




MCS - RECOMMANDATIONS UX

08 MARS 2021

ALEXANDRE GUILLO – UX DESIGNER

AGENCE LESSISMORE

9 avenue de la conception 75000 Paris



Sommaire

Présentation de la société Central Way

Précisions méthodologiques

Données générales MCS

Analyse et recommandations

1. Présentation de la société Central Way

Sylvain Madi dirige Central Way, un fabricant de private labels français, depuis 25 ans. Parmi ses principaux clients se trouvent notamment Armand Thiery et les Galeries Lafayette. Il souhaitait lancer une marque de prêt-à-porter masculin ou en reprendre une. Par un ami commun, il fait connaissance de Bernard Galula, ex-responsable grands comptes de MCS. Déclarée en faillite en octobre 2017, la licence exclusive de la marque était disponible pour l'ensemble des marchés hors Italie. Après plusieurs rendez-vous avec MCS Brand Management, basé à Londres, Sylvain Madi est devenu le nouveau licencié de MCS pour une durée de 11 ans sur l'ensemble des marchés à l'exception de l'Italie et de la Chine. Bernard Galula, lui, a été intégré au projet en tant que directeur commercial tandis que l'un des anciens stylistes italiens, Michele Gambarotto, a été recruté à la tête de la création (*source : fashionnetwork.com*).



MCS est la marque de mode Lifestyle originale incarnant l'Art-de-Vivre Ouest américain. Née dans les années 70 comme Marlboro Country Store, puis rebaptisée Marlboro Leisure Wear en 1984, la marque a rencontré le succès international sous le nom de Marlboro Classics en 1987 pour se réinventer à travers son acronyme MCS en 2009. Elle propose une gamme complète de vêtements qui conjuguent style américain et design italien dans une qualité exceptionnelle, reconnue au fil du temps (*source : mcsapparel.fr*).

Site : mcsapparel.fr



2. Précisions méthodologiques

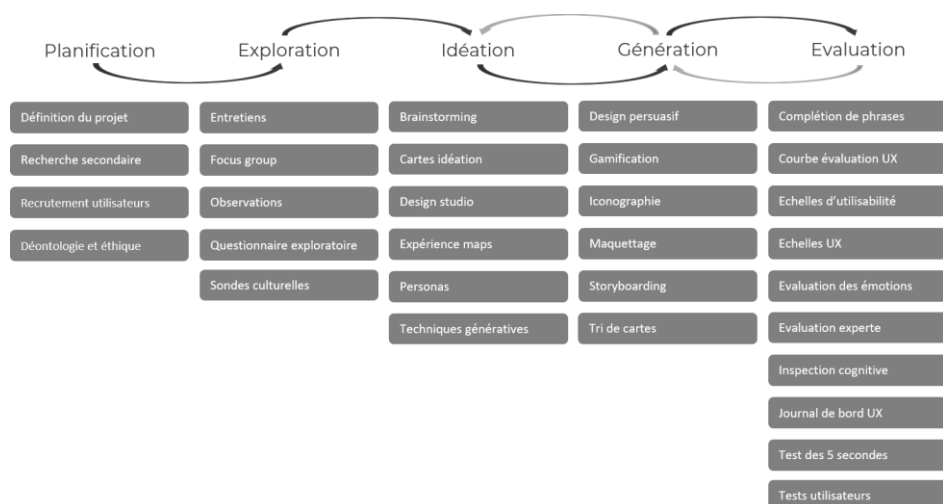
Le but de la mission était d'analyser les données issues du Google Analytics du site mcsappareil.fr. Une attention particulière devait être apportée à la **page d'accueil du site**. Il était donc indispensable d'identifier clairement les **enjeux de l'analyse** afin de **comprendre la performance** non seulement de la page d'accueil mais aussi de la newsletter.

La mise en place d'**outils de pilotage** via Google Analytics ainsi qu'une **étude statistique annexe** avaient pour but de déterminer les **axes d'amélioration de l'expérience utilisateur** que nous pouvions entrevoir.

A noter que l'ensemble des données financières et des rapports Google Analytics qui s'y rattachent sont, pour le moment, inexploitable. Central Way travaille actuellement sur la résolution de ce problème. Par conséquent la présente **analyse se base exclusivement sur des notions d'audience**.

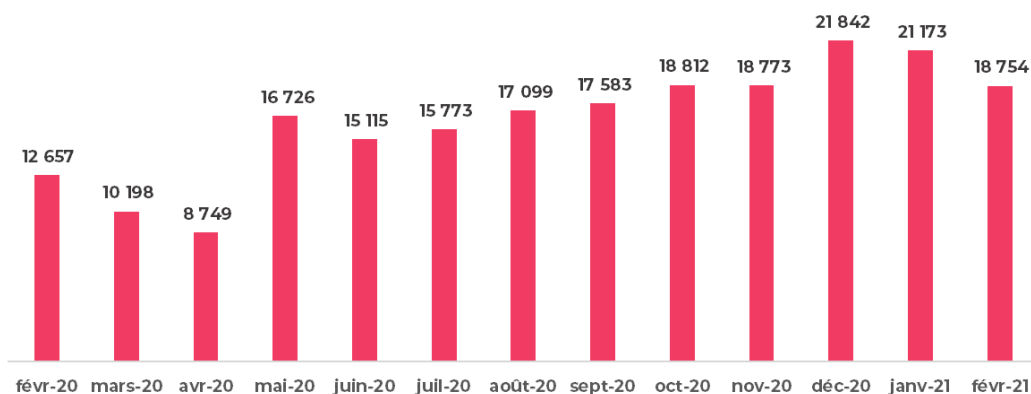
A la demande de Central Way, un **mini prototype a été réalisé avec Adobe XD** afin d'apporter les illustrations nécessaires à l'appui des recommandations listées. Une dizaine d'écrans ont été réalisés et une vidéo de démonstration est disponible à l'adresse suivante : <https://photos.app.goo.gl/MtAVkik4soQLdfiB8>

Toutefois, il convient de rappeler que **cette mission aurait dû s'inscrire normalement dans un processus plus global**. En effet, la réalisation de cette étude analytique ne saurait suffire à elle seule pour imaginer l'évolution du service proposé par la société Central Way. Par conséquent, ce volet analytique doit être perçu comme une des composantes de la phase exploratoire du processus de conception. Les quelques pistes identifiées devront être éprouvées dans le cadre d'une analyse plus globale, en respect des étapes listées ci-dessous, afin de valider les orientations suggérées.

