



Projet Thé TipTop

Février 2023

Réalisé par KAUMANNs Michelle

MCInspire.

1 avenue Sebastopol 57000 METZ

Tel : 06.01.02.03.04 - Fax : 04.01.02.03.04

SARL au capital de 100 000 €

SIRET : 123 456 789 00012 - APE 7311Z



SOMMAIRE

4 DESCRIPTIFS

5 PRÉSENTATION DU CLIENT

7 PRÉSENTATION DU PROJET

8 PRÉSENTATION DE L'AGENCE

10 LE COMITÉ DE PILOTAGE DU PROJET

12 ANALYSE DU MARCHÉ

13 LE MARCHÉ DU THÉ

16 LE MARCHÉ DU THÉ HANDMADE

17 LE MARCHÉ DU THÉ DE LUXE

18 L'ENVIRONNEMENT DU MARCHÉ

19 LES FACTEURS D'ÉVOLUTION DU MARCHÉ

24 ETUDE DE LA DEMANDE

25 ANALYSE DE LA DEMANDE

26 LES TENDANCES DE CONSOMMATION

27 LES CIBLES VISÉES

33 TABLEAU DES ACTEURS



SOMMAIRE

35 ETUDE DE L'OFFRE

36 LES OFFREURS PRÉSENTS SUR LE MARCHÉ

72 LE POSITIONNEMENT

73 ANALYSE CONCURRENTIELLE

74 LES CINQ FORCES DE PORTER

75 L'IMPACT DES FORCES

78 PROPOSITION D'UNE STRATÉGIE

79 STRATÉGIE D'EXTENSION

88 CRÉATION D'UN NOUVEAU PRODUIT

101 MISE EN PLACE DU PROJET

102 FACTEURS RISQUES DU PROJET

103 DIAGRAMME DE GANTT

105 DEVIS DE LA PRESTATION

106 ANNEXES ET SOURCES



DESCRIPTIFS



Présentation du client

Après un beau séjour passé en Chine, à déguster de succulents thés locaux, deux amies ont décidé de partager leur expérience gustative avec la population mondiale. Même si aujourd'hui le marché du thé est un marché très concurrentiel et saturé, elles ont tout de même pris la décision de persévérer et de se faire une place sur le marché.

C'est en 2018, que l'entreprise *Thé Tip Top* a lancé ses premiers thés Handmade d'une très grande qualité, inspirés des boissons chinoises que les deux amies aimaient tant. Parmi elles, il y a des thés verts, des thés noirs, des thés blancs et des thés Oolong.



Sur ce marché en constante évolution, l'entreprise *Thé Tip Top* a dû constamment s'adapter à la demande des consommateurs. Malheureusement les thés chinois n'ont pas réussi à conquérir le cœur des français et l'entreprise *Thé Tip Top* a dû revoir sa gamme de produits pour rester pérenne sur le marché. Aujourd'hui, l'entreprise propose à la vente 4 gammes de thés avec des mélanges signatures :

- Les thés détox ;
- Les thés blancs ;
- Les thés légumes ;
- Les infusions ;

L'entreprise *Thé Tip Top* fonde ses valeurs sur l'humain, la transparence, la qualité, et l'innovation. Elle prône le 100 % bio, le 100 % frais et le 100 % fait maison en utilisant des produits français issus de l'agriculture biologique.



NOUS AVONS LE PROJET QUE LA MARQUE THÉ TIP TOP DEVIENNE LA MARQUE DE RÉFÉRENCE DANS LE DOMAINE DU THÉ HANDMADE DE LUXE

FICHE IDENTITÉ

Dénomination sociale Thé Tip Top
Date de création 3 mai 2018
Forme juridique Société à responsabilité limitée
Siège social STRASBOURG (67)
Téléphone 07.01.02.03.04
Courriel contact@thetiptop.com
Nombre de salariés 3

Capital social 75 000 €
CA 2022 195 000 €
CA prévisionnel 2023 420 000 €

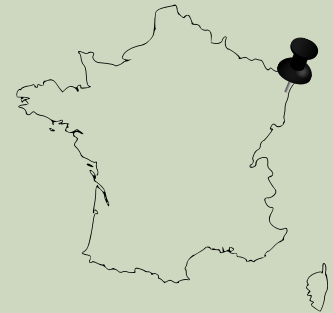
Numéros d'identification :

N° SIREN 987 654 321
N° SIRET 987 654 321 00011
N° TVA FR01234567890
N° RCS RCS Strasbourg A 987 654 321

Informations commerciales :

N° APE / NAF 4637Z - Commerce de gros de café, thé, cacao et épices

Thé TipTop



Les produits proposés



Thés détox



Thés blancs



Thés légumes



Infusions

L'entreprise *Thé Tip Top* propose 5 thés détox, 8 thés blancs, 4 thés légumes et 8 infusions, soit au total **25 produits** de très grande qualité.



Présentation du projet

Depuis que l'entreprise *Thé Tip Top* a revu sa gamme de produit pour s'adapter au marché, la demande n'a fait qu'accroître. Vous souhaitez désormais vous développer à l'échelle nationale et internationale en vous implantant sur le marché de la saveur de luxe.

Pour ce faire, vous avez l'ambition de vous déployer grâce à un réseau de distributeurs franchisés et par le biais de revendeurs indépendants à domicile passionnés par le thé.

Pour cela, vous avez fait appel à notre agence de communication afin d'obtenir des informations sur votre marché :

- Les produits et services commercialisés
- Les chiffres clés
- Les facteurs d'évolution du marché
- La demande
- Les tendances de consommation
- Les cibles
- L'offre
- Les concurrents directs et indirects
- Le positionnement
- Les concurrents
- Les perspectives de croissance



A partir de là, notre agence vous soumettra une proposition d'extension viable et une proposition de produit à lancer sur le marché de la saveur de luxe.

Et pour finir nous vous présenterons l'organisation choisie pour mener à bien ce projet.



LA DÉTERMINATION D'AUJOURD'HUI FAIT
LE SUCCÈS DE DEMAIN



Présentation de l'agence

Deux collègues travaillant dans une agence de communication, ont décidé un jour de prendre leur envol en créant leur propre agence de marketing et communication.

Du nom de Manon et Camélia, est née « MC » en référence à leur prénom, mais également « M » pour Marketing et « C » pour Communication. Le terme « Inspire » n'est arrivé que plus tard pour indiquer aux potentiels clients qu'elles sont là pour inspirer le monde en leur proposant des idées innovantes.

FICHE IDENTITÉ

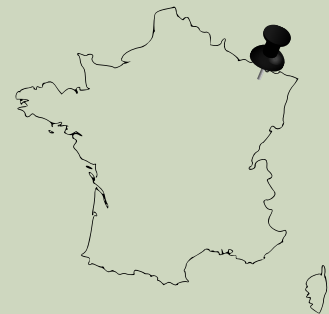
Dénomination sociale	MC Inspire
Date de création	11 septembre 2015
Forme juridique	Société à responsabilité limitée
Siège social	METZ (57)
Téléphone	06.01.02.03.04
Courriel	contact@mc-inspire.fr

MC Inspire.

Capital social 100 000 €

Numéros d'identification :

N° SIREN	123 456 789
N° SIRET	123 456 789 00012
N° TVA	FR09876543210
N° RCS	RCS Metz A 123 456 789



Informations commerciales :

N° APE / NAF 7021Z - Conseil en relations publiques et communication

L'agence *MC Inspire* compte aujourd'hui 11 salariés engagés pour que chaque projet soit source de **réussite**.

Nous fondons nos valeurs sur l'expertise, la relation client, la réactivité et l'innovation. En face à face ou à distance, nous sommes là pour vous accompagner et vous guider dans vos projets.

Nos services proposés



CRÉATION GRAPHIQUE ET COMMUNICATION	CRÉATION ET RÉFÉRENCIEMENT DE SITE INTERNET	AGENCE DE PUBLICITÉ
CRÉATION VIDÉO ET MOTION DESIGN	CRÉATION DE NOM ET IDENTITÉ DE MARQUE	POSITIONNEMENT ET IMAGE DE MARQUE
ANALYSES DE MARCHÉ	EXPÉRIENCE CONSOMMATEUR	GESTION DE PROJETS COMMERCIAUX



Ils nous recommandent !





Le comité de pilotage du projet

Le maître d'ouvrage



Inès B.
Co-fondatrice
Responsable
marketing



Emilie R.
Co-fondatrice
Responsable
commerciale

Tel : 07.01.02.03.04 / Mail : contact@thetiptop.com

Le maître d'oeuvre



Manon G.
Co-fondatrice
Experte en stratégie
digitale



Camélia R.
Co-fondatrice
Experte en stratégie
commerciale



David S.
Chef de projet
marketing
commercial



Stéphanie D.
Responsable
marketing
communication



Marc S.
Graphiste



Philippe K.
Développeur
web

Tel : 06.01.02.03.04 / Mail : contact@mc-inspire.fr

Le planning du comité de pilotage

Période du projet : du 01/12/2022 au 31/07/2023

The TipTop

Pas de fermeture annuelle
Ouvert du lundi au vendredi
de 8h30 à 17h

Absences :



Du 13 au 17 février 2023



Du 2 au 6 janvier 2023
Du 15 au 17 mars 2023

Pas de
remplacements

MC Inspire.

Fermeture annuelle du
26/12/2022 au 02/01/2023
Ouvert du lundi au vendredi
de 8h30 à 16h30

Absences :



Du 13 au 17 fév. 2023
Remplacée par
Stéphanie D.



Tous les mercredis
après-midi



Du 6 au 10 mars 2023
Du 24 au 28 juin 2023



ANALYSE DU MARCHÉ



Le marché du thé

Le thé est une boisson faite à partir d'eau chaude dans laquelle on a laissé infusé des feuilles du théier.

Le marché du thé est un marché en constante évolution. Depuis la découverte du thé en 2737 AV. JC jusqu'à aujourd'hui tel que nous le connaissons, le thé est passé d'un produit local chinois à un produit consommé dans le monde entier.

Pour cela, le thé est devenu un produit commercialisé à l'international. Généralement, c'est avec un circuit de distribution dit « long » que les thés sont vendus. Les producteurs traitent avec des grossistes, qui travaillent chacun avec de multiples distributeurs pour enfin arriver au client.



Les producteurs peuvent être les exploitants, les cueilleurs, etc.

Les grossistes achètent et/ou vendent les thés à d'autres entreprises.

Les distributeurs peuvent être les centrales d'achats, les détaillants, etc., c'est là que le client final achète son thé.

En 2019, les 3 principaux pays producteurs de thé sont la Chine (2 791 837 tonnes), l'Inde (1 390 080 tonnes) et le Kenya (458 850 tonnes). La France, quant à elle, ne fait pas parti des 50 premiers producteurs de thé au monde avec seulement 1.5 tonnes produites en 2020.



Les produits et services liés au thé

Le thé est un produit que l'on peut matérialiser, c'est un produit physique que l'on peut toucher, goûter et sentir.

Sur le marché du thé il existe de nombreux produits à la vente pour répondre au besoin et à la demande des clients. Déjà il y a le thé en lui-même, généralement vendu en boîte ou en sachet, et il y a les accessoires utiles pour sa consommation.

Parmi les thés cultivés, il existe une multitude de types de thés :



Chaque thé apporte au client des bienfaits qui lui sont propres.

Il existe aussi d'autres variantes au thé traditionnel chaud mais également à base de feuilles de thé ; par exemple les thés glacés, les Bubble Tea, les infusions, etc.



Sur le marché du thé existe également de nombreux accessoires qui viennent compléter l'offre du thé. Il peut s'agir d'une théière, d'un service à thé, d'un infuseur, d'une pince à thé, d'une boîte de conservation, etc.

Un distributeur de thé peut également proposer des services pour accompagner son produit, comme par exemple l'accueil, le conseil, la prise de commande, la facturation, le paiement, etc.

Généralement ces services sont intégrés à l'offre, sauf si l'entreprise ne dispose pas de point de vente physique. Dans ce cas, elle peut facturer un supplément pour l'envoi des produits à domicile (type Colissimo, Mondial Relay, etc.)

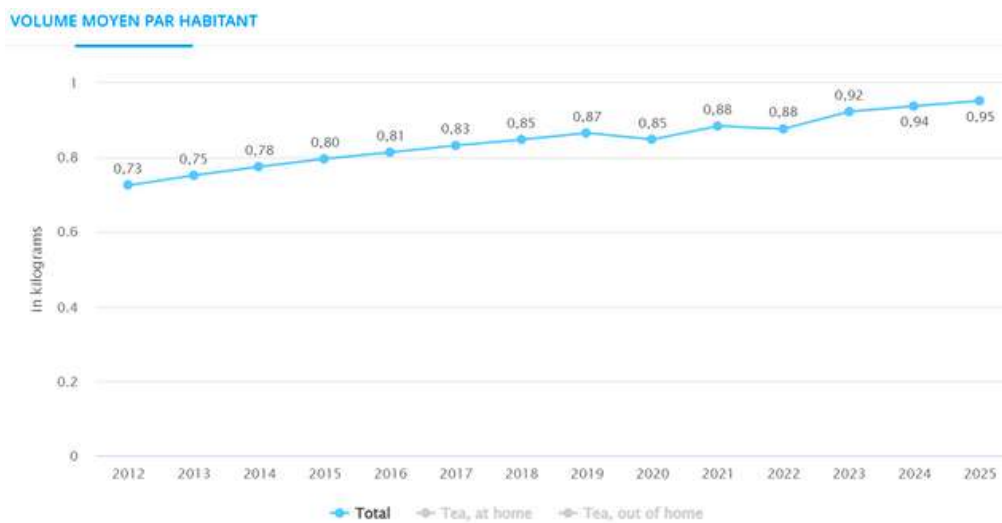
% Les chiffres

Le marché du thé est en constante évolution depuis de nombreuses années. Sa consommation est devenue un réel phénomène.

Le thé occupe aujourd'hui la 2ème place de la boisson la plus consommée dans le monde (après l'eau) et donc la 1ère place de la boisson chaude la plus consommée. En 2021, « 2 français sur 3 consommait du thé contre 1 sur 2 il y a 12 ans » a indiqué le magazine Forbes.



En juin 2022, statista.com a mis à jour ses données sur le marché du thé : « Le volume moyen par personne dans le segment du thé devrait s'élever à 0,88 kg en 2022 », en France, ce chiffre s'élève à 0,19 kg par personne par an.



Il en est ressorti qu'en 2022 le marché mondial du thé devrait atteindre 220,70 milliards de dollars de chiffre d'affaire, soit 227 milliards d'euros, et qu'en moyenne, les consommateurs dépensent annuellement 388€33 pour boire leur thé en dehors de leur domicile, et 17€51 pour une consommation à domicile.

Prix unitaire 2022

● Thé, à la maison	16,97
● Thé, hors de la maison	376,20



Le marché du thé Handmade

Les consommateurs sont de plus en plus soucieux de leur santé et de l'environnement. Ils revoient leur façon de consommer. C'est le cas également pour le marché du thé où le thé *Handmade* est de plus en plus recherché.

Ici, le
Bonheur
est fait maison

Comme on l'a démontré plus haut, le marché du thé utilise généralement un circuit dit « long » avec des grossistes et des distributeurs entre le producteur et le client final.

Ce schéma n'est pas applicable au marché du thé *Handmade*, puisque l'entreprise tend vers le fait maison, où elle joue le rôle de producteur et de distributeur (circuit direct) ou alors elle a recours à un seul intermédiaire : le distributeur (circuit court).

% Les chiffres

La France ne faisant pas parti des 50 premiers producteurs de thé au monde, 15 000 tonnes de thé sont importés tous les ans en France. Mais, « la moitié du thé consommé en France est français », a annoncé le magazine Forbes en 2021.

Le magazine a d'ailleurs ajouté : « [Le thé consommé en France reste du] domaine exclusif d'entreprises françaises : Compagnie coloniale (la plus ancienne marque de thé française), Mariage Frères, Betjman & Barton et le Palais des Thés se partagent 20% des ventes à eux seuls, avec une croissance affichée de 10% par an. »

De nombreux petits producteurs existent aujourd'hui en France, notamment à la Réunion, en Bretagne et au Pays basque. On compte aujourd'hui une 30ème de producteurs d'après le quotidien Ouest-France.

Un label « thé français » a été mis en place et les premiers thés labellisés devraient être distribués courant 2022.



Le marché du thé de luxe

Le marché du thé connaît également des thés exceptionnels, dits de luxe. Il existe des centaines de marques de thé, mais qu'en est-il des marques de thé de luxe ?

Le thé de luxe est un thé d'une très grande qualité. Il peut être fabriqué en utilisant des ingrédients rares ou exclusifs.

Le site thé-parfait.fr indique qu'un thé de luxe doit cocher plusieurs critères :

- Un prix cohérent
- Des feuilles de thé non brisées
- Un marketing raisonnable
- De bons commentaires et/ou une bonne réputation
- Un stockage surveillé
- Une odeur remarquable
- L'intuition

Les chiffres



Le thé Da Hong Pao (Red Robe) est le thé le plus cher du monde à 1 200 € le gramme.



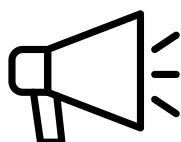
Le marché global du luxe devrait atteindre en 2025 1,3 trillion d'euros.



La clientèle du luxe augmentera pour atteindre 450 millions d'ici 2025, contre 390 millions en 2019.



76% des marques de luxe affirment que, grâce à leurs partenariats d'influence, leurs ventes ont augmenté rapidement.



79% des marques utilisent Instagram pour les campagnes d'influence, par rapport à Facebook (46%), YouTube (36%), Twitter (24%) et LinkedIn (12%).



L'environnement du marché

Un marché est soumis à l'influence de son environnement. Pour pouvoir analyser l'environnement du marché, on peut utiliser l'outil PESTEL.

	Opportunités	Menaces
Politique	Bonne stabilité entre les pays pour l'importation de thés	
Economique	Le marché mondial du thé devrait atteindre 220,70 milliards de dollars de chiffre d'affaire en 2022	Le marché est occupé par de grand groupe industriel (ex : Lipton)
Sociologique	Le thé est la boisson chaude la plus commencée au monde	Les clients sont de plus en plus soucieux de leur consommation
Technologique	Nombreuses innovations sur le marché du thé (kiosque à thé, capsules, etc)	Il est nécessaire d'avoir un site internet, risque de piratage, bugs, etc.
Ecologique	Les clients privilégient les entreprises françaises et bio	Le thé est généralement importé d'Inde ou de Chine
Légal		Nombreuses normes d'hygiène et de sécurité qui constituent des barrières à l'entrée



Les facteurs d'évolution du marché

Le marché est un lieu où se rencontrent l'offre et la demande, les offreurs et les demandeurs. De ce fait, le marché est en constante évolution. Parmi les facteurs d'évolutions actuels, on peut en distinguer cinq :

Les évolutions sociologiques



Le thé est un produit qui provient initialement de Chine. Ce n'est qu'en 1606 que les premières caisses de thés sont arrivées en Europe. En France, la consommation de thé remonte au XVIIème siècle où cette boisson est d'abord connue pour ses vertus médicinales.



LE MEILLEUR REMÈDE, C'EST LE THÉ : THÉ-COUTER,
THÉ-STIMER, THÉ-VEILLER, THÉ-MERVEILLER ET
SURTOU THÉ-MER.

D'abord réservé qu'aux aristocrates de part son prix élevé, il est, durant la Révolution Française, considéré comme un produit de luxe et sa consommation baisse considérablement. Ce ne sera que pendant le Second Empire (1852-1870) que la France se modernisera et se remettra à consommer du thé. La plus ancienne marque de thé fut fondée en 1848 à Paris, il s'agit de l'entreprise *Compagnie coloniale*, suivi de près par *Mariage Frères* en 1854.

Au XIXème siècle, les classes dites « populaires » font régulièrement bouillir de l'eau avec du thé pour se protéger des maladies. La fin de ce siècle donne un nouvel élan au thé puisque un courant japonais fascine les français.

Depuis 1950, le salaire a considérablement augmenté en France, et avec l'arrivée du SMIG puis du SMIC, cela a permis aux travailleurs de disposer d'un certain budget pour l'achat de thés. Ce seuil minimum a permis de réduire les disparités sociales : tout le monde pouvait se permettre d'acheter du thé.

Aujourd'hui il existe de nombreuses entreprises commercialisant du thé. Et en 2021, 2 personnes sur 3 en sont consommatrices.

Les innovations et changements technologiques

Le marché du thé connaît une forte croissance : c'est un produit très tendance depuis de nombreuses années. Afin de répondre aux envies et aux besoins de chaque consommateur, les entreprises fabricants du thé doivent sans cesse innover en investissant dans la Recherche et Développement (R&D).

Il peut s'agir d'une innovation en termes de saveurs en proposant de nouveaux parfums, en termes de distributions par exemple avec l'apparition des Kusmikiosk qui sont kiosks à thé, produits de l'enseigne *Kusmi Tea*, etc.



Aujourd'hui il existe de nombreuses innovations technologiques dans le monde du thé, comme par exemple le déploiement des machines à thé (par exemple la Spécial T de *Nestlé*), l'apparition des mugs Solo Tea mug qui infusent automatiquement le thé, etc.



Depuis les années 1990, la vente de thé s'est également considérablement démocratisée avec l'apparition d'Internet. Cette évolution a représenté un avantage considérable pour certaines boutiques comme cela a pu être une réelle difficulté pour d'autres. Malheureusement le nombre d'entreprises qui ne sont pas implantées sur Internet est aujourd'hui très faible. Il existe d'ailleurs des entreprises qui sont exclusivement présentes sur le web et qui n'ont pas de boutique physique.



De nombreuses enseignes tels que l'*Arbre à thé*, *Apartea*, *Astheya*, etc. ont saisi une certaine opportunité en ayant recours à des Vendeurs à Domicile Indépendants (VDI).

Ces VDI commercialisent les produits de la marque par le biais des réseaux sociaux et de réunions découvertes, et touchent une commission sur les ventes qu'ils génèrent.

Les enseignes ayant recours à des VDI ont dû développer un Back-Office permettant à leurs conseillers de pouvoir exercer sereinement leur métier.

Les interventions réglementaires et gouvernementales

Il existe de nombreuses certifications et labels sur le marché du thé. Il y a entre autre les certifications et labels relatifs au thé (Thé français, Théiers anciens et sauvages et Darjeelin), ceux relatifs à l'environnement (Agriculture biologique, Bioentreprisedurable, Rainforest alliance, etc.), au commerce équitable (WFTO, Fair For Life, Issu de petits producteurs, Max Havelaar, Bioparteniare, etc.) et il existe également des labels vis à vis des espèces menacées (Elephant Friendly).



Le marché du thé dispose également d'une norme ISO spécifique à ce marché : la norme ISO 3103:1980 concerne la méthode de préparation et d'infusion d'un thé.

Au 1 janvier 2021, une nouvelle réglementation sur le bio implique les entreprises du thé bio à s'adapter. Cette réglementation comprend : un système de contrôle renforcé des exploitations bio avec un contrôle annuel, un étiquetage plus clair pour les consommateurs du bio, une interdiction de l'agriculture hors-sol, ainsi qu'un seuil concernant les arômes : « Le nouveau règlement validé par la commission européenne soumet les produits bios contenant des arômes à un cadre plus strict. Seuls les arômes obtenus à partir de substances aromatisantes naturelles et constitués à 95 % minimum d'ingrédients biologiques peuvent entrer dans la composition des produits bios. Avec l'entrée en vigueur de ce nouveau projet européen, le thé certifié AB commercialisé en France ne peut désormais utiliser que des arômes biologiques dans sa fabrication. Les arômes naturels n'étant plus autorisés dans les produits biologiques transformés. »

Les entreprises commercialisant du thé peuvent dépendre de plusieurs Conventions collectives en fonction de leur code NAF. Avec le code 4637Z, les Conventions collectives qui s'y rattache sont : Import export (IDCC 43), 5 branches alimentaires (IDCC 3109), Commerce de gros (IDCC 573) et Commerce alimentaire (IDCC 3237).

Lors de la création d'une enseigne sur le marché du thé, il est nécessaire de respecter les règles de la Convention collective choisie.

Les changements climatiques

Le site autrementbon.fr donne de nombreuses indications quant au climat idéal pour produire et cultiver du thé :

« Le climat le plus idéal pour la culture du thé est chaud et humide, et le sol doit être fertile, acide et facilement perméable. Les théiers n'aiment pas l'eau stagnante. »

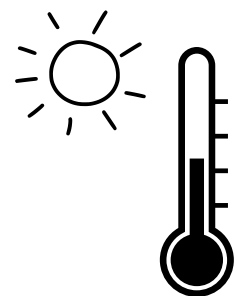
« Les précipitations doivent être fréquentes, régulières et abondantes, afin que les arbustes puissent puiser dans l'environnement la quantité d'eau dont ils ont besoin. On considère que les précipitations moyennes pour les différentes variétés de théiers se situent entre 1100 et 1300 mm par mètre carré. »

« Selon la variété, les thés peuvent avoir des limites de tolérance de température différentes. Les souches qui sont cultivées dans les pays où la production annuelle est la plus élevée entrent en état de dormance à des températures d'environ 12 degrés Celsius, tandis que la limite supérieure de température est d'environ 32 degrés Celsius. »

« Il s'avère que le thé entre en dormance lorsque l'ensoleillement est inférieur à 11 heures. Cela signifie que plus vous vous éloignez de l'équateur, plus la durée de la période végétative du théier diminue. »

En résumé, il doit faire chaud (environ 20°C), humide (environ 1200mm de précipitations) et avoir un ensoleillement supérieur à 11 heures par jour.

Pour cultiver du thé en France il est donc nécessaire de recourir à des serres chauffées, lumineuses et correctement humidifiées.



Selon un rapport de l'organisation caritative *Christian Aid*, le changement climatique influe sur la culture du thé. Les nombreuses inondations, sécheresses, tempêtes, etc. impactent grandement les cultures de thé : la qualité du thé et la quantité produite seraient considérablement réduites selon l'étude menée.

Les groupes d'influence

« Un groupe d'influence, ou groupe d'intérêt, est une organisation dont le but est d'influencer, directement ou indirectement, officiellement ou officieusement, les décisions politiques ou l'opinion publique, pour défendre les intérêts d'un groupe ou certaines valeurs », voici la définition de Wikipédia.org du groupe d'influence. L'exemple le plus courant étant l'influence de personnalités connues sur un certain marché.

Dans le cas du marché du thé, il n'y a pas de réel influenceur spécialisé dans le thé sur les réseaux sociaux. En dehors des entreprises de thés, généralement il s'agit plutôt d'influenceurs *lifestyle*, c'est à dire qui partagent leur quotidien, et qui parlent parfois de thés.

Par exemple Laura Lempika (1.9m sur Instragram), connu grâce à *Secret Story* fait la promotion des thés *Fitvia*. Kevin Guedj (2.3m sur Instagram), connu dans les *Marseillais*, travaille avec la marque *Tea beauty*.



Ce type d'influence joue un rôle important sur la consommation d'autrui : si un influenceur partage le nom d'une marque, d'un produit, et qu'il en vente les mérite, l'entreprise aura un réel avantage par rapport à ses concurrents, d'autant plus si cet influenceur touche beaucoup de personnes. Néanmoins, cette influence peut également être négative pour la marque si l'influenceur n'a pas apprécié le produit.

Il existe également de nombreux blogs sur le thé : chercheurdethe.com, my-cup-of-tea.fr, volutes-tea.com, etc., qui font la promotion gratuitement ou non de marques de thés.













ETUDE DE LA DEMANDE



Analyse de la demande

L'étude de la demande est une étape primordiale d'une analyse de marché, mais c'est également une étape relativement complexe. C'est pour cela que Edouard Richemond a créé une méthode permettant de simplifier ce système. Il s'agit de la méthode *DEMAND* (Demography, Evolution, Method of Consumption, Accessibility, Need, Devotion) :

DEMAND

<p>DEMOGRAPHY Qui est le potentiel client ?</p> <p> Femmes  25-55 ans</p> <p></p> <p> France et international</p>	<p>EVOLUTION Quel est le contexte ?</p> <ol style="list-style-type: none"> Le thé est la boisson la plus consommée Les facteurs d'évolution (voir pages 19 à 23) Les tendances (thés glacés, bubble tea, etc.)	<p>METHOD OF CONSUMPTION Le mode de consommation</p> <p>L'entreprise doit trouver un moyen de se <u>démarrer</u> de ses concurrents tout en ayant conscience que certains facteurs peuvent influencer le marché. Par exemple, si le client préfère les thés glacés il faudra lui proposer le large gamme de produit avec du thé glacé.</p>
<p>ACCESSIBILITY Quels canaux utilisent ils ?</p> <ul style="list-style-type: none">• <u>Site internet et/ou blog</u> : Pour se développer à l'international et communiquer avec ses clients• <u>Réseaux sociaux</u> : Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, etc.• <u>Application mobile</u> : Pour passer commande plus rapidement	<p>NEED Que souhaite le prospect ?</p> <p>Il convient de connaître les besoins et les envies du client. Pour cela, les entreprises de thé peuvent utiliser des questionnaires courts et précis, soit par téléphone ou directement sur leur site internet.</p> <p></p>	<p>DEVOTION Comment le fidéliser ?</p> <ul style="list-style-type: none">• Carte de fidélité• Offres spéciales• Club VIP• Dégustations• Cadeau de bienvenue• Utilisation d'un CRM• ... <p> </p>



Les tendances de consommation

Il existe de nombreuses tendances de consommation, et chaque consommateur sera davantage sujet à une certaine tendance plutôt qu'à une autre. Par exemple les plus jeunes (10-25 ans) auront tendance à préférer des thés glacés plutôt que la boisson traditionnelle chaude.

La principale tendance liée au thé est qu'il a de nombreuses vertus sur la santé. Cette tendance s'est considérablement développée et a, par la même occasion, augmenté les ventes de thés. Aujourd'hui certaines personnes consomment toujours le thé pour ses bienfaits, cependant cette boisson est désormais considérée comme une boisson à part entière.

En 2022, il y a 3 tendances majeures :

- Une tendance qui s'appuie sur la préservation de l'environnement :

Les consommateurs ont davantage tendance à vouloir connaître la composition du thé, ses origines, et ses avantages (bio, végétal, etc.). Ils souhaitent privilégier les produits locaux et les circuits courts.

- Une tendance liée au « je veux tout sur un plateau d'argent » :

Dans n'importe quel domaine, on constate que c'est LA tendance : les cuisines et les dressings sur-mesure, les sneakers uniques personnalisables, les voitures Citroën aux multiples couleurs que l'on associe comme on le souhaite pour la rendre unique, etc. Les consommateurs veulent davantage de choix, de variétés, de sensations.

- Une tendance liée au Coronavirus :

Avec l'arrivée du Coronavirus, les différentes populations du monde entier ont d'abord cherché à se protéger eux-mêmes contre le virus en buvant du thé. Le thé vert contient notamment de la catéchine qui a pour effet d'augmenter la production d'oxyde nitrique et donc d'augmenter le métabolisme du consommateur. Il y aurait donc moins de probabilité d'attraper le virus.

2022

En termes de consommation, les Bubble tea, les thés glacés, les cocktails de thé, etc. connaissent aussi un succès grandissant en France.



Les cibles visées

• Les cibles BtoC

L'entreprise *Thé Tip Top* souhaite se positionner sur le marché de la saveur de luxe avec leurs produits. L'enseigne doit donc atteindre une certaine cible pour se positionner dans le haut de gamme.

Les cibles BtoC (Business to Consumer) de l'entreprise *Thé Tip Top* peuvent être segmenter de la sorte :

- Cible principale :

Il s'agit de l'ensemble des clients à qui une marque espère vendre son produit ou son service. Ici il s'agit donc des consommateurs de thé haut de gamme.

- Cœur de cible :

Elle fait référence au segment de la population le plus susceptible d'être visé par un produit ou un service et, par conséquent, le plus susceptible de faire augmenter le chiffre d'affaire d'une entreprise. Il s'agit du potentiel client idéal. Dans le cas de *Thé Tip Top*, il s'agit du client fidèle et régulier qui a le panier moyen le plus important.

- Cible secondaire :

Il s'agit non pas de potentiels clients, mais d'une cible relai qui va permettre à une marque d'atteindre de nouveaux consommateurs. Il peut s'agir de journalistes, d'influenceurs, de médecins dans le cadre du thé, ou encore de proches qui offrent du thé aux amateurs de thés.

LA CIBLE PRINCIPALE

Femme
Ayant entre 25 et 65 ans

CSP + / Cadres et
professions intellectuelles
supérieures

Amatrice de thés à la
recherche d'une grande
qualité et de saveurs

LE COEUR DE CIBLE

Femme
Ayant entre 25 et 45 ans

CSP ++ / Artisans,
commerçants, chefs
d'entreprise

Consommatrice régulière
Soucieuse de leur bien-être
et de l'environnement

LA CIBLE SECONDAIRE

Homme ou Femme
Leader d'opinion

Employés, indépendants,
proches d'un
consommateur de thé

Consommateur ou non de
thés qui font la promotion
du produit ou de la marque

Personae de la cible principale



Ingrid B.
Directrice administrative
d'une grande entreprise

Ingrid a 35 ans et vit à Paris avec son mari et ses 2 enfants. Entre son poste de directrice administrative et son rôle de maman, elle n'a pas toujours le temps de prendre du temps pour elle.

Elle a cependant ses petites habitudes et prend le temps chaque jour de boire ses 3 tasses de thés matin, midi et soir.

Elle aime varier les saveurs et n'hésite pas à choisir son thé « au hasard » pour toujours plus de plaisir et de découvertes.



Âge.....35 ans
Ville.....Paris
Profession.....Directrice administrative
Situation..... Mariée et 2 enfants
Motivation d'achat.....Varier les saveurs
Consommation.....Quotidienne

Utilisation des médias

Télévision	<input type="checkbox"/>
Réseaux sociaux	<input checked="" type="checkbox"/>
Publicité en ligne	<input type="checkbox"/>
Presse / Radio	<input type="checkbox"/>
Affichage publique	<input checked="" type="checkbox"/>

Informations commerciales

Ingrid boit du thé 3 fois par jour : le matin pour éviter la caféine, après le repas du midi pour favoriser la digestion rapide et le soir avant de dormir.

Elle a un budget annuel de 500€ pour l'achat de thés. Elle en commande tous les deux mois environ 400g.

Son produit favori est le thé Oolong.

Personae du coeur de cible

Céline a 28 ans et vit à Strasbourg avec son compagnon. Elle s'est récemment lancée à son compte en tant que naturopathe, elle veut aider les gens à comprendre le fonctionnement de leur corps et à en prendre soin.

Enfant d'agriculteurs, elle a toujours consommé bio, local et de saison. Ce sont des valeurs qu'elle a gardé et qu'elle souhaite transmettre.

Elle a découvert le thé et ses vertus au cours de ses études de naturopathe. Aujourd'hui le thé est ancré dans son quotidien et elle ne pourrait plus s'en passer.



Céline J.
Auto-entrepreneur
Naturopathe

Âge.....28 ans
Ville.....Strasbourg
Profession.....Naturopathe
Situation..... En concubinage
Motivation d'achat.....Mode de vie sain
Consommation.....Quotidienne



Informations commerciales

Céline a toujours adopté un mode de vie sain et boit du thé aussi souvent qu'un buveur de café boit son café. Le thé est pour elle une source d'apaisement.

Elle a un budget annuel de 750€ pour l'achat de thés. Elle en commande chaque mois environ 300g.

Son produit favori est le thé blanc.

Utilisation des médias



Personae de la cible secondaire



Nicolas G.
Journaliste

Nicolas a 41 ans et vit à Lyon avec sa femme et ses 3 enfants. Il vit au jour le jour, il est dynamique, sportif et aime peindre à ses heures perdues.

Son métier de journaliste l'a fait écrire un article sur les tendances 2022 du thé. Mais avant ça il n'y connaissait rien. Tout ce qu'il sait du thé il l'a appris en rédigeant son article.

Il a eu l'occasion de boire du thé mais cela ne l'intéresse pas. Nicolas préfère boire du café. Il lui arrive cependant d'en acheter pour sa femme.



Âge.....41 ans
Ville.....Lyon
Profession.....Journaliste
Situation.....Mariée et 3 enfants
Motivation d'achat..... Aucune
Consommation.....Aucune

Utilisation des médias

Télévision	<input type="checkbox"/>
Réseaux sociaux	<input type="checkbox"/>
Publicité en ligne	<input type="checkbox"/>
Presse / Radio	<input type="checkbox"/>
Affichage publique	<input type="checkbox"/>

Informations commerciales

Nicolas ne boit pas de thé.

Pour sa femme, il arrive de lui en acheter occasionnellement pour lui faire plaisir.

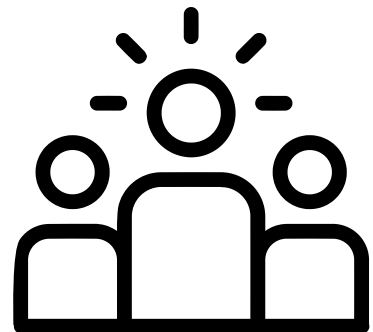
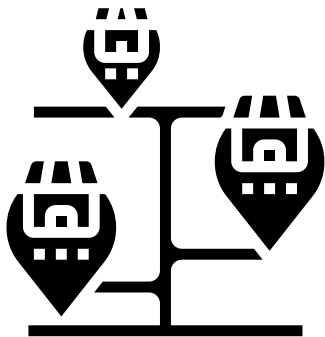
Il a un budget annuel de 20€.



- **Les cibles BtoB**

L'entreprise *Thé Tip Top* souhaite se développer au national et à l'international par le biais de franchises et de VDI. L'entreprise doit donc également prendre en compte ces cibles dans sa stratégie.

L'entreprise *Thé Tip Top* peut également utiliser l'influence des leaders d'opinions pour promouvoir ses produits en ayant recours à des partenariats. Par exemple, elle peut utiliser l'influence d'influenceurs grâce à des publications et/ou stories sponsorisées par la marque *Thé Tip Top*, elle peut également offrir des produits gratuits à des leaders d'opinions.



Personae d'un franchisé



Rachel H.
Directrice de la franchise
Thé Tip Top

Rachel a 43 ans et vit à Bordeaux.
Femme célibataire, maman d'un petit garçon de son ancien compagnon, Rachel est une femme qui a besoin de liberté.

Audacieuse et astucieuse, lorsque *Thé Tip Top* a lancé son système de franchise, elle y a vu une réelle opportunité. D'autant plus qu'elle aime le thé.

De part ses expériences passées, elle sait parfaitement manager une équipe et gérer un établissement.

Personae d'un revendeur

Laura a 33 ans et vit à Strasbourg avec son mari. Quand elle a appris qu'elle attendait un enfant, sa vision a changé, elle voulait être là pour l'élever. Elle a quitté son CDI de commerciale pour se lancer à son compte en tant que revendeur indépendant pour l'entreprise *Thé Tip Top*.

Laura aime le contact avec les clients. Elle adore les chouchouter et passer du temps avec eux.

Consommatrice de thé depuis quelques années, devenir conseillère pour une enseigne de thé s'est révélé comme une évidence pour elle.



Laura M.
Revendeuse indépendante
Thé Tip Top



Personae d'un leader d'opinion



Thomas C.
Influenceur et partenaire de
Thé Tip Top

Thomas a 31 ans et vit à Paris. Passionné de voyage, Thomas part régulièrement explorer le monde avec sa copine Coline. Il tient particulièrement au respect de la planète et veille toujours à choisir des établissements et des moyens de transports éco-responsables.

Consommateur de thé, et avec ses 80 k abonnés sur Instagram, Thomas a immédiatement accepté de faire la promotion de la marque *Thé Tip Top* sur son compte. Ses partenariats lui garantissent un revenu supplémentaire.



Tableau des acteurs

Thé TipTop	MC Inspire.
<p>ENJEUX S'implanter sur le marché du luxe et se développer à l'échelle nationale et internationale</p> <p>ATOUS Des valeurs et un concept forts en lien avec la demande et les tendances</p> <p>HANDICAPS Manque de notoriété</p> <p>STRATEGIE Avoir recours à des parties prenantes expertes dans leur domaine</p>	<p>ENJEUX Proposer une stratégie d'extension viable et proposer un produit à lancer sur le marché de la saveur de luxe</p> <p>ATOUS A aidé de nombreuses entreprises au projet similaire à se développer</p> <p>HANDICAPS Peu de contrôle sur l'opérationnel</p> <p>STRATEGIE Proposer des solutions adaptées au marché et à l'entreprise</p>
Cible principale	Cœur de cible
<p>ENJEUX Trouver facilement des thés haut de gamme répondant à leurs attentes et envies</p> <p>ATOUS A un budget en adéquation avec ses attentes</p> <p>HANDICAPS Peut être perdu face aux choix</p> <p>STRATEGIE Choisi en fonction des informations à sa disposition</p>	<p>ENJEUX Trouver rapidement des thés haut de gamme d'une grande qualité et bon pour la santé</p> <p>ATOUS N'hésite pas à augmenter son budget pour trouver le produit parfait</p> <p>HANDICAPS Peut être perdu face aux choix</p> <p>STRATEGIE Choisi en fonction des informations à sa disposition</p>

Cible secondaire & Partenaires	Revendeurs indépendants
<p>ENJEUX Trouver des informations fiables et actuelles sur les thés pour les relayer via d'autres outils</p> <p>ATOUS Apporte une visibilité différente à l'entreprise</p> <p>HANDICAPS Peut ne pas trouver l'information</p> <p>STRATEGIE Prendre contact avec l'entreprise et poser la question</p>	<p>ENJEUX Bénéficier d'une source de revenu complémentaire à partir d'un travail d'indépendant</p> <p>ATOUS Apporte de la visibilité à l'entreprise et une relation client hors du commun</p> <p>HANDICAPS Difficultés à trouver des clients</p> <p>STRATEGIE Choisir un support de communication où il se sent à l'aise</p>
Franchisés	Fournisseurs
<p>ENJEUX Gérer une entreprise déjà implantée sur le marché tout en bénéficiant d'un accompagnement</p> <p>ATOUS Connaît le secteur du thé et sait gérer une entreprise</p> <p>HANDICAPS Forte concurrence géographique</p> <p>STRATEGIE S'implanter dans une zone à forte affluence pour toucher du monde</p>	<p>ENJEUX Créer un lien privilégié avec le client pour l'aider à développer son activité et augmenter ses ventes</p> <p>ATOUS Capacité de production et de livraison adaptée, traçabilité des produits</p> <p>HANDICAPS Peut délaisser le client pour un autre</p> <p>STRATEGIE Créer un lien de confiance avec le client</p>



ETUDE DE L'OFFRE



Les offreurs présents sur le marché

Sur le marché du thé de luxe, il existe de plus en plus d'offreurs présents. Parmi les offreurs présents, certains ont une part de marché conséquente et d'autres une part minime du marché. Ici nous allons nous intéresser plus particulièrement aux offreurs dit « leaders ».

Présentation des offreurs leaders

L'entreprise *Thé Tip Top* étant spécialisée dans le thé *Handmade* et souhaitant s'inscrire dans le thé de luxe, elle doit faire face à des concurrents directs, c'est à dire proposant le même type de produit, et indirects, c'est à dire proposant un différent mais répondant au même besoin.

- Les concurrents directs

DAMMANN
FRÈRES
Paris 1692

MARIAGE FRÈRES
— THÉ FRANÇAIS. —
PARIS - 1854


LES JARDINS DE
GAÏA
GRANDS THÉS BIO

 **PALAIS DES THÉS**
PARIS

KUSMI TEA
PARIS

Etc.

- Les concurrents indirects


AriZona


Lipton

 **innocent**

Etc.

Analyse concurrentielle

• Les concurrents directs

KUSMI TEA
PARIS

Fondée en 1867, la marque *Kusmi Tea*, d'origine russe, s'est considérablement développée sur le marché européen et a choisi de se naturaliser en France afin de proposer des thés *Handmade* fabriqués en Normandie et, depuis 2020, bio !



UN THÉ ACCESSIBLE, GOURMAND ET OPTIMISTE SANS CHICHIS, NI MANIÈRES. PARCE QU'IL EST FAIT POUR ÊTRE PARTAGÉ, KUSMI TEA Rassemble novices et connaisseurs autour d'une ÉMOTION UNIVERSELLE : LE PLAISIR



Thé vert



Thé noir



Thé blanc



Infusions et tisanes



Rooibos

La marque *Kusmi Tea* propose des thés et infusions haut de gamme, bio et made in France. On peut segmenter les produits *Kusmi Tea* en 3 catégories :

- Les types de thés : thé noir, thé vert, thé blanc, maté, matcha, infusion, rooibos ;
- Les types de contenants : boîte, sachet, thé en vrac, capsule Spécial T, coffret ;
- Les saveurs : fruitée, épicée, gourmande, agrume, florale, détox, nature ;

Les chiffres

87 boutiques dans le monde
35 pays implantés
500 collaborateurs
15€ la boîte de 100g de thé vert
88 millions d'euro de CA en 2020



Audit technique

Le site www.kusmitea.com a été créé par *Salesforce*.

Le langage back-end utilisé est Apex, qui est très similaire à JavaScript. Le langage front-end inclut un ensemble complet d'options prises en charge par les navigateurs, y compris tous les langages Javascript, HTML5 et CSS3.

L'outil d'analyse de performance d'un site internet de *Ionos* indique que le site www.kusmitea.com peut être amélioré (note 69/100).



Résultat global

Votre site peut être amélioré.

Suivez les conseils de l'outil d'analyse de site, afin d'optimiser votre présence et votre visibilité.



Affichage



Visibilité



Sécurité

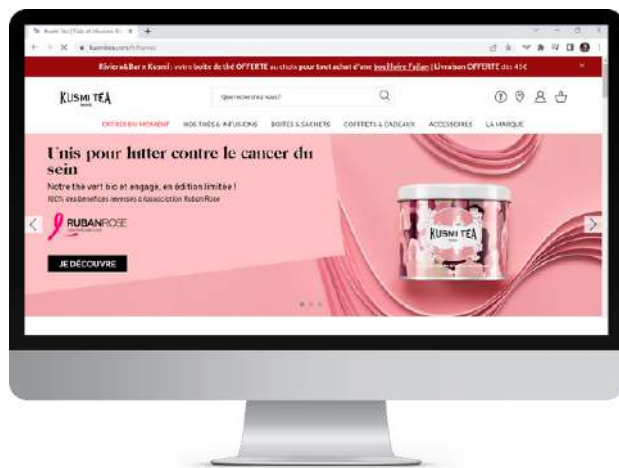


Temps de chargement

Pour augmenter sa visibilité, *Ionos* indique que la description du site *Kusmi Tea* devrait être plus courte et que son titre devrait être plus long.

Concernant le temps de chargement, *Ionos* indique que le site *Kusmi Tea* pèse 259 Ko, ce qui est très lourd. Il ne devrait pas dépasser les 64 Ko.

Le site internet de la marque *Kusmi Tea* est responsive, il est facile d'utilisation sur mobile, sur ordinateur et sur tablette.



La marque *Kusmi Tea* ne dispose pas d'une application mobile.

Audit de référencement

Le site www.kusmitea.com utilise de nombreux mots clés.

Grâce à l'outil de marketing *Semrush*, on peut trouver les meilleurs mots clés organiques de la marque *Kusmi Tea*. Il y a entre autre : kusmi tea, camomille, thé, infusion, maté, matcha, etc.

Mais le code source de la page n'indique aucun mot clé :

```
<meta name="keywords" content="" />
```

```
17 <title>Thés et infusions bio : notre meilleure sélection | Kusmi Tea</title>
18 <meta name="description" content="Découvrez notre gamme de thés et infusions bio de qualité" />
19 <meta name="keywords" content="" />
```

<https://www.kusmitea.com>

Kusmi Tea | Thés et Infusions Bio de qualité

Kusmi Tea | Thés et Infusions Bio de qualité dès 2 recharges dès 3 recharges dès 5 recharges*
NOTRE SELECTION DU MOMENT Découvrez nos incontournables à déguster à tout moment de la journée: thés et infusions bio, thés bien-être, thés natures ou aromatisés ... à vous de...

Kusmi Tea Accueil La maison de thé Kusmi Tea, marque française, made in Normandie, cultiv...	Soldes C'est les soldes d'été chez Kusmi Tea ! Vite, profitez de réductions et...
Nos thés & Infusions Les thés Kusmi Tea, avec vous au quotidien . Savourez un bon thé vert...	Best sellers A la recherche des meilleurs thés Kusmi Tea? Thé noir, thé vert, thé...

Pour un SEO optimisé, la balise « title » et « meta » description sont justement les points à améliorer pour augmenter la visibilité de la marque *Kusmi Tea*, d'après *Ionos*.



Lorsque l'on rédige un texte pour le web, les balises « hn » structurent le texte et incluent généralement les mots clés. Elles impactent donc le référencement du site internet.

La marque *Kusmi Tea* utilise 4 balises :

- H1 : pour son nom et son logo ;
- H2 : pour les titres de son diaporama ;
- H3 : pour les sous-titres de son diaporama et pour ses gammes ;
- H4 : pour les engagements, les accessoires et les offres du moment ;

```
← → ↻ kusmitea.com/sitemap_index.xml

This XML file does not appear to have any style information associated with it. The document tree is shown below.

<?xml version="1.0" encoding="UTF-8" >
<sitemapindex xmlns="http://www.sitemaps.org/schemas/sitemap/0.9">
  <sitemap>
    <loc>https://www.kusmitea.com/fr/sitemap_0.xml</loc>
    <lastmod>2022-10-02T11:19:06+00:00</lastmod>
  </sitemap>
</sitemapindex>
```

Le site www.kusmitea.com dispose d'un fichier Sitemap.xml, accessible via le lien : https://www.kusmitea.com/fr/sitemap_0.xml

Un fichier robots.txt indique le cheminement et les instructions à suivre à un robot d'exploitation type Googlebot ou Bingbot. La marque *Kusmi Tea* dispose de ce fichier : <https://www.kusmitea.com/robots.txt>

La marque *Kusmi Tea* a recours au maillage interne : pour naviguer sur le site, il faut passer d'une page à une autre en cliquant sur un mot. Par exemple, depuis la page d'accueil je souhaite consulter leurs thés verts, je passe la souris sur la rubrique « Nos thés et infusions » puis je clique sur « Thé vert ».

Cependant, l'enseigne n'a recours qu'une seule fois au maillage externe sur le site, c'est-à-dire des liens vers des sites externes, sans compter les liens vers les réseaux sociaux de la marque. C'est uniquement en cliquant sur « Avis vérifiés » que l'on peut accéder à un autre site, ici <https://www.avis-verifies.com/fr/>.

D'autres sites, tel que *WWF* ont crée un lien de leur site allant sur le site internet de *Kusmi Tea*. Par exemple, en cliquant sur le lien ci-dessous, on peut accéder via leur article au site de *Kusmi Tea* : <https://www.wwf.fr/qui-sommes-nous/entreprises-partenaires/orientis>. On appelle cela le Backlinks ou liens entrants.

En utilisant des liens internes, externes ou entrants, on améliore le référencement SEO du site internet. Dans le cas de *Kusmi Tea*, cela pourrait être amélioré dans le cadre de ses partenariats.



Les sites en HTTP seulement renvoie un effet négatif et donc Google préférera référencé un autre site.

Ici, le site <https://www.kusmitea.com/fr/home/> est un site en HTTPS, c'est donc bien un site sécurisé.

Le 7 octobre 2022, l'outil *Semrush* indiquait les informations suivantes :



Il s'agit là des données du monde entier pour le mois de septembre.

On peut voir que la marque *Kusmi Tea* utilise le SEA, c'est-à-dire le référencement payant, et que celui-ci lui rapporte 4,4k visites environ.

Kusmi Tea n'a pas recours aux publicités sur Google, ni aux publicités via des influenceurs. Cependant la marque utilise les publicités sur Facebook.

En revanche, la marque a recours à des partenariats : « Les partenariats sont un levier important dans la stratégie digitale de *Kusmi Tea*. Ils nous permettent de renforcer notre notoriété de marque, de conquérir une cible affinitaire et d'acquérir de nouveaux leads. Le choix de partenaires complémentaires pour ces instants gagnants « Mes Moments Detox » s'est fait dans l'objectif de créer de l'opt-in. *Clarins* est le partenaire beauté par excellence de *Kusmi Tea* depuis des années, nous avons même réalisé un thé en collaboration en 2017. *Sarenza* est un pure-player orienté mode et *Cook Angels*, une start-up innovante dans l'univers des boxes food. Un trio qui a très bien fonctionné ! » a annoncé l'équipe communication digitale de *Kusmi Tea* en 2018.



La marque *Kusmi Tea* travaille également avec de nombreux professionnels : hôtels, cafés, restaurants, entreprises, revendeurs, etc.

Les données suivantes ont été relevées le 7 octobre 2022.

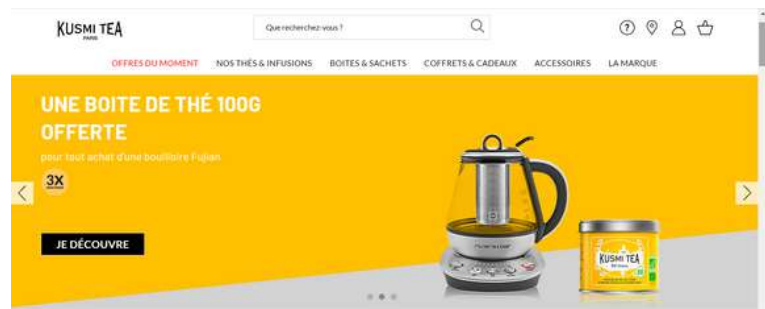
facebook	Instagram	Pinterest
 <p><u>Nombre d'abonnés :</u> 404k</p> <p><u>Fréquence de publication :</u> 5 fois par semaine</p> <p><u>Type de publication :</u> Texte avec photo ou vidéo et lien</p>	 <p><u>Nombre d'abonnés :</u> 172k</p> <p><u>Fréquence de publication :</u> 5 fois par semaine</p> <p><u>Type de publication :</u> Photo ou vidéo avec texte et hashtags</p>	 <p><u>Nombre d'abonnés :</u> 9k</p> <p><u>Fréquence de publication :</u> 1 fois par semaine</p> <p><u>Type de publication :</u> Photo ou vidéo avec titre et description</p>
YouTube	twitter	Linked in
 <p><u>Nombre d'abonnés :</u> 1k</p> <p><u>Fréquence de publication :</u> Plusieurs fois par semaine</p> <p><u>Type de publication :</u> Shorts et vidéos</p>	 <p><u>Nombre d'abonnés :</u> 16k</p> <p><u>Fréquence de publication :</u> Inactif depuis mars 2022</p> <p><u>Type de publication :</u> Texte avec photo ou vidéo et hashtags et/ou lien</p>	 <p><u>Nombre d'abonnés :</u> 17k</p> <p><u>Fréquence de publication :</u> 1 fois par mois</p> <p><u>Type de publication :</u> Texte avec photos ou vidéo et hashtags et tags</p>

A i D a

ttention ntérêt ésir ction

Que ce soit sur ses réseaux sociaux, ou sur son site internet, la marque *Kusmi Tea* utilise la méthode AIDA dans sa communication :

- Elle capte l'Attention de l'utilisateur en utilisant des couleurs flashy mais des images douces ;
- Elle suscite l'Intérêt de l'utilisation en racontant une histoire ou en présentant les caractéristiques du produit ;
- Elle provoque un Désir en jouant sur les émotions, en mettant en scène la réponse à besoin pour que l'utilisation se reconnaisse ;
- Elle incite le passage à l'Action en utilisant des liens et en jouant sur les offres spéciales ;



Audit de design et d'ergonomie

KUSMI TEA
PARIS

Le logo de *Kusmi Tea* est à la fois classique et moderne, institutionnel et épuré. Les traits droits de la police d'écriture reflète la technique, la modernité, la rigueur, et le sens du rationnel de la marque. Le terme « Tea » indique de quoi il s'agit. Dans un logo, la couleur noire correspond au luxe et à l'élégance, ici c'est tout à fait en adéquation avec l'image que souhaite véhiculée la marque puisqu'elle se positionne sur le marché du luxe.



Le site internet www.kusmitea.com est un site ergonomique. Il coche l'ensemble des critères heuristiques de Bastien et Scapin :

- Critère « Guidage » : l'utilisateur est incité à cliquer sur les pages mises en avant, les informations sont regroupées par thèmes (thés, contenants, accessoires, la marque, etc.) dans le menu et leur positionnement indique une certaine appartenance à un type de produit, les caractéristiques graphiques des onglets sont similaires, le site répond immédiatement lorsque l'on clique sur une page et le site est bien lisible ;
- Critère « Charge de travail » : l'interface est facilitée pour l'utilisateur, le nombre d'étapes à passer pour trouver une information est relativement correct, il n'y a pas trop d'informations sur chaque page, c'est aéré de sorte à faciliter l'utilisation de l'utilisateur ;
- Critère « Contrôle explicite » : l'interface fonctionne correctement, chaque lien sur lequel l'utilisateur clique est ouvert, l'utilisateur a le contrôle de son utilisation du site ;
- Critère « Adaptabilité » : l'interface est faite pour que les utilisateurs puissent revenir sur la page d'accueil en cliquant sur le logo *Kusmi Tea* ou en repassant par le menu, on voit que l'expérience utilisateur a été correctement étudiée ;
- Critère « Gestion des erreurs » : lors de l'utilisation du site *Kusmi Tea*, nous n'avons pas rencontrés d'erreurs, une page "Aide et contact" est disponible ;
- Critère « Homogénéité/Cohérence » : l'interface a été conçue de façon réfléchie, les formats, couleurs, polices, etc. sont homogènes et cohérentes ;

Audit d'accessibilité

Le site wave.webaim.org indique ces informations à propos du site *Kusmi Tea* :

Le site indique qu'il y a un très faible contraste entre le texte et les couleurs de fond. Cela peut poser problème notamment pour les utilisateurs malvoyants. Il faudrait augmenter le contraste entre la couleur de premier plan (texte) et la couleur d'arrière-plan (fond).



Le site internet de la marque *Kusmi Tea* a de nombreuses déficiences d'après *Wave Webaim* : le texte alternatif d'une image est le même que le texte voisin ou adjacent, certaines images ont le même texte alternatif, il manque parfois un niveau de titre, le texte est souvent trop petit et donc difficile à lire.

De même, le site ne semble pas utiliser de plugins d'accessibilité.

En termes d'ARIA (Accessible Rich Internet Applications, qu'on pourrait traduire par « applications internet riches et accessibles »), le site *Kusmi Tea* utilise 469 fois une aide pour les personnes avec des handicaps : de nombreux éléments du site comprennent une description (menu, photo, bouton, etc.). Cela signifie que le site est adapté pour les personnes avec des handicaps.

CONTACTEZ-NOUS

Veillez consulter notre [FAQs](#) pour les questions fréquemment posées.

Si votre question ne figure pas sur notre page FAQ et que vous avez toujours besoin d'aide, veuillez envoyer votre demande ici.

* Sujet

Chez *Kusmi Tea* il existe 5 formulaires sur le site de la marque :

- Pour se créer un compte ;
- Pour se connecter ;
- Pour voir les commandes sans savoir de compte ;
- Pour contacter la marque ;
- Pour s'inscrire à la newsletter ;



Fondée en 1986, la marque *Palais des thés*, s'est lancée sur le marché français avec une toute nouvelle approche : *Palais des thés* souhaite avant tout accompagner ses clients en leur transmettant ses savoirs du thé.



UN THÉ D'EXCEPTION NAÎT SUR UNE TERRE FERTILE, GRANDIT DANS LES MAINS D'UN PRODUCTEUR PASSIONNÉ, SE RÉVÈLE GRÂCE À UNE ENTREPRISE RESPONSABLE ET SE DÉGUSTE EN AMATEURS CONSCIENTS DES VRAIES BONNES CHOSES



La marque *Palais des thés* propose des thés et infusions d'exceptions. On peut segmenter les produits de la marque en 3 catégories :

- Par types de thés : thé vert, thé noir, Oolong, thé blanc, thé fumé, Pu Erh, etc. ;
- Par pays producteurs : Chine, Japon, Inde, Indonésie, Sri Lanka, Népal, etc. ;
- Les Rooibos et infusions : naturels, parfumés, gourmandes, aromatiques, détox ;
- Les grands crus ;

Les produits sont majoritairement vendus en vrac. Mais ils commercialisent aussi le thé en boîte métallique, en sachet et en pochette.

Soucieux de la préservation de la diversité des terres de thés, et du bien-être de ses producteurs, le fondateur François-Xavier Delmas ne travaille qu'à partir de thés récoltés au sein des pays producteurs. Il souhaite également que d'ici 2026, tous ses thés et infusions soient bio et que ses emballages soient zéro plastique.

Les chiffres

94 boutiques dans le monde

8 pays implantés

300 collaborateurs

14€50 la boîte de 100g de thé vert

63,3 millions d'euro de CA en 2020



Audit technique

Le site www.palaisdesthes.com a été créé par *Palais des thés*, mais il est hébergé par la société ECRITEL.

Le langage utilisé sur le site est du PHP.

L'outil d'analyse de performance d'un site internet de *Ionos* indique que le site www.palaisdesthes.com est très bien (note 76/100).



Résultat global

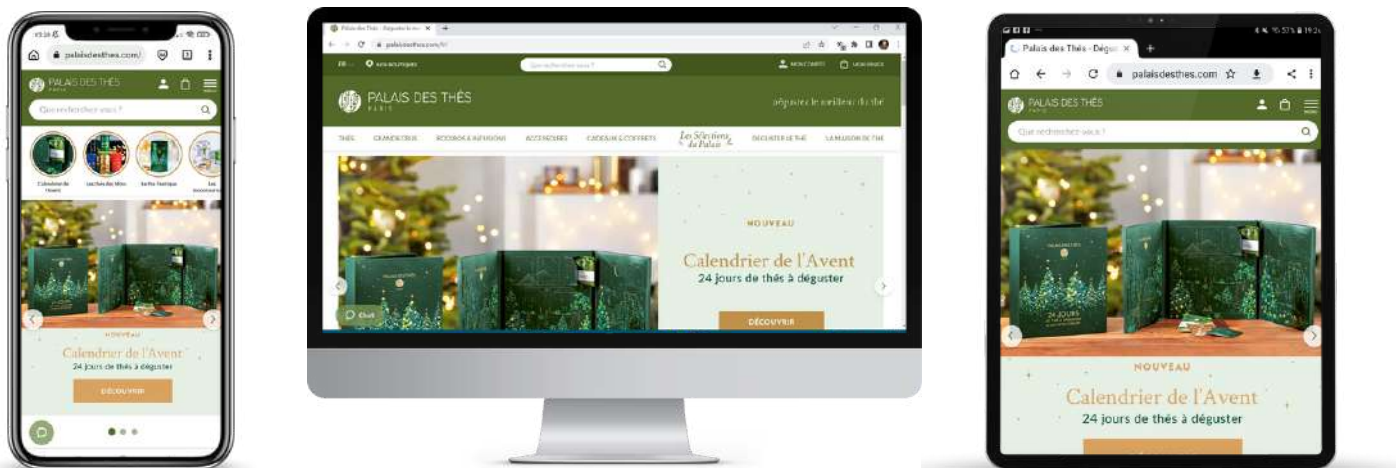
Félicitations, votre site a obtenu des résultats très satisfaisants avec l'outil d'analyse de site 1&1. Optimisez-le davantage avec ces conseils pour avoir encore plus de succès sur le Web.



D'après *Ionos*, le seul défaut du site de la marque *Palais des thés* est qu'il prend trop de temps à s'ouvrir totalement. En effet, il s'emblerait que le site pèse 172 Ko, ce qui est très lourd en sachant qu'il ne devrait pas dépasser les 64 Ko.

Pour palier à cela, ils conseillent d'activer le CDN (Content Delivery Network) pour optimiser la vitesse d'affichage et de réduire le code HTML.

Le site internet de la marque *Palais des thés* est responsive, il est facile d'utilisation sur mobile, sur ordinateur et sur tablette.



La marque *Palais des thés* ne dispose pas d'une application mobile.

Audit de référencement

Le site www.palaisdesthes.com utilise de nombreux mots clés. Grâce à l'outil de marketing *Semrush*, on peut trouver les meilleurs mots clés organiques de la marque *Palais des thés*. Il y a entre autre : palais des thés, tea detox, plantation of tea, tea and infusion.

Mais le code source de la page indique que le site utilise les mots clés suivants : "Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le meilleur du thé"

```
name="keywords" content="Thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le meilleur du thé"/><meta
```

<https://www.palaisdesthes.com> > fr

Palais des Thés - Déguster le meilleur du thé

Commandez les meilleurs thés du monde en direct des plantations : thés verts, thés noirs, grands crus, infusions, rooibos... Dégustez le meilleur du thé

Thés Palais des Thés vous invite à déguster le meilleur du thé à travers une...	Thé vert Réputés pour leurs nombreux bienfaits (antioxydants, désaltérants,...
DETOX Balinaise Palais des Thés dévoile sa nouvelle infusion bio qui met à l'honneur la...	Matcha Latte BIO Produit facile d'utilisation et qui fait merveille par temps chaud, en suivan...

D'après *Ionos*, le SEO est optimisé, la balise « title » et « meta » sont biens.



Lorsque l'on rédige un texte pour le web, les balises « hn » structurent le texte et incluent généralement les mots clés. Elles impactent donc le référencement du site internet.

La marque *Palais des Thés* utilise 3 balises :

- H1 : pour son nom et son logo ;
- H2 : pour les titres "Types de thés" et "Avis de nos clients" ;
- H3 : pour les titres "Suivez nous", "Commandez en ligne" et "Palais des thés" ;

Le fichier Sitemap.xml et le fichier Robots.txt sont introuvables pour le site de la marque *Palais des Thés*.

Le site <https://www.palaisdesthes.com/fr/> est un site en HTTPS, c'est donc un site sécurisé.

La marque *Palais des thés* a recours au maillage interne : pour naviguer sur le site, il faut passer d'une page à une autre en cliquant sur un mot. Par exemple, depuis la page d'accueil je souhaite consulter les thés verts, je passe la souris sur la rubrique « Thés » puis je clique sur « Thé vert ».

La marque a recours de nombreuses fois au maillage externe sur le site. Voici les sites vers lesquels on peut aller : www.chercheurdethe.com, www.avis-verifies.com, karuna-shechen.org, www.ecoleduthe.com, etc. Ces sites renvoient également vers le site de *Palais des thés*.

En utilisant des liens internes, externes ou entrants, on améliore le référencement SEO du site internet.

Le 7 octobre 2022, l'outil *Semrush* indiquait les informations suivantes :



Il s'agit là des données du monde entier pour le mois de septembre.

On peut voir que la marque *Palais des thés* utilise le SEA, c'est-à-dire le référencement payant, et que celui-ci lui a rapporté environ 10,4k visites.

La marque *Palais des thés* a recours aux publicités sur Google via Google Ads et aux publications sponsorisées sur Facebook. Cependant, elle ne semble pas utiliser de publicités via des influenceurs.

En revanche, la marque ne semble plus avoir recours à des partenariats avec de grandes marques ou des influenceurs. Elle a, en 2011, eu recours à un partenariat avec www.delicesdemimm.com puisqu'un article à ce sujet est accessible sur le blog.



