



HAL
open science

Mener une transition vers le digital en temps de crise sanitaire. Comment adapter un business orienté sur les relations physiques à un modèle à distance ?

Baptiste Patrac

► To cite this version:

Baptiste Patrac. Mener une transition vers le digital en temps de crise sanitaire. Comment adapter un business orienté sur les relations physiques à un modèle à distance ?. Gestion et management. 2021. dumas-03541982

HAL Id: dumas-03541982

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03541982>

Submitted on 25 Jan 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License



Mener une transition vers le digital en temps de crise sanitaire

**Comment adapter un business orienté sur les
relations physiques à un modèle à distance ?**

Présenté par : PATRAC Baptiste

**Entreprise d'accueil : Smoothie Bar / Herbalife Nutrition
2 Rue Thiers, 38000 Grenoble**

Date de stage : du 05/04/21 au 30/06/21

**Tuteur entreprise : Mr. MEDICI Jeremy
Tuteur universitaire : Mme. RACLOT Manon**

**Master 1
Entrepreneuriat et Management de Projets
2020 - 2021**



Mémoire de stage

MENER UNE TRANSITION VERS LE DIGITAL EN TEMPS DE CRISE SANITAIRE

Comment adapter un business orienté sur les relations physiques à un modèle à distance ?



Entreprise d'accueil

Smoothie Bar / Herbalife Nutrition
2 Rue Thiers, 38000 Grenoble

Durée du stage : 441 heures (2 mois et 19 jours)
Date de stage : du 05/04/21 au 30/06/21

Tuteur entreprise : Mr. MEDICI Jeremy
Tuteur universitaire : Mme. RACLOT Manon

Mission

Gérer la visibilité et le développement digital d'une structure en local. Le Smoothie Bar fait partie d'un réseau de distribution qui compte plus d'une dizaine de structure de nutrition en France et à l'étranger et regroupe une centaine de partenaires travaillant ensemble au quotidien pour développer une image de marque et faire grandir le nombre de consommateurs.

s m o o t h i e
Nutrition / coaching

HERBALIFE
NUTRITION

Avertissement :

Grenoble IAE, au sein de l'Université Grenoble Alpes, n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les mémoires des candidats aux masters en alternance : ces opinions doivent être considérées comme propres à leur auteur.

Tenant compte de la confidentialité des informations ayant trait à telle ou telle entreprise, une éventuelle diffusion relève de la seule responsabilité de l'auteur et ne peut être faite sans son accord.

RÉSUMÉ

Dans des contextes de **crise**, comme avec la pandémie de **covid-19** que nous avons connue, de nombreuses entreprises doivent trouver des solutions pour s'adapter. Dans ces situations complexes, l'enjeu consiste à faire preuve de **résilience** et de **créativité** en se tournant vers de nouvelles opportunités. La crise du coronavirus a eu lieu à une époque où le **numérique** représente un défi majeur pour les entreprises en termes d'**entrepreneuriat**, de **marketing**, de **distribution**, de **communication**, de **business model**, etc. Passer d'un modèle fondé sur le contact physique à un modèle d'affaire entièrement numérique se révèle être un réel atout pour générer de la **croissance** et prospérer sur le long terme. L'expérience de stage menée au sein d'une structure de nutrition et de bien-être permet de donner aux entreprises un fil rouge en ce qui concerne le **processus** menant à un modèle digital. Je tente ici de donner un **cadre d'analyse** et d'explorer les **stratégies** et les **actions** qui ont permis à cette entreprise de réussir sa **transition** du réel au digital.

MOTS CLÉS : crise, covid-19, résilience, créativité, numérique, entrepreneuriat, marketing, distribution, communication, business model, croissance, processus, cadre d'analyse, stratégies, actions, transition

SOMMAIRE

AVANT-PROPOS	7
INTRODUCTION.....	8
PARTIE 1 : - METTRE AU POINT UNE STRATEGIE DE MARKETING DIGITAL.....	10
CHAPITRE 1 – LES ENJEUX POUR L’ENTREPRISE.....	11
I. Se diriger vers une entreprise centrée clients	11
II. Les stratégies de distribution	13
III. L’utilisation des canaux digitaux	15
CHAPITRE 2 – DEFINIR LA STRATEGIE DE MARKETING DIGITAL.....	18
I. Analyse de la situation	18
II. Déterminer les objectifs.....	21
III. Formulation de la stratégie digitale	23
PARTIE 2 - UN BUSINESS ENTIEREMENT NUMERIQUE	29
CHAPITRE 3 – MENER UNE PROSPECTION EN LIGNE ET DYNAMISER LES VENTES	30
I. Améliorer la présence en ligne	30
II. Entrer en relation directe pour proposer des expériences digitales.....	34
III. Stimuler les ventes afin d’augmenter la base de clientèle	37
CHAPITRE 4 – LES AVANTAGES D’UNE COMMUNAUTE NUMERIQUE.....	39
I. Augmenter la rétention.....	39
II. Améliorer la fidélisation	41
III. Favoriser la transformation de clients en ambassadeurs de la marque.....	42
CONCLUSION.....	44
BILAN PERSONNEL.....	44

