

---

# Modèle d'Audit de Marque

## Réfléchir et décider de la stratégie

Nom de l'entreprise :

Huckberry

Décrivez brièvement ce que fait votre marque ?

Huckberry vend des équipements de plein air et des vêtements pour hommes pour la vie en plein air.

Qu'est-ce qui sera analysé au cours de ce processus d'audit de marque ?

Nous analyserons les éléments suivants :

- Performances de référencement
- Concurrents
- Sondage auprès des clients et des employés
- Analyses d'audience Internet

---

# Modèle d'Audit de Marque

## Réfléchir et décider de la stratégie

Définissez votre clientèle cible :

Notre clientèle cible est composée d'hommes qui aiment les aventures en plein air, de la randonnée à la pêche. Notre clientèle cible se situe aux États-Unis et a entre 24 et 35 ans.

Comment voulez-vous être perçu aux yeux de vos clients cibles ?

Nous voulons que nos clients nous considèrent comme la marque incontournable pour tous leurs équipements et vêtements de plein air. Non seulement nous voulons être perçus comme un magasin, mais nous voulons que nos clients nous voient comme une communauté de gars qui partagent leurs aventures en plein air les uns avec les autres.

Quels sont les objectifs à court et à long terme de votre marque ?

Notre objectif à court terme est d'augmenter les ventes de 40 % pour l'année en cours.

Notre objectif à long terme est d'intégrer 30 % de fournisseurs et de produits en plus dans notre catalogue de produits.

---

# Modèle d'Audit de Marque

## Réfléchir et décider de la stratégie

Quelle est la vision de votre marque ?

La vision de Huckberry est de devenir le principal fournisseur de vêtements pour hommes et d'équipement de plein air.

Quelle est la mission de votre marque ?

La mission de Huckberry est d'équiper et d'éveiller l'explorateur et l'aventurier intérieurs de tous les hommes.

Quelles sont les valeurs de votre marque ?

Nos valeurs:  
-Honnêteté  
-Rester fidèle à ses racines  
-Découverte

Qui sont vos concurrents ?

Nos principaux concurrents sont :  
-The North Face  
-Patagonia

---

# Modèle d'Audit de Marque

## Réfléchir et décider de la stratégie

Quelles sont les forces de votre marque ?

- Nous avons une grande communauté d'hommes qui sont engagés dans le contenu social de notre marque.
- Nous n'avons aucune dépense physique au détail, nous sommes entièrement en ligne.

Quelles sont les faiblesses de votre marque ?

- Nous ne sommes pas aussi établis que nos principaux concurrents.
- Notre sélection de produits n'est pas aussi large que celle de nos concurrents.
- Nous n'avons pas notre propre marque de distributeur.

Qu'est-ce qui, selon vous, distingue votre marque de ses concurrents ?

- Nous ne soutenons et ne stockons que des marques locales basées aux États-Unis.

# Modèle d'Audit de Marque

## Évaluer les actifs marketing de la marque

URL du site Web :

www.huckberry.com

Ajoutez votre logo ici :

The logo for Huckberry, featuring a stylized tree icon to the left of the word "Huckberry" in a bold, sans-serif font.

Votre logo actuel reflète-t-il le message que vous souhaitez transmettre à votre marque ?

Oui

La palette de couleurs de votre site Web et de votre logo reflète-t-elle le message de votre marque ?

Oui

La typographie du site Web reflète-t-elle les messages de la marque ?

Oui

---

# Modèle d'Audit de Marque

## Évaluer les actifs marketing de la marque

Le texte de votre site Web parle-t-il le jargon de votre public ?

Oui

Votre contenu est-il utile à votre public cible ?

Oui

Vos publicités imprimées reflètent-elles la voix de votre marque ?

Not applicable

Quelles améliorations pouvez-vous apporter à votre image de marque visuelle ?

Aucun, notre image de marque visuelle est pertinente.

---

# Modèle d'Audit de Marque

## Passez en revue les analyses sociales et web

Dressez la liste des 5 principales sources de trafic :

- Google
- Facebook
- Reddit

Quelles sont les caractéristiques démographiques des personnes qui visitent votre site Web ?

Nos visiteurs actuels sont principalement des hommes situés aux États-Unis (87 %) et au Canada (13 %). Les visiteurs sont âgés de 27 et 32.

Quel est le taux de conversion global de votre page de destination ?

0.9%

Quelles sont les pages de renvoi les plus performantes ?

- <https://huckberry.com/store/shop/proof-the-rover-pant>
- <https://huckberry.com/store/shop/flint-and-tinder-flannel-lined-waxed-trucker>
- <https://huckberry.com/store/shop/flint-and-tinder-10-year-collection>
- <https://huckberry.com/store/shop/flint-and-tinder-365-pants-plus-shorts>
- <https://huckberry.com/store/greys>

---

# Modèle d'Audit de Marque

## Passez en revue les analyses sociales et web

Quel est le taux de rebond moyen ?

65%

Quel est le temps de visite moyen ?

2.5 minutes

Quel contenu Web reçoit le plus de trafic ?

Le contenu de notre blog sur les aventures devient le plus de trafic. Le contenu sur la nourriture et les boissons, le style et le bien-être n'est pas performant.

Quel contenu de média social obtient le plus d'engagement ?

Notre contenu social donnant des vidéos explicatives sur le fonctionnement de nos produits obtient le plus de likes, de partages et de commentaires.



---

# Modèle d'Audit de Marque

## **Passez en revue les analyses sociales et web**

Quel contenu de médias sociaux envoie le plus de trafic vers votre site Web ?

Notre contenu vidéo de médias sociaux sur l'alpinisme et le camping génère le plus de trafic sur notre site.

Que pouvez-vous faire pour améliorer les performances des médias sociaux ?

Concentrez-vous sur la production de plus de contenu vidéo sur nos produits uniques, donnez peut-être une histoire au produit.

Que pouvez-vous faire pour améliorer les performances du référencement ?

- Ajouter des balises méta aux pages qui n'ont pas
- Optimiser les éléments vitaux Web de base
- Supprimer les balises H1 en double
- Réduire la taille totale du fichier de page

---

# Modèle d'Audit de Marque

## Créez une enquête client

Que pensent les clients de votre marque ?

Nos clients adorent notre sélection de produits unique et notre soutien aux fournisseurs locaux.

Quels mots courants les clients ont-ils utilisés pour décrire votre marque ?

- Aventureux
- Terreux
- Honnête

Aux yeux de vos clients, quel problème votre marque résout-elle ?

Nos clients déclarent que nous les aidons à trouver le bon équipement pour la bonne occasion, que ce soit la randonnée, la pêche, le camping ou l'escalade.

---

# Modèle d'Audit de Marque

## Créez une enquête client

Aux yeux de vos clients, que pouvez-vous faire pour améliorer vos produits et services ?

Nos clients ont déclaré que nous devrions essayer d'améliorer nos délais de livraison.

Les clients recommanderaient-ils votre marque à leur famille et à leurs amis ?

Oui, surtout.

---

# Modèle d'Audit de Marque

## Créez une enquête client

D'après l'enquête auprès des clients, quelles mesures pouvez-vous mettre en œuvre pour améliorer le positionnement de votre marque ?

Nos employés pensent que nous devrions nous concentrer davantage sur le contenu vidéo, plus spécifiquement sur le contenu vidéo YouTube. Ils pensent que nous devrions ajouter plus de contenu sur la façon dont nos produits sont utilisés dans des applications réelles.

---

# Modèle d'Audit de Marque

## Enquête auprès des employés

Que pensent les employés de votre marque ?

Nos employés pensent que notre marque résout un problème d'une manière unique - en sélectionnant les meilleurs produits locaux pour les aventures en plein air.

Quels mots courants les employés ont-ils utilisés pour décrire votre marque ?

- Conscient
- Honnête
- Humble

Selon les employés, quelles sont les raisons pour lesquelles les clients achètent auprès de votre marque ?

Nos employés pensent que les clients achètent chez nous en raison de notre message de marque ciblé et de notre narration visuelle.

---

# Modèle d'Audit de Marque

## Enquête auprès des employés

Selon les employés, comment pouvez-vous améliorer vos produits ou services ?

Nos employés pensent que nous devrions essayer d'élargir notre sélection de produits, sans embrouiller nos clients avec une trop grande variété de produits. Ils pensent que nous devrions ajouter de nouvelles gammes de produits.

Selon l'enquête auprès des employés, quels éléments pouvez-vous mettre en œuvre pour améliorer le positionnement de votre marque ?

Nos employés pensent que nous devrions nous concentrer davantage sur le contenu vidéo, plus spécifiquement sur le contenu vidéo YouTube. Ils pensent que nous devrions ajouter plus de contenu sur la façon dont nos produits sont utilisés dans des applications réelles.

---

# Modèle d'Audit de Marque

## Evaluer les concurrents

Pourquoi les gens achètent-ils chez vos concurrents ?

Nous pensons que les gens achètent chez nos concurrents parce que la plupart des marques concurrentes ont déjà établi des entreprises dans l'industrie.

Quelles sont les forces et les faiblesses de vos concurrents ?

Les points forts des concurrents sont que la plupart d'entre eux ont leur propre marque de distributeur et produisent/fabriquent les articles eux-mêmes.

Deuxièmement, nos concurrents semblent être en mesure de livrer des produits dans un délai plus court que nous.

---

# Modèle d'Audit de Marque

## Evaluer les concurrents

Quelle est la performance SEO de vos concurrents ?

Les performances SEO de notre concurrent sont bonnes.

Beaucoup d'entre eux se classent en première position pour nos mots clés cibles et ont des sites optimisés pour le référencement.

Quel est le contenu le mieux classé de vos concurrents ?

TheNorthFace:

-<https://www.thenorthface.com/journal/2017/hike-in-camping.html>

-<https://www.thenorthface.com/journal/2016/biology-of-running.html>



---

# Modèle d'Audit de Marque

## Evaluer les concurrents

Quels sont les mots-clés qu'ils ciblent ?

north face jacket  
north face vest  
north face outlet  
north face backpack

Quels sont les contenus sociaux les plus performants de vos concurrents ?

Le contenu social le plus performant concerne les aventures en plein air mettant en valeur la fonctionnalité de leurs produits.

---

# Modèle d'Audit de Marque

## **Prenez une décision sur la base de vos résultats**

Quelles sont les mesures les plus immédiates que vous pouvez prendre pour améliorer votre marque ? A quelle heure doivent-elles être réalisées ?

Nous pouvons commencer à produire plus de vidéos YouTube contenu et optimiser le taux de conversion sur nos pages de destination qui ne sont pas aussi performantes. Nous devrions essayer de terminer ces actions d'ici le prochain trimestre.

Quelles sont les plus grandes opportunités pour différencier votre marque ?

Afin de différencier notre marque, nous devrions nous concentrer sur la vente d'une gamme plus large de produits locaux.

---

# Modèle d'Audit de Marque

## **Surveiller et examiner les progrès**

*(à compléter avant le prochain audit de marque)*

Comment la performance de votre marque s'est-elle améliorée ? A-t-elle diminué ?

Sera revu avec le prochain audit de la marque...