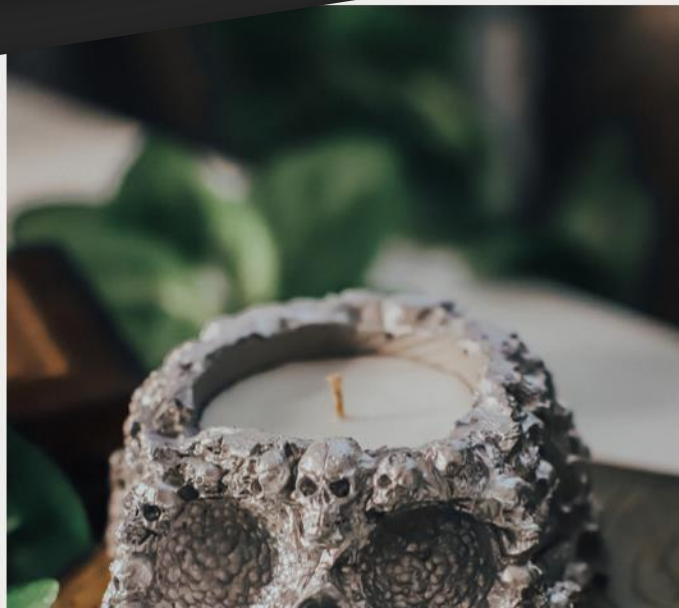




Stratégie E-Business et E-commerce

La boutique de Scarly



SOMMAIRE

Partie 1 - Etude de marché

Partie 2 - Analyse de La Boutique de Scarly

Partie 3 - Stratégie Digitale

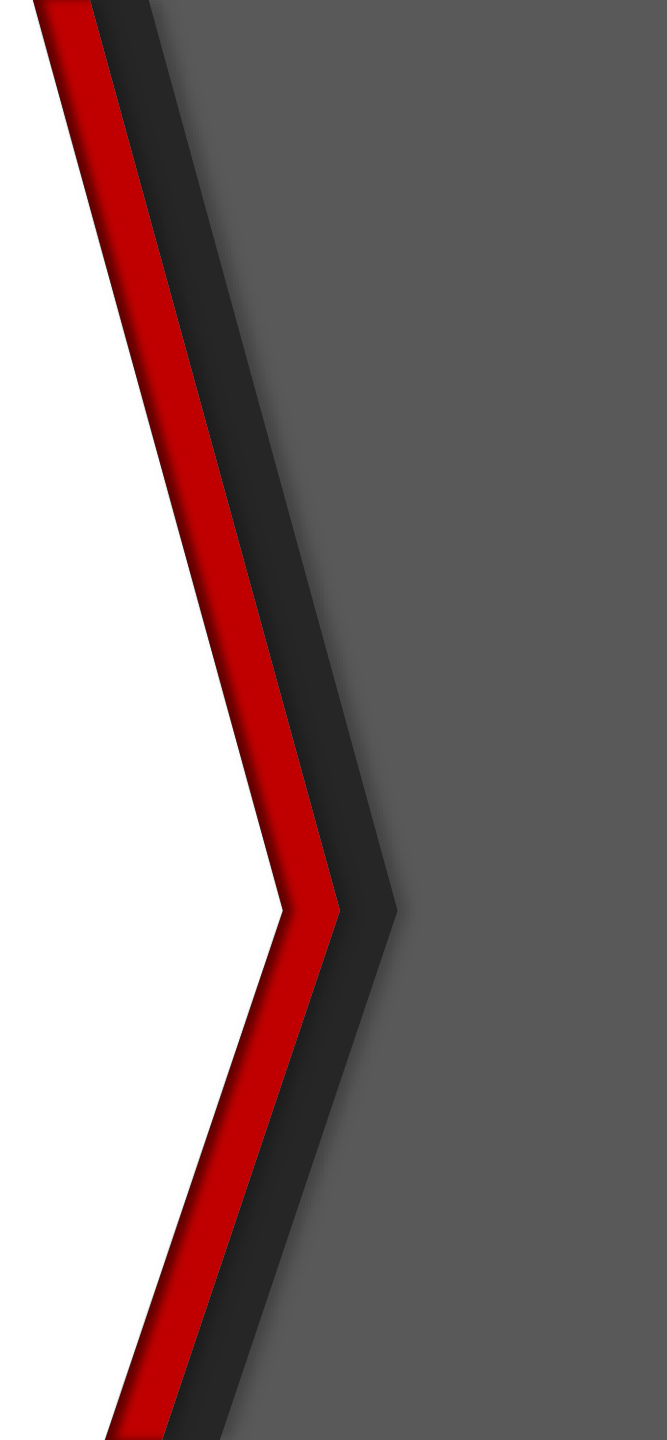
Partie 4 - Stratégie E-Commerce

Durée estimative de la présentation : **50 min**

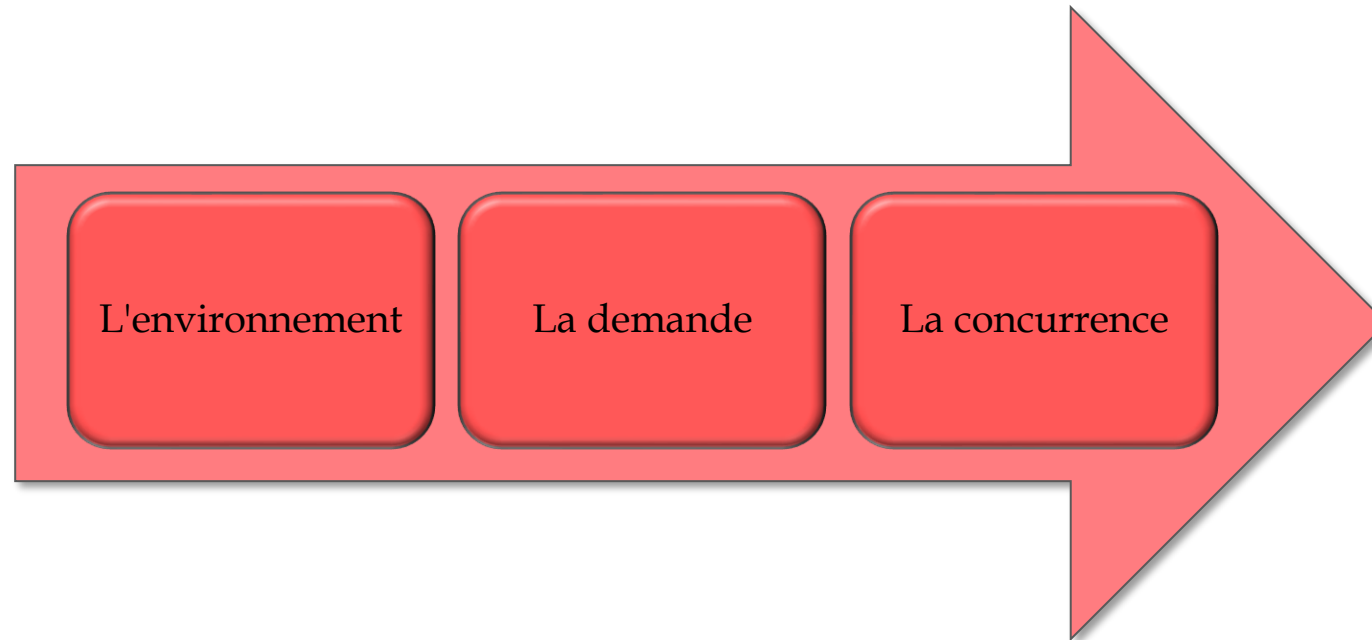


Partie 1

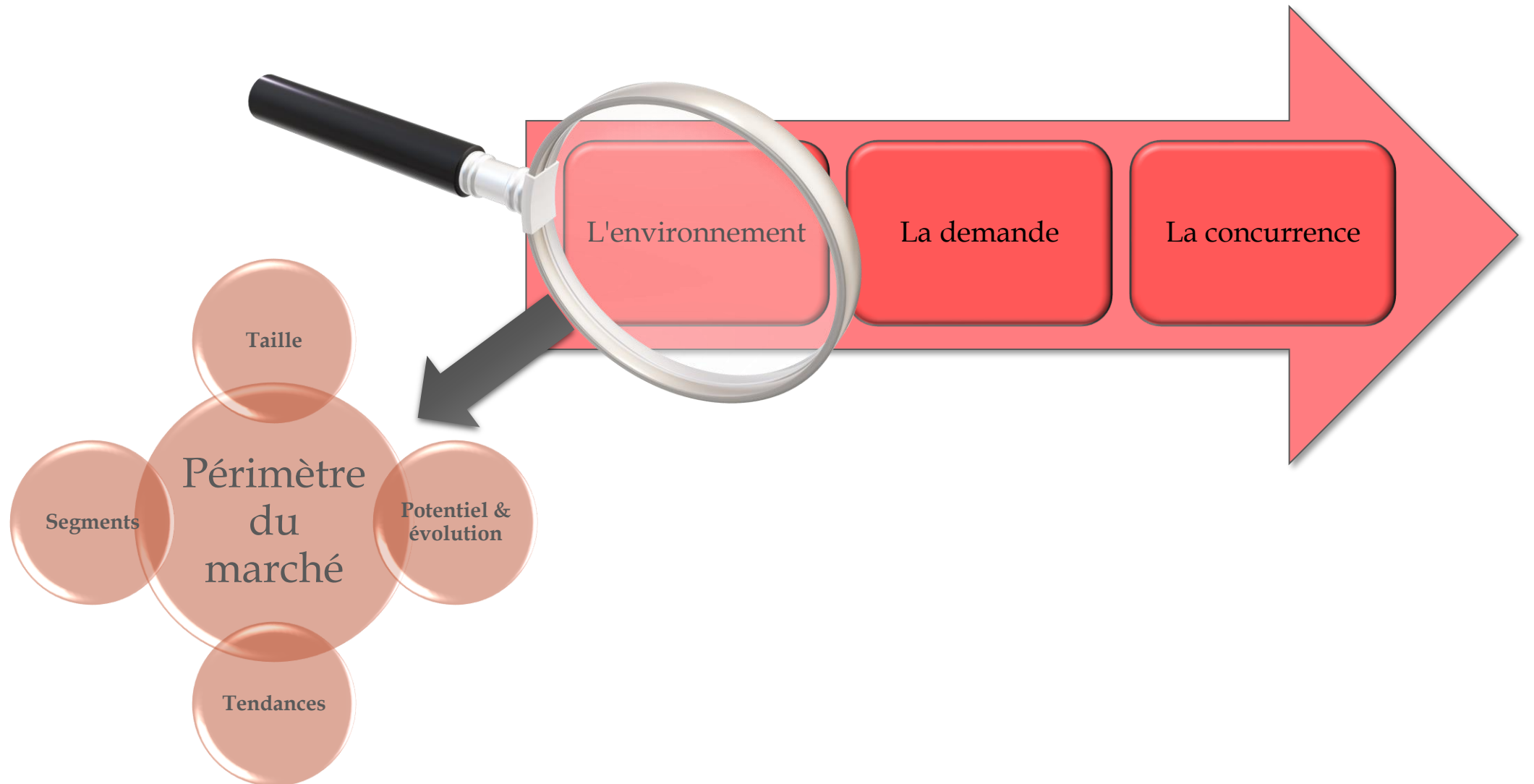
Etude de marché



Partie 1 – Etude de marché



L'environnement – Marché de la Bougie en France



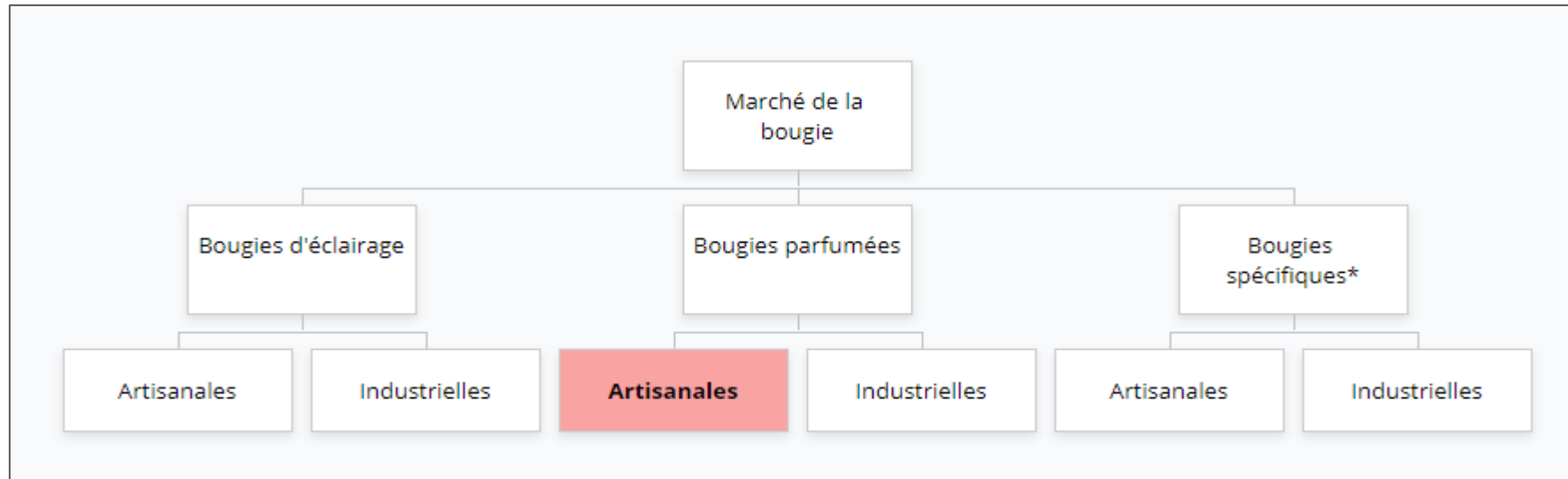
Délimitation de la zone de chalandise

Périmètre
du
marché



Segmentation du marché

Segments



Bougies spécifiques : Anti-moustique, cierges, chauffe plat, de massage, d'anniversaire...*

Taille du marché

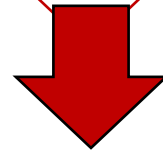


Qui sont les personnes susceptibles d'acheter une bougie parfumée ?

**Tous les foyers Français
(29,2m)**

**Composés d'au moins 1
femme de +20ans (23m)**

**Qui accepte d'acheter sur
Internet**

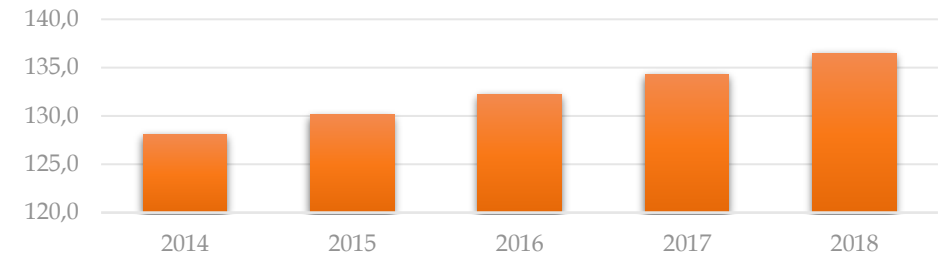


14 millions de foyer

Potentiel du marché et évolution

Potentiel & Evolution

Marché global : Croissance faible
+1,6% par an (2014 - 2018)

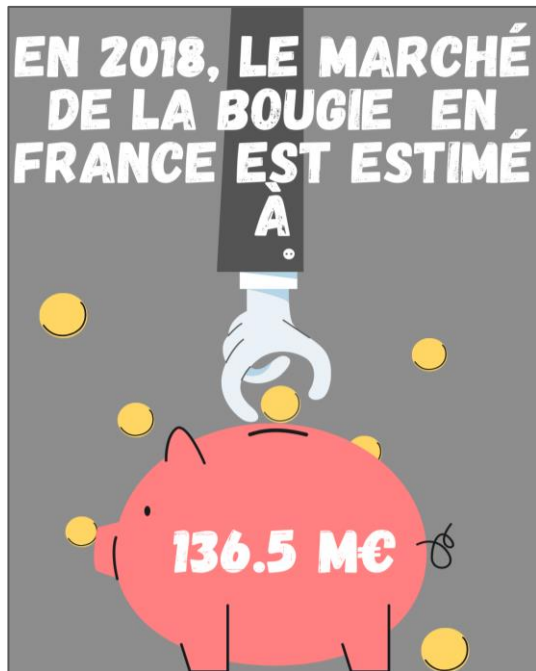


Segment haut de gamme : Croissance forte
+15% par an (2014 - 2018)