AVANT-PROPOS

Dans le cadre de mon Master 1 en Entrepreneuriat et Management de Projets, j'ai choisi de finaliser mon année d'étude en effectuant un stage en France au sein d'une structure en plein développement. Pour ce stage je recherchais un poste de bras droit de l'entrepreneur, afin de mieux identifier les défis auxquels un entrepreneur pouvait faire face dans un contexte de crise. J'ai donc contacté Jeremy Medici, un entrepreneur avec qui j'ai effectué un stage l'an dernier. Nous nous sommes accordés sur un nouveau stage avec des nouvelles missions axées business development. Compte tenu de la situation sanitaire liée à la pandémie de Covid-19, mon stage s'est déroulé en partie à distance et en partie en présentiel du lundi 5 avril 2021 jusqu'au mercredi 30 juin 2021. Ce stage me permet d'avoir une nouvelle expérience professionnelle me faisant acquérir de nouvelles compétences qui me seront utiles pour la suite de mon parcours professionnel et académique, notamment en vue du Master 2 Entrepreneuriat, parcours business development et accompagnement, en alternance.

Pour cette nouvelle expérience professionnelle, j'ai eu l'opportunité de travailler pour le Smoothie Bar, un centre bien-être situé à Grenoble où sont liés nutrition, sport et coaching. Le concept est d'accompagner les personnes sur leurs objectifs en les aidant à adopter un mode de vie sain et actif. Ayant déjà lancé son activité dans ce domaine en 2015, Jeremy Medici a créé cette nouvelle structure en septembre 2019. En tant qu'entrepreneur, il a choisi de travailler en partenariat avec Herbalife Nutrition, une des entreprises majeures en vente directe fondée en 1980, qui atteignait en 2019 un chiffre d'affaires de 4,9 milliards de dollars et cotée à la bourse de New York depuis 2004.

J'ai donc la chance de pouvoir travailler dans cette petite structure partenaire d'un grand groupe international comme Herbalife Nutrition, où dirigeants, médecins et employés sont concentrés sur le succès des partenaires indépendants. Enfin, ce stage me permettra d'élargir mon réseau professionnel et me conduira à de nouvelles opportunités.

Depuis ma plus tendre enfance, je suis passionné par le sport, ce stage est donc une belle opportunité de combiner ma passion avec l'entrepreneuriat, le business development, le marketing et de nombreux domaines transversaux. L'objectif ici est de savoir s'adapter au contexte de crise sanitaire pour continuer d'accroître la clientèle, en apportant des nouvelles propositions de valeur et en cherchant à gagner en efficacité.

INTRODUCTION

« L'histoire ne se répète pas, mais elle rime souvent » (Attribué à Mark Twain). Entre 2020 et 2021 nous avons fait face à un évènement majeur qui a affecté le monde entier et particulièrement les entreprises. Que ce soit d'un point de vue économique, financier, environnemental ou sociétal, la crise du Covid-19 aura bouleversé nos vies et restera ancrée dans l'histoire récente. Au niveau des entreprises, les mesures sanitaires instaurées par le gouvernement pour lutter contre le virus ont entraîné de nouveaux défis. Nous avons observé en France que la situation sanitaire a évolué en trois phases distinctes avec des pics épidémiques obligeant les autorités à agir. Les entreprises ont donc traversé des phases de confinement en mars 2020 et en début d'année 2021, de couvre-feu du 17 octobre 2020 au 20 juin 2021. Ces mesures ont entraîné les fermetures des espaces de vente physiques, des licenciements et certaines entreprises ont subi des pertes liées aux charges fixes et à la diminution de leur chiffre d'affaires.

Dans un tel contexte, il est naturel de se demander comment les entreprises font face. Il s'agit alors de chercher à comprendre comment elles peuvent sortir de cette crise et s'il est possible d'en ressortir plus fort. Sachant que les lieux de ventes ont fermés durant cette période, le e-commerce s'est fait une place considérable dans le commerce de détail. Alors que ce secteur progressait de manière constante, d'environ 1 point par an, il y a eu une progression de 4 points, de 9,8% à 13,4% entre 2020 et 2021 (Lolivier, 2021). Ainsi, le numérique, qui était déjà de plus en plus plébiscité par les consommateurs ces dernières années, a fait un bond en avant. En mettant en relation les fermetures et la progression du e-commerce, nous pouvons dresser l'hypothèse que deux possibilités s'offraient aux entreprises : voir le contexte sanitaire comme une opportunité de se tourner vers le digital ou bien le voir comme une menace et prendre le risque de ne pas mener de grands changements. Dans ce mémoire, nous allons rester dans le cadre d'une entreprise qui fait le choix de faire face à la crise en la considérant comme une opportunité de se réinventer.

