

Haute Ecole
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Implémentation d'une stratégie marketing B2C au sein d'une PME initialement orientée B2B : cas de l'entreprise Javry SPRL.

Mémoire présenté par :

Roxane MAMMERICKX

Pour l'obtention du diplôme de

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2021-2022

Promoteur :

Marc MONDUS

Haute Ecole
Groupe ICHEC – ECAM – ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

Implémentation d'une stratégie marketing B2C au sein d'une PME initialement orientée B2B : cas de l'entreprise Javry SPRL.

Mémoire présenté par :

Roxane MAMMERICKX

Pour l'obtention du diplôme de

Master en gestion de l'entreprise

Année académique 2021-2022

Promoteur :

Marc MONDUS

Je tiens à remercier toutes les personnes qui m'ont aidée à réaliser ce mémoire en m'accordant du temps, en me conseillant et en me soutenant.

Je voudrais avant tout remercier Maxence Lacroix, mon maître de stage, pour ses encouragements, sa pédagogie et son aide constante au fil du stage et de la rédaction de ce travail. Je souhaite également remercier Pierre-Yves Orban et le reste des « Javrettes » pour l'accueil au sein de l'équipe, pour tout ce qu'ils m'ont appris et pour toutes les opportunités qu'ils m'ont offertes.

Merci à monsieur Mondus, mon promoteur, pour sa disponibilité, ses conseils et son soutien.

J'adresse également mes remerciements à madame Simons pour son suivi et ses encouragements durant les années de préparation au mémoire.

Enfin, merci à ma famille pour son soutien durant mes années d'étude, à mes parents pour leurs relectures précieuses, à ma sœur Arzhelenn pour avoir partagé ce *challenge* avec moi et à mes grands-pères de m'avoir donné la motivation de terminer ce mémoire.

Engagement Anti-Plagiat du Mémoire

« Je soussigné, MAMMERICKX Roxane, 2021-2022, déclare par la présente que le Mémoire ci-joint est exempt de tout plagiat et respecte en tous points le règlement des études en matière d'emprunts, de citations et d'exploitation de sources diverses signé lors de mon inscription à l'ICHEC, ainsi que les instructions et consignes concernant le référencement dans le texte respectant la norme APA, la bibliographie respectant la norme APA, etc. mises à ma disposition sur Moodle.

Sur l'honneur, je certifie avoir pris connaissance des documents précités et je confirme que le Mémoire présenté est original et exempt de tout emprunt à un tiers non-cité correctement. »

Dans le cadre de ce dépôt en ligne, la signature consiste en l'introduction du mémoire via la plateforme ICHEC-Student.

Fait le 15 août 2022 à Lasne.

Table des matières

Introduction générale	1
Partie 1 : Analyse théorique	3
1. Introduction	3
1.1. Le marketing	3
1.2. Le marketing digital	3
2. Les concepts clés	4
2.1. Outbound VS inbound marketing	4
2.2. Le marketing mix	6
2.3. Les médias payés, possédés et gagnés	7
3. Les nouvelles tendances du digital	8
3.1. Vision globale	8
3.2. En Belgique	8
3.3. Évolution de l'e-commerce	9
3.4. Évolution du mobile	11
4. Le consommateur digital	11
4.1. Le tunnel de conversion	12
4.1.1. Le framework A.A.R.R.R.	12
4.1.2. La méthode A.I.D.A.	13
4.2. La création de personas	13
5. Les leviers digitaux	14
5.1. Le site web	16
5.1.1. SEM	17
5.2. Le display	20
5.3. L'e-mailing	21
5.4. Le marketing des médias sociaux	21
5.4.1. SMA	23
5.4.2. SMO	23
5.4.3. Les différents réseaux sociaux	24
Partie 2 : Cadre contextuel	27
1. Présentation de l'entreprise	27
1.1. Historique	28
1.2. Structure de l'entreprise	28
1.3. Chaîne d'approvisionnement	28
1.4. État financier général	29
2. Analyse interne	29
2.1. Marketing Mix	29
2.1.1. Produit	29
2.1.2. Prix	30
2.1.3. Promotion	31
2.1.4. Place	31
2.1.5. People	32
2.2. Analyse des 9 blocs du Business Model Canvas	32

2.2.1.	Segmentation de clientèle	32
2.2.2.	Partenaires clés.....	34
2.2.3.	Activités clés	35
2.2.4.	Proposition de valeur.....	36
2.2.5.	Relation client	36
2.2.6.	Canaux.....	37
2.2.7.	Revenus.....	38
2.2.8.	Structure de coûts.....	40
2.2.9.	Ressources clés	40
2.3.	Stratégie marketing actuelle	41
2.3.1.	Site internet	41
2.3.2.	L'e-mailing.....	44
2.3.3.	Réseaux sociaux	45
2.3.4.	Presse traditionnelle	46
3.	Analyse externe	47
3.1.	Le marché	47
3.1.1.	Marché du café en Belgique	47
3.1.2.	Tendances du marché.....	47
3.1.3.	L'augmentation du prix du café et l'impact pour Javry	48
3.2.	Analyse de la concurrence.....	49
3.2.1.	Marketing mix des concurrents directs	50
3.2.2.	Les cinq forces de Porter	56
3.3.	Analyse S.W.O.T.....	58
3.3.1.	Forces.....	58
3.3.2.	Faiblesses	59
3.3.3.	Menaces.....	59
3.3.4.	Opportunités.....	60
	<i>Partie 3 : Implémentation d'une stratégie marketing digital</i>	<i>61</i>
1.	Observations.....	61
2.	Les réseaux sociaux comme leviers de la stratégie marketing digital	61
3.	La stratégie marketing digital.....	62
3.1.	Objectifs et KPIs	64
3.2.	Recommandations personnelles	66
3.3.	Les outils	68
3.3.1.	Personas.....	68
3.3.2.	Types de contenus à publier	73
3.3.3.	Le calendrier éditorial	75
3.4.	Limites des recommandations.....	80
3.5.	Perspectives du projet.....	80
	<i>Conclusion générale</i>	<i>82</i>
	<i>Bibliographie</i>	<i>84</i>

Liste des abréviations

Abréviations	Significations
A.A.R.R.R.	<i>Acquisition Activation Retention Revenue Referral</i>
A.I.D.A.	Attention Intérêt Désire Action
AMA	<i>American Marketing Association</i>
B2B	<i>Business to Business</i>
B2C	<i>Business to Consumer</i>
CEO	<i>Chief Executive Officer</i>
CPM	Coût Pour Mille impressions
CTO	<i>Chief Technology Officer</i>
CTR	<i>Click-through rate</i>
FEB	Fédération des Entreprises de Belgique
KPI	<i>Key Performance Indicator</i>
PME	Petites et Moyennes Entreprises
PPC	Paielement Par Clic
S.M.A.R.T.	Spécifiques Mesurables Acceptables Réalistes Temporellement définis
S.W.O.T.	
SEA	<i>Search Engine Advertising</i>
SEM	<i>Search Engine Marketing</i>
SEO	<i>Search Engine Optimization</i>
SMA	<i>Social Media Advertising</i>
SMO	<i>Social Media Optimization</i>

Liste des figures

Figure 1 : Chiffres concernant le digital en Belgique	9
Figure 2 : Nombre d'e-commerçants B2C actifs en Belgique	10
Figure 3 : Schéma A.I.D.A.	13
Figure 4 : Sources digitales de découverte des marques en Belgique.....	15
Figure 5 : CTR en fonction de la position du résultat sur Google	17
Figure 6 : Chaîne d'approvisionnement de Javry	29
Figure 7 : Revenus B2C par mois de février 2019 à juin 2022.	33
Figure 8 : Revenu mensuel total	39
Figure 9 : Nombre total de contrats d'exclusivité B2B actifs	39
Figure 10 : Nombre de mots clés par site internet	42
Figure 11 : Mots clés organiques les plus performants de Javry.com	43
Figure 12 : Positionnements en fonction des mots clés	43
Figure 13 : Taux d'ouverture et de clics e-mails	44
Figure 14 : Statistiques des KPIs des e-mails.....	45
Figure 15 : Nombre de visiteurs sur le site par mois	64
Figure 16 : Exemple créé à partir du site Linktree	67
Figure 17 : Exemples de <i>stories</i>	80

Liste des tableaux

Tableau 1 : Taux de conversion B2C du site internet.....	65
Tableau 2 : Augmentation du nombre d'abonnés par mois et par réseau social.....	65

Introduction générale

J'ai eu l'opportunité de réaliser mon stage de fin d'études durant le mois de juillet 2021 et entre les mois de février et d'avril 2022 dans une entreprise nommée Javry SPRL. L'entreprise est un e-commerce qui vend du café éthique et écoresponsable aux clients particuliers et qui propose aux entreprises une solution complète pour le café. Initialement orientée B2B, c'est suite à la crise sanitaire du coronavirus qu'elle se tourne également vers une clientèle B2C. Aujourd'hui l'entreprise est rentable, en pleine croissance et promise à un bel avenir.

Lors de ma première période de stage au sein de l'entreprise, j'ai réalisé que très peu d'efforts étaient réalisés concernant le marketing axé sur les clients B2C. Il n'y a tout simplement pas de stratégie marketing à leur égard. Après des discussions avec mon maître de stage, nous sommes arrivés à la conclusion qu'il y a effectivement une marge de progression et qu'il existe un énorme potentiel pour Javry. Ce constat m'a poussé à réaliser ce mémoire pour proposer à Javry des pistes de solutions dans l'implémentation d'une stratégie marketing efficiente et de poursuivre comme objectif opérationnel l'« **Implémentation d'une stratégie marketing B2C au sein d'une PME initialement orientée B2B : cas de l'entreprise Javry SPRL.** »

Adeptes et passionnée des réseaux sociaux et des outils digitaux en général, attirée par le marketing durant mes années d'études et ayant eu l'occasion d'approfondir cette compétence lors de mon Erasmus à l'*Universidad Francisco de Vitoria* au début de cette année, il me semblait opportun de réaliser mon stage et mon mémoire dans cette discipline pour acquérir des connaissances et de l'expertise sur ce sujet. L'expérience au sein de l'entreprise et ce travail ont confirmé mon souhait de travailler dans ce secteur. Le marketing est fascinant, en évolution constante et regorge de nouvelles choses à apprendre. Je trouve stimulant de devoir sans cesse adapter sa stratégie et qu'il n'y ait pas de solution miracle pour qu'elle soit efficace.

J'ai également choisi ce sujet parce que je crois au projet de Javry et à l'engouement qu'il pourrait entraîner chez les particuliers au vu des tendances actuelles. Mon objectif premier lors de la rédaction de ce mémoire était de pouvoir apporter de l'aide à Javry. En lui donnant des recommandations basées sur une analyse approfondie de sa position sur le marché et de sa concurrence j'espère pouvoir l'aider à mettre en place des outils efficaces pour implémenter une stratégie marketing performante et pérenne.

Le travail est divisé en trois grandes parties. La première propose un cadre théorique à l'étude et expose les différents concepts utiles concernant le marché actuel et le marketing digital. La deuxième partie analyse minutieusement l'entreprise et la situe par rapport au segment du marché auquel elle appartient. Et enfin, la troisième partie apporte des recommandations personnelles qui, je l'espère, aideront Javry dans sa stratégie marketing.

Méthodologie

Ce travail ayant été réalisé après trois mois de stage et une période de trois mois en tant qu'étudiante, j'ai acquis une série de connaissances sur l'entreprise et sur son marché. Une grande partie du cadre contextuel a donc pu être réalisé sur base de mon expérience.

De plus, lors des recherches et de la rédaction de ce mémoire, j'ai eu des contacts réguliers avec l'entreprise via mon job d'étudiant en marketing. Lors de ces journées au bureau, j'ai pu poser des questions de manière informelle aux collaborateurs de l'entreprise, ce qui m'a permis d'appuyer mes recherches et de vérifier mes propos.

En outre, j'ai eu accès à une multitude de données internes comme les statistiques des réseaux sociaux, des données chiffrées concernant le chiffre d'affaires, les ventes, les commandes, le nombre de clients, etc.

Par ailleurs, pour appuyer certaines parties de l'analyse contextuelle, un entretien semi-dirigé a été réalisé avec Maxence Lacroix, CEO et fondateur de Javry. L'objectif de cet entretien était de comprendre sa vision des choses quant à sa société et à son avenir et il a pu m'éclairer sur plusieurs de ces points et donner son avis par rapport à la position actuelle de l'entreprise.

Finalement, une étude de marché a été réalisée avec pour objectif de mieux connaître la cible B2C de l'entreprise, ses besoins et les avantages que Javry lui offre. Sur 234 clients récurrents, 88 personnes ont répondu au questionnaire, soit à peu près 38 % de clients interrogés. Les données ont permis d'établir des personas pertinents et d'orienter la communication à adopter. La méthodologie et les résultats de l'étude de marché sont décrits précisément dans les annexes A et C.

Partie 1 : Analyse théorique

1. Introduction

1.1. Le marketing

Étymologiquement, le terme « marketing » vient du terme anglais « *market* » qui signifie marché.

Kotler, Keller et Manceau (2012) traduisent la définition de l'*American Marketing Association* (AMA) comme suit : « Le **marketing** est à la fois l'activité, l'ensemble des institutions et des processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large » (p.5).

Dans le cadre de ce mémoire, une définition du marketing *management* est plus pertinente : « Le **marketing management** est l'art et la science de choisir ses marchés cibles, puis d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients » (Kotler, Keller et Manceau, 2012, p.5).

Dans l'ouvrage « *Principles of marketing* », les auteurs donnent une définition qui rejoint la définition du *marketing management* : « *Marketing is engaging customers and managing profitable customer relationships* » (Kotler, Armstrong, Harris et He, 2020, p.5).

On retrouve dans cette définition les deux objectifs principaux du marketing que Mondus a traduit dans son cours de marketing de la manière suivante :

« Séduire de nouveaux clients par la promesse d'une valeur supérieure par rapport aux concurrents ;

Conserver la clientèle existante, pour qu'elle répète et augmente ses achats, en lui apportant la plus grande satisfaction possible à long terme » (M. Mondus, cours non enregistré, 2018).

L'objectif principal du marketing étant de bien connaître le marché et la cible de l'entreprise, et par conséquent les relations que l'entreprise entretient avec ces derniers. La fonction marketing a donc un rôle déterminant dans la planification stratégique d'une entreprise (Filiatrault et Rodier, 2018). Le marketing semble donc bien être indispensable à chaque entreprise qui souhaite réussir sur le marché.

En résumé, le marketing est le processus par lequel les entreprises vont engager et entretenir des relations avec leurs clients pour leur offrir une valeur ajoutée afin d'en obtenir en retour.

1.2. Le marketing digital

Le marketing digital, également appelé marketing numérique ou e-marketing, progresse très rapidement et évolue constamment. Selon Lejealle et Delecolle (2017), le digital a un impact sur deux plans distincts. D'une part, il bouleverse l'environnement et le marché et cela se reflète notamment dans le comportement des consommateurs et d'autre part, il apporte de nouveaux outils nécessaires pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

De nos jours, les technologies sont omniprésentes dans nos vies. Les technologies de l'information et des communications, utilisées à bon escient peuvent apporter une croissance économique pour les entreprises, peu importe leur taille (Filiatrault et Rodier, 2018).

Déjà en 2001, Michael Porter désignait Internet comme un complément stratégique nécessaire. Selon lui, la question n'est pas de choisir entre les méthodes de marketing traditionnel et Internet mais d'utiliser ces deux vecteurs comme avantage stratégique (Porter, 2001).

Internet a permis la personnalisation et l'échange entre les clients et les marques. La dimension digitale est primordiale dans un plan de communication marketing (Kotler, Keller et Manceau, 2015). Le marketing numérique ne veut pas dire qu'il faut oublier totalement les fondements du marketing traditionnel, il faut avoir une stratégie omnicanale pour rester compétitif. Bien que le marketing digital et ses outils offrent des possibilités énormes pour les entreprises, il faut apprendre à les utiliser de manière efficiente. Le succès réside dans l'intégration équilibrée des nouveaux outils digitaux dans le marketing mix traditionnel pour développer une stratégie marketing performante (Kotler et al., 2020).

Avec les nouvelles générations, le marketing progresse chaque année et il est important de suivre les différentes tendances (Kotler, Kartahaya et Setiawan, 2021). Les points de contact avec les clients se font à présent dans le monde physique et virtuel. Cela vaut également pour les PME qui doivent sélectionner les points de contact en fonction du segment de clients ciblés (Filiatrault et Rodier, 2018).

Grâce au digital qui est centré sur l'utilisateur durant tout le processus d'achat, la nature de la relation client a changé (Marrone et Gallic, 2018). Un client satisfait ne reviendra pas forcément, il faut donc engager progressivement le client pour en faire un client fidèle. Durant toutes les étapes de cette conversion, il convient de développer la relation de l'entreprise avec le client et d'intervenir aux étapes cruciales de ce processus (Filiatrault et Rodier, 2018).

2. Les concepts clés

2.1. *Outbound VS inbound marketing*

La définition d'*inbound* marketing de l'AMA peut être traduite comme « le marketing où les clients prennent contact avec le marketeur suite aux méthodes utilisées par ce dernier pour attirer leur attention. Les méthodes comprennent, entre autres, le marketing par courrier, le marketing événementiel, le marketing de contenu et la conception Web » [traduction libre] (American Marketing Association (AMA), 2022, para.12).

Selon Marrone et Gallic (2018), l'approche consiste à se faire remarquer naturellement par le prospect, lui présenter sa proposition de valeur, l'intéresser et entamer le dialogue. Le but de cette stratégie est donc de faire évoluer un prospect en client, de nouer une relation à long terme en suivant le schéma de ce qu'on appelle le tunnel de conversion (cf. infra p.12).

Fondamentalement, il faut que le client vienne à l'entreprise plutôt que le contraire comme dans les techniques de marketing plus traditionnelles (Filiatrault et Rodier, 2018).

Il existe quatre objectifs à l'*inbound* marketing (Marrone et Gallic, 2018) :

1. Attraction

Il faut attirer l'individu sur les médias possédés (cf. infra p.7). L'inconnu devient alors visiteur des supports de l'entreprise. Pour arriver à cette fin, il faut utiliser des leviers pour générer du trafic (cf. infra p.14).

2. Conversion

Une fois visiteur, il faut convertir l'individu en prospect. Pour cela, plusieurs méthodes existent pour obtenir le plus d'informations possible sur ce consommateur : l'inscription à la newsletter de l'entreprise, un formulaire de contact, un lien vers les réseaux sociaux, etc. Il faut parvenir amener le client jusqu'à l'entreprise.

3. Conclusion/vente

Cette phase dure longtemps et demande de la patience. Il faut des contacts fréquents et le plus personnalisés possible avec un prospect pour le transformer en client. L'utilisation d'autres ressources que le Web est nécessaire, comme la rencontre physique et les appels téléphoniques.

Marrone et Gallic (2018) précisent également que dans le cas d'un site d'e-commerce, le contact téléphonique peut être un facilitateur ou un déclencheur d'achat.

4. Réenchantement

Cette dernière phase, après-vente, correspond à la fidélisation d'un client. Ayant satisfait un client, on crée un cercle vertueux pour que celui-ci revienne faire ses achats dans l'entreprise. Marrone et Gallic (2018) conseillent d'évaluer la satisfaction du client et d'anticiper ses besoins futurs.

L'AMA (2022) ajoute un autre objectif à l'*inbound* marketing, celui de placer l'entreprise comme une source d'information sûre et une réponse aux problèmes rencontrés et donc en créant une relation de confiance et de loyauté.

L'évolution du marketing digital a poussé l'utilisation de l'*inbound* marketing par les entreprises en présentant leur proposition de valeur sur des espaces utilisés par les consommateurs potentiels, comme les réseaux sociaux (Marrone et Gallic, 2018).

Pour comparer ce premier terme avec le deuxième « l'*outbound* marketing », l'AMA (2022) précise qu'il s'agit d'un terme inventé à partir du moment où l'*inbound* marketing a gagné en popularité, notamment grâce à Internet et son coût avantageux (Hawlk, 2018).

Dans le cas de l'*outbound* marketing, l'entreprise utilise des canaux pour se faire connaître, attirer de nouveaux clients, les acquérir et envoyer des messages mais elle n'entame pas un dialogue direct avec le consommateur (Marrone et Gallic, 2018).

L'*outbound* marketing, même dans une stratégie de marketing digital, reste nécessaire pour se faire connaître et obtenir de nouveaux clients. La publicité reste essentielle pour gagner en visibilité et être au maximum présent dans l'esprit des clients. Le but étant tout de même de rendre la publicité la plus naturelle possible (Marrone et Gallic, 2018).

Des exemples de pratiques de l'*outbound* marketing sont : le démarchage téléphonique, l'e-mail direct, les publicités payantes, en ligne ou pas, etc. L'*inbound* marketing ce sont les partages de contenus, le référencement, les réseaux sociaux, le bouche à oreille, etc. (Hawlk, 2018).

2.2. Le marketing mix

« Le **marketing-mix** correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé » (Kotler et al., 2015, p. 32). Les stratégies de marketing mix sont les stratégies relatives, notamment aux produits, aux prix, à la place (la distribution et la logistique) et à la promotion (Filiatrault et Rodier, 2018). Il y a lieu de déterminer le marketing mix, une fois que les stratégies fondamentales du marketing ont été définies (Filiatrault et Rodier, 2018 ; Kotler et al., 2020).

Les quatre « P », développés par McCarthy en 1960, est un concept populaire auprès des marketeurs. Cependant, ils ne sont plus assez pertinents pour couvrir toute la complexité du marketing et du marché d'aujourd'hui. Il faut y ajouter de nouvelles dimensions dues à l'évolution du marché, des comportements des clients, de l'extension du champ du marketing et des nouveaux outils utilisés de nos jours (Kotler et al., 2015). Les stratégies du marketing mix ont été augmentées par le digital (Marrone et Gallic, 2018).

Les quatre « P » sont les suivants :

- **Produit** : Tous les biens et les services que l'entreprise propose à sa cible (Kotler et al., 2020). Cela comprend également tous les attributs de ceux-ci (Marrone et Gallic, 2018).
- **Prix** : Le montant que le client doit payer pour acquérir le produit (Kotler et al., 2020). Pour le définir, il faut connaître le prix estimé du produit par les clients et la marge d'acceptabilité¹ (Filiatrault et Rodier, 2018). Il est fixe la plupart du temps mais peut également être modifié en fonction du segment de clientèle ou des périodes de promotion. L'important est qu'il reste cohérent dans le positionnement de la marque et assez élevé pour générer du revenu (Marrone et Gallic, 2018).
- **Place** : Toutes les activités de l'entreprise qui permettent de rendre le produit accessible aux clients potentiels (Kotler et al., 2020), donc la distribution et la logistique qui permettent aux clients de se procurer le produit (Filiatrault et Rodier, 2018).
- **Promotion** : Toutes les méthodes de communication utilisées par l'entreprise pour faire connaître le produit et ses mérites (Kotler et al., 2020). Avec le marketing digital, de nouveaux modes de communication ont été développés : le site web, les réseaux sociaux, l'e-mailing, etc. (Marrone et Gallic, 2018).

Dans l'ouvrage « *Principles of Marketing* » (2020), les auteurs précisent que pour avoir un plan marketing efficace, il faut combiner tous ces éléments dans un programme intégré pour atteindre les objectifs fixés en engageant les consommateurs et en leur apportant une valeur ajoutée. Le marketing mix permet alors d'établir un positionnement fort sur le marché (Kotler et al., 2020).

Il existe une série de « nouveaux » P à rajouter aux précédents :

- **People** : La relation entre les clients et la marque. Avec le digital, de nouveaux espaces d'échange et de partage d'informations ont été développés et permettent aux utilisateurs d'avoir un contact direct avec la marque. Ce sont les éléments qui permettent de renforcer

¹ La marge d'acceptabilité est la fourchette de prix que le client juge acceptable pour ce produit (Filiatrault et Rodier, 2018, p.126).

l'image de la marque dans l'esprit du consommateur (M. Mondus, cours non enregistré, 2018 ; Marrone et Gallic, 2018).

- **Physical evidence** : La preuve de l'interaction entre l'utilisateur et le service est intangible en ligne, il faut permettre à l'utilisateur de se rassurer en lui donnant des informations sur l'entreprise et en lui fournissant une preuve d'achat (M. Mondus, cours non enregistré, 2018 ; Marrone et Gallic, 2018).
- **Personnalisation** : Elle permet d'offrir des produits adaptés aux envies ou aux besoins des clients (couleur, abonnement, personnalisation du produit, etc.) (Marrone et Gallic, 2018).
- **Partenariat** : Le réseau d'entreprises auquel appartient la marque (M. Mondus, cours non enregistré, 2018).

Dans son cours, Mondus (cours non enregistré, 2018) précise que l'essentiel est la totale concordance entre les différents « P » pour offrir un produit en cohérence avec le positionnement de la marque. La maîtrise du développement et de la mise en pratique du marketing mix maximise les chances d'atteindre les objectifs (Filiatrault et Rodier, 2018).

2.3. Les médias payés, possédés et gagnés

Le digital a permis aux entreprises de développer de nouvelles manières de communiquer avec leurs clients (Kotler et al., 2015). Ces outils de communications, leviers du webmarketing, peuvent être divisés en trois catégories :

1. Les médias payés (*paid media*)

Il s'agit de tous les médias que l'entreprise paie pour bénéficier d'espace publicitaire, de visibilité. Avant l'expansion du marketing digital, c'était une des seules formes de marketing (Riou, 2017). Les médias payés sont par exemple : la publicité sur les réseaux sociaux, le référencement payant, etc. (Marrone et Gallic, 2018). Grâce à ces méthodes, le message est diffusé moyennement paiement (Kotler et al., 2015).

Le média digital payé le plus utilisé est le *paid search*, c'est-à-dire la possibilité de payer pour arriver en tête des résultats sur les moteurs de recherche, il représente 55 % des investissements publicitaires dans le digital (Marrone et Gallic, 2018).

2. Les médias possédés (*owned media*)

Ce sont tous les réseaux de communication que la marque contrôle, comme le site internet, les réseaux sociaux, les blogs, etc. Les ressources internes sont utilisées uniquement pour les implémenter et les diffuser (Kotler et al., 2015 ; Marrone et Gallic, 2018 ; Riou, 2017).

3. Les médias gagnés (*earned media*)

Les médias gagnés représentent la notoriété acquise gratuitement suite à l'exposition d'une entreprise sur différents sites internet et sur les réseaux sociaux. L'entreprise ne paie pas et ne contrôle pas ces médias mais en bénéficie (Marrone et Gallic, 2018).

Il s'agit des répercussions positives que la marque va engendrer suite à du contenu de consommateurs sur les réseaux sociaux par exemple (Kotler et al., 2015).

3. Les nouvelles tendances du digital

Chaque année, de nouvelles tendances et de nouveaux outils sont développés, le digital évolue constamment et il est important de rester au courant des dernières nouveautés.

La qualité du contenu est devenue plus importante que la quantité, on prime à présent la qualité et l'authenticité (Duckmotion, 2022).

3.1.Vision globale

Pour avoir une vision globale des tendances du marché, le rapport de Kemp (2022a) a été analysé et résumé. Il a été publié sur le site internet Datareportal en partenariat avec We are Social et Hootsuite. L'idée est de donner une vision générale de ce que représente le numérique de nos jours :

- Au début de l'année 2022, il y avait 4.95 milliards d'utilisateurs d'Internet dans le monde, ce chiffre a doublé depuis 2012.
- Le nombre d'utilisateurs des médias sociaux augmente chaque année, et a augmenté de 10 % entre 2021 et 2022.
- WhatsApp, Instagram et Facebook sont en tête des médias sociaux préférés des utilisateurs.
- Facebook est le réseau social le plus utilisé avec une moyenne de 19,6 heures /mois d'utilisation et 2.910 millions d'utilisateurs.
- Les entreprises dépensent 33,1 % de leur budget marketing à la publicité sur les réseaux sociaux et ce montant est de 17,4 % supérieur à celui de l'année 2021.

Il est de plus en plus coûteux d'utiliser les réseaux sociaux pour faire de la publicité, mais de nouvelles recherches prouvent leur efficacité. Les moteurs de recherche sont toujours la première source des internautes pour découvrir une nouvelle marque ou nouveau produit (31,7 %), vient ensuite la télévision, le bouche à oreille, les publicités via les réseaux sociaux et en enfin le site internet de la marque avec 25,9 % (Kemp, 2022a).

Les taux d'engagement diminuent, notamment avec Facebook qui a une moyenne de 0,07 % d'engagement sur tous types de contenus confondus. Les photos apportent, en moyenne, 0,11 % de taux d'engagement et ce sont le type de *posts* qui entraîne le plus d'engagement après les statuts (0,13 %) (Kemp, 2022a).

Depuis la crise sanitaire, l'e-commerce a continué de croître et six internautes sur dix achètent au moins un produit par semaine en ligne. Les revenus dépensés en ligne annuellement dans l'industrie de la nourriture et des boissons ont augmenté respectivement de 38 % et 35 % entre 2021 et 2022 (Kemp, 2022a).

Les prévisions pour 2022 sont prometteuses pour les e-commerces et l'usage des réseaux sociaux comme outil de vente et de marketing.

3.2.En Belgique

Kemp (2022b) a également émis un rapport plus précisément axé sur la Belgique.



FIGURE 1 : CHIFFRES CONCERNANT LE DIGITAL EN BELGIQUE

Source : Kemp, S. (2022, février). *Digital 2022: Belgium*. DataReportal. Consulté le 18 juillet 2022, à l'adresse <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belgium>

Avec 10.95 millions d'utilisateurs, la Belgique est le douzième pays au monde où Internet a été le plus adopté par la population. En effet, 94 % de la population utilise Internet. Comparée à la France, la Belgique connaît une plus grosse augmentation en pourcentage, dans le nombre de nouvelles connexions au mobile, à Internet et de nouveaux utilisateurs des réseaux sociaux.

Le Belge (lire le Belge qui utilise Internet) passe en moyenne 5h45 sur Internet et 86,2 % de ceux-ci y ont accès via leur téléphone mobile. Les principales raisons pour lesquelles le Belge utilise Internet sont : trouver des informations (75 %), suivre les actualités (64,2 %), rechercher « comment faire des choses » (63,2 %), rester en contact avec ses amis et sa famille (60,6 %) et 46,3 % utilisent Internet pour rechercher des marques.

28,4 % des utilisateurs visitent les réseaux sociaux pour trouver des informations à propos de produits ou de marques. Une croissance de 7,5 % est observée dans le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux entre 2021 et 2022. Enfin les principales raisons d'utiliser les réseaux sociaux sont les relations sociales (56,7 %) et la recherche de produits à acheter ou d'activités à faire vient en quatrième position (23,3 %). On observe également 16,6 % des internautes qui utilisent les réseaux sociaux pour la recherche de produit à acheter et 14,9 % pour la recherche de contenu de marques.

3.3.Évolution de l'e-commerce

En Belgique, entre 2009 et 2019, le nombre d'e-commerçants a été multiplié par cinq. En 2020, on observe une croissance exceptionnelle de 45 %, notamment grâce à la crise sanitaire qui a poussé les consommateurs à acheter en ligne (Retis, 2021).

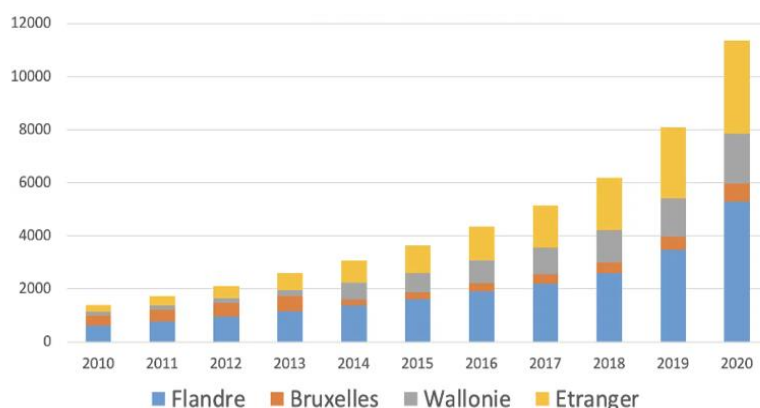


FIGURE 2 : NOMBRE D'E-COMMERÇANTS B2C ACTIFS EN BELGIQUE

Source : Chiffres du dynamisme du secteur de l'e-commerce belge. (2021, octobre). Retis. Consulté le 12 juillet 2022 à l'adresse <https://www.retis.be/chiffres-secteur-ecommerce-belgique/>

De nouveaux e-commerces ouvrent en grand nombre mais le taux d'abandon est élevé également. En 2019, on note un taux d'abandon de 12 %, soit un e-commerce sur huit, en comparaison avec une entreprise sur treize pour l'ensemble de l'économie belge (Retis, 2021).

