

Jeff de Bruges

Jeff de Bruges

NATURELLEMENT CHOCOLAT

X



L'ÉCOLE SUPÉRIEURE
DU NUMÉRIQUE

Workshop Avril 2024

Jeff de Bruges

*“Aujourd’hui vous et nous écrivons
ensemble la suite de cette histoire”*

SOMMAIRE

<u>Audit</u>	3
Benchmark	
SWOT	
PESTEL	
7P	
Persona	
<u>Stratégie marketing digitale</u>	22
Site	
Arborescence	
Application	
Chatbot	
Quizz	
Transformation digital to business	
Flux client online	
Tableau de bord	
Pyctogramme	
<u>Stratégie communication</u>	37
Réseaux sociaux	
Publicités vidéos / images	
Newsletter	
JeffClub (fidélité)	
<u>Stratégie commerciale</u>	65
Amélioration parcours client	
Business to business	
Partenariat	
Collaboration flux client en magasin	
Click & collect	
Data au quiz	
<u>Marketing 360</u>	90
Flux client moyen	
Expérience (olfactif, musique, goût, toucher)	
<u>Annexe</u>	93
<u>Conclusion</u>	95
<u>Remerciements</u>	96
<u>Dernière de couverture</u>	98

AUDIT

AUDIT SEO

Analyse des Mots-clés Organiques

- Performance des Mots-clés Principaux : "jeff de bruges" se distingue comme le mot-clé le plus performant avec un volume de recherche de 135K, occupant la première position dans les résultats de recherche et apportant 36,58% du trafic organique. Cette forte dominance du mot-clé principal suggère une reconnaissance élevée de la marque et une fidélité significative de la clientèle.
- Variétés et Intentions de Recherche : Les variantes telles que "chocolat jeff de bruges" affichent également de bonnes performances, ce qui confirme une optimisation efficace autour des produits de la marque. L'analyse des intentions de recherche montre une prédominance des requêtes informationnelles (48,3%), suivies par des requêtes navigationnelles (19%) et transactionnelles (20,7%), indiquant que le contenu du site répond à une variété de besoins utilisateur.

Analyse du Trafic Organique

- Volume et Croissance : Le site a enregistré une augmentation de 3,8% du trafic organique, atteignant 295,2K visites par mois. Cette croissance témoigne de l'efficacité des stratégies SEO mises en place et d'une visibilité accrue dans les résultats de recherche.
- Répartition Géographique : La France constitue le principal marché pour Jeff de Bruges, représentant 94% du trafic organique. Cette concentration géographique indique une forte pénétration de marché local et souligne l'importance de cibler spécifiquement les consommateurs français dans les efforts SEO futurs.

Analyse des Pages Principales

- Concentration du Trafic sur la Page Principale : La page d'accueil reçoit 56,71% du trafic organique, ce qui illustre une centralisation significative du trafic sur cette URL. Bien que cela soit bénéfique pour la notoriété de la marque, il serait stratégique de diversifier le trafic vers d'autres pages de produits ou de contenu pour améliorer l'engagement sur le site et réduire la dépendance à une seule page.

Axes Stratégiques d'amélioration

- Diversification du Contenu : Pour réduire la dépendance excessive à la page d'accueil et améliorer l'engagement, développer du contenu ciblé qui résonne avec les intentions transactionnelles et navigationnelles des utilisateurs.
- Optimisation Mobile et Locale : Vu la prédominance du trafic français, optimiser le site pour les visiteurs mobiles et locaux en améliorant la localisation du contenu et les performances techniques sur mobile.
- Analyse de la Concurrence : Évaluer les stratégies des concurrents pour découvrir des opportunités de mots-clés non exploités qui pourraient attirer un nouveau segment de marché ou améliorer les classements pour les requêtes transactionnelles.

En intégrant ces stratégies, Jeff de Bruges pourra non seulement maintenir mais aussi améliorer sa visibilité dans les moteurs de recherche, augmenter l'engagement des utilisateurs et, finalement, stimuler les conversions sur son site web.

AUDIT SEA :

Performance des Mots-clés Payants

- Coût par Clic (CPC): Un CPC très faible de 0,06 EUR pour le mot-clé "jeff de bruges" est extrêmement bénéfique, indiquant que la marque réussit à maintenir des coûts d'acquisition bas tout en capturant un volume significatif de trafic. Cela suggère une optimisation efficace des enchères et une bonne qualité de score.
- Impact sur le Trafic Payant: Avec 86,06% du trafic payant généré par le mot-clé le plus performant, cela montre une dépendance élevée à un seul terme. Cela peut être risqué si les tendances de recherche changent ou si la concurrence pour ce mot-clé s'intensifie.

Répartition des Positions Payantes

- Visibilité des Annonces: Le fait que 100% des positions payantes occupent la position 1 sur les SERP est exceptionnel pour la visibilité de la marque. Toutefois, cela pourrait également indiquer un investissement potentiellement élevé pour maintenir cette position dominante.

Analyse des Concurrents

- Stratégie des Concurrents: Les concurrents utilisant entre 3 et 10 mots-clés payants révèlent un champ compétitif modéré. Jeff de Bruges devrait continuer à surveiller les stratégies de mots-clés des concurrents pour s'assurer qu'ils ne gagnent pas de terrain, en particulier sur les nouveaux termes émergents ou les variantes de mots-clés existants.

Trafic Payant

- Diminution du Trafic: Une baisse de 29% du trafic payant pourrait refléter une optimisation des campagnes visant à éliminer les dépenses inefficaces ou un changement stratégique pour concentrer les dépenses sur des mots-clés plus performants. Il est essentiel d'évaluer si cette baisse a affecté les conversions ou si l'efficacité générale des campagnes s'est améliorée.

Axes Stratégiques d'améliorations

- Diversification des Mots-clés: Pour minimiser les risques associés à la dépendance à un seul mot-clé, il est recommandé d'élargir le portefeuille de mots-clés. Explorer des variantes et des mots-clés longue traîne peut capturer plus de trafic et réduire le coût global par acquisition.
- Analyse de la Conversion et du ROI: Évaluer le retour sur investissement des campagnes payantes en analysant les taux de conversion et la valeur de vie du client. Cela aidera à déterminer si l'investissement accru en SEA est justifié.
- Optimisation Continue: Utiliser l'A/B testing pour les annonces et les pages de destination pour continuer à améliorer les performances des campagnes. Cela comprend l'expérimentation avec différents appels à l'action, formats d'annonces, et ciblage démographiques.
- Surveillance des Concurrents: Mettre en place un suivi régulier des activités des concurrents pour anticiper et réagir rapidement à leurs stratégies publicitaires, en particulier dans un secteur aussi compétitif.

En intégrant ces recommandations, Jeff de Bruges peut améliorer l'efficacité de ses campagnes SEA, augmenter les conversions, et continuer à dominer la position de leader dans les SERP pour les termes clés liés à son marché.

AUDIT SEA

Pour conclure cet “Audit Search”, Jeff de Bruges démontre une forte présence en ligne grâce à une stratégie efficace combinant le SEO et le SEA. Leur capacité à maintenir des coûts par clic bas tout en dominant les premières positions sur les SERP est impressionnante et témoigne de leur expertise en matière de marketing digital. Cependant, la forte dépendance à des mots-clés spécifiques et la potentialité de cannibalisation entre les efforts SEO et SEA nécessitent une attention continue pour optimiser les dépenses et maximiser les retours.

Il est recommandé à Jeff de Bruges de diversifier ses mots-clés et d'explorer de nouvelles opportunités de contenu pour atténuer les risques et augmenter sa portée. Une évaluation approfondie des coûts et des conversions des campagnes SEA aidera également à assurer que chaque euro dépensé contribue de manière significative aux objectifs commerciaux globaux.

En poursuivant une stratégie intégrée et en adaptant continuellement leurs approches pour répondre aux dynamiques du marché et aux comportements des utilisateurs, Jeff de Bruges peut continuer à renforcer sa position de leader sur le marché tout en optimisant ses investissements en marketing digital.



Performance des Campagnes

Les newsletters de Jeff de Bruges montrent des variations dans les taux d'ouverture et de clic, indiquant l'efficacité de différents titres et contenus. Par exemple :

- Comparaison Annuelle (Noël 2022 vs. Noël 2023):
 - Légère augmentation du taux d'ouverture moyen, passant de 36,03% en 2022 à 36,47% en 2023.
 - Diminution significative du taux de clics, de 1,21% en 2022 à 0,89% en 2023, ce qui pourrait indiquer que le contenu ou les appels à l'action sont moins engageants ou pertinents pour le public.
- Comparaison des Campagnes Spécifiques (Pâques 22/23):
 - Augmentation du taux d'ouverture de 34,18% à 37,97%, et une légère baisse du taux de clics de 1,89% à 1,75%. Cela suggère une amélioration dans la capacité à attirer l'attention des abonnés, bien que la conversion en actions n'ait pas beaucoup augmenté.

Segmentation de l'Audience et Personnalisation

L'audit révèle une segmentation potentiellement efficace, mais les données précises sur les segments utilisés pour les campagnes ne sont pas détaillées. Une segmentation efficace peut inclure :

- Démographique: Âge, sexe, localisation géographique.
- Comportementale: Historique d'achat, interaction précédente avec les emails.
- Psychographique: Préférences en matière de produits, valeurs personnelles (par exemple, intérêt pour les produits éco-responsables).

La personnalisation du contenu basée sur ces segments peut améliorer les taux d'engagement en rendant les communications plus pertinentes pour chaque groupe.



Contenu et Engagement

- **Qualité du Contenu:** Les newsletters doivent être visuellement attrayantes et fournir des informations ou des offres de valeur. L'utilisation de contenu riche comme des images de produits de haute qualité et des descriptions engageantes peut améliorer les performances.
- **Appels à l'action (CTA):** Des CTA clairs et visuellement distincts sont cruciaux pour guider les utilisateurs vers des actions souhaitées comme des achats ou des inscriptions à des événements.

Axes stratégiques d'améliorations

- **Améliorer la Personnalisation:** Utiliser des données plus détaillées sur le comportement des utilisateurs et leurs préférences pour personnaliser les contenus des newsletters.
- **Optimiser les CTA:** S'assurer que chaque newsletter contient un appel à l'action clair et convaincant.
- **Tester et Adapter:** Mettre en place des tests A/B sur différents éléments des newsletters (par exemple, titres, layout, contenu) pour continuer à améliorer les taux d'ouverture et de clic.
- **Analyser les Tendances:** Surveiller les tendances sur une longue période pour identifier les changements dans les comportements des consommateurs et ajuster les stratégies en conséquence.

En mettant en œuvre ces recommandations, Jeff de Bruges peut continuer à améliorer l'efficacité de ses campagnes de newsletters, renforcer l'engagement des clients et augmenter les conversions, contribuant ainsi à une croissance soutenue de l'entreprise.

AUDIT INSTAGRAM

Analyse de la présence Instagram de Jeff de Bruges :

Avec **77 000 abonnés** et **1237 publications**, le compte Instagram de Jeff de Bruges affiche une présence solide sur la plateforme. Cependant, malgré cette audience importante, les performances semblent en deçà des attentes, notamment en ce qui concerne l'engagement.

En moyenne, les **publications** reçoivent environ **3000 likes**, ce qui est en deçà des attentes compte tenu de la taille de l'audience. De plus, avec seulement **20 commentaires par post**, l'interaction avec la communauté est considérée comme faible, ce qui indique un **engagement limité**.

L'absence de réponses aux commentaires contribue à cette **faible interaction** et pourrait donner l'impression aux abonnés que leur engagement n'est pas valorisé par la marque. De plus, l'**irrégularité des publications**, notamment pendant les périodes creuses, risque de compromettre la cohérence et la visibilité de la marque sur la plateforme.

La stratégie de contenu semble également **manquer de diversité et d'originalité**. Il est essentiel d'adopter une approche plus dynamique pour susciter l'intérêt et l'engagement de la communauté. Des initiatives telles que des **concours** ou des **collaborations** avec des influenceurs pourraient contribuer à stimuler l'engagement et à élargir l'audience.

En termes de direction artistique et de **charte graphique**, il est important de veiller à ce qu'elles soient **en cohérence avec l'image de marque** de Jeff de Bruges. Une **esthétique visuelle attrayante** et identifiable peut aider à renforcer la reconnaissance de la marque et à attirer l'attention des utilisateurs.

En résumé, pour améliorer la performance de son compte Instagram, Jeff de Bruges devrait accorder une attention particulière à l'engagement de sa communauté, à la cohérence de ses publications, à la diversité de son contenu et à l'interaction avec ses abonnés. Une approche plus proactive et stratégique pourrait aider la marque à maximiser le potentiel de cette plateforme sociale essentielle.



Analyse de la présence TikTok de Jeff de Bruges :

Avec **2 111 abonnés** et **40 publications**, le compte TikTok de Jeff de Bruges affiche une **présence moins développée** que sur d'autres plateformes sociales. Bien que le nombre de vues soit impressionnant, avec **200 000 vues**, l'engagement semble rester en deçà des attentes, avec seulement **15 à 20 commentaires** par post.

Pour la période de Pâques 2024 nous avons étudié le trafic de TikTok afin de d'étudier les retours, les mentions j'aime s'élèvent à **2125**, les reach sont de **1 296 187**, les impressions atteignent **3 673 212** ce qui est un très bon chiffres et les clics sont de **48 168**.

De plus nous avons analysé une pub Ads en particulier pour Pâques qui a eu un fort succès, qui a eu une ouverture **5,3M**, une impression de **8,5M** et **50,1k clics**.

La **direction artistique** et la charte graphique semblent être **en cohérence** avec la marque, ce qui est positif pour la reconnaissance visuelle. De plus, le fait qu'il y ait pas mal de réponses aux commentaires de la part de Jeff de Bruges témoigne d'une certaine **interaction avec la communauté**, ce qui est important pour renforcer les liens avec les abonnés.

Cependant, l'**irrégularité des publications** est un problème, avec des périodes où plusieurs posts sont publiés d'un coup, suivies de longs moments sans activité. Cela peut compromettre la visibilité de la marque sur la plateforme et réduire l'intérêt des abonnés.

Pour améliorer la performance sur TikTok, Jeff de Bruges devrait prendre en compte plusieurs aspects. Tout d'abord, il est important de **suivre les tendances** et d'utiliser les sons d'actualité pour rester pertinent dans l'algorithme et attirer l'attention des utilisateurs.

Ensuite, il est recommandé de mettre en place une **cohérence visuelle** en utilisant le **même logo** que sur les autres réseaux sociaux, ce qui renforcera la **reconnaissance de la marque**. Enfin, il est essentiel de **s'adapter à la cible** spécifique de TikTok, en proposant un contenu adapté à cette plateforme et à son public jeune et dynamique.

AUDIT TIKTOK



En résumé, pour **optimiser sa présence sur TikTok**, Jeff de Bruges doit travailler sur la régularité des publications, l'utilisation des tendances, la cohérence visuelle et l'adaptation du contenu à la plateforme et à son audience spécifique. En mettant en place une stratégie plus proactive et en répondant aux attentes des utilisateurs de TikTok, la marque peut augmenter son impact sur cette plateforme en pleine croissance.



Analyse de la présence Facebook de Jeff de Bruges :

Followers et engagement:

Followers: La page a un total de 106 000 followers, ce qui est un bon nombre pour une entreprise moyenne.

Likes totaux: Le total des likes sur la page est de 103 000, ce qui montre un niveau d'engagement assez élevé par rapport au nombre de followers.

Performances des publications:

Maximum de likes par publication: Les publications les plus populaires ont reçu jusqu'à 9 500 likes, ce qui indique des pics d'engagement très élevés.

Le post avec le plus d'impressions: Il s'agit d'un concours, ce qui est courant pour obtenir une grande portée et interaction.

Moyenne d'engagement par publication: Chaque publication reçoit en moyenne 500 likes et 50 partages, ce qui est significatif et montre un bon niveau de visibilité régulière.

Commentaires: Chaque publication reçoit en moyenne 100 commentaires, ce qui suggère une interaction assez forte de la part des utilisateurs.

Comparaison avec Instagram:

Il semble que la performance soit similaire sur Instagram, surtout en termes d'engagement et de réactions aux publications. Ceci est utile pour les collaborations d'influenceurs, car cela indique une présence de marque cohérente et solide sur plusieurs plateformes.

Évaluation:

La note de 3,7 sur 623 avis montre des avis mitigés. Il serait utile d'analyser les commentaires des avis pour identifier des points forts et des axes d'amélioration.

Contenu visuel:

Il est mentionné que la photo et la bannière sont différentes de celles d'Instagram, ce qui peut être une stratégie pour adapter le contenu à chaque plateforme ou pour atteindre différents segments du public.

Analyse de la présence LinkedIn de Jeff de Bruges :

Followers et engagement:

Followers: La page a un total de 3 078 followers, montrant un retard vis à vis des autres réseaux sociaux.

Le compte présente une activité irrégulière avec une publication mensuelle en moyenne, ce qui est peu fréquent pour une plateforme comme LinkedIn où l'engagement régulier peut fortement influencer la visibilité des contenus.

La moyenne de 7 commentaires par post avec seulement 70 likes indique un engagement modéré. Bien que les commentaires soient relativement élevés pour LinkedIn, le faible nombre de likes pourrait indiquer que les publications ne résonnent pas suffisamment avec un large public ou manquent de visibilité.

La charte graphique et la direction artistique sont cohérentes avec l'identité de la marque, ce qui est crucial pour maintenir une image de marque forte et professionnelle sur LinkedIn.

Cependant, l'absence de réponse aux commentaires est une opportunité manquée de construire des relations et d'engager davantage la communauté. Interagir avec les commentaires peut également augmenter la visibilité des publications à travers les algorithmes de LinkedIn.

L'irrégularité des publications est un problème majeur. Sur LinkedIn, publier régulièrement peut aider à maintenir la marque dans l'esprit des connexions et améliorer le classement des contenus dans les fils d'actualité.

La recommandation d'unifier le logo sur tous les réseaux sociaux est pertinente pour la reconnaissance de la marque. Assurer une cohérence visuelle entre les plateformes améliore la mémorabilité et la professionnalité de la marque.

Le lien sur la fiche Google qui renvoie vers le mauvais profil LinkedIn est un problème technique qui nécessite une modification. Cela peut confondre les visiteurs et nuire à la crédibilité de la marque.

Analyse de la présence LinkedIn de Jeff de Bruges :

Existence de la page X:

La pertinence de la page Jeff de Bruges par rapport à l'image de marque et au public ciblé doivent être évalués.

La page X sera pour répondre à un besoin spécifique ou si elle est une duplication des autres médias sociaux sans valeur ajoutée.

Nombre de followers et engagement:

L'engagement, mesuré par le nombre de likes, de commentaires et de partages, peut également être significativement inférieur à celui de la page Facebook, indiquant un manque d'interaction et d'intérêt pour le contenu publié.

Performance des publications:

Les publications sur la page X peuvent ne pas susciter le même niveau d'engagement que sur les autres médias sociaux.

Il est important d'analyser si le contenu publié sur cette page est pertinent, attrayant et aligné avec les attentes du public ciblé de Jeff de Bruges.

Comparaison avec d'autres plateformes:

En comparaison avec d'autres plateformes de Jeff de Bruges, telles que Facebook, Instagram, la page X peut présenter des performances plus faibles.