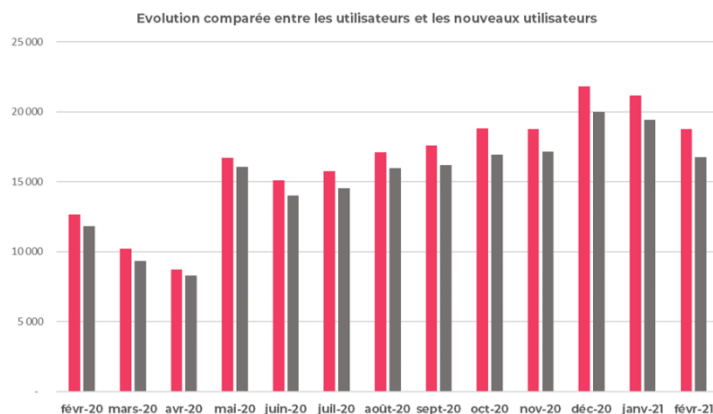


3. Données générales MCS

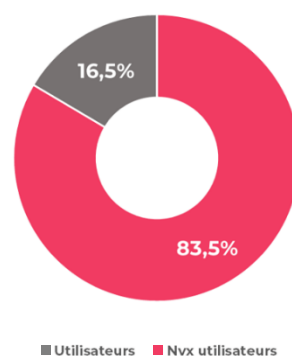
Evolution du nombre d'utilisateurs entre février 2020 et février 2021



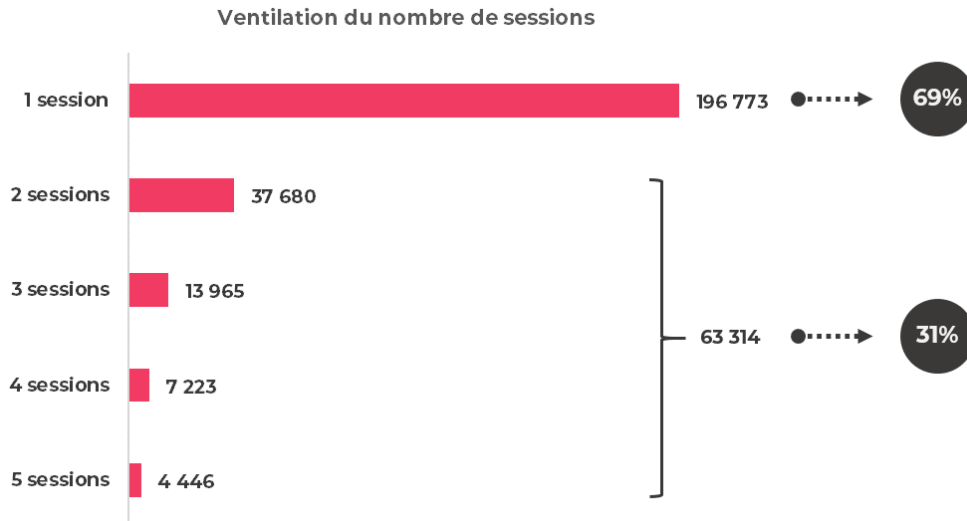
Le **nombre d'utilisateurs** visitant le site est en progression sur 1 an. Entre février 2020 et février 2021 MCS enregistre une progression de **+48%**. Les aspects saisonnalité au regard des opérations marketing spécifiques (notamment les soldes) ressortent assez clairement de ces statistiques. A noter que le site a pu profiter de l'effet du confinement à compter d'avril 2020 avec une fréquentation qui a doublé entre avril et mai.



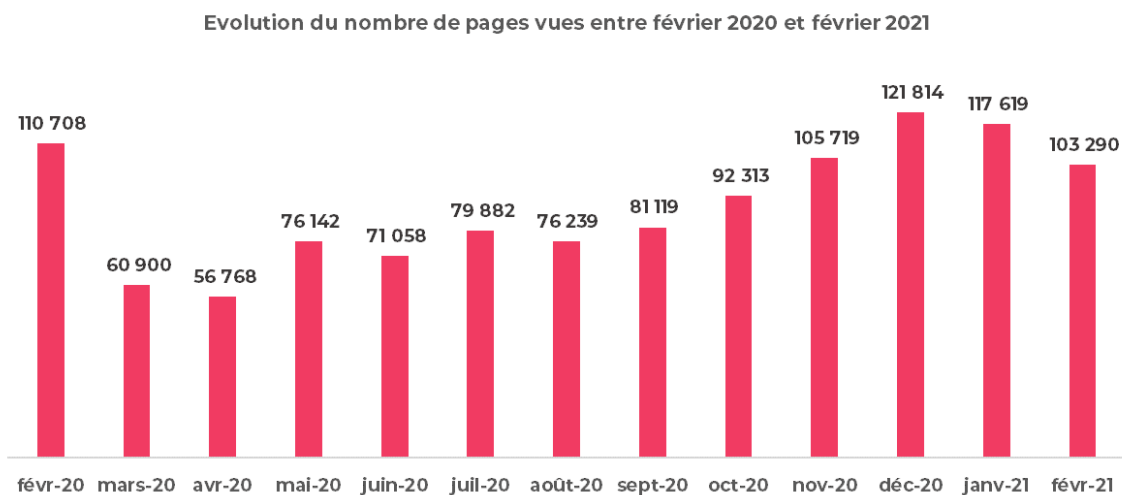
Rapport entre les utilisateurs et les nouveaux utilisateurs



