



ANALYSE DE L'ÉCOSYSTÈME DIGITAL

MIGUEL MARTINS QUINTEIROS
KILIAN SCHÄFER
M50-3

DÉCEMBRE 2021

Table des matières

4	Description de l'organisation de référence
6	Description de la transformation digitale du secteur
8	Composants principaux de l'écosystème digital
10	Observation des composants
14	Le public visé par l'écosystème digital
16	Éléments chiffrés, évaluation des activités sur les réseaux sociaux
18	Intégration des mobinautes dans l'écosystème digital
20	Dimension internationale de l'écosystème
22	Dimension commerciale de l'écosystème
24	Les applications mobiles
26	Les technologies
30	Concurrence et bonnes pratiques
32	Synthèse
34	Sources

Description de l'organisation de référence



Omega est une entreprise d'horlogerie de luxe suisse dont le succès est mondial. Fondée en 1848 dans la ville de Bienne, en Suisse, très prisée pour son esprit innovateur, sa précision, son excellence et sa réputation. Omega fait partie du groupe Swatch et l'on estime que son chiffre d'affaires est de deux milliards d'euros. Il s'agit d'une entreprise réputée pour son ancienneté, son importance et son impact sur le marché horloger. Avec ses innovations comme l'échappement coaxial qui a permis de relancer les montres mécaniques et de contrer la crise du quartz vers la fin du 20e siècle.

Cette marque s'est grandement démarquée dans le domaine des événements sportifs au moyen de nombreux partenariats avec des sports tels que l'athlétisme. Notamment grâce au fait que Omega est le fournisseur officiel des chronomètres des Jeux olympiques.

La promotion des produits horlogers d'Omega se fait également beaucoup au travers du grand écran tel que dans les films « James Bond » où certains modèles de montre apaisent au poignet du protagoniste. Cela peut se rapprocher d'une autre tactique à laquelle la marque à très souvent recouru qui est l'usage d'ambassadeur. Des gens célèbres qui vont promouvoir l'entreprise grâce à leur notoriété, même s'ils n'ont rien à voir avec le monde de l'horlogerie. Parmi les plus connus, on peut retrouver George Clooney, Buzz Aldrin, Nicole Kidman, Cindy Crawford, etc.

Cependant, l'événement qui peut être considéré comme étant le plus gros coup de pub de la marque doit certainement être l'alunissage américain de 1969 qui a vu des montres Omega, « Speed master », être utilisées par les astronautes.

Concernant la concurrence de l'entreprise, nous avons la concurrence directe qui regroupe les

marques d'horlogerie de luxe tel que le leader mondial du domaine ; Rolex, puis Breitling, Baume et Mercier et Hublot pour les principaux. Pour la concurrence indirecte, nous pouvons inclure l'industrie du luxe en général. Cela peut être représenté par des marques de parfums comme Chanel, Dior, Yves St-Laurent ou Guerlain Paris. Les bijouteries telles que Cartier, Swarovski, Tiffany & Co, Chopard, Patek Philippe, etc. Il est important de préciser que ces marques de luxes restent rarement spécialisées dans un seul domaine. Par exemple, Chanel est principalement connu pour ses parfums, mais est également très présent dans le domaine de la bijouterie.

Description de la transformation digitale du secteur

À l'heure actuelle, nous sommes parfaitement familiarisés avec la manière de commander des produits en lignes grâce à nos smartphones, tablettes ou ordinateurs. Cela n'a pas toujours été le cas et le chemin pour en arriver à cette révolution du commerce mondial n'a pas été simple. Car la pensée principale dans ce domaine est qu'un client devait se trouver physiquement dans un magasin pour dépenser de folles sommes sur un bijou ou un objet de luxe. Cependant, ce concept est devenu obsolète avec les très nombreuses preuves des milliers de transactions à grandes valeurs qui ont eu lieu.

L'e-commerce a été adopté petit à petit par l'industrie du luxe et très souvent mis en doute par les entreprises. Cependant, le changement progressif des habitudes des consommateurs a fini par convaincre et à s'imposer comme la majorité. Il faut se dire que pour l'époque, cette innovation technique est pour des moins renversantes. Jamais encore on n'avait pu commander des produits simples en lignes, alors l'industrie du luxe encore moins. Il a fallu attendre que des gens se mettent à se lancer dans cette aventure et à investir pour que le secteur se développe et que tous les moyens de logistique se mettent en place et se généralisent. Grâce à ça, les coûts et le temps de livraison ont baissé drastiquement et l'expérience client en général s'est améliorée et a créé de nouveaux types d'emplois.

Même si la vente de produits de masse comme le prêt-à-porter s'est grandement démocratisée sur le web, l'industrie du luxe n'y voyait là qu'un nouveau moyen d'y mettre en avant leurs produits. En revanche, la vente devait rester physique. L'apparition de nouveaux canaux de communication avec l'arrivée massive des réseaux sociaux comme Facebook, Instagram, Twitter, etc. a été reçue, avec la même froideur même si les ambassadeurs sont devenus de puissants outils de communication. En dehors de ça, on a pu voir apparaître des popup sur des sites web qui, encore à l'heure actuelle, précisent que l'achat des produits se déroule en magasin.

En 2002, la marque de luxe Hermès ouvrit avec succès son tout premier site de vente en ligne pour, en premier lieu, servir une gamme de produits restreinte à sa clientèle aux USA.

Cependant, depuis peu, les industries du luxe se sont mises à se pencher davantage sur la question de l'e-commerce. Elles ont commencé à comprendre comment se comportent les nouvelles générations de consommateur et que les nouvelles technologies sont des outils très puissants qui ne sont pas incompatibles avec leur image de marque. Les nouveaux clients veulent connaître l'entreprise plus profondément, notamment avec les valeurs, et non plus se satisfaire uniquement des détails. Ce qu'ils veulent c'est une expérience d'achat. De nos jours, c'est cela qui pousse majoritairement les gens à acheter.

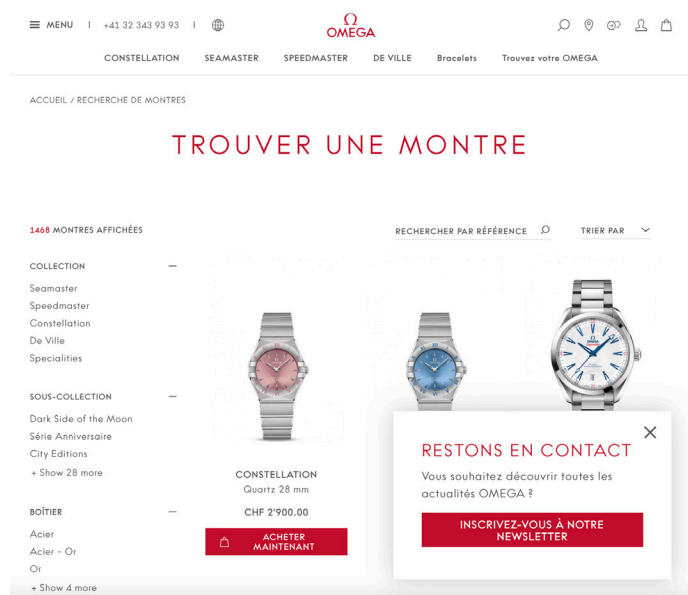
Lorsque l'on observe le monde horloger et plus particulièrement sa transformation progressive vers le digital, on peut voir une forme de chamboulement à la suite de l'arrivée de la smartwatch d'Apple en 2014. Pour contrer ce nouveau produit, les marques ont utilisé principalement de deux techniques ; soit elles se différenciaient en mettant en avant l'aspect plus « bijou » de leurs montres, soit elles ont suivi la tendance en créant leur propre modèle de montre connecté. Par exemple, Rolex a développé sa propre smartwatch « Rolex Futura ».

