for LACOSTE LIVE, SPORT, and various product types. A large central banner highlights "RETOURS GRATUITS" and "VESTIAIRE D'HIVER" (Au chaud en toute élégance) with an image of a man in a grey jacket. Below this are sections for "SA CHEMISE BUSINESS?", "POLOS DE SAISON" (Nuances d'automne), and "À LA POINTE DU STYLE" (Nouvelles chaussures) featuring silver sneakers.

A vertical sidebar on the left is titled "LACOSTE DEPUIS 1933" and lists historical milestones. The main content area also includes a "Newsletter" section with a sign-up form and links to "RETRO)FUTURISTIC" (La collection Lacoste Live) and "À PORTÉE DE MAIN" (La nouvelle maroquinerie). At the bottom, there are two lookbooks: "VESTIAIRE D'HIVER LOOKBOOK" (DÉCOUVRIR LES LOOKS) and "LA COLLECTION AUTOMNE-HIVER LOOKBOOK ENFANT" (DÉCOUVRIR LES LOOKS).

The footer contains links for "SERVICE CLIENT", "RETOUR GRATUIT", "PAIEMENT SÉCURISÉ", and "LIVRAISON STANDARD OFFERTE DÈS 80€". It also includes sections for "A PROPOS DE LACOSTE", "SERVICE CLIENT", "NOS CATEGORIES", and a newsletter sign-up form with a "M'INSCRIRE" button. Social media icons for Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, and Google+ are at the very bottom.

4.2 Benchmark concurrentiel “Lacoste”

URL: <https://www.lacoste.com>

Les point positifs :

- Présentation des collections à travers des images immersives de qualité.
- Incitation à l'inscription à la newsletter sur le homepage.
- Distinction entre les collections “sport” et “lacoste live”.
- Le contenu “collection sport” est enrichi avec des infos sur les sportifs, les tournois, l'héritage.
- Histoire de la marque “Lacoste depuis 1933” bien visible et structurée. Le film institutionnel “Timeless elegance” fait le lien entre le passé et le présent.
- Interactions à l'état hover apportant du dynamisme au site.
- Moteur de recherche visible en haut de HP et facile d'utilisation.
- Liens RS dans le footer.
- Visuel et graphisme simple et épuré.
- Lookbook présentant des collections avec des photos in situ, hover sur la photo avec les détails du produit.
- Site disponible en plusieurs langues.

Les points négatifs :

- Le fil d'ariane absent: difficile de trouver son parcours utilisateur.
- Les pictos trop petits: service clients, livraison, retour gratuit, paiement sécurisé.
- Footer en noir et gris manque de contraste, peu visible.
- Tablette view: certains contenus invisibles.

4.2 Benchmark concurrentiel “Under Armour”

URL: <http://www.underarmour.fr>

Limited time offer! FREE SHIPPING, NO MINIMUM + FREE Returns

NEW ARRIVALS MEN WOMEN KIDS SHOES

REST. WIN. REPEAT.
ENGINEERED WITH TB12 RECOVERY TECHNOLOGY

SHOP NOW

Tom Brady @TomBrady

NEW ARRIVALS
BE THE FIRST TO GET THE BEST.

MEN WOMEN KIDS

DAY ALL COLLECTION

CHUTEQUET FORCE 2.0

Running Shoes Threadborne Sports Bras

GEAR RECOMMENDED FOR YOU

Men's Women's

< >

Sign up for alerts Your Email Address SIGN UP

Store Locator Track Order

Contact Us Phone Support Shipping Information Business Info

00800-827-98571 Returns & Exchanges Affiliate

Non-Rush from 8:00 - 16:00 EST Faqs Careers

Email customerservice@underarmour.com Size Guide Our Story

Size Guide Sitemap

©2017 Under Armour, Inc. All Rights Reserved. Terms & Conditions | Privacy Policy | Cookies Policy

https://secure.opinionlab.com/ccc01/comment_card_d.asp

UNDER ARMOUR®

We're constantly working to deliver the best web experience in the game, and your feedback helps make it happen. Let us know what you think below!

Overall Website Experience*

-- Poor ++ Excellent

Choose a topic for your comments...*

Please comment

1000 characters left

What is the primary reason that you came to Underarmour.com today?

Please choose one...

Were you able to accomplish your goal?

Yes No

4.2 Benchmark concurrentiel “Under Armour”

URL: <http://www.underarmour.fr>

Les points positifs :

- Homepage : focus sur l'innovation technologique et les promotions en cours.
- Les phrases d'accroche: “oubliez la cravate”, “habillé ou décontracté, sa coupe est adaptée pour toutes vos activités.
- Onglet feedback client “expérience d'utilisation”.
- Site responsive.
- La même classification des produits pour chaque catégorie: homme, femme, enfant.
- Filtre des produits: catégorie, couleur, taille/coupe, sport.
- Tri des résultats: meilleures ventes, dernières nouveautés, prix faible à élevé, prix élevé à faible.
- Moteur de recherche présent sur HP avec les suggestions de recherche.
- Page “technologies” (savoir-faire): toujours au sec/frais/chaud, en action, prêt.
- Liens vers les communautés des sportifs.
- Page histoire de la marque enrichie de vidéos et de “storytelling”.
- Site multilangues.

Les points négatifs :

- Certaines infos absentes views tablette et mobile.
- Barre de navigation à 5 onglets visibles complétée par le menu caché: manque d'ergonomie.
- Pas de liens vers les réseaux sociaux.
- Absence de fil d'ariane.

4.3 Benchmark des sites offrant une expérience immersive

Consommateur "augmenté"

"Agile, amateur des innovations ...il visionne ses produits en réalité augmentée, raffole de nouvelles expériences digitales, s'exprime sur les réseaux sociaux et devient le meilleur ambassadeur des marques avec le social selling. Il apprécie toutes les solutions qui lui rendent la vie plus facile, plus fun souvent en 4D." (Ghislaine de Chambine)

Site web immersif

Les objectifs du web immersif sont de susciter la curiosité de l'internaute et de capter son attention en créant pour lui une expérience hors du commun. La finalité est de se démarquer de la concurrence et marquer les esprits. Le web immersif peut-être couplé avec de la réalité augmentée. L'immersion web se traduit par la participation de l'internaute à une enquête, une construction, le déplacement d'un personnage, etc. Les caractéristiques clés d'un site immersif:

- l'interface occupe l'intégralité de l'écran du périphérique sur lequel elle est consultée (full-screen),
- l'interface est pensée pour être performante et visible sur tous les périphériques, du mobile à l'ordinateur en passant par la tablette (responsive design),
- l'interactivité avec l'utilisateur est au centre de l'interface pour personnaliser au maximum l'UX,
- les menus sont plus discrets que sur une interface classique et se placent le plus souvent en footer ou dans un menu rétractable (menu burger),
- toutes les interactions bénéficient d'animations soignées qui accompagnent en douceur les changements de pages, de contenus, etc.

Marketing immersif peut servir différents objectifs :

- un objectif d'expérience client,
- des objectifs d'image,
- la mise en situation d'usage du produit ou service.

Les techniques de marketing immersif sont:

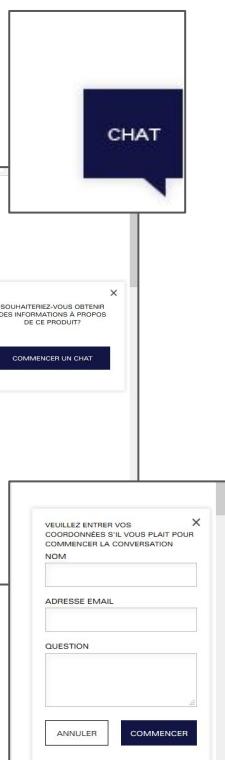
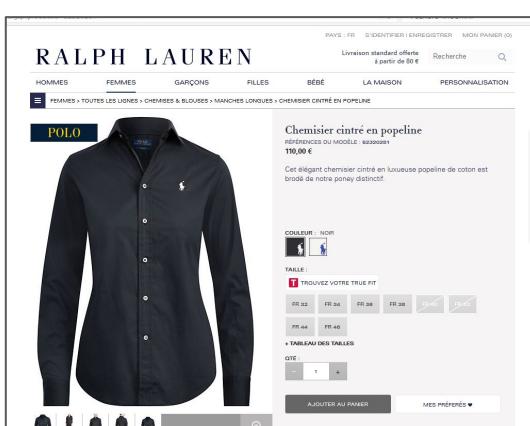
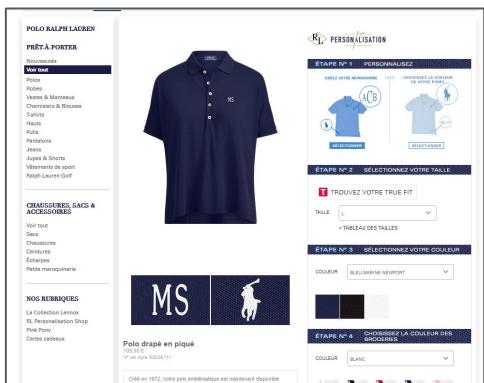
- utiliser des sites web permanents ou événementiels destinés à plonger le visiteur dans le monde de la marque,
- utiliser les nouvelles techniques de réalité virtuelle ou de réalité augmentée,
- les vidéos 360° ou immersives,
- utiliser des cabines immersives.