De plus, même si les commandes sont de plus en plus nombreuses sur les commerces en ligne et que le secteur présente une forte croissance, cela ne veut pas forcément dire que les bénéfices suivent pour les entreprises. La concurrence y est vive, la rentabilité difficile et le taux d'échec élevé mais l'e-commerce présente tout de même des opportunités de développement à saisir (Retis, 2018).

Selon une étude de la FEB² (2022), la Belgique connaît une croissance du secteur de l'e-commerce plus lente que ses pays limitrophes et ce malgré le fait que les consommateurs belges profitent pleinement des possibilités offertes par l'e-commerce. En effet, depuis 2008, la Belgique connaît une forte croissance du marché des ventes en ligne, avec une augmentation de 293 % du volume échangé vers le pays (FEB, 2022). En 2020, 73 % des Belges ont effectué des achats en ligne (Economie, 2022). Par contre, en ce qui concerne l'offre, entre 2009 et 2019, la Belgique connaît une croissance de seulement 95 % (très peu par rapport à la croissance de 269 % des Allemands par exemple). Ce sont donc les entreprises des pays voisins qui connaissent une forte croissance qui vendent aux consommateurs belges. La Belgique a manqué 0,3 % de croissance de son PIB à cause de ce retard dans le secteur de l'e-commerce. Durant les trois derniers mois de 2020, 42 % des consommateurs belges admettent avoir fait des achats en ligne (Economie, 2022).

En Belgique, selon le rapport de Kemp (2022b), 43,4 % des internautes effectuent un achat en ligne chaque semaine. 68 % des internautes disent que la livraison gratuite les encourage à acheter en ligne. 44,3 % mentionnent les codes de réductions et les promotions, 37,1 % la facilité de renvoi du colis, 34,3 % les avis des consommateurs, 32,2 % la livraison le lendemain, 29 % les points de loyauté. Les commentaires et mentions « j'aime » sur les réseaux sociaux ont été cités par 12,5 % des internautes (Kemp, 2022b).

² Fédération des Entreprises de Belgique

En résumé, en Belgique la vente via des sites d'e-commerçants est en croissance, ainsi que le nombre d'achats en ligne par les consommateurs belges. C'est un secteur globalement en croissance, même si la Belgique est à la traîne. Cependant, la rentabilité est difficile dans ce secteur.

3.4.Évolution du mobile

En Belgique, 11.5 millions de personnes possèdent un téléphone mobile connecté à Internet, cela représente 98,7 % de la population (Kemp, 2022b).

De plus en plus de consommateurs utilisent leur mobile (tablette/smartphone) pour accéder à Internet et à ses fonctions. Il faut donc penser son site internet en ayant conscience que la plupart des utilisateurs le verront sur leur mobile (Marrone et Gallic, 2018). Le *responsive design* est le principe par lequel un site est adapté de manière optimale à la taille de l'interface où l'utilisateur le verra (Pommeray, 2016).

En terme de référencement, le mobile a également eu un impact. En effet, depuis 2015 les sites qui ne sont pas adaptés aux appareils mobiles sont exclus des pages de résultats de recherche lorsque la recherche est faite sur l'appareil (Pommeray, 2016).

Sur téléphone mobile ou sur tablette, beaucoup d'éléments changent : la taille, le temps de téléchargement et certains logiciels ne sont pas disponibles. Il faut donc communiquer autrement sur mobile que sur ordinateur (Kotler et al., 2015).

Vu l'omniprésence des mobiles aujourd'hui, le marketing sur ceux-ci a un avenir prometteur. Cette forme de marketing est définie simplement par le fait d'envoyer des messages, des promotions et d'autres contenus mais via les téléphones et tablettes des consommateurs. Ainsi, les marketeurs peuvent contacter leurs cibles à n'importe quel endroit et à n'importe quel moment durant le processus d'achat (Kotler et al., 2020).

4. Le consommateur digital

Le digital a un impact sur la vie des consommateurs et sur leur comportement d'achat. Riou, inspiré par Luc Ferry, parle du consommateur augmenté, un consommateur amélioré par les nouvelles technologies (Riou, 2017). En même temps que le consommateur évolue, les marques doivent adapter leur marketing pour continuer de communiquer efficacement avec cette nouvelle version du consommateur (Riou, 2017).

Les différentes caractéristiques du consommateur citées par Riou (2017, pp.164-175) sont :

- **Sa réactivité** : Il a accès à une multitude d'offres et est actif dans la recherche de celle la plus adaptée à ses besoins. Cela se fait par exemple, par la recherche d'avis. Il est également au même niveau que les marques et peut partager son avis à leur propos sur les réseaux sociaux, il reprend du pouvoir par rapport aux entreprises. Il est plus réticent au marketing intrusif et peut le bloquer avec des *ad blockers* ou des systèmes anti-spams.
- **Sa volatilité** : Le client n'est plus fidèle aux marques. Il est curieux et n'hésite pas à tester. Inondé par les sollicitations, sa fidélité est très volatile.
- **Son pragmatisme** : Il est plus sensible aux prix et préfère préserver son pouvoir d'achat plutôt que de posséder. Le principe de faire des économies est décomplexé et une multitude de sites internet lui permettent de trouver des « bons plans ».

- **Son exigence** : Avec l'accès à l'information, le consommateur devient un quasi expert dans les domaines qu'il affectionne. Il connaît les techniques marketing et différencie les opportunités aux promesses vagues. L'honnêteté et la transparence sont désormais des points fondamentaux dans le processus d'achat. Le consommateur est également exigeant au niveau du temps de réaction et de livraison. Il ne patiente plus car il sait qu'il pourrait trouver plus rapidement ailleurs.
- **Sa recherche de personnalisation** : Il convient de nouer de bonnes relations personnalisées avec le consommateur pour entretenir le lien créé.
- **Sa citoyenneté** : Mieux informé, il fait des choix plus conscients en terme d'environnement et social. Il veut donner du sens à sa consommation et consomme donc différemment.

Le consommateur d'aujourd'hui a gagné en autonomie et optimise donc ses achats. Mais chaque profil et chaque segment de clientèle est différent et il est important pour une marque de connaître les caractéristiques de ses consommateurs.

4.1. Le tunnel de conversion

4.1.1. Le *framework* A.A.R.R.R.

Le processus d'achat d'un consommateur peut être compris grâce à l'analyse du *framework* A.A.R.R.R., un outil du *growth hacking*. Le principe du *growth hacking* est d'augmenter rapidement la croissance d'une entreprise en faisant particulièrement attention aux attentes des clients (Pommeray, 2016).

Le *framework* A.A.R.R.R. consiste à :

- **Acquisition** : Ce sont toutes les manières par lesquelles d'éventuels prospects pourraient trouver le site internet de l'entreprise (SEO, publicités, réseaux sociaux, blogs, etc. (Deux.io, 2022). Il est important que ces canaux soient beaucoup utilisés, qu'ils soient peu onéreux et que le taux de conversion soient élevé (McClure, 2007).
- **Activation** : À cette étape, il est possible de juger à quel point le prospect est prêt. Il va passer à l'action : se créer un compte, s'inscrire à la newsletter, cliquer à trois reprises, passer plus de 30 secondes sur le site internet, etc. Ces mesures sont à définir et à tester. Il faut que le prospect jouisse d'une bonne première expérience sur le site internet, il faut l'intégrer dans le processus d'achat. (Deux.io, 2019 ; McClure, 2007 ; Pommeray, 2016).
- **Rétention** : Après l'activation, certains consommateurs ont utilisé le service ou vont le faire. Il faut les encourager via e-mails automatisés, sollicitation d'avis, remerciements, etc. Il faut l'intégrer dans la communauté et il faut qu'il revienne (Deux.io, 2019 ; McClure, 2007 ; Pommeray, 2016).
- **Revenue** : Il convient de construire une entreprise qui est rentable pour continuer à développer le projet (Pommeray, 2016).
- **Referral** : Un consommateur une fois satisfait et fidèle aura tendance à parler de l'entreprise autour de lui. Pour l'encourager, il est par exemple, possible de mettre un système de parrainage en place. Le consommateur devient alors un ambassadeur de la marque (Pommeray, 2016).

Tous ces indicateurs doivent être mesurés pour en retirer le plus de profit possible. Il faut choisir les bons outils pour avoir le meilleur taux de conversion possible (McClure, 2007).

4.1.2. La méthode A.I.D.A.

A.I.D.A., acronyme de « Attention, Intérêt, Désire, Action » est une méthode en quatre étapes pour déclencher l'achat chez des individus. Les quatre phases décrivent ce que doit susciter un message publicitaire auprès d'un prospect. Cette méthodologie prend place dans le cadre d'une campagne d'*inbound marketing* (Patard, 2020).

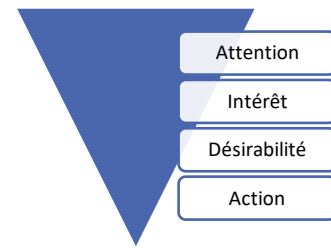


FIGURE 3 : SCHÉMA A.I.D.A.

Il est rare qu'un message puisse faire passer le prospect à travers les quatre phases mais la force de cette méthode est d'avoir ajouté l'aspect de la désirabilité que suscite le message (Kotler et al., 2020).

Le modèle se présente comme suit :

- **Attention** : Il faut attirer l'attention de la cible, en se diversifiant des concurrents. Le message doit être vu, lu ou entendu pour pouvoir passer à l'étape suivante via une image forte, un slogan, une promotion alléchante. Le contenu du message et la manière dont il est présenté sont essentiels pour cette étape (Patard, 2020).
- **Intérêt** : Une fois l'attention captée, il faut susciter l'intérêt chez l'individu pour qu'il devienne un prospect. Il faut le convaincre que le produit/service proposé répond à ses besoins. Une connaissance aigüe de la cible est alors nécessaire pour pouvoir cerner ses attentes, ce qui peut se faire via la création de personas (cf. infra p.13) (Patard, 2020).
- **Désirabilité** : Une fois le message délivré et l'intérêt suscité, il faut provoquer l'intention d'achat chez le prospect, montrer pourquoi ce produit est mieux que celui du concurrent (Patard, 2020).
- **Action** : Le passage à l'acte est l'objectif recherché par toutes entreprises lors de la mise en place d'une stratégie marketing, que ce soit directement le passage à l'achat ou la réalisation d'une action marketing, comme entrer une adresse e-mail ou diriger le prospect vers le site internet, via un *call to action*³ (Patard, 2020).

4.2. La création de personas

Le terme « persona » vient du latin « *personare* » : parler à travers. Ce concept est popularisé et développé dans les recherches sur le comportement des consommateurs.

La publicité traditionnelle n'est plus efficace dans la conversion de ses cibles. A présent, il faut « savoir cibler afin d'adresser le bon message à la bonne personne au bon moment » (Pommeray, 2016, p.14). Composante majeure dans le marketing digital, la data va permettre de cibler beaucoup plus efficacement (Pommeray, 2016). Grâce à toute l'information que les marques connaissent sur les clients via Internet, elles vont pouvoir utiliser les personas comme outil stratégique pour attirer des clients potentiels et pour les convaincre de choisir leur offre (Truphème et Gastaud, 2017).

Selon Seffah, Kolski et Idoughi (2009) « un persona représente une personne fictive décrivant un groupe cible de consommateurs » (p.333). Filiatrault et Rodier (2018) complètent cette première définition en ajoutant que la personne fictive « se voit assigner d'une série d'attributs qui enrichissent son profil pour mieux exprimer les caractéristiques du groupe cible qu'elle représente » (p.181).

³ Généralement un bouton ou un lien explicite pour inciter le consommateur à faire une action spécifique.

Effectivement, les consommateurs d'une même entreprise ont les mêmes besoins, mais ils ont différents objectifs, différents quotidiens et problématiques. Il faut détailler ces différents profils pour pouvoir personnaliser la stratégie marketing au maximum (Paquet et Sylvestre, 2017). Le persona est créé dans le but de connaître les motivations et les comportements des clients de la marque (Truphème et Gastaud, 2017).

Dans l'optique de toucher les cibles avec une approche omnicanale, il est important de s'assurer que l'essence de la marque, se reflète dans tous les points de contact. Grâce aux technologies actuelles et au digital, il est possible d'avoir une connaissance approfondie du client. Il faut regrouper, converger et savoir interpréter toutes les données le concernant. A partir de ces informations, les PME pourront développer un ou plusieurs « personas » (Filiatrault et Rodier, 2018).

Les données démographiques ne suffisent plus pour créer des actions marketing efficaces, il faut aussi connaître les comportements et les motivations des cibles pour leur apporter les informations nécessaires et utiles durant leur parcours d'achat (Truphème et Gastaud, 2017).

Grâce à ces personnes fictives peuvent être créées des stratégies de positionnement, de promotion ou de distribution (Filiatrault et Rodier, 2018). Les comportements probables des cibles peuvent être mieux compris et le contenu peut être adapté en fonction pour répondre à leurs besoins (Truphème et Gastaud, 2017).

Dans l'ouvrage « La boîte à outils du marketing digital », Truphème et Gastaud (2017) énoncent 5 caractéristiques principales :

- Des problématiques similaires : Que peut résoudre l'entreprise comme *pain* par rapport à ses concurrents ?
- Les facteurs de succès : Que peut offrir l'entreprise à sa cible avec son service ?
- Les freins à l'achat : Pourquoi la cible pourrait préférer un produit concurrent ?
- Le parcours client : Qu'est-ce qui influence la cible dans sa prise de décision ?
- Les critères de décision : Comment influencer la cible et provoquer la vente ?
- Données démographiques et biographiques (âge, sexe, fonction , etc.).

Le but étant de connaître au mieux son audience et ses cibles pour communiquer efficacement sur les différents canaux digitaux. Il est important de récolter le plus d'informations factuelles et de ne pas se baser uniquement sur des impressions (Paquet et Sylvestre, 2017).

Toujours selon Truphème et Gastaud (2017), la création des personas est un processus à répéter plusieurs fois dans la durée. Les commerciaux sont souvent les plus à même de répondre aux questions concernant les clients étant en contact direct avec eux. Ils proposent également comme base pour la définition des personas de réaliser une enquête en ligne, l'interview de quelques clients fidèles et d'analyser les statistiques du site internet.

5. Les leviers digitaux

Le marketing digital repose d'une part sur les techniques du marketing traditionnel et d'autre part, sur les nouvelles stratégies basées sur les technologies numériques (Marrone et Gallic, 2018). Le digital est un atout redoutable dans la promotion d'un produit mais les éléments du marketing mix ne doivent pas être négligés. Comme vu précédemment (cf. supra p.6), le digital va amener de nouvelles dimensions au marketing mix (Marrone et Gallic, 2018).

Les leviers digitaux sont les outils qui vont permettre aux marques de se faire connaître auprès de clients potentiels, d'être visibles, de générer des ventes, et de créer de l'engagement envers la marque. En somme, les leviers digitaux sont présents tout au long du parcours d'achat et ont différents objectifs. Ils se doivent d'être en accord les uns avec les autres et sont complémentaires. Ils sont primordiaux et doivent être utilisés ensemble pour une stratégie marketing performante (Pommeray, 2016).

Le figure 4 présente par quel canal, les internautes en Belgique découvrent les marques :

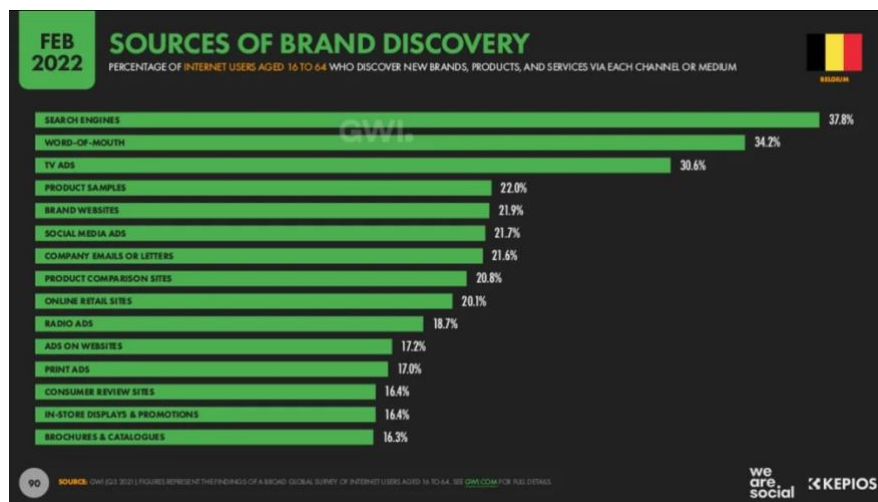


FIGURE 4 : SOURCES DIGITALES DE DÉCOUVERTE DES MARQUES EN BELGIQUE

Source : Kemp, S. (2022, février). *Digital 2022: Belgium*. DataReportal. Consulté le 18 juillet 2022, à l'adresse <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belgium>

Dans le même rapport de Kemp (2022b), il est indiqué que 1.41 milliard de dollars américains a été dépensé dans la publicité en ligne, une augmentation de 22,3 % par rapport à l'année précédente. Les dépenses sont divisées entre autres entre les publicités sur les moteurs de recherche (+29 %) et les publicités sous forme de bannières (+17,4 %).

Dans l'ouvrage de Kotler et al. (2015), les auteurs reprennent comme outils marketing principaux les sites web, les *search ads*, les *displays* et l'e-mailing.

Ils donnent 4 avantages à ces outils :

1. La personnalisation du message en fonction des profils ;
2. Le ciblage comportemental, visant l'intérêt du moment du consommateur ;
3. La précision dans l'impact de la communication ;
4. Le coût réduit et donc un avantage essentiel pour les PME.

Comme inconvénients, les auteurs mentionnent le fait qu'un utilisateur peut fermer ou refuser des messages commerciaux via des dispositifs dédiés à cet effet ou en refusant des *cookies*, les faux clics générés par des robots et la difficulté de surveiller les messages véhiculés en ligne.

Les avantages sont plus nombreux et plus conséquents que les inconvénients et il est nécessaire que les responsables marketing soient actifs là où les consommateurs se trouvent (Kotler et al., 2015).

5.1. Le site web

Le site internet d'une marque c'est sa vitrine, il doit refléter la mission, l'histoire, les produits de l'entreprise. Il doit être beau et facile d'utilisation pour susciter des visites futures. Son *design* repose sur sept éléments : l'apparence, le contenu, la possibilité de créer une communauté, la personnalisation du site par les utilisateurs, la communication entre l'entreprise et les clients, les connexions avec d'autres sites et le commerce (Kotler et al., 2015). Il permet de présenter les services et les produits mais également de diffuser des actualités, de générer des ventes et des prises de contact. C'est un vecteur d'acquisition et le reflet de la stratégie (Marrone et Gallic, 2018).

Il existe plusieurs typologies de sites : le site web vitrine, l'e-commerce, les sites d'intermédiation pour mettre en contact deux groupes de consommateurs⁴ et les blogs⁵ (Marrone et Gallic, 2018).

Dans ce travail, nous nous concentrons sur l'e-commerce.

L'e-commerce ou commerce en ligne, c'est la « technique d'achat et de vente à distance utilisant des procédés électroniques qui permettent la liaison directe et instantanée entre le vendeur et le client » (FranceTerme, 2000).

Les avantages du commerce en ligne sont nombreux : accès à l'information avant l'achat, la disponibilité 24h/24h des produits, la possibilité de comparaison et donc de rationalité et l'accessibilité pour tous les consommateurs, même les plus éloignés des centres urbains. Il existe également une série d'inconvénients : la déshumanisation du processus d'achat, les délais et frais de livraison variables et l'insécurité du paiement ou les arnaques en ligne (Filiatrault et Rodier, 2018).

Du côté des commerçants, on peut citer comme avantages : un canal de distribution supplémentaire, le développement de nouveaux marchés, la facilité du processus d'achat, une réduction des frais d'exploitation et la collecte de données plus conséquente. Les inconvénients sont inévitables : la déshumanisation, le temps consacré à la gestion, les risques de la technologie et le besoin de compétences en marketing numérique (Filiatrault et Rodier, 2018).

Aujourd'hui le site web est indispensable à l'entreprise pour pouvoir être crédible aux yeux des consommateurs, il faut savoir gérer sa présence sur Internet et développer des stratégies numériques efficaces en utilisant les outils adéquats : les médias sociaux, le référencement, etc. (Filiatrault et Rodier, 2018).

Dans la suite de cette section nous verrons les leviers digitaux qui permettent de mettre en avant le site internet sur les moteurs de recherche. Il faut coordonner ces outils pour une efficacité maximale.

⁴ Par exemple : Blablacar, AirBnb, Vinted.

⁵ Le blog d'entreprise est à distinguer : complémentaire aux autres types de site, il crédibilise l'entreprise et améliore le référencement naturel.

5.1.1. SEM

SEM est l'acronyme de *Search Engine Marketing* qui se traduit par le marketing sur les moteurs de recherche.

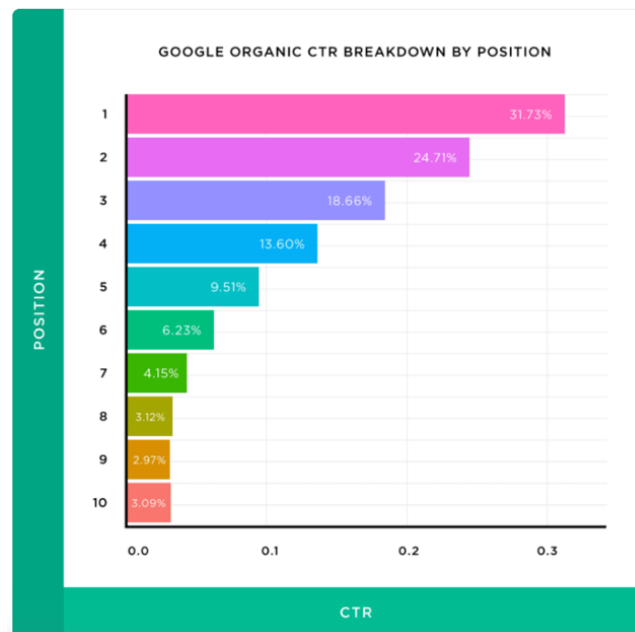


FIGURE 5 : CTR EN FONCTION DE LA POSITION DU RÉSULTAT SUR GOOGLE

Source : Dean, B. (2019, août 27). We Analyzed 5 Million Google Search Results. Here's What We Learned About Organic CTR. *Backlinko*. Consulté le 19 juillet 2022, à l'adresse <https://backlinko.com/google-ctr-stats>

Sur la base de la figure 5, on peut observer qu'un site qui apparaît en première position récoltera 31,73 % des clics réalisés sur cette recherche. De plus, 75 % des clics iront aux trois premiers sites proposés. Ce graphique montre l'importance d'être bien placé lors de la recherche des utilisateurs (Dean, 2019). Le principe est simple : au plus le site internet est haut placé lorsque les résultats s'affichent, au plus il y a des chances que l'utilisateur clique sur le lien de ce site.

Les algorithmes s'appuient sur des critères objectifs pour juger les pages web et le principe du référencement naturel est d'analyser ces critères et de les intégrer dans la création, le contenu éditorial et la promotion du site internet (Thiers, 2021).

Le SEM comporte un levier payant et un levier organique. Le référencement naturel, c'est la capacité d'un site web à se positionner naturellement bien, au milieu des autres résultats de recherche. Le SEA, (*Search Engine Advertising*) représente le levier payant pour lequel il faut acheter des mots clés pour apparaître dans les premiers lorsqu'ils sont recherchés. Ces deux leviers de référencement réunis forment le SEM (Pommeray, 2016).

Il faut les travailler en même temps et trouver un équilibre entre les deux pour être le plus performant possible. Les leviers payants présentent des avantages certains : ils sont rapidement mis en place, la communication peut être ciblée et ils font gagner en notoriété. Par contre, ils nécessitent un investissement financier important, une dépendance forte où la totalité de l'information est liée au paiement et la marque est moins crédible auprès des utilisateurs (Pommeray, 2016).

Les leviers organiques sont plus durables, la crédibilité de la marque est augmentée et la rentabilité est plus facilement atteignable car il n'y a pas de coût financier. Néanmoins, ils nécessitent un investissement en temps et le nombre de personnes touchées n'est pas maîtrisé (Pommeray, 2016).

SEO ou le référencement naturel

« Le *Search Engine Optimisation* regroupe l'ensemble des techniques et méthodes susceptibles d'améliorer les positions d'un site web dans les résultats de recherches sur les mots-clés stratégiques » (Pommeray, 2016, p.82).

Le SEO n'est ni un média possédé, ni un média gagné. C'est de la visibilité gagnée grâce à un travail de l'entreprise sur un média possédé. Il va permettre de générer du trafic sur les supports possédés (Marrone et Gallic, 2018). Avec l'ascension de l'utilisation des moteurs de recherche, des méthodes ont été développées pour améliorer cette visibilité des médias possédés par les entreprises (AMA, 2022).

Le SEO, aussi appelé référencement naturel est un levier organique et durable. Effectivement, il est non-payant et engendre des effets plus pérennes, un contenu orienté SEO produit de la visibilité et du trafic plus longtemps après sa création (Pommeray, 2016). Il permet de générer du trafic sur le long terme avec un retour sur investissement conséquent car il ne demande pas de ressources financières (Truphème et Gastaud, 2017).

L'optimisation du SEO se divise entre la technique et la sémantique. Auparavant, la technique était suffisante mais, les algorithmes des moteurs de recherche ont évolué et la sémantique est plus importante aujourd'hui (Pommeray, 2016).

Il faut travailler assidûment sur la durée, cela demande de la patience et de la détermination. Il y a une multitude de règles à respecter pour être apprécié des robots et donc améliorer son positionnement (Pommeray, 2016).

Ci-après, quelques points mis en avant par l'AMA (2022) pour optimiser le référencement :

- Le contenu créé doit être de qualité, utile et publié de manière régulière ;
- Dans leur création de contenu, les entreprises doivent choisir méticuleusement leurs mots clés en gardant en tête les recherches fréquentes des utilisateurs et le positionnement de la concurrence. C'est la juxtaposition des mots clés recherchés par les consommateurs qui les mènera au site ;
- Il y a lieu de faire attention à l'HTML⁶ des différentes pages du site internet, particulièrement aux titres, aux URL, aux textes de remplacement des images, etc. ;
- L'architecture du site internet peut être un véritable atout dans le référencement naturel ;
- Les liens qui renvoient d'une page du site internet à une autre.

De plus, aujourd'hui les médias sociaux prennent également de l'importance dans le SEO.

Le but final des moteurs de recherche est de satisfaire les utilisateurs en leur proposant en premier, les résultats les plus pertinents selon leur recherche (AMA, 2022).

⁶ L'HTML est un langage utilisé pour structurer le contenu des pages web.

SEA

Le SEA aussi appelé *paid search* est un levier marketing payant actif sur les différents moteurs de recherche.

Le concept de la *paid search* est de sponsoriser les pages d'un site web via des mots clés pour que celles-ci s'affichent en tête lorsqu'un utilisateur utilise un de ces mots clés. Pour cela, il faut enchérir pour obtenir des clics potentiels sur l'annonce créée (Kingsnorth, 2016 ; Pommeray, 2016). C'est donc de la publicité qui est facturée au nombre de clics, connu sous l'acronyme PPC⁷.

Google est le moteur de recherche le plus utilisé en Belgique avec 92,73 % des parts de marché (Kemp, 2022b). Dans le cadre de ce travail nous nous concentrerons sur l'outil de Google, *Google Ads* car les autres moteurs de recherche fonctionnent globalement de la même façon.

Lorsqu'une recherche est réalisée, Google montre des résultats payants et organiques. Les entreprises en haut de la liste sont des liens sponsorisés (Google Ads, s.d.) et dans ce cas, le mot « annonce » le mentionne devant le résultat de recherche.

Chaque entreprise enchérit sur un mot ou un groupe de mots et le montant à payé est déterminé en fonction du nombre de clics sur le lien.

Les résultats apparaissent donc dans la liste des liens sponsorisés en fonction de deux éléments : l'enchère et l'algorithme de Google qui, via le *quality score*⁸ qui évalue la pertinence du lien en question (Kingsnorth 2016 ; Kotler et al., 2015).

Choisir les bons mots clés est primordial : cela permet de cibler les bonnes personnes, de générer plus de clics et donc plus de trafic (Google Ads, s.d.). Il existe une série d'outils pour aider les entreprises à connaître toutes les informations et choisir les bons mots comme *Keywords Planner* et *Google's Quality Score* (Google Ads, s.d.).

Si le budget marketing d'une entreprise est peu élevé, il est inutile de faire des enchères sur des mots très recherchés car la marque ne bénéficiera que de très peu de visibilité. Il vaut mieux se concentrer sur des niches de mots, ou sur des termes plus longs pour lesquels l'entreprise aura plus de chance d'apparaître en tête de liste (Kingsnorth, 2016).

Dans son livre « *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* », Kingsnorth (2016) explique le principe général du SEA :

Tout d'abord, il est important d'avoir bien défini les objectifs et d'avoir compris les besoins de l'audience ciblée. Ensuite, les entreprises peuvent posséder une ou plusieurs campagnes. Elles vont définir les budgets et la localisation⁹ des publicités. Il faut alors penser aux mots clés qui vont être achetés. La marque devra alors choisir ce qui sera affiché dans le moteur de recherche, ce qu'on appelle l'*ad copy*. Cette étape est importante car plus l'entreprise est pertinente dans les mots choisis,

⁷ Paiement Par Clic veut dire que l'entreprise paie à chaque fois que quelqu'un clique sur l'annonce (Kingsnorth, 2016).

⁸ Le *quality score* (niveau de qualité) est l'algorithme utilisé par Google pour être certain que les liens montrés en première position soient les plus pertinents en fonction des termes introduits par l'utilisateur. L'optimisation du SEO est un atout pour augmenter le niveau de qualité. L'algorithme n'est pas connu publiquement (Kingsnorth, 2016).

⁹ Localisation géographique et le réseau publicitaire

plus elle a de chance de générer du trafic. L'ordre entre les trois premiers résultats n'a alors que peu d'importance, l'entreprise peut se permettre de dépenser moins.

Il faut également choisir les options de correspondance, c'est-à-dire à quel point le terme recherché doit correspondre aux mots clés choisis. Pommeray (2016) cite quatre modes de ciblage sémantique différents :

- **Requête large** : L'annonce s'affichera si un ou plusieurs mots de l'expression sont cités ;
- **Requête large modifiée** : Le moteur de recherche montre les résultats seulement si un mot bien précis de l'expression est cité et ne montre aucune combinaison sans ce mot ;
- **Requête expression** : Il convient de retrouver tous les mots de l'expression et dans le bon ordre cependant d'autres mots peuvent être ajoutés avant ou après l'expression.
- **Requête exacte** : Le lien s'affichera uniquement si l'internaute a recherché les mots exacts de l'expression.

Si l'entreprise choisit la requête large par exemple, le trafic sera plus élevé mais moins ciblé et donc moins pertinent pour l'utilisateur. Cela peut engendrer des coûts supplémentaires sans améliorer la performance de l'entreprise.

Une fois toutes ces étapes déterminées, l'algorithme de Google va mesurer le *quality score*. Un lien, sponsorisé par une enchère très élevée, peut donc ne pas apparaître en première position car il est moins pertinent que le deuxième. Des éléments pris en compte par l'algorithme sont par exemple le CTR¹⁰ et la durée de la publicité.