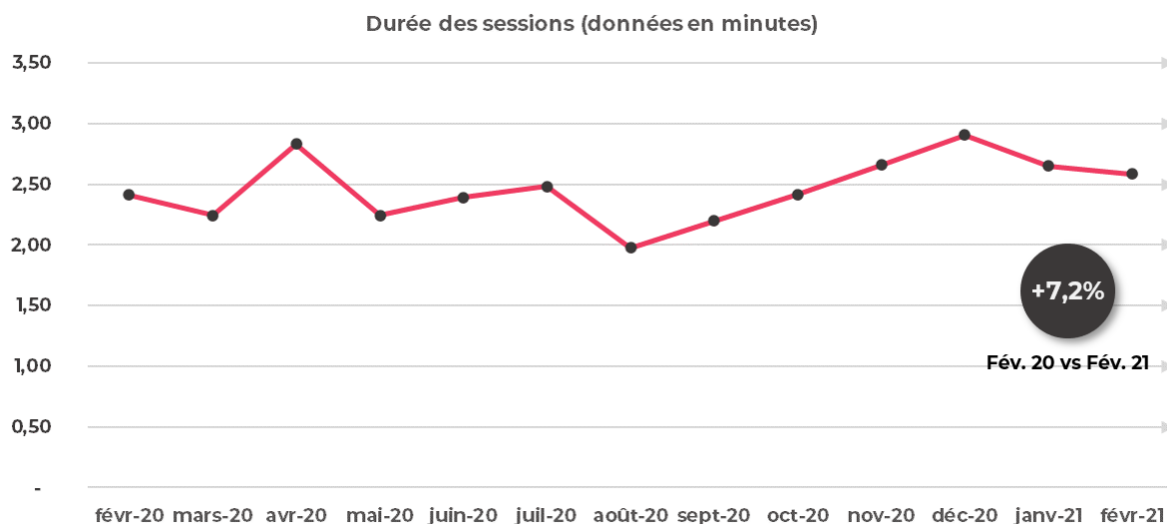
La grande majorité des utilisateurs visitant le site sont de **nouveaux utilisateurs**, leur poids est estimé à **83,5% sur an**. Ce chiffre indique un manque de fidélisation de la clientèle.



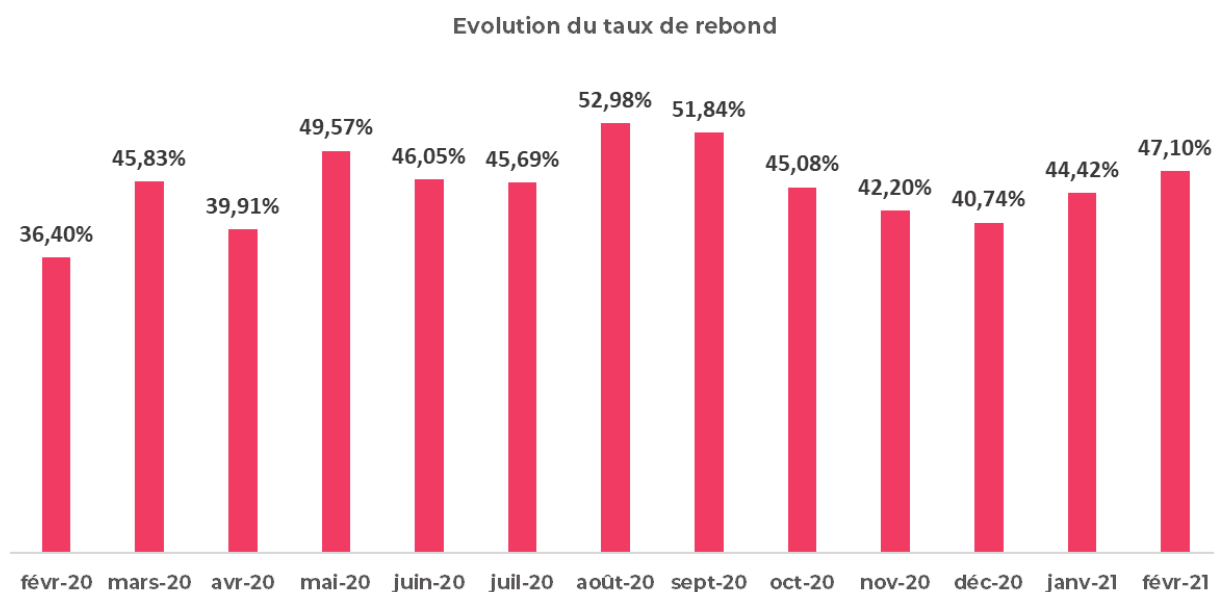
En complément de l'évolution comparée entre les utilisateurs et les nouveaux utilisateurs, le **nombre de sessions par palier** vient aussi illustrer d'une autre manière la question de la fréquence. En effet, les utilisateurs n'ayant réalisé qu'une seule session sur le site entre février 2020 et février 2021 représente **69%** du nombre total de sessions. Ce qui explique que le nombre moyen de sessions par utilisateur s'établit à **1,46 sur an**.



Le **nombre de pages vues** semble évoluer au rythme des périodes phares de l'année avec un pic en décembre avec **121K pages vues**, soit plus du double que celles enregistrées en mars 2020. Il est malheureusement impossible de se livrer à une analyse comparée à n – 2 en raison des changements technologiques mis en place par la société Central Way.

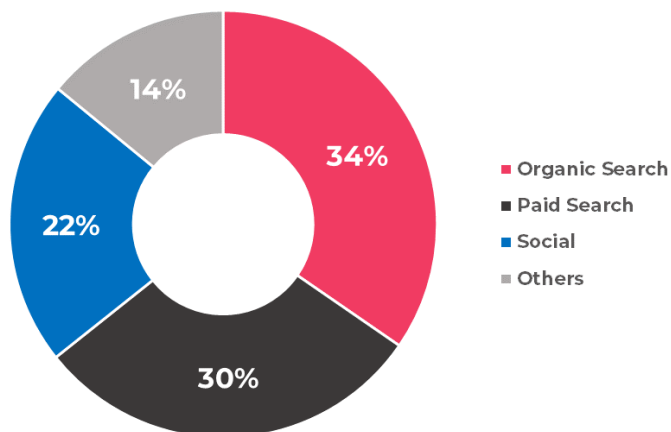


La **durée moyenne des sessions** s'établit à **2 minutes et 28 secondes** sur 1 an. Les pics identifiés en avril et en décembre sont respectivement dû à des événements spécifiques (confinement et fêtes de fin d'année). Ces chiffres corroborent d'ailleurs ceux déjà exposés concernant la fréquence du site sur ces mêmes périodes.



