



Recommandations opérationnelles

Sandie Colombet

Sommaire

01 // Présentation Balenciaga

02 // Brief

03 // Les Chiffres

04 // Audit de l'existant

05 // Benchmark

06 // Veille technologique

07 // SWOT

08 // Stratégie

09 // Roadmap

10 // Planning

11 // Budget

BALENCIAGA



BALENCIAGA

1919 : Création de Balenciaga par Cristóbal Balenciaga Eizaguirre

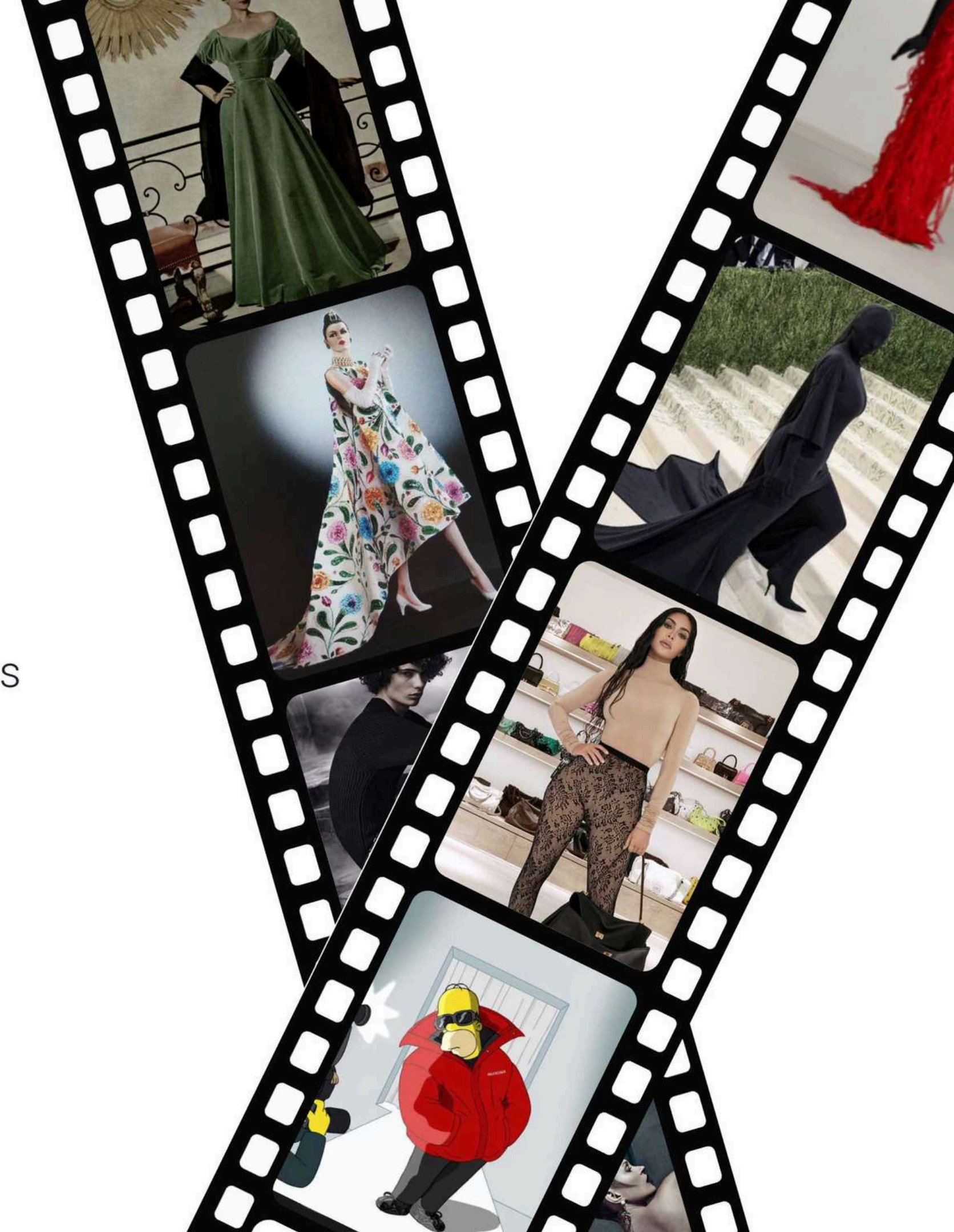
Années 30 : Installation à Paris où il devient le "couturier des couturiers" de la mode parisienne.

1968 : Balenciaga cesse son activité

Années 90 : Balenciaga renaît de ses cendres sous la direction artistique de **Nicolas Ghesquière**

2001 : Entre dans le groupe Gucci

Depuis 2015 : Direction artistique est assurée par **Demna Gvasalia**



LE BRIEF

Repenser le dispositif de **vente en ligne** de la marque Balenciaga (France) afin d'**acquérir de nouveaux clients**.

LES CHIFFRES

1508

milliards

représente la croissance du
luxe en 2023.





70 %

de la clientèle de luxe sera âgée de
moins de 40 ans d'ici 2025

<https://www.journalduluxe.fr/fr/business/marche-luxe-380-milliards-euros-2023-chiffres>



180 %

les générations Y et Z
contribueront à 180 % de la
croissance du **marché du luxe.**



des achats de luxe ont été **influencés**
par **un canal digital**.



25 %

la **croissance** du luxe
aujourd'hui est étroitement
liée au **numérique**

ans
achat de produits "online"
dans ce secteur devrait
monter à 25 % d'ici 2025

**AUDIT DE
L'EXISTANT**

SITE WEB

Identité visuelle

- ⊕ Respecte les codes du luxe (noir/blanc, épuré, etc.)
- ⊖ Un site sans originalité avec une identité visuelle pas en adéquation avec son image subversive

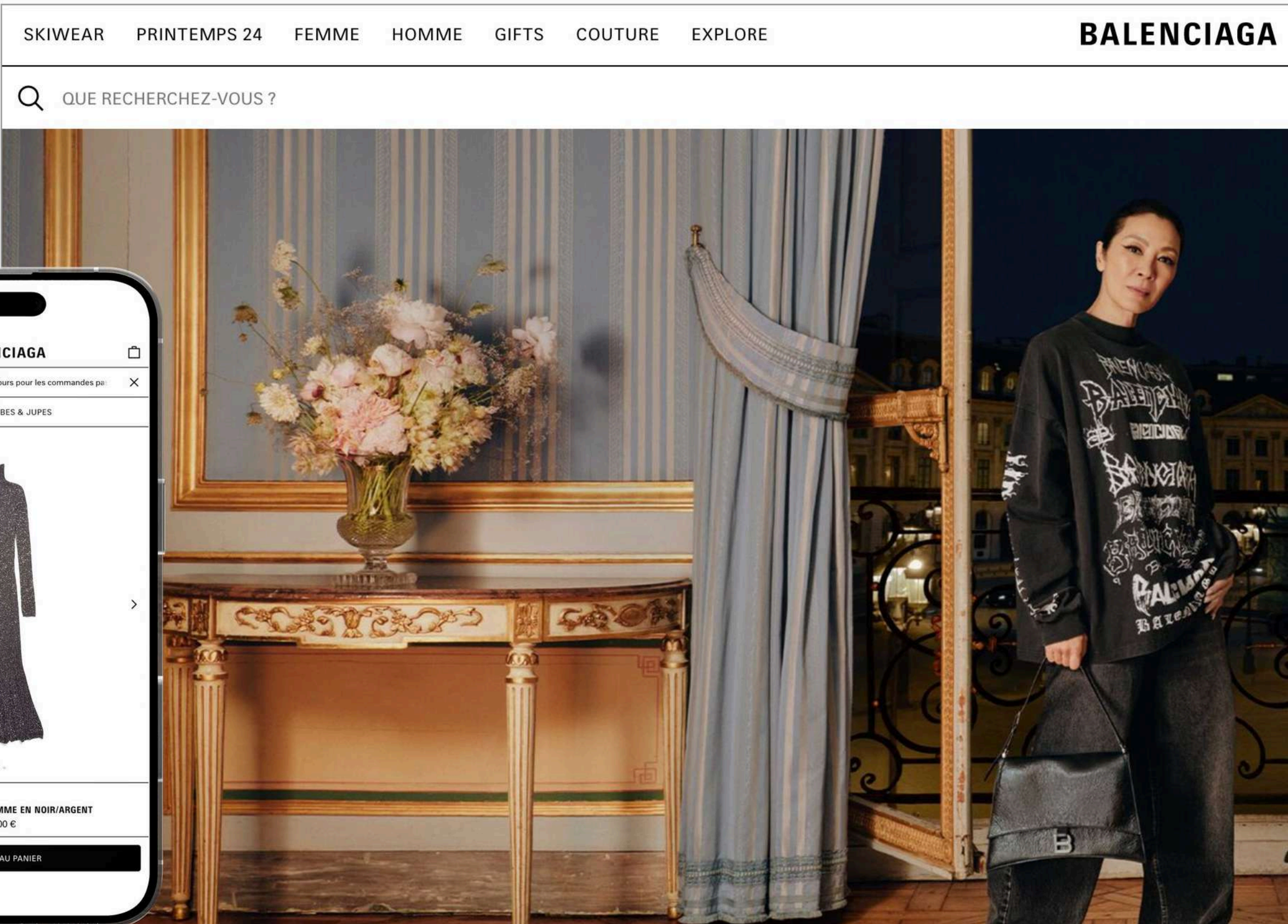
Analyse ergonomique & fonctionnelle

- ⊕ Un site respectant globalement les règles d'ergonomie et les fonctionnalités indispensables présentes et assez bien conçues.

SEO / SEA

- ⊖ SERP > 60ème position sur beaucoup de mots clés (sac à main luxe femme, sneakers luxe homme, robe femme luxe, cadeau de Noël luxe 2023)

BALENCIAGA					
SKIWEAR	PRINTEMPS 24	FEMME	HOMME	GIFTS	EXPLORE
DECouvrir Printemps 24 Ski New Year Series	PRÊT-À-PORTER Voir tout Manteaux & Vestes Sweatshirts & Hoodies T-shirts Maille Tops & Chemises Robes & Jupes Pantalons Activewear Sous-vêtements & Maillots de Bain Skiwear Kids	CHAUSSURES Voir tout Sneakers Bottes & Bottines Escarpins & Talons Sandales & Mules Ski Shoes Kids Crocs Speed Runner Triple S Track 3XL	SACS Voir tout Sacs à main Sacs porté épaule Mini sacs Sacs avec chaîne Cabas Hourglass Monaco Le Cagole Crush Superbusy	PETITE MAROQUINERIE Voir tout Portefeuilles avec chaîne Portefeuille & Porte-monnaies Porte-cartes Pochettes Hourglass Le Cagole Crush Monaco Cash Envelope	ACCESSOIRES Voir tout Lunettes Bijoux Ceintures Echarpes & Casquettes Chaussettes & Collants Ski Accessories Accessoires téléphone & Porte-clés Accessoires cheveux Objects



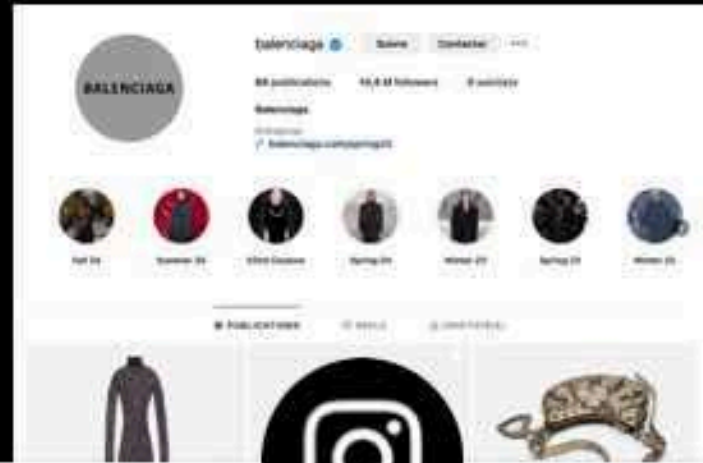
RÉSEAUX SOCIAUX

Les chiffres



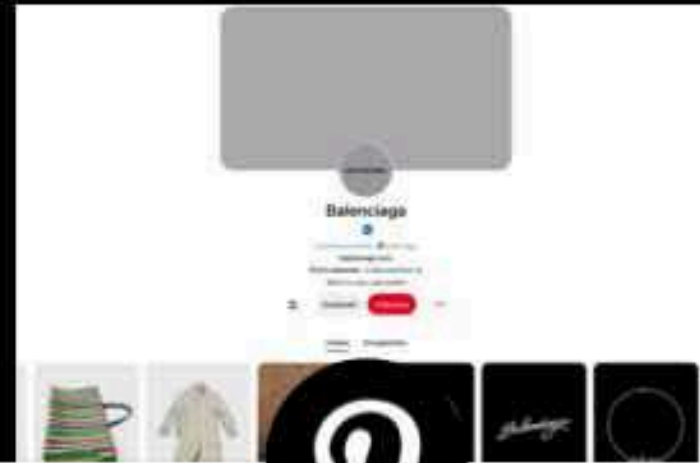
Abonné(e)s : **2,6 M**

J'aime : **2,4 M**



Abonné(e)s : **14,4 M**

Posts : **66**



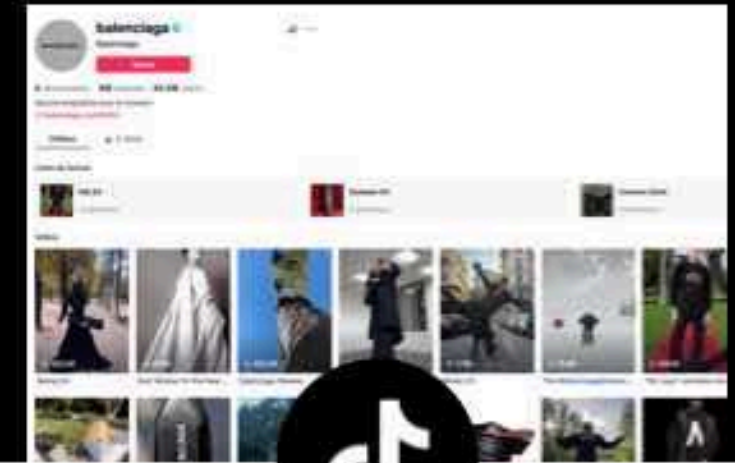
Abonné(e)s : **47,3 k**

Vues mens. : **798,6 k**



Abonné(e)s : **288 k**

Vidéos : **134**



Abonné(e)s : **4 M**

Likes : **23,9 M**



Bonne présence sur les réseaux sociaux



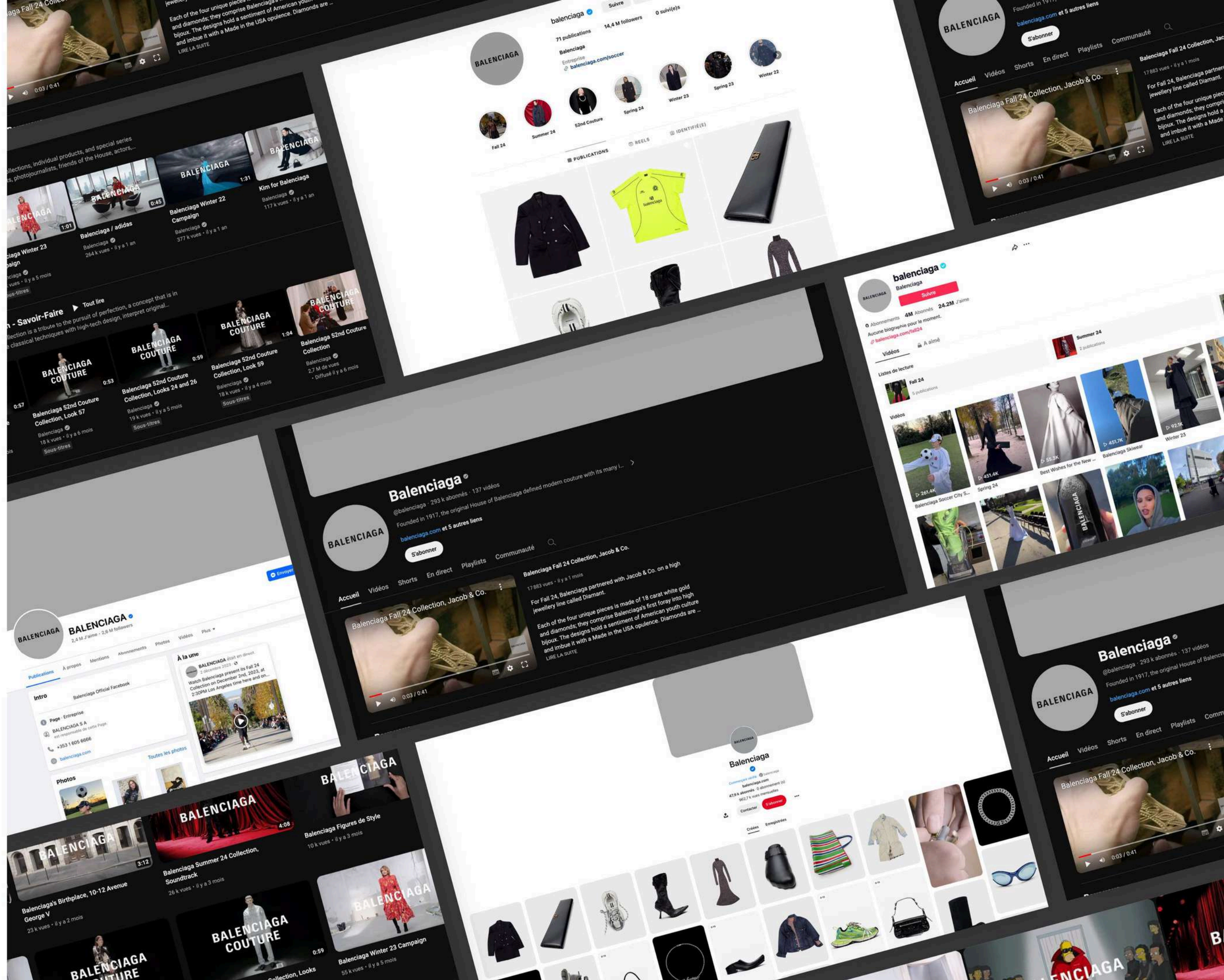
Une communauté bien moindre que ses principaux concurrents

Le contenu

- ➕ Des contenus variés dans la forme (vidéo, image...) comme dans le contenu
- ➖ Stratégie de contenu (contenu pas adapté au canal).
- ➖ Problème d'accessibilité et de visibilité du logo

Stratégie d'attraction / autres canaux

- ⊕ Spotify, newsletter, whatsapp



BENCHMARK

Louis Vuitton



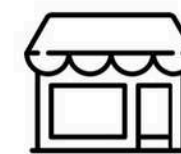
Création

1854



CA en milliards*

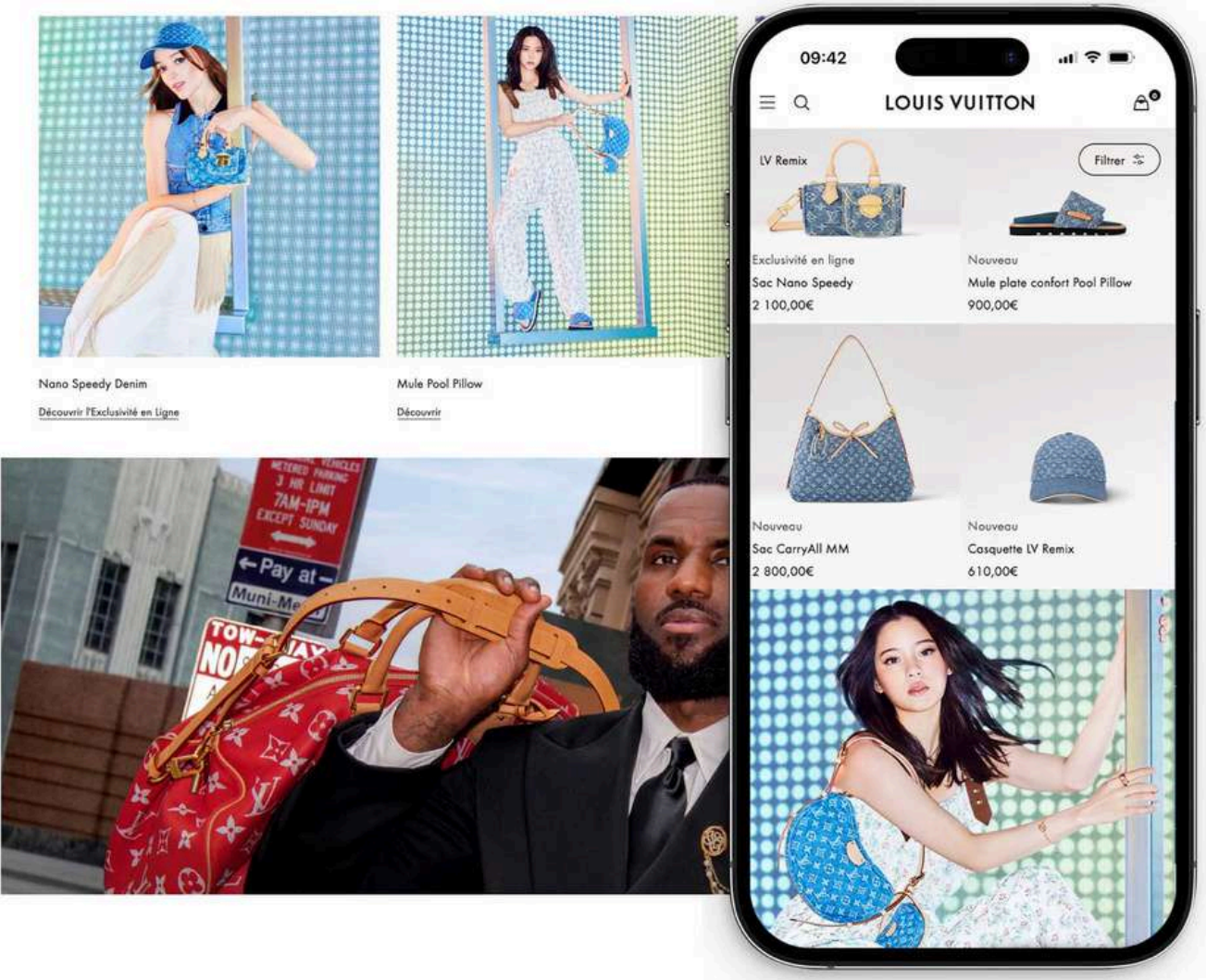
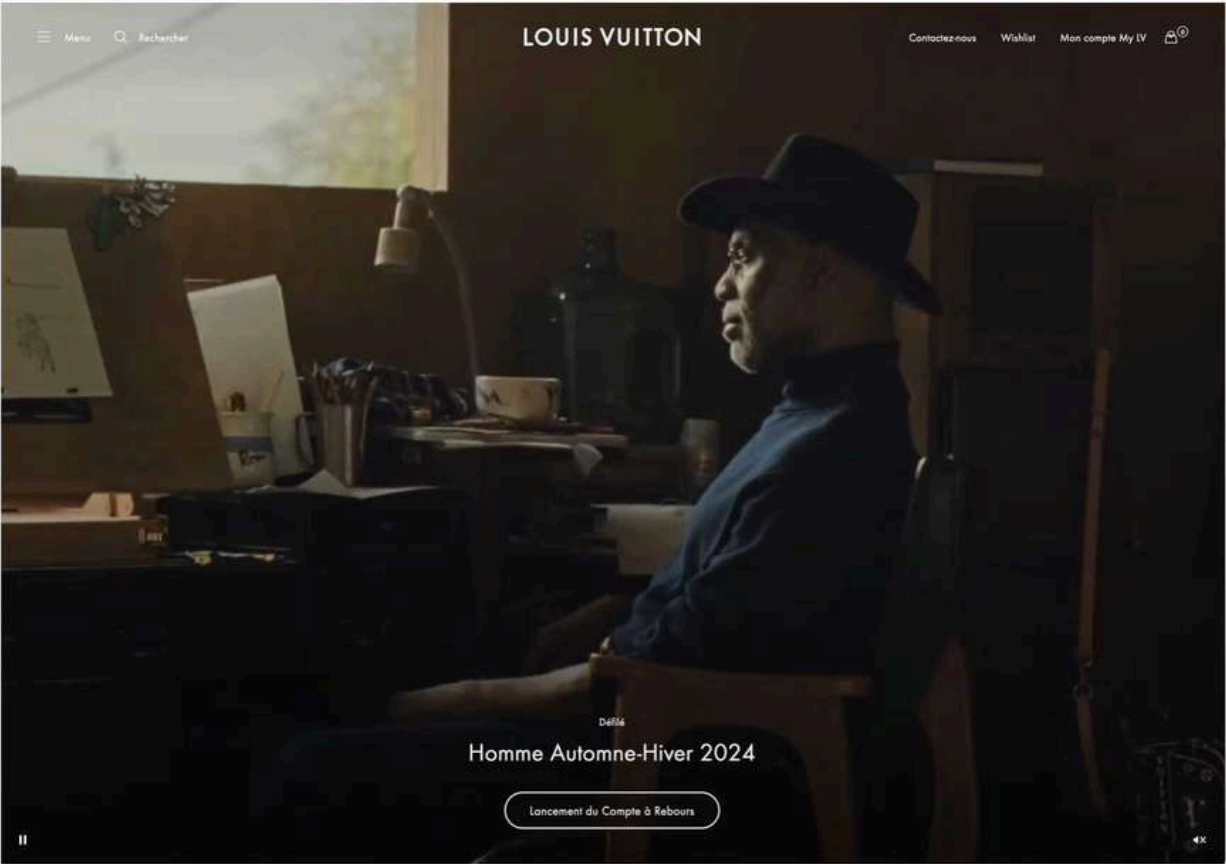
20



Magasins

360

* CA en 2023



Le site web en quelques chiffres

Visites totales par mois	1.5 M
Taux de rebond	46.98%
Pages par visite	4.76
Durée moy. de la visite	00:02:58

Principales technologies



Fonts & Colors

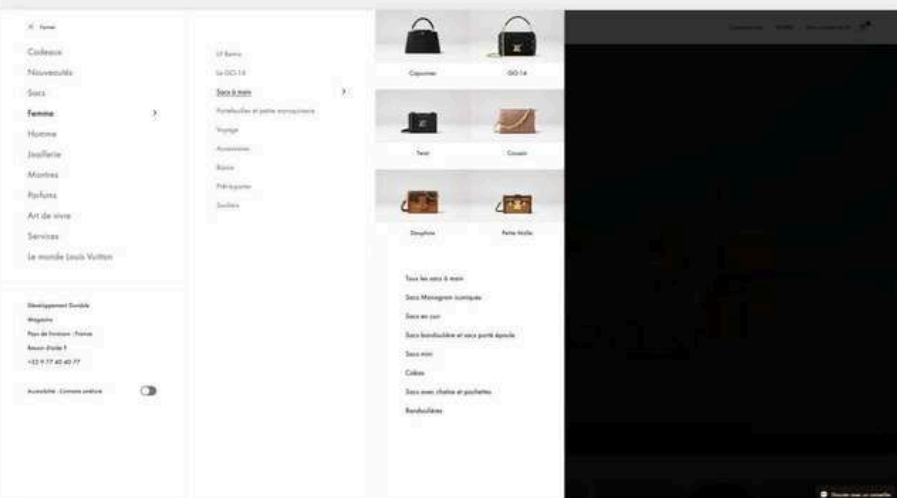
HEADINGS
"Louis Vuitton Web", "Helvetica Neue", Helvetica, Arial, sans-serif

BODY
"Louis Vuitton Web", "Helvetica Neue", Helvetica, Arial, sans-serif

#000000 #BDC1BE #EAE8E5 #19110A #FFFFFF #444444

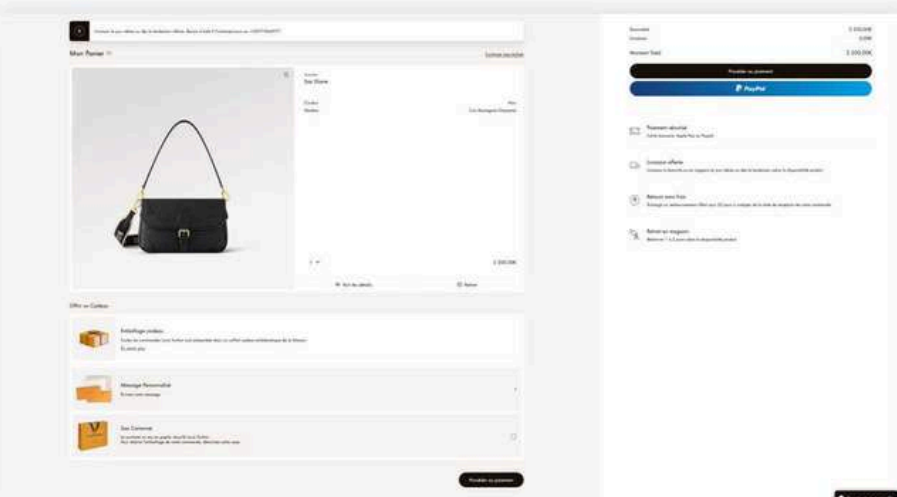
Analyse ergonomique

Organisation visuelle	★★★★
Organisation information	★★★★



Analyse fonctionnelle

Panier	★★★★
Recherche	★★★★



Les réseaux sociaux

- + Des réseaux très suivis (ex. Facebook : 25 millions d'abonnés)
- + Des contenus extrêmement variés et adaptés à chaque canal.

SEO / SEA

- + 1ère position sur beaucoup de mots clés (sac à main luxe femme, sneakers luxe homme, robe femme luxe, cadeau de Noël luxe 2023)

Stratégie d'attraction / autres canaux

- + App (Louis Vuitton APP), newsletter, whatsapp



D&G



Création

1985



CA en milliards *

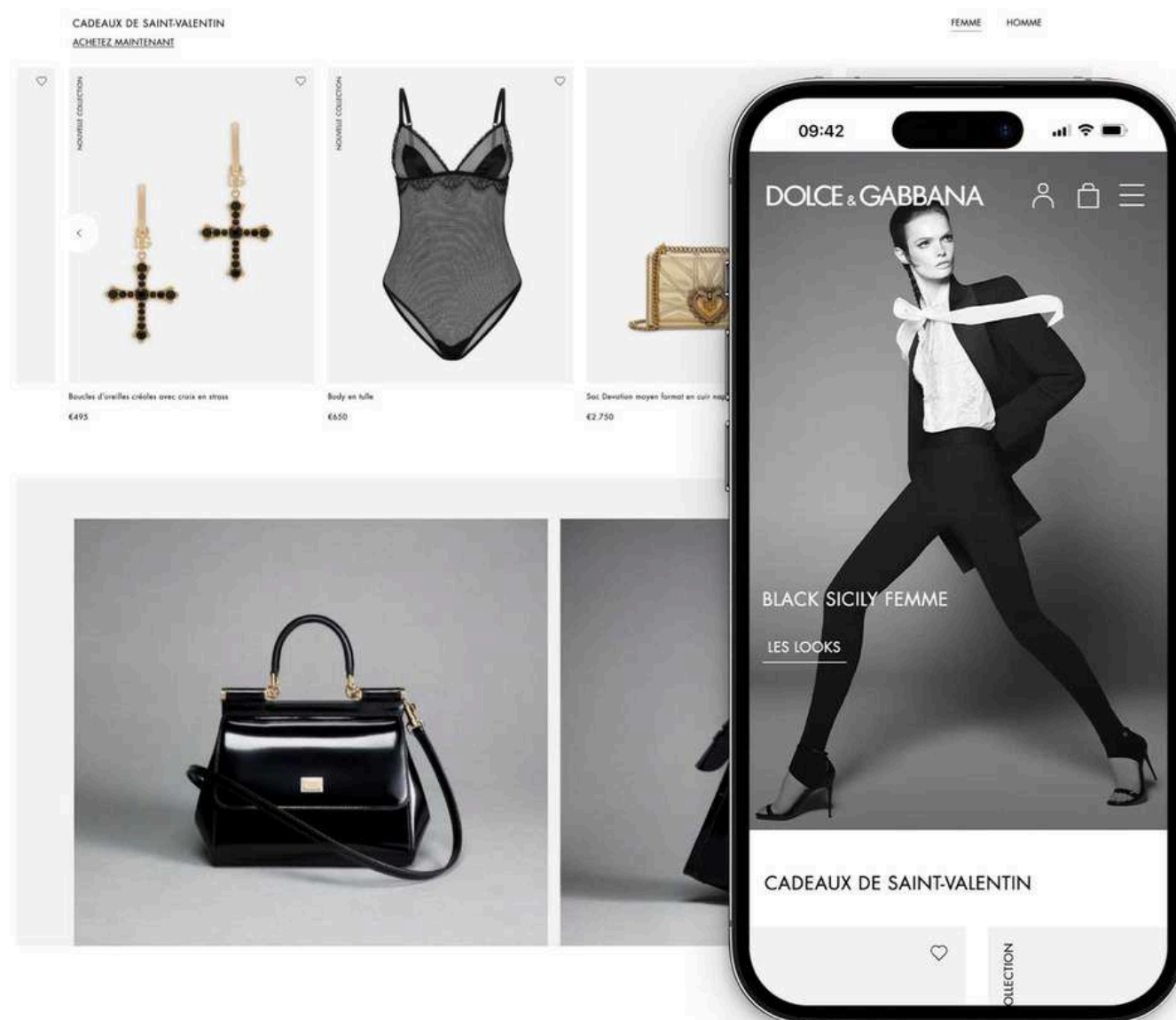
1,18



Magasins

250

* CA en 2023



Le site web en quelques chiffres

Visites totales par mois	2.1 M
Taux de rebond	53,56%
Pages par visite	2.97
Durée moy. de la visite	00:01:42

Principales technologies



Fonts & Colors

HEADINGS
FuturaLTPro-Book, sans-serif

BODY
FuturaLTPro-Book, sans-serif

#000000	#999999	#F2F2F2	#231F20	#383A3C	#545454
---------	---------	---------	---------	---------	---------

Analyse ergonomique

Organisation visuelle	★★★★
Assistance	★★★★



Analyse fonctionnelle

Présentation produit	★★★★
Recherche	★★★★



Les réseaux sociaux

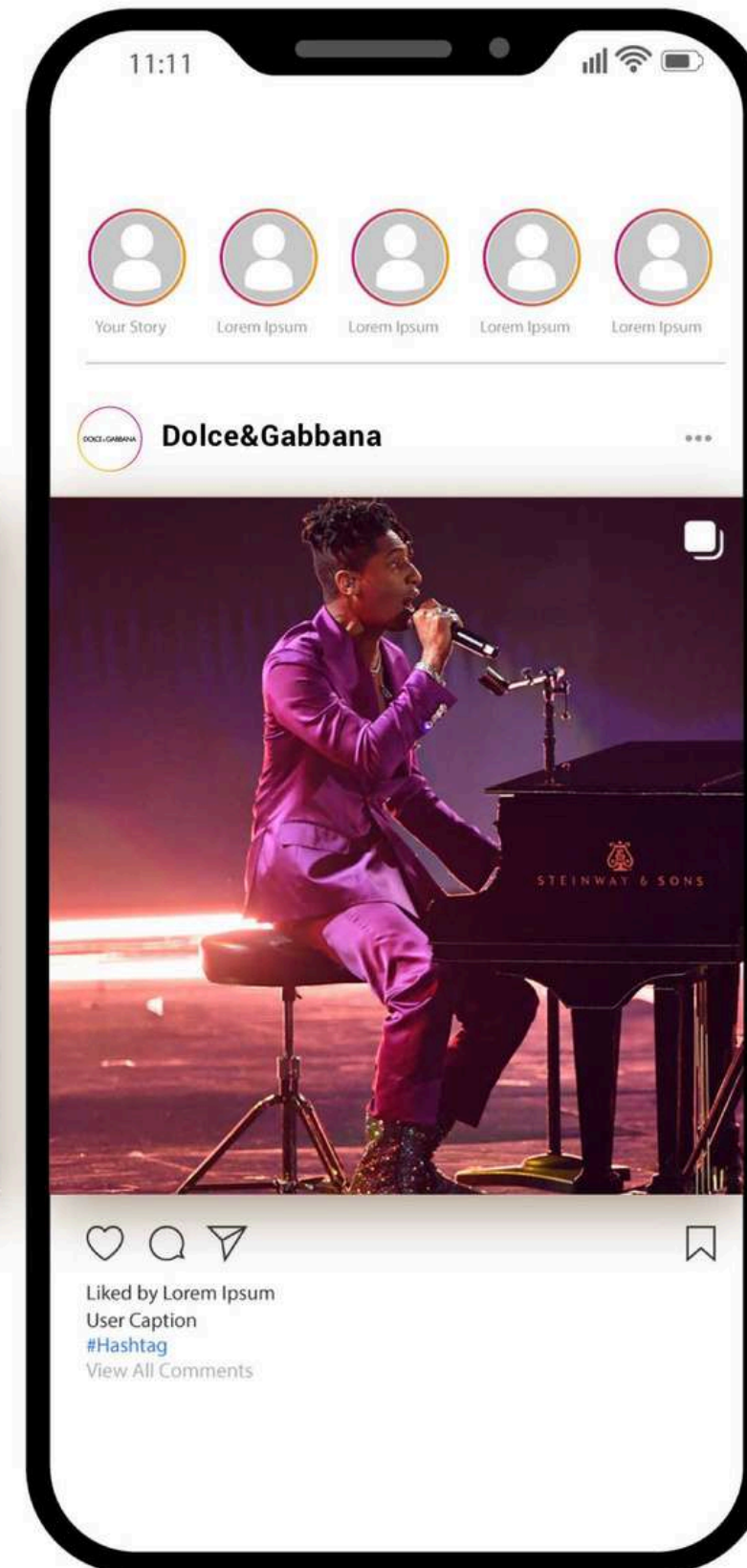
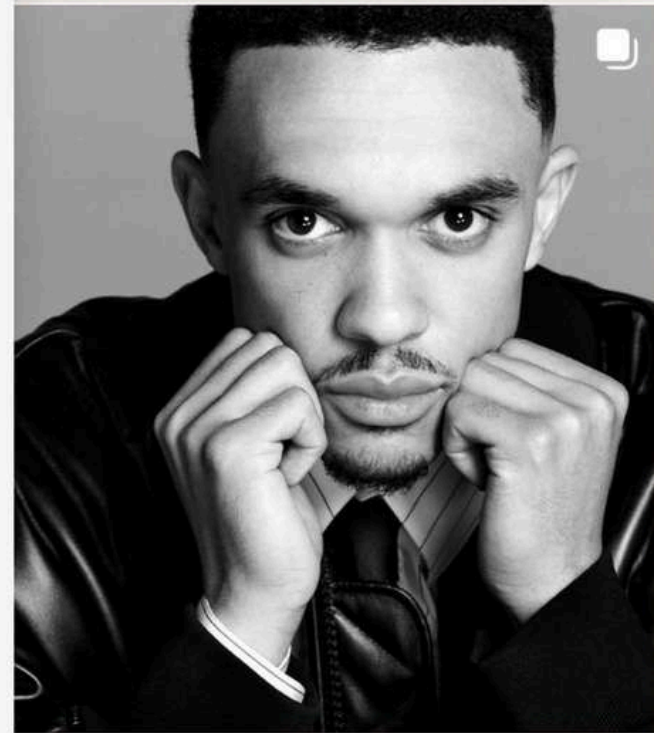
- + Des réseaux très suivis (ex. Facebook : 21 millions d'abonnés)
- + Des contenus variés et adaptés à chaque canal.

SEO / SEA

- > 37^{ème} position sur beaucoup de mots clés (sac à main luxe femme, sneakers luxe homme, robe femme luxe, cadeau de Noël luxe 2023)

Stratégie d'attraction / autres canaux

- + Gucci Live



Gucci



Création

1921



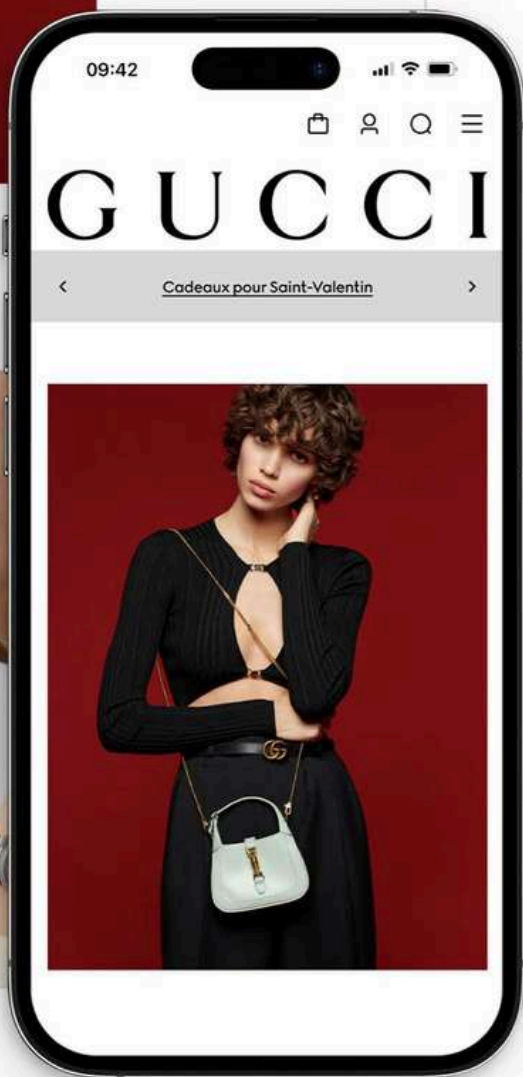
CA en milliards *

10



Magasins

528



Le site web en quelques chiffres

Visites totales par mois	10.6 M
Taux de rebond	52.24 %
Pages par visite	4.62
Durée moy. de la visite	00:02:23

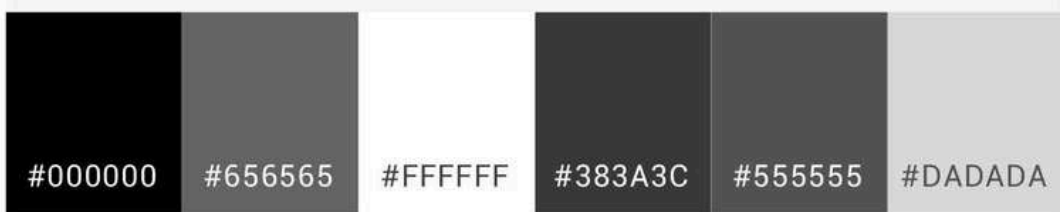
Principales technologies



Fonts & Colors

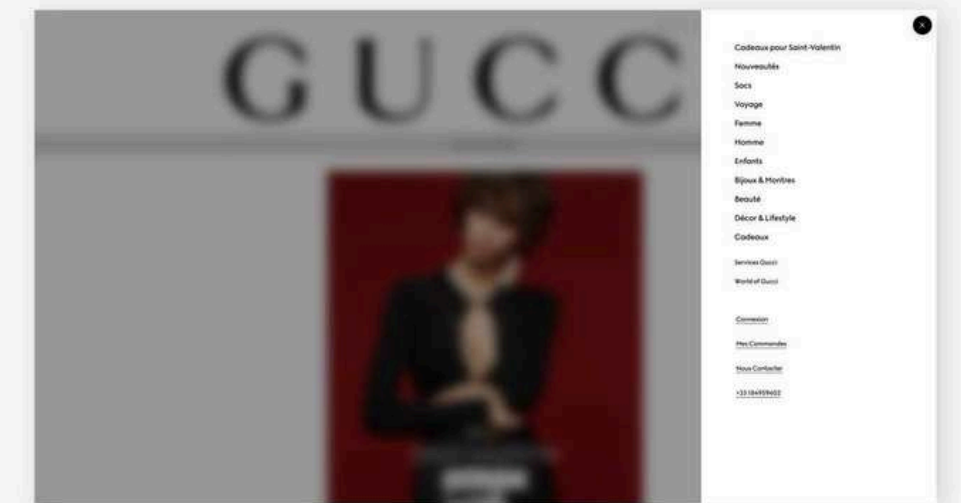
HEADINGS
"Gucci Sans Pro", Helvetica, Arial, sans-serif

BODY
"Gucci Sans Pro", Helvetica, Arial, sans-serif



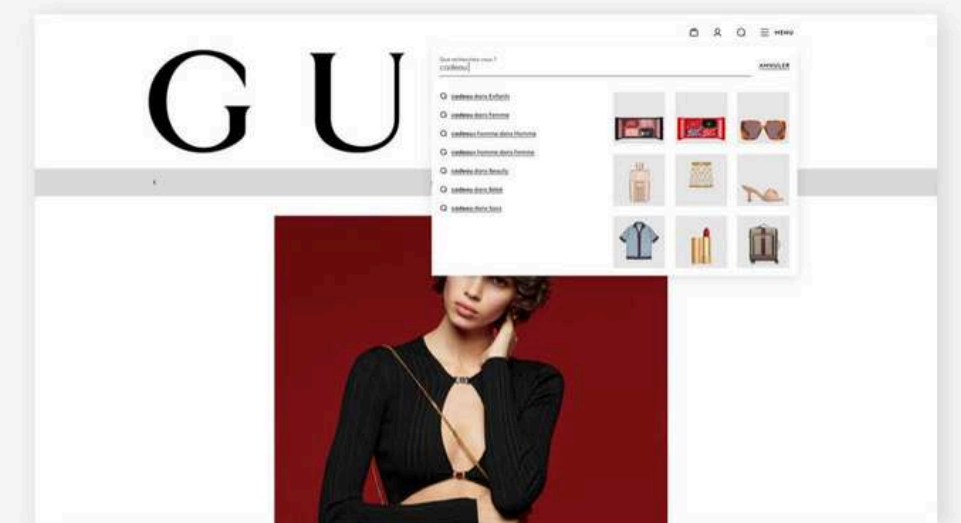
Analyse ergonomique

Organisation visuelle	★★★★
Assistance	★★★★



Analyse fonctionnelle

Présentation produit	★★★★
Recherche	★★★★



Les réseaux sociaux

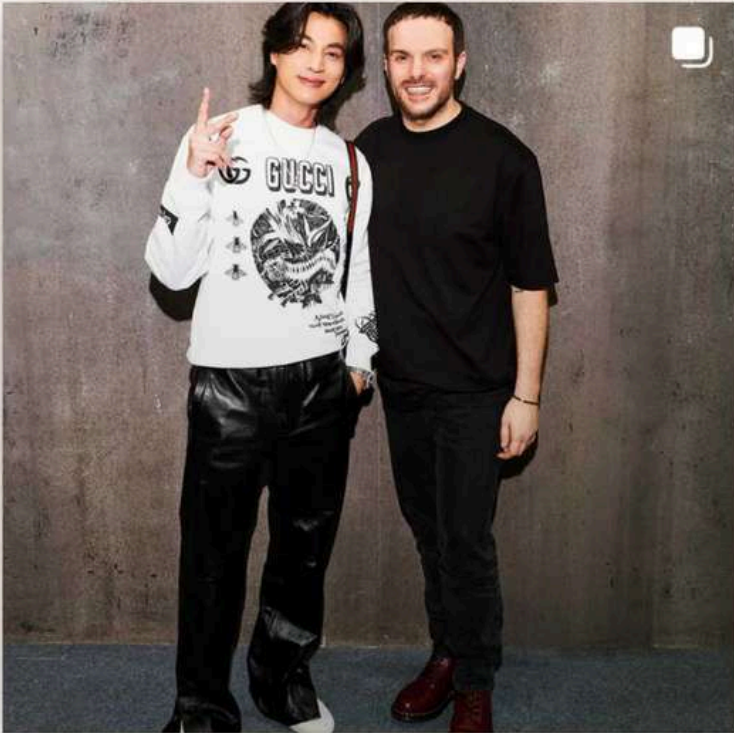
- + Des reéseaux très suivis (ex. Facebbok : 12 millions d'abonnés)
- + Des contenus variés et adapté à chaque canal.

SEO / SEA

- < 60 ème position sur beaucoup de mots clés (sac à main luxe femme, sneakers luxe homme, robe femme luxe, cadeau de Noël luxe 2023)

Stratégie d'attraction / autres canaux

- + DG Digital Shows
- + Virtual Boutique Experience



VEILLE
TECHNOLOGIQUE

Gaming



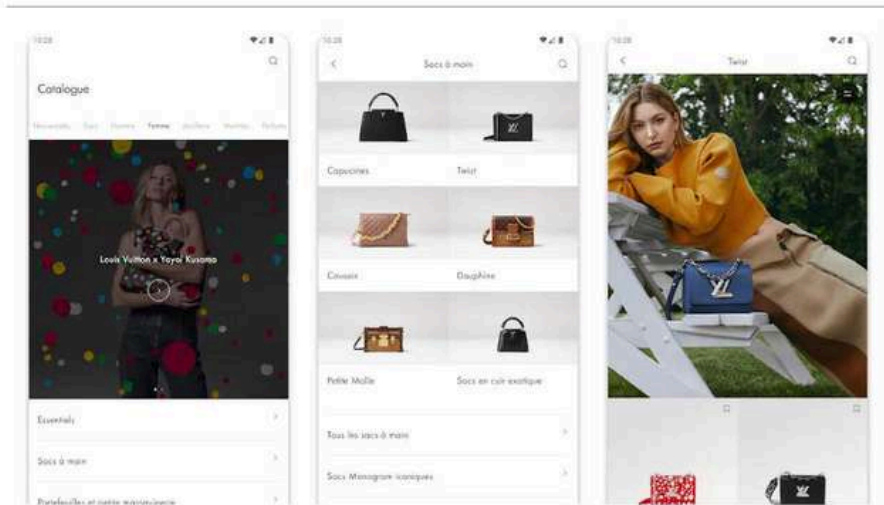
Twitch



Virtuel



App shop



Apps



Watch



SWOT

SWOT



104 ans d'existence

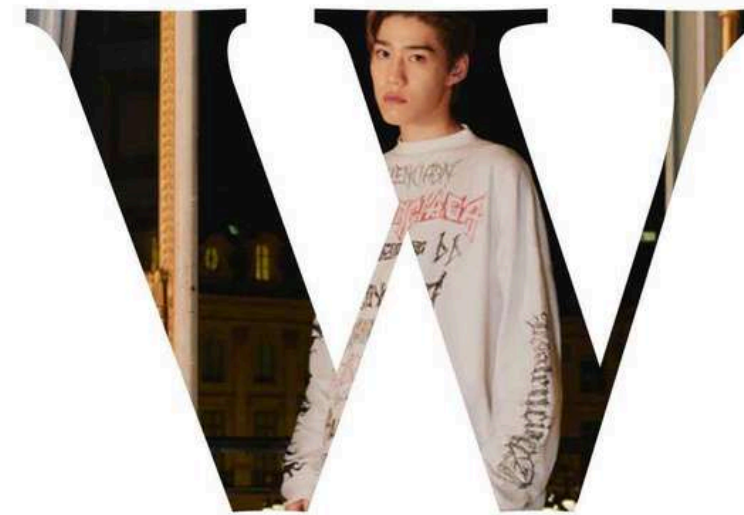
Très forte notoriété dans le monde

Un **réseau conséquent** de magasins dans le monde

Un **rajeunissement** de sa clientèle

Un **site web moderne** et répondant aux **codes du luxe**

Des **réseaux sociaux performants** et adaptés au secteur du luxe

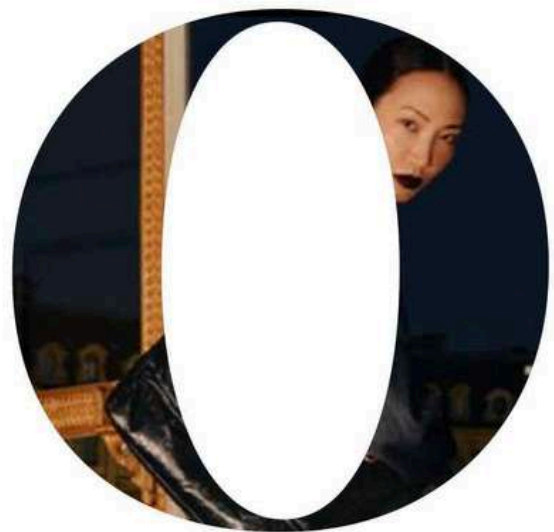


Un site internet qui se **démarque peu** de la concurrence

Un site internet **mal référencé** (SEO)

Stratégie d'attraction multi canal **peu développée**

Série de **bug buzz**



Un secteur du **luxe** en forte **augmentation**

Intérêt grandissant des **jeunes générations** pour le luxe

Développement **clientèle asiatique** jeune et fortunée

Nouveau marché de clients non fortunés

Développement de la **phygitalisation**

Majeure partie des achats de luxe ont été **influencés par un canal digital**



Contrefaçons des produits de luxe

Un secteur extrêmement **concurrentiel**

Un marché reposant sur un **nombre de consommateurs restreint**

STRATÉGIE

Stratégie :

Une stratégie **plus engageante** et **fédératrice** sur les **réseaux sociaux** afin **d'augmenter les ventes en ligne**.

Recommandation :

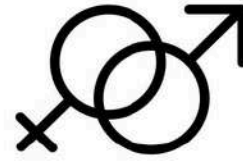
Mettre à niveau les différents canaux et leviers digitaux afin de répondre aux **nouveaux objectifs** de vente en ligne

- ✓ **Redéfinir le rôle de chaque réseau social** et diversifier le contenu des posts.
- ✓ **Refonte partielle** du site web
- ✓ **SEO**
- ✓ **Refonte** des actions marketing

CIBLES



Millénials
Gen Z



Hommes
Femmes



CSP ++
CSP +

*

Louis

29 ans • Paris (7ème) • CSP ++ •
ingénieur • en couple •



Satisfaction : Trouver de l'inspiration pour des looks sur Insta.

Frustration : Hésite à commander en ligne pour ne pas avoir à retourner les articles.

*Dernier achat Balenciaga ?
Les sneakers Triple S, of
course !*

Réseaux sociaux

- **Stratégie : attirer les cibles vers le site web**

- **Objectif SMO**

Social Influencing : Être la référence mode luxe Millennials et gen Z

Social Listening : Être à l'écoute des tendances des cibles

Social Networking : avec les influenceurs importants et les artistes (interviews, participation à des événements, défilés ...)

✓ **Redéfinir le rôle de chaque réseau social** et diversifier le contenu des posts.

✓ **Refonte partielle** du site web

✓ **SEO**

✓ **Refonte** des actions marketing



Instagram

LE réseau du visuel et du beau



Style, collections portées, « matching »



Génération **Y** et **Z**



- Nombre d'abonnés
- Impressions
- Portée
- Taux d'engagement
- Taux de clics



Pinterest

Le temps de la découverte de la réflexion



Présentation des pièces de la collection,
lifestyle et mooding



Génération **Y** et **Z**



- Nombre d'abonnés
- Impressions
- Repins
- Taux de conversion
- Taux de clics sortants



YouTube

Au coeur de l'expérience digitale



Le canal au coeur de l'entreprise : découvertes des défilés, collaborations.



Génération **Y** et **Z**



- Nombre d'abonnés
- Impressions
- Taux de clics par impressions
- Nombre de vues
- Durée de visionnage



Snapchat

Soulevez un coin du voile



promouvoir et montrer différents points de vue de d'un event, ou lever un coin du voile des coulisses de l'univers Balenciaga



Génération **Y** et **Z**



- Impressions
- Temps de visionnage moyen
- Nombre de captures d'écran prises (pour les campagnes)



TikTok

Le réseau de la gen Z



Adapter les contenus du luxe aux codes TikTok (formats courts, musique). Challenges TikTok



Génération **Z**



- Nombre de vues
- Nombre de partage
- Nombre de sauvegarde



Facebook

le réseau intergénérationnel



Relayer les différentes actu de la marque : nouvelles collections, collab, savoir-faire, article de blog,...



Baby Boomers, X, Millénials (Z dans une moindre mesure)



- Nombre d'abonnés
- Portée
- Taux de conversion
- Commentaires
- Taux de clics

Site Web

- Refonte graphique
- Optimisation UX
- Évolutions et créations de micro-fonctionnalités
- Emailing

✓ Redéfinir le rôle de chaque réseau social et diversifier le contenu des posts.

✓ Refonte partielle du site web

✓ SEO

✓ Refonte des actions marketing

Refonte graphique : Luxe & Provoc'

- Garder les codes du luxe mais **le démarquer** de ses concurrents
- **Mise en adéquation** entre l'image avant gardiste, provocatrice de Balenciaga et le rendu « sage » et peu différenciant du site actuel.



Optimisation UX

- **Alléger le menu** en supprimant la double bar et repositionner la recherche dans le menu
- Créer un **menu latéral** à plusieurs niveaux avec textes et images
- Adapter le **wording** au secteur du luxe (Mon compte BG au lieu de connexion)



Tunnel de vente

- **Revoir le design de la page produit** avec meilleure mise en avant du produit
- **Ajouter une fonctionnalité** de "choix de taille" plus poussée (aide AI)
- Créer une section de vente additionnelle **"cross selling"**
- **Phygitalisation**



Blog

Création d'un blog **faisant partie intégrante** du site web afin de renforcer la **notoriété de la marque** et améliorer le **référencement** du site web.



Emailing

- Création d'un email « **abandon de panier** »
- Création d'un email **feedback produit** avec vente additionnelle (**cross selling**)



KPI

Comportement

- Taux de rebond
- Temps passé sur le site
- Nombre de pages consultées
- Produits consultés
- Ajout / Retrait panier
- Taux d'abandon

KPI

Commandes

- Commandes transmises
- Paiements traités
- Panier moyen
- Nombre de vente
- Taux de conversion
- Nombre d'annulation

KPI

Blog

- Nombre de session
- Visiteurs uniques
- pos. blog mots clés
- Articles consultés
- Temps passé par article
- Taux de rebond
- Source traffic
- Taux de clic CTA

SEO

- Améliorer le **référencement naturel** du siteweb

- **SEO défensif** : « balenciaga », « lunette balenciaga », « triple S » ...
- **SEO offensif** : « robe soirée femme luxe », « sneakers homme luxe », « street wear luxe » ...

- **KPI** :

- La position et le classement des mots-clés travaillés,
- La conversion par mot-clé,
- Le nombre d'impressions et de requête...

✓ Redéfinir le rôle de chaque réseau social et diversifier le contenu des posts.

✓ Refonte partielle du site web

✓ SEO

✓ Refonte des actions marketing

Refonte des actions marketing

- **Booster les résultats**
- Mettre en exergue **le nouveau fonctionnement.**

✓ Redéfinir le rôle de chaque réseau social et diversifier le contenu des posts.

✓ Refonte partielle du site web

✓ SEO

✓ **Refonte** des actions marketing

1 Une semaine avant la Fashion Week

Snapchat, TikTok et stories Insta: Teasing backstage, préparatif avant le défilé

2 Semaine de la Fashion Week

Déploiement la nouvelle stratégie multicanal.

- Youtube, Instagram : Diffusion en direct du défilé et possibilité de retrouver certaines pièces en vente sur le site.
- Snapchat et TikTok : Teasing backstage, préparatif avant le défilé
- Pinterest : présentation des pièces de la collection (campagne payante)
- Instagram : Mise en situation, matching, stories de la nouvelle collection
- Article de blog, newsletter, BO sur Spotify

3 Une semaine après la Fashion Week

Campagne d'influence. Proposer à des **personnalités** (issues du monde artistique et/ou médiatique) de **matcher une pièce de la nouvelle collection** avec **leur tenue préférée** (Instagram, Pinterest, TikTok)

4 Deux semaines après la Fashion Week

Organiser un **challenge TikTok** où l'on propose de créer un look avec leur propres pièces Balenciaga. Créer du contenu Instagram et Pinterest avec les meilleurs looks.

ROADMAP

1

- Rédéfinir le rôle de chaque réseau social et diversifier le contenu des posts.
- Refonte partielle du site web / Optimisation UX
- Optimisation SEO

2 mois plus tard

2

- Lancement des actions marketing

1 mois plus tard

3

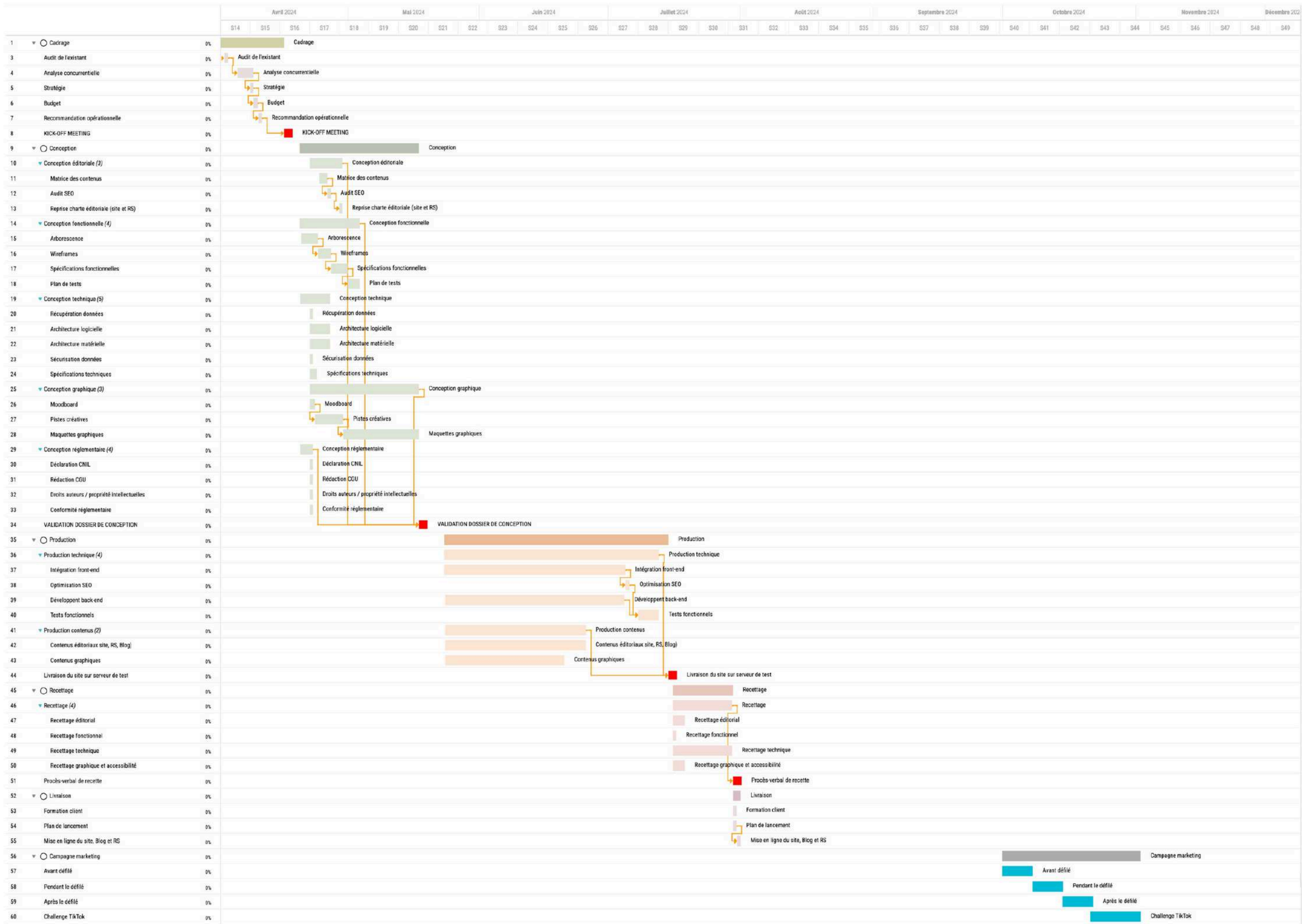
- Audit des actions marketing

À plus long terme

4

- App, jeu, twitch, vente en ligne sur RS ?

PLANNING



BUDGET

PHASE 1 // Conception	Taux/jour	Nb jours	prix en € HT
Conception éditoriale			2800
Expert SEO	550	2	1100
Community manager	350	2	700
Rédactrice web	500	2	1000
Conception fonctionnelle			3500
UX designer	700	5	3500
Conception technique			6600
Développeur back-end	700	3	2100
Développeur front-end	600	0,5	300
Conception graphique			6400
Directeur artistique	800	2	1600
UI designer	600	8	4800
TOTAL PHASE 1 // Conception			19 300

PHASE 2 // Production	Taux/jour	Nb jours	prix en € HT
Production technique			47075
Développeur back-end	700	36	25200
Développeur front-end	600	36	21600
Expert SEO	550	0,5	275
Production contenus			7300
Rédactrice web	500	10	5000
Community manager	350	5	1750
Expert SEO	550	1	550
TOTAL PHASE 2 // Production			54 375

PHASE 3 // Recettage	Taux/jour	Nb jours	prix en € HT
Recettage			1100
Rédactrice web	500	2	1000
Développeur back-end	700	5	3500
Développeur front-end	600	5	3000
UI/UX designer	700	5	3500
TOTAL PHASE 3 // Recettage			11 000

PHASE 4 // Livraison	Taux/jour	Nb jours	prix en € HT
Livraison			1800
Débrief client	550	1	550
Plan de lancement	550	1	550
Mise en ligne du site	700	1	700
TOTAL PHASE 4 // Livraison			1800

Sous-toal H.T	86475
Ressource transversale (20%)	17295
TOTAL H.T	103 770

Coûts récurrents	prix HT/an	prix en € HT
Hébergement	828	828
Maintenance technique (Mise jour sitewe, CMS, pluggins)	1500	1500
TOTAL coûts récurrents		2328

TOTAL HT	106 098
TOTAL T.T.C (TVA 20%)	127 317,60 €

Campagne marketing prévoir un budget de 10 000 €

Merci pour votre attention !
Avez-vous des questions ?