Grâce à l'outil *Google Ads*, il est facile de mesurer les performances de la publicité. Il est possible de voir combien de personnes sont arrivées sur la page de résultat avec le lien, combien de personnes ont cliqué sur le lien et les ventes générées par l'annonce. Il est donc aisé de calculer le retour sur investissement de chaque publicité (Google Ads, s.d.). Il est primordial d'évaluer la performance des publicités dans le temps et de continuer d'améliorer sa campagne marketing.

5.2. Le display

Le *display* est une des plus anciennes forme de publicité sur Internet (Kingsnorth, 2016). Il se trouve également dans les médias traditionnels comme la presse papier. Dans les magazines ou les journaux, la publicité est cependant figée, limitée dans le temps et il n'est pas possible de la personnaliser en fonction du lecteur. Dans les médias numériques, il est possible de choisir la taille des différentes publicités, de modifier le contenu en fonction de ce que l'internaute a déjà vu précédemment, etc. (Kingsnorth, 2016).

Des exemples de *displays* sont les pop-up et les bannières. Les pop-up sont jugés ennuyants par les internautes (Kingsnorth, 2016 ; Kotler et al., 2015). Le coût sera plus élevé en fonction de l'audience du site d'insertion (Kotler et al., 2015).

¹⁰ *Click-through rate*, c'est le taux de clic. C'est un indicateur d'efficacité d'une campagne marketing : il correspond au nombre de clic par rapport au nombre d'impressions, de vues du contenu publicitaire (Kingsnorth, 2016).

Les modes de paiement seront différents en fonction de l'objectif de la campagne, pour un objectif de performance, l'espace publicitaire est attribué au coût par clic, pour un objectif de notoriété, le mode de paiement privilégié se fera plutôt via le CPM¹¹ (Truphème et Gastaud, 2017).

5.3.L'e-mailing

Cet outil permet d'envoyer un e-mail à plusieurs destinataires en même temps. Ce levier reste efficace malgré une baisse du nombre de clics générés par ces e-mails (Kotler et al., 2015 ; Marrone et Gallic, 2018). La première version de ces e-mails impersonnels et pas toujours pertinents n'a plus lieu d'être (Truphème et Gastaud, 2017). Il reste cependant un outil important et évolutif du marketing digital (Kotler et al., 2020).

L'e-mail est un vecteur pour communiquer avec des cibles précises. Il permet de communiquer directement avec un client et entame une relation privée avec celui-ci. Les utilités principales sont : l'acquisition, la fidélisation et la publicité (Truphème et Gastaud, 2017). Ce levier marketing est peu coûteux et est facilement mesurable grâce aux indicateurs généralement présents sur les plateformes d'e-mailing (Kotler et al., 2015). Les marketeurs ont la possibilité d'envoyer des e-mails très ciblés, personnalisés et constructeurs de relation (Kotler et al., 2020). Pour maximiser l'impact des e-mails il faut que ceux-ci soient ciblés, pertinents et envoyés au bon moment (Truphème et Gastaud, 2017).

De nos jours, avec l'explosion du nombre d'e-mails envoyés, les spams se sont de plus en plus répandus. Ces e-mails commerciaux intrusifs et indésirables apportent de la frustration aux destinataires (Kotler et al., 2020). Ces spams sont perçus comme invasifs par les internautes et sont peu appréciés (Kotler et al., 2015 ; Marrone et Gallic, 2018 ; Truphème et Gastaud, 2017). Des méthodes anti-spams sont créées et les publicités ou newsletters perdent leur impact. Il faut être vigilant car il n'y a qu'un seul pas entre apporter une valeur ajoutée aux destinataires et être intrusif (Kotler et al., 2020).

Selon le site internet « Campaign Monitor » (2022), en 2022 le taux d'ouverture moyen d'un e-mail dans l'industrie des biens de consommation est de 20 % et le CTR est de 1,9 %. Toutes les industries confondues, le taux d'ouverture des mails a augmenté de 3,5 % par contre le CTR a diminué de 0,3 %.

Comme pour les sites internet, les e-mails ciblés B2C sont généralement ouverts via un téléphone mobile. Il faut donc penser au rendu que le courriel aura sur un téléphone portable (Marrone et Gallic, 2018).

5.4.Le marketing des médias sociaux

Le marketing des médias sociaux consiste à utiliser des outils digitaux qui permettent d'approcher les consommateurs à tout moment via différentes plateformes et différents appareils, comme les tablettes ou l'ordinateur (Kotler et al., 2020).

Les médias sociaux font partie des médias possédés, des réseaux de communication qui appartiennent à l'entreprise. Aujourd'hui ils sont des leviers indispensables pour une stratégie marketing digital efficace. Tous les jours ce sont 4.75 milliards de contenus partagés sur Facebook, 70 millions de photos sur Instagram et 500 millions de tweets envoyés (Marrone et Gallic, 2018). En Belgique, entre 2021 et

¹¹ Coût Pour Mille impressions

2022, il y a eu une augmentation de 7,8 % d'utilisateurs des médias sociaux (Kemp, 2022b). Au vu des chiffres, il est impossible de dire que les différentes cibles des entreprises ne se trouvent sur aucun réseau social (Kingsnorth, 2016). Chaque année les utilisateurs sont de plus en plus nombreux et l'usage des réseaux sociaux pour promouvoir un produit ou un service est un levier pour atteindre et obtenir de nouveaux clients, fidéliser les clients actuels et créer une communauté autour de la marque. Ils permettent aux entreprises d'établir une forte présence sur Internet et viennent renforcer les stratégies marketing (Kotler et al., 2015 ; Kotler et al., 2020). La première raison d'être sur les réseaux pour une marque est la présence de ses consommateurs sur ce même réseau (Kingsnorth, 2016).

Les médias sociaux et leur immédiateté demandent beaucoup de réactivité et d'innovation de la part des marques pour rester performantes (Kotler et al., 2015). Qualifier de marketing en temps réel, les marketeurs peuvent interagir avec les consommateurs, à tout moment, sur des événements actuels, sur les tendances, des événements propres à l'internaute, etc. (Kotler et al., 2020).

Les consommateurs sont influencés par les opinions d'autres personnes en ligne (Kotler et al., 2015). Selon le rapport de Kemp (2022b), 50,8 % des internautes Belges utilisent les médias sociaux pour rechercher une marque.

Kotler et al. (2015) mentionnent trois types de plateformes différentes :

1. Communautés en ligne et les forums :

Certains de ces espaces sont créés sans but commercial et d'autres sont sponsorisés par des marques pour faciliter la communication entre leurs clients. Si une entreprise vient à réagir par rapport aux messages postés sur ces plateformes, elle fortifie la fidélisation.

2. Les blogs et micro blogs

Il existe énormément de blogs et de micro blogs, certains sont beaucoup suivis, d'autres sont réservés au cercle privé. Les blogs permettent d'engendrer du bouche à oreille et d'influencer d'autres internautes. Beaucoup d'entreprises possèdent également leur propre blog où elles partagent du contenu lié à leurs services ou produits.

3. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont tout autant utiles en B2B qu'en B2C. Selon la cible visée, il convient d'adapter les réseaux dans laquelle la marque choisit d'investir.

Comme de nature, ce sont des réseaux qui ne sont pas destinés à la publicité il n'est pas facile d'attirer les cibles et de diffuser des messages sans les lasser. Cependant aujourd'hui, c'est quasi primordial pour une entreprise de posséder une page Facebook. L'avantage est que cet outil est à la portée de tout le monde, même des plus petites entreprises (Kotler et al., 2015).

L'utilisation des médias sociaux présente de nombreux avantages. Tout d'abord, les médias sociaux sont ciblés, personnels et interactifs. Les consommateurs sont encouragés à partager leur avis et à discuter avec la marque. Ensuite ils sont omniprésents dans la vie des internautes, ils peuvent être utilisés à tout moment par la marque pour partager du contenu marketing lié aux événements actuels. De plus, ils peuvent se montrer très rentables. Même si la gestion des réseaux sociaux et la création de contenus peut être coûteuse, l'utilisation en elle-même des médias sociaux est gratuite ou peu

chère. Le retour sur investissement est généralement élevé par rapport à celui des médias traditionnels. Ils sont accessibles aux plus petites structures qui ne savent pas rivaliser avec les gros budgets marketing des plus grosses entreprises (Kotler et al., 2020 ; Callies et Laurent, 2013). Finalement, un des plus gros avantage est l'opportunité d'impliquer les clients entre eux et avec la marque (Kotler et al., 2020). Kingsnorth (2016) mentionne également le potentiel énorme que représente les médias sociaux pour le bouche à oreille. Les internautes font confiance aux avis des consommateurs et les recommandations en ligne peuvent avoir un impact considérable sur le marketing (Kingsnorth, 2016). Les médias sociaux peuvent aider également dans le référencement naturel (Kingsnorth, 2016).

Par ailleurs, la gestion des médias sociaux n'est pas facile et il faut constamment expérimenter pour arriver à des résultats satisfaisants qui sont difficiles à mesurer. En outre, ce sont des plateformes contrôlées par les utilisateurs, il faut réussir à s'intégrer pour gagner de l'engagement et développer du contenu attrayant et intéressant pour faire partie des conversations (Kotler et al., 2020). Un autre inconvénient est qu'ils sont très chronophages et donc souvent délaissés, dans les PME, à des stagiaires ou des personnes non compétentes (Callies et Laurent, 2013). Enfin, ils sont particulièrement instables et très soumis aux tendances. Le réseau omniprésent cette année ne sera peut-être plus autant utilisé l'année prochaine (Callies et Laurent, 2013).

5.4.1. SMA

SMA (*Social Media Advertising*) est le fait d'utiliser les réseaux sociaux comme plateformes pour publier des publicités.

Dans le passé les publicités étaient incompatibles, car elles étaient facilement ignorées. Aujourd'hui, Facebook en changeant son *design*, a inclus les publicités dans le *feed* des internautes. En ne différenciant pas le contenu partagé par les amis et les espaces publicitaires, l'internaute éprouve du mal à ignorer ces publicités. Les réseaux sociaux, grâce au placement des publicités et au ciblage précis présentent un atout fondamental pour les publicitaires (Kingsnorth, 2016).

Les communications publicitaires sur les médias sociaux se différencient en quelques points des autres. Premièrement par le principe du *buzz* et du bouche à oreille que peuvent engendrer les annonces mais pas seulement. Dans une forme plus classique de publicités, les marques communiquaient leur message à travers les médias de masse¹², les consommateurs ne pouvaient y échapper et ne pouvaient pas y répondre. Il s'agissait d'une communication verticale. Le client est dominé par l'entreprise. Sur les médias sociaux, la communication change et devient horizontale. Les internautes échangent et deviennent égaux avec les marques. Il n'y a plus aucune forme de supériorité et les marques doivent justement fournir des efforts considérables en termes de transparence et d'honnêteté car sujettes aux critiques et dénonciations des internautes (Callies et Laurent, 2013).

5.4.2. SMO

SMO est l'acronyme de *Social Media Optimization*, c'est un outil qui vient renforcer le SEO pour améliorer la visibilité d'un site internet et son positionnement dans les résultats des moteurs de recherche grâce aux réseaux sociaux (Journal du net, 2019). Cette technique permet de générer du

¹² Qui visent un public large

trafic vers le site internet, d'améliorer la réputation et d'augmenter la visibilité de la marque via le référencement naturel (Truphème et Gastaud, 2017).

5.4.3. Les différents réseaux sociaux

Selon le rapport publié sur Datareportal (Kemp, 2022b), en Belgique, les réseaux sociaux compte 9.52 millions d'utilisateurs, c'est 7,8 % de plus que l'année précédente. Les réseaux sociaux les plus utilisés par les utilisateurs chaque mois sont : Facebook (79,3 %), Facebook Messenger (72 %), Whatsapp (71,4 %) et Instagram (56,1 %). LinkedIn est en neuvième position (23,2 %). Facebook est cité comme la plateforme préférée de 26,1 % des utilisateurs et Instagram de 14,4 %.

50,8 % des internautes utilisent un média social pour effectuer une recherche à propos d'un produit ou d'une marque. 71,06 % du trafic web arrive sur des sites internet de tiers via des clics sur des liens publiés sur Facebook. Instagram ne redirige que 3,53 %, Twitter 6,04 % et LinkedIn 0,45 % (Kemp, 2022b).

LinkedIn

LinkedIn, créé en 2003 est le premier réseau social professionnel. En 2004, il comptait 500.000 membres et aujourd'hui, un professionnel sur trois y est inscrit. Il reste très populaire car le site est régulièrement innové par de nouvelles mises à jour et des fonctionnalités pour les utilisateurs (Pibourret, 2021).

Dédié initialement au développement du réseau de contacts de l'utilisateur, il peut aussi avoir un impact sur le développement commercial des entreprises. En effet, il leur donne une vitrine, on y trouve la hiérarchie, le réseau, les salariés, etc. et il est possible de partager du contenu lié à l'entreprise (Kingsnorth, 2016).

Selon le baromètre « Social Selling 2020 » (Intuiti, 2020), une étude réalisée auprès de 650 décisionnaires B2B français :

- 85 % des décideurs B2B utilisent LinkedIn dans le cadre de leur activité professionnelle ;
- Avec 45,6 % des votes, LinkedIn est le réseau le plus utilisé et le plus incitatif à l'achat selon les décisionnaires B2B.

Pibourret (2021) reprend les principales fonctionnalités du réseau :

- S'exprimer via l'interface de l'entreprise ou du compte personnel ;
- Les groupes d'échange sur des sujets et thématiques variés ;
- La recherche d'informations ;
- Engager de nouvelles relations professionnelles.

D'un point de vue marketing, les points forts du réseau sont la possibilité de trouver des nouveaux clients B2B, de faire valoir son entreprise et de cibler précisément des professionnels par le biais de la publicité payante (Pommeray, 2016). Pibourret (2021) conseille de garder sa page animée, de gérer les publications à plusieurs, d'adapter son contenu et de mettre en place un calendrier de publications.

LinkedIn permet d'avoir accès à une série de statistiques intéressantes telles que les vues du compte et les clics réalisés. La publicité est également possible pour augmenter le nombre de vues sur le contenu. Enfin, il est possible de connaître une série d'informations personnelles sur les abonnés. Les

possibilités de ciblage sont très puissantes sur le réseau. Les coûts de publicité sont relativement élevés pour certains types de formats mais il reste toujours la sponsorisation de *posts* qui demeure plus abordable (Pommeray, 2016). En Belgique, les publicités sur LinkedIn peuvent toucher jusqu'à 4,3 millions d'utilisateurs, c'est-à-dire 4,9 % de plus que l'année précédente (Kemp, 2022b).

Sur LinkedIn, il est possible de créer des *posts* avec maximum 1.300 caractères et des articles qui eux permettent de s'exprimer plus longuement sur un sujet. Les contenus composés uniquement de textes fonctionnent bien et on déduit que les utilisateurs sont prêts à lire plus que sur un autre réseau social (Pibourret 2021).

Facebook

Facebook est un réseau social américain développé en 2004 filiale du groupe récemment rebaptisé Meta Platforms. Selon le site Statista, Facebook est le réseau social le plus utilisé en janvier 2022 (Dixon, 2022).

Dans l'ouvrage « le grand livre du marketing digital » (Marrone et Gallic, 2018), quelques chiffres intéressants sont cités : dans le monde, 4 millions d'entreprises utilisent des outils publicitaires sur la plateforme et environ 1.3 milliard de personnes utilisent Facebook quotidiennement. Enfin, 2 milliards d'utilisateurs sont susceptibles d'être touchés par des publicités et 75 % des marques utilisent les annonces sponsorisées (Coëffé, 2021).

Il est nécessaire de faire des tests, de mesurer et d'améliorer constamment sa pratique car la communication n'est pas une science exacte et évolue sur Facebook (Marrone et Gallic, 2018).

Les publicités sur cette plateforme sont un bon levier d'acquisition, et permettent d'élargir la cible. Cela permet d'atteindre d'autres internautes que vos *followers* et les amis de ceux-ci (Marrone et Gallic, 2018). L'engagement est primordial. Au plus quelqu'un réagira aux *posts* d'une marque, au plus il verra les publications de celle-ci. Il est important de poster souvent pour rester visible des internautes car Facebook va favoriser les pages qui publient plus fréquemment (Marrone et Gallic, 2018).

Les pages Facebook permettent aux marques de communiquer directement avec leurs clients et de lier des relations fortes et durables avec leurs clients (Kotler et al., 2015).

En Belgique, les publicités sur Facebook, peuvent atteindre 6.4 millions d'utilisateurs. 96,3 % des utilisateurs utilisent leur téléphone pour accéder au réseau social, 45,1 % utilisent la combinaison de leur téléphone et de leur ordinateur et 51,2 % utilisent uniquement un téléphone portable (Kemp, 2022b).

L'engagement des internautes est le plus élevé lorsque le *post* est accompagné d'une photo (0,17 %) que lorsque qu'il n'y a que du texte (0,1 %). L'engagement en général, pour n'importe quel type de *post* est assez bas, 0,08 % (Kemp, 2022b).

Instagram

Instagram est créé en 2010 et est racheté deux ans plus tard par Facebook. L'application compte à l'époque 100 millions d'utilisateurs (Reisacher, 2020). Instagram est un réseau de partage de photos et vidéos, au grand public ou à un cercle privé. Depuis 2016, le réseau a développé la fonction de *story* où les utilisateurs partagent des photos ou vidéos qui restent visibles pour seulement 24h (Truphème et Gastaud, 2017). En 2015 les premiers publicitaires sont déjà présents sur le réseau. En 2018, le

réseau dépasse le milliard d'utilisateurs. Instagram évolue chaque année et s'adapte aux tendances. En lançant les *Reels*, le réseau se rapproche des plateformes comme YouTube et TikTok. En 2020, les vidéos représentent 80 % des contenus partagés sur Instagram (Reisacher, 2020).

Les comptes professionnels donnent accès aux statistiques du compte, permettent aux utilisateurs de les contacter facilement et peuvent booster leurs *posts* via les programmes de publicité. Moins d'un membre sur deux suit des marques sur le réseau social (Truphème et Gastaud, 2017).

En Belgique, l'audience potentielle pouvant être touchée par les marketeurs sur Instagram est de 5,10 millions, c'est plus de 13 % par rapport à 2021 (Kemp, 2022b).

Partie 2 : Cadre contextuel

Cette partie contextuelle se base tout d'abord sur mes connaissances de l'entreprise que j'ai acquises au cours de mes deux périodes de stage et durant mon job étudiant. Tout au long de mon stage, j'ai approfondi considérablement ma connaissance de l'entreprise et du monde du café grâce aux employés de Javry et à mon maître de stage, Maxence Lacroix. J'ai bénéficié d'autonomie et de formations spécifiques à différents rôles dans l'entreprise ce qui m'a permis d'avoir une vue d'ensemble générale sur l'entreprise et d'augmenter mes connaissances sur les différents aspects du *business*.

Ensuite, une multitude de questions informelles ont été posées durant les heures de travail ou durant la réalisation de ce mémoire. Il n'a donc pas été possible de retranscrire ces questions et réponses.

De plus, pour améliorer la qualité du travail, j'ai eu accès à une multitude de ressources internes à l'entreprise : la base de données des clients, des informations concernant les chiffres liés aux clients, un visuel qui reprend les KPI de l'entreprise, les revenus, les statistiques liées aux réseaux sociaux, etc.

Enfin, cette partie est également appuyée par l'interview de Maxence Lacroix réalisée le 5 juillet 2022.

1. Présentation de l'entreprise

Javry est une PME en croissance située, selon le code Nacebel, dans le commerce de gros de café, de thé, de cacao et d'épices. Initialement orienté B2B, elle propose une solution café pour les entreprises. Depuis, la crise sanitaire de 2020 et le confinement, Javry propose ses produits aux particuliers et accroît peu à peu ses ventes en B2C.

La mission de l'entreprise est selon son site internet, d'« accélérer la consommation de café responsable » (Javry, s.d.) et sa première activité est la vente de café éthique et écoresponsable. Cependant, elle est aussi active dans la location, la vente et la maintenance de machines à café, ainsi que dans la vente d'autres consommables et d'accessoires liés au café.

D'un point de vue financier, Javry se porte bien et est rentable depuis 2021. Les revenus sont en croissance et le chiffre d'affaires augmente chaque année (voir ANNEXE D - Interview de M. Lacroix).

Le 7 juillet 2022, Javry a annoncé son rachat par Fountain Belgium¹³, une société cotée en bourse. Dans le cadre de ce mémoire, je ne prends que très peu en compte cette vente étant donnée l'annonce récente. L'union entre Javry et Fountain a pour but d'ouvrir la PME à l'international. Le rachat ne devrait rien modifier quant aux collaborateurs, à l'essence de l'entreprise, aux valeurs, aux fournisseurs et à la qualité des produits. Fountain sera principalement actif dans la logistique, ce qui permettra à Javry de se concentrer sur sa mission principale (Orban, s.d.). Le rachat entraînera donc des changements au niveau de l'expansion de la cible à l'international, mais cela ne modifiera rien aux attributs de clientèle belge sur lesquels ce mémoire se concentre.

¹³ Fountain propose des solutions complètes de café et autres boissons chaudes pour les entreprises.

1.1. Historique

Le projet initial de Javry a été créé en 2013 par Vincenzo Ruggiero. En novembre 2015, Maxence Lacroix rejoint le projet et crée l'entreprise Javry SPRL. Pierre-Yves Orban, co-fondateur actuel et CTO rejoint la société en 2017 (voir ANNEXE D - Interview de M. Lacroix).

Initialement, Javry est un service d'abonnement de café qui permet aux consommateurs de se faire livrer un café différent chaque mois. À partir de 2017, suite à une demande de plus en plus croissante est développé un service de location de machines à café pour les professionnels (Javry, s.d.).

En 2018, à la suite de la croissance du nombre de clients B2B, la décision est prise de stopper les abonnements pour les particuliers et de se concentrer uniquement sur les clients professionnels. Après une levée de fonds ramenant 400.000 € (Orban, s.d.) et une belle croissance en termes de clients, la taille de l'équipe est triplée (Javry, s.d.). Il y a quatre investisseurs en tout, Vincenzo Ruggiero, Olivier Simonis et les deux co-fondateurs (voir ANNEXE D - Interview de M. Lacroix). En 2019, Javry étend son marché au Luxembourg et à la France et démarre la vente de café aux magasins en vrac (Javry, s.d.).

En mars 2020, la crise sanitaire éclate en Belgique. Étant active dans les entreprises et l'Horeca, le confinement et la fermeture de ces établissements ont un impact direct et conséquent sur l'entreprise (Javry, s.d.). Les ventes B2B chutent. Une autre décision majeure est alors prise : la boutique sera à nouveau ouverte aux particuliers et les ventes B2C augmentent fortement (voir ANNEXE D - Interview de M. Lacroix). Javry élargit sa gamme par rapport à 2018 et propose dorénavant du café, mais aussi du thé, des biscuits, et les accessoires utiles à la réalisation d'un café (Javry, s.d.).

L'historique de l'entreprise montre que celle-ci s'adapte, entre autres, en fonction de son environnement, de la demande et des événements externes. Le projet étant à l'origine ciblé sur les particuliers, c'est pourtant dans la segmentation B2B qu'il connaît un réel succès. Javry s'est alors développé autour de cette offre pour les entreprises. Actuellement, Javry est en pleine expansion sur les deux pôles : en B2C et en B2B.

1.2. Structure de l'entreprise

L'entreprise est actuellement composée de cinq collaborateurs, dont les deux co-fondateurs, Pierre-Yves Orban et Maxence Lacroix. Ils sont actuellement à la recherche de plusieurs profils commerciaux pour rejoindre l'équipe et étendre l'offre de leur entreprise.

L'équipe est également constituée d'une *business developer*, d'une *customer success manager* et un *operation officer*. Dans le conseil d'administration de l'entreprise, on retrouve également Vincenzo Ruggiero, initiateur du projet et investisseur et Olivier Simonis, investisseur (voir ANNEXE D - Interview de M. Lacroix).

1.3. Chaîne d'approvisionnement

Sur le site internet de l'entreprise (2022), la chaîne d'approvisionnement de Javry est décrite en toute transparence. Les caféiculteurs cultivent les terres et récoltent les cerises de café¹⁴. Ils se rassemblent ensuite en coopérative, pour partager les frais d'infrastructure et s'occupent de transformer les cerises. Ces premiers maillons sont sélectionnés précautionneusement, d'un point de vue écologique

¹⁴ Fruits du caféier

et social. Ensuite, Javry commande, en fonction de ses stocks, le café vert¹⁵ chez Belco¹⁶, un sourceur de café français. Belco propose une série de cafés qui répondent à une série de critères et Javry sélectionne parmi ceux-ci les cafés qu'il souhaite commercialiser. Les grains sont ensuite torréfiés localement et artisanalement à Bièvres et ce toutes les semaines, pour un maximum de fraîcheur. Finalement, les consommateurs commandent sur le site Javry.com et profitent d'un café au prix juste, éthique et écoresponsable.



FIGURE 6 : CHAÎNE D'APPROVISIONNEMENT DE JAVRY

Source : Sourcing de café respectueux (s. d.). Javry. Récupéré le 10 juillet 2022, à l'adresse <https://javry.com/fr/sourcing>

1.4. État financier général

D'un point de vue financier, l'entreprise se porte très bien. En croissance depuis 2019, elle est rentable depuis 2021 (voir ANNEXE D - Interview de M. Lacroix). L'entreprise reporte tout de même des pertes chaque année. Pour l'année 2020, la marge brute s'élevait à 217.082 € et la perte de l'exercice à affecter est de 70.130 € ce qui augmente la perte à reporter à 312.847 €. Les revenus sont en hausse à peu près constante avec des revenus plus bas en été et une nette diminution des revenus B2B durant le confinement.

2. Analyse interne

Ce chapitre propose une analyse plus profonde des différents aspects qui constituent Javry. Comme le sujet de ce mémoire concerne le marketing B2C, les parties suivantes seront abordées principalement de ce point de vue. L'évocation de la segmentation B2B est cependant parfois nécessaire pour comprendre ou analyser l'entreprise.

2.1. Marketing Mix

2.1.1. Produit

Javry propose des cafés de qualité, éthiques et écoresponsables. Ils revendent aussi du thé des consommables et une série d'accessoires liés au café.

Cafés

Javry propose du café en grains, moulu, en pads Senseo et en capsules pour machines Nespresso.

Les cafés en grains et moulus sont conditionnés sous forme de paquets de 250 et 500 g pour les particuliers. Il est possible, pour les revendeurs en vrac de se fournir en fûts de 10 kg ou plus. Javry

¹⁵ Le café vert est le grain de café lorsqu'il n'est pas encore torréfié.

¹⁶ Belco source, importe et distribue du café vert et met en relation directe les producteurs et les torréfacteurs (Belco, s.d.)

propose 17 sortes de café différentes divisées en plusieurs catégories. Elles sont définies selon la traçabilité, la qualité, les méthodes de culture et déterminent le prix des cafés. La gamme « découverte » est composée de cafés éphémères qui ont une particularité comme le « Comuneros », acheminé à la voile depuis la Colombie. Les fiches produits des cafés sont précises et complètes. Elles contiennent toutes les informations concernant la provenance du café, ses caractéristiques gustatives et des informations concernant le producteur et la coopérative où il a été traité. Javry propose des cafés munis de différents labels et une sélection de café Bio. Le café est emballé par Citeco¹⁷ dans des *packagings* écoresponsables.

Javry propose également trois sortes de café sous forme de capsules biodégradables compatibles avec toutes les machines Nespresso. Les capsules sont labélisées OK Comport et OK Biobased. Le café « Chorti » est aussi disponible sous forme de pads pour machines Senseo.

Enfin, Javry propose des packs composés de trois à six cafés différents.

Thés et consommables

Javry revend quatorze sortes de thé différentes en sachets et six sortes de thé en vrac. Ils sont de la marque Ethiquable et YogiTea, issus de l'agriculture biologique et du commerce équitable.

Javry revend aussi une série de différentes collations qui pourraient accompagner un café : du chocolat, des *cookies*, des collations, des *energy balls*, etc.

Machines et accessoires

Javry propose 26¹⁸ machines à café en grains automatiques des marques Melitta et Jura. Huit¹⁹ percolateurs sont proposés et de marque Moccamaster et Melitta. Les produits d'entretien Solute²⁰, Jura et Melitta adaptés aux différentes machines sont également disponibles.

Sur l'e-shop, on trouve également une série de cafetières *slow coffee* comme des cafetières italiennes ou des cafetières à pistons Chemex. De plus, une série d'accessoires comme de la vaisselle, des bouilloires, des boccas, des moulins à café, des mugs et des théières sont également proposés à la vente.

Enfin, il existe des coffrets cadeaux constitués de produits consommables et de certaines cafetières ou théières.

2.1.2. Prix

Les prix pour le café moulu et en grain oscillent entre 19,56 € et 29,1 € le kilogramme. Le café acheminé à la voile est à 31,22 €/kg. Les prix du café sont dégressifs en fonction du nombre de paquets achetés.

La machine à café en grains automatique la moins chère est à 399 € et la plus chère est à 3.490 €.

¹⁷ Citeco est une entreprise sociale basée à Bruxelles, qui permet à des personnes handicapées d'exercer un métier.

¹⁸ Dans les 26 machines proposées, on trouve les mêmes machines en différents coloris.

¹⁹ On trouve également les mêmes machines en plusieurs coloris.

²⁰ Les produits de la marque Solute sont adaptés aux machines Jura et Melitta et sont moins onéreux.

Les prix des thés en sachets oscillent entre 3,25 € et 3,90 €. Pour le thé en vrac, pour 90 g de la marque YogiTea, il faut compter 4,30 € et pour 100 g de la marque Ethiquable il faut compter entre 6,49 € et 7,69 €. Les prix des produits revendus sont décidés en fonction du prix d'achat et du prix recommandé par les marques. Javry n'a que peu de pouvoir sur ceux-ci.

Les moyens de paiement proposés sont le Bancontact, les cartes de crédit et certains produits sont payables avec des chèques cadeaux, des chèques repas ou éco-chèques Monizze ou Sodexo.

En comparant les prix de Javry avec ses concurrents, on constate que Javry n'est ni le plus cher ni le moins cher du marché. Il se trouve dans une gamme de prix plus élevée qu'en supermarché. Javry ne propose pas de café « de luxe », en effet certains concurrents comme Torrefactory (cf. infra p.50), proposent des cafés qui reviennent à 240 € le kilogramme.

2.1.3. Promotion

Javry est actif sur les réseaux sociaux Instagram, Facebook et LinkedIn. L'entreprise possède également un compte Twitter qui n'est plus actif depuis janvier 2021. La marque communique également via son site internet où un blog existe pour partager des articles sur la science du café et des actualités concernant l'entreprise.

Les clients particuliers peuvent joindre la marque via un formulaire de contact disponible sur le site internet, via une adresse e-mail, un numéro de téléphone ou les réseaux sociaux.

Les clients peuvent s'inscrire à une newsletter pour recevoir les informations concernant l'entreprise régulièrement. Il y a plus de 3.500 abonnés. Les collaborateurs communiquent également via des e-mails à certains segments précis de clientèle en fonction du stade dans le processus d'achat, de la langue ou des produits achetés. Les clients B2B bénéficient d'une série d'e-mails d'*onboarding*²¹.

Sur Google, la marque possède une fiche d'établissement et est référencée sur Google Maps. Le 2 août 2022, elle obtient une note de 4,9/5 selon 53 avis.

La promotion de Javry est développée plus en profondeur dans la partie concernant son marketing (cf. infra p.41).

2.1.4. Place

Javry est un e-commerce et ne possède pas de magasin physique. Le café Javry est exclusivement disponible sur ses deux sites internet : montorrefacteur.be et javry.com.

Cependant, 16 revendeurs de vrac se fournissent chez Javry. Le café se trouve donc en vente également dans ces magasins sous leur propre marque.