La pandémie mondiale de la Covid-19 a précipité la conversion du secteur vers le digital, notamment avec le confinement qui a affecté le monde entier et a poussé les magasins à s'adapter.

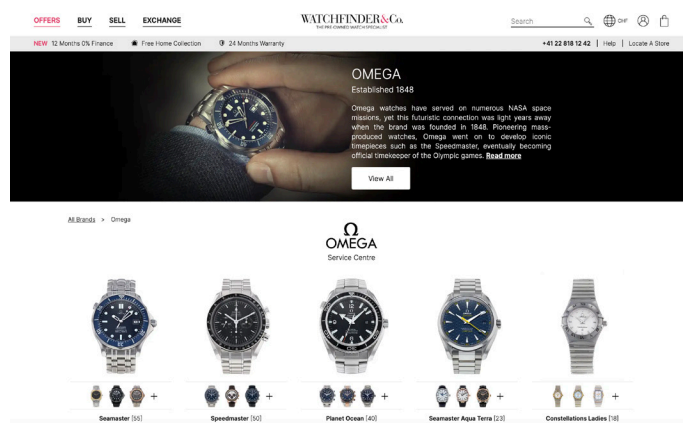
Composants principaux de l'écosystème digital

Le premier élément important de l'écosystème digital de la marque Omega est son site web. Très visuel, il met en avant les différents produits au moyen de photographies de très grandes qualités et des informations techniques détaillées sur les montres. Une option pour comparer différentes montres est présente et il est possible de mettre des produits en favoris. On pourra les retrouver grâce au compte que l'on peut créer sur le site. La version mobile est cohérente par rapport à la version Desktop, cependant elle n'exploite pas forcément à fond le médium.

Des newsletters nominatives et personnalisées qui regroupent des courriels d'accueils ou de conseils personnels permettent de proposer des produits, des services et d'avertir le client d'une actualité concernant la marque ou d'un produit.



La marque se met également en avant sur d'autres sites de vente tels que Watchfinder, les ambassadeurs, etc. De plus, le site du groupe Swatch met également en avant Omega au moyen d'articles et de blogs qui détaillent les activités de la marque, l'apparition de nouvelles collections de produits ou propose des travaux spécialisés dans le domaine horloger ou de la vente.



Les réseaux sociaux de la marque permettent à la marque de présenter des produits et des actualités. La marque y est très active en publiant régulièrement des photos et vidéos de ses produits et en mettant des liens qui permettent de se rendre directement sur la page de vente du produit. Les principaux sont Facebook, Twitter, Instagram et YouTube. Concernant les vidéos sur YouTube, on peut voir que les celles qui ne font que présenter un produit ont un taux d'audience qui oscille entre 10 000 vues et 100 000 vues. Les vidéos qui mettent en avant une montre en étant associé à un événement comme les JO ou un film comme James Bond, les vues peuvent dépasser aisément les 50 millions de vues.

L'autre force des réseaux sociaux est les ambassadeurs qui permettent de faire le lien entre la marque et d'autres communautés que celle d'Omega.



Pour résumer, Omega possède une variété de canaux de communication qui montre que la marque possède de solides compétences dans le domaine du marketing digital. Cependant, il y a un léger manque d'exploitation dans le médium des tablettes et smartphones.

Observation des composants

Les principaux contenus

La page d'accueil

Selon le site international de notre client, la principale fonctionnalité est de mettre ses produits en avant contrairement à d'autres marques de luxe qui mettent leur histoire et leur univers en avant. Nous pouvons le voir en regardant simplement la landing page du site où figurent ses montres affichées à côté de grandes photos sur lesquelles des célébrités (notamment des mannequins et des acteurs) les portent. La première photo que l'on peut voir sur le carrousel et qui est donc la première affichée lorsque l'on charge la page est une photo de James Bond portant une montre Omega. La marque compte donc sur son placement de produit historique pour mettre ses produits en avant.

Nous pouvons voir en haut à gauche un menu hamburger contenant les mêmes catégories que la barre de navigation, mais qui est cette fois-ci contenue dans la catégorie « montres » qui est la seule étant développée par défaut. On peut donc noter que notre client met en avant ses montres plus que ses autres produits qui sont des bracelets pour montres, des bijoux, des boutons de chemise, des ceintures, des lunettes de soleil, des parfums et des porte-clés.

En haut à droite sont disposées cinq icônes pour accéder à une barre de recherche qui permet de rechercher du contenu au sein du site web, à une carte où sont situées toutes les boutiques Omega ainsi que leur revendeur, à un comparateur listant les différentes caractéristiques des montres sélectionnées côte à côte, à un formulaire pour se connecter à son compte « My Omega » ainsi que son panier.

Lorsque nous descendons sur la page, nous arrivons sur un carrousel qui nous permet de voir les différentes montres proposées par Omega triées en 3 catégories : les best-sellers qui sont les montres les plus vendues, les nouveautés ainsi que les montres classiques qui sont les produits les plus iconiques de la marque.

Nous avons ensuite un espace intitulé « portez ce qu'il vous plaît » où Omega propose d'allier ses montres à ses autres produits comme des lunettes de soleil ou des bracelets en fonction de leur couleur.

Nous retrouvons une catégorie « relookez votre montre » où la marque propose des produits dérivés comme des bracelets pour les clients qui sont en recherche de changement. On constate donc que leurs montres sont en effet leur produit principal et que leurs autres produits sont un plus qui est destiné aux clients déjà acquis.

Pour finir, en bas de page, figure un espace « actualités & sorties » où l'on peut voir des articles publiés par la marque qui mettent en avant les ambassadeurs de la marque.

Tout en bas, dans le footer, nous pouvons retrouver un formulaire pour nous inscrire à la newsletter, des icônes qui servent à accéder directement aux divers réseaux sociaux de la marque ainsi que des liens vers toutes les différentes pages de leur site.

Les contenus

Pour commencer, nous pouvons retrouver tous les produits avec leur prix qui sont toujours accompagnés d'un bouton « acheter maintenant ». L'affichage des divers produits est donc une boutique déguisée ce qui fait totalement sens par rapport au positionnement de la marque, car une section « boutique » entacherait l'image luxueuse que la marque possède.

Ces pages de présentation de produit suivent toutes le même schéma. En haut de section, nous avons le type de produits ainsi que sa catégorie (bracelets de montre, accessoires) et une brève description du produit pour certains. En dessous figurent quelques catégories qui s'apparentent plus aux diverses éditions de montres pour pouvoir les trier selon la collection qui nous intéresse. Nous retrouvons sur la gauche divers filtres en fonction du produit permettant de les trier ou d'affiner la recherche par rapport à certains critères. Pour le corps de la page, nous avons une grille de 5 éléments de large qui encapsule les produits. Certaines cases sont remplacées par un article informatif sur l'univers d'Omega lié aux spécificités du produit.