4.3 Benchmark fonctionnel “Ralph Lauren”

URL: <http://www.ralphlauren.fr>

Fonctionnalités:

- personnalisation d'un produit ;
 - chatbot.



4.3 Benchmark fonctionnel "Burberry"

URL: <https://fr.burberry.com>

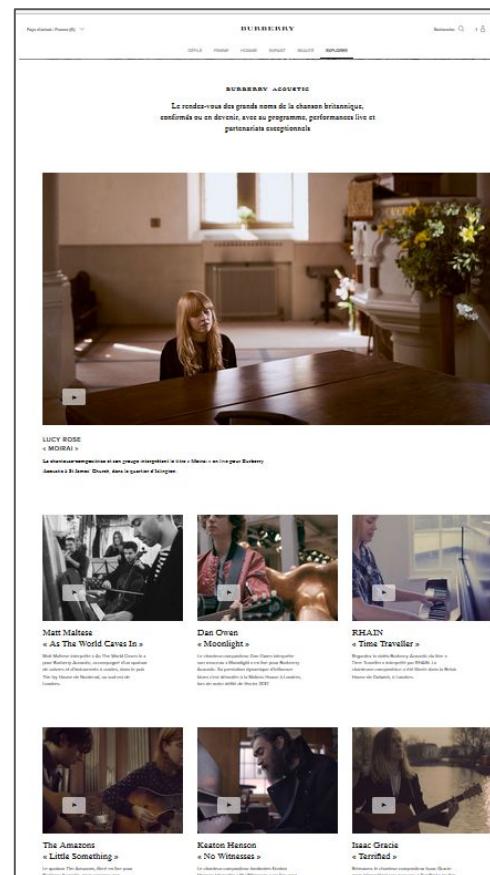
Fonctionnalités:

- Choisir un produit selon le look proposé (gif animé).
- Mettre en favoris le produit



Fonctionnalité "Burberry acoustic":

- Écouter et regarder les performances des artistes.



Analyse a website in real-time

Enter a website address to discover the technologies it's using.

Analyse

Success! The following applications were identified.

Google Font API
Handlebars
Modernizr
Moment.js

New Relic
Oracle Commerce
jQuery

4. BENCHMARK CONCLUSIONS

- Créer une home page immersive donnant envie de découvrir une histoire (storytelling).
- Proposer des contenus de qualité qui ont pour mission d'immerger l'internaute dans le site.
- Développer un site responsive en privilégiant la méthode "mobile first".
- Prevoir 3 langues minimum pour la première version du site : italien, français et anglais.
- Construire une architecture de l'info claire afin de permettre une bonne hiérarchisation des contenus et une navigation intuitive.
- Proposer une barre de navigation ne dépassant pas les 7 items (les règles d'ergonomie).
- Proposer des liens vers les réseaux sociaux, ainsi que la possibilité de partager et mettre en favoris.
- Créer un design simple pour permettre de se repérer facilement dans les différentes sections.
- Intégrer un fil d'ariane dans les pages de niveaux inférieurs afin de faciliter la navigation.
- Prendre une typographie sans serif pour la lisibilité à l'écran.
- Penser aux règles de référencement naturel.
- Différencier efficacement les zones d'interaction pour attirer l'œil de l'internaute et l'inciter à cliquer.
- Développer les états hover et actifs pour:
 - des items de la barre de menu;
 - des boutons;
 - des images "look" (gif animé).
- Intégrer les Chatbots pour communiquer en direct.

5. PERSONNA

Thomas MARTIN

25 ans, Ingénieur, Issy-les-Moulineaux
célibataire, revenu 2800€



“ Je cherche des vêtements de sport élégant et de qualité afin de pratiquer le tennis au sein de mon entreprise. ”

Aisance numérique :



Expertise domaine :



Réseaux sociaux :



Les sites les plus consultés:



Matériel :



Usage quotidien (Internet) :

Plusieurs fois par jour
3 heures environ

Personnalité

- Curieux, passionné, leader et sportif.
- Aime découvrir de nouvelles activités sportives.
- Aime se sentir bien et stylé dans ses vêtements.
- Utilise son téléphone mobile pour toute recherche et achats en ligne la journée, plutôt le soir, et le week-end.

Attentes

- Un site qui vend des articles de sports en ligne. Des vêtements type “sportswear” de qualité et “techniques”.
- Une marque reconnue et présente dans l'univers sportif depuis plusieurs années.
- Site au design épuré et navigation intuitive.
- Site proposant une expérience nouvelle (jeux en ligne).

Freins

- Lenteur de chargement sur mobile.
- Navigation compliquée.
- Informations peu claires, manque de structure.
- Trop de publicités.
- Décevant par rapport à la promesse.
- Faible sécurité de paiement en ligne.

6. SOLUTION

La solution digitale proposée plus bas implique 3 fondamentaux:

- Elle est **centrée sur l'utilisateur** - ses attentes de vivre une expérience unique en achetant des produits SERGIO TACCHINI.
- Collaboration** et adhésion à la nouvelle stratégie des toutes les équipes travaillant chez SERGIO TACCHINI (communication, marketing, stylistes, photographes, production, etc.).
- Cohérence** dans la transposition du concept et des contenus sur les différents supports de communication.

6.1 Présentation générale

Suite à une étude approfondie du brief, des enjeux, et des souhaits de la marque SERGIO TACCHINI, une solution est élaborée afin de proposer une nouvelle stratégie digitale “immersive” de la marque qui passe par:

- la refonte du site principal sergiotacchini.com;
- la transformation de son e-marketing;
- la réflexion sur les pistes d'évolution.

Double objectif:

- valoriser et moderniser l'image de la marque, ses valeurs et son savoir-faire;
- optimiser l'expérience d'utilisation quant à la découverte, le choix et l'achat des produits de la marque.

Cette stratégie digitale immersive se centre sur l'expérience utilisateur, symbolisée par 5 étapes:

1. Créer une expérience individuelle et personnalisée entre le consommateur et la marque SERGIO TACCHINI.
2. Faciliter la recherche d'information.
3. Accompagner l'utilisateur dans l'acte d'achat.
4. Comprendre les étapes de la fabrication jusqu'à la livraison.
5. Prolonger l'expérience client avec la fidélisation et l'inciter à l'engagement continu.

La plateforme sera interactive, ludique et immersive et permettra donc à l'utilisateur de :

- parcourir le site et découvrir l'univers de la marque SERGIO TACCHINI;
- partager les contenus sur les réseaux sociaux;
- s'informer sur les nouveautés et les promotions;
- s'informer sur les événements de la marque (tournois, sponsorship, partenariats).

Elle permettra à l'administrateur de :

- publier des contenus texte, photo, vidéo;
- recevoir et répondre aux messages des utilisateurs;
- gérer les statistiques du site;
- gérer la newsletter;
- gérer le référencement du site.

6.2 RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

1. (Re)Attirer du trafic sur le site

Optimiser le site grâce à la stratégie de référencement naturel:

Analyser le champs lexical et cibler les mots clés

Ces mots seront renforcés par la balise HTML .

Le contenu :

- organisez l'arborescence et les catégories du site avec soin;
- rédiger des URLs efficaces pour le référencement;
- travaillez les mots-clés stratégiques et le champ lexical en rédigeant des fiches produits optimisées.

Le référencement technique :

- vérifier la vitesse d'affichage du site,
- optimiser les images,
- développer le site en "mobile first" pour rendre la navigation sur mobile fluide.

Les balises title, méta, alt images, seront renseignées de manière à optimiser le référencement naturel du site.

Mettre en place une campagne AdWords pour booster la visibilité

Les effets des liens sponsorisés sont immédiats et les possibilités sont multiples. Il est possible de créer des annonces pour chacun des produits et/ou pour les différentes catégories de produits. Une campagne AdWords peut également être programmée selon la saisonnalité : les soldes, les fêtes de fin d'année, les départs en vacances, etc.

Emailing et campagne de retargeting

Ces deux leviers permettent de faire revenir des internautes déjà clients ou qui ont déjà visité le site.