La livraison est rapide et garantit en 48h partout en Belgique. Elle est offerte à partir de 65 € d'achat. En dessous de ce montant, la livraison coûte 3,99 € vers un point relais en Belgique et 5,99 € à domicile. Il est aussi possible de venir chercher son colis directement à l'entrepôt. À l'étranger, un délai de cinq jours est nécessaire pour être livré et ce, uniquement à domicile. Javry livre en Allemagne (8,90 €), aux Pays-Bas (8,90 €), au Luxembourg (6,98 €) et en France (5,99 €).

²¹ Des e-mails destinés à donner des explications concernant leur compte client et les machines utilisées.

2.1.5. People

Les segmentations de clients varient en fonction de la division B2C et B2B.

Les particuliers visés par leurs produits possèdent les caractéristiques suivantes :

- Buveurs de café
- Belges
- Soucieux de leur impact écologique / social
- Adeptes des achats en ligne
- À revenu moyen à élevé

L'entreprise adopte du marketing de masse car ce sont les mêmes produits pour tous les consommateurs.

2.2. Analyse des 9 blocs du *Business Model Canva*

Le *business model canva* a été choisi pour décrire avec précision l'entreprise. Il est pratique et suffisamment complet pour avoir une idée générale de la situation actuelle de l'entreprise et comprendre ses différents aspects. Le blog de Gysler (2014) a été utilisé comme source pour compléter les différents blocs.

2.2.1. Segmentation de clientèle

L'entreprise a trois sortes de clients : les entreprises, les revendeurs de vrac et les consommateurs finaux qui achètent en ligne. Les entreprises représentent près de 70 % des revenus, les magasins en vrac environ 10 % et enfin, les particuliers, les indépendants et les TPE représentent une part d'à peu près 20 % des revenus (voir ANNEXE E – KPIs). Ces pourcentages évoluent avec le temps.

D'un point de vue géographique, les revenus (tous clients confondus) proviennent à presque 95 % de clients belges, 3,1 % de France, 1,6 % du Luxembourg (voir ANNEXE E – KPIs).

B2B

En date du 28 juin 2022, 357 entreprises clientes sont sous contrat d'exclusivité²² et 305 ne le sont pas (voir ANNEXE E – KPIs). La mission principale de Javry est l'accélération de la consommation de café responsable, l'objectif est donc de vendre un maximum de café aux clients B2B. Il existe un service d'abonnement auquel les entreprises peuvent souscrire, il est tout à fait modulable et annulable selon les besoins de ces dernières. Habituellement, une entreprise demande un devis, les commerciaux la contactent pour connaître ses besoins, s'il y a une concordance entre la demande et l'offre, un devis sera proposé. Les différentes options concernent : la location ou l'achat d'une machine à café, l'abonnement ou non aux cafés, un service de maintenance, etc.

Pour rappel, l'*inbound* marketing consiste à se faire remarquer naturellement par le prospect via les réseaux sociaux, le référencement naturel ou le bouche à oreille par exemple. L'*outbound* marketing consiste à utiliser différents canaux pour s'imposer à la cible et se faire connaître (cf. supra p.4).

²² Un contrat d'exclusivité impose aux clients locataires de se fournir en café et produits d'entretien uniquement chez Javry. Il n'y a cependant pas de minimum d'achat ni d'obligation d'achat.

L'acquisition des *deals* B2B se fait à 88 % par *inbound*, 5 % par du marketing *outbound*, et pour moins de 5 % il s'agit d'une amélioration d'un contrat déjà signé. Certains nouveaux clients s'acquièrent également par offre publique.

Revendeurs en VRAC

Le 28 juin 2022, Javry compte 16 clients qui font de la vente en vrac, ils rapportent 11,1 % des revenus (voir ANNEXE E – KPIs).

Pour l'entreprise, ce sont des clients précieux car ils commandent en très grosse quantité, ce qui évite des frais supplémentaires comme des frais de livraison, de préparation de commande, d'emballage, etc et augmente le nombre de ventes de café. C'est également un bon atout pour Javry qui bénéficie alors de publicité sans devoir investir étant donné que le café est revendu sous leur propre nom.

Ce mode de vente pourrait représenter une sorte de cannibalisation, car les consommateurs qui achètent en vrac ne se procurent pas leur café sur l'e-shop, ce qui représente une réduction du volume des ventes et du chiffre d'affaires pour la marque. Cependant, l'entreprise considère ce type de clients comme des acteurs de coopération. En effet, la vente en vrac permet de toucher plus de consommateurs, notamment ceux qui n'achètent pas en ligne et de vendre en grande quantité à un seul client.

B2C

Il y a 776 clients B2C récurrents²³ en date du 11 juillet 2022. Les clients B2C ont commandé en moyenne 2,44 fois sur l'e-shop depuis leur première commande et le montant du panier moyen est de 67 € (voir ANNEXE E – KPIs).

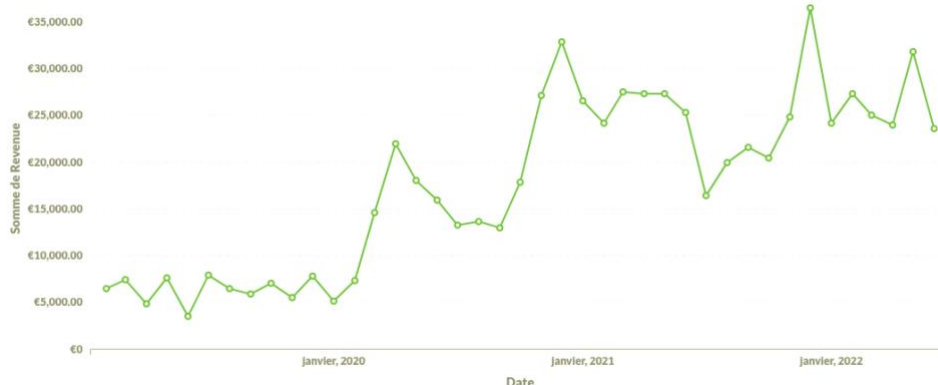


FIGURE 7 : REVENUS B2C PAR MOIS DE FÉVRIER 2019 À JUIN 2022.

Source : [Document interne non accessible au lecteur]. Metabase (2022, juillet 11)

On remarque sur la figure 7 que les revenus sont assez instables et fluctuent fortement en fonction des périodes. On note une nette augmentation entre février et avril 2020 ainsi qu'entre septembre et décembre de la même année. Ces augmentations représentent les périodes de confinement. Chaque

²³ Par « récurrent », il faut comprendre une commande au cours des quatre derniers mois et au minimum deux commandes depuis le début de la relation entre le client et Javry.

année, les revenus diminuent durant les mois d'été. Les revenus générés avant mars 2020 concernent les quelques particuliers qui bénéficiaient encore du service d'abonnement « café ».

Il existe plusieurs raisons pour lesquelles un consommateur pourrait se fournir chez Javry : le café sous différentes formes (grains, moulus, pads Senseo, capsules), les cafetières, les machines à café automatiques, les consommables, les produits d'entretien et enfin les accessoires liés au café. Les clients B2C ne bénéficient pas du service de location de machines à café.

Étant donné que le prix du café se veut juste envers tous les maillons de la chaîne d'approvisionnement, il est plus élevé qu'un café en supermarché (cf. supra p.30). La cible visée par Javry est donc constituée des personnes qui dépensent une partie importante de leur revenu dans l'alimentation écoresponsable et éthique. L'entreprise n'espère pas toucher des consommateurs peu impactés par cette problématique car ils se situent dans une gamme de prix plus élevée qu'en supermarché.

Les clients B2C peuvent se procurer du café Javry via le site internet ou via les magasins de vrac. La segmentation est donc relativement étroite et ne vise pas les consommateurs de café qui se fournissent uniquement en magasin physique de type supermarché ou magasin de proximité.

La segmentation des clients B2C est développée de manière plus approfondie dans l'annexe C et dans la troisième partie de ce travail (cf. infra p.68).

2.2.2. Partenaires clés

Les partenaires clés de Javry sont nombreux et nécessaires pour assurer le *sourcing* et l'acheminement du café vert, la torréfaction, la gestion de l'e-commerce ainsi que le service de location de machines à café.

En examinant la chaîne d'approvisionnement de l'entreprise (cf. supra p.28), on remarque assez distinctivement quels sont les partenaires clés de Javry dans la vente de cafés. Naturellement, les premiers échelons de cette chaîne d'approvisionnement sont les caféiculteurs et les coopératives qui récoltent et traitent les grains de café directement sur place. Ils sont des partenaires clés et même indispensables au service de vente de cafés éthiques et écoresponsables. Il existe plus d'une dizaine de cafés différents qui proviennent tous de différentes coopératives, sélectionnées avec soin par Belco.

Belco est le plus gros partenaire de Javry, il s'agit d'une entreprise française qui source, importe et distribue du café vert. Belco est indispensable car elle fournit la grande majorité du café vert à torréfier. L'entreprise française entretient des contacts directs avec les coopératives et les producteurs, vérifient la qualité du café et s'assurent des bonnes conditions de travail. L'entreprise s'occupe également de l'acheminement du café vert. Chorti est un autre partenaire clé qui fournit également du café vert à Javry.

Les grains de café sont torréfiés localement par Miguel, un torréfacteur situé à Bièvres, partenaire de longue date de Javry.

La livraison des produits commandés sur le site internet peut se faire via BPost, Shippr et TNPS.

En ce qui concerne le service de location et de vente de machines à café, il y a deux partenaires clés principaux :

- BVBA Bodart & co : le fournisseur principal de machines à café ;
- Grenke : une entreprise spécialisée dans le leasing qui s'occupe actuellement du financement des machines qui sont mises à disposition pour la location par les clients B2B de Javry.

Enfin, les magasins de vente en vrac représentent également un partenaire clé car comme expliqué précédemment, il y a là une situation de coopération. Ce sont des concurrents car ils vendent le même produit. Il serait plus rentable pour Javry de vendre directement aux consommateurs finaux mais ils toucheraient une moindre clientèle s'ils se passaient de ces revendeurs en vrac.

La liste n'est pas exhaustive car Javry travaille en collaboration avec de nombreux fournisseurs étant donné qu'ils vendent également des produits d'autres marques.

2.2.3. Activités clés

Selon le code NACEBEL de Javry (BCE Public Search, s.d.), les activités de l'entreprise sont les suivantes :

- Commerce de gros de café, de thé, de cacao et d'épices (46.370) ;
- Autres commerces de détail alimentaires en magasin spécialisé n.c.a. (47.299).

En effet, Javry est un e-commerce qui vend du café et du thé et d'autres produits alimentaires sur son site internet. À cela s'ajoute, la vente de machines à café et le service de location de machines à café pour entreprise. C'est donc un e-shop, il n'y a pas de magasin physique.

La première activité principale est donc pour Javry, la maintenance du site internet et de l'e-shop qui est géré entièrement en interne par le CTO, Pierre-Yves Orban.

Les devis sont préparés par les commerciaux. Les clients B2C et B2B passent commande en ligne ou via le système d'abonnement et les commandes sont préparées dans l'entrepôt à Schaerbeek.

Le service de livraison se fait via d'autres entreprises spécialisées ou par système de retrait dans les bureaux et est également assuré par Javry dans quelques cas précis. L'installation des machines et les visites réactives ou proactives dans les entreprises où des machines sont installées sont également gérées par les collaborateurs de Javry.

Le service après-vente, l'*onboarding*²⁴ et les problèmes que rencontrent les clients sont gérés par la responsable client.

Au quotidien, Javry prépare et envoie les commandes générées par le site internet, installe et entretient les machines à café dans les entreprises. Javry est également ce qu'on appelle un torréfacteur et torréfie localement, à Bièvres, le café vert importé.

Une des forces de Javry réside dans la digitalisation de toutes ses activités, les commandes peuvent être planifiées automatiquement et tout est automatisé (mails, visites, commandes, facturation, etc.).

²⁴ L'*onboarding* des entreprises est une série d'e-mails envoyés aux entreprises pour leur expliquer comment se servir du site internet, comment entretenir leur machine, comment passer commande rapidement, etc.

2.2.4. Proposition de valeur

L'objectif de chaque entreprise est d'apporter une solution, de couvrir un besoin à l'aide de valeurs ajoutées (Gysler, 2015a).

Il y a deux propositions de valeur principales. Pour les entreprises, Javry offre une solution café facile et de qualité, des machines à café performantes, adaptées aux besoins et un service d'abonnement de cafés écoresponsables et éthiques. Pour les clients B2C, ils proposent un accès facilité à ce café.

Le projet initial, partant du constat qu'il n'était pas possible de se fournir en café équitable de qualité en ligne, était de pouvoir accélérer la consommation de café de qualité, responsable et abordable. C'est encore le but premier aujourd'hui : faciliter la consommation à domicile ou au travail d'un café éthique.

La principale force de Javry repose dans la facilité d'utilisation de son site internet et sa capacité en terme de digital.

À la question « pourquoi achètes-tu chez Javry ? » (voir ANNEXE B – Résultats du questionnaire). les clients interrogés ont répondu :

- Café de qualité (83,0 %)
- Projet éthique (62,5 %)
- Projet écoresponsable (61,4 %)
- Petite structure à taille humaine (59,1 %)
- Facilité de commande (58,0 %)
- Origine des cafés (56,8 %)
- Achat en ligne (47,7 %)

Les valeurs ajoutées qu'espère apporter Javry sont donc bien les raisons pour lesquelles les consommateurs se fournissent chez eux.

2.2.5. Relation client

Selon Gysler (2015c), chaque segment de clientèle représente une relation particulière à entretenir pour la marque. Il y a trois motivations principales à l'entretien de ses relations-clients :

- L'acquisition ;
- La fidélisation ;
- L'augmentation des ventes.

Selon les différentes catégories de relations clients de Gysler (2015), on peut en conclure que Javry pratique le soutien personnel. En effet, les clients ont accès à une adresse e-mail à contacter en cas de questions ou de problèmes. Sur le site, on retrouve également le numéro de téléphone d'un des fondateurs. La responsable du *customer success* n'hésite pas à appeler directement les clients qui donnent leur numéro de téléphone pour avoir un contact téléphonique. Pour les clients B2B, ils sont en contact direct avec le commercial pour expliquer leurs besoins et poser leurs questions par exemple, quant aux devis. Ces mêmes clients peuvent contacter directement la *customer success manager* pour des questions relatives à leurs machines ou abonnements.

Pour les deux segments, la vente est totalement en self-service car tout se fait via l'e-commerce. Le service est automatisé car les clients possèdent un compte client, où ils ont la possibilité d'enregistrer leur informations personnelles, leur moyen de paiement préféré, leurs préférences en termes de produits, leurs commandes précédentes, etc.

Mis à part des e-mails, Javry ne communique que rarement proactivement avec ses clients.

B2B

L'acquisition des clients B2B se fait via principalement via *inbound*.

Une fois acquis, les clients sont fidélisés grâce à un service de qualité. Les nouveaux acquéreurs d'un parc d'équipements²⁵ profitent d'une série de mail d'*onboarding*. Les clients bénéficient aussi de livraisons express, du service de maintenance, d'un interface facile et performant sur la plateforme d'où ils peuvent gérer leur compte, leurs prochaines commandes ou télécharger leurs factures. À cela s'ajoute, une relation personnalisée grâce à une réaction rapide à leurs questions et désidératas via un système de *ticketing* surveillé quotidiennement.

L'augmentation des ventes pour les clients existants se fait par une plus grosse quantité de café vendue ou par l'acquisition d'un nouvel équipement.

B2C

Selon les 88 réponses obtenues au questionnaire dédié aux clients B2C, 40,9 % ont connu l'entreprise via le bouche à oreille, 33,0 % grâce au site internet et 12,5 % grâce aux réseaux sociaux. La presse traditionnelle est citée également ainsi que les sites tels que Sodexo. De nouveaux clients arrivent également grâce au service B2B, en effet les employés des entreprises clientes bénéficient d'une réduction de 10 % lorsqu'ils passent commande (voir ANNEXE B – Résultat du questionnaire).

La fidélisation des clients se fait via des newsletters, des e-mails et la présence sur les réseaux sociaux. Les produits sont également un système de fidélisation, car les clients satisfaits reviennent. Le système de tickets existe également pour les particuliers et ils bénéficient donc de réactions rapides à leurs questions, problèmes de paiements, problèmes de commande, etc. La préparation des colis et le service de livraison sont rapides.

Enfin la question de l'augmentation des ventes pour un client B2C est un peu particulière, en effet, il ne va pas forcément augmenter sa consommation de café. Un client satisfait du produit en parlera autour de lui et rapportera ainsi de nouveaux clients.

En conclusion, l'acquisition et la rétention de tous les clients confondus vont être la priorité de l'entreprise.

2.2.6. Canaux

Les canaux permettent à l'entreprise d'atteindre les différents segments de clients et de leur proposer ses produits. Ils sont variés et doivent être cohérents par rapport à la segmentation de la clientèle et à la marque (Gysler, 2015b). Ce bloc est directement lié au marketing et est primordial car il permet de générer des ventes et donc du revenu pour la rentabilité de l'entreprise. Les canaux de promotion

²⁵ Un parc d'équipement peut se composer de machines à café, de moulins et d'accessoires.

seront expliqués plus précisément dans la partie de ce mémoire concernant la stratégie marketing actuelle de l'entreprise.

Vente directe

Comme Javry ne possède pas de magasin physique, le canal principal et indispensable est son site internet. Il a été créé par Pierre-Yves Orban dès les débuts de l'entreprise en 2015 (voir ANNEXE D - Interview de M. Lacroix). Comme Maxence Lacroix le soulève dans son interview, la véritable force de Javry est le digital. En effet, le site est clair et pratique pour les clients. L'entreprise a donc un contact direct avec ses clients et ne passe pas par un intermédiaire pour vendre ses services et produits. Le site est un véritable atout et regorge de différents outils pour aider les potentiels clients. On y retrouve un blog, avec des articles liés à l'entreprise, à la science du café, aux différents produits. Le blog apporte des visiteurs grâce au référencement naturel. Une fois clients, les B2B retrouvent également une page de support où les utilisateurs peuvent trouver réponses à leurs questions, par exemple concernant l'entretien de leur(s) machine(s).

Chaque produit possède une fiche explicative qui mentionne les éléments importants le concernant. Plusieurs pages sont dédiées à expliquer l'histoire ainsi que l'impact social, écologique, et éthique de la marque. La page de contact permet de remplir un formulaire en ligne pour s'adresser directement au support en cas de questions.

Javry possède également une page Facebook, un compte Instagram, un compte Twitter et un compte LinkedIn, où il est possible de contacter la marque directement.

À peu près 90 % du chiffre d'affaires de Javry se fait via son site internet (ventes B2B et B2C).

Vente indirecte

Les consommateurs peuvent aussi trouver les différents cafés en se rendant dans certains magasins en vrac, revendeurs du café Javry. Même s'ils perdent une certaine marge, ils élargissent leur clientèle aux personnes qui n'achètent pas en ligne et aux personnes qui ne connaissent pas forcément la marque.

Ils sont également présents sur leur propre site montorrefacteur.be, qui reprend une série de torréfacteurs belges. La mission du site est différente et met en avant le côté local et artisanal de la torréfaction. Grâce à ce site internet secondaire, ils peuvent atteindre une segmentation de cible différente.

2.2.7. Revenus

Les revenus de l'entreprise sont divisés comme suit entre les trois segmentations de clients : à peu près 70 % des revenus sont apportés par les clients B2B, 10 % par les revendeurs de vrac et 20 % par les clients B2C (voir ANNEXE E – KPIs). Le revenu mensuel moyen d'un client B2C est de 67 € et de 308 € pour un client B2B.

En juin 2022, les revenus totaux des 12 derniers mois s'élevaient à 1,509,780 €. Entre novembre 2021 et juin 2022, les revenus apportés par les clients particuliers oscillaient entre 23.571 € (juin 2022) et 36.530 € (décembre 2022). Au niveau du B2B, on oscille pour les mêmes périodes entre 87.217 € et 150.228 €. Le mois de juin 2022 se révèle être le plus haut en termes de revenus depuis les débuts de l'entreprise. Tous segments de clientèles confondus, le marché belge ramène presque 95 % des revenus.

Pour les clients B2B sous contrat d'exclusivité, le revenu mensuel moyen des contrats de location ou de maintenance s'élève à 86 € et le revenu moyen mensuel des consommables s'élève lui à 132 € (voir ANNEXE E – KPIs).



FIGURE 8 : REVENU MENSUEL TOTAL

Source : [Document interne non accessible au lecteur]. Metabase (2022, juillet 15)

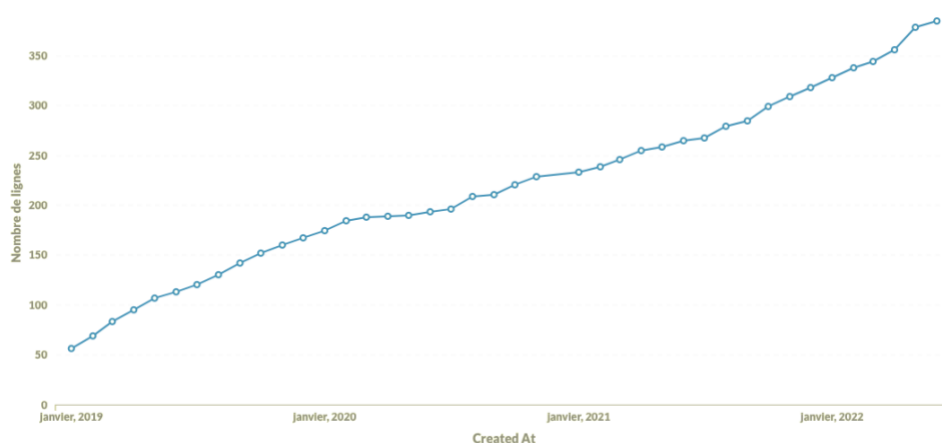


FIGURE 9 : NOMBRE TOTAL DE CONTRATS D'EXCLUSIVITÉ B2B ACTIFS

Source : [Document interne non accessible au lecteur]. Metabase (2022, juillet 15)

Sur les figures 8 et 9, on peut observer que le nombre total d'entreprises sous contrats d'exclusivité est en constante augmentation depuis janvier 2019. Les revenus sont également en augmentation depuis avril 2020 avec quelques périodes où les revenus sont moins élevés mais toujours en évolution.

Les principales sources de revenus sont :

- Les abonnements café des entreprises ;
- Le service de location / de maintenance des machines à café ;
- La vente de cafés.

Pour les clients B2C, les prix sont fixes, à part pour certains consommables. Pour les paquets de café, par exemple, les prix sont dégressifs à partir de cinq paquets. Pour les entreprises, les contrats et donc, les prix des différents éléments sont négociés.

Enfin, une dernière source de revenus est le bénéfice apporté par montorrefacteur.be, le deuxième e-shop de Javry.

2.2.8. Structure de coûts

Coûts fixes

Les coûts fixes de Javry sont assez limités car c'est une petite entreprise. Ils sont répartis entre le loyer de leur entrepôt et de leur bureau, le leasing d'une camionnette pour le service de maintenance et les livraisons et les rémunérations.

Coûts variables

Les coûts variables dépendent de la demande. Les commandes des différents produits et consommables sont réalisées en fonction de la demande et des stocks. Les kilogrammes de café à torréfier sont évalués chaque semaine (voir ANNEXE E - KPIs). Il y a donc très peu de pertes en terme de consommables. Javry travaille avec Grenke pour le leasing des machines et ne doit donc pas investir dans les machines destinées à la location.

2.2.9. Ressources clés

Ressources physiques

L'entreprise loue un espace professionnel à Schaerbeek composé d'un espace pour les bureaux et d'un espace de stockage de 830 m³ (Orban, s. d.). Elle possède un stock de machines, d'accessoires et de consommables qui est alimenté en fonction de la demande. Elle loue une camionnette.

Selon les comptes annuels de l'entreprise en 2021, celle-ci possédait l'équivalent de 123.473 € de machines et outillages, et 3.464 € de matériel roulant. Le stock s'élevait à 124.864 € (Comptes annuels, 2021).

Ressources intellectuelles

En terme de ressources intellectuelles, en plus de l'expertise de ses collaborateurs, il y a lieu de noter la compétence de ceux-ci en terme de digital et leur grande connaissance dans le secteur des machines à café ainsi que dans la science du café.

Ressources humaines

Les deux fondateurs sont des ressources humaines clés pour le développement de l'entreprise. Experts dans leur domaine et dans le digital, ils sont un véritable atout pour l'entreprise. Les employés et les fondateurs ont d'ailleurs été un argument de poids lors de la revente à la société Fountain. Les collaborateurs sont également des ressources humaines clés.

Ressources financières

Après une levée de fond en 2018 et plusieurs investissements, l'entreprise a pu engager des employés. Elle est à présent rentable même si toujours en perte (voir ANNEXE D - Interview de M. Lacroix).

Leur perte en 2021 s'élevait à 70.130 €, ce qui revient à 312.847 € de perte à reporter pour l'année 2022 (Comptes annuels, 2021).

2.3.Stratégie marketing actuelle

Cette analyse de la stratégie marketing actuelle de l'entreprise se focalise sur la stratégie marketing B2C, néanmoins celle-ci est indissociable de la stratégie marketing B2B qui sera donc décrite brièvement.

Principalement orientée B2B, l'entreprise se concentre sur le marketing concernant cette catégorie de clients afin d'augmenter le nombre de *leads*²⁶. Selon Maxence Lacroix, 90 % du budget marketing est accordé à cette fin et seulement 10 % est dédié au marketing B2C. Les montants dépensés pour les B2B sont aux alentours de 3.000 € et de 300 € pour les B2C (voir ANNEXE D – Interview M. Lacroix).

Une grande partie du budget est allouée au SEA qui est majoritairement dédié aux clients B2B. À cela s'ajoute les efforts réalisés en SEO ce qui permet de générer des *leads* B2B, dont certains deviendront clients et généreront du revenu. Les dépenses pour le SEA sont en moyenne aux alentours de 2.000 € par mois. Une petite partie du budget est aussi allouée à des *goodies*²⁷, comme des tasses ou des sacs à l'effigie de la marque, ajoutés dans les colis pour remercier certaines catégories de clients (M. Lacroix communication par courriel, 8 août 2022).

En ce qui concerne la vente aux particuliers, le budget est presque entièrement dépensé dans les publicités sur les réseaux sociaux. Une partie est également dépensée en *goodies*.

Actuellement, Javry ne possède pas de plan marketing visant les B2C. Aucune stratégie concrète n'est mise en place et les actions sont prévues au jour le jour. L'entreprise ne suit pas de calendrier éditorial et ne prévoit pas à l'avance le contenu à publier. Il n'y pas de récurrence dans les publications et elles se font, notamment, quand il y a un évènement particulier pour la marque. Par exemple entre juillet 2021 et février 2022, seulement cinq *posts* ont été publiés et aucun n'a été publié entre le 31 août et le 11 décembre 2021.

Pour sa communication visuelle, Javry se base sur une charte graphique avec les références des couleurs et de la police à utiliser.

2.3.1. Site internet

Les photos des productions partagées sur le site internet et sur les réseaux sociaux proviennent du sourceur Belco. En ce qui concerne les produits, ils ont été photographiés devant un fond de briques sous la même lumière et sont présentés ainsi sur le site internet. Tous les produits de l'e-shop ne possèdent pas encore d'illustration sur un fond de brique et sont donc présentés autrement.

²⁶ Un *lead* est un client potentiel en contact avec l'entreprise

²⁷ Des objets offerts aux clients dans un but publicitaire



Source : Javry. (s.d.). Bouteille pour café froid avec filtre – Beige [Photographie]. Consulté le 12 août 2022, à l'adresse suivante <https://javry.com/fr/shop/category/cold-extraction>

L'entreprise possède un blog qui aide au référencement organique et payant du site internet. Il permet d'attirer des visiteurs sur le site internet et donc de générer des ventes. Le blog se divise en différentes catégories qui présentent des articles directement liés à l'entreprise et son évolution, des articles sur la science du café, des recettes et DIY²⁸ mais aussi une partie dédiée aux entreprises.

Le site Semrush²⁹ a été utilisé pour analyser la position de Javry en termes de SEO et de choix de mots clés. Javry se situe bien en tête par rapport à ses concurrents directs sélectionnés dans l'analyse de ce mémoire.

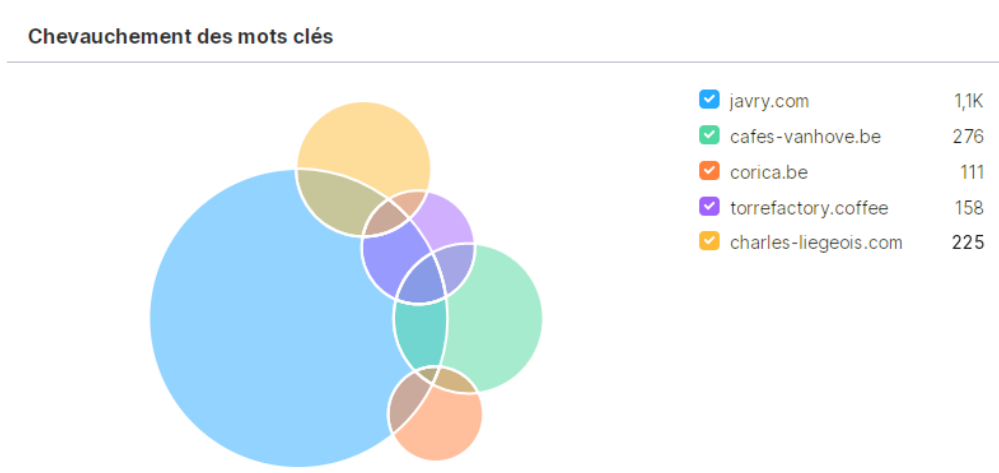


FIGURE 10 : NOMBRE DE MOTS CLÉS PAR SITE INTERNET

Source : La figure a été enregistrée le 6 août 2022 du site internet Semrush <https://fr.semrush.com/projects/>.

Durant mon stage, j'ai pu observer que lorsqu'un article ou une fiche produit est écrit, beaucoup d'importance est apportée au référencement naturel et en les comparant à ceux de leurs concurrents, on peut en conclure que c'est bénéfique.

²⁸ Do It Yourself

²⁹ Outil spécialisé dans le référencement.

Meilleurs mots clés organiques					
Mot clé	Pos.	Diff.	Volume	Trafic, %	
iced coffee >>	1 → 1	0	1,3K	16,75	
javry >>	1 → 1	0	590	12,94	
teambuilding >>	5 → 5	0	8,1K	11,1	
amazon belgique >>	27 → 26	↑ 1	201K	8,25	
javry café >>	1 → 1	0	140	3,07	
javry coffee >>	1 → 1	0	140	3,07	
nespresso capsules >>	7 → 5	↑ 2	9,9K	2,71	

Afficher tous les 1,1K mots clés organiques

FIGURE 11 : MOTS CLÉS ORGANIQUES LES PLUS PERFORMANTS DE JAVRY.COM

Source : La figure a été enregistrée le 6 août 2022 du site internet Semrush <https://fr.semrush.com/projects/>.

Les mots clés les plus performants font référence à des articles du blog ou directement au nom de l'entreprise.

Sur la figure 12, on peut observer l'évolution du nombre de mots clés organiques pour lesquels Javry s'est positionné au cours des six derniers mois. L'évolution est assez stable. En août 2022, pour 31 mots, Javry se situe dans le top 3 et pour 95 termes dans le top 10.