L'ÉCOLE DU THÉ



La marque *Palais des thés* travaille cependant avec quelques professionnels tels que l'Ecole du thé, La Maison du Chocolat et, L'Hôtel du Collectionneur.

Les données suivantes ont été relevées le 7 octobre 2022.

facebook	Instagram	Pinterest
 <p>Nombre d'abonnés : 112k</p> <p>Fréquence de publication : 3 fois par semaine</p> <p>Type de publication : Texte avec photo ou vidéo et lien, tags, hashtags</p>	 <p>Nombre d'abonnés : 85k</p> <p>Fréquence de publication : 3 fois par semaine</p> <p>Type de publication : Photo avec texte, hashtags et tags</p>	 <p>Nombre d'abonnés : 1k</p> <p>Fréquence de publication : 1 fois par semaine</p> <p>Type de publication : Photo uniquement</p>
YouTube	twitter	Linked in
 <p>Nombre d'abonnés : 1k</p> <p>Fréquence de publication : Occasionnellement</p> <p>Type de publication : Vidéos</p>	 <p>Nombre d'abonnés : 5k</p> <p>Fréquence de publication : 1 fois par semaine</p> <p>Type de publication : Texte avec photo et lien, hashtags et tags</p>	 <p>Nombre d'abonnés : 12k</p> <p>Fréquence de publication : 1 fois par mois</p> <p>Type de publication : Texte avec photos et lien, hashtags et tags</p>

A i D a

ttention ntérêt ésir ction

Que ce soit sur ses réseaux sociaux, ou sur son site internet, la marque *Palais des thés* utilise la méthode AIDA dans sa communication :

- Elle capte l'Attention de l'utilisateur en utilisant des couleurs assez sobre pour le côté chaleureux et cocooning avec des produits colorés mis en avant ;
- Elle suscite l'Intérêt de l'utilisation en racontant une histoire ou en présentant les caractéristiques du produit ;
- Elle provoque un Désir en jouant sur les émotions, en mettant en scène la réponse à besoin pour que l'utilisateur se reconnaisse ;
- Elle incite le passage à l'Action en utilisant des liens vers son site et en jouant sur des éditions limitées et les nouveautés ;



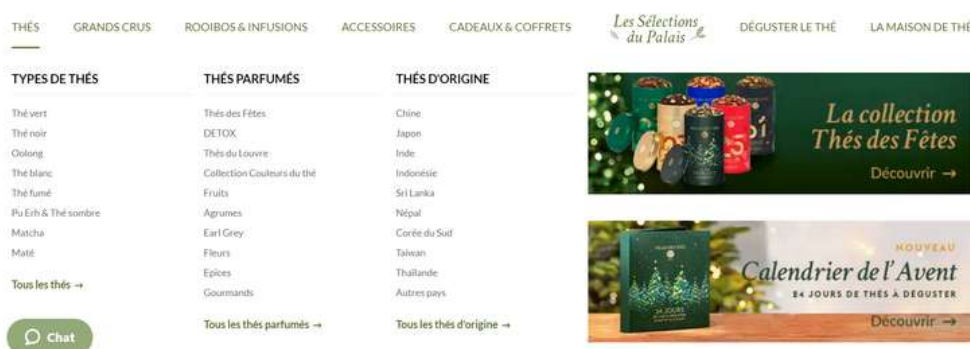
Audit de design et d'ergonomie

PALAIS DES THÉS



Le logo de *Palais des thés* est à la fois classique et épuré, et, à la fois travaillé et sophistiqué. Les traits droits de la police d'écriture reflète la technique, la modernité, la rigueur, et le sens du rationnel de la marque. Le terme « Thés » indique de quoi il s'agit et

le terme « Palais » fait référence au luxe et aux saveurs que l'on goûte avec notre palais. Dans le logo, la couleur verte correspond au naturel, au calme et à la sérénité.



Le site internet www.palaisdesthes.com est un site ergonomique. Il coche l'ensemble des critères heuristiques de Bastien et Scapin :

- Critère « Guidage » : l'utilisateur est incité à cliquer sur les pages mises en avant dans le diaporama d'accueil, les informations sont regroupées par thèmes (thés, accessoires, cadeaux et coffrets, etc.) dans le menu et leur positionnement indique une certaine appartenance à un type de produit, les caractéristiques graphiques des onglets sont similaires, le site répond immédiatement lorsque l'on clique sur une page et le site est bien lisible ;
- Critère « Charge de travail » : l'interface est facilitée pour l'utilisateur, le nombre d'étapes à passer pour trouver une information est relativement correct, il n'y a pas trop d'informations sur chaque page, c'est aéré de sorte à faciliter l'utilisation de l'utilisateur ;
- Critère « Contrôle explicite » : l'interface fonctionne correctement, chaque lien sur lequel l'utilisateur clique s'ouvre, l'utilisateur a le contrôle de son utilisation du site ;
- Critère « Adaptabilité » : l'interface est faite pour que les utilisateurs puissent revenir sur la page d'accueil en cliquant sur le logo de la marque ou en repassant par le menu, on voit que l'expérience utilisateur a été correctement étudiée ;
- Critère « Gestion des erreurs » : lors de l'utilisation du site *Palais des thés*, nous n'avons pas rencontrés d'erreurs, une page "Aide - FAQ" est disponible ;
- Critère « Homogénéité/Cohérence » : l'interface a été conçue de façon réfléchie, les formats, couleurs, polices, etc. sont homogènes et cohérentes ;

Audit d'accessibilité

Le site wave.webaim.org indique ces informations à propos du site *Palais des thés* :

Le site indique qu'il n'y a aucune erreur de contraste. Le site *Palais des thés* est très bien et bien lisible pour les personnes malvoyantes.

Les deux erreurs concernent deux boutons qui n'ont pas de texte descriptif. Il faudrait y remédier pour ne plus avoir d'erreurs.



De même, le site ne semble pas utiliser de plugins d'accessibilité.

En termes d'ARIA (Accessible Rich Internet Applications, qu'on pourrait traduire par « applications internet riches et accessibles »), le site *Palais des thés* utilise 9 fois une aide pour les personnes avec des handicaps : un bouton, deux titres, un label, etc. Cela est très peu, il convient de le développer pour ne pas mettre de barrière à ces personnes.

Logo PALAIS DES THÉS PARIS et slogan "déguster le meilleur du thé".

Menu de navigation : THÉS, GRANDS CRUS, ROOIBOS & INFUSIONS, ACCESSOIRES, CADEAUX & COFFRETS, Les Sélections du Palais, DÉGUSTER LE THÉ, LA MAISON DE THÉ.

CONTACTEZ-NOUS

Vous n'avez pas trouvé la réponse à votre question via la rubrique " Aide - FAQ " ?
Écrivez-nous via le formulaire de contact ci-dessous, notre Service Client prendra soin de vous répondre dans les meilleurs délais.
Notre équipe est également disponible par téléphone au 01 43 56 90 90, du lundi au samedi : 9h - 18h.

Chez *Palais des thés*, il existe 4 formulaires sur le site de la marque :

- Pour se créer un compte ;
- Pour se connecter ;
- Pour contacter la marque ;
- Pour s'inscrire à la newsletter ;

SUIVEZ-NOUS

Tenez-vous informé(e) de l'actualité et des événements de Palais des Thés en vous abonnant à notre newsletter

Saisissez votre email

OK

• Les concurrents indirects



Fondée dans les années 1880, la marque *Lipton*, s'est lancée sur le marché avec pour souhait de rendre le thé accessible à tous en réduisant les coûts d'emballage et d'expédition.



CE QUI DISTINGUE SIR THOMAS LIPTON, C'EST QU'À UNE ÉPOQUE OÙ LE THÉ ÉTAIT UN LUXE RARE ET COÛTEUX, IL SOUHAITAIT QUE QUICONQUE, QUELLE QUE SOIT SA CLASSE, PUISSE APPRÉCIER LE THÉ.

La marque *Lipton* propose des thés et infusions d'exceptions. On peut segmenter les produits de la marque en 4 catégories :

- Par types de thés : thé chaud, thé glacé ;
- Par variétés de thés : infusion, matcha, noir, sencha, vert ;
- Par bénéfices : détox, digestion, immunité, détente, énergie ;
- Par arômes : agrumes, camomille, citron, pêche, framboise, fruits rouges, etc. ;

Les produits sont majoritairement vendus en sachets. Mais ils commercialisent aussi le thé en capsule, en bouteille, en canette et en vrac.

Avec des sachets d'origine végétale, une certification Rainforest Alliance Soucieux, des bouteilles recyclables, *Lipton* veut s'inscrire dans une démarche plus verte.

En France, *Lipton* est devenu le numéro un du thé Bio.

Les chiffres

0 boutiques dans le monde
+150 pays implantés
2€ la boîte de 20 sachets
330 millions d'euro de CA en 2020



Audit technique

Le site www.lipton.com est exploité par l'entreprise *Unilever France*.

Le langage utilisé est du Javascript lié à de l'HTML.

L'outil d'analyse de performance d'un site internet de *Ionos* indique que le site www.lipton.com est très bien (note 80/100).



Résultat global

Félicitations, votre site a obtenu des résultats très satisfaisants avec l'outil d'analyse de site 1&1.

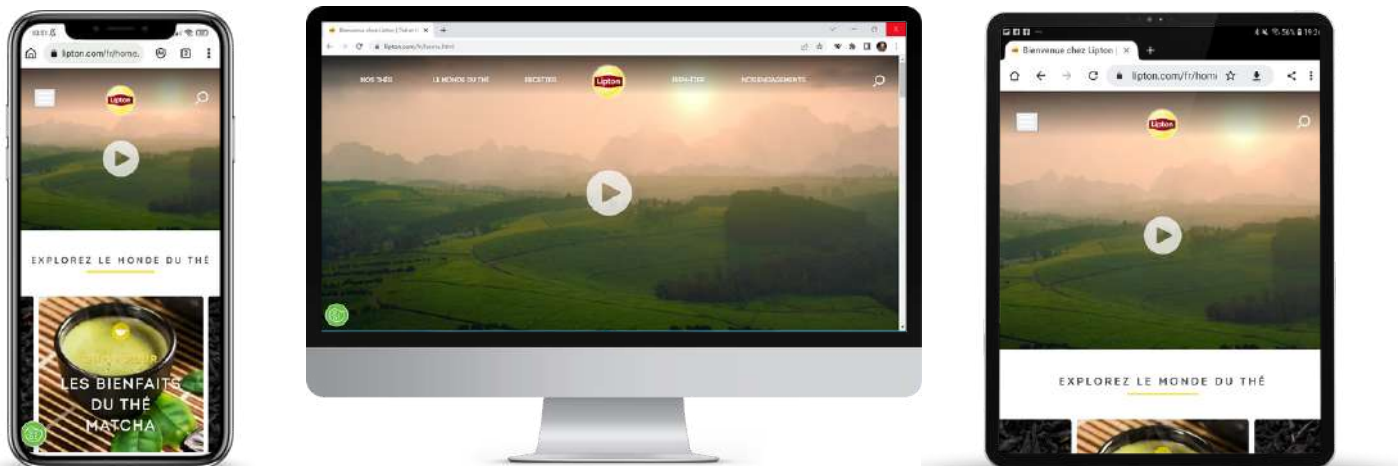
Optimisez-le davantage avec ces conseils pour avoir encore plus de succès sur le Web.



D'après *Ionos*, le gros défaut du site de la marque *Lipton* est que la taille du site n'est pas optimisée. En effet, il s'emblerait que le site pèse 1 800 Ko, ce qui est excessivement lourd en sachant qu'il ne devrait pas dépasser les 64 Ko.

Ionos indique également que le titre et la description du site sont trop courts.

Le site internet de la marque *Lipton* est responsive, il est facile d'utilisation sur mobile, sur ordinateur et sur tablette.



La marque *Lipton* dispose d'une application mobile nommée « *Lipton Bofia* », il s'agit d'une application dédiée au programme de fidélité de *Lipton*. Cependant elle n'est disponible qu'en 3 langues : Anglais, Arabe et en Ourdou.

Audit de référencement

Le site www.lipton.com utilise de nombreux mots clés. Grâce à l'outil de marketing *Semrush*, on peut trouver les meilleurs mots clés organiques de la marque *Lipton*. Il y a entre autre : lipton, tea, green tea, ice tea, black tea, etc.

Mais le code source de la page n'indique aucun mot clé.

<https://www.lipton.com> > fr > home.html

Bienvenue chez Lipton | Thé et thé glacé Lipton

Buvez positif avec les produits à base de thé Lipton et découvrez les boissons savoureuses et rafraîchissantes de la plus grande marque de thé au monde.

Nos thés Une sélection de thés chauds et glacés composée de thé noir, thé ver...	Le monde du thé Alors, où que vous soyez et quelle que soit la situation, chez Lipton, nous...
Recettes Quelle que soit la saison, trouvez la variété de thé Lipton et la recette...	Bien-être À travers l'histoire, on a attribué de nombreux bienfaits à la consommati...

Pour un SEO optimisé, la balise « title » et « meta » description sont justement les points à améliorer pour augmenter la visibilité de la marque *Lipton*, d'après *Ionos*.



Lorsque l'on rédige un texte pour le web, les balises « hn » structurent le texte et incluent généralement les mots clés. Elles impactent donc le référencement du site internet.

La marque *Lipton* utilise 3 balises :

- H1 : pour "Fruité et Pétillante" ;
- H2 : pour "Explorer le monde du thé", "Des thés pour le bien-être au quotidien", "De délicieuses recettes", "Profiter du meilleur de nos thés", etc.
- H3 : concerne les liens ;

Le fichier Sitemap.xml de la marque est facilement accessible via le lien suivant : <https://www.lipton.com/fr/sitemap.xml>. Quant au fichier Robots.txt il est introuvable.



Le site <https://www.lipton.com/> est un site en HTTPS, c'est donc un site sécurisé.

La marque *Lipton* a recours au maillage interne : pour naviguer sur le site, il faut passer d'une page à une autre en cliquant sur un mot. Par exemple, depuis la page d'accueil si je souhaite consulter leurs recettes, alors je clique sur la rubrique « Recettes ».

La marque a recours au maillage externe sur le site. Pour accéder à d'autres sites, il faut sélectionner un produit, et cliquer sur le bouton "Acheter en ligne". Là un pop up s'ouvre et des revendeurs apparaissent (Amazon, Carrefour, Intermarché, etc.).

En revanche, aucun site internet de renvoi au site www.lipton.com.

Le 7 octobre 2022, l'outil *Semrush* indiquait les informations suivantes :



Il s'agit là des données du monde entier pour le mois d'octobre, donc sur les 7 derniers jours.


On peut voir que la marque *Lipton* utilise le SEA, c'est-à-dire le référencement payant, et que celui-ci lui a rapporté environ 2k visites.

La marque *Lipton* n'a pas recours aux publicités sur Google, ou sur Facebook, ou via des influenceurs. Elle fonctionne à travers la vente de ses produits auprès de supermarchés essentiellement.

De ce fait, la marque travaille avec des revendeurs et des grossistes pour commercialiser ses produits.



Les données suivantes ont été relevées le 7 octobre 2022.

facebook	Instagram	Pinterest
 <p>Nombre d'abonnés : 7M</p> <p>Fréquence de publication : Exceptionnellement</p> <p>Type de publication : Texte avec photo ou lien et hashtags</p>	 <p>Nombre d'abonnés : 107k</p> <p>Fréquence de publication : Occasionnellement</p> <p>Type de publication : Photo ou vidéo avec texte, hashtags et tags</p>	 <p>Nombre d'abonnés : 968 abonnés</p> <p>Fréquence de publication : Occasionnellement</p> <p>Type de publication : Photo ou vidéo avec titre et texte</p>
YouTube	twitter	Linked in
 <p>Nombre d'abonnés : 7k</p> <p>Fréquence de publication : Occasionnellement</p> <p>Type de publication : Vidéos</p>	 <p>Nombre d'abonnés : 60k</p> <p>Fréquence de publication : 4 fois par semaine</p> <p>Type de publication : Texte avec photo, lien et hashtags ou sondage</p>	<p>X Non présents sur ce réseau</p>

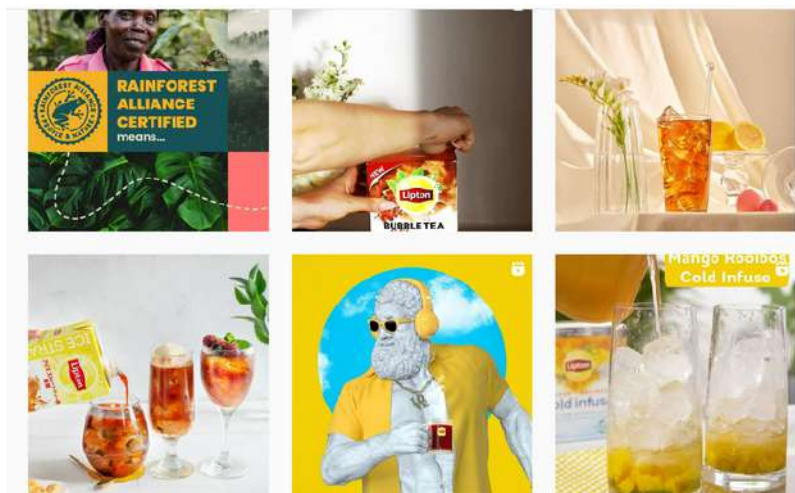
A i D a

ttention ntérêt ésir ction

Que ce soit sur ses réseaux sociaux, ou sur son site internet, la marque *Lipton* utilise la méthode AIDA dans sa communication :

- Elle capte l'Attention de l'utilisateur en utilisant des couleurs flashy qui donnent du peps à la marque, elle se veut être une marque jeune ;
- Elle suscite l'Intérêt de l'utilisation en racontant une histoire ou en présentant les caractéristiques du produit ;
- Elle provoque un Désir en jouant sur les émotions, en mettant en scène la réponse à besoin pour que l'utilisation se reconnaisse ;
- Elle incite le passage à l'Action en utilisant des liens vers son site ;

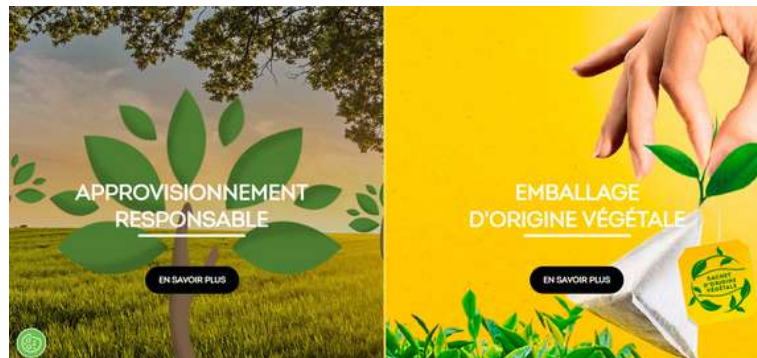
PROFITEZ DU MEILLEUR DE NOS THÉS



Audit de design et d'ergonomie



Le logo de *Lipton* est plutôt original et reconnaissable face à ses concurrents. Inscrit dans un cercle jaune faisant penser au soleil. La police d'écriture est assez classique mais la couleur blanche sur le fond rouge ressort très bien et accentue le nom de la marque. Le terme « Lipton » ne fait pas référence au thé mais au nom du fondateur.



Le site internet www.lipton.com est un site ergonomique, mais il pourrait être amélioré. Il coche de nombreux critères heuristiques de Bastien et Scapin :

- Critère « Guidage » : les informations sont regroupées par thèmes (thés, monde du thé, recettes, bien-être et les engagements de la marque) dans le menu, les caractéristiques graphiques des onglets sont similaires, le site répond immédiatement lorsque l'on clique sur un lien actif et le site est bien lisible ;
- Critère « Charge de travail » : l'interface est facilitée pour l'utilisateur, le nombre d'étapes à passer pour trouver une information est relativement correct, il n'y a pas trop d'informations sur chaque page, c'est aéré de sorte à faciliter l'utilisation de l'utilisateur ;
- Critère « Contrôle explicite » : l'interface fonctionne correctement, cependant certains boutons n'entraînent pas l'ouverture d'une nouvelle page, l'utilisateur a tout de même le contrôle de son utilisation du site ;
- Critère « Adaptabilité » : l'interface est faite pour que les utilisateurs puissent revenir sur la page d'accueil en cliquant sur le logo de la marque ou en repassant par le menu, on voit que l'expérience utilisateur a été correctement étudiée ;
- Critère « Gestion des erreurs » : lors de l'utilisation du site *Lipton*, et hormis les pages qui ne s'ouvrent pas, nous n'avons pas rencontrés d'erreurs, une page "Aide" est disponible ;
- Critère « Homogénéité/Cohérence » : l'interface a été conçue de façon réfléchie, les formats, couleurs, polices, etc. sont homogènes et cohérentes ;

Audit d'accessibilité

Le site wave.webaim.org indique ces informations à propos du site *Lipton* :

Le site indique qu'il y a un très faible contraste entre le texte et les couleurs de fond. Cela peut poser problème notamment pour les utilisateurs malvoyants. Il faudrait augmenter le contraste entre la couleur de premier plan (texte) et la couleur d'arrière-plan (fond).



Le site internet de la marque *Lipton* a une seule erreur d'après *Wave Webaim* : un contrôle de formulaire n'a pas d'étiquette de texte. Pour solutionner ce problème, il faudra utiliser un élément « label » pour lui associer une étiquette.

De même, le site ne semble pas utiliser de plugins d'accessibilité.

En termes d'ARIA (Accessible Rich Internet Applications, qu'on pourrait traduire par « applications internet riches et accessibles »), le site *Lipton* utilise 23 fois une aide pour les personnes avec des handicaps : certains titres ont des descriptions, il y a des labels décrits et des tabindex. Cela signifie que le site dispose de certains éléments adaptés pour les personnes avec des handicaps, mais cela est loin d'être suffisant.

Chez *Lipton* il existe 2 formulaires sur le site de la marque : ils permettent de contacter la marque pour une question, un commentaire ou une remarque. Un formulaire concerne les thés glacés, et le second formulaire concerne les autres produits de la marque.



THÉ GLACÉ

Vous avez des questions sur notre bouteille de thé glacé prêt à consommer Lipton ?

CONTACTEZ-NOUS ICI






AUTRES PRODUITS LIPTON

Vous avez des questions sur les autres produits Lipton ?

CONTACTEZ-NOUS ICI

- Conclusion de l'analyse

			
Chiffre d'affaire	88 M en 2020	63 M en 2020	330 M en 2020
Nombre de pays implantés	+ 35 pays	8 pays	+ 150 pays
Nombre de boutiques	87 boutiques	94 boutiques	0 boutique
Revendeurs	Cafés, hôtels, restaurants, franchises	Cafés, hôtels, restaurants, franchises, revendeurs spécialisés	Supermarchés, marketplaces
Prix moyen	15€ la boîte	14€50 la boîte	2€ les 20 sachets
Trafic SEO	235k par mois	273k par mois	910k par mois
Trafic SEO France	155k par mois	231k par mois	36k par mois
Trafic SEA	4k par mois	10k par mois	2k par mois
Visites	541k en sept.	367k en sept.	359k en sept.
Durée moyenne d'une session	07:40 en sept.	10:52 en sept.	00:52 en sept.
Taux de rebond	64,32 % en sept.	45,82 % en sept.	65,83 % en sept.

Points positifs à reprendre :

Au cours de cet audit, il semble judicieux d'utiliser principalement les techniques utilisées par la marque *Palais des thés* qui est le site ayant les meilleures notes. La marque a d'ailleurs obtenu plusieurs fois le prix de « Meilleur site de commerce en ligne » dans la catégorie « Thés et cafés ».



En termes de référencement, il faut également s'inspirer de ce qui est fait chez *Palais des thés* : mots clés pertinents, une balise « title » et « meta » correctement utilisées, des balises « hn » fonctionnelles, un site sécurisé, avoir recours au SEA notamment via Google Ads et les publications sponsorisées sur Facebook, etc. La marque a également de nombreux partenariats avec des hôtels, cafés, restaurants, etc., et ils communiquent régulièrement sur les réseaux sociaux. L'ensemble de ses éléments sont judicieux à reprendre pour le site de *Thé Tip Top*.

La marque *Palais des thés* a également intégré un Chatbot sur son site internet, cette idée est très intéressante pour aider simplement et rapidement les potentiels clients.

A noter également que la marque *Kusmi Tea* propose à ses clients de passer commande sans avoir besoin de se créer un compte sur le site. Cette approche innovante est très intéressante en sachant que la création d'un compte s'avère très souvent dissuasive et longue pour les potentiels clients.

Points négatifs à ne pas reprendre :

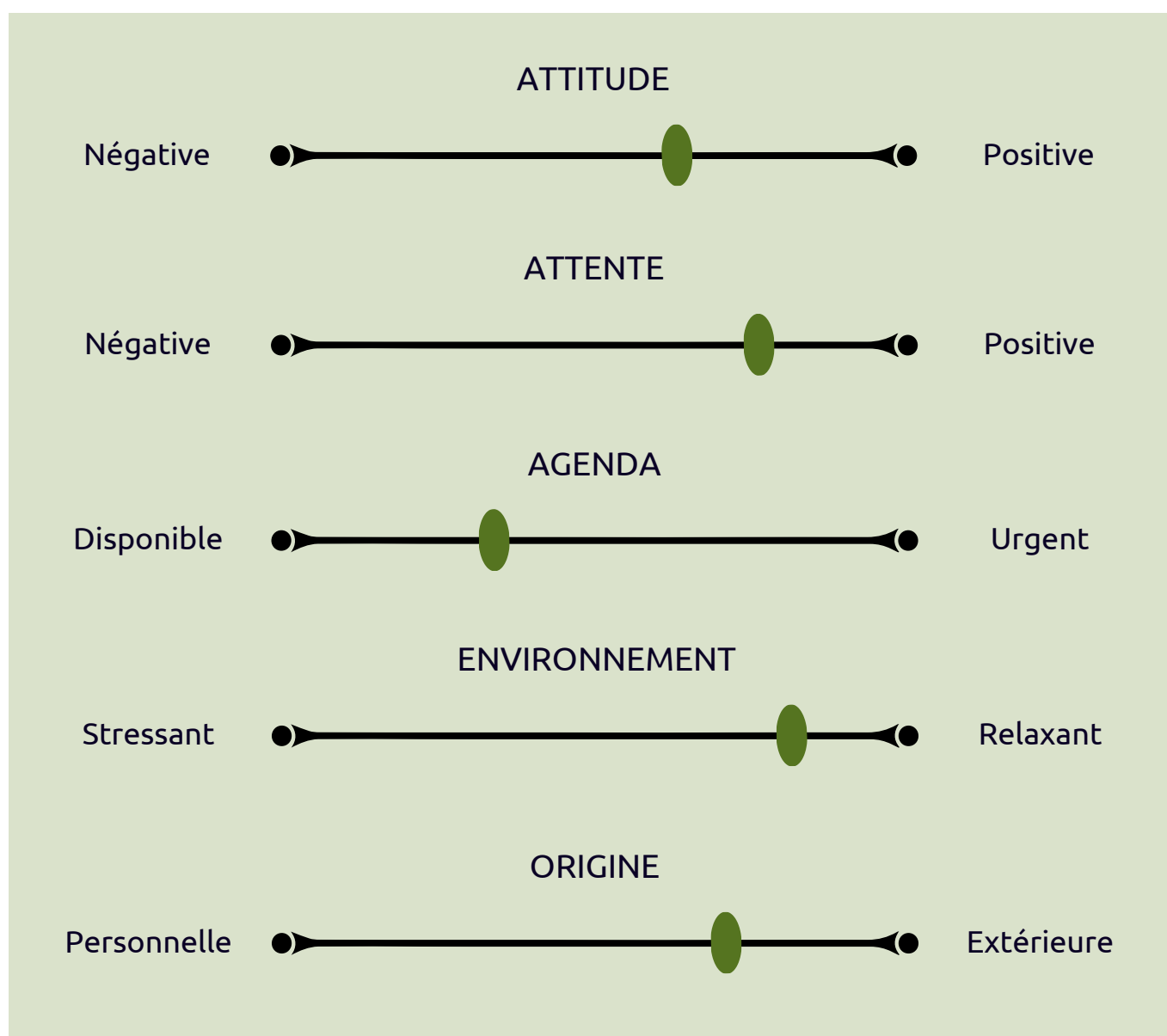
Parmi les points à ne pas reproduire, il y a tout l'aspect esthétique du site de la marque *Lipton* : le site est vieillissant, certains liens ne fonctionnent pas et la qualité des images est à revoir.

Pour les réseaux sociaux en revanche, il est judicieux de s'inspirer de la marque *Palais des thés*, mais il faut le combiner avec ce que fait la marque *Kusmi Tea*. *Palais des thés* n'a que très peu recours au format vidéo contrairement à *Kusmi Tea*, or aujourd'hui les gens veulent davantage de vidéo.

Grille d'analyse d'état d'esprit

- Cible principale

Ingrid, 35 ans, a connu *Thé Tip Top* par le biais de sa collègue qui lui a recommandé la marque pour ses nombreuses saveurs. En tant que maman et directrice administrative, elle n'a que très peu de temps à accorder à ses recherches de thés. Elle souhaite trouver facilement et rapidement ce qu'elle souhaite.

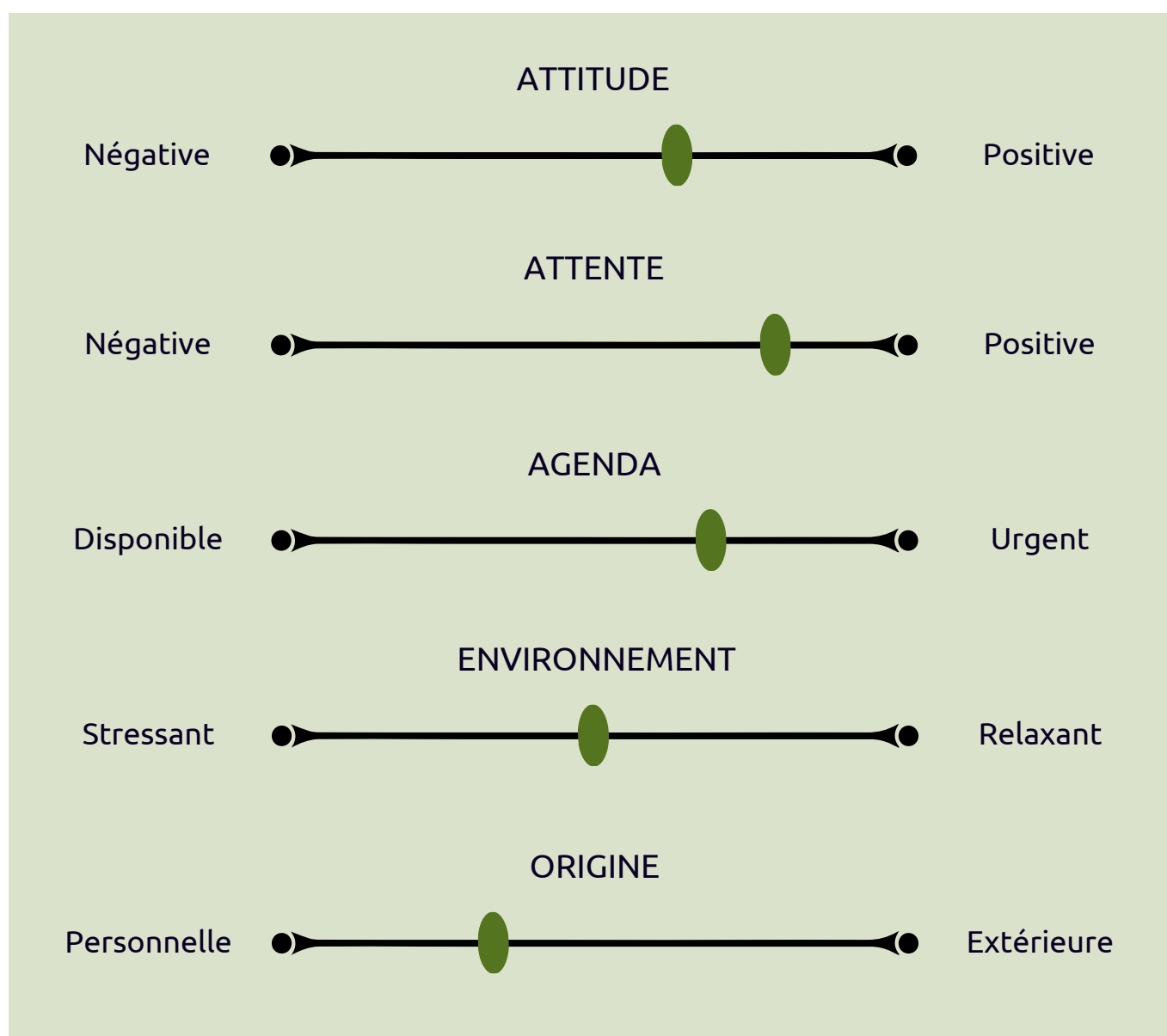


Ingrid a besoin que le site internet dispose d'une barre de recherche pour trouver plus facilement les produits qui l'intéressent. Si les produits sont catégorisables par saveurs c'est un réel avantage pour elle.

Grille d'analyse d'état d'esprit

- Cœur de cible

Céline, 28 ans, naturopathe à son compte, a connu *Thé Tip Top* sur les réseaux sociaux dans le cadre de son travail. Elle recherche avant tout des produits bio, sains et locaux. Elle souhaite trouver facilement la composition et la traçabilité des produits.

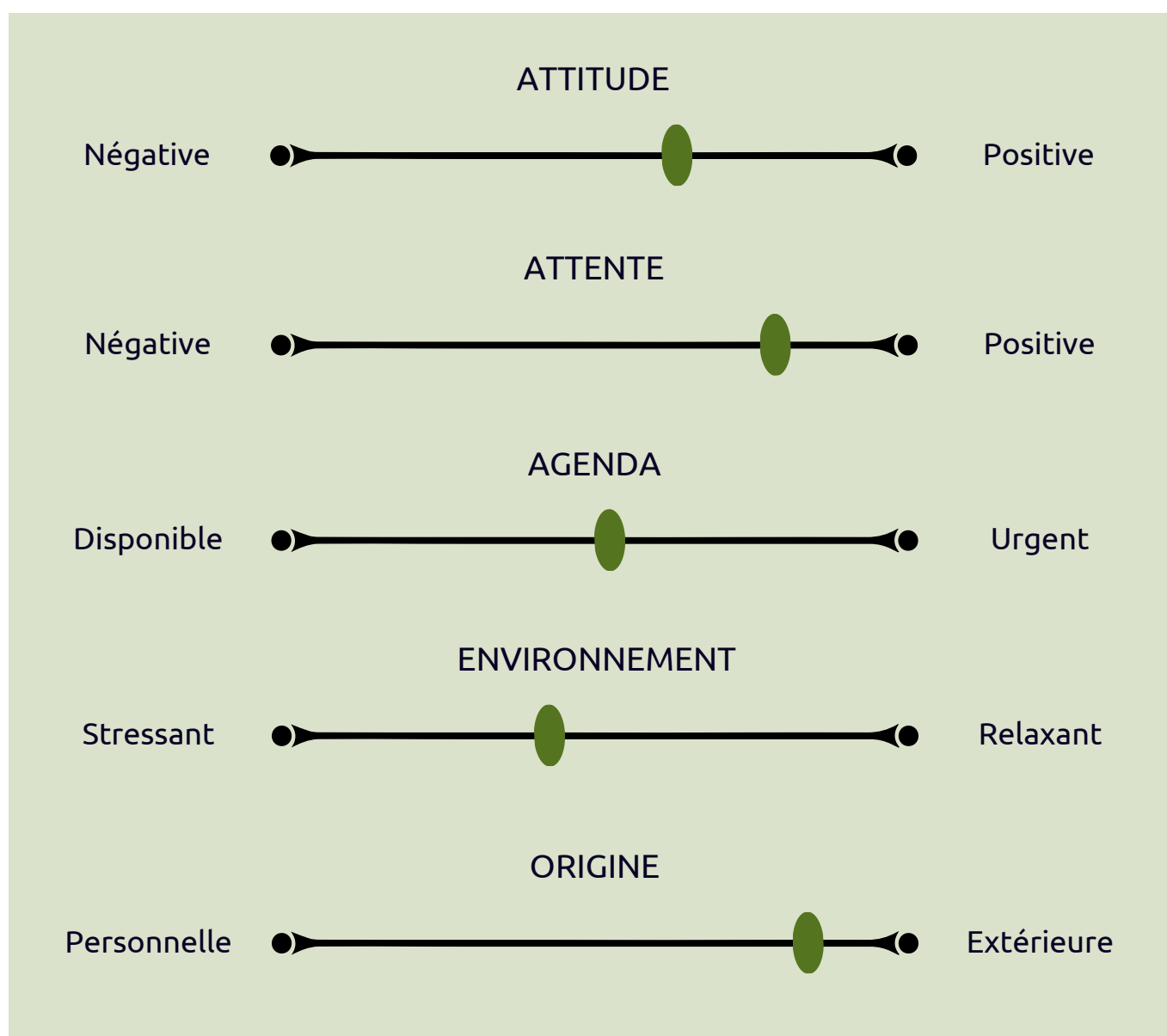


Céline a besoin que les fiches produits soient complètes en précisant la composition et la provenance du produit. Une page sur les producteurs et les engagements de la marque serait un véritable atout pour elle.

Grille d'analyse d'état d'esprit

- Cible secondaire

Nicolas a 41 ans et est journaliste. Il n'a aucune connaissance sur le thé. Il a entendu parlé de *Thé Tip Top* dans le cadre d'un article à rédiger pour son travail. Ce qui se dit sur la marque ? Qu'elle accompagne scrupuleusement chaque client pour lui trouver son thé parfait.

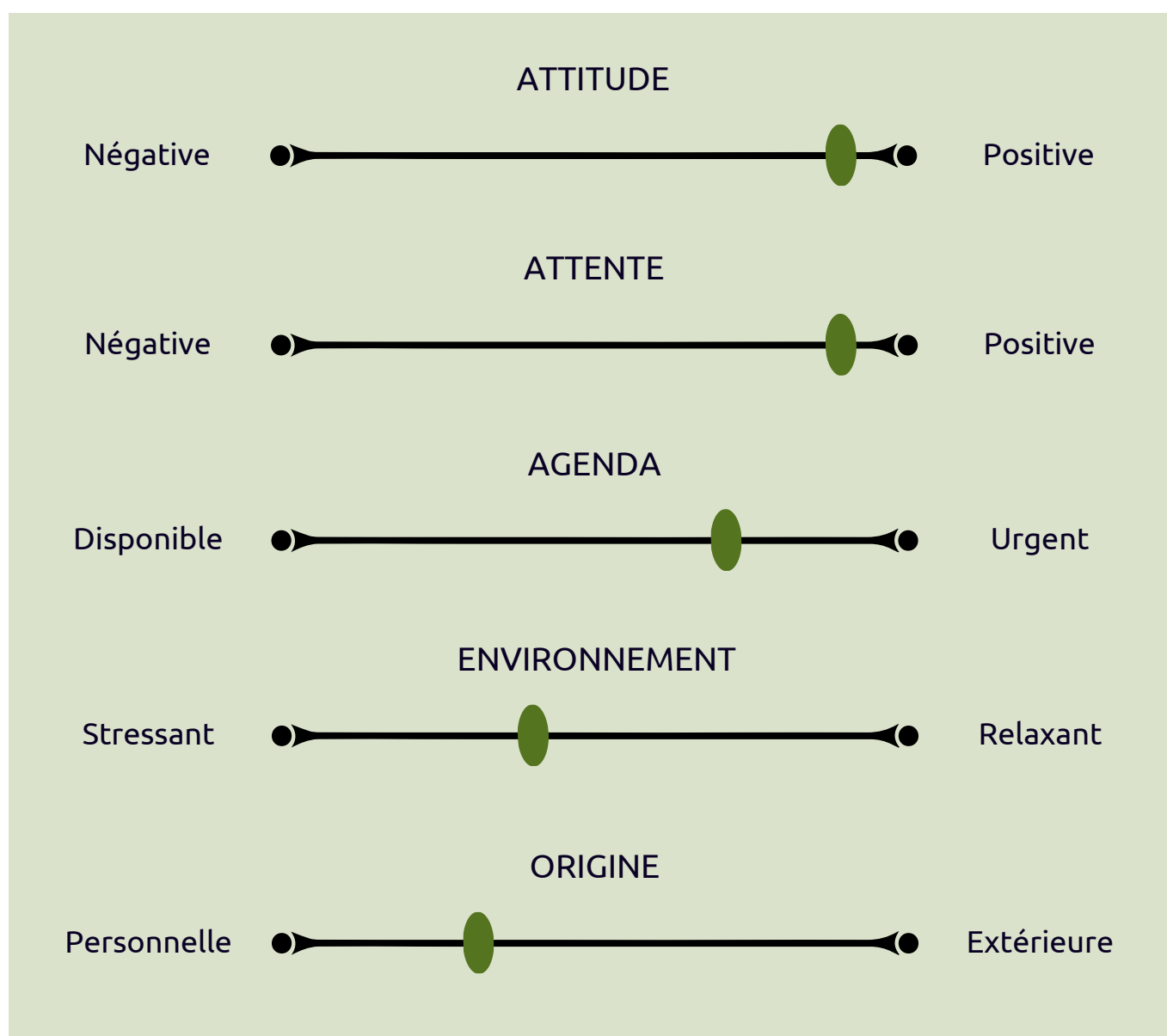


Nicolas a besoin d'avoir des informations simples et claires sur les thés. Mettre en place un Chatbot serait judicieux pour l'accompagner au mieux dans ses recherches.

Grille d'analyse d'état d'esprit

- Franchisé

Rachel, 43 ans, est une ancienne manager et directrice d'entreprise. Elle a connu *Thé Tip Top* lors d'un dîner au restaurant qui proposait cette marque de thés. A la recherche d'une opportunité sur le marché du thé, cela s'est révélé être une évidence pour elle. Elle souhaite trouver toutes les informations liés à la franchise.

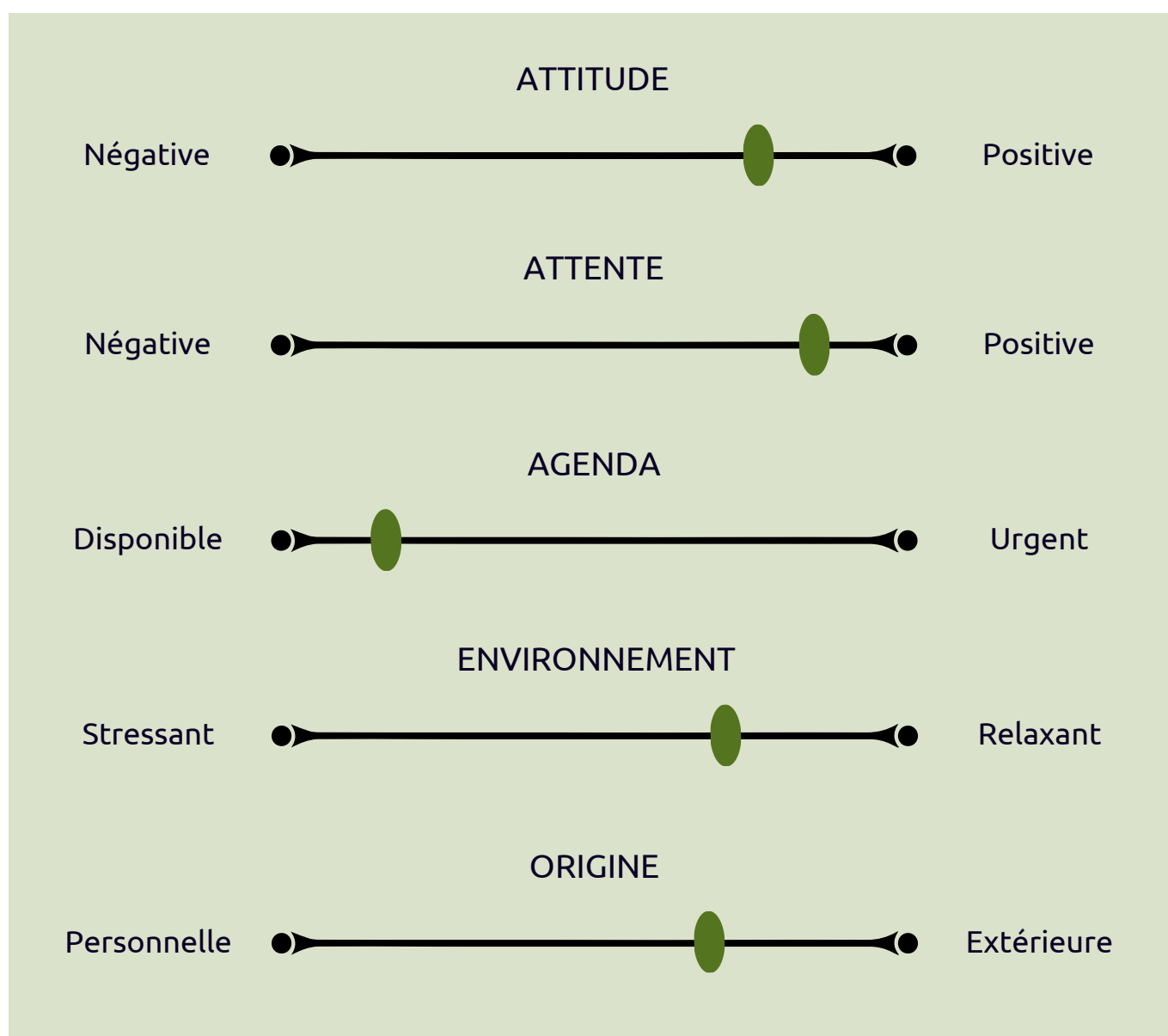


Rachel souhaite avoir des informations sur la création d'une franchise. Une page dédiée à ce sujet est à développer. Un dossier de candidature ainsi qu'un calendrier interactif pour la prise de rendez-vous est indispensable pour elle.

Grille d'analyse d'état d'esprit

- Revendeur indépendant

Laura a 33 ans et sera bientôt maman. Elle a connu *Thé Tip Top* sur les réseaux sociaux par le biais d'une conseillère pour la marque. Elle aussi souhaite être libre et être présente pour son futur enfant. Consommatrice de thés, rejoindre *Thé Tip Top* lui permettrait d'allier plaisir, vie de famille et travail.



Laura souhaiterait disposer d'un espace dédié à son travail de revendeur. Elle souhaiterait entre autre y retrouver ses objectifs, un agenda, les informations de ses clients, des fiches conseils pour la vente, etc.

Interviews

• Objectifs des interview

La mise en place d'interviews permet de mieux connaître les consommateurs de thé et les tendances actuelles du marché. Cela permet aussi d'étudier toutes les possibilités liées à la création d'un site internet *Thé Tip Top*. La création d'une boutique e-commerce est un réel atout pour que la marque puisse correctement se développer à l'échelle nationale et internationale.

Les questions sont orientées sur :

- la consommation de thés, afin de savoir quels produits proposer ;
- les achats, pour déterminer une fréquence d'achat et un panier moyen ;
- les motivations d'achats, pour connaître les valeurs importantes des clients ;
- le site internet, pour étudier les possibilités de développement ;

• Présentation des interviewés

Afin d'obtenir des résultats cohérents, le questionnaire a été diffusée sur des groupes Facebook de passionnés de thés ainsi que des forums dédiés à la consommation de thés.

L'échantillon interrogé compte 32 interviewés, buvant du thé :



A travers ces 2 graphiques, on peut confirmer les cibles définis à la page 26.

En revanche, la boutique en ligne de *Thé Tip Top* devra également prendre en compte la cible BtoB. Dans ces interviews nous nous sommes intéressés exclusivement aux futurs et potentiels consommateurs du site internet.

Interviews

- Le questionnaire

Le questionnaire a été structuré en 5 étapes, répartis sous 7 sections :

Etape 1 : Présentation du sujet et de l'objectif visé

Section 1 :

Contexte, objectifs, notion d'anonymat, durée du questionnaire

Etape 2 : Questions « Filtres » qui permettent de valider le profil

Section 2 :

Aimez vous le thé ?

Etape 3 : Questions simples de « Mise en route »

Section 3 :

La consommation de thé (type de thé, fréquence, lieu de consommation)

Etape 4 : Questions d'approfondissement qui nécessitent une implication

Section 4 :

L'achat de thé (fréquence, budget, lieu)

Section 5 :

Les motivations d'achat (qualité, prix, bienfaits, saveurs, conseil client, etc.)

Section 6 :

L'utilisation du site internet (pages et fonctionnalités indispensables)

Etape 5 : Questions d'identifications qui permettent de confirmer la cible

Section 7 :

Le potentiel client (âge, sexe, tranche salariale, situation familiale)

Interviews

- Conclusion des interviews

De manière générale

On constate que le thé vert, infusions, thé glacé et thé noir, sont les thés les plus connus et les plus consommés. Ils sont majoritairement consommés à domicile ou sur le lieu de travail des clients, et achetés en supermarché. Les marques qui sont le plus ressorties sont *Lipton*, *Palais des thés* et *Dammann Frères*.

Pour les consommateurs quotidiens de thés

On peut constater tout de même une certaine tendance : ils commandent plus régulièrement du thé (majoritairement 1 fois par mois), ont un budget annuel plus élevé (entre 50 et 100€), et préfèrent acheter en boutique directement. On constate d'ailleurs qu'en termes de marques, ils privilégient des marques haut de gamme tels que *Dammann Frères*, *David's Tea*, *Palais des thés*, *Kusmi Tea*, etc. Ils sont plus sensibles à la qualité, aux saveurs et à la quantité de choix proposés.

Pour les consommateurs occasionnels

On constate que la tendance est inversée : ils achètent tous leurs thés en supermarché à une fréquence d'une fois par an avec un budget annuel de moins de 20€. Ils achètent des thés accessibles avec un rapport qualité/prix correct tels que les thés *Lipton* et *Messmer*.

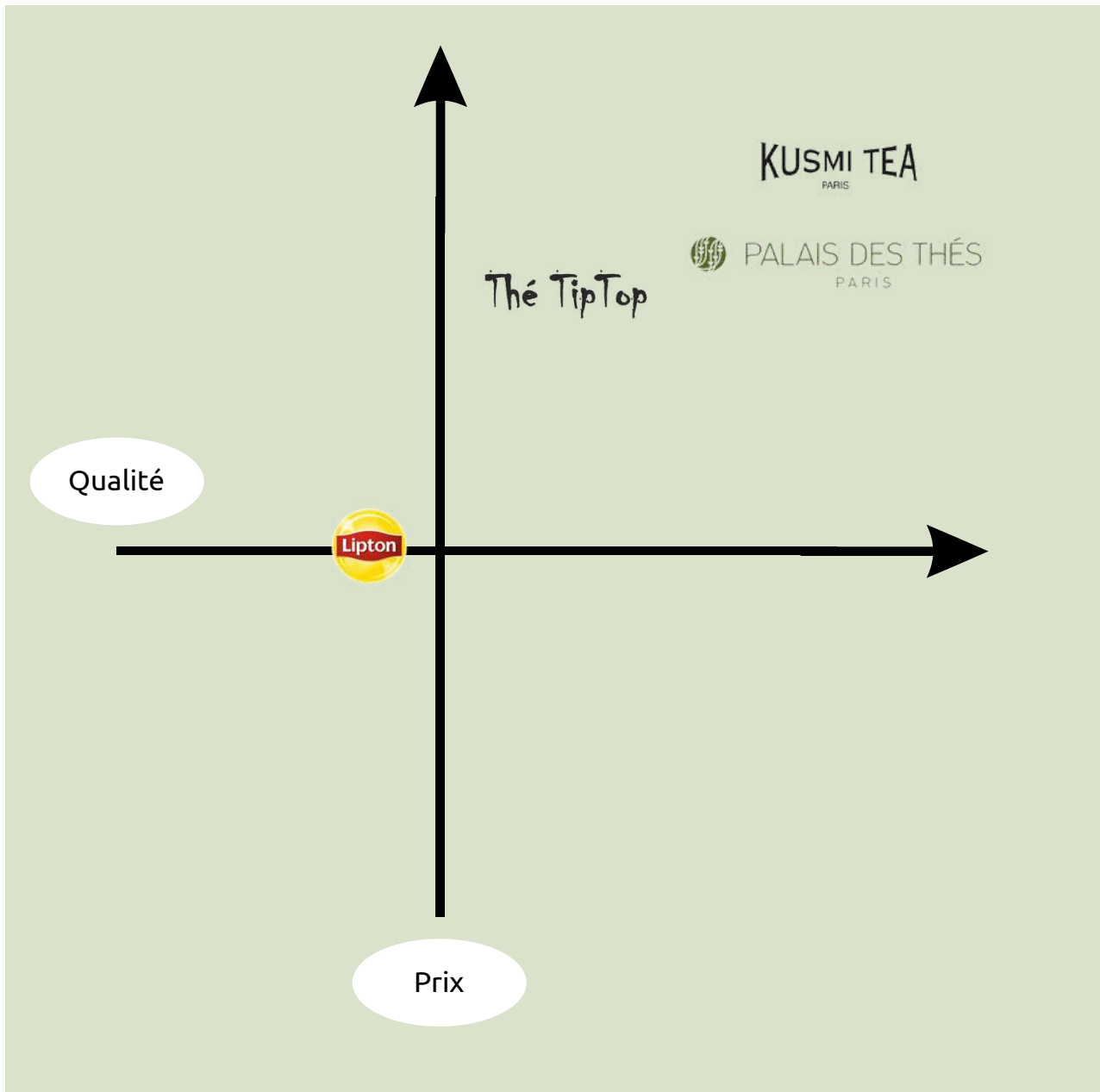
Concernant le développement du site internet

La mise en avant des nouveautés est indispensable aux yeux des interviewés. Une page dédiée à la marque ainsi qu'à la fabrication des produits est également à préconiser. En revanche, une page « Forum » n'est pas indispensable.

Une barre de recherche, la mise en place d'un programme de fidélité, une fiche produit explicative du thé et des filtres de sélection sont des fonctionnalités primordiales que doit avoir sur un site internet d'après les interviewés. Afficher la note des clients au produit et la possibilité d'avoir une liste de produits favoris est un réel avantage mais ne constitue pas une nécessité. L'abonnement, le Chatbot et l'achat sans compte ne sont pas à développer.



Le positionnement



La marque *Thé Tip Top* souhaite se rapprocher du positionnement de la marque *Palais des thés* en proposant une gamme de thé haut de gamme, d'une grande qualité, mais à un prix légèrement plus bas que ses concurrents pour attirer des clients similaires lors de son lancement.

Thé Tip Top proposera des produits à un prix moyen de 14€ la boîte de 100g. Les prix pourront être augmentés lorsque la marque atteindra une notoriété plus élevée.

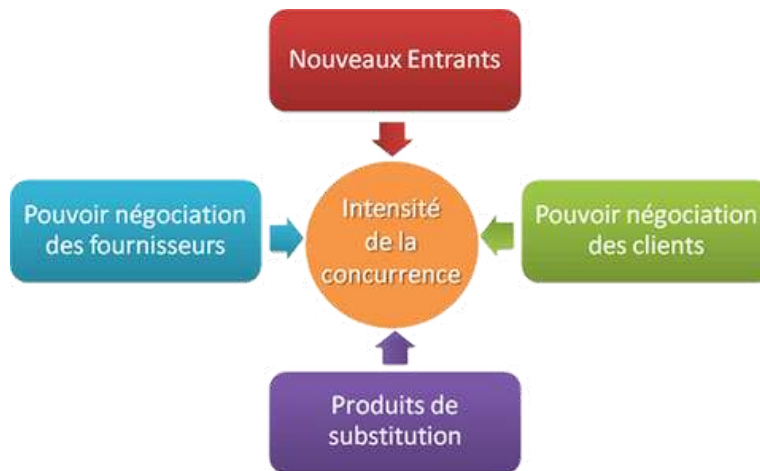


ANALYSE CONCURRENTIELLE



Les 5 forces de PORTER

« L'analyse micro-environnement permet de comprendre les rapports entre l'entreprise et ses concurrents, et de déterminer les facteurs clés de succès. Monsieur Porter montre la pression des forces qui s'exercent sur l'entreprise qui doit analyser les rapports qu'elle entretient avec ses concurrents et ses marchés, pour mettre en lumière l'attrait ou non d'un domaine d'activités stratégiques. »
(extrait du livre Nathan - BTS 1ère et 2ème années - Toutes les matières)



- Le pouvoir de négociation des clients

L'analyse de cette force va permettre d'évaluer « les attentes et la satisfaction des clients », elle porte notamment sur les prix et la qualité du service.

Sur le marché du thé, les clients peuvent facilement connaître les prix des différentes marques présentes sur le marché en consultant leur site internet. Il n'y a plus de réel lien entre le client et le fournisseur : le client peut très bien choisir une certaine marque et au prochain achat passer sa commande auprès d'une autre marque. Pour palier à cela, la marque *Thé Tip Top* souhaite avoir recours à des revendeurs indépendants et des franchises pour recréer le lien client - fournisseur.

La qualité du service est déduite par le client en fonction de l'image qu'à l'entreprise, notamment grâce à des outils tels qu'internet. Le client, en se rendant sur le site internet de la marque, se fera déjà une idée de la qualité des services. Le client a également besoin d'avoir confiance en l'entreprise pour que celle-ci puisse conclure l'acte d'achat. Les clients peuvent également consulter les avis déposés sur Internet par les clients.

- Le pouvoir de négociation des fournisseurs

L'analyse de cette force va permettre d'évaluer les marges de négociations possibles avec les fournisseurs (prix, qualité, coût et délai de livraisons, conditions de vente, etc.).

Généralement, les marques de thés ont recours soit à des fournisseurs récoltant le thé, soit ils sont eux-mêmes leur propre fournisseur de thé. Il existe de nombreux producteurs de thés dans le monde, notamment en Chine, en Inde et au Kenya. Les fournisseurs sont nombreux et dispersés, ils ont donc un pouvoir de négociation fort.

Les marques de thés vont choisir tel ou tel fournisseur en fonction de leur tarif, de leur qualité de leur produit, et parfois même de leurs valeurs.

- La menace des produits de substitution

L'analyse de cette force va permettre à l'entreprise d'évaluer le niveau de menace des produits de substitution déjà présents sur le marché. Il désigne les produits déjà présents sur le marché qui peuvent répondre aux mêmes besoins que celui du thé mais de manière différente.

Le marché du thé étant un marché appartenant au marché de la boisson, il existe de nombreux produits de substitution tels que le café, le chocolat chaud, le jus de fruits, les sodas, etc.

Certaines personnes boivent également du thé pour ses bienfaits médicinales comme par exemple pour l'amélioration de la digestion, l'aide à l'endormissement, l'augmentation du niveau d'énergie, mais aussi pour réduire le taux de cholestérol, etc. Pour palier à ces nombreux problèmes, certaines personnes peuvent avoir recours aux médicaments. Les médicaments sont donc un produit de substitution au thé.

• La menace des nouveaux entrants sur le marché

L'analyse de cette force va permettre à l'entreprise d'évaluer la menace constituée par l'entrée de nouveaux concurrents sur son marché.

A l'heure actuelle, de plus en plus de personnes souhaitent devenir auto-entrepreneurs, et de ce fait les passionnés de thé ont tendance à s'orienter dans ce domaine. Puisqu'il s'agit d'un marché en pleine expansion, on constate qu'il y a depuis quelques années de petites boutiques vendant du thé qui s'implantent sur le marché.

Pour vendre des produits alimentaires sur Internet, il faut :

- respecter la chaîne du froid : l'envoi de colis alimentaires doit être réalisé dans le respect de ces règles de sécurité strictes, un mode de transport adapté est nécessaire ;
- respecter la réglementation relative au e-commerce : avoir des mentions légales et des conditions générales de vente (CGV) e-commerce ;
- respecter le règlement général sur la protection des données des clients ;
- effectuer une déclaration d'activité ;

Pour la vente de produits alimentaires en boutique, il faut respecter ces règles :

- le local doit répondre aux normes d'accueil du public (sécurité et accessibilité) ;
- respecter les normes d'hygiène des commerces alimentaires ;
- l'entreprise doit obligatoirement afficher les prix et les allergènes présents dans les produits ;

Un arrêté en date du 31 décembre 2001 stipule d'un contrôle du bon entretien et le bon fonctionnement des appareils de pesage utilisés dans le commerce. Ce contrôle doit être effectué tous les 2 ans et un certificat doit être apposé de façon visible après le contrôle.

De même, si le lieu est sous vidéoprotection, l'entreprise doit déclarer l'installation de vidéosurveillance à la préfecture (formulaire Cerfa n°13806) et informer les clients sur la présence d'équipements de vidéosurveillance par le biais d'un affichage.

A noter qu'il est également nécessaire pour toute entreprise de s'immatriculer au registre du commerce et des sociétés (RCS) et que le montant s'élève à 39€42.

- L'intensité de la rivalité entre les concurrents

L'analyse de cette force va permettre d'évaluer le nombre de concurrents et ainsi les opportunités et les menaces qui peuvent se présenter.

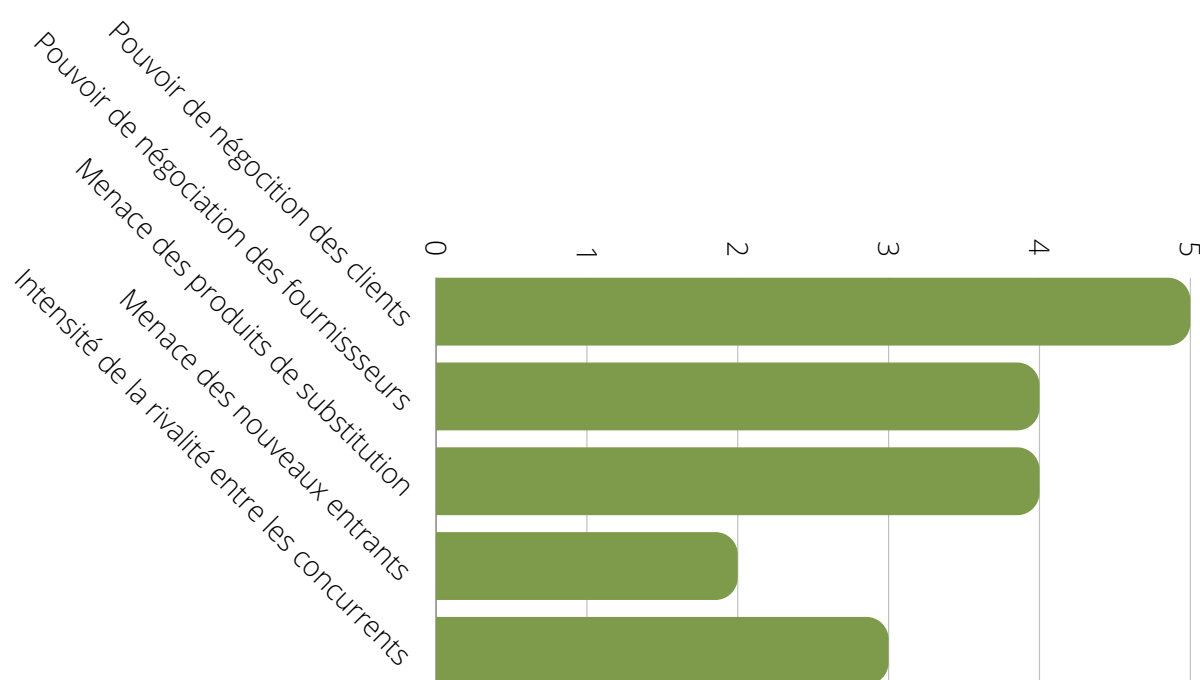
Dans le domaine du thé haut de gamme, il existe plusieurs concurrents directs. Les principaux concurrents étant ceux nommés précédemment. On peut constater cependant que les marques de thé haut de gamme les plus connues et les mieux réputées sont celles qui ont beaucoup investi dans la communication. De même ces boutiques, leaders sur le marché, engendrent la plus grande part du marché du thé. Elles arrivent donc à continuer de croître ce qui a tendance à augmenter davantage les disparités entre les leaders et les petits commerçants.



L'impact des forces

Afin de mieux visualiser l'impact des forces de PORTER, il est possible de classer ces 5 forces sur une échelle en fonction de leur impact sur le marché. De ce fait, plus la barre est haute plus l'impact est fort, cela signifie qu'il est nécessaire d'ajuster cette force pour réduire son impact.

Voici cette échelle :





► PROPOSITION D'UNE STRATÉGIE



Stratégie d'extension

- La zone de chalandise

Le siège social de *Thé Tip Top* se situe dans la ville de Strasbourg. A ce jour, la marque ne vend ces produits qu'aux habitants de la ville ainsi qu'aux touristes.

L'entreprise *Thé Tip Top* souhaitant se développer au national, puis à l'international, la zone de chalandise visée, dans un premier temps, serait celle-ci :



L'entreprise *Thé Tip Top* souhaite se développer à l'échelle nationale. Pour cela, on peut catégoriser les zones ciblées en 2 catégories :

- les zones prioritaires, c'est-à-dire là où est nécessaire d'être implanté pour augmenter sa notoriété et sa rentabilité ;
- les zones secondaires, c'est-à-dire là où il y a une demande qui permet d'assurer une certaine viabilité des franchises ;

Une fois que l'entreprise *Thé Tip Top* sera suffisamment développée au national, elle pourra se lancer sur le marché international :



Légende :

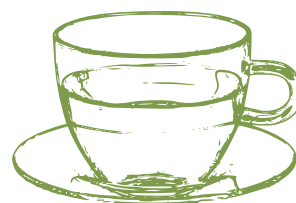
 Lieu actuel

 Zone ciblée prioritaire

 Zone ciblée secondaire

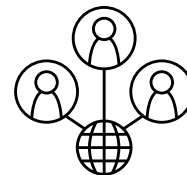
A l'international, les villes à développer en priorité sont : Istanbul (Turquie), Londres (Royaume-Uni), Dublin (Irlande), Bruxelles (Belgique), Moscou (Russie), Téhéran (Iran) et Kaboul (Afghanistan). Il s'agit là de villes stratégiques de par leur consommation de thé et/ou leur proximité avec la France.

Dans un second temps, il serait judicieux de s'implanter dans les capitales des pays consommant plus de 0.8 kg de thé par pays par habitant par an tels que Marrakech (Maroc), Le Caire (Egypte), Wellington (Nouvelle-Zélande), Varsovie (Pologne), Tokyo (Japon), Sydney (Australie) et New Delhi (Inde).



L'entreprise *Thé Tip Top* souhaite se développer en France et à l'international. Elle souhaite également promouvoir sa marque sur le marché de la saveur de luxe à travers un réseau de distributeurs franchisés et par le biais de revendeurs indépendants.

- Le réseau de distributeurs franchisés



La franchise est un mode de commercialisation de produits et de services qui repose sur un contrat de collaboration entre une entreprise (le franchiseur) et une autre entreprise existante (le franchisé).

Le système de franchises est un modèle économique de développement de plus en plus sollicité par des marques spécialisées qui souhaitent s'étendre par le biais de parties prenantes externes. Ces parties prenantes sont intégrées à l'univers de la marque et soumises à la même chaîne de valeur qu'elles (matière première, produits, conditionnement et communication).