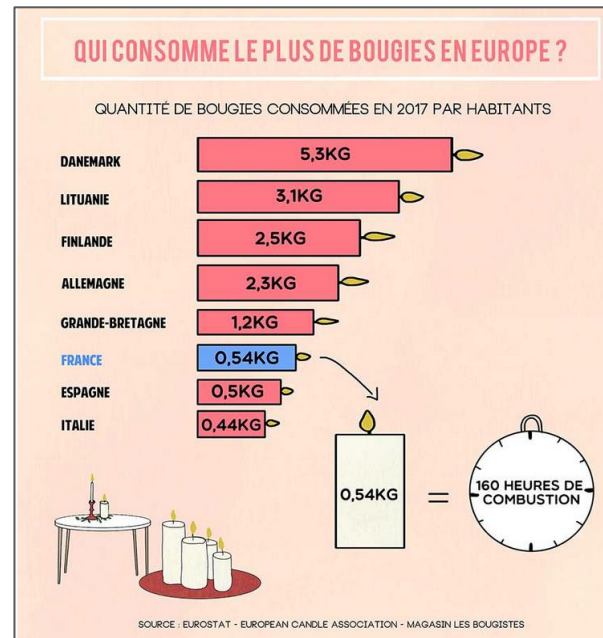
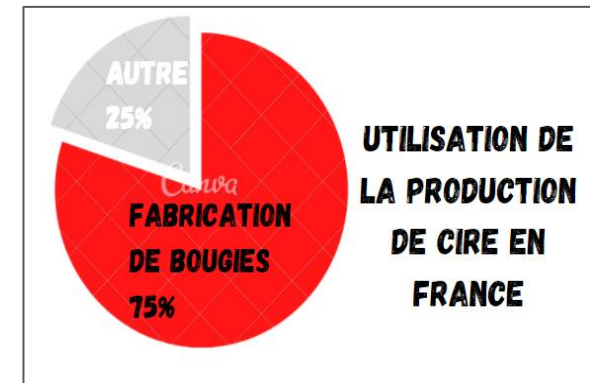
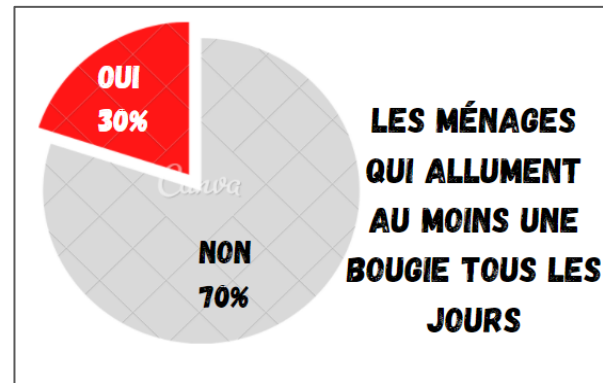


Quelques chiffres du marché de la bougie en France

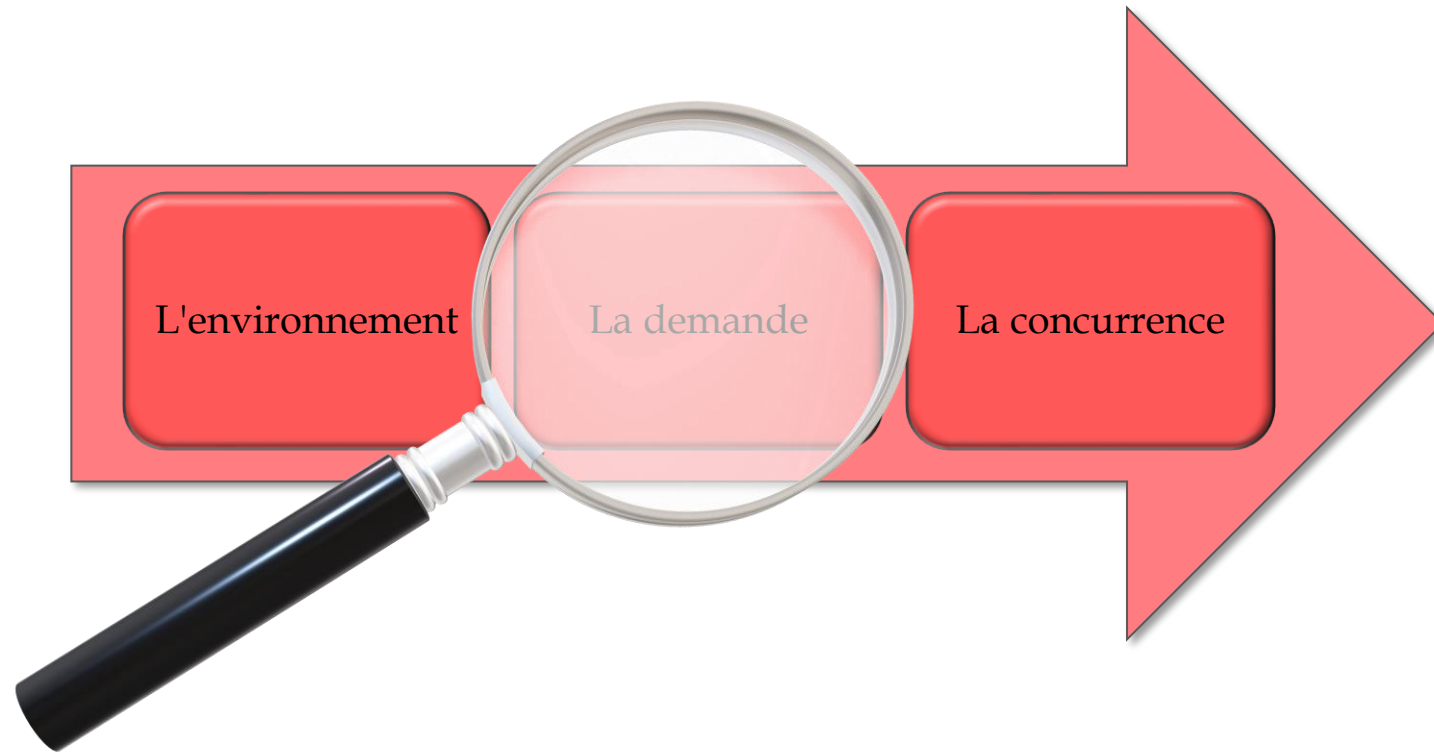
Tendances



BOOM DU MARCHÉ DANS LES ANNÉES 60, SUITE À LA MODE DU COCOONING



La demande – Marché de la Bougie en France



Qui sont les acheteurs potentiels ?

ELEMENTS DU QUESTIONNAIRE	INFORMATIONS COLLECTEES
Age moyen ?	<i>35 ans</i>
Revenu moyen ?	<i>1650€/mois</i>
Qui influence le choix ?	<i>Les membres du foyer, le cercle d'amis</i>
Qui décide ?	<i>La femme</i>
Qui achète ?	<i>La femme</i>
Quelle source d'information ?	<i>Internet, boutiques de déco, réseaux sociaux, magazines</i>
Quels critères de choix privilégiés ?	<i>Parfum, couleur de cire, contenant, pollution de l'air, temps de brûlage, prix</i>

ELEMENTS DU QUESTIONNAIRE	INFORMATIONS COLLECTEES
Quand ? (Fréquence d'achat)	<i>Achat mensuel ou tous les 2 à 3 mois.</i>
Quand ? (Période d'utilisation)	<i>Automne et Hiver</i>
Quel budget ?	<i>30€/mois</i>
Quelles attentes ? (Par ordre d'importance)	<i>Parfum agréable, crée une ambiance chaleureuse, s'adapte bien à ma déco, durée de vie élevée, pollution de l'air faible, fabrication locale et artisanale</i>

Quelques observations

→ La fabrication artisanale et « made in France » est un **critère relativement important**.
Note moyenne : 3,2/5 pour l'artisanat, et 3,3/5 pour le « Made in France ».

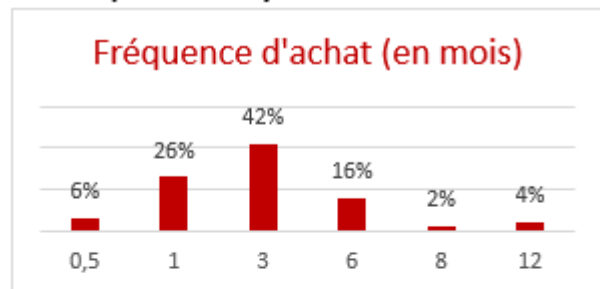
→ **61% des sondés** ne voient pas de problème à acheter une bougie sur Internet

- Le **prix** est un **critère fondamental**, avec une note de 4,2/5

→ Le **prix psychologique optimal** est de **5€**. A ce prix, 76% des sondés seraient susceptibles d'acheter un produit.

Attention : Les réponses à ce sondage concernent le marché global de la bougie parfumée. Il n'y a pas de distinction entre bougie artisanale et industrielle.

→ La **fréquence moyenne d'achat** se situe à **3.17 mois**. Voici la répartition.



- La majorité des achats se font **en Supermarchés**, ou **magasin de décoration/ameublement**.

→ Le **parfum** est un **critère fondamental**

→ Le **bougeoir et la couleur de cire** sont **relativement importants**, avec une note respective de 3,5/5 et 3,3/5

- Le **type de cire**, et le **type de mèche** sont **moyennement importants** avec une note respective de 2,9/5 et 2,8/5

- Le **temps de brûlage** est un **critère important**, avec la note de 3,7/5

→ La **marque** n'est **pas un critère important**, avec une note de 2,6/5

→ **59% des sondés** n'ont pas de **marque préférée**, ou ne connaissent pas de marque de bougie.

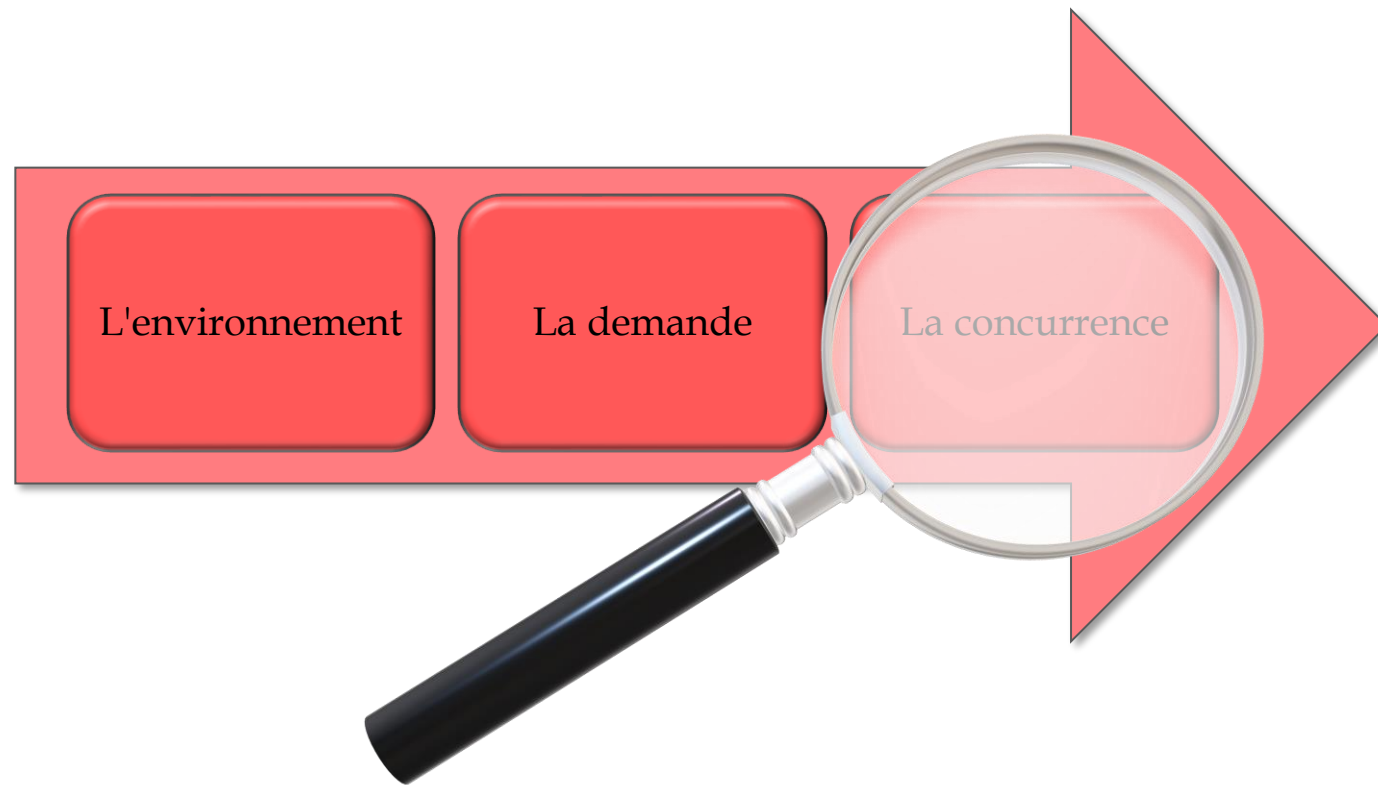
- **58% des sondés** préfèrent un **parfum simple et naturel** (Ex : vanille, eucalyptus, rose)

- **42% des sondés** préfèrent un **parfum autour d'un concept** (Ex : Voyage d'orient)

- Les **couleurs préférées** sont dans l'ordre : **Rouge** (45%) **Blanche** (43%) **Violet et rose** (35%)

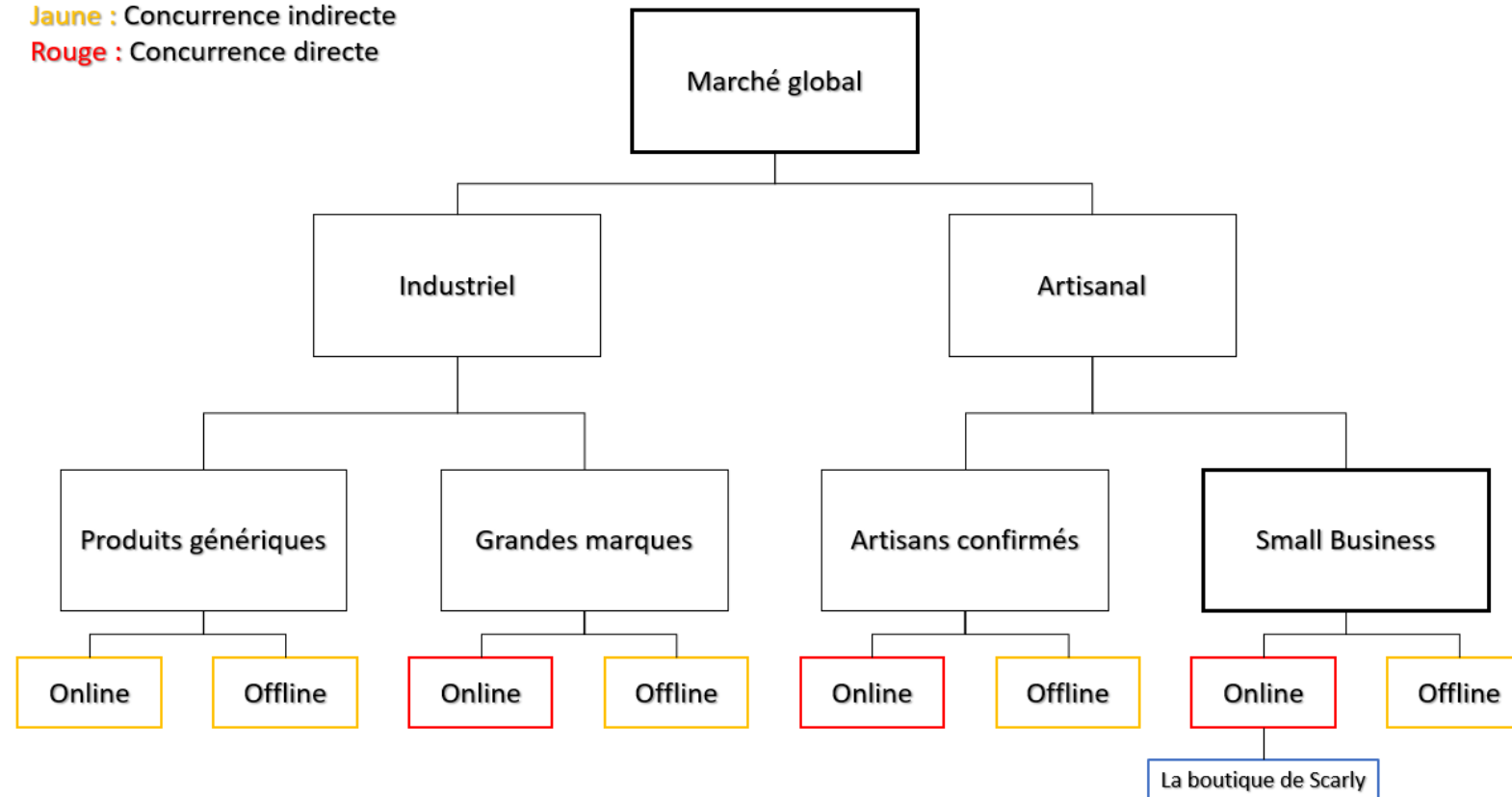
- Les **matières préférées** pour le bougeoir sont : **Verre** (69%), Puis **Bois** suivi de **céramique** et **métal** (entre 20 et 27%)

La concurrence – Marché de la Bougie en France

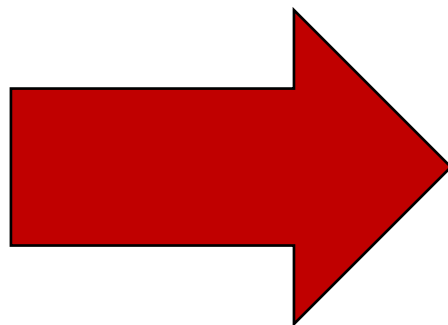
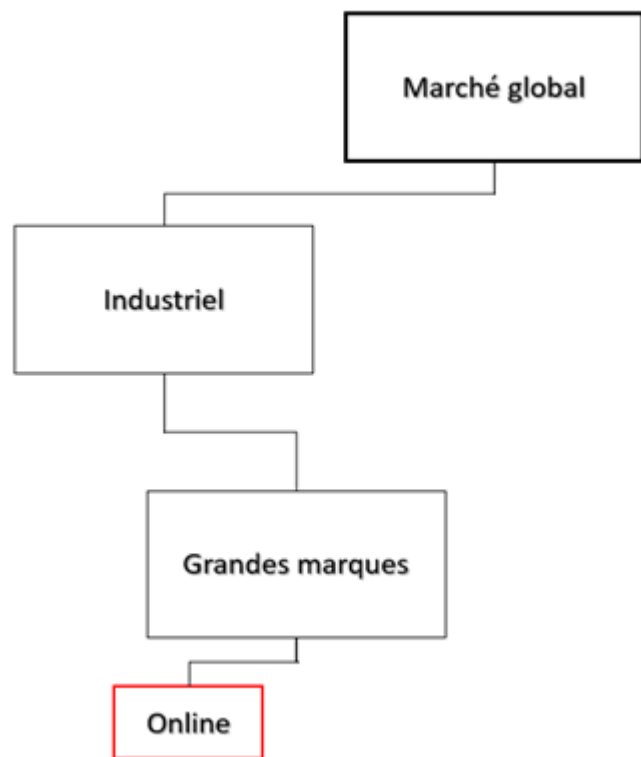