Ensuite, nous avons les contenus informatifs sur l'univers d'Omega grâce à « Planète Omega » où l'on peut retrouver divers articles qui racontent l'histoire de la marque qui est toujours associée à des produits. On y retrouve donc autant leurs progrès techniques dans le temps que les événements auxquels la marque a contribué comme la conquête spatiale. Selon le site web, le modèle « speedmaster » est le choix de montre privilégié pour des astronautes ainsi que des agences spatiales, car cette montre fût la première montre à avoir été portée sur la lune.

Nous avons ensuite accès aux articles sur les nouveautés en lien avec la marque, que ce soit sur les nouvelles productions autant que sur les exploits que réalisent les ambassadeurs de la marque.

Lorsque l'on se connecte avec un compte client Omega on peut voir que l'on « débloque » certains contenus exclusifs comme la liste des commandes effectuées, la liste des envies qui n'est d'autres qu'une liste de favoris dans laquelle l'on peut placer des produits, l'accès aux informations du compte, la liste des montres Omega que l'on possède si le client les a enregistrées sur le site web et la liste des boutiques préférées qui est une liste des boutiques que l'on a enregistrées en tant que boutiques favorites.

Les services

Pour les services, le premier que l'on voit est le numéro de téléphone de la hotline Omega qui se situe dans la barre de navigation. Ce service est bien mis en avant, car elle peut pousser un client à franchir le pas sachant que la marque dispose d'un numéro auquel il peut avoir réponse à toutes ses questions.

Hormis le numéro de téléphone, tous les services figurent dans la catégorie « service client » et sont donc bien indexés. La marque propose surtout de trouver un centre de service pour sa montre, d'apporter des informations sur les prix et les modèles, d'apporter des précisions sous la garantie, de voir un manuel d'utilisation des montres ainsi que les conseils pour le bon usage du produit, d'avoir des réponses aux questions fréquentes sans passer par son téléphone, de trouver un glossaire pour les termes techniques ainsi que de commander un catalogue des produits.

Parmi les services, qui sont plus des gages de qualité, que la marque propose nous pouvons retrouver la livraison offerte, la possibilité de faire un retour gratuit sous 14 jours après la réception d'un produit, mais uniquement sur les produits achetés en ligne qui ne sont pas personnalisés (gravures, gaufrages), la qualité du savoir-faire suisse qui est un grand atout dans l'horlogerie, une garantie de 5 ans sur toutes les montres de la marque ainsi que le paiement sécurisé qui est garanti grâce au protocole de chiffrement SSL.

Lorsque l'on se connecte avec un compte client Omega, on peut voir que l'on « débloque » un service exclusif aux membres qui est la possibilité d'envoyer une montre de la marque aux experts Omega (typiquement pour les montres vintage) pour que l'on nous délivre un certificat d'authenticité.

Le public visé par l'écosystème digital

La marque possède un site relativement neutre, qui ne possède pas d'éléments de ciblage définis par rapport au sexe, à l'âge ou encore à la classe sociale.

Selon nos recherches sur le site de la marque, axée sur les montres étant donné que c'est leur produit phare, le modèle le moins cher est l'Omega Prestige Quartz qui est commercialisé à 2'350.- CHF et leur modèle le plus cher est l'Omega Constellation Co-Axial Master Chronometer qui est lui commercialisé à 68'300.- CHF.

Selon leur placement produit, on peut définir la marque comme étant une marque de luxe, de plus qu'elle prône un savoir-faire exemplaire en la matière.

Elle ne cible pas spécifiquement de critères sociodémographiques à part une certaine stabilité de vie ainsi que financière pour pouvoir s'acquies un bien à ce prix-là.



PRESTIGE
Quartz 27,4 mm
CHF 2'350.00



**ACHETER
MAINTENANT**





















CONSTELLATION
Co-Axial Master Chronometer
29 mm
CHF 68'300.00

**DISPONIBLE
PROCHAINEMENT**

Éléments chiffrés, évaluation des activités sur les réseaux sociaux

Mises en ligne TOUT REGARDER TRIER PAR

 Zhou Dongyu and the OMEGA Constellation 5,2 k vues • il y a 3 semaines Sous-titres	 Kaia Gerber and the OMEGA Constellation 5,5 k vues • il y a 3 semaines Sous-titres	 Born to Measure – The OMEGA Speedmaster... 45 k vues • il y a 4 semaines	 Top Secret Specs: The Seamaster Diver 300M 007... 2,3 M de vues • il y a 1 mois	 OMEGA and 007 in No Time To Die 65 M de vues • il y a 2 mois Sous-titres	 Enter a tiny world of intense competition 67 k vues • il y a 3 mois
 OMEGA Official Timekeeper – The Electronic Starting... 37 k vues • il y a 4 mois Sous-titres	 Timekeeping and tradition: OMEGA meets Japan 74 M de vues • il y a 4 mois	 OMEGA Olympic Day: Taking Part with Michael Phelps 1,1 M de vues • il y a 5 mois Sous-titres	 OMEGA Seamaster Diver 300M Tokyo 2020 159 k vues • il y a 7 mois Sous-titres	 OMEGA Certificate of Authenticity 57 k vues • il y a 7 mois Sous-titres	 OMEGA Seamaster 300 Master Chronometer 112 k vues • il y a 8 mois Sous-titres
 OMEGA Constellation Small Seconds 133 k vues • il y a 8 mois Sous-titres	 OMEGA De Ville Trésor Power Reserve 54 k vues • il y a 8 mois Sous-titres	 OMEGA Seamaster Aqua Terra 42 k vues • il y a 8 mois Sous-titres	 OMEGA Seamaster Diver 300M Black Black 91 k vues • il y a 8 mois Sous-titres	 OMEGA Seamaster 300 Bronze Gold 87 k vues • il y a 8 mois Sous-titres	 OMEGA Seamaster Diver 300M America's Cup... 112 k vues • il y a 9 mois Sous-titres

La marque Omega ne communique pas de chiffres sur ses activités, on ne peut donc pas savoir exactement son chiffre d'affaires, l'impact que ses réseaux sociaux ont en ce qui concerne la redirection vers le site web ou de déclenchement de la phase d'achat.

Instagram

Cependant, on peut voir que la marque possède 2'217 publications et 3,2 millions d'abonnés sur Instagram avec une moyenne estimée de 10'500 mentions j'aime ainsi que de 50 commentaires par publication sur les 9 dernières allant du 19 novembre 2021 à aujourd'hui. La marque est donc fortement présente par la communication sur les réseaux sociaux (qui est constituée d'images produites ou de détails techniques montrant le savoir-faire de la marque uniquement), mais n'atteint qu'environ 0,3 % de ses abonnés.

Facebook

Pour Facebook, l'influence que la marque possède est semblable à Instagram, car les publications n'obtiennent des mentions j'aime en moyenne que de la part de 0,1 % de ses 1,9 million d'abonnés.

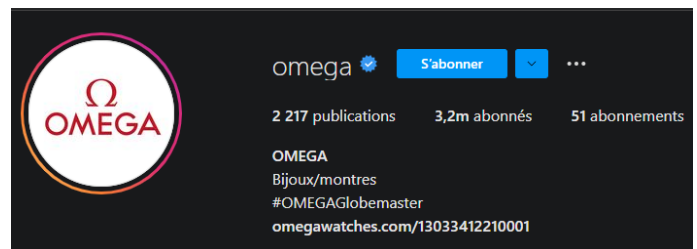
Twitter

Sur Twitter, on atteint toujours les mêmes chiffres avec une moyenne de 200 mentions j'aime pour environ 250'000 abonnés, ce qui représente 0,1 % d'efficacité encore une fois.