L'emailing s'adresse aux personnes inscrites à la newsletter et il sert à personnaliser ce moment de communication avec votre prospect: annoncer des ventes privées, lui offrir une réduction pour son anniversaire ou encore un code promo pour le Black Friday ou les soldes, etc.

Le retargeting permet de cibler les visiteurs qui n'ont pas laissé de coordonnées en les cherchant sur les autres sites.

6.2 RECOMMANDATIONS STRATÉGIQUES

2. Déclencher l'achat sur un site de vente en ligne

Travailler l'ergonomie pour guider le client: il doit savoir en moins d'une seconde où est le catalogue, où est son panier, où sont les promotions, les nouveautés, etc. Il faut respecter les conventions du web :

- le panier doit se trouver en haut à droite,
- penser au sens de lecture (les yeux balaiant le site de gauche à droite),
- éviter des CTA rouges (une couleur peu rassurante).

Rassurer l'internaute avec des informations communiquées clairement : paiement sécurisé, CGV, modalités de livraisons, politique de retour des produits, etc.

Proposer la navigation fluide et présenter à l'internaute des produits auxquels il n'aurait pas forcément pensé. Le cross-selling permet d'augmenter le panier moyen.

Développer un site responsive pour effectuer son achat aussi facilement sur desktop que sur mobile.

3. Utiliser les Chatbots pour communiquer en direct

Ils permettent de conseiller et d'orienter l'internaute en temps réel grâce à des programmes intelligents sans que ce dernier n'ait besoin de quitter la page produit ou son panier. Il s'agit aussi de rassurer le client grâce à des réponses personnalisées et l'accompagnement jusqu'à la mise au panier.

4. Renforcer la présence sur les réseaux sociaux afin d'immerger l'internaute dans l'univers de la marque

- Définir objectifs, planification, ligne éditoriale.
- Préciser axe éditorial, public visé, formats des contenus.
- Proposer un contenu de qualité et en affinité avec le public.
- Utiliser la curation de contenus et faire la veille.

Facebook : susciter l'intérêt à travers des vidéos courtes, des concours, des jeux promotionnels. Parler de la marque, aimer et commenter les pages des autres.

Twitter : diffuser le contenu d'une manière virale, définir les # pour les événements, tweeter en live pendant l'événement.

Instagram : cibler les audiences sur la base des centres d'intérêt : communauté sportive et culturelle.

Youtube : héberger des vidéos sur la chaîne de la marque en proposant des catégories claires: Heritage Sergio Tacchini; Tournois célèbres; Campagnes pub, etc.

5. Préparer une campagne de pub immersive (V 2.0)

(exemple: agence Spoke pour Ba&sh afin de promouvoir sa collection capsule).

6.3 RECOMMANDATIONS ÉDITORIALES

1. Proposer les contenus qui ont pour mission d'immerger l'internaute dans le site:

- la participation de l'internaute à une enquête,
- la construction de son dressing,
- le choix des vêtements pour les événements;
- le déplacement d'un personnage, etc.

2. Utiliser le “Storytelling” pour capter l'attention et donner envie de rester

Tendance: “quand le sport se mêle de ce qui vous regarde”

“Le sport est dramatique par nature. D'un point de vue narratif, d'abord, mais aussi du point de vue des sportifs eux-mêmes, qui ont tous une histoire de passion, de combat, d'ambition.” (Seb Edwards, réalisateur des pubs sportives, “Timeless” pour Lacoste)

Objectif: transposer à l'écran **un sentiment** qui résonne dans la vie intime des internautes; se connecter à des émotions qu'ils ont connues; il faut faire en sorte que les gens arrêtent de penser à ce à quoi ils étaient en train de penser.

Quelle histoire à raconter? Faire le lien entre un produit, l'histoire de SERGIO TACCHINI et la passion de sport. Une histoire qui fait rêver et qui est crédible en même temps.

Faire un film (4-6 min.) qui raconte cette histoire (V 2.0)

“LIFE IS ABOUT PASSION”

“LIFE IS A PASSION OF SPORTS”

3. Travailler le champs lexical et le transposer sur tous les supports de communication



style italien créativité
tennis look good *feel good*
innovation qualité
élégance sophistiqué citadin
sportif matières

4. Respecter les règles d'écriture pour le web

6.4 RECOMMANDATIONS GRAPHIQUES ET DESIGN

1. Prendre en compte UI / UX : la simplification de la mise en page avec un design sobre, épuré et minimaliste.

2. Le Flat Design ou design plat est préconisé pour un Webdesign tendance. Il est basé sur deux paramètres extrêmement importants : la hiérarchisation et le placement des éléments. L'objectif du Flat Design est d'obtenir une ergonomie bien pensée facilitant la navigation en offrant une **expérience utilisateur intéressante**.

L'animation, la vidéo et l'originalité sont également de mise avec une expérience utilisateur unique en point de mire.

3. Choix de typographie: typos fines, hautes et rondes. L'objectif est d'utiliser des typos mettant en valeur le contenu texte tout en apportant une plus grande aisance de lecture aux internautes.

4. Utiliser des vidéos et veiller à leur bonne intégration sur le site. Elles permettent de promouvoir l'activité de la marque, elles améliorent le trafic du site internet et le rendent plus visuel et attractif.

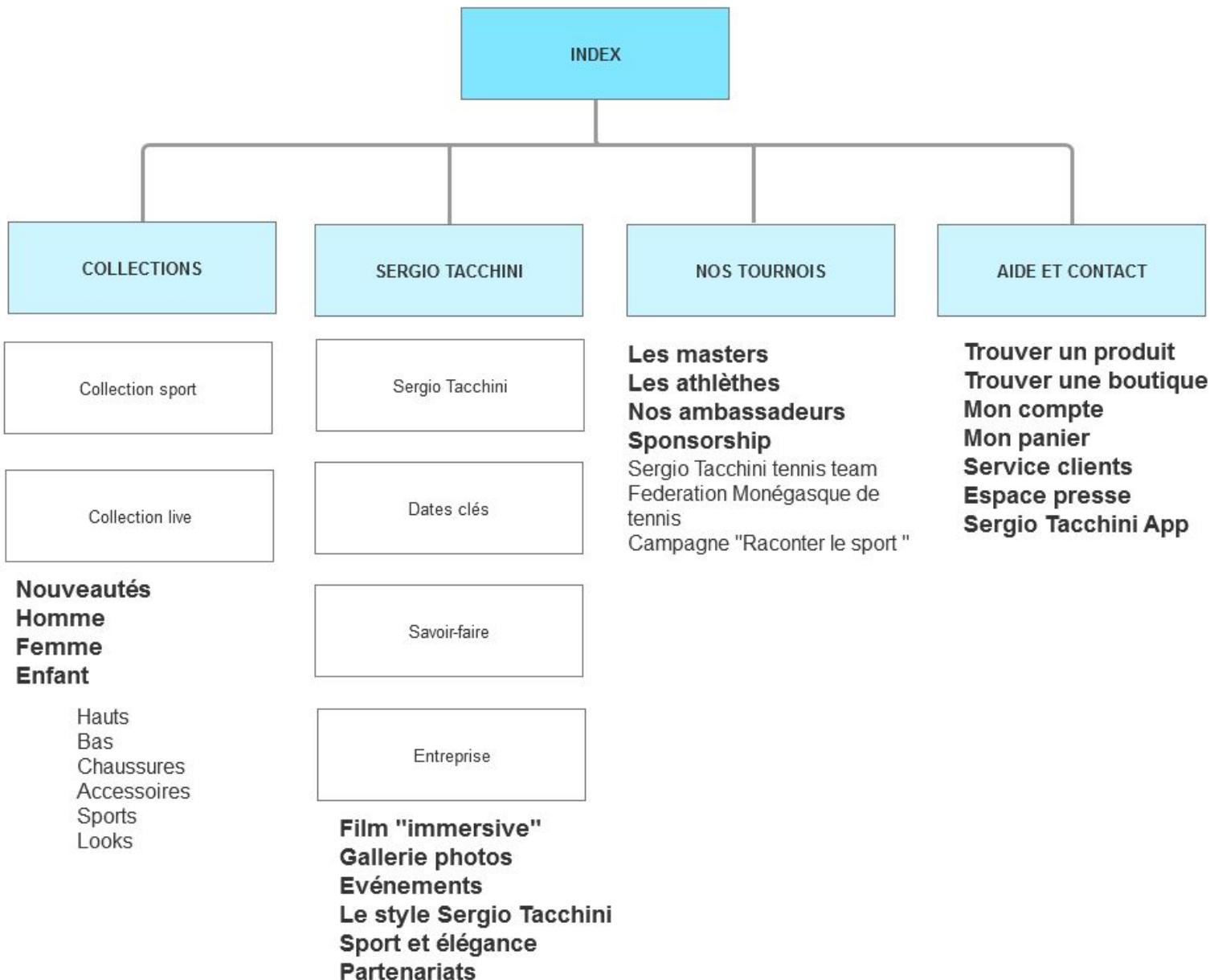
5. Créer des pages web “micro-active” afin de rendre l'expérience utilisateur accessible, interactive et conviviale. Les micro-actions sont utilisées pour :

- communiquer un statut et produire une rétroaction;
- renforcer le sentiment d'une manipulation directe à travers l'interface;
- aider les internautes à visualiser les résultats de leurs actions pour une meilleure compréhension des processus en cours.