La pandémie de COVID-19 nous a permis d'agir et nous appris des leçons en matière de créativité et de résilience. Même si les circonstances ont été uniques, nous pouvons imaginer qu'en réalité il y aura d'autres chocs imprévus dans un proche avenir. C'est pourquoi l'objectif de ce mémoire de stage est de prendre mon entreprise comme fil rouge et d'en tirer des enseignements pour d'autres entreprises de sorte que ce soit transposable dans d'autres contextes. De plus nous allons mobiliser des connaissances issues de recherches académiques, de presse et d'éléments vus en cours de Master 1 Entrepreneurat afin de mettre en relief mon expérience en stage avec différents concepts et recommandations. Ce cadre théorique nous permettra d'éclairer cette expérience en entreprise.

Notre terrain de jeu pour explorer est donc le Smoothie Bar créée en 2019 par Jeremy Medici. Ayant déjà lancé son activité dans ce domaine en 2015, il a lancé cette nouvelle structure en septembre 2019. C'est un espace bien-être située en centre-ville dont l'activité principale est de proposer à ses clients de l'aide pour atteindre leurs objectifs physiques par le biais de produits nutritionnels qui s'accompagne d'un suivi personnalisé et de séances de sports. Le Smoothie Bar, qui est identifié comme étant un club de nutrition fait partie d'un réseau de distribution qui inclus plus d'une dizaine de structures de nutrition en France et à l'étranger. L'équipe grenobloise est constituée de quatre entrepreneurs indépendants étant chacun en partenariat avec Herbalife Nutrition, l'une des entreprises majeures en vente directe fondée en 1980 qui est actuellement leader numéro un sur le marché des produits nutritionnels sains et équilibrés.

Depuis sa création, le Smoothie Bar avait adopté un modèle en réel où l'ensemble de ses services se faisaient par le biais du lieu physique. Lorsque la crise du covid-19 est apparue en 2020, l'entreprise a souhaité s'adapter pour pouvoir continuer d'apporter de la valeur à ses clients. Cela dans le but d'obtenir davantage de recommandations de la part de ses clients et d'être plus visible pour augmenter sa base de clientèle. Ma mission a donc été de mener à bien ce projet d'adaptation au contexte sanitaire. Il était nécessaire pour l'entreprise de transférer le modèle réel vers un modèle en ligne.

Nous arrivons donc au principal écueil, qui est de réussir cette transition du réel à l'online. **Dans quelle mesure une entreprise en réel peut-elle adopter un modèle basé sur le numérique ?** Pour répondre à cette problématique, nous allons explorer durant ce mémoire plusieurs étapes essentielles que nous avons menées durant le stage et nous les mettrons en lumière avec des théories et des concepts nous permettant de renforcer notre analyse.

Dans un premier temps, nous concentrerons nos recherches sur l'élaboration d'une stratégie de marketing digital (Partie 1). Pour cela nous analyserons d'abord les enjeux du numérique (Chapitre 1) avant de définir la stratégie digitale de l'entreprise (Chapitre 2). Dans un second temps, nous montrerons comment se concrétise cette stratégie digitale à travers la mise en place d'un business entièrement numérique (Partie 2). Ainsi, nous traiterons la question de la prospection en ligne et de la dynamisation des ventes (Chapitre 3), puis nous analyserons les avantages liés à la création d'une communauté online (Chapitre 4), afin de mieux déterminer comment ce modèle digital permet au Smoothie Bar d'augmenter la rétention, la fidélisation et la transformation de ses clients en ambassadeurs de la marque. Nous concluons ensuite avec mon bilan personnel de cette expérience.

PARTIE 1 :

-

METTRE AU POINT UNE STRATEGIE DE MARKETING DIGITAL

CHAPITRE 1 – LES ENJEUX POUR L'ENTREPRISE

Pour commencer nous allons chercher à déterminer les enjeux du numérique pour l'entreprise en cette période de crise sanitaire. En effet, avant de formaliser une stratégie, il est essentiel de dresser les contours du webmarketing. Dès ce premier chapitre nous allons appuyer nos recherches en menant une étude comparative au cas du Smoothie Bar. La mission de cette entreprise est d'aider les personnes qui ont besoin de se remettre en forme, que ce soit pour un objectif de perte de poids, de regain d'énergie, ou encore de prise de masse musculaire et d'amélioration des performances sportives. Nous allons voir tout au long de ce premier chapitre que les enjeux du numérique valables pour cette structure ont également une portée générale et peuvent être valables pour d'autres entreprises dans différents contextes. D'abord, le numérique permet à l'entreprise d'être davantage centrée vers les clients. Ensuite, il ouvre le champ des possibles en matière de stratégies de distribution. Enfin, nous verrons que l'utilisation des canaux digitaux est variée ce qui peut favoriser la croissance de l'entreprise.