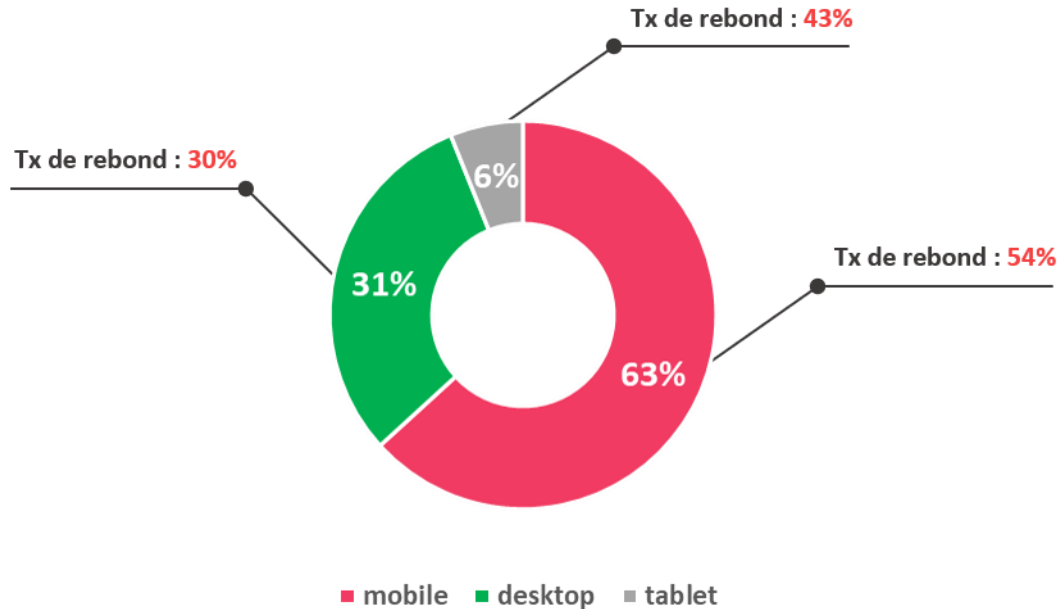
Le **taux de rebond moyen** enregistré par le site se situe à **45,46% sur un an**. Ce dernier est relativement fluctuant d'un mois sur l'autre, mais il reste en grande partie dans la tranche « moyenne » en termes de performance. A savoir entre 40% 60%.

Ventilation des utilisateurs par canaux d'acquisition



La recherche organique et la recherche payante concentrent près des 2/3 des utilisateurs acquis.

Ventilation des utilisateurs par supports



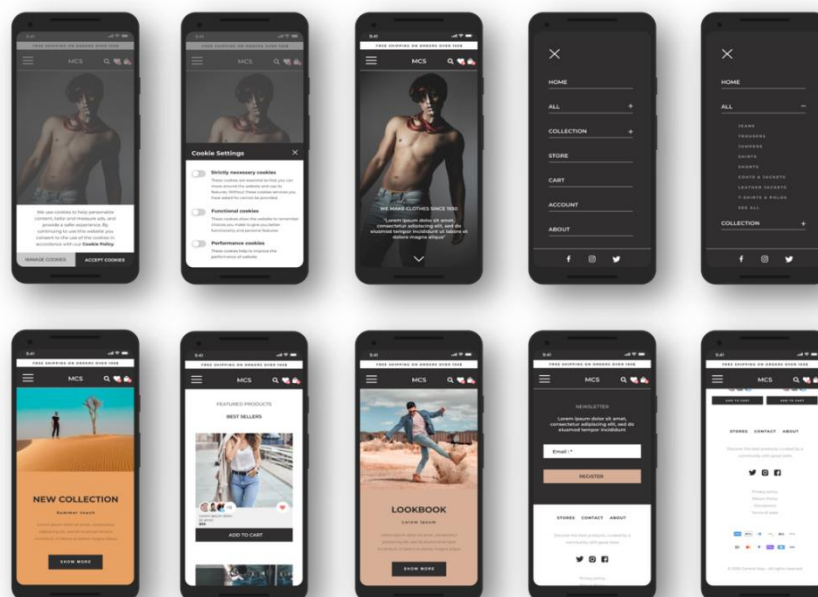
Le **mobile** est le support de prédilection des clients de la marque. Ce support concentre près des **2/3 des utilisateurs**, mais c'est aussi le support qui enregistre le plus mauvais taux de rebond sur un an, soit 54%. A contrario, le pc reste le support qui enregistre le taux de rebond le plus performant s'établissant à 30%.

4. Analyse et recommandations

L'analyse ainsi que les recommandations se basent sur les statistiques ressortant du Google Analytics de MCS. En complément des outils de pilotage mis en place, d'autres outils ont pu être utilisés comme Dareboost. L'utilisation de ces différents outils ont vocation à renforcer la légitimité de certaines recommandations techniques. Ainsi plusieurs axes d'amélioration ont pu être identifiés sur les points suivants :

- **La gestion des cookies**
- **Le header de la page d'accueil**
- **Les différentes sections de la page d'accueil**
- **La newsletter**
- **Le footer de la page d'accueil**
- **Le temps de chargement des pages**

Conformément à ce qui a été convenu avec Central Way, un premier prototype a été réalisé dans le but d'illustrer chacune des recommandations. Si une fois de plus plusieurs étapes fondamentales du processus de conception ont été ignorées, le but était de faciliter la bonne compréhension des axes d'amélioration et de faciliter les projections que Central Way pourrait entrevoir.