BENCHMARK SUR LE RÉFÉRENCEMENT

	Chocolat	Personnalisation de chocolat	Cacaoculteur	Click and collect chocolat
Jeff de Bruges	5	1	3	1
Leonidas	Pas présent sur la première page	Pas présent sur la première page	Pas présent sur la première page	5
La maison du chocolat	1	17	Pas présent sur la première page	6
De Neuville	6	5	Pas présent sur la première page	4

A travers le benchmark nous pouvons remarquer, que Jeff de Bruges possède un **très bon référencement naturel** on le voit à leur position sur les mots clés présents ils sont au maximum dans le top 5.

Ce qui prouve que le **SEO est de qualité**, il faut donc continuer dans ce sens afin de gagner encore des positions dans le référencement.

L'ajout d'une page "**blog**" sur le site permettra de **développer** d'autant plus le **référencement naturel** en créant des articles pertinent et intéressant afin de ramener du trafic.

PERSONA 1

Lucas Zabel
Homme 37ans

PROFIL :

- Lucas Zabel
- 37 ans
- Célibataire
- Un chien
- Habite à Angers
- Concessionnaire

INSIGHTS :

- Personnalisation
- Gourmandise
- Assortiment

CARACTÉRISTIQUES :

- Généreux
- Aime faire des petites attentions à sa famille
- Minutieux
- Aime se démarquer
- Sportif
- Très actif sur les réseaux sociaux

OBJECTIFS ET MOTIVATIONS

- Faire plaisir à sa famille au quotidien afin d'être reconnaissant
- Toujours trouver des cadeaux personnalisable tout en restant simple

COMPORTEMENTS

- Lucas est un passionné de voiture et est très actif sur les réseaux sociaux.
- Il a comme habitude a manger un petit chocolat lorsqu'il prend son café
- Lucas a toujours tendance à se démarquer lorsqu'il offre des cadeaux, de part sa créativité, il aime les choses uniques

PROBLÈME :

- Lucas souhaite offrir des chocolats à sa mère afin de lui faire plaisir mais il souhaite que le cadeau soit à l'image de sa mère pillante et gourmande



PERSONA 2

Jade Dupont
Femme 42 ans

PROFIL

- Jade Dupont
- 42 ans
- Mariée
- 2 enfants
- Un chien
- Habite à Lagny sur Marne
- CGO

INSIGHTS

- Click & collect
- Emballage éco responsable
- Rapidité
- Personnalisation

CARACTÉRISTIQUE

- Dynamique, attentionnée
- Soucieux de la santé et du bien-être de ses enfants
- Fait attention à l'environnement
- Aime les produits qualitatifs
- Créative
- Adore passer du temps avec ses enfants

COMPORTEMENTS

- Elle aime savoir ce qu'elle mange et ce qu'elle offre, soucieuse de la composition des chocolats qu'elle achète
- Elle travaille toute la journée alors elle n'a pas le temps de passer en boutiques confectionner ses boîtes de chocolats
- Elle adore faire plaisir à sa famille et ensemble ils adorent faire des soirées films ou ils grignotent et regardent des films tous ensemble

OBJECTIFS ET MOTIVATIONS

- Trouver du chocolat de qualité et de bonne saveur, tout cela rapidement
- Faire plaisir à son mari et ses enfants

PROBLÈME

Jade est une mère dynamique qui, souhaite offrir des chocolats à sa famille, cependant elle manque de temps pour se rendre en magasin pour les sélectionner. Elle cherche donc une solution pratique qui lui permette de récupérer sa commande en magasin.



PERSONA 2

Marceline Gante

Femme 67 ans

PROFIL

- Mariline Gante
- 67 ans
- Mariée
- 3 enfants
- Un chat
- Habite à Bordeaux
- Retraite

CARACTÉRISTIQUE

- Gourmande
- Coquette
- Aime passer des moments avec ces petits enfants
- Fait du yoga
- Aime faire des cadeaux sympatiques

INSIGHTS

- Gourmandise
- Conseils
- Efficace

COMPORTEMENTS

- Mariline aime prendre du temps pour se faire plaisir, et profiter de sa famille
- Elle aime les chocolats premium
- Elle souhaite pouvoir composer ses boîtes de chocolats elle même

OBJECTIFS ET MOTIVATIONS

- Faire plaisir à ses petits enfants
- Acheter des chocolats fabriqué à base de cacaotié

PROBLÈME

Mariline n'est pas à l'aise avec la technologie, elle trouve que le site internet est trop dense, elle est pourtant ouverte à l'idée d'acheter en ligne et de récupérer en magasin



SWOT

Forces :

Marque établie : Jeff de Bruges jouit d'une forte reconnaissance de marque, ce qui lui confère un avantage concurrentiel.

Produits de qualité : La société est réputée pour ses produits de chocolat de haute qualité, ce qui lui permet de fidéliser sa clientèle.

Large gamme de produits : Jeff de Bruges propose une variété de produits chocolatés, des bonbons. Permet de toucher différents segments de marché.

Réseau de distribution étendu : Avec de nombreuses boutiques en France et à l'étranger, Jeff de Bruges bénéficie d'une large présence géographique, ce qui lui permet d'atteindre un large public.

Faiblesses :

Site internet peu optimisé, créant une perte de clientèle car l'UX/UI n'est pas pensé pour une facilité d'achat. Site pensé surtout pour le SEO avec un très bon référencement mais la contrepartie est qu'il n'est pas adapté pour l'expérience utilisateur.

Manque de visibilité sur leurs actions RSE, c'est une faiblesse car les consommateurs y sont sensibles.

Dépendance aux fournisseurs : Jeff de Bruges dépend de fournisseurs externes pour ses matières premières, ce qui expose l'entreprise à des risques liés à la disponibilité et à la qualité des fournitures.

L'expérience client n'est pas au centre des préoccupations de la marque, c'est une faiblesse car en ayant un positionnement premium les clients s'attendent à vivre des émotions que ce soit en boutique et sur le site ce qui n'est pas le cas actuellement

Opportunités :

Expansion internationale : Il existe des opportunités d'expansion dans de nouveaux marchés internationaux où la demande de chocolat de qualité est en croissance, ce qui pourrait permettre à Jeff de Bruges de stimuler sa croissance

Diversification de produit : Jeff de Bruges pourrait étendre sa gamme de produits pour inclure des options plus saine ou des alternatives sans sucre pour répondre à la demande croissante de produits alimentaires plus sains.

Changement de comportement des consommateurs : attiré pour le chocolat de qualité au détriment du chocolat de grande distribution, ce qui est une opportunité pour Jeff de Bruges

Partenariat et collaboration : Mise en place de partenariat avec des acteurs sportifs, locaux etc afin de promouvoir la marque et toucher une clientèle différente, ces partenariats permettront d'attirer des clients en boutique

Menaces :

Dépendance saisonnière : Une grande partie des ventes de Jeff de Bruges est liée aux saisons, avec une forte demande pendant les périodes de vacances comme Noël et Pâques, ce qui rend l'entreprise vulnérable aux fluctuations saisonnières.

Instabilité économique : Les fluctuations économiques peuvent avoir un impact sur le pouvoir d'achat des consommateurs et réduire leur propension à acheter des produits de luxe comme ceux de Jeff de Bruges.

Campagne de sensibilisation sur les maladies liées à l'obésité, ou le chocolat est souvent accusé d'en être responsable.

Risques liés à la chaîne d'approvisionnement : Les interruptions de la chaîne d'approvisionnement dues à des facteurs tels que les catastrophes naturelles ou les conflits géopolitiques pourraient affecter la disponibilité des matières premières et perturber les opérations de Jeff de Bruges.

7P

Produit :

Jeff de Bruges propose une **large gamme de produits** chocolatés, y compris des bonbons, des coffrets cadeaux ainsi que des produits saisonniers. La **qualité** et la variété des produits sont des points forts de la marque.

Prix :

Les produits de Jeff de Bruges sont positionnés comme des **produits premium accessible**, ce qui se reflète dans leurs prix relativement élevés par rapport à la concurrence. La stratégie de tarification est basée sur la **qualité perçue**, l'**artisanat** et l'**expérience client**.

Place :

Jeff de Bruges dispose d'un réseau de distribution étendu comprenant des **boutiques physiques** dans divers lieux stratégiques tels que les **centres commerciaux**, les **zones touristiques** et les **rues commerçantes**, ainsi qu'une **présence en ligne** à travers son **site Web** et ses **partenariats** avec des plateformes de commerce électronique.

Promotion :

La promotion des produits de Jeff de Bruges se fait à travers divers canaux, notamment la **publicité traditionnelle** (télévision, presse écrite), les **médias sociaux**, les **événements promotionnels** en magasin, les **partenariats** avec des influenceurs et des **collaborations** avec d'autres marques.

Personnes :

Les employés de Jeff de Bruges jouent un rôle crucial dans l'expérience client. Ils sont formés pour **offrir un service client de qualité**, **fournir des informations** sur les produits et créer une **atmosphère accueillante** en magasin.

Processus :

Les processus internes de Jeff de Bruges, de la **fabrication** à la **distribution** en passant par la **gestion** des stocks et le **service client**, sont conçus pour assurer la **qualité** et la **cohérence** des produits et de l'expérience client.

Preuve physique :

L'apparence des **boutiques de Jeff de Bruges**, l'**emballage** de ses produits, la **présentation en magasin** et la **qualité des produits** eux-mêmes constituent des preuves tangibles de la qualité et du professionnalisme de la marque.

PESTEL

P

Réglementations alimentaires : Les **réglementations gouvernementales** concernant la sécurité alimentaire et les normes de qualité peuvent influencer les pratiques de fabrication et de distribution de Jeff de Bruges.

Politiques fiscales : Les **changements dans les politiques fiscales**, tels que les taxes sur les produits de luxe ou les augmentations des taux d'imposition, peuvent **affecter les coûts de production et les marges bénéficiaires de l'entreprise**.

E

Conditions économiques globales : Les **fluctuations économiques**, telles que les récessions ou les périodes de croissance économique, peuvent **influencer le pouvoir d'achat des consommateurs** et donc la demande de produits de luxe comme ceux de Jeff de Bruges.

Taux de change : Les **variations des taux** de change peuvent avoir un **impact sur les coûts** d'importation des matières premières et des produits finis pour Jeff de Bruges, ce qui peut **affecter sa rentabilité**.

S

Tendances de consommation : Les **changements** dans les **préférences** des consommateurs pour des **produits plus sains ou éthiques** peuvent influencer la demande de produits chocolatés de Jeff de Bruges.

Modes de vie : Les évolutions des modes de vie, comme la **tendance croissante au snacking** ou à la consommation de **produits de luxe**, peuvent impacter les habitudes d'achat des clients de Jeff de Bruges.

T

Innovation dans la fabrication : Les **avancées technologiques** dans le domaine de la fabrication de chocolat peuvent permettre à Jeff de Bruges d'**améliorer son efficacité opérationnelle** et de **développer de nouveaux produits**.

Canaux de distribution en ligne : Le développement de plateformes de **commerce électronique** offre à Jeff de Bruges de **nouvelles opportunités de vente** directe aux consommateurs, mais nécessite également des investissements dans la logistique et le marketing en ligne.

E

Durabilité : Les préoccupations croissantes concernant l'**impact environnemental** de l'industrie alimentaire peuvent inciter Jeff de Bruges à adopter des **pratiques de production** et de sourcing plus **durables** pour ses matières premières.

Gestion des déchets : Les réglementations environnementales relatives à la gestion des déchets peuvent **influencer les pratiques d'emballage** de Jeff de Bruges et l'inciter à adopter des solutions plus écologiques.

L

Protection de la propriété intellectuelle : Les lois sur la propriété intellectuelle **protègent les recettes et les marques** de Jeff de Bruges contre la contrefaçon et la concurrence déloyale.

Réglementations du travail : Les réglementations du travail, telles que les normes de sécurité et les lois sur le salaire minimum, ont un **impact sur les pratiques d'emploi** de Jeff de Bruges et ses **coûts opérationnels**.

STRATÉGIE MARKETING DIGITAL

ARBORESCENCE DU SITE INTERNET

Ancienne Arborecense

L'ancienne arborescence se concentre sur le **processus d'achat en ligne** avec des éléments tels que :

Processus d'achat : étapes liées à l'achat en ligne et **Click&Collect**.

Panier : ajout au panier, visualisation, gestion du panier.

Compte utilisateur : gestion du compte, des commandes, des adresses, et des informations personnelles.

Produits : large gamme de produits, incluant des chocolats, dragées, glaces, et spécialités.

Services additionnels : newsletter, assistance via chat, informations sur les franchises, réseaux sociaux.

Nouvelle Arborecense

La nouvelle arborecense se focalise également sur le commerce en ligne mais semble offrir une **expérience utilisateur améliorée** avec des éléments tels que :

Catégorisation améliorée : séparation claire des catégories de produits et des événements spéciaux.

Engagement utilisateur : encouragements à devenir membre du Jeff Club, participation à des événements.

Information produit et service : guides détaillés sur les produits, informations sur les valeurs de l'entreprise, promesses durables.

Fonctionnalités enrichies : meilleures ventes, engagements environnementaux, offre de services étendue.

Comparaison et Avantages de la Nouvelle Arborecense

Meilleure organisation : Les catégories et sous-catégories sont mieux définies, rendant la navigation plus intuitive.

Engagement et fidélisation : Plus grande mise en avant du Jeff Club et des services associés pour fidéliser les clients.

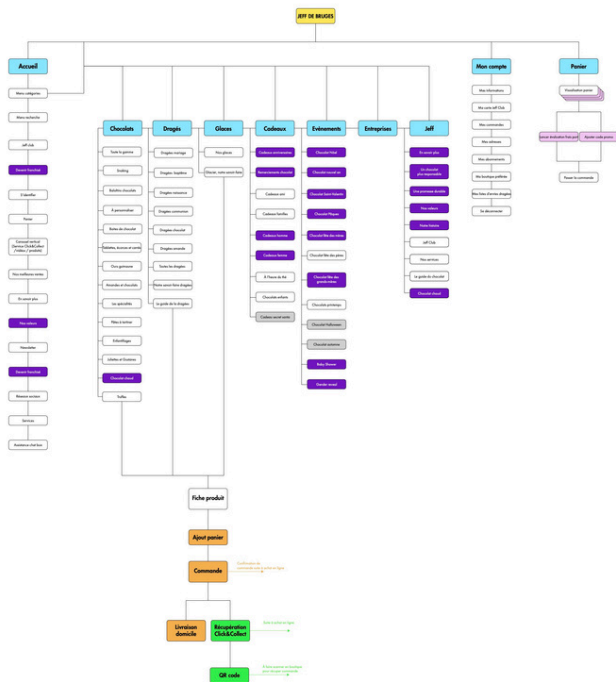
Information et transparence : Fournit plus d'informations sur les valeurs de l'entreprise et ses engagements, ce qui peut renforcer la confiance des clients.

Adaptation aux événements : Intègre des sections pour les événements spéciaux et les fêtes, ce qui peut augmenter les ventes saisonnières et l'engagement des clients.

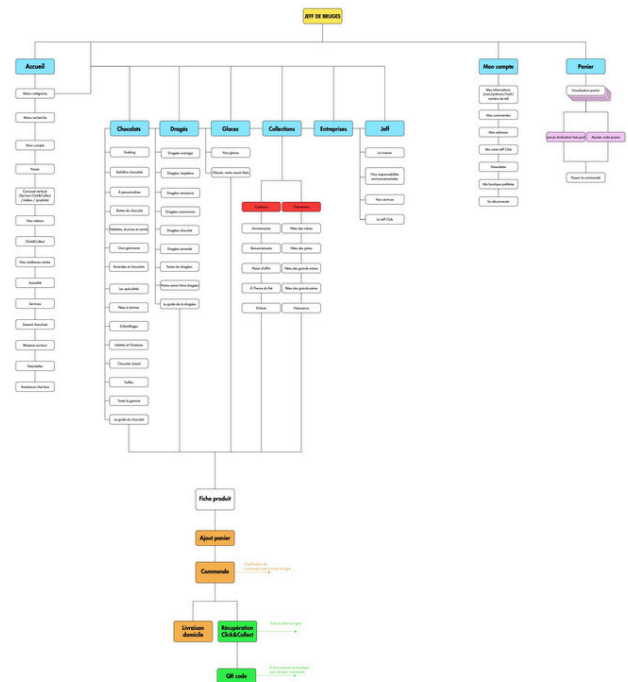
Interface utilisateur : Potentiellement plus attrayante et plus facile à utiliser grâce à une meilleure structuration visuelle et organisationnelle.

En résumé, la nouvelle arborescence offre une **expérience utilisateur plus riche** et plus **structurée**, ce qui pourrait se traduire par une **meilleure satisfaction client** et une **augmentation des ventes**.