I. SE DIRIGER VERS UNE ENTREPRISE CENTREE CLIENTS

Dans un contexte de confinement où règne l'incertitude et la perte de vie sociale, tisser des liens et accroître la proximité entre l'entreprise et ses clients en répondant à leurs besoins est devenu un enjeu majeur. Selon CoviPrev, une étude de Santé Publique France, on observait notamment que parmi l'ensemble des personnes interrogées : 57,6% ont fait moins des 30 min/jour d'activité physique pendant le confinement. Ceci a été plus fréquemment le cas des 25-49 ans et des personnes vivant en zone urbaine. De plus, sur l'ensemble des personnes interrogées, 27% déclarent avoir pris du poids.

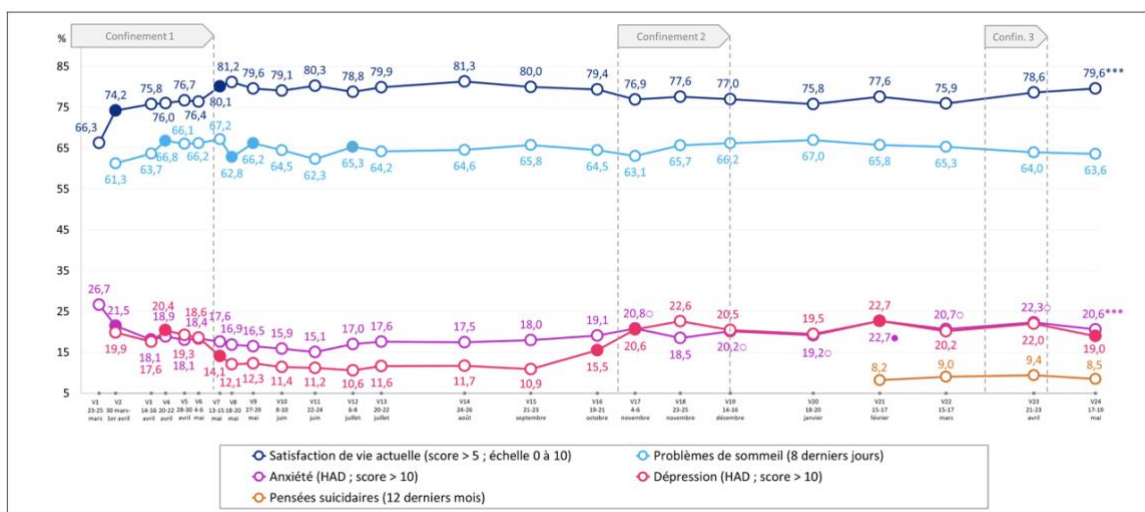


Figure 1 : Prévalences et évolutions des indicateurs de santé mentale et des problèmes de sommeil (% pondérés). Enquête CoviPrev, France métropolitaine, mai 2021

Cette illustration nous montre que la santé mentale de nombreux français s'est dégradée durant les périodes de confinement. Nous observons aussi la hausse de l'anxiété, des problèmes de sommeil et des cas de dépression durant ces périodes. C'est pourquoi, les entreprises ont un rôle important à jouer en période de crise. Non seulement, faire preuve de résilience et de créativité en matière de marketing permet de rebondir mais cela peut aussi participer à améliorer le bien-être de toute les parties prenantes de l'entreprise, comme les membres de l'organisation et les clients.

A. Définition du marketing

« Processus de management en charge d'identifier, d'anticiper et de satisfaire les exigences des clients de façon rentable ». CIM - Chartered Institute of Marketing



Figure 2 : Logo the Chartered Institute of Marketing

Nous observons que le marketing se caractérise notamment par le fait d'anticiper et de satisfaire les exigences des clients. Or ces exigences peuvent s'exprimer de différentes façons. Les clients peuvent désirer un produit ayant des caractéristiques qui répondent à un besoin précis, par exemple : avoir un petit-déjeuner équilibré. Ils peuvent aussi exprimer un besoin immatériel qui peut être comblé par des services avec par exemple l'envie de se sentir motivé ou accompagné. Enfin, de manière générale, les clients peuvent exprimer des besoins variés liés à l'expérience et à la satisfaction vis-à-vis de l'entreprise. Ils souhaitent par exemple être bien informé, ne pas perdre de temps, avoir une certaine proximité, recevoir des ondes positives, ou encore se sentir reconnus et avoir de l'attention. Finalement, le marketing, et en particulier le marketing digital, apporte des solutions pour répondre à ces différents besoins. Le marketing digital désigne un nouveau concept de marketing qui englobe notamment le webmarketing et le e-commerce. Cela concerne donc les stratégies digitales, la communication sur les supports digitaux ou encore la relation clients sur le web. Enfin, il s'agit de répondre à ces exigences de façon rentable, c'est-à-dire d'avoir un résultat positif entre le revenu obtenu et les ressources mobilisées par l'entreprise pour l'obtenir.