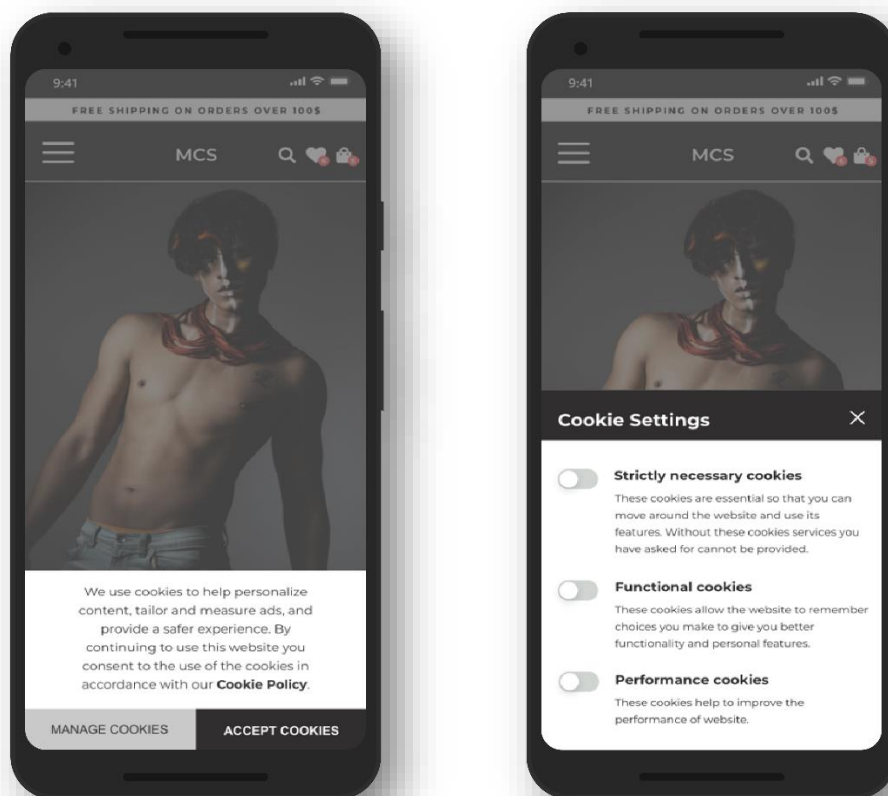
<https://photos.app.goo.gl/MtAVkik4soQLdfiB8>

4.1 La gestion des cookies

Dans sa version actuelle, le site ne prévient pas l'utilisateur du recours éventuel aux cookies. En vertu du RGPD, les cookies qui ne sont pas strictement nécessaires au fonctionnement de base du site web ne doivent être activés qu'après que les utilisateurs aient donné leur consentement explicite à l'objectif spécifique de leur fonctionnement et de leur collecte.

Recommandations

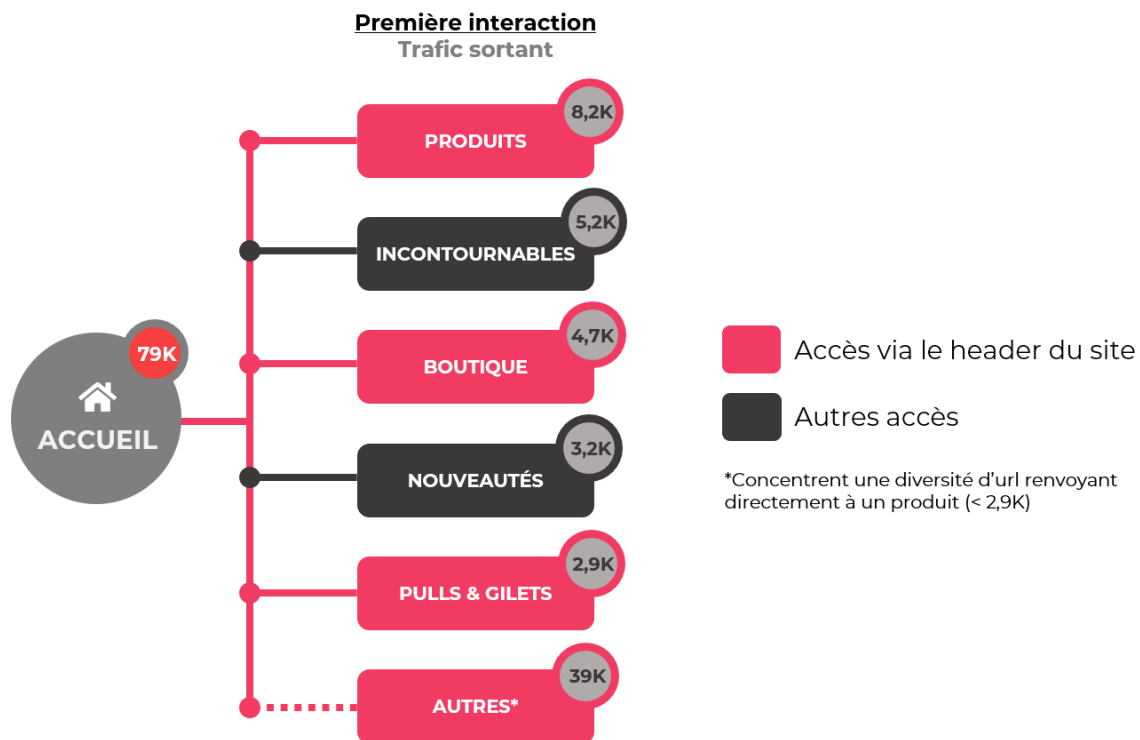
Cette mise en conformité est non seulement **indispensable d'un point légal** mais elle est aussi **souhaitable d'un point de vue de l'expérience utilisateur**. Le respect des dispositions listées par le RGPD est une des **composantes essentielles de l'expérience de navigation**.



4.2 Le header de la page d'accueil

Le Header du site porte une grande partie du trafic étant donné que les utilisateurs passent majoritairement par le menu du header afin de se rendre à une catégorie de produit spécifique. Actuellement, la catégorie « pull & gilet » est la catégorie de prédilection.

Approche Annuelle



Le flux de comportement ci-dessus confirme que la première interaction s'effectue en partie grâce aux options prévues au header qu'il s'agisse de la catégorie dédiée à la boutique ou la catégorie dédiée aux collections. L'accès direct au produit ressort aussi clairement de ce schéma.