ARBRORESCENCE



Arborescence site actuelle



Arborescence nouveau site

Légende

Jaune : Lancement site Jeff de Bruges

Orange : Étapes liés au passage à l'achat en ligne

Vert : Étapes liés au passage Click&Collect

Bleu : Titre des catégories

Rose : Sous-fonctionnalités du module panier

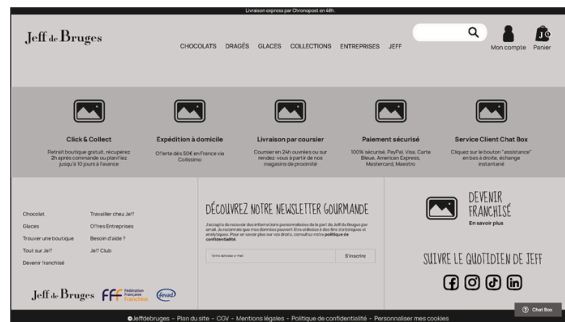
Violet : Catégories répétitives

Gris : Catégories sans contenu

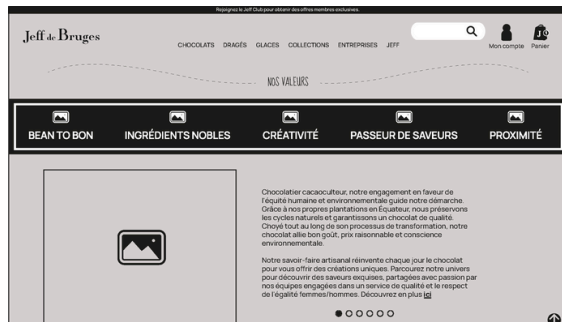
WIREFRAME



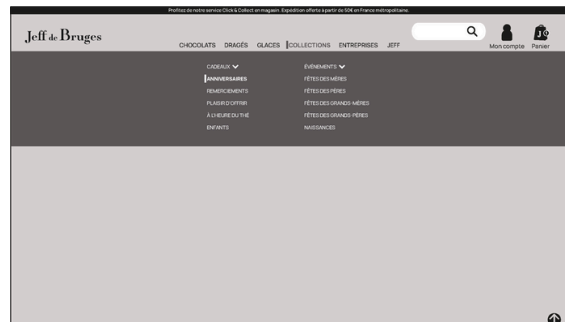
Homepage



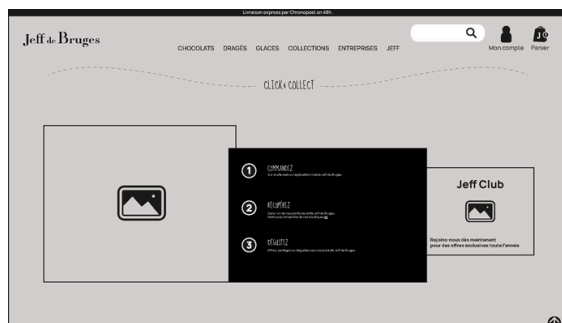
Footer



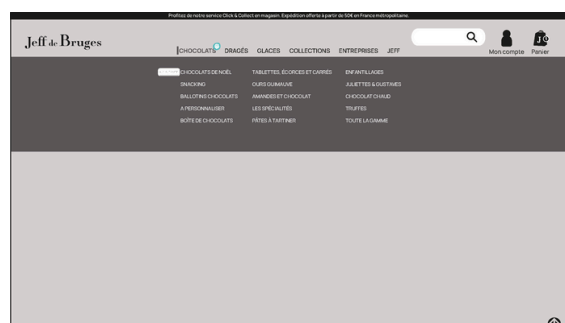
Section valeurs



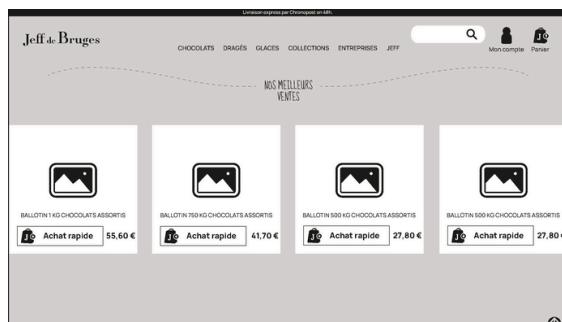
Menu burger "collections"



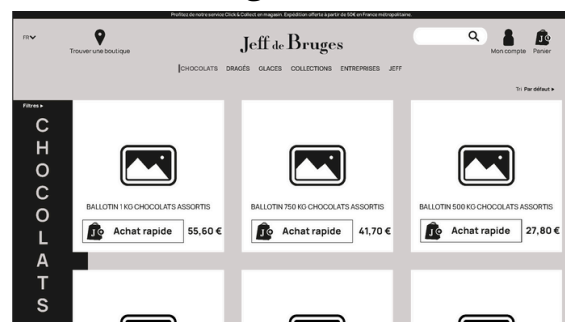
Section Click&Collect



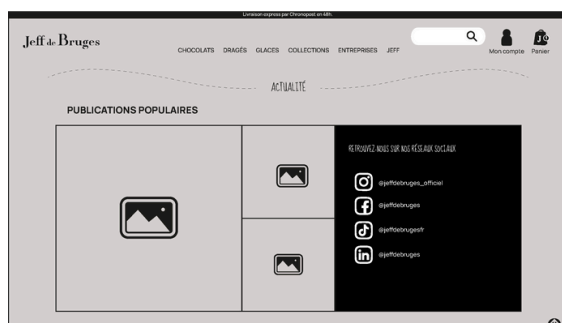
Menu burger "Chocolats"



Section Nos meilleures ventes



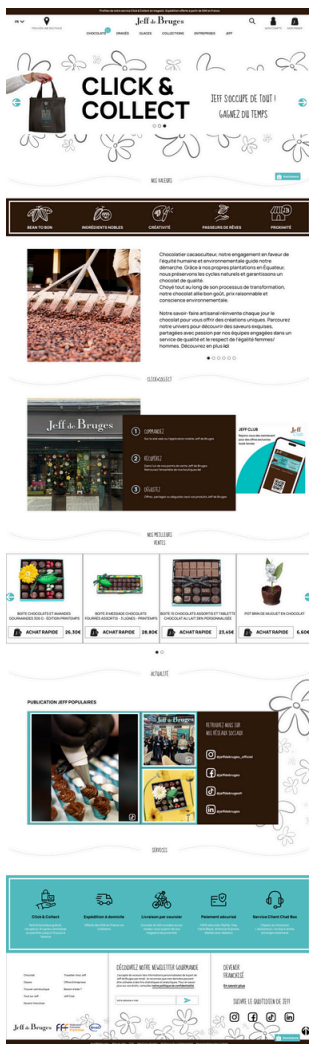
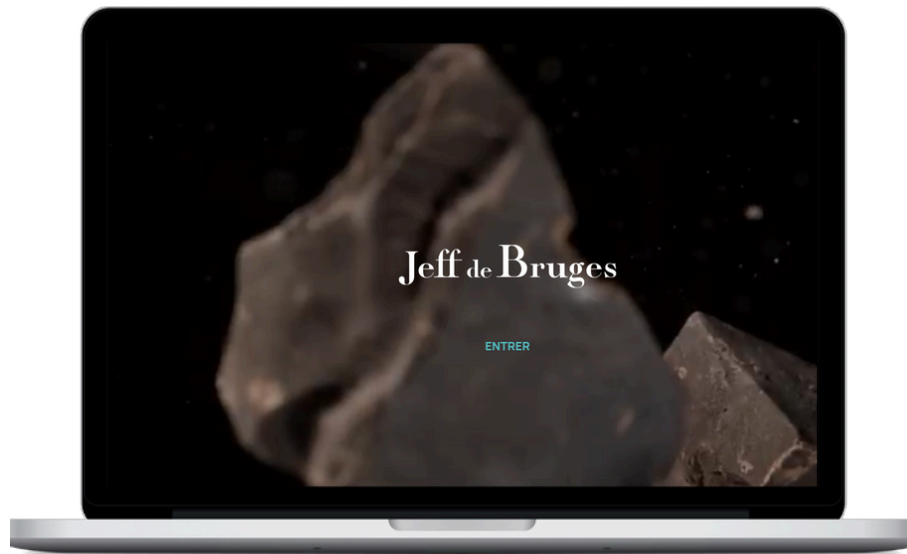
Page produits



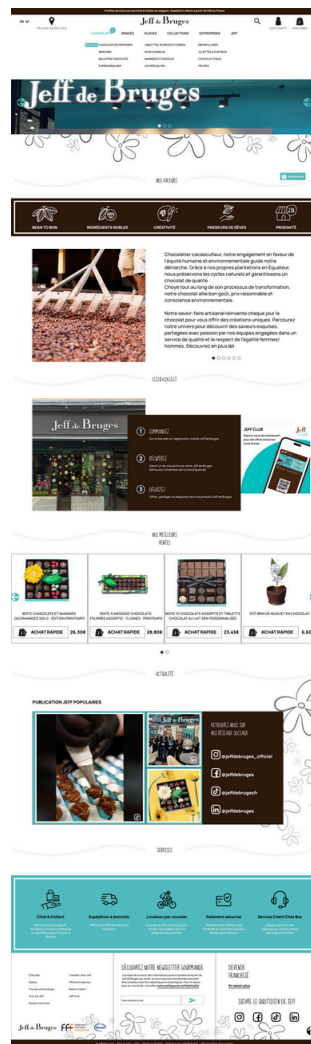
Section actualité

SCREEN DU SITE

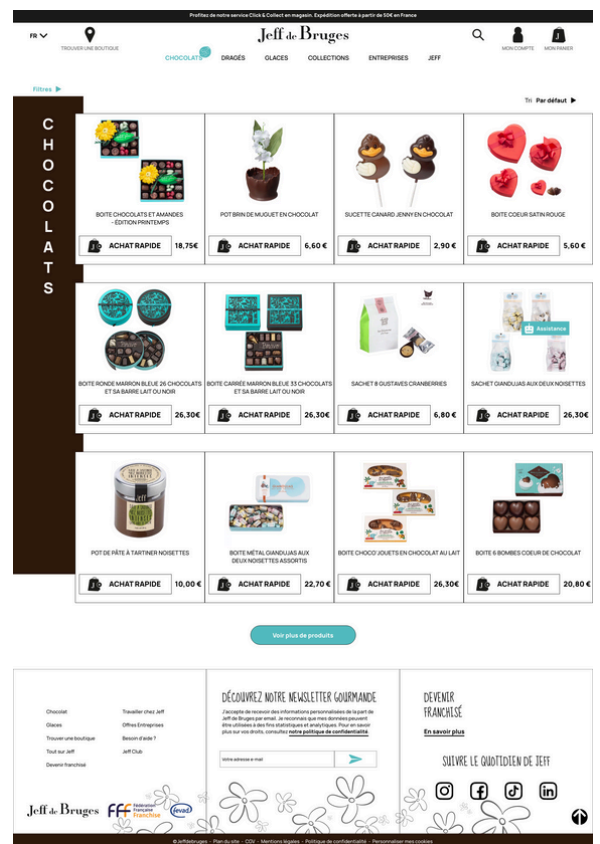
Menu d'accueil



Homepage

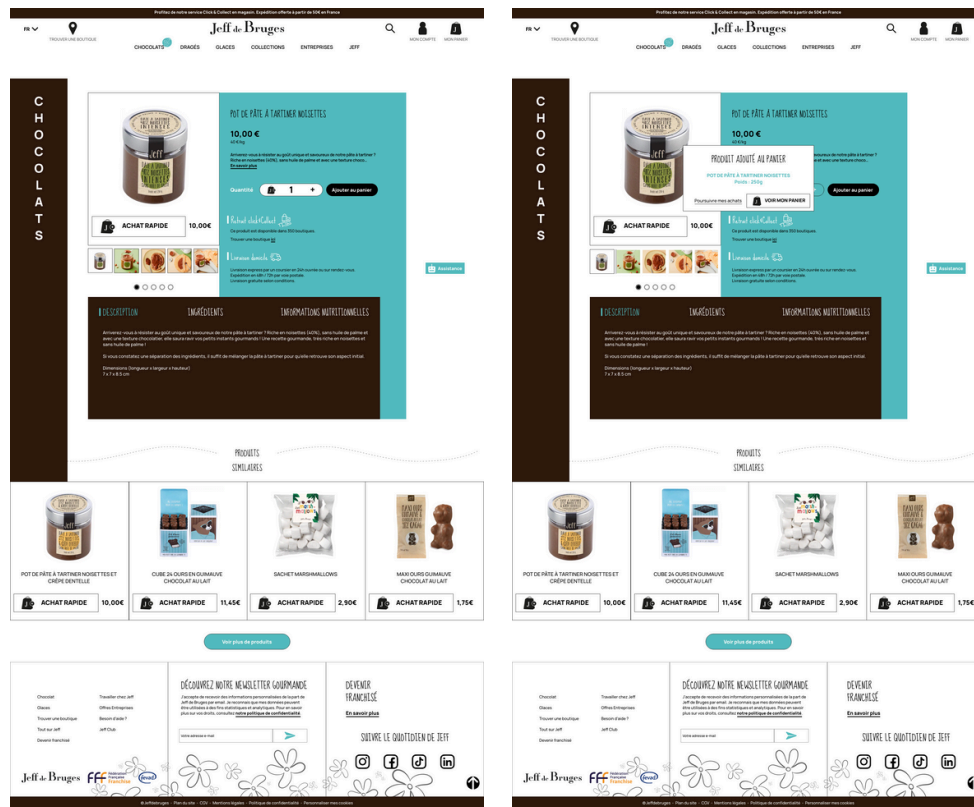


Homepage - menu hamburger



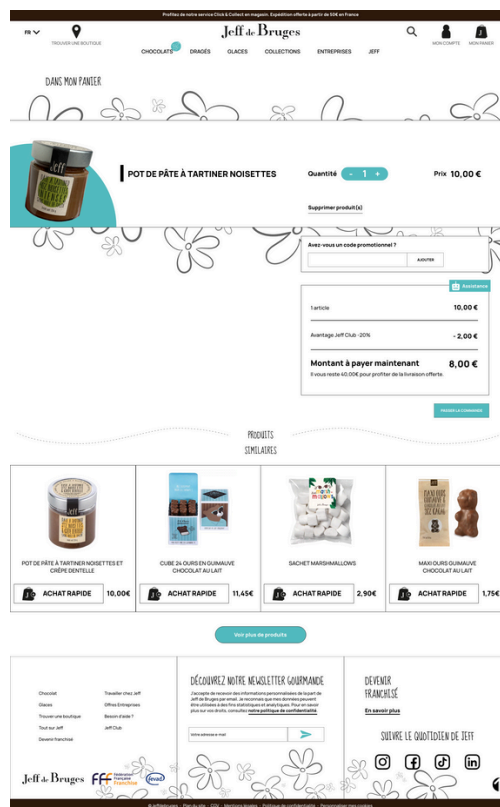
Page produits

SCREEN DU SITE



Fiche produit

Fiche produit - ajout panier



Panier

POURQUOI FAIRE UNE WEB APPLICATION ?

Expérience Utilisateur Similaire à une Application Native

Pas de Téléchargement ou de Mises à Jour Nécessaires

Contrairement aux applications natives qui doivent être téléchargées depuis un magasin d'applications et régulièrement mises à jour, les web apps sont accessibles via un navigateur web. Cela signifie que les utilisateurs n'ont pas besoin de télécharger quoi que ce soit et que vous pouvez mettre à jour votre application sans que l'utilisateur ait à faire quoi que ce soit.

Compatibilité Multiplateforme

Les web apps fonctionnent sur n'importe quel dispositif qui dispose d'un navigateur web compatible, ce qui élimine le besoin de développer des versions spécifiques pour chaque plateforme (iOS, Android, Windows Phone, etc.). Cela réduit considérablement les coûts et la complexité du développement et de la maintenance.

Economie de l'Espace de Stockage

Les web apps ne nécessitent pas d'espace de stockage sur le dispositif de l'utilisateur, contrairement aux applications téléchargées. Cela peut être un avantage significatif pour les utilisateurs ayant des appareils avec des capacités de stockage limitées.

SEO et Visibilité Améliorés

Les web apps sont indexables par les moteurs de recherche, ce qui n'est pas le cas des applications natives. Cela signifie que votre application peut bénéficier du référencement naturel (SEO), améliorant ainsi sa visibilité et sa capacité à attirer de nouveaux utilisateurs via des recherches organiques.

Liens Faciles à Partager

L'accès à une web app se fait par URL, ce qui rend très facile le partage de votre application. Les utilisateurs peuvent partager des liens vers n'importe quelle partie de votre application, ce qui peut aider à augmenter la portée et l'engagement utilisateur.

Utilisation de Fonctionnalités Modernes du Navigateur

Les web apps peuvent utiliser de nombreuses fonctionnalités modernes des navigateurs, telles que les notifications push grâce aux service workers, l'API de géolocalisation, et bien plus encore. Cela permet de créer des expériences riches et interactives sans les limites traditionnelles des sites web mobiles.

CHATBOT

Pourquoi ?

L'utilisation d'un **chatbot** sur le site de Jeff de Bruges peut être bénéfique à plusieurs niveaux :

- **Amélioration de l'expérience utilisateur** : Un chatbot permet aux visiteurs du site de poser des questions et d'obtenir des réponses en temps réel, ce qui peut améliorer leur expérience globale sur le site.
- **Augmentation des ventes** : En répondant aux questions des clients potentiels en temps réel, un chatbot peut aider à lever les obstacles à l'achat et à augmenter les ventes.
- **Support client efficace** : un chatbot peut également être utilisé pour fournir un support client efficace, en permettant aux clients de contacter facilement l'entreprise pour obtenir de l'aide.
- **Collecte de données** : les conversations sur le chatbot peuvent fournir des informations utiles sur les besoins et les préférences des clients, ce qui peut aider l'entreprise à améliorer ses produits et services.

Le fonctionnement d'un chatbot est relativement simple : les visiteurs du site peuvent cliquer sur l'icône du chatbot pour ouvrir une fenêtre de conversation. Ensuite, ils peuvent poser des questions ou demander de l'aide à un représentant de l'entreprise. Les représentants de l'entreprise peuvent répondre en temps réel, en utilisant une interface de chat. De plus, les conversations peuvent être enregistrées pour une référence future, et les représentants peuvent également utiliser des réponses pré-écrites pour répondre rapidement aux questions courantes.

Pour mettre en place un chatbot sur le site de Jeff de Bruges, vous pouvez utiliser une plateforme de chat en direct telle que Zendesk, Intercom ou Tawk.to. Ces plateformes offrent des fonctionnalités avancées telles que la personnalisation de l'apparence du chatbot, la gestion des files d'attente de chat et l'analyse des conversations.

Exemple :

Client: Bonjour, je veux acheter des chocolats pour un anniversaire. Avez-vous des recommandations ?

Chatbot Jeff de Bruges: Bonjour ! Beaucoup de choix pour les cadeaux d'anniversaire. La personne aime-t-elle un type spécifique de chocolat ?

Client: Oui, elle aime le chocolat noir.

Chatbot Jeff de Bruges: Nous vous recommandons notre sélection de chocolats noirs. Ganaches, pralinés, tablettes de chocolat noir pur ou boîtes assorties.

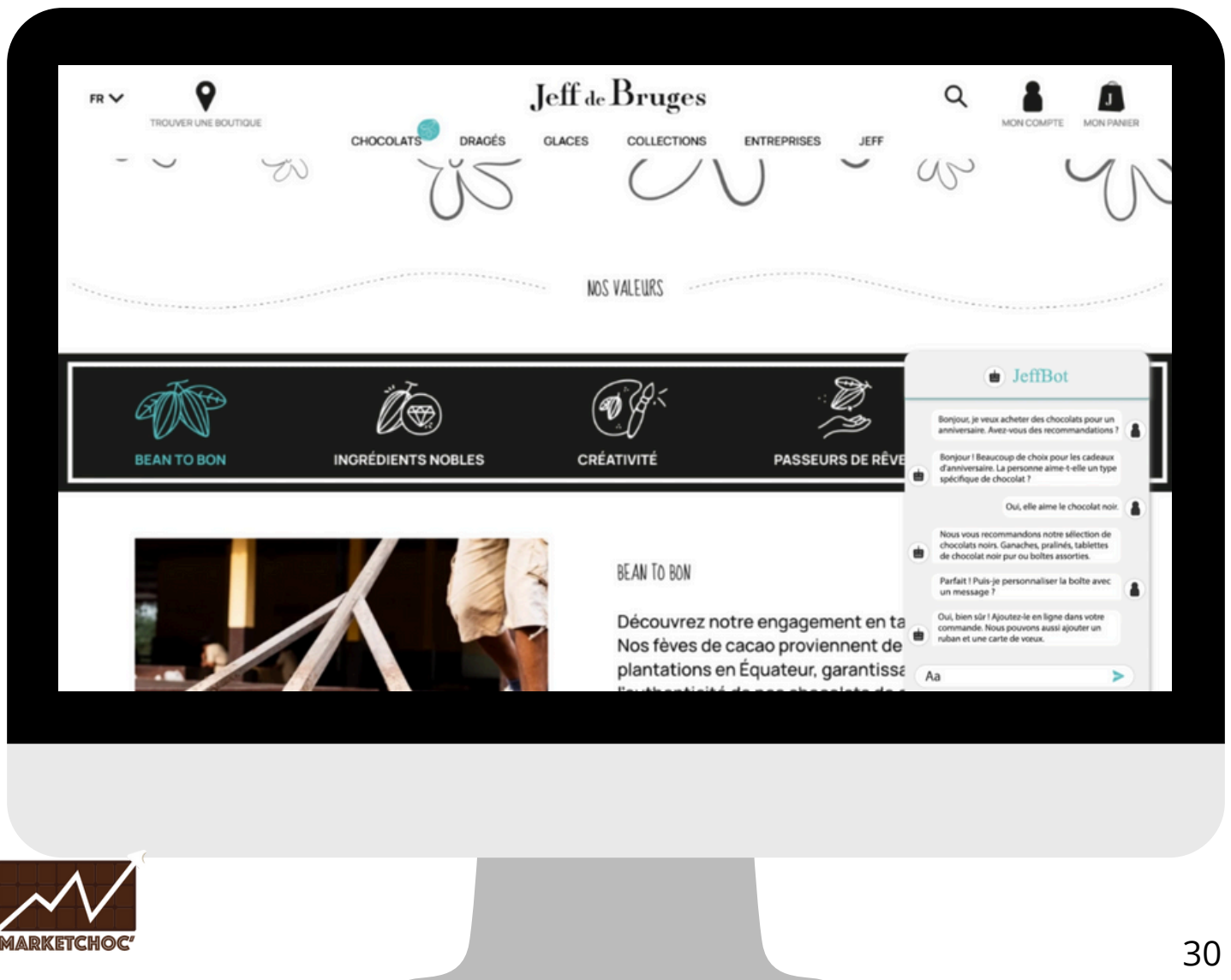
CHATBOT

Client: Parfait ! Puis-je personnaliser la boîte avec un message ?