6.5 MOODBOARD



6.6 ARBORESCENCE



6.7 FONCTIONNALITÉS



SERGIO TACCHINI

Acheter
Collection Sport
Homme
Femme
Enfant

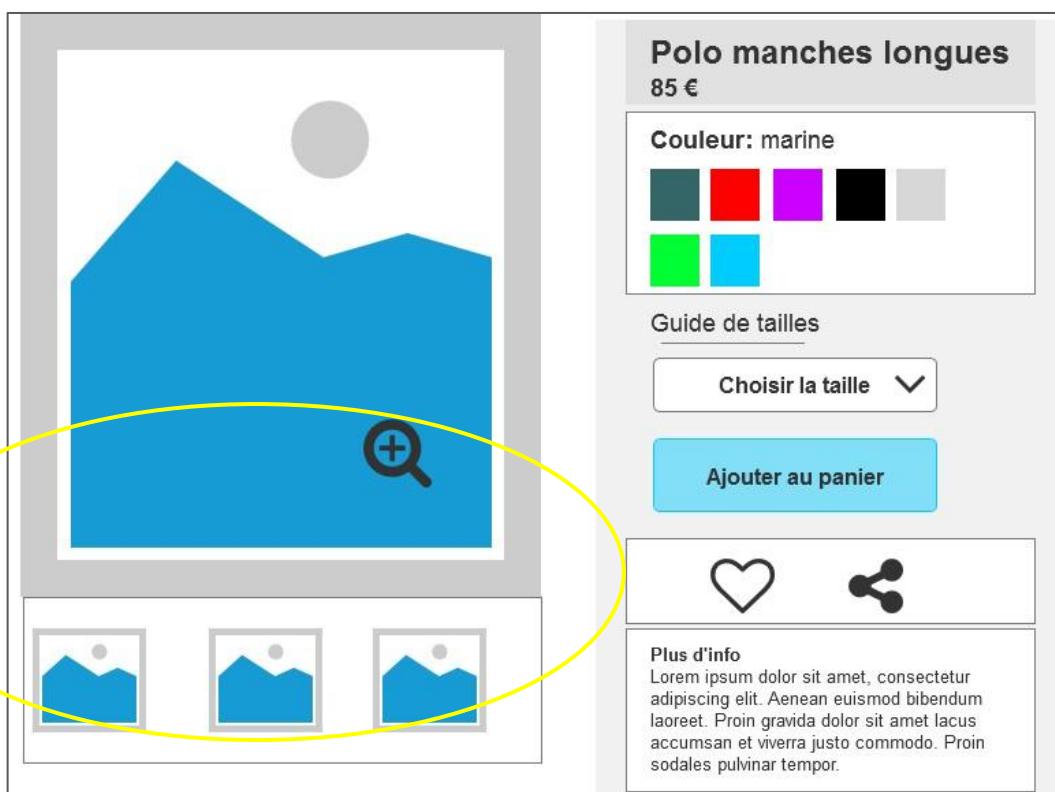
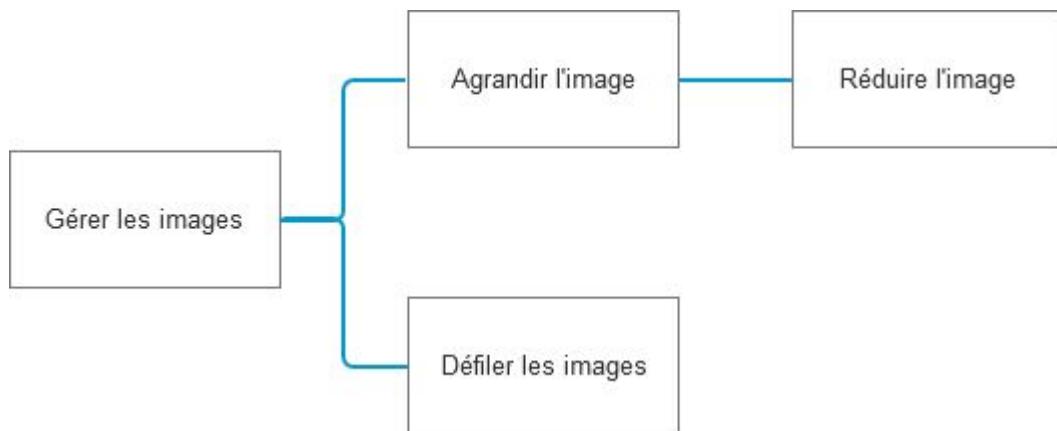
RECHERCHER

Nos tournois	Nous contacter
Notre histoire	Trouver un magasin
Club Sergio Tacchini	Nos entreprises

6.7.1 FONCTIONNALITÉS FRONT OFFICE

GÉRER LES IMAGES

L'utilisateur peut cliquer sur une image pour l'agrandir et/ou pouvoir la réduire, défiler les images, mettre en favoris et/ou partager sur RS

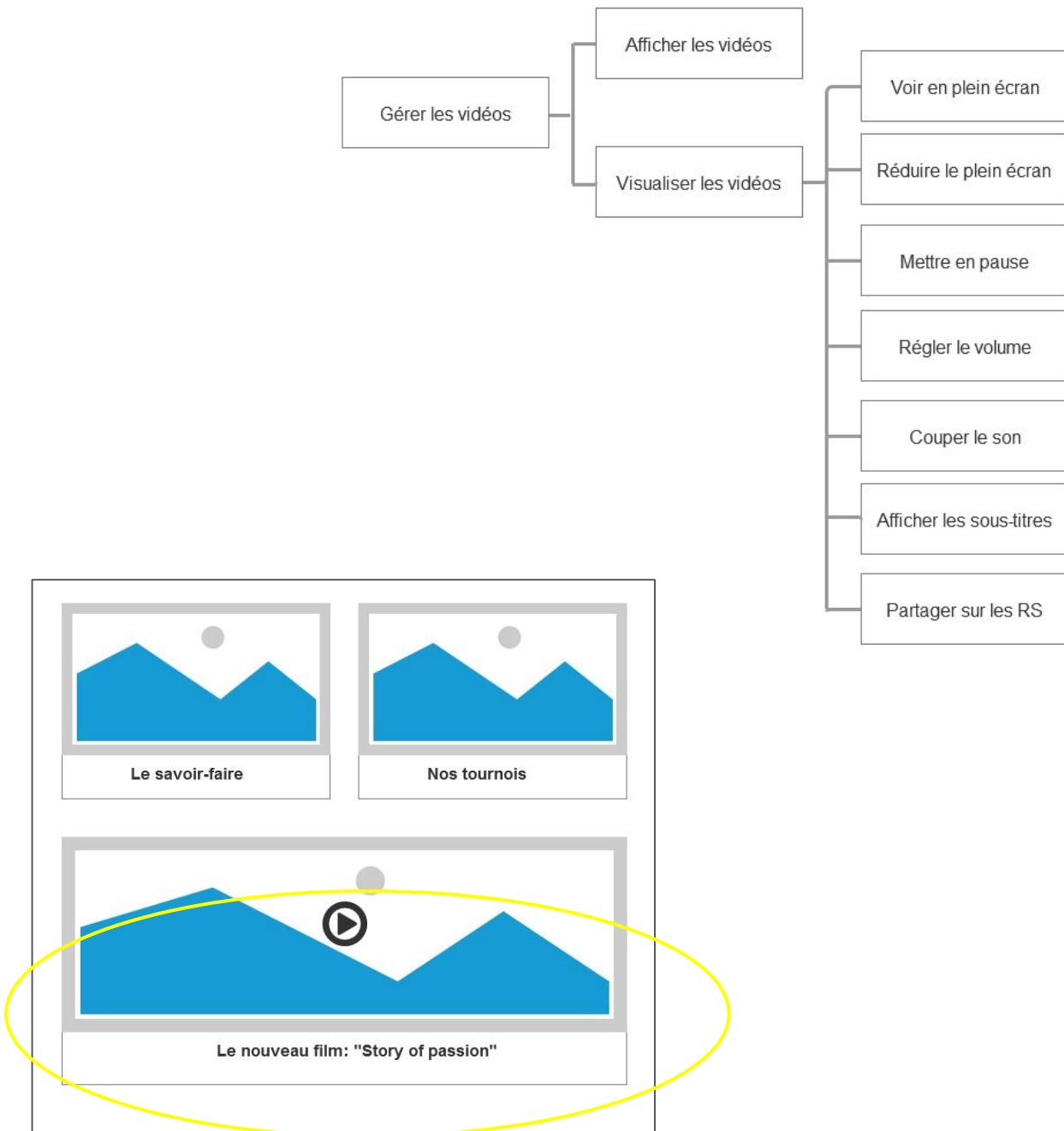


6.7.1 FONCTIONNALITÉS FRONT OFFICE

GÉRER LES VIDÉOS

L'utilisateur peut:

- lire une vidéo;
- contrôler l'image et le son;
- partager sur les réseaux sociaux.