Par ce système, l'entreprise franchiseur peut se développer plus rapidement puisque ce sont des entrepreneurs qui prendront en charge la gestion de leur franchise ainsi que les frais liés à la création et à l'ouverture de leur enseigne.

Pour le franchisé, il obtiendra toutes les informations nécessaires pour créer son entreprise tout en limitant la prise de risque. Il bénéficiera d'un accompagnement poussé (développement commercial, formation des équipes, support de communication, etc.).

Modalités d'ouverture d'une franchise *Thé Tip Top*

Population mini.
100k habitants

Emplacement
Centre ville

Surface
40 à 60 m²

Apport personnel
60 000 €

Droit d'entrée
12 000 €

Investissement global
100 000 €

Modalités de fonctionnement d'une franchise *Thé Tip Top*

Salariés
3 minimum

Durée de la formation
4 mois

Redevances
3 % du CA HT

Type de contrat
Contrat de franchise

Durée du contrat
5 ans

CA potentiel mini.
150 000 € annuel

Pour ouvrir une franchise *Thé Tip Top*, il convient de mettre en place des modalités d'ouverture et de fonctionnement :

- La population minimale, l'emplacement, la surface du local, le nombre de salariés, sont donnés à titre indicatif. Chaque franchise fera état d'une étude au préalable de son ouverture ;
- L'apport personnel, le droit d'entrée, l'investissement global, le CA potentiel minimal et les redevances, permettent aux futurs franchisés de se projeter dans la création de leur franchise ;
- Une formation au sein d'une franchise pour apprendre à connaître la marque et ses produits est indispensable et permettra au franchisé d'être au cœur de l'activité avant son lancement en tant qu'entrepreneur ;
- Le contrat de franchise permet au franchisé d'exploiter un concept déjà existant, de bénéficier d'une assistance et de l'exclusivité commerciale de la marque tout en restant indépendant ;

Pour trouver des franchisés, un plan de démarchage et de visibilité de l'opportunité de business devra être mis en place par l'entreprise *Thé Tip Top*. Une stratégie multicanale permettrait de faire connaître le projet d'extension de l'entreprise, par le biais de franchises, au niveau national.

Canaux Online

Page dédié sur le site internet
Mention en bas de page sur le site
Publication boosté sur les réseaux sociaux

Canaux Offline

Communication dans les journaux spécialisés type Entrepreneur
Présence aux salons professionnels (Franchise Expo Paris 19 mars 2023)

Fiche de poste

Franchisé *Thé Tip Top*

Identification du poste

Intitulé du poste	Commerçant franchisé
Statut / Type de contrat	Indépendant / Contrat de franchise

Présentation du service

Objectif de <i>Thé Tip Top</i>	L'entreprise <i>Thé Tip Top</i> est une marque commercialisant du thé <i>Handmade</i> d'une très grande qualité
Positionnement du salarié dans l'organigramme	Le franchisé est indépendant

Les missions du poste

Mission principale	Le franchisé a pour mission principale de gérer l'ensemble de sa structure commerciale
Les principaux acteurs ciblé par la mission	Les consommateurs de thé
Missions et activités du poste	Il participe au développement de son enseigne, il s'assure de la bonne santé financière de son fonds de commerce, il doit recruter et gérer une équipe

Compétences requises pour le poste

Compétences requises	Le franchisé doit savoir argumenter, convaincre et conseiller ses clients et son équipe, il doit avoir une bonne aisance relationnelle, il doit être dynamique et avoir l'esprit d'équipe, il doit avoir de bonnes capacités d'analyse, de gestion, d'organisation et d'adaptabilité
----------------------	--

• Les revendeurs indépendants à domicile

Les revendeurs à domicile indépendants (VDI) commercialisent les produits d'une entreprise qu'il représente en allant directement au domicile des clients pour proposer les produits de la marque.

Un VDI a un titre d'indépendant, ce qui ne permet pas de le classer comme un salarié de l'entreprise. Il achète parfois pour revendre ou il peut être mandataire. Le régime juridique des VDI est régi par le Code du commerce dans l'article L. 135-1 ainsi que par le Code de consommation.

Types de VDI proposés par *Thé Tip Top*

Les VDI mandataires

Ils prennent des commandes pour le compte de la marque et empochent des commissions à hauteur choisie par l'entreprise

Ils doivent déclarer leurs bénéfices aux impôts dans la catégorie bénéfices non commerciaux (BNC)

Il y a peu de risques avec ce type de contrat. En revanche, la marge perçue par le VDI est faible

Les VDI acheteurs - revendeurs

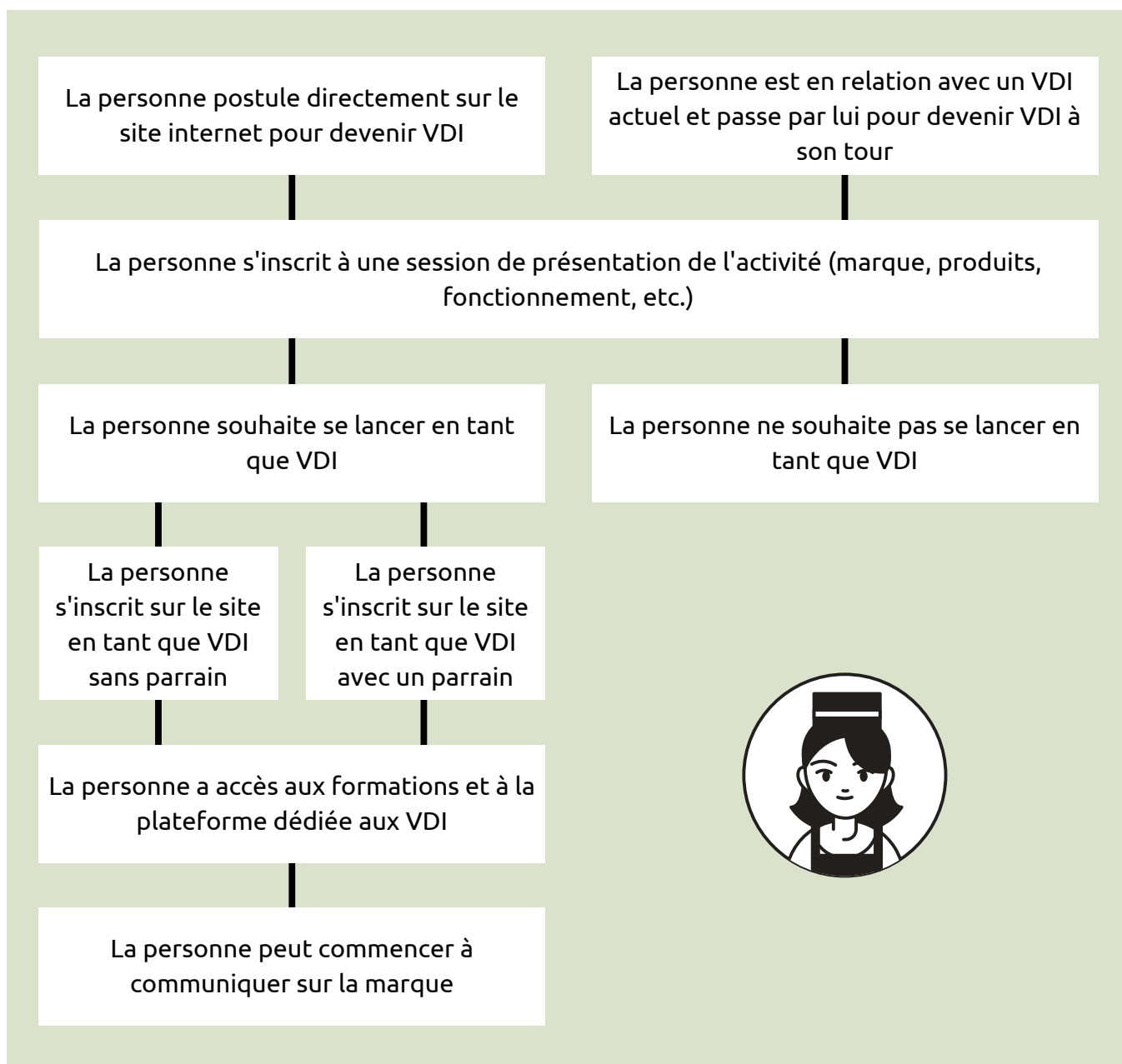
Ils achètent et revendent les produits de la marque, leur bénéfice correspond à la marge entre leur prix d'achat et leur prix de vente

Ils doivent déclarer leurs bénéfices aux impôts dans la catégorie bénéfices industriels et commerciaux (BIC)

Le VDI perçoit une marge élevée avec ce type de contrat. Mais le risque est plus élevé qu'un VDI mandataire



Thé Tip Top étant une entreprise jeune, il convient de laisser la possibilité aux VDI de choisir le contrat qui leur convient le mieux. Les VDI fonctionnant principalement sur le bouche à oreille, mettre en place un système parrainage semble être un choix judicieux. Ainsi les nouveaux VDI pourront être accompagnés dans leur lancement par leur parrain.



L'entreprise *Thé Tip Top* doit également transmettre à leur VDI un contrat. Il faudra créer un contrat pour les VDI mandataires et un contrat pour les VDI acheteurs - revendeurs. De même *Thé Tip Top* souhaitant s'élargir à l'échelle nationale, il faudra des contrats disponibles dans différentes langues.

Avoir recours à des VDI permet à l'entreprise *Thé Tip Top* de se faire connaître tout en augmentant son chiffre d'affaire. En promouvant les produits à travers les réseaux sociaux, par le biais de réunions découvertes de thés ou encore par le bouche à oreille, cela crédibilise la marque et convainc les potentiels clients à acheter les produits. Les VDI pouvant travailler de chez eux, la marque serait implantée un peu partout.

Fiche de poste

VDI *Thé Tip Top*

Identification du poste

Intitulé du poste	Revendeur indépendant
Statut / Type de contrat	Indépendant / Contrat de VDI

Présentation du service

Objectif de <i>Thé Tip Top</i>	L'entreprise <i>Thé Tip Top</i> est une marque commercialisant du thé <i>Handmade</i> d'une très grande qualité
Positionnement du salarié dans l'organigramme	Le revendeur est indépendant

Les missions du poste

Mission principale	Le revendeur indépendant a pour mission principale de faire connaître la marque et d'engendrer des ventes
Les principaux acteurs ciblé par la mission	Les consommateurs de thé
Missions et activités du poste	Il participe au développement de la marque, il doit trouver des clients et des partenaires, il peut organiser des réunion découverte pour présenter les produits ou les vendre individuellement sur les réseaux sociaux

Compétences requises pour le poste

Compétences requises	Le revendeur indépendant doit savoir argumenter, convaincre et conseiller ses clients et son équipe, il doit avoir une bonne aisance relationnelle, il doit être dynamique et avoir l'esprit d'équipe, il doit aimer le contact avec les clients
----------------------	--

- Le site e-commerce de la marque

Un site e-commerce est une plateforme de vente en ligne, c'est-à-dire un site internet où les clients peuvent commander directement les produits qu'ils souhaitent sans se rendre en magasin.

Aujourd'hui, l'e-commerce touche la majorité des secteurs d'activités et des marchés. Il est un réel levier stratégique pour toute entreprise et permet à toutes les marques d'avoir une présence sur le web.

En France, en 2021, le e-commerce c'est ...

**129 milliards
d'euros
dépensés**

**14,1 % du
commerce de
détail**

**2,1 milliards de
transactions**

**Un panier
moyen à 60€**

En France, comme dans le monde, on remarque que l'acte d'achat en ligne s'est démocratisé. L'année 2021 est une année de consolidation qui « marque la poursuite d'une croissance solide et pérenne du secteur du e-commerce, largement plébiscité par une majorité de Français » (site fevad.com).

Pour le développement de *Thé Tip Top* en France et à l'international, il est nécessaire que la marque s'implante sur le web en ouvrant un site e-commerce. Le site e-commerce servira également à consolider sa croissance et son développement de manière plus large et plus rapide, avec des coûts de développement amoindris.

La plateforme e-commerce de l'entreprise *Thé Tip Top* devra intégrer une partie dédiée aux professionnels sur les opportunités offertes (ouverture de franchises et devenir VDI) ainsi qu'un espace BtoB pour les accompagner au mieux dans leur lancement avec des supports pour la gestion des stocks, la communication, l'organisation, etc. afin de les rendre rapidement autonomes.

Le site devra également comprendre une page sur la marque (son histoire, ses valeurs, ses engagements), ainsi qu'une page sur les produits (ses origines, sa composition, le processus de fabrication).



Création d'un nouveau produit

Politique de produit



- Présentation du produit

L'entreprise *Thé Tip Top* souhaite se développer à l'échelle nationale et internationale sur le marché de la saveur du luxe. Au vu de cette ambition, la création d'un nouveau produit serait judicieux.

Pour rester cohérent avec la démarche de la marque qui est de répondre aux différents besoins des cibles, l'entreprise *Thé Tip Top* pourrait lancer un thé qui se mange. Ce thé entrerait parfaitement dans le 100 % bio, le 100 % frais et le 100 % fait maison avec des ingrédients Made in France issus de l'agriculture biologique. De même, afin de s'inscrire dans une démarche environnementale, le thé qui se mange ne produirait aucun déchet après consommation.

Ce thé peut se consommer de différentes façons :

- En laissant infuser à chaud le thé et en mangeant ce qu'il en reste ;
- En laissant infuser à froid le thé et en mangeant ce qu'il en reste ;
- En salade de feuilles de thés ;
- En le moulant pour s'en servir d'épices ;



Par exemple en Birmanie, le thé est l'ingrédient principal du plat national appelé le *lahpet thoke*. En birman, *Lahpet* signifie « thé vert » et *thoke* « salade ». Ce plat est une salade composée de feuilles de thé fermentées, de cacahuètes grillées croustillantes, de graines de sésames grillées ainsi que de l'ail frit.

Toutefois, en commercialisant ce produit, l'entreprise *Thé Tip Top* doit avoir conscience de deux choses :

- Les feuilles de thés doivent être moulues avant consommation :

Afin de faciliter la digestion et améliorer la texture, les feuilles doivent être moulues. La marque peut inciter le client à le faire lui-même après avoir bu son thé, ou la marque peut le moule au préalable. Afin que le thé puisse être consommé en boisson, en salade ou en épice, il serait davantage pertinent de laisser les feuilles entières et de conseiller aux clients de les moule eux-mêmes.

- Le client doit modérer sa consommation :

Lorsque le thé est mangé, tous ses avantages que vous obtenez lorsque vous buvez du thé sont amplifiés. Donc en buvant le thé, puis en mangeant ce qu'il en reste, la concentration des nutriments est à son maximum. En consommant trop de thé, les clients risquent de souffrir d'inconfort digestif. L'entreprise se doit donc de les prévenir.

Afin d'éviter tout désagrément, l'entreprise *Thé Tip Top* doit être transparente avec ses clients. Les deux points précédents ne doivent pas être un frein pour les clients.

Dans un premier temps, il ne s'agirait pas de créer une gamme de thé mangeable complète. Il faudrait d'abord proposer aux clients de *Thé Tip Top* un seul produit : le thé qui se mange à la framboise et à la menthe.

- Matières premières



Feuilles de thé vert
d'une qualité
exceptionnelle



Framboises pour
le côté sucré et
gourmand du thé



Feuilles de menthe
pour apporter du
frais et de la saveur

- Performances du produit

Le thé a pour objectif d'être une boisson buvable.

Le thé qui se mange lui a comme objectif d'être une boisson buvable, mais également mangeable.

Les performances d'un produit sont donc fonction de ses caractéristiques et indiquent la qualité qu'on peut en attendre. Le thé qui se mange doit donc être mangeable, non néfaste pour la santé, bon au goût. Et, si en plus de cela il permet d'apporter les bienfaits du thé, cela est encore mieux.

Puisque le thé vert et la menthe ont de nombreux bienfaits, le nouveau produit thé qui se mange à la framboise et à la menthe peut correspondre parfaitement aux attentes des clients *Thé Tip Top*.

- Packaging du produit

Le thé qui se mange étant un thé qui se veut « zéro déchet », il est normal qu'il soit vendu en vrac, donc sans emballage. De ce fait, le packaging est attractif, peu coûteux, fonctionnel et cohérent avec les valeurs de la marque.

Cependant, au vu du souhait de la marque de se développer à l'échelle nationale et internationale, ainsi que la nécessité de commercialiser les produits sur le web, un conditionnement est nécessaire pour le transport du produit.



Le conditionnement permet la protection et la conservation du produit durant le transport et/ou le stockage, mais il permet également de communiquer sur le produit puisqu'il a un impact visuel : reconnaissance du type de produit, identification de la marque, information au consommateur, incitation à l'achat, etc.

Le choix le plus judicieux pour l'entreprise *Thé Tip Top* pour ce produit serait un sac kraft biodégradable avec le logo de la marque à l'avant et les informations légales à l'arrière, le tout imprimé à l'encre végétale.

Le produit serait donc totalement inoffensif pour l'environnement.

- 3 niveaux de packaging

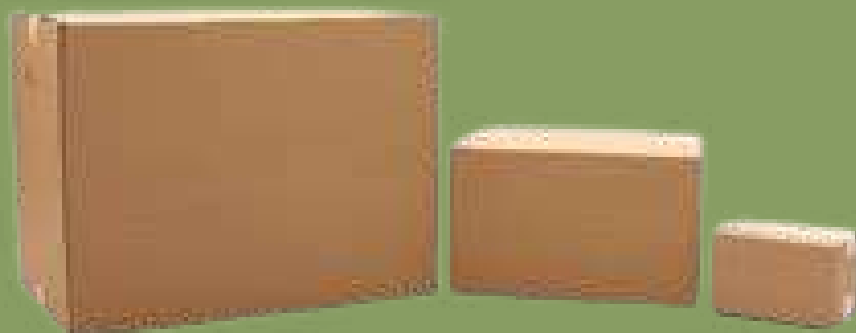
Le produit



L'emballage primaire en contact direct avec le produit



Sac kraft biodégradable et encre végétale



L'emballage secondaire qui contient un produit conditionné

3 tailles de cartons : petits, moyens, grands

- Services associés

Il existe deux types de services pouvant être associés à un produit : les services associés de base et les services associés additionnels.

Les services dits de base sont indissociables de l'offre. Il s'agit du strict minimum et c'est généralement réglementé par la loi. Dans le cadre du nouveau produit, il s'agit de garantir au client que le produit est bon et consommable, une date de péremption doit être inscrite sur l'emballage et sur le distributeur de thé en vrac. De même, la composition, la quantité et les informations du fabricant doivent être situées sur l'emballage en guise de garantie pour le client.



Les services dits additionnels peuvent être soit intégrés à l'offre, soit optionnels et tarifés. Dans le cadre de *Thé Tip Top*, les services dits additionnels peuvent être la livraison à domicile ou en point relais, l'accueil en boutique, le conseil des vendeurs, la facturation et le paiement, le service après-vente en cas de problème et une garantie satisfait ou remboursé.



Politique de prix



- Fixation du prix

Le prix d'un produit est fixé en fonction de la demande, des coûts des matières premières, des marchandises, des charges, mais également en fonction de la concurrence. Dans le cas du lancement du nouveau produit *Thé Tip Top*, nous partons sur une quantité de 5 000 quantités produites.

Coûts des matières premières			
Matière premières	Prix au kg	Pour 100g	Coûts
Feuilles de thé vert	58 €	93 % / 93 g	5,39 €
Framboises entières	21,50 €	4 % / 4 g	0,09 €
Menthe fraîche	32 €	3 % / 3 g	0,08 €
Total par produit	111,50 €	100 g	5,56 €
Total pour 5 000 produits			27 800 €

Coûts des marchandises				
Marchandises	Quantité	Prix	Livraison	Total
Sac kraft	4 000	147 €	8,90 €	138,50 €
Petit carton	2 500	1 487,50 €	Gratuite	1 487,50 €
Scotch kraft	1	2 €	Gratuite	2 €
Total				1 628 €

Les charges fixes sont l'ensemble des éléments nécessaires au fonctionnement de l'entreprise mais sont indépendantes du niveau d'activité de l'entreprise. Il s'agit des loyers, des abonnements, des assurances, des salaires et charges des 3 salariés. Les co-fondatrices ne sont pas concernées puisqu'à ce jour elles se rémunèrent sur la base de dividendes liés à la réussite de l'entreprise. Seule une part des charges fixes de l'entreprise sont prises en compte ici, les charges fixes sont répartis sur l'ensemble des produits de la marque.

Les charges variables dépendent de la production du produit en question, ici le nouveau produit : le thé qui se mange à la framboise et à la menthe. Il s'agit du coût des matières premières, des marchandises nécessaires au conditionnement et des frais de transport.

Coûts des charges			
Charges fixes	Coûts	Charges variables	Coûts
Crédit boutique	4 400 €	Matières premières	27 800 €
Abonnements*	930 €	Marchandises	1 628 €
Assurances	400 €	Transport	1 500 €
Salaires et charges	24 500 €		
Total	30 230 €	Total	30 928 €

* : électricité, eau, téléphone, internet, etc.

Le prix peut être fixé grâce à la méthode : prix de revient plus marge unitaire, qui consiste à ajouter au prix de revient unitaire du produit une marge déterminée, calculée en pourcentage du prix de revient.

Pour calculer le prix de revient d'un produit, il faut additionner le coût total des charges fixes et des charges variables qui lui sont imputées, pour trouver le coût total des charges. A cela, il faut ensuite diviser le coût total des charges par le nombre de quantités produites pour trouver le prix de revient d'un produit.

La marge du produit correspond au bénéfice (avant impôts) généré par la vente de chaque produit. Il s'obtient par la différence entre le prix de vente HT du produit et son coût de revient.

Fixation du prix du nouveau produit

Prix de revient		Marge unitaire	
Charges fixes	30 230 €	Coût de revient uni.	12,23 €
Charges variables	30 928 €	Prix de vente HT	17,05 €
Charges totales	61 158 €	TVA à 5,5 %	0,94 €
Quantités produites	5 000	Prix de vente TTC	17,99 €
Coût de revient unitaire	12,23 €	Marge brute (€/%)	4,82 € / 39,41 %

Avec ces prix, l'entreprise *Thé Tip Top* s'aligne au prix du marché. Le prix pourra être revu une fois que ce nouveau type de produit sera davantage connu.

Une fois que le prix de vente du produit est déterminé, il faut calculer la rentabilité du produit en analysant le chiffre d'affaire qu'il peut générer.

Le chiffre d'affaires du nouveau produit pour 5 000 ventes relève du prévisionnel réalisé sur les 12 premiers mois d'activité.

Il devrait donc s'élever à 89 950 € TTC (dont 4 689,34 € de TVA, soit 85 260,66 € de chiffre d'affaires HT) représentant ainsi 21,42 % du CA global prévisionnel de 2022 pour l'entreprise *Thé Tip Top*.



Chiffre d'affaires	
Prix de vente TTC	17,99 €
Quantités	5 000
CA produit	89 950 €
dont TVA	4 689,34 €
CA prévi. 2022	420 000 €
% du CA global	21,42 %

Le seuil de rentabilité correspond au chiffre d'affaires minimum à réaliser afin de couvrir les frais engendrés par la création d'un nouveau produit. C'est le seuil des ventes pour lequel l'entreprise ne fait ni pertes, ni bénéfices. Au delà de ce seuil, le produit devient rentable.

Tableau d'analyse différentielle	
Chiffre d'affaires HT	85 260,66 €
- Coût variable	30 928 €
= Marge sur coût variable	54 332,66 €
- Coût fixe	30 230 €
= Résultat	24 012,66 €

Taux de marge sur coût variable (TMCV)
 = Marge sur coût variable / Chiffre d'affaire HT * 100

Soit TMCV = 63,71 %

Seuil de rentabilité	
Coût fixe	30 230 €
/ TMCV	63,71 %
Seuil de rentabilité	47 449,38 €

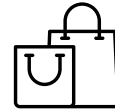
Pour l'entreprise *Thé Tip Top*, le seuil à atteindre pour que le nouveau produit soit rentable est de 47 449,38 €.

Le point mort correspond à la date à laquelle le seuil de rentabilité est atteint. Il se calcule en divisant le seuil de rentabilité par le chiffre d'affaires HT du produit, puis en multipliant par 360 en référence aux 360 jours dans l'année.

$$\text{Point mort} = \frac{\text{Seuil de rentabilité}}{\text{Chiffre d'affaires HT}} \times 360 = 200$$

Le nouveau thé de *Thé Tip Top*, le thé qui se mange à la framboise et à la menthe, sera rentable 200 jours après son lancement.

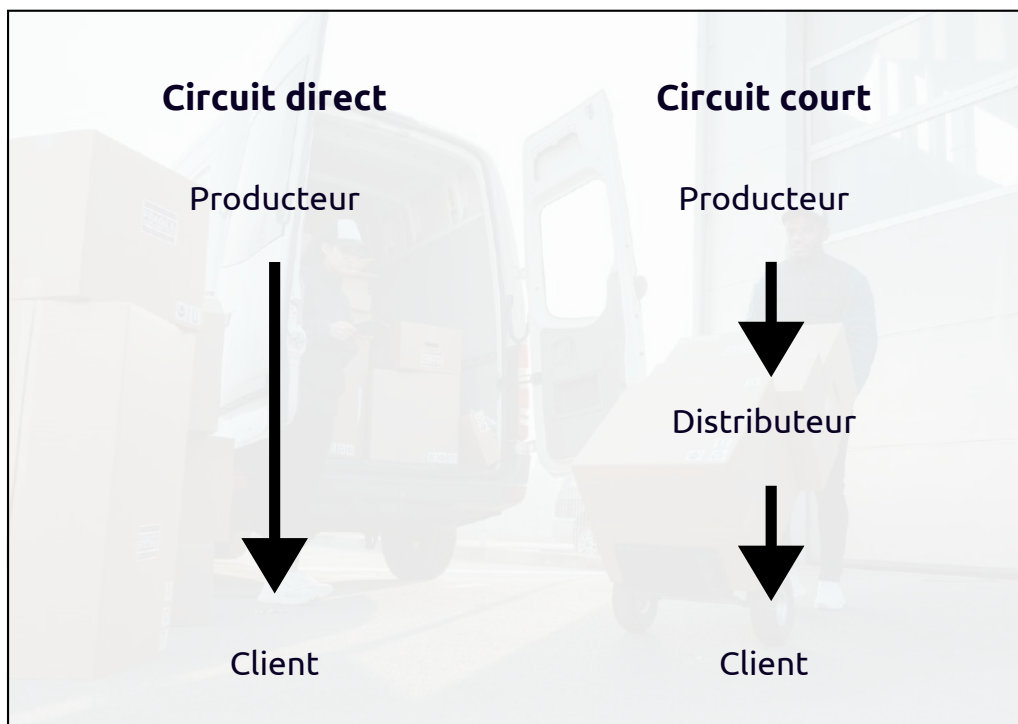
Politique de distribution



- Circuit de distribution

L'entreprise *Thé Tip Top* souhaite devenir une marque de thé *Handmade*, c'est à dire en commercialisant des produits faits maison. De ce fait, le circuit de distribution doit être adapté aux valeurs de la marque en ayant recours à un circuit direct, ou circuit court avec création des produits directement au sein de l'entreprise après réception des matières premières.

Pour le nouveau produit, thé qui se mange, le circuit de distribution ne diffère pas des autres produits de la marque.



En ayant recours à des revendeurs indépendants, l'entreprise *Thé Tip Top* s'inscrit dans la vente directe. Les clients, par le biais des VDI mandataires, commandent leurs produits sur le site e-commerce de la marque. De même, en commercialisant les produits directement sur le site de production, l'entreprise est elle-même producteur et revendeur.

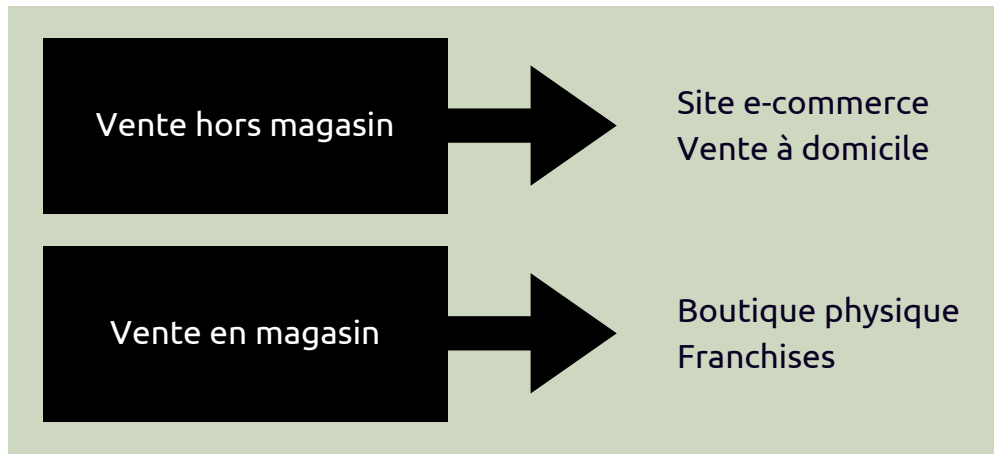
En revanche, l'entreprise *Thé Tip Top* s'inscrit également dans un circuit court :

- en ayant recours à des franchises ;
- en ayant recours à des VDI ;

Ils jouent le rôle d'intermédiaires entre la marque producteur et le client.

• Formats de distribution

L'entreprise *Thé Tip Top* souhaite commercialiser ses produits en boutique mais également en ligne, par le biais de franchises et par le biais de revendeurs indépendants. On peut synthétiser cela de la sorte :



Pour ce qui est du nouveau produit, il sera dans un premier temps uniquement vendu dans la boutique strasbourgeoise afin d'en assurer l'exclusivité aux premiers clients de la marque, et afin de prendre le temps de former correctement l'ensemble des franchises et revendeurs indépendants.

Afin de rester en cohérence vis-à-vis du lien de proximité entre le client et la marque *Thé Tip Top*, le produit ne sera commercialisé sur le site internet que 3 mois après son lancement.

Dès lors, et afin d'affirmer et consolider le positionnement de *Thé Tip Top* et le concept du nouveau produit, le thé qui se mange sera d'abord annoncé sur les réseaux sociaux de la marque avant d'être mis en avant sur la page d'accueil du site ainsi que dans la section « nouveautés ».



Boutique
strasbourgeoise



Revendeurs
et franchisés



Réseaux sociaux et
site e-commerce

Politique de communication

- Canaux de communication

L'entreprise *Thé Tip Top* doit communiquer sur son nouveau produit.

Comme évoqué à la page précédente, le nouveau produit sera d'abord uniquement commercialisé aux personnes déjà clientes ainsi qu'en boutique strasbourgeoise.



Pour informer les clients, il semble judicieux de leur envoyer une communication *push*. La communication *push* consiste à envoyer des messages non sollicités auprès d'une cible, comme par exemple un SMS ou un e-mail les informant qu'un nouveau produit est disponible et qu'ils en ont l'exclusivité pendant une durée limitée. Littéralement, les messages sont poussés vers la cible de communication.

Dans un second temps, ce sera aux franchises de commercialiser le produit. Ils utiliseront à leur tour la méthode d'information du SMS ou de l'e-mail.

La 3ème étape, 3 mois après le lancement du nouveau produit, sera de mettre en avant le produit sur le site e-commerce, de communiquer à son sujet sur les réseaux sociaux, et d'informer les revendeurs indépendants qu'ils peuvent désormais faire la promotion de ce nouveau produit.

La marque *Thé Tip Top* peut également communiquer sur le lancement de son nouveau produit via la méthode *pull*, c'est à dire que c'est le client qui souhaite avoir l'information. Il peut la demander en s'abonnant aux réseaux sociaux de la marque, ou encore en s'inscrivant à la newsletter sur le site e-commerce.

Les réseaux sociaux conseillés pour faire la promotion de ce nouveau produit sont Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest et YouTube. La marque *Thé Tip Top* pourrait présenter le produit sous format vidéo ou live pour proposer à ses clients plusieurs types de dégustation de son thé mangeable.



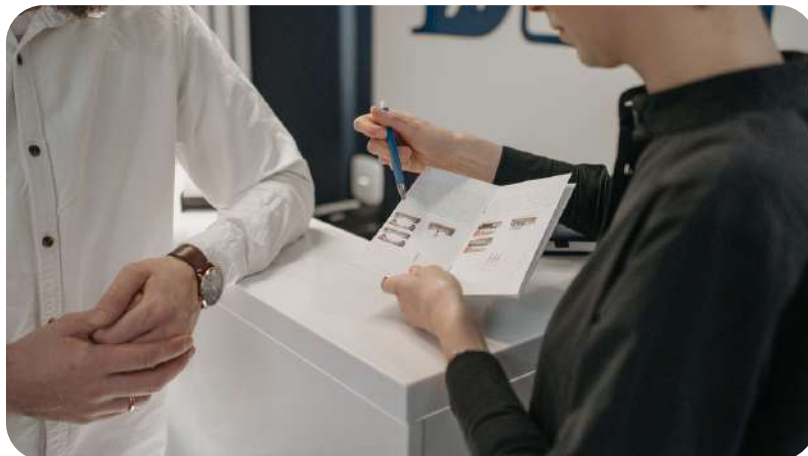
L'entreprise *Thé Tip Top* doit également avoir recours à de la promotion payante, surtout pendant la campagne de lancement du produit. C'est à ce moment que l'engouement autour de ce nouveau thé doit se faire.

Pour cela, il faudra privilégier les campagnes de publicité auprès de la cible de ce produit, que ce soit sur les réseaux sociaux ou par l'achat de mots ciblés pour les principales requêtes liées à la recherche de thé zéro déchet ou anti gaspillage.

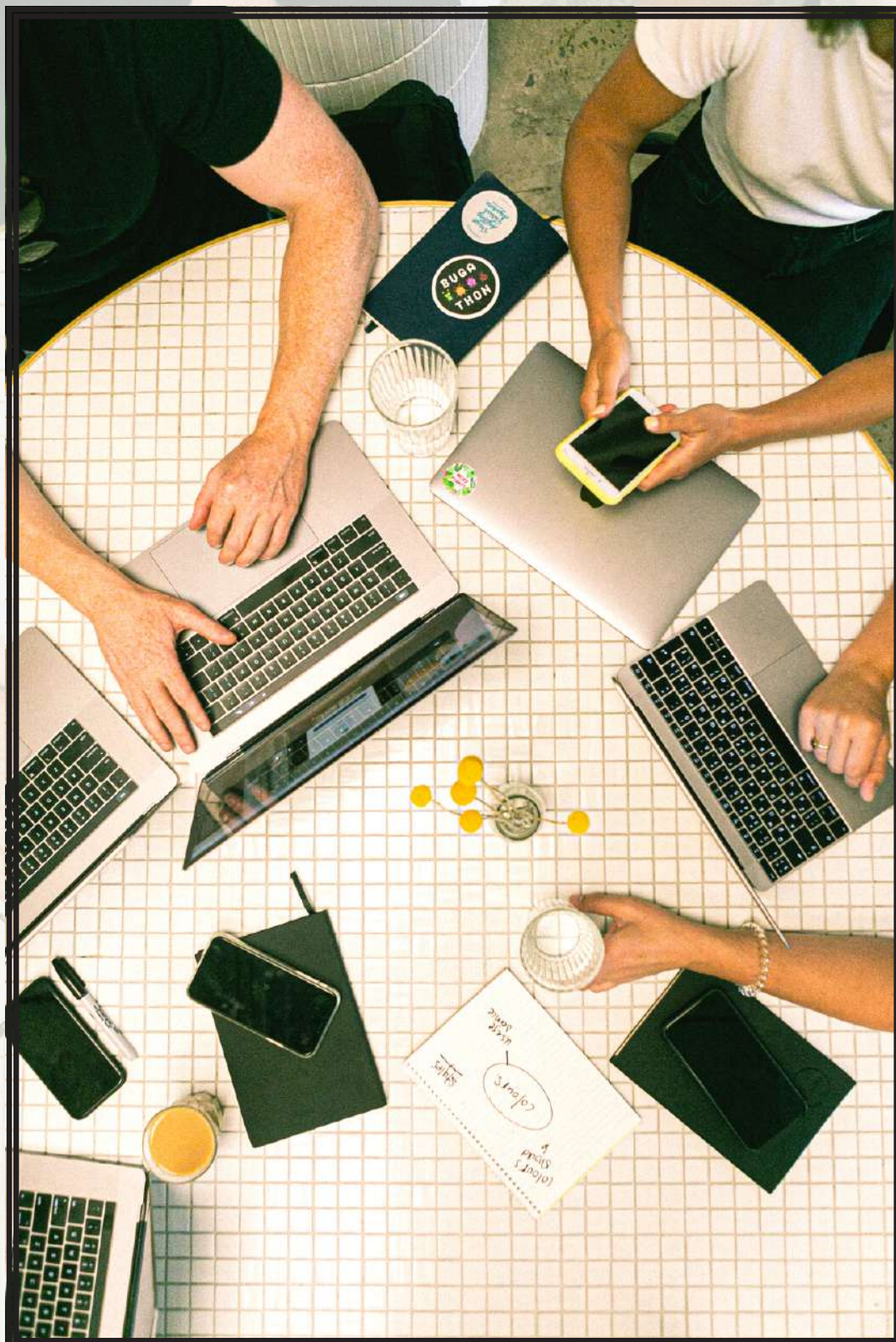
La marque *Thé Tip Top* devra également faire la promotion de son nouveau produit en offline, c'est à dire hors canaux digitaux. Elle pourrait mettre le produit en avant à l'entrée de la boutique, proposer des ateliers découvertes avec dégustation du thé, etc. Ce type de communication permet de sensibiliser et de présenter le produit aux clients, mais il permet également de promouvoir le produit à l'intérieur de la boutique.

Pour le côté extérieur, une grande affiche ainsi que le produit en vitrine de la boutique permettrait d'attirer les clients et de les informer de la nouveauté.

L'entreprise *Thé Tip Top* devra également envisager des outils de communication pour les franchisés ainsi que des outils d'aide à la vente pour les revendeurs indépendants (notamment des flyers avec toutes les informations relatives à la composition et l'usage du produit).



La marque *Thé Tip Top* pourra également faire la promotion de son nouveau produit dans un magazine spécialisé tel que le *MAG Thé*, ou encore dans la presse locale *L'Alsace*.



MISE EN PLACE DU PROJET



Facteur risque du projet

Afin d'assurer la bonne mise en place du projet, les risques potentiels ont été anticipés par l'équipe projet et des préconisations ont été proposées afin de minimiser ces risques en fonction de leur probabilité et de leurs impacts.



Risques	Probabilité	Impacts	Préconisations
Technique (technologies non maîtrisées, piratage, perte de données)	Peu probable	Important Retard, perte de données	Sauvegarde automatique des données
Humain (arrêts maladies, absences, manque de compétences)	Probable	Important Retard, non respect des délais	Prime de motivation, formations, tutorat/mentorat
Juridique (nouvelle législation, faillite fournisseur)	Peu probable	Important Retard voire arrêt de l'activité	Mise en place d'une veille juridique, communication avec le fournisseur
Organisationnel (manque de temps, répartition des tâches mauvaise)	Très probable	Important Retard dans les délais, conflits dans l'équipe	Marge de sécurité dans les délais annoncés, agenda commun
Financier (manque de budget, baisse d'activité de l'entreprise)	Probable	Modéré Objectifs non atteints, annulation de stratégies	Anticipation avec marge de sécurité, prioriser les actions
Physique (accident du travail, chute)	Peu probable	Important Arrêts, retard, procédure d'accident du travail	Envoyer des consignes de sécurité à l'équipe projet



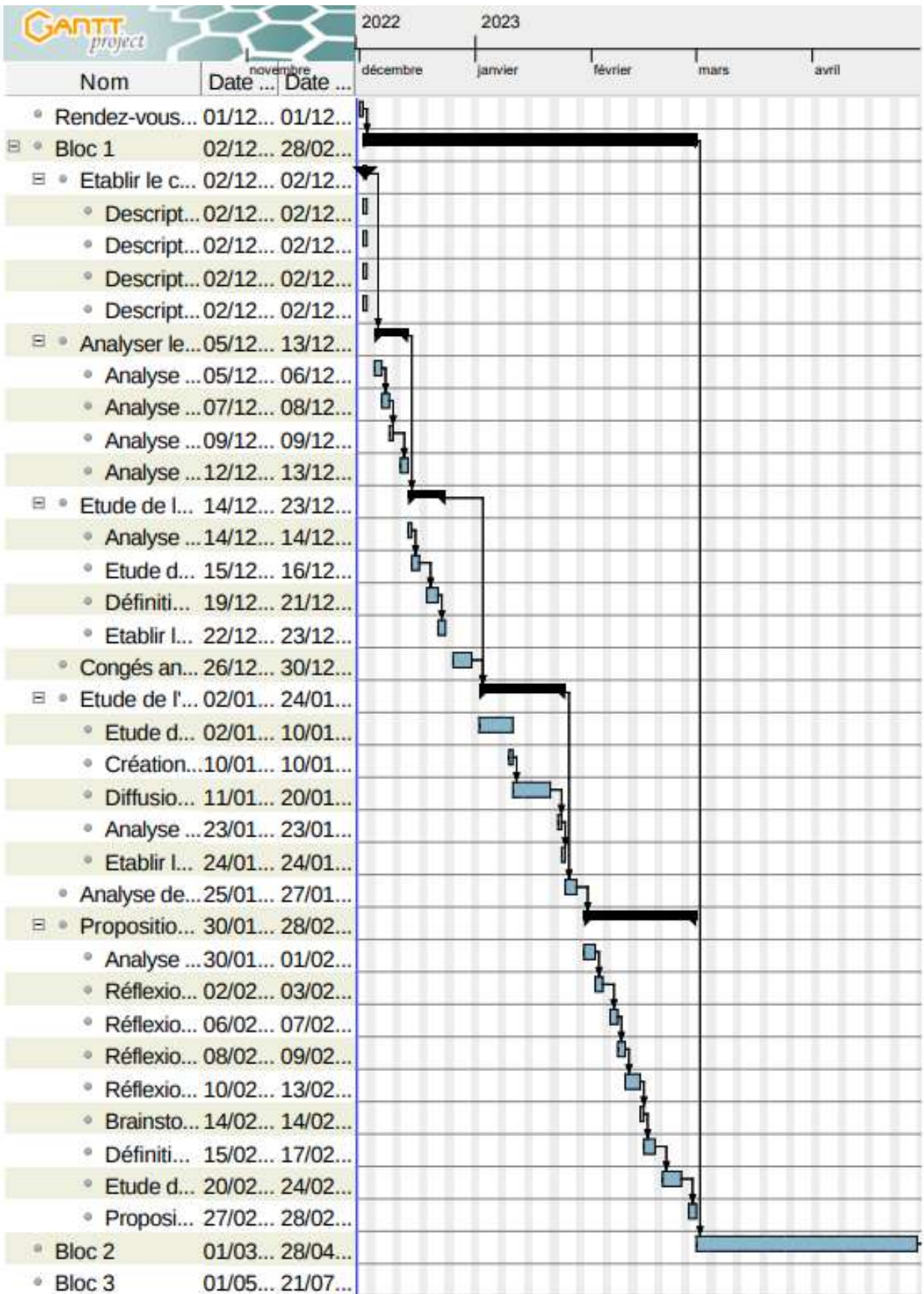
Diagramme de GANTT

Tâches

Nom	Date de début	Date de fin
Rendez-vous client	01/12/22	01/12/22
Bloc 1	02/12/22	28/02/23
Etablir le cahier des charges	02/12/22	02/12/22
Description du client	02/12/22	02/12/22
Description du projet	02/12/22	02/12/22
Description de l'agence	02/12/22	02/12/22
Description du comité de pilotage	02/12/22	02/12/22
Analyser le marché	05/12/22	13/12/22
Analyse du marché du thé	05/12/22	06/12/22
Analyse du marché du thé Handmade	07/12/22	08/12/22
Analyse de l'environnement du marché	09/12/22	09/12/22
Analyse des facteurs d'évolution du marché	12/12/22	13/12/22
Etude de la demande	14/12/22	23/12/22
Analyse de la demande	14/12/22	14/12/22
Etude des tendances	15/12/22	16/12/22
Définition des cibles	19/12/22	21/12/22
Etablir le tableau des acteurs	22/12/22	23/12/22
Congés annuels	26/12/22	30/12/22
Etude de l'offre	02/01/23	24/01/23
Etude de la concurrence	02/01/23	10/01/23
Création d'un questionnaire	10/01/23	10/01/23
Diffusion du questionnaire	11/01/23	20/01/23
Analyse des données du questionnaire	23/01/23	23/01/23
Etablir le positionnement	24/01/23	24/01/23
Analyse de la concurrence	25/01/23	27/01/23
Proposition d'une stratégie	30/01/23	28/02/23
Analyse stratégique	30/01/23	01/02/23
Réflexion quant à la zone de chalandise	02/02/23	03/02/23
Réflexion quant au réseau de franchises	06/02/23	07/02/23
Réflexion quant aux revendeurs indépendants	08/02/23	09/02/23
Réflexion quant au site e-commerce	10/02/23	13/02/23
Brainstorming du nouveau produit	14/02/23	14/02/23
Définition du nouveau produit	15/02/23	17/02/23
Etude de faisabilité du nouveau produit	20/02/23	24/02/23
Proposition au client	27/02/23	28/02/23
Bloc 2	01/03/23	28/04/23
Bloc 3	01/05/23	21/07/23

Le projet durera du 01/12/2022 au 31/07/2023, soit 8 mois.







Devis de la prestation

MC Inspire.

Devis N°01597745

MC Inspire

1 avenue Sebastopol

57000 METZ

Siret : 123 456 789 00012

Tél : 0601020304

E-mail : david.s@mc-inspire.fr

Thé Tip Top

150 Grand'Rue

67000 STRASBOURG

Siret : 987 654 321 00011

Tél : 0701020304

E-mail : emilie.rimbaux@thetiptop.com

Date du devis	11/10/2022
Validité du devis	3 mois

Description	Prix total HT
Etude de marché (analyse du marché du thé, étude de la demande, étude de l'offre, analyse concurrentielle)	2 500,00 €
Plan d'extension (analyse de marché, proposition de stratégies, définition des modalités contractuelles)	3 120,00 €
Lancement d'un nouveau produit (Analyse de tendances, brainstorming, études de faisabilité, mix-marketing)	3 715,00 €
Plan d'action marketing commercial (Mix-marketing, stratégie de communication, plan de communication)	4 160,00 €
Gestion du projet (Rendez-vous client, suivi du projet, définition budgétaire, rédaction du cahier des charges)	780,00 €

Bon pour accord le :

Signature

Total HT	14 275,00 €
TVA (20,00 %)	2 855,00 €
Total TTC	17 130,00 €

MC Inspire

SARL au capital de 100 000 € - SIRET : 123 456 789 00012 - APE 7311Z
IBAN : FR76 1000 2000 3000 4000 5000 600 - BIC : AGRIFRPP123



ANNEXES ET SOURCES



Annexes

• Questionnaire ?

Consommateurs de thé



Bonjour à toutes et à tous,

Dans le cadre de mes études dans le domaine du marketing digital, je dois réaliser une étude sur la consommation de thé. Ce questionnaire a pour objectif de mieux connaître les consommateurs de thé et les tendances actuelles du marché.

Les informations recueillies lors de ce questionnaire seront strictement anonyme. Cette étude ne vous prendra que quelques minutes. Une fois votre questionnaire validé et "envoyé", celui-ci me sera transmis automatiquement.

Je vous remercie d'avance pour le temps que vous accorderez à ce court questionnaire.

Temps estimé : moins de 5 min

 michelle.kaumanns@gmail.com (non partagé) 
[Changer de compte](#)

***Obligatoire:**

Aimez vous le thé ? *

Oui

Non

Votre consommation de thé

Quel type de thé buvez vous ? *
(plusieurs réponses possible)

Thé vert

Thé blanc / jaune

Thé noir

Thé rouge

Thé fumé

Thé Oolong ou Wulong

Thé pu-erh

Thé aromatisé / parfumé

Thé matcha

Thé glacé

Bubble tea

Infusions

Autre : _____

A quelle fréquence buvez vous du thé ? *

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- Quelques fois par semaine
- Quelques fois par mois
- Rarement

Où buvez vous votre thé ? *

- Chez vous
- Au travail
- Au restaurant
- Autre : _____

Vos achats de thé

A quelle fréquence achetez vous du thé ? *

- Une fois par semaine
- Deux fois par mois
- Une fois par mois
- Une fois tous les 3 mois
- Une fois tous les 6 mois
- Une fois par an

Quel est votre budget annuel pour l'achat de thé ? *

- Moins de 20€
- Entre 20€ et 50€
- Entre 50€ et 100€
- Entre 100€ et 200€
- Entre 200€ et 400€
- Plus de 400€

Où achetez vous votre thé ? *
(plusieurs réponses possible)

- Sur internet
- En boutique
- En supermarché

Quelle est votre marque de thé préférée ?

Votre réponse _____

Pourquoi ? (qualité, valeurs, choix, livraison rapide, habitude, etc.)

Votre réponse _____

Vos motivations

Qu'est ce qui est le plus important à vos yeux concernant le thé ? *

	Pas du tout important	Pas important	Important	Très important
La qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le prix	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les saveurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les bienfaits	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La livraison	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le respect de l'environnement	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le respect des animaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les nouveautés	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le conseil des vendeurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Le site internet

Si vous ne commandez pas ou si vous ne souhaitez pas commander sur internet, vous pouvez passer à la section suivante.

Quelles pages sont pour vous indispensables sur un site internet de thé ?

- Une page "blog" (tendances, bienfaits, idées recettes...)
- Une page sur la marque (histoire, valeurs, engagements...)
- Une page sur les produits (procédés de fabrication, origine, fournisseurs...)
- Une page "forum" pour discuter entre clients
- Une page "FAQ" (foire aux questions)
- Une page "Nouveautés"

Quelles fonctionnalités sont pour vous indispensables sur un site internet de thé ?

- Une barre de recherche
- Des filtres (types de thés, tranche de prix, bienfaits...)
- La note des clients
- La possibilité de mettre un thé en favoris
- Un chatbot (chat en ligne avec un conseiller)
- L'achat sans avoir besoin de se créer un compte
- Une fiche produit pour chaque produit
- Un programme de fidélité
- Un système d'abonnement (type Beautyfull Box)

On fait connaissance ?

Vous êtes ?

- Une femme
- Un homme

Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 25 ans
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et 45 ans
- Entre 46 et 55 ans
- Entre 56 et 65 ans
- Plus de 66 ans

Dans quelle tranche salariale vous situez vous ? (montant brut)

- Moins de 16 000 € annuel
- Entre 16 001 et 25 000 € annuel
- Entre 25 001 et 40 000 € annuel
- Plus de 40 001 € annuel

Quelle est votre situation familiale ?

Célibataire

Marié(e) ou vivant maritalement ou pacsé(e)

En concubinage

Divorcé(e), séparé(e)

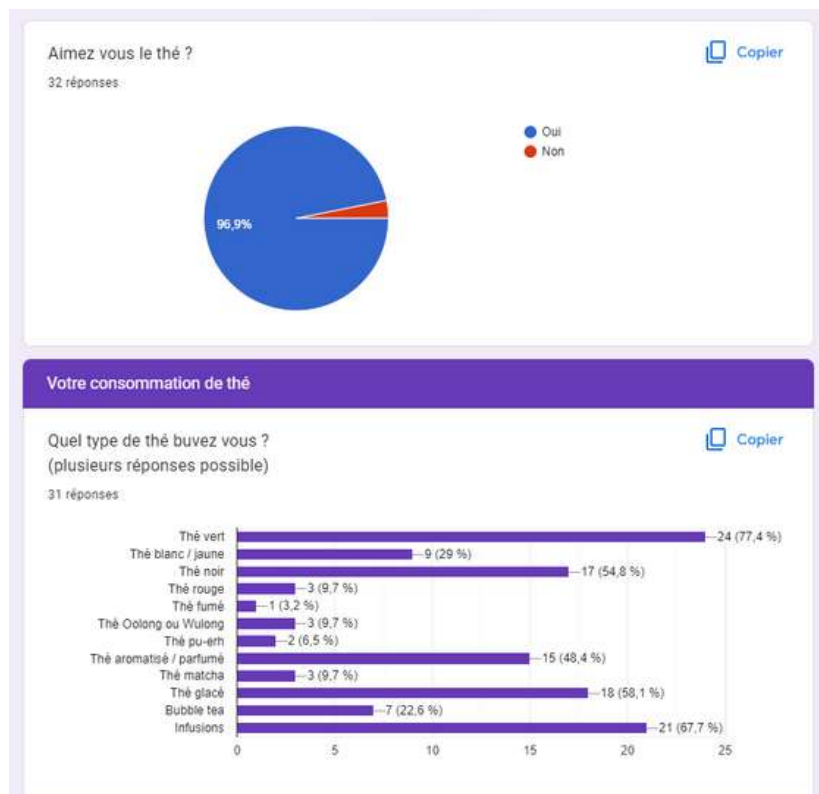
Merci !

Merci d'avoir pris le temps de répondre à ce questionnaire

Si vous avez des questions, des remarques ou que vous souhaitez tout simplement laisser un commentaire, n'hésitez pas !

Votre réponse

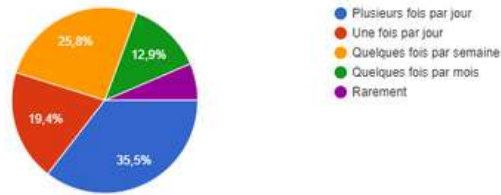
• Réponses au questionnaire



A quelle fréquence buvez vous du thé ?

[Copier](#)

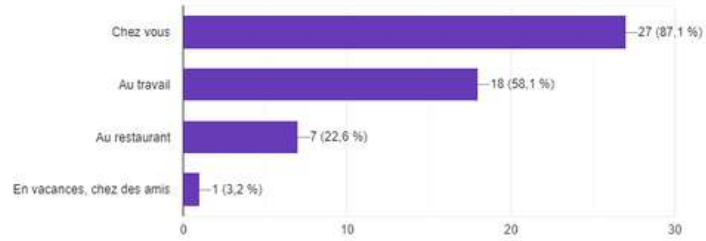
31 réponses



Où buvez vous votre thé ?

[Copier](#)

31 réponses

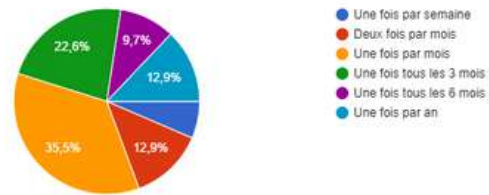


Vos achats de thé

A quelle fréquence achetez vous du thé ?

[Copier](#)

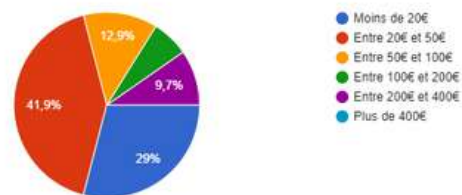
31 réponses



Quel est votre budget annuel pour l'achat de thé ?

[Copier](#)

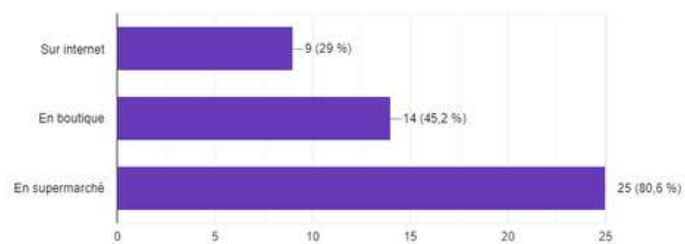
31 réponses



Où achetez vous votre thé ? (plusieurs réponses possible)

[Copier](#)

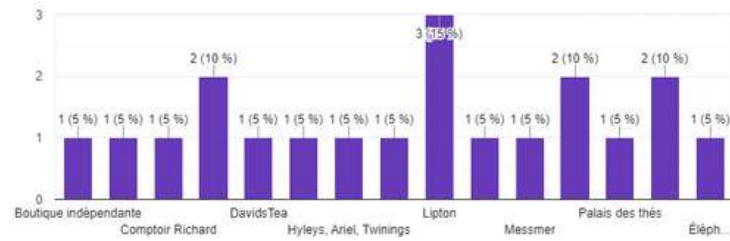
31 réponses



Quelle est votre marque de thé préférée ?

[Copier](#)

20 réponses



Pourquoi ? (qualité, valeurs, choix, livraison rapide, habitude, etc.)

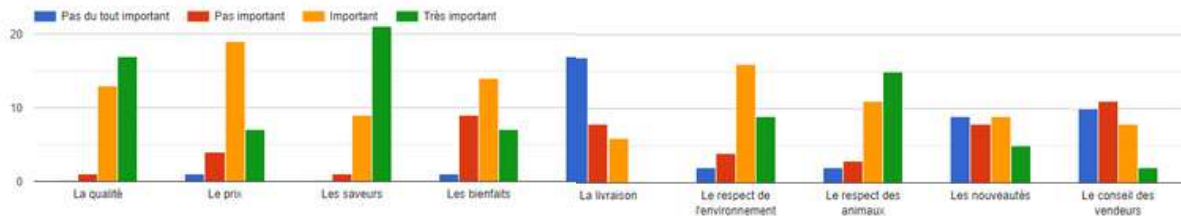
17 réponses

- Qualité
- Habitude
- Prix
- Habitude, choix, collections saisonnières, livraison rapide, programme de récompense avec thé gratuit
- Qualité, choix
- Beaucoup de choix, possibilité de sentir avant d'acheter
- Pas de produits chimiques néfastes
- Qualité et saveurs
- Qualité, grand choix, belle présentation, vendeuses serviables

Vos motivations

Qu'est ce qui est le plus important à vos yeux concernant le thé ?

[Copier](#)

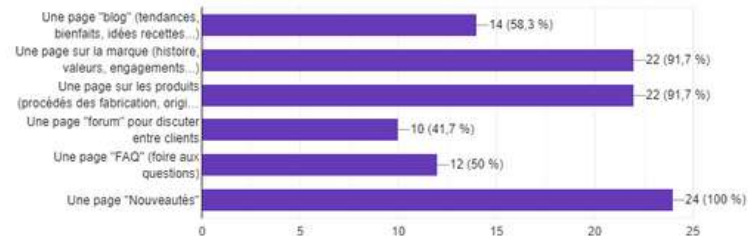


Le site internet

Quelles pages sont pour vous indispensables sur un site internet de thé ?

[Copier](#)

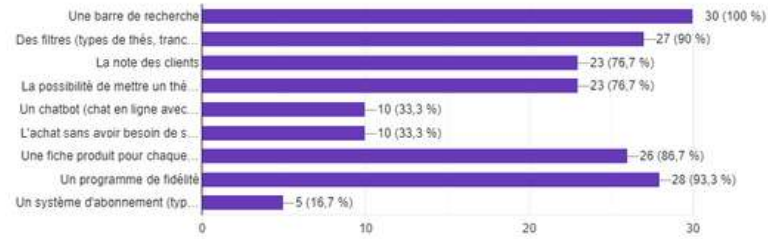
24 réponses



Quelles fonctionnalités sont pour vous indispensables sur un site internet de thé ?

[Copier](#)

30 réponses

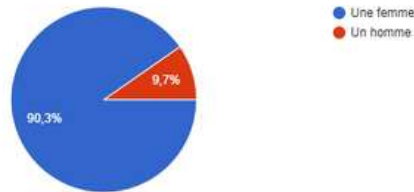


On fait connaissance ?

Vous êtes ?

[Copier](#)

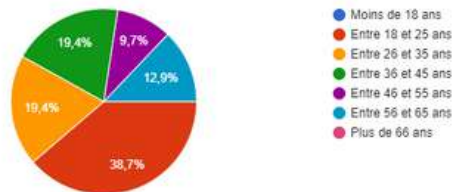
31 réponses



Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

[Copier](#)

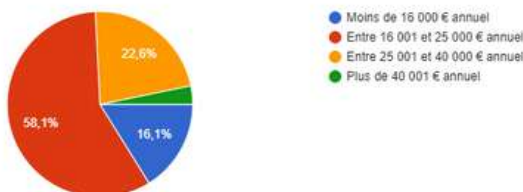
31 réponses



Dans quelle tranche salariale vous situez vous ? (montant brut)

[Copier](#)

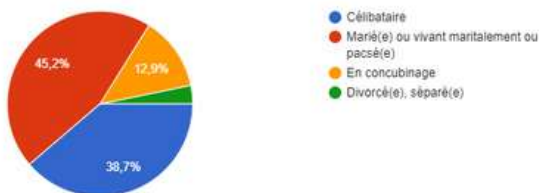
31 réponses



Quelle est votre situation familiale ?

[Copier](#)

31 réponses





Sources

Analyse du marché, étude de l'offre, étude de la demande, analyse concurrentielle :

<https://www.atypik-restaurant.fr/the-que-les-chinois-boivent/>

<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/marche-the-france-02-03-2021.html>

<https://www.forbes.fr/lifestyle/actuali-thes-ou-en-est-le-marche-du-the/>

<https://the-parfait.fr/marche-du-the-stats/>

<https://the-parfait.fr/marques-de-the-luxe/>

<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-du-the-tendances-innovations>

<https://miimosa.com/fr/projects/la-premiere-production-de-the-en-france-metropolitaine>

<https://www.ouest-france.fr/economie/agriculture/reportage-le-the-se-cultive-aussi-sur-les-terres-de-bretagne-3144ab66-5779-11ec-98d9-226f24a3b94d>

<https://www.ouest-france.fr/bretagne/morbihan/morbihan-ils-vont-commercialiser-le-premier-the-breton-989e4bd2-c4b1-11ec-9bac-e092504fc1fc>

<https://www.ouest-france.fr/economie/agriculture/entretien-la-france-produit-environ-1-5-tonne-de-the-par-an-bdd3b1cc-3bc6-11ec-8a6d-f0133bb020c0>

<https://www.statista.com/outlook/cmo/hot-drinks/tea/worldwide>

<https://www.agenceecofin.com/the/0506-57499-the-la-demande-et-la-production-globale-continueront-a-augmenter-durant-la-prochaine-decennie-fao>

<https://www.mordorintelligence.com/fr/industry-reports/tea-market>

<https://www.atlasbig.com/fr-fr/pays-par-production-de-the>

<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-the-chiffres>

https://fr.wikipedia.org/wiki/Th%C3%A9_en_France

<https://www.jardinsdegaia.com/labels-et-certifications>

<https://www.auparadisduthe.com/blog/norme-iso-pour-la-preparation-du-the-seriez-vous-certifie/>

<https://www.thes-traditions.com/content/nouvelle-reglementation-bio-2021>

https://www.legifrance.gouv.fr/conv_coll

<https://www.autrementbon.fr/conditions-climatiques-ideales-culture-the.htm>

<https://www.tameteo.com/actualites/science/les-cultures-de-the-bientot-touchees-par-le-changement-climatique.html>

<https://www.lebonthe.fr/le-the-et-internet/le-top-10-des-blogs-de-the-en-france.html/>

<https://www.forbes.fr/lifestyle/actuali-thes-ou-en-est-le-marche-du-the/#:~:text=Le%20point%20sur%20la%20consommation%20de%20th%C3%A9%2>

<https://www.spreadfamily.fr/le-blog/partenariat-marketing-kusmi-tea>

Proposition d'une stratégie :

<https://www.pic-inter.com/actualites-commerce/news-commerce/un-marche-du-the-en-pleine-croissance-s-enraciner-en-franchise-sur-l-hexagone-676.html>

<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/marche-the-chiffres>

<https://www.ionos.fr/website-checker-result#menu-PRESENTATION>

<https://fr.semrush.com/analytics/traffic>

<https://blocnotes.iergo.fr/concevoir/les-criteres-heuristiques-de-bastien-et-scapin>

<https://bpifrance-creation.fr/activites-reglementees/commerce-detail-alimentaire>

<https://beaubourg-avocats.fr/creer-franchise/>

<https://www.franchise-magazine.com/franchise>

<https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-france-en-2021-les-francais-ont-depense-129-milliards-deuros-sur-internet/>

<https://assolea.org/peut-on-manger-des-feuilles-de-th%C3%A9-la-r%C3%A9ponse-est-oui/>

<https://www.chercheurdethe.com/2019/09/13/du-the-qui-se-mange/>

<https://www.chercheurdethe.com/2013/01/25/une-autre-manier-de-savourer-le-the/>

<https://www.chercheurdethe.com/2013/01/25/une-autre-manier-de-savourer-le-the/>

<https://www.ouest-france.fr/economie/agriculture/reportage-le-the-se-cultive-aussi-sur-les-terres-de-bretagne-3144ab66-5779-11ec-98d9-226f24a3b94d>

MC Inspire.

The TipTop

150 Grand'Rue
67000 STRASBOURG

07.01.02.03.04
contact@thetiptop.com

SIRET : 987 654 321 00011

MC Inspire.

1 avenue Sebastopol
57000 METZ

06.01.02.03.04
contact@mc-inspire.fr

SIRET : 123 456 789 00012



Projet Thé TipTop

Avril 2023

Réalisé par KAUMANNS Michelle

MCInspire.