YouTube

Pour YouTube, on ne peut connaître le nombre d'abonnés de la chaîne de la marque. On peut néanmoins constater qu'elle possède une moyenne de 60'000 visionnages sur ses vidéos de campagnes publicitaires. On peut cependant remarquer que la vidéo pour la sortie du dernier James Bond se chiffre à 65 millions de visionnages et que celle pour les modèles étant sortis en collaboration avec les Jeux olympiques de Tokyo monte à 74 millions de vues.

On peut donc constater que les contenus les plus résultants restent lorsque la marque est citée en co-branding avec d'autres sociétés. Ce qui rejoint l'esprit promotionnel de la marque qui met beaucoup en avant le célèbre espion fictif sur leurs différentes communications.

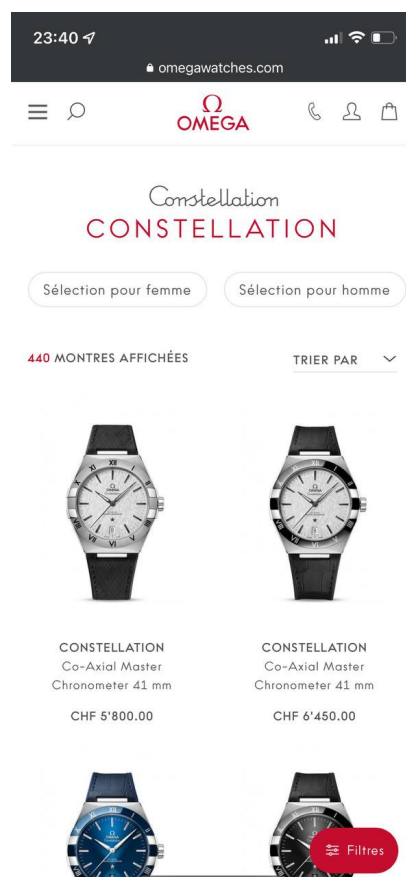
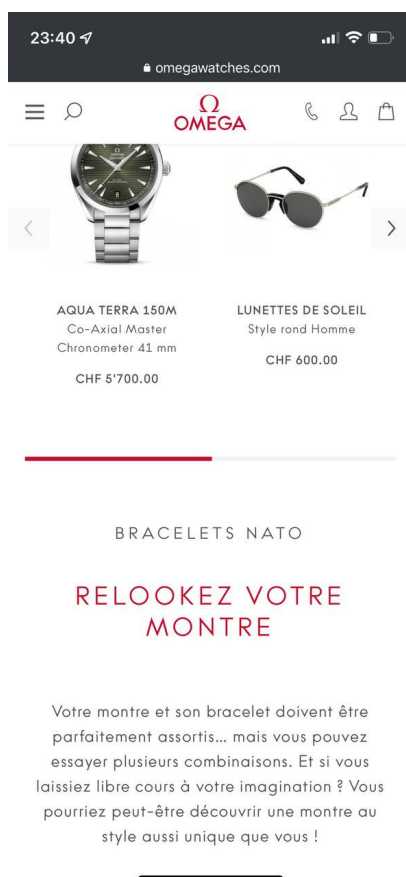


Intégration des mobinautes dans l'écosystème digital

En ce qui concerne les mobinautes, ils possèdent exactement les mêmes fonctionnalités listées au-dessus. Le site est totalement « responsive » (les éléments changent de taille et de position) ce qui permet à n'importe quel client, peu importe son appareil, de profiter de tout le contenu proposé.

Pour les différences, on peut observer que parmi les icônes en haut à droite qui est le comparateur de montres, la carte permettant de découvrir l'emplacement des boutiques et la sélection de la région figure désormais dans le bas du menu hamburger qui se développe lorsque l'on appuie sur ce dernier. La loupe qui fait apparaître la barre de recherche est désormais située à gauche et les filtres dans la boutique sont désormais dans un menu qui est par défaut caché, mais qui apparaît lorsque l'on appuie sur le bouton du même nom qui se situe en bas à gauche à l'emplacement physique du pouce pour les personnes qui sont droitères. Dans la boutique, on peut voir que le bouton d'achat rapide qui apparaît d'habitude au survol de l'élément est sacrifié, car on ne peut pas survoler un élément sur un appareil tactile.

On constate donc que des changements ergonomiques sont effectués, mais que cependant aucune fonctionnalité ne disparaît ce qui permet d'offrir la même expérience, peu importe le support utilisé.



Dimension internationale de l'écosystème

Le site est traduit dans beaucoup de langues ce qui permet à la marque d'être présente en Europe, en Asie et en Amérique au travers de sa boutique en ligne, mais seulement pour certains pays privilégiés.

La variation internationale du site ne dispose pas de boutique en ligne, mais redirige cependant ses clients vers des boutiques officielles ou des revendeurs.

La vente en ligne est donc uniquement réservée à certains pays contrairement à la vente physique qui elle est disponible dans beaucoup plus de contrées. On peut supposer qu'étant une marque de luxe, elle n'assure l'achat en ligne que dans les pays où elle peut être sûre de promettre la qualité de livraison.

CHOOSE YOUR LOCATION OR LANGUAGE

You are currently on
ENGLISH

COUNTRY / REGION

- Austria
- China
- France
- Germany
- Italy
- Japan
- Spain
- Switzerland | DE | FR | IT | EN
- United Kingdom
- United States

LANGUAGE

- English (International) | **English**
- French | Français
- Hong Kong SAR | 繁體中文
- Korean | 한국어
- Portuguese | Português
- Russian | Русский
- Spanish | Español
- Taiwan Region | 繁體中文

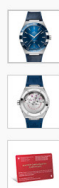
MENU

OMEGA

Search, Location, User icons

CONSTELLATION SEAMASTER SPEEDMASTER DE VILLE Straps Find your OMEGA

... - CONSTELLATION - GENTS' SELECTION - 131.33.41.21.03.001



Constellation



CONSTELLATION
CO-AXIAL MASTER CHRONOMETER 41 MM

Steel on leather strap
131.33.41.21.03.001

Reveal the price

CONTACT A BOUTIQUE ABOUT THIS PIECE

Dimension commerciale de l'écosystème

MENU

+41 32 343 93 93

OMEGA

CONSTITELLATION

SEAMASTER

SPEEDMASTER

DE VILLE


Bracelets

Trouvez votre OMEGA

ACCUEIL / MON PANIER

MON PANIER (1)

ÉLÉMENTS



Constellation

Constellation Co-Axial Master Chronometer 41 mm

ACIER SUR BRACELET EN CUIR

131.33.41.21.03.001

PRIX (TTC):

CHF 6'450.00

QTE :

-

1

+

SOUS-TOTAL :

CHF 6'450.00

RÉSUMÉ DE LA COMMANDE

SOUS-TOTAL

CHF 6 450,00

TVA

CHF 461,14

TOTAL

CHF 6 450,00

PROCÉDER AU PAIEMENT

CARTE PERSONNALISÉE

☐ Ajoutez un message personnalisé

PROCÉDER AU PAIEMENT

BESOIN D'AIDE ? CONTACTEZ-NOUS AU :

+41 32 343 93 93

Du lundi au vendredi :
De 08:00-12:00 et 13:00-17:00.