B. L'évolution du marketing

Pour mettre en lumière la définition que nous venons d'évoquer, reprenons l'évolution du marketing. Dans les années 1950, l'objectif des entreprises était principalement de vendre en masse¹, il s'agissait d'entreprises centrées produits. Le marketing a évolué en passant par les programmes de

¹ Le marketing de masse change progressivement dans les années 1970-1980 avec le début du marketing direct et l'identification des cibles.

fidélité dans les années 1990 avec la construction de bases de données puis par la personnalisation et le « one-to-one »² dans les années 2000. C'est seulement depuis 2010 que l'on parle de marketing digital où se sont les exigences des clients qui ont de l'importance. Le marketing digital est donc une notion récente, qui a vu le jour avec l'apparition des nouvelles technologies d'information et de communication (NTIC). Les principaux outils du marketing digital sont l'e-mailing, les réseaux sociaux, les supports de communication en ligne, les publicités ciblées Google Ads ou encore les sites web et l'e-commerce.

C. L'opportunité d'instaurer une nouvelle relation entre l'entreprise et les clients

Pour le Smoothie Bar où j'ai effectué mon stage, la crise sanitaire s'est révélée être une opportunité pour instaurer une nouvelle relation de confiance et de proximité avec nos clients. Si l'objectif en matière de marketing est de satisfaire les exigences des clients, être pleinement tourné vers le digital est essentiel dans ce contexte où le lieu physique devait fermer. En effet, l'idée d'adopter une stratégie digitale allait permettre de se réinventer et de pouvoir répondre aux besoins exprimés par les clients. Ici, il était question de motivation à pratiquer du sport et à ne pas rester dans la sédentarité, avoir du contact avec d'autres personnes tout en étant à distance et avoir une alimentation saine et équilibrée. L'ensemble des ressources qu'offre le digital permet à l'entreprise de fournir une réponse à un certain besoin exprimé par le client. Ainsi, nous avons défini une nouvelle relation avec nos clients en apportant en ligne des solutions pour adopter une pratique sportive, créer du lien à distance avec d'autres personnes et créer du contenu permettant de diffuser de l'information et de l'entraide.

II. LES STRATEGIES DE DISTRIBUTION

Comprendre les différentes stratégies de distribution et les différencier est essentiel avant de dresser une stratégie de marketing digital. En effet, le numérique ouvre plusieurs possibilités en termes de distribution, ce qui permet à l'entreprise de multiplier les points de contact pour chaque client. Les trois stratégies que nous allons aborder sont issues du développement et de la multiplication des nouveaux outils digitaux. Dans le cadre du stage nous chercherons aussi à expliquer pourquoi nous avons retenu la stratégie omnicanal plutôt qu'une autre.

² « One-to-one » désigne la personnalisation. C'est un marketing basé sur la gestion de la relation client et la mise en place d'une stratégie multicanal.