1 avenue Sebastopol 57000 METZ
Tel : 06.01.02.03.04 - Fax : 04.01.02.03.04
SARL au capital de 100 000 €
SIRET : 123 456 789 00012 - APE 7311Z



SOMMAIRE

4 PRÉSENTATION DU CLIENT

5 HISTOIRE ET ACTIVITÉ

7 LE PROJET

12 FAISABILITÉ TECHNIQUE, FINANCIÈRE ET COMMERCIALE

13 MIX-MARKETING

14 BUSINESS MODEL CANVAS

15 MARCHÉS ET CONCURRENCE

16 CHIFFRES CLÉS DU MARCHÉ

18 L'ENVIRONNEMENT DU MARCHÉ

19 ANALYSE CONCURRENTIELLE

21 LE POSITIONNEMENT

22 STRATÉGIE DE COMMUNICATION

23 DEFINITION DE LA STRATÉGIE

28 STRATÉGIE SEO

41 STRATÉGIE SEA



SOMMAIRE

51 STRATÉGIE SMO ET SMA

69 STRATÉGIE E-MAILING

80 STRATÉGIE OFFLINE

95 PLAN DE COMMUNICATION

99 ANALYSE DE PERFORMANCE

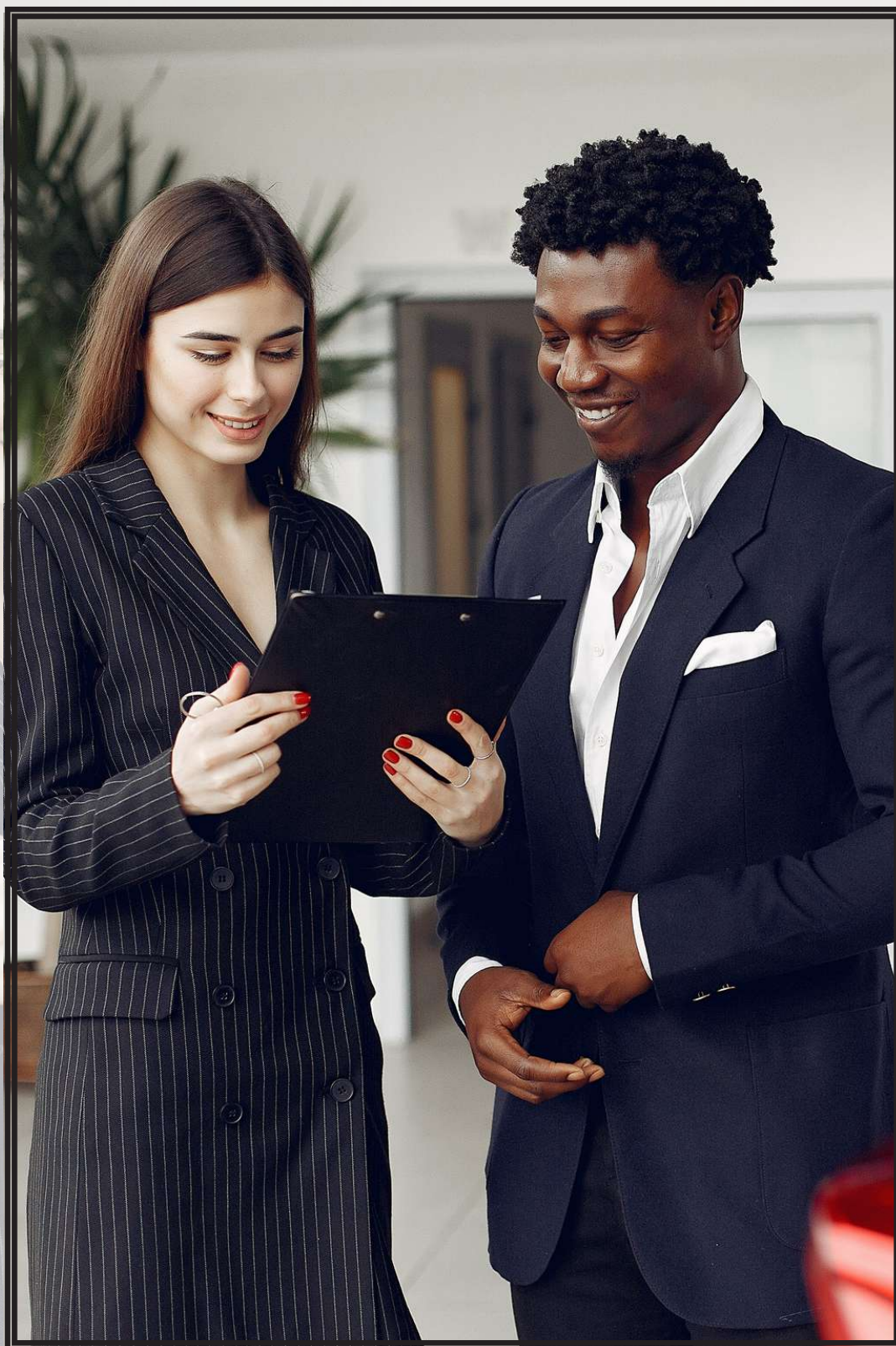
103 MISE EN PLACE DU PROJET

104 DIAGRAMME DE GANTT

106 RAPPEL DU DEVIS DE LA PRESTATION

107 ANNEXES ET SOURCES





PRÉSENTATION DU CLIENT



Histoire et activité

Après un beau séjour passé en Chine, à déguster de succulents thés locaux, deux amies ont décidé de partager leur expérience gustative avec la population mondiale. Même si aujourd'hui le marché du thé est un marché très concurrentiel et saturé, elles ont tout de même pris la décision de persévérer et de se faire une place sur le marché.

C'est en 2018, que l'entreprise *Thé Tip Top* a lancé ses premiers thés Handmade d'une très grande qualité, inspirés des boissons chinoises que les deux amies aimaient tant. Parmi elles, il y a des thés verts, des thés noirs, des thés blancs et des thés Oolong.



Sur ce marché en constante évolution, l'entreprise *Thé Tip Top* a dû constamment s'adapter à la demande des consommateurs. Malheureusement les thés chinois n'ont pas réussi à conquérir le cœur des français et l'entreprise *Thé Tip Top* a dû revoir sa gamme de produits pour rester pérenne sur le marché. Aujourd'hui, l'entreprise propose à la vente 4 gammes de thés avec des mélanges signatures :

- Les thés détox ;
- Les thés blancs ;
- Les thés légumes ;
- Les infusions ;

L'entreprise *Thé Tip Top* fonde ses valeurs sur l'humain, la transparence, la qualité, et l'innovation. Elle prône le 100 % bio, le 100 % frais et le 100 % fait maison en utilisant des produits français issus de l'agriculture biologique.

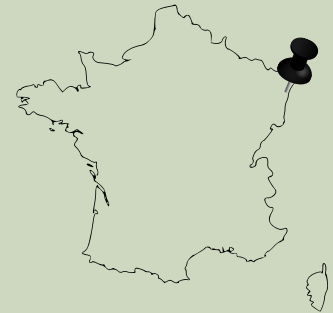


NOUS AVONS LE PROJET QUE LA MARQUE THÉ TIP TOP DEVIENNE LA MARQUE DE RÉFÉRENCE DANS LE DOMAINE DU THÉ HANDMADE DE LUXE

FICHE IDENTITÉ

Dénomination sociale Thé Tip Top
Date de création 3 mai 2018
Forme juridique Société à responsabilité limitée
Siège social STRASBOURG (67)
Téléphone 07.01.02.03.04
Courriel contact@thetiptop.com
Nombre de salariés 3

Thé TipTop



Capital social 75 000 €
CA 2022 195 000 €
CA prévisionnel 2023 420 000 €

Numéros d'identification :

N° SIREN 987 654 321
N° SIRET 987 654 321 00011
N° TVA FR01234567890
N° RCS RCS Strasbourg A 987 654 321

Informations commerciales :

N° APE / NAF 4637Z - Commerce de gros de café, thé, cacao et épices



Les produits proposés



Thés détox



Thés blancs



Thés légumes



Infusions

L'entreprise *Thé Tip Top* propose 5 thés détox, 8 thés blancs, 4 thés légumes, 8 infusions, et un nouveau thé : le thé qui se mange. Soit au total **26 produits** de très grande qualité.



Le projet

Depuis que l'entreprise *Thé Tip Top* a revu sa gamme de produit pour s'adapter au marché, la demande n'a fait qu'accroître. Vous souhaitez désormais vous développer à l'échelle nationale et internationale en vous implantant sur le marché de la saveur de luxe.

Pour ce faire, vous avez l'ambition de vous déployer grâce à un réseau de distributeurs franchisés et par le biais de revendeurs indépendants à domicile passionnés par le thé.

Pour cela, vous avez fait appel à notre agence de communication afin d'obtenir des informations sur votre marché :

- Les produits et services commercialisés
- Les chiffres clés
- Les facteurs d'évolution du marché
- La demande
- Les tendances de consommation
- Les cibles
- L'offre
- Les concurrents directs et indirects
- Le positionnement
- Les concurrents
- Les perspectives de croissance



A partir de là, notre agence vous soumettra une proposition d'extension viable et une proposition de produit à lancer sur le marché de la saveur de luxe.

Et pour finir nous vous présenterons l'organisation choisie pour mener à bien ce projet.



LA DÉTERMINATION D'AUJOURD'HUI FAIT
LE SUCCÈS DE DEMAIN



L'appel à *MC Inspire*

Deux collègues travaillant dans une agence de communication, ont décidé un jour de prendre leur envol en créant leur propre agence de marketing et communication.

Du nom de Manon et Camélia, est née « MC » en référence à leur prénom, mais également « M » pour Marketing et « C » pour Communication. Le terme « Inspire » n'est arrivé que plus tard pour indiquer aux potentiels clients qu'elles sont là pour inspirer le monde en leur proposant des idées innovantes.

FICHE IDENTITÉ

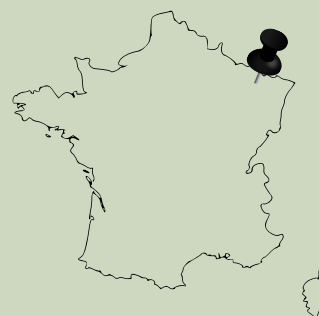
Dénomination sociale	MC Inspire
Date de création	11 septembre 2015
Forme juridique	Société à responsabilité limitée
Siège social	METZ (57)
Téléphone	06.01.02.03.04
Courriel	contact@mc-inspire.fr

MC Inspire.

Capital social 100 000 €

Numéros d'identification :

N° SIREN	123 456 789
N° SIRET	123 456 789 00012
N° TVA	FR09876543210
N° RCS	RCS Metz A 123 456 789



Informations commerciales :

N° APE / NAF 7021Z - Conseil en relations publiques et communication

L'agence *MC Inspire* compte aujourd'hui 11 salariés engagés pour que chaque projet soit source de **réussite**.

Nous fondons nos valeurs sur l'expertise, la relation client, la réactivité et l'innovation. En face à face ou à distance, nous sommes là pour vous **accompagner** et vous **guider** dans vos projets.

• Nos services proposés



CRÉATION
GRAPHIQUE ET
COMMUNICATION

CRÉATION ET
RÉFÉRENCIEMENT DE
SITE INTERNET

AGENCE DE
PUBLICITÉ

CRÉATION VIDÉO ET
MOTION DESIGN

CRÉATION DE NOM
ET IDENTITÉ DE
MARQUE

POSITIONNEMENT ET
IMAGE DE MARQUE

ANALYSES DE
MARCHÉ

EXPÉRIENCE
CONSOMMATEUR

GESTION DE
PROJETS
COMMERCIAUX



Ils nous recommandent !



MOSL'
MOSELLE SANS LIMITE



MA
DEMOIS
elleBIO

VIESMANN





Les cibles du projet

• Les cibles BtoC

L'entreprise *Thé Tip Top* souhaite se positionner sur le marché de la saveur de luxe avec leurs produits. L'enseigne doit donc atteindre une certaine cible pour se positionner dans le haut de gamme.

Les cibles BtoC (Business to Consumer) de l'entreprise *Thé Tip Top* peuvent être segmenter de la sorte :

- Cible principale :

Il s'agit de l'ensemble des clients à qui une marque espère vendre son produit ou son service. Ici il s'agit donc des consommateurs de thé haut de gamme.

- Cœur de cible :

Elle fait référence au segment de la population le plus susceptible d'être visé par un produit ou un service et, par conséquent, le plus susceptible de faire augmenter le chiffre d'affaire d'une entreprise. Il s'agit du potentiel client idéal. Dans le cas de *Thé Tip Top*, il s'agit du client fidèle et régulier qui a le panier moyen le plus important.

- Cible secondaire :

Il s'agit non pas de potentiels clients, mais d'une cible relai qui va permettre à une marque d'atteindre de nouveaux consommateurs. Il peut s'agir de journalistes, d'influenceurs, de médecins dans le cadre du thé, ou encore de proches qui offrent du thé aux amateurs de thés.

LA CIBLE PRINCIPALE

Femme
Ayant entre 25 et 65 ans

CSP + / Cadres et
professions intellectuelles
supérieures

Amatrice de thés à la
recherche d'une grande
qualité et de saveurs

LE COEUR DE CIBLE

Femme
Ayant entre 25 et 45 ans

CSP ++ / Artisans,
commerçants, chefs
d'entreprise

Consommatrice régulière
Soucieuse de leur bien-être
et de l'environnement

LA CIBLE SECONDAIRE

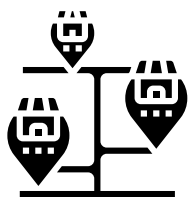
Homme ou Femme
Leader d'opinion

Employés, indépendants,
proches d'un
consommateur de thé

Consommateur ou non de
thés qui font la promotion
du produit ou de la marque

• Les cibles BtoB

L'entreprise *Thé Tip Top* souhaite se développer au national et à l'international par le biais de franchises et de VDI. L'entreprise doit donc également prendre en compte ces cibles dans sa stratégie.



LE FRANCHISÉ

Femme
Ayant entre 25 et 65 ans

CSP ++ / Cadres et
professions
intellectuelles

Personne ambitieuse et
organisée qui aime
manager des équipes

LE REVENDEUR

Femme
Ayant entre 25 et 45 ans

CSP + / Artisans,
commerçants, chefs
d'entreprise

Personne qui aime le
contact client et le thé,
mais tient à sa liberté



L'entreprise *Thé Tip Top* peut également utiliser l'influence des leaders d'opinions pour promouvoir ses produits en ayant recours à des partenariats. Par exemple, elle peut utiliser l'influence d'influenceurs grâce à des publications et/ou stories sponsorisées par la marque *Thé Tip Top*, elle peut également offrir des produits gratuits à des leaders d'opinions.

LE LEADER D'OPINION

Homme ou Femme
Ayant entre 25 et 45 ans

CSP + / Artisans, commerçants, chefs
d'entreprise

Consommateur, il fait la promotion
des produits sur ces réseaux



Faisabilité technique, financière et commerciale

- Faisabilité technique :

La faisabilité technique couvre l'ensemble des éléments organisationnels, les compétences, les techniques, les outils, mais aussi tout ce qui relève de la localisation et de la législation.

Le projet qu'à *Thé Tip Top* de se développer à l'échelle nationale et internationale est tout à fait viable. L'entreprise compte 3 salariés compétents dans leur domaine, elle utilise des technologies de pointes dans la fabrication de ces produits, et à recours à des partenaires locaux fiables. *Thé Tip Top* veille scrupuleusement au respect de la législation.

- Faisabilité financière :

L'étude financière doit permettre d'évaluer le coût prévisionnel du projet, d'en identifier les risques, d'élaborer son plan de financement, d'évaluer sa rentabilité, et d'identifier les sources de financement (internes et/ou externes).

Chez *Thé Tip Top*, l'entreprise fixe le prix de ses produits en fonction de la demande, des coûts des marchandises, des charges mais aussi en fonction de la concurrence. Le prix moyen d'un produit est fixé à 14€ la boîte de 100g de thé, et l'entreprise a une marge brute de 35 % en moyenne. *Thé Tip Top* souhaiterait pouvoir s'autofinancer grâce à son développement.

- Faisabilité commerciale :

La faisabilité commerciale se réalise par une étude du marché. Il s'agit d'étudier la demande des clients, l'offre des concurrents, et ainsi de voir si le projet est viable.

Les produits de *Thé Tip Top* sont excellents : Made in France, locaux, frais et bio. Il est toutefois recommandé de lancer un nouveau produit sur le marché qui se démarquera de ceux de ces concurrents, comme par exemple : le thé qui se mange. En ayant recours à des franchises et à des VDI, l'entreprise verra sa notoriété accroître et donc son chiffre d'affaire s'élever.



Business Model Canvas

Le Business Model Canvas permet de représenter le modèle économique de l'entreprise. Une fois complété, il permet de définir les axes prioritaires en faisant apparaître le besoin, les démarches à accomplir et les axes de progrès.

Business Model Canvas <i>Thé Tip Top</i>				
Partenaires clés	Activités clés	Proposition de valeur	Relation client	Segments clients
Fournisseurs des matières premières (producteurs locaux), restaurants, hôtels, cafés, salons de thés, aéroports, influenceurs, franchises, VDI	<ul style="list-style-type: none"> • Production de thés dans nos locaux • Vente de thés • Gestion d'un site e-commerce • Livraison à domicile ou en point relais • Recours à des VDI 	Thés d'une très grande qualité : 100 % bio, 100 % frais et 100 % faits maison	Fidélisation, offres VIP, événements, service après-vente, conseil client, accueil en boutique, avis client sur le site internet, communication via les réseaux sociaux, chat online	Consommateurs de thé : Généralement des femmes, ayant entre 25 et 65 ans Proches d'un consommateur de thé : Hommes ou femmes, ayant entre 25 et 65 ans
Ressources clés			Canaux	
<u>Matériels</u> : site de production, boutiques <u>Immatériels</u> : base de données, compétences <u>Humains</u> : salariés, VDI <u>Financiers</u> : ressources financières			<u>Communication</u> : Site internet e-commerce, réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Youtube), flyers, affiches, présence des franchises <u>Distribution</u> : Présence des franchises, VDI, livraison à domicile et en point relais	
Structures de coûts			Revenus	
<u>Coûts variables</u> : coût des matières premières, des marchandises diverses, des frais de transport <u>Coûts fixes</u> : loyers, abonnements (internet, électricité, etc.), assurances, salaires			Prix des produits fixes <u>Sources de revenus</u> : les VDI, les franchises, le site e-commerce, les ventes en boutique	



Mix-marketing

Le Mix-marketing correspond « aux décisions et aux actions marketing prises au niveau d'un produit ou d'un service vendu par l'entreprise ».

Le Mix-marketing englobe de nombreux domaines : politique de prix, de produit, de distribution, de communication (4P), et tout ce qui est lié aux relations avec les clients, aux processus, aux preuves (7P). De nombreux autres domaines ont prit de l'importance dans le mix-marketing : la permission, la notoriété d'un partenaire et l'originalité d'un produit ou d'un service.



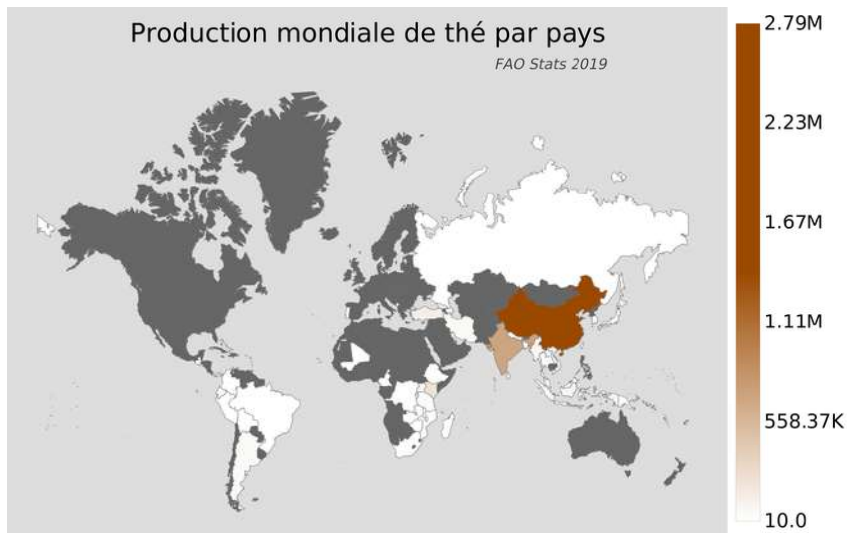


MARCHÉS ET CONCURRENCE



Chiffres clés du marché

En 2019, les 3 principaux pays producteurs de thé sont la Chine (2 791 837 tonnes), l'Inde (1 390 080 tonnes) et le Kenya (458 850 tonnes). La France, quant à elle, ne fait pas parti des 50 premiers producteurs de thé au monde avec seulement 1.5 tonnes produites en 2020.



Le marché du thé est en constante évolution depuis de nombreuses années. Sa consommation est devenue un réel phénomène.

Le thé occupe aujourd'hui la 2ème place de la boisson la plus consommée dans le monde (après l'eau) et donc la 1ère place de la boisson chaude la plus consommée. En 2021, « 2 français sur 3 consommait du thé contre 1 sur 2 il y a 12 ans » a indiqué le magazine Forbes.



En juin 2022, statista.com a mis à jour ses données sur le marché du thé : « Le volume moyen par personne dans le segment du thé devrait s'élever à 0,88 kg en 2022 », en France, ce chiffre s'élève à 0,19 kg par personne par an.

Il en est ressorti qu'en 2022 le marché mondial du thé devrait atteindre 220,70 milliards de dollars de chiffre d'affaire, soit 227 milliards d'euros, et qu'en moyenne, les consommateurs dépensent annuellement 388€33 pour boire leur thé en dehors de leur domicile, et 17€51 pour une consommation à domicile.

Prix unitaire 2022

● Thé, à la maison	16,97
● Thé, hors de la maison	376,20

Le thé Handmade

La France ne faisant pas parti des 50 premiers producteurs de thé au monde, 15 000 tonnes de thé sont importés tous les ans en France. Mais, « la moitié du thé consommé en France est français », a annoncé le magazine Forbes en 2021.

De nombreux petits producteurs existent aujourd'hui en France, notamment à la Réunion, en Bretagne et au Pays basque. On compte aujourd'hui une 30ème de producteurs d'après le quotidien Ouest-France.

Le thé de luxe

Le thé Da Hong Pao (Red Robe) est le thé le plus cher du monde à 1 200 € le gramme.

La clientèle du luxe augmentera pour atteindre 450 millions d'ici 2025, contre 390 millions en 2019.

Le marché global du luxe devrait atteindre en 2025 1,3 trillion d'euros.

76% des marques de luxe affirment que, grâce à leurs partenariats d'influence, leurs ventes ont augmenté rapidement.

79% des marques utilisent Instagram pour les campagnes d'influence, par rapport à Facebook (46%), YouTube (36%), Twitter (24%) et LinkedIn (12%).



L'environnement du marché

Un marché est soumis à l'influence de son environnement. Pour pouvoir analyser l'environnement du marché, on peut utiliser l'outil PESTEL.

	Opportunités	Menaces
Politique	Bonne stabilité entre les pays pour l'importation de thés	
Economique	Le marché mondial du thé devrait atteindre 220,70 milliards de dollars de chiffre d'affaire en 2022	Le marché est occupé par de grand groupe industriel (ex : Lipton)
Sociologique	Le thé est la boisson chaude la plus commencée au monde	Les clients sont de plus en plus soucieux de leur consommation
Technologique	Nombreuses innovations sur le marché du thé (kiosque à thé, capsules, etc)	Il est nécessaire d'avoir un site internet, risque de piratage, bugs, etc.
Ecologique	Les clients privilégient les entreprises françaises et bio	Le thé est généralement importé d'Inde ou de Chine
Légal		Nombreuses normes d'hygiène et de sécurité qui constituent des barrières à l'entrée



L'analyse concurrentielle

Sur le marché du thé de luxe, il existe de plus en plus d'offres présents. Parmi les offres présents, certains ont une part de marché conséquente et d'autres une part minimale du marché. Ici nous allons nous intéresser plus particulièrement aux offres dit « leaders ».

L'entreprise *Thé Tip Top* étant spécialisée dans le thé *Handmade* et souhaitant s'inscrire dans le thé de luxe, elle doit faire face à des concurrents directs, c'est à dire proposant le même type de produit, et indirects, c'est à dire proposant un différent mais répondant au même besoin.

- Les concurrents directs



Etc.



- Les concurrents indirects



Etc.

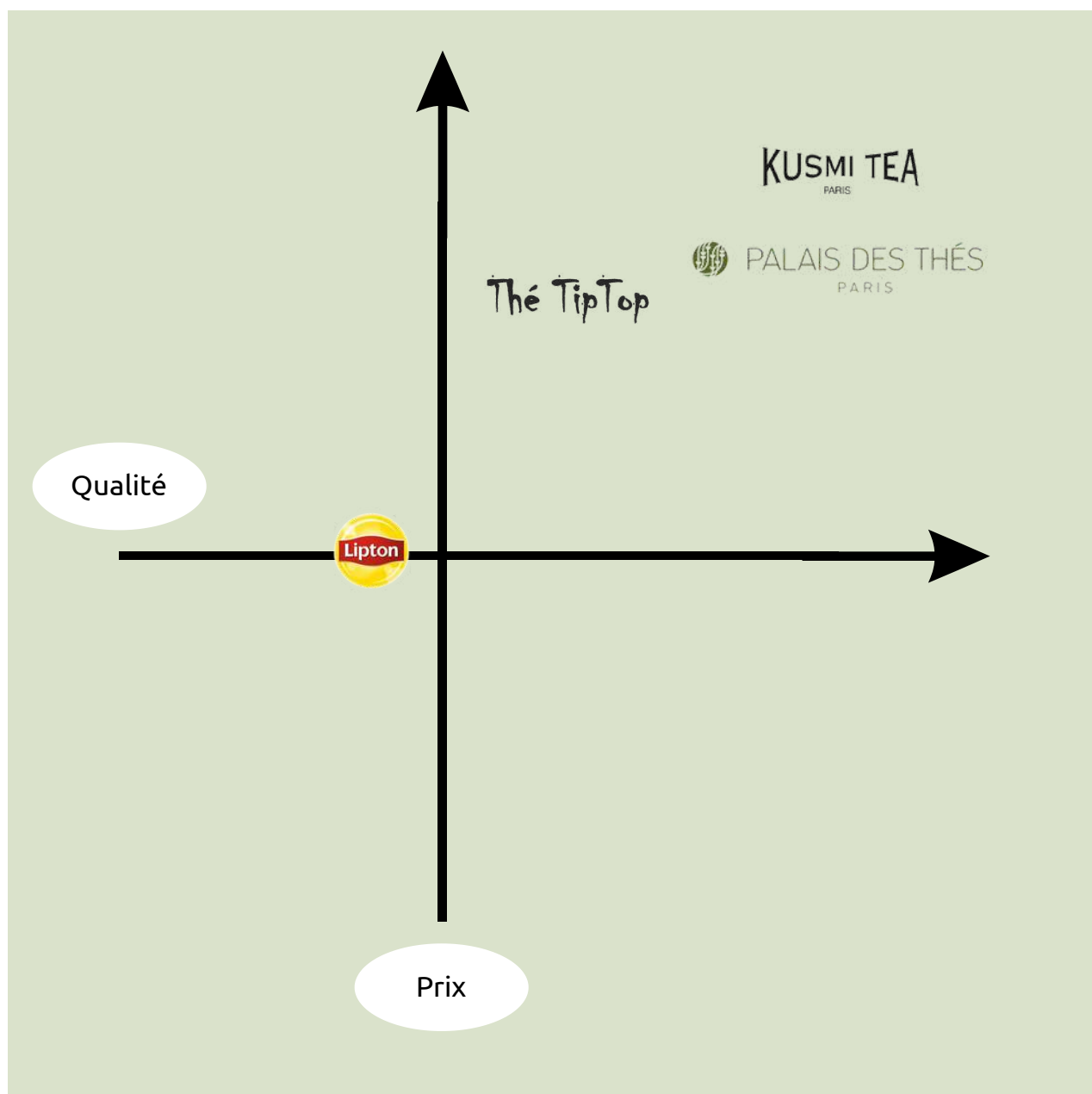
Pour cette analyse concurrentielle, on retient les marques *Kusmi Tea*, *Palais des thés* (concurrents directs) et *Lipton* (concurrent indirect) comme concurrents de *Thé Tip Top*.

- Comparatif des concurrents

			
Chiffre d'affaire	88 M en 2020	63 M en 2020	330 M en 2020
Nombre de pays implantés	+ 35 pays	8 pays	+ 150 pays
Nombre de boutiques	87 boutiques	94 boutiques	0 boutique
Revendeurs	Cafés, hôtels, restaurants, franchises	Cafés, hôtels, restaurants, franchises, revendeurs spécialisés	Supermarchés, marketplaces
Prix moyen	15€ la boîte	14€50 la boîte	2€ les 20 sachets
Trafic SEO	235k par mois	273k par mois	910k par mois
Trafic SEO France	155k par mois	231k par mois	36k par mois
Trafic SEA	4k par mois	10k par mois	2k par mois
Visites	541k en sept.	367k en sept.	359k en sept.
Durée moyenne d'une session	07:40 en sept.	10:52 en sept.	00:52 en sept.
Taux de rebond	64,32 % en sept.	45,82 % en sept.	65,83 % en sept.

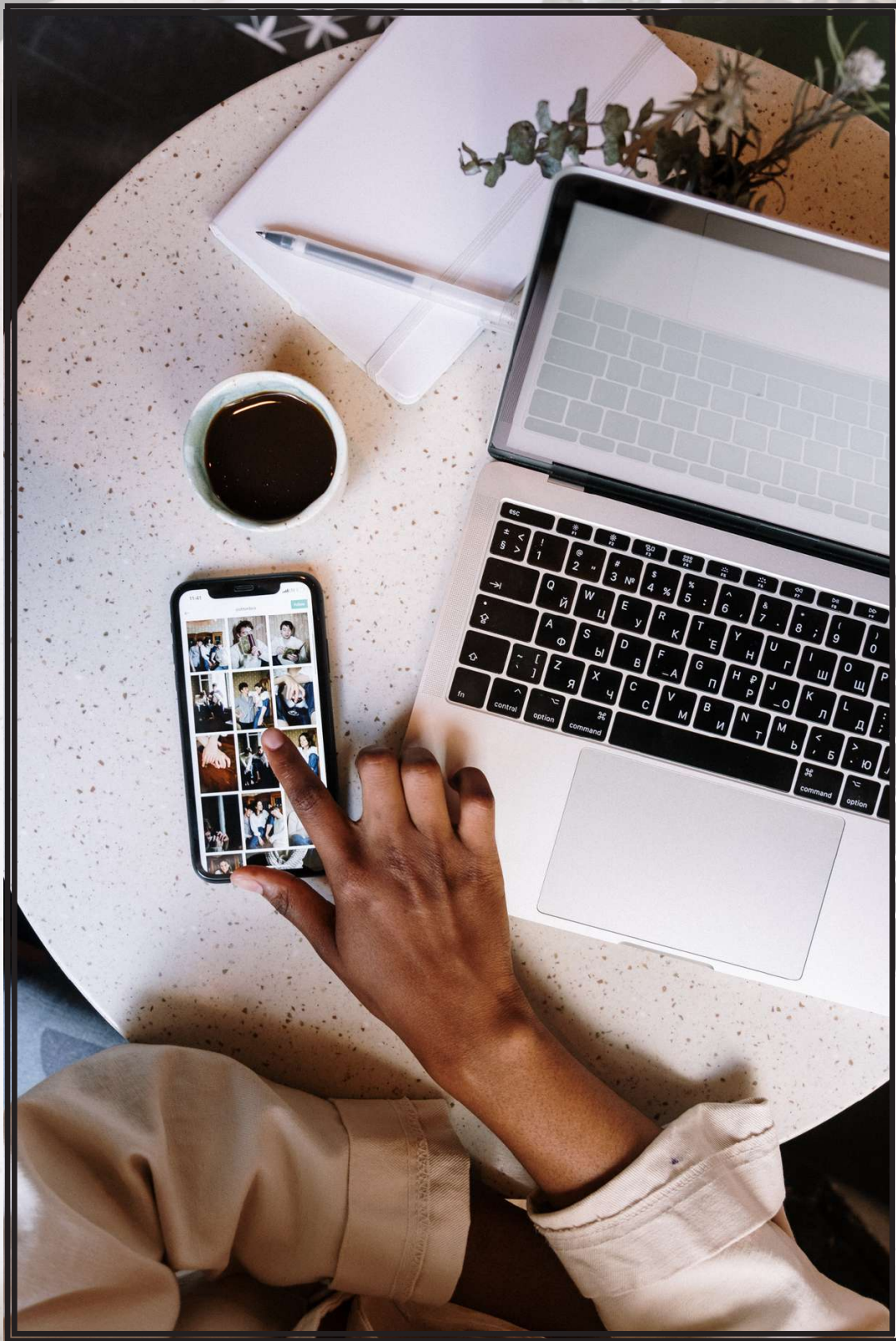


Le positionnement



La marque *Thé Tip Top* souhaite se rapprocher du positionnement de la marque *Palais des thés* en proposant une gamme de thé haut de gamme, d'une grande qualité, mais à un prix légèrement plus bas que ses concurrents pour attirer des clients similaires lors de son lancement.

Thé Tip Top proposera des produits à un prix moyen de 14€ la boîte de 100g. Les prix pourront être augmenté lorsque la marque atteindra une notoriété plus élevée.



STRATÉGIE DE COMMUNICATION



Définition de la stratégie



« Une stratégie de communication est l'ensemble des décisions déterminant la communication d'une entreprise, notamment la définition des cibles à atteindre, les objectifs des différents types de communication mobilisés, les contraintes budgétaires, de temps, les calendriers pour les campagnes publicitaires... »

(Définition du site WeAreCom.fr)

Objectifs et canaux utilisés

La marque *Thé Tip Top*, située sur un marché à forte concurrence, doit savoir se distinguer de ces concurrents à travers ses produits, mais aussi à travers sa communication.

Une stratégie de communication doit permettre de :

- Faire connaître ses produits, ses valeurs, etc. en aspirant à une meilleure connaissance de la marque *Thé Tip Top* ;
- Faire aimer la marque, les produits, en sensibilisant les cibles aux valeurs de la marque et en valorisant son image ;
- Faire agir les potentiels clients, en cherchant à faire influencer les comportements dans le but de susciter une volonté d'implication (achat, candidatures VDI, etc.) ;

Plus précisément, il s'agit de :

- OBJECTIF N°1 : Partager les valeurs de la marque en diffusant une image positive de *Thé Tip Top* et en créant de l'émotion à travers le quotidien des salariés, les innovations et les spécificités des produits afin de susciter un intérêt auprès les cibles et de créer du lien avec eux ;
- OBJECTIF N°2 : Accroître la notoriété et l'attractivité de *Thé Tip Top* à l'échelon national et international afin de pousser les potentiels clients et partenaires à se renseigner sur la marque pour faciliter les recrutements (VDI, franchises), et pour convertir de nouveaux clients ;
- OBJECTIF N°3 : Susciter l'acte d'achat et fidéliser les clients actuels en gardant un lien constant avec eux afin d'augmenter leur valeur, leur durée de vie et créer un lien d'attachement fort entre eux et la marque *Thé Tip Top*.

La marque *Thé Tip Top* souhaite toucher l'ensemble de ces cibles tout en répondant aux objectifs fixés par la stratégie de communication. De ce fait, la stratégie de *Thé Tip Top* devra être multicanale, c'est-à-dire qu'elle utilisera plusieurs canaux de communication. Ainsi chaque canal sera utilisé en fonction d'un objectif précis.

OBJECTIF N°1 : Partager les valeurs de la marque en diffusant une image positive et en créant de l'émotion afin de susciter un intérêt

Cet objectif est SMART



Comme Spécifique :

Partager les valeurs de la marque



Comme Mesurable :

Communiquer 3 à 4 fois par semaine sur les réseaux sociaux



Comme Atteignable :

En vu des moyens humains, technologiques et techniques



Comme Réalisable :

En suivant les indications de *MC Inspire*



Comme Temporel :

A mettre en place pendant 1 an

Online :

Facebook, Instagram, Twitter,
Lindekn, YouTube, Pinterest, TikTok,
site internet, télévision, radio,
newsletter

Offline :

Presse spécialisée, journal local,
salons/foires/événements, PLV,
flyers, partenaires (hôtels, cafés,
restaurants), Tea Time et
dégustations

OBJECTIF N°2 : Accroître la notoriété et l'attractivité de la marque à l'échelon national et international afin de pousser les potentiels clients et partenaires à se renseigner

Cet objectif est SMART



Comme Spécifique :

Accroître la notoriété et l'attractivité de la marque



Comme Mesurable :

Gagner 1 500 j'aimes sur les réseaux

Avoir 25 000 visites organiques annuelles sur le site internet



Comme Atteignable :

En vu des moyens humains, technologiques et techniques



Comme Réalisable :

En suivant les indications de *MC Inspire*



Comme Temporel :

A mettre en place pendant 1 an



Online :

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, TikTok, site internet, télévision, radio, e-mailing et campagne SMS, newsletter, collaboration avec des influenceurs

Offline :

Presse spécialisée, journal local, salons/foires/événements, PLV, flyers, cartes de visite, partenaires (hôtels, cafés, restaurants), Tea Time et dégustations

OBJECTIF N°3 : Susciter l'acte d'achat et fidéliser les clients actuels en gardant un lien constant avec eux

Cet objectif est SMART



Comme Spécifique :
Susciter l'acte d'achat et fidéliser les clients



Comme Mesurable :
Réaliser 2 000 ventes et fidéliser 60 % des clients



Comme Atteignable :
En vu des moyens humains, technologiques et techniques



Comme Réalisable :
En suivant les indications de *MC Inspire*



Comme Temporel :
A mettre en place pendant 1 an



Online :

Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Pinterest, TikTok, site internet, télévision, radio, e-mailing et campagne SMS, newsletter, collaboration avec des influenceurs

Offline :

Presse spécialisée, journal local, salons/foires/événements, PLV, flyers, cartes de fidélité, partenaires (hôtels, cafés, restaurants), Tea Time et dégustations

Budget

Le budget de communication de la marque *Thé Tip Top* correspond à une part de son chiffre d'affaires qui sera utilisée à des fins de communication.

Un budget de communication cohérent prend en compte plusieurs facteurs :

- la maturité de l'entreprise
- le marché
- la cible visée
- les évènements du secteur d'activité

En moyenne, le pourcentage du budget communication s'élève entre 2 et 20 % du chiffre d'affaires annuel. La marque *Thé Tip Top* étant sur un marché très concurrentiel et haut de gamme, le budget sera plus important.

Nous préconisons ainsi un budget annuel s'élevant à 23 % du chiffre d'affaire de *Thé Tip Top*, soit 45 850 €. Le retour sur investissement de cette dépense serait supérieure à 2, soit minimum 89 700 € générés grâce à la communication.

Le budget sera réparti sur les différents canaux utilisés par la marque *Thé Tip Top*.





Stratégie SEO



Définition et objectif

Le SEO, en anglais *search engine optimization*, correspond à des techniques qui permettent d'optimiser le référencement naturel d'un site internet, c'est-à-dire son positionnement dans les résultats de recherche.

L'objectif du SEO est d'améliorer le référencement naturel d'un site internet, et ce de manière « gratuite ». Cela consiste à effectuer un travail de fond, aussi bien technique que textuel.

Ces techniques d'optimisation permettent d'être perçu de manière positive par les algorithmes de *Google* et améliorer son *ranking* (apparition dans les pages de résultats).



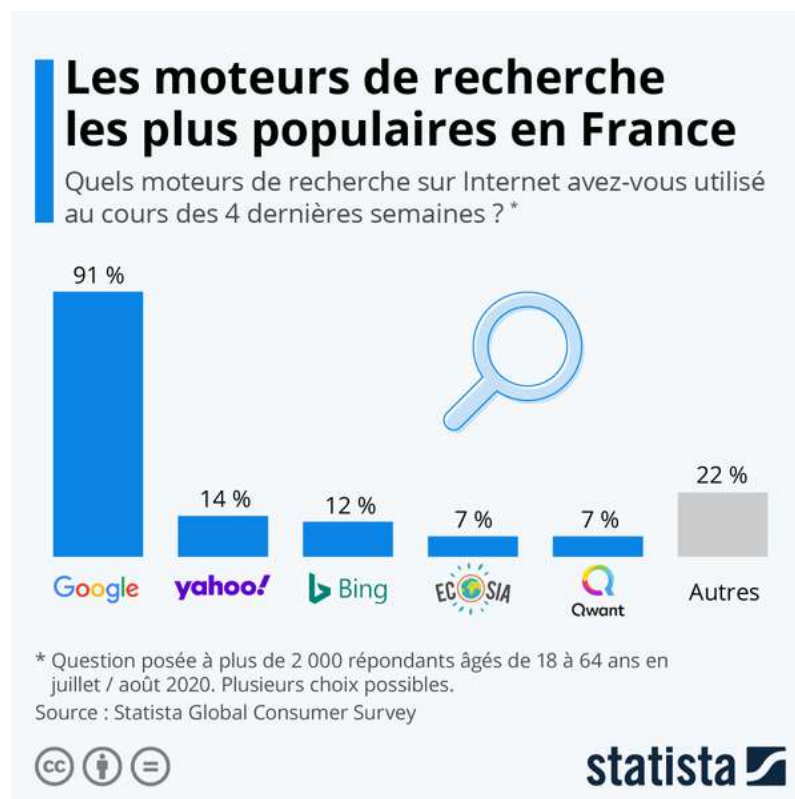
L'importance des algorithmes de Google

« Les robots de *Google* (appelés Google Bot) sont des programmes qui visitent constamment l'ensemble des pages d'internet. Tous les contenus sont alors indexés et évalués afin d'apparaître dans les pages de résultats. Plus la qualité d'optimisation (SEO) est bonne, et meilleur sera le résultat de *ranking* (apparition dans les pages de résultats). » (Extrait du cours)

Cela signifie que chaque page internet est analysée par les robots de *Google*. Ils sélectionnent les pages les mieux optimisées afin de les mettre en avant dans les résultats de recherche des internautes.

Toutefois, chaque moteur de recherche a des algorithmes qui lui sont propres et donc le référencement d'un site internet peut différer d'un moteur de recherche à un autre.

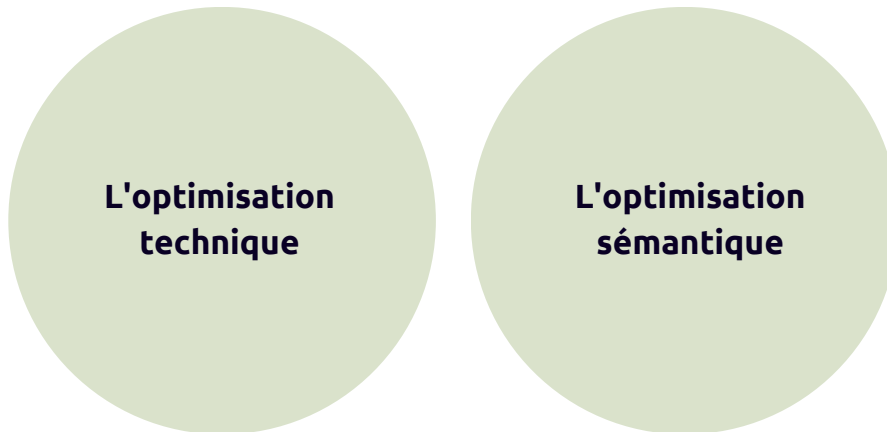
Google étant le moteur de recherche le plus utilisé à ce jour, il est important d'être bien référencé sur celui-ci et d'en faire une priorité avant les autres moteurs de recherches.



Les techniques du SEO

Pour être bien référencé, on peut séparer les techniques du SEO en 2 catégories :

- L'optimisation technique
- L'optimisation sémantique



• L'optimisation technique

L'optimisation technique concerne l'ensemble des éléments techniques nécessaire à l'exploration du site internet par les robots des moteurs de recherche. On peut déceler les différents éléments au niveau du code source de la page.

Le moteur de recherche *Google* se concentre sur l'architecture du contenu par le biais des balises, mais il met également l'accent sur l'importance de l'expérience utilisateur. Pour que l'optimisation technique soit optimisée, il faut donc tenir compte de l'accessibilité et de l'indexation.

Voici les critères à respecter pour que l'aspect technique d'un site internet soit optimisé :

- **Avoir un fichier robots.txt :**

Ce fichier permet d'indiquer aux robots des moteurs de recherches quelles pages doivent être indexées. Il leur indique le cheminement et les instructions à suivre.

- **Avoir un fichier sitemap.xml :**

Le fichier sitemap.xml facilite l'indexation du site internet pour les robots des moteurs de recherches. Il recense toutes les pages du site sous forme de plan.

- **Avoir un site responsive :**

Lorsqu'un site internet est responsive, cela signifie qu'il est optimisé pour être utilisé sur les ordinateurs, tablettes et smartphones.

51% des utilisateurs utilisent leur mobile pour accéder à internet, il est donc primordial que le site soit responsive pour être bien référencé.



- **Utiliser des balises :**

Les balises HTML permettent le bon affichage d'une page web. Elles sont utilisées pour renseigner les internautes sur le rendu souhaité. Il existe plusieurs types de balises :

- La balise *title* : Il s'agit de la balise la plus importante pour le SEO. Elle correspond au titre qui sera affiché dans les résultats de recherche d'une page web.
- Les balises *méta* : Il s'agit d'un groupe de balise importantes pour l'optimisation du SEO des pages puisqu'elles se situent dans l'en-tête du code source. Il en existe 3 :
 - *Méta description* : Il s'agit d'un texte court (141 caractères) servant à résumer le contenu de la page. Il apparaît dans les résultats des moteurs de recherche, en dessous du *title*.
 - *Méta keywords* : Cette balise permet de renseigner les mots-clés d'un site internet. Mais elle n'est plus utilisée par Google, il est donc déconseillé de la renseigner.
 - *Méta robots* : Contrairement au fichier robots.txt, cette balise sert à empêcher l'indexation d'une page. Elle permet d'indiquer si une page peut être indexée ou non.
- Les balises *ALT* : Elles permettent de remplacer les images par un texte pour que les personnes malvoyantes et les robots puissent savoir de quoi il s'agit.
- Les balises *Hn* : Ces balises structurent les pages et incluent généralement des mots clés. La balise H1 doit obligatoirement être utilisée pour le titre, et uniquement le titre. Les balises H2 à H6, peuvent correspondre à des sous-titres importants dans la page.

- **Avoir des URL pertinents :**

Les codes URL de chaque page du site internet doit contenir des mots clés pertinents en rapport avec le contenu de la page en question.

- **Avoir un site internet sécurisé :**

Le site internet doit être sécurisé sous le protocole HTTPS. Un site internet non sécurisé n'aura pas la lettre « S ».

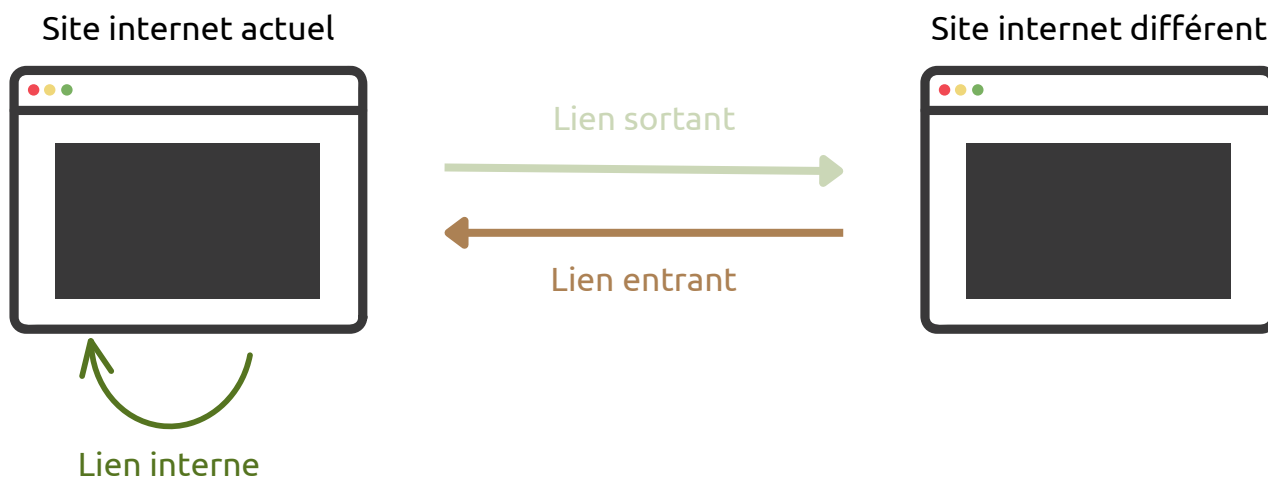
- **Utiliser des ancres :**

Il s'agit de liens qui vont renvoyer vers un paragraphe particulier d'une page internet. En le mettant sur un mot clé, cela valorisera le mot.

- **Utiliser des liens :**

Ils permettent de valoriser le site internet et de construire une relation de confiance avec le lecteur. Il existe 3 types de liens :

- Les liens sortants : Ce sont des liens qui mènent sur un site internet différent (source fiable, normes, partenaires)
- Les liens entrants : Ce sont des liens présents sur d'autres sites internet qui mènent vers le site internet actuel (partenaires, bloggeurs)
- Les liens internes : Ce sont des liens présents sur le site internet qui mènent à d'autres pages de ce même site internet.



- **Avoir des pages qui chargent rapidement :**

Le site internet ne doit pas être trop lourd pour que la vitesse de chargement du site soit rapide.

- **Gérer les redirections :**

Notamment en cas d'erreur, le site internet doit prévoir une page 404 personnalisée afin que les internautes se retrouvent sans contenu.

• L'optimisation sémantique

L'optimisation sémantique consiste à créer un contenu pertinent, en relation avec les attentes des internautes et en accord avec leurs besoins. Par le biais du traitement du langage naturel, cela améliore la compréhension du contenu du site internet par les moteurs de recherche et les internautes.

Pour que Google puisse faire un lien entre les requêtes des internautes et les résultats à afficher, il est important que le contenu du site internet soit optimisé. La plus grande partie s'effectue au niveau des mots-clés, mais d'autres critères comme le style rédactionnel, le nombre de caractères par phrase, l'équilibre des articles, etc. sont tout aussi important.

Voici les critères à respecter pour que le site internet soit optimisé par le biais de la sémantique :

- **Utiliser des mots clés pertinents :**

Les mots clés aident les moteurs de recherche à comprendre le contenu de chaque page d'un site internet. Ils doivent correspondre aux mots recherchés par les utilisateurs dans la barre de recherche. Il existe 2 catégories de mots clés :

- Les mots clés de longue traine : Les internautes expliquent leur recherche, avec des phrases complètes afin de trouver une réponse plus adaptée à leur problématique. la recherche est très précise.
- Les mots clés génériques : Il s'agit d'un seul mot tel que « thé ». Le site internet contient de nombreux mots clés qui sont déposés subtilement dans les contenus.

- **Définir une stratégie de contenu :**

Cela consiste à avoir un contenu attractif et régulier qui attire naturellement les internautes (blog, réseaux sociaux, etc.).

- **Regrouper les pages par thématiques :**

Il est judicieux de regrouper les pages par thématiques (histoire, valeurs, produits, à propos, etc.) pour faciliter la recherche aux internautes et les rendre plus visibles.

- **Nommer les photos :**

En donnant un nom aux photos du site internet, les photos pourront possiblement apparaître dans la rubrique « Image » de *Google Image*.

- **Effectuer des mises à jour :**

Il faut mettre à jour régulièrement le site, en créant de nouvelles publications.

Les préconisations SEO

Pour être bien référencé sur les moteurs de recherches grâce au SEO, il est important de maximiser les chances du site d'être vu en ayant recours à un maximum de techniques SEO.

Voici quelques préconisations pour le référencement SEO à appliquer au site internet *Thé Tip Top* :

- **La balise Title :**

Pour cette balise, nous préconisons d'y inclure le nom de la marque, ainsi que quelques mots expliquant aux internautes ce qu'ils vont retrouver sur le site.

Pour *Thé Tip Top*, cela pourrait être :

- « Thé Tip Top - Thés bio, frais et faits maison »
- « Thé Tip Top - Thés et infusions faits maison »
- « Thé Tip Top - Le thé au naturel »

Dans le code source de la page, cela serait représenté par la ligne :

```
<title>Thé Tip Top - Thés bio, frais et faits maison</title>
```

- **La balise Meta description :**

Il est préconisé d'avoir maximum 160 caractères pour la description du site internet, mais idéalement il faudrait avoir 141 caractères.

Pour *Thé Tip Top*, cela pourrait être :

« Thé Tip Top propose des thés d'une très grande qualité : thés détox, thés blancs, thés légumes et infusions. 100 % bio, frais et faits maison. »
(142 caractères)

« Découvrez les thés Thé Tip Top : des recettes Handmade d'une grande qualité conçue spécialement pour vous, selon vos envies et vos goûts. »
(137 caractères)

Dans le code source de la page, cela serait représenté par la ligne :

```
<meta name="description" content="(votre texte)"/>
```

- **Les balises ALT :**

Le texte de cette balise doit être adaptée à la photo en question.



Par exemple, pour cette photo présente sur le site de *Thé Tip Top*, cela pourrait être :
« Champ de thé vert français Thé Tip Top »

Par exemple, pour cette photo présente sur le site de *Thé Tip Top*, cela pourrait être :
« Différents type de thés en vrac Thé Tip Top »



Par exemple, pour cette photo présente sur le site de *Thé Tip Top*, cela pourrait être :
« Sachet kraft thé vert 100g Thé Tip Top »

Dans le code source de la page, cela serait représenté par la ligne :

- **Les balises Hn :**

La balise H1 doit obligatoirement être utilisée pour le titre.

La balise H2 est utilisée pour les sous-titres.

La balise H3 est utilisée pour les sous-sous-titres.

La balise H4 est utilisée pour les mots importants.

Etc.

Pour *Thé Tip Top*, cela pourrait être :

H1 : « Thé Tip Top »

H2 : « Nos thés et infusions », « Nos produits », « A propos de nous »

H3 : « Nouveauté », « Nos valeurs », « Leur origine », « Nous rejoindre »

H4 : « Saveurs », « Bio », « Bien-être », « Qualité », « VDI », « Franchise »

- **Les URL pertinents :**

Chaque page doit avoir un code URL personnalisé.

Par exemple pour la page *Accueil*, cela pourrait être :
« www.thetiptop.com/fr/accueil »

Pour la page *A propos de nous* :
« www.thetiptop.com/fr/a-propos-de-nous »

Pour la page *Leur origine* inclut dans la page *Nos produits* :
« www.thetiptop.com/fr/nos-produits/leur-origine »

- **Les mots clés :**

Les mots clés choisis doivent correspondre au domaine de la marque, donc au thé. Il faut toutefois penser à séparer les mots clés en 2 catégories en fonction des cibles : pour la cible B to C et pour la cible B to B.

Pour la cible B to C

Les mots clés génériques pourraient être :
« Thé tip top », « The tip top », « Boutique thé tip top », « Thés thé tip top »,
« Infusions thé tip top », « Thé vert », « Thé noir », « Thé bio », « Thé en vrac »,
« Thé handmade »

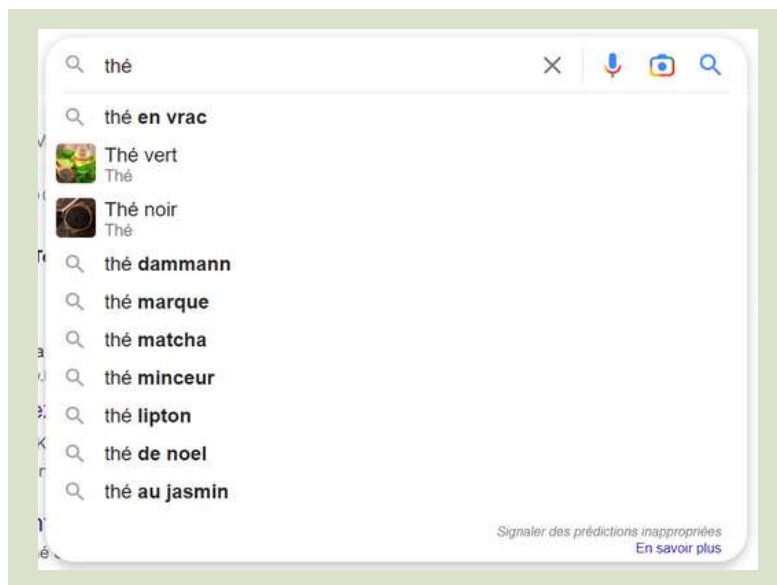
Les mots clés de longues traines pourraient être :
« quel thé choisir », « quels bienfaits du thé », « quel thé boire à quel moment de la journée », « quelles différences entre les types de thés »

Pour la cible B to B

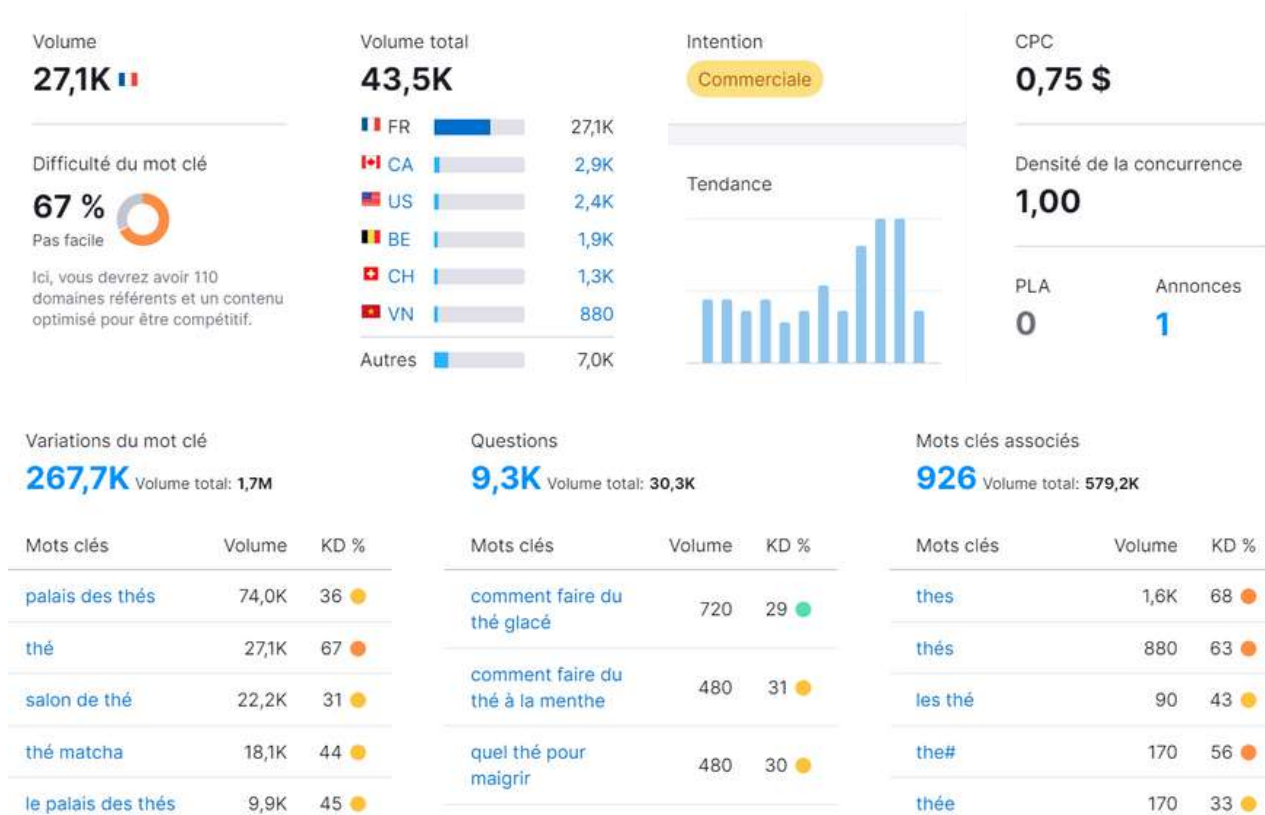
Pour les VDI, cela pourrait être :
« offres revendeur indépendant à domicile », « devenir vdi », « programme vdi »,
« vdi thé », « offre vdi + ville », « rémunération vdi », « formation vdi »

Pour les franchises, cela pourrait être :
« offres franchises », « ouvrir sa franchise », « franchise thé », « ouverture franchise », « comment devenir franchisé », « ouvrir franchise + ville »,
« conditions franchise »

Nous préconisons ces différents éléments car il s'agit des mots clés les plus populaires. On peut le voir simplement en tapant le mot « thé » dans un moteur de recherche :



Nos préconisations reposent également sur l'analyse du mot clé « thé » grâce à l'outil *Semrush*. Voici ce que l'on peut trouver grâce à cet outil :



La particularité du référencement local

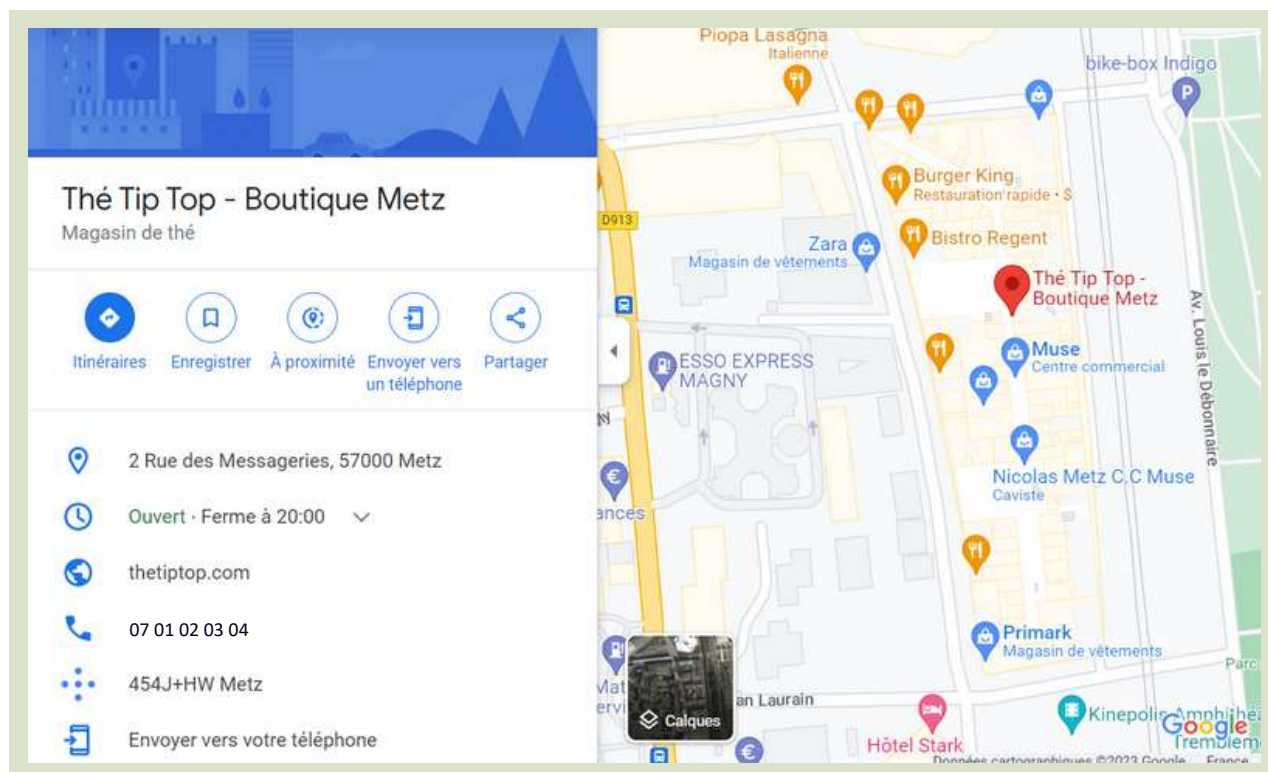
« Le référencement local, autrement appelé SEO local, est la technique permettant à une entreprise d'améliorer son référencement dans sa zone géographique. »

Le référencement local est une sous-catégorie du référencement naturel (SEO). En plus du contenu global, *Thé Tip Top* devra proposer un contenu spécifique en fonction des requêtes régionales effectuées par les internautes. Grâce à cela, on augmente la visibilité de la marque dans le secteur géographique en question.

Pour cela, nous préconisons d'utiliser *Google My Business* qui est la solution de référencement locale la plus connue. Sur *Google My Business*, chaque commerce peut obtenir une fiche d'établissement qui lui est dédiée. Elle doit être remplie, alimentée et mise à jour régulièrement pour être mieux référencée.

Créer une fiche d'établissement est rapide, gratuit et personnalisé : on peut y indiquer les horaires d'ouverture, le lien du site internet, le numéro de téléphone, l'adresse, etc. Cette fiche sera accessible depuis le moteur de recherche *Google* et sur *Google Maps*.

Voici à quoi pourrait ressembler la fiche de la boutique *Thé Tip Top* située à Metz :



La particularité du référencement saisonnier

« Toutes les entreprises ont une activité qui dépend plus ou moins de temps forts, une ou plusieurs fois dans l'année. Ce sont ces pics d'activité qui créent le plan marketing de l'année. Si chaque événement, si chaque fête devient une opportunité de faire du business pour les entreprises et qu'elles communiquent sur le sujet, c'est parce que ces temps forts sont propices à l'achat. »

Le référencement saisonnier consiste donc à tenir compte de ces temps forts pour augmenter le trafic sur le site internet et ainsi faire davantage de ventes.

Le site Journal du Net constate qu'une augmentation du trafic dans les boutiques en ligne (et celles qui sont fixes) est enregistrée pendant les fêtes de Noël, le vendredi noir (Black Friday), la Saint Valentin, et d'autres fêtes temporaires.

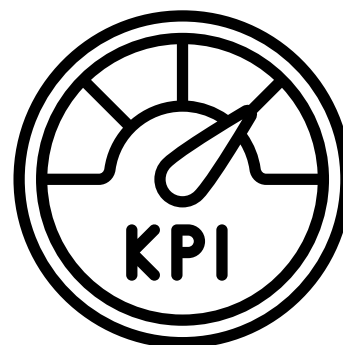
Pour analyser la saisonnalité du thé, nous recommandons d'utiliser l'outil *Google Trends* qui permet d'analyser les tendances de recherche d'un mot. En tapant le mot « thé » dans la barre de recherche *Google Trends*, et en sélectionnant l'ensemble de l'année 2022, voici la courbe qui en ressort :



A travers ce graphique, nous pouvons constater que le thé est une boisson consommée et recherchée tout au long de l'année. Mais on peut tout de même voir un pic d'activité lors de la période hivernale. Cela est dû aux fêtes de fin d'année.

KPI du SEO

Pour suivre la performance du SEO, il est nécessaire de définir les KPI (Indicateurs Clés de Performance). En SEO, les KPI à suivre sont : le nombre de visiteurs, les sources du trafic, les appareils utilisés, la localisation des visiteurs, le temps de chargement d'une page, la durée d'une session, la position des mots clés, les pages les plus consultées, le taux de clic (CTR), le taux de rebond, le nombre de backlinks, etc.



Budget et ROI du SEO

Budget du SEO **10 300 €**

Audit SEO.....	800 €
Corrections techniques.....	500 €
Optimisation des contenus.....	1 000 €
Création de contenu : 1 article par mois.....	2 500 €
Netlinking (liens entrants).....	2 000 €
Formation à l'écriture web.....	2 500 €
Reporting mensuel.....	1 000 €

ROI du SEO **231 %**

Investissements SEO.....	10 300 €
Visiteurs organiques.....	25 000
Visiteurs convertis (3%).....	750
Valeur panier moyen client.....	45,50 €
Valeur des conversions.....	34 125 €
ROI*.....	231 %

1€ investi rapporte 2,31€

*ROI = (valeur des conversions - investissement SEO) / investissement SEO



Stratégie SEA



Définition et objectif

Le SEA, en anglais *search engine advertising*, correspond à des techniques payantes qui permettent d'optimiser le référencement d'un site internet par le biais notamment d'annonces publicitaires. C'est le moyen le plus efficace en termes de conversion pour une entreprise.

Le SEA vise plusieurs objectifs :

- Générer un trafic ciblé : grâce aux liens sponsorisés qui se placent au-dessus des liens naturels (SEO)
- Accroître sa visibilité : le SEA est très puissant pour améliorer la visibilité d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit sur un marché déjà concurrentiel.
- Augmenter ses ventes : avec un trafic hautement qualifié, qui exprime des intentions d'achat depuis une simple recherche.

Les annonces apparaissent généralement sous la forme de liens commerciaux ou de bannières publicitaires. Les annonceurs (donc les entreprises qui souhaitent recourir au SEA) paient les moteurs de recherche lorsqu'un internaute clique sur leur annonce. On appelle cela le coût par clic (CPC).

Sur le moteur de recherche *Google*, on utilise *Google Ads* pour se positionner sur les termes recherchés et améliorer la visibilité du site internet.

Les campagnes Google Ads

Google étant aujourd'hui le moteur de recherche le plus utilisé dans le monde, les annonceurs auront davantage tendance à se tourner vers cet outil car il offre la plus grande opportunité en termes d'audience.