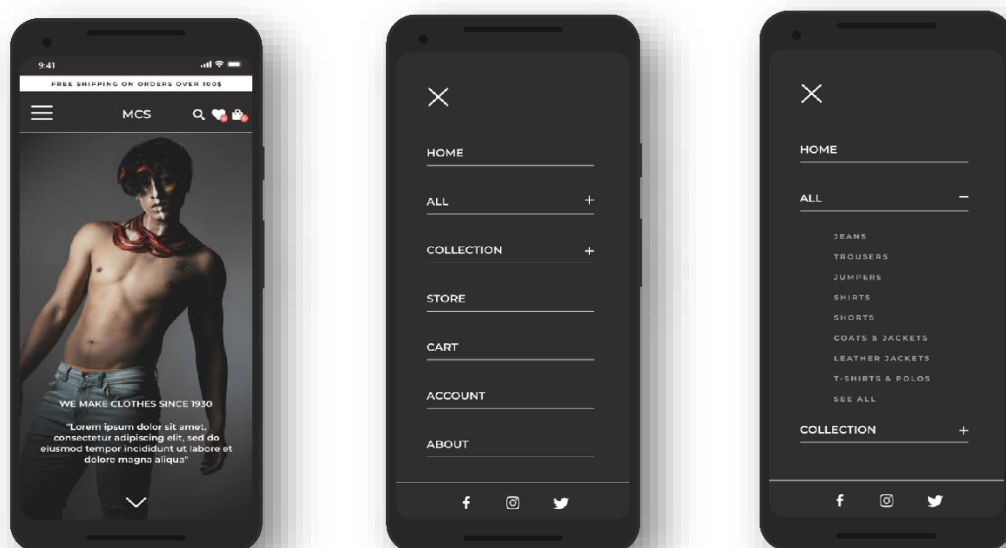
Recommandations

Plusieurs axes d'amélioration de l'expérience utilisateur ont été identifiés :

- Rendre le menu du header **plus facilement compréhensible** concernant la typologie des sections utilisées : All, collection, cart, account... ;

- Remonter **l'outil de recherche** actuellement présent dans le footer afin d'assurer une cohérence entre les catégories de produits disponibles et les volontés de recherche de l'utilisateur ;
- Ajouter une fonctionnalité / icône dédiées aux **produits favoris**. L'utilisateur doit être en mesure de pouvoir mettre de côté des produits à défaut de les ajouter directement au panier. Cette *wishlist* doit néanmoins prévoir les **call-to-action** qui permettront à l'utilisateur d'enclencher un processus d'achat.
- Ajouter un **bandeau dédié aux espaces promotionnelles et opérations marketing** lancés par la marque ;
- Prévoir une **position fixed du header** au moment du *scrolling* afin de permettre à l'utilisateur de conserver l'accès au menu et aux options qu'il comporte ;
- Porter une **attention particulière à la version mobile du site**, notamment concernant les marges entre les produits disponibles dans le **menu hamburger**. Les sections et sous-sections doivent être clairement identifiables.

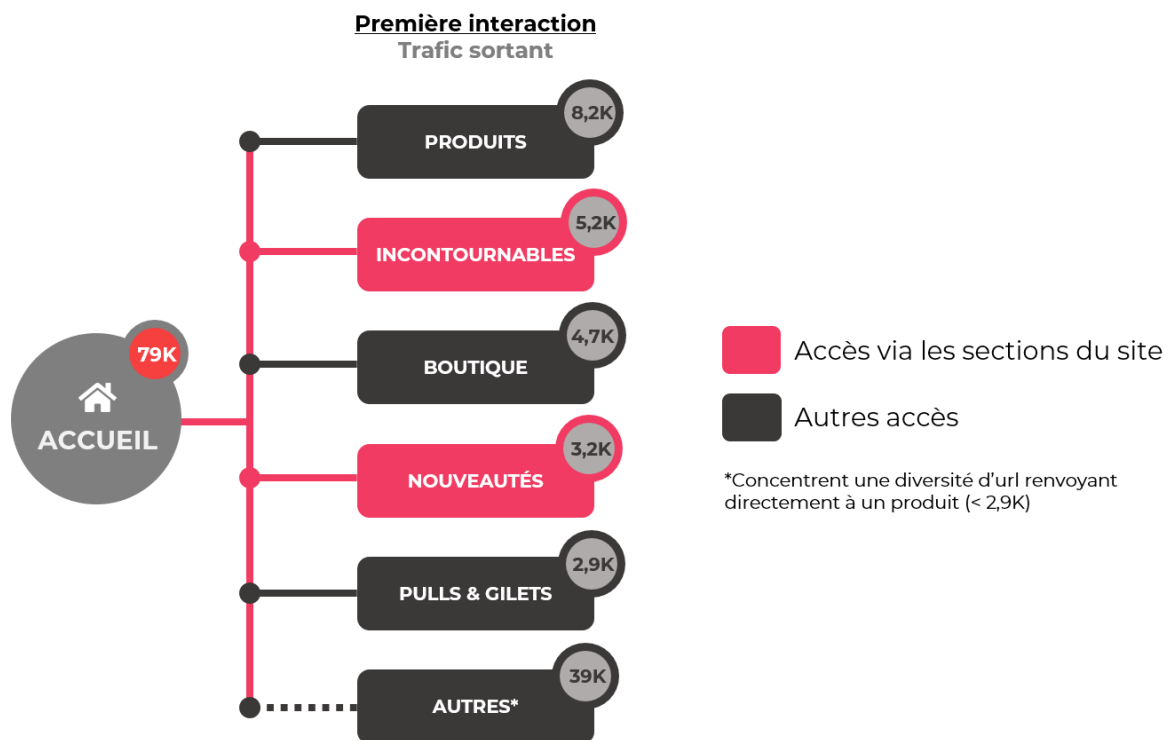
NB : Pour rappel, Le **mobile est le support de prédilection** des clients de la marque. Ce support concentre près des 2/3 des utilisateurs, mais c'est aussi le support qui enregistre le plus mauvais taux de rebond sur un an, soit 54%. Le mauvais taux de rebond du mobile justifie la mise en place d'une **stratégie mobile first** même si le mobile peut être appréhendé comme un support dédié à une consultation préalable chez certains utilisateurs. Ces derniers préférant finaliser leur achat sur la version *desktop*.



4.3 Les différentes sections de la page d'accueil

Actuellement la page d'accueil est composée de 4 sections.

Approche annuelle



Les sections « nouveautés » ou « les incontournables » font parti du trafic sortant de la page d'accueil. A contrario les autres catégories, notamment celle dédiée au lookbook, donne le sentiment que les utilisateurs ne comprennent ou ne souhaitent pas interagir avec la page (lookbook : taux de rebond entre 40% et 60%).