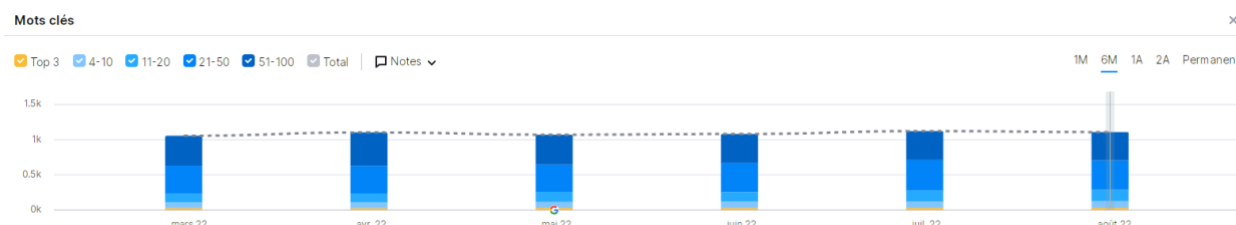


FIGURE 12 : POSITIONNEMENTS EN FONCTION DES MOTS CLÉS

Source : La figure a été enregistrée le 6 août 2022 du site internet Semrush <https://fr.semrush.com/projects/>.

En ce qui concerne les publicités payantes sur les moteurs de recherche, comme énoncé précédemment, elles sont essentiellement dirigées vers les clients B2B, notamment avec des mots clés comme « location machine à café », « machines à café pour entreprise », ou encore « solution café pour entreprise » pour lesquels Javry se situe dans le top 3 des résultats.

Les résultats payants présentés ne mènent pas toujours vers les mêmes *landing pages*³⁰. Plusieurs pages ont été créées pour correspondre un maximum aux différentes demandes.

³⁰ Une page web distincte créée spécialement pour une campagne marketing. C'est la page que l'internaute obtient après avoir cliqué sur un lien dans un e-mail, sur un moteur de recherche ou sur les réseaux sociaux. Elles sont conçues avec un objectif spécifique, un *call to action* (Unbounce, s. d.).

2.3.2. L'e-mailing

Chez Javry, les e-mails sont le moyen principal de communiquer avec les clients. L'entreprise a longtemps travaillé via l'outil Mailchimp et a récemment changé pour celui de Klaviyo. Aux clients B2C, Javry envoie des newsletters et des mails spécifiques selon les différents segments de clients en fonction des informations à transmettre. Les newsletters sont composées de promotions, d'actualités sur l'entreprise, de nouveautés dans la gamme ou de nouvelles collaborations avec des vendeurs de vrac. Elles ne sont pas distribuées à intervalle régulier.

Selon le sondage réalisé auprès de 88 clients B2C, 21 personnes ont sélectionné les newsletters comme un moyen de communication apprécié pour entendre parler des marques et 18 personnes interrogées ont sélectionné l'e-mail.

Comme Klaviyo est utilisé depuis peu, les données des dernières campagnes ne sont pas encore 100 % fiables. Cependant, en analysant les données entre juillet 2021 et mai 2022 sur l'ancien outil Mailchimp, on remarque qu'en moyenne le taux d'ouverture est plus haut que la moyenne de l'industrie³¹ qui se situe à 20 % et que le taux de clics varie autour de la moyenne de 1,9 % (cf. supra p.21). Les différents points aperçus sur le graphique concernant un e-mail envoyé aux B2B et B2C confondus entre juillet 2021 et mai 2022. Les mails automatiques (*onboarding*, mail d'inscription à la newsletter, etc.) ne sont pas pris en compte ici.

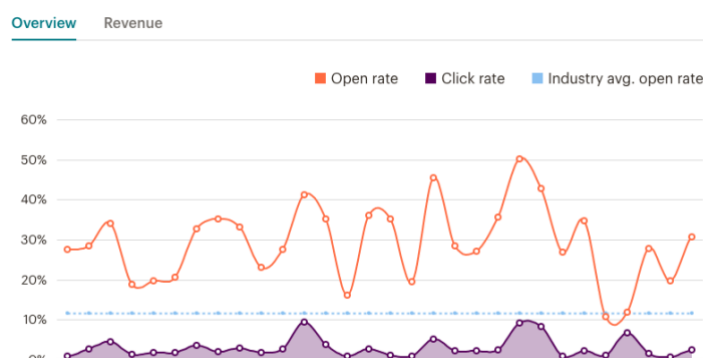


FIGURE 13 : TAUX D'OUVERTURE ET DE CLICS E-MAILS

Source : [Document interne non accessible au lecteur]. Mailchimp (2022, juillet 31)

En outre, sur le nouvel outil Klaviyo actif entre avril et juin 2022, on peut observer que Javry connaît toujours de très bons résultats en termes d'ouvertures de mail et de CTR. Ces statistiques sont comparées aux acteurs de la même industrie qui utilisent également Klaviyo.

³¹ Sur le graphe la moyenne de l'industrie reprend uniquement les entreprises qui utilisent également Mailchimp comme outil d'e-mailing.

Marketing Performance ⓘ Last 3 Months (Apr 2022 - Jun 2022)			
Metric	Your Performance	Your Value	Median (Peers) ⓘ
Open Rate	✓ Good	41.2%	32.1%
Click Rate	✓ Excellent	8.03%	1.18%
Click Through Rate	✓ Excellent	19.5%	3.85%
Placed Order Rate	✓ Excellent	1.26%	0.15%
Email Revenue Per Recipient	✓ Excellent	\$1.49 ⓘ	\$0.25

FIGURE 14 : STATISTIQUES DES KPIS DES E-MAILS

Source : [Document interne non accessible au lecteur]. Klaviyo (2022, juillet 31)

2.3.3. Réseaux sociaux

Comme il a été énoncé précédemment, Javry est actif sur Facebook³², Instagram³³. et LinkedIn³⁴. L'entreprise publie des contenus de manière assez irrégulière.

Le 7 août 2022, Javry compte 4.476 *followers* et 4.274 *likes* sur Facebook et 1.617 abonnés et 260 publications sur Instagram. Sur le réseau professionnel LinkedIn, 1.739 personnes suivent la page.

Les publications sont semblables sur les deux premiers réseaux mais adaptées aux différentes plateformes. Les publications relatent des actualités liées à l'entreprise comme de nouvelles collaborations, de nouveaux cafés, ou des *posts* de recrutement. On y trouve également des promotions ou des concours. Enfin, certaines publications sont informatives et liées à la science du café.

Les publications qui amassent le plus de mentions « j'aime » sur Instagram sont les concours, les photos de l'équipe et son actualité et le contenu concernant le café importé à la voile. Les publications avec le plus de commentaires et d'impressions sont les concours. Depuis janvier 2022, seize publications ont été postées.

Sur LinkedIn, les publications sont plus rares et plus ciblées vers les clients B2B, avec notamment des *posts* de recrutement ou d'actualités de l'entreprise. Actuellement, Javry ne publie pas d'annonce publicitaire sur ce réseau.

³² <https://www.facebook.com/javrycoffee>

³³ <https://www.instagram.com/javrycoffee/>

³⁴ <https://www.linkedin.com/company/javry/>

Le taux d'engagement³⁵ de Javry est assez bas sur Instagram avec un taux à 0,87 % et une moyenne de quatorze mentions « j'aime » et aucun commentaire par publication (voir Annexe J – Taux d'engagement).

Les publications qui ont le plus haut taux d'engagement cette année sur Facebook sont l'annonce de la vente de Javry et les communications concernant le café acheminé à la voile.

Quelques *posts* publiés sur Facebook et Instagram sont *boostés*³⁶ mais cette pratique n'est utilisée que rarement, depuis la création de leurs pages, seulement cinq publications ont été boostées. Les objectifs sont généralement fixés selon l'engagement que cela va apporter aux publications et le budget alloué a été de 300 € maximum par campagne (voir ANNEXE I – Publications *boostés*).

Actuellement, il existe également des publicités qui ont été créées pour apparaître sur les fils d'actualité en fonction d'une segmentation précise. La page Facebook Javry ne permet pas d'avoir accès directement aux publicités publiées, cependant, dans l'*Ad library*³⁷ de Meta, on peut observer qu'il y a actuellement onze publicités actives. Les publicités ont été lancées en novembre 2020, janvier 2021 et juin 2021. Elles visent principalement les clients particuliers. Toutes les annonces actives actuellement sont sponsorisées sur Facebook, Instagram, Messenger et Audience Network qui est un réseau d'applications et de sites partenaires dit *responsive*³⁸ que Facebook utilise pour partager des publicités.

Lorsqu'un message est envoyé à la marque via Facebook et Instagram, un message automatique apparaît directement : « Bonjour @nomutilisateur ! Merci pour ton message ! Afin de centraliser les demandes, nous ne répondons plus aux messages Facebook et Instagram. Envoie plutôt ton message à support@javry.com et tu recevras une réponse dans les 24h ! Merci pour ta compréhension et à très bientôt sur Javry.com ! ».

2.3.4. Presse traditionnelle

À quelques occasions, l'entreprise est apparue dans la presse traditionnelle. Il s'agit généralement d'articles ou d'émissions de radio ou de télévision pour présenter l'entreprise ou à la sortie d'un nouveau produit.

En mai 2022, Javry a énormément communiqué autour de la sortie de son café « Comuneros », un café colombien acheminé à la voile, un moyen de transport décarboné. À cette occasion, les gérants ont contacté plusieurs journalistes pour présenter le projet et communiquer à cet égard dans la presse traditionnelle. Cela a bien fonctionné et a eu un grand retentissement, Maxence Lacroix est notamment passé dans l'émission « On n'est pas des pigeons ». Ces communications ont été

³⁵ Le taux d'engagement permet de mesurer le nombre d'interactions des utilisateurs vis-à-vis d'un réseau social.

³⁶ Un *post* boosté est une publicité créée à partir d'un *post* de la page Facebook.

³⁷ En français la bibliothèque des annonces, elle assure la transparence de la publicité des marques en affichant la liste des annonces en cours sur les différentes plateformes de Meta.

³⁸ Sites internet adaptés aux mobiles.

bénéfiques à l'entreprise car les collaborateurs ont observé une augmentation des ventes en général et plus particulièrement de ce café (voir ANNEXE D - Interview de M. Lacroix).

L'entreprise n'a pas recours à la publicité payante sur ces médias.

3. Analyse externe

3.1. Le marché

3.1.1. Marché du café en Belgique

Le café est une des matières premières les plus échangées au monde et la Belgique est le huitième pays plus grand consommateur de café avec 6,8 kg par personne par an (World Population Review, 2022). Selon Belin (2018), les Belges consomment environ 130 litres de café par an et 70 % du café consommé en Belgique l'est à la maison. Une aubaine pour les vendeurs de café aux particuliers.

La Belgique, avec le port d'Anvers est un des principaux points d'entrée et d'échanges en Europe. Anvers possède le plus grand espace de stockage de café au monde permettant de stocker jusqu'à 250.000 tonnes de café en même temps. Anvers est le troisième importateur européen de café vert avec plus de 96 % de l'importation qui provient directement des pays producteurs. Entre 2016 et 2020, la croissance des volumes d'importations belges s'est élevée à 0,7 % (CBI, 2021).

En 2018, sur le marché belge, Douwe Egberts et Nestlé détiennent à eux deux 40 % des parts de marché. Entre 2019 et 2020, le marché des capsules de café a connu une croissance de 9,3 % (CBI, 2021).

Les consommateurs de café ne sont donc pas ce qui manque en Belgique et le marché est saturé par de nombreux acteurs (Belin, 2018). Les tendances actuelles montrent une évolution vers une consommation de café de spécialité, de plus haute qualité. Deux segments montrent une grande croissance en Belgique : le café certifié et le café de spécialité (Belin, 2018). Avec la conscientisation des consommateurs, il est probable que de plus en plus de personnes se tournent vers des alternatives éthiques et écoresponsables plutôt que vers les gros acteurs industriels.

3.1.2. Tendances du marché

La manière de consommer son café a évolué au fil des années, des filtres individuels, en passant par les pads Senseo et jusqu'à la révolution des capsules Nespresso. Actuellement, la tendance est aux machines à café automatiques qui moulent les grains directement. Le café est un produit à la mode, de nouveaux *coffee shop* s'ouvrent partout en Belgique et certains possèdent même leur torréfacteur sur place. Il existe une multitude de façon de boire son café, il y en a pour tous les goûts et cela représente de nouvelles opportunités pour l'industrie (Food.be, 2022).

Les torréfacteurs sont conscients que chaque étape du processus, de la culture du café vert jusqu'à la tasse a un impact sur le résultat. L'accent est mis sur le goût en recherchant des grains de haute qualité et en utilisant la torréfaction artisanale des grains (Food.be, 2022).

L'écoresponsabilité est importante sur le marché belge du café, ce qui crée des opportunités pour les cafés dits certifiés. Les consommateurs veulent connaître l'origine de leurs produits et s'intéressent de plus en plus à l'impact de leur achat. La demande augmente donc pour ces cafés, en particulier pour les cafés biologiques et Fairtrade (CBI, 2021).

Le café certifié représente 20 % du marché en valeur. Les certifications *Fairtrade* et *Rainforest Alliance/UTZ* se partagent le marché du café équitable. Le but du café certifié est de fournir un revenu « juste », décent et stable aux producteurs (Belin, 2018). La durabilité, la traçabilité et la qualité sont de plus en plus importantes pour les consommateurs. Les labels de durabilité tels que *Rainforest Alliance/UTZ*, *Fairtrade* et Bio gagnent donc de plus en plus d'importance et ce dans les supermarchés également. Effectivement, Lidl, Delhaize et Aldi vendent des cafés certifiés UTZ (CBI, 2021).

Les Belges achètent également de plus en plus de produits issus du commerce équitable. En 2020, plus de 84 % des ménages belges ont acheté au moins un produit équitable pour une consommation à domicile. Le café *Fairtrade*, est largement vendu avec une gamme d'une centaine de marques vendant 556 produits labellisés *Fairtrade* en 2020. Néanmoins, le café certifié *Fairtrade* est un marché de niche en Belgique, il ne représente que 3,1 % de toutes les ventes de café au détail en 2020 marquant tout de même une progression de 0,7 % depuis 2019 (CBI, 2021).

Le café certifié biologique est largement disponible dans les supermarchés belges. 52 % de tous les produits à base de café dans les supermarchés portent un label Bio en 2019. Cette augmentation touche aussi le marché des pads Senseo et des capsules. Les Belges sont de plus en plus conscients par les produits qu'ils consomment, leur provenance et la manière dont ils ont été produits (CBI, 2021).

Les cafés de spécialité sont des cafés traçables, d'excellente qualité et torréfiés à basse température. Une torréfaction de ce type permet de libérer les arômes des grains et un résultat avec lequel les acteurs industriels ne peuvent pas rivaliser. Ce sont des cafés plus luxueux qui sont souvent plus chers. Ils sont commercialisés par une demi-douzaine de torréfacteurs qui se partageaient en 2018 environ 2 % du marché en Belgique (Belin, 2018).

Les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour un café facile d'accès, de qualité et authentique. Ce n'est plus un produit basique mais c'est bien un produit de spécialité (Food.be, 2022).

3.1.3. L'augmentation du prix du café et l'impact pour Javry

Comme dans tous les domaines, l'indexation des prix a touché le café. Dans un article du blog de Javry (Lacroix, s.d.), un des co-fondateurs résume les raisons de l'augmentation du café dans le monde et pourquoi Javry comme beaucoup d'autres torréfacteurs ont été forcés d'augmenter leurs prix cette année.

Tout d'abord, le café étant échangé en bourse³⁹, son prix fluctue en fonction des événements du marché, par exemple les événements météorologiques au Brésil⁴⁰. La grande majorité du café consommé dans le monde est du café acheté en bourse par les grands acteurs industriels. Bien que certains acteurs comme Javry, pratiquent le *sourcing* en direct, et donc ne passent pas par la bourse, le prix défini par celle-ci se répercute tout de même sur les acteurs tels qu'Efico et Belco⁴¹.

Ensuite, ces derniers mois le cours de l'Arabica a connu une forte croissance suite à une série d'événements impactant le monde du café. Cette croissance a poussé les producteurs à revoir leur

³⁹ Le prix du café est donc en partie défini par la bourse

⁴⁰ Le Brésil étant le plus grand importateur de café au monde avec 33 % du marché de l'Arabica (Boursorama, s.d.)

⁴¹ Efico et Belco sont deux exemples d'entreprises qui sourcent le café vert en direct chez les producteurs.

contrat à la hausse. En effet, Javry conclut des contrats annuellement avec les agriculteurs pour fixer des prix justes. Cela permet aux agriculteurs de cultiver leur terre de manière raisonnée en ayant la certitude que leur café sera acheté. Certaines coopératives profitent donc de la hausse des prix généralisée pour augmenter le prix de leur propre café. En moyenne donc, il existe une hausse du prix du café vert à la source ce qui a provoqué une augmentation sur tous les cafés proposés par Javry.

En outre, le coût du transport maritime a été multiplié par cinq à cause de la crise du coronavirus et du blocage du canal de Suez. Maxence Lacroix ajoute également qu'en raison du taux de change entre le dollar et l'euro, le coût du café a augmenté en Europe de 15 %.

Enfin le coût de l'énergie, en hausse également, augmente les frais car la torréfaction se fait au gaz (Lacroix, s.d.).

De ce constat est née l'implémentation de prix dégressifs à l'achat de plusieurs paquets de café (cf. supra p.30).

3.2. Analyse de la concurrence

Les concurrents directs et indirects sont nombreux. Selon l'interview de Maxence Lacroix, les concurrents directs en B2B sont : Rombouts, Douwe Egberts, Pélican rouge, Chaqwa et Nespresso. Dans le cadre de ce mémoire, nous nous concentrerons sur la partie B2C et analyserons donc plutôt les concurrents au niveau des particuliers.

Toujours selon Maxence Lacroix (2022), les torréfacteurs locaux physiques et les torréfacteurs en ligne représentent de la concurrence pour Javry, il cite comme exemple Torrefactory et Corica. À cette énumération on pourrait donc ajouter une série de torréfacteurs locaux tels que Van Hove, Delahaut, Or coffee, etc.

Des acteurs comme Maxicoffee ou Cafeengrains ne sont pas considérés comme des concurrents car ce sont des revendeurs d'une multitude de marques qui ne ciblent pas le même type de consommateurs.

Il est intéressant de noter qu'en 2021 Javry a lancé un deuxième e-shop, appelé montorrefacteur.be, qui rassemble en une seule plateforme les produits d'une quarantaine de torréfacteurs belges. La torréfaction artisanale et le café de grande qualité sont leurs points communs. Le but de ce site internet était de permettre à des torréfacteurs de continuer à vendre leur produits durant la crise sanitaire. Cela peut sembler étrange de la part d'un e-commerce comme Javry de développer un e-shop qui d'une certaine manière référence une série de leurs concurrents. En effet, on trouve sur montorrefacteur.be des entreprises telles que Torrefactory et Corica. Lors d'une conversation informelle, Pierre-Yves Orban a précisé que Javry et l'e-shop ne véhiculaient pas le même message et ne visaient donc pas exactement la même cible. Finalement, le chiffre d'affaires du site montorrefacteur.be est repris dans les comptes de Javry, et leurs ventes lui sont donc bénéfiques.

Dans le cadre de ce travail, les concurrents directs ont été sélectionnés, comme mentionné précédemment, en fonction du segment B2C et non B2B de l'entreprise. Deux concurrents seront analysés en les comparant directement à Javry. Le marketing mix de ces entreprises est décrit dans les pages suivantes.

Les deux concurrents analysés, Torrefactory et Corica, ont été choisis pour plusieurs raisons. Premièrement, ils ont été cités par Maxence Lacroix comme les deux concurrents principaux de Javry. Étant fondateur et CEO de l'entreprise depuis 2015, il me semblait logique de suivre son avis dans le choix des concurrents. Deuxièmement, ces deux entreprises sont assez similaires à Javry au niveau de la taille de l'équipe et de la structure. Troisièmement, elles pratiquent toutes la torréfaction artisanale. Les grands acteurs du marché qui torréfient industriellement leur café ne visent pas les mêmes cibles. Ces trois entreprises mettent un point d'honneur sur le savoir-faire et font jouer leur expertise dans la science du café. Quatrièmement, la mission de chacune est de vendre un café de qualité récolté selon les valeurs de l'entreprise. Enfin, elles se situent toutes sur le même marché, c'est-à-dire le marché francophone belge.

Néanmoins, ces entreprises se différencient l'une de l'autre sur plusieurs points, notamment leur attachement à l'écologie, la précision dans l'origine des cafés, la transparence du *sourcing*, les points de vente et le volume de leurs ventes.

Torrefactory est analysée car l'entreprise poursuit les mêmes valeurs écologiques et éthiques que Javry et qu'elle est relativement jeune. Ensuite, parce qu'elle propose comme Javry, un service de location et d'achat de machines automatiques aux clients B2B. Les deux entreprises ont en commun le développement de leur segment B2C suite à la crise sanitaire de 2020. Enfin, elle ne possède pas son propre magasin physique et le café est disponible en ligne et dans des points de vente.

Corica, quant-à-elle, a été choisie, car il était intéressant de se concentrer sur une entreprise dont le *core business* n'est pas l'e-shop. Elle possède plusieurs magasins et centres de dégustation et ne fonctionne donc pas de la même façon. De plus, elle ne propose pas de service aux B2B, et se concentre à 100 % sur le B2C. Elle est située à Bruxelles et partage la même cible géographique que Javry.

On peut citer comme autres concurrents directs : Charles Liegeois, Delahaut, TipTop Coffee et Gust. Les concurrents indirects sont plutôt des torréfacteurs français qui vendent en Belgique et les grands acteurs industriels dont le café disponible en grande surface est moins cher.

3.2.1. Marketing mix des concurrents directs

Torrefactory

Présentation générale

Cette entreprise a vu le jour en 2017, avec à sa tête trois fondateurs. Le projet part d'un constat différent de celui de Javry : chez Torrefactory, le projet commun était d'en finir avec le mauvais café sur le lieu de travail. En 2019, ils ont développé une solution complète pour proposer du café équitable aux entreprises. Avec la crise sanitaire, ils ont dû se réinventer et développer la vente en ligne pour particuliers. L'entreprise compte six employés à temps-plein, trois co-fondateurs, un *business developer*, un responsable marketing et un responsable logistique (Torrefactory, 2019). Ils prônent les valeurs d'un café éthique et durable, et produit dans le respect de l'Homme et de l'environnement. De plus, ils mentionnent également l'expertise de leur maître torréfacteur, un des fondateurs de l'entreprise.

Leur vision est la suivante : « Notre ambition : rendre le café de qualité accessible au plus grand nombre, dans le respect de l'Homme et de l'environnement » (Torrefactory, 2019, para. 1).

L'entreprise s'engage autour de trois valeurs : la qualité, le respect de la nature et un service moderne et efficace.

Produits et services

Sur leur e-shop pour particuliers, Torrefactory propose du café, du thé, et des coffrets composés de ces deux produits. Il proposent également des machines à café et leurs produits d'entretien. Enfin, il existe un service d'abonnement pour les particuliers.

Il existe actuellement 16 sortes de café vendus en grains ou moulus. Contrairement à Javry, ils ne fournissent pas de capsules ou de pads Senseo. En revanche, ils proposent des paquets de 250 g, 500 g et 1 kg. Javry ne propose pas de conditionnement de 500 g. La mouture du café peut être choisie en fonction de la cafetière utilisée. Chez Javry, ce choix n'est pas proposé et tous les cafés sont moulus de la même façon.

Sur les fiches cafés ne figurent pas d'informations précises sur les coopératives ou les producteurs de café. Cependant des informations sur les conditions de culture et le profil gustatif du café s'y trouvent. Sur chaque fiche café, des commentaires de clients satisfaits sont visibles. Les photos affichées montrent les produits dans des décors différents. Une FAQ est disponible en-dessous de chaque fiche produit. Sur le site internet, contrairement à Javry, il est possible de filtrer les cafés selon plusieurs critères : l'intensité du café, le type de café recommandé en fonction de la cafetière et le caractère Bio.

Torrefactory vend également huit sortes de thé de la marque TeaTower. Le thé se vend en vrac (100 g) ou en infusettes compostables par sachets de 20. Dans les fiches produits, des conseils de préparation sont proposés. Il existe un encart explicatif sur la marque TeaTower. Des filtres sont également disponibles en fonction du type de thé et du label Bio. Torrefactory propose aussi sept coffrets différents composés soit de cafés soit de thés.

Onze sortes de machine sont proposées. Il est possible de les filtrer en fonction de certaines caractéristiques, ce qui n'est pas faisable sur le site internet de Javry. L'entreprise propose uniquement des produits d'entretien des marques Melitta et Jura. Enfin, une tasse à l'effigie de la marque et un émulsionneur de lait sont également vendus.

En conclusion, l'offre de ce concurrent est beaucoup moins étendue que celle de Javry. Il ne vend que très peu d'accessoires. En ne vendant pas de pads Senseo ou de capsules, il se prive d'acheteurs potentiels. Néanmoins un plus grand choix de moutures est proposé et le site permet de filtrer plus facilement leurs produits. Leur assortiment de thés et de machines automatiques est semblable à celui de Javry.

Prix

Le prix des différents cafés oscillent entre 21,95 € et 29,95 € le kg. Il n'y a pas de prix dégressifs à l'achat de plusieurs paquets. Pour le thé, les prix varient entre 5,9 € et 7,5 € pour les vingt sachets et entre 6,9 € et 8,9 € pour les 100 g.

Les machines proposées oscillent entre 359 € et 1.299 €. Toutes ces machines sont également vendues par Javry au même prix sans promotion.

Le paiement est possible via carte Visa, Mastercard, Maestro/Bancontact et Apple Pay. Torrefactory ne propose pas comme moyen de paiement les chèques cadeaux, éco-chèques ou chèques repas.

Place

En plus de leur e-shop, les produits sont vendus dans plus de cinquante points de vente physiques. À Mont-Saint-Guibert se situe un *showroom* où les clients sont invités à se rendre pour voir les machines à café et pour demander des conseils sur les cafés. Il convient de prendre contact au préalable avec l'entreprise pour fixer un rendez-vous. Lors de la visite, il est possible d'acheter sur place. Ce n'est donc pas tout à fait un magasin physique mais plutôt un lieu où les collaborateurs travaillent et où les clients sont les bienvenus sur rendez-vous pour discuter et acheter des produits.

La livraison est offerte à partir de 39 €. Le retrait est possible dans leur *showroom* de Mont-Saint-Guibert. Ils livrent uniquement en Belgique, en France et au Luxembourg.

Les produits sont vendus dans des magasins spécialisés comme Färm ou BiOk, mais aussi dans certains supermarchés Delhaize. Le café Torrefactory est disponible sur le site de montorrefacteur.be.

Promotion

Les clients peuvent entrer en contact avec la marque de différentes façons :

- Via le *chat* en ligne, où l'équipe est répond en direct du lundi au vendredi de 9h à 17h ;
- Via un formulaire de contact sur le site internet ;
- Directement au magasin ;
- Via les réseaux sociaux.

Sur Trustpilot, ils atteignent la note de 4,8/5. Javry n'obtient que 3,5/5. Les avis Google sont positifs avec une note de 5/5 pour 59 avis.

Sur leur blog, on retrouve les catégories suivantes : recettes, actualité, café en entreprise, culture café, *sourcing*, torréfaction. Ils ont mis en place une FAQ qui reprend beaucoup de questions en fonction de différents types de clients.

En terme de réseaux sociaux, Torrefactory est présent sur Instagram⁴², LinkedIn⁴³ et Facebook⁴⁴. L'entreprise met en avant le hashtag #AutourDunBonCafe qui reprend actuellement 163 publications, principalement de la marque même, mais aussi d'influenceurs/clients. Ils communiquent en français sur les trois réseaux sociaux.

Sur Instagram, ils ont 1.435 abonnés et ont publié 98 publications. Ils ont moins de *followers* que Javry mais un meilleur taux d'engagement qui est de 2,35 % (voir ANNEXE J – Taux d'engagement). Leur moyenne de nombre de *likes* par publications est de 33 ce qui représente plus que le double de Javry.

Les *posts* sont axés *lifestyle* avec des recettes et des contenus créés par des personnes externes à la marque. Il y a également des concours, des promotions, des présentations de café, des retours de

⁴² <https://www.instagram.com/torrefactory/>

⁴³ <https://www.linkedin.com/company/torrefactory/>

⁴⁴ <https://www.facebook.com/torrefactory>

clients ou des informations concernant l'entreprise. Depuis janvier 2022, 21 *posts* ont été publiés. Les *stories* sont variées et reprennent, entre autres, des présentations de leurs points de vente, et des cafés et des machines.

En posant une question un lundi à 16h sur le compte Instagram de l'entreprise, j'ai obtenu une réponse le mercredi suivant à 12h. La réponse est complète et une personnalisation est proposée (voir ANNEXE K - Réponses des concurrents).

Sur Facebook, Torrefactory obtient 1.800 *likes* et 28 *followers*. Ils récoltent 26 avis et leur note est de 5/5. Ils partagent les mêmes *posts* que sur Instagram.

Les photos d'ambiance partagées contiennent le logo ou un produit de la marque et se situent dans la même lignée éditoriale.

Sur la page de la marque, il est possible de voir toutes les publicités en cours. Elle en possède six actuellement : quatre lancées en mai 2022 et deux en juin 2022. Corica et Javry n'ont pas cette fonctionnalité qui permet de voir en toute transparence les publicités activées.

Sur LinkedIn, la marque possède 541 abonnés. Aucune publicité n'est en cours et les *posts* publiés sont différents que sur les autres réseaux sociaux et plus axés *business*. Depuis un an, elle n'a publié que neuf *posts* sur ce réseau. Elle présente les événements relatifs à l'entreprise, comme la présentation de nouveaux stagiaires ainsi que son passage dans certains médias ou sa participation à certains événements. Ces *posts* récoltent généralement beaucoup de *likes*.

La marque possède également un compte TikTok avec 13 abonnés et 6 vidéos. Il a été créé en juin 2020 et la dernière vidéo date du 20 juillet 2022. Le compte n'est donc pas très actif.

Corica

Véritable institution à Bruxelles, Corica existe depuis 1850. En 1902, la famille Wulleman rachète l'enseigne, ouvre plusieurs magasins « Samoka » spécialisés dans le café qui finissent par revendre en 1984. L'atelier de torréfaction devient alors Corica et déménage rue Marché aux poulets en 1991. Les actuels propriétaires, Harold Anciaux et sa mère Marie-Hélène Callewaert ne reprendront l'affaire qu'en 2011. Harold apprend le métier de torréfacteur auprès du propriétaire précédent et développe une véritable passion pour le café. Il veut « sublimer le café dans ce qu'il peut avoir de si spécial et étonnant » (Corica, 2022, para. 2). Aujourd'hui, il est possible de se rendre dans le magasin et de goûter ou d'acheter 28 sortes de cafés différentes, toujours torréfiés artisanalement sur place.

En 2016, ils ouvrent un deuxième magasin à Ixelles. Un troisième a été ouvert à Overijse et il est possible d'acheter leur café en ligne également. Corica ne propose pas de service de location ou d'achat de machines à café automatiques. La marque est donc initialement un magasin physique et a développé son e-shop plus tard (Corica, 2022).

Produits

Sur leur site internet, ils proposent 25 cafés différents, 31 sortes de thé en vrac, et une série d'accessoires dont des cafetières *slow coffee*, des tasses, des produits d'entretien, des filtres, des infuseurs à thé et des pièces de rechange.

Dans leur magasin, ils ont 28 cafés à faire découvrir aux clients. Les paquets sont remplis au magasin dans des contenants de 250 g, 500 g ou 1 kg. Ils proposent également du thé de la marque Kusmi Tea, et des accessoires café comme des cafetières.

Sur le site internet, certains cafés ne sont conditionnés que par paquet de 250 g, pour les autres, le choix existe entre des paquets de 250 g, 500 g et 1 kg. Il est possible de les trier selon le type de café, la puissance, les notes aromatiques, le degré de torréfaction et l'origine. Ils proposent une seule sorte de café décaféiné. Sur les fiches produits on trouve des informations comme les conditions de culture et de torréfaction, le profil sensoriel, et des recommandations concernant l'utilisation des grains. Il y a un peu d'informations sur l'origine mais cela dépend des cafés. La mouture de chaque café peut être choisie selon l'utilisation : en grains ou moulu selon la cafetière utilisée.

Sur l'e-shop, le thé se vend en vrac et il n'y a pas d'information sur la marque. On trouve une fiche technique avec la quantité à infuser, la température et le temps d'infusion. Les ingrédients sont également indiqués mais il n'y a aucune information sur la provenance ni sur leurs fournisseurs de café vert.