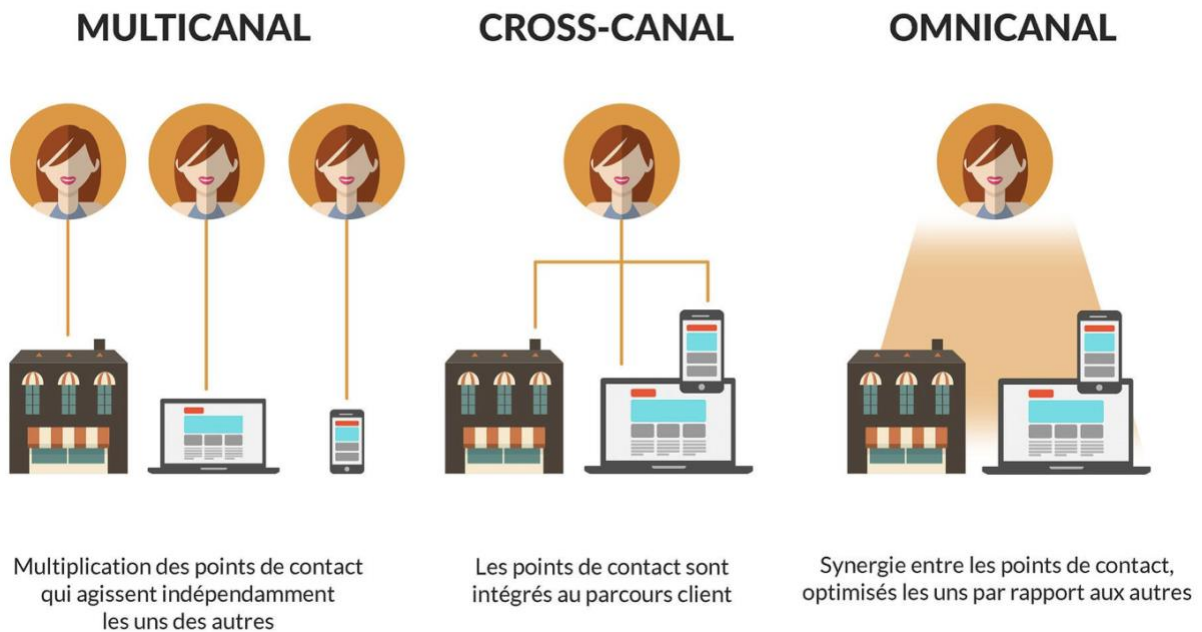


Figure 3 : Capture d'écran « Multicanal, cross-canal, omnicanal : quelles différences ? » - Source : Critizr.com

A. La stratégie multicanal

D'abord, prenons en considération que ces trois stratégies sont liées car il s'agit d'une évolution. Premièrement, nous avons le multicanal, il s'agit du fondement de toute stratégie digitale. Dans cette optique, l'objectif est de créer de nouveaux points de contact avec le client dans le but de vendre. Ce point de contact est digital mais aussi physique. Depuis l'essor du e-commerce, plusieurs entreprises ont développé leur site de vente en ligne. C'est le cas par exemple des entreprises du prêt à porter qui ont souhaité augmenter leurs ventes en ouvrant leurs sites de vente en ligne. On parle ici d'organisation « bricks and mortar », une entreprise ayant une structure en réelle qui ouvre un canal de vente en ligne.

De plus, il est possible pour les entreprises dites « pure players », ayant au départ seulement un canal de vente en ligne, d'ouvrir une boutique physique. C'est ce que l'on appelle le « click-to-mortar ». De nombreuses organisations ont fait ce chemin, par exemple LDLC, Spartoo ou encore Cdiscount. A notre époque, les entreprises qui veulent accroître leurs chiffres d'affaires doivent passer par une stratégie multicanal. Aujourd'hui, 14 % des achats de produits se font en ligne contre 9 % avant la pandémie. Enfin, les entreprises traditionnelles qui ont des magasins physiques sont celles qui voient leurs ventes en ligne augmenter de façon considérable. En effet, depuis le début de la crise sanitaire, la croissance des ventes en ligne de ces entreprises a été de 66 % en un an. Cela nous montre donc qu'il est nécessaire pour les entreprises de diversifier ses canaux de vente sachant que les clients utilisent de plus en plus leurs smartphones.

B. La stratégie cross-canal

Cette stratégie se caractérise par le fait d'ajouter des nouveaux points de contacts au sein du parcours client en vue de le rendre plus fluide. C'est donc en quelque sorte l'étape qui suit la stratégie multicanal. Le cross-canal est donc apparu avec le développement d'outils digitaux qui s'est accompagné de nouvelles notions. Nous pouvons notamment parler d'ergonomie et d'expérience client. L'objectif de la stratégie cross-canal est donc de proposer aux clients une expérience plus agréable avec une variété d'usage des canaux. Ainsi, plusieurs entreprises, comme la Fnac ont mis en place une stratégie cross-canal en proposant le click-and-collect. Cette démarche permet au client d'avoir un parcours adapté à son comportement en englobant le canal web et le magasin. Finalement les clients expriment de plus en plus le besoin du "où je veux, quand je veux » et la stratégie cross-canal permet d'augmenter les décisions d'achat des clients.

C. La stratégie omnicanal

Pour finir, le web est devenu une source d'information pour les clients dans le but de rechercher et de comparer les produits avant de les acheter en point de vente. En effet, de nos jours « les consommateurs recherchent en ligne des informations produits, se connectent avec leurs smartphones depuis les rayons des magasins pour comparer les prix sur tous les supports disponibles et achètent indifféremment en ligne ou dans les magasins » (Truphème, Gastaud, 2020). C'est pourquoi la stratégie omnicanal correspond aux nouvelles attentes des consommateurs. Cette approche lie les avantages du digital avec ceux des points de vente physiques. L'idée est donc de mettre en place un magasin connecté. La principale différence avec les autres stratégies que nous venons d'évoquer s'explique par le comportement du client. Désormais le parcours est plus complexe car le client se situe à la fois en magasin et sur son smartphone, il regarde à la fois les publicités à la télévision pendant qu'il puise de l'information sur internet. Ce concept s'appelle l'ubiquité puisque le client a la capacité d'être partout à la fois. La stratégie omni-canal consiste donc à créer des synergies entre une multitude de points de contacts afin que le client soit sur plusieurs canaux à la fois.