Recommandations

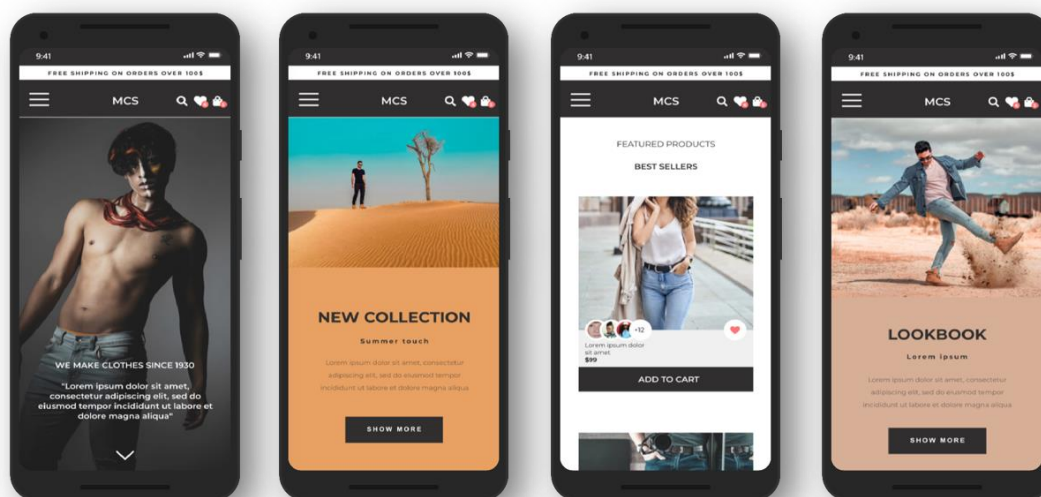
Plusieurs axes d'amélioration de l'expérience utilisateur ont été identifiés afin d'assurer une meilleure compréhension des différentes sections :

- Ajouter une **section dite « présentation »** à l'arrivée de l'utilisateur sur la page d'accueil (image de marque) avec une **incitation au scrolling** ;
- Prévoir le re-design de la première section du site ainsi que celle dédiée au look book avec **une image en 100% du view-port, un titre, un descriptif et un call-to-action** afin de stimuler les performances de ces sections ;

- Prévoir le re-design de la section dédiée aux incontournables avec la **mise en avant des produits phares de la marque** (bestsellers) en permettant à l'utilisateur de cliquer le produit, d'ajouter le produit au panier ou d'ajouter le produit à la liste de souhait.

NB1: La page dédiée au **lookbook doit être complètement repensée**. Les taux de rebond sont compris entre 60% et 70%. Cette refonte peut s'appuyer sur les recommandations du dessus.

NB2: Une fois que l'utilisateur a cliqué sur un produit ou sur une liste de produit, celui-ci doit pouvoir **accéder directement aux outils de personnalisations** avec une intégration dans la fiche produit du guide des tailles. La présence d'un **fil d'ariane dans la version desktop** pourrait aussi faciliter la navigation de l'utilisateur.



4.4 Focus sur la newsletter

La newsletter mérite une attention particulière. Pour rappel, la newsletter est une lettre d'informations envoyée périodiquement aux abonnés par mail. Elle regroupe généralement les données les plus intéressantes de cette période pour le client - une sélection de produits en promotion, un article d'actualités – et va ainsi contribuer à sa fidélisation.

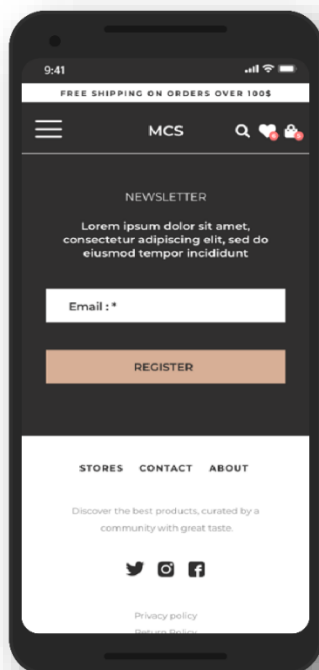
Au regard des informations communiquées par Central Way, il ressort clairement que celle-ci joue un rôle déterminant dans les opérations marketing mises en place. En prenant l'exemple du « black Friday », il ressort que le taux d'ouverture est estimé à plus de 60% alors que le taux de clique est estimé à 33,2%. Ces résultats sont jugés comme excellents par la plateforme de reporting.



Recommandations

Actuellement, la newsletter est présente dans le footer au milieu d'une multitude d'informations. Ce choix ne permet pas à l'utilisateur d'identifier facilement l'option mise en place par MCS.

Par conséquent, afin de faciliter l'inscription de l'utilisateur, il serait opportun de **revaloriser l'inscription à la newsletter en prévoyant un encart spécifique** sur la page d'accueil à la suite des différentes sections proposées. Sachant que cette option semble générer non seulement du trafic mais aussi des revenus pour MCS, il serait utile de **renforcer cette stratégie**.



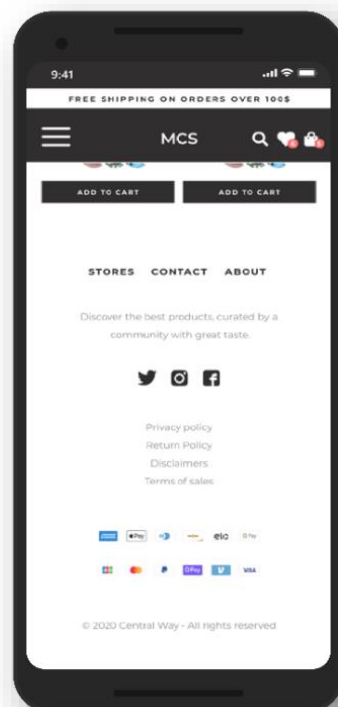
4.5 Le footer de la page d'accueil

Les informations disponibles dans le footer sont accessoires comparativement aux sections principales de la page d'accueil sur lesquelles se concentrent les efforts stratégiques de la marque. Toutefois, une restructuration / rationalisation du footer permettra dans un premier temps une meilleure expérience utilisateur dans la manière de structurer l'information et consécutivement, dans un second temps, d'améliorer le trafic que peut générer cette section.