MODES DE PAIEMENT ACCEPTÉS

OMEGA

+41 32 343 93 93

PAIEMENT 1 SUR 2

1. LIVRAISON

Saisir adresse e-mail *

M.

Mme

Prénom *

Nom *

Pour votre sécurité, votre signature sera requise à la livraison.
Nous n'assurons pas les livraisons vers des boîtes postales, hôtels ou entreprises de transit.


Entreprise

Adresse 1 *

Adresse 2

Adresse 3

RÉSUMÉ DE LA COMMANDE



Constellation

Constellation Co-Axial Master Chronometer 41 mm

ACIER SUR BRACELET EN CUIR

131.33.41.21.03.001

QTE : 1

Prix : CHF 6 450,00

Sous-total : CHF 6 450,00

SOUS-TOTAL

CHF 6 450,00

LIVRAISON ET TRANSPORT

GRATUIT

TVA

CHF 461,14

TOTAL

CHF 6 450,00

BESOIN D'AIDE ? CONTACTEZ-NOUS AU :

+41 32 343 93 93

22

Le site web, même s'il ne le montre pas explicitement, possède une boutique web pour les régions à côté desquelles une icône en forme de sac est affichée.

C'est une boutique suivant le processus d'achat en ligne classique qui consiste à mettre un produit dans le panier.

Puis, on demande au client de rentrer ses informations de livraison en lui proposant de s'enregistrer sur le site s'il le souhaite ou de continuer la commande en tant qu'invité.

En fonction de l'adresse et de la disponibilité du modèle choisi, le client peut prendre connaissance de la date de livraison estimée.

La procédure se conclut alors avec la sélection d'un moyen de paiement parmi ceux qui sont proposés sur la liste.

CHOOSE YOUR LOCATION OR LANGUAGE

You are currently on
ENGLISH

COUNTRY / REGION

- ☐ Austria
- ☐ China
- ☐ France
- ☐ Germany
- ☐ Italy
- ☐ Japan
- ☐ Spain
- ☐ Switzerland | DE | FR | IT | EN
- ☐ United Kingdom
- ☐ United States


LANGUAGE

- English (International) | **English**
- French | Français
- Hong Kong SAR | 繁體中文
- Korean | 한국어
- Portuguese | Português
- Russian | Русский
- Spanish | Español
- Taiwan Region | 繁體中文

MOYENS DE LIVRAISON

☒ Livraison offerte - 1 à 3 jours ouvrés

DATE DE LIVRAISON ESTIMÉE

 6 décembre 2021

PASSER AUX MODES DE PAIEMENT



+41 32 343 93 93  

PAIEMENT 2 SUR 2

1. LIVRAISON

[MODIFIER](#)

Adresse de livraison :
M. Miguel Quinteiros
Rue de Bibracte 5, Route de Bibracte 5
Avenches, Obwalden/Obwald/Obvaldo
1580
Suisse
+41798393581

Moyen de livraison :
Livraison offerte - 1 à 3 jours ouvrés
DATE DE LIVRAISON ESTIMÉE
6 décembre 2021

2. MODES DE PAIEMENT

MODE DE PAIEMENT

☐ Carte bancaire



☐ PostFinance E-Finance



☐ PostFinance Card



☐ Twint



RÉSUMÉ DE LA COMMANDE

 Constellation
Constellation Co-Axial Master
Chronometer 41 mm
ACIER ON BRACELET EN CUIR
131.33.41.21.03.001
QTE : 1
Prix : CHF 6 450,00
Sous-total : CHF 6 450,00

SOUS-TOTAL CHF 6 450,00
LIVRAISON ET TRANSPORT GRATUIT
TVA CHF 461,14
TOTAL CHF 6 450,00

BESOIN D'AIDE ? CONTACTEZ-NOUS AU :

☎ +41 32 343 93 93

Du lundi au vendredi :
De 08:00-12:00 et 13:00-17:00.

Les applications mobiles

Omega possède aussi 3 applications sur l'Apple App Store qui sont « Ω Warranty», « Ω Scanner» et «OMEGA Speedmaster Skywalker X-33 interactive manual».

Ω Warranty

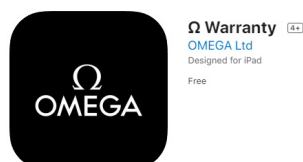
Warranty est une application disponible sur iPhone et iPad permettant de conserver la garantie de son produit dans son téléphone afin de garder une accessibilité à cette dernière en tout temps et sans besoin du transport du certificat original délivré avec le produit.

Ω Scanner

Scanner est une application disponible uniquement sur iPhone permettant au client de se connecter avec sa carte Omega reliée à son compte et lui permettant de consulter les résultats des différents tests que sa montre a passés durant les divers services effectués.

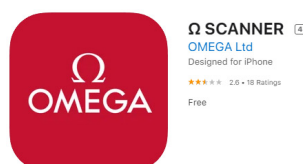
OMEGA Speedmaster Skywalker X-33 interactive manual

Cette application est un manuel explicatif interactif uniquement destiné au modèle Speedmaster Skywalker X-33. Cette application est uniquement disponible sur iPad et ne requiert pas d'authentification, ce qui permet à n'importe quel détenteur d'un iPad de vivre l'expérience virtuelle souhaitée par Omega. Cette application a été réalisée, car cette montre est le modèle phare digne de la qualité et de l'expérience horlogère proposée par la marque étant donné que c'est la première montre portée sur la lune.



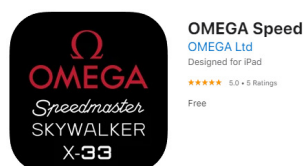
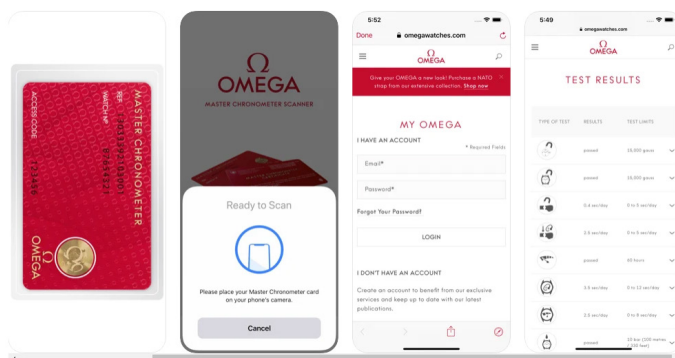
Ω Warranty (4+)
 OMEGA Ltd
 Designed for iPad
 Free

Screenshots iPad iPhone



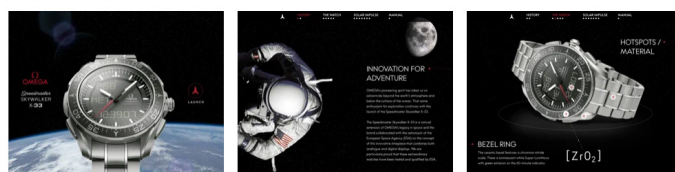
Ω SCANNER (4+)
 OMEGA Ltd
 Designed for iPhone
 2.5 • 18 Ratings
 Free

iPhone Screenshots



OMEGA Speedmaster Skywalker X-33 interactive manual (4+)
 OMEGA Ltd
 Designed for iPad
 5.0 • 5 Ratings
 Free

iPad Screenshots



Les technologies

Outils de statistiques

NewRelic

New Relic est un service qui permet d'avoir un tableau de bord pour avoir accès aux performances de toutes les ressources comme le nombre de visiteurs, la charge exercée sur les serveurs et le nombre d'erreurs générées ou encore le nombre de transactions effectuées.