6.7.1 FONCTIONNALITÉS FRONT OFFICE

PARTAGER SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

L'utilisateur peut partager articles, vidéos, photos sur les réseaux sociaux.
Cette fonctionnalité est accessible depuis footer et certaines pages.



GÉRER LA LANGUE D'AFFICHAGE DU SITE

L'utilisateur peut choisir la langue d'affichage du site à partir des onglets prévus à cet effet en haut de page.



S'ABONNER A LA NEWSLETTER

A partir du champ dans le footer, l'utilisateur peut:

- remplir le champ d'inscription à la newsletter;
- envoyer la demande d'inscription;
- recevoir le message de confirmation;
- recevoir la newsletter périodiquement dans sa boîte mail;
- se désabonner de la newsletter.



6.7.1 FONCTIONNALITÉS FRONT OFFICE

EFFECTUER UNE RECHERCHE

L'utilisateur peut

- remplir le champ de recherche;
- valider la recherche;
- filtrer les résultats de recherche.

1. Renseigner le champ de recherche

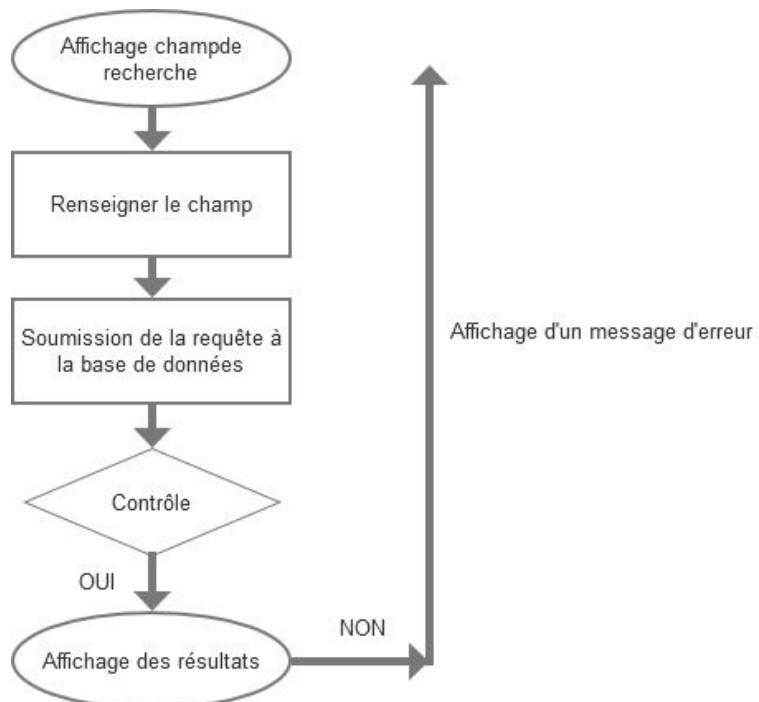


2. Soumettre des données

Une fois le mot clé renseigné dans le champ, l'utilisateur clique sur la coupe pour soumettre sa requête à la base de données.

3. Valider la requête

- mots clés présents dans la **BDD** --> Affichage des données dans une liste;
- mots clés non-présent dans la **BDD** --> Affichage d'un message d'erreur "Désolé, aucun résultat ne correspond à votre recherche".



6.7.1 FONCTIONNALITÉS FRONT OFFICE

PAGINATION

L'utilisateur peut:

- afficher la page suivante;
- afficher la page précédente;
- choisir une autre page;
- trier les éléments (catégorie, prix, couleur, taille, etc.);
- afficher des résultats;
- modifier les critères.

Robes Femme
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor.

Taille ▼ Couleur ▼ Prix ▼ Occasion ▼ Trier

Robe 1 Robe 1 Robe 1 Robe 1
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
150 €

< 18 >

GESTION DES FAVORIS

L'utilisateur peut:

- ajouter un produit aux favoris;
- supprimer un produit des favoris;
- voir tous les favoris.

SERGIO TACCHINI RECHERCHER  FR▼

Collection sport Collection live Sergio Tacchini Nos tournois

Homme **Femme** Enfant Accesoires

Robes Femme
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor.

Taille ▼ Couleur ▼ Prix ▼ Occasion ▼ Trier

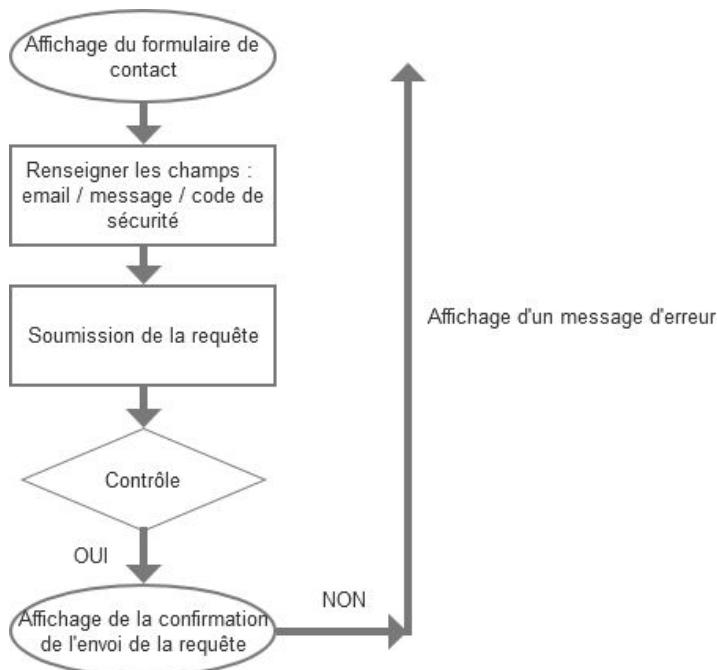
Robe 1 Robe 1 Robe 1 Robe 1
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.
150 €

6.7.1 FONCTIONNALITÉS FRONT OFFICE

GESTION DU FORMULAIRE DE CONTACT

L'utilisateur peut:

- remplir le formulaire;
- reproduire le code de sécurité ;
- valider le formulaire;
- afficher le message de confirmation.