Recommandations

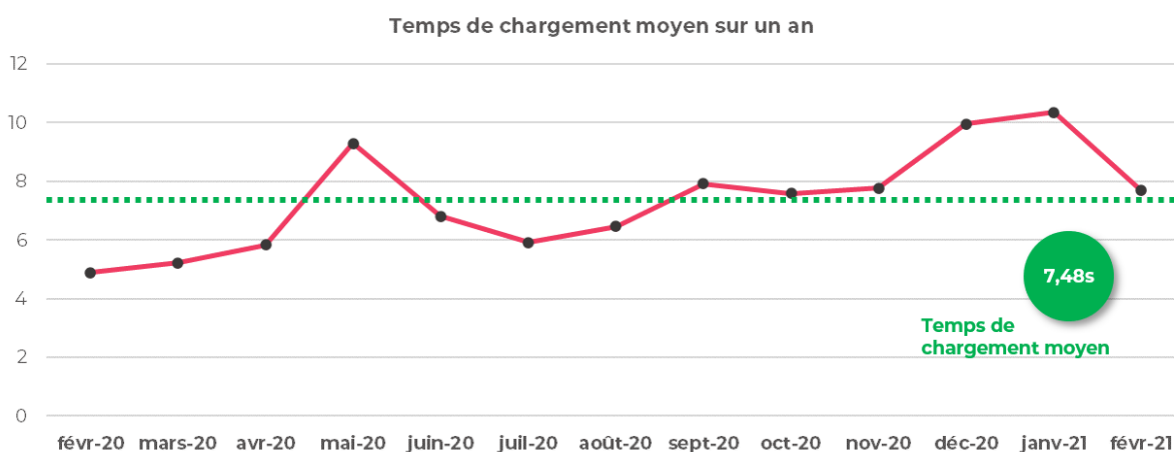
Plusieurs axes d'amélioration ont été identifiés :

- Supprimer l'outil de recherche étant donné que celui-ci se trouve dorénavant dans le footer ;
- Intégrer les diverses solutions de paiement offertes par le site ;
- Intégrer les éléments « contacts », « à propos », et « réseaux sociaux » ;
- Reprendre l'ensemble des éléments déjà disponibles et les disposer en cohérence ;
- Revoir les *font-size* des éléments du footer.



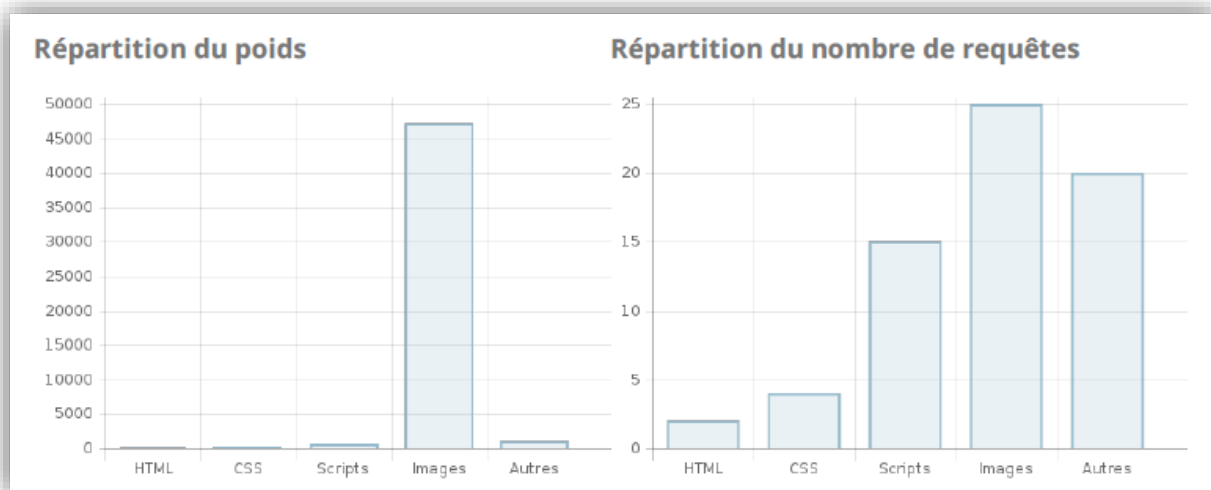
4.6 Le temps de chargement des pages

Le Temps de chargement des pages est important sur l'ensemble du site (temps de chargement moyen ; 7,48 secondes) et cette problématique ne se limite pas à la seule page d'accueil. La vitesse de chargement est un élément déterminant dans le confort de navigation et ne doit pas constituer un point de friction. Un temps de chargement trop long des pages favorise une augmentation du taux de rebond et ne favorise pas le retour de l'utilisateur sur le site après avoir vécu une expérience détériorée par des problématiques techniques.



En complément du Google Analytics, l'usage d'un site comme Dareboost permet de vérifier la performance du site en listant les problèmes techniques rencontrés. En l'espèce le site MCS se voit attribué un score de « 63% » au regard de certaines considérations techniques qui ne seront pas détaillées dans le ce rapport. Néanmoins la question de la taille des images peut être soulevée dès lors que des solutions simples et rapides peuvent être mises en place.





Recommandations

Il est indispensable de porter une **attention particulière aux images uploadées** sur le site. Des outils de compression permettent d'obtenir des tailles d'images adaptées aux sites web. Enfin il serait, à moyen terme, utile de mener une **réflexion plus poussée sur la technologie** WordPress utilisée par Central Way. En effet, si la solution WordPress comporte plusieurs avantages, celle-ci comportent son lot d'inconvénients qui pourrait justifier à moyen terme une refonte complète du site.

[Solution Wordpress]

Avantages:

- Coût et vitesse de développement ;
- Ajout des fonctionnalités demande un budget moindre et un temps de développement réduit ;
- De nombreuses fonctionnalités existent déjà par défaut (statistiques commandes, PDF des factures, notifications, promotions, gestions devises, etc...);
- Aucune difficulté de trouver quelqu'un pour la maintenance, le développement.

Inconvénients:

- Fonctionnalités génériques et « standards » ;
- Certains besoins peuvent ne pas exactement correspondre aux besoins du client ;
- Maintenance à faire toutes les 6 mois maximum pour les mises à jour du thème / des plugins et de WordPress ;

- Relativement lent comparé aux autres solutions - Limitation de mise en page de et de personnalisation.

[Solution VueJS / PHP]

Avantages :

- Solution sur mesure ;
- Solution très performante.

Inconvénients :

- Coût de développement ;
- Cahier des charges détaillant toutes les fonctionnalités à faire ;
- Moins flexible pour l'ajout/modifications de fonctionnalités si ça n'a pas été défini en amont du projet.