Chatbot Jeff de Bruges: Oui, bien sûr ! Ajoutez-le en ligne dans votre commande. Nous pouvons aussi ajouter un ruban et une carte de vœux.

Client: Super, je commande tout de suite. Merci beaucoup !

Chatbot Jeff de Bruges: Je vous en prie. Contactez-nous si besoin. Bonne journée !



TRANSFORMATION DIGITAL TO BUSINESS

TABLEAU DE BORD CARRÉINSTORE

Pour commencer en tant que collaborateur chez Jeff de Bruges, un téléphone de fonction est fourni. Ce téléphone est essentiel à la réalisation des missions quotidiennes car la numérisation est omniprésente.

En effet Carréinstore est un tableau de bord de l'entreprise et de chacune de ces taches :

- 1 Contrôle des stocks, inventaires
- 2 Alerte prix, balisages
- 3 Gestion client
- 4 Commandes, expérience d'achats
- 5 Flux de marchandises entrants et sortants



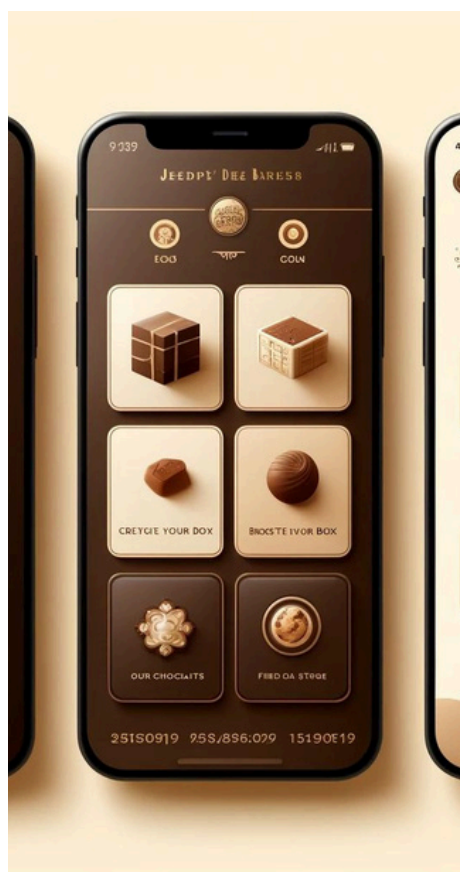
Avec ce téléphone, il faut tous les matins se connecter à une ligne de réseaux. L'objectif principal ici est de faciliter la communication d'entreprise et le service client.

Cela fait donc du vendeur Jeff de Bruges, un Omnicommerçant.

Définition : Un vendeur omnicommerçant est un commerçant ou une entreprise qui vend ses produits ou services sur plusieurs canaux de vente, notamment en ligne et hors ligne. L'omnicanalité implique l'intégration de divers canaux de vente tels que les magasins physiques, les sites web, les applications mobiles, les réseaux sociaux, les places de marché en ligne.

En d'autres termes, un vendeur omnicommerçant cherche à offrir une expérience de vente cohérente et fluide à ses clients, qu'ils achètent en ligne, en magasin ou via d'autres canaux. Cela peut impliquer une gestion unifiée des stocks, une tarification cohérente, un service client intégré et d'autres initiatives visant à simplifier le processus d'achat pour les consommateurs.

Un vendeur omnicommerçant embrasse la diversité des canaux de vente disponibles pour atteindre ses clients là où ils se trouvent et leur offrir une expérience d'achat homogène, quel que soit le canal qu'ils choisissent.



LA GESTION DES STOCKS

VÉRIFICATIONS ET ÉCOULEMENTS DES STOCKS :

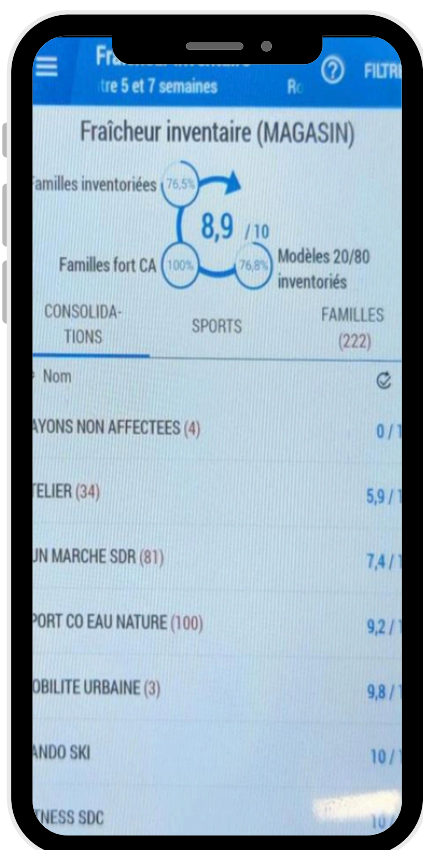
Via l'application Chock'n Business.

La vérification des stocks est une tâche très importante car elle permet de suivre l'écoulement des différents produits commercialisés et de s'assurer de la justesse du nombre d'article disponible.

En effet, tout est numérisé chez **Jeff de Bruges**. Tous les clients peuvent voir en ligne, et en temps réel, les articles disponibles avant de se rendre en magasin. De ce fait, il est important de toujours avoir un « **stock juste et réel** ».

De plus, en tant que collaborateur l'objectif est d'avoir une **note de 10/10** sur l'inventaire des stocks de son magasin.

L'INVENTAIRE DES STOCKS COMPREND :



- **Les Basics** : Cela représente l'ensemble des produits en alertes suite à une anomalie de stock, qui sont à vérifier tous les matins.
- **La Fraîcheur Inventaire** : Tâche à réaliser de manière hebdomadaire afin de vérifier si des produits s'écoulent rapidement et si certains d'entre eux ont été volés ou égarés.
- **L'Inventaire Planifié** : Cette spécificité de l'inventaire est programmée et permet de maintenir un stock juste.
- **L'inventaire Décidé FCA** : Il s'agit de réaliser l'inventaire des familles de produits réalisant le plus de chiffre d'affaires.
- **La Fraîcheur D'Inventaire** : Par pertinence, il faut ici déceler les familles à inventorier en fonction de la période et du dernier contrôle effectué sur la famille.
- **Le Suivi D'Inventaire** : Permet d'analyser les familles inventoriées annuellement. L'objectif principale est d'obtenir 100 % de sa consommation inventoriée chaque mois dès le mois de septembre (car il s'agit de la rentrée et donc du meilleur moment de l'année en terme de chiffre d'affaires pour Decathlon).

TOUT CELA EST POSSIBLE GRACE A CES ÉTIQUETTE RFID:

Gestion des stocks améliorée : Les étiquettes RFID permettent de **suivre les produits en temps réel** à travers le magasin et les entrepôts. Cela peut aider Jeff de Bruges à maintenir un **inventaire précis**, à **réduire les excès de stock** et à **éviter les ruptures** de stock, assurant ainsi que les produits frais et saisonniers sont toujours disponibles pour les clients.

Expérience client améliorée : En utilisant la technologie RFID, Jeff de Bruges peut offrir une expérience d'achat plus rapide et plus personnalisée. Par exemple, les caisses peuvent devenir plus rapides si les produits sont tous lus instantanément à travers leurs étiquettes RFID, réduisant ainsi les temps d'attente. De plus, les informations sur les produits, comme les ingrédients et les dates de péremption, peuvent être facilement accessibles via des dispositifs interactifs utilisant RFID.

Marketing et promotions : Les étiquettes RFID permettent également de gérer plus efficacement les promotions en magasin. En suivant quels produits sont les plus populaires et à quel moment, Jeff de Bruges peut ajuster ses campagnes promotionnelles en temps réel pour maximiser l'impact et les ventes.

En résumé, l'utilisation des étiquettes RFID peut apporter à Jeff de Bruges une meilleure gestion des stocks, une optimisation de la chaîne d'approvisionnement, une sécurité accrue, une expérience client améliorée, et une stratégie marketing plus efficace. Tous ces éléments peuvent contribuer à augmenter l'efficacité opérationnelle et à améliorer la satisfaction des clients.

Pour contrôler les étiquettes RFID il suffit d'activer une tablette Chock' connecter en bluetooth du téléphone collaborateur et la tablette capte les codes RFID environnant



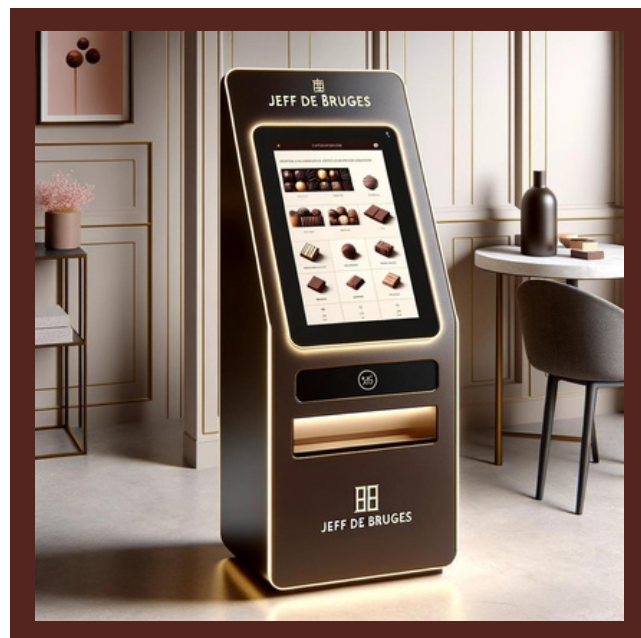
TABLETTE “ASSISTANT D’ACHAT DE PERSONNALISATION”

L’assistant d’achat de personnalisation serait une proposition d’outil qui permettrait une **introduction du digital en magasin**. Grâce à cet outil, il y aurait une **simplification et une optimisation du parcours client**. En effet, les tablettes “assistant” permettraient au client d’accomplir des tâches, d’habitude consommatrice de temps, en quelques minutes.

Par exemple, **le client peut s’identifier** sur la tablette près de la caisse du magasin grâce à l’application Jeff de Bruges ou même une carte Wallet sur iPhone ou Android. Cela serait possible lors du paiement en caisse, de la récupération de commandes Click & Collect ou pour la récupération des données du client par l’employé. Cette efficacité est à la fois bénéfique pour le client, mais aussi pour Jeff de Bruges.

Le deuxième usage de cette tablette est la personnalisation à 100% des chocolats pour le client. En effet, suite à la mise en place de notre proposition de personnalisation des chocolats extrêmement rapidement. Cela permet, lors de périodes d’affluence, de lever une charge de l’employé en fluidifiant le flux de clients dans le magasin. Le client pourra aussi passer le test Jeff de Bruges qui lui donnera des recommandations selon ses réponses et qui pourront être ré-utilisés lors de prochaines commandes.

De plus, grâce au profil du client, l’assistant ou l’employé, ayant accès à la tablette, pourront faire des suggestions personnalisées au client grâce à ses achats précédents ou le quizz Jeff de Bruges.



Jeff de Bruges



CRÉATION DE PICTOGRAMMES

Dans le cadre de renforcer la reconnaissance visuelle et l'identité de la marque Jeff de Bruges, une démarche stratégique a été entreprise pour créer des pictogrammes cohérents et harmonieux. Ces pictogrammes ont été conçus dans le but spécifique d'identifier clairement les différentes gammes de produits en lien avec les fêtes et saisons clés sur le site web.

En adoptant une approche méticuleuse, chaque pictogramme a été soigneusement pensé pour refléter l'essence même de Jeff de Bruges tout en communiquant efficacement avec le public cible. L'objectif était de créer des symboles visuels instantanément reconnaissables, captivants et en parfaite symbiose avec l'identité graphique déjà établie de la marque.

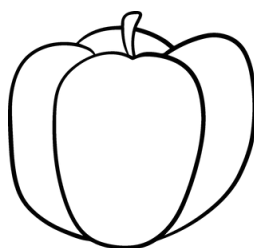
Chaque élément des pictogrammes a été minutieusement sélectionné pour évoquer les différentes fêtes et saisons, tout en restant fidèle à l'esthétique et à la philosophie de Jeff de Bruges. Que ce soit pour Pâques, Noël, la période de printemps ou bien d'autres événements marquants, chaque pictogramme est un véritable ambassadeur des produits associés.

L'harmonie visuelle entre les pictogrammes et l'identité graphique existante de Jeff de Bruges crée une expérience cohérente et mémorable pour les consommateurs. En un coup d'œil, ces symboles permettent de distinguer les différentes gammes de produits, offrant ainsi une navigation aisée dans l'univers riche et varié de la marque.

Au final, ces pictogrammes ne se contentent pas d'identifier les produits, mais ils renforcent également l'attachement émotionnel des consommateurs à la marque Jeff de Bruges, en les invitant à découvrir et à célébrer chaque occasion spéciale avec des créations uniques et délicieuses.



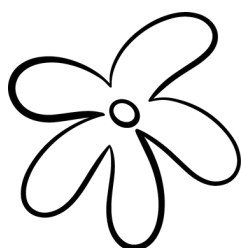
Fête de Pâques



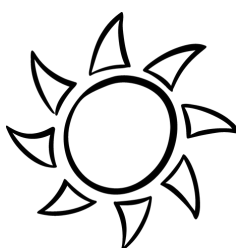
Fête d'Halloween



Fête de Noël



Printemps



Été



Automne

STRATÉGIE COMMUNICATION



Pour améliorer l'engagement du compte Facebook de Jeff de Bruges, renforcer sa présence sur cette plateforme et accroître sa notoriété, voici nos recommandations :

Recommandations:

Augmenter la note des avis : Améliorer la qualité des produits ou des services pour augmenter la satisfaction globale et ainsi améliorer la note des avis.

Optimiser les campagnes de concours : Étant donné que le concours a reçu le plus d'impressions, il pourrait être judicieux de continuer à utiliser cette stratégie pour augmenter l'engagement.

Analyser les commentaires négatifs : Comprendre pourquoi les avis sont relativement moyens pour améliorer les aspects critiques de l'offre ou du service client.

Contenu dynamique et tendance : TikTok est une plateforme où les tendances évoluent rapidement. Jeff de Bruges devrait se concentrer sur la création de contenu dynamique qui utilise les dernières tendances musicales, challenges, et hashtags. Cela pourrait inclure des vidéos de personnes réalisant des recettes avec les produits Jeff de Bruges, ou des challenges créatifs liés à la décoration de chocolats.

Collaboration avec des TikTokers influents : S'associer avec des TikTokers populaires qui partagent des valeurs similaires peut aider à toucher une audience plus large et à générer un engagement authentique. Ces influenceurs peuvent aider à présenter les produits de manière amusante et accessible, ce qui est essentiel pour captiver l'audience de TikTok.

Utiliser les fonctionnalités de TikTok : Exploitez les fonctionnalités spécifiques de TikTok, comme les duos, pour encourager les interactions directes avec les fans. Proposer des duos avec des fans qui tentent de créer leurs propres versions des produits Jeff de Bruges peut être un excellent moyen de stimuler l'engagement.

Publication régulière et stratégique : La fréquence et le timing des publications sont cruciaux sur TikTok. Jeff de Bruges devrait maintenir un calendrier de publication régulier et analyser les moments où leur audience est la plus active pour maximiser la visibilité et l'engagement.

Contenu divertissant et éducatif : Mélanger des contenus divertissants et éducatifs peut enrichir l'expérience des utilisateurs. Des vidéos montrant le processus de fabrication des chocolats, des faits intéressants sur le chocolat, ou des astuces de dégustation peuvent éduquer tout en divertissant.

Engager la communauté : Encourager la participation de la communauté par des concours où les utilisateurs sont invités à soumettre leurs propres vidéos en utilisant les produits Jeff de Bruges. Les récompenses peuvent inclure des mentions sur le compte officiel ou des prix tels que des bons d'achat.

Analyser et adapter : Utiliser les analytics de TikTok pour comprendre quel type de contenu fonctionne le mieux et adapter la stratégie en conséquence. Surveillez les métriques comme le taux de visionnage complet, les likes, les commentaires, et les partages pour évaluer l'efficacité des contenus et ajuster les approches futures.

STRATÉGIE INSTAGRAM

Pour améliorer l'engagement du compte Instagram de Jeff de Bruges, renforcer sa présence sur cette plateforme et accroître sa notoriété, voici nos recommandations :

Interactivité accrue : Encouragez l'interaction avec la communauté en posant des questions, en incitant les abonnés à partager leurs expériences ou leurs préférences. Répondez également aux commentaires pour créer un dialogue avec les utilisateurs.

Organisation de concours : Organisez des concours attrayants pour encourager l'engagement et récompenser la fidélité des abonnés. Les concours peuvent être liés à des événements spéciaux, des occasions saisonnières ou des partenariats avec d'autres marques.

Calendrier de publications : Établissez un calendrier éditorial pour planifier et maintenir la régularité des publications. Assurez-vous de diversifier le contenu tout en restant en phase avec les intérêts de votre public.