Le référencement payant de *Google* se gère dans l'outil *Google Ads* et permet de paramétrer toutes les informations de son annonce :

- Titre
- Description
- Extension (clic vers site Web, site e-commerce, achat, appel téléphonique, etc.)
- Jours de diffusion
- Heure de diffusion
- Rajouter ou exclure ses clients du ciblage
- Mots clés
- Tarif quotidien
- Tarif global
- Emplacement (réseau search, display ou YouTube)

Dès lors qu'un site internet est mis en avant sur le moteur de recherche par le biais du SEA, celui-ci comprend la mention « Annonce » ou « *Sponsored* » en fonction du moteur de recherche choisi.



Sponsored
Annonce

L'outil permet d'être visible, mais contrairement au SEO, celui-ci est payant. Le prix à payer doit être similaire à celui des concurrents au risque de ne pas être visible. On peut comparer cela à un principe d'enchères.

Il existe 2 principales campagnes possible avec *Google Ads* :

- Réseau Search
- Display



Annonces textuelles sur des sites Web



Annonces illustrées sur des sites Web



Annonces vidéo sur des sites Web



Annonces sur des sites Web pour mobile

• Le réseau Search

« Le réseau Search correspond aux pages de résultats de *Google*. Ce réseau publicitaire est utilisé par les entreprises pour diffuser des liens sponsorisés sur ces pages de résultats, via *Google Ads*. »



Le réseau Search est basé sur des mots-clés et un système d'enchères. Les annonces publicitaires s'affichent en fonction des requêtes tapées par les internautes, en fonction des mots-clés ou expressions que l'annonceur sélectionne.

Cependant, d'autres critères sont également importants à prendre en compte et peuvent favoriser l'affichage de l'annonce d'une entreprise. Il s'agit de :

- la langue utilisée dans l'annonce et par l'internaute, elles doivent correspondre ;
- la localisation de l'internaute doit être à proximité de l'entreprise ;
- les horaires où l'annonce apparaît, certains jours sont plus favorables ;
- le remarketing, c'est-à-dire que cela dépend des précédentes recherches des internautes.

Les annonces publicitaires sont généralement placés au dessus des résultats naturels, c'est-à-dire en haut de page. Les annonces peuvent également apparaître sur *Google Maps* (annonces locales uniquement), *Google Shopping* (carrousels en haut des résultats de recherche) ou encore sur *Google Images*.

Voici un exemple en tapant le mot « thé » dans un moteur de recherche :

Annonce - www.palaisdesthes.com > thes
Le thé, de l'énergie à infuser - Thé
De l'énergie pour toute la journée ! Découvrez nos sélections de matcha, thé vert, maté. Nos chercheurs de thé parcourent le monde depuis 1986 pour vous offrir les meilleurs crus
Thés Grands Crus · L'énergie du matcha · Les Sélections du Palais · L'énergie du thé vert
Commander

Annonce - www.cdiscount.com > epicerie | petit déjeuner
Thé - Livraison gratuite dès 25€*
Notre sélection sur Thé vous fera rêver. Profitez de nos offres imbattables.
Cdiscount: vous faites le choix du e-commerce français
Acheter

Annonce - auparadisudute.com
Au Paradis du Thé - Boutique de Thé
Découvrez nos thés gourmands et des accessoires malins aux meilleur prix. Au Paradis du Thé, votre boutique de thé en ligne depuis 2011.
4,5 ★★★★★ (2.347)

Les annonces mises en avant par *Google Ads*

Les sites bien référencés, non mis en avant par *Google Ads*

- Le display

Google Ads permet aussi de déposer des annonces dans son réseau dit « display ». Il représente les publicités diffusées en ligne sur les réseaux sociaux, sur des stores comme Amazon ou sur des applications. Ces publicités peuvent contenir du texte, des images, des animations, des vidéos et/ou du son.



L'enjeu du display consiste à faire apparaître du contenu attractif et personnalisé à des utilisateurs ciblés par une entreprise.

Il existe plusieurs méthodes pour améliorer le ciblage et la personnalisation du display, comme le *retargeting* qui est une technique consistant à installer des cookies sur le navigateur afin qu'il ait des contenus visuels adaptés à ce qu'il regarde habituellement. Le display se base ainsi que le comportement de l'internaute pour lui afficher une annonce qui est susceptible de l'intéresser.

Exemple de display de la marque *Palais des thés* :



Les préconisations SEA

Pour être bien référencé sur les moteurs de recherches grâce au SEA, il est important de maximiser les chances du site d'être vu en respectant les critères du réseau Search et du display.

Voici quelques préconisations pour le référencement SEA à appliquer au site internet *Thé Tip Top* :

- **Bien choisir ses mots clés :**

Grâce à l'outil Semrush, on peut voir les mots clés achetés par les concurrents : (données du mois de février 2023)



Il en ressort que les concurrents de *Thé Tip Top* ont optés pour la même stratégie : acheter les mots qui font référence à leur marque afin que les internautes qui les recherches tombent bien sur leurs annonces et non celle d'un concurrent s'étant positionné sur un mot clé commun.

On peut également voir que les mots clés choisis par *Kusmi Tea* génèrent un plus gros trafic et coûtent moins cher que ceux sélectionnés par *Palais des thés*. Les mots clés de *Kusmi Tea* sont donc plus pertinents.

Pour *Thé Tip Top*, nous recommandons dans un premier temps les mots clés suivants afin de se faire connaître :

Pour la cible B to C

Les mots clés génériques pourraient être :

thé, vente thé, achat thé, thé bio, thé français, infusion, thés, thé en vrac, thé qualité, thé saveurs, thé en ligne, boutique en ligne, thé paris, thé strasbourg, thé lyon, thé vert, acheter thé en vrac, vente de thé, thé vente en ligne, site de thé, acheter thé, achat de thé, vente de thé en vrac, achat thé vert, thé vente, vente thé en vrac, commander du thé, magasin vente de thé, vente de thés, le thé, achat de thé en ligne, acheter du thé, commander thé en ligne, thé noir

Les mots clés de longues trains pourraient être :

quel thé choisir, quels bienfaits du thé, quel thé boire à quel moment de la journée, quelles différences entre les types de thés

Soit un total de 38 mots clés pour la cible BtoB

Pour la cible B to B

Pour les VDI, cela pourrait être :

« offres revendeur indépendant à domicile », « offres vdi », « devenir vdi », « vdi thé », « offre vdi Strasbourg », « offre vdi Lyon », « offre vdi Marseille », « offre vdi Lille », « offre vdi Paris », « rémunération vdi », « formation vdi »

Pour les franchises, cela pourrait être :

« offres franchises », « ouvrir sa franchise », « franchise thé », « ouverture franchise », « devenir franchisé », « ouvrir franchise Strasbourg », « ouvrir franchise Lyon », « ouvrir franchise Paris », « ouvrir franchise Marseille », « ouvrir franchise Lille », « conditions franchise »

Soit un total de 22 mots clés pour la cible BtoC

A savoir que ces mots clés devront, dans un second temps, être traduits dans les langues où la marque souhaite s'implanter : Irlande, Royaume-Uni, Belgique, Russie, Turquie, Iran, Afghanistan, etc.

- **Le budget pour les campagnes :**

Contrairement au SEO, le SEA est une technique de référencement payante. Le coût du SEA dépend ainsi de quatre facteurs :

- le coût par clic pour un mot-clé à un instant T (CPC) ;
- le nombre de clics par mois sur l'annonce ;
- les enchères au coût par clic maximales paramétrées par l'annonceur pour chaque mot-clé ;
- le budget maximal quotidien défini par l'annonceur.

Mais le budget à attribuer au SEA dépend lui, uniquement, du budget mensuel investi. Il faut toutefois faire attention à la saisonnalité et investir davantage en fin d'année et lors d'évènements pour augmenter les ventes.

Pour Thé Tip Top, nous recommandons un budget mensuel s'élevant à 720 €, soit environ 24 € quotidien à répartir entre les campagnes BtoB et BtoC.

Pour le mois de décembre, qui est le mois où le thé est le plus vendu, nous recommandons d'augmenter ce budget à 840 €, soit 28 € quotidien.

De même lors d'évènements (Saint Valentin, Black Friday, Pâques, etc.), la vente de thé connaît une hausse. Il est donc judicieux d'augmenter le budget avant l'évènement à 800 € mensuel, soit 26 € quotidien.

Le budget annuel s'élèverait donc à 9 000 €.

- **Exemples de visuels campagnes BtoC :**

Pour les publicités sur les sites, nous recommandons ce type de visuel : une image, quelques mots clés, une phrase explicative et le logo de la marque.



Et pour les annonces Google Ads du réseau Search, cela donnerait :

Annnonce · www.thetiptop.com/ ⓘ

Thé Tip Top | Thés et Infusions | Bio, français et faits maison

Spécialiste du thé, Thé Tip Top propose des thés d'une très grande qualité. Découvrez les thés Thé Tip Top : des recettes bio, fraîches et faites maison.

Nos Nouveautés Découvrez vite nos nouveautés Des thés toujours bio et Handmade.	Nos Thés Les thés sont bio, frais et maison Découvrez nos thés exclusifs
--	---



- **Exemples de visuels campagnes BtoB :**


Pour les campagnes adressées aux VDI et futurs franchises, cela donnerait :



Ouvrir une franchise de thés

Rejoignez le réseau de franchises de thés bio, frais et faits maisons

The TipTop



Devenez franchisé

Thé Tip Top

Rejoignez le réseau de franchises de thés bio, frais et faits maisons

The TipTop



Devenir VDI de thés

Rejoignez nos revendeurs indépendants d'une gamme de thés bio, frais et faits maisons

The TipTop



Et pour les annonces Google Ads du réseau Search, cela donnerait :

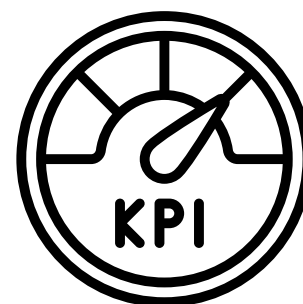
Annnonce · <https://thetiptop.com/devenir-franchise/>

Devenir Franchisé Thé Tip Top | Ouvrir une franchise

Ouvrez une franchise près de chez vous & rejoignez le spécialiste des thés et infusion bio artisanaux et made in france. Profitez d'un savoir-faire et d'une expertise reconnue !

KPI du SEA

Pour suivre la performance du SEO, il est nécessaire de définir les KPI (Indicateurs Clés de Performance). En SEA, les KPI à suivre sont : le nombre d'impressions, le taux de clics, de taux de conversion, le coût par clic (moyen et maximum) et le coût par vue (pour les vidéos), pour les campagnes BtoC. Pour les campagnes BtoB, on ajoutera le nombre de leads générés.



Estimations du SEA

- **Pour la campagne BtoC :**

La campagne BtoC est une campagne ayant pour objectif de générer des ventes site internet de *Thé Tip Top*. Avec un budget de 11 € quotidien et une campagne optimisée à 76,3 % (d'après *Google Ads*), voici les estimations de *Google Ads* pour cette campagne SEA :



Ventes

Générer des ventes en ligne, via une application, par téléphone ou en magasin

86,7 %

Taux d'optimisation de la campagne ?



Estimations hebdomadaires

Les estimations dépendent de vos mots clés et de votre budget quotidien ?

Clics (par semaine)	Coût hebdomadaire
659	77,00 €
CPC moy.	
0,12 €	

Ces données semblent élevées au vu de la notoriété de *Thé Tip Top*, nous estimons que les clics par semaine s'élèveront à 250 clics, soit 1 000 clics par mois.

- **Pour la campagne BtoB :**

La campagne BtoB est une campagne ayant pour objectif de généré du trafic sur le site internet de *Thé Tip Top*. Avec un budget de 13,60 € quotidien, voici les estimations de *Google Ads* pour cette campagne SEA :



Trafic vers le site Web

Attirer sur votre site Web les personnes intéressées par vos produits ou services



Estimations hebdomadaires

D'après vos paramètres de budget quotidien et d'enchères

Conv. par semaine	Coût/conv.	Clics
29	3,30 €	4,5 k - 22 k

Budget du SEA

Budget du SEA BtoC **4 750 €**

Campagnes SEA.....	4 000 €
Création des campagnes.....	250 €
Reporting mensuel.....	500 €

ROI du SEA BtoC **244 %**

Investissements SEA.....	4 750 €
Visiteurs payants.....	12 000
Visiteurs convertis (3%).....	360
Valeur panier moyen client.....	45,50 €
Valeur des conversions.....	16 380 €

ROI.....244 %

1€ investi rapporte 2,44€

Budget du SEA BtoB **5 750 €**

Campagnes SEA.....	5 000 €
Création des campagnes.....	250 €
Reporting mensuel.....	500 €

CPL du SEA BtoB **33,82 €**

Investissements SEA.....	5 750 €
Visiteurs payants.....	8 500
Leads générés (2%).....	170

CPL*..... 33,82 €

Pour 1 partenaire acquis, vous aurez dépensé 33,82 €

*CPL = Investissements / Leads générés



Stratégie SMO et SMA



Définition et objectif

Le SMO (*Social Media Optimisation* en anglais) désigne l'ensemble des techniques visant à tirer le meilleur profit de l'utilisation des réseaux sociaux pour améliorer la visibilité et la réputation d'une marque, d'un produit, d'un personnage, d'un service ou d'un site web.

Le SMA (*Social Media Advertising* en anglais) correspond à la publicité sur les réseaux sociaux. Il regroupe l'ensemble des activités liées à la diffusion de contenus publicitaires sur les médias sociaux.

Le SMO et SMA ont les mêmes objectifs :

- apporter plus de visibilité et de trafic à un contenu
- générer du trafic vers le site web et améliorer son référencement
- entrer en contact avec des prospects et créer du lien
- améliorer l'e-réputation de la marque
- obtenir des backlinks

Cependant, la différence entre ces deux techniques est que le SMO repose sur le référencement organique et que le SMA repose sur le référencement payant.



Aujourd'hui, la plupart des entreprises ont recours aux réseaux sociaux. Rares sont celles qui ne disposent pas à minima d'une page sur Facebook. Ne pas être implanté sur les réseaux sociaux donnerait un avantage considérable aux concurrents. Pour une stratégie de communication optimisée et cohérente, il est important d'avoir recours au SMO.

Les réseaux sociaux permettent également de soutenir les actions SEO et SEA d'une entreprise en relayant les informations essentielles du site internet. Cela permet de générer du trafic sur le site internet et d'obtenir des backlinks, ce qui a un impact positif sur le référencement car cette technique est très appréciée des algorithmes des moteurs de recherche tel que *Google*.

Grâce aux impressions des internautes (mentions j'aime, commentaires, partages, etc.), aux avis qu'ils peuvent laisser sur une page et aux messageries instantanées, cela permet de créer une véritable relation entre la marque et les internautes. Cela génère de l'engagement et un certain sentiment d'appartenance à une communauté.

Les réseaux sociaux permettent également observer les nouvelles tendances et d'en déceler les attentes des prospects. Le *social listening* est devenue pratique courante pour toutes les entreprises qui veulent rester à jour sur les opportunités et tendances du marché.

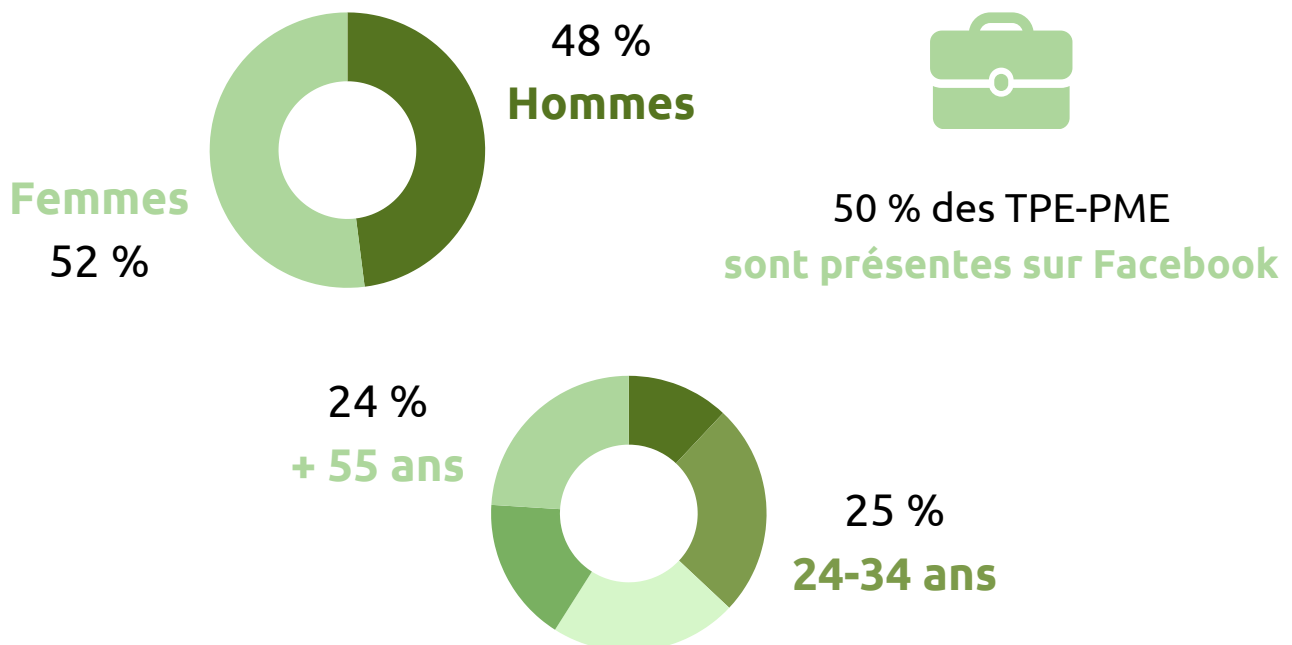
Cependant, il n'est pas nécessaire de s'implanter sur tous les réseaux sociaux existants. Pour *Thé Tip Top*, afin de répondre aux objectifs de la marque et de toucher la bonne cible, nous préconisons principalement Facebook, Instagram et LinkedIn.

Stratégie Facebook

facebook

Le réseau social Facebook est le réseau social le plus utilisé dans le monde, avec ses 2,95 milliards d'utilisateurs actifs en 2023 dont 40 millions de français.

Voici quelques données concernant Facebook :






La population sur Facebook étant plutôt âgée, ce réseau social toucherait davantage la cible principale de *Thé Tip Top*, à savoir des femmes ayant entre 25 et 65 ans, amatrices de thés à la recherche d'une grande qualité et de saveurs.

Cependant, Facebook peut également servir pour communiquer auprès de la cible BtoB, c'est-à-dire les franchisés, les VDI et les leaders d'opinions.

Avoir recours au réseau social Facebook permet de :

- faire connaître la marque et ses produits (objectif cognitif)
- faire aimer la marque en séduisant la cible (objectif affectif)
- faire agir en incitant à l'achat (objectif conatif)



Objectifs			
 Notoriété	 Sensibilisation	 Conversion	
Faire connaître la marque et ses produits (objectif cognitif)	Faire aimer la marque en séduisant la cible (objectif affectif)	Faire agir en incitant à l'achat (objectif conatif)	
Contenu	Présentation de la marque et des produits Présentation de l'équipe de l'entreprise Informations diverses (points de ventes physiques, horaires, réseaux VDI)	Présentation des valeurs de la marque Présentation de la fabrication des produits Sensibilisation aux sujets similaires (consommation responsable, culture du thé)	Présentation des produits en contexte (jouer sur l'émotion) Informations sur les produits (souligner ses bienfaits) Avis des clients Informations sur les promotions en cours et les nouveautés

La régularité est primordiale dans la communication. Il est donc important de préparer un calendrier de publications et de le respecter. Cela permet également d'anticiper et de préparer le contenu en avance.

Chaque publication devra mettre en avant une thématique spécifique en cohérence avec la marque. Nous recommandons ainsi de traiter l'ensemble des sujets chaque semaine et d'être récurrent d'une semaine à l'autre.

Lundi	Mardi	Jeudi	Vendredi
Faits divers (sujets similaires, point culture)	Marque (valeurs, équipe, process)	VDI ou franchisé (portrait, avantages)	Produits (bienfaits, avis clients, recettes)

Voici quelques exemples de publications :

Thé Tip Top
À l'instant · 🌐

Le saviez-vous ?

Vers 1908, Thomas Sullivan, un marchand de thé de New York, a commencé à envoyer des échantillons de thé à ses clients dans de petits sacs de soie. Certains d'eux ont directement mis les sachets dans la théière, pensant qu'il fallait les utiliser de cette manière. L'invention du sachet de thé est ainsi née par accident !



Lundi - Sensibilisation

Thé Tip Top
À l'instant · 🌐

Ouverture prochaine de votre boutique Lyonnaise ! 🎉

Toute l'équipe Lyonnaise de Thé Tip Top vous attend du lundi au samedi pour vous faire découvrir notre gamme de thés et infusions bio, fraîche et faite maison avec beaucoup d'amour.

Vous avez une question ? Besoin d'un conseil ? Ou juste envie de venir découvrir nos produits ? Nous serons ravis de vous rencontrer !



Mardi - Notoriété

Thé Tip Top
À l'instant · 🌐

Découvrez un visage Thé Tip Top ! 🌟

Quand Laura a appris qu'elle attendait un enfant, sa vision a changé : elle voulait être présente pour l'élever. Elle a quitté son CDI pour se lancer à nos côtés en tant que revendeuse indépendante. Aujourd'hui Laura est épanouie dans son travail, elle adore guider ses clients et accompagner ses partenaires.

Devenir VDI vous intéresse ?
➡ Rejoignez nous : <https://www.thetiptop.com/devenir-vdi>



Jeudi - Notoriété

Thé Tip Top
À l'instant · 🌐

Vous en avez marre de jeter vos feuilles de thé ? 🍃

Vous ne voulez plus gaspiller ?
On a la solution : le thé qui se mange est désormais disponible !

Après avoir bu votre thé, les feuilles de celui-ci peuvent être consommées en salade, en épices ou juste pour grignoter. Nos feuilles de thé conservent tous leurs nutriments pour être mangées ET être appréciées.

Plusieurs recettes sont déjà disponibles sur notre site :
<https://www.thetiptop.com/recettes/the-mangeable>



Vendredi - Conversion

Les boutiques *Thé Tip Top* devront également organiser des « *Tea Time* », c'est à dire des dégustations de thés.

Pour cela, il semble judicieux d'avoir recours à la fonctionnalité liée aux évènements sur Facebook. Ainsi, les internautes présents sur Facebook pourront consulter l'ensemble des informations relatif à l'évènement (date, lieu, description) et consulter la liste des personnes intéressées.

Un évènement *Tea Time* pourrait se présenter :



CE SAMEDI À 12:00

Dégustation gratuite - Tea Time

Thé Tip Top Paris

1 participant(s) · 0 intéressé(s)

La marque *Thé Tip Top* pourrait également créer des jeux concours sur Facebook. Le jeu concours consiste à offrir un produit par tirage au sort.

Les jeux-concours permettent d'augmenter la visibilité d'une page, l'engagement des utilisateurs et acquérir de nouveaux fans. Pour cela, les internautes sont incités à liker et commenter la publication du jeu concours.

Cependant chaque publication liée à un jeu concours doit respecter certaines règles

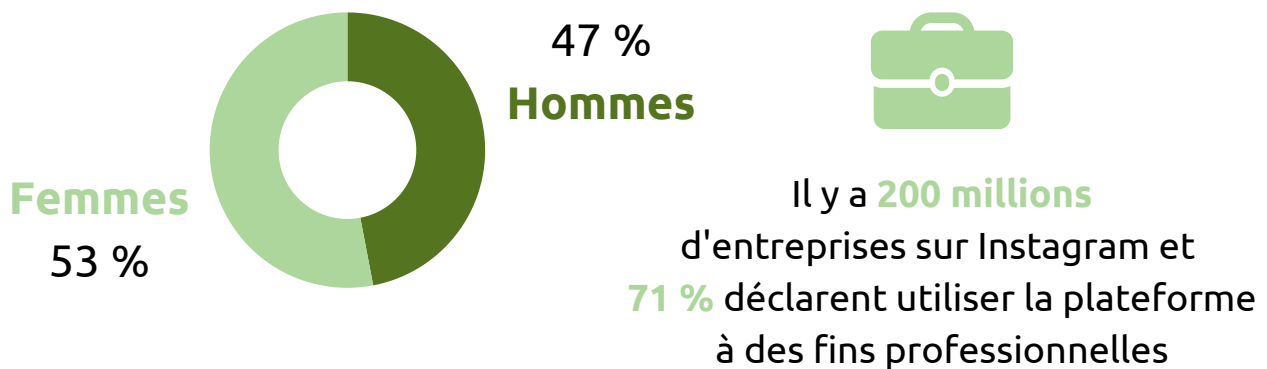
- les règles et les conditions doivent être clairement énoncées (éventuelles restrictions liées à l'âge, au pays, etc.)
- elle doit respecter « la conformité aux règlements régissant la promotion et de tous les prix offerts dans le cadre de la promotion »
- il est interdit de demander aux internautes de partager la publication, de taguer un ami, d'aimer la page

Stratégie Instagram

Instagram

Le réseau social Instagram est le réseau social de l'influence. Il compte aujourd'hui plus de 2 milliards d'utilisateurs mensuels dont 24 millions de français.

Voici quelques données concernant Instagram :

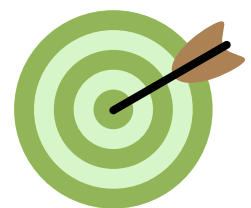





La population sur Facebook est plus jeune que sur Facebook. Ce réseau social toucherait davantage la cible BtoC de *Thé Tip Top*, à savoir des femmes ayant entre 25 et 34 ans.

Cependant, Instagram peut également servir pour recruter de futurs VDI.

Avoir recours au réseau social Instagram permet de :

- faire connaître la marque et ses produits (objectif cognitif)
- faire aimer la marque en séduisant la cible (objectif affectif)
- faire agir en incitant à l'achat (objectif conatif)



Objectifs			
 Notoriété	 Sensibilisation	 Conversion	
Faire connaître la marque et ses produits (objectif cognitif)	Faire aimer la marque en séduisant la cible (objectif affectif)	Faire agir en incitant à l'achat (objectif conatif)	
Contenu	Présentation de la marque et des produits Présentation de l'équipe de l'entreprise Publications pour le recrutement de VDI	Présentation des valeurs de la marque Sensibilisation aux sujets similaires (consommation responsable, culture du thé)	Présentation des produits en contexte (jouer sur l'émotion) Repartage des avis clients et de leurs photos Informations sur les promotions en cours et les nouveautés

Sur Instagram, il est primordial d'utiliser l'ensemble des outils mis à disposition par l'application (*lives, réels, posts, stories*).

La régularité est primordiale dans la communication. Il est donc important de préparer un calendrier de publications et de le respecter. Cela permet également d'anticiper et de préparer le contenu en avance.

Chaque publication devra mettre en avant une thématique spécifique en cohérence avec la marque. Nous recommandons ainsi de traiter l'ensemble des sujets chaque semaine et d'être récurrent d'une semaine à l'autre.

Sur Instagram, nous recommandons de publier :

- 4 stories par semaine
- 4 publications par semaine (photo ou vidéo)
- 1 live par semaine

Lundi

Post :

Post produit de la boutique ou d'un client

Storie :

Faits divers (sujets similaires, point culture)

Mercredi

Post :

Post boutique et (horaires, adresse) et valeurs

Storie :

Quizz sur la marque (produits, valeurs, lieux)

Vendredi

Post :

Post de l'équipe, d'un salarié ou d'un VDI

Storie :

Mise en avant d'un produit (bienfaits, composition)

Samedi

Post :

Produits (bienfaits, avis clients, recettes)

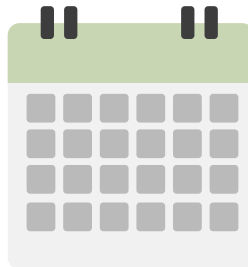
Storie :

Coulisses boutique (fabrication, vente en ligne)

Live :

Evènements
Tea Time ou
présentation des nouveautés

*Post : photo, vidéo, illustration, carrousel, etc.



Voici quelques exemples de publications :



the_tip_top Ouverture dès lundi de votre boutique Lyonnaise ! 📍

Toute l'équipe Lyonnaise de Thé Tip Top vous attend du lundi au samedi pour vous faire découvrir notre gamme de thés et infusions bio, fraîche et faite maison avec beaucoup d'amour.

Vous avez une question ? Besoin d'un conseil ? Ou juste envie de venir découvrir nos produits ? Nous serons ravis de vous rencontrer !

1 min



the_tip_top Marre de jeter vos feuilles de thé ? Vous ne voulez plus gaspiller ? 🍵

On a la solution : le thé qui se mange est désormais disponible !

Après avoir bu votre thé, les feuilles de celui-ci peuvent être consommées : en salade, en épices ou juste pour grignoter, les feuilles de thé conservent tous leurs nutriments pour être mangés.

Plusieurs recettes sont déjà disponibles : <https://www.thetiptop.com/recettes/the-mangeable>

1 min



De même que pour Facebook, *Thé Tip Top* pourrait mettre en place des jeux concours sur Instagram.

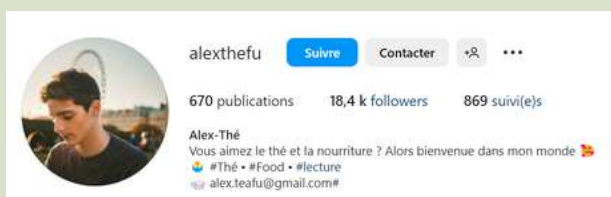
Pour différencier les jeux concours d'Instagram de ceux de Facebook, les règles peuvent différer : par exemple, *Thé Tip Top* pourrait demander à ses clients de partager une photo où ils mettent en scène leur thé en utilisant le hashtag #concoursTTT. De cette façon, les photos seront tous répertoriées sous ce hashtag et *Thé Tip Top* pourra tirer au sort un participant et lui offrir un bon d'achat à utiliser sur la boutique. Le gagnant sera annoncé par un repost de sa photo.



Instagram étant un réseau d'influence, il est judicieux d'avoir recours aux influenceurs pour permettre à *Thé Tip Top* de gagner en visibilité.

Pour cela, il est important de bien connaître sa cible pour pouvoir sélectionner l'influenceur ayant l'audience la plus qualifiée susceptible d'acheter les produits. Si l'on ne sélectionne pas correctement l'influenceur, la notoriété et la fiabilité de la marque peuvent être remise en cause.

Voici un exemple d'influenceur pertinent pour promouvoir *Thé Tip Top*:



Alex est un passionné de thé, il fait découvrir ses coups de coeur mais propose également des recettes à ses abonnés.

18,4 k abonnés

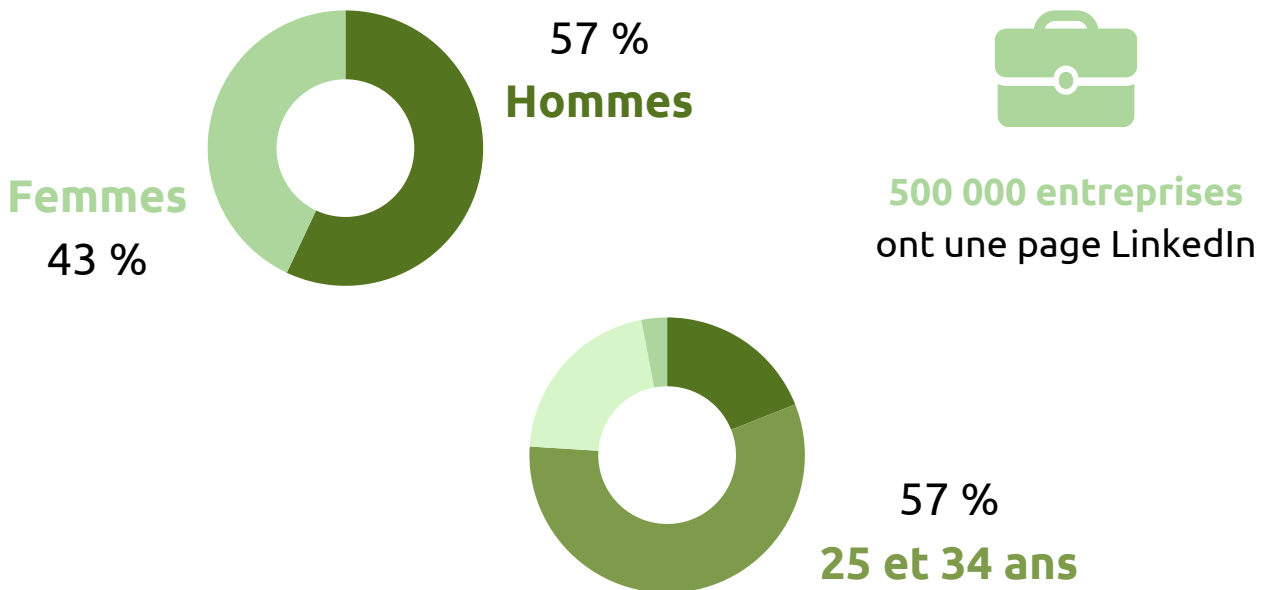
1 % d'engagement

Stratégie LinkedIn



Le réseau social LinkedIn est le réseau social professionnel par excellence. Il compte aujourd'hui plus de 900 millions de membres dont 26 millions de français.

Voici quelques données concernant LinkedIn :






Sur LinkedIn il y a davantage d'hommes que de femmes, par rapport à Facebook et Instagram. La population est assez similaire à celle d'Instagram : la majorité a entre 25 et 34 ans, donc relativement jeune.

Ce réseau social, étant un réseau social professionnel, a pour objectif de toucher davantage la cible BtoB de *Thé Tip Top*, et ainsi atteindre plus facilement les objectifs de développement commercial (notamment le recrutement de VDI, de franchisés, de partenaires, etc.). Pour ça, la stratégie de *Thé Tip Top* doit être orientée sur l'entreprise, son évolution et sa croissance afin de donner davantage envie aux prospects de rejoindre la marque.

Avoir recours au réseau social LinkedIn permet de :

- faire connaître la marque et ses produits (objectif cognitif)
- faire aimer la marque en séduisant la cible (objectif affectif)
- faire agir en incitant les prospects à rejoindre la marque (objectif conatif)

Objectifs			
 Notoriété	 Sensibilisation	 Conversion	
Faire connaître la marque et ses offres VDI / franchise (objectif cognitif)	Faire aimer la marque et ses valeurs professionnelles (objectif affectif)	Faire agir en incitant à les prospects à rejoindre la marque (objectif conatif)	
Contenu	Présentation de la marque (histoire, évolution) Présentation de l'équipe de l'entreprise Présentations de l'offre VDI et franchise	Présentation des valeurs professionnelles de la marque Repartage des articles où est mentionné la marque	Présentation des opportunités VDI et franchises Présentation des offres d'emploi Présentation des partenariats possibles (blogs, hôtels, cafés, etc.)

Il faut savoir que LinkedIn est un réseau social qui favorise l'humain. De ce fait, la stratégie n'a pas besoin d'être aussi intense et régulière que sur Facebook et Instagram. LinkedIn devient un réseau social inspirant, il faut donc garder à l'esprit que les internautes recherche le côté humain dans les publications.

Puisque *Thé Tip Top* n'a pas encore de VDI ni de franchise, il est judicieux de tout de même être régulier pour pouvoir développer la page professionnelle de *Thé Tip Top*.

Mardi

Publication dédiée à Thé Tip Top (histoire, évolution, équipe, valeurs)

Jeudi

Publication dédiée aux offres (VDI, franchises, partenaires)

Voici quelques exemples de publications :

Thé Tip Top
0 abonné maintenant

Cette année 2023 est remplie de projets, et, depuis quelques semaines, nous nous sommes lancés dans une nouvelle aventure : l'ouverture de notre seconde boutique physique !

C'est un projet ambitieux qui nous permet de découvrir de nouveaux challenges. Cela demande une organisation différente pour continuer de gérer notre activité au mieux mais c'est surtout l'occasion de pouvoir mieux accueillir nos clients.

Aujourd'hui, nos clients peuvent venir nous rencontrer et découvrir nos produits dans un espace convivial et accueillant.

66 rue du Président Edouard Herriot 69002 LYON
Du lundi au samedi
De 10h à 19h

Venez en apprendre plus sur notre marque de théés et infusions bio, frais et Made in France !



Thé Tip Top
0 abonné maintenant

Rejoignez nous !

Vous êtes spécialiste de la gestion de produits et/ou de projets ? Vous souhaitez accompagner nos produits bio, frais et Made in France tout au long de leur cycle de vie, participer aux développements des processus et servir d'interface entre les différents départements tels que la production, la qualité, les achats ?

Alors nous avons le job fait pour VOUS !
Postulez dès maintenant en tant que Manager
<https://lnkd.in/eEuKtNRH>

LinkedIn
Inkd.in • Lecture de 1 min
This link will take you to a page that's not on LinkedIn

J'aime Commenter Republier

Thé Tip Top
0 abonné maintenant

"8 mois chez Thé Tip Top... et c'est juste INCROYABLE !"

Si comme Justine, vous aussi vous avez envie d'un projet qui a du sens : rejoignez nous et générez un revenu ou un complément de revenu grâce aux social selling et aux nombreux outils que nous mettons à disposition.

Thé Tip Top, ce sont nos conseillers qui en parlent le mieux !



Thé Tip Top
0 abonné maintenant

"Introspection sur... mes 2 ans chez Thé Tip Top !"

Déjà 2 ans que j'ai rejoint l'équipe de Thé Tip Top... et toujours aussi fière et épanouie de travailler au sein de cette grande famille.

J'ai eu la chance de grandir en tant que professionnelle grâce aux valeurs et aux opportunités que l'on m'a offerte. 2 ans et de nombreux challenges ont déjà été relevés.

Je suis fière de faire partie d'une entreprise qui valorise les femmes, qui encourage le développement professionnel de ses collaborateurs et promeut une culture du travail collaboratif.

Et si on se donnait RDV dans 2 ans... ?

Laura R.
Responsable commerciale chez Thé Tip Top



Stratégie SMA sur les réseaux

Il est possible de sponsoriser ses publications sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et LinkedIn.

• Les publicités sur Facebook et Instagram

Les réseaux Facebook, Messenger, Instagram, appartiennent au groupe Facebook. Il est donc possible de créer une publication payante pour ces 3 réseaux en simultanés depuis l' « Espace Pub » de Facebook.

Nous préconisons d'avoir uniquement 2 types de publicités :

- les publicités de considération : en invitant les internautes ciblés à découvrir la marque et les produits ;
- les publicités de retargeting : cible les personnes ayant déjà interagi avec la boutique en ligne.

Pour ces publicités, nous recommandons un budget quotidien de 4,10 € sur une campagne de 2 semaines (à lancer toutes les 4 semaines), soit environ 57 € mensuel et 689 € par an.

Voici ce que donnerait ce type de publicité :



Thé Tip Top
Sponsorisé ·

thetiptop.com
Découvrez nos produits [Acheter](#)

Résultats quotidiens estimés

Clics sur un lien
40 - 115

Récapitulatif du paiement
Votre publicité est diffusée en continu avec un budget quotidien moyen.

Budget quotidien	4,10 € EUR
Budget quotidien total	€ 4,09 EUR

Il est également possible de booster ses publications sur ces 3 réseaux (Facebook, Messenger et Instagram).

Il n'est toutefois pas nécessaire de booster chacune des publications. Nous recommandons de booster 2 publications par mois et de les sélectionner parmi celles qui ont obtenu le plus d'engagement.

Nous recommandons de booster chaque publication pendant minimum 4 jours (de préférence du lundi au vendredi) et d'investir entre 10 € et 15 € par publication, soit environ 12,50 €. Cela donne 25 € par mois et 300 € par an.

Voici ce que donnerait les publications boostées :



Sur Facebook



Sur Messenger

Résultats quotidiens estimés	
Comptes de l'Espace Comptes reached	1,2 K - 3,5 K
Clics sur un lien	61 - 175

Récapitulatif du paiement	
Votre publicité sera diffusée pendant 4 jours.	
Budget total	12,50 € EUR
Montant total	€ 12,50 EUR

• Les publicités sur LinkedIn

Les publications sponsorisées existent également sur LinkedIn en utilisant l'outil *CampaignManager*.

Sur ce type de campagne, nous recommandons de mener la campagne sur une durée de 3 jours avec un budget quotidien d'environ 17 €, soit 50 € par campagne. Nous préconisons de réaliser une campagne par mois. Soit un budget mensuel de 50 €, et un budget annuel s'élevant à 600 €.

Voici les statistiques pour ce type de campagne avec un budget quotidien de 17 € :

The Tip Top
Post sponsorisé

Rejoignez le réseau de franchises Thé Tip Top : un accompagnement dès votre lancement dans cette opportunité

Devenir franchisé Thé Tip Top
thetiptop.com

Résultats prévisionnels

Taille de l'audience cible
5 800 000+

Dépenses totales
28,00 € - 74,00 €

Nombre total d'impressions
1200 - 4900

CTR
0,41 % - 0,63 %

Nombre total de leads **Résultat principal**
0 - 16

Coût total par lead
38,91 € - 58,36 €

Nombre total de clics
6 - 26

Il est également possible de booster ses publications sur LinkedIn.

Nous recommandons d'utiliser cette fonctionnalité lors de votre lancement sur la plateforme afin de vous faire connaître, et de faire connaître vos offres VDI / franchises aux personnes potentiellement intéressées lorsqu'une publication à cet effet est prévue.

De ce fait, nous recommandons de booster vos publications une fois par mois pendant 3 jours (le mardi, mercredi et jeudi) et d'y prévoir un budget maximal de 60 € par publication boostée. Cela revient donc à 60 € par mois, soit 720 € par an.

Voici les statistiques des publications boostées sur LinkedIn :

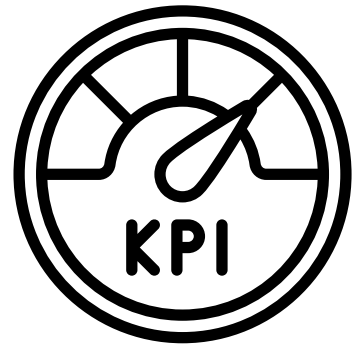
Résultats prévisionnels

Taille de l'audience cible	Montant total dépensé	Impressions
24 000 000+	25 € - 99 €	11 000 - 46 000

KPI du SMO et SMA

Pour suivre la performance du SMO et SMA, il est nécessaire de définir les KPI.

En SMO, les KPI à suivre sont : le nombre d'abonnées, le nombre de mentions "J'aime", la couverture des publications, les visites, les impressions, le taux d'engagement. En SMA, il s'agit de rajouter le nombre de clics sur les publicités.



Budget et ROI du SMO

Budget du SMO **2 400 €**

Création de contenu Facebook : 14 publications par mois.....	300 €
Création de contenu Instagram : 14 publications par mois.....	300 €
Création de contenu Instagram : 16 stories par mois.....	300 €
Création de contenu LinkedIn : 6 publications par mois.....	200 €
Formation à la réalisation de live.....	800 €
Reporting mensuel.....	500 €

ROI du SMO **241 %**

Investissements SMO.....	2 400 €
Visiteurs organiques.....	6 000
Visiteurs convertis (3%).....	180
Valeur panier moyen client.....	45,50 €
Valeur des conversions.....	8 190 €
ROI.....	241 %

1€ investi rapporte 2,41 €

Budget du SMA

Budget du SMA Facebook/Instagram 1 589 €

Campagnes publicitaires sponsorisées.....	689 €
Campagnes publications boostées.....	300 €
Création des campagnes.....	300 €
Reporting mensuel.....	700 €

ROI du SMA Facebook / Instagram 759 %

Investissements SMA.....	1 589 €
Clics sur lien.....	10 000
Nombre de conversion (3%).....	300
Valeur panier moyen client.....	45,50 €
Valeur des conversions.....	13 650 €

ROI.....759 %

1€ investi rapporte 7,59 €

Budget du SMA LinkedIn 1 820 €

Campagnes publicitaires sponsorisées.....	600 €
Campagnes publications boostées.....	720 €
Création des campagnes.....	200 €
Reporting mensuel.....	300 €

CPL du SMA LinkedIn 22,19 €

Investissements SMA.....	1 820 €
Visiteurs payants.....	4 000
Leads générés (2%).....	80

CPL*..... 22,19 €

Pour 1 partenaire acquis, vous aurez dépensé 22,19 €

*CPL = Investissements / Leads générés



Stratégie E-mailing



Définition et objectif

Les campagnes d'e-mailing consistent à envoyer un courrier électronique à plusieurs destinataires d'une base de données (par exemple une base de données regroupant la liste des prospects).

Les campagnes d'e-mailing visent un principal objectif : l'acquisition de clients. Pour cela, l'entreprise va faire la promotion d'un produit, de sa marque ou d'un service qu'elle propose en envoyant un e-mail à sa liste de contact.

Il existe quatre types de campagnes emailing :

- La newsletter, qui permet d'informer, de maintenir une relation avec le client, et de générer du trafic en points de vente.
- L'e-mail de prospection, qui sert à attirer de nouveaux clients, à les fidéliser et à booster les ventes.
- L'e-mail transactionnel, qui donne des informations sur les commandes passées ou sur les paiements réalisés.
- L'e-mail de réactivation, qui permet de relancer les anciens clients.

La stratégie d'e-mailing s'applique principalement aux cibles BtoC, mais aussi aux prospects et à la cible BtoB, notamment les partenaires.

Voici quelques statistiques concernant l'e-mailing :



15,11 %
est le taux de
conversion



0,10 %
est le taux de
désabonnement



17,80 %
est le taux
d'ouverture

Les préconisations E-mailing

Mettre en place une campagne d'e-mailing est facile et rapide à mettre en place.

Cependant, pour la campagne soit un succès, c'est-à-dire que les e-mails n'arrivent pas dans les spams des prospects, ou que ceux-ci se désinscrivent, il est important de respecter 6 grandes étapes :



1

Constituer une
base de données

2

Segmenter sa
liste de contact

3

Définir le type de
campagne

4

Préparer les
contenus

5

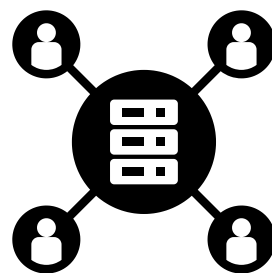
Programmer les
campagnes

6

Tester, analyser
et améliorer

- Constituer une base de données :

Chacun des contacts inscrits dans la base de données doit avoir donné leur accord et cela doit être fait de manière légale selon les directives de la CNIL (Commission Nationale Informatique et Libertés). Les contacts doivent également avoir la possibilité de se désinscrire simplement.



- Segmenter sa liste de contact :

Afin d'avoir un ciblage précis, il est nécessaire de trier ses contacts selon plusieurs critères (âge, genre, catégorie socio-professionnelle, lieu d'habitation, professionnel ou particulier, etc.).

- Définir le type de campagne :

Avant de rédiger le contenu de l'e-mail, il faut définir le type de campagne à privilégier tout en gardant en tête l'objectif de la campagne (augmentation du chiffre d'affaire, fidélisation de la clientèle, etc.).



- Préparer les contenus :

Pour cette étape, il est important de créer le contenu en partant du CTA (*Call To Action*) pour travailler avec l'objectif du message en tête. Cela évite de s'éparpiller et de rédiger un propos incohérent.

- Programmer les campagnes :

A ce niveau, il faut réfléchir à la période du lancement de la campagne et à sa durée. Il faut également choisir le jour et l'horaire d'envoi des messages. Nous préconisons d'utiliser l'outil gratuit *Mailchimp* qui permet de créer et d'automatiser des campagnes d'e-mailing. Il est recommandé d'envoyer le mardi et d'en envoyer 2 par semaine.

- Tester, analyser et améliorer :

Il est important de tester ses e-mails sur une partie infime de la liste de contact. Ensuite il convient d'observer et d'analyser les résultats pour pouvoir adapter les campagnes et les améliorer.

Stratégie E-mailing BtoC

Intégrer l'e-mailing dans sa stratégie de communication pour entretenir le lien avec les clients permet de les fidéliser et de les informer des nouveautés. Grâce à cela, leur valeur client et leur fréquence d'achat peut augmenter considérablement.

- **La newsletter**

La newsletter est l'un des principaux outils d'e-mailing. Il permet d'informer, de maintenir une relation avec le client et de convertir les prospects en clients.

Pour qu'un client reçoive la newsletter d'une entreprise, il y a 2 possibilités :

- Il peut renseigner son adresse e-mail dans le champ dédié en pied de page du site internet de *Thé Tip Top* ;
- Il peut cocher la case « J'accepte de recevoir les offres promotionnelles et la newsletter de *Thé Tip Top* » lors de la création de son compte.

La newsletter englobera une communication globale destinée à l'ensemble des abonnés à la newsletter (clients et prospects), donc elle ne doit pas être personnalisée.

La newsletter peut être distribuée 1 fois par semaine à l'ensemble des contacts de *Thé Tip Top*. Le mardi est le jour idéal.

Voici une liste non-exhaustive des sujets à aborder dans les newsletters :

Focus marque (valeurs, histoire, évolution)	Focus produits (bienfaits, composition)
Focus partenariat (offres VDI / franchises)	Partage actualité et parution de la marque dans la presse
Nouveautés et promotions	Idées recettes thés

Voici ce que donnerait ce type d'e-mail :



- L'e-mail de prospection

L'e-mail de prospection sert à attirer de nouveaux clients, à les fidéliser et à booster les ventes.

L'e-mail de prospection est le premier mail qu'une marque envoie à un prospect. Le prospect ne connaît pas forcément la marque et ses produits, l'objectif de cet e-mail est donc de les lui présenter, de l'informer sur les avantages et de l'inciter à se rendre en boutique ou sur le site internet pour en savoir davantage.

Dans ce type d'e-mail, il est important d'avoir un objet d'e-mail court et percutant, une phrase d'accroche bien rédigée, une présentation rapide de la marque et de ses produits, un CTA (*Call To Action*), et une signature avec les informations de contact.

Tout comme la newsletter, ce type d'e-mail ne doit pas être personnalisé car il est envoyé à une grande quantité de prospect.

L'e-mail de prospection peut être distribué régulièrement mais à des contacts différents : un même contact ne doit pas recevoir 2 fois cet e-mail. Nous préconisons de réaliser une campagne de prospection toutes les 2 semaines.

Voici ce que donnerait ce type d'e-mail :

Savez-vous que le thé se mange ?

Bonjour [Contact; Prénom],

Vous êtes consommateur de thés et vous en avez marre de jeter vos feuilles de thés ? Chez Thé Tip Top nos feuilles de thés se mangent !

Thé Tip Top est spécialiste des thés et infusions, nous proposons une large gamme de produits 100 % bio, frais et Made In France.

Dans un souhait d'être toujours plus engagé pour l'environnement, nous avons développé un tout nouveau produit 0 déchet : le thé qui se mange. Les feuilles de thés sont scrupuleusement sélectionnées pour leur qualité gustative et sauront parfaitement sublimer vos plats.

Nos clients ont déjà imaginé et dégusté de nombreuses recettes pour vous donner des idées.

[Cliquez ici](#) pour découvrir leurs recettes.

Si vous aussi vous souhaitez découvrir notre thé, n'hésitez pas à vous rendre dans l'une de nos 150 boutiques. Nos conseillers sauront vous guider dans vos choix.

On vous y attend du lundi au samedi de 10h à 19h.

A bientôt chez Thé Tip Top ! (ou sur www.thetiptop.com)

Bien cordialement,



Rodriguez Emilie
Co-fondatrice
Responsable commerciale

emilie.rodriguez@thetiptop.com
+33 03 83 02 03 04
130 Grand'Rue
57000 STAVIGNOUL

Thé TipTop

Spécialiste des thés et infusions

contact@thetiptop.com
www.thetiptop.com
03 83 02 03 04

• L'e-mail transactionnel

L'e-mail transactionnel est envoyé uniquement à un client qui vient de passer une commande. Ils font partie de l'expérience client.

Le premier e-mail confirme au client que sa commande a bien été reçue. Un second e-mail peut être envoyé lorsque le colis est expédié, en précisant le numéro de suivi. Et un troisième peut être envoyé pour remercier le client et lui demander son avis notamment sur la qualité du produit, sa satisfaction, la livraison, etc.

Validation de
commande

Jour de la
commande

Expédition de la
commande

Jour de
l'expédition

Commande livrée,
remerciements et avis

Jour de la
réception

Confirmation d'expédition | Commande n°00001478596

Bonjour,

Nous avons le plaisir de vous annoncer que la préparation de votre commande n°00001478596 est terminée et qu'elle va être prise en charge par le transporteur **Chrono Relais**.

Vous pouvez suivre l'avancement de votre commande en temps réel en cliquant ici :

Suivre mon colis

Information : En fonction du mode d'expédition que vous avez choisi, il est possible que les informations de suivi ne soient pas immédiatement visibles.

Arrivée prévue : **Samedi 23 avril 2023**

Votre commande a été envoyée à :
Tridemy Laurine
47 rue de Laxou
NANCY 54000

Total de la commande : **120,96 EUR**

Nous vous remercions pour votre confiance. Nous espérons que votre commande vous apportera entière satisfaction.

A très bientôt,
L'équipe Thé Tip Top

Thé TipTop

Spécialiste des thés et infusions

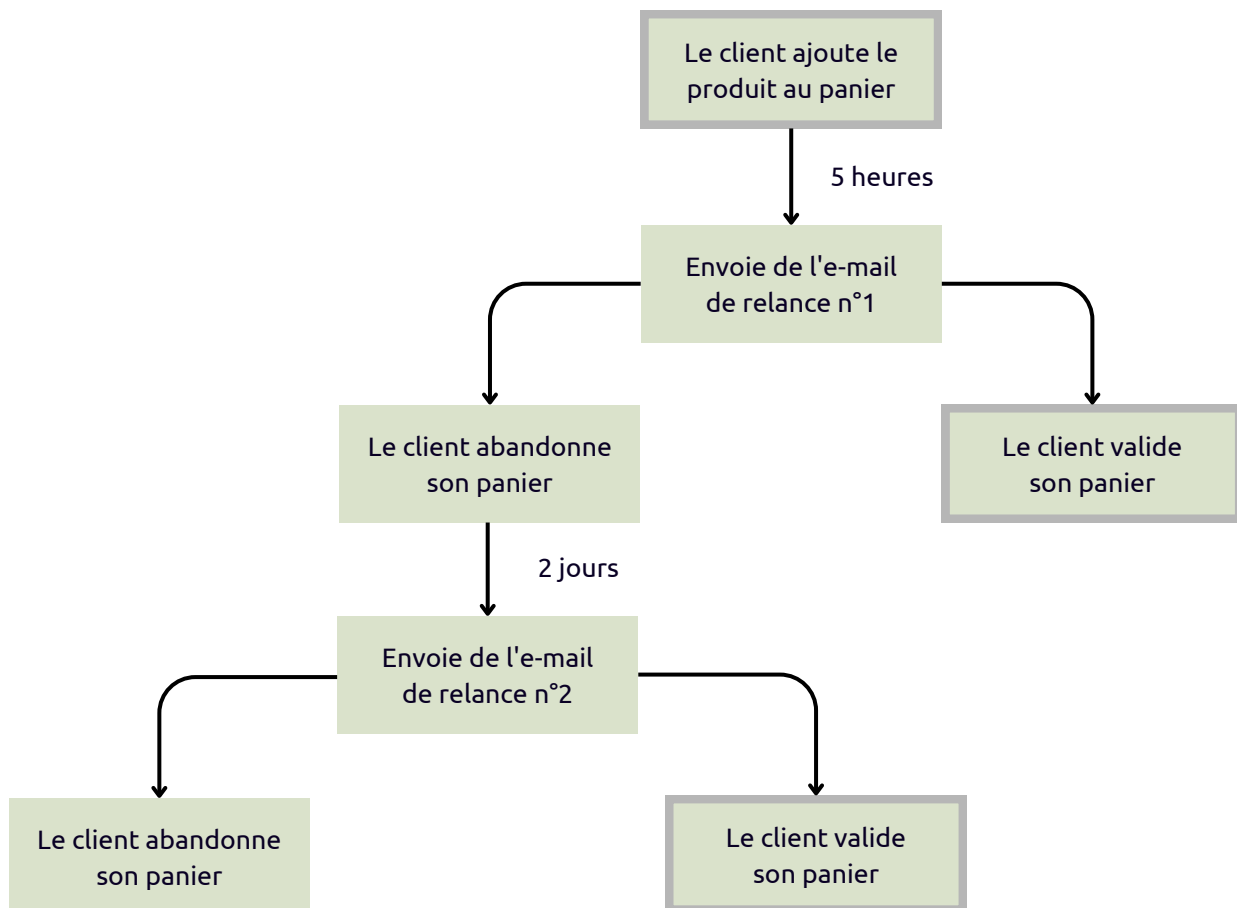
contact@thetiptop.com
www.thetiptop.com
03 83 02 03 04

• L'e-mail de réactivation

L'e-mail de réactivation permet de relancer les clients ayant abandonnés leur panier ou les anciens clients.

Pour cela, nous préconisons de créer 2 scénarios :

- Pour relancer les clients ayant abandonnés leur panier :



VOTRE PANIER VOUS ATTEND !

Bonjour Laurine,

Vos coups de cœur du moment vous attendent dans votre panier, nous l'avons sauvegardé pour vous.

Mais attention, pensez à finaliser votre commande car ces produits ne sont pas réservés et sont (très) plébiscités par nos clients !

A très bientôt,
L'équipe Thé Tip Top

VOTRE PANIER



Thé vert à la menthe bio
Quantité ajouté au panier : 2

Acheter

DERNIERS INSTANTS...

Bonjour Laurine,

Le panier que vous avez préparé il y a quelques jours est sur le point de disparaître ! ... et vous savez ce qu'il vous faut...

Alors à tout de suite !

L'équipe Thé Tip Top

Terminer ma commande

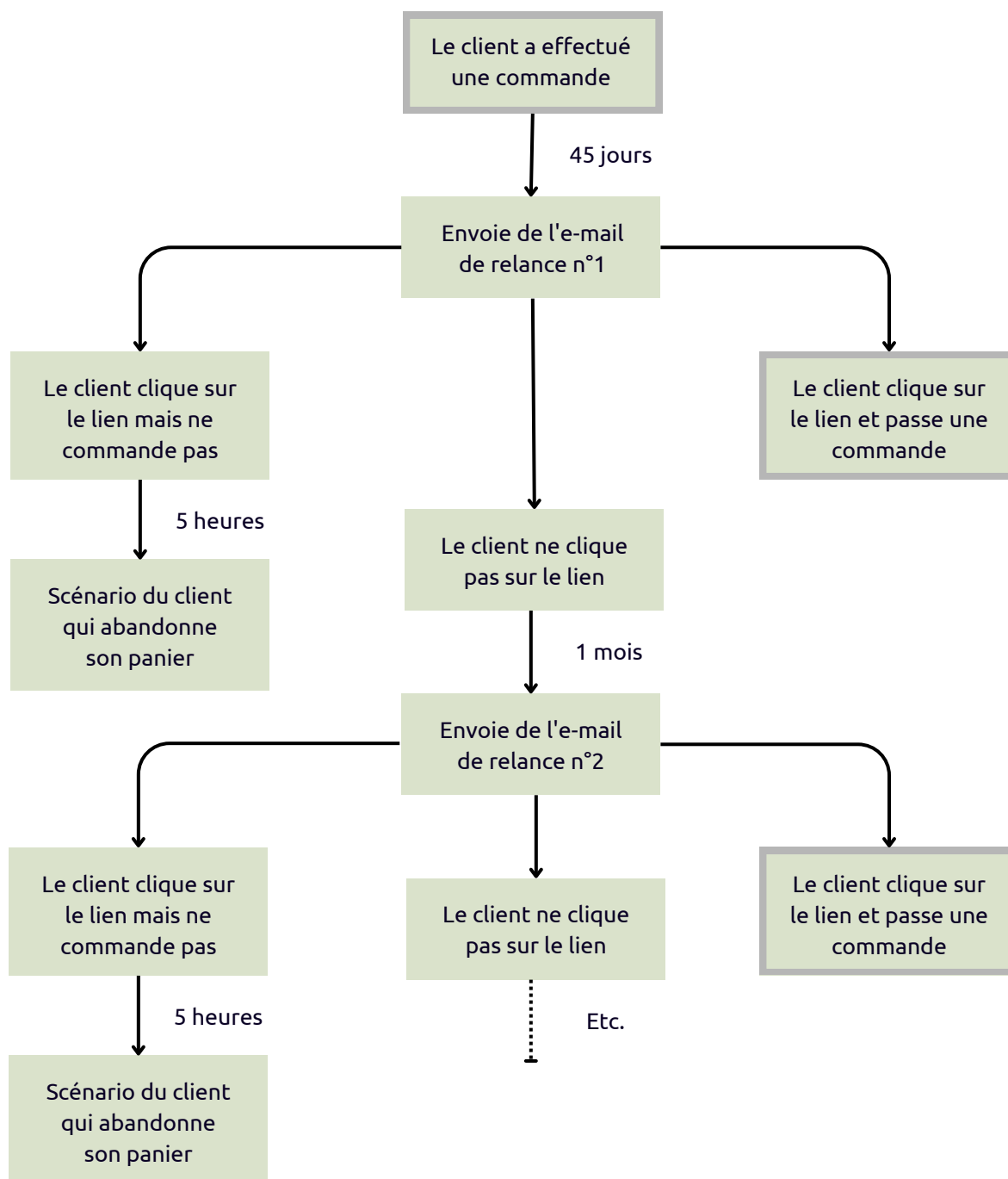
VOTRE PANIER



Thé vert à la menthe bio
Quantité ajouté au panier : 2

Acheter

- Pour relancer les anciens clients :



Dans le cas où le client n'a pas cliqué sur le lien de l'e-mail de réactivation pendant 12 mois, vous pourrez considérer qu'il n'est pas intéressé ou qu'il a changé son adresse e-mail. Dans ce cas, nous vous recommandons de supprimer son contact dans votre base de données.

Stratégie E-mailing BtoB

Intégrer l'e-mailing dans sa stratégie de communication BtoB permet d'entretenir le lien avec ses partenaires et d'en trouver de nouveaux.

Pour la stratégie BtoB, il est tout à fait possible :

- de proposer des newsletters (une spécifique aux VDI, une spécifique aux franchises et une spécifique aux partenaires externes - hôtels, cafés, restaurants, etc.) ;
- de prévoir des e-mails de prospection pour recruter des VDI, franchises et trouver des futurs partenaires ;
- de créer des e-mails transactionnels spécifique à la commande de produits des partenaires ;
- de préparer des mails de relance notamment pour les potentiels VDI et franchises qui ont téléchargé la documentation en question.

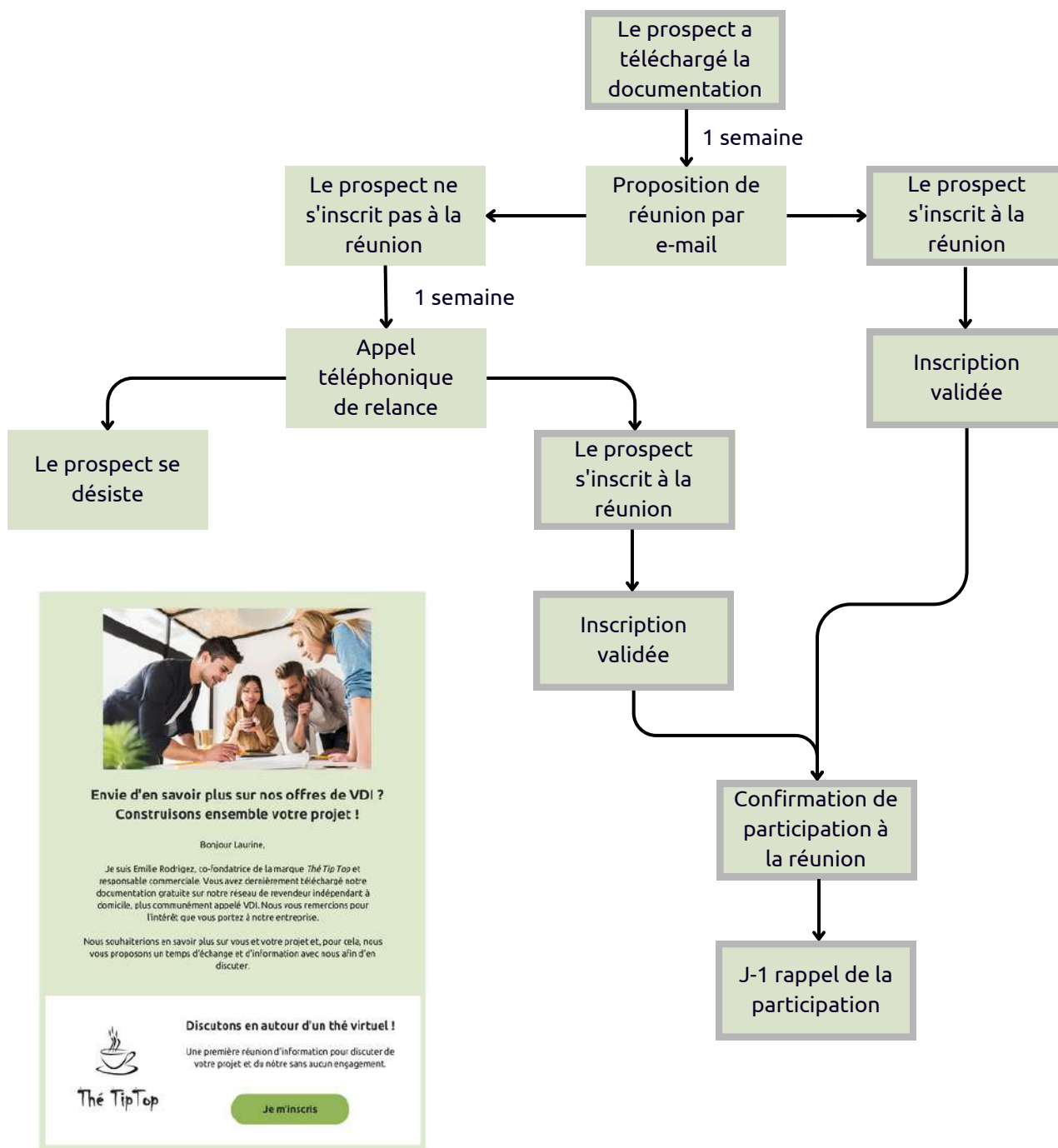
L'ensemble de ces campagnes d'e-mailing peuvent tout à fait suivre le principe des e-mail BtoC. Seul le contenu est à adapter à la nouvelle cible.

Voici une liste non exhaustive des sujets à aborder dans les e-mails BtoB :

Focus marque (histoire, évolution)	Focus équipe (portrait, avantages à nous rejoindre)
Focus partenariat (offres VDI / franchises)	Focus valeurs professionnelles
Nouveautés et promotions à venir	Partage actualité et parution de la marque dans la presse
Conseils pour bien communiquer spécifique VDI	Conseils pour bien communiquer spécifique Franchises



Exemple des e-mails de relance pour les VDI :



KPI de l'E-mailing

Pour suivre la performance de l'e-mailing il est nécessaire de définir les KPI. Les KPI à suivre sont : le taux d'ouverture, le taux de clics, le taux de désinscription, le taux de rebond et le taux de conversion.