Widgets

Google Tag Manager

Google Tag Manager permet d'ajouter et de modifier les « tags » qui sont destinés aux moteurs de recherche. C'est un très bon choix, car cela permet de se réindexer souvent sans changer le code du site en dur.

reCAPTCHA v2

ReCaptcha est un widget fourni par Google qui permet de se protéger contre les cyberattaques grâce à une vérification supplémentaire. Par exemple, le service traquera la souris ainsi que les interactions que l'on a avec la page pour définir si l'utilisateur est un humain ou un robot. La marque n'a cependant pas activé la fonction qui nous demande de sélectionner des images selon un critère pour se connecter pour ne pas nuire à son image de marque. Le widget passe donc totalement inaperçu

Langues

Le site est écrit, par défaut, en français suisse. Le site d'Omega est cependant traduit dans d'autres langues comme l'anglais, l'allemand, l'allemand d'Autriche, l'italien, l'espagnol, le russe, le chinois, le coréen, le portugais, le suisse-allemand, l'italien suisse ainsi que le japonais. Un choix de langues autant diversifié est une bonne chose pour les clients internationaux, d'autant plus que la langue de la page est indiquée au travers de l'attribut HTML « HREF » ce qui permet aux moteurs de recherche de proposer la bonne page en fonction de la région géographique où le visiteur se trouve.

CMS

Magento 2

Un CMS est un système de gestion de contenu qui permet d'ajouter ou de modifier des articles ou des informations facilement au travers d'une page administrateur sans avoir à toucher au code. C'est un très bon élément, car cela permet à un grand nombre de gens de modifier le site relativement facilement, ce qui est aussi un avantage, car cela permet d'avoir une formation beaucoup plus simple et moins chronophage plutôt que d'initier au développement web toutes les personnes ayant besoin de modifier des informations.

Magento est un très bon choix, car il possède une interface simple d'utilisation, est optimisé pour le eCommerce et est open source ce qui veut dire qu'il est totalement modifiable et adaptable par rapport à la solution que l'on souhaite avoir.

Audio et vidéo

YouTube

Les contenus multimédias disponibles sur le site sont stockés sur YouTube et non en local, ils ont donc besoin de l'API YouTube pour pouvoir incruster ces derniers sur le site.

Paielements

Affirm

Ce service permet de payer des biens mensuellement. C'est une option qui est totalement compréhensible sachant que les montres Omega sont très onéreuses.

Mobile

Viewport Meta

Le site dispose de la balise HTML « Viewport Meta » qui permet d'ordonner au site de s'afficher d'une certaine façon pour certaines résolutions. Cela permet au site de s'adapter à tous les formats d'écran prévus et d'éviter des problèmes d'affichage qui peuvent arriver très facilement si l'on prévoit seulement une seule résolution d'écran par type de machine.

Le site utilise un viewport qui reprend la largeur de l'appareil et possède des valeurs en pourcentage. Il est donc totalement adaptable à tous les écrans possibles ce qui est un très bon point de nos jours étant donné que les appareils et leurs spécifications se diversifient toujours plus.

iPhone/Mobile Compatible et Apple Mobile Web Clips Icon

Le site dispose de la bibliothèque logicielle « webkit » permettant d'optimiser le site pour le navigateur « Safari » qui n'est que disponible sur les produits Apple.

Maps

Google Maps API

Omega utilise Google Maps pour ce qui concerne les cartes disponibles sur son site. C'est un très bon point, car c'est le service de navigation le plus utilisé, même sur les produits Apple.

Librairies JavaScript

Facebook for Websites

Cette librairie JavaScript permet aux sites web d'incruster directement du contenu provenant de Facebook sur leur site web.

RequireJS

La librairie JavaScript RequireJS permet de charger tout le code JavaScript du site plus rapidement en regroupant tout sur un seul fichier et en le minifiant. Minifier veut dire que l'on transforme les informations en une information qui est la plus petite possible ce qui permet de gagner de la place et donc de la vitesse de lecture, le nom des variables sera par exemple remplacé par une seule lettre. Si le moteur de rendu peut lire le fichier plus vite et d'une seule fois, il gagne en temps d'exécution.

Encodage des documents

UTF-8

Cette méthode d'encodage des éléments est la meilleure actuellement, car elle regroupe la majorité des caractères des langues actuelles en une seule table. Il est important d'encoder tous les fichiers avec la même méthode, car toutes les tables ne sont pas agencées de la même façon, il se peut donc fortement qu'il y ait des erreurs de traductions si l'on ouvre un fichier qui possède un encodage A avec un système étant dans un encodage B.

Outils de web-mastering

Google Webmaster

Cet outil développé par Google permet aux webmasters de gérer parfaitement leur SEO et donc l'apparition dans les moteurs de recherche, plus spécifiquement sur Google, ainsi que l'apparition d'éléments exclusifs à ce dernier comme les infobulles que l'on peut retrouver sur la droite des résultats en effectuant certaines recherches. Ces infobulles contiennent la plupart du temps soit les articles Wikipédia correspondant à notre recherche soit les fiches de lieu physiques que l'on peut retrouver sur Google Maps.

Environ 574 000 000 résultats (0,66 secondes)

<https://www.omegawatches.com> > ...

Montres OMEGA : Fabricant de Montres Suisses de luxe ...

Montres **OMEGA®** : site officiel de la Manufacture de montres de luxe suisse. Découvrez les célèbres collections d'horlogerie et de joaillerie de la Maison !

Montres OMEGA · Montres pour homme · Seamaster

Fabricant de Montres Suisses de luxe | OMEGA CH

Montres **OMEGA®** : site officiel de la Manufacture de montres de luxe suisse. Découvrez les célèbres collections d'horlogerie et de joaillerie de la Maison !

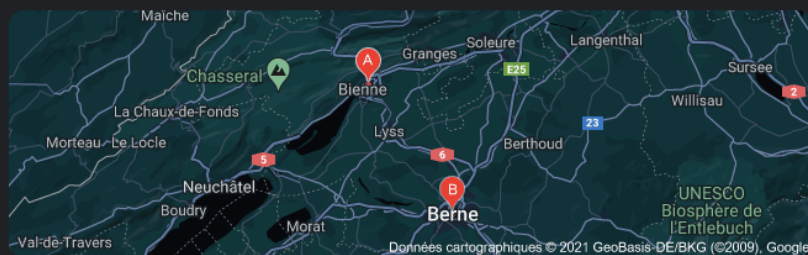
Collections de montres OMEGA

Découvrez toutes les collections horlogères d'**OMEGA®** pour homme et femme : de véritables chefs-d'œuvre d'horlogerie ! Depuis sa création en 1848, ...

Points de Vente Officiels OMEGA® - Suisse

Trouvez tous les Points de Vente Officiels **OMEGA** - Suisse. ... Certificat d'authenticité : trouvez la boutique **OMEGA** habilitée la plus proche ...

OMEGA Boutique



Horaires ▾

A OMEGA SA

Bienne - 032 312 02 11

Omega

Entreprise



Omega est une entreprise suisse d'horlogerie de luxe. Établie à Bienne, en Suisse, Omega est la première marque du groupe Swatch, elle réalise un chiffre d'affaires estimé autour de 2 milliards d'euros, ce qui en fait la seconde au niveau mondial derrière Rolex. [Wikipédia](#)

PDG : Raynald Aeschlimann (1 juin 2016–)

Siège social : Bienne

Fondateur : Louis Brandt

Création : 1848, La Chaux-de-Fonds

Président : Raynald Aeschlimann

Forme juridique : Société anonyme de droit suisse

Organisation mère : Swatch Group

Clause de non-responsabilité

Recherches

associées

Voir d'autres éléments (plus de 5)



Rolex



Breitling



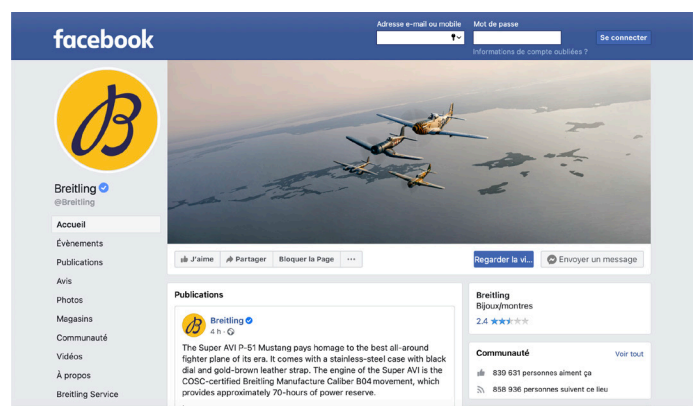
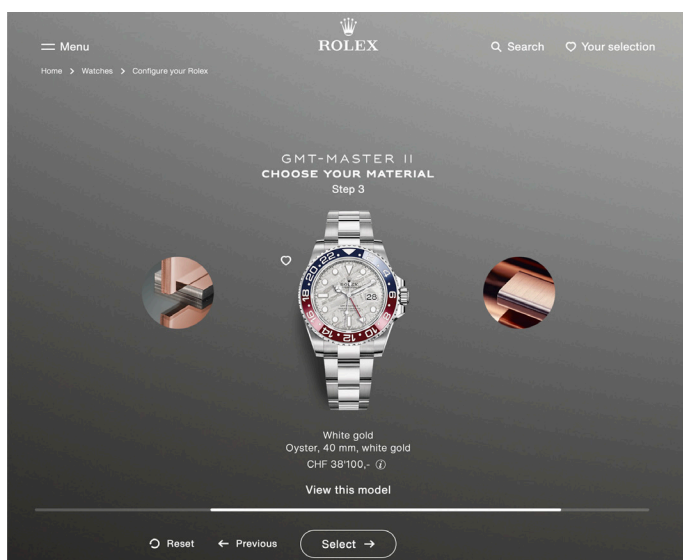
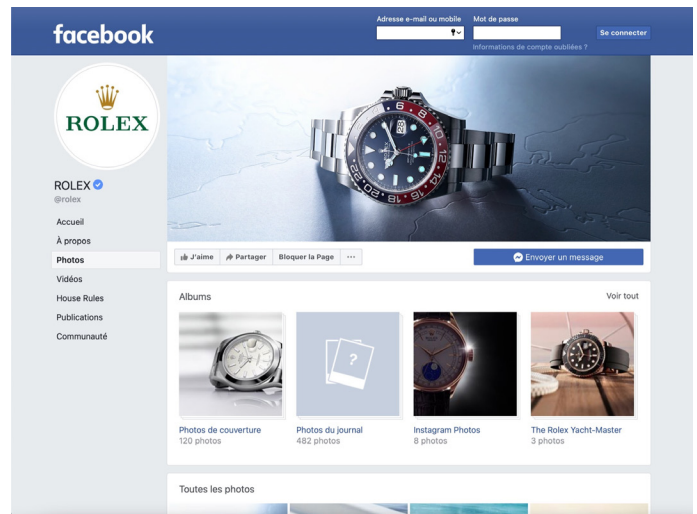
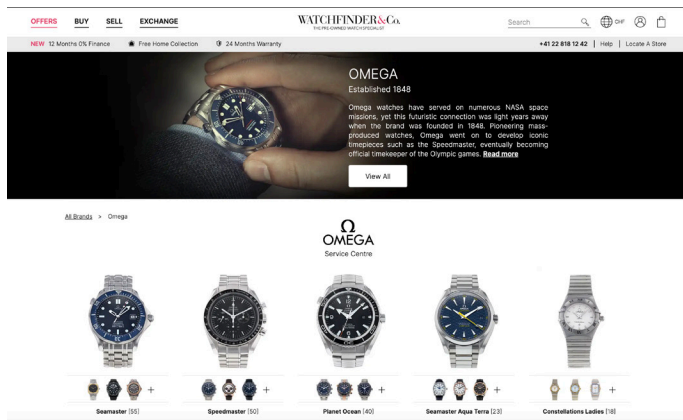
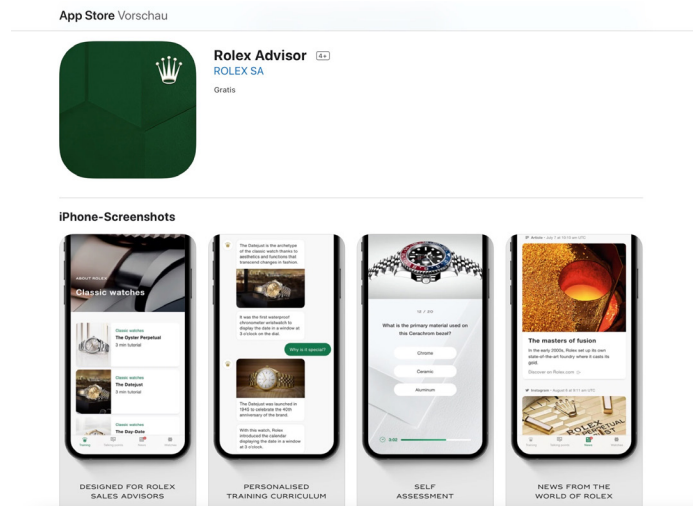
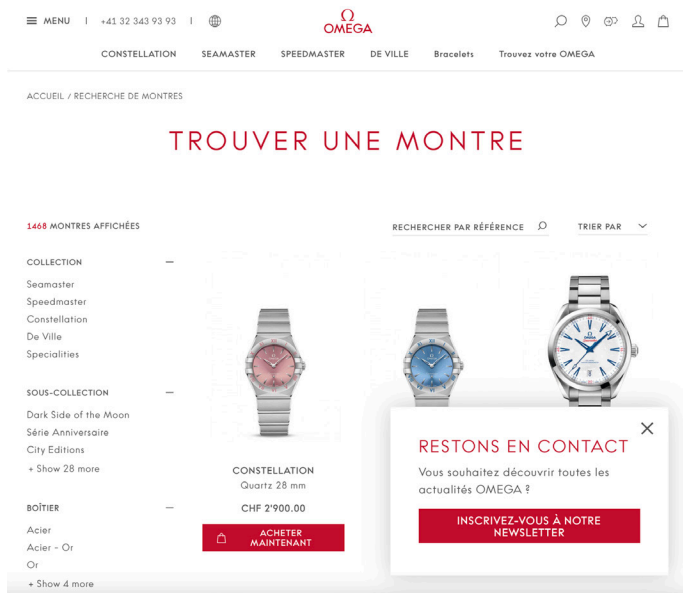
TAG Heuer



Longines

[Signaler un problème](#)

Concurrence et bonnes pratiques



Pour commencer, nous avons le leader mondial de l'horlogerie de luxe ; Rolex. Cette entreprise suisse créée en 1926. Sur son site web principal, on peut retrouver son catalogue de montres. Une option intéressante est la possibilité de choisir des composants de montres et nos choix nous proposeront une montre adaptée à ce que l'on veut.

Rolex possède l'application « Rolex Advisor » qui offre des questionnaires, des collections d'images et un service client avec une messagerie intégrée. C'est une approche intéressante et ludique de découvrir la marque en profondeur.

Les réseaux sociaux de la marque sont très imposants avec près de 7,8 millions de personnes qui sont abonnées à leur page Facebook. Cela peut s'expliquer par la prestance de la marque qui est de base très forte, mais qui est encore plus renforcée avec ses ambassadeurs et sont sponsoring de films et d'événement sportifs comme la coupe Davis en tennis. Cependant, leur chaîne YouTube n'est pas du même calibre. Les vidéos restent majoritairement en dessous des 100 000 vues sauf dans le cas des cours sportives de voiliers qui semblent rencontrer un certain succès.

Breitling est une marque horlogère originaire du Jura suisse fondée en 1884. Elle est très présente dans le domaine du sport, du cinéma et de l'aviation. Son site web principal est très représentatif de son univers. On retrouve des montres avec beaucoup de détails techniques et de possibilités de personnalisations. Il propose tout une gamme de service comme des conseils, de l'entretien, des tests de montres et du service après-vente. Le site consacre tout une page de son site pour parler de ces valeurs et mettre en avant ses convictions écologiques.

Point intéressante est la possibilité de créer un passeport numérique pour obtenir un certificat d'authenticité de sa montre et d'avoir des conversations en face à face anonyme avec Breitling. Cela permettra également d'avoir des avantages comme être prioritaire pour des événements et des éditions limitées, rallonger ça garantit de voir un aperçu de sa collection et d'être averti lorsqu'un entretien est nécessaire.

Les réseaux sociaux de Breitling proposent des photographies et des vidéos de leurs montres, produits annexes, services et événements sponsorisés. Des trois marques présentes dans ce document, c'est la moins grande sur le plan communautaire.

Les sites annexes comprennent des blogs parlant de produits en les mettant en lien avec des célébrités ou des événements. Il y a également des sites de ventes annexes qui se chargent d'écouler des produits de la marque. Ils profitent de la notoriété de Breitling et ils font de la publicité à la marque par extension.

Pour résumer, les marques horlogères de luxe que nous avons vu possèdent un univers bien défini. Elles se ressemblent sur la manière de présenter leurs produits, mais se démarquent les unes des autres par leurs valeurs, leur prestige et les services spéciaux qu'elles proposent. Les différents réseaux sociaux d'une marque partagent en général le même contenu entre eux. On retrouve des présentations de produits avec les liens vers la page web spécifique à la montre sur le site de vente. Les ambassadeurs et le sponsoring occupent un pan important de la promotion digitale de ces marques. À l'opposé, l'utilisation du support mobile reste marginale et est en général traitée comme une extension du desktop.

Synthèse

Omega est une marque horlogère suisse de luxe qui se démarque par son histoire et son innovation dans la matière. Nous avons pu voir que son écosystème digital est bien fourni. Cependant, il y a tout de même quelques points que nous avons relevé qu'il serait bien d'améliorer car la marque est bien présente sur le web, mais doit faire face à des concurrents très forts comme Breitling et Rolex.

Une seule application qui fournirait le service d'après-vente, la gestion de garanties, la vente des produits et le référencement des achats serait pertinente. De nos jours, nous avons de plus en plus d'applications sur nos portables et cela ne cesse d'augmenter étant donné que ces SaaS augmentent en variété de jour en jour. De plus, ce n'est pas très pertinent de posséder une application ne servant uniquement qu'à accéder aux tests ainsi qu'une autre ne servant uniquement à accéder aux garanties. La fusion de ces applications pourrait faire naître d'autres éléments attrayants pour le marketing comme par exemple, des recommandations de produits qui se marient avec les montres comme démontré sur le site web peuvent être encore plus intéressants quand on les propose de manière personnalisée en lien avec un produit que le client possède déjà.

Après analyse de notre enquête sur les réseaux sociaux de la marque, nous avons constaté que vous êtes bel et bien présents et actifs mais ne possédez cependant pas beaucoup de taux d'interactions par rapport au nombre d'abonnés. Il serait important de revoir la communication sur ces derniers car ils permettraient d'ancrer la marque dans la tête de potentiels clients. Orienter les contenus vers de l'interaction avec les abonnés pourraient être une manière intéressante d'obtenir plus de mentions j'aime ou de partages.

Le site web est en très bon forme cependant nous avons constaté en l'analysant avec l'outil d'audit Lighthouse proposé par Google qu'il n'est pas optimisé pour du mobile étant donné que vous avez des icônes en 26x26 px alors qu'il est recommandé d'en faire en 48x48 px pour les web peu importe les supports. Les images sont aussi trop lourdes que ce soit en qualité ou en taille, il serait donc important de revoir ce point pour améliorer les temps de chargements qui sont cruciaux lors de la navigation sur appareils mobiles.

Le bouton « acheter maintenant » sous les produits qui ne redirige pas directement vers la page d'achat, mais qui redirige plutôt vers la page du produit est aussi une aberration. Un bouton doit faire exactement ce à quoi le client s'attend en cliquant dessus. Il faudrait donc le renommer « en savoir plus » ou « détails produits », ou plus simplement changer son utilité pour que lorsque l'on clique dessus on arrive directement à la page d'achat du produit.

Sources

Dauchez, A. (Juin 18, 2017). L'Horlogerie à l'heure du digital. Mbadmb.

Consulté le 22 Novembre 2021

<https://blog.mbadmb.com/lhorlogerie-a-lheure-digital/>

Gasmi, A. (3 Mars 2014) . Étude de cas - stratégie digitale – Omega. Slideshare.

Consulté le 22 Novembre 2021

https://fr.slideshare.net/A_GASMI/etude-de-cas-strategie-digitale-omega-31844085

Omega SA. (/). À l'avant-garde de l'horlogerie... et bien plus. swatchgroup.com.

Consulté le 26 Novembre 2021

<https://www.swatchgroup.com/fr/entreprises-et-marques/montres-et-bijoux/omega>

Porceillon, C. (4 Mars 2021) . L'impact du digital sur l'horlogerie de luxe. Mbadmb.

Consulté le 26 Novembre 2021

<https://blog.mbadmb.com/limpact-du-digital-sur-lhorlogerie-de-luxe/>

Gachet, S. (26 oct 2020). Le COVID précipite la transformation du secteur horloger.

Consulté le 27 Novembre 2021

<https://www.allnews.ch/content/interviews/le-covid-précipite-la-transformation-du-secteur-horloger>

Muller, O. (13 octobre 2017). Le business model de l'horlogerie en pleine mutation digitale. blogs. letemps.ch.

Consulté le 27 Novembre 2021

<https://blogs.letemps.ch/olivier-muller/2017/10/13/le-business-model-de-lhorlogerie-en-pleine-mutation-digitale/>