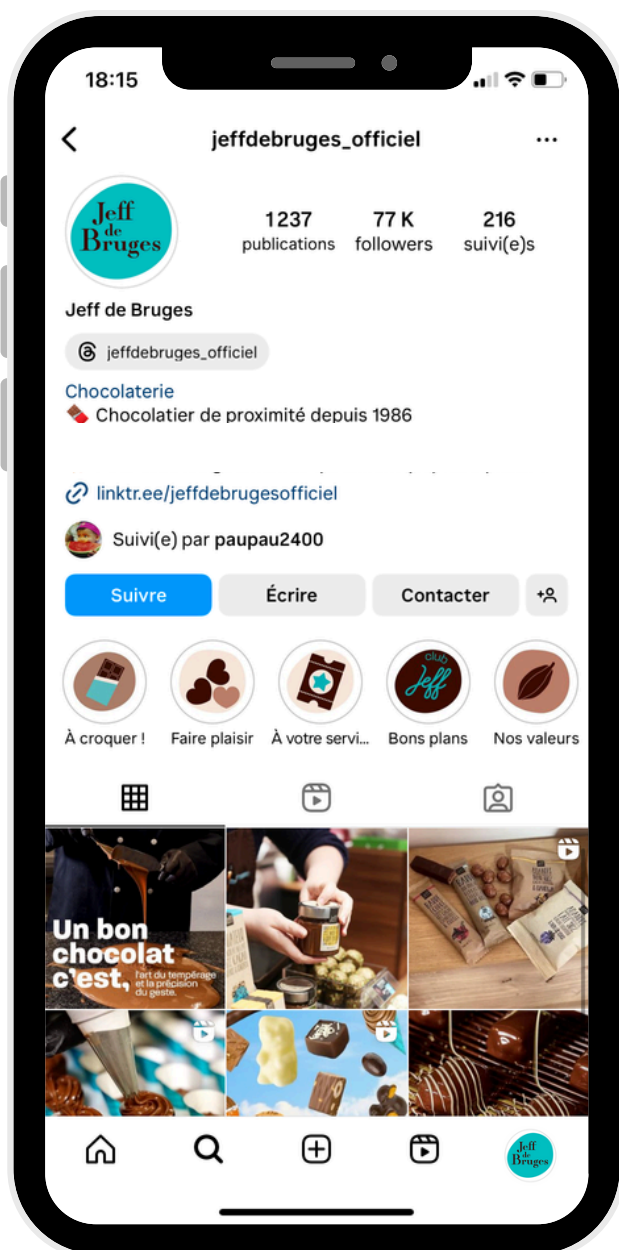
Adapter le contenu au réseau social : Personnalisez le contenu pour Instagram en utilisant des visuels attrayants, des histoires captivantes et des légendes engageantes. Exploitez les fonctionnalités spécifiques d'Instagram telles que les stories, les IGTV et les reels pour diversifier le contenu.

Créer des questions/réponses : Organisez des sessions de questions/réponses régulières pour permettre à la communauté d'interagir directement avec la marque. Cela peut aider à renforcer les relations avec les abonnés et à répondre à leurs besoins et préoccupations.

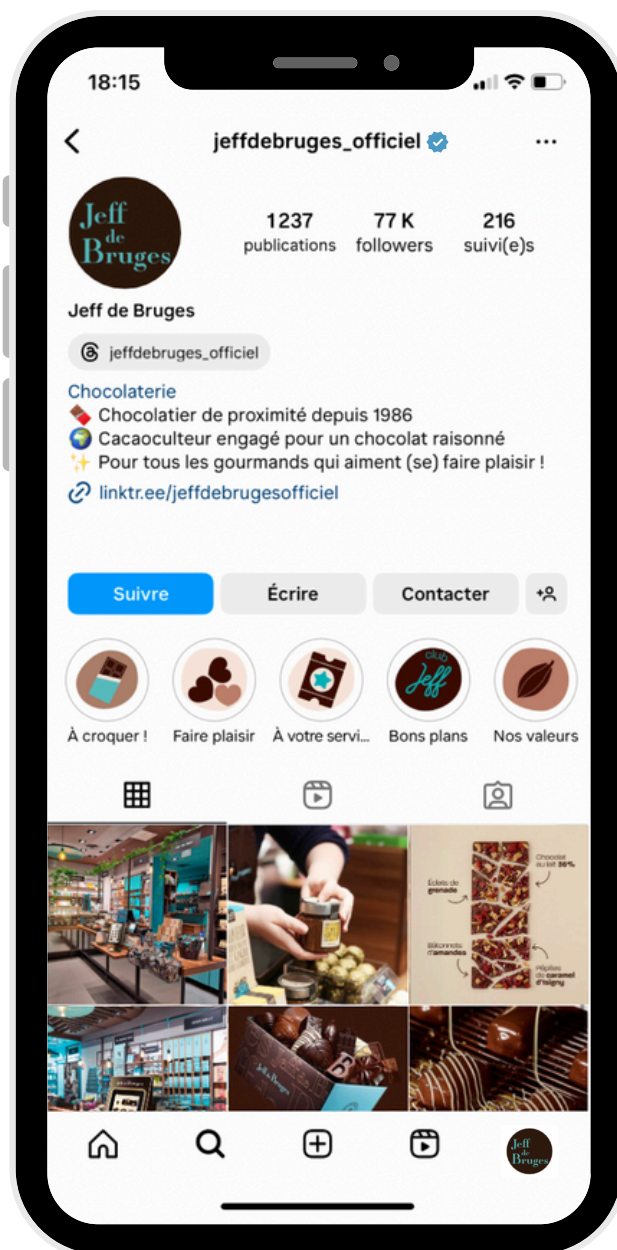
Concepts innovants : Explorez de nouvelles idées de contenu telles que des interviews avec des experts en chocolaterie, des dégustations en direct, des présentations des nouveautés de produits ou des démos de recettes utilisant les produits de Jeff de Bruges.

Contenu éducatif : Partagez du contenu éducatif sur l'histoire du chocolat, les différentes variétés de cacao, les techniques de fabrication, etc. Cela peut aider à positionner la marque en tant qu'expert de l'industrie et à susciter l'intérêt des abonnés pour les produits.

Avant



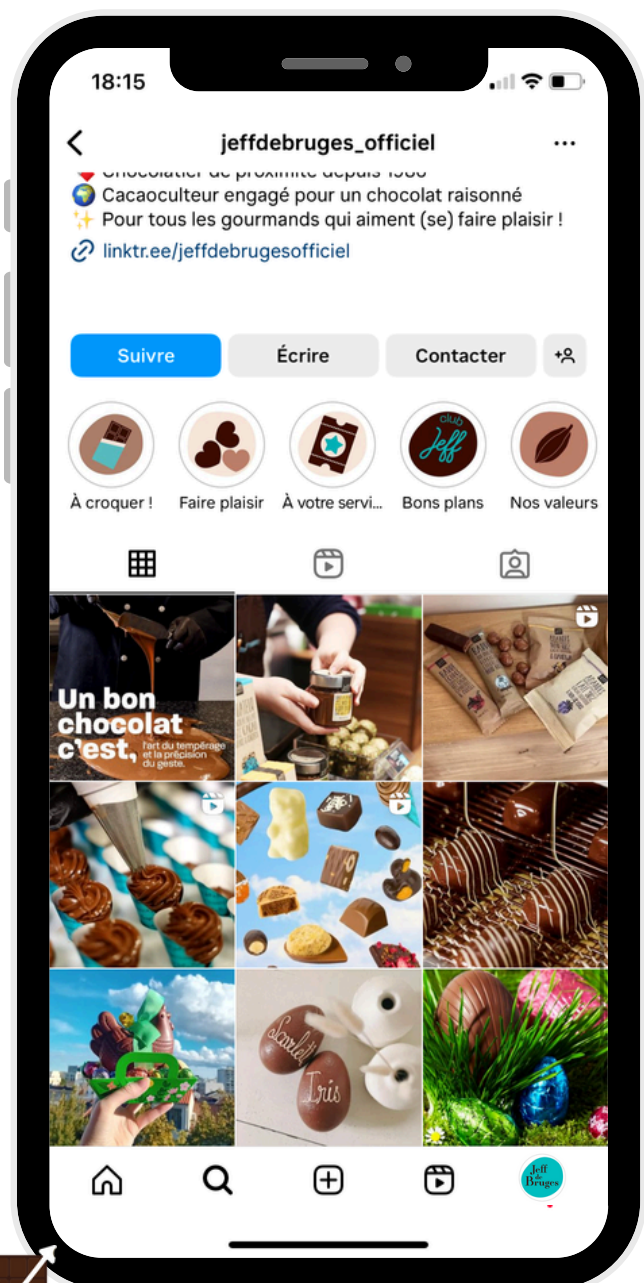
Après



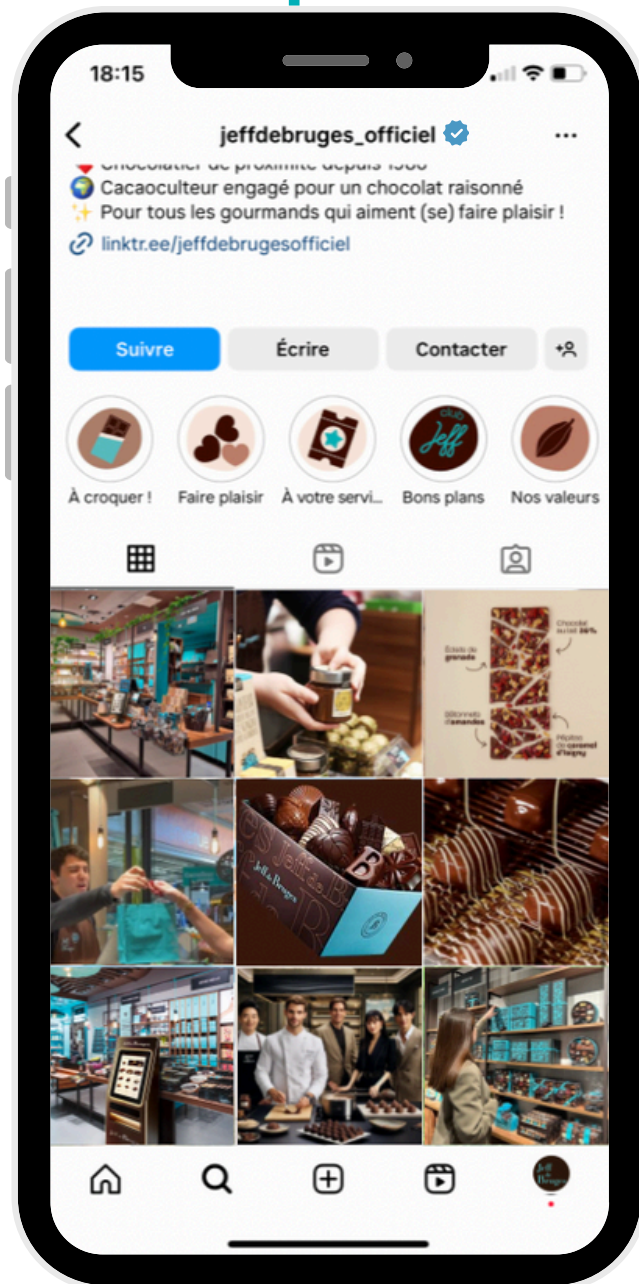
La refonte du compte Instagram joue un rôle essentiel dans la communication d'événements en boutique, agissant comme un canal direct pour informer et susciter l'intérêt des abonnés. Un compte élégant avec une esthétique attrayante attire l'œil et captive l'audience, la rendant plus réceptive aux annonces d'événements spéciaux ou d'activités exclusives en magasin.

En partageant des événements en boutique sur un profil bien entretenu, les followers sont non seulement tenus informés mais aussi encouragés à participer. Les images et vidéos engageantes peuvent teaser un événement à venir ou offrir un aperçu des précédents, ce qui pique la curiosité et l'excitation. Cette anticipation crée une connexion entre l'expérience en ligne et physique et peut motiver les abonnés à se rendre en magasin pour en faire l'expérience de première main.

Avant



Après



De plus, en maintenant une **uniformité visuelle** entre les comptes sur différentes plateformes, la marque solidifie son identité visuelle, ce qui facilite l'identification par les clients et renforce le rappel de la marque. Lorsque les followers voient des mises à jour régulières et cohérentes sur Instagram, cela leur rappelle constamment la marque et les incite à visiter les boutiques pour des événements spéciaux, transformant l'intérêt virtuel en interactions réelles.



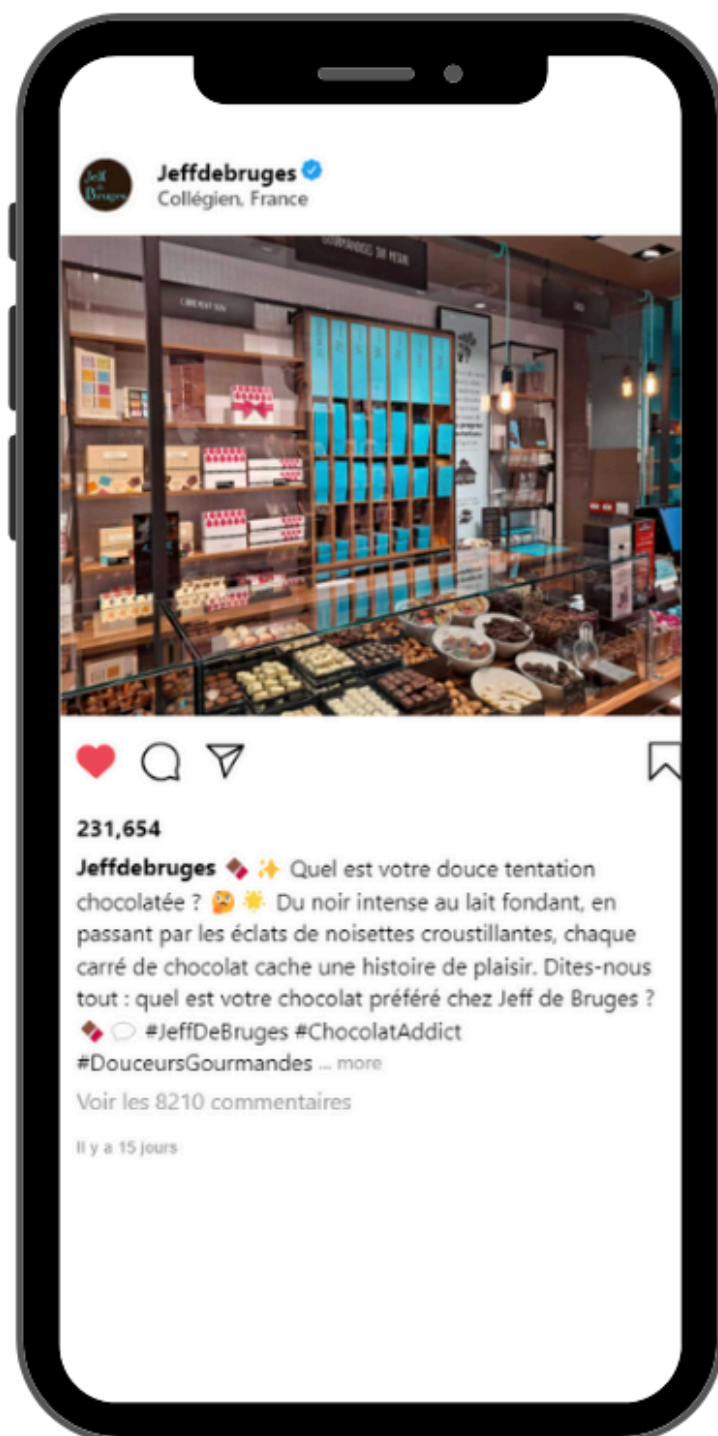




Inviter un **cacaoculteur** dans les magasins Jeff de Bruges serait une stratégie efficace pour **attirer la clientèle en boutique**. Cette rencontre offre une expérience unique et éducative, permettant aux clients d'en apprendre davantage sur la provenance et la production du cacao. Cet événement renforcerait la transparence et l'engagement éthique de la marque, des valeurs de plus en plus importantes pour les consommateurs. De plus, l'aspect exclusif et informatif de la visite crée un buzz qui attire de nouveaux visiteurs, tout en renforçant la fidélité des clients actuels.

C'est également une occasion idéale pour présenter de nouveaux produits et stimuler les ventes directes, différenciant Jeff de Bruges de ses concurrents sur le marché.









Pour améliorer l'engagement du compte TikTok de Jeff de Bruges, renforcer sa présence sur cette plateforme et accroître sa notoriété, voici nos recommandations :

Augmenter la fréquence des publications :

Planifier un calendrier de publication régulier pour éviter les périodes d'inactivité. Idéalement, viser 3 à 4 publications par semaine pour maintenir l'intérêt et l'engagement des abonnés.

Préparer des contenus à l'avance pendant les périodes creuses pour garantir une présence continue.

Créer du contenu en lien avec les tendances TikTok :

Utiliser les challenges, hashtags populaires et sons à la mode pour rendre le contenu plus viral et pertinent. Ceci peut également aider à atteindre de nouveaux publics qui suivent ces tendances.

Analyser régulièrement les tendances émergentes sur TikTok et adapter rapidement le contenu pour être parmi les premiers à les adopter.

Interagir plus activement avec la communauté :

Inciter à l'action en posant des questions ou en proposant des défis dans les vidéos pour encourager les commentaires et les partages.

Répondre systématiquement aux commentaires pour montrer que la marque est attentive et valorise l'interaction avec ses abonnés.

Exploiter les fonctionnalités spécifiques de TikTok :

Utiliser les "TikTok Live" pour des événements en direct, comme des dégustations ou des visites guidées des boutiques, pour créer un moment d'interaction directe avec les abonnés.

Exploiter les "TikTok Ads" pour promouvoir des publications ou des produits spécifiques, ce qui peut aider à augmenter la visibilité et l'engagement.

Segmenter le contenu selon les différents publics :

Adapter les messages en fonction des différents groupes démographiques de TikTok. Par exemple, créer des contenus plus ludiques et éducatifs pour un public plus jeune, et des contenus axés sur la qualité et l'origine des produits pour un public plus âgé.



Utiliser TikTok permettrait à Jeff de Bruges de se connecter avec un public jeune et enthousiaste, exploitant le pouvoir des contenus visuels et des tendances pour atteindre une viralité rapide. En montrant la magie de la création chocolatière et l'atmosphère unique des boutiques, Jeff de Bruges pourrait inspirer une nouvelle audience à découvrir ces expériences en personne. Les défis TikTok et les collaborations avec les influenceurs peuvent également servir de puissant levier pour accroître la notoriété et encourager les visites en boutique, en transformant l'engagement en ligne en interactions réelles.



STRATÉGIE X

Pour améliorer l'engagement du compte X de Jeff de Bruges, renforcer sa présence sur cette plateforme et accroître sa notoriété, voici nos recommandations :

Recommandations :

Évaluation de la pertinence de la page X: Considérer si la création et la maintenance de cette page sont vraiment nécessaires par rapport à l'image de marque et au public ciblé de Jeff de Bruges. Si elle ne contribue pas de manière significative aux objectifs de l'entreprise, envisager de ne pas la créer.

Réaffectation des ressources: Si la page X est jugée non pertinente, réaffecter les ressources (temps, argent, personnel) allouées à sa gestion vers d'autres initiatives marketing ou de communication plus efficaces.

Renforcement de la page principale: Concentrer les efforts sur la page principale de Jeff de Bruges pour renforcer son engagement, sa visibilité et inciter les clients à venir en boutique.

En résumé, l'audit suggère de remettre en question la pertinence de la page X de Jeff de Bruges par rapport à l'image de marque et au public visé. Si elle est jugée non nécessaire, il est recommandé de réaffecter les ressources vers des initiatives tels que

STRATÉGIE LINKEDIN

Pour développer les recommandations visant à améliorer l'engagement sur le compte LinkedIn de Jeff de Bruges, voici un plan détaillé et des stratégies concrètes à implémenter :

Augmenter la fréquence de publication

Objectif : Maintenir une présence constante et dynamique sur LinkedIn pour augmenter la visibilité et l'engagement.

Actions :

- Planification des contenus : Créer un calendrier éditorial avec des publications régulières, idéalement une fois par semaine. Assurez-vous que les contenus sont variés et incluent des mises à jour de l'entreprise, des articles de fond sur l'industrie, des présentations de nouveaux produits, et des histoires à succès d'autres entreprises clientes.
- Contenus visuels : Intégrer des images de haute qualité, des infographies et des vidéos pour rendre les publications plus engageantes et visuellement attrayantes.