Nous contacter

Votre email
Ecrivez votre email

Votre message
Ecrivez votre message ici

Code de sécurité Ecrivez code

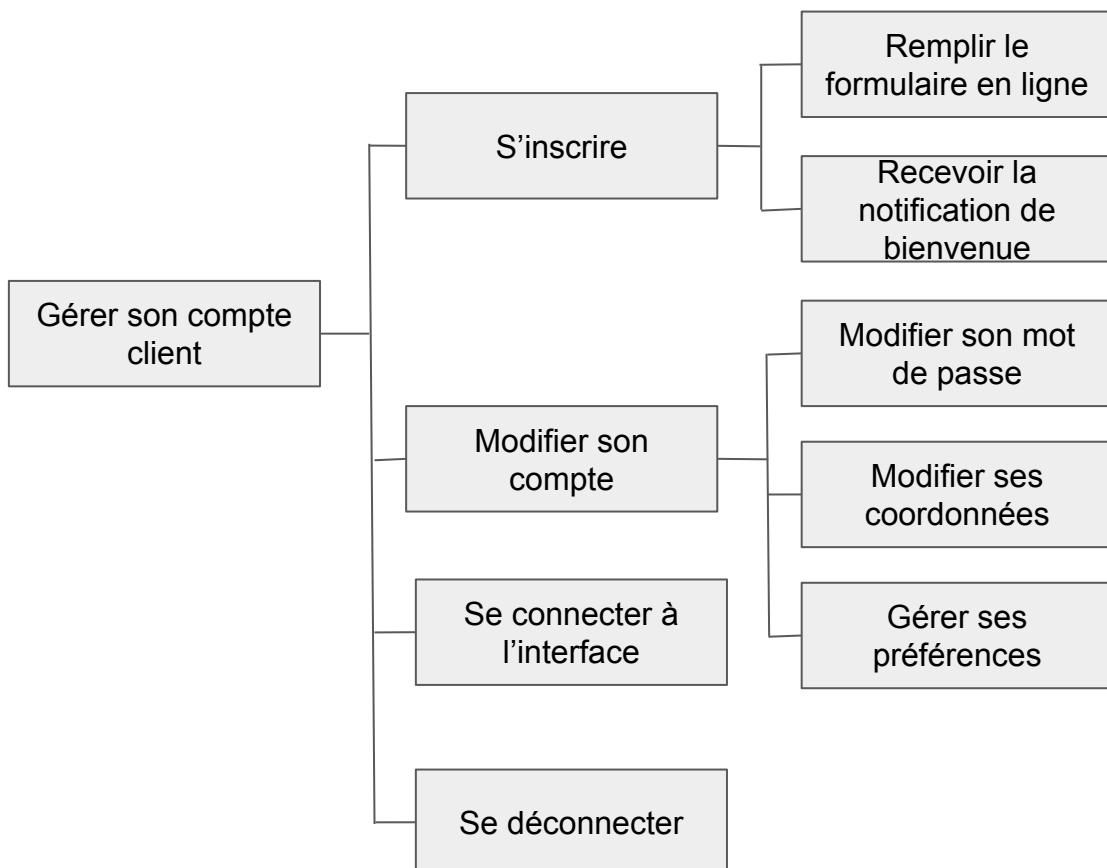
ENVOYER

6.7.1 FONCTIONNALITÉS FRONT OFFICE

GÉRER SON COMPTE CLIENT

L'utilisateur peut:

- créer un profil / s'inscrire;
 - o remplir les champs : email, MDP;
 - o compléter son profil client: nom, prénom, date de naissance, ville, pays, moyens de paiement;
- supprimer son profil / se désinscrire;
- s'inscrire avec son compte FB;
 - o Remplir les champs : adresse mail, MDP;
- mettre à jour / modifier son profil;
- modifier son MDP;
- se connecter;
- se déconnecter;
- gérer ses préférences;
- consulter son panier et ses achats antérieurs;
- consulter son solde de points fidélités.

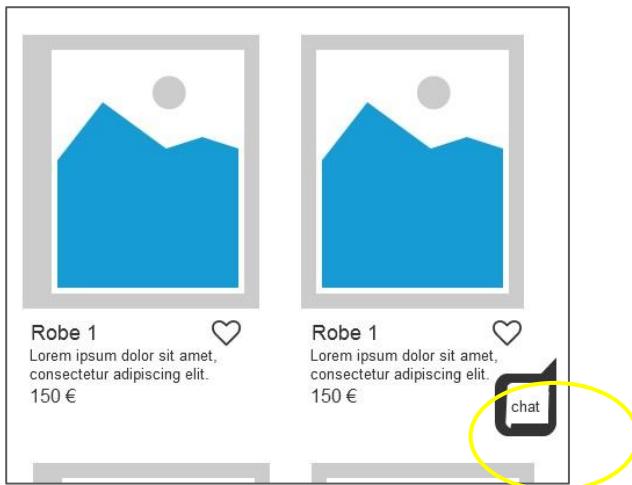


6.7.1 FONCTIONNALITÉS FRONT OFFICE

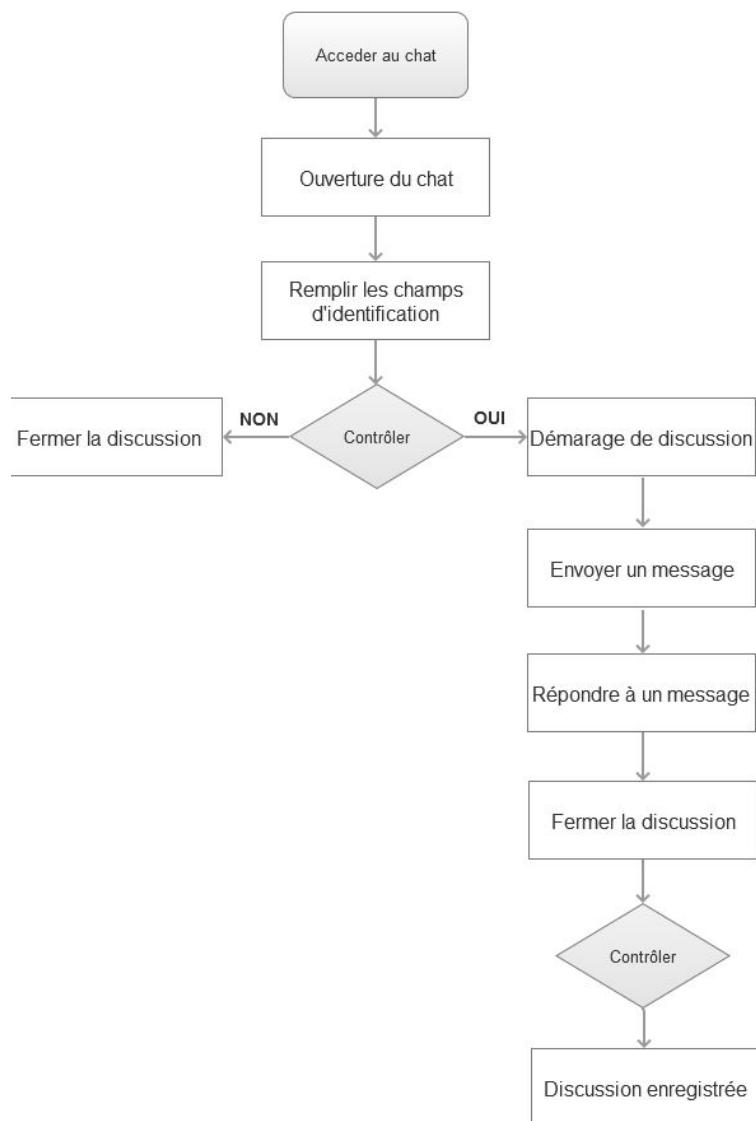
CONVERSER EN LIGNE VIA CHATBOT

L'utilisateur peut:

- ouvrir la boîte de dialogue
- écrire le message
- recevoir les réponses
- terminer la conversation



A user interface for starting a chat. It includes a header with the text 'Veuillez entrer vos coordonnées pour commencer le chat' and a close button (X). Below are three input fields: 'Votre nom', 'Votre email', and 'Votre question'. At the bottom are two buttons: 'Annuler' (Cancel) and a blue 'Commencer' (Start) button.



6.7.1 FONCTIONNALITÉS FRONT OFFICE

GEOLOCALISER UN MAGASIN

L'utilisateur peut:

- géolocaliser le magasin Sergio Tacchini;
- afficher l'adresse du magasin;
- consulter les heures d'ouverture.

PERSONNALISER SON ARTICLE (V 2.0)

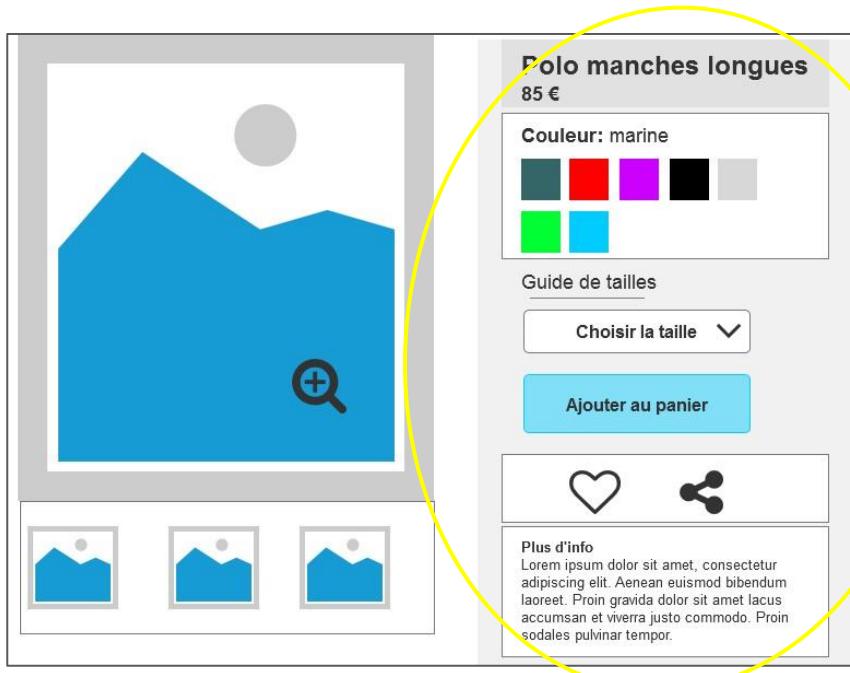
L'utilisateur peut:

- choisir l'article, la taille, la couleur, la quantité;
- renseigner les champs de personnalisation;
- prévisualiser le résultat;
- faire des modifications;
- valider l'article personnalisé;

GÉRER SON PANIER D'ACHAT

L'utilisateur peut:

- ajouter un article à son panier;
- choisir la taille, la couleur, la quantité;
- voir la disponibilité;
- valider le panier;
- renseigner les modalités de livraison;
- payer en ligne;
- recevoir le message de confirmation.