Budget et ROI de l'E-mailing

Budget de l'E-mailing

3 030 €

Création des bases de données BtoC.....	300 €
Rédaction des e-mails BtoC types (8 mails).....	160 €
Rédaction de l'e-mail d'invitation BtoB.....	20 €
Rédaction des newsletters BToC (52 par an).....	800 €
Rédaction des newsletters BToB (52 par an).....	800 €
Création des campagnes BtoC.....	150 €
Création des campagnes BtoB.....	150 €
Formation à l'utilisation de Mailchimp.....	150 €
Reporting mensuel.....	500 €

ROI / CPL de l'E-mailing

238 % / 24,90 €

Investissements E-mailing BtoC.....	1 735 €
Newsletters envoyés.....	156 000
Newsletters ouvertes (20%).....	31 200
Nombre de clics (2,6%).....	811
Prospects convertis (3%).....	24
Valeur panier moyen client.....	45,50 €
Valeur des conversions.....	1 092 €
Nombre de paniers abandonnés.....	3 500
Prospects convertis (3%).....	105
Valeur panier moyen client.....	45,50 €
Valeur des conversions.....	4 777 €

ROI.....238 %

Pour 1€ investi, cela vous rapporte 2,38 €

Investissements E-mailing BtoB.....	1 295 €
Inscription réunions partenaires.....	2 600
Leads générés (2%).....	52

CPL..... 24,90 €

Pour 1 partenaire acquis, vous aurez dépensé 24,90 €



Stratégie Offline



Définition et objectif

La communication offline désigne tout type de communication qui n'implique pas d'employer des outils digitaux tel qu'un site internet.

Lorsque l'on entend communication offline, on pense souvent aux supports de communication (flyer, carte de visites, brochure, kakémonos, devanture de magasin, etc.) et aux évènements physiques (salons, forums). Cependant, d'autres canaux, immatériels existent tels que la télévision, la radio, le bouche-à-oreille ou encore l'appel téléphonique.

Tout comme les outils online, la communication offline contribue à faire connaître une marque et ses produits, à renforcer son image de marque, et à vendre ses produits.







La communication offline est généralement utilisé en complément de la communication online car elle permet de toucher un public très large sans oublier les « anti technologies ». La communication offline est davantage « concrète » que le offline ; les prospects et les clients peuvent toucher les différents supports.

Les deux types de communication

- La communication offline Média

La communication Média concerne tous les canaux de communication dits « traditionnels ». Il s'agit surtout d'une communication à grande échelle.

La communication Média se distingue par plusieurs médias :

Télévision		Radio	
	Presse		Cinema
Podcast		Affichage	

- La communication offline Hors-média

A l'inverse, la communication Hors-média n'utilise pas les canaux « traditionnels ». Elle est souvent moins onéreuse et plus simple à déployer sur des endroits stratégiques.

Il existe une multitude de type de communication hors-média du fait qu'elle découle de la créativité. Cependant, on peut les regrouper par catégories :

Street marketing	Sponsoring
Evenementiel	Courrier / SMS
Publicité sur lieu de vente (PLV)	Objets publicitaires

Les préconisations Offline

Puisqu'il s'agit de la première année où *Thé Tip Top* va communiquer, nous préconisons de sélectionner certains canaux de communication afin d'avoir un niveau de rentabilité suffisamment élevé par rapport au budget.

Pour *Thé Tip Top*, nous recommandons :

- La presse locale (pour présenter la marque et les produits à des prospects)
- La presse spécialisée (pour les passionnés de thés, les VDI et les franchises)
- Les panneaux publicitaires (pour que les passants)
- La publicité sur le lieu de vente (pour les prospects et les clients)
- La participation aux salons, forums spécialisés et événements locaux

Ainsi, ces campagnes s'adresseraient à la cible BtoC et à la cible BtoB en fonction de la manière de communiquer.

Le budget que peut allouer *Thé Tip Top* à cette stratégie offline peut aller jusqu'à 35 % du budget communication, soit 16 000 €.



Stratégie Média

- La presse

La presse est un excellent moyen pour communiquer avec une cible précise et se faire connaître. Cependant, la stratégie presse nécessite de devoir trouver des journalistes et des leaders d'opinion qui rédigent et publient des articles gratuitement dans la presse qui est consultée par la cible.

- Pour la cible BtoC :

La presse locale permet de cibler les potentiels clients par zone géographique. La presse locale peut être utilisée lorsqu'une boutique physique se situe dans la zone géographique du journal.

Par exemple, *Thé Tip Top* étant une boutique dont le siège social se situe à Strasbourg, il est judicieux de communiquer dans le journal *L'Alsace*.



Audience totale : 231 k

Audience utile : 129 k

Affinité : 56 %

La presse spécialisée est une solution pour s'adresser directement à la cible souhaitée. *Thé Tip Top* commercialisant du thé, il est judicieux de communiquer dans des magazines spécialisés dans le thé, par exemple le magazine *Histoires de Thés*.



Audience totale : 3 k

Audience utile : 3 k

Affinité : 100 %

- Pour la cible BtoB :

Pour toucher la cible BtoB, il existe des magazines spécialisés dans les franchises et dans les VDI.

Voici quelques exemples de magazines :



Audience totale : 130 k

Audience utile : 91 k

Affinité : 70 %

Audience totale : 180 k

Audience utile : 126 k

Affinité : 70 %



Audience totale : 2 M

Audience utile : 1,12 k

Affinité : 56 %



Pour la presse BtoC, la parution dans les articles de journaux locaux et spécialisée est généralement gratuite puisqu'il ne s'agit pas d'une publicité mais d'une mise en avant d'une actualité (par exemple ouverture d'une boutique).

Nous recommandons une parution dans chacun des magazines/journaux tous les trimestres, donc 4 fois par an pour chaque support.

Pour la presse BtoB, les tarifs sont assez onéreux. Par exemple pour apparait 1 an sur le site internet de Franchise Magazine et 1 insertion dans le bandeau de la newsletter hebdomadaire de Franchise Magazine, cela coût 8 388 € TTC.

Thé Tip Top étant une jeune entreprise, encore peu développée dans la franchise, il n'est pas judicieux de se lancer directement dans ce type de magazine. Nous recommandons de d'abord privilégier la communication online pour recruter des franchisés. *Thé Tip Top* pourra éventuellement communiquer dans les magazines de franchises d'ici quelques mois lorsque la marque sera davantage connue et aura un budget adapté à ce besoin.

• Les panneaux publicitaires

Afin de développer les visites en boutique et sur le site internet, nous préconisons d'avoir recours à des panneaux publicitaires dans la ville.

Les panneaux publicitaires permettent de faire connaître la marque et ils ont le rôle de « message de répétition ». Cependant, le « message de répétition » débouche rarement à un achat. Nous recommandons alors de réaliser une campagne d'affichage lors de moments forts tels que le lancement d'un nouveau produit, l'ouverture d'une boutique, etc. Cela correspond à un campagne par an de 2 semaines.

Ce type d'affichage s'adresse principalement à la cible BtoC. 40 000 est le nombre moyen de contacts quotidiens générés par un panneau d'affichage extérieur.

Pour 2 campagnes de 1 semaine par an comprenant 10 panneaux publicitaires de 8m2, cela reviendrait à 3 439 €. Ce prix comprend les taxes, la location d'emplacement et les différents panneaux.

• La publicité sur le lieu de vente

La publicité sur le lieu de vente correspond à l'ensemble des supports publicitaires et/ou visuels qui sont situés dans le magasin. Elle permet d'attirer l'attention des clients, de les renseigner sur l'offre ou le produit, et de favoriser l'acte d'achat.

Pour cela, nous recommandons plusieurs supports :

- L'enseigne sur la devanture de la boutique
 - L'enseigne derrière les caisses
 - Des affiches suspendues en vitrine
 - Des présentoirs (cube, podium, etc. pour les produits - chevalet de comptoir pour les flyers, magazines, etc.)
 - Un stand de dégustation pour les *Tea Time*
- La devanture de la boutique :

Afficher le logo de l'enseigne sur la devanture de la boutique permet aux passants de reconnaître l'enseigne et d'inciter les personnes à entrer découvrir la marque.

A Strasbourg, il y a plus de 21,5 millions de visiteurs par an. La boutique se situant dans la rue commerçante de la ville permet d'avoir beaucoup de visibilité.

Pour la devanture de la boutique, nous recommandons un panneau en Aluminium Dibond qui est un matériau composite résistant, solide et inoxydable et léger. Nous préconisons aussi d'investir dans un vernis anti graffiti qui est plus simple à entretenir.



Sur le site internet Lebonprint.com, le panneau de devanture d'une taille 200x80cm est affiché à 284 € TTC livraison comprise.

- L'arrière des caisses :

Afin que les caisses de paiements soient facilement reconnaissables et pour affirmer une dernière fois l'identité de la marque *Thé Tip Top*, nous recommandons d'afficher le logo de *Thé Tip Top* derrière celles-ci. Pour cela, un simple sticker adhésif collé sur un mur de couleur neutre suffira.

Sur pixartprinting.fr, le sticker adhésif de 200x80cm est affiché au prix de 68,05 € livraison comprise.

- Les vitrines :

Pour les vitrines, nous recommandons d'accrocher des affiches suspendues et d'y placer des produits.

Pour les affiches, leur taille dépendra de la place disponible en vitrine. Mais, une taille correcte pour une boutique en centre ville serait de 60x120cm.

Sur 123imprim.com, le prix de 2 affiches de 60x120cm avec le texte recto/verso différent est au prix de 57,58 € livraison comprise.

Nous recommandons de changer ces panneaux tous les trimestres. Cela revient à un budget annuel de 230,32 € TTC.

Voici quelques exemples :



Il est également tout à fait possible d'ajouter le QR code qui mène sur le site internet de *Thé Tip Top* sur les affiches suspendues. Cela permet aux passants pressés de pouvoir accéder aux produits de la marque sans avoir à prendre le temps de parcourir la boutique physique.

- Les présentoirs :

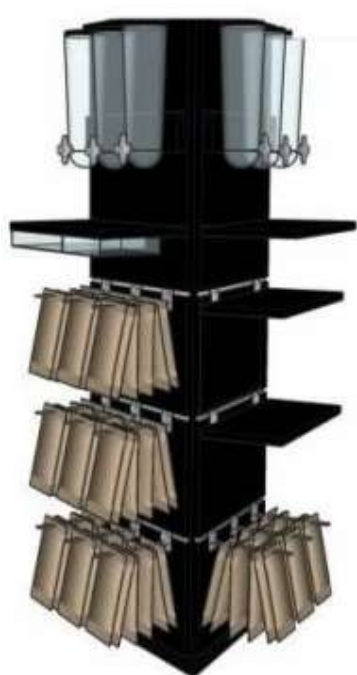
Les présentoirs sont des supports servant à mettre en avant les produits ou des supports papiers (flyers, carte de visites, magazines, etc.).

Pour les produits, il en existe de différentes tailles et de différents formats (silot à vrac, podium, boîte, etc.)

Voici quelques exemples et leurs tarifs TTC, livraison comprise que nous recommandons :



Prix unitaire : 120 €
Quantité recommandée : 3



Prix unitaire : 1 200 €
Quantité recommandée : 2



Prix unitaire : 30 €
Quantité recommandée : 2



Prix unitaire : 70 €
Quantité recommandée : 5

Nous recommandons également de fixer des étagères au mur et de placer des pots en verre contenant les thés afin que les clients puissent sentir les odeurs des thés.

Un porte visuel droit est également pertinent à placer au niveau des caisses pour inciter les clients à effectuer un dernier achat (en y mentionnant une promotion, une réduction, ou juste en mettant un nouveauté produit en avant). Un présentoir de ce type coûte 6,99 € TTC sur bureau-vallee.fr. Nous recommandons d'en avoir 2.

L'ensemble de ces éléments représente un budget total de 3 500 € TTC.

Pour les supports papiers, nous recommandons de privilégier les supports pour flyer qui seront à distribuer à d'autres enseignes du secteur (géographique et d'activité).

Sur bureau-vallee.fr, les 50 portes brochures en format A6 coûtent 199,50 € TTC, livraison comprise.

Pour remplir ces portes brochures, *Thé Tip Top* doit disposer de flyers. Nous recommandons d'imprimer 2 000 flyers, cela correspond à 40 flyers par support.

Sur vistaprint.fr, 2 000 flyers en format A6 reviennent à 62 € TTC, livraison comprise.



Recto



Verso

Les cartes de fidélité sont également un support papier à utiliser sur le lieu de vente pour inciter à l'achat. Avec une carte de fidélité intéressante, les clients seront plus enclin à parler de la marque à leur entourage.

La carte de fidélité se glisse facilement dans le porte feuille et est un moyen pour la marque d'accompagner partout le client : en un clin d'œil dans son portefeuille, le client se rappelle qu'il a besoin d'acheter du thé chez *Thé Tip Top*.

Pour *Thé Tip Top*, la carte de fidélité pourrait être : au 10ème achat de plus de 25€, le client reçoit un accessoire de thé gratuit. Cela oblige les clients à acheter plus de 25 € de produits, et à revenir régulièrement pour obtenir le cadeau.

Sur vistaprint.fr, les 500 cartes de fidélités en papier recyclé coûtent 58,79 € TTC.

- Le stand de dégustation :

Pour informer la clientèle que des évènements *Tea Time* ont lieu dans la boutique, il faut définir un espace dédié à ces évènements. Cet espace devra se situer dans la boutique, dans un coin de la pièce afin de ne pas déranger les autres clients tout en leur montrant qu'un évènement a lieu et qu'ils pourront participer à la prochaine dégustation.

Afin de mettre en avant cet évènement, nous recommandons d'investir dans un stand de ce type :



Le support et l'impression revient à 238,80 € TTC, livraison comprise, en passant par le site easyflyer.fr.

Le support mesure 80 x 40 x 219 cm, ce qui permet d'accueillir 5 personnes par évènement *Tea Time*. De quoi passer un moment convivial puisque le vendeur pourra prendre le temps d'échanger avec chaque client.

Voici à quoi pourrait correspondre le panneau visuel du haut :



- Les forums et salons spécialisés

Il existe de nombreux évènements professionnels où *Thé Tip Top* pourrait participer en tant qu'exposant pour présenter ses offres.

- Pour la cible BtoC :

Les clients adorent se rendre à des évènements pour découvrir de nouveaux produits, de nouvelles marques, et échanger avec les conseillers sans avoir à se rendre dans chaque boutique indépendamment.

Voici une liste non exhaustive d'évènements où *Thé Tip Top* pourrait tenir un stand :



Pendant quatre jours, 180 exposants répondent aux questions des visiteurs sur les tendances bio, le recyclage, un habitat sain, la cuisine vegan, le bien-être du corps et de l'esprit ou encore le développement personnel.

Dates : Du 2 au 5 juin 2023

Nombre de visiteurs : 18 000

Audience cible : 12 600

Affinité : 70 %

Tarif du stand : 1 470 € TTC

Marché de référence de la gastronomie, il rassemble la fine fleur des produits régionaux, des vins français, de l'épicerie fine, ainsi que de l'art de la table et de la décoration.



Nombre de visiteurs : 25 000

Dates : Du 1 au 4 décembre 2023

Affinité : 65 %

Audience cible : 16 250

Tarif du stand : 1 482,80 € TTC

Strasbourg Capitale de Noël

Avec plus de 300 chalets, le marché de Noël de Strasbourg est l'un des plus anciens et des plus grands d'Europe.

Dates : Du 24/11 au 24/12

Nombre de visiteurs : 2 800 000

Audience cible : 1 260 000

Affinité : 45 %

Tarif du stand : 1 223 € TTC

- Pour la cible BtoB :

Pour se faire connaître, notamment auprès des VDI et franchisés, il est judicieux de participer à des forums et des salons spécialisés. Voici quelques salons BtoB :



Le rendez-vous des freelances, consultants indépendants, créateurs d'entreprise, auto-entrepreneurs, candidats à la franchise ou dirigeants de TPE.

Dates : Le 25 et 26 septembre 2023

Nombre de visiteurs : 13 000

Audience cible : 5 850

Affinité : 45 %

Tarif du stand : 875 € TTC

Franchise Expo est l'événement incontournable de l'entrepreneuriat. C'est l'occasion d'offrir aux enseignes et aux candidats un lieu d'échanges.



Nombre de visiteurs : 36 000

Dates : Du 19 au 22 mars 2023

Affinité : 75 %

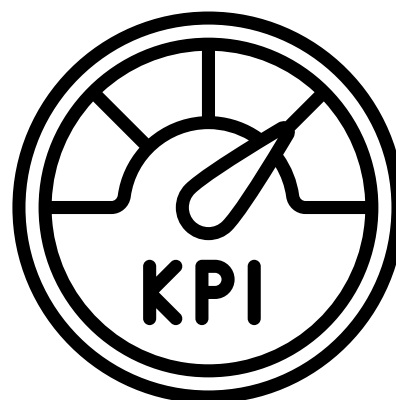
Audience cible : 27 000

Tarif du stand : 7 129 € TTC

Le prix étant très élevé, nous ne recommandons pas de participer à ce salon.

KPI du Offline

Pour suivre la performance de la stratégie offline, il est nécessaire de définir les KPI (Indicateurs Clés de Performance). Il est impossible de mesurer le taux de clics d'une campagne offline. Les KPI à suivre pour ce type de campagnes sont : le nombre de visiteurs (en boutique, sur le site internet et sur les stands), revenu généré, leads générés, clients fidélisés, nombre de ventes, le nombre de passage de carte de fidélité, le nombre de contact pris, etc.



Budget et ROI du Offline BtoC

Budget du Offline BtoC **10 693,20 €**

Coût de la presse.....	0 €
Coût des panneaux publicitaires.....	1 719,50 €
Coût de la PLV.....	4 297,90 €
Coût des évènements.....	4 175,80 €
Gestion des campagnes.....	500 €

ROI du Offline BtoC **89,77 %**

Investissements Offline.....	10 693,20 €
Audience utile.....	7 434 850
Visiteurs en ligne et en boutique (0,2%).....	14 870
Visiteurs convertis (3%).....	446
Valeur panier moyen client.....	45,50 €
Valeur des conversions.....	20 293 €
ROI.....	89,77 %

1€ investi rapporte 0,89 €

Budget et CPA du Offline BtoB

Budget du Offline BtoB

3 265,30 €

Coût de la presse.....	0 €
Coût des panneaux publicitaires.....	1 719,50 €
Coût de la PLV.....	170,80 €
Coût des évènements.....	875 €
Gestion des campagnes.....	500 €

CPL du Offline BtoB

2,16 €

Investissements Offline.....	3 265,30 €
Audience utile.....	1 006 080
Leads générés (0,15%).....	1 509

CPL.....2,16 €

Pour 1 partenaire acquis, vous aurez dépensé 2,16 €





PLAN DE COMMUNICATION



Définition

Le plan de communication se veut être un document de référence pour la réalisation et la mise en œuvre des stratégies de communication. Il est le document de base pour les intervenants extérieurs (prestataires, partenaires, etc.). Il permet d'identifier ce que l'entreprise souhaite et veut communiquer en interne et en externe.

Le plan définit les supports et les moyens de communication tels que le site internet, les réseaux sociaux, la presse, les supports papiers, etc.

L'enjeu du plan de communication est de proposer une trame de contenu original, clair, peu coûteux, et d'avoir un minimum de publications planifiées auxquels s'ajouteront les événements inattendus au cours de l'année.



Récapitulatif des actions

Pour la marque *Thé Tip Top*, nous préconisons de diversifier les supports et les moyens de communication. Chaque moyen choisit correspond à un objectif précis :

- Le site internet : générer des ventes et recruter des VDI et franchises ;
- Les réseaux sociaux : gagner en notoriété et susciter l'intérêt ;
- L'emailing : fidéliser les clients et déclencher l'acte d'achat
- La presse : gagner en notoriété, susciter l'intérêt et générer du trafic ;
- Les panneaux publicitaires : gagner en notoriété et susciter l'intérêt ;
- La publicité sur le lieu de vente : déclencher l'acte d'achat ;
- La participation aux évènements : gagner en notoriété et susciter l'intérêt ;





Planning de communication

Afin d'avoir une vision d'ensemble de la communication sur l'année, il est judicieux d'avoir recours à un modèle visuel simple comme un tableau récapitulant les actions mise en place tout au long de l'année. Il s'agit du planning de communication.

Voici un exemple de planning de communication que *Thé Tip Top* pourrait utiliser pour l'année 2024 :

2024		Janvier				Février				Mars				Avril				Mai				Juin							
Canaux et médias		Fréquence		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26
Site Internet																													
SEO	toute l'année	[Green]																											
SEA	toute l'année	[Green]																											
SEA renforcé	lors de fêtes	[Green]																											
Réseaux sociaux																													
Facebook SMO	4x par semaine	[Blue]																											
Instagram SMO	4x par semaine	[Blue]																											
LinkedIn SMO	2x par semaine	[Blue]																											
Facebook et Instagram SMA	toutes les 4 semaines	[Blue]																											
LinkedIn SMA	3 jours par mois	[Blue]																											
E-mailing																													
Newsletter	1x par semaine	[Yellow]																											
E-mail de prospection	2/3x par mois	[Yellow]																											
E-mail transactionnel	après chaque commande	[Yellow]																											
E-mail de réactivation	toute l'année selon besoin	[Yellow]																											
Presse																													
L'Alsace	1x par trimestre	[Orange]																											
Histoires de thé	1x par trimestre	[Orange]																											
Publicité																													
Panneaux publicitaires	2x par an	[Grey]																											
Panneaux vitrine à changer	1x par trimestre	[Grey]																											
Evenements																													
Salon naturally	en début d'année	[Purple]																											
Salon saveurs	en début d'année	[Purple]																											
Marché de Noël à Strasbourg	en début d'année	[Purple]																											
Franchise Expo Paris	en début d'année	[Purple]																											
Salon SME	en début d'année	[Purple]																											

2024		Juillet				Août					Septembre				Octobre				Novembre				Décembre						
Canaux et médias		Fréquence		27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52
Site Internet																													
SEO	toute l'année	[Green]																											
SEA	toute l'année	[Green]																											
SEA renforcé	lors de fêtes	[Green]																											
Réseaux sociaux																													
Facebook SMO	4x par semaine	[Blue]																											
Instagram SMO	4x par semaine	[Blue]																											
LinkedIn SMO	2x par semaine	[Blue]																											
Facebook et Instagram SMA	toutes les 4 semaines	[Blue]																											
LinkedIn SMA	3 jours par mois	[Blue]																											
E-mailing																													
Newsletter	1x par semaine	[Yellow]																											
E-mail de prospection	2/3x par mois	[Yellow]																											
E-mail transactionnel	après chaque commande	[Yellow]																											
E-mail de réactivation	toute l'année selon besoin	[Yellow]																											
Presse																													
L'Alsace	1x par trimestre	[Orange]																											
Histoires de thé	1x par trimestre	[Orange]																											
Publicité																													
Panneaux publicitaires	2x par an	[Grey]																											
Panneaux vitrine à changer	1x par trimestre	[Grey]																											
Evenements																													
Salon naturally	en début d'année	[Purple]																											
Salon saveurs	en début d'année	[Purple]																											
Marché de Noël à Strasbourg	en début d'année	[Purple]																											
Franchise Expo Paris	en début d'année	[Purple]																											
Salon SME	en début d'année	[Purple]																											

Le planning de communication sert de modèle à la stratégie de communication d'une marque : en fonction des opportunités et des difficultés que peut rencontrer une entreprise, le planning de communication peut varier ; il sert de prévisionnel.



Budget de communication

BUDGET
45 850 €

CA généré
98 507 €

Afin de valoriser l'image de *Thé Tip Top*, de générer du trafic sur les lieux de vente et le site internet pour effectuer des ventes et des recrutements, la communication nécessite d'avoir un budget bien défini.

En plus du budget global pour la communication, il est nécessaire d'établir un budget à respecter pour chaque catégorie d'action et chaque mois :

Stratégie	Budget mensuel en €	Budget annuel en €	Budget annuel en %	ROI / CPL
SEO	858,33 €	10 300 €	22,46 %	231 %
SEA	874,49 €	10 500 €	22,90 %	244 % / 33,82 €
SMO	200 €	2 400 €	5,23 %	241 %
SMA	284,09 €	3 409 €	7,44 %	759 % / 22,19 €
E-mailing	252,50 €	3 030 €	6,61 %	238 % / 24,90 €
Offline	1 163,20 €	13 958,50 €	30,44 %	89,77 % / 2,16 €
Imprévis	188,22	2 252,50 €	4,91 %	/
TOTAL	3 820,83 €	45 850 €	CA généré	98 507 €

Clients générés : 2 165

Leads générés : 1 811

Performance

20,266,142
20,185,441
80,701
13,036,848
9,800,172
2,140,960
1,095,726
7,229,294

Performance

20,266,142
20,185,441
80,701
13,036,848
9,800,172
2,140,960
1,095,726
7,229,294

Shareholders equity

Current year	5,943,766
Comprehensive incomes	3,085,507
Issue of share capital	2,857,259
Previous year	5,100,621
Comprehensive incomes	2,500,810
Issue of share capital	2,599,812

Balance sheets

20,167,713
15,660,113
4,507,600
14,223,947
9,723,089
4,500,858
5,943,766
1,948,747
3,995,019

Cash flow statement

Operations	10,298,001
Net earnings	4,018,172
Depreciation	778,368
Investing	123,980
Real estate	79,081
Equipment	44,899
Financing	5,001,345
Overhead	3,000,000
Notes payable	1,945



ANALYSE DES PERFORMANCES



Définition et objectifs

L'analyse des performances est une étape cruciale qui permet d'évaluer les performances d'une action en fonction de l'objectif fixé. Il est donc nécessaire de suivre les résultats des actions, leur impact et leur évolution.

Afin que *Thé Tip Top* puisse pouvoir suivre ces performances, nous vous proposons de réaliser un reporting mensuel des différentes campagnes de communication qui reprendra l'ensemble des KPI (indicateurs clés de performances) évoquées. Ainsi, vous pourrez suivre, rapidement et simplement, l'évolution de vos résultats.

Voici un récapitulatif des KPI que nous recommandons de comparer tous les mois pour suivre leur évolution :

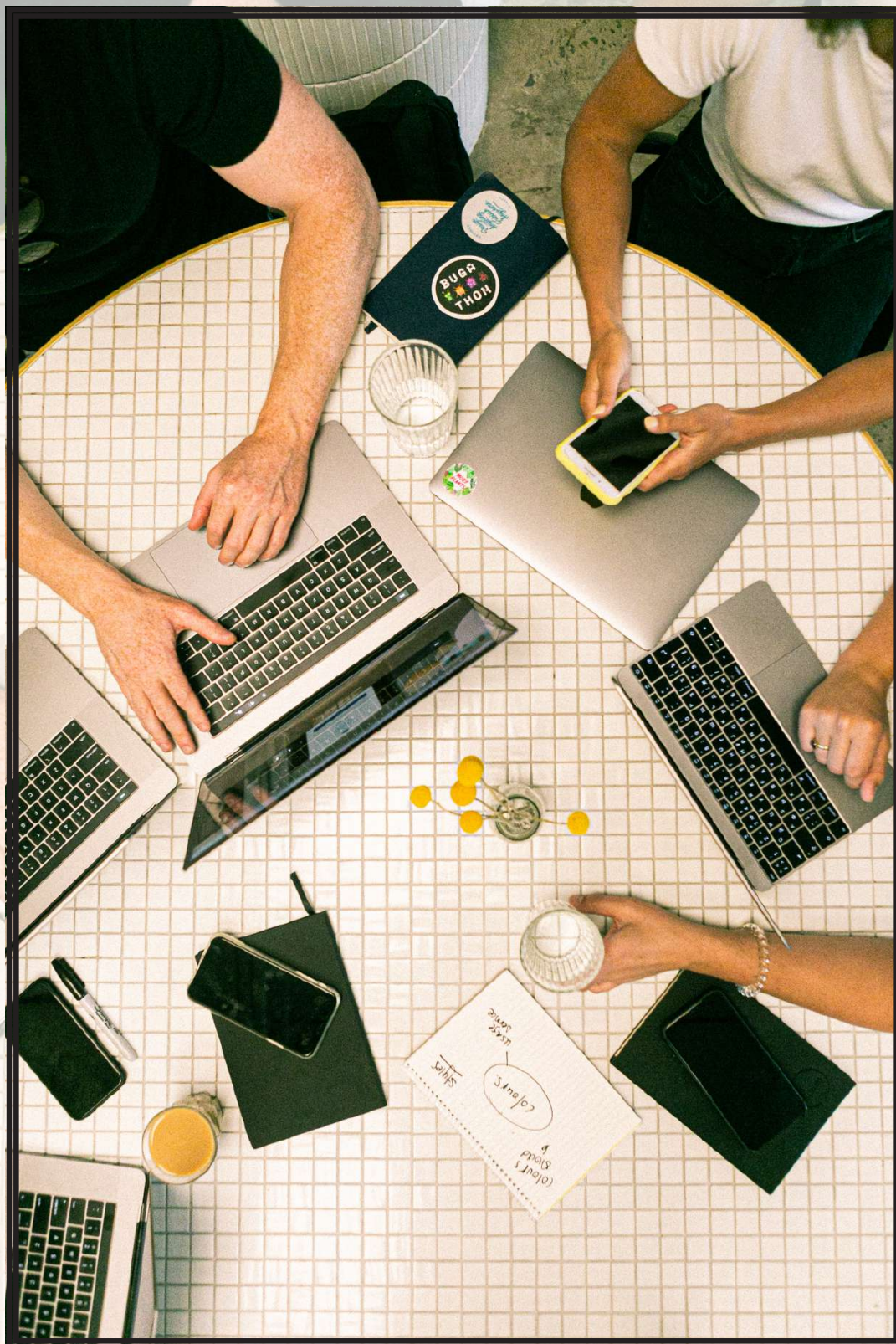
Canaux	KPI	Objectifs	Informations
SEO	Trafic organique	Quantitatif	Consulter le nombre de visites organiques
	Sources du trafic	Qualitatif	Vérifier d'où proviennent les visiteurs
	Appareils utilisés	Qualitatif	Vérifier quels appareils ils utilisent
	Localisation	Qualitatif	Vérifier d'où ils sont connectés
	Vitesse chargement	Qualitatif	Consulter le temps de chargement du site
	Durée d'une session	Quantitatif	Identifier la durée moyenne d'un visiteur
	Pages consultées	Qualitatif	Identifier les pages les plus consultées
	Taux de clics	Quantitatif	Identifier le taux de clics des pages
	Taux de rebond	Quantitatif	Identifier le taux de rebond des pages
	Nombre de backlinks	Quantitatif	Trouver le nombre de backlinks
	Rang des mots clés	Qualitatif	Identifier la position des mots clés

Canaux	KPI	Objectifs	Informations
SEA	Trafic payant	Quantitatif	Consulter le nombre de visites payantes
	Nombre d'impression	Quantitatif	Consulter le nombre de personnes ayant vu/lu les annonces
	Taux de clics	Quantitatif	Identifier le taux de clics des annonces
	Taux de conversion	Quantitatif	Identifier le nombre de personnes ayant commandé
	Coût par clic	Quantitatif	Vérifier la pertinence de la campagne
	Coût par acquisition	Quantitatif	Vérifier le nombre d'acquisition
	Rang des mots clés	Qualitatif	Identifier la position des mots clés
SMO	Nombre d'abonnés	Quantitatif	Consulter le nombre d'abonnés
	Nombre de "J'aime"	Quantitatif	Consulter le nombre de mention "J'aime"
	Couverture	Quantitatif	Identifier les vues des publications
	Visites	Quantitatif	Identifier les visites de pages
	Impressions	Quantitatif	Identifier les impressions des publications
	Taux d'engagement	Quantitatif	Mesurer l'implication des abonnés
SMA	Taux de clics	Quantitatif	Identifier le taux de clics des annonces
	Taux de conversion	Quantitatif	Identifier le nombre de conversion
	Coût par clic	Quantitatif	Vérifier la pertinence de la campagne



Canaux	KPI	Objectifs	Informations
E-mailing	Nombre d'abonnés	Quantitatif	Consulter le nombre d'abonnés
	Taux d'ouverture	Quantitatif	Identifier le nombre de mails ouverts
	Taux de clics	Quantitatif	Identifier le nombre de clics sur lien
	Taux de désinscription	Quantitatif	Identifier le nombre de désinscription
	Nombre de RDV pris	Quantitatif	Consulter le nombre de RDV BtoB pris
	Taux de conversion	Quantitatif	Identifier le nombre de conversion
Offline	Trafic en boutique	Quantitatif	Consulter le nombre de visites physiques
	Trafic sur le site web	Quantitatif	Consulter le nombre de visites numériques
	Trafic sur les stands	Quantitatif	Consulter le nombre de visites physiques
	Prise de contact	Quantitatif	Mesurer le nombre de contact pris
	Tea Time organisé	Quantitatif	Mesurer le nombre de Tea time organisé
	Taux de conversion	Quantitatif	Identifier le nombre de conversion
	Carte de fidélité	Quantitatif	Consulter le nombre de passage effectué





MISE EN PLACE DU PROJET



Diagramme de GANTT

Thé Tip Top

Tâches

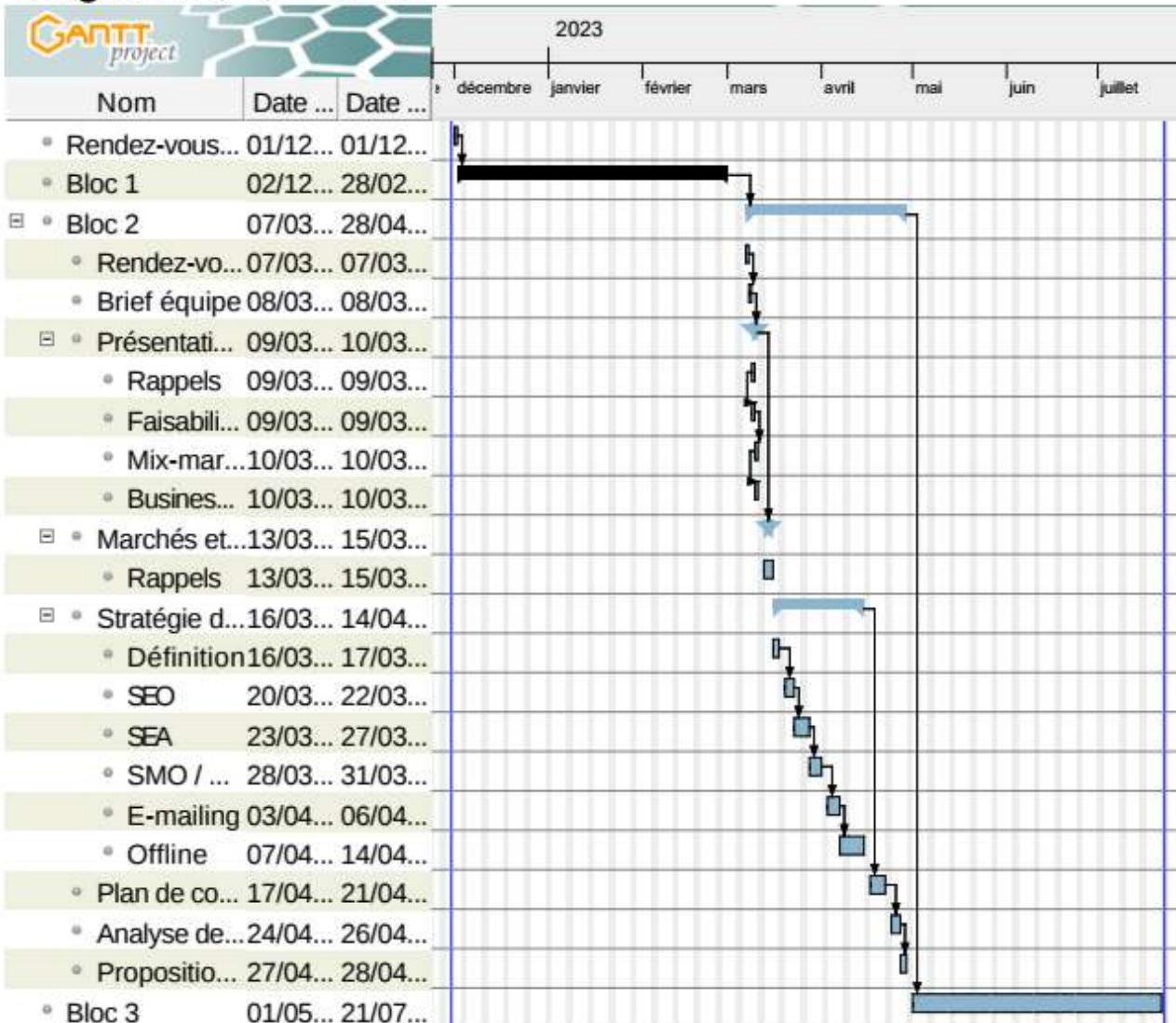
Nom	Date de début	Date de fin
Rendez-vous client	01/12/22	01/12/22
Bloc 1	02/12/22	28/02/23
Bloc 2	07/03/23	28/04/23
Rendez-vous client	07/03/23	07/03/23
Brief équipe	08/03/23	08/03/23
Présentation du client	09/03/23	10/03/23
Rappels	09/03/23	09/03/23
Faisabilité technique, financière et commerciale	09/03/23	09/03/23
Mix-marketing	10/03/23	10/03/23
Business model canvas	10/03/23	10/03/23
Marchés et concurrence	13/03/23	15/03/23
Rappels	13/03/23	15/03/23
Stratégie de communication	16/03/23	14/04/23
Définition	16/03/23	17/03/23
SEO	20/03/23	22/03/23
SEA	23/03/23	27/03/23
SMO / SMA	28/03/23	31/03/23
E-mailing	03/04/23	06/04/23
Offline	07/04/23	14/04/23
Plan de communication	17/04/23	21/04/23
Analyse des performances	24/04/23	26/04/23
Proposition au client	27/04/23	28/04/23
Bloc 3	01/05/23	21/07/23

Le projet durera du 01/12/2022 au 31/07/2023, soit 8 mois.



Thé Tip Top

Diagramme de Gantt





Rappel du devis de la prestation

MC Inspire.

Devis N°0159785

MC Inspire

1 avenue Sebastopol
57000 METZ

Siret : 123 456 789 00012

Tél : 0601020304

E-mail : david.s@mc-inspire.fr

Thé Tip Top

150 Grand'Rue

67000 STRASBOURG

Siret : 987 654 321 00011

Tél : 0701020304

E-mail : emilie.rimbaux@thetiptop.com

Date du devis	26/04/2023
Validité du devis	3 mois

Description	Prix total HT
Stratégie SEO (Audit, corrections techniques, optimisation des contenus, création de contenu, netlinking, formation, reporting)	8 240,00 €
Stratégie SEA (Audit, création des campagnes, reporting)	8 400,00 €
Stratégie SMO (Audit, création des campagnes, reporting)	1 920,00 €
Stratégie SMA (Audit, création des campagnes, reporting)	2 730,00 €
Stratégie E-mailing (Création des bases de données, rédaction des e-mails, création des campagnes, formation, reporting)	2 425,00 €
Stratégie Offline (Coût des supports et des événements, gestion des campagnes)	11 170,00 €

Bon pour accord le :

Signature

Total HT	34 885,00 €
TVA (20,00 %)	6 977,00 €
Total TTC	41 862,00 €

MC Inspire

SARL au capital de 100 000 € - SIRET : 123 456 789 00012 - APE 7311Z
IBAN : FR76 1000 2000 3000 4000 5000 600 - BIC : AGRIFRPP123



SOURCES



Sources

Présentation client, analyse et concurrence :

Bloc 1 - Thé Tip Top - Kaumanns Michelle

Stratégie de communication :

<https://www.wearecom.fr/dictionnaire/strategie-de-communication/>

<https://blog-gestion-de-projet.com/>

<https://blog.hubspot.fr/marketing/canaux-de-communication>

<https://blog.hubspot.fr/marketing/budget-de-communication>

<https://fr.statista.com/infographie/20508/moteurs-de-recherche-les-plus-utilises-en-france/>

<https://www.seomix.fr/guide-optimisation-seo/>

<https://www.ionos.fr/digitalguide/sites-internet/developpement-web/les-principales-balises-meta-et-leurs-fonctions/>

<https://blog.hubspot.fr/marketing/analyse-semantique-seo>

<https://www.redacteur.com/blog/definition/referencement-local/>

<https://www.1ere-position.fr/blog/le-referencement-saisonnier-la-puissance-de-la-saisonnalite-pour-le-seo/>

<https://www.journaldunet.com/solutions/seo-referencement/1493171-comment-verifier-la-saisonnalite-des-mots-cles/>

<https://www.redacteur.com/blog/cout-strategie-seo/>

<https://www.ideagency.fr/blog/kpi-seo>

<https://fr.semrush.com/blog/mesurer-seo-roi/>

<https://www.seo.fr/definition/sea-referencement-payant>

<https://justsearch.fr/blog/sea-tout-savoir-sur-le-reseau-search-ou-reseau-de-recherche/>

<https://ads.google.com/aw/campaigns/>

<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/smo-definition>

<https://hypeauditor.com/fr/free-tools/instagram-engagement-calculator/?username=thethirstyfeast>

<https://www.solocal.com/ressources/articles/definition-campagne-emailing>

<https://blog.hubspot.fr/marketing/campagne-emailing>

<https://mondedumail.com/statistiques-newsletter/>

<https://junto.fr/blog/exemples-emails-prospection/>

<https://www.meltwater.com/fr/blog/marketing-offline>

Analyse de performance :

<https://www.mbaskool.com/business-concepts/statistics/15334-performance-analysis.html>

MC Inspire.

The TipTop

150 Grand'Rue
67000 STRASBOURG

07.01.02.03.04
contact@thetiptop.com

SIRET : 987 654 321 00011

MC Inspire.

1 avenue Sebastopol
57000 METZ

06.01.02.03.04
contact@mc-inspire.fr

SIRET : 123 456 789 00012



Projet Thé TipTop

Janvier 2024

Réalisé par KAUMANNS Michelle

MCInspire.

1 avenue Sebastopol 57000 METZ

Tel : 06.01.02.03.04 - Fax : 04.01.02.03.04

SARL au capital de 100 000 €

SIRET : 123 456 789 00012 - APE 7311Z



SOMMAIRE

4 PRÉSENTATIONS

5 HISTOIRE ET ACTIVITÉ

7 LE PROJET

10 LES CIBLES

12 L'ANALYSE CONCURRENTIELLE

14 LE POSITIONNEMENT

15 CAHIER DES CHARGES FONCTIONNELS

16 TRI DE CARTES

18 ARBORESCENCE

19 CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES DÉTAILLÉES

20 CMS ET PLUGINS

22 TECHNOLOGIES ET COMPATIBILITÉS

23 SOFTWARE

24 HÉBERGEMENT ET NOM DE DOMAINE

27 RAPPELS DES PRÉCONISATIONS SEO

28 CHARTE GRAPHIQUE

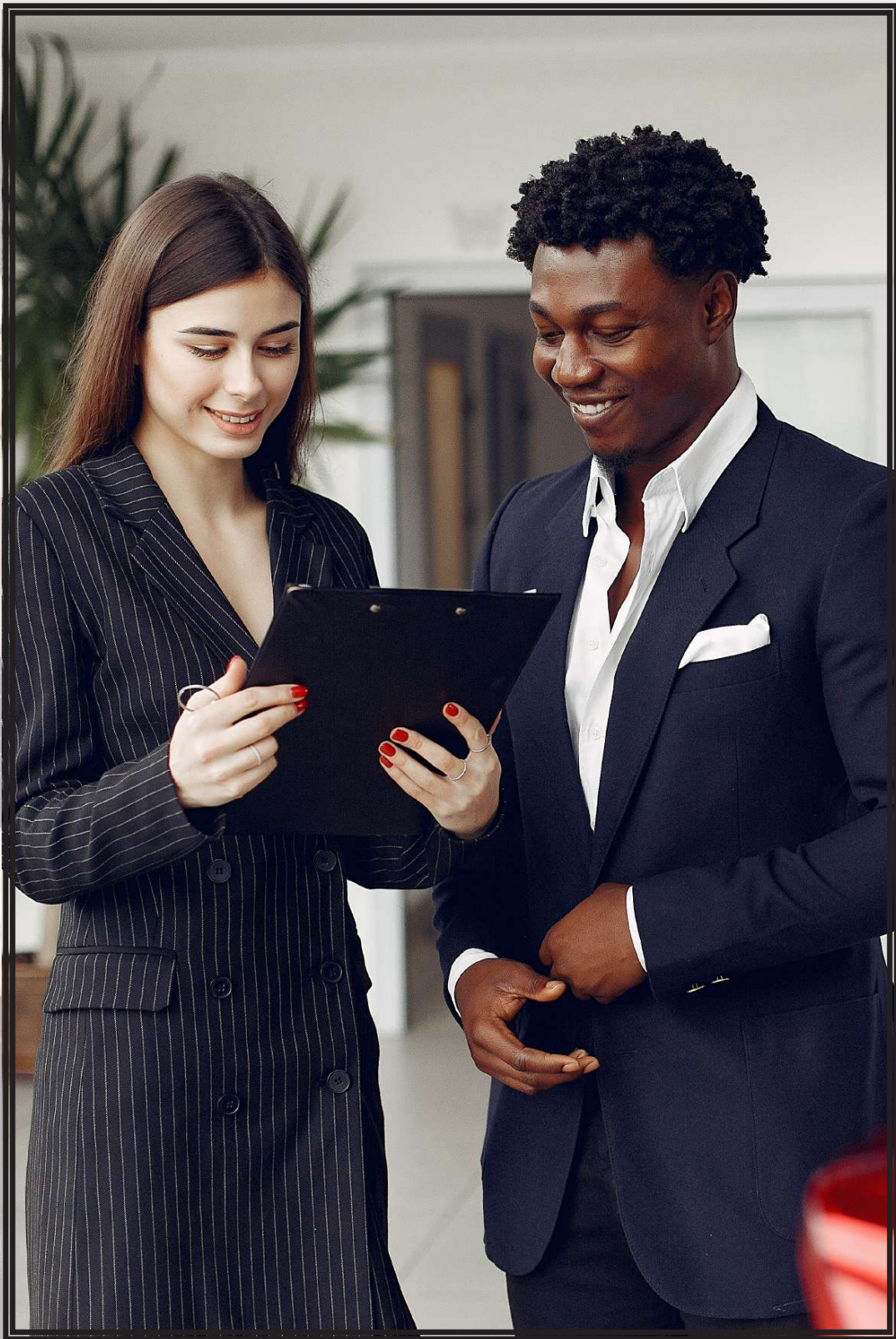
- 29 LOGO
- 35 UX MAPPING
- 39 ZONING
- 44 PROTOTYPES PAPIERS
- 46 WIREFRAMES
- 50 MAQUETTES
- 51 CHARTE GRAPHIQUE

57 CAHIER DE LÉGALITÉ

- 58 MENTIONS LÉGALES
- 59 CONDITIONS GÉNÉRALES D'UTILISATION
- 64 CONDITIONS GÉNÉRALES DE VENTE

74 MISE EN PLACE DU PROJET

- 75 MÉTHODE MOSCOW
- 76 MATRICE D'EISENHOWER
- 77 MATRICE RACI
- 78 MATRICE DES RISQUES
- 79 GANTT ET DEVIS



PRÉSENTATIONS



Histoire et activité

Après un beau séjour passé en Chine, à déguster de succulents thés locaux, deux amies ont décidé de partager leur expérience gustative avec la population mondiale. Même si aujourd'hui le marché du thé est un marché très concurrentiel et saturé, elles ont tout de même pris la décision de persévérer et de se faire une place sur le marché.

C'est en 2018, que l'entreprise *Thé Tip Top* a lancé ses premiers thés Handmade d'une très grande qualité, inspirés des boissons chinoises que les deux amies aimaient tant. Parmi elles, il y a des thés verts, des thés noirs, des thés blancs et des thés Oolong.



Sur ce marché en constante évolution, l'entreprise *Thé Tip Top* a dû constamment s'adapter à la demande des consommateurs. Malheureusement les thés chinois n'ont pas réussi à conquérir le cœur des français et l'entreprise *Thé Tip Top* a dû revoir sa gamme de produits pour rester pérenne sur le marché. Aujourd'hui, l'entreprise propose à la vente 4 gammes de thés avec des mélanges signatures :

- Les thés détox ;
- Les thés blancs ;
- Les thés légumes ;
- Les infusions ;

L'entreprise *Thé Tip Top* fonde ses valeurs sur l'humain, la transparence, la qualité, et l'innovation. Elle prône le 100 % bio, le 100 % frais et le 100 % fait maison en utilisant des produits français issus de l'agriculture biologique.



NOUS AVONS LE PROJET QUE LA MARQUE THÉ TIP
TOP DEVIENNE LA MARQUE DE RÉFÉRENCE DANS
LE DOMAINE DU THÉ HANDMADE DE LUXE

FICHE IDENTITÉ

Dénomination sociale Thé Tip Top
Date de création 3 mai 2018
Forme juridique Société à responsabilité limitée
Siège social STRASBOURG (67)
Téléphone 07.01.02.03.04
Courriel contact@thetiptop.com
Nombre de salariés 3

Capital social 75 000 €
CA 2022 195 000 €
CA prévisionnel 2023 420 000 €

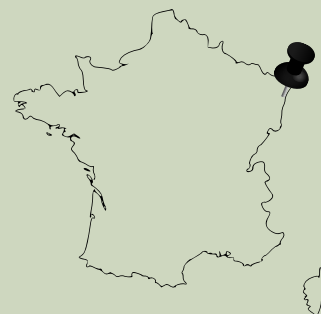
Numéros d'identification :

N° SIREN 987 654 321
N° SIRET 987 654 321 00011
N° TVA FR01234567890
N° RCS RCS Strasbourg A 987 654 321

Informations commerciales :

N° APE / NAF 4637Z - Commerce de gros de café, thé, cacao et épices

Thé TipTop



Les produits proposés



Thés détox



Thés blancs



Thés légumes



Infusions

L'entreprise *Thé Tip Top* propose 5 thés détox, 8 thés blancs, 4 thés légumes, 8 infusions, et un nouveau thé : le thé qui se mange. Soit au total **26 produits** de très grande qualité.



Le projet

Depuis que l'entreprise *Thé Tip Top* a revu sa gamme de produit pour s'adapter au marché, la demande n'a fait qu'accroître. Vous souhaitez désormais vous développer à l'échelle nationale et internationale en vous implantant sur le marché de la saveur de luxe.

Pour ce faire, vous avez l'ambition de vous déployer grâce à un réseau de distributeurs franchisés et par le biais de revendeurs indépendants à domicile passionnés par le thé.

Pour cela, vous avez fait appel à notre agence de communication afin d'obtenir des informations sur votre marché :

- Les produits et services commercialisés
- Les chiffres clés
- Les facteurs d'évolution du marché
- La demande
- Les tendances de consommation
- Les cibles
- L'offre
- Les concurrents directs et indirects
- Le positionnement
- Les concurrents
- Les perspectives de croissance



A partir de là, notre agence vous soumettra une proposition d'extension viable et une proposition de produit à lancer sur le marché de la saveur de luxe.

Et pour finir nous vous présenterons l'organisation choisie pour mener à bien ce projet.



LA DÉTERMINATION D'AUJOURD'HUI FAIT
LE SUCCÈS DE DEMAIN



L'appel à *MC Inspire*

Deux collègues travaillant dans une agence de communication, ont décidé un jour de prendre leur envol en créant leur propre agence de marketing et communication.

Du nom de Manon et Camélia, est née « MC » en référence à leur prénom, mais également « M » pour Marketing et « C » pour Communication. Le terme « Inspire » n'est arrivé que plus tard pour indiquer aux potentiels clients qu'elles sont là pour inspirer le monde en leur proposant des idées innovantes.

FICHE IDENTITÉ

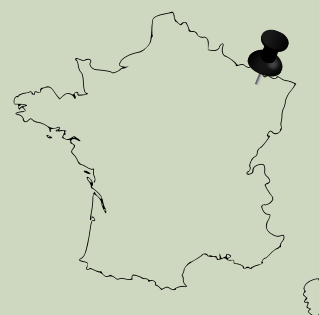
Dénomination sociale	MC Inspire
Date de création	11 septembre 2015
Forme juridique	Société à responsabilité limitée
Siège social	METZ (57)
Téléphone	06.01.02.03.04
Courriel	contact@mc-inspire.fr

MC Inspire.

Capital social 100 000 €

Numéros d'identification :

N° SIREN	123 456 789
N° SIRET	123 456 789 00012
N° TVA	FR09876543210
N° RCS	RCS Metz A 123 456 789



Informations commerciales :

N° APE / NAF 7021Z - Conseil en relations publiques et communication

L'agence *MC Inspire* compte aujourd'hui 11 salariés engagés pour que chaque projet soit source de **réussite**.

Nous fondons nos valeurs sur l'expertise, la relation client, la réactivité et l'innovation. En face à face ou à distance, nous sommes là pour vous **accompagner** et vous **guider** dans vos projets.

• Nos services proposés



CRÉATION GRAPHIQUE ET COMMUNICATION	CRÉATION ET RÉFÉRENCIEMENT DE SITE INTERNET	AGENCE DE PUBLICITÉ
CRÉATION VIDÉO ET MOTION DESIGN	CRÉATION DE NOM ET IDENTITÉ DE MARQUE	POSITIONNEMENT ET IMAGE DE MARQUE
ANALYSES DE MARCHÉ	EXPÉRIENCE CONSOMMATEUR	GESTION DE PROJETS COMMERCIAUX



Ils nous recommandent !





Les cibles

• Les cibles BtoC

L'entreprise *Thé Tip Top* souhaite se positionner sur le marché de la saveur de luxe avec leurs produits. L'enseigne doit donc atteindre une certaine cible pour se positionner dans le haut de gamme.

Les cibles BtoC (Business to Consumer) de l'entreprise *Thé Tip Top* peuvent être segmenter de la sorte :

- Cible principale :

Il s'agit de l'ensemble des clients à qui une marque espère vendre son produit ou son service. Ici il s'agit donc des consommateurs de thé haut de gamme.

- Cœur de cible :

Elle fait référence au segment de la population le plus susceptible d'être visé par un produit ou un service et, par conséquent, le plus susceptible de faire augmenter le chiffre d'affaire d'une entreprise. Il s'agit du potentiel client idéal. Dans le cas de *Thé Tip Top*, il s'agit du client fidèle et régulier qui a le panier moyen le plus important.

- Cible secondaire :

Il s'agit non pas de potentiels clients, mais d'une cible relai qui va permettre à une marque d'atteindre de nouveaux consommateurs. Il peut s'agir de journalistes, d'influenceurs, de médecins dans le cadre du thé, ou encore de proches qui offrent du thé aux amateurs de thés.

LA CIBLE PRINCIPALE

Femme
Ayant entre 25 et 65 ans

CSP + / Cadres et
professions intellectuelles
supérieures

Amatrice de thés à la
recherche d'une grande
qualité et de saveurs

LE COEUR DE CIBLE

Femme
Ayant entre 25 et 45 ans

CSP ++ / Artisans,
commerçants, chefs
d'entreprise

Consommatrice régulière
Soucieuse de leur bien-être
et de l'environnement

LA CIBLE SECONDAIRE

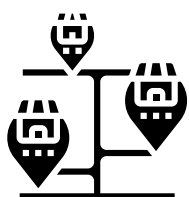
Homme ou Femme
Leader d'opinion

Employés, indépendants,
proches d'un
consommateur de thé

Consommateur ou non de
thés qui font la promotion
du produit ou de la marque

• Les cibles BtoB

L'entreprise *Thé Tip Top* souhaite se développer au national et à l'international par le biais de franchises et de VDI. L'entreprise doit donc également prendre en compte ces cibles dans sa stratégie.



LE FRANCHISÉ

Femme
Ayant entre 25 et 65 ans

CSP ++ / Cadres et
professions
intellectuelles

Personne ambitieuse et
organisée qui aime
manager des équipes

LE REVENDEUR

Femme
Ayant entre 25 et 45 ans

CSP + / Artisans,
commerçants, chefs
d'entreprise

Personne qui aime le
contact client et le thé,
mais tient à sa liberté



L'entreprise *Thé Tip Top* peut également utiliser l'influence des leaders d'opinions pour promouvoir ses produits en ayant recours à des partenariats. Par exemple, elle peut utiliser l'influence d'influenceurs grâce à des publications et/ou stories sponsorisées par la marque *Thé Tip Top*, elle peut également offrir des produits gratuits à des leaders d'opinions.

LE LEADER D'OPINION

Homme ou Femme
Ayant entre 25 et 45 ans

CSP + / Artisans, commerçants, chefs
d'entreprise

Consommateur, il fait la promotion
des produits sur ces réseaux



L'analyse concurrentielle

Sur le marché du thé de luxe, il existe de plus en plus d'offreurs présents. Parmi les offreurs présents, certains ont une part de marché conséquente et d'autres une part minimale du marché. Ici nous allons nous intéresser plus particulièrement aux offreurs dit « leaders ».

L'entreprise *Thé Tip Top* étant spécialisée dans le thé *Handmade* et souhaitant s'inscrire dans le thé de luxe, elle doit faire face à des concurrents directs, c'est à dire proposant le même type de produit, et indirects, c'est à dire proposant un différent mais répondant au même besoin.

- Les concurrents directs



Etc.


- Les concurrents indirects



Etc.

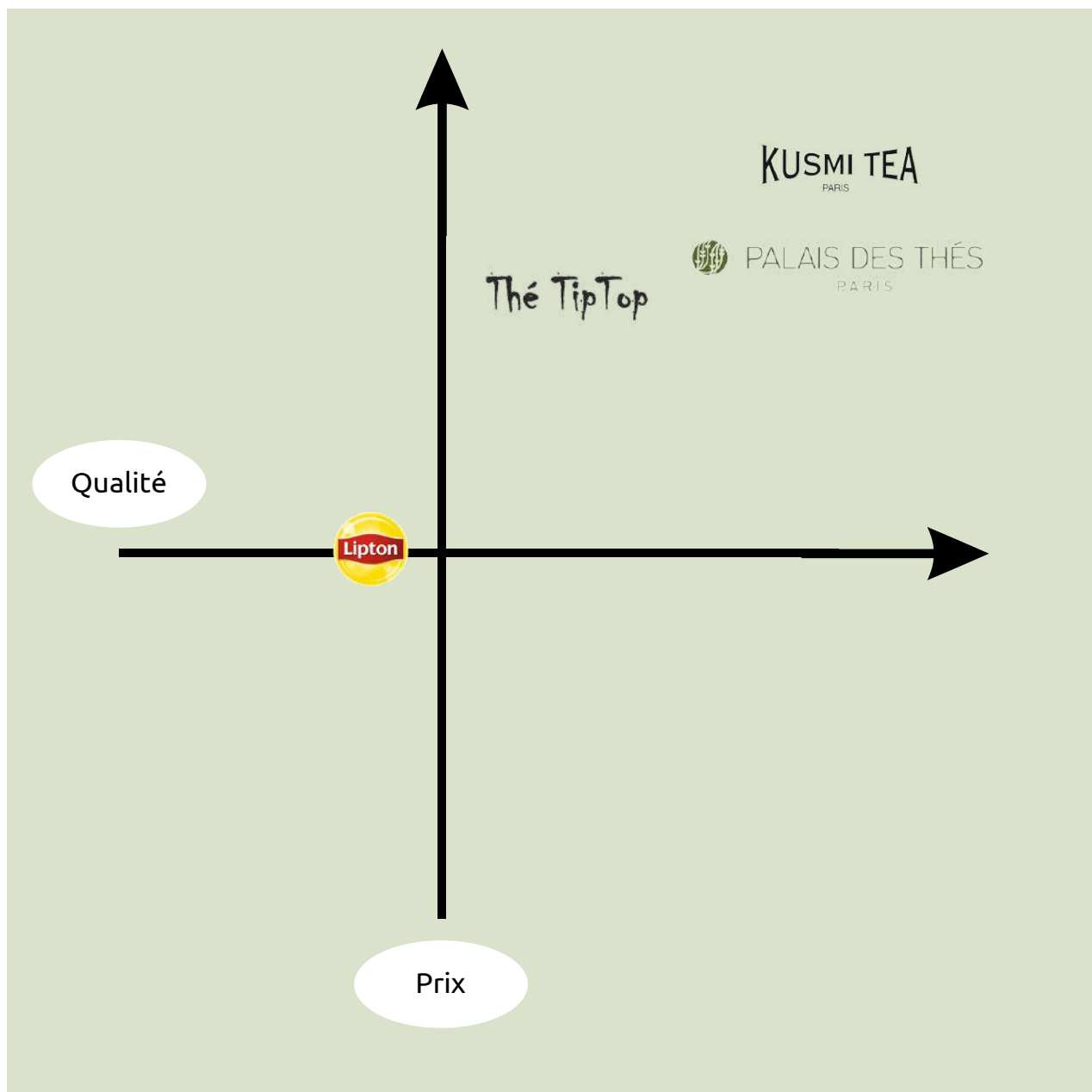
Pour cette analyse concurrentielle, on retient les marques *Kusmi Tea*, *Palais des thés* (concurrents directs) et *Lipton* (concurrent indirect) comme concurrents de *Thé Tip Top*.

- Comparatif des concurrents

			
Chiffre d'affaire	88 M en 2020	63 M en 2020	330 M en 2020
Nombre de pays implantés	+ 35 pays	8 pays	+ 150 pays
Nombre de boutiques	87 boutiques	94 boutiques	0 boutique
Revendeurs	Cafés, hôtels, restaurants, franchises	Cafés, hôtels, restaurants, franchises, revendeurs spécialisés	Supermarchés, marketplaces
Prix moyen	15€ la boîte	14€50 la boîte	2€ les 20 sachets
Trafic SEO	235k par mois	273k par mois	910k par mois
Trafic SEO France	155k par mois	231k par mois	36k par mois
Trafic SEA	4k par mois	10k par mois	2k par mois
Visites	541k en sept.	367k en sept.	359k en sept.
Durée moyenne d'une session	07:40 en sept.	10:52 en sept.	00:52 en sept.
Taux de rebond	64,32 % en sept.	45,82 % en sept.	65,83 % en sept.

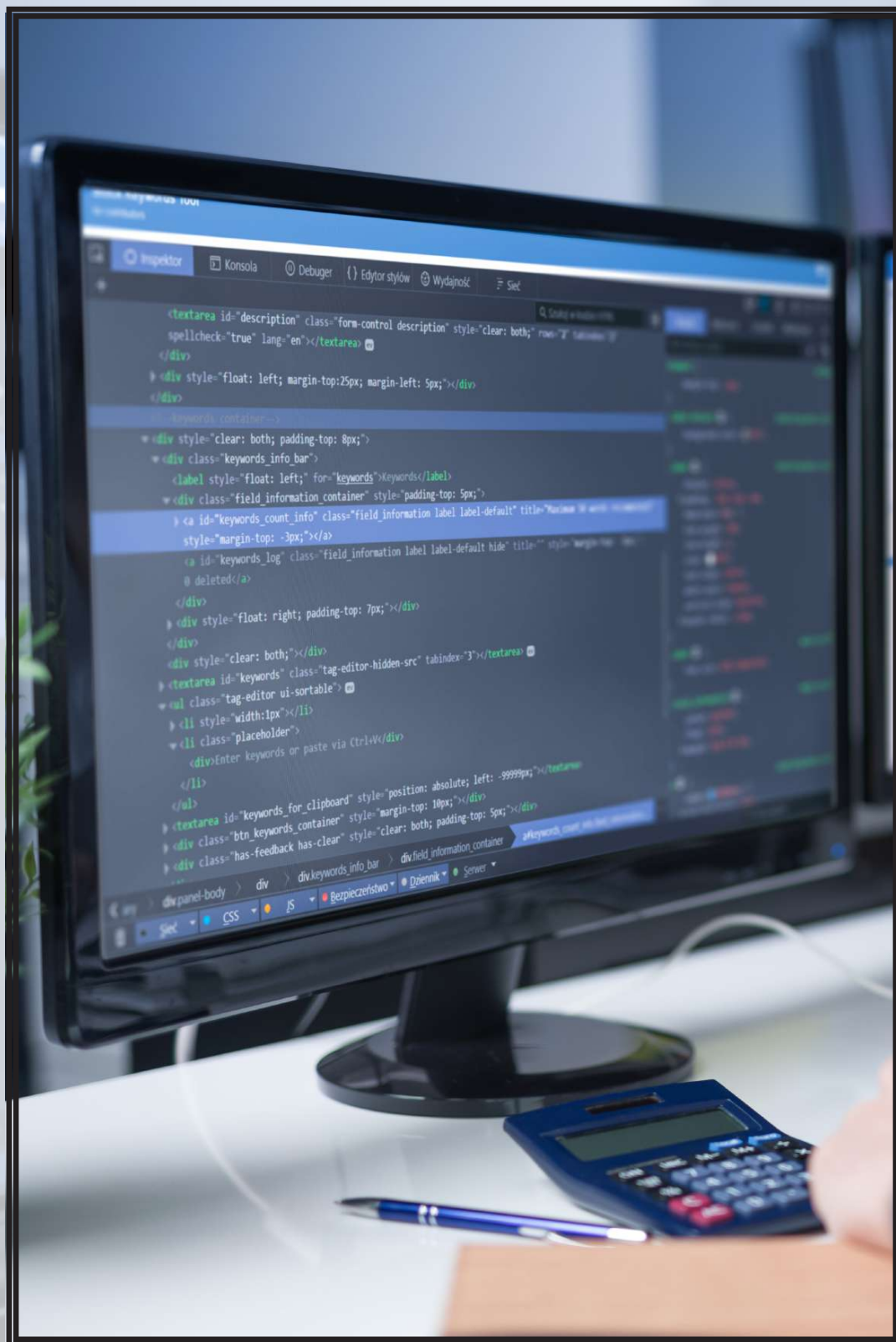


Le positionnement



La marque *Thé Tip Top* souhaite se rapprocher du positionnement de la marque *Palais des thés* en proposant une gamme de thé haut de gamme, d'une grande qualité, mais à un prix légèrement plus bas que ses concurrents pour attirer des clients similaires lors de son lancement.

Thé Tip Top proposera des produits à un prix moyen de 14€ la boîte de 100g. Les prix pourront être augmentés lorsque la marque atteindra une notoriété plus élevée.



CAHIER DES CHARGES FONCTIONNELS



Tri de cartes



Le tri de cartes est une méthode de recherche qui permet de structurer et catégoriser les informations présentées sur une interface (ici sur le site internet de *Thé Tip Top*).

Cette méthode a pour objectif de concevoir l'architecture d'un site internet. Elle consiste à demander à des utilisateurs de trier des cartes en les regroupant par catégories et en nommant ces différentes catégories.