Présentation de la concurrence

Jaune : Concurrence indirecte
Rouge : Concurrence directe

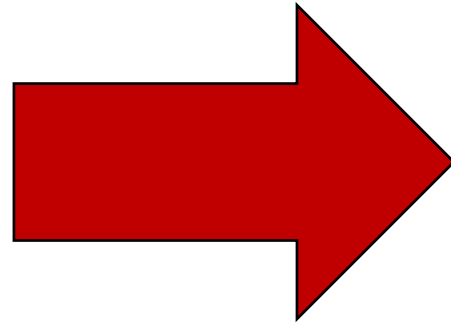
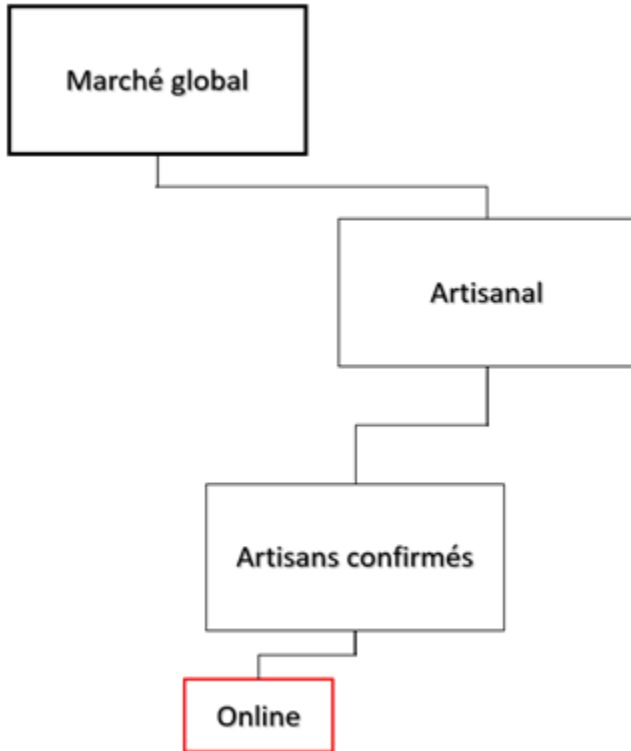



Concurrents directs: Les grandes marques Online



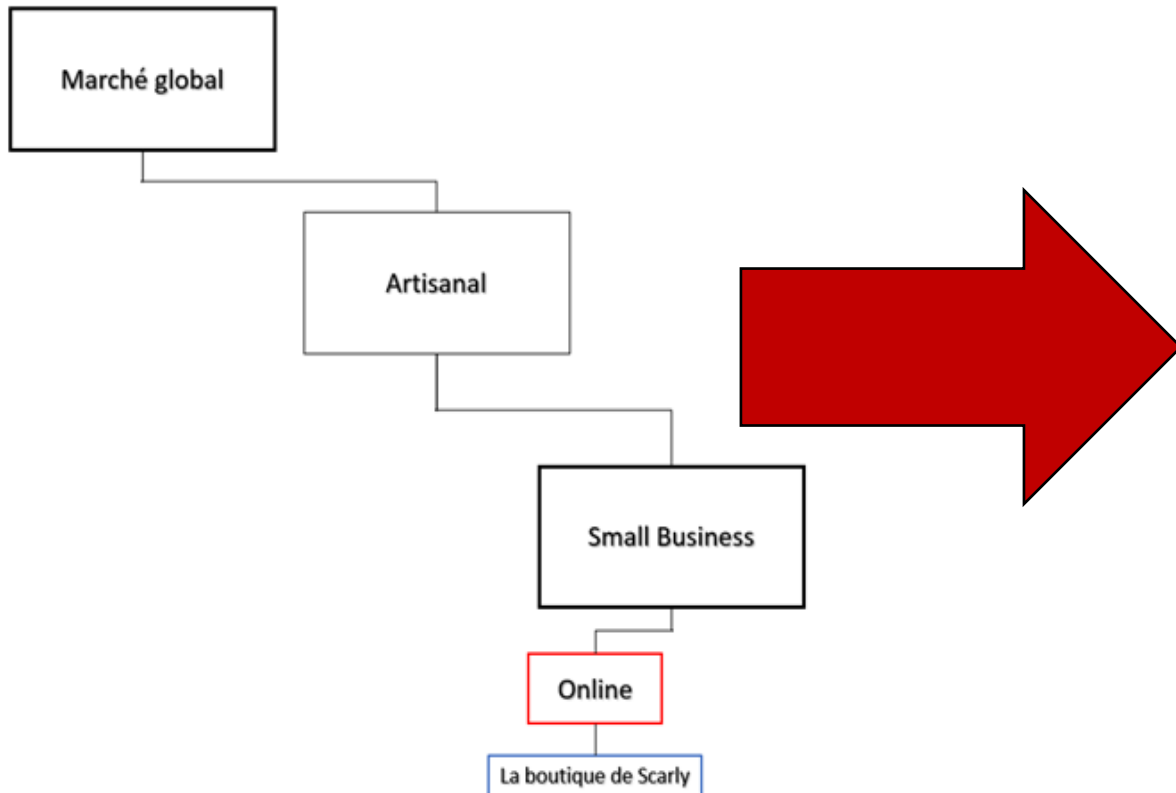
-  Durance
-  Esteban
-  Yankee Candle
-  Bougies La Française
-  Dyptique

Concurrents directs: Les artisans Online



-  Bougies du monde
-  Les romanaïses
-  Bougies Ameliane
-  La bougie artisanale
-  Argia Bougie

Concurrents directs: Les Small Business Online



Bubbles & Candles



Belambiance



Une bougie dans le vent



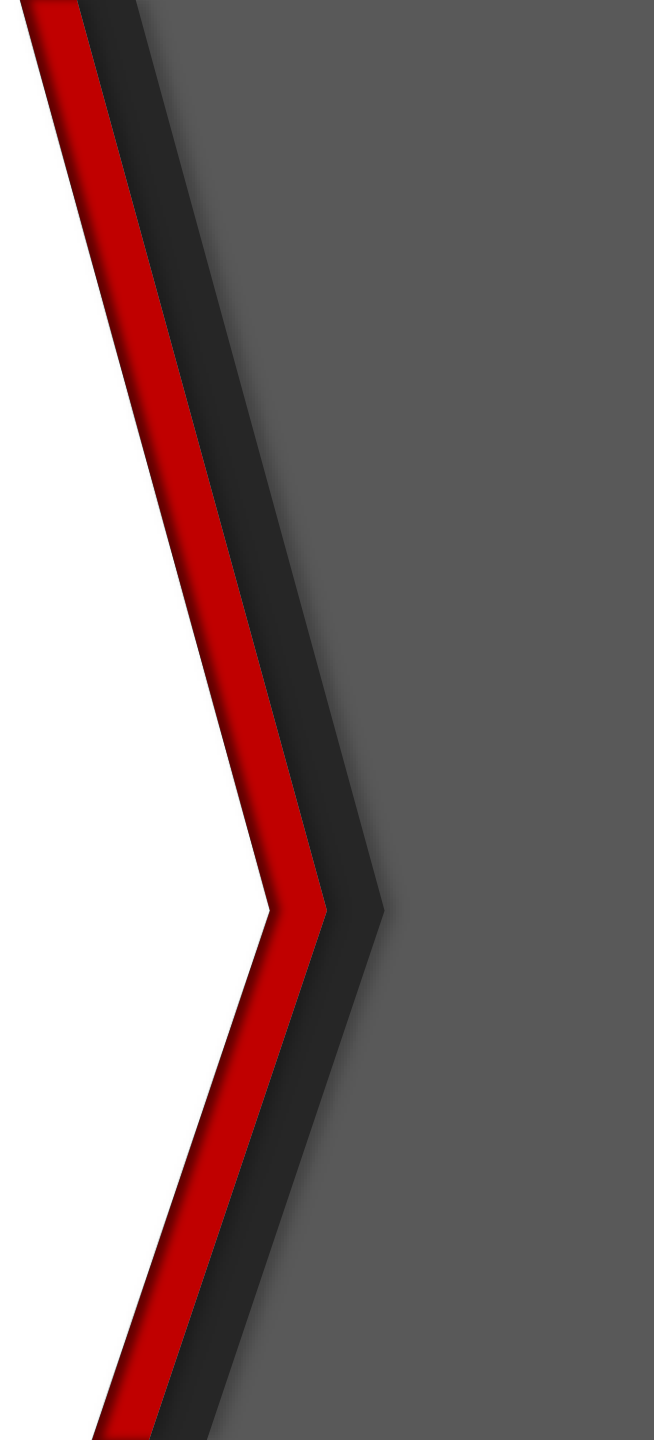
Atelier Marie



Airome Candle

Partie 1 – Etude de marché

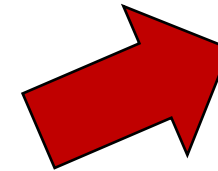
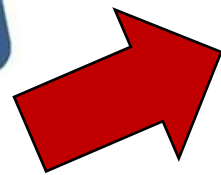
Parenthèse sur les
Small Business



Les Small Business

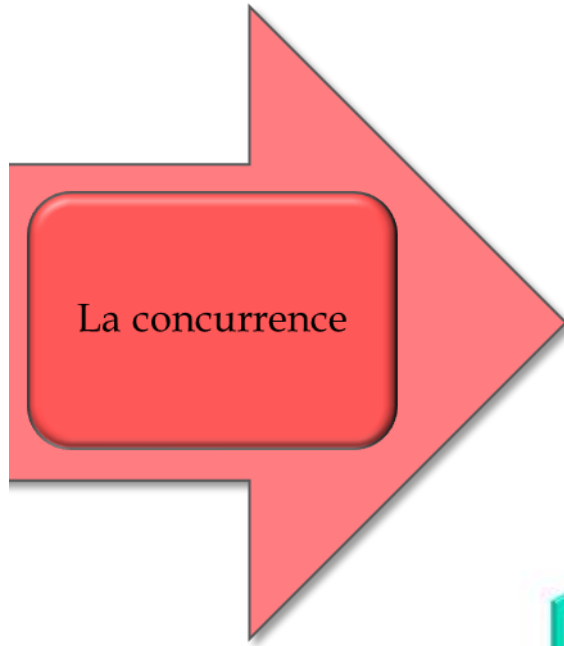
Qu'est ce qu'un **Small Business** ?

- Entreprise Digital Native
- Née sur les Réseaux Sociaux
- Engagement communautaire fort
- Communication très directe
- Cross Média et spontanée



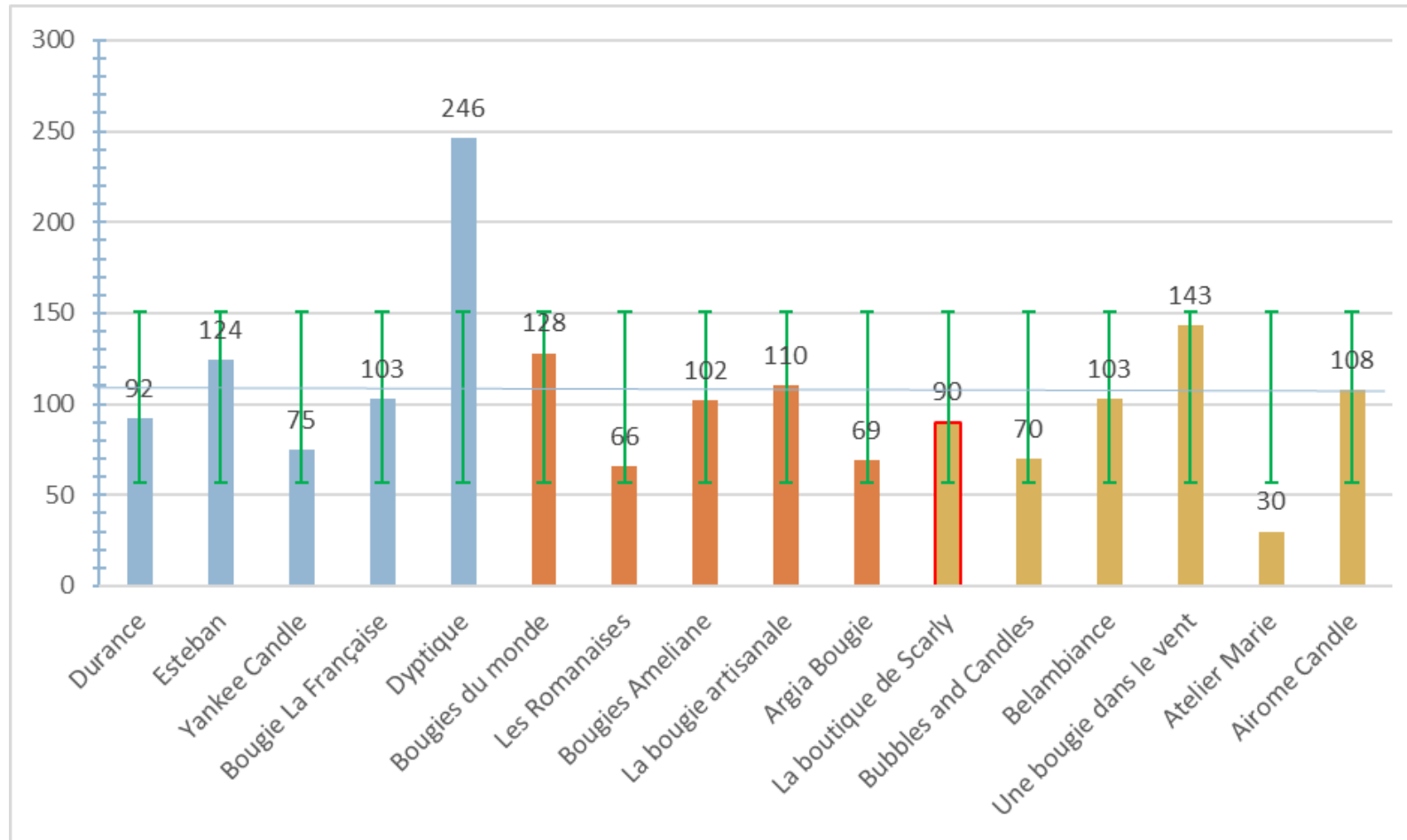
Small Business	Influenceur	Type de produits	Réseau social privilégié et audience	Preuve de succès	Mécaniques employées
Olivier Rolland	Olivier Rolland	Formations sur l'entrepreneuriat (Environ 2k€) Livres	Blogs YouTube (260k) Instagram (46k)	25k€/mois de CA (produits immatériels) Livre classé Best-Seller (+10k ventes), traduit en plusieurs langues.	Enormément de contenu gratuit sur les réseaux sociaux, qui sont des « avant-goûts » des formations vendues. Tunnel de vente très soigné Vidéo d'avis client très détaillées et motivantes Produits propulsés par d'autres influenceurs Preuves sociales de réussite (voyage 6mois/an) Marketing de tribu « Les rebelles intelligents » Promotion de ses produits dans ses contenus. Marketing digital parfaitement maîtrisé. (C'est son métier)
Spacefox	Amixem	Prêt-à-porter	YouTube (7,2M) Instagram (2,6M)	Financement de projets scientifiques Auto-rachat récent à 100k€ Vêtements couramment portés dans la rue	Publicité pour la marque à chaque Outro de vidéo YouTube Partenariat avec de nombreux influenceurs qui portent les produits Evènements à thème (Conférences sponsorisées par la marque)
Gastronogeek	Gastronogeek	Livres	YouTube (275k) TikTok (116k) Twitch (58k)	Plusieurs milliers d'exemplaires vendus (une 20aine de livres différents) Best-seller dans la catégorie Livres de cuisine	Livres distribués via la Fnac, Cultura, Amazon Livres promu dans de nombreux contenu de l'influenceur Branding autour d'univers Geek Collaboration avec des univers célèbres : Disney, Harry Potter, Star Wars, Dragon Ball, ...
Candy San	Tev (Ici Japon)	Imports de friandises et produits Japonais	YouTube (850k) Instagram (165k)	Entreprise embauchant une 15aine de salariés Plusieurs co-entreprises créées suite à ce succès	Dégustation de produits dans les contenus de l'Influenceur Chaine YouTube coulisses de l'entreprise pour créer une proximité. Collaboration avec d'autres influenceurs autour du produit Très à l'écoute de la demande, et réponse à celle-ci. Forte innovation sur les produits (Création de box surprise, box à thèmes, produits éphémères) Marketing digital très bien maîtrisé.

Benchmark de la concurrence



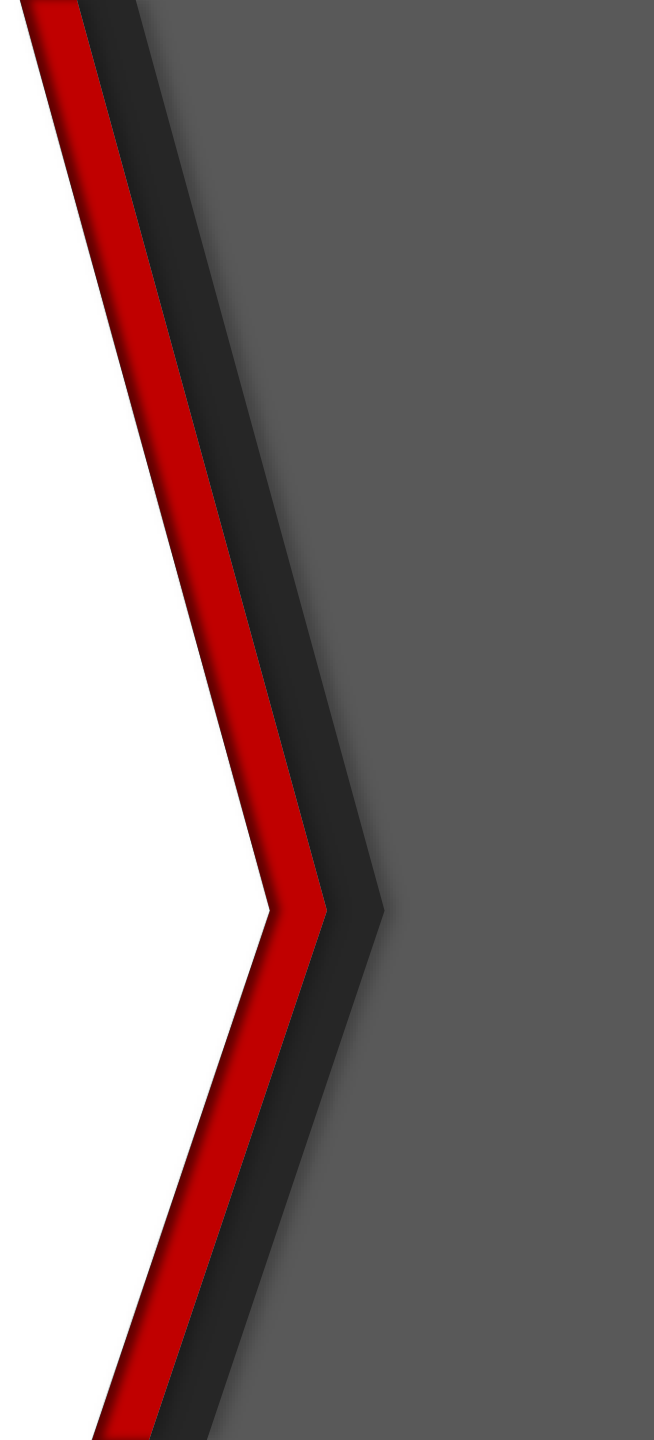
Benchmark	Grandes marques (bougies industrielles)					Artisans confirmés					Small Business					
	Durance	Esteban	Yankee Candle	Bougie La Française	Dyptique	Bougies du monde	Les Romanaises	Bougies Ameliane	La bougie artisanale	Argia Bougie	La boutique de Scarly	Bubbles and Candles	Belambiance	Une bougie dans le vent	Atelier Marie	Airome Candle
Informations générales / Offre																
Chiffre d'affaire 2020	13 000 000,00 €	1 300 000,00 €	12 744 000,00 €	3 975 000,00 €	88 800 000,00 €	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC	NC
Nombre de Pdv/Distributeurs	206	400	280	308	12	0	1	5	0	0	0	0	0	0	13	0
Largeur de gamme <u>bougie</u>	2-5 produits	gamme large	gamme large	2-5 produits	2-5 produits	2-5 produits	mono-produit	2-5 produits	gamme large	mono-produit	2-5 produits	2-5 produits	2-5 produits	2-5 produits	mono-produit	mono-produit
Profondeur de gamme <u>bougie</u>	Profonde	Profonde	Profonde	Profonde	Profonde	Profonde	Moyenne	Profonde	Moyenne	Profonde	Moyenne	Profonde	Moyenne	Peu profonde	Profonde	Moyenne
Autres produits / Accessoires	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
Type de fabrication	industrielle	industrielle	industrielle	industrielle	industrielle	artisanale	artisanale	artisanale	artisanale	artisanale	artisanale	artisanale	artisanale	artisanale	artisanale	artisanale
Type de cire	N.C.	Végétale	Paraffine	Minérale/Végétale	NC	Végétale	Végétale	Végétale	Végétale	Végétale	Végétale	Végétale	Végétale	Végétale	NC	Végétale
Made in France	Oui	Oui	Non	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Positionnement	Respect de la nature, local. Expertise	Haut de gamme : Innovation, Expertise	Premium, public jeune (com directe)	Savoir-faire et création	Spécialiste des senteurs Très haut de gamme - Luxe	Artisan-créateur / Créateur d'émotions	Ecologie	Produits "plaisir et détente"	Des créations uniques	Plaisir olfactif, respect de l'homme & environnement	Positionnement centré sur le personnage de Scarly	Artisanat et naturel	Autour du thème des bijoux	Naturel et écofriendly (Le plus axé sur ce thème)	Mono-produit, bas prix.	Beauté naturelle
Politique de prix (moyenne €/kg)	92	124	75	103	246	128	66	102	110	69	90	70	103	143	30	108
Avantages concurrentiels / Différenciations	Gamme parfum très large, grand réseau de boutiques propres	Beaucoup de produits rechargeables, gamme "parfum" très large	personnalisation des produits Fort engouement du public jeune sur les RS	Une centaine d'année d'expérience Label excellence du savoir faire	Maison de parfum. Gros groupe	Gamme bougie personnalisée large et profonde	Une seule forme de bougie, deux tailles. Parfums autour d'un concept exclusivement	Vend aussi sur Amazon et Etsy Produits plus esthétique que la moyenne	Produit esthétique et gourmands Petit format pas cher	Deux produits, et un configurateur pour "créer" sa bougie. UX Parfaite	Forte communauté sur les RS Gamme modulable	Des parfums "peu communs" : Cabernet, bière, pizza, ...	des bougies avec un bijou au choix dedans Des strass sont cachés dans certaines bougies et symbolisent le gain d'un bijou	des collections épémères Détail de la pyramide olfactive Une gamme coulée dans des contenants chinés	Travaille avec un labo, et à un label RAL Un seul produit, tous la même forme. Aucune recherche esthétique	Bougies en forme de corps humains
Produit pour événementiel	Non	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non
Produit personnalisable	Non	Non	Oui	Non	Non	Oui	Non	Oui	Non	Oui	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Notation Trustpilot / Avis vérifié	3,2/5	3,1/5	2,2/5	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.	4,4/5	N.C.	3,2/5	N.C.	N.C.	N.C.	N.C.

Benchmark de la concurrence



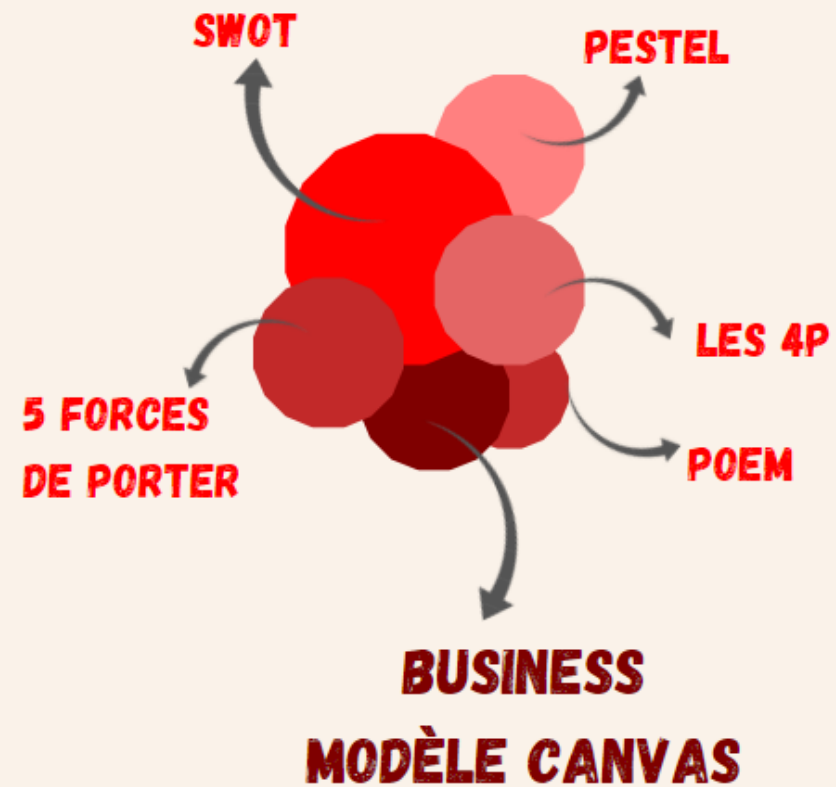
Partie 2

Analyse de La boutique de Scarly



LA BOUTIQUE DE SCARLY

Dans cette partie, nous allons utiliser différents outils afin d'analyser la société La Boutique de Scarly, selon plusieurs angles de vue



Matrice SWOT



La
boutique
de Scarly

Analyse SWOT

(S) Forces

(W) Faiblesses

(O) Opportunités

(T) Menaces

S

- Forte communauté
- Produit en adéquation avec la demande
- Politique prix justement située
- Gamme "Modulables"
- Talent pour la photographie et mise en scène
- Produits esthétiques et gourmands

W

- Pas de distributeur ou de PDV physique
- Site web avec une mauvais UX
- Aucun référencement SEO/SEA
- La quasi-totalité du trafic proviens des RS de Scarly
- Forte intensité concurrentielle
- Pas de stratégie (Ni de développement, ni Digitale/E-commerce)

O

- Situation sanitaire : Les gens sont beaucoup chez eux et veulent s'y sentir bien
- Marché des bougies parfumées artisanales pour l'événementiel peu concurrenté
- Marché de la bougie artisanale haut de gamme en forte croissance
- Produits encore très peu exposés au marché global (Hors communauté de Scarly sur les RS)
- Système de fidélité/Consignes à développer, et peu exploité par les concurrents

T

- Arrivée de nouveaux concurrents sur le marché
- Business très centré sur l'influenceur, risque de ne pas réussir à émanciper l'entreprise
- Trafic provenant uniquement des RS = Conséquences dramatiques en cas de Bad Buzz
- CGV bancales

Matrice PESTEL



La
boutique
de Scarly

Analyse PESTEL

(P) Politique

(E) Economique

(S) Socioculturel

P

- La boutique de Scarly ne bénéficie pas des aides proposées par le gouvernement pour les entreprises ayant subi la crise sanitaire.
- Il n'y a pas de changement de législation prévu en rapport avec l'activité de Scarly
- Pas de changement législatif prévu pour les EURL

E

- Actuellement non assujettie à la TVA car CA inférieur aux plafonds. En cas de développement, il faudra connaître, ou être accompagné par un comptable. Le prix de vente ou de reviens des produits sera impacté !
- Evolution du mode d'imposition en cas de croissance
- Marché de la bougie : Faible croissance (+1.6%), mais segment artisanat haut de gamme en forte croissance (+15%)
- Impact de la crise sanitaire sur le pouvoir d'achat

S

- Les Français se soucient de plus en plus du type de cire utilisée, pour éviter la pollution de l'air intérieur. La cire utilisée répond positivement à cette demande.
- Le courant de pensée visant à acheter des produits Made in France, artisanaux et naturels prend de plus en plus d'ampleur.
- De plus en plus d'hommes sont attirés par la décoration intérieure.

Matrice PESTEL



La
boutique
de Scarly

Analyse PESTEL

(T) Technologique

(E) Ecologique

(L) Légal

T

- Pas de risque majeur d'arrivée de nouveaux brevets ou technologies sur la fabrication des produits.
- Risque de voir les concurrents directs creuser encore l'écart sur l'aspect E-commerce (UX, Référencement)

E

- L'entreprise et les produits sont respectueux de l'environnement
- Les concurrents directs respectent également l'environnement
- Les bougeoirs de Scarly sont consignables
- Les bougeoirs en verre sont recyclables
- Les bougeoirs "fantaisie" ne sont pas recyclables

L

- La réglementation RGPD ne semble pas respectée, et les CGV sont bancales
- Les indications de sécurité sont bien mentionnées sur les fiches produit
- Nécessité de se conformer aux réglementations AFNOR, CLP, et REACH
- A partir de 2025, les étiquettes devront faire figurer l'UFI en cas de présence de matières dangereuses.
- Pictogrammes obligatoires sont présents sur les étiquettes

Business Modèle CANVAS

<p>Partenaires clés</p> <p>Fournisseurs de :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cire - Contenants - Conditionnement <p>- Transporteur</p> <p>Le + stratégique : Fournisseur de parfum car risque de modifier les caractéristiques intrinsèques des produits.</p>	<p>Activités clés</p> <p>Bougies parfumées :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Production - Logistique <p>Digital :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Animation des RS - Gestion du site web 	<p>Proposition de valeur</p> <ul style="list-style-type: none"> - Des produits bio, fait artisanalement en France, respectueux de l'environnement et non polluant pour l'air intérieur - Des bougies aux senteurs remarquables (Parfum de Grasse) et originaux - Objets décoratifs très esthétiques (Gourmand, fantaisie...), très "Cocooning" 	<p>Relation client</p> <ul style="list-style-type: none"> - Relation affective forte car issue des RS de Scarly - Certains produits en co-création car issu d'une demande du public - SAV et communication directe avec Scarly 	<p>Segments clients</p> <p>La clientèle actuelle :</p> <p>L'audience de Scarly sur les réseaux sociaux</p> <p>La clientèle cible :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les femmes entre 20 et 60 ans, amatrices de bougie ou désireuse de rendre leur intérieur "Cocooning"
<p>Structure des coûts</p> <ul style="list-style-type: none"> - Basée sur coûts d'achat + M-O. Pas de sstr, ni automatisation - Coûts d'achat dépendant des volumes - Prix de vente axé sur proposition de valeur - Coûts d'achat = bougeoir + cire + parfum + emballage + logistique 		<p>Flux de revenus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les clients paient un montant défini pour chaque article - Paiement en une seule fois - Pas de négociation des prix - Les prix sont identiques pour tout le monde - Les prix de vente sont indépendants des volumes de vente 		

Conclusions générales

LES POINTS POSITIFS

- ➔ L'entreprise bénéficie d'une forte renommée sur les Réseaux Sociaux par l'intermédiaire de l'influenceuse à son origine. (Notamment sur TikTok et Instagram). Ces réseaux sont des canaux permettant généralement un niveau correct de conversions.
- ➔ L'adéquation entre la proposition de valeur, la gamme, la politique de prix, et les attentes des clients semble bonne.
 - Scarly possède un talent pour la photographie, il faudra capitaliser sur cet atout
- ➔ Le marché potentiel est très vaste
 - Plusieurs Small Business ont réussi leur transition vers le stade de la petite/moyenne entreprise. Preuve que c'est possible.
- ➔ La gamme « Modulaire » et « événementiel » semblent se situer sur des segments sous-exploités par la concurrence. Pourtant la demande semble exister.
- ➔ La consigne des bougeoirs semble être une mécanique peu exploitée par les concurrents, mais en adéquation avec la demande du marché (Eco-friendly, économique).
- ➔ POEM : Owned media - Maitrisé sur les RS

LES POINTS D'AMELIORATION

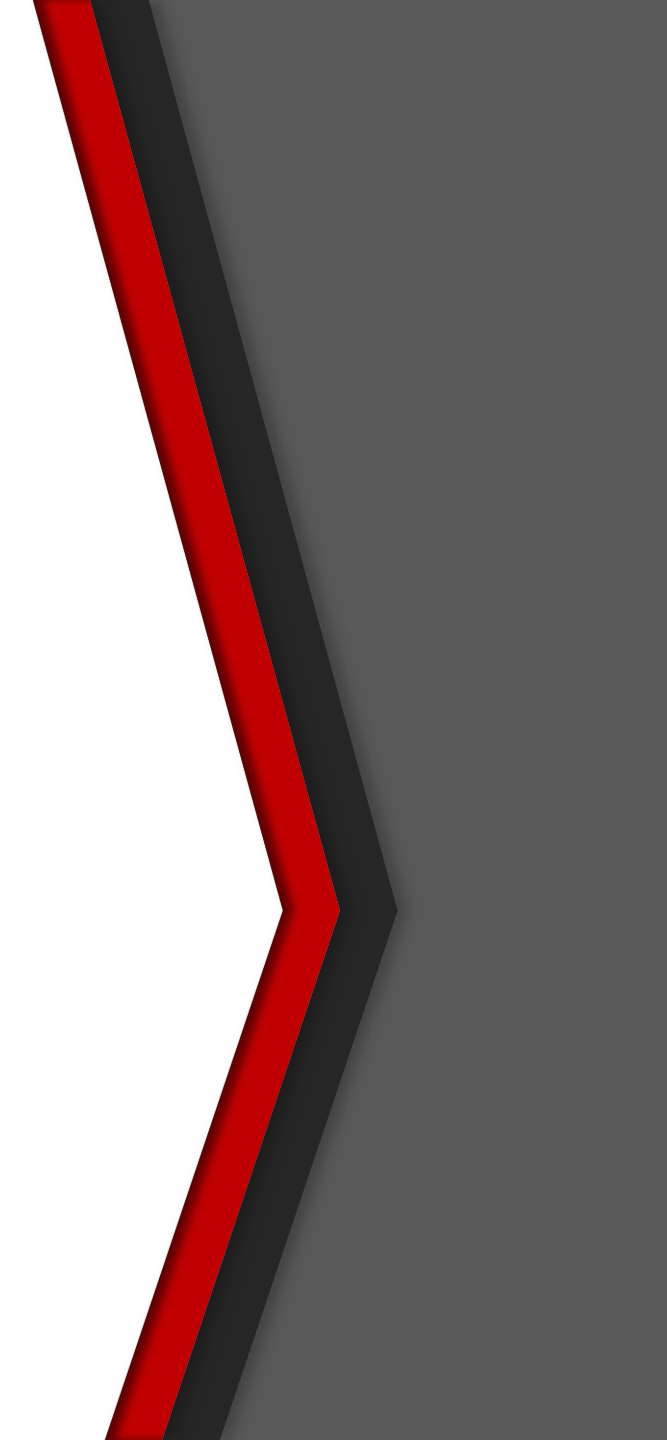
- Le E-commerce est très fortement lié à l'influenceuse. Emanciper le site pour aller toucher un public plus large sera donc plus compliqué.
- Le site web est à retravailler en profondeur (Mauvaise UX, esthétique discutable, CGV bancales...)
- POEM : Owned media - Maitrisé uniquement sur les RS
- POEM : Earned media - Nombre limité d'avis client sur le site
- POEM : Earned media - Peu de collaboration avec d'autres influenceurs

LES POINTS NEGATIFS

- L'Intensité concurrentielle très forte suite à un grand nombre d'entreprises sur le marché. En revanche, il est difficile de trouver une entreprise « Rivale » unique.
- La quasi-totalité du trafic sur le site proviens de l'audience de Scarly. Le « reste du monde » ne peut pas arriver sur le site, car absent des SERP suite à un SEO médiocre.
- SEO : Grand nombre d'acteurs sur le marché, donc dilution des résultats de recherche.
- POEM : Aucun canal Paid Media

Partie 3

Optimisation de la stratégie Digitale



Méthode utilisée : Optimiser l'entonnoir de conversion



Audit : Visibilité

1

Attirer l'internaute
par le contenu

1 - ATTIRER L'INTERNAUTE

L'intérêt de l'internaute est éveillé via une stratégie de contenu sur les Réseaux Sociaux (En particulier TikTok et Instagram) : Story régulières, vidéo de préparation de commandes, mise en avant de produits, de nouveautés, jeux concours.

La partie « Visibilité » via les réseaux sociaux est plutôt bien maîtrisée.

En revanche, aucune captation de trafic par le site web en lui-même. (SEO ne permettant pas d'apparaître sur les SERP, pas de campagne SEA)

Pas de réseau de distribution ni de PDV physique

Audit : Captation

1

Attirer l'internaute
par le contenu

2

Convertir le visiteur
en lead qualifié

2 - CONVERTIR LE VISITEUR EN LEAD

Pas de stratégie de Lead nurturing mise en place. Une fois l'attention de l'internaute captée, elle n'est pas cultivée.

Les publications sur les RS nourrissent les prospects et peuvent les convertir en Lead.

Le site ne comporte pas de blog, ni de contenu gratuit (Livre blanc, infographies, tutoriels...)

Une newsletter est présente, mais il n'y a visiblement pas de campagne d'E-mailing associée.

Il n'y a pas de landing page dédiée à la récupération d'informations en échange d'un contenu gratuit.

Audit : Transformation

1

Attirer l'internaute
par le contenu

2

Convertir le visiteur
en lead qualifié

3

Transformer le
prospect en client

3 - TRANSFORMER LE PROSPECT EN CLIENT

La transformation se fait uniquement via le E-commerce.

Il n'y a pas d'incitations à l'achat (Par exemple par mail, sur base des données collectées)

Le tunnel d'achat du site est plutôt bon, mais perfectible. On trouve sur la page les éléments de réassurance (Livraison et SAV), avec deux moyens de paiement, et trois mode de livraison.

Le tunnel d'achat demande toutes les informations nécessaires, et propose en option de renseigner des coordonnées d'entreprise. Il est également possible de passer commande en tant qu'invité, mais avec une création de compte dans la foulée, ce qui est une bonne pratique.

Audit : Fidélisation

1

Attirer l'internaute
par le contenu

2

Convertir le visiteur
en lead qualifié

3

Transformer le
prospect en client

4

Fidéliser

4 - FIDELISER

Il n'y a pas de programme de fidélité.

En revanche, il est possible de renvoyer ses contenants vides à partir de 10 unités. En retour, le client reçoit une bougie d'une valeur de 30€ ou plus, selon le type de contenants renvoyés.

Définition des objectifs



Objectif n°1 : Attirer le trafic vers le site E-commerce

Objectif : Augmenter le trafic du site internet de 15% en 4 mois.

Leviers :

- Les réseaux sociaux
- Le SEO
- Le SEA

Exemples d'actions

- Diffusion de story pour présenter le site E-commerce (+ En story épinglée sur Instagram)
- Lien vers le site E-commerce sur chaque publication sur les RS (En bas de texte) + CTA
- Echanger et commenter sous les publications d'autres comptes sur les RS avec le compte de la boutique de Scarly
- Préparer et diffuser une campagne de publicité sur les RS pour les produits de la boutique (Idéalement autour d'une thématique ou un événement. Par exemple Noel, fête des mères, St Valentin...)
- Réaliser des collaborations avec d'autres influenceurs pour promouvoir les produits. (Par exemple dans la thématique de la bougie, mais aussi de la déco, du made in France...)
- Réaliser un audit SEO complet du site web par une agence spécialisée, et appliquer les correctifs afin de se positionner sur des mots clé longue traine. Par exemple « Bougie parfumée artisanale » « Bougie gourmande » « Bougie artisanale »
- Mettre en place une campagne de SEA Google AdWords sur les mots clé longue traine stratégiques. (Ex : « Bougie parfumée artisanale » « Bougie gourmande » « Bougie artisanale »)
- Si non réalisé : Mise en place des outils de tracking (Google Tag Manager, Google Analytics)

Budget

- Campagne publicité Réseaux sociaux : 500€
- Optimisation SEO : 1000€
- Campagne SEA : 500€
- Collaborations influenceurs : 300€ en produits

Ressources

- Scarly
- Apprentissage autodidacte, ou l'aide d'une agence Marketing (Budget à prévoir)
- Accès à l'administration du site Web

KPI à mesurer :

- Nombre de vues sur les publications
- Nombre d'interactions sur les publications
- Nombre d'impression des campagnes SEA / Publicité sur les RS
- Taux de clic sur les publications sponsorisées
- Taux de rebond
- Position SEO dans la SERP Google

KPI à atteindre :

- Nombre de visites sur le site sur la période (4mois) **[+15%]**
- Nombre de visiteurs uniques sur la période (4mois) **[+15%]**
- Provenance des visiteurs (SEO, SEA, RS...)
- Taux de clic depuis la SERP Google **[20%]**

Objectif n°2 : Retenir les Leads et les faire murir

Objectifs : Diminuer le taux de rebond de 10% (Ancien taux /1,1) sur 4 mois / Obtenir et entretenir 50 nouveaux contact dans la liste E-mail sur 4 mois

Leviers :

- [L'Expérience Utilisateur (UX) du site web]
- Les Newsletter
- Le marketing automation
- Le marketing de contenu

Exemples d'actions

- Refonte globale du site web pour améliorer l'UX et corriger les erreurs (Voir partie dédiée)
- Créer un système de mails en Marketing Automation (Par exemple, un mail de bienvenue, un mail de rappel 10h après un abandon de panier...)
- Mettre en place des Newsletter régulières
- Mettre en place un blog sur le site E-commerce, pour apporter des contenus gratuits sur la thématique de la bougie (Les coulisses de l'entreprise, des explications sur la fabrication, des idées de mise en scène déco, des articles scientifiques sur les bienfaits de la cire de soja...)
- Créer une landing page qui propose de télécharger un contenu gratuit en échange d'un e-mail. Par exemple un livre blanc, ou un guide sur « Guide des bonnes pratiques avec les bougies »

Budget

- Refonte du site web : 1500€
- Autres actions : 0€

Ressources

- Scarly
- Beaucoup de temps
- Un Webmaster compétent
- Un service d'E-mailing et de marketing automation gratuit (Ex : SendInBlue)
- (Optionnel : Une formation en rédaction web)

KPI à mesurer :

- Nombre de Newsletter envoyées
- Taux de clic sur les Newsletter
- Nombre de mail de rappel de panier envoyés
- Nombre de visiteurs sur la Landing Page
- Taux de conversion de la Landing Page (Obtention Email)
- Nombre de visiteurs sur le Blog

KPI à atteindre :

- Nombre de nouveaux contact dans la liste E-mail **[50 contact]**
- Taux de rebond du site **[Inférieur à 50%]**
- Nombre de sessions **[+10% sur la période]**

Objectif n°3 : Convertir les prospects en clients

Objectifs : Augmenter le taux de conversion de 10% (Ancien taux *1,1) sur 4 mois / Augmenter les ventes de 5% sur 4 mois

Leviers :

- [L'expérience utilisateur (UX) du site web]
- Le tunnel d'achat
- Les ventes additionnelles
- Les promotions et autres offres commerciales
- Email marketing

Exemples d'actions

- Refonte globale du site web pour améliorer l'UX et corriger les erreurs
- Correction et optimisation du tunnel d'achat
- Proposition de Cross-selling dans les fiches produit et la page panier
- Opérations promotionnelles et animation des ventes
- Envoi d'Email destiné à convertir (Code promo, nouveautés...)

Budget

- Refonte du site web : Voir objectif n°2
- Autres actions : 0€

Ressources

- Scarly
- Beaucoup de temps
- Un Webmaster compétent
- Un service d'E-mailing

KPI à mesurer :

- Taux de rebond du site
- Taux d'abandon de paniers
- Nombre de ventes de produits de cross-selling (Ex : Paquet cadeau lapin)
- Nombre de saisies des codes promo
- Nombre d'Email de conversion envoyés
- Taux d'ouverture des Email de conversion

KPI à atteindre :

- Taux de conversion sur la période [Ancien *1,1]
- Panier d'achat moyen [+5%]

Objectif n°4 : Fidéliser les clients

Objectifs : Obtenir un taux de réachat de 10% sur une période de 4 mois

Leviers :

- Programme de fidélité
- Email marketing
- Consigne des contenants

Exemples d'actions

- Mettre en place un programme de fidélité
- Envoyer des Email pour inciter à acheter à nouveau
- Optimiser le programme de consigne des contenants

Budget

- 0€

Ressources

- Scarly
- Un service d'E-mailing
- Du temps

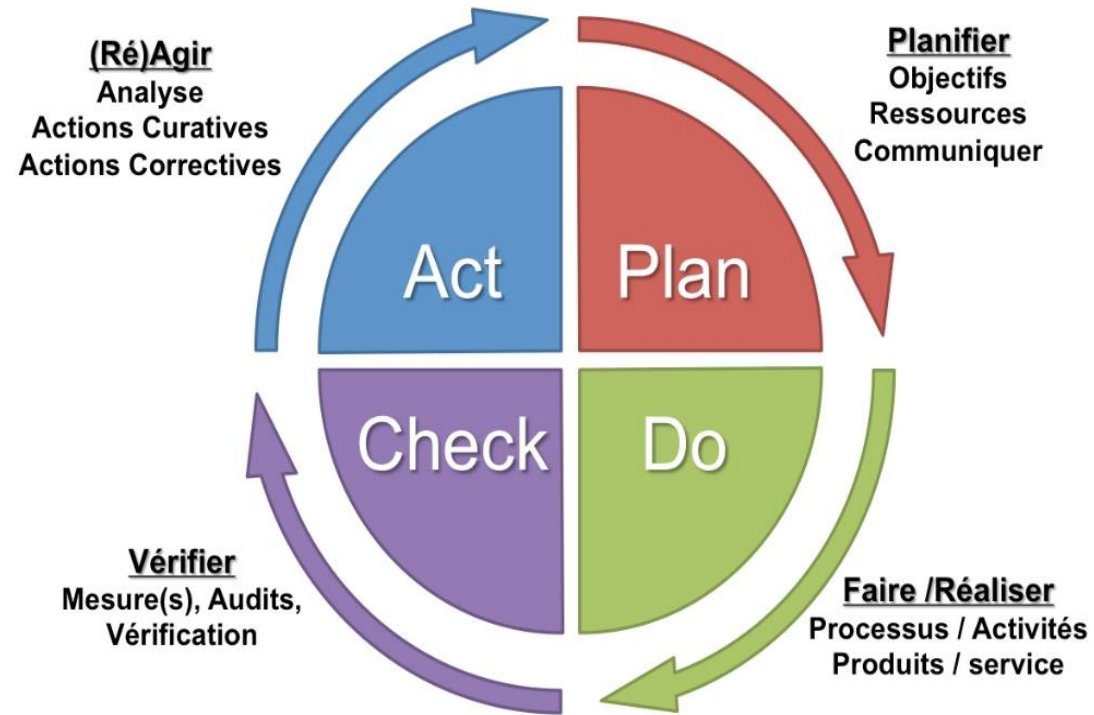
KPI à mesurer :

- Nombre d'Email envoyés
- Taux d'ouverture des Email
- Nombre de client ayant déclenché une action du programme de fidélité
- Nombre de client ayant retourné des contenants
- Nombre de contenants retournés

KPI à atteindre :

- Taux de réachat sur la période **[10%]**

Et après ?



Mise en place d'une stratégie de Veille



Type de Veille	Juridique	Concurrentielle	E-réputation
Pourquoi ?	<ul style="list-style-type: none"> - Pour anticiper une évolution de la législation. Ne pas être impacté, voire en tirer avantage. - Pour éviter de se retrouver en infraction avec la loi, risquer des problèmes et donc un impact négatif sur le business 	<ul style="list-style-type: none"> - Pour ne pas se faire déborder par les concurrents. (Analyser leurs points forts et leurs faiblesses) - Pour comprendre les tendances du marché et pouvoir s'y adapter 	<ul style="list-style-type: none"> - Pour savoir ce que l'on dit sur notre entreprise - Pour pouvoir recueillir et répondre aux doléances - Et surtout : Pour éviter un Bad Buzz ou des Fakes News (Extrêmement dangereux pour les Small Business)
Comment ?	<ul style="list-style-type: none"> - Paramétrer des alertes sur Google Alertes et/ou Feedly Mots clés : Législation bougie artisanales / [Normes de la bougie] / Fabrication bougie - Consulter 1-2 fois par mois les sites du FNCG et France-bougie.fr qui sont les syndicats du secteur de la bougie, et partagent les actualités du secteur. 	<ul style="list-style-type: none"> - Identifier les données à collecter (Benchmark en 1ere partie) - Paramétrer des alertes Google Alertes et/ou Feedly sur les entreprises concurrentes - Visiter 2-3 fois par mois les sites et RS des concurrents pour identifier des nouveautés ou changements - Alimenter un Tableau de Bord 	<ul style="list-style-type: none"> - Mettre en place des alertes Google Alertes et/ou Feedly sur « Scarly » « Boutique de Scarly » - Utiliser un outil gratuit comme <i>Social Mention</i> Ou Payant, comme : Mention / Netvibes / Hootsuite - Consulter quotidiennement les commentaires sur les RS.

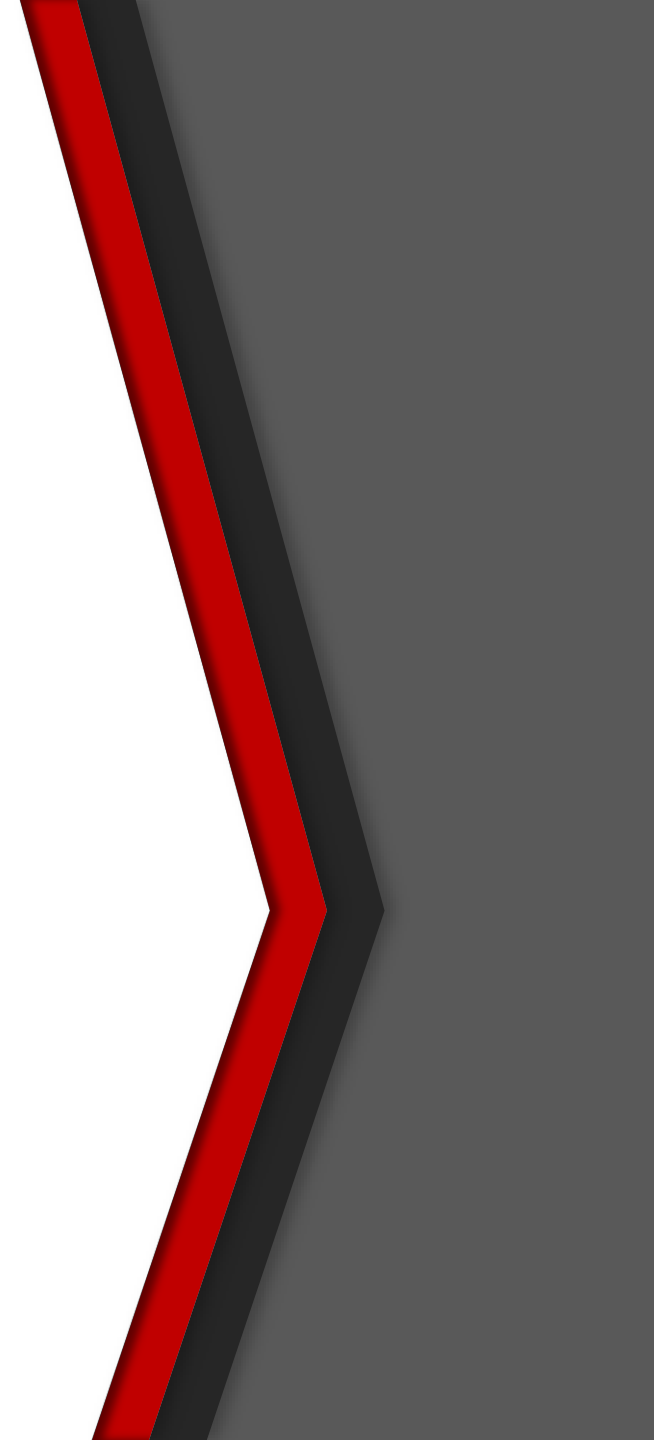
Partie 4

Optimisation de la stratégie E-commerce

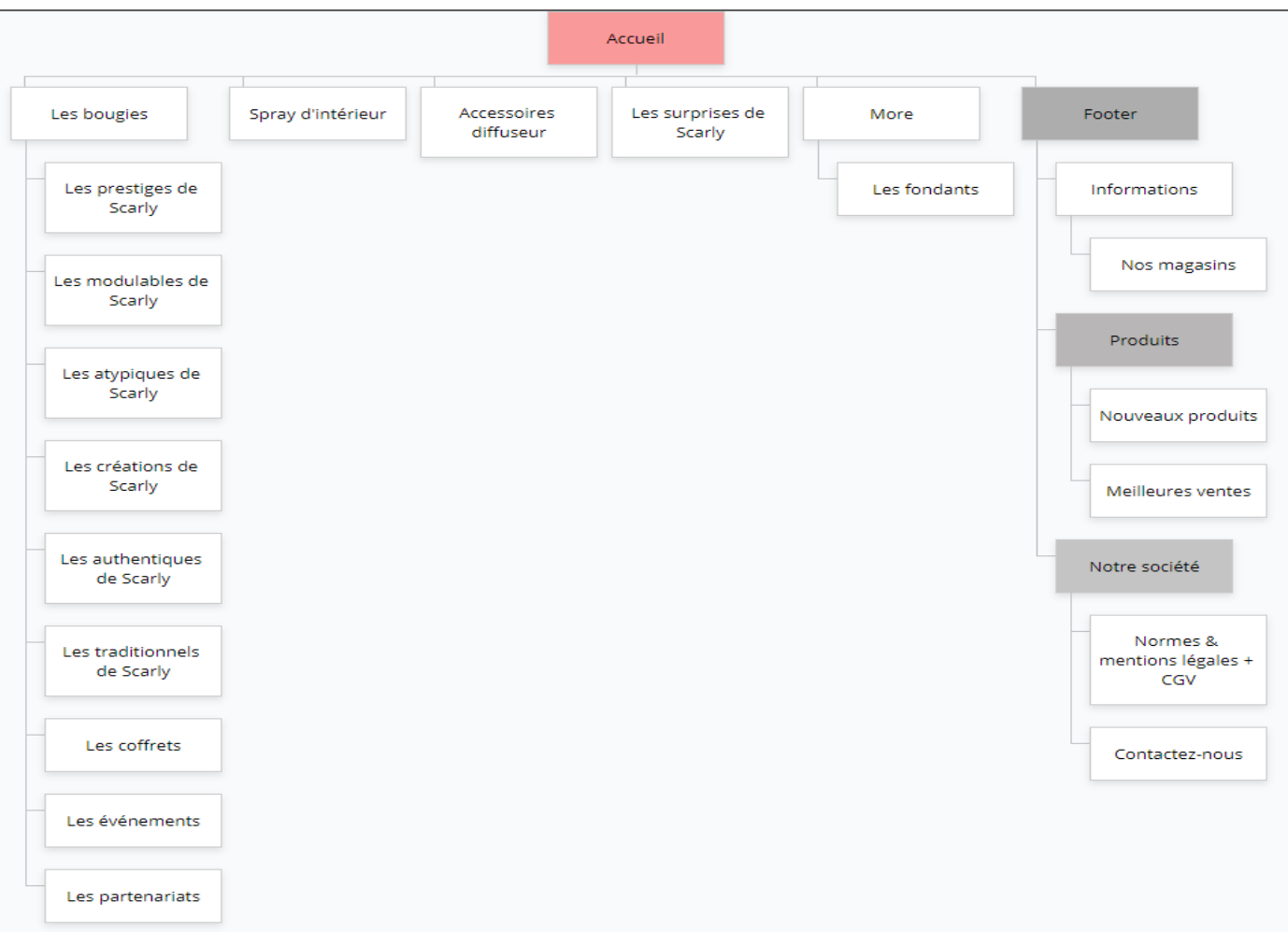
Pourquoi une stratégie E-commerce ?



Diagnostic du E-commerce



L'arborescence du site



Les points positifs :

- Le menu de navigation supérieur est clair, et rend la navigation relativement intuitive.
- Les produits type « bougies » et les produits alternatifs comme les Spray et accessoires sont séparés en différents boutons, ce qui permet de distinguer les différents types de produits.
 - Le sous-menu « Les bougies » avec les différentes sous-catégories fluidifie la navigation, et est efficace.
- Il y a une section « Mon compte » et une page « Panier » dans l'arborescence (Pas présente dans le graphique précédent pour simplifier la lecture)

Les points négatifs :

- Le sous-menu « More » qui dirige vers la catégorie de produits « Les fondants » n'est pas claire. Le bouton est en anglais, et il n'y a pas d'intérêt d'utiliser un sous-menu s'il n'y a qu'une seule catégorie dedans.
- La différence entre les différentes catégories dans « Les bougies » n'est pas instinctive.
 - Les pages CGV, Normes, et mentions légales sont sur une même page qui semble un peu « fourre-tout »

Les bougies

Les prestiges de
ScarlyLes modulables de
ScarlyLes Atypiques de
ScarlyLes créations de
ScarlyLes authentiques
de ScarlyLes traditionnels
de Scarly

Les coffres

Les événements

Les partenariats

Autres produits

Spray d'intérieur

Accessoires
diffuseurLes surprises de
Scarly

Les fondants

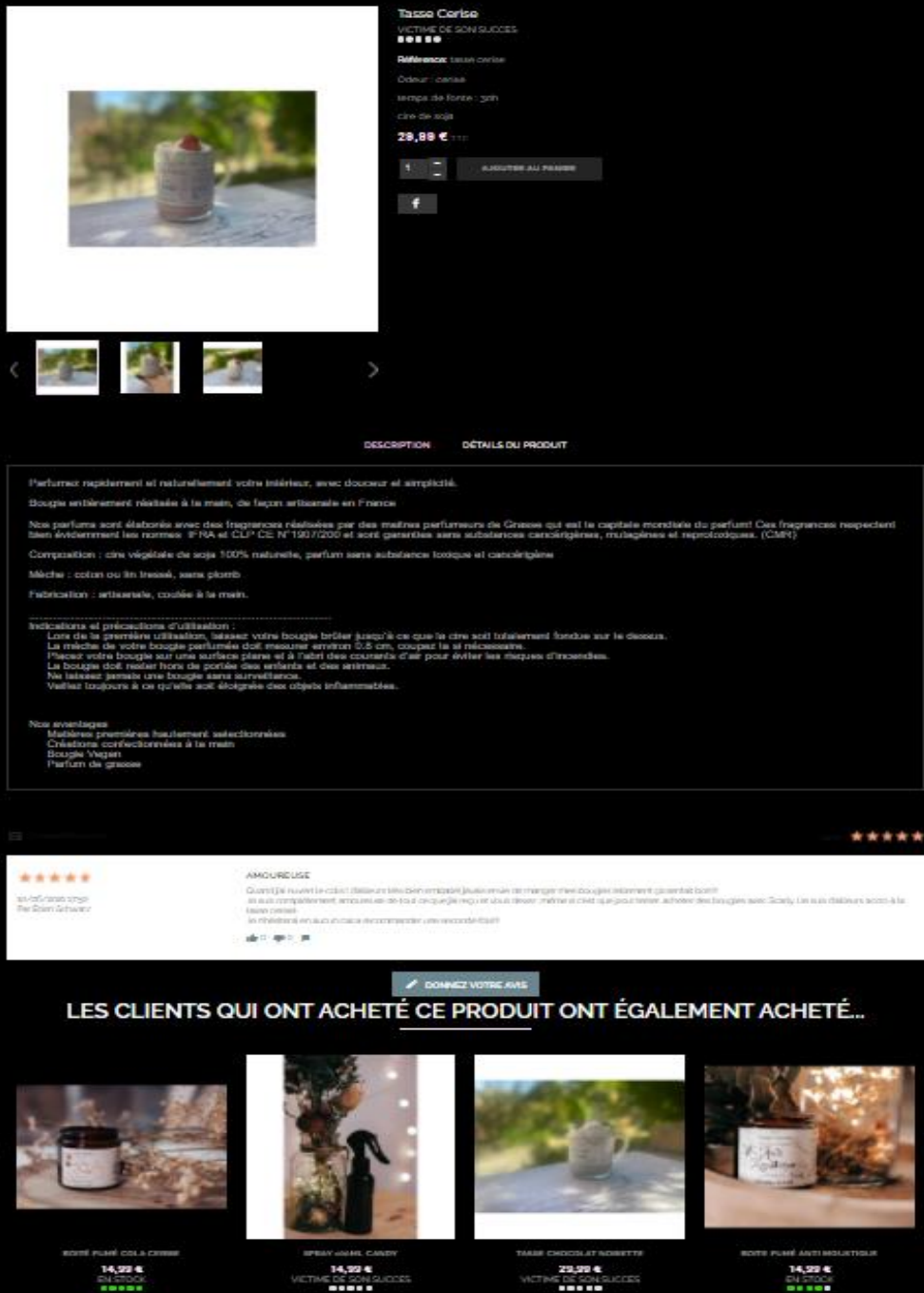
Le catalogue

Les points positifs :

- Le catalogue est constitué de deux grandes catégories de produit : Les bougies, qui sont le cœur du business de Scarly avec une gamme profonde. Et les autres produits, qui forment une gamme large mais peu profonde, permettant de réaliser des ventes complémentaires.
- Le catalogue permet bien de faire comprendre au visiteur que Scarly est spécialiste de la bougie

Les points négatifs :

- Presque toutes les catégories précisent « De Scarly », c'est redondant, et trop égocentré pour permettre une bonne émancipation des produits au-delà du microcosme autour du personnage de Scarly sur les RS
- Les titres de catégories ne sont pas tous compréhensibles :
 - Les atypiques - Cette catégorie était la catégorie « Les gourmandises » qui a été renommée. Le nom initial était limpide. Proposons de le réutiliser
 - Les événements - Laisse à penser à un événement organisé. Nous proposons « Les événementielles »
 - Les créations de Scarly - Laisse à penser que les autres bougies ne sont pas des créations de Scarly ! Dangereux. Proposons « Les fantaisies »
 - « Authentiques » et « Traditionnelles », les noms ne permettent pas de bien comprendre la distinction.
 - « Les authentiques » : L'idée de la catégorie n'est pas compréhensible, il y a des bougies Bubble, des petits crâne, une dame enceinte...



Les pages produits




Les points positifs :


- ➔ La page comporte bien les éléments suivants
 - Image centrale du produit (possibilité d'afficher en grand)
 - 3 vignettes différentes
 - Des éléments de Cross-selling
 - Deux éléments de réassurance sont présents en haut de page (Livraison et SAV)
 - Le nom du produit et son prix
 - Une description détaillée
 - Sa disponibilité
 - Un CTA « Ajouter au panier »
 - Des avis client
 - Un widget pour partager sur Facebook
 - Un CTA « Donnez votre avis »
 - Indications et précautions d'utilisation

Les points négatifs :

- ➔ Pas systématiquement 3 vignettes, ni 3 vignettes différentes
 - Pas de widget pour partager vers les réseaux sociaux Instagram et TikTok
 - [2 à 3 semaines de livraison - Délai qui peut effrayer le consommateur pressé]
 - Pas de possibilité de donner son mail en échange d'une alerte de disponibilité du produit, alors qu'il y a de nombreux produit hors stock.
 - Pas de descriptif des senteurs type « Pyramide olfactive »
 - « Made in France » rédigé, mais n'apparaît pas de manière graphique hors de la description

Le panier

Rechercher...   

 1 X Boite fumé ×
Gentleman
14,99 €

1 article	14,99 €
Livraison	6,75 €
Total TTC	21,74 €

[VIEW CART](#)

Les points positifs :

- Le panier est présent sur toutes les pages du site
- La page panier est différenciée du reste du site
- Le bouton « Continuer mes achats » est présent
- Le panier permet de modifier la quantité d'articles ou de les supprimer
- Le panier permet de visualiser les prix individuels de chaque article, ainsi que le total TTC
- Le panier permet de visualiser le montant des frais de livraison
- La page propose de nombreux moyens de paiement
- On peut saisir un code promo
- Le bouton pour passer la commande est présent
- Une mention « Paiement sécurisés » est présente

Les points négatifs :

- La grande partie des moyens de paiement proposés ne sont en réalité pas accessibles !!

PANIER

 Boite fumé Gentleman 1 ▲ ▼ 14,99 € 

[← Continuer mes achats](#)

1 article	14,99 €
Livraison	6,75 €
Total TTC	21,74 €

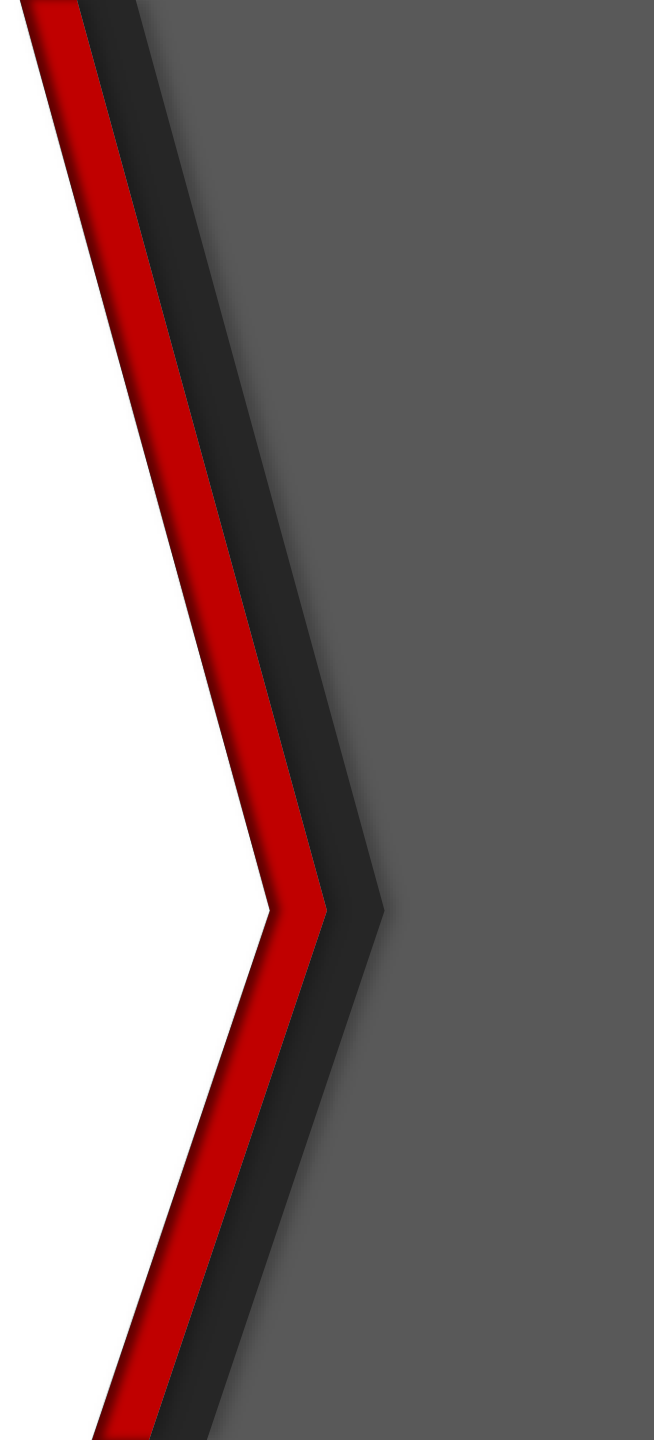
Vous avez un code promo ?

[COMMANDER](#)

🔒 100% secure payments



Audit de l'UX



Page d'accueil et généralités du site

Les points positifs :

- Le logo est à une position logique, et il redirige bien vers la page d'accueil
- La photo en premier plan est jolie, met bien en valeur les produits dans un univers cohérent et donne envie d'en voir plus.
- Une carrousel permet de découvrir des produits selon les catégories « En vedette » « Nouveautés » et « Meilleures ventes »
- La page permet de s'inscrire à la Newsletter
 - La disposition du menu supérieur est logique
 - La disposition du Footer est compréhensible
 - Un bouton permet de revenir en haut de page
- Les éléments de réassurance (Livraison & SAV) sont mis en avant, tout en haut de page

Les points négatifs :

- Les choix de charte graphique ne sont pas toujours judicieux. Le contraste entre le noir et le blanc est désagréable à l'œil
 - Passer la souris sur les éléments de réassurance les teinte en rose et les rendent illisibles. Cela prête à penser qu'ils sont cliquables, mais ne le sont pas.
 - Les boutons Compte et Panier sont un peu petit
 - Les boutons du menu sont peu mis en avant (Perdu sur le fond noir, sans bordures). Au survol, une bordure apparait. Cependant, lorsque l'on clique dessus, le titre du boutons devient invisible et gêne la compréhension de la navigation.
 - Le bouton « More » est en anglais, et ne propose qu'un sous-produit
- Les produits mis en vedette sont pour la plupart « Hors stock »
- Il y a de nombreux moyens de paiement indiqués en bas de site, par exemple le Bitcoin ou le virement Western Union. Ils sont posés là sans raison logique, et sont erronés. Ils dirigent vers une page 404 lorsqu'on clique dessus. Cela n'inspire pas confiance.
- Le titre « Informations » dans le Footer est cliquable, mais emmène vers une page vide.
 - Les autres boutons du Footer semblent cliquables mais ne le sont pas

Le catalogue

Les points positifs :

- La navigation entre les différentes catégories de produits est logique et intuitive
 - Il existe un catalogue « Les bougies » cliquable, qui regroupe des liens cliquables avec des vignettes pour chaque catégorie de produits.
- Les différentes vignettes de présentation des produits sont jolies, et créent une ambiance agréable, « Cocooning ».

Les points négatifs :

- Presque toutes les catégories précisent « De Scarly ». En plus d'être répétitif, cela rend les titres moins lisibles.
- Sur la page catalogue « Les bougies », il manque des visuels de catégories.
 - Dans les catégories, il manque parfois des vignettes produit
 - Certains noms de produit sont tronqués car trop longs
- Les différentes vignettes n'ont pas le même format, certaines présentent des bandes blanches.
 - Les étiquettes présentes sur les bougies ne sont pas toujours assez lisibles, ou le thème assez évident pour deviner le parfum du produit.
 - Catégorie « Les traditionnels », faute d'orthographe
 - Catégorie « Les atypique », faute d'orthographe
 - Diverses fautes d'orthographe, ou de logique d'écriture : Parfois le nom du parfum est entre guillemets parfois non, le titre de la catégorie comporte une majuscule, parfois non...
 - Dans une catégorie de produit, à gauche un bouton indique la catégorie dans laquelle on navigue. Ce bouton est redondant avec le titre en haut de page, et est illisible car blanc sur rose.
 - Certaines pages de catégorie ont une photo en en-tête, d'autres non. Ces photos ne sont pas utiles car redondantes avec les produits, et de dimension carré dans un emplacement bannière.
 - Catégorie de produits « Les partenariats », l'idée est bonne mais il n'est aucunement expliqué quelle cause sert l'association rémunérée par l'achat client. Cela n'incite pas à l'achat.

Les pages produits

Les points positifs :

- Les pages produits contiennent globalement les bons éléments (Voir audit E-commerce)
- L'ajout de produits au panier est fluide et compréhensible
 - Le choix des quantités est fluide et compréhensible
 - La visualisation du stock est instinctive

Les points négatifs :

- Des approximations :
 - La gamme est nommée « Prestige », mais c'est le terme « Privilège » qui apparaît dans les descriptions produits
 - Produit « Grosse tête de mort plâtre », description : Contenant en béton
 - Masse et temps de brulage pas toujours renseigné
 - Nombreuses fautes d'orthographe
- La section « Détail du produit » est souvent vide, et au mieux indique la référence produit et le nombre restant en stock.
- Les vignettes sont parfois 3 fois la même
- La description dans un encart noir sur fond blanc, avec écriture grise est vraiment illisible, et ne donne absolument pas envie d'en savoir plus sur le produit. De plus, elle se situe trop bas pour être vue correctement. L'internaute qui ne descend pas dans la page ne peut pas savoir qu'elle existe.
- Le titre de section « Commentaires » en gris foncé sur noir n'est pas lisible du tout, idem pour « Note »
- Un bandeau de Cross Selling est proposé, mais situé beaucoup trop bas pour être efficace. De plus, la plupart des produits proposés sont Hors stock. Ce sont des places prises à d'autres produits disponibles immédiatement à l'achat. Frein à l'achat d'impulsion.
- Il existe une section « Avis clients », cependant n'importe qui peut déposer un avis sans avoir acheté, et autant de fois qu'il le souhaite.
- Des incohérences dans plusieurs fiches produit. Par exemple
 - Sac à main Scarly : Aucune information dans la fiche produit (Description, dimensions, utilité...)
 - Sent bon pour rétroviseur : Plusieurs parfums disponibles, mais pour choisir il faut écrire manuellement le parfum dans un champ de produit configurable. L'état du stock n'est pas visualisable.

La page panier

Les points positifs :

- L'accès au panier se fait depuis n'importe où dans le site et de manière fluide.
- La page panier est constituée de la majeure partie des éléments importants (Voir section audit E-commerce)
- La page panier fonctionne, est efficace, fluide et permet de visualiser/modifier ses achats

Les points négatifs :

- Le bouton « View cart » est en anglais, ainsi que « 100% secure payments »
- Les moyens de paiement indiqués sur la page panier sont différents de ceux en bas de site
- Le bouton « Continuer mes achats » est en blanc sur rose, donc illisible
- Au-delà d'un montant de commande de 40€, une ligne « Bonbon - 0€ » apparaît dans le total. Dans l'état, c'est perturbant. Il faudrait soit indiquer quelque part « Au-delà de 40€ de commande, on vous offre le gouter », ou alors laisser la surprise à l'Unboxing.
- La page panier ne propose aucun cross-selling ou Up-selling.

Les CGV

Les points positifs :

- ➔ Des CGV sont présentes
 - Le bouton d'accès aux CGV est en position logique en bas de page

Les points négatifs :

- Le lien indique « Normes, mentions légales et CGV », mais aucune norme n'est renseignée
- ➔ Les mentions légales sont absentes (Voir Audit e-commerce)
- ➔ Les CGV sont complètement illisibles. Le texte est centré, en blocs, les articles ne sont pas séparés. Le lecteur pourrait avoir l'impression que l'entreprise cherche volontairement à le dissuader de les lire, et perdre confiance.
- Les CGV comportent un formulaire de rétractation pour les commandes, cependant il n'est pas évident à voir, et totalement déstructuré. Un client se voyant refusé son annulation de commande suite à l'absence d'un tel formulaire risque d'être furieux.
- Des phrases n'ont aucun sens. Par exemple « Pour le moment ont été mis en rigueur »
- A gauche, une en-tête « Les atypique de Scarly » apparait, mais n'a rien à faire sur cette page.

Le formulaire de contact

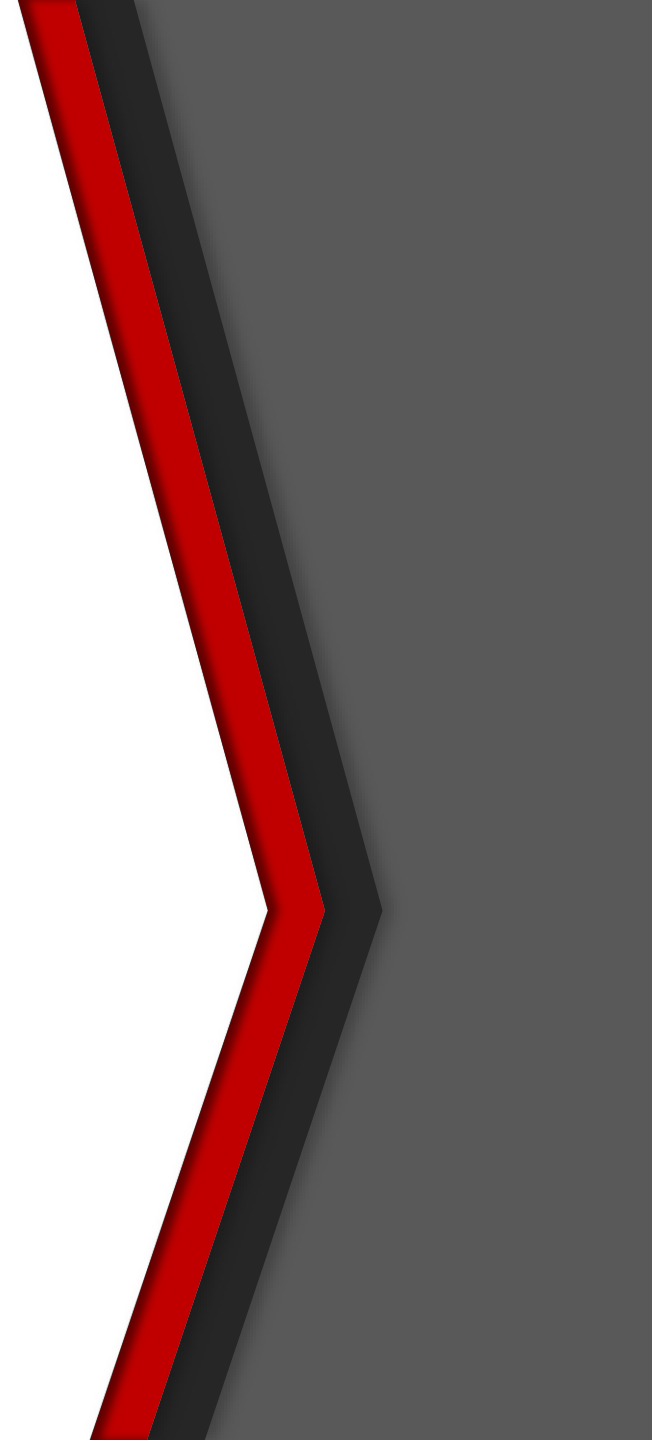
Les points positifs :

- Un formulaire de contact est disponible
- Les champs proposés dans le formulaire permettent d'envoyer un message, et un document.
- Le formulaire fonctionne, et est facile d'utilisation

Les points négatifs :

- Aucun numéro de téléphone n'est indiqué
- Le formulaire de contact n'est accessible que tout en bas du site, il n'est pas instinctif à trouver.
- Les formats de fichiers acceptés pour l'envoi de message ne sont pas précisés
- L'internaute ne peut que choisir entre deux sujets de message : Service client, et Webmaster

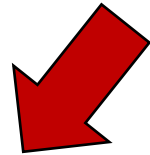
Préconisations et optimisation du E-commerce



Réparer les erreurs

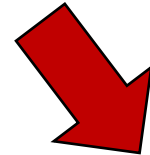
Refonte graphique + corriger les erreurs détectées à l'audit

Couleur de
contraste en rouge



Police en noir

Fond en blanc



Voici une liste des correctifs à appliquer en priorité :

- Retravailler la description indigeste dans les fiches produits
- Renommer les catégories de manière plus compréhensibles et distinctes. Supprimer « De Scarly »
- Corriger les images manquantes / Liens brisés
- Refonte complète de la page CGV
- Retirer les moyens de paiement non proposés
- Bloquer les avis clients libres, et n'autoriser que les clients ayant acheté le produit
- Modifier la position du carrousel de Cross selling pour le rendre plus visible, et l'inclure dans la page panier
- Remplacer les liens Facebook qui pointent vers les anciens sites, et mettre en place une redirection des anciens sites vers le nouveau.

Optimiser le site

- En page produit, proposer 3 vignettes différentes : Une mise en situation (décor, identique aux photos actuelles) / Une vignette sur fond blanc pour bien voir le produit / Une vue Arrière, produit ouvert pour visualiser la couleur de cire.

→ Dans les catalogues produit : Afficher plus de produits par page, afin de fluidifier la navigation.

- L'image en page d'accueil pourrait présenter les différentes catégories de produit avec une inscription textuelle. Le but est de permettre à l'internaute une meilleure compréhension des différents segments de produits vendu par Scarly
- Un texte introductif sous l'image en page d'accueil permettrait de créer un début de lien, et une communication plus directe avec l'internaute. Le but est de le guider dans ce qu'il va retrouver sur ce site : Le type de produits, les valeurs, le positionnement. Ainsi, pas de place pour une interprétation hasardeuse.

- Sur la page catalogue « Les bougies » : Un texte descriptif pour le contenu de chaque catégories, avec une accroche. Toujours dans le but de faciliter la compréhension des différents segments.

--- OU ---

→ La refonte de la hiérarchisation produits pour dégager un catalogue « Bougie » plus clair. Voici un exemple :

- Les prestiges
- Les modulables
- Les gourmandises (~~les atypiques~~)
- Les créatives (~~Les créations + Les authentiques~~)
- Les classiques (~~Les traditionnels~~)
- Les coffres
- Les événementielles (~~Les événements~~)
- Les collaborations (~~Les partenariats~~)

Optimiser les ventes

- Retravailler fondamentalement la gamme « Prestige »



Les Prestiges Maternelle
EN STOCK
●●●●●
Référence: les prestiges maternelle
Parfum quotidien de la maman de Scaly

- Concevoir une gamme « Evènementielle » plus souple



Personnalisation
N'oubliez pas de sauvegarder votre personnalisation pour pouvoir l'ajouter au panier

odeur : chocolat noisette / cannabis / fruité / gourmand / mono

Notre message ici

Personnalisation (couleur, nom, date ...)

Notre message ici

toute autre information

Notre message ici

- Rendre la gamme « Création » plus pratique

Grosse Tête De Mort Plâtre "Gentleman"
PEU D'ARTICLES DISPONIBLES
●●●●●
Référence: grosse tête de mort plâtre
Bougie 100% fait main
Odeur : "gentleman", parfum bois de Oud

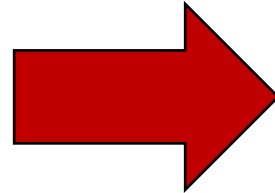


- Optimiser les fiches produits

Favoriser l'upsell



Pochons Lapin S
EN STOCK
Référence: pochon lapin S
3,99 € TTC 2/3 semaines
1 AJOUTER AU PANIER
f



La Jolie Muse Bougie Parfum

En stock

✓prime

Ceci sera un cadeau En savoir plus

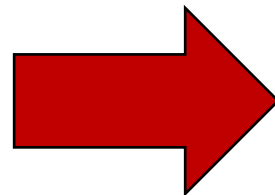
Nomdeparfum: bougie parfumées jasmin

Qté: 1

Supprimer

Mettre d

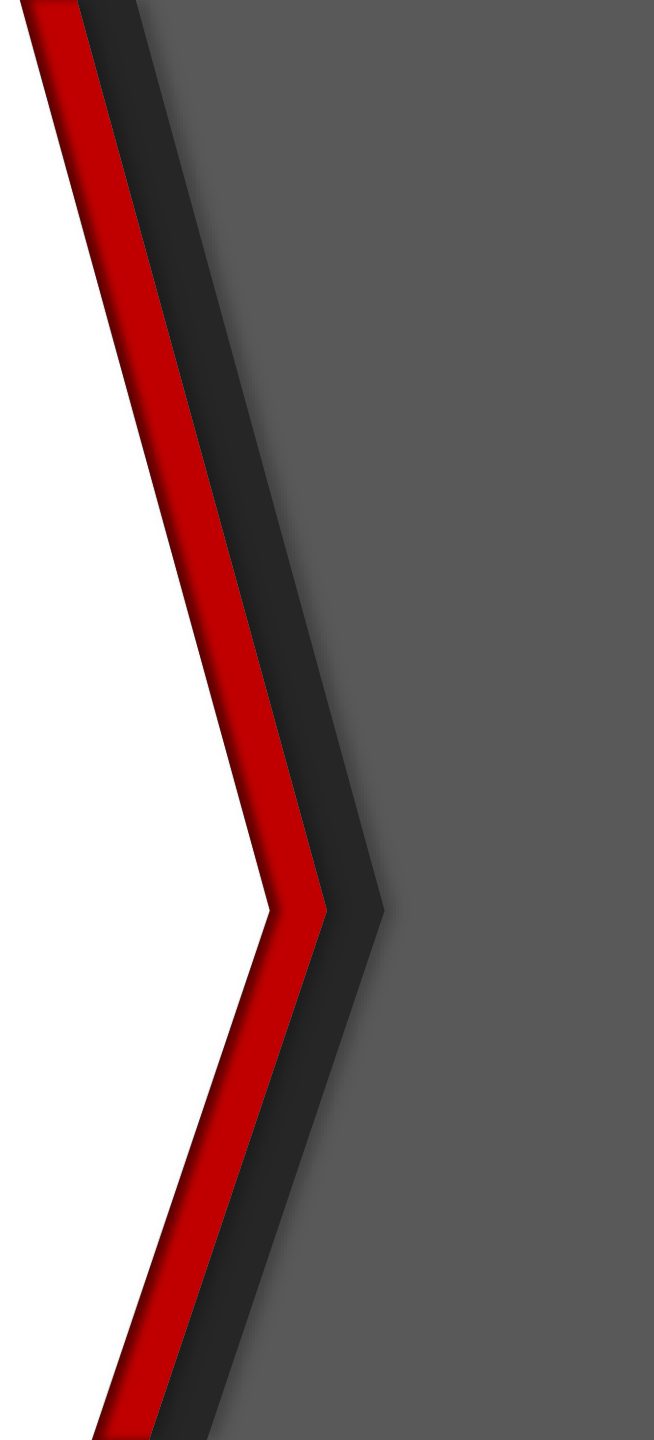
Frais de port
OFFERTS*
* à partir de **49€** France métropolitaine



Canaux de distribution



Le tunnel d'achat



Audit du tunnel d'achat

The screenshot shows a checkout page with the following sections:

- INFORMATIONS PERSONNELLES** (checked) - Modifier
- ADRESSES** (checked) - Modifier
- MODE DE LIVRAISON** (checked) - Modifier
- 4 PAIEMENT**
 - Payer avec un compte PayPal
 - Payer par carte - paiements 100% sécurisés
 - J'ai lu les conditions générales de vente et j'y adhère sans réserve.

1 article
afficher les détails ▾

Sous-total	14,99 €
Livraison	6,75 €
Total TTC	21,74 €

Vous avez un code promo ?

COMMANDER

Les points positifs :

- La boutique utilise le tunnel d'achat intégré à Shopify. Il est stable, structuré et efficace.
- Le tunnel d'achat permet de se connecter via un compte, ou bien en tant qu'invité.
- La commande en tant qu'invité permet toutefois de créer un compte « A la volée », ce qui est très confortable pour l'utilisateur
 - La saisie d'adresse propose des suggestions de modification. Cela permet d'éviter les erreurs, et est un gage de sérieux pour le client.
 - Trois modes de livraison sont proposés, avec différents tarifs. Les explications sont claires.
 - La sélection du point de retrait Colissimo fonctionne, et utilise l'adresse de livraison comme position de départ. Le maillage est très bon.
 - Le client a la possibilité d'ajouter un message concernant sa commande

Les points négatifs :

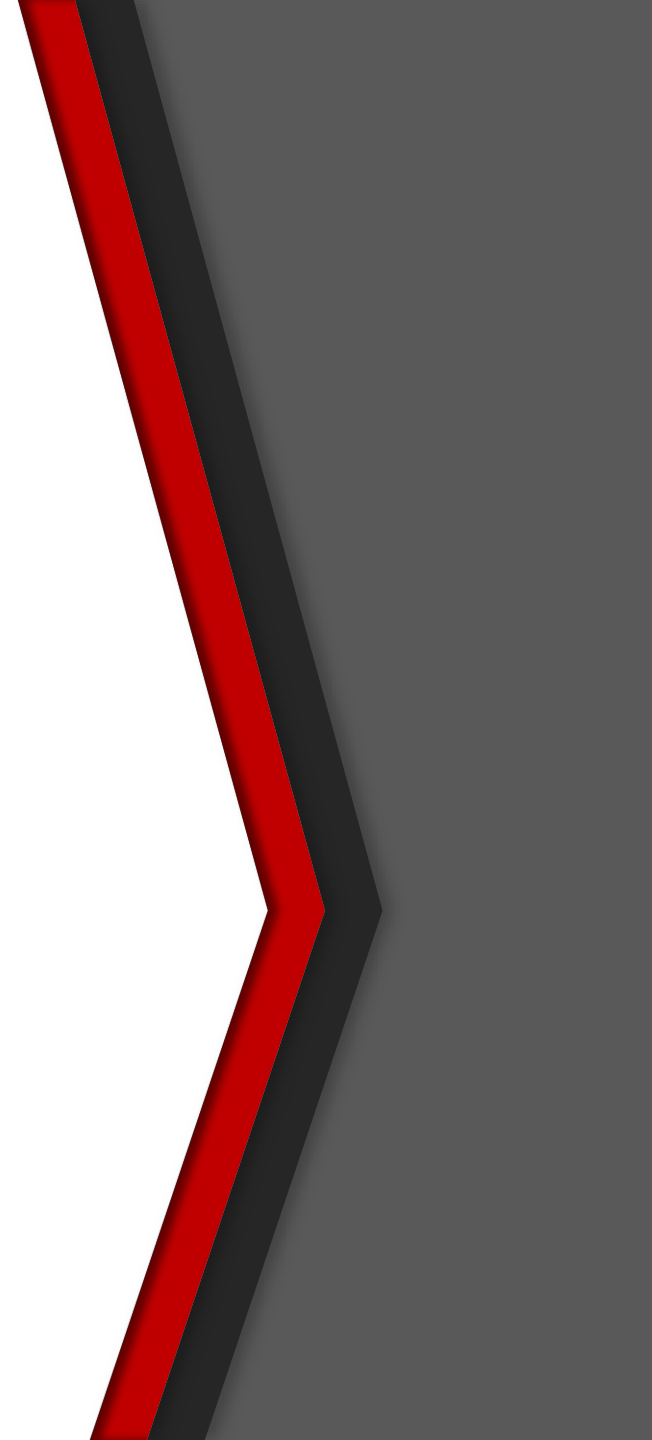
- Il n'y a pas d'indications qui précisent à qui est adressé le message associé à la commande. Est-ce une indication pour le livreur ? Pour le préparateur de commande ?
- Le délai de livraison n'est pas réindiqué. Bien qu'il apparaisse en haut de page, un délai plus précis serait rassurant pour le client.
- Les moyens de paiement proposés sont différents de ceux annoncés en page panier !
- Pas de paiement par chèque ou virement bancaire disponible.
- Les CGV que le tunnel demande de cocher n'existent pas, le lien pointe vers une page 404.

Préconisations pour le tunnel d'achat

Bien que plutôt efficace, le tunnel de vente actuel peut être revu pour maximiser le taux de transformation. Voici quelques préconisations :

- **Priorité** : Modifier les moyens de paiement affichés sur le site pour correspondre avec ceux réellement acceptés !
- **Priorité** : Faire le lien entre le tunnel d'achat et les CGV.
- Donner plus d'informations sur les délai de livraison. Dans ses Story, Scarly indique expédier souvent les colis sous une semaine. Le délai de 3 semaines est donc pour se couvrir. Cela risque d'être contre-productif. S'il n'est pas possible de réduire le délai de 3 semaines, il faut à minima donner plus d'explications à l'internaute.

Augmenter la
fréquentation du site



Augmenter le trafic grâce aux Réseaux Sociaux

Scarly maîtrise bien les codes des Réseaux Sociaux, en tant qu'influenceuse à succès. Il faut capitaliser sur ce talent pour faire venir davantage de membres de sa communauté vers son site E-commerce.

Pour cela, on peut mettre en place des petites actions régulières, en plus des exemples cités dans la partie *Stratégie Marketing - Objectif n°1 Attirer le trafic vers le site internet* :

- Proposer des codes promo temporaires dans des Story, pour diriger le trafic vers le E-Commerce. Pour accentuer l'effet d'urgence, lever des freins psychologiques et donc maximiser le taux de conversion, les codes peuvent être limités sur des temps courts (2h), ou en nombre d'utilisations (10 fois). Attention à ne pas en proposer trop souvent, au risque de voir les clients attendre une promotion pour passer commande.
- Annoncer les nouveaux produits de manière interactive, avec une Gamification. Utiliser un appel à l'action dans la formulation. Par exemple : « De nouveaux produits ont fait leur arrivée sur le site, arriverez-vous à les retrouver ? Dites-le en commentaires »

Augmenter le trafic grâce aux moteurs de recherche

Actuellement, La boutique de Scarly n'apparaît pas du tout sur les moteurs de recherche pour des mots clés génériques (Comprendre : Hors « Scarly »).

Il sera prioritaire de remédier à cela via les actions proposées dans la partie *Stratégie Marketing - Objectif n°1 Attirer le trafic vers le site internet*.

En complément, d'autres actions permettront ensuite de doper le trafic potentiel des moteurs de recherche vers le site. Par exemple :

- Créer une partie Blog sur le site, et y publier régulièrement du contenu. En plus de faire revenir régulièrement les visiteurs pour lire les nouveaux articles, le blog permettra de créer de nombreuses pages sur des thèmes connexes. Des articles dont le titre est formulé comme étant une réponse à une question et utilisant le contenu enrichi permettra de se positionner beaucoup plus favorablement sur les SERP. C'est un excellent moyen d'attirer un nouveau public. Cependant, comme toute stratégie de contenu, ce sont des actions particulièrement chronophages.
- Tisser des liens avec d'autres blogueurs ou artisans. Le but concret est de mettre en place une stratégie de Netlinking avec des autres acteurs du marché. L'impact est double : Il est très positif pour le SEO, mais permet également de drainer du trafic depuis le site partenaire vers La boutique de Scarly.

Faire revenir les abandons de panier

Voici quelques actions à mettre en place pour reconquérir ce type de trafic :

- Mettre en place un Marketing Automation. Le but de cette démarche est d'identifier via des Cookies les visiteurs ayant abandonné leurs paniers, et programmer un envoi automatique d'E-mail pour leur proposer de finaliser leur panier. Des études ont démontré que la stratégie la plus optimale est d'envoyer le mail 10 heures après que le visiteur ait quitté le site. Attention, pour cela il faut avoir récolté son Email.

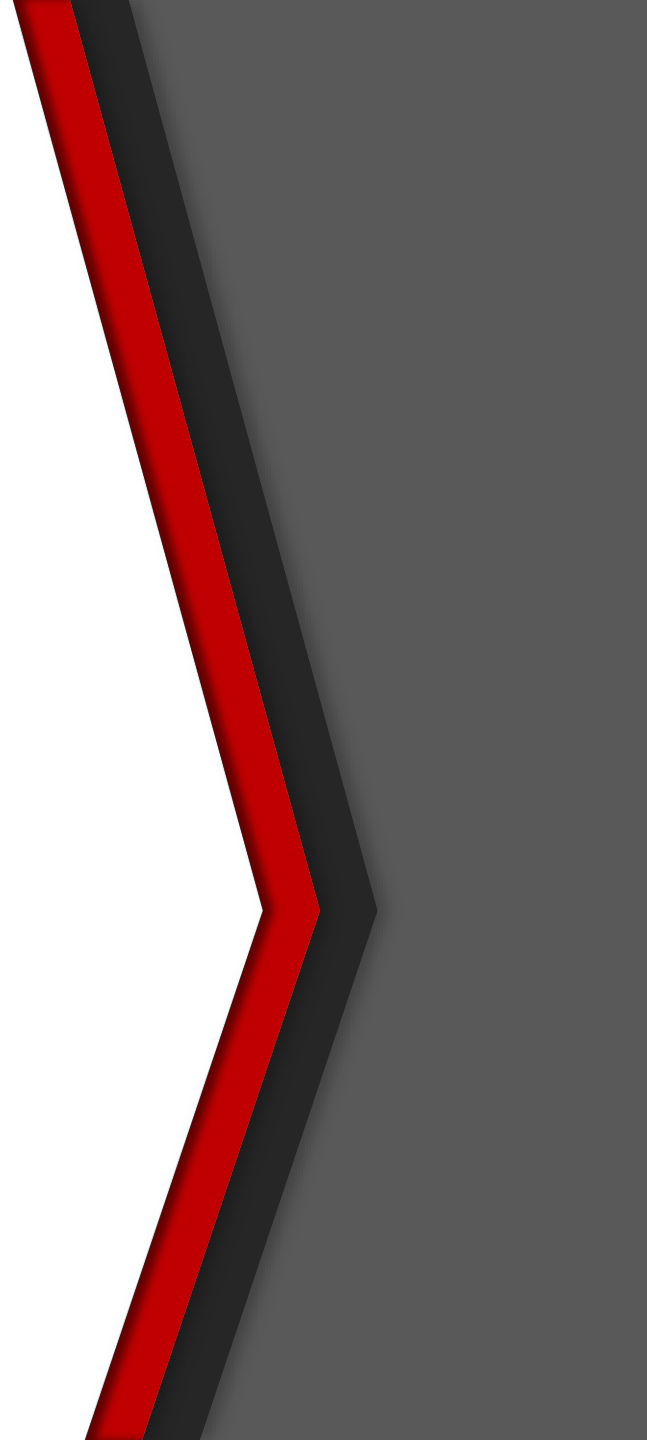
- Tirer profit des produits indisponibles pour récupérer les coordonnées client et le contacter en cas de réassort. Ce type de bouton fonctionne particulièrement bien :

Disponibilité : ● Article épuisé

Recevoir une alerte de disponibilité

- Faire des campagnes de publicités ciblées de type « Remarketing / Retargeting ». Il s'agit de propulser une publicité présentant les produits de la boutique à un internaute ayant visité la boutique. Il s'agit d'une technique de Push Marketing visant à "rafraichir la mémoire" du prospect.

Animer le site marchand



Action n°1 : Jeu concours avec obligation d'achat

Objectif : Dynamiser les ventes, augmenter le CLV (Customer Life Value)

Mécanique : Un objet contenant un code sera caché dans la cire de certaines bougies au hasard. Le client qui découvre un code peut contacter le SAV pour obtenir son lot. Par exemple un produit gratuit, une carte cadeau, un produit exclusif...

L'avantage de ce concours est double : D'une part, il incite les clients à commander. D'autre part, il les incite à brûler d'avantage leurs bougies. Ce qui pousse les personnes achetant des bougies comme élément de décoration sans les allumer à le faire.

KPI : Nombre de codes trouvés / Ventes de produits sur la période / Fréquence d'achat / Panier moyen

Cadre juridique : Préciser qu'il s'agit d'un jeu concours avec obligation d'achat (dans la description produit + les communications) / Respect RGPD

Action n°2 : Fidéliser grâce aux consignes

Objectif : Fidéliser le client, augmenter le CLV (Customer Life Value)

Mécanique : Le client retourne ses bougeoirs vides. En échange de ses bougeoirs, il gagne des points de fidélité (Fonction du type de produit retourné) qui sont crédités sur son compte. Avec ces points de fidélité, il peut commander un nouveau produit de son choix.

Il s'agit d'une démarche écologique, il sera important de le mettre en avant car c'est un sujet apprécié de la clientèle type.

Afin de susciter encore plus le désir et dynamiser les ventes, il peut être intéressant de créer une gamme réduite de produits qui seront achetables uniquement avec des points de fidélité. Ce type de produit sera vu comme une réelle récompense, et donnera un sentiment d'appartenance et de reconnaissance au client fidèle.

KPI : Nombre de contenants retournés / Ventes de produits sur la période / Fréquence d'achat

Cadre juridique : Une vérification pourra être effectuée pour s'assurer que le bougeoir est bien issu d'une commande client, et non d'un groupe de client qui s'associe pour la collecte, ou encore toute tentative de filoutage en renvoyant des contenants achetés auprès du même fournisseur que Scarly.

Les modalités du programme de fidélité devront être explicitées dans les CGV.

Respect du RGPD

Action n°3 : Les collections temporaires

Objectif : Dynamiser les ventes, Fidéliser

Mécanique : Proposer des produits sous formes de collections temporaires. Axé possiblement sur un thème, avec un contenant exclusif ou un parfum exclusif.

L'avantage de cette mécanique est de créer un sentiment d'urgence et inciter les clients fidèles à commander un produit.

KPI : Vue des pages produit / Ventes de produits sur la période / Fréquence d'achat / Panier moyen

Cadre juridique : Préciser dans la description produit le caractère temporaire de la collection. Respect du RGPD.

Action n°4 : Jeu concours Fondants

Objectif : Augmenter la notoriété d'un segment (Les fondants), Dynamiser les ventes

Mécanique : Les fondants sont des produits dont la cire ne se consomme pas, mais le parfum s'estompe et la cire est jetée.

Organiser un jeu concours sans obligation d'achat proposant aux Abonnés de Scarly sur les RS de refondre leurs fondants en fin de vie dans des contenants qu'ils trouvent chez eux pour en faire, via moulage, des objets de décoration. Ils partagent leurs créations via des photos et un tag sur les RS. Scarly organise ensuite un vote, et les premiers gagnent de petits lots (Par exemple, des fondants).

L'impact est double : Ecologique car on fabrique un objet déco plutôt que de jeter. Notoriété : Les publications sur les RS vont augmenter la visibilité du produit. (UGC, User Generated Content)

KPI : Nombre de posts publiés par les abonnés / Nombre de visites sur les pages produit / Ventes de produits sur la période / Fréquence d'achat / Panier moyen

Cadre juridique : Préciser qu'il s'agit d'un jeu concours sans obligation d'achat (dans la description produit + les communications) / Respect RGPD / Indiquer des consignes de sécurité pour que le client puisse refondre son produit sans courir de risque de blessures.

Action n°5 : Séries limitées en Co-création

Objectif : Dynamiser les ventes

Mécanique : Scarly annonce sur ses réseaux sociaux qu'elle va créer un nouveau produit de manière collaborative avec ses abonnés. Via une série de Story Instagram avec vote, le public choisi progressivement les caractéristiques du produit (Type de produit, puis matière du contenant, forme, type de parfum, parfum...). Une fois le produit créé, il est mis en vente sur le site E-commerce en série limitée qui ne sera pas refabriquée. Pour estimer le stock, on peut sonder les votants sur leurs intentions d'achat.

KPI : Nombre de votants / Ventes de produits sur la période

Cadre juridique : Préciser qu'il s'agit d'une série limitée dans le temps / Respect RGPD

Action n°6 : Ventes flash / Soldes / Promotions

Objectif : Dynamiser les ventes, augmenter le panier moyen

Mécanique : Cette action se compose des mécaniques classique de promotion.

- Pratiquer les soldes durant les périodes légales
- Créer une campagne de promotions sur les produits qui se vendent difficilement.
- Si besoin d'écouler un stock d'un Top-seller avant une remise en production, proposer des ventes flash. Le but est d'augmenter la marge opérationnelle en réduisant les coûts variables lors d'une production en plus grande quantité.

KPI : Ventes de produits sur la période / Panier moyen

Cadre juridique : Respect de la législation sur la période de soldes (dates, produits en stock avant les soldes), respect de la législation sur les promotions de vente. Respect du RGPD

Action n°7 : Création de packs surprise

Objectif : Dynamiser les ventes, augmenter la notoriété de certains produits

Mécanique : Proposer à la vente un pack de plusieurs produits « Surprise ». L'internaute commande le pack en ignorant quels produits s'y trouveront. Pour lever les freins à l'achat au vu de l'aspect onéreux des produits, il peut être intéressant de proposer un choix de type de produit à respecter. Par exemple « Je souhaite recevoir au moins : Une bougie gourmande ».

Pour ne pas décevoir le client, la valeur des produits à l'intérieur du pack doit être supérieure à la valeur des produits commandés séparément.

Le but est de faire découvrir des produits aux clients, et potentiellement de faire tourner les stocks de produits peu vendus.

KPI : Ventes de produits sur la période / Fréquence d'achat

Cadre juridique : Préciser le type de produits concernés par les Pack, ainsi que le montant minimal de produits à l'intérieur. Respect RGPD

Action n°8 : Abonnement à une box bi-mensuelle

Objectif : Fidéliser le client, générer des ventes régulières

Mécanique : Le client s'abonne à une offre de Box Bimensuelles. Tous les deux mois, les abonnés reçoivent une box contenant un certain nombre de produit en fonction du niveau d'abonnement souscrit.

Les études montrant que la fréquence de réachat de bougies étant tous les 1-3 mois, la box sera envoyée de manière bimensuelle.

Le contenu des box sera révélé une semaine après réception via des post sur les RS pour inciter à l'abonnement.

La valeur des produits contenus devra être sensiblement supérieure à la valeur des produits commandés séparément, et/ou proposer des produits exclusifs et/ou des Goodies.

KPI : Nombre d'abonnements souscrit / Vues des post sur les RS

Cadre juridique : Les modalités de l'abonnement devront être indiquées et explicites (Période, réengagement, modalité de résiliation, formulaire...). Respect du RGP

Fin de la présentation

Merci pour votre attention