Créer et maintenir une stratégie de réponse active aux commentaires

Objectif : Stimuler l'interaction et construire une relation de confiance avec les abonnés en montrant que la marque valorise leur feedback.

Actions :

- Réponses rapides : Mettre en place une politique de réponse rapide (dans les 24 heures) pour tous les commentaires reçus.
- Ton personnalisé : Utiliser un ton convivial et professionnel, adapté à la plateforme LinkedIn et à l'audience B2B.
- Engagement proactif : Encourager les employés de l'entreprise à participer aux discussions pour augmenter l'authenticité des interactions.



STRATÉGIE LINKEDIN

Corriger le lien sur la fiche Google

Objectif : Assurer une navigation sans erreur depuis la recherche Google jusqu'au profil LinkedIn de Jeff de Bruges.

Actions :

- Vérification des liens : Régulièrement vérifier que tous les liens externes menant au profil LinkedIn sont corrects et fonctionnels.
- Coordination avec le SEO : Collaborer avec l'équipe SEO pour s'assurer que le profil LinkedIn est correctement indexé et visible dans les résultats de recherche Google.

Segmenter le contenu selon les plateformes tout en gardant une cohérence avec l'image de marque

Objectif : Adapter le contenu à la plateforme LinkedIn tout en restant fidèle à l'identité de la marque.

Actions :

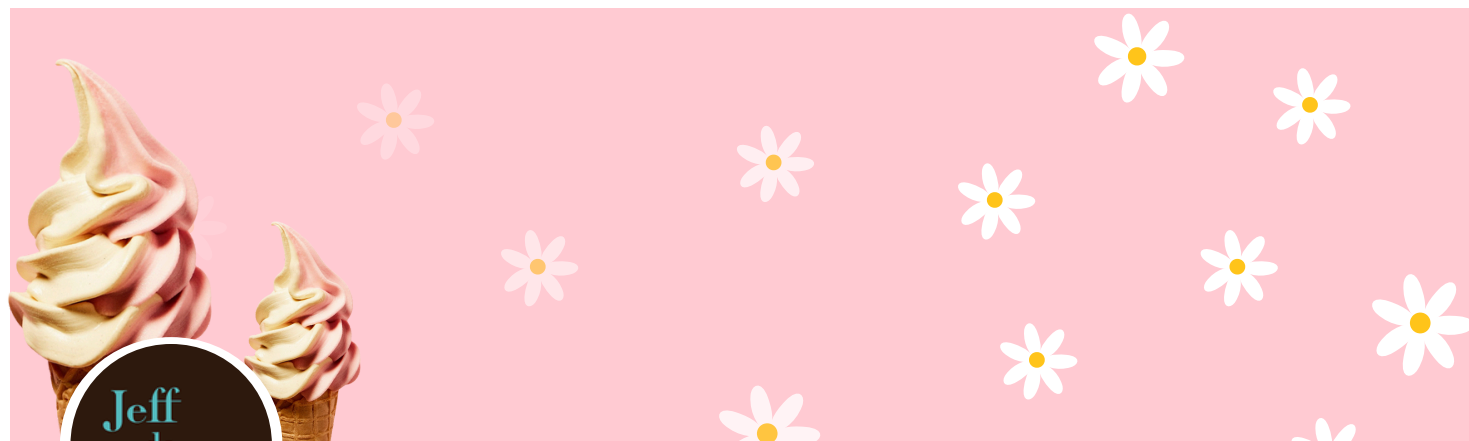
- Contenu spécifique à LinkedIn : Se concentrer sur les contenus qui résonnent le plus avec une audience professionnelle, comme des insights de l'industrie, des nouvelles de l'entreprise, des études de cas et des articles sur le leadership éclairé.
- Cohérence de la marque : Veiller à ce que tous les contenus publiés sur LinkedIn soient alignés avec l'image de marque globale de Jeff de Bruges en termes de ton, de style et de message.

Bannières originales



Utiliser des bannières saisonnières est une stratégie très efficace car cela permet à la marque de rester visuellement pertinente et engageante tout au long de l'année. En adaptant le design des bannières aux différentes saisons, Jeff de Bruges pourra mieux répondre aux attentes des consommateurs, qui évoluent avec les périodes de l'année. Cela permet non seulement de renforcer l'attrait visuel mais aussi de cibler les campagnes marketing autour d'événements et de festivités spécifiques à chaque saison. En somme, les bannières saisonnières aident à maintenir une image de marque dynamique et à maximiser l'impact des promotions en les rendant plus pertinentes pour les consommateurs.

Printemps



Été



Automne



Hiver



RÉTROPLANNING PUBLICATION

	LUNDI	LUNDI	MERCREDI	MERCREDI	VENDREDI	VENDREDI
IMAGE						
PLATEFORME	INSTAGRAM	TIKTOK	FACEBOOK	TIKTOK	INSTAGRAM	TIKTOK
CONTENU	POST / STORIE	VIDÉO	POST	VIDÉO	RÉEL / STORIE	VIDÉO
DATE	DATE 12h00 / 16H00	DATE 12H	DATE 16H	DATE 17H	DATE 10H / 16H00	DATE 18H
DESCRIPTION	A découvrir dans nos boutiques, nos chocolats fabriqués à partir de nos cacaotiés ! Commandez sur notre site et venez récupérer dans votre magasin le plus proche	Venez découvrir notre nouvelle gamme sur notre site et dans nos magasins	Offrez vous du plaisir en composant vos balontins et en découvrant nos gammes gourmandes	L'ÉTÉ ARRIVE Pas de panique, les tablettes de chocolat c'est toute l'année, même l'été	Notre nouvelle collection est disponible dans 1H... Ajoutez à votre panier et récupérez dans votre magasin préféré	Pas besoin d'une occasion pour faire plaisir à votre partenaire L'amour est au rendez-vous dans nos magasins
HASTAGS	#cacaotié #clickandcollect #chocolat	#nouveau #chocolat #plaisird'offrir	#gamme #gourmandise #cadeau	#été #chocolat #tablette	#collection #magasin #clickandcollect	#amour #chocolat #magasin

RÉTROPLANNING ANNÉE

	SEP	OCT	NOV	DEC	JAN	FEV	MAR	AVR	MAI	JUIN	JUI	AOU
Période	/	Noël			/	Saint-Valentin	Pâques		/	/	/	/
Event JB												
Event an	-Rentrée des classes Journée Européenne du Patrimoine	Octobre Rose Halloween	Toussaint Black Friday	Noël Nouvel An	Épiphanie Golden Globes Journée du merci	Saint-Valentin Chandeleur SuperBowl Carnaval de Venise	Fête des Grand-Mères Journée de la Femme Journée du Bonheur	Pâques/ Poisson d'Avril Journée des frères et sœurs Fête de la Gastronomie	Foire de Paris 8 mai Fête des Mères	Journée des Parents Fête des pères 24H du Mans Fête de la Musique	Fête Nationale fr et belge Journée de l'Amitié	Fête des grand-parents

Déroulement Ligue 1
 Partenariat Pâtissier
 Compétition équitation
 Tournoi de tennis
 Idée : Venue cacaoculteur

VIDÉOS “PROMOTIONNELLES”

Pour illustrer les stratégies de communication énoncées plus-haut, nous avons décidé de produire deux vidéos promotionnelles durant une minute.

Ces vidéos, exploitables sur les différents réseaux sociaux de la marque, s'axent sur le côté cadeau à offrir des différents produits Jeff de Bruges : glaces, chocolats, ... tout au long de l'année au travers de situations totalement différentes. Ainsi, les vidéos vont jouées sur des situations quotidiennes qui peuvent arriver à un très grand nombre pour que le public puisse s'identifier à la place des acteurs. En faisant cela, nous créons, chez le public, des idées et scénarios pré-fabriqués impliquant la marque Jeff de Bruges et l'achat (ou la pensée d'achat) de produits du chocolatier.

La première vidéo va jouer sur un tableau d'émotions amoureuses avec la situation dans laquelle l'un des acteurs aimerait aborder l'autre actrice. Bien que dans un premier temps l'acteur soit recalé, nous avons pensé à continuer la situation. Pour cela, l'acteur achète des glaces Jeff de Bruges et part les offrir à notre actrice. Charmée, l'actrice accepte ses avances et débute la création de nouveaux souvenirs grâce à Jeff de Bruges. La marque se place, ainsi, comme l'instigateur de la création de souvenirs et de moments de partage au travers de ses produits

La deuxième vidéo présente plus les produits Jeff de Bruges comme un cadeau d'excuse. De plus, la situation présentée est déjà arrivée à bon nombre de français : un retard auquel on doit s'excuser. Ici, les produits Jeff de Bruges permettent de réconcilier les deux amis grâce à cadeau.



NEWSLETTER

RÉSERVÉ AUX MEMBRES DU JEFF CLUB, DU 24 AVRIL AU 10 MAI 2024

Jeff
Club



À PARTIR DE 40€
D'ACHAT

Un biscuit gourmand
offert !

Jeff de Bruges
NATURELLEMENT CHOCOLAT

Un chocolat plus responsable



LE SAVIEZ-VOUS ?

Les fèves de cacao utilisées pour la fabrication
de notre chocolat de couverture proviennent de
nos propres plantations en Équateur.



DE NOS PLANTATIONS À NOS BOUTIQUES

Nos plantations

Nos plantations sont situées en Équateur, en Amérique du Sud, dans la **région de Guayaquil** qui dispose des conditions idéales pour le développement des cacaoyers. Ce qui fait la différence ? Le savoir-faire de nos planteurs, transmis de génération en génération pour préserver les traditions du bon cacao.

Planter

Faire naître les cacaoyers puis les faire grandir dans le cycle respectueux de leur terre pour un chocolat raisonné. Ce qui compte pour vous, compte pour nous. Alors, nous mettons en application **des méthodes de culture réfléchies, raisonnées et respectueuses de la biodiversité du pays**. Ainsi, nous respectons ce terroir d'exception en Équateur.

Prendre soin

Tailler, irriguer, surveiller, les soins à prodiguer ne manquent pas pour veiller à la bonne qualité de notre cacao. Nos plantations sont autant chouchoutées que vous !



Épisode 1 : La naissance des cacaoyers

De la pépinière aux premières tailles, faire naître les cacaoyers puis les faire grandir, requiert un réel savoir-faire.



Épisode 2 : Le cycle des cacaoyers

La floraison du cacaoyer se développe en étapes cycliques et nécessite un suivi permanent pour assurer la qualité du cacao.



Celle-ci se contrôle principalement grâce au suivi terrain

2



Jeff
Club

Bienvenu au
Jeff Club



Jeff de Bruges
NATURELLEMENT CHOCOLAT

Bienvenue chez les accros du chocolat !



Découvrez notre site

Salut [Prénom],

Félicitations, tu es officiellement membre du Jeff Club ! 🎉🌟

Prépare-toi à être submergé(e) de délices chocolatés, d'offres exclusives et de surprises sucrées.

Reste connecté(e) avec nous sur les réseaux sociaux pour ne rien manquer des surprises à venir et des pépites chocolatées que nous avons préparées pour toi.

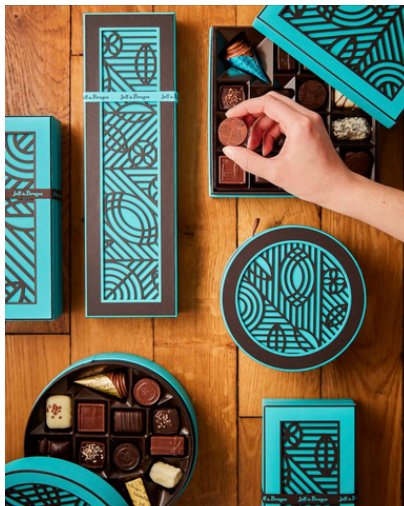
Bienvenue dans le club le plus délicieusement addictif qui soit ! 😊

À très bientôt !

Chocolatement,

[Votre prénom]

L'équipe décadente de Jeff de Bruges



BEAN TO BON



INGRÉDIENTS NOBLES



CRÉATIVITÉ



PASSEUR DE SAVEURS



PROXIMITÉ

Jeff de Bruges



Chocolat
Glaces
Trouver une boutique
Tout sur Jeff
Devenir franchisé

Travailler chez Jeff ☑️
Offres Entreprises
Besoin d'aide ?
Jeff Club

SUIVRE LE QUOTIDIEN DE JEFF




Click & Collect
Retrait boutique gratuit,
récupérez 2h après
commande ou planifiez
jusqu'à 10 jours à l'avance


Expédition à domicile
Offerte dès 50€ en France
via Colissimo


Livraison par coursier
Coursier en 24h ouvrées ou
sur rendez-vous à partir de
nos magasins de proximité


Paiement sécurisé
100% sécurisé, PayPal, Visa,
Carte Bleue, American
Express, Mastercard,
Maestro


Service Client
Cliquez sur le bouton
"assistance" en bas à
droite, réponse sous 48h
ouvrées

3

Jeff
de
Bruges

NEWS



Jeff de Bruges
NATURELLEMENT CHOCOLAT

Événements à venir



Plein d'occasion à découvrir à Jeff de Bruges !

Venir découvrir toutes les exceptions auxquelles vous pouvez participer
Des plaisirs infiniment gourmand

Venez découvrir dès maintenant !

DÉCOUVRIR



Jeff
de
Bruges

QUIZ

Jeff de Bruges
NATURELLEMENT CHOCOLAT

Quel chocolat Jeff de Bruges êtes vous ?



Vous préférez plutôt

- ☐ Le chocolat noir
- ☒ Le chocolat blanc
- ☐ Le chocolat au lait

Tu es ...

- ☒ Croquant
- ☐ Fondant
- ☐ Moelleux

Tu préfère ...

- ☒ L'été
- ☐ L'automne
- ☐ L'hiver

Tu préfère ...

- ☐ Tarte aux citrons
- ☒ Tarte aux fraises
- ☐ Tartes aux pommes

Tu es plutôt ...

- ☐ Caramélisé
- ☐ Chocolaté
- ☒ Fruité

Je suis ...

La boîte rectangulaire Juliettes !

Doux(se), fruité(e), parfumé(e)... Un assortiment délicieux de fins pétales de chocolat parsemés de fruits secs, d'éclats de caramel ou de graines de sésame, parfait pour accompagner vos desserts ou vos pauses gourmandes. Les Juliettes, vous les voulez toutes !"



COMMANDE SUR NOTRE SITE ET RECUPÈRE DANS TON MAGASIN
LE PLUS PROCHE !

CLICK AND COLLECT



Jeff de Bruges

FFP Fédération Française Franchise



Chocolat

Glaces

Trouver une boutique

Tout sur Jeff

Devenir franchisé

Travailler chez Jeff

Offres Entreprises

Besoin d'aide ?

Jeff Club



Click & Collect
Retrait boutique gratuit,
récupérez 2h après
commande ou planifiez
jusqu'à 10 jours à l'avance

Expédition à domicile
Offerte dès 50€ en France
via Colissimo

Livraison par coursier
Coursier en 24h ouvrées ou
sur rendez-vous à partir de
nos magasins de proximité

Paiement sécurisé
100% sécurisé, PayPal, Visa,
Carte Bleue, American
Express, Mastercard,
Maestro

Service Client
Cliquez sur le bouton
"assistance" en bas à
droite, réponse sous 48h
ouvrées

STRATÉGIE COMMERCIALE

L'AMÉLIORATION DU PARCOURS CLIENTS

1. Accueil et Orientation

Formation du personnel :

>> Former les employés à offrir un accueil chaleureux et informatif pour créer une première impression positive.

Signalétique claire :

>> Assurer une signalétique visible et facile à comprendre pour guider les clients vers différentes zones du magasin, notamment les nouveautés et les promotions.

2. Zonage et Merchandising

Zones thématiques :

>> Créer des zones dédiées à différents types de produits (par exemple, chocolats pour occasions spéciales, produits pour enfants, options de cadeaux).

Présentation attrayante :

>> Utiliser des présentoirs visuellement attractifs qui mettent en valeur les produits et encouragent l'achat impulsif.

3. Personnalisation du service

Conseils personnalisés :

>> Offrir des conseils personnalisés basés sur les préférences et les besoins des clients, par exemple, recommander des produits basés sur des occasions ou des préférences diététiques.

Démonstrations en magasin :

>> Organiser des dégustations ou des démonstrations de la préparation de certains chocolats pour engager les clients et créer une expérience mémorable.

4. Optimisation de l'espace de vente

Flux de circulation :

>> Optimiser l'agencement du magasin pour un flux naturel qui mène les clients à découvrir l'ensemble de l'offre, minimisant les congestions et améliorant l'expérience de shopping.

Accessibilité :

>> Assurer que les produits sont facilement accessibles, avec des étagères à hauteur appropriée et des espaces suffisants entre les présentoirs pour une navigation aisée.

L'AMÉLIORATION DU PARCOURS CLIENTS

5. Technologie en magasin

Bornes interactives :

>> Installer des bornes interactives où les clients peuvent en savoir plus sur les produits, lire des avis, et même passer des commandes pour des produits non disponibles en rayon.

Paielement mobile :

>> Faciliter le processus de paiement en intégrant des solutions de paiement mobile ou sans contact pour accélérer les transactions.

6. Programmes de fidélité et promotions

Programmes de fidélité :

>> Encourager les inscriptions au programme de fidélité en magasin avec des avantages immédiats, comme des réductions ou des cadeaux à l'inscription.

Offres saisonnières :

>> Proposer des promotions et des offres spéciales pendant les périodes de forte affluence comme Noël et Pâques, ainsi que des offres ponctuelles pour maintenir l'intérêt tout au long de l'année.

7. Feedback et amélioration continue

Système de feedback :

>> Mettre en place un moyen facile pour les clients de donner leur avis sur leur expérience en magasin, par exemple via des tablettes à la sortie ou des QR codes.

Analyse des données de vente :

>> Utiliser les données de vente et les feedbacks clients pour continuellement ajuster l'offre produit et l'expérience en magasin.

En appliquant ces stratégies, Jeff de Bruges peut non seulement améliorer l'expérience en magasin mais aussi renforcer la perception de la marque comme étant attentive et innovante, contribuant ainsi à une augmentation de la fidélité et du chiffre d'affaires.

TRANSFORMATION DU DIGITAL TO RETAIL

1. Click & Collect

Promotion active :

>> Promouvoir activement l'option de click & collect sur le site web et les réseaux sociaux, en soulignant la commodité de récupérer les produits en magasin.

Avantages exclusifs :

>> Offrir des réductions ou des avantages exclusifs aux clients qui choisissent de récupérer leurs commandes en magasin.

2. Événements en Magasin

Lancements exclusifs :

>> Organiser des événements en magasin pour le lancement de nouveaux produits ou collections qui ne sont disponibles qu'en magasin pendant une période limitée.

Ateliers et démonstrations :

>> Proposer des ateliers de fabrication de chocolat ou des dégustations exclusives qui attirent les clients digitaux en magasin.

3. Expériences Personnalisées

Consultations privées :

>> Offrir des rendez-vous de consultation privée en magasin pour des sélections personnalisées de produits ou des conseils de cadeaux.

>> Personnalisation sur place : Proposer des services de personnalisation de produits uniquement disponibles en magasin, comme la gravure de noms sur des chocolats ou des emballages cadeaux personnalisés.