Grâce à l'outil en ligne *optimalworkshop.com*, nous avons pu réaliser le tri de cartes de *Thé Tip Top* :

Haut de page

- Compter les clients
- Logo
- Menu
- Panier client
- Barre de recherche interne
- Module multilingue

Accueil

- Actualités
- Clients d'Avis
- Promotion
- Nouveauté
- Bandeau des cookies
- Best-sellers

Pied de page

- Coordonnées siège
- Compte professionnel
- Bulletin
- Réseaux sociaux
- Horaires d'ouverture
- CGV
- UGT
- FAQ
- Politique de confidentialité
- Aide
- Mentions légales
- Plan du site
- Formulaire de contact
- Paiement sécurisé

Produits

- Produits
- Fiche produit
- Filtre de tri
- Avis produit

Nous connaître

- Historique
- Valeurs
- Processus de fabrication
- Implantations
- Evènement Tea Time

Implantations

- Coordonnées boutiques
- Carte interactive des boutiques

Compte client

Produits favoris
Suivi des commandes
Messages reçus
Informations personnelles clients
Historique des commandes

Compte professionnel

Informations personnelles partenaires
Tableau de bord
Liste des clients
Liste des partenaires
Tea Time prévu
Message reçu

Tea Time

Calendrier Tea Time en boutique
Calendrier Tea Time chez un VDI

Panier client

Moyens de paiement
Code promotionnel
Produits ajoutés

Quantité - Prix
Livraison à domicile
Livraison en point relais

Nous rejoindre

Formulaire devenir VDI
Formulaire devenir franchisé
Offres d'emploi
Devenir VDI
Devenir franchisé

Les cartes ont été triés et réparties en 11 catégories :

- Haut de page ;
- Pied de page ;
- Accueil ;
- Produits ;
- Nous connaître ;
- Implantations ;
- Nous rejoindre ;
- Compte client ;
- Compte professionnel ;
- Panier client ;
- Tea Time ;

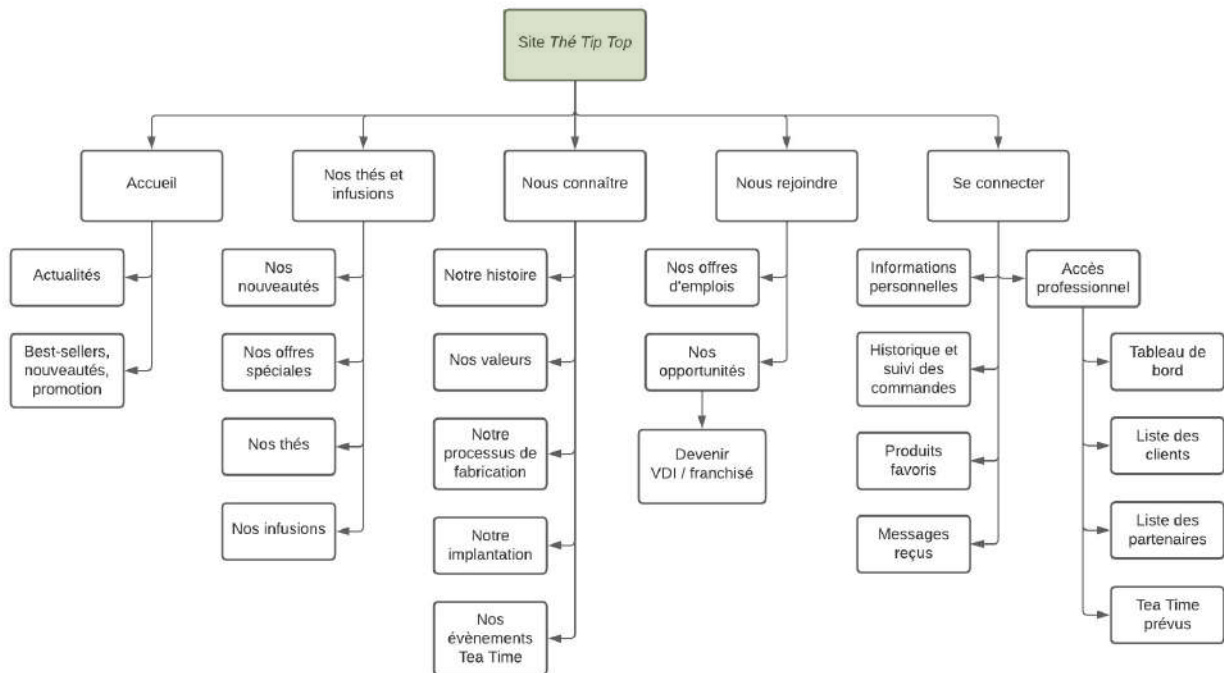
Ces catégories vont nous permettre de savoir sur quelle page il faudra intégrer des fonctionnalités spécifiques et ne pas les oublier.





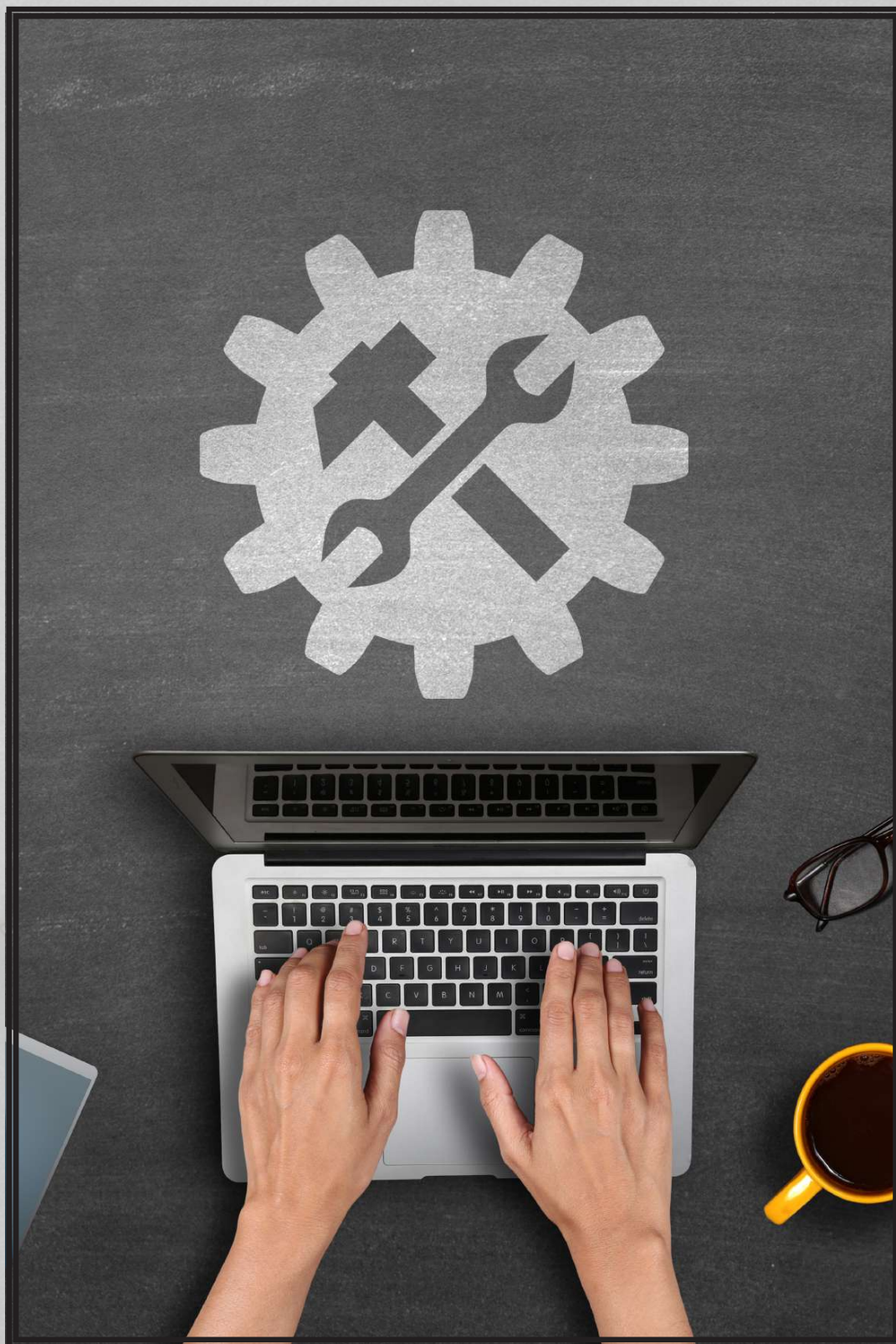
Arborescence

L'arborescence permet à un site web d'être bien organisé et bien structuré. Grâce à la méthode du tri de cartes, nous avons pu élaborer l'arborescence du site internet de *Thé Tip Top* :



Grâce à cette arborescence, l'ensemble des cibles pourront facilement trouver les informations qu'ils recherchent.





▶ CAHIER DES CLAUSES TECHNIQUES DÉTAILLÉES



CMS et plugins

- Choix du CMS

Le terme CMS est l'acronyme de *Content Management System*, cela signifie « système de gestion de contenu ». Un CMS est un logiciel en ligne qui permet de créer, de gérer et de modifier facilement un site internet.

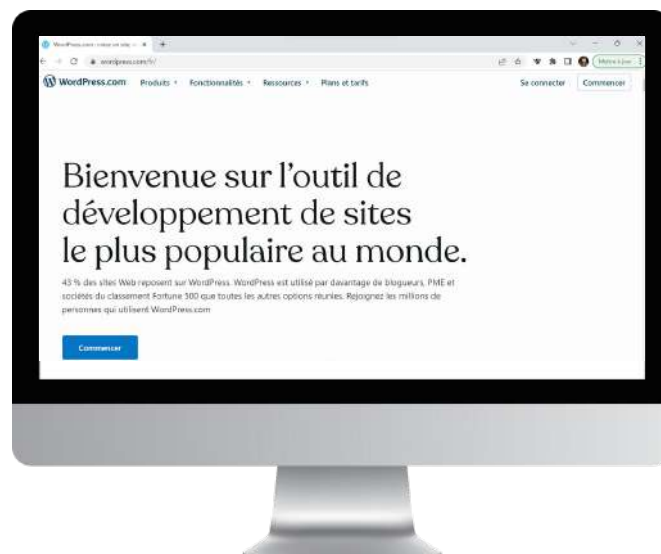
Afin de réaliser le site internet de *Thé Tip Top*, l'utilisation d'un CMS est un choix judicieux. Cela évite notamment de devoir coder totalement un site internet depuis une page blanche.

WordPress, *Shopify* et *Wix* sont les CMS ayant le plus de parts de marché.

Voici une liste non-exhaustive de critères importants pour bien choisir son CMS :

- La facilité d'utilisation et la prise en main
- La personnalisation du site
- La quantité et la qualité des thèmes et plugins disponibles
- La sécurité
- La fiabilité du CMS
- L'assistance
- Le prix

Au vu du besoin de *Thé Tip Top* concernant son site e-commerce, et au vu des offres proposé par les trois CMS les plus utilisés, il est judicieux d'avoir recours au CMS *Wordpress* qui propose une offre gratuite pour un nombre d'utilisateur illimité.



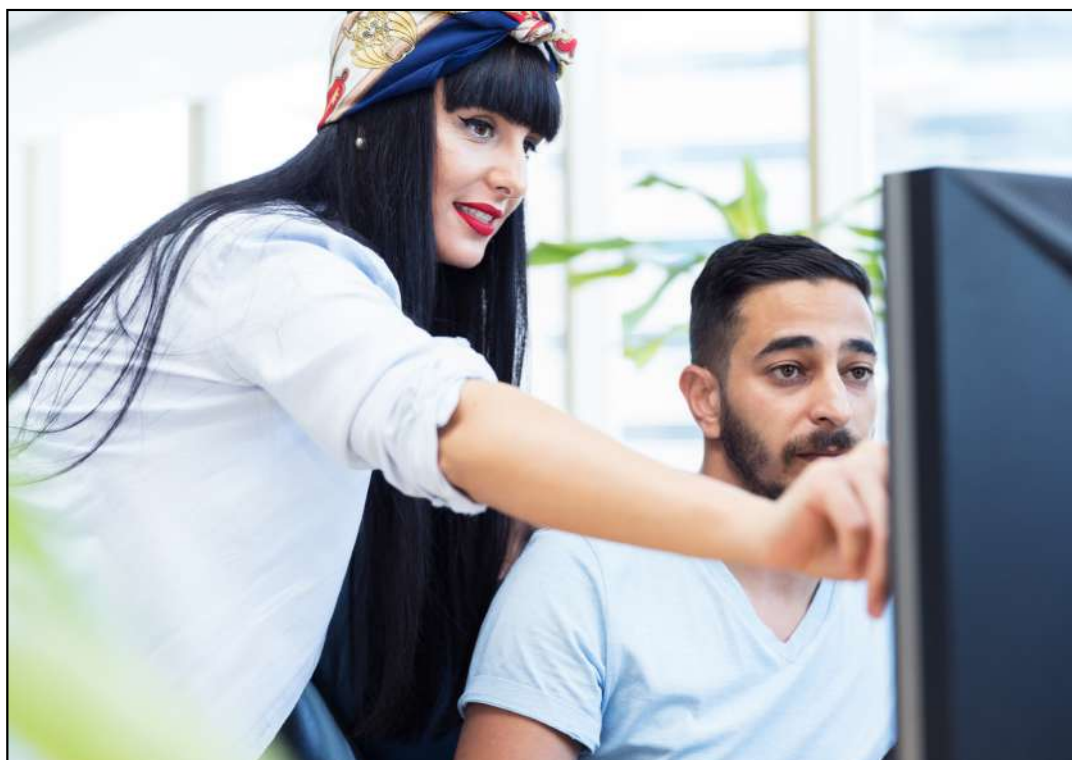
• Présentation des principaux plugins

Pour avoir un site internet avec des fonctionnalités plus poussées, il faut avoir recours à des plugins. Chaque CMS dispose d'un panel de plugins existants, gratuits ou payants, qui peuvent être ajoutés comme une extension.

Voici une liste de plugins utiles pour le site internet de *Thé Tip Top* :

- WooCommerce : qui permettra de créer une boutique en ligne ;
- Elementor : qui permettra de personnaliser davantage les pages du site ;
- Eventin : qui permettra de gérer les événements Tea Time ;
- Simple Board Job : qui permettra aux utilisateurs de filtrer les offres d'emploi ;
- WP Go Maps : qui permettra d'ajouter une carte interactive au site ;
- Site Review : qui permettra d'afficher les avis clients ;
- MailPoet : qui permettra de recenser les inscrits à la newsletter ;
- Cookie Notice : qui permettra d'informer de l'utilisation des cookies ;
- WP Fastest Cache : qui permettra d'assurer un chargement rapide du site ;
- Duplicator : qui permettra de mettre le site internet sur un serveur ;

Dans un premier temps nous préconisons l'utilisation de plugins gratuits. Dès lors que *Thé Tip Top* aura gagné en notoriété et qu'il faudra revoir le besoin de la marque, nous pourrons envisager l'utilisation de plugins payants.





Technologies et compatibilités

- Langages de développement

Il existe 2 types de langages de développement :

- Le langage front-end : Il est responsable de la mise en œuvre efficace des composants visuels sur un site web. Ils effectuent également d'importantes tâches de développement de sites Web, comme la navigation, les boutons ou tout ce qui contribue à améliorer la visibilité globale du site. Généralement, les principaux langages de développement front-end sont le HTML, le CSS et le JavaScript.
- Le langage back-end : Il correspond au développement côté serveur en se concentrant sur les bases de données, les scripts, l'architecture et le fonctionnement des sites Web. Ce langage permet d'apporter des modifications et de mettre à jour toutes les fonctionnalités en coulisse. Les principaux langages de développement back-end sont le PHP, le C++, le Java et le Python.

En ayant recours à *Wordpress*, les langages utilisés sont du HTML et du PHP.

- Compatibilités navigateurs

Afin d'avoir un site internet accessible, les utilisateurs doivent passer par un navigateur web. Un navigateur web est un logiciel généralement gratuit qui permet à des utilisateurs d'accéder à des pages internet.

En 2023, les 3 navigateurs web les plus utilisés dans le monde (tous supports confondus) sont : Chrome (de *Google*), Safari (de *Apple*) et Edge (de *Microsoft*). Il est donc important que le site internet de *Thé Tip Top* soit à minima compatible avec ces 3 navigateurs.

Le site internet de *Wordpress* indique que les navigateurs pris en charge sont : Chrome, Mozilla, Safari, Opéra et Edge. Wordpress recommande toutefois « de toujours utiliser les dernières versions de ces navigateurs pour une performance optimale avec WordPress.com ».

Le site internet de *Thé Tip Top* doit également être compatible avec tous les supports : ordinateurs, smartphones, tablettes.



Software

Un software est un logiciel (en anglais).

Dans le cadre de la construction du site internet de *Thé Tip Top*, nous allons utiliser plusieurs logiciels :

- Un CMS : *Wordpress*
- Un outil de design : *Canva*
- Un outil de création de logo : *Adobe Illustrator*
- Un outil de conception vectorielle pour les applications : *Adobe Xd*
- Une banque d'images libres de droits : *Pixabay*



Nous allons également utiliser des logiciels utiles pour la gestion du projet :

- Un outil accès sur l'organisation : *Trello*
- Un outil accès sur la temporalité : *GanttProject*
- Un outil d'envoi de fichiers lourds : *WeTransfert*
- Des outils de communication : *Outlook, Teams et Calendar*

Les données du site internet de *Thé Tip Top* pourront être suivies grâce à la solution en ligne *PiwikPRO*. C'est une alternative à *Google Analytics* qui est conforme au RGPD et validé par la CNIL.

Il est également primordial que le site internet de *Thé Tip Top* soit sécurisé et comporte le S dans son URL : <https://thetiptop.com/>





Hébergement et nom de domaine

- Hébergement

L'hébergement consiste à mettre un site internet ou une application web sur un serveur afin que tout le monde puisse y avoir accès. L'hébergeur doit mettre à disposition des espaces de stockage sur des serveurs sécurisés à ses clients afin que leur site internet ou application web soit relié au réseau Internet.

En 2023, il existe de nombreux hébergeurs pour site internet, il est donc nécessaire de faire une pré-sélection en fonction de plusieurs critères de sélection :

- Le type d'hébergement : partagé, dédié, VPS, Cloud, managé, etc.

Pour *Thé Tip Top*, l'hébergement Cloud est la meilleure option puisque vous souhaitez vous développer à l'international. Cela vous permettra d'avoir accès à vos données n'importe quand et n'importe où, en ayant simplement besoin d'une connexion internet.




- Le type de site web : blog, application mobile, site vitrine, e-commerce, etc.

Le site de *Thé Tip Top* étant un site e-commerce, l'hébergeur doit répondre aux exigences de sécurité liées à la projection des informations clients.

Il existe d'autres critères importants pour choisir son hébergeur : les performances de l'hébergeur, la sécurité de vos données, la fiabilité de l'infrastructure, le support client, l'évolutivité de l'hébergement, la localisation physique de l'hébergeur, les services associés à l'offre, etc. L'ensemble de ces critères doivent être pris en compte lors du choix.



Voici une liste non-exhaustive des hébergeurs qui ressortent le plus pour les sites internet e-commerce avec hébergement Cloud :

			
Création	2004	1994	1999
Cloud	Oui	Oui	Oui
Support client	24h/24 7j/7	7j/7 de 6h à 21h	24h/24 7j/7
Localisation	Serveur en France	Suisse	Serveur en France
Prix HT mensuel	9,99 € et 3 mois offert	24,92 €	9,99 €
Services associés gratuits	Nom de domaine et SSL, 2 CPU coeurs, 3 Go RAM, WooCommerce avancé, accélération de Wordpress, sauvegardes sur demande, sécurité ++	Nom de domaine à 7,40 € HT / an, certificat SSL, 4 vCPU, 12 Go RAM, sauvegarde régulière, sécurité ++	Nom de domaine à 6,99 € HT / an, certificat SSL, sauvegarde régulière, 2 vCPU, 4 Go RAM, sécurité ++

Grâce à ce tableau comparatif, on peut voir que l'offre de l'hébergeur *Hostinger* est plus complète et plus adaptée au besoin de *Thé Tip Top* : prix attractif, nom de domaine et certificat inclut, site web performant et sécurisé, sauvegardes sur demande, support client français et joignable 24h/24 7j/7.

• Nom de domaine

Une fois que l'hébergeur est choisi, il faut définir quel sera le nom de domaine utilisé pour le site de *Thé Tip Top*. Il s'agit de l'adresse internet du site web. Le nom de domaine est ce que les internautes vont taper dans la barre de recherche d'un navigateur pour accéder directement à un site internet.

Le nom de domaine est unique, ainsi chaque marque doit choisir scrupuleusement le nom qu'aura son site internet.

Pour qu'un nom de domaine soit efficace, voici quelques règles à respecter :

- Il ne doit pas être trop long : Il ne doit pas dépasser les 3 mots ;
- Il doit être simple : Il doit pouvoir se retenir et se taper facilement sans erreur ;
- Il doit être facile : Il faut éviter les numéros et caractères spéciaux ;
- Il doit intégrer des mots pertinents : Cela peut être le mot « thé » ;
- Il doit refléter la marque : Il ne doit pas refléter une marque qui existe déjà ;

Pour ce qui est de l'extension du nom de domaine, il est préférable de choisir l'extension « .com » qui correspond davantage à des sites « network » destiné aussi bien aux internautes français qu'internationaux.

Le nom de domaine de *Thé Tip Top* pourrait ainsi être : www.the-tip-top.com

En passant par l'hébergeur *Hostinger*, le nom de domaine est gratuit pendant 1 an. Ensuite, il faudra payer 9,99 € HT par an.





Rappels des préconisations SEO

• Optimisation technique

Avoir des balises
Title et *Meta
Description*
pertinentes

Structurer les
pages grâce aux
balises *Hn*

Avoir un site
internet responsive
sur tout support

Avoir un site qui se
charge rapidement
et une page 404

Bien choisir les
mots clés du site
internet et avoir des
URL pertinents

Disposer d'un
fichier robots.txt
et d'un fichier
sitemap.xml

Avoir un site
internet sécurisé
sous protocole
HTTPS

Utiliser les balises
ALT pour remplacer
les images par du
texte

• Optimisation sémantique

Bien choisir les
mots clés des
articles

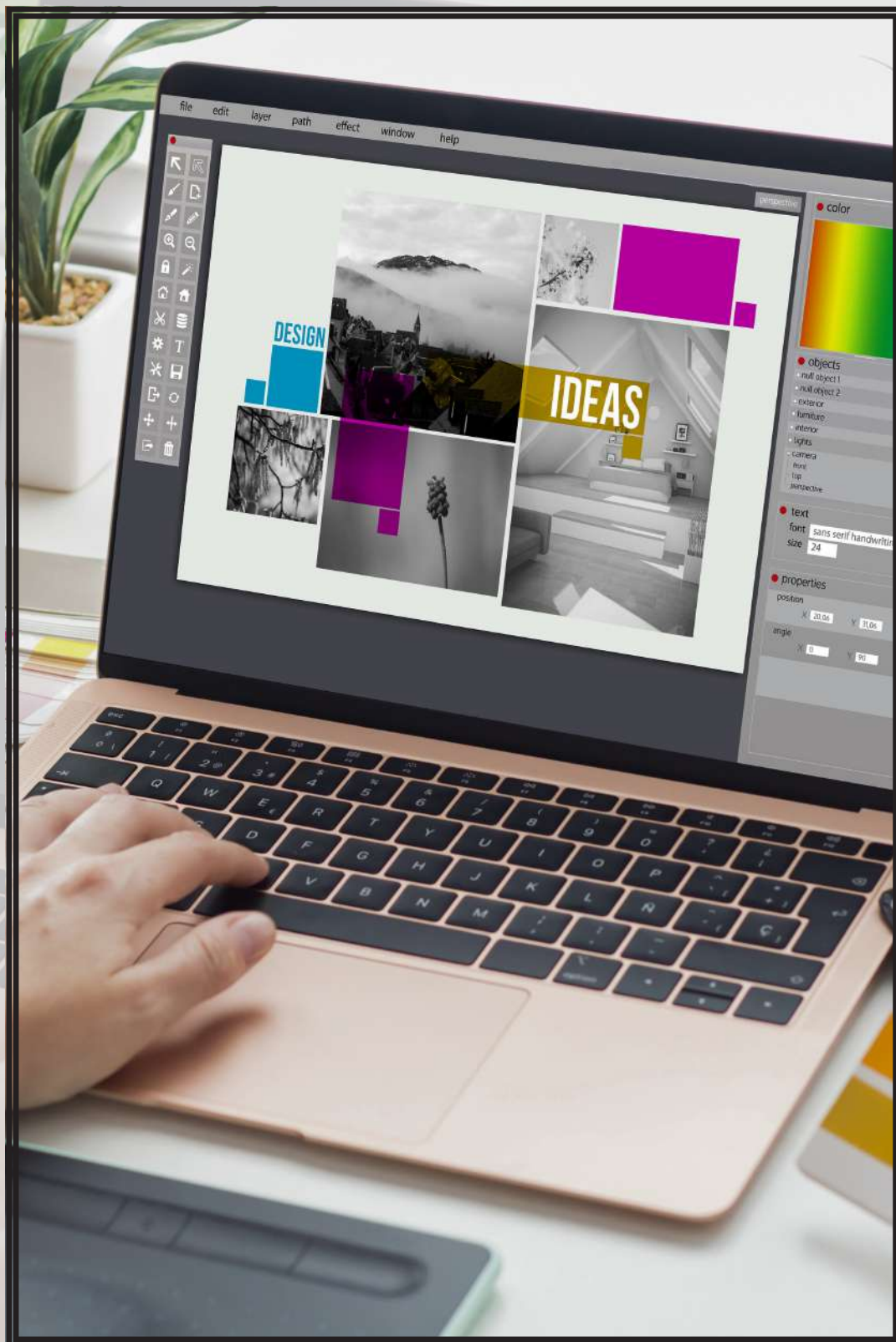
Regrouper les pages
du menu par
thématiques

Effectuer des
mises à jour
régulièrement

Définir une stratégie
de contenu attractif
et régulière

Nommer les
photos et vidéos





CHARTRE GRAPHIQUE



Logo

- Recherche de logo

Pour réaliser un logo, la première étape est d'établir un moodboard. En recherchant des typographies, des couleurs, des textures, etc. et en implémentant cela dans un moodboard, cela donne de l'inspiration pour la création du logo.

Voici le moodboard imaginé pour *Thé Tip Top*:



A partir de là, nous avons pu établir 3 logo différents pour *Thé Tip Top*:



THÉ TIP TOP
THE FRANÇAIS

• Propositions

1ère proposition :



Sur fond blanc



Sur fond noir



Sur fond vert

Pour la première proposition, nous avons opté pour un logo doux, avec une police calligraphique et une touche de vert pour rappeler les couleurs de la charte graphique. Nous avons également ajouté une branche de feuille de thé, pour rappeler le produit vendu par la marque.

Ce logo se veut calme et apaisant. La notion de thé y est très présente pour ne laisser aucun doute au prospect sur la marque : ils commercialisent du thé.

Malheureusement, ce logo ne ressort pas très bien sur fond noir du fait qu'il y ai plusieurs nuances de verts. De même, en voyant ce logo, on ne se doute pas que *Thé Tip Top* est une marque de thé haut de gamme puisque les logos de luxe se veulent plus sobre.

2ème proposition :



Sur fond blanc



Sur fond noir



Sur fond vert

Pour la seconde proposition, nous sommes partis dans un style à l'opposé de la première proposition : uniquement des lettres dans une typographie Typewriter (c'est-à-dire style machine à écrire) et sans couleur en arrière plan.

Ce logo montre que la marque veut s'imposer sur le marché, et la transparence dans les « T » suscite que *Thé Tip Top* est transparent avec ces clients.

Ce logo s'adapte parfaitement à toutes les couleurs de fond, mais seule la notion de transparence apporte une valeur ajoutée au nom *Thé Tip Top*.

3ème proposition :



Sur fond blanc



Sur fond noir



Sur fond vert

Pour la troisième et dernière proposition, nous sommes repartis de la base de *Thé Tip Top* : sa création après que les deux amies aient déguster de succulents thés en Chine et ont décidé de partager leur expérience en commercialisant leur propre thé.

Ainsi, nous avons mis en avant cette expérience en représentant un temple chinois à l'aide de trois « T ». Le carré dans lequel est situé le temple sous-entend la notion d'unité et d'équipe, mais également le cadrage, la perfection. Quant à la police appelée « Playfair Display », elle positionne la marque sur le marché de la saveur de luxe en étant simple et épuré. La mention « Thé français » situé sous le nom de la marque, précise aux consommateurs que les thés commercialisés sont *Made in France*.

Ce logo correspond donc tout à fait à l'image de marque de *Thé Tip Top*. C'est pour cela que nous avons décidé d'utiliser ce logo dans les différents supports de communication de la marque.

• Charte logo

Une charte logo formalise l'ensemble des éléments présents dans un logotype et informe de ses règles d'utilisation pour la création de supports de communication.

Ce logo se veut simple et apprécié par une large cible : consommateurs de thé ou non, particuliers ou professionnels, salariés, etc. et bien sûr par le grand public. Le logo renvoie une image positive, dynamique et rassurante.

Le logotype de *Thé Tip Top* est constitué d'un signe et d'une typographie.



LE SIGNE

Le signe est construit à partir d'une figure carrée dans lequel trois « T » y ont été superposés afin de représenté un temple chinois, symbole rappelant l'histoire de la marque.



LA TYPOGRAPHIE

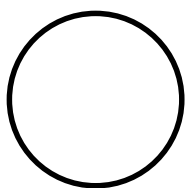
La typographie est inscrite en lettres capitales. Seuls les « T » présents dans le nom de la marque sont dans une taille supérieure. Le texte est centré par rapport au signe.



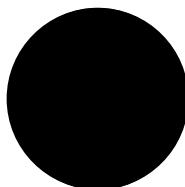
LES POLICES



LES COULEURS



Héxadécimal : #ffffff
RVB : (255, 255, 255)
CMJN : 0%, 0%, 0%, 0%
Nuancier Pantone : RAL 9016



Héxadécimal : #000000
RVB : (0, 0, 0)
CMJN : 0%, 0%, 0%, 100%
Nuancier Pantone : RAL 9005

LES VERSIONS DU LOGO

Il existe une version « compact » du logo (la version de base située plus haut), et une version « allongée ». On utilisera la version « allongée » lorsque la place dont on dispose est plus proche du rectangle que du carré.



THÉ TIP TOP
THÉ FRANÇAIS

LES ZONES DE PROTECTION

La zone de protection permet d'assurer une meilleure lisibilité du logo et de conserver son impact. La zone de protection se situe autour du logo. Dans cet espace, on ne doit jamais retrouver d'éléments graphiques ou typographiques.

La zone de protection d'un logo doit être de minimum 5 mm.

Voici la zone de protection à respecter qui se matérialise par les croix rouge pour un logo de 500x500 px :



LES TAILLES DU LOGO

Le logo reste lisible à des dimensions très réduites. Nous recommandons cependant de ne pas le faire figurer en-deçà de 30 x 30 mm (pour la version de base), et de 50 x 25 mm (pour la version allongée).

LES INTERDITS

Pour maintenir la qualité et la cohérence de l'identité visuelle de la marque, il est indispensable de respecter certains règles :

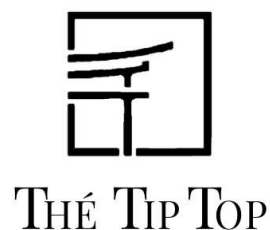
- Le logotype et le signe ne doivent jamais être déformés.
- La typographie du logotype ne doit jamais être utilisée seule.
- La re-composition des éléments du logotype est interdite.
- La modification des couleurs du logotype est interdite.
- La modification de la police du logotype est interdite.
- La rotation du logotype est interdite.
- Le rognage du logotype est interdit.



Logo déformé



Police changée



Logo rogné



Rotation du logo



Couleurs changées



Logo recomposé



UX mapping

L'UX mapping est une méthode permettant l'amélioration de l'expérience utilisateur. A partir de représentations visuelles sous forme de cartes, l'UX mapping retranscrit une expérience et transforme les éventuels problèmes en opportunités.

Il existe 4 méthodes principales : l'empathy map, l'experience map, la customer journey map et le service blueprint.

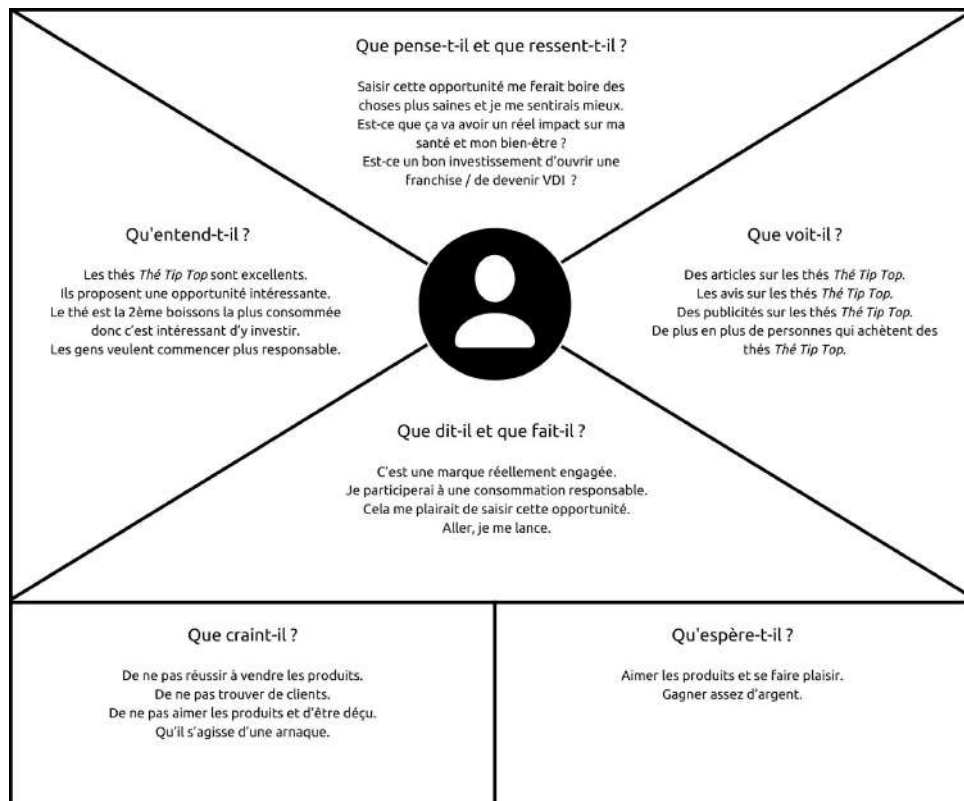
• Empathy map

L'empathy map permet de se mettre à la place d'un utilisateur en créant un lien d'empathie avec lui. Cette méthode se concentre exclusivement sur l'utilisateur, ce qu'il pense, ce qu'il dit, ce qu'il fait et ce qu'il ressent.

Le site openclassrooms.com indique que cette méthode est utilisée pour plusieurs raisons :

- dégrossir le sujet ;
- synthétiser les informations ;
- aligner une équipe sur une vision partagée.

Voici à quoi correspond l'empathy map de *Thé Tip Top* :



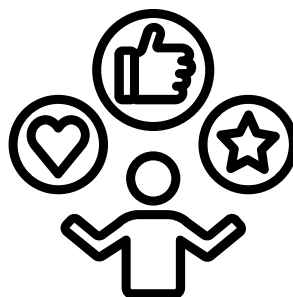
• Experience map

L'expérience map permet de décrire le comportement d'un utilisateur qui a une interaction avec un produit de la marque. Cette méthode se concentre sur les interactions et les ressentis de l'utilisateur.

L'objectif de cette méthode est de créer une courbe permettant d'identifier à quels moments l'expérience est au plus haut et au plus bas. Cela permet ainsi d'éviter les « accidents » et de perdre de potentiels clients.

Voici à quoi correspond l'expérience map de *Thé Tip Top* :

	Recherche	Sélection	Inscription	Paiement	Confirmation	Livraison
	Je recherche les offres	Je choisis mon offre	Je crée un compte	Je paie	J'obtiens confirmation	Je reçois ma commande
Actions	<ul style="list-style-type: none"> Se rend sur un site dédié à la vente de thé Renseigne ses critères de consommation Lance sa recherche 	<ul style="list-style-type: none"> Consulte les offres proposées Sélectionne un produit Ajoute le produit au panier 	<ul style="list-style-type: none"> Renseigne ses coordonnées, adresse mail et mot de passe Clique sur "Créer un compte" Confirme l'inscription par e-mail 	<ul style="list-style-type: none"> Choisis le mode de livraison Choisis le mode de paiement Renseigne ses coordonnées bancaires 	<ul style="list-style-type: none"> Une page s'affiche confirmant la commande Reçoit un mail de confirmation 	<ul style="list-style-type: none"> Réceptionne le colis à l'adresse choisie Ouvre le colis et vérifie que tout est bon Confirme la réception et donne un avis
Problèmes	La page met du temps à charger	Aucun produit ne plaît	Il ne reçoit pas l'e-mail / en a marre de se créer des comptes	Aucun mode de livraison ne convient		Le colis est arrivé abîmé / livraison trop longue
Expérience	☹️	😊	☹️	☹️	😊	😊
Emotions	"J'ai l'impression qu'il y a du choix"	"Les produits ont l'air super !"	"J'en ai marre de toujours devoir créer un compte"	"Dommage qu'ils ne livrent pas en point relais"	"Ca a marché, hâte de recevoir mon colis"	"Ouf les produits n'ont rien"

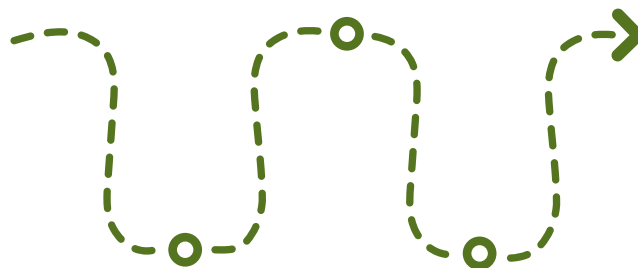
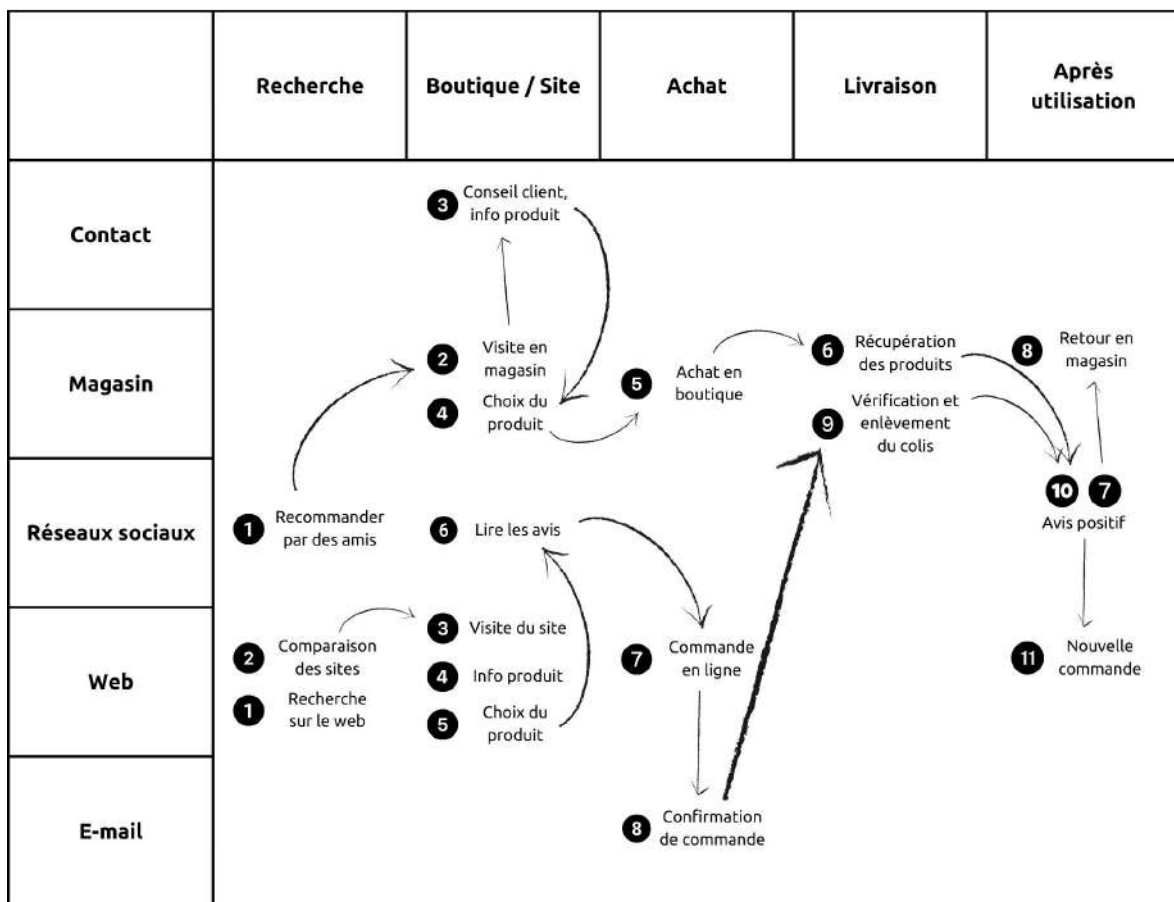


- Customer journey map

La customer journey map permet de décrire ce que fait le client, c'est-à-dire toutes les interactions avec la marque, les produits, le site internet, etc. Il s'agit là plus précisément du parcours utilisateur.

L'objectif de cette méthode est de révéler les points de friction entre la marque et ses clients.

Voici à quoi correspond la customer journey map de *Thé Tip Top* :



• Service blueprint

Avec les 3 méthodes précédentes, nous étions concentré sur l'expérience utilisateur. Cependant, il ne faut pas oublier les aspects « business » comme le dirait openclassrooms.com.

Le service blueprint permet de concevoir le parcours client (ou utilisateur) à travers des processus internes à l'organisation. Il prend en compte toutes les parties prenantes de l'expérience : le client, mais aussi l'entreprise.

Voici à quoi correspond le service blueprint de *Thé Tip Top* :

	Temps	5 min	10 - 20 min	5 min	1h	3 jours	20 min
	Outils	Moteur de recherche	Site internet	Site internet	Teams	/	Site internet
	Parcours client	Recherche sur un moteur de recherche une boutique en ligne de thés	Visite du site internet	Inscription à une présentation de l'opportunité VDI en ligne	Participation à la présentation	Réflexion sur l'opportunité	Inscription en tant que partenaire
Frontstage	Actions des salariés			Tenir à jour le calendrier	Envoi des documents de présentation Présentation	Relance après 7 jours sans retour du potentiel partenaire	Envoi du contrat
	Technologie		Site internet Wordpress	Formulaire et calendrier en ligne	Visioconférence via Teams	E-mail via Mailchimp	E-mail
Backstage	Actions	Vérifier que le site est bien référencé	Vérifier que le site fonctionne bien	Suivi des inscriptions	Note des personnes présentes	Rédaction d'un e-mail type de relance	Création du compte partenaire
	Support Process	Site internet bien référencé	Travail sur l'UX et l'UI	Préparation de la présentation en ligne			Backoffice du partenaire opérationnel





Zoning

Le zoning d'une page web est une étape primordiale dans la création d'un site internet. Concrètement, il s'agit de l'organisation visuelle d'une page, c'est-à-dire sa structure. Réaliser un zoning consiste à découper la page web en plusieurs zones.

L'objectif du zoning est de gagner du temps lors de la création du site internet.

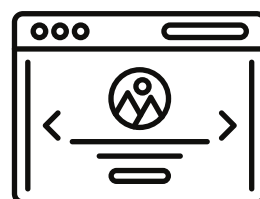
Avant de réaliser un zoning, il faut préalablement réfléchir à l'emplacement des principaux éléments de la page web, que ce soit sur ordinateur, tablette ou smartphone puisque chaque support aura une mise en page qui lui est propre.

Les éléments nécessaires sur toutes les pages sont :

- Le logo de la marque ;
- Les coordonnées de la marque ;
- Le menu ;
- Le panier client ;
- Le pied de page avec les informations obligatoires.

La page d'Accueil se compose de :

- Une image de présentation ;
- Une redirection vers l'histoire de la marque ;
- Un slide des produits vedettes ;
- La carte des implantations des boutiques ;
- Quelques témoignages clients ;
- Les engagements de la marque ;
- Les réseaux sociaux ;
- La newsletter.



La page Boutique se compose de la liste des produits et d'une zone de filtres.

La page Produit se compose de :

- L'image du produit ;
- Des informations produit ;
- Une zone de filtre ;
- De la description produit ;
- Des avis sur le produit ;
- De produits similaires ;

La page Contact se compose d'un formulaire de contact.

Zoning Accueil

Tablette



Ordinateur



Smartphone



Zoning Boutique

Tablette



Ordinateur



Smartphone

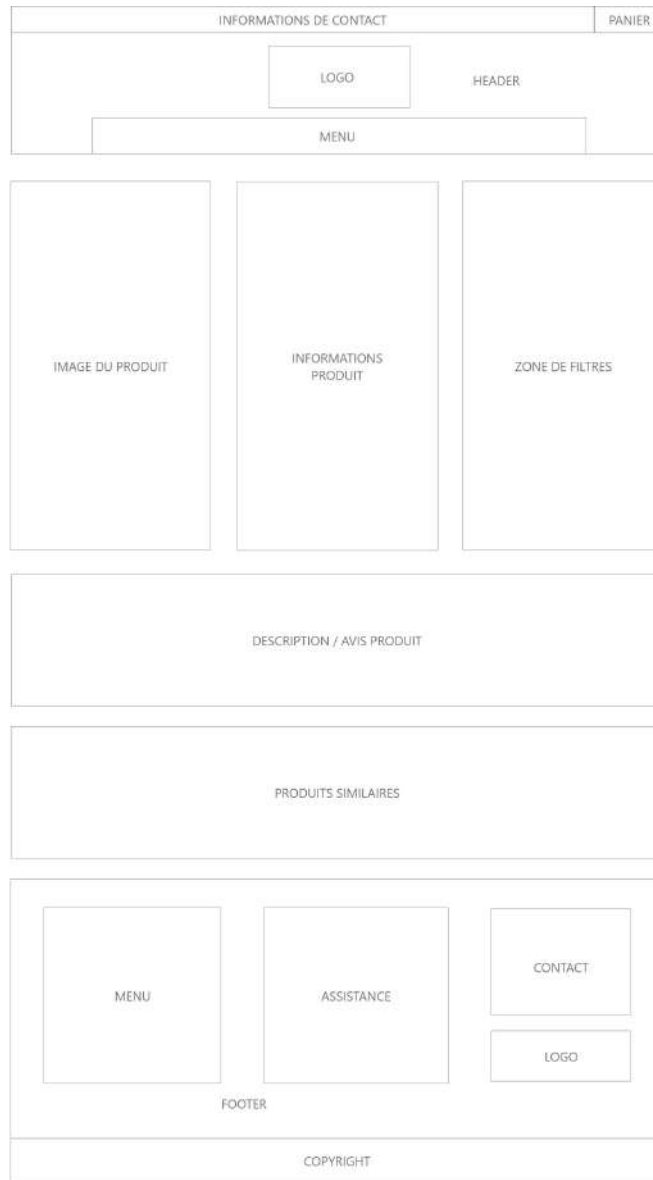


Zoning Produit

Tablette



Ordinateur

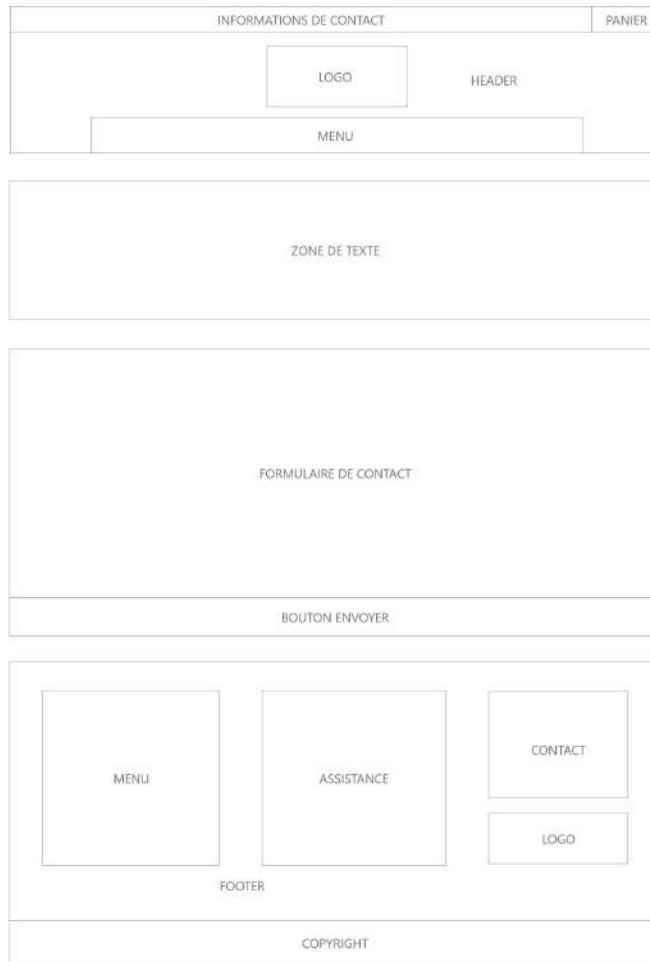


Smartphone



Zoning Contact

Ordinateur



Smartphone



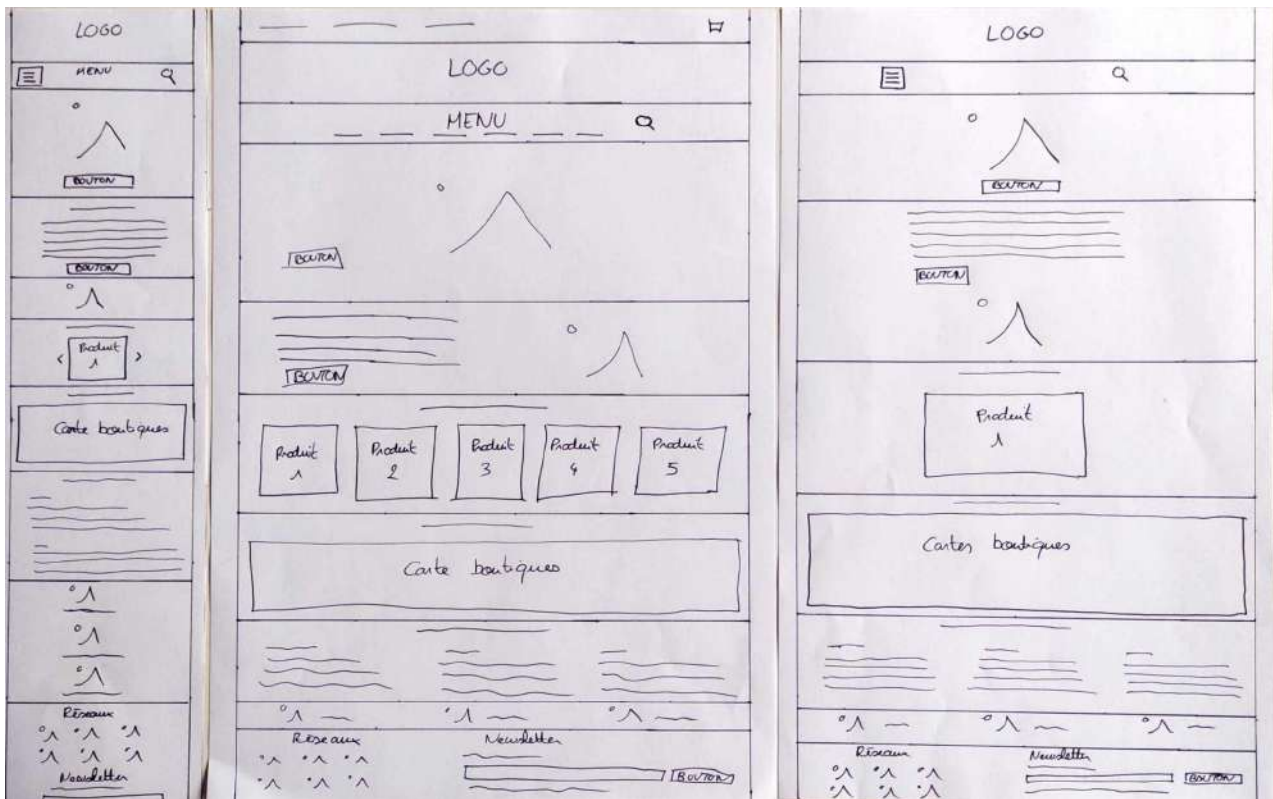
Tablette



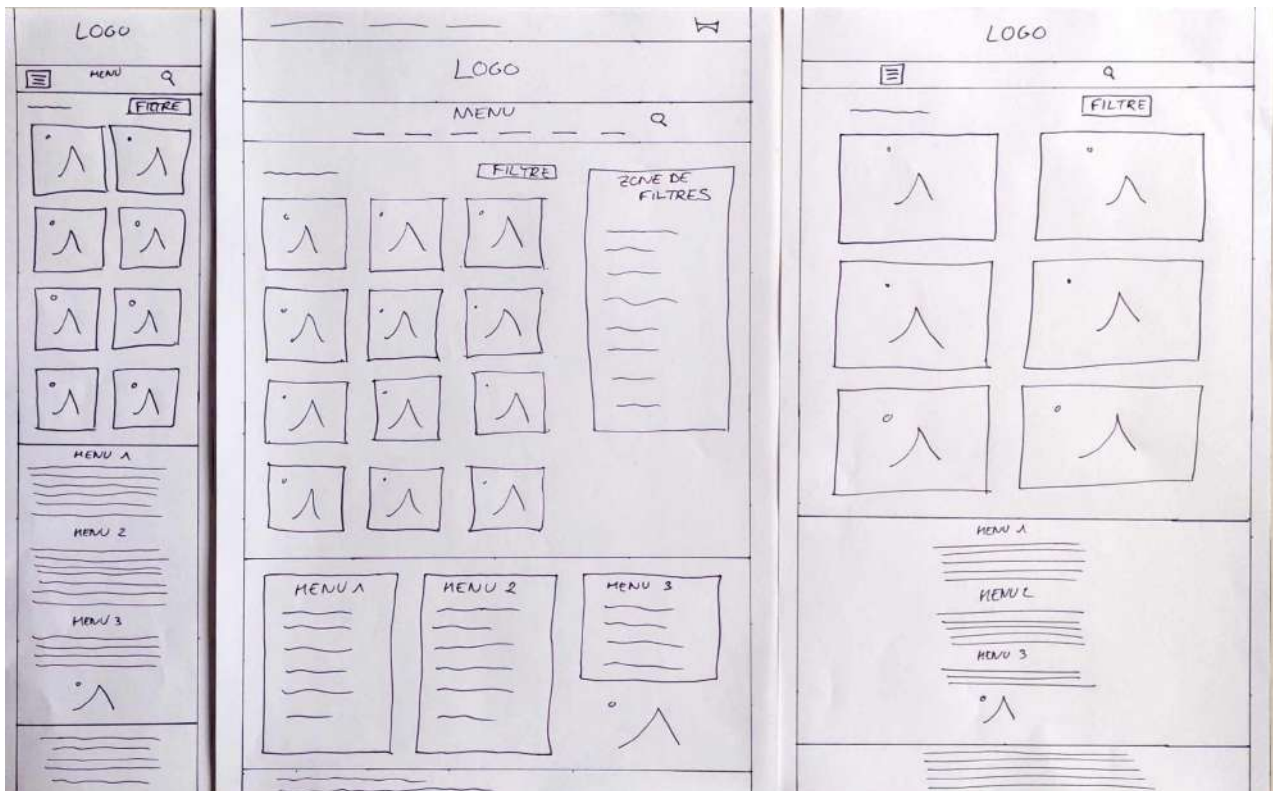


Prototypes papiers

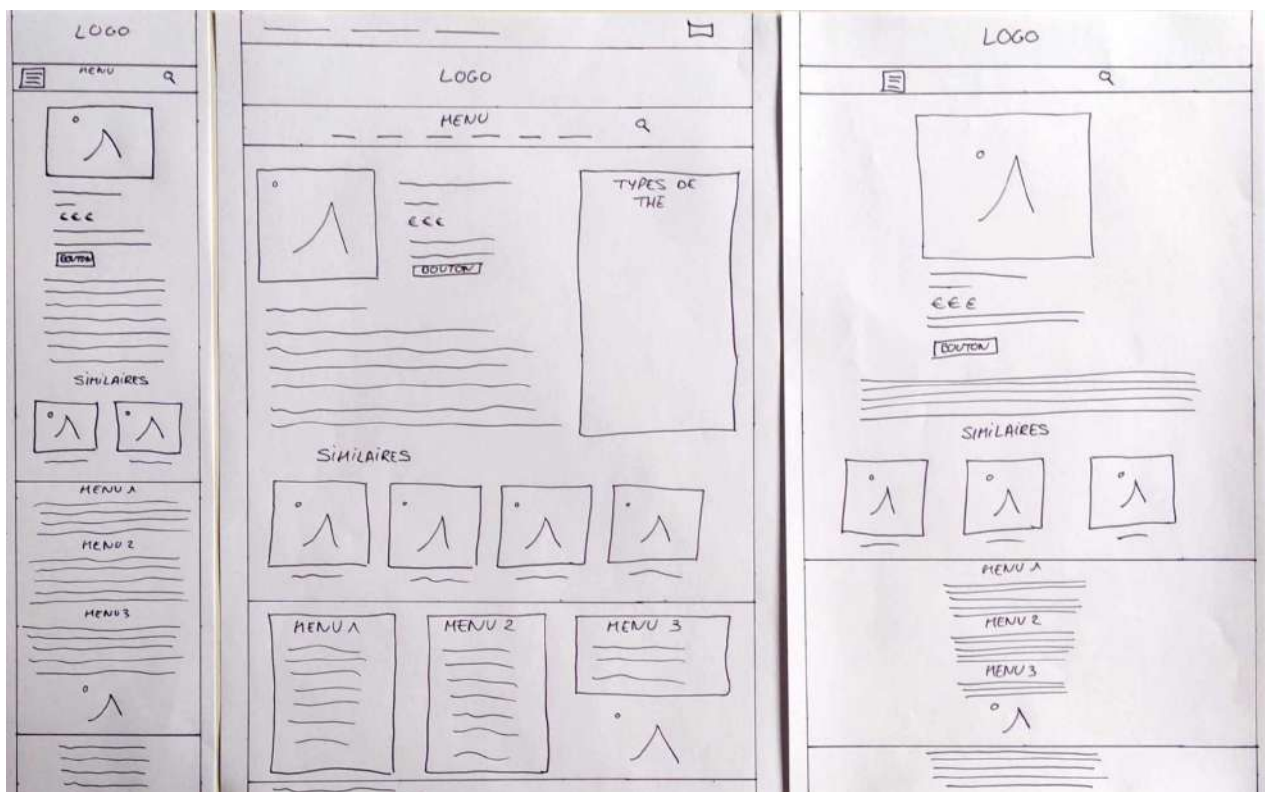
Prototype - Accueil



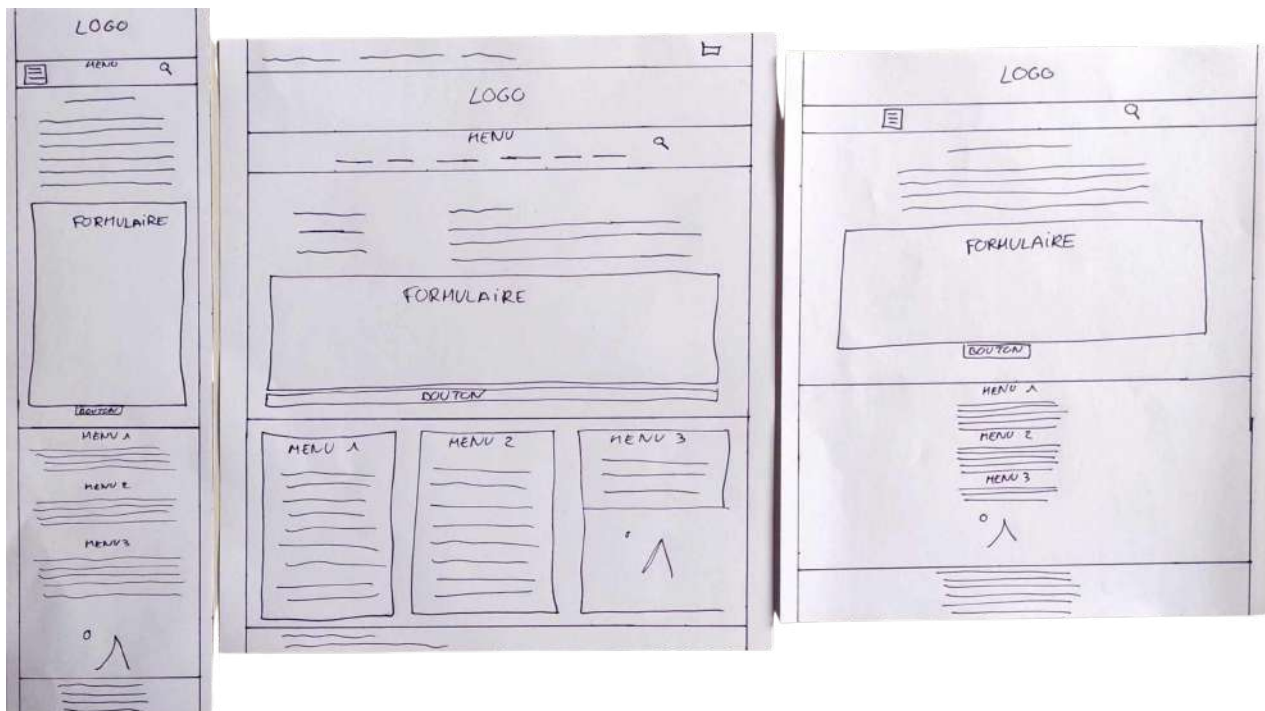
Prototype - Boutique



Prototype - Produit



Prototype - Contact





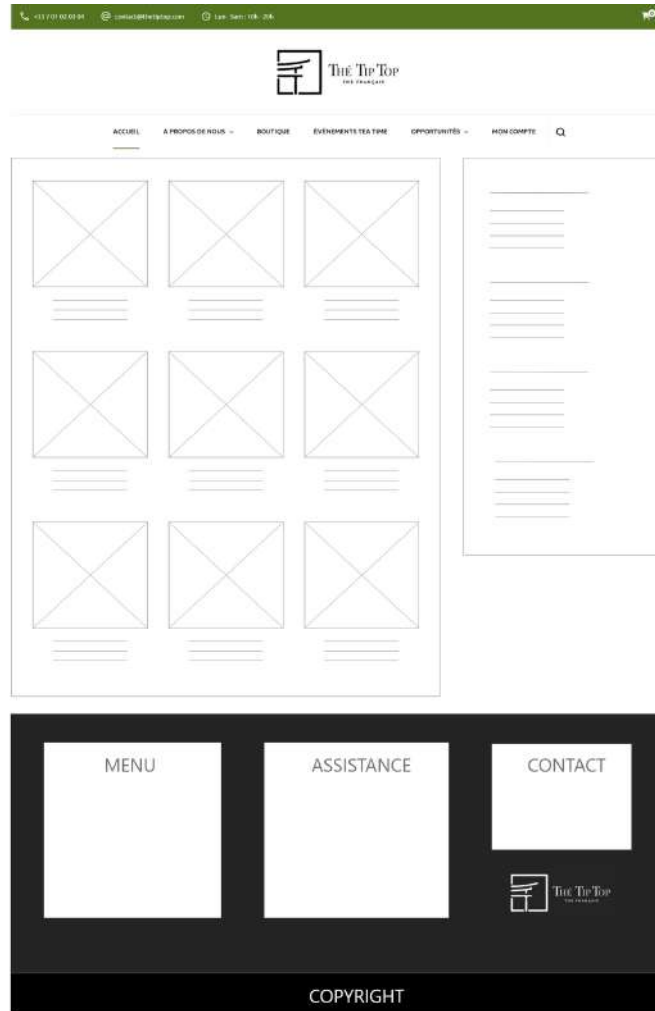
Wireframe

Wireframe Boutique

Tablette



Ordinateur



Smartphone



Wireframe Accueil

Tablette

Tablet wireframe components (top to bottom):

- LOGO
- MENU
- IMAGE DE PRÉSENTATION
- HISTOIRE
- IMAGE
- SLIDE DES PRODUITS
- BOUTON
- CARTES DES BOUTIQUES
- TÉMOIGNAGES DES CLIENTS
- ENGAGEMENTS
- RÉSEAUX SOCIAUX
- NEWSLETTER
- FOOTER
- MENU
- ASSISTANCE
- CONTACT
- LOGO
- COPYRIGHT

Desktop wireframe components (top to bottom):

- Header: LOGO, MENU
- Hero: DES THÉS BIO, FRAIS ET FAITS MAISON
- Section 1: NOTRE HISTOIRE
- Section 2: NOS RECOMMANDATIONS
- Section 3: NOS BOUTIQUES
- Section 4: PAROLES DE NOS CLIENTS
- Section 5: SUIVEZ-NOUS
- Section 6: S'INSCRIRE À LA NEWSLETTER
- Footer: MENU, ASSISTANCE, CONTACT, LOGO, COPYRIGHT

Mobile wireframe components (top to bottom):

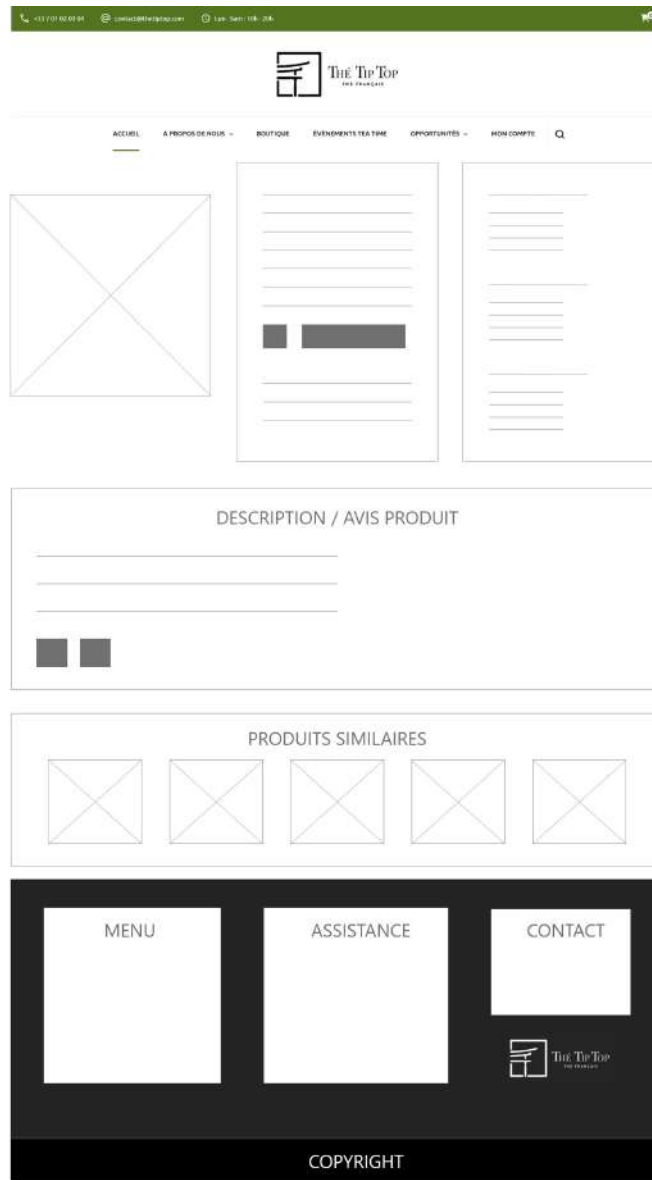
- LOGO
- MENU
- PRÉSENTATION
- BOUTON
- HISTOIRE
- BOUTON
- IMAGE
- SLIDE DES PRODUITS
- BOUTON
- CARTE DES BOUTIQUES
- TÉMOIGNAGES DES CLIENTS
- ENGAGEMENTS
- RÉSEAUX SOCIAUX
- NEWSLETTER
- FOOTER
- MENU
- ASSISTANCE
- CONTACT
- LOGO
- COPYRIGHT

Wireframe Produit

Tablette



Ordinateur



Smartphone



Wireframe Contact

Ordinateur

Smartphone

Tablette





Maquette

Maquettes

Voici le lien pour accéder à la maquette ordinateur

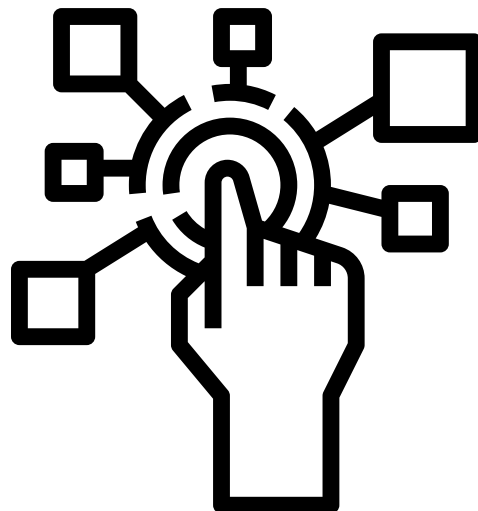


<https://www.figma.com/proto/G1gZcxcp7QoyKecTRVDgzL/Untitled?type=design&node-id=1-2&t=jSr2lKl0RJAJtlS-0&scaling=min-zoom&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=1%3A2>

Voici le lien pour accéder à la maquette tablette



<https://www.figma.com/proto/G1gZcxcp7QoyKecTRVDgzL/Untitled?type=design&node-id=1-2&t=jSr2lKl0RJAJtlS-0&scaling=min-zoom&page-id=0%3A1&starting-point-node-id=1%3A2>

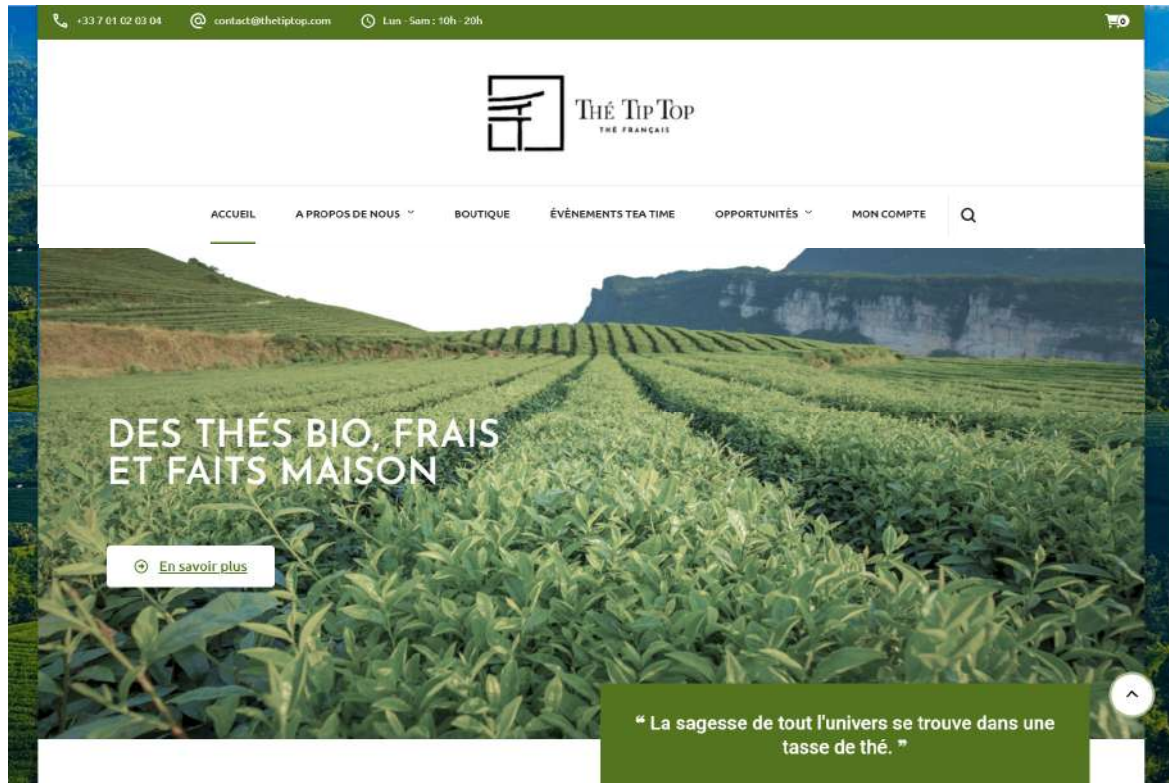




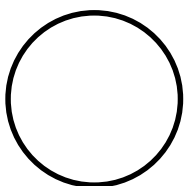
Charte graphique

LE VISUEL DU SITE

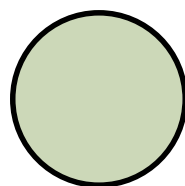
Le choix du visuel global du site se veut épuré, simple mais efficace.



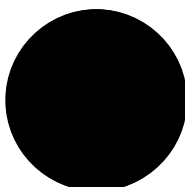
LES COULEURS



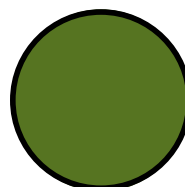
Héxadécimal : #ffffff
RVB : (255, 255, 255)
CMJN : 0%, 0%, 0%, 0%
Nuancier Pantone : RAL 9016



Héxadécimal : #CCD8B8
RVB : (204, 216, 184)
CMJN : 6%, 0%, 15%, 15%
Nuancier Pantone : RAL 6019



Héxadécimal : #000000
RVB : (0, 0, 0)
CMJN : 0%, 0%, 0%, 100%
Nuancier Pantone : RAL 9005



Héxadécimal : #567421
RVB : (86, 116, 33)
CMJN : 26%, 0%, 72%, 55%
Nuancier Pantone : RAL 1205

Pour la création du site internet, nous utiliserons ces 4 couleurs.

LES POLICES

JOSEPHIN SANS (gras)

UNE HISTOIRE D'AMITIÉ

Après un beau séjour passé en Chine, à déguster de succulents thés locaux, deux amies ont décidé de partager leur **expérience gustative** avec la population mondiale.

En 2018, l'entreprise Thé Tip Top est née et a lancé ses premiers **thés Handmade** d'une très grande qualité, inspirés des boissons chinoises que les deux amies aimaient tant.

En savoir plus

Roboto

Ubuntu



JOSEPHIN SANS (gras)

NOS VALEURS

La marque Thé Tip Top fonde ses valeurs sur l'humain, la transparence, la qualité, et l'innovation.

Chez Thé Tip Top, nous fabriquons **nos propres thés et infusions** dans des champs situés en Normandie, en France.

Nous prônons le 100 % bio, le 100 % vegan et le 100 % fait maison en utilisant des **produits français** issus de l'agriculture biologique.



100 % Handmade



100 % biologique



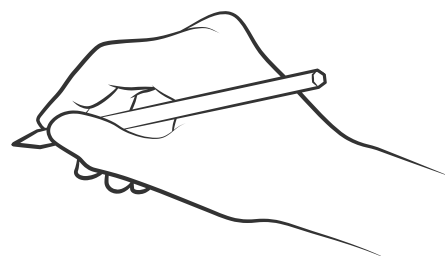
100 % vegan

Roboto

JOSEPHIN SANS (gras)

Nous avons choisi ces typographies car elles s'adaptent au format web.

Elles sont facilement lisibles et collent parfaitement au logo et au style de la marque.



LES IMAGES

Le choix des images utilisées pour le site de *Thé Tip Top* sont des images en lien avec le thème du thé et la charte graphique de la marque, notamment dans les couleurs des images.

Les images sélectionnées doivent avoir un lien avec le texte qu'il accompagne. Par exemple si l'on parle de la production de thé, il est judicieux d'utiliser une image du site de production, des ingrédients ou même des images des champs de thés.

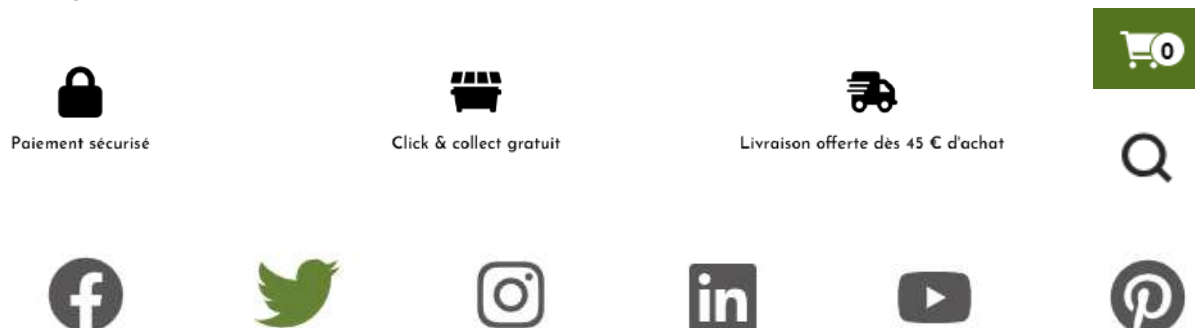
Toutes les images sont issues de banques d'images libre de droit tel que Pixabay. ou les images de Canva Pro. En ayant recours à des images de banque, nous pouvons utiliser les images de manière libre sans avoir à mentionner le photographe.

Voici quelques exemples d'images pouvant être utilisées / ne pas être utilisées :

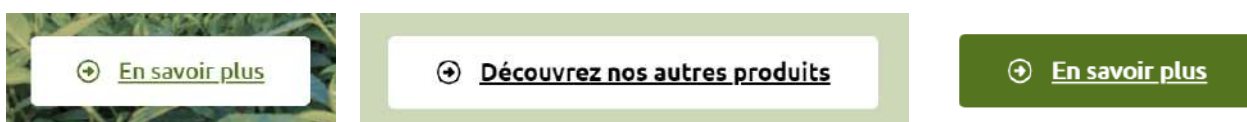


LES ICONES ET BOUTONS

Une icône permet d'exprimer une idée de façon claire et rapide à l'aide de pictogrammes explicites. Elle permet également d'illustrer un texte. Nous avons utilisé plusieurs icônes sur notre site :



Nous utilisons plusieurs boutons cliquables sur le site de *Thé Tip Top*. Ils sont des *Call To Action* (appel à l'action). Les boutons qui renvoient vers des pages sont représenté sous cette forme :



Les autres boutons qui sont utilisés sur Thé Tip Top sont des boutons de commande. Ils servent à une action précise comme s'inscrire à la newsletter, ajouter un produit au panier, etc. Ils sont représenté comme suit :



LES DIMENSIONS DES BLOCS

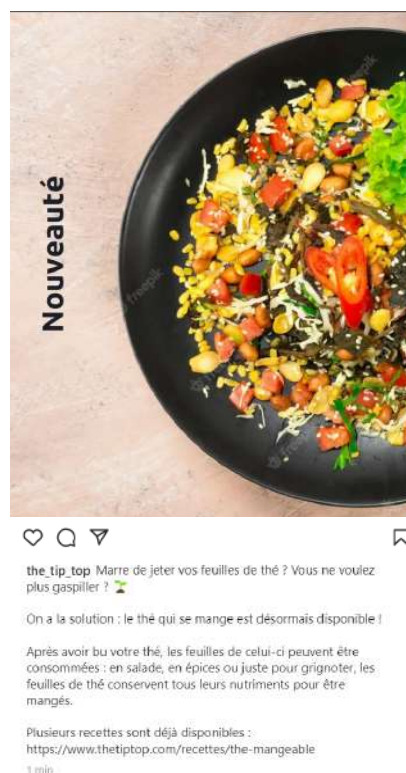
Voici les dimensions des blocs de la page d'accueil sur ordinateur :

- Pour le bloc présentation : 962x550 px
- Pour le bloc histoire : 962x314 px
- Pour le bloc recommandations : 962x434 px
- Pour le bloc boutique : 962x541 px
- Pour le bloc témoignages : 962x393 px
- Pour le bloc engagement / réseaux / newsletter : 962x457 px



LES SUPPORTS WEB

La marque *Thé Tip Top* devant être présente sur les réseaux sociaux et avoir recours à des publicités, il est important que ses visuels respectent la charte graphique. Voici quelques exemples d'image pouvant illustrer les publications sur les réseaux et les publicités :



LES SUPPORTS PRINT

La marque *Thé Tip Top* doit également avoir recours à des supports print qui doivent respecter la charte graphique de la marque. Voici quelques exemples de supports print qui respectent cette charte :





CAHIER DE LÉGALITÉ



Mentions légales

En vertu de l'article 6 de la loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique, il est précisé aux utilisateurs du site internet l'identité des différents intervenants dans le cadre de sa réalisation et de son suivi:

Dénomination sociale	Thé Tip Top
Date de création	3 mai 2018
Forme juridique	Société à responsabilité limitée
Siège social	STRASBOURG (67)
Adresse	150 Grand'Rue 67000 STRASBOURG
Téléphone	07.01.02.03.04
Courriel	contact@thetiptop.com
Capital social	75 000 €
N° SIREN	987 654 321
N° TVA	FR09876543210
N° RCS	RCS Metz A 123 456 789
N° APE / NAF	4637Z - Commerce de gros de café, thé, cacao et épices

HÉBERGEMENT

Dénomination sociale	HOSTINGER operations, UAB
Adresse	Rue Švitrigailos 34, 03230 Vilnius, Lituanie
Téléphone	07.64.50.33.78
Courriel	domains@hostinger.com

DIRECTRICE DE LA PUBLICATION

Nom et prénom	BERNARD Inès
Téléphone	07.12.23.45.56
Courriel	publication@thetiptop.com

Le site *Thé Tip Top* est propulsé par le CMS *WordPress*.



Conditions générales d'utilisation

En vigueur au 01/11/2023

Les présentes conditions générales d'utilisation (dites « **CGU** ») ont pour objet l'encadrement juridique des modalités de mise à disposition du site et des services par Thé Tip Top et de définir les conditions d'accès et d'utilisation des services par « **l'Utilisateur** ».

Les présentes CGU sont accessibles sur le site à la rubrique « **CGU** ».

Toute inscription ou utilisation du site implique l'acceptation sans aucune réserve ni restriction des présentes CGU par l'utilisateur. Lors de l'inscription sur le site via le Formulaire d'inscription, chaque utilisateur accepte expressément les présentes CGU en cochant la case précédant le texte suivant : « Je reconnais avoir lu et compris les CGU et je les accepte ». En cas de non-acceptation des CGU stipulées dans le présent contrat, l'Utilisateur se doit de renoncer à l'accès des services proposés par le site. <https://thetiptop.com> se réserve le droit de modifier unilatéralement et à tout moment le contenu des présentes CGU.

ARTICLE 1 : LES MENTIONS LÉGALES

L'édition et la direction de la publication du site <https://thetiptop.com> est assurée par Inès BERNARD. Son numéro de téléphone est 07.12.23.45.56 et son adresse e-mail publication@thetiptop.com.

L'hébergeur du site <https://thetiptop.com/> est la société Hostinger, dont le siège social est situé au 34 rue Švitrigailos, 03230 Vilnius, Lituanie, avec le numéro de téléphone : 07.64.50.33.78.

ARTICLE 2 : ACCÈS AU SITE

Le site <https://thetiptop.com> permet à l'Utilisateur un accès gratuit aux services suivants : Des thés d'une grande qualité : thés détox, thés blancs, thés légumes et infusions. 100% bio, frais et faits maison.

Le site est accessible gratuitement en tout lieu à tout Utilisateur ayant un accès à Internet. Tous les frais supportés par l'Utilisateur pour accéder au service (matériel informatique, logiciels, connexion Internet, etc.) sont à sa charge.

L'Utilisateur non membre n'a pas accès aux services réservés. Pour cela, il doit s'inscrire en remplissant le formulaire. En acceptant de s'inscrire aux services réservés, l'Utilisateur membre s'engage à fournir des informations sincères et exactes concernant son état civil et ses coordonnées, notamment son adresse email.

Pour accéder aux services, l'Utilisateur doit ensuite s'identifier à l'aide de son identifiant et de son mot de passe qui lui seront communiqués après son inscription. Tout Utilisateur membre régulièrement inscrit pourra également solliciter sa désinscription en se rendant à la page dédiée sur son espace personnel. Celle-ci sera effective dans un délai raisonnable.

Tout événement dû à un cas de force majeure ayant pour conséquence un dysfonctionnement du site ou serveur et sous réserve de toute interruption ou modification en cas de maintenance, n'engage pas la responsabilité de <https://thetiptop.com/>. Dans ces cas, l'Utilisateur accepte ainsi ne pas tenir rigueur à l'éditeur de toute interruption ou suspension de service, même sans préavis. L'Utilisateur a la possibilité de contacter le site par messagerie électronique à l'adresse email de l'éditeur communiqué à l'ARTICLE 1.

ARTICLE 3 : RECLAMATION

Les Produits proposés sont conformes à la législation Française en vigueur. La responsabilité de Thé Tip Top ne saurait être engagée en cas de non-respect de la législation du pays où les Produits sont livrés. Il appartient au client de vérifier auprès des autorités locales les possibilités d'importation ou d'utilisation des Produits qu'il envisage de commander.

Les réclamations ou contestations seront toujours reçues avec bienveillance attentive, la bonne foi étant toujours présumée chez celui qui prend la peine d'exposer ces situations.

En cas de réclamation, vous pourrez vous adresser en priorité à Thé Tip Top pour obtenir une solution amiable, en écrivant à Thé Tip Top, 150 Grand'Rue 67000 STRABOURG ou en adressant vos courriers électroniques à contact@thetiptop.com.

ARTICLE 4 : COLLECTE DES DONNÉES

Le site assure à l'Utilisateur une collecte et un traitement d'informations personnelles dans le respect de la vie privée conformément à la loi n°78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés.

En vertu de la loi Informatique et Libertés, en date du 6 janvier 1978, l'Utilisateur dispose d'un droit d'accès, de rectification, de suppression et d'opposition de ses données personnelles. L'Utilisateur exerce ce droit :

- par mail à l'adresse email rgdp@thetiptop.com ;
- par voie postale au 150 Grand'Rue 67000 STRASBOURG ;
- via son espace personnel ;

ARTICLE 5 : NEWSLETTER

Vous pouvez vous inscrire à la newsletter de Thé Tip Top afin de recevoir des informations sur les actualités et les événements de la marque, des Produits, du Site et de ses partenaires notamment en cochant la case « Recevoir les offres promotionnelles et actualités Thé Tip Top par email » présente dans votre espace client en vous connectant à votre compte client ou bien depuis la page d'accueil en entrant votre adresse e-mail dans le champ dédié en bas de page sous « Inscrivez-vous à notre newsletter pour suivre nos actualités ». Vous recevrez alors un e-mail automatique vous confirmant votre inscription.

Vous pouvez y renoncer à tout moment de deux façons différentes : soit depuis votre espace client en décochant la case « Recevoir les offres promotionnelles et actualités Thé Tip Top par email » soit en cliquant sur le lien de désabonnement situé en bas de chaque newsletter et en entrant votre adresse email.

ARTICLE 6 : PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Les marques, logos, signes ainsi que tous les contenus du site (textes, images, son...) font l'objet d'une protection par le Code de la propriété intellectuelle et plus particulièrement par le droit d'auteur.

L'Utilisateur doit solliciter l'autorisation préalable du site pour toute reproduction, publication, copie des différents contenus. Il s'engage à une utilisation des contenus du site dans un cadre strictement privé, toute utilisation à des fins commerciales et publicitaires est strictement interdite.

Toute représentation totale ou partielle de ce site par quelque procédé que ce soit, sans l'autorisation expresse de l'exploitant du site Internet constituerait une contrefaçon sanctionnée par l'article L 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Il est rappelé conformément à l'article L122-5 du Code de propriété intellectuelle que l'Utilisateur qui reproduit, copie ou publie le contenu protégé doit citer l'auteur et sa source.

ARTICLE 7 : RESPONSABILITÉ

Les sources des informations diffusées sur le site <https://thetiptop.com/> sont réputées fiables mais le site ne garantit pas qu'il soit exempt de défauts, d'erreurs ou d'omissions.

Les informations communiquées sont présentées à titre indicatif et général sans valeur contractuelle. Malgré des mises à jour régulières, le site <https://thetiptop.com/> ne peut être tenu responsable de la modification des dispositions administratives et juridiques survenant après la publication. De même, le site ne peut être tenue responsable de l'utilisation et de l'interprétation de l'information contenue dans ce site.

L'Utilisateur s'assure de garder son mot de passe secret. Toute divulgation du mot de passe, quelle que soit sa forme, est interdite. Il assume les risques liés à l'utilisation de son identifiant et mot de passe. Le site décline toute responsabilité. Le site <https://thetiptop.com/> ne peut être tenu pour responsable d'éventuels virus qui pourraient infecter l'ordinateur ou tout matériel informatique de l'Internaute, suite à une utilisation, à l'accès, ou au téléchargement provenant de ce site.

La responsabilité du site ne peut être engagée en cas de force majeure ou du fait imprévisible et insurmontable d'un tiers.

ARTICLE 8 : LIENS HYPERTEXTES

Des liens hypertextes peuvent être présents sur le site. L'Utilisateur est informé qu'en cliquant sur ces liens, il sortira du site https://thetiptop.com. Ce dernier n'a pas de contrôle sur les pages web sur lesquelles aboutissent ces liens et ne saurait, en aucun cas, être responsable de leur contenu.

ARTICLE 9 : COOKIES

L'Utilisateur est informé que lors de ses visites sur le site, un cookie peut s'installer automatiquement sur son logiciel de navigation.

Les cookies sont de petits fichiers stockés temporairement sur le disque dur de l'ordinateur de l'Utilisateur par votre navigateur et qui sont nécessaires à l'utilisation du site https://thetiptop.com. Les cookies ne contiennent pas d'information personnelle et ne peuvent pas être utilisés pour identifier quelqu'un. Un cookie contient un identifiant unique, généré aléatoirement et donc anonyme.

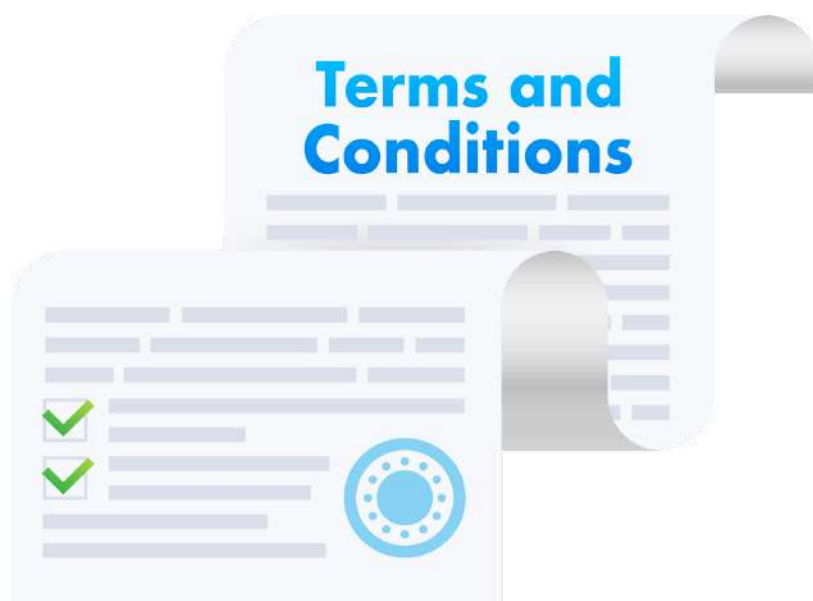
Certains cookies expirent à la fin de la visite de l'Utilisateur, d'autres restent.

L'information contenue dans les cookies est utilisée pour améliorer le site <https://thetiptop.com/>. En naviguant sur le site, L'Utilisateur les accepte. L'Utilisateur doit toutefois donner son consentement quant à l'utilisation de certains cookies. A défaut d'acceptation, l'Utilisateur est informé que certaines fonctionnalités ou pages risquent de lui être refusées.

L'Utilisateur pourra désactiver ces cookies par l'intermédiaire des paramètres figurant au sein de son logiciel de navigation.

ARTICLE 10 : DROIT APPLICABLE ET JURIDICTION COMPÉTENTE

La législation française s'applique au présent contrat. En cas d'absence de résolution amiable d'un litige né entre les parties, les tribunaux français seront seuls compétents pour en connaître. Pour toute question relative à l'application des présentes CGU, vous pouvez joindre l'éditeur aux coordonnées inscrites à l'ARTICLE 1.





Conditions générales de vente

En vigueur au 01/11/2023

ARTICLE 1 - CHAMP D'APPLICATION

Les présentes Conditions Générales de Vente (dites « CGV ») s'appliquent, sans restriction ni réserve à l'ensemble des ventes conclues par le Vendeur auprès d'acheteurs non professionnels (« Les Clients ou le Client »), désirant acquérir les produits proposés à la vente (« Les Produits ») par le Vendeur sur le site <https://thetiptop.com/>. Les Produits proposés à la vente sur le site sont les suivants : Des thés détox, thés blancs, thés légumes et infusions. 100% bio, frais et faits maison.

Les caractéristiques principales des Produits et notamment les spécifications, illustrations et indications de dimensions ou de capacité des Produits, sont présentées sur le site <https://thetiptop.com/> ce dont le client est tenu de prendre connaissance avant de commander. Le choix et l'achat d'un Produit sont de la seule responsabilité du Client. Les offres de Produits s'entendent dans la limite des stocks disponibles, tels que précisés lors de la passation de la commande.

Ces CGV sont accessibles à tout moment sur le site <https://thetiptop.com/> et prévaudront sur toute autre document.

Le Client déclare avoir pris connaissance des présentes CGV et les avoir acceptées en cochant la case prévue à cet effet avant la mise en œuvre de la procédure de commande en ligne du site <https://thetiptop.com/>. Sauf preuve contraire, les données enregistrées dans le système informatique du Vendeur constituent la preuve de l'ensemble des transactions conclues avec le Client.

Les coordonnées du Vendeur sont les suivantes :

SARL Thé Tip Top, au capital social de 75 000 euros

Immatriculé au RCS de METZ, sous le numéro 987 654 321

Adresse : 150 Grand'Rue 67 000 STRASBOURG

Email : contact@thetiptop.com

Téléphone : 07.01.02.03.04

Numéro de TVA Intracommunautaire : FR09876543210

Les Produits présentés sur le site <https://thetiptop.com/> sont proposés à la vente pour les territoires suivants : Monde.

En cas de commande vers un pays autre que la France métropolitaine, le Client est l'importateur du ou des Produits concernés.

Pour tous les Produits expédiés hors Union européenne et DOM-TOM, le prix sera calculé hors taxes automatiquement sur la facture. Des droits de douane ou autres taxes locales ou droits d'importation ou taxes d'état sont susceptibles d'être exigibles. Ils seront à la charge et relèvent de la seule responsabilité du Client.

ARTICLE 2 - PRIX

Les Produits sont fournis aux tarifs en vigueur figurant sur le site <https://thetiptop.com/>, lors de l'enregistrement de la commande par le Vendeur. Les prix sont exprimés en Euros, HT et TTC. Les tarifs tiennent compte d'éventuelles réductions qui seraient consenties par le Vendeur sur le site <https://thetiptop.com/>. Ces tarifs sont fermes et non révisables pendant leur période de validité mais le Vendeur se réserve le droit, hors période de validité, d'en modifier les prix à tout moment.

Les prix ne comprennent pas les frais de traitement, d'expédition, de transport et de livraison, qui sont facturés en supplément, dans les conditions indiquées sur le site et calculés préalablement à la passation de la commande. Le paiement demandé au Client correspond au montant total de l'achat, y compris ces frais. Une facture est établie par le Vendeur et remise au Client lors de la livraison des Produits commandés.

ARTICLE 3 – COMMANDES

Il appartient au Client de sélectionner sur le site <https://thetiptop.com/> les Produits qu'il désire commander, selon les modalités suivantes :

1. Sur chaque page Produit, le Client peut ajouter des Produits à son panier d'achats en cliquant sur le bouton « Ajouter au panier ».
2. Le Client qui souhaite commander sur le Site peut se créer son Compte Utilisateur mais ce n'est pas obligatoire. Il peut simplement renseigner son genre, nom, prénom, courriel dont l'Utilisateur reste seul responsable.
3. Le Client valide son panier en cliquant sur « Commander ». La commande n'est pas définitive à ce stade. Le Client renseigne l'adresse de livraison et choisit le mode de livraison parmi les options proposées puis clique sur « Valider les informations de livraison ».

4. Le Client est ensuite invité à choisir le mode de paiement et à compléter les informations de paiement. Afin de finaliser la commande, le Client doit prendre connaissance et accepter les CGV en cochant la case prévue à cet effet, avant de cliquer sur « Procéder au paiement ».
5. Thé Tip Top accuse réception de la commande dès sa validation en envoyant au Client un courrier électronique de confirmation de commande qui récapitule les conditions de la commande, y compris les Produits commandés et l'adresse et les délais de livraison.
6. Dans certains cas, notamment pour défaut de paiement, adresse erronée ou tout autre problème lié au Compte Utilisateur, Thé Tip Top se réserve le droit de bloquer la commande jusqu'à la résolution du problème. En cas de défaut de paiement prolongé, Thé Tip Top se réserve le droit de résilier la vente de plein droit, sans préjudice de tous autres dommages et intérêts.

Les offres de Produits sont valables tant qu'elles sont visibles sur le site, dans la limite des stocks disponibles.

La vente ne sera considérée comme valide qu'après paiement intégral du prix. Il appartient au Client de vérifier l'exactitude de la commande et de signaler immédiatement toute erreur. Toute commande passée sur le site <https://thetiptop.com/> constitue la formation d'un contrat conclu à distance entre le Client et le Vendeur. Le Vendeur se réserve le droit d'annuler ou de refuser toute commande d'un Client avec lequel il existerait un litige relatif au paiement d'une commande antérieure. Le Client pourra suivre l'évolution de sa commande sur le site.

Toute annulation de la commande par le Client après son acceptation par le Vendeur ne sera possible que dans les 24 heures jours au plus après acceptation de la commande par le Vendeur et tant que la livraison n'a pas eu lieu (indépendamment des dispositions relatives à l'application ou non du droit de rétractation légal).

ARTICLE 4 - CONDITIONS DE PAIEMENT

Le prix est payé par voie de paiement sécurisé, selon les modalités suivantes : paiement par carte bancaire ou Paypal.

Pour le paiement par carte bancaire, le débit de la carte n'est effectué qu'au moment de l'expédition de la commande.

Les données de paiement sont échangées en mode crypté grâce au protocole défini par le prestataire de paiement agréé intervenant pour les transactions bancaires réalisée sur le site <https://thetiptop.com/>.

Les paiements effectués par le Client ne seront considérés comme définitifs qu'après encaissement effectif par le Vendeur des sommes dues.

Le Vendeur ne sera pas tenu de procéder à la délivrance des Produits commandés par le Client si celui-ci ne lui en paye pas le prix en totalité dans les conditions ci-dessus indiquées.

ARTICLE 5 - LIVRAISONS

Les Produits commandés par le Client seront livrés en France métropolitaine ou dans le monde entier.

Les livraisons interviennent dans un délai de Entre 3 et 7 jours à l'adresse indiquée par le Client lors de sa commande sur le site. La livraison est constituée par le transfert au Client de la possession physique ou du contrôle du Produit. Sauf cas particulier ou indisponibilité d'un ou plusieurs Produits, les Produits commandés seront livrés en une seule fois. Le Vendeur s'engage à faire ses meilleurs efforts pour livrer les produits commandés par le Client dans les délais ci-dessus précisés.

Si les Produits commandés n'ont pas été livrés dans un délai de 15 jours après la date indicative de livraison, pour toute autre cause que la force majeure ou le fait du Client, la vente pourra être résolue à la demande écrite du Client dans les conditions prévues aux articles L 216-2, L 216-3 et L241-4 du Code de la consommation. Les sommes versées par le Client lui seront alors restituées au plus tard dans les quatorze jours qui suivent la date de dénonciation du contrat, à l'exclusion de toute indemnisation ou retenue.

Le Vendeur propose également le retrait gratuit dans l'un de ses magasins.

En cas de demande particulière du Client concernant les conditions d'emballage ou de transport des produits commandés, dûment acceptées par écrit par le Vendeur, les coûts y liés feront l'objet d'une facturation spécifique complémentaire, sur devis préalablement accepté par écrit par le Client.

Le Client est tenu de vérifier l'état des produits livrés. Il dispose d'un délai de 30 jours à compter de la livraison pour formuler des réclamations :

- par mail via l'adresse reclamation@thetiptop.com
- par téléphone au 07.01.02.03.10

Passé ce délai et à défaut d'avoir respecté ces formalités, les Produits seront réputés conformes et exempts de tout vice apparent et aucune réclamation ne pourra être valablement acceptée par le Vendeur.

Le Vendeur remboursera ou remplacera dans les plus brefs délais et à ses frais, les Produits livrés dont les défauts de conformité ou les vices apparents ou cachés auront été dûment prouvés par le Client, dans les conditions prévues aux articles L 217-4 et suivants du Code de la consommation et celles prévues aux présentes CGV.

Le transfert des risques de perte et de détérioration s'y rapportant, ne sera réalisé qu'au moment où le Client prendra physiquement possession des Produits. Les Produits voyagent donc aux risques et périls du Vendeur sauf lorsque le Client aura lui-même choisi le transporteur. A ce titre, les risques sont transférés au moment de la remise du bien au transporteur.

ARTICLE 6 - TRANSFERT DE PROPRIÉTÉ

Le transfert de propriété des Produits du Vendeur au Client ne sera réalisé qu'après complet paiement du prix par ce dernier, et ce quelle que soit la date de livraison desdits Produits.

ARTICLE 7 - DROIT DE RÉTRACTATION

Selon les modalités de l'article L221-18 du Code de la Consommation « Pour les contrats prévoyant la livraison régulière de biens pendant une période définie, le délai court à compter de la réception du premier bien. »

Le droit de rétractation peut être exercé en ligne, à l'aide du formulaire de rétractation ci-joint et également disponible sur le site ou de toute autre déclaration, dénuée d'ambiguïté, exprimant la volonté de se rétracter et notamment par courrier postal adressé au Vendeur aux coordonnées postales ou mail indiquées à l'ARTICLE 1 des CGV.

Les retours sont à effectuer dans leur état d'origine et complets (emballage, accessoires, notice...) permettant leur recommercialisation à l'état neuf, accompagnés de la facture d'achat. Les Produits endommagés, salis ou incomplets ne sont pas repris. Les frais de retour restent à la charge du Client.

L'échange (sous réserve de disponibilité) ou le remboursement sera effectué dans un délai de 14 jours à compter de la réception, par le Vendeur, des Produits retournés par le Client dans les conditions prévues au présent article.

ARTICLE 8 - RESPONSABILITÉ DU VENDEUR - GARANTIES

Les Produits fournis par le Vendeur bénéficient :

- de la garantie légale de conformité, pour les Produits défectueux, abîmés ou endommagés ou ne correspondant pas à la commande,
- de la garantie légale contre les vices cachés provenant d'un défaut de matière, de conception ou de fabrication affectant les produits livrés et les rendant impropres à l'utilisation

Dispositions relatives aux garanties légales :

Article L217-4 du Code de la consommation

« Le vendeur est tenu de livrer un bien conforme au contrat et répond des défauts de conformité existant lors de la délivrance. Il répond également des défauts de conformité résultant de l'emballage, des instructions de montage ou de l'installation lorsque celle-ci a été mise à sa charge par le contrat ou a été réalisée sous sa responsabilité. »

Article L217-5 du Code de la consommation

« Le bien est conforme au contrat :

1. S'il est propre à l'usage habituellement attendu d'un bien semblable et, le cas échéant :

- s'il correspond à la description donnée par le vendeur et possède les qualités que celui-ci a présentées à l'acheteur sous forme d'échantillon ou de modèle ;
- s'il présente les qualités qu'un acheteur peut légitimement attendre eu égard aux déclarations publiques faites par le vendeur, par le producteur ou par son représentant, notamment dans la publicité ou l'étiquetage ;

2. Ou s'il présente les caractéristiques définies d'un commun accord par les parties ou est propre à tout usage spécial recherché par l'acheteur, porté à la connaissance du vendeur et que ce dernier a accepté. »

Article L217-12 du Code de la consommation

« L'action résultant du défaut de conformité se prescrit par deux ans à compter de la délivrance du bien. »

Article 1641 du Code civil.

« Le vendeur est tenu de la garantie à raison des défauts cachés de la chose vendue qui la rendent impropre à l'usage auquel on la destine, ou qui diminuent tellement cet usage, que l'acheteur ne l'aurait pas acquise, ou n'en aurait donné qu'un moindre prix, s'il les avait connus. »

Article 1648 alinéa 1er du Code civil

« L'action résultant des vices rédhibitoires doit être intentée par l'acquéreur dans un délai de deux ans à compter de la découverte du vice. »

Article L217-16 du Code de la consommation.

« Lorsque l'acheteur demande au vendeur, pendant le cours de la garantie commerciale qui lui a été consentie lors de l'acquisition ou de la réparation d'un bien meuble, une remise en état couverte par la garantie, toute période d'immobilisation d'au moins sept jours vient s'ajouter à la durée de la garantie qui restait à courir. Cette période court à compter de la demande d'intervention de l'acheteur ou de la mise à disposition pour réparation du bien en cause, si cette mise à disposition est postérieure à la demande d'intervention. »

Afin de faire valoir ses droits, le Client devra informer le Vendeur, par écrit (mail ou courrier), de la non-conformité des Produits ou de l'existence des vices cachés à compter de leur découverte. Le Vendeur remboursera, remplacera ou fera réparer les Produits ou pièces sous garantie jugés non conformes ou défectueux.

Les frais d'envoi seront remboursés sur la base du tarif facturé et les frais de retour seront remboursés sur présentation des justificatifs. Les remboursements, remplacements ou réparations des Produits jugés non conformes ou défectueux seront effectués dans les meilleurs délais et au plus tard dans les 30 jours jours suivant la constatation par le Vendeur du défaut de conformité ou du vice caché. Ce remboursement pourra être fait par virement ou chèque bancaire.

La responsabilité du Vendeur ne saurait être engagée dans les cas suivants :

- Non respect de la législation du pays dans lequel les produits sont livrés, qu'il appartient au Client de vérifier,
- En cas de mauvaise utilisation, d'utilisation à des fins professionnelles, négligence ou défaut d'entretien de la part du Client, comme en cas d'usure normale du Produit, d'accident ou de force majeure,
- Les photographies et graphismes présentés sur le site ne sont pas contractuels et ne sauraient engager la responsabilité du Vendeur.

La garantie du Vendeur est, en tout état de cause, limitée au remplacement ou au remboursement des Produits non conformes ou affectés d'un vice.

ARTICLE 9 - DONNÉES PERSONNELLES

Le Client est informé que la collecte de ses données à caractère personnel est nécessaire à la vente des Produits par le Vendeur ainsi qu'à leur transmission à des tiers à des fins de livraison des Produits. Ces données à caractère personnel sont récoltées uniquement pour l'exécution du contrat de vente.

1. Collecte des données à caractère personnel

Les données à caractère personnel qui sont collectées sur le site <https://thetiptop.com/> sont les suivantes :

Commande de Produits :

Lors de la commande de Produits par le Client : nom, prénom, adresse e-mail, numéro de téléphone, adresse postale, date de naissance.

Paielement :

Dans le cadre du paiement des Produits proposés sur le site <https://thetiptop.com/>, celui-ci enregistre des données financières relatives au compte bancaire ou à la carte de crédit du Client / utilisateur.

2. Destinataires des données à caractère personnel :

Les données à caractère personnel sont réservées à l'usage unique du Vendeur et de ses salariés.

3. Responsable de traitement

Le responsable de traitement des données est le Vendeur, au sens de la loi Informatique et libertés et à compter du 25 mai 2018 du Règlement 2016/679 sur la protection des données à caractère personnel.

4. Limitation du traitement

Sauf si le Client exprime son accord exprès, ses données à caractère personnelles ne sont pas utilisées à des fins publicitaires ou marketing.

5. Durée de conservation des données

Le Vendeur conservera les données ainsi recueillies pendant un délai de 5 ans, couvrant le temps de la prescription de la responsabilité civile contractuelle applicable.

6. Sécurité et confidentialité

Le Vendeur met en œuvre des mesures organisationnelles, techniques, logicielles et physiques en matière de sécurité du numérique pour protéger les données personnelles contre les altérations, destructions et accès non autorisés. Toutefois il est à signaler qu'Internet n'est pas un environnement complètement sécurisé et le Vendeur ne peut garantir la sécurité de la transmission ou du stockage des informations sur Internet.

7. Mise en œuvre des droits des Clients et utilisateurs

En application de la réglementation applicable aux données à caractère personnel, les Clients et utilisateurs du site <https://thetiptop.com/> disposent des droits suivants :

- Ils peuvent mettre à jour ou supprimer les données qui les concernent de la manière suivante :
 - en envoyant un e-mail à l'adresse rgpd@thetiptop.com,
 - en se connectant à son compte client et en décochant la case correspondante.
- Ils peuvent supprimer leur compte en écrivant à l'adresse électronique indiqué à l'article 9.3 « Responsable de traitement ».
- Ils peuvent exercer leur droit d'accès pour connaître les données personnelles les concernant en écrivant à l'adresse indiqué à l'article 9.3 « Responsable de traitement ».
- Si les données à caractère personnel détenues par le Vendeur sont inexactes, ils peuvent demander la mise à jour des informations des informations en écrivant à l'adresse indiqué à l'article 9.3 « Responsable de traitement ».
- Ils peuvent demander la suppression de leurs données à caractère personnel, conformément aux lois applicables en matière de protection des données en écrivant à l'adresse indiqué à l'article 9.3 « Responsable de traitement ».
- Ils peuvent également solliciter la portabilité des données détenues par le Vendeur vers un autre prestataire.
- Enfin, ils peuvent s'opposer au traitement de leurs données par le Vendeur.

Ces droits, dès lors qu'ils ne s'opposent pas à la finalité du traitement, peuvent être exercé en adressant une demande par courrier ou par E-mail au Responsable de traitement dont les coordonnées sont indiquées ci-dessus. Le responsable de traitement doit apporter une réponse dans un délai maximum d'un mois. En cas de refus de faire droit à la demande du Client, celui-ci doit être motivé. Le Client est informé qu'en cas de refus, il peut introduire une réclamation auprès de la CNIL (3 place de Fontenoy, 75007 PARIS) ou saisir une autorité judiciaire.

ARTICLE 10 - PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE

Le contenu du site <https://thetiptop.com/> est la propriété du Vendeur et de ses partenaires et est protégé par les lois françaises et internationales relatives à la propriété intellectuelle. Toute reproduction totale ou partielle de ce contenu est strictement interdite et est susceptible de constituer un délit de contrefaçon.

ARTICLE 11 - DROIT APPLICABLE - LANGUE

Les présentes CGV et les opérations qui en découlent sont régies et soumises au droit français. Les présentes CGV sont rédigées en langue française. Dans le cas où elles seraient traduites en une ou plusieurs langues étrangères, seul le texte français ferait foi en cas de litige.

ARTICLE 12 - LITIGES

Pour toute réclamation merci de contacter le service clientèle à l'adresse postale ou mail du Vendeur indiquée à l'ARTICLE 1 des présentes CGV.

Le Client est informé qu'il peut en tout état de cause recourir à une médiation conventionnelle, auprès des instances de médiation sectorielles existantes ou à tout mode alternatif de règlement des différends (conciliation, par exemple) en cas de contestation.

En l'espèce, le médiateur désigné est

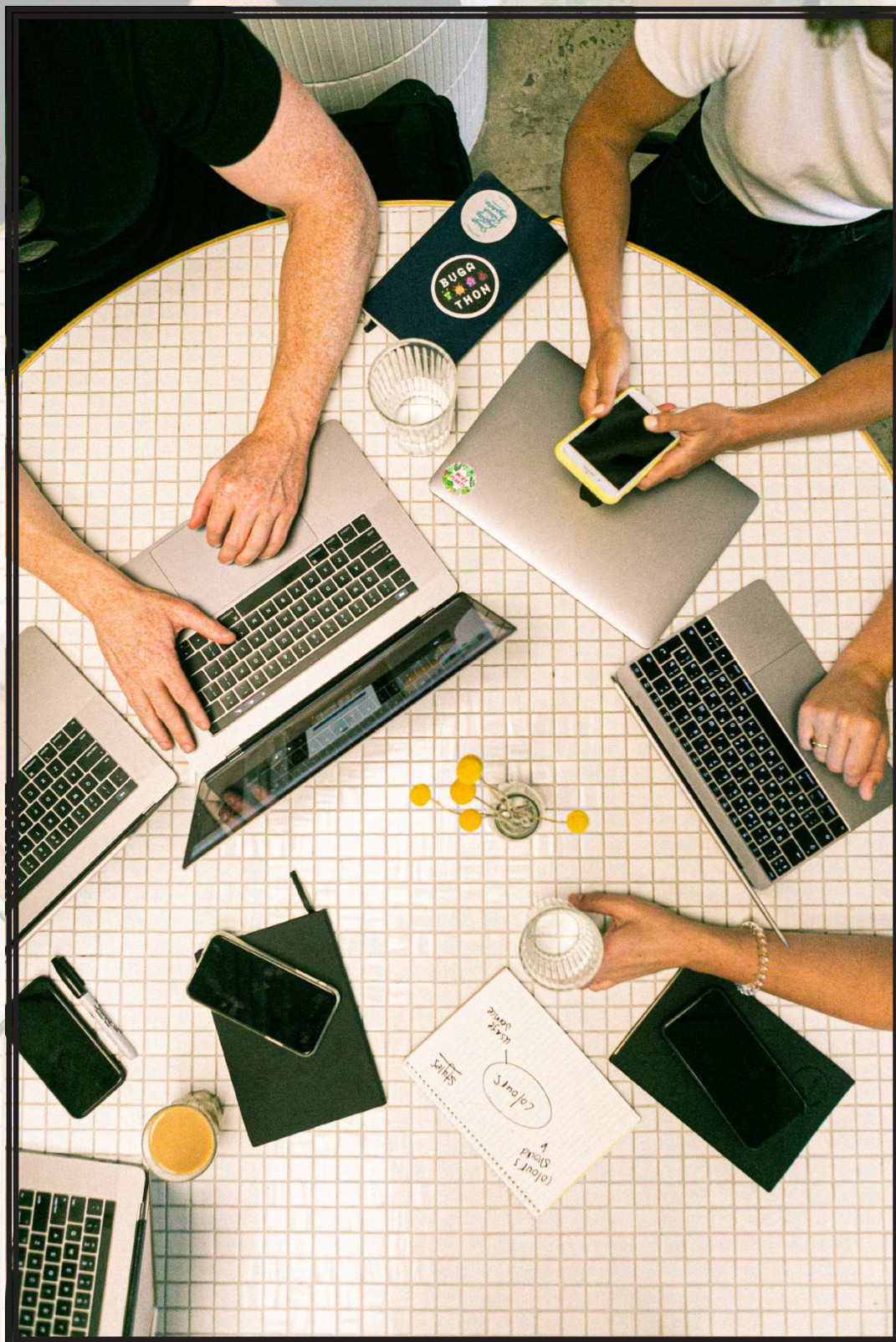
Médiateur METZ

Adresse : 54 avenue Sébastopol 57000 METZ

E-mail : contact@mediateur-metz.com.

Le Client est informé qu'il peut recourir à la plateforme de Règlement en Ligne des Litige : <https://webgate.ec.europa.eu/odr/main/index.cfm?event=main.home.show>

Tous les litiges auxquels les opérations d'achat et de vente conclues en application des présentes CGV et qui n'auraient pas fait l'objet d'un règlement amiable entre le vendeur ou par médiation, seront soumis aux tribunaux compétents dans les conditions de droit commun.



MISE EN PLACE DU PROJET



Méthode MoSCoW

« La méthode MoSCoW est une technique de priorisation utilisée par les Chefs de projet pour travailler plus intelligemment. » (asana.com)

Cette méthode est facile à utiliser, il y a seulement 4 étapes à suivre :

- Constituer une équipe de travail ;
- Lister les éléments à hiérarchiser ;
- Prioriser les tâches selon la méthode ;
- Relire et valider les 4 étapes.

Méthode MoSCoW	
M	Tenir compte de la demande du client, réfléchir à l'arborescence du site, choix du CMS, choix des plugins, choix de l'hébergeur, choix du nom de domaine, proposer plusieurs logos, établir la charte graphique, réfléchir aux zonings du site internet, établir le devis du projet, réaliser le site internet
S	Tri de cartes, réaliser des maquettes du site, établir la charte graphique du site, rédiger les mentions légales, les CGV et CGU, établir le diagramme de GANTT du projet, tenir le client informé de l'avancée du projet
C	Réfléchir aux logiciels à utiliser, réaliser l'empathy map, l'expérience map, la customer journey map et le service blueprint, réaliser les prototypes papiers, réaliser les wireframes
W	Proposer une seconde version du site



Matrice d'Eisenhower

« La matrice d'Eisenhower est un outil de gestion des tâches qui repose sur deux critères de hiérarchisation : l'urgence et l'importance. Grâce à cet outil, vous pourrez facilement classer les tâches en quatre catégories : les tâches prioritaires, à planifier, à déléguer et à abandonner. » (asana.com)

Matrice d'Eisenhower		
	Urgent	Non urgent
I m p o r t a n t	Réaliser le site internet, proposer plusieurs logos, établir la charte graphique, réfléchir aux zonings du site internet	Réfléchir à l'arborescence du site, choix du CMS, choix des plugins, choix de l'hébergeur, choix du nom de domaine, établir le devis du projet, tenir le client informé de l'avancée du projet
N o n I m p o r t a n t	Etablir la charte graphique du site, rédiger les mentions légales, les CVV et CGU, établir le diagramme de GANTT du projet	Réfléchir aux logiciels à utiliser, réaliser l'empathy map, l'expérience map, la customer journey map et le service blueprint, réaliser les prototypes papiers, réaliser les wireframes



Matrice RACI

« La méthode RACI (aussi appelée matrice des responsabilités) est un moyen d'identifier en un coup d'œil les rôles et le niveau de responsabilités des membres d'une équipe projet pour toute tâche, jalon ou livrable. » (asana.com)

R = Responsable / A = Approbateur / C : Consulté / I : Informé

Tâches	Expert en stratégie digitale	Responsable marketing comm	Graphiste	Développeur web
Réfléchir au cahier des charges fonctionnel	C	C	C	R
Réfléchir au CMS, plugins, et hébergeur	C	R	C	I
Réaliser la charte graphique	A C	A C	R	I
Proposer 3 logos	A C	A C	R	I
Rédiger le cahier de légalité	C	A C	/	R
Réaliser le site internet	A C	A C	A C	R



Matrice des risques

« Une matrice des risques analyse les risques d'un projet en fonction de leur probabilité et de leur gravité. Les risques identifiés, il est possible de calculer leur incidence générale et les hiérarchiser en conséquence. » (asana.com)

	1 Négligable	2 Mineure	3 Modérée	4 Majeure	5 Danger
5 Très probable	Membre de l'équipe malade				
4 Probable			Délai non respecté		
3 Possible	Panne de courant				
2 Peu probable					Perte du site internet
1 Très peu probable					

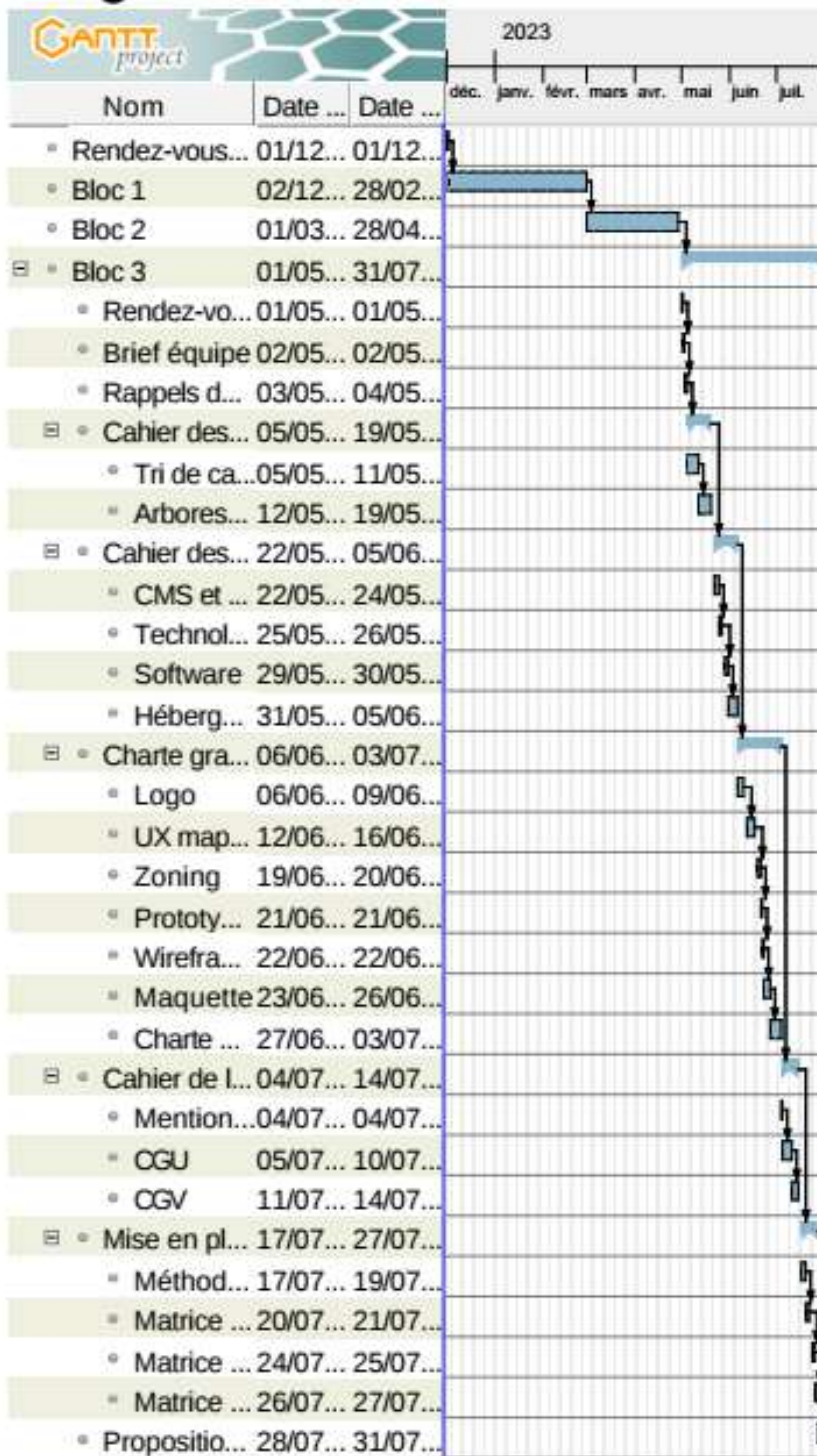


Diagramme de GANTT

Tâches

Nom	Date de début	Date de fin
Rendez-vous client	01/12/22	01/12/22
Bloc 1	02/12/22	28/02/23
Bloc 2	01/03/23	28/04/23
Bloc 3	01/05/23	31/07/23
Rendez-vous client	01/05/23	01/05/23
Brief équipe	02/05/23	02/05/23
Rappels du projet	03/05/23	04/05/23
Cahier des charges fonctionnel	05/05/23	19/05/23
Tri de cartes	05/05/23	11/05/23
Arborescence	12/05/23	19/05/23
Cahier des clauses techniques	22/05/23	05/06/23
CMS et plugins	22/05/23	24/05/23
Technologies et comptabilités	25/05/23	26/05/23
Software	29/05/23	30/05/23
Hébergement et nom de domaine	31/05/23	05/06/23
Charte graphique	06/06/23	03/07/23
Logo	06/06/23	09/06/23
UX mapping	12/06/23	16/06/23
Zoning	19/06/23	20/06/23
Prototypes papiers	21/06/23	21/06/23
Wireframe	22/06/23	22/06/23
Maquette	23/06/23	26/06/23
Charte graphique	27/06/23	03/07/23
Cahier de légalité	04/07/23	14/07/23
Mentions légales	04/07/23	04/07/23
CGU	05/07/23	10/07/23
CGV	11/07/23	14/07/23
Mise en place du projet	17/07/23	27/07/23
Méthode MoSCoW	17/07/23	19/07/23
Matrice d'Eisenhower	20/07/23	21/07/23
Matrice RACI	24/07/23	25/07/23
Matrice des risques	26/07/23	27/07/23
Proposition au client	28/07/23	31/07/23

Diagramme de Gantt





Devis de la prestation

MC Inspire.

Devis N°01597947

MC Inspire

1 avenue Sebastopol

57000 METZ

Siret : 123 456 789 00012

Tél : 0601020304

E-mail : david.s@mc-inspire.fr

Thé Tip Top

150 Grand'Rue

67000 STRASBOURG

Siret : 987 654 321 00011

Tél : 0701020304

E-mail : emilie.rimbaux@thetiptop.com

Date du devis	30/07/2023
Validité du devis	3 mois

Description	Prix total HT
Cahier des charges fonctionnels (tri de cartes, arborescence)	1 170,00 €
Cahier des clauses techniques détaillées (choix du CMS, des plugins, de l'hébergeur, du nom de domaine)	5 540,00 €
Charte graphique (création de logos, de zoning, de maquettes, de prototypes)	1 580,00 €
Cahier de légalité (mentions légales, CGV et CGU)	500,00 €
Création du site internet (création et développement)	14 520,00 €

Bon pour accord le :

Signature

Total HT	23 310,00 €
TVA (20,00 %)	4 662,00 €
Total TTC	27 972,00 €

MC Inspire

SARL au capital de 100 000 € - SIRET : 123 456 789 00012 - APE 7311Z

IBAN : FR76 1000 2000 3000 4000 5000 600 - BIC : AGRIFRPP123



Rappel du devis du bloc 1

MC Inspire.

Devis N°01597947

MC Inspire

1 avenue Sebastopol

57000 METZ

Siret : 123 456 789 00012

Tél : 0601020304

E-mail : david.s@mc-inspire.fr

Thé Tip Top

150 Grand'Rue

67000 STRASBOURG

Siret : 987 654 321 00011

Tél : 0701020304

E-mail : emilie.rimbaux@thetiptop.com

Date du devis	30/07/2023
Validité du devis	3 mois

Description	Prix total HT
Cahier des charges fonctionnels (tri de cartes, arborescence)	1 170,00 €
Cahier des clauses techniques détaillées (choix du CMS, des plugins, de l'hébergeur, du nom de domaine)	5 540,00 €
Charte graphique (création de logos, de zoning, de maquettes, de prototypes)	1 580,00 €
Cahier de légalité (mentions légales, CGV et CGU)	500,00 €
Création du site internet (création et développement)	14 520,00 €

Bon pour accord le :

Signature

Total HT	23 310,00 €
TVA (20,00 %)	4 662,00 €
Total TTC	27 972,00 €

MC Inspire

SARL au capital de 100 000 € - SIRET : 123 456 789 00012 - APE 7311Z

IBAN : FR76 1000 2000 3000 4000 5000 600 - BIC : AGRIFRPP123



Rappel du devis du bloc 2

MC Inspire.

Devis N°0159785

MC Inspire

1 avenue Sebastopol
57000 METZ

Siret : 123 456 789 00012

Tél : 0601020304

E-mail : david.s@mc-inspire.fr

Thé Tip Top

150 Grand'Rue

67000 STRASBOURG

Siret : 987 654 321 00011

Tél : 0701020304

E-mail : emilie.rimbaux@thetiptop.com

Date du devis	26/04/2023
Validité du devis	3 mois

Description	Prix total HT
Stratégie SEO (Audit, corrections techniques, optimisation des contenus, création de contenu, netlinking, formation, reporting)	8 240,00 €
Stratégie SEA (Audit, création des campagnes, reporting)	8 400,00 €
Stratégie SMO (Audit, création des campagnes, reporting)	1 920,00 €
Stratégie SMA (Audit, création des campagnes, reporting)	2 730,00 €
Stratégie E-mailing (Création des bases de données, rédaction des e-mails, création des campagnes, formation, reporting)	2 425,00 €
Stratégie Offline (Coût des supports et des événements, gestion des campagnes)	11 170,00 €

Bon pour accord le :

Signature

Total HT	34 885,00 €
TVA (20,00 %)	6 977,00 €
Total TTC	41 862,00 €

MC Inspire

SARL au capital de 100 000 € - SIRET : 123 456 789 00012 - APE 7311Z
IBAN : FR76 1000 2000 3000 4000 5000 600 - BIC : AGRIFRPP123



SOURCES



Sources

Présentation client, analyse et concurrence :

Bloc 1 - Thé Tip Top - Kaumanns Michelle

Bloc 2 - Thé Tip Top - Kaumanns Michelle

Cahier des clauses techniques détaillées :

<https://www.gradiweb.com/e-commerce/fonctionnalites-a-integrer-site-web-performant/>

<https://mobiskill.fr/blog/conseils-emploi-tech/developpeur-front-end-vs-back-end-quelles-differences/>

<https://www.salesforce.com/fr/resources/articles/definition-cms/>

<https://wordpress.com/fr/support/problemes-navigateur/>

Charte graphique :

<https://normes.sepaq.com/logos/utilisation/>

<https://openclassrooms.com/fr/courses/5249081-gerez-un-projet-design-avec-plusieurs-methodes-de-ux-mapping>

<https://www.indexel.com/marketing-digital/zoning-nuls-definition-objectifs-cas-dusages-solutions>

<https://openclassrooms.com/fr/courses/4296701-gerez-un-projet-digital-avec-une-methodologie-en-cascade/4308346-realisez-le-zoning-et-le-wireframe-dun-site-web>

Cahier de légalité :

<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/site-internet-mentions-obligatoires>

<http://www.cgv-pro.fr/>

<https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/rediger-ses-conditions-generales-de-vente/>

<https://app.aboutinnovation.com/Generateur-CGU>

<https://www.legalplace.fr/contrats/conditions-generales-d-utilisation/>

Mise en place du projet :

<https://asana.com/fr/resources/what-is-moscow-method>

<https://organisologie.com/organisation-personnelle/gestion-du-temps/gestion-des-priorites/la-methode-moscow/>

<https://asana.com/fr/resources/eisenhower-matrix>

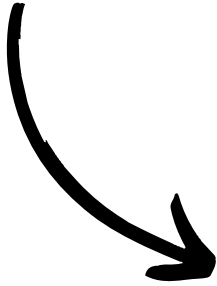
<https://asana.com/fr/resources/raci-chart>

<https://asana.com/fr/resources/risk-matrix-template>

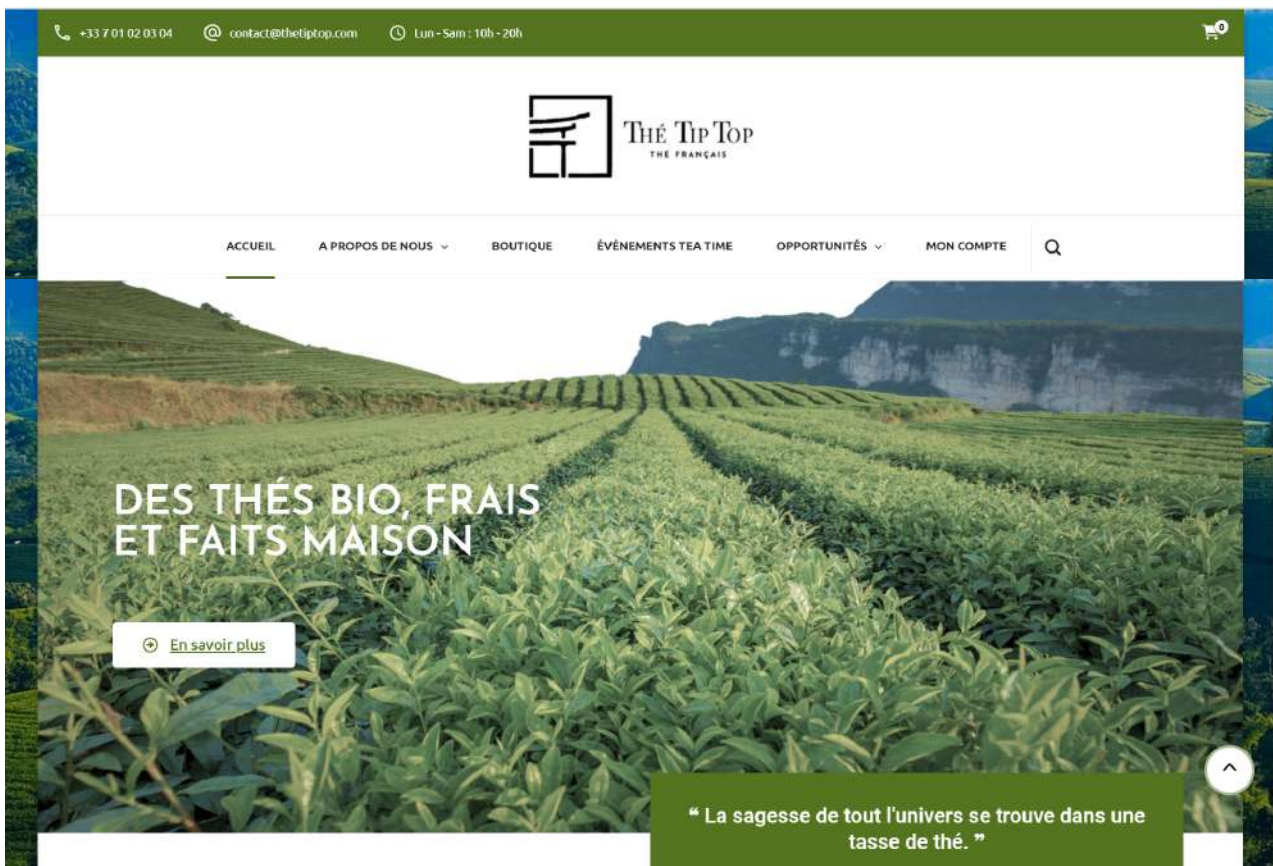


Site internet

Voici le lien du site internet imaginé pour Thé Tip Top



<https://michellekaumanns.ovh>



MC Inspire.

The TipTop

150 Grand'Rue
67000 STRASBOURG

07.01.02.03.04
contact@thetiptop.com

SIRET : 987 654 321 00011

MC Inspire.

1 avenue Sebastopol
57000 METZ

06.01.02.03.04
contact@mc-inspire.fr

SIRET : 123 456 789 00012