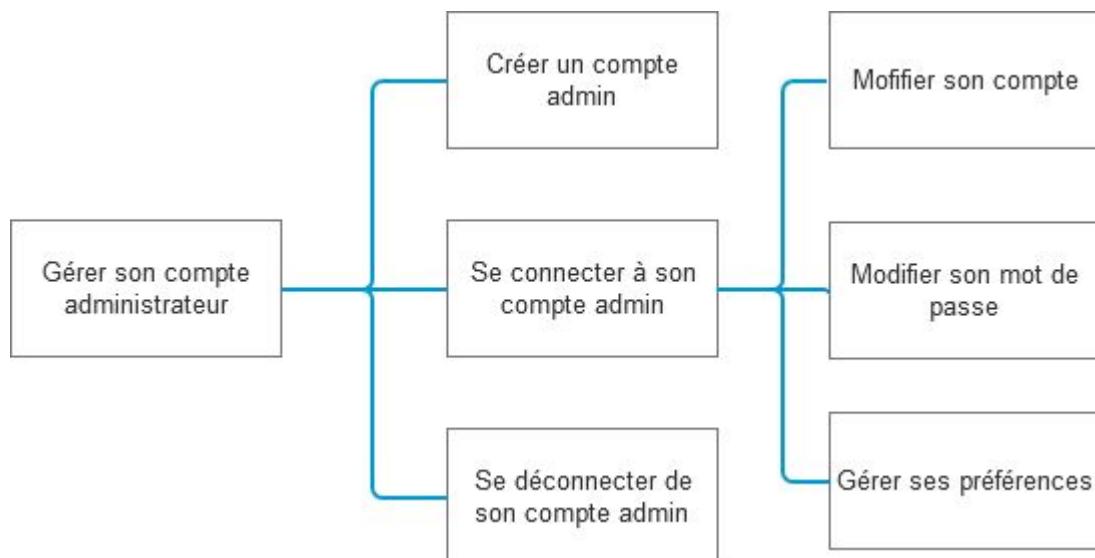


6.7.2 FONCTIONNALITÉS BACK OFFICE

GÉRER SON COMPTE ADMINISTRATEUR

L'utilisateur peut:

- créer un compte admin : pseudo, email, MDP;
- se connecter à l'interface d'administration;
- se déconnecter de l'interface d'administration;
- modifier son compte:
 - o modifier ses coordonnées;
 - o modifier son mot de passe;
 - o gérer ses préférences.

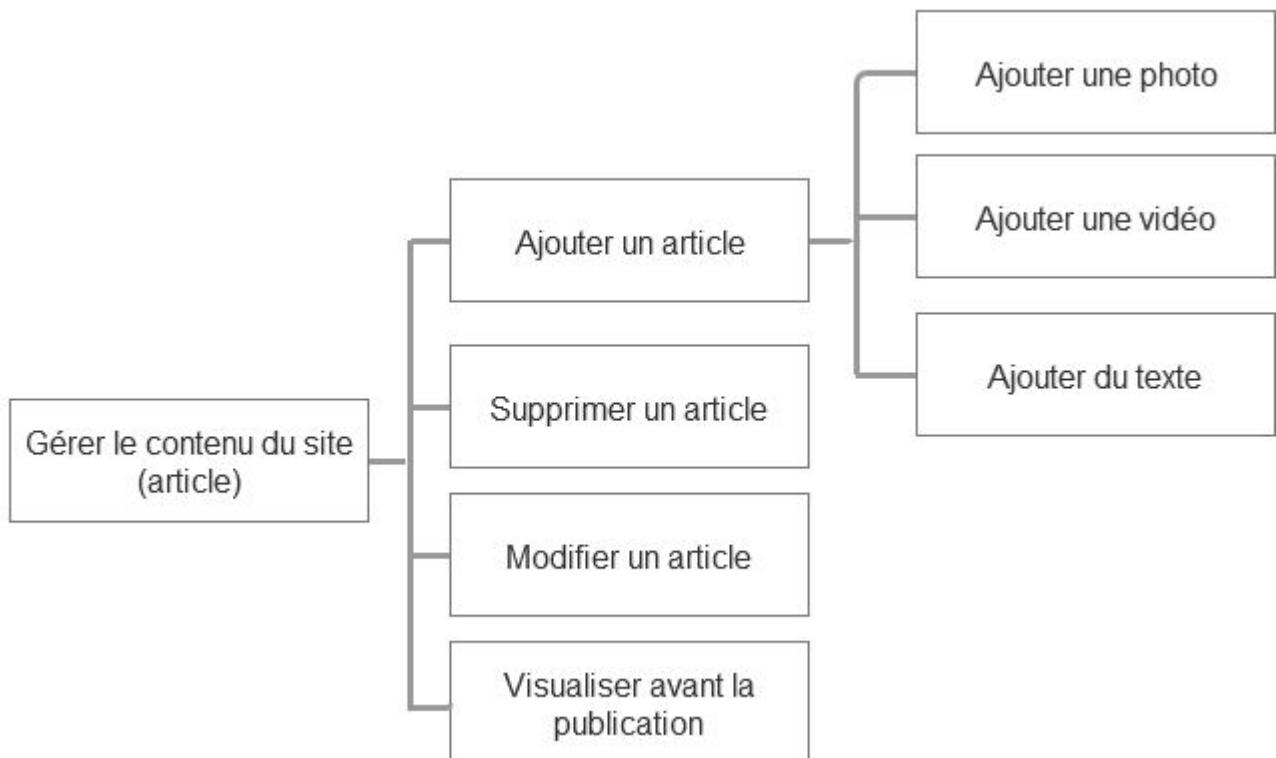


6.7.2 FONCTIONNALITÉS BACK OFFICE

GESTION DU CONTENU (texte, photos, vidéos)

L'utilisateur peut:

- ajouter un contenu : description des produits, images, vidéos, articles;
- modifier un contenu;
- classer le contenu par catégorie et/ou par mot clé;
- lire un contenu;
- supprimer un contenu;
- planifier la publication d'un article;
- visualiser le rendu avant la publication.



6.7.2 FONCTIONNALITÉS BACK OFFICE

GESTION FORMULAIRE DE CONTACT

- réception et envoi de mail aux utilisateurs

GESTION DU MENU DE NAVIGATION

- modifier le menu de navigation

GESTION DU RÉFÉRENCEMENT

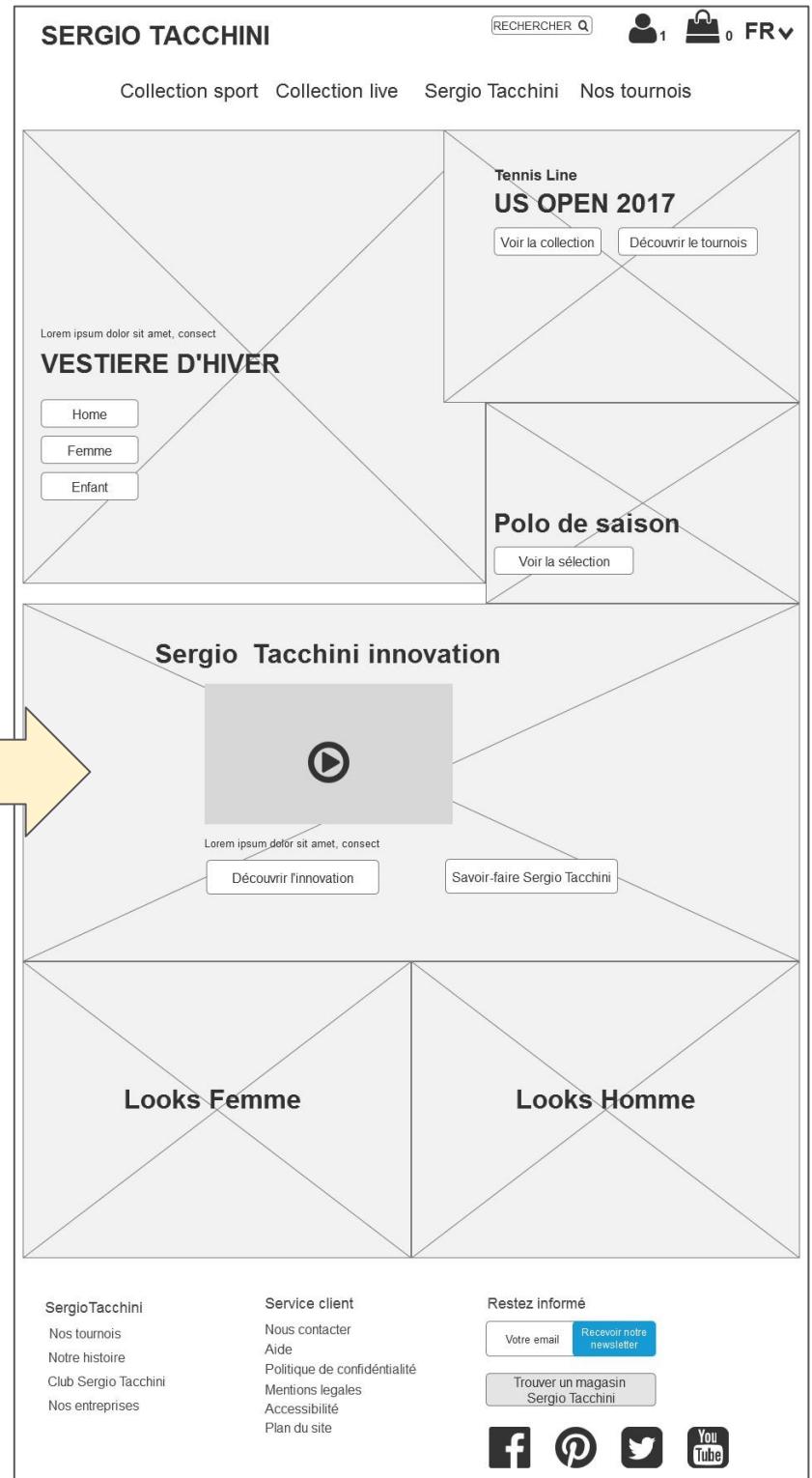
- gérer le SEO (l'optimisation du référencement naturel)
- gérer les statistiques Google

GESTION DE LA NEWSLETTER

- recevoir les demandes d'inscription à la newsletter
- valider la demande d'inscription à la newsletter
- désabonner un utilisateur de la newsletter

6.8 WIREFRAMES

Home page (V1 et V2)



Wireframes Page Sergio Tacchini

SERGIO TACCHINI

RECHERCHER

1 0 FR

Collection sport Collection live **Sergio Tacchini** Nos tournois

Sergio Tacchini depuis 1966

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor.

Sergio Tacchini

Les dates clés

Le savoir-faire

Entreprise

Film immersive

Le nouveau film: "Story of passion"

Service client

Retour gratuit

Paiement sécurisé

Livraison offerte

SergioTacchini
Nos tournois
Notre histoire
Club Sergio Tacchini
Nos entreprises

Service client
Nous contacter
Aide
Politique de confidentialité
Mentions légales
Accessibilité
Plan du site

Restez informé
Votre email

Trouver un magasin
Sergio Tacchini

44

Wireframes Page Nos tournois

SERGIO TACCHINI

RECHERCHER

1 0 FR▼

Collection sport Collection live Sergio Tacchini **Nos tournois**

Vivre le sport avec Sergio Tacchini

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor.

Les masters

Les athlètes

Nos ambassadeurs

Sponsorship

Campagne "Raconter le sport différemment"

campagne social média →

Service client

Retour gratuit

Paiement sécurisé

Livraison offerte

SergioTacchini

Nos tournois

Notre histoire

Club Sergio Tacchini

Nos entreprises

Service client

Nous contacter

Aide

Politique de confidentialité

Mentions légales

Accessibilité

Plan du site

Restez informé

Votre email

Recevoir notre newsletter

Trouver un magasin Sergio Tacchini

45

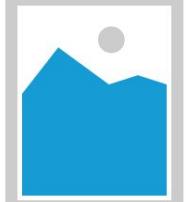
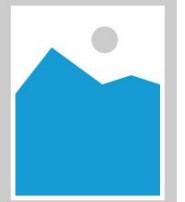
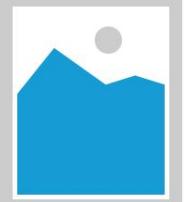
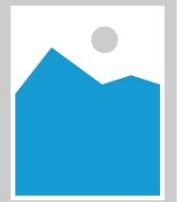
Wireframes Page Looks

SERGIO TACCHINI

RECHERCHER  1  0 FR▼

Collection sport Collection live Sergio Tacchini Nos tournois
Homme Femme Enfant Accesoires

Looks Automne 2017 Femme

Look 1  6 articles Look 2  4 articles Look 3  6 articles Look 4  9 articles

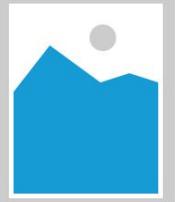
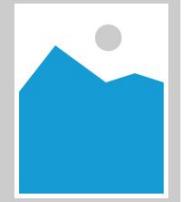
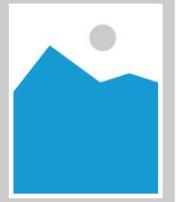
< >

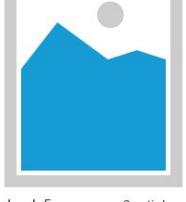
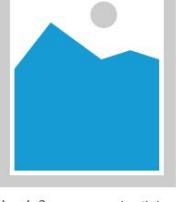
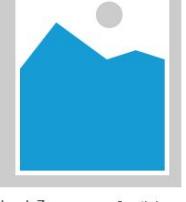
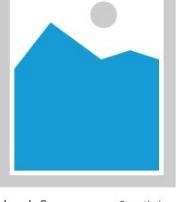
Article X  Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. 150 € 

Article A  Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. 50 € 

Article C  Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. 250 € 

Article N  Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. 150 € 

Look 5  6 articles Look 6  4 articles Look 7  6 articles Look 8  9 articles

Look 5  6 articles Look 6  4 articles Look 7  6 articles Look 8  9 articles

Service client  Retour gratuit  Paiement sécurisé  Livraison offerte 

SergioTacchini
Nos tournois
Notre histoire
Club Sergio Tacchini
Nos entreprises

Service client
Nous contacter
Aide
Politique de confidentialité
Mentions légales
Accessibilité
Plan du site

Restez informé
 Votre email

Looks en gif

46

Wireframe Pages Produits

SERGIO TACCHINI

RECHERCHER 1 SAC 0 FR

Collection sport Collection live Sergio Tacchini Nos tournois

Homme Femme Enfant Accesoires

Nouveautés

Collection sport

- Homme
- Femme
- Enfant

Collection live

- Homme
- Femme
- Enfant

Montres

Chaussures Accessoires

Sergio Tacchini depuis 1966
Nos tournois Club Sergio Tacchini

Robes Femmes

Lore ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor.

Taille ▾ Couleur ▾ Prix ▾ Occasion ▾ Trier

Robe X Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur 150 €

Robe X Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur 150 €

Robe X Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur 150 €

Robe X Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur 150 €

Robe X Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur 150 €

Robe X Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur 150 €

Robe X Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur 150 €

Robe X Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur 150 €

< 1/8 >

Suggestions Personnalisées

Article X Article X Article X Article X

Service client **Retour gratuit** **Paiement sécurisé** **Livraison offerte**

SergioTacchini
Nos tournois
Notre histoire
Club Sergio Tacchini
Nos entreprises

Service client
Nous contacter
Aide
Politique de confidentialité
Mentions légales
Accessibilité
Plan du site

Restez informé
Votre email Recevoir notre newsletter

Trouver un magasin Sergio Tacchini

chat

Polo manches longues
85 €

Couleur: marine

Guide de tailles

Choisir la taille

Ajouter au panier

Plus d'info
Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean euismod bibendum laoreet. Proin gravida dolor sit amet lacus accumsan et viverra justo commodo. Proin sodales pulvinar tempor.

7. Recommandations version 2.0

Prévoir pour une version 2.0:

- l'amélioration du chatbot (technologie deep learning);
- l'intégration du dispositif de feedback client en ligne;
- l'ajout de la fonction "personnalisation de l'article";
- le lancement d'une campagne de pub immersive;
- la réalisation d'un film (4-6 min.) qui raconte une nouvelle histoire Sergio Tacchini;
- le renforcement des partenariats avec d'autres marques;
- le développement d'une application Sergio Tacchini pour les achats en ligne sur mobile;
- le renforcement du social media marketing en impliquant des internautes-ambassadeurs de la marque;
- la poursuite du travail sur la cohérence dans la transposition de la nouvelle stratégie.