Leur gamme de produits est variée et est comparable à celle offerte par Javry. Ils ne proposent pas de machines automatiques mais une série de cafetières *slow coffee*. Leur gamme de thés est beaucoup plus fournie que celles des deux autres concurrents analysés.

Prix

Le prix des cafés oscille considérablement. On peut diviser les cafés en deux catégories, ceux qui se vendent en trois conditionnements possibles, 250 g, 500 g et 1 kg et les cafés d'exception qui se vendent seulement en paquet de 100 g ou 250 g.

Dans la première catégorie, le moins cher est à 24,4 € le kg et le plus cher est à 39,4 € le kg.

Il y a dans la deuxième catégorie, six cafés qui se situent dans une gamme de prix supérieure. Les paquets se vendent à partir de 19,5 € pour 250 g et les prix montent jusqu'à 60 € pour 250 g, ce qui équivaut à un prix de 240 € le kilogramme.

Place

Corica possède 3 magasins même si seulement deux sont indiqués sur le site internet : deux à Bruxelles (Ixelles et Bruxelles centre) et un à Overijse. Sur place, il est possible d'acheter directement le café dans la quantité voulue. Il est important de souligner que sur leur compte Instagram, ils ont annoncé le 29 juillet 2022 que leur magasin d'Ixelles a été revendu mais que leur café y sera toujours vendu.

De plus, ils gèrent un e-shop où les clients peuvent commander. La livraison se fait à domicile uniquement et peut prendre jusqu'à sept jours ouvrables, elle se fait via Bpost. La livraison est offerte à partir d'une commande de 50 €.

Le coût de la livraison à domicile en France est de 11,50 €, de 7,77 € pour l'Allemagne, de 8,51 € pour le Luxembourg et de 7,19 € pour les Pays-Bas. Il est possible de commander via une adresse e-mail pour les autres pays.

La commande doit totaliser un montant HTVA de 20 € minimum, sans compter les frais de livraison, pour pouvoir être réalisée. Il est également possible de venir chercher sa commande au magasin

d'Overijse, 48h après avoir passé commande en ligne. Le paiement se fait sur l'e-shop par Mastercard, Visa ou CB.

Enfin, leurs produits sont également revendus chez Rob The Gourmet's market un supermarché spécialisé de luxe (Rob The Gourmets' Market, 2021).

Promotion

Corica possède un site internet principalement composé de leur e-shop. Ils proposent une courte page reprenant l'historique de l'entreprise et une page reprenant les différentes manières de préparer un café en fonction de la machine ou de la cafetière. Il n'y pas de blog ou de FAQ et aucune information concernant le *sourcing* de leur produit ou leur engagement écologique ou éthique. Une page permet de contacter la marque via un formulaire de contact. En contactant la marque le 28 juillet en leur posant une question sur un produit, je n'ai, au moment du dépôt de ce mémoire, toujours pas reçu de réponse.

Leurs trois magasins physiques permettent aux clients de goûter et d'acheter le café directement sur place, d'être conseillé par le patron ou par des baristas experts en la matière. Le contact avec les clients se fait donc principalement en magasin.

Les avis Google sur leurs différents magasins sont très positifs avec une note de 4,7/5 pour 228 avis pour le magasin situé dans le quartier européen, 4,7/5 pour 652 avis pour celui de la Grand Place et enfin 5/5 pour 11 avis pour celui d'Overijse.

En termes de réseaux sociaux, ils possèdent une page Facebook⁴⁵, un compte LinkedIn⁴⁶ et un compte Instagram⁴⁷.

Sur leur compte Instagram @maison_corica ils communiquent uniquement en anglais. Ils ont un taux d'engagement d'1,33 %, ce qui est plus faible que celui de Torrefactory mais plus élevé que celui de Javry (voir ANNEXE J - Taux d'engagement). Ils comptent plus de 2.800 *followers* et 421 publications. En leur posant une question sur leur compte Instagram un lundi à 16h, j'ai reçu une réponse à 14h50 le lendemain. La réponse est complète. Depuis janvier 2022, ils ont postés 22 publications.

Leur compte est composé de photos variées qui restent dans la même ambiance et qui reprennent le logo, des paquets de café ou des décors des magasins de la marque.

Sur Facebook, en revanche, ils s'expriment en français uniquement. Ils comptent 1.800 *followers* et plus de 3.800 *likes*. Les publications sont semblables à celles sur Instagram. Ils obtiennent une note de 4,9/5 sur base de 86 avis.

Dans la librairie des publicités, on s'aperçoit qu'ils ont actuellement une seule publicité en cours, celle-ci a été lancée le 6 août 2022.

⁴⁵ <https://www.facebook.com/maisoncorica>

⁴⁶ <https://www.linkedin.com/company/maisoncorica/>

⁴⁷ https://www.instagram.com/maison_corica/

Malgré un nombre de *followers* et de *likes* plus élevé sur les deux premiers réseaux sociaux, sur LinkedIn ils ne possèdent que 170 abonnés ce qui est inférieur aux deux concurrents analysés. Leurs *posts* sont essentiellement liés au recrutement. Le fait que leur cible première ne vise pas les professionnels explique sans doute leur inactivité sur ce réseau. Ils s'expriment en néerlandais et en anglais en fonction des publications.

3.2.2. Les cinq forces de Porter

Intensité concurrentielle

Le café est un des produits les plus échangés au monde et donc inévitablement un des plus vendus également.

En Belgique, selon le rapport de *Fairtrade Belgium* de 2020, il existait 78 vendeurs de café qui possèdent le label *Fairtrade*, 33 Belges et 45 acteurs étrangers (Fairtrade, 2020). Lorsque l'on observe le site *montorrefacteurs.be*, il reprend une quarantaine de torréfacteurs artisanaux en Belgique. Rien que ces deux éléments nous montrent que Javry n'est pas seul sur le marché. La concurrence est forte et le marché est saturé (Belin, 2018).

Néanmoins, Javry propose du café de spécialité, éthique et écoresponsable et les acteurs qui remplissent les mêmes critères sont déjà moins nombreux et moins faciles à trouver. De plus, l'entreprise bénéficie de son travail (marketing, visibilité, etc.) auprès de ses clients B2B pour attirer de nouveaux clients B2C.

La présence de Javry en ligne permet de toucher un large public et de rivaliser avec des torréfacteurs locaux qui possèdent un magasin physique. Cependant, actuellement il est rare qu'un torréfacteur ne possède pas d'e-shop et ils peuvent perdre des parts de marché face à des torréfacteurs locaux de proximité.

La concurrence indirecte est énorme pour les torréfacteurs locaux car les gros acteurs industriels comme Douwe Egberts et Nestlé possèdent une part majoritaire du marché. Les grandes marques sont plus accessibles grâce à leur présence dans les supermarchés, leur notoriété et leurs prix attractifs.

Pouvoir de négociation des clients

La Belgique est le huitième pays plus grand consommateur de café avec 6,8 kg par personne par an (World Population Review, 2022). Comme énoncé précédemment (cf. supra p.47), les consommateurs de cafés sont nombreux en Belgique et les fournisseurs de café sont donc nombreux également pour répondre à cette demande. Les clients peuvent donc facilement se diriger vers un autre fournisseur.

Le coût de transfert⁴⁸ des clients est donc faible. Les clients peuvent facilement trouver un nouveau fournisseur en ligne, car la distance importe alors peu, ou se tourner vers des torréfacteurs de proximité.

Néanmoins, avec la conscientisation des consommateurs, il est probable qu'ils seront de plus en plus nombreux à se tourner vers des alternatives éthiques et écoresponsables plutôt que vers les gros acteurs industriels (cf. supra p.47). Cela réduit le nombre d'acteurs présents sur le marché. En effet,

⁴⁸ Le coût de transfert est le coût à supporter lorsqu'un client change de fournisseur

selon les valeurs recherchées, les acteurs qui cochent les même cases que Javry ne sont pas si nombreux.

Pour les personnes non conscientisées, le café sera toujours moins cher en supermarché mais ce n'est pas la même cible. Le prix proposé par Javry est un prix juste qui respecte les différents acteurs de la chaîne d'approvisionnement, le client ne pourra pas négocier ce prix.

En conclusion, le coût de transfert des clients est faible mais les consommateurs de Javry les choisissent pour leurs valeurs et les entreprises qui respectent les mêmes valeurs que Javry sont plus rares.

Pouvoir de négociation des fournisseurs

Le pouvoir de négociation des fournisseurs est énorme. Chaque fournisseur avec lequel travaille Javry possède plusieurs revendeurs et ne dépend donc pas entièrement de l'entreprise. En revanche, Javry dépend entièrement de ses fournisseurs et son coût de transfert est très élevé.

Comme expliqué ci-dessus (cf. supra p.48), les fournisseurs de Javry ont un impact fort sur les prix de vente. Javry n'a pas eu d'autre choix que d'augmenter ses prix pour continuer à ne pas vendre à perte.

Étant donné que l'entreprise ne produit rien elle-même, elle dépend entièrement de ses fournisseurs, que ce soit pour le café vert ou les machines à café. Les relations solides établies avec les fournisseurs au fil des années sont indispensables à Javry, si elle cesse de travailler avec l'un d'eux, ce serait grandement préjudiciable pour l'entreprise.

De plus, Javry est très exigeante en ce qui concerne l'origine et la culture de ces produits, elle ne peut pas se tourner vers n'importe quel autre fournisseur.

En aval, les fournisseurs ont un coût de transfert faible car Javry ne représente qu'une partie de leurs revenus.

Menace des produits de substitution

La menace des produits de substitution est très faible pour les produits que vend Javry. Le café reste un consommable de base pour les consommateurs et aucun substitut ne devrait venir le remplacer dans un futur proche.

Menace de nouveaux entrants

Il existe quelques barrières à l'entrée sur le marché qui ne sont pas négligeables lorsqu'un individu veut lancer une entreprise de vente de café et de revente de produits, consommables ou non. Dans ce cas-ci, un investissement est notamment nécessaire lors de l'achat d'un torréfacteur qui est la machine qui va chauffer le café vert. L'achat en amont des produits à revendre comme les machines à café ou les produits consommables demande un investissement financier mais également une gestion de stock. Comme certains produits sont des consommables qui doivent être vendus relativement rapidement pour en garder toute la fraîcheur, il faut connaître suffisamment la demande pour pouvoir éviter des pertes. D'un point de vue légal, il existe une série de normes à respecter et de labels à acquérir pour pouvoir s'atteler à ce genre de *business*.

Cependant, comme le coût de transfert des clients est assez faible, il existe donc l'opportunité pour un nouvel entrant de se faire une place sur le marché. Javry peut se protéger notamment grâce à ses

économies d'échelle, ses relations solides établies avec ses fournisseurs, son expertise en digital et son expérience dans le milieu.

En conclusion, la menace de nouveaux entrants est relative car les acteurs sur le marché sont nombreux mais il s'agit d'acteurs relativement petits, en comparaison avec les gros acteurs industriels. Cependant, des investissements financiers relativement élevés sont nécessaires.

3.3. Analyse S.W.O.T.

Sur base des différentes sections précédentes, une S.W.O.T. peut être établie pour l'entreprise.

3.3.1. Forces

La force principale de Javry réside en son expertise dans le digital. Ce n'est pas seulement du marketing digital dont il est ici question mais bien de tout ce qui est digitalisé et automatisé sur son site internet et dans ses processus de vente. Le système de commande, d'abonnement, d'*onboarding*, tout est automatisé et cela permet à Javry de se différencier de ses concurrents par un site internet facile d'utilisation et performant. Cette force touche plus les B2B qui peuvent profiter d'un service en ligne qui reprend absolument tous les aspects de ses services, ils peuvent tout modifier eux-mêmes. Pour les B2C, l'expérience est différente car ils ont accès à moins de fonctionnalités. De plus, son SEO et le bouche à oreille sont performants car ce sont les leviers principaux qui permettent à l'entreprise d'atteindre les clients B2C.

Une deuxième force incontestable de Javry est sa relation avec ses fournisseurs. Les échanges sont fluides et se passent bien avec chacun des fournisseurs. Cela représente une force car il est difficile de trouver des fournisseurs fiables et pérennes.

En ce qui concerne l'offre et la variété de leur gamme, Javry est supérieur aux deux concurrents présentés. Malgré le fait qu'il existe des plateformes où les gammes sont beaucoup plus larges, Javry arrive à proposer une sélection de produits de qualité et où chaque produit est choisi avec soin pour répondre aux valeurs de la marque. De plus, ils proposent des *pads* Senseo et du café sous forme de capsules ce qui permet d'élargir la cible. Les concurrents ne proposent pas ces solutions. L'entreprise coche plusieurs cases : respect de l'Humain, écologique jusqu'au packaging, éthique dans le *sourcing*, produits labellisés Bio et des produits de qualité supérieure. Les concurrents sont nombreux certes mais peu offrent toutes ces options.

Pour les clients en quête de transparence, il est difficile de faire mieux que Javry. Premièrement ils communiquent aisément sur tous les aspects du *business* et ils sont complètement transparents quant à la provenance de leurs produits, leur chaîne d'approvisionnement, les méthodes de récolte, etc. Deuxièmement, ils n'ont aucun souci à divulguer des informations internes à l'entreprise comme en témoignent, par exemple, les articles concernant leur chiffre d'affaires, les explications concernant l'augmentation des prix, leur rachat, etc. Troisièmement, j'ai été témoin de réponses envoyées aux clients concernant l'indexation des prix où tout était expliqué avec précision pour être totalement transparent. Enfin en B2B, Javry ne cherche pas à vendre pour vendre ou, louer pour louer, ils analysent les besoins de l'entreprise cliente et sont honnêtes s'ils ne pensent pas être la solution adéquate à ses besoins.

Finalement, une force de Javry est la réactivité et le dynamisme de la marque sur deux plans différents. D'une part, tout se fait rapidement : les *leads* B2B sont contactés dans les 24h après leur demande de devis, les colis sont préparés dans les 24h après la commande et livrés dans les 48h, les entreprises clientes peuvent bénéficier de livraison express si elles manquent de café, les réponses aux questions sont apportées rapidement grâce au système de *ticketing*, les maintenances réactives sont planifiées rapidement, etc. D'autre part, l'entreprise est dynamique, il faut entendre par là qu'elle reste toujours attentive au marché et qu'elle sait se remettre en question. Javry torréfie toutes les semaines pour un maximum de fraîcheur, les cafés sont modifiés en fonction des saisons, les stocks sont à jour, etc. Le fait d'être en contact direct avec leur clientèle et de limiter les intermédiaires leur permet de réagir vite.

3.3.2. Faiblesses

Une première faiblesse est le fait qu'il n'y a pas de magasin physique. D'une part, la segmentation de clientèle touchée est réduite et l'entreprise bénéficie de moins de visibilité. D'autre part, il y a une augmentation du nombre de consommateurs qui souhaitent se fournir au plus près de chez eux pour encourager le commerce local. Les livraisons en ligne peuvent être moins bien considérées d'un point de vue écologique. Néanmoins, c'est un choix réfléchi de la part des dirigeants car ce n'est pas le même métier d'ouvrir un magasin physique. De plus, avec les revendeurs de vrac, ils bénéficient d'un élargissement de leur segmentation de clientèle.

D'un point de vue financier, la marque est rentable mais présente encore des pertes qui sont reportées chaque année. La situation n'est donc pas tout à fait stable même si en bonne progression au vu des chiffres de ces dernières années et le rachat par Fountain Belgium.

L'e-shop de l'entreprise étant géré en interne exclusivement par Pierre-Yves Orban. L'entreprise est complètement dépendante de celui-ci pour la bonne maintenance du site et un départ pourrait entraîner des répercussions sur les ventes. En outre, l'entreprise dépend totalement de ses fournisseurs et a un coût de transfert élevé.

En ce qui concerne le conditionnement de ses cafés et de la taille de mouture, Javry offre moins de choix que ses concurrents, ce qui peut leur porter préjudice.

En terme de marketing, Javry a un taux d'engagement plus faible que les deux concurrents cités et trop faible en général. Sa présence sur les réseaux sociaux ne procure que peu de bénéfices à la marque.

De plus, les photos de leurs produits partagées sur leur réseau ne sont que peu diversifiées. Les réseaux sociaux manquent d'harmonie. Cependant, leur site internet possède une certaine ligne éditoriale et les photos de leurs produits sont suffisantes pour présenter ceux-ci.

3.3.3. Menaces

La menace principale actuellement est l'indexation des prix et l'augmentation du prix du café. Si les consommateurs doivent être plus prudents dans leur manière de gérer leur pouvoir d'achat, il est possible que le café haut de gamme soit un des produits de base qui passe à la trappe. Trouvant du café beaucoup moins cher dans le commerce, certains ne se tourneront plus ou pas vers des alternatives comme Javry pour se procurer cet or noir.

Une menace qui existe pour tout e-commerce est la présence ou l'ouverture de magasins physiques. En effet, pour les personnes moins adeptes des achats en ligne, il sera plus facile de se tourner vers un commerce de proximité pour se procurer du café.

Dans le cas des clients B2B, une menace reste une crise sanitaire, semblable à celle du coronavirus, qui a forcé les entreprises à fermer leur porte à leurs employés et donc supprimerait le besoin en café.

Maxence Lacroix cite également comme menace, le *greenwashing* que font les gros acteurs industriels comme Nespresso (voir ANNEXES D – Interview de M. Lacroix). En utilisant ces méthodes, ils pourraient attirer des clients crédules qui croient bien faire en se tournant vers ces marques plus connues. Il mentionne aussi la digitalisation des services de ces mêmes plus gros acteurs qui grâce à des budgets importants peuvent investir dans le développement et promouvoir, entre autres, le *greenwashing* de leur café.

Enfin, comme pour tous les vendeurs de café, le changement climatique et les événements météorologiques peuvent avoir un impact sur les récoltes en quantité, qualité et prix.

3.3.4. Opportunités

Une première opportunité est l'essor du télétravail depuis la crise sanitaire de la Covid-19. En effet, de plus en plus d'employés recourent au télétravail. En étant à la maison, ils ne consomment plus de café au bureau et doivent donc trouver une solution café pour chez eux. Cela représente une opportunité pour les clients B2C mais une menace pour les clients B2B.

En outre, la croissance de l'e-commerce en Belgique est un avantage fondamental pour l'entreprise qui va pouvoir continuer à grandir avec une demande croissante.

Actuellement Javry est à la recherche de trois commerciaux pour rejoindre son équipe. Elle espère ainsi étendre son réseau d'entreprises clientes et donc par conséquent son réseau de clients particuliers. Les trois commerciaux recherchés sont deux francophones et un néerlandophone. En étendant leur réseau au marché flamand, ils vont ouvrir de nouvelles possibilités d'augmentation de clientèle.

Avec le rachat de Javry, les opportunités sont nombreuses. Tout d'abord, l'expansion du marché que va connaître Javry. Avec le développement de la marque dans les pays frontaliers, de nouveaux clients pourront être acquis et la segmentation de clientèle sera agrandie principalement en France et au Luxembourg. De plus, comme la maintenance des machines et la partie logistique sera gérée à plus grande échelle, Javry devra moins se soucier de ces aspects chronophages. L'entreprise pourra se concentrer sur l'agrandissement de son réseau de clients B2B et B2C. Ensuite, elle pourra faire des économies d'échelle.

Enfin, les consommateurs sont de plus en plus conscients de l'impact environnemental et sociétal de leurs achats. Avec l'essor de cette conscientisation générale, il est fort probable que de plus en plus de personnes se tournent vers des alternatives plus écologiques. Les chiffres en croissance constante en sont la preuve. Javry répondant à nombreux critères, que ce soit au niveau écologique, de transparence, d'impact humain, mais aussi de rapidité, d'expertise digitale et de facilité de commandes, il n'y a aucune raison qu'un commerce comme celui-ci ne vive pas de belles années dans le futur, même si l'entreprise n'est pas encore parfaite sous tous les aspects.

Partie 3 : Implémentation d'une stratégie marketing digital

1. Observations

Après une analyse interne et externe de l'entreprise qui a permis d'avoir une vision complète de sa situation actuelle et de sa position sur le marché, et après un rappel des concepts clés du marketing digital et du marché actuel, il convient de confronter ces deux parties pour implémenter une stratégie marketing digital pour l'entreprise Javry.

Pour rappel, l'entreprise est orientée B2B et concentre la majorité de ses efforts sur cette segmentation de clients. Une très petite partie du budget est dépensée exclusivement pour les clients B2C. L'objectif sera donc de rester dans ce même ordre d'idées, c'est-à-dire fournir des outils qui requièrent un minimum de budget.

Durant mon stage, j'ai pu observer qu'une des principales raisons de l'absence d'une stratégie marketing digital B2C est le manque de temps. Personne n'est responsable à 100 % de cette activité et elle passe souvent au second plan car l'entreprise se concentre principalement sur le B2B et sur d'autres aspects du *business*. Étant responsable durant mon stage de la gestion des réseaux sociaux, j'ai réalisé à quel point cette activité est chronophage et difficile à prioriser, puisqu'elle peut sembler superflue vu la quantité de travail. Dans la partie théorique de ce travail, on a pu observer à quel point les réseaux sociaux occupent pourtant une place importante dans la vie quotidienne des consommateurs et combien il est primordial de les utiliser adéquatement pour la stratégie marketing et ce, même pour les plus petites entreprises.

L'implémentation d'une stratégie de marketing digital, sur la base de mes recommandations personnelles et des outils présentés ci-après, poursuivra donc l'objectif d'être peu coûteuse et le moins chronophage possible.

2. Les réseaux sociaux comme leviers de la stratégie marketing digital

L'expertise en digital étant une réelle force pour l'entreprise, il est donc logique de rester dans cette optique et de proposer une stratégie digitale pour les B2C. De plus, les actions marketing B2B de Javry sont déjà essentiellement digitales (cf. supra p.41).

Dans l'analyse de la stratégie marketing actuelle, une première observation a pu être réalisée : le référencement naturel et payant de la marque est performant. Principalement axé B2B, les efforts et les budgets investis en SEO et en SEA sont également bénéfiques pour la visibilité de l'entreprise et l'acquisition de clients B2C. Je ne donnerai donc pas de recommandations concernant ce pôle du marketing digital (cf. supra p.41).

La stratégie d'e-mailing est favorable à l'entreprise qui connaît un taux d'ouverture et un CTR plus élevés que la moyenne de l'industrie (cf. supra p.41). De plus, dans le questionnaire réalisé, 23,9 % des répondants ont cité la newsletter et 20,5 % l'e-mail comme leviers préférés pour entendre parler des marques (voir ANNEXE B – Résultats du questionnaire). Les e-mails étant encore un outil efficace pour les marques, leur méthode actuelle semble porter ses fruits au vu des statistiques présentées sur

Klaviyo et Mailchimp (cf. supra p.44). Il convient tout de même de veiller à ne pas submerger les lecteurs et de rester informé des évolutions de ce levier.

En revanche, en ce qui concerne les réseaux sociaux, Javry a un taux d'engagement nettement plus bas que ses concurrents et pourrait donc travailler principalement sur cet aspect-là de son marketing pour attirer de nouveaux clients B2C (cf. supra p.58). De plus, les publications ne sont pas postées à intervalle régulier ce qui réduit la portée et les impressions de celles-ci (cf. supra p.41 ; cf. supra p.21).

Comme expliqué durant la première partie de ce mémoire, en Belgique 50,80 % des internautes utilisent les réseaux sociaux pour trouver un produit ou une marque et 71,06 % de la part du trafic d'un site internet est provoqué par un lien publié sur Facebook. Les réseaux sociaux offrent la possibilité de toucher une audience très large et ciblée précisément (cf. supra p.21). Parmi les clients interrogés, 59,80 % confient avoir déjà procédé à un achat en ligne après avoir été soumis à une publicité sur les réseaux sociaux (voir ANNEXE B – Résultats du questionnaire). Ces observations démontrent à quel point l'utilisation des réseaux sociaux, et de Facebook en particulier, pourrait augmenter le nombre de visiteurs B2C sur le site internet javry.com et donc générer des ventes.

De plus, 30 répondants du questionnaire (34,1 %) ont cité les réseaux sociaux comme canal de communication préféré pour entendre parler d'une marque. 22,7 % ont directement sélectionné Facebook et 18,2 % Instagram. L'enthousiasme pour LinkedIn est moindre et cela peut se justifier par la nature professionnelle du réseau (voir ANNEXE B – Résultats du questionnaire). L'intérêt pour les réseaux sociaux au sein des clients B2C de Javry se ressent donc et une meilleure gestion de ceux-ci pourrait également profiter à améliorer la relation clients. En outre, grâce au SMO et au SMA, l'entreprise pourrait notamment améliorer son référencement naturel et augmenter sa visibilité sur les moteurs de recherche.

La gestion des réseaux sociaux demande du temps, mais celle-ci peut être optimisée ce qui permettrait de limiter son aspect chronophage, et ce certainement dans un premier temps. L'objectif de l'implémentation de la stratégie marketing digital et des recommandations présentées dans ce travail sera donc de proposer à l'entreprise des outils adaptés pour gagner du temps dans la gestion de ses réseaux sociaux.

Comme l'augmentation des ventes B2C n'est pas un besoin fondamental auquel il faut répondre, un surplus d'outils ou d'actions à entreprendre n'aurait pas beaucoup de sens pour l'entreprise à ce stade-ci de son évolution. Les recommandations qui suivent seront donc limitées et viseront l'augmentation de la visibilité de la marque sur les réseaux sociaux et l'augmentation des ventes B2C sur le site internet via ces derniers.

Experts en digital et performants en SEM, les responsables de Javry utilisent déjà une série de KPIs pour mesurer le retour sur investissement des différentes campagnes de marketing. Ils sont donc conscients de l'importance du contrôle des actions marketing et pourront évaluer sans difficulté les KPIs choisis pour le marketing B2C.

3. La stratégie marketing digital

Selon Callies et Laurent (2013), un plan marketing va définir les objectifs, les stratégies et les moyens à adopter pour les atteindre et faire l'état des lieux des ressources disponibles. Ils structurent le plan marketing en trois parties :

- État actuel de la situation ;
- Vers où aller ? ;
- Comment y arriver ?

Ils insistent sur la nécessité de faire le point sur des éléments fondamentaux : le marché, la concurrence, les clients et l'activité commerciale, pour avoir un plan de départ à comparer avec les résultats. Tout au long de ce travail, les analyses ont permis de décrire où se situe l'entreprise vis-à-vis de ces quatre éléments et de répondre donc à la première partie du plan. Une analyse S.W.O.T. a été établie à la fin de la deuxième partie de ce travail pour synthétiser la situation actuelle de Javry. Celle-ci sera particulièrement utile dans cette dernière partie (cf. supra p.58).

Le plan marketing doit être aligné avec les autres départements de l'entreprise pour en intégrer les capacités et les priorités (Callies et Laurent, 2013), il était donc important de reprendre les différents aspects de l'entreprise pour en comprendre toutes les nuances et pouvoir préparer un plan marketing de qualité.

Après les analyses internes et externes de l'entreprise, il est important maintenant de fixer les objectifs S.M.A.R.T.⁴⁹ à atteindre. Ils doivent être en adéquation avec le reste de l'entreprise. Enfin, une fois les stratégies définies, il faut les mesurer grâce à des indicateurs de performance adéquats pour continuer d'évoluer dans le bon sens et les comparer avec les chiffres précédents (Callies et Laurent, 2013).

⁴⁹ Spécifiques, Mesurables, Acceptables, Réalistes et Temporellement définis.

3.1.Objectifs et KPIs

L'objectif fixé est donc **d'augmenter les ventes B2C sur le site internet via les réseaux sociaux**. Pour parvenir à cette fin Javry doit **développer sa visibilité sur les réseaux sociaux**.

La figure 15 va aider à établir un objectif à atteindre et dans le futur à évaluer l'efficacité d'une présence plus consistante sur les réseaux sociaux.

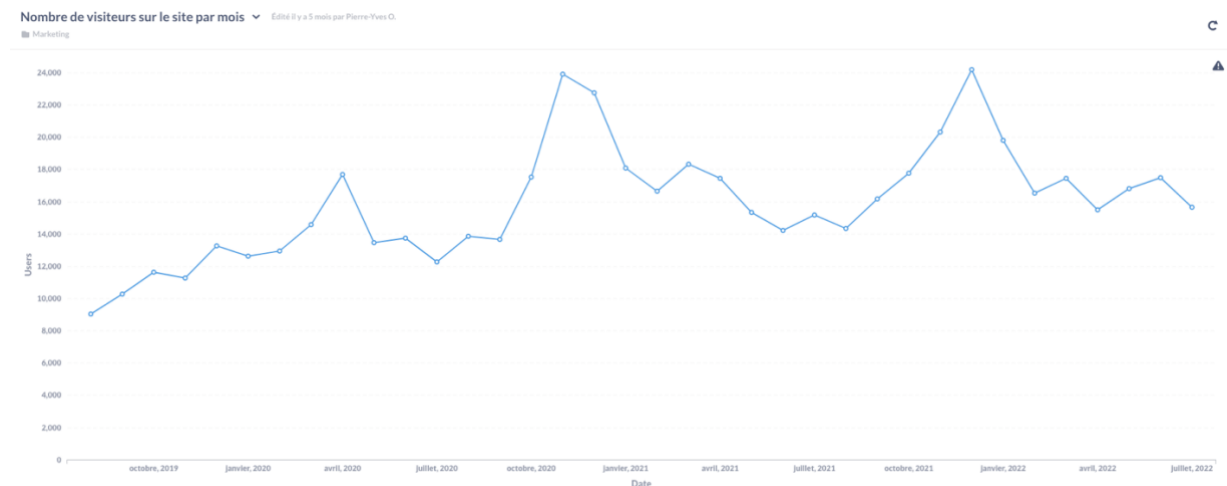


FIGURE 15 : NOMBRE DE VISITEURS SUR LE SITE PAR MOIS

Source : [Document interne non accessible au lecteur]. Metabase (2022, août 12)

Sur le graphique de la figure 15 montrant le nombre de visiteurs du site internet javry.com par mois, on peut observer que dans ses meilleurs mois, il a attiré plus de 20.000 visiteurs mais qu'en général les visites oscillent plutôt entre 14.000 et 18.000 par mois. En améliorant sa visibilité sur les réseaux sociaux et son SMO, le site sera mis en avant et pourra bénéficier de plus de visiteurs. On peut espérer atteindre au moins 16.000 visites par mois au bout de six mois d'efforts.

A partir d'un site comme *Google Analytics* qui permet de connaître la source d'une visite, Javry pourra alors évaluer la performance de ses différents contenus et plateformes et fixer des objectifs en fonction (Linchpinseo, 2022). Après avoir augmenté le nombre de visiteurs, il faut bien évidemment que le taux de conversion en vente suive pour augmenter le nombre de clients B2C. Sur base du tableau 1 qui reprend à titre d'exemple les chiffres des derniers mois, on peut fixer l'objectif d'atteindre un taux de conversion de 2,3 % tous les mois.

Il est à noter que les visites concernent également toutes les recherches liées aux B2B et qu'augmenter le taux de conversion est du ressort de l'efficacité du site internet. Toutefois cette méthode permettra de calculer à quel point les clients B2C amenés via les sites internet ont un effet sur le taux de conversion en vente final, une fois que la séparation entre la source de la visite et le nombre de visites peut être établie.

TABLEAU 1 : TAUX DE CONVERSION B2C DU SITE INTERNET

Mois	Nombre de visites sur le site internet par mois	Acheteurs uniques B2C sur le mois	% de conversion
Avril 2022	15.501	344	2,22 %
Mai 2022	16.813	401	2,39 %
Juin 2022	17.500	381	2,17 %
Juillet 2022	15.658	287	1,83 %

Les objectifs S.M.A.R.T. que l'entreprise pourrait se fixer pour arriver à développer au mieux sa visibilité sont, à titre d'exemples :

1. Apparaître sous forme de publications ou de *story* au minimum huit fois par mois (Facebook et Instagram)

Actuellement, les publications sont postées à intervalle irrégulier. Si on examine la période entre le mois de septembre et le mois de décembre, un seul *post* a été publié. Lorsqu'un.e stagiaire est présent.e, alors la cadence des *posts* est plus soutenue avec une moyenne d'environ trois ou quatre publications par mois sur Instagram et Facebook. Sur LinkedIn les *posts* sont encore plus rares. Si l'entreprise parvient à publier plus régulièrement, elle augmentera sa visibilité.

Se fixer l'objectif d'apparaître au moins huit fois dans le fil d'actualité ou les *stories* des utilisateurs est tout à fait réalisable si les contenus sont prévus à l'avance. De plus, les *stories* éphémères peuvent être écrites sur un ton plus léger, peuvent partager des moments de la vie quotidienne de l'entreprise et exigent moins de temps de préparation.

Sur LinkedIn, les *posts* doivent être plus réfléchis et se doivent de refléter des sujets précis et moins spontanés. La fréquence à laquelle les *posts* sont publiés dépend grandement des sujets à aborder. De plus, ce réseau est plus adapté à une clientèle B2B.

2. Augmentation d'au moins 20 abonnés sur Facebook et Instagram et 40 abonnés sur LinkedIn tous les mois.

Le tableau 2 représente le nombre de nouveaux abonnés qui ont suivi ou *liké* les différentes pages Javry ces derniers mois :

TABLEAU 2 : AUGMENTATION DU NOMBRE D'ABONNÉS PAR MOIS ET PAR RÉSEAU SOCIAL

	Avril 2022	Mai 2022	Juin 2022	Juillet 2022
Facebook	+13	+23	+13	+10
Instagram	+13	+24	+14	+14
LinkedIn	+39	+65	+30	+46

L'objectif de rester au-dessus de la barre des 20 et des 40 est réalisable et atteignable. En fonction des résultats, l'entreprise pourra alors augmenter ce nombre pour continuer à croître et attirer de plus en plus de clients.

Sur l'outil Meta Business Suite, il est possible de suivre avec précision le nombre de nouveaux abonnés chaque mois (voir ANNEXE H – Statistiques Meta Business Suite).

3. Augmenter le taux d'engagement et passer la barre des 1,5 % au bout de trois mois et celle des 2 % au bout de six mois sur Instagram.

Avec une moyenne de 0,87 %, le taux d'engagement de Javry est inférieur à celui des concurrents présentés dans le cadre de ce travail (cf. supra p.49). Dans un premier temps, 1,5 % serait déjà un seuil à atteindre au bout de trois mois et idéalement dépasser un seuil de 2 % au bout de six mois devrait être envisageable. Pour cela, il convient d'augmenter le taux d'engagement par publications, celui-ci est mesurable via Meta Business Suite (voir ANNEXE H – Statistiques Meta Business Suite).

L'outil Meta Business Suite permet également l'évaluation de différentes mesures des comptes professionnels Instagram et Facebook. Les KPIs suivants peuvent notamment être facilement suivis :

- Le nombre d'impressions des *posts* : le nombre de fois où la publication a été diffusée (une personne peut voir la même publication plusieurs fois) (Salenne, 2022) ;
- Le nombre de visites des profils : le nombre de fois où la page ou le profil ont été visités (Meta Business Suite, 2022) ;
- Le *reach* des *posts* : le nombre de personnes qui ont vu le contenu publié (Salenne, 2022) ;
- L'engagement d'un post : le nombre de *likes*, commentaires et partages d'une publication en fonction de sa portée (Meta Business Suite, 2022).

Sur l'outil d'analyse, il est facile de comparer plusieurs périodes. Une manière de s'assurer de l'augmentation de l'engagement de Javry serait de vérifier qu'il y ait bien une augmentation d'engagement tous les mois.

À terme, le type de contenus qui entraînent le plus de réactions de la part des internautes devraient être imité.

Pour parvenir à l'objectif principal qui est d'augmenter la visibilité de l'entreprise, une multitude d'outils peuvent être utilisés et une série d'actions peuvent être mises en place.

3.2.Recommandations personnelles

Ci-dessous sont citées une série de recommandations personnelles pour que Javry puisse améliorer sa visibilité sur les réseaux sociaux, mettre en avant sa proposition de valeurs et se démarquer de ses concurrents.

Tout d'abord, la réactivité des entreprises étant très importante pour les utilisateurs, il est important de savoir répondre vite et bien aux questions qu'ils posent. Contrairement aux concurrents Torrefactory et Corica, Javry a instauré un message automatique (cf. supra p.45). Ce message invite l'internaute à contacter l'entreprise par e-mail et cela risque de provoquer une certaine réticence du visiteur à continuer sa recherche, une certaine lassitude également. Personnellement, je contacte régulièrement des marques sur les réseaux sociaux et leurs réponses me permettent de me sentir valorisée par la marque et de faciliter mon processus d'achat. Ma recommandation est donc de supprimer ce message automatique et de répondre aux messages envoyés sur les différents réseaux sociaux. De plus, une réponse personnalisée est toujours plus agréable pour le destinataire et permet

d'améliorer sa relation avec lui ou de le pousser à passer à l'achat. Si la question est fort compliquée ou demande un suivi, alors rediriger l'internaute vers une adresse e-mail a du sens.

Ensuite, je pense que le recueil de photos devrait être enrichi. Premièrement pour éviter d'utiliser trop souvent les mêmes illustrations et renouveler les photos actuellement postées sur les réseaux sociaux. Deuxièmement, pour créer de nouvelles sortes de contenus, en photographiant des photos *lifestyle*, en incluant des accessoires à l'effigie de Javry, en photographiant des membres de l'équipe au travail ou en positionnant les cafés et autres produits dans un décor et pas seulement devant un mur de briques comme présentés actuellement sur le site internet. Sur le long terme, engager un photographe pour faire des clichés pourrait être envisagé mais à court terme, si l'entreprise ne désire pas augmenter ses frais, un téléphone portable muni d'un appareil photo de qualité ou un appareil photo personnel permet déjà de diversifier les photos et de capturer différents moments de vie de l'entreprise ou de réaliser une mise en scène de produits.

De plus, sur le réseau Instagram, certains concurrents possèdent un lien unique dans leur biographie qui permet à l'internaute d'arriver sur une *landing page* composée de plusieurs liens renvoyant au site internet, à un autre réseau social, à un article spécifique, une offre d'emploi, etc. Cela permet de générer plus de liens sans surmener l'internaute et lui faciliter la tâche dans sa recherche. Le site Linktree⁵⁰ par exemple, permet de créer cette *landing page* gratuitement. Il est possible également grâce à cet outil de mesurer le CTR, le nombre de vues et de clics ce qui aide dans la mesure des indicateurs clés de performance.

En outre, il convient d'animer les différentes pages et de poster de manière rythmée pour rester visible et ancré dans l'esprit des internautes. Pour élargir la portée de son message, augmenter ses impressions et son engagement, il est important de publier régulièrement du contenu de qualité. Néanmoins, prévoir et imaginer du contenu à publier peut être chronophage et laborieux. L'instauration d'un calendrier éditorial permet d'avoir une vision générale des publications et de prévoir à l'avance les publications pour pouvoir s'assurer d'en avoir toujours en réserve, pour ne pas rester inactif et donc ne pas passer inaperçu lors des publications suivantes. De plus, ce calendrier permet d'avoir une vision globale sur toutes les publications à poster et de s'assurer d'atteindre les différentes cibles, de poster sur les différents réseaux et d'avoir une vision sur les prochains contenus à créer.

Ensuite, il est important de bien connaître et comprendre sa cible pour pouvoir adapter le contenu des *posts* aux personnes qui les verront. Tous les clients désirant acheter du café ne se tournent pas forcément vers un torréfacteur artisanal ou vers des options Bio, il y a donc lieu, par les contenus partagés, de mettre en avant les différents avantages concurrentiels de Javry pour attirer une large cible. L'utilisation de personas facilite la compréhension de la cible et assure de communiquer le bon contenu (cf. supra p.13).

En ce qui concerne le SEA, il serait judicieux de renouveler les publicités trop anciennes et qui ne sont plus en adéquation avec le message actuel de l'entreprise. À titre d'exemple, il existe une publicité active qui reprend l'ancien *packaging*. Si Javry paie pour générer des publicités, autant présenter les

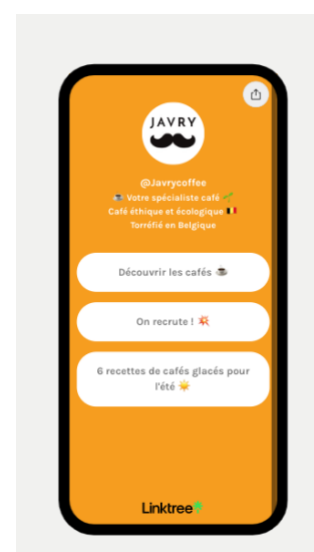


FIGURE 16 : EXEMPLE CRÉÉ À PARTIR DU SITE LINKTREE

⁵⁰ <https://linktr.ee/>

produits actuels. De plus, créer du renouveau permet de toucher de nouvelles personnes et de modifier le fil d'actualités de ceux qui aperçoivent souvent ces publicités-là. Le but n'est pas d'augmenter le budget du SEA mais bien de l'optimiser en *updatant* les publicités et leurs messages.

Par ailleurs, en ce qui concerne les contenus, il convient de mettre en avant les thèmes appréciés par les clients. Ces thèmes ont été mis en évidence dans les réponses au questionnaire (voir ANNEXE B – Résultats du questionnaire). En effet, les personnes ciblées par les réseaux sociaux répondent sans doute aux mêmes stimuli et aux mêmes avantages proposés par Javry. En observant, les contenus actuellement publiés, on constate que certains sujets rapportent plus d'engagement que d'autres et se concentrer sur ces sujets permettrait au compte de se développer. Suite au questionnaire, on peut établir que des thèmes comme l'écologie, la transparence, et le suivi de l'équipe au quotidien plaisent aux clients. De plus, les photos des membres de l'équipe amassent toujours beaucoup de réactions. Il est également important de varier le contenu pour qu'il plaise au plus grand nombre et que les internautes ne soient pas lassés. Un contenu interactif permet également d'augmenter le taux d'engagement de la publication. Par exemple en posant des questions aux internautes, en postant un *quizz*, etc.

En outre, quand on s'aperçoit que 40,9 % des clients actuels de Javry ont connu la marque grâce au bouche à oreille (voir ANNEXE B – Résultats du questionnaire), on se rend compte de l'importance de ce canal pour l'acquisition de nouveaux clients. Javry, grâce aux réseaux sociaux, pourrait optimiser ce canal en proposant des concours ou en postant davantage les avis des clients satisfaits.

Les concurrents ont tendance à plus mettre en avant leur « expertise café », ce que Javry ne fait pas suffisamment. Au vu des réponses au questionnaire établi dans le cadre de ce travail, la communication de la marque devrait aller en ce sens (voir ANNEXE B – Résultats du questionnaire).

Enfin, je pense qu'il faut utiliser plus souvent l'option de *booster* certaines publications pour élargir leur portée et atteindre de nouvelles personnes. Si le budget prévu ne le permet pas, je réduirais le budget des publicités, le temps de *booster* certaines publications particulièrement intéressantes. Par exemple, les ventes du café « Comuneros » ont augmenté considérablement par ce moyen combiné avec de la communication via la presse traditionnelle (voir ANNEXE D – Interview M. Lacroix).

3.3. Les outils

3.3.1. Personas

Trois personas sont proposés aux fins de concevoir plus précisément à quels clients l'on s'adresse et les prospects visés par les communications. Que ce soit sur le blog, sur les réseaux sociaux ou autres, la communication de l'entreprise doit les satisfaire. Ces profils peuvent également aider à l'évolution de l'entreprise lors du choix de nouveaux produits ou de nouvelles activités.

Les deux premiers personas, Marc et Mathilde sont des clients types de Javry. Ils ont été créés sur base des réponses au questionnaire. En augmentant sa visibilité sur les réseaux sociaux, Javry va toucher une cible différente mais qui reprend les caractères généraux des clients actuels. Le troisième persona, Baptiste, a été créé non seulement sur la base du questionnaire mais aussi à partir des statistiques des réseaux sociaux. La programmation de contenus devrait toujours être réalisée en gardant à l'esprit les différents personas.

En ciblant ce type de personnes, Javry peut satisfaire ses clients actuels et attirer de nouveaux prospects qui réagissent aux mêmes stimuli.

Bien évidemment ces personas ne reflètent pas tous les clients de Javry et ils peuvent être multipliés pour rendre la communication encore plus pertinente. De plus, ils représentent la clientèle belge et avec le rachat de Javry, il faudra, dans le futur, en créer des nouveaux pour qu'ils correspondent aux nouveaux marchés exploités. La méthodologie et les résultats de l'étude de marché réalisée auprès de clients sont détaillés précisément en annexes A et C.

CARACTÉRISTIQUES

30 ans

En couple avec Louise (29 ans)

Pas d'enfants

Clients depuis six mois après avoir goûté le café chez un ami.

Il vit à Schaerbeek.



BAPTISTE HUMBLET

Employé

Business developer

PROFIL

Baptiste a étudié la gestion, il a une passion pour la musique et spécialement la guitare. Il vit avec Louise depuis 4 ans et ils essayent de manger sain et Bio.

Très actif, il court toutes les semaines et aime aller faire de la randonnée pendant ses vacances.

CÔTÉ CAFÉ

- Thés et cafés certifiés biologique ;
- Machine Melitta Purista et en voyage, il prend sa cafetière AeroPress Go

COMPOTEMENTS D'ACHATS



Il adore faire de nouvelles expériences. Il aime essayer de nouveaux produits. Il se laisse influencer par les partages de ses amis et par les publicités.



CANAUX DE COMMUNICATION

Réseaux sociaux (Images, vidéos et textes)

SEA / SEO

Emails



Avantages Javry

- Café de qualité
- Label Bio
- Projet écoresponsable
- Retrait gratuit

Contenus appréciés

- Promos
- Expertise café
- Projet écoresponsable
- Vie de l'entreprise
- Humour

Le petit + de Javry

- Transparence
- Rapport qualité/prix
- Local
- Entreprise à taille humaine
- Projet éthique
- Achat en ligne

Attention à

Comme il apprécie faire de nouvelles expériences, Baptiste n'hésite pas à suivre les nouvelles tendances et à changer de fournisseur dès qu'il y trouve le moindre avantage.

JAVRY

CARACTÉRISTIQUES

51 ans ;
En couple avec Stéphanie (50 ans) ;
3 enfants de 23, 21 et 18 ans.
Ils vivent à 5 à Namur.
Il a découvert Javry en faisant une recherche internet.



MARC ANDRÉ

Indépendant
Médecin généraliste

PROFIL

Marc cultive son propre potager et cuisine tous les jours. Le weekend, Marc aime jouer au golf avec ses amis. C'est un grand amateur de café et de bons produits qu'il choisit avec soin. Il lit tous les soirs et aime voyager pendant ses vacances.

CÔTÉ CAFÉ

- Café moulu et en grains
- Cafetière italienne
- Jura A1

COMPOTEMENTS D'ACHATS



Il utilise très peu son téléphone. Marc aime ses habitudes. Marc n'accorde que peu d'importance aux publicités et utilise un ad blocker.

CANAUX DE COMMUNICATION

SEA / SEO
Presse traditionnelle
Emails
Facebook (Texte et image)



Avantages Javry

- Facilité de commande et service abonnement
- Café de qualité
- Projet éthique et respect de l'Humain

Contenus appréciés

- DIY
- Recettes
- Informations sur les producteurs et leurs cultures
- Astuces et conseils
- Expertise café

Le petit + de Javry

- Client de longue date
- Rapport qualité/prix
- Origine des cafés

Attention à

Marc commande beaucoup en ligne et est très sensible à la qualité du service : rapidité, service après vente, prix.

JAVRY

CARACTÉRISTIQUES

44 ans

En couple avec Gérard (50 ans)

Deux enfants ; 17 et 14 ans

Ils vivent tous les 4 à

Wavre.

Elle a découvert Javry au bureau.



MATHILDE SYMON

Employée

Consultante dans une entreprise qui se fournit chez Javry

PROFIL

Mathilde essaye au maximum de vivre une vie écoresponsable. Elle se rend au travail en vélo. Elle joue au tennis. Le weekend elle aime lire et découvrir de nouveaux lieux et de nouvelles activités.

CÔTÉ CAFÉ

- Fan des cafés
Découverte, elle essaye un nouveau café à chaque commande
- Jura E4 et Melitta Enjoy Top

COMPOTEMENTS D'ACHATS

Elle commande beaucoup en ligne et apprécie découvrir de nouveaux produits en cherchant sur internet.



CANAUX DE COMMUNICATION

SEA / SEO (blog)

Réseaux sociaux (image/vidéos)

Emails

Presse traditionnelle



Avantages Javry

- Café de qualité
- Choix de la gamme
- Projet écoresponsable et éthique
- Local
- Rapidité de commande

Contenus appréciés

- Lifestyle et bien être
- Expertise café
- Nouveautés
- Vie de l'entreprise
- Contenus professionnels

Le petit + de Javry

- Livraison rapide
- Côté éthique et respect de l'Humain
- Vie de l'entreprise et ton léger utilisé sur les réseaux sociaux
- Le blog
- Transparence

Attention à

- Ouverture d'un commerce plus proche

JAVRY

3.3.2. Types de contenus à publier

Les thèmes de contenus présentés ci-après se base sur le questionnaire envoyé aux clients, sur les statistiques en termes d'impressions et d'engagement sur les réseaux sociaux, sur la base d'une veille concurrentielle et en fonction du contenu déjà publié auparavant par l'entreprise.

Dans la création de contenu, il est important pour l'entreprise de faire transparaître son avantage concurrentiel, celui-ci est développé dans l'analyse S.W.O.T. (cf. supra p.58) pour se distinguer de ses concurrents.

Il convient d'instaurer une routine dans le style de *posts* pour se faciliter la tâche dans la création de contenu. Il y a donc lieu de continuer des projets déjà existants et d'en ajouter d'autres pour avoir du contenu facilement utilisable.

Il est important de varier le contenu pour éviter de lasser les internautes. Il convient de mélanger les sujets : science du café, expertise café, producteurs, nouveautés, présentations des cafetières/machines, vie de l'entreprise, etc.

Publier à nouveau du contenu créé auparavant est une autre manière de créer du contenu : partager à nouveaux des anciens articles de blogs, revenir sur un événement lié à l'entreprise, etc.

Sur la base des analyses

Sur Facebook le *reach* et le taux d'engagement sont plus élevés lorsqu'une photo accompagne le *post* (voir ANNEXE H – Statistiques Meta Business Suite). Il est donc important d'illustrer les différents statuts.

Les publications qui ont le plus haut taux d'engagement cette année sur la page Facebook de Javry sont l'annonce de sa vente à Fountain et les communications concernant le café acheminé à la voile.

Comme énoncé précédemment (cf. supra p.41), les concours, les photos de l'équipe, son actualité et le contenu concernant le café importé à la voile ont le plus haut taux de *likes*. Il serait donc judicieux d'augmenter des publications de ce genre. Les concours sont les publications générant le plus de commentaires et d'impressions.

La communication autour du café « Comuneros » a bien fonctionné (voir ANNEXE D – Interview M. Lacroix). Il convient donc de communiquer sur les initiatives du même type et de mettre en avant les différences de Javry par rapport à ses concurrents. De plus, l'écologie est une valeur très importante de Javry, celle-ci est moins mise en avant chez ses concurrents directs et indirects. Une nouvelle cible pourrait ainsi être touchée et cela renforcerait la mise en avant de l'écoresponsabilité de Javry.

Les éléments qui ressortent de l'analyse S.W.O.T. de Javry et qui devraient apparaître davantage dans leur communication sont les suivants :

- La variété de leur gamme de cafés et de thés ;
- Les choix entre les conditionnements du café : grains, moulu, pads Senseo, capsules Nespresso ;
- La transparence par rapport à leur prix, aux conditions de récolte et d'acheminement ;
- L'expertise des collaborateurs dans tout ce qui touche au café : différents cafés, différentes machines/cafetières, différentes préparations possibles, etc. ;

- Combattre le *greenwashing* des grands industriels en dénonçant et en présentant des alternatives.

Les points à améliorer sont :

- La réactivité sur les réseaux sociaux ;
- Le manque de concordance et d'harmonisation entre les publications et selon les périodes.

Les opportunités qui émergent et sur lesquelles il faudrait communiquer sont :

- Le télétravail ;
- Insister sur l'impact des achats des consommateurs ;
- À terme, une communication en plusieurs langues.

Sur la base des tendances générales

Les vidéos fonctionnent particulièrement bien ces dernières années avec l'essor des *Reels* sur Instagram.

Dans le rapport de DataReportal (Kemp, 2022b) axé sur la Belgique, on observe que pour 68 % des internautes belges, la livraison gratuite est un incitant à l'achat en ligne. Si le budget le permet, une promotion du type « livraison gratuite pendant x jours » pourrait être une bonne manière de convaincre les prospects encore hésitants. Il peut aussi être envisagé d'offrir la livraison au gagnant d'un concours par exemple.

Pour 44,3 % des internautes les coupons et les réductions sont des moteurs d'achats (Kemp, 2022b) :

- Proposer une réduction avec un code de réduction par réseau social pourrait être une manière d'évaluer l'efficacité de chacun de ceux-ci ;
- Augmenter le nombre de promotions ;
- Augmenter le nombre de concours avec une réduction à la clé.

Pour 34,3 % des internautes (Kemp, 2022b), les avis des consommateurs sont un incitant à la vente. Il convient donc de publier plus régulièrement des avis de consommateurs et d'inciter ceux-ci à en donner via les commentaires ou par e-mail, et de partager ensuite ces avis sur les réseaux sociaux.

Sur la base de l'étude de marché

Avec les réponses récoltées, on peut affirmer que les clients de Javry préfèrent les publications qui sont illustrées par des photos ou des images mais apprécient également les textes uniques et les vidéos. Actuellement Javry ne partage que très peu de vidéos, réutiliser des anciennes vidéos ou en créer de nouvelles pourrait être intéressant.

Sur la base des réponses au questionnaire (voir ANNEXE B – Résultats du questionnaire), le type de contenus suivants pourrait intéresser les cibles de Javry sur les réseaux sociaux :

- Mise en avant des producteurs ;
- Nouveautés ;
- Astuces et conseils ;
- Science du café ;
- Informations sur l'art du café ;
- Informations sur le projet éthique ;
- Informations sur la torréfaction locale ;
- Promotions ;

- Nouvelle du monde du café (news, évènements, concepts, etc.) ;
- Membres de l'équipe en action et le travail derrière la vente ;
- Évolution de l'entreprise ;
- Idées cadeaux ;
- Informations sur l'origine et la provenance des cafés ;
- Côté décalé et fun ;
- Avis des consommateurs.

Les données récoltées permettent de se faire une idée du type de contenus appréciés par la clientèle actuelle, et que de potentiels clients seraient donc susceptibles d'apprécier également. Cela nous permet de conclure que le contenu publié par Javry plait mais qu'il est nécessaire de renforcer chaque type de contenu pour espérer être plus présent. De plus, le côté fun et humoristique est revenu plusieurs fois dans les réponses, le ton léger actuellement employé semble être la bonne manière de communiquer.

Outre certains des contenus cités ci-dessus, les clients apprécient dans la communication des marques en général, les types de contenus suivants :

- Engagement sur la qualité ;
- Valeurs ;
- Informations permettant de faire ses choix ;
- Créativité ;
- Humour ;
- Contenu décalé et hors du commun ;
- Contenu pédagogique ;
- Transparence.

L'analyse des loisirs cités par les clients de Javry en réponse au questionnaire est très utile. En effet, celle-ci peut donner des idées aux créateurs de contenus pour créer une ambiance dans laquelle présenter les produits ou un univers autour de ceux-ci. Par exemple, pour les amateurs de sports individuels ou de voyages, les publications pourraient mettre en avant des cafetières faciles à transporter.

3.3.3. Le calendrier éditorial

Un calendrier éditorial pour les six premiers mois de l'année académique, adapté à la cible de Javry, a été réalisé. Il permet d'avoir une vision globale sur toutes les publications à poster et de s'assurer que les différentes cibles soient atteintes, que les différents réseaux soient impactés et afin d'avoir une vision sur les prochains contenus à créer. Ce calendrier est basé sur les événements du quotidien et en fonction des publications habituellement postées par Javry. Il propose une *timeline* de publications pour que l'entreprise puisse prévoir leurs contenus à l'avance et être certaine de publier plus régulièrement.

Un calendrier éditorial n'est pas définitif et doit être adapté au fur et à mesure. De plus, il est important d'ajouter ou d'enlever des éléments en fonction de l'actualité du monde en général et de l'entreprise en particulier. Il convient d'y laisser de l'espace pour des imprévus comme un *teambuilding*, une partie de *kicker*, etc. Le calendrier éditorial proposé est donc une ébauche et doit être adapté en fonction des événements concernant les produits et la vie l'entreprise. De plus, il ne prend pas en compte les éventuels articles de blog à partager.

L'objectif du calendrier est de proposer un gain de temps à l'entreprise. Néanmoins, le contenu est toujours à imaginer et à créer ce qui engendre malgré tout un coût pour l'entreprise en temps, et donc en salaire.

Pour planifier le contenu, Meta Business Suite ne permet pas de prévoir plus de 75 jours à l'avance. La solution pourrait être donc de préparer les *posts* à l'avance et de planifier chaque début de mois toutes les publications de celui-ci. L'entreprise a également un abonnement au site Canva. Celui-ci propose de relier les réseaux sociaux de l'entreprise à son planificateur, cela permettrait donc de créer directement les visuels sur cette plateforme et de planifier les *posts* à l'avance. L'abonnement étant déjà payé mensuellement, cette solution ne coûterait qu'en temps de travail.

Calendrier par mois

Calendrier éditorial

Septembre

Jours de la semaine	Calendrier		Nom du post	Type de poste		Plateformes			Contenus			
	Date	Marronniers	Description du post	Post	Story	Facebook	Instagram	LinkedIn	Type de posts	Photos	Vidéos	Message
Jeudi	1	Rentrée	Back to work		x	x	x		Team	x		De retour en forme au bureau
Vendredi	2	Journée mondiale de la barbe										
Samedi	3											
dimanche	4											
lundi	5		COFFEE OF THE WEEK		x	x	x		Produit	x		Explication du nouveau concept + question "on commence par lequel" ?
mardi	6		Annonce résultat coffee of the week		x	x	x		Produit	x		Annoncer quel café sera présenté la semaine prochaine
mercredi	7											
jeudi	8		MEET THE TEAM	x		x	x	x	Team	x		Goodbye Alexandra
vendredi	9											
samedi	10											
dimanche	11											
lundi	12		COFFEE OF THE WEEK		x	x	x		Produit	x		Présentation d'un café
		Semaine européenne de la mobilité										en story pendant une semaine, mettre en avant comment les employés se rendent au bureau (transport en commun, vélo, à pied,...).
mardi	13			x	x	x		Evénements / team				
mercredi	14											
			Moment au calme avec un café	x		x	x		Produit / lifestyle	x		Prendre une photo avec un café, idéalement tasse Javry et un livre
jeudi	15											
vendredi	16											
samedi	17											
dimanche	18											
lundi	19	World Cleanup Day.	COFFEE OF THE WEEK		x	x	x		Produit	x		Présentation d'un café
mardi	20											
mercredi	21		Détails du prix du café	x		x	x	x	Transparence	x		Détaillé sous forme d'illustration le détail du prix d'un café éthique
jeudi	22	Début de l'automne										
vendredi	23											
samedi	24											
dimanche	25											
lundi	26		COFFEE OF THE WEEK		x	x	x		Produit	x		Présentation d'un café
mardi	27											
mercredi	28											
jeudi	29	Bilan du mois			x	x	x	(x)	Transparence	x		Reprendre les grands événements du mois
vendredi	30	Journée mondiale de la mer	Importance du transport décarboné	x		x	x		Ecologie	x		Communication sur le café importé à la voile - protection des océans

Calendrier			Nom du post	Format		Plateformes			Contenus			
Jours de la semaine	Date	Marronniers	Description du post	Post	Story	Facebook	Instagram	LinkedIn	Type de posts	Photos	Vidéos	Message
Samedi	1	Journal internationale du 1 ^{er} café	Concours journée du café	x		x	x		Concours	x		Un coffret pause café à gagner pour fêter la journée internationale du café ! Commentaires + likes + partages en story pour doubler les chances
Dimanche	2				x	x	x		Produit			Présentation d'un café
Lundi	3		COFFEE OF THE WEEK									
mardi	4											
mercredi	5		Pourquoi opter pour Javry ?	x		x	x	x	Informatif / écologie / éthique	x	(x)	Décrire les avantages de Javry avec une photo du produit dans la vie quotidienne
jeudi	6											
vendredi	7		Résultat du concours		x	x	x		Concours			Fin du concours
samedi	8											
dimanche	9											
lundi	10		COFFEE OF THE WEEK		x	x	x		Produit	x		Présentation d'un café
mardi	11											
mercredi	12		Labels	x		x	x	x	Transparence / qualité / écologie / éthique	x		Présenter les différents labels présents pour certains cafés et donner une explication les concernant
jeudi	13		Une journée chez Javry		x				Team	x	x	Tout au long de la journée, postez une journée typique dans les bureaux
vendredi	14											
samedi	15											
dimanche	16											
lundi	17		COFFEE OF THE WEEK		x	x	x		Produit	x		Présentation d'un café
mardi	18		Présentation de documentaires sur le café		x		x		Informatif / expert café			Donner des références de documentaires intéressants sur le monde du café en story
mercredi	19		Présentation de documentaires sur le café	x		x		x	Informatif / expert café			Donner des références de documentaires intéressants sur le monde du café en post Facebook et LinkedIn
jeudi	20											
vendredi	21		MEET THE TEAM	x		x	x		Team			Présenter un membre de l'équipe
samedi	22											
dimanche	23											
lundi	24		COFFEE OF THE WEEK		x	x	x		Team	x		Présentation d'un café
mardi	25											
mercredi	26		Présentation du bar à café	x		x	x	x	Team / lifestyle	x		Présenter le bar à café de Javry avec les machines
jeudi	27											Nombre de kilo torréfiés, nombre de commandes, nouvelles actualités chez Javry, nouveaux stagiaires, nouveau café dispo, back in stock, nombre de parties de kicker jouées, etc.
vendredi	28		Bilan du mois		x	x	x		Transparence	x		
samedi	29											
dimanche	30											
lundi	31	Halloween	COFFEE OF THE WEEK		x	x	x		Présentation	x		Présentation d'un café

Calendrier			Nom du post	Type de poste		Plateformes			Contenus			
Jours de la semaine	Date	Marronniers	Description du post	Post	Story	Facebook	Instagram	LinkedIn	Type de posts	Photos	Vidéos	Message
Mardi	1	No shave 1 novembre	Chez Javry, ce mois-ci on se laisse pousser la moustache !		x	x	x		Team	x		Photo de quelqu'un de l'équipe / humour
Mercredi	2		Présenter une série de fun facts à propos du café	(x)	(x)	x	x		Informatif	x		La Belgique est le 8ème pays avec la plus grande consommation de café et les Belges boivent à peu près 6,6 kg de café/an / Café est le deuxième ressource naturelle la plus commercialisée dans le monde après le pétrole. /
Jeudi	3	journée mondiale de la gentillesse	Feedback clients	x		x	x		Feedback clients	x		Publier quelques avis de clients satisfaits récoltés via questionnaire de satisfaction, Google, Facebook,...
Vendredi	4											
Samedi	5											
dimanche	6											
lundi	7		COFFEE OF THE WEEK		x	x	x		Produit	x		Présentation d'un café
mardi	8											
mercredi	9		Impact de votre achat	x		x	x	x	Ecologie / éthique	x		Expliquer l'impact de se fournir chez Javry (Torréfacteur, producteur, Co2,...)
jeudi	10	journée internationale des stagiaires	Bonne fête les stagiaires (si y en a)		x	x	x		Equipe	x		Photo des stagiaires si y en a à ce moment-là
vendredi	11		Présentation d'un pays exportateur de café	x		x	x		Informatif / Producteur	x		Donner des caractéristiques qui correspondent à un pays.
samedi	12											
dimanche	13											
lundi	14	Journée mondiale du recyclage	COFFEE OF THE WEEK		x	x	x		Produit	x		Présentation d'un café
mardi	15		Que faire avec son marc de café	x		x	x		Informatif / expert café	x	(x)	Présenter les différentes façons de recycler le marc de café
mercredi	16											
jeudi	17		Présentation Chemex	x		x	x		Informatif		x	Comment utiliser la Chemex?
vendredi	18											
samedi	19											
dimanche	20											
lundi	21		COFFEE OF THE WEEK		x	x	x		Produit	x		Présentation d'un café
mardi	22		Du bon café même en télétravail	x		x	x	x	Produit / qualité / lifestyle	x		Du café de qualité en télétravail
mercredi	23											
jeudi	24											
vendredi	25	Black Friday	Blue Friday	x		x	x	x	Ethique	x	(x)	Rappeler le principe du Blue Friday et partager l'action prise cette année
samedi	26											
dimanche	27											
lundi	28		COFFEE OF THE WEEK		x	x	x		Produit	x		Présentation d'un café
mardi	29											
mercredi	30		Bilan du mois		x	x	x		Transparence	x		Nombre de kilo torréfiés, nombre de commandes, nouvelles actualités chez Javry, nouveaux stagiaires, nouveau café dispo, back in stock, nombre de parties de kicker jouées, etc.