Durant mon stage, le choix qui a été fait est celui de se diriger vers une stratégie omnicanal car le Smoothie Bar se place dans un modèle d'affaire relationnel. N'ayant pas la possibilité d'ouvrir notre espace physique, il était nécessaire de favoriser l'expérience globale du consommateur en mettant en synergie autour d'un ensemble de points de contacts digitaux.

III. L'UTILISATION DES CANAUX DIGITAUX

Le dernier enjeu du numérique pour l'entreprise réside dans le fait d'avoir des canaux digitaux dont l'utilisation est riche et variée. C'est donc pour cette raison que se tourner vers le numérique dans le

contexte de crise sanitaire est une étape importante en vue d'augmenter notre base de clientèle. Nous allons voir que les canaux digitaux sont vecteurs de communication, de relation directe et de proximité clients. Ensuite, ils facilitent la prospection, la vente ainsi que la distribution et la proposition de services.



Figure 4 : L'utilisation des canaux digitaux

A. La relation avec les clients

Pour commencer, les canaux digitaux peuvent être principalement utilisés pour assurer une présence en ligne axée autour de l'information et de la relation clients. En effet, les réseaux sociaux, les sites web et les blog, les applications mobiles ou encore l'emailing permettent à l'entreprise de transmettre des informations à ses clients. Ces informations sont variées, il s'agit par exemple des horaires d'ouverture d'un espace physique, de fiches produits, de comparateurs ou encore des contenus liés aux valeurs et à l'histoire de l'entreprise. Ces informations contribuent à tisser une certaine proximité avec le client. De plus, ces canaux permettent aux clients d'entrer en relation directe avec l'entreprise, notamment avec les e-mails et les services de messagerie intégrés aux réseaux sociaux. Durant le stage, l'utilisation de ces canaux digitaux a permis de créer plus de proximité et a renforcé le rapport de confiance entre l'entreprise et ses clients. De manière générale mais surtout en période de confinement, générer un sentiment de proximité peut encourager les décisions d'achat des consommateurs.

B. De la prospection à la vente

En outre, les canaux digitaux sont utilisés pour prospecter et réaliser des transactions en ligne entre les clients et l'entreprise. D'abord, le digital apporte une contribution considérable à la première étape essentielle du développement commercial de l'entreprise. En effet, les différents canaux digitaux permettent de simplifier et d'élargir la prospection. Une fois que l'entreprise a défini sa cible, elle peut utiliser différents outils numériques pour l'atteindre et lui communiquer de l'information en vue de réaliser une vente. Durant la phase de prospection l'entreprise peut constituer une base de données

et suivre l'évolution et le comportement de ses clients potentiels à travers différents supports. Ensuite, lorsque le client prend sa décision d'achat, il peut directement effectuer la transaction en ligne de façon sécurisée. Les paiements en ligne ont révolutionné le monde du commerce car désormais chaque client peut ajouter un ou plusieurs produits à son panier virtuel et régler son achat sur une application ou un site web après avoir choisi son mode de livraison. Cette avancée majeure a aussi permis aux géants du numérique d'intégrer leur propre service de paiement sans contact dans les smartphones, c'est le cas notamment avec Apple Pay³, Samsung Pay⁴ ou encore Google Pay⁵. Ce mode de règlement est au cœur des nouveaux comportements des consommateurs et s'inscrivent pleinement dans une stratégie omnicanal.

C. La distribution et les services

Pour finir, les canaux digitaux sont un moyen de renforcer la présence en ligne de l'entreprise en vue d'améliorer son image de marque et ses services. D'abord, l'ensemble des points de contact digitaux diversifie la distribution de l'entreprise. Comme nous l'avons vu précédemment (cf. Chapitre 1. II. Les stratégies de distribution), le lieu physique n'est donc plus le seul point de vente car le client peut faire le choix de se procurer son article directement en ligne sur un site web, une application mobile ou par un réseau social. Cela améliore donc l'accessibilité de l'entreprise et favorise les achats effectués par de nouveaux clients. De plus, le digital peut aussi permettre à l'entreprise de proposer des nouveaux services comme la mise en place d'un comparateur, des suggestions personnalisées, l'offre d'extensions de garanties, une prestation de livraison ou encore le click & collect. Cela participe à la création d'une image de marque centrée vers une qualité perçue supérieure et la satisfaction clients.