4. Intégration Omnicanale

Application mobile :

>> Développer une application qui offre des fonctionnalités en magasin, telles que le scan de produits pour obtenir des informations ou des offres spéciales.

Notifications push locales :

>> Utiliser la géolocalisation pour envoyer des notifications push sur les offres spéciales ou événements lorsque les clients sont à proximité d'un magasin.

TRANSFORMATION DU DIGITAL TO RETAIL

5. Programmes de Fidélité

Avantages en magasin :

>> Offrir des points supplémentaires ou des récompenses pour les achats en magasin par rapport aux achats en ligne.

Offres croisées :

>> Proposer des coupons ou des offres qui peuvent uniquement être utilisés en magasin lors des achats en ligne.

6. Marketing Géociblé

Publicités locales :

>> Utiliser des plateformes comme Facebook ou Google Ads pour cibler les clients locaux avec des publicités spécifiques qui invitent à visiter le magasin le plus proche.

Partenariats locaux :

>> Collaborer avec d'autres entreprises locales pour offrir des promotions croisées qui encouragent les visites en magasin.

7. Utilisation de Données

Analyses de données :

>> Analyser les données des clients pour identifier les préférences de produits et envoyer des invitations personnalisées pour visiter les magasins afin de voir ou d'acheter ces produits.

8. Réseaux Sociaux

Contenu engageant :

>> Partager du contenu engageant qui montre l'expérience en magasin, comme des vidéos en direct, des interviews avec le personnel, ou des coulisses des événements en magasin.

STRATÉGIE B2B

Pour utiliser efficacement **LinkedIn** afin d'améliorer les ventes en boutique pour la marque Jeff de Bruges, en ciblant des entreprises pour des achats de cadeaux pour leurs employés, nous avons développé une stratégie :

Définition des objectifs :

- Augmenter les **ventes** auprès des entreprises de **20% en 6 mois**.
- Accroître la **notoriété** de la marque Jeff de Bruges dans le secteur **B2B**, cette nouvelle cible permettrait à Jeff de Bruges de développer leur vente auprès des **professionnels**. Et dans un second temps faire découvrir la marque et les produits aux employés des différentes **entreprises** et donc en faire de futurs potentiels clients.

Ciblage de l'audience :

Identifiez les entreprises cibles sur LinkedIn. Concentrez-vous sur :

- Les **tailles d'entreprises** (PME, grandes entreprises).
- Les **secteurs d'activité** susceptibles d'être intéressés par des cadeaux pour employés (technologie, finance, etc.).
- Les **décideurs clés**, comme les responsables des ressources humaines ou les managers.

Création de contenu attractif :

A travers LinkedIn nous développerons un contenu spécifique pour attirer l'attention de ces décideurs :

- **Articles** sur les bienfaits du chocolat et des douceurs en milieu professionnel.
- **Témoignages de clients** entreprises satisfaits.
- **Photos et vidéos** des produits, emballages personnalisés pour les entreprises.

Utilisation des fonctionnalités LinkedIn

Exploitez les outils spécifiques de LinkedIn pour maximiser votre portée :

- **LinkedIn Ads** : Lancez des **campagnes de publicité** ciblées vers vos audiences. Utilisez des formats tels que les **Sponsored Content** pour des articles, ou des Sponsored InMail pour des messages directs aux décideurs.
- **LinkedIn Groups** : Intégrez ou créez des groupes où les professionnels discutent des bien-être au travail ou des cadeaux corporatifs
- **Recommandations supplémentaires**
- **Personnalisation** : la communication sur LinkedIn doit être hautement personnalisée pour résonner avec les besoins et intérêts spécifiques de chaque entreprise.
- **Engagement** : Encouragez les interactions en répondant activement aux commentaires et en engageant des conversations avec vos abonnés.

DÉVELOPPER LE CLICK AND COLLECT

Promotion de la Nouvelle Gamme sur le Site Web:

Mise en Avant de la Nouvelle Gamme, les gammes sont renouvelées toutes les 2 semaines mais ce n'est pas assez mis en avant, pour ce faire nous allons créer une section dédiée sur la page d'accueil du site web qui met en avant la nouvelle gamme de chocolats. Nous utiliserons des visuels attrayants et des descriptions appétissantes pour inciter les visiteurs à découvrir les produits.

Offre Spéciale en Boutique:

Afin de susciter l'intérêt du client à venir en boutique, nous développerons une offre exclusive pour les clients utilisant le click and collect, telle que recevoir trois chocolats gratuits de la nouvelle gamme lorsqu'ils viennent récupérer leur commande en boutique. Cela peut non seulement inciter à l'achat en ligne mais aussi augmenter le trafic en magasin. De plus cela mettra en avant la nouvelle gamme et inciter à l'achat.

Communication sur l'Assortiment Disponible:

Transparence sur l'Assortiment, il serait intéressant d'explicitier que pour des raisons logistique ou autre la gamme disponible en ligne est moins large que celle en magasin. Cela peut être communiqué via le site web et dans les confirmations de commande pour gérer les attentes des clients et les encourager à visiter les boutiques pour découvrir la gamme complète. Cette communication rajoute d'autant plus de plus à value à se déplacer en magasin afin d'avoir accès à la collection complète donc plus de choix.

Marketing et Promotion:

Campagnes de Marketing Ciblées, afin d'attirer des personnes en magasin nous allons développer à l'instar d'entreprise comme burger king des campagnes publicitaires en ligne via les réseaux sociaux et une campagne d'affichage pour promouvoir la fonctionnalité de click and collect et la nouvelle gamme de produits, avec un ton piquant et humoristique.

DÉVELOPPER LE CLICK AND COLLECT

Optimisation de l'Expérience client sur le site à l'aide de la 3D :

Configuration de Ballotins Personnalisés en 3D, afin de créer un lien entre le site et la boutique. La plus part des gens manquent de temps pour se faire plaisir, nous leur proposons donc de pouvoir créer leur ballotin en ligne en 3D avec toutes les informations sur les chocolats. Une fois cela terminé ils choisiront le Jeff de Bruges le plus proche de chez eux et venir récupérer leur commande en click and collect. c'est donc une fonctionnalité interactive sur le site web qui permet aux clients de composer virtuellement leur ballotin en choisissant parmi une sélection de chocolats.

Offrir plusieurs options :

Ballotin Partiellement Composé: Les clients choisissent trois chocolats de leur choix, et Jeff de Bruges complète le reste du ballotin avec une sélection harmonieuse.

Ballotin Composé par Jeff de Bruges: Offrir une option où l'équipe de Jeff de Bruges prépare un ballotin surprise basé sur les préférences générales ou les best-sellers.

Ballotin Entièrement Personnalisé: Permettre aux clients de composer entièrement leur ballotin, en choisissant chaque chocolat qui y sera inclus.

Visuels et Descriptions : nous avons pensé à la 3D car elle permet que chaque chocolat peut être visualisé en haute définition avec des descriptions détaillées des saveurs et ingrédients, pour aider les clients dans leurs choix.

COLLABORATION / PARTENARIAT



Augmentation de la visibilité de la marque : Lille OSC est un club avec une large base de fans et une bonne visibilité médiatique en France et en Europe, grâce à ses participations régulières dans des compétitions nationales et internationales. S'associer à un tel club permettrait à Jeff de Bruges d'augmenter sa visibilité auprès d'un public diversifié et passionné de sport.

Ciblage démographique : Les événements sportifs, notamment les matchs de football, attirent une vaste gamme de spectateurs, y compris des familles, ce qui correspond bien au public cible de Jeff de Bruges. En s'associant à Lille OSC, Jeff de Bruges pourrait atteindre efficacement ce public dans un cadre enthousiasmant et fédérateur le choix du losc est stratégique car c'est une ville proche de la Belgique.

Opportunités promotionnelles et de co-branding : Cette collaboration offre d'importantes opportunités de co-branding. Jeff de Bruges pourrait développer des produits spéciaux, comme des chocolats et des confiseries aux couleurs du club ou des éditions limitées pour célébrer des victoires ou des événements spéciaux. Ces initiatives augmenteraient l'engagement des consommateurs et renforceraient la loyauté envers la marque.

Engagement communautaire et régional : Lille étant une ville importante dans le nord de la France, une collaboration avec le club local renforcerait la présence et l'image de Jeff de Bruges dans la région. Cela pourrait également être perçu comme un soutien à la communauté locale, renforçant ainsi l'image de marque de Jeff de Bruges comme entreprise socialement responsable.

Saison des fêtes et événements spéciaux : Le football en Europe culmine souvent autour des fêtes de fin d'année, une période cruciale pour les ventes de chocolat. Les promotions croisées entre Jeff de Bruges et Lille OSC pendant cette période pourraient maximiser les ventes et l'exposition de la marque.

Renforcement de l'image de marque : S'associer avec un club sportif reconnu comme Lille OSC peut également aider à dynamiser l'image de Jeff de Bruges, en l'associant à des valeurs telles que le dynamisme, la jeunesse et la passion, ce qui peut attirer une clientèle plus jeune.

En résumé, cette collaboration entre Jeff de Bruges et Lille OSC peut être extrêmement bénéfique pour les deux parties, offrant une visibilité accrue, des opportunités de vente croisée et un renforcement mutuel des images de marque. C'est une stratégie qui utilise efficacement les passions populaires pour créer une relation symbiotique entre les marques et leurs consommateurs.





ÉQUITATION X LONGCHAMP

Audience de prestige : Les compétitions équestres attirent généralement une clientèle aisée et intéressée par le luxe et la tradition. Cela correspond parfaitement au positionnement de Jeff de Bruges, qui vise à offrir des produits de qualité et élégants. La présence dans cet environnement permettrait à Jeff de Bruges de toucher directement une cible haut de gamme.

Association à des valeurs traditionnelles et élégantes : L'équitation est souvent perçue comme un sport de prestige, associé à l'élégance et à la tradition. Associer Jeff de Bruges à ce type de compétition peut renforcer son image de marque dans l'esprit des consommateurs comme étant une marque raffinée et de haute qualité.

Opportunités de visibilité médiatique : Les événements équestres à Longchamp bénéficient souvent d'une bonne couverture médiatique, particulièrement en France. Jeff de Bruges pourrait tirer parti de cette visibilité pour accroître sa notoriété à travers des publicités ciblées, des sponsorings de segments de l'événement, ou des interviews.

Expériences de marque exclusives : Jeff de Bruges peut créer des expériences exclusives autour de l'événement, comme des dégustations VIP, des cadeaux pour les participants ou des offres spéciales pour les spectateurs. Cela pourrait inclure des boîtes de chocolats personnalisées, des stands de dégustation ou des partenariats avec d'autres marques de luxe présentes à l'événement.

Engagement des consommateurs : En participant à un événement équestre, Jeff de Bruges pourrait engager les consommateurs de manière interactive, par exemple, à travers des concours pour gagner des entrées VIP pour les courses ou des assortiments exclusifs de chocolats. Cela pourrait aider à construire une relation plus profonde avec les clients et renforcer la loyauté envers la marque.



ROLLAND-GARROS

Visibilité internationale : Roland-Garros est l'un des quatre tournois de tennis du Grand Chelem et jouit d'une visibilité mondiale énorme. Une association avec cet événement permettrait à Jeff de Bruges d'exposer sa marque non seulement à un public français mais aussi international, élargissant considérablement son marché potentiel.

Clientèle cible : Le public de Roland-Garros est généralement constitué de spectateurs ayant un pouvoir d'achat élevé, ce qui correspond à une cible de marché idéale pour les produits haut de gamme de Jeff de Bruges. En s'associant à cet événement, la marque pourrait attirer des consommateurs susceptibles d'apprécier et d'acheter ses chocolats de qualité.

Opportunités de marketing saisonnier : Le tournoi se déroule en mai et juin, une période relativement calme pour les ventes de chocolat après les fêtes de Pâques et avant les vacances d'été. Une collaboration avec Roland-Garros pourrait donc créer une opportunité de vente saisonnière spéciale, permettant à Jeff de Bruges de stimuler ses ventes durant cette période creuse.

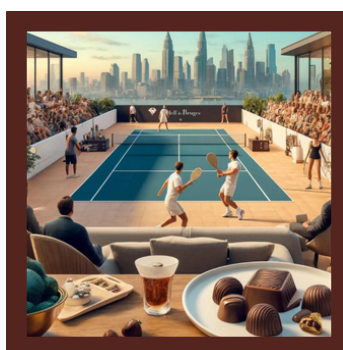
Engagement des consommateurs : Jeff de Bruges pourrait tirer parti de cette collaboration pour lancer des éditions limitées de produits, des emballages thématiques inspirés par le tennis ou des promotions spéciales pendant le tournoi. Cela augmenterait l'engagement des consommateurs et renforcerait l'association de la marque avec des événements de prestige.

Renforcement de l'image de marque : S'associer à un événement sportif de renommée mondiale comme Roland-Garros peut contribuer à améliorer l'image de marque de Jeff de Bruges, en l'associant à des valeurs telles que l'excellence, la performance et le luxe.

Stratégies de réseautage et de partenariats : En étant présent à Roland-Garros, Jeff de Bruges pourrait nouer des relations avec d'autres marques de luxe et des sponsors de l'événement, ouvrant ainsi des portes pour de futures collaborations et des partenariats stratégiques.

Impact médiatique : La couverture médiatique étendue de Roland-Garros assure que tout partenariat sera largement diffusé à travers les médias traditionnels et les plateformes numériques, augmentant ainsi la notoriété de la marque Jeff de Bruges.

En conclusion, une collaboration entre Jeff de Bruges et Roland-Garros serait stratégiquement avantageuse en augmentant la visibilité de la marque, en atteignant une clientèle ciblée et aisée, et en renforçant son image de luxe et de qualité, tout en exploitant une période stratégique pour augmenter les ventes.



TENNIS OPEN SUD

Ciblage géographique : Montpellier est une ville importante et dynamique du sud de la France, avec une population jeune et diversifiée. Établir une présence à cet endroit permettrait à Jeff de Bruges de renforcer sa visibilité dans le sud du pays, une région qui pourrait présenter un marché potentiellement lucratif et moins saturé par rapport à d'autres grandes villes comme Paris.

Public ciblé et engagé : Les spectateurs d'un tournoi de tennis tel que l'Open Sud de France sont généralement des passionnés de sport qui apprécient les événements de qualité. Cette démographie correspond bien au profil des consommateurs de Jeff de Bruges, qui tendent à valoriser les produits de qualité et le luxe accessible.

Visibilité accrue lors de l'événement : Le tournoi attire non seulement des visiteurs locaux, mais également des spectateurs venant d'autres régions et même de l'étranger. S'associer à cet événement offre à Jeff de Bruges une plateforme pour exposer sa marque à un public plus large et diversifié.

Opportunités de promotion croisée : Jeff de Bruges pourrait tirer profit de cette collaboration en créant des offres spéciales, des éditions limitées ou des promotions liées au tournoi. Par exemple, la création de boîtes de chocolats thématiques ou des stands de vente directe au tournoi pourraient générer des ventes supplémentaires et améliorer l'expérience des spectateurs.

Valorisation de l'image de marque : S'associer à un événement sportif reconnu et respecté comme l'Open Sud de France peut aider Jeff de Bruges à renforcer son image de marque en tant qu'entité soutenant le sport et la culture locale. Cela peut également améliorer la perception de la marque comme étant active et engagée dans la communauté.

Relations publiques et couverture médiatique : Le tournoi est couvert par les médias locaux et régionaux, offrant une visibilité médiatique précieuse. Jeff de Bruges pourrait bénéficier de cette couverture pour mettre en avant sa collaboration et ses produits, augmentant ainsi sa notoriété.

Engagement communautaire : En s'impliquant dans des événements locaux comme l'Open Sud de France, Jeff de Bruges montre son engagement envers les communautés locales. Cela peut aider à bâtir des relations plus solides avec les consommateurs locaux et à renforcer la fidélité des clients existants.

En somme, cette collaboration avec l'Open Sud de France pourrait non seulement servir à accroître la notoriété et la visibilité de Jeff de Bruges mais aussi à solidifier sa position dans le marché français en tant que marque premium accessible et engagée localement.



PARTENARIATS CHEFS

Visibilité accrue et audience élargie

Hôtel de luxe : Offre une exposition auprès des clients de l'hôtel, souvent de haut niveau avec un pouvoir d'achat élevé, idéal pour les produits de luxe comme ceux de Jeff de Bruges.

Chef renommé :

Associer la marque avec un chef de renom peut attirer les amateurs de gastronomie, élargissant ainsi l'attrait de Jeff de Bruges auprès des gastronomes et des critiques culinaires.

Associations de marque prestigieuses :

La collaboration avec des entités de haute réputation comme un hôtel de luxe et un chef étoilé renforce la perception de Jeff de Bruges comme une marque de luxe et de qualité supérieure.

Création de produits et offres exclusives :

La collaboration avec un chef pourrait mener à la création de recettes exclusives de desserts ou de chocolats, qui peuvent être offerts initialement dans un contexte de tournoi ou dans l'hôtel, créant un produit unique qui attire l'attention.

Amélioration de l'expérience client :

Proposer des dégustations ou des ateliers de chocolat dans l'hôtel ou en marge du tournoi peut offrir une expérience mémorable pour les clients et spectateurs, renforçant leur engagement envers la marque.

Relations publiques et couverture médiatique :

Les événements liés à cette triple collaboration sont susceptibles d'attirer l'attention des médias, offrant une publicité gratuite et améliorant le profil médiatique de Jeff de Bruges.



Avantages de la collaboration avec un tournoi sportif pour Jeff de Bruges

Augmentation de la visibilité de la marque : Participer à un événement sportif populaire permet à Jeff de Bruges d'augmenter sa visibilité auprès d'un large public. Cela aide à positionner la marque dans un contexte dynamique et passionné, ce qui peut attirer de nouveaux clients.

Association de la marque à des valeurs positives : Le sport véhicule des valeurs de santé, de performance et de dépassement de soi. Associer Jeff de Bruges à ces valeurs peut enrichir l'image de la marque, en la rendant plus vibrante et active.

Ciblage d'une audience diversifiée : Les tournois sportifs attirent un public varié, ce qui permet à Jeff de Bruges de toucher différentes tranches d'âge et démographies, augmentant ainsi ses opportunités de marché.

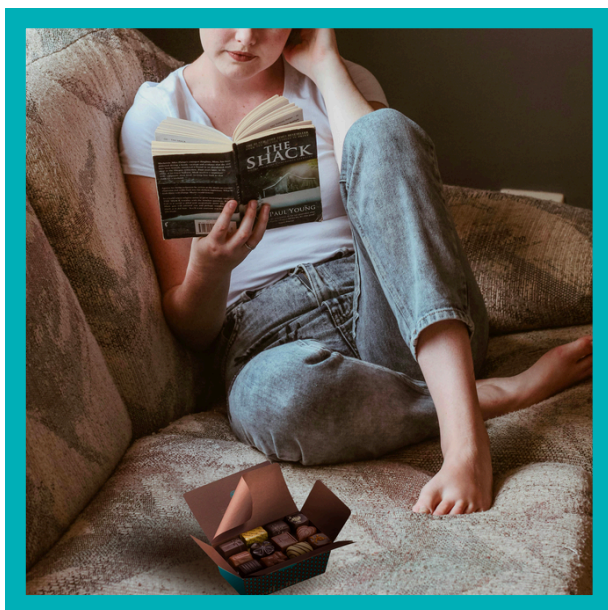
Opportunités de merchandising et promotions : Jeff de Bruges peut créer des produits ou des emballages spéciaux en lien avec l'événement, ce qui peut stimuler les ventes pendant et après le tournoi.

Bien-être et endorphines : Le chocolat est connu pour sa capacité à stimuler la libération d'endorphines, les hormones du bonheur. Cela peut créer un sentiment de bien-être et de détente, particulièrement agréable lorsqu'on est plongé dans une activité relaxante comme la lecture ou le visionnage d'une série.

La pause plaisir quotidienne : S'offrir du chocolat en tant que petit cadeau personnel, sans occasion particulière, est un moyen simple et efficace de se faire plaisir au quotidien. Cela peut servir de pause bien méritée dans une journée chargée, offrant un moment de réconfort et de satisfaction personnelle.

Ritualiser le plaisir : La consommation de chocolat pendant des activités de loisir peut devenir un rituel, renforçant les comportements positifs associés au temps personnel et à la détente. Cela peut également améliorer l'expérience globale de l'activité, rendant un livre ou un épisode encore plus agréable.

Durabilité / temporalité :



COLLABORATION / PARTENARIAT

Création de partenariats, sponsorings et collaborations dans des domaines non-exploités

La première proposition de partenariats et sponsoring dans le domaine du sport, et plus précisément, dans le football, l'équitation et le tennis. Cela permettra de toucher un public nouveau en développant la notoriété de la marque dans un domaine non-exploité (complètement). Le but de cette première proposition est aussi de démystifier la mauvaise "image" que peut avoir le chocolat auprès d'un public sportif : "Le chocolat est mauvais pour notre corps et il ne faut pas en manger". En cassant cette image, nous pourrions, ainsi, inciter ce nouveau public à consommer plus de chocolat dans l'année.

- Pour le tennis, nous avons choisi ce sport pour respecter l'image de la marque Jeff de Bruges qui est : excellence et raffinement. Nous avons sélectionné deux tournois à sponsoriser pour Jeff de Bruges :
 - Le Grand-Chelem (ou Roland-Garros) de par sa notoriété mais aussi le nombre de téléspectateurs et spectateurs présents : environ 640 000 spectateurs pour 2023. Surtout, nous avons évoqué ce candidat pour ses dates de déroulement qui tombent en période de faible activité pour Jeff de Bruges : entre mai et juin.
 - L'Open de Tennis Sud se déroulant à Montpellier entre janvier et février. Grâce à ce tournoi de tennis, nous touchons encore une période différente de faible activité en s'ouvrant, directement, à un public hors de la métropole française.
- Pour le football, nous proposons de sponsoriser l'équipe de Lille. Nous avons fait le choix de cette équipe de par sa présence en Ligue 1, mais aussi, sa proximité avec la Belgique, pays d'origine de la marque. Ce sponsoring permettrait de développer la notoriété de la marque exponentiellement, sachant que l'équipe est suivie par une communauté de 1,9 millions de fans dans toute la France
- Pour finir cette partie sur le sport, nous parlerons de l'équitation. L'équitation bénéficie d'une image très haute gamme avec un public spécialisée mais extrêmement passionné. En touchant un public impliqué, il est facile d'influencer les habitudes de tels personnes pour qu'ils consomment du chocolat plus souvent. Pour arriver à cela, nous proposons l'établissement d'un partenariat avec une marque connue du secteur : Longchamp.

COLLABORATION / PARTENARIAT

Création de partenariats, sponsorings et collaborations dans des domaines non-exploités

- Longchamp est une marque de luxe française existant depuis le début du XXème siècle avec des valeurs d'authenticité, d'énergie et d'expertise. Il ont, depuis 1948, commencé à développer des valeurs de durabilité en pensant à la provenance des matières premières, leur renouvellement, la fabrication des produits et l'usage d'eau,... Grâce à des valeurs communes avec Jeff de Bruges, nous pourrions proposer un partenariat avec la marque pour les événements liés à l'équitation avec des chocolats floqués et personnalisés pour l'événement. En nous alignant avec cette maison française, nous confirmons l'image de Jeff de Bruges qui est raffinée et experte (malgré l'abordabilité de ses produits).

QUEL JEFF ÊTES VOUS ?

Vous préférez plutôt...

- ☐ **Le chocolat noir**
- ☐ **Le chocolat blanc**
- ☐ **Le chocolat au lait**

Vous êtes...

- ☐ **Croquant**
- ☐ **Fondant**
- ☐ **Moelleux**

Vous préférez plutôt

- ☐ **Fruit**
- ☐ **Caramel**
- ☐ **Praliné**

Vous êtes...

- ☐ **Unique**
- ☐ **Simple**
- ☐ **Extraverti**

QUEL JEFF ÊTES VOUS ?

Vous préférez plutôt...

- ☐ **Le chocolat noir**
- ☐ **Le chocolat blanc**
- ☐ **Le chocolat au lait**

Vous êtes...

- ☐ **Croquant**
- ☐ **Fondant**
- ☐ **Moelleux**

Vous préférez plutôt

- ☐ **Fruit**
- ☐ **Caramel**
- ☐ **Praliné**

Vous êtes...

- ☐ **Unique**
- ☐ **Simple**
- ☐ **Extraverti**

QUEL JEFF ÊTES VOUS ?

Vous préférez plutôt...

- ☐ **Le chocolat noir**
- ☐ **Le chocolat blanc**
- ☐ **Le chocolat au lait**

Vous êtes...

- ☐ **Croquant**
- ☐ **Fondant**
- ☐ **Moelleux**

Vous préférez plutôt

- ☐ **Fruit**
- ☐ **Caramel**
- ☐ **Praliné**

Vous êtes...

- ☐ **Unique**
- ☐ **Simple**
- ☐ **Extraverti**

QUEL JEFF ÊTES-VOUS ?

Présentation du Quizz "Quel Jeff êtes-vous ?" pour Jeff de Bruges

Chez Jeff de Bruges, nous sommes constamment à la recherche de nouvelles manières d'enrichir l'expérience de nos clients et de personnaliser leur parcours d'achat. C'est dans cet esprit que nous avons développé le quizz interactif "Quel Jeff êtes-vous ?", un outil numérique innovant conçu pour guider chaque client vers les produits qui lui correspondent le mieux, tout en intégrant une dimension ludique et personnalisée à son expérience.

Objectif et Concept du Quizz

L'objectif de "Quel Jeff êtes-vous ?" est de transformer la façon dont nos clients découvrent et choisissent nos chocolats. Grâce à une série de questions amusantes et engageantes, cet outil intelligent aide les clients à naviguer dans notre vaste assortiment de chocolats, en identifiant les produits qui correspondent le mieux à leurs goûts personnels, à leurs préférences diététiques et à leurs intentions d'achat, qu'il s'agisse d'un cadeau ou d'une indulgence personnelle.

Fonctionnement du Quizz

Le quizz commence par quelques questions simples sur les préférences gustatives du client, comme leur inclination pour le chocolat noir, au lait, ou blanc, et s'il aime les surprises comme des garnitures ou des saveurs inattendues. Il explore ensuite des aspects plus spécifiques, tels que la sensibilité aux ingrédients (comme les noix ou le gluten) et les occasions pour lesquelles ils achètent des chocolats (cadeaux, événements spéciaux, ou pour soi-même).

Technologie et Personnalisation

Développé avec le soutien d'une intelligence artificielle, "Quel Jeff êtes-vous ?" utilise des algorithmes avancés pour analyser les réponses et recommander des produits qui correspondent non seulement aux préférences exprimées mais aussi aux tendances de consommation observées chez des clients similaires. Cela assure que chaque recommandation est non seulement basée sur les réponses au quizz, mais est également affinée par des données réelles et pertinentes.

Avantages pour les Clients

Ce quizz offre plusieurs avantages significatifs pour les clients :

- Gain de temps : Il facilite une sélection rapide et efficace dans notre large gamme, en aidant les clients à trouver rapidement ce qu'ils cherchent.
- Expérience personnalisée : Chaque client se sent unique et valorisé, renforçant ainsi la fidélité à la marque.
- Interaction engageante : L'aspect ludique du quizz rend l'expérience d'achat plus divertissante et interactive.
- Intégration en Magasin et Online

Bien que principalement numérique, "Quel Jeff êtes-vous ?" est conçu pour enrichir aussi bien les expériences en ligne que celles en magasin. En ligne, il fonctionne comme un guide d'achat personnalisé. En magasin, il peut être accessible via des tablettes ou des smartphones, permettant aux clients d'interagir avec le quizz pendant qu'ils parcourent les rayons, offrant ainsi une aide à la vente digitale, à la fois informative et discrète.

Conclusion

"Quel Jeff êtes-vous ?" incarne notre engagement envers l'innovation et la personnalisation. En alliant technologie et tradition, cet outil illustre parfaitement notre volonté de rester à la pointe de l'industrie chocolatière, tout en offrant une expérience mémorable et sur mesure à chacun de nos clients. Avec cet outil, nous ne vendons pas seulement des chocolats ; nous offrons une découverte personnalisée qui met en lumière le caractère unique de chaque client, renforçant ainsi notre mission de rendre le chocolat accessible, ludique et personnel.

Marketing 360

RECOMMANDATION AMÉLIORER LE PARCOURS CLIENT (PHYGITALE)

Expérience Utilisateur sur le Site Web:

Carrousel de Nouveautés nous allons intégrer un carrousel dynamique sur la page d'accueil du site web qui met en avant les nouveautés exclusives disponibles uniquement en magasin. Ce carrousel peut être accompagné de visuels attractifs et de descriptions invitant les utilisateurs à visiter la boutique pour découvrir ces produits.

Amélioration de la Navigation nous nous assurons que le site est facile à naviguer avec des catégories clairement définies et un processus de checkout simplifié pour réduire les abandons de panier et améliorer la conversion.

Ces deux étapes permettront de créer un lien entre le site internet et le magasin, une passerelle phygitale qui améliorera le trafic en magasin.

Expérience Utilisateur en Magasin:

Tablettes pour la Confection de Ballotins nous avons eu pour idée de disposer des tablettes à l'entrée des magasins permettant aux clients de composer leur ballotin de manière interactive. Les clients pourraient soit sélectionner leurs préférences de chocolats, soit choisir de se faire conseiller par un vendeur basé sur leurs sélections initiales. Cette tablette a pour objectif de créer une expérience client en magasin, récupérer des leads et faire gagner du temps aux équipes sur place.

Formation du Personnel, une formation du personnel sera nécessaire pour utiliser ces tablettes pour offrir une expérience personnalisée et informée, renforçant ainsi le service client et la satisfaction.

RECOMMANDATION AMÉLIORER LE PARCOURS CLIENT (PHYGITALE)

Marketing Sensoriel en Magasin:

Jeu des Sens, ce sera le nouveaux concept des boutiques pour créer une expérience immersive aux clients il faut créer des émotions et cela passe par les sens. Il faudra installer des sacs de fèves de cacao ouverts pour que les clients puissent les sentir, ce sac a pour objectif de faire prendre conscience aux clients que Jeff de Bruges est cacaoculteur et qu'il y a un vrai savoir faire entre le produit brut et les chocolats en boutique. Nous avons eu l'idée de placer des diffuseurs pour répandre l'odeur du chocolat frais dans l'air sans s'en rendre compte les clients seront conditionnés à avoir envie de chocolat et donc seront plus enclin à en acheter, pour finir nous allons jouer avec des sons d'ambiance qui évoquent la production du chocolat pour plonger le client dans une production de fève de cacao au milieu de la Cordillère des Andes.

Affichages Éducatifs et RSE un des points importants pour Jeff de Bruges est de mettre en avant leur RSE, pour se faire nous avons prévu de créer des affichages pour raconter l'histoire du chocolat Jeff de Bruges, montrer leur engagement envers la responsabilité sociale des entreprises (RSE) et le développement durable. Cela peut inclure des informations sur la provenance des fèves, les pratiques éthiques de l'entreprise, et leur impact positif sur les communautés de cacaoculteurs. Cette affiche sera disponible en boutique ainsi que sur le site elle aura pour objectif de créer une identité encore plus forte à Jeff de Bruges.

Démonstrations et Dégustations, pour que les clients se déplacent ils faut qu'ils y trouvent une plus value, l'organisation régulière de démonstration et de préparation de chocolat et de dégustation pour enrichir l'expérience en magasin permettra d'attirer les clients en boutique et de favoriser les ventes.

Stratégie Omnicanal:

Liaison entre le Site Web et le Magasin, nous assurons une transition fluide entre le site web et l'expérience en magasin en offrant des cadeaux et en permettant aux clients de préparer leur visite en magasin via le site web.

Collecte de Données et Personnalisation, nous utiliserons les données collectées à la fois en ligne et en magasin (tablette) pour offrir des recommandations personnalisées et améliorer l'engagement client à travers tous les points de contact.



Annexe

NILS LALLEMANT (EI)
LN Médias
83 Rue charles de gaulle 77700 Chessy,
FR SIREN : 999 865 243

AMD Laboratoire
26 rue de la gare 77400 Thorigny-sur-marne, FR

Avril 2024
Abonnement ads sur 6 mois

Détails	Qté	Prix unitaire	TVA %	Total HT
15 créative/ Mois fb ads Création de canaux publicitaire et de contenu paid sur Facebook Ads conversion sur site sur 6 mois	1	8 500,00 €	0 %	8 500,00 €
15 créative / Mois Tik Tok ads Création de canaux publicitaire et de contenu paid sur TikTok conversion sur site sur 6 mois	1	9 800,00 €	0 %	9 800,00 €
Scripting et tournage UGC Recrutement des acteurs, rédaction des différents scripts et montage, index amélioré	1	2 700,00 €	0 %	2 700,00 €
Unboarding mensuel Offert	1	0,00 €	0 %	0,00 €
400 de budget boost Offert	1	0,00 €	0 %	0,00 €

Base HT	TV	Montant TVA
21 000,00 €	A	0,00 €
0 %		

Total HT21 000,00
TVA 0,00 € Total21 000,00
TVA non applicable, article 299B du CGI

La facture correspondant à ce devis devra être réglée sous 30 jour(s) à compter de sa date d'émission. Passé ce délai, une pénalité de retard de 15.21 % sera appliquée. Pas d'escompte pour règlement anticipé.

CONCLUSION

Pour conclure ce workshop entre Jeff de Bruges et nous, les étudiants de l'École 89, nous avons exploré divers aspects critiques de l'amélioration de l'expérience client tant en magasin qu'en ligne, tout en intégrant les valeurs de la marque et ses objectifs commerciaux stratégiques. Ce partenariat a été une occasion précieuse d'appliquer des concepts théoriques à des scénarios réels de commerce de détail, en se concentrant sur des innovations qui peuvent transformer à la fois l'engagement des consommateurs et les performances commerciales.

Tout au long de ce workshop, nous avons abordé des problématiques clés telles que l'optimisation du flux de clients dans les magasins physiques de Jeff de Bruges, l'amélioration de l'expérience utilisateur sur la plateforme en ligne, et l'exploitation des technologies digitales pour renforcer le lien entre les canaux en ligne et hors ligne. Chaque solution proposée a été pensée pour être en alignement avec la promesse de la marque de fournir des produits de haute qualité tout en respectant des pratiques équitables et durables.

Nous avons également mis en lumière l'importance de la personnalisation des services, qui est cruciale pour répondre aux attentes des clients modernes. Les stratégies de marketing numérique, y compris le SEO, le marketing de contenu, et les campagnes publicitaires ciblées, ont été discutées pour accroître la visibilité et l'attractivité de Jeff de Bruges sur le marché compétitif du chocolat.

Ce workshop nous a permis de développer des compétences pratiques en analyse de données, en résolution de problèmes, et en mise en œuvre de stratégies digitales et physiques qui sont essentielles pour notre future carrière dans le commerce, le marketing, ou la gestion de produit. La collaboration directe avec une marque établie comme Jeff de Bruges a enrichi notre compréhension des défis réels auxquels les entreprises sont confrontées et des méthodes innovantes pour y répondre.

En conclusion, cette expérience a été extrêmement enrichissante et éducative, offrant une plateforme solide pour l'application pratique de nos apprentissages. Elle a non seulement renforcé notre capacité à penser de manière critique et créative mais nous a également préparés à entrer sur le marché du travail avec une perspective plus riche et une expérience inestimable. Nous sommes reconnaissants pour cette opportunité de collaborer avec Jeff de Bruges et nous nous engageons à poursuivre l'excellence et l'innovation dans toutes nos futures entreprises.

REMERCIEMENTS

Nous tenons à exprimer notre sincère gratitude à Jeff de Bruges pour la collaboration exceptionnelle dans le cadre de ce workshop enrichissant. Un grand merci à toute l'équipe de Jeff de Bruges, depuis la direction qui a rendu cette collaboration possible jusqu'aux experts en chocolat qui ont partagé avec nous leur passion et leur savoir-faire.

Nous adressons également nos remerciements aux responsables et aux mentors de l'École 89 qui ont guidé et soutenu notre travail tout au long de ce projet. Leur expertise et leurs conseils ont été cruciaux pour le succès de cette expérience d'apprentissage.

Un merci spécial à tous nos camarades étudiants pour leur engagement, leur créativité et leur esprit d'équipe tout au long de ce projet. Travailler ensemble sur les défis proposés par Jeff de Bruges a été une expérience formidable et extrêmement formatrice.

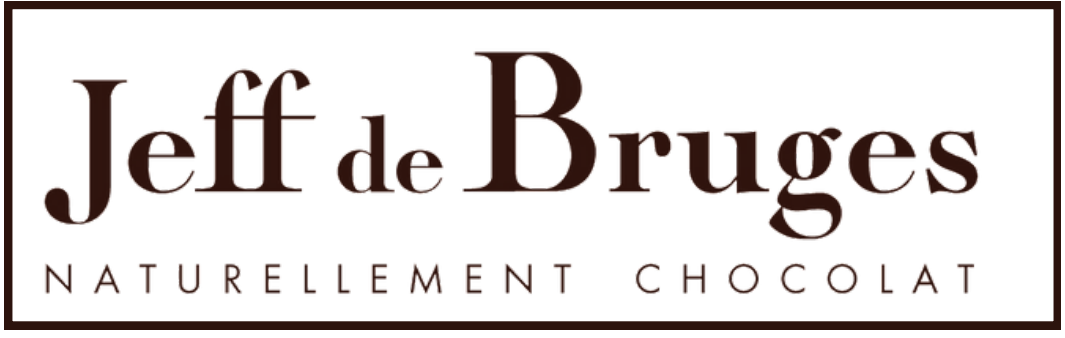
Nous apprécions également l'opportunité de mettre en pratique nos connaissances théoriques dans un contexte réel, ce qui nous a permis de mieux comprendre les dynamiques du marché du chocolat et les enjeux du commerce de détail.

Enfin, nous remercions tous ceux qui ont directement ou indirectement contribué à la réussite de ce workshop. Cette expérience restera gravée dans nos mémoires comme un exemple brillant de ce que l'enseignement pratique et la collaboration industrielle peuvent apporter à notre formation académique et professionnelle.

Jeff de Bruges
CHOCOLATIER CACAOCULTEUR

LIEN DOSSIER

Dossier Rendu



X



L'ÉCOLE SUPÉRIEURE
DU NUMÉRIQUE

Workshop Avril 2024