Calendrier éditorial

Décembre

Jours de la semaine	Calendrier		Nom du post	Type de poste		Plateformes			Contenus			
	Date	Marronniers	Description du post	Post	Story	Facebook	Instagram	LinkedIn	Type de posts	Photos	Vidéos	Message
Jeudi	1		Création box de Noël	x		x	x		Produit	x		Les clients choisissent en commentant les éléments qui constitueront la Box spéciale Noël
Vendredi	2											
samedi	3											
dimanche	4											
lundi	5		COFFEE OF THE WEEK		x	x	x		Produit	x		Présenter un café
mardi	6		Box de Noël	x		x	x	x	Concours	x		Présenter la box de Noël et concours sur Instagram et Facebook pour la remporter
mercredi	7											
jeudi	8	Journée mondiale du Climat	Rappel de l'objectif café à la voile pour 2025	x		x	x	x	Ecologie	x		Rappel de l'objectif café à la voile pour 2025
vendredi	9											
samedi	10	Journée mondiale des Droits de l'Homme	Présentation d'un producteur	x		x	x		Ethique	x		Introduire par la journée des droits de l'Homme et présenter un producteur
dimanche	11											
lundi	12		COFFEE OF THE WEEK		x	x	x		Produit	x		Présenter un café
mardi	13											
mercredi	14		Résultat concours Box		x	x	x					Fin du concours et annonce du gagnant
jeudi	15		Présentation du bar à café	x		x	x		Team / lifestyle	x		Présenter la table à café de l'entreprise
vendredi	16	Journée internationale du pull de Noël	Equipe en pull de Noël	(x)	(x)	x	x	(x)	Equipe	x		Journée internationale du pull de Noël
samedi	17											
dimanche	18											
lundi	19		COFFEE OF THE WEEK		x	x	x		Produit	x		Présenter un café
mardi	20											
mercredi	21		Recette d'un café gourmand	x		x	x		Recette		x	Partager un article du blog ou partager une recette pour réaliser un café gourmand à boire au coin du feu
jeudi	22											
vendredi	23		MEET THE TEAM	x		x	x	(x)	Présentation			Présentation d'un membre de l'équipe
samedi	24											
dimanche	25		Joyeux Noël	x		x	x	x	Equipe	Photos de l'équipe		Souhaitez un joyeux Noël
lundi	26		COFFEE OF THE WEEK									Présenter un café
mardi	27											
mercredi	28		Présentation d'un pays exportateur de café	x		x	x		Informatif			Donner des caractéristiques qui correspondent à un pays.
jeudi	29											
vendredi	30		Bilan du mois		x	x	x		Transparence			Infos du mois
samedi	31											

Calendrier éditorial

Janvier

Jours de la semaine	Calendrier		Nom du post	Type de poste		Plateformes			Contenus			
	Date	Marronniers	Description du post	Post	Story	Facebook	Instagram	LinkedIn	Type de posts	Photos	Vidéos	Message
Dimanche	1		Bonne année !	x		x	x	x	Evénements	x		Souhaiter bonne année avec une photo de l'équipe
Lundi	2											
Mardi	3		Comment bien conserver le café ?	x		x	x		Informatif / expert café	x		Photo d'un paquet de café dans un placard pour montrer la meilleure façon de conserver le café
mercredi	4											
jeudi	5		Présentation du processus d'emballage d'un colis		x	x	x		Team		x	Présenter en story comment ça se passe + ajouter à la fin une photo d'un client satisfait qui vient chercher son café en pick up
vendredi	6											
samedi	7											
dimanche	8											
lundi	9		Présentation d'un producteur	x		x	x		Ethique	x		Présenter une coopérative ou un producteur de Javry
mardi	10											
mercredi	11		Processus de torréfaction chez Miguel	x		x	x	x	Expert café		x	Expliquer les étapes du processus de la torréfaction sous forme de vidéo
jeudi	12											
vendredi	13	Vendredi 13	Chance ou malchance ?		x	x	x		événement	x		Alors chance ou malchance pour Javry aujourd'hui?
samedi	14											
dimanche	15											
lundi	16	Blue Monday	Pas de blue monday ici !		x	x	x		événement	x		Chanceux le vendredi 13, pas de Blue Monday !
mardi	17											
mercredi	18		Présentation cafetière V60	x		x	x		Informatif / expert café		x	Présentation cafetière V60 sous forme de vidéo
jeudi	19											
vendredi	20		MEET THE TEAM	x		x	x	x	Présentation	x		Présenter un membre de l'équipe
samedi	21											
dimanche	22											
lundi	23											
mardi	24		Présentation Chorti Pads Senseo	x		x	x		Informatif / qualité / producteurs	x		Présenter un café de la gamme
mercredi	25											
jeudi	26											
vendredi	27		Combien de café a-t-on bu chez Javry cette semaine?	x		x	x		Concours	x		Commentaire le plus proche, gagne une tasse à café - image de machines à café dans un décor
samedi	28											
dimanche	29											
lundi	30		Packaging écoresponsable	x		x	x		Ecologie	x		Présenter les différentes actions écologiques dans le packaging
mardi	31		Bilan du mois		x	x	x		Transparence	x		Infos du mois

Calendrier			Nom du post		Type de poste		Plateformes			Contenus		
Jours de la semaine	Date	Marronniers	Description du post	Post	Story	Facebook	Instagram	LinkedIn	Type de posts	Photos	Vidéos	Message
Mercredi	1		Greenwashing des industriels	x		x		x	Informatif / écologie / éthique			Démontrer le greenwashing des grands acteurs et montrer les bons côtés de Javry
Jeudi	2		Présentation d'un pays exportateur de café	x		x	x		Informatif			Donner des caractéristiques qui correspondent à un pays.
Vendredi	3											
Samedi	4											
dimanche	5											
lundi	6		Concours Saint Valentin		x	x	x		Produit / idée cadeaux / concours	x		Idee cadeau : une box / une cafetière / carte cadeau pour son/sa partenaire
mardi	7											
mercredi	8		Podcast café	x		x		x	Informatif	x		Donner des références de podcasts intéressants sur le café
jeudi	9		Podcast café		x		x		Informatif	x		Donner des références de podcasts intéressants sur le café
vendredi	10											
samedi	11											
dimanche	12											
lundi	13											
mardi	14	Saint Valentin	Joyeuse Saint Valentin	x		x	x		Evènement	x		Illustration joyeuse Saint Valentin
mercredi	15											
jeudi	16		Présentation d'un producteur du Brésil	x		x	x		Ethique / événement	x		Présenter un producteur du Brésil en rappelant le carnaval
vendredi	17	Carnaval de Rio										
samedi	18											
dimanche	19											
lundi	20		MEET THE TEAM	x		x	x	(x)	Team			Présenter un membre de l'équipe
mardi	21											
mercredi	22		Comment tu bois ton café Javry ?		x	x	x		Concours			Demander de poster une story avec le café Javry !
jeudi	23											
vendredi	24		Le café lavé, c'est quoi ?	x		x	x		Informatif			Expliquer le principe du café lavé
samedi	25											
dimanche	26	Cérémonie des Oscars	Présentation d'un café bestseller	x		x	x		Produit / humour / lifestyle	x		Présenter un café avec une illustration humoristique comme si il avait gagné un Oscar
lundi	27											
mardi	28		Bilan du mois		x	x	x		Transparence	x		Infos du mois

En annexe M se trouvent les versions agrandies des différents mois.

Zoom sur les « séries » proposés dans le calendrier

Travailler sous forme de séries permet de créer une habitude chez les consommateurs et de faciliter la tâche de la création de contenus.

« **Meet the team** » : Cette série consiste à publier une présentation des différents collaborateurs sous forme de *posts* accompagnés d'une photo et d'une petite description sur un ton humoristique. À ce jour, la série a déjà été entamée mais seulement une personne a été présentée.

Comme l'entreprise travaille régulièrement avec des stagiaires ou des étudiants, ils peuvent aussi être présentés pour augmenter le nombre de publications et de vues par ricochet.

De plus, ces présentations pourraient être complétées par une rubrique « café » ou « produit », en y révélant le café préféré par exemple ou la machine utilisée par le collaborateur au quotidien.

« **Coffee of the week** » : La création de cette série a été commencée en interne mais n'a pas encore été publiée. Ce format serait partagé sous forme de *story* et présente chaque semaine un café différent. Les *stories* sont enregistrées sous un onglet pour que les internautes puissent toujours découvrir les différents cafés même après les 24h de publications réglementaires. Pour augmenter l'engagement, une question peut être ajoutée à la fin de la séquence : « Quel café voudriez-vous voir présenter la semaine prochaine ? ».

La figure 17 est un exemple pour le café « Bonobo » créé dans le cadre de mon travail étudiant :



FIGURE 17 : EXEMPLES DE STORIES

« **Bilan du mois** » : Pour ajouter de la transparence et donner des informations sur l'entreprise, Javry pourrait publier tous les mois un visuel en indiquant les nouveautés, les nouveaux membres, les chiffres importants du mois, les chiffres indiquant le nombre de kilogrammes de cafés torréfiés, etc. Cette série peut également être écrite sur le ton de l'humour avec par exemple, le nombre de parties de *kicker* jouées, le nombre de tasses de café bues, etc.

3.4.Limites des recommandations

Les recommandations exposées dans ce travail sont une vision personnelle basée sur la théorie et les analyses réalisées.

Premièrement, je ne suis pas spécialiste en marketing et la plupart de mes connaissances ont été acquises au cours de mes années d'étude, pendant la réalisation de ce travail et lors de mon stage réalisé chez Javry.

Deuxièmement, avec la vente de Javry au groupe Fountain, des éléments clés de l'entreprise risquent d'évoluer et d'être modifiés notamment en ce qui concerne la cible. Un des objectifs de cette vente étant l'internationalisation de la marque, les cibles vont être différentes d'un pays à l'autre. Les personas présentés dans ce travail représentent les clients actuels et donc principalement belges.

Troisièmement, les recommandations ont été faites sans l'élaboration d'un plan budgétaire précis car elles couleront principalement en temps de travail.

Enfin, le sujet est vaste et évolue. Les actions à réaliser sont innombrables et il n'a pas été possible de toutes les énumérer dans le cadre de ce travail.

3.5.Perspectives du projet

Il est toujours possible d'améliorer et de continuer à développer la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux, et ce à l'infini.

Si Javry veut investir dans une stratégie marketing digital pour les B2C, des investissements peuvent être réalisés dans le SEA. Les *posts* sponsorisés ont un taux d'engagement plus élevés et sont vus par une cible plus large.

La montée en puissance du marketing d'influence pourrait être un élément dans lequel investir également. Sur les réseaux de Torrefactory par exemple, on peut voir des collaborations avec des micro-influenceurs qui partagent leurs contenus ou leur en créent. Des partenariats avec des entreprises liées, comme des enseignes du secteur de l'Horeca, pourraient aussi être envisagés.

L'entreprise pourrait aussi s'éloigner du café en tant que boisson et proposer par exemple un partenariat avec d'autres types d'enseignes. Par exemple, Betree un e-commerce de produits cosmétiques écoresponsables proposent des gommages à base de marc de café. Un partenariat pourrait être imaginé où le café proposé à l'achat est le même que celui avec lequel le client s'exfolie la peau.

Selon le rapport de DataReportal (Kemp, 2022b), 29 % des internautes considèrent que l'accumulation des points de loyauté est un incitant à l'achat : un système de points de fidélité pourrait être mis en place et selon le score obtenu, des promotions ou cadeaux sous forme de *goodies* pourraient être offerts. Par exemple :

- Pour 100 € de commande : 100 points de fidélité ;
- Être cité comme parrain d'un nouveau client : 50 points de fidélité ;
- Publier une *story* sur Instagram ou Facebook avec du café Javry : 20 points de fidélité.

Et avec un total de 1.000 points de fidélité, une réduction est offerte ou un *goodies* est inséré lors de l'envoi de la prochaine commande, etc. Cette méthode permettrait de fidéliser les clients actifs et d'augmenter le bouche à oreille mais elle demande un investissement budgétaire et la modification du processus d'achat.

Au vu des opportunités qu'offrent le bouche à oreille à Javry, un système de parrainage pourrait être mis en place. Comme on l'a vu précédemment, une des raisons qui encouragent le consommateur à passer commande en ligne est l'acquisition de points de loyauté (Kemp, 2022b). Javry ayant un réseau de clients très fidèles, l'entreprise pourrait en faire des « ambassadeurs ». Par exemple, elle pourrait mettre en place des avantages accordés aux clients qui amènent de nouveaux clients : un *goodies* à l'effigie de la marque, un paquet de café, un code de réduction, etc.

Finalement, le marketing digital est en évolution constante et doit toujours être revisité, les tendances actuelles seront sûrement différentes demain. Il convient de revoir la stratégie marketing digital régulièrement pour s'assurer de son efficacité.

Conclusion générale

Les chiffres relatifs à l'utilisation des réseaux sociaux sont très élevés que ce soit au niveau des consommateurs ou de l'usage que les entreprises en font. Ces chiffres reflètent l'importance de ces réseaux pour une entreprise dans sa conquête de nouveaux clients. Ce travail a mis en avant l'importance pour chaque entreprise, même pour les plus petites, de posséder une stratégie marketing digital. Malgré le fait que Javry SPRL ne concentre pas le cœur de son *business* sur les B2C et que la vente de café aux particuliers est secondaire aux solutions café apportées aux entreprises, l'exploitation des réseaux sociaux regorge d'opportunités pour une PME comme Javry.

D'après mes observations durant mon stage, l'entreprise Javry n'est pas assez développée en ce qui concerne ces leviers digitaux. En m'immergeant dans l'entreprise au cours de mon stage et en découvrant les différents aspects de celle-ci, j'ai réalisé qu'actuellement elle n'a tout simplement pas de stratégie adaptée aux particuliers. L'entreprise connaît les rouages du marketing digital et est déjà performante comme le démontre sa croissance constante au fil des années et son efficacité en termes de référencement naturel et d'e-mailing. Cependant l'optimisation de l'exploitation des réseaux sociaux constituerait un élément clé qui pourrait faire la différence pour cette PME.

L'objectif opérationnel de ce mémoire était donc l'« implémentation d'une stratégie marketing B2C au sein d'une PME initialement orientée B2B ». Pour construire un plan marketing, l'entreprise doit se fixer des objectifs et des indicateurs de performance pour les mesurer et mettre en place des stratégies pour améliorer sa visibilité et à terme, augmenter ses ventes B2C.

Pour pouvoir établir cette stratégie, des sources scientifiques ont été étudiées pour poser un cadre théorique à la recherche, les statistiques internes de l'entreprise ont été étudiées et analysées, un entretien semi-dirigé avec Maxence Lacroix a été mené et une étude de marché a été réalisée auprès des clients récurrents de Javry.

L'avantage des réseaux sociaux comme leviers digitaux sont les faibles coûts qu'ils entraînent dans un premier temps. Cependant, une stratégie marketing digital est longue à mettre en place et demande un investissement en temps de la part des collaborateurs de l'entreprise. L'objectif poursuivi dans ce mémoire est donc de donner à l'entreprise des outils efficaces et pertinents afin de se manifester sur le marché B2C comme un expert dans le café éthique, écoresponsable et de qualité, sans imposer un coût trop élevé en investissement ou demander trop de temps aux responsables. Sur base du constat fait pendant ce travail, de l'analyse S.W.O.T. et de l'analyse de la concurrence de Javry, j'ai pu apporter des recommandations à l'entreprise pour qu'elle puisse partager du contenu pertinent en fonction de sa cible actuelle, de la cible à atteindre et de ses avantages concurrentiels.

Les limitations de temps et d'analyse ne permettent pas d'aborder le vaste sujet du marketing digital dans son ensemble. Le succès d'une stratégie marketing n'est pas une science exacte et les expérimentations sont nécessaires pour parvenir à être performant.

De plus, Javry possède une stratégie marketing pour les B2B, plus axée sur le référencement payant et organique qui n'a pas été profondément analysée dans ce travail et qui permet cependant à l'entreprise de se distinguer sur le marché B2C par rapport à ses concurrents.

En outre, l'implémentation d'une stratégie ne se fait pas facilement, demande du temps et exige un contrôle régulier. Les outils proposés peuvent être mal utilisés, ne pas satisfaire aux besoins de l'entreprise ou ne pas apporter les solutions espérées.

Les perspectives d'un projet comme celui-ci sont nombreuses et particulièrement pour une PME en pleine expansion. En effet, lorsque Javry s'ouvrira à l'international, les segmentations de clients vont s'élargir et offrir de nouvelles opportunités pour l'entreprise. Une nouvelle stratégie devra être adoptée par la marque pour satisfaire ces nouveaux segments de clientèle.

Il convient d'optimiser la gestion des réseaux sociaux pour en maximiser le retour sur investissement. Si Javry ne souhaite pas réaliser d'investissements supplémentaires, les outils proposés peuvent être déjà une base de solution. Lorsqu'un investissement financier sera réalisé, de nouvelles portes s'ouvriront pour l'entreprise, notamment avec l'optimisation du SEA et le développement d'autres outils.

Le monde évolue et les valeurs que prônent Javry sont de plus en plus partagées par les consommateurs. Ceux-ci vont opter pour une consommation plus durable et équitable, plus respectueuse de l'environnement. Un projet comme Javry, créé par ses fondateurs avec passion et humanité, est un projet qui mérite d'être connu de tous et qui a, selon moi, une chance certaine de se développer avec le temps.

D'un point de vue personnel, ce travail m'a permis d'approfondir mes connaissances en marketing et de faire un travail d'analyse approfondie sur un sujet intéressant. Le stage réalisé au sein de l'entreprise m'a permis quant à lui de comprendre les rouages d'un e-commerce et de déceler les défis auxquels ce genre d'entreprise fait face aujourd'hui. L'opportunité d'approfondir le sujet de mon expérience chez Javry à travers ce travail a été enrichissante.

Pour conclure, je reprends le concept du darwinisme qui impose aux entreprises de s'adapter continuellement pour ne pas disparaître, pour insister sur l'absolue nécessité de développer des leviers digitaux performants.

Bibliographie

(2019). Torrefactory. Consulté le 15 août 2022, à l'adresse <https://torrefactory.coffee/>

A propos. (2022). Corica. Consulté 28 juillet 2022, à l'adresse <https://corica.be/fr/content/4-a-propos>

Banque nationale belge (BNB). (2021). Comptes annuels de Javry SPRL. Consulté le 3 juillet 2022, à l'adresse <https://consult.cbso.nbb.be/consult-enterprise>

Baromètre Social Selling 2020. (2020, juillet 3). Intuiti. <https://www.socialselling-lebarometre.fr/socialselling/barometre-laposte-intuiti>

BELCO. (s. d.). Consulté 13 juin 2022, à l'adresse <https://www.belco.fr/>

Belin, H. (2018, 28 septembre). La Belgique a un grain. *L'Echo*. Consulté le 30 juillet 2022, à l'adresse <https://www.lecho.be/entreprises/alimentation-boisson/la-belgique-a-un-grain/10054173.html>

Café équitable (s. d.) . Javry. Consulté 15 août 2022, à l'adresse <https://javry.com/fr/quality>

Café responsable pour tous et toutes. (s. d.). Javry. Consulté 15 août 2022, à l'adresse <https://javry.com/>

Café, Cours Café KT - Prix, Cotation, Bourse NYMEX. (s. d.). Boursorama. Consulté 29 juillet 2022, à l'adresse <https://www.boursorama.com/bourse/matieres-premieres/cours/ KT/>

Callies, S. et Laurent, F. (2013). *PME : gagnez en compétitivité grâce à votre marketing*. [E-book]. Paris : Dunod.

Chiffres du dynamisme du secteur de l'e-commerce belge. (2021, octobre). Retis. Consulté le 12 juillet 2022 à l'adresse <https://www.retis.be/chiffres-secteur-ecommerce-belgique/>

Coëffé, T. (2018, juillet 4). Chiffres Facebook – 2021. *BDM*. Consulté le 9 juillet 2022, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/>

Coffee Consumption by Country 2022. (2022). World Population Review. Consulté le 28 juillet 2022, à l'adresse <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/coffee-consumption-by-country>

Commerce en ligne. (2000, mai 12). FranceTerme. Consulté le 18 juillet 2022, à l'adresse <http://www.culture.fr/franceterme/terme/ECON63>

Corica : Du café Arabica d'exception. (2021, novembre 3). Rob The Gourmets' Market. Consulté le 28 juillet 2022, à l'adresse <https://www.rob-brussels.be/fr/blog/post/corica-du-cafe-arabica-dexception>

Corica Premium Coffee Roaster. (2022). Consulté le 18 juillet 2022, à l'adresse <https://corica.be/fr/>

Dean, B. (2019, août 27). We Analyzed 5 Million Google Search Results. Here's What We Learned About Organic CTR. *Backlinko*. Consulté le 19 juillet 2022, à l'adresse <https://backlinko.com/google-ctr-stats>

Definition of Marketing. (2022). American Marketing Association. Consulté le 16 juin 2022, à l'adresse <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Dixon, S. (2022, mars 8). *Facebook—Statistics & facts*. Statista. Consulté le 10 juillet 2022, à l'adresse <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

Données de l'entité enregistrée. (s. d.). BCE Public Search. Consulté 1 juillet 2022, à l'adresse <https://kbopub.economie.fgov.be/kbopub/zoeknummerform.html?lang=fr&nummer=0642737737&actionLu=Recherche>

Email Marketing Benchmarks and Statistics for 2022. (2022). Campaign Monitor. Consulté le 17 juillet 2022 à l'adresse, <https://www.campaignmonitor.com/resources/guides/email-marketing-benchmarks/>

Fairtrade. (2020). Annual Report 2020 Fairtrade more relevant than never. Consulté le 28 juillet 2022, à l'adresse https://www.fairtradebelgium.be/fileadmin/fairtrade/user_upload/PDF_s/FTB-AnnualReport-_2020-web-optimized.pdf

FEB. (2022, mai 30). *La Belgique rate le train à grande vitesse de l'e-commerce*. FEB. Consulté le 18 juillet 2022, à l'adresse <https://www.feb.be/newsletters/pb-30.05.2022-la-belgique-rate-le-train-a-grande-vitesse-de-le-commerce/>

Filiatrault, P. et Rodier, F. (2018). *Le marketing dans les PME*. [E-book]. Montréal : Chenelière éducation.

Gysler, M. (2014, décembre 1). Le business model canvas. *Martin Gysler*. Consulté le 12 juillet 2022, à l'adresse <https://www.martingysler.com/blog/2014/12/1/le-business-model-canvas>

Gysler, M. (2015a, mars 17). La valeur apportée est au centre de votre carrière et celui du business model. *Martin Gysler*. Consulté le 12 juillet 2022, à l'adresse <https://www.martingysler.com/blog/2015/3/17/la-valeur-apporte-est-au-centre-de-votre-carriere-et-celui-du-business-model>

Gysler, M. (2015b, mars 19). J'ai un produit à vendre, quel est le meilleur canal de distribution ?. *Martin Gysler*. Consulté le 12 juillet 2022, à l'adresse <https://www.martingysler.com/blog/2015/3/18/jai-un-produit-vendre-quel-est-le-meilleur-canal-de-distribution>

Gysler, M. (2015c, mars 23). La relation à un impact majeur sur l'expérience globale du client. *Martin Gysler*. Consulté le 12 juillet 2022, à l'adresse <https://www.martingysler.com/blog/2015/3/19/la-relation-un-impact-majeur-sur-lexperience-globale-du-client>

Hawlk, K. (2018, juin). Outbound Versus Inbound Marketing: Which Strategy Is Best? *Financial Planning Association*. Consulté le 16 juillet 2022, à l'adresse <https://www.financialplanningassociation.org/article/journal/JUN18-outbound-versus-inbound-marketing-which-strategy-best>

Javry. (s.d.). Bouteille pour café froid avec filtre – Beige [Photographie]. Consulté le 12 août 2022, à l'adresse <https://javry.com/fr/shop/category/cold-extraction>

Kemp, S. (2022a). *Digital 2022 : Global Overview Report*. Datareportal. Consulté le 18 juillet 2022, à l'adresse <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Kemp, S. (2022b). *Digital 2022 : Belgium*. Consulté le 18 juillet 2022, à l'adresse <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belgium>

Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy : an Integrated Approach to Online Marketing* (1st edition). [E-book]. Philadelphia : Kogan Page.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. et He, H. (2020). *Principles of marketing* (Eight European edition). [E-book]. Hoboken : Pearson Education.

Kotler, P., Kartajaya, H. et Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Technology for Humanity*. [E-book]. Hoboken : John Wiley&Sons, Inc.

Kotler, P., Keller, K. et Manceau, D. (2012). *Marketing Management* (14ème édition). Paris : Pearson France.

Kotler, P., Keller, K. et Manceau, D. (2015). *Marketing Management* (15ème édition). Montreuil : Pearson France.

L'e-commerce n'est pas l'eldorado du 21e Siècle ! (2018, juillet 6). Retis. Consulté le 18 juillet 2022 à l'adresse <https://www.retis.be/eldorado/>

Lacroix, M. (s.d.) *Pourquoi le prix du café augmente-t-il ?* Javry. Consulté 29 juillet 2022, à l'adresse <https://javry.com/fr/posts/pourquoi-le-prix-du-cafe-augmente-t-il>

Le Framework AARRR : Metrics Growth Hacking. (2019, février 25). deux.io. Consulté le 24 juillet, à l'adresse <https://deux.io/framework-aarr/>

Lejealle, C. et Delecolle, T. (2017). *Aide-mémoire du marketing digital*. [E-book]. Malakoff : Dunod.

Marketing digital : Tendances 2022. (2022, janvier 31). Duckmotion. Consulté le 18 juillet 2022, à l'adresse <https://duckmotion.be/blog/marketing-digital-6-tendances-en-2022/>

Marrone, R. et Gallic, C. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. [E-book]. Malakoff : Dunod.

McClure, D. (2007, août 8). *Startup Metrics for Pirates : AARRR ! - Dave McClure* [Vidéo]. YouTube. Consulté le 24 juillet 2022, à l'adresse <https://www.youtube.com/watch?v=irigfW0Blrw>

Meta Business Suite. (2022). Consulté 12 août 2022, à l'adresse <https://business.facebook.com/>

Notre ambition. (2019). Torrefactory. Consulté 26 juillet 2022, à l'adresse <https://torrefactory.coffee/pages/qui-sommes-nous>

Orban, P.-Y. (s. d.). *Big News ! Javry s'ouvre à l'international en s'alliant avec Fountain !* Javry. Consulté 11 juillet 2022, à l'adresse <https://javry.com/fr/posts/javry-s-ouvre-a-l-international-en-s-alliant-avec-fountain>

Orban, P.-Y. (s. d.). *Infographie : Les chiffres de 2018 !* Javry. Consulté le 15 août 2022, à l'adresse <https://javry.com/fr/posts/infographie-les-chiffres-de-2018>

Paquet, A. et Sylvestre, A. (2017). LeadFox. (2017). *Le guide 2017 du marketing automatisé rentable et simple*. [Livre blanc]. LeadFox.

Patard, A. (2020, octobre 6). *AIDA, une méthode marketing pour déclencher l'acte d'achat*. BDM. Consulté le 24 juillet 2022, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/aida-methode-marketing/>

Pibourret, J. (2021). *La petite boîte à outils de Lindekln*. [E-book]. Malakoff : Dunod.

Pommeray, D. (2016). *Le plan marketing-communication digital*. Malakoff : Dunod.

Porter, M. E. (2001, mars 1). *Strategy and the Internet*. *Harvard Business Review*. Consulté le 16 juillet 2022, à l'adresse <https://hbr.org/2001/03/strategy-and-the-internet>

Reisacher, A. (2020, octobre 6). *Instagram fête ses 10 ans : Retour sur 10 dates clés*. BDM. Consulté le 23 juillet 2022, à l'adresse <https://www.blogdumoderateur.com/anniversaire-instagram-dates-cles-reseau-social/>

Riou, N. (2017). *Le consommateur digital*. Paris : Eyrolles.

Salenne, L. (2022, mars 14). *Reach vs Impressions : C'est quoi la différence ? (et comment les améliorer)*. SLN L'agence. Consulté le 12 août 2022, à l'adresse <https://www.ludosln.net/reach-vs-impressions-difference/>

Seffah, A., Kolski, C. et Idoughi, D. (2009, October). *Persona comme outil de design de services interactifs: principes et exemple en e-maintenance*. In *Proceedings of the 21st International Conference on Association Francophone d'Interaction Homme-Machine* (pp. 333-336). Consulté le 3 juillet 2022, à l'adresse <https://doi.org/10.1145/1629826.1629880>

SMO (Social Media Optimization) : Définition, traduction. Journal du net. (2019) Consulté le 22 juillet 2022, à l'adresse <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203531-smo-social-media-optimization-definition-traduction/>

Sourcing de café respectueux (s.d.). Javry. Consulté le 10 juillet 2022, à l'adresse <https://javry.com/fr/sourcing>

The Beginner's Guide To Website Traffic Sources In GA. (2022, janvier 16). Linchpinseo. Consulté le 12 août 2022, à l'adresse <https://linchpinseo.com/guide-to-website-traffic-sources-in-google-analytics/>

The Belgian market potential for coffee. (2021, octobre 12). CBI Ministry of Foreign Affairs. Consulté le 30 juillet 2022, à l'adresse <https://www.cbi.eu/market-information/coffee/belgium/market-potential>

The link between Belgium and coffee. (2022). Food.be. Consulté le 29 juillet 2022, à l'adresse <https://www.food.be/stories/link-between-belgium-and-coffee>

Thiers, B. (2021). *La boîte à outils du SEO*. [E-book]. Malakoff : Dunod.

Trois quarts des Belges ont acheté en ligne en 2020. (s.d.) Economie. Consulté le 18 juillet 2022, à l'adresse <http://news.economie.fgov.be/207752-trois-quarts-des-belges-ont-achete-en-ligne-en-2020>

Truphème, S. et Gastaud, P. (2017). *La Boîte à outils du Marketing digital*. [E-book]. Malakoff : Dunod.

What Is a Landing Page? Landing Pages Explained. (s. d.). Unbounce. Consulté 8 août 2022, à l'adresse <https://unbounce.com/landing-page-articles/what-is-a-landing-page/>

What is Paid Search?. (s. d.). Google Ads. Consulté 20 juillet 2022, à l'adresse https://ads.google.com/intl/en_au/home/resources/what-is-paid-search/

What Is SEO Marketing? (2022, janvier 25). American Marketing Association. Consulté 19 juillet 2022, à l'adresse <https://www.ama.org/marketing-news/what-is-seo-marketing/>