En résumé, nous avons vu durant ce premier chapitre que l'entreprise a de nombreuses cartes à jouer en se tournant davantage dans le numérique. D'abord, le marketing digital pousse l'entreprise à se recentrer sur les exigences des clients ce qui crée une certaine proximité. Ensuite, il offre à l'entreprise plusieurs possibilités en matière de stratégies de distribution. Pour finir, nous avons analysé que l'utilisation des canaux digitaux est variée car ils couvrent à la fois la relation clients, la prospection, les transactions, la distribution et les services.

³ Apple Pay : service de paiement mobile lancé par Apple en 2014. Disponible sur iPhone, iPad et Mac.

⁴ Samsung Pay : système de paiement mobile et portefeuille numérique lancé par Samsung en 2015. Disponible sur les appareils mobiles Samsung.

⁵ Google Pay : système de portefeuille électronique développé par Google qui permet aux utilisateurs d'effectuer des paiements via leur smartphone ou tablette sous système d'exploitation Android.

CHAPITRE 2 – DEFINIR LA STRATEGIE DE MARKETING DIGITAL

Après avoir dressé les enjeux du numérique, nous avons soulevé l'idée qu'il était essentiel pour l'entreprise d'adopter une stratégie de marketing digital. Regardons à présent dans ce second chapitre comment l'entreprise peut élaborer sa stratégie digitale. Pour répondre à cette question nous analyserons les concepts théoriques avant d'approfondir notre raisonnement par des exemples concrets tirés de mon expérience de stage en entreprise. Tout d'abord, pour définir notre stratégie nous allons observer la situation de départ. Nous fixerons ensuite les objectifs avant de formuler notre stratégie.

I. ANALYSE DE LA SITUATION

Pour définir notre stratégie nous devons commencer par analyser la situation. Dans notre cas nous allons mener une analyse stratégique SWOT pour identifier d'un point de vue digital les facteurs internes et externes favorables et défavorables à la réalisation de nos objectifs. Nous allons donc aborder les éléments à prendre en considération pour mener un diagnostic interne et déterminer les forces et les faiblesses de l'entreprise. Nous allons aussi expliquer comment mener un diagnostic externe permettant de définir les opportunités et les menaces auxquelles s'expose notre entreprise.

A. *Mener un diagnostic interne*

Ici notre objectif est de dresser le constat de nos forces et de nos faiblesses en vue de formuler une stratégie digitale. Commençons par identifier les principaux facteurs internes à l'entreprise. Durant mon expérience en stage, trois facteurs internes ont retenu notre attention : notre efficacité, nos ressources et compétences et notre maturité digitale.

Premièrement, l'efficacité de l'entreprise se mesure par ses performances commerciales. Pour cela prenons en compte les prospects, les ventes ainsi que la rétention et la fidélité. Dans la structure où j'ai effectué mon stage, le nombre de prospects, les ventes et la rétention progressaient de façon stable. Ensuite, observons l'efficacité marketing de l'entreprise en analysant la notoriété, la considération que portent les clients et s'ils recommandent l'entreprise autour d'eux. En ce qui concerne le Smoothie Bar, les clients potentiels ne connaissent pas suffisamment l'entreprise, elle a besoin d'augmenter sa visibilité. En revanche, les clients portent une attention particulière à l'entreprise car le suivi et l'accompagnement propre au concept permettent de tisser des relations amicales avec les clients, ce qui favorise les recommandations. Pour finir, nous pouvons observer le degré d'efficacité du marketing digital de l'entreprise. Quel est le nombre de visites sur nos canaux digitaux ? Quel est le taux de conversion ? Dans notre cas concret, ces données sont difficilement

identifiables car nos visites en ligne se font principalement par les réseaux sociaux. Or, le nombre de visites sur les réseaux sociaux dépend du nombre de nouveaux abonnés et des algorithmes qui calculent le taux d'engagement et qui mettent nos publications en avant selon le profil des autres utilisateurs.

Deuxièmement, nous pouvons analyser les ressources et les compétences de l'entreprise. Ce sont ces facteurs internes qui affectent directement nos capacités en matière de stratégie digitale. Il s'agit par exemple du personnel, de l'organisation, du budget, et des machines mobilisées par l'entreprise. Dans le cas du Smoothie Bar nous observons que deux entités coopèrent et se complètent d'un point de vue du marketing. D'une part, le marketing est géré en local par les quatre entrepreneurs indépendants présents au sein de la structure, de l'autre il est géré par le partenaire du Smoothie Bar, Herbalife Nutrition qui dispose d'un rayonnement à l'échelle nationale. Le personnel du Smoothie Bar constitué d'entrepreneurs a donc des compétences transversales et le service marketing Herbalife Nutrition France avec lequel nous coