

Webmarketing & Ergonomie Web

Ressource 5.06

Projet Fil Rouge

The logo for AQUASKIN features the brand name in a white, serif typeface. The letters are set against a solid, dark brown rectangular background. The 'A' is notably stylized with a thin, curved line extending from its base.

Sommaire

Sommaire.....	2
Concept.....	3
a. Objectifs SMART.....	4
1. Objectif de notoriété :.....	4
2. Objectif de conversion :.....	4
3. Objectif de fidélisation :.....	4
b. Veille & benchmark :.....	5
Bioderma (spécialiste en soins dermo-cosmétiques).....	5
WAFecare (cosmétique sportive).....	6
René Furterer (spécialiste en soins capillaires).....	7
Une pharmacie.....	8
Conclusion.....	8
c. Cibles et personas.....	9
Persona 1.....	9
Persona 2.....	10
d. Canaux de communication :.....	11
Brevo : Éditeur de newsletter.....	11
Facebook - TikTok - Instagram (Social managing).....	11
Webflow, WordPress, Wix (SEO).....	11
Charte graphique.....	12
Bioderma (spécialiste en soins dermo-cosmétiques).....	13
page : René Furterer (spécialiste en soins capillaires).....	13
Apparence :.....	13
Critères techniques :.....	13
Mots-clefs :.....	14

Concept

Nom de la marque : Aquaskin.

Slogan : Pour une peau en Waterattitude.

Positionnement :

Une marque de produits skincare adaptée aux baignades dans les piscines.
Des produits bios et hydratants, qui protègent la peau du chlore qui assèche la peau, anti-vieillessement et adaptés aux peaux sensibles.

Cibles :

Les familles sportives, les clubs de natation, les nageurs professionnels, les personnes ayant la peau sensible, sèche, ou ayant de l'eczéma.

a. Objectifs SMART

Nous avons 3 objectifs :

1. OBJECTIF DE NOTORIETE :

Augmenter la notoriété de la marque de 20 % auprès de la cible des 18-35 ans en Bretagne d'ici 6 mois, en développant la présence sur Instagram et TikTok à travers des publications hebdomadaires et des partenariats avec au moins 3 micro-influenceurs locaux.

2. OBJECTIF DE CONVERSION :


Obtenir 50 suivis sur Instagram en 2 mois grâce au contenu engageant publié sur les réseaux sociaux, aux liens d'affiliation, et au trafic sur le site web.

3. OBJECTIF DE FIDELISATION :

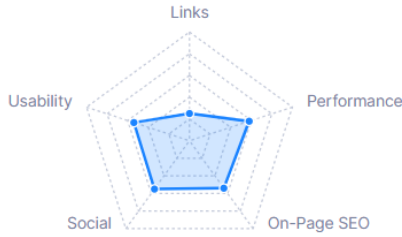
Augmenter de 30% le taux de fidélisation des clients ayant effectué un 1^{er} achat, en envoyant 1 email par semaine proposant des contenus donnant envie de continuer à acheter pendant 4 mois et via une newsletter post-achat.

b. Veille & benchmark :


BIODERMA (SPÉCIALISTE EN SOINS DERMO-COSMÉTIQUES)

Forces	Faiblesses	Analyse UX
<p>Présence sur les réseaux sociaux :</p> <p>Oui. Ils sont visibles et actifs sur Facebook avec des publications 2 à 3 fois par semaine, ils ont 6 M de j'aime sur l'ensemble de leurs publications et 6 M de followers. Ils sont aussi présents sur :</p> <p>→ Instagram : 1 693 publications, 287 k followers, 287 k followers.</p> <p>→ TikTok : 27 suivis, 32,8k followers, 303,4k J'aime.</p> <p>→ YouTube : 5,35 k abonnés, 41 vidéos.</p> <p>Présence d'une newsletter : Oui.</p> <p>Promotions / Collaborations :</p> <p>Partenaire officiel de la Fédération Française de Natation pour protéger la peau des nageurs.</p> <p>Caractéristique de leurs produits anti-chlore :</p> <p>Crèmes, huile de douche et gel douche hydratants avant et après baignade, spécialisés pour tous les types de peaux, qui restaurent le film hydrolipidique de la peau.</p>	<p>SEO sur le site web :</p> <p>Le site n'est pas assez référencé, difficile à trouver, ils ont des articles de blog, mais ils ne sont pas bien référencés, les pages produits ne le sont pas assez non plus.</p>  <p>SEOptimer</p>	<p>Responsive :</p> <p>Correct, le site s'adapte pour tous les formats et il est facile d'y naviguer. ✓</p> <p>Accessibilité :</p> <p>Menu peu compréhensible, lorsque le menu burger d'un bouton s'ouvre avec le hover de la souris, celui se referme si la souris est hors champ du hover, mais les délimitations ne sont pas visibles.</p> <p>Autrement un fil d'Ariane permet de suivre le chemin emprunté et de revenir aisément en arrière. ✓</p>

WAFECARE (COSMÉTIQUE SPORTIVE)

Forces	Faiblesses	Analyse UX
<p>Présence sur les réseaux sociaux :</p> <p>Oui. Cependant, malgré leur nombre de publications important sur Instagram, ils ne sont plus actifs depuis 1 an sur tous leurs réseaux.</p> <p>→ Instagram : 437 publications, 764 followers, 380 suivi(e)s.</p> <p>→ LinkedIn : 687 abonnés, très peu de publications, mais présence de vidéos de qualité.</p> <p>→ Facebook : plus de 276 publications, 221 followers, 11 suivis.</p> <p>Présence d'une newsletter : Non.</p> <p>Promotions / Collaborations :</p> <p>Événement le #wafeswimchallenge</p> <p>Caractéristique de leurs produits anti-chlore :</p> <p>Se différencient avec 4 produits pour le sport (crème, shampooing, gel douche et stick).</p> <p>Ils proposent un shampooing après-piscine anti-chlore qui élimine les odeurs de chlore, d'iode, de transpiration et de néoprène. Préviennent les démangeaisons dues au chlore, au sel, au brome, et à la pollution des eaux.</p>	<p>SEO sur le site web :</p> <p>Non, présence d'avis clients et de sportifs (nageuse Caroline Jouisse...), des articles de blog, mais peu de texte. Texte pas assez optimisé pour le SEO.</p>  <p>SEOptimer</p>	<p>Responsive :</p> <p>Correct, le site s'adapte pour tous les formats et il est facile d'y naviguer. ✓</p> <p>Accessibilité :</p> <p>Manque de contraste sur les boutons peut-être et manque de solutions pour naviguer entre les pages, notamment pour retourner en arrière.</p> <p>Sinon le site est épuré nous ne sommes pas noyés dans les infos. ✓</p>

RENÉ FURTERER (SPÉCIALISTE EN SOINS CAPILLAIRES)

Forces	Faiblesses	Analyse UX
<p>Présence sur les réseaux sociaux :</p> <p>Oui, surtout actif sur Facebook et Instagram, publie de temps en temps sur TikTok et YouTube.</p> <p>→ Instagram : 698 publications, 249 k followers.</p> <p>→ Facebook : 356k J'aime • 321k followers.</p> <p>→ TikTok : 22k followers, 84,9k J'aime.</p> <p>→ YouTube : 1,74 k abonnés et 41 vidéos.</p> <p>Présence d'une newsletter : Oui.</p> <p>Promotions / Collaborations : Non.</p> <p>Caractéristique de leurs produits anti-chlore :</p> <p>Des shampoings, gels douche, masques, sérums et démêlants pour cheveux.</p> <p>Ils proposent un gel douche pour corps et cheveux anti-sel et anti-chlore, biodégradable qui répare et démêle les cheveux.</p>	<p>SEO sur le site web :</p> <p>Le site est bien référencé grâce à des backlinks, également on retrouve les produits sur la 1^{re} et 2^e page de recherche Google. Cependant, les pages pourraient être mieux référencées avec plus de mots-clés. La page à propos n'est pas mise en avant et est tout en bas dans le footer, et elle est vide, on n'a aucune présentation de la marque René Furterer. Et enfin le site n'utilise pratiquement aucun titre h1.</p>  <p>SEOptimer</p>	<p>Responsive :</p> <p>Pas très efficace, adapté pour la page d'accueil mais ne fonctionne pas pour le menu et carrousel pas assez mis en évidence pour naviguer entre les informations.</p> <p>Accessibilité :</p> <p>Contraste bien marqué pour identifier les boutons et fil d'Ariane utilisés pour la navigation. ✓</p> <p>Autrement, beaucoup d'informations lorsque le menu burger s'ouvre et avec différente taille de type entre rubrique.</p>

UNE PHARMACIE		
Forces	Faiblesses	Analyse UX
<p>Présence dans chaque ville à peu près et connue par tous.</p> <p>Propose de nombreux produits pour protéger la peau.</p>	<p>SEO sur le site web :</p> <p>Pas réellement de présence en ligne</p> <p>Voici les exceptions :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Atida (Santé discount) • New Pharma • Easypara • Pharma GDD • Pharmacie des Drakkars • Shop Pharmacie • Cocoon Center • DocMorris - Docti Pharma 	<p>Pratiquement la totalité de ses sites sont responsive et disposent souvent de menu burger assez long avec beaucoup d'informations.</p>

Conclusion

BONS A TIRER DES CONCURRENTS

Fonctionnalités : <ul style="list-style-type: none"> - newsletter - page articles avec un bouton acheter en ligne - mettre un avis sur un produit - Accessibilité aux cookies - Mettre une durée sur le temps de lecture du texte - à chaque fin de page d'article, afficher des produits similaires - Changer l'image du produit sur la page d'achat en sélectionnant la quantité en ml 	SEO sur le site web : <ul style="list-style-type: none"> - une section dans la page produit qui parle du type de peau, besoin, où il a été fabriqué, les bénéfices, les avantages, de l'environnement et du tri, des ingrédients, résultats, application, .Elle peut être fait sous forme de bouton + pour montrer les informations et bouton - pour les réduire - sections blog sur une page "visage", qui explique avec des paragraphes et images quels sont les différents types de peau, les peaux fragiles et avec de l'eczéma, et les débats du chlore sur la peau, notre solution 	Interface UI/UX <ul style="list-style-type: none"> - Responsive pour tous les formats - Contraste élevé entre le texte et le fond - Fil d'Ariane pour retrouver son chemin - Espacer les paragraphes - Minimiser les informations dans le menu - mettre un bandeau au-dessus du menu avec les promotions exemple "Livraison offerte au-dessus de 30 euros" ou "-10% en s'inscrivant au programme de fidélité, " - pour chaque page produit, ajouter en dessous le titre et la petite description du produit, une vidéo tutoriel.

c. Cibles et personas

PERSONA I



Marine Delmar

BIOGRAPHIE :

Louanne a 32 ans, elle est coiffeuse et mariée. Elle vit à proximité d'un parc aquatique et de la mer. Elle aime les activités aquatiques en mer, en famille ou toute seule.

Elle consacre son temps libre à faire découvrir de nouvelles choses et activités à son enfant de 5 ans. Et elle l'emmène souvent à la piscine.

ATTENTES :

Elle se renseigne souvent sur des groupes Facebook de mamans, ou les comptes YouTube de personnes qui fondent leur famille, pour savoir comment préparer sa maison et ses sorties, et comment s'assurer de la sécurité et la santé de son enfant. Pour apprendre à devenir une maman qui prend soin de son enfant.

FRUSTRATIONS :

Elle ne peut plus faire de kayak, ni de surf car son fils pourrait se noyer. Elle veut lui apprendre la natation le plus tôt possible pour lui faire découvrir ses passions.

CANAUX :

Facebook, YouTube, Google.

PERSONA 2



Julien le Corre

BIOGRAPHIE :

Julien a 40 ans, il est nageur professionnel et célibataire. Il vit en plein centre-ville et se rend souvent à la piscine pour maintenir son niveau, et entraîner les personnes de son club de natation à participer à des compétitions de nage. Julien a la peau sensible donc il cherche toujours des soins pour le corps adaptés aux peaux sensibles, mais en plus de ça il a de l'eczéma. Ce qui rend sa peau très sensible au chlore.

ATTENTES :

Il espère qu'en se renseignant, il trouvera un ou plusieurs soins adaptés à sa peau, il est prêt à dépenser la somme qu'il faudra pour trouver des soins qui le libéreront de cette douleur.

FRUSTRATIONS :

Une fois sur 2 quand il a gratté ses boutons d'eczéma, il est inquiet d'avoir la peau qui pique quand il va nager. Il se demande si des soins adaptés à la sensibilité de son corps existent, et se sent seul parce que personne de son entourage ne s'y connaît sur ce sujet.

CANAUX :

Il utilise Strava pour publier son activité sportive personnelle, et Facebook pour montrer les entraînements et compétitions sportives avec son club. Il consulte Google et YouTube pour chercher des soins adaptés à sa peau.

d. Canaux de communication :

BREVO : ÉDITEUR DE NEWSLETTER

1. Lancer une campagne d'emailing en ciblant les marchés physiques (prescripteurs) tels que des pharmacies ou des supermarchés par exemple.

Pertinence pour la cible : nouvelle gamme de produits pour leur rayon.

Contenu : message proposant une collaboration pour vendre notre produit dans leur boutique et ajouter des publicités de leur société sur notre site internet.

2. Lancer une campagne d'emailing post-achat pour inciter à acheter après le premier achat en proposant : des tutoriels vidéo, des success stories, des invitations à témoigner ou à mettre une note sur Google, des invitations à jouer à des jeux-concours, et qui notifient sur les promotions et actions de parrainage,

FACEBOOK - TIKTOK - INSTAGRAM (SOCIAL MANAGING)

Respecter un calendrier éditorial pour des posts de notre produit.

Pertinence pour la cible : voir que nous proposons une solution pour se protéger du chlore, et éviter le dessèchement de la peau.

Contenu : photo du produit ou d'une personne avec sa peau en évidence et laisser un message appuyant sur la protection contre le chlore. Des influenceurs pourraient parler de nos produits dans leurs vidéos sur les réseaux, et ils auraient un lien d'affiliation pour amener leurs publics vers notre site web.

WEBFLOW, WORDPRESS, WIX (SEO)

Créer un site e-commerce avec des CMS qui intègrent nativement des outils et des plugins SEO

Pertinence pour la cible : facilite la recherche du produit en ligne.

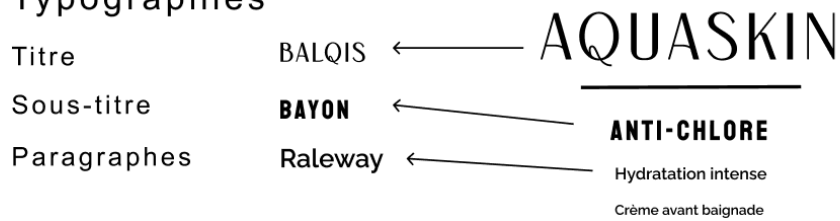
Contenu : liste de nos produits à acheter avec une description et le prix. Carte avec emplacement d'où acheter le produit physiquement. Publicité de nos partenaires qui revendent nos produits.

Charte graphique

Logo et ses déclinaisons



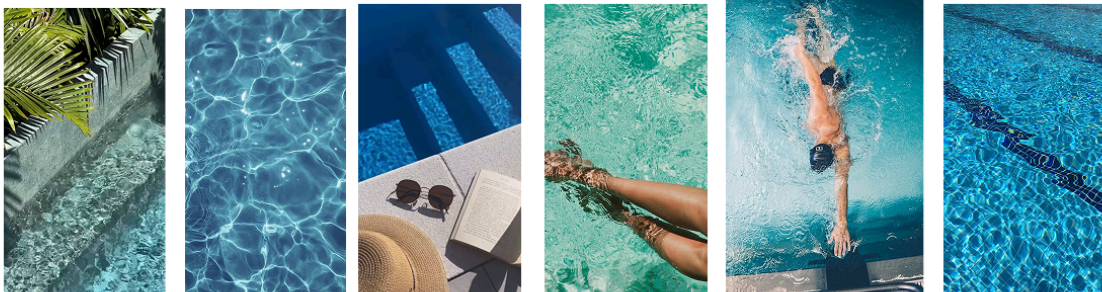
Typographies



Couleurs



Photographie



Motifs

de vagues, de formes dans l'eau

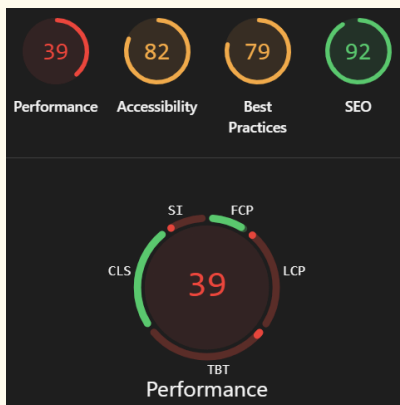


Mockups



BIODERMA (SPÉCIALISTE EN SOINS DERMO-COSMÉTIQUES)

- Pas de texte alternatif sur les images ;
- texte souligné sans avoir d'url assignés,
- balise mal choisi comme un paragraphe pour un titre,
- pas de balise label pour les barres de recherche



Faire une analyse UX d'un site local

Rendre une maquette Figma

Aujourd'hui : mots-clefs référencement naturel, voir fonctionnalités des sites concurrents et voir leurs mots clefs

PAGE : RENE FURTERER (SPECIALISTE EN SOINS CAPILLAIRES)

APPARENCE :

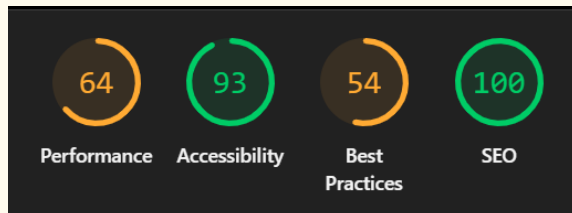
Couleurs : 3 couleurs, texte noir sur blanc et boutons texte blanc sur noir avec dégradé de vert. Le contraste est très bon = bon niveau d'accessibilité.

CRITERES TECHNIQUES :

Html :

- title : "Gel douche après soleil : cheveux, corps, peau sèche | SOLAIRE".
- meta description : "Gel douche riche en cire de Jojoba. Lave les cheveux et la peau sensibilisés par le soleil. Actifs 100% d'origine naturelle, sans silicone."
- le titre du produit est en H1 et a un sous-titres (p), mais pour les différentes catégories dans la description les titres ne sont pas en H2 ni en H3 H4, ce sont des paragraphes.
- les images ont bien une description alt.

Analyse des performances par lighthouse :



- Le CLS Cumulative Layout Shift est bon : les images ont une taille définie et les typographies ont été chargées rapidement.
- Le chargement de la page (speed index) est long (presque 5 secondes).
- Le LCP Largest Contentful Paint est moyen : le chargement des images, vidéos et des blocs de texte au chargement de page prennent 3.3 secondes mais le mieux serait de 2 secondes.
- Le TBT Total Blocking Time est mauvais : le temps de chargement quand on clique sur un bouton est de 1,130 ms et devrait être de 16 ms max.

Structure de l'URL : on a le titre du produit mais pas l'arborescence, le lien n'est pas clair.

Fonctionnalités : 3 fonctionnalités, localiser la boutique la plus proche, commander en ligne et laisser un avis

MOTS-CLEFS :

Présentation du produit :

Structure :

titre, sous-titre, avis et notation, description courte 3QPOC, contenance en ml, bouton d'achat en boutique ou en ligne.

Mots clef : [Google trends](#)

Mots-clés de court traîne :
skincare, Chlore, natation

Mots-clés de moyennes traîne :
peau sèche, chlore de piscine

Mots-clés de longue traîne :

gel douche nutritif après soleil, nourrit lave en douceur, gel douche cheveux anti-corps anti-chlore biodégradable Émulsionnable eau de mer, usage fréquent actifs naturels sans silicone actifs nutritifs réparateurs

Description du produit :

Tableau à 2 colonnes : type de peau, besoin, fabriqué en France et bénéfices avantages, environnement et tri.

4 autres catégories : ingrédients, résultats, application, produits complémentaires (recommandations)

Pages home page, bannière, catalogue, menu
page produit avec fiche produit complète, 3 produits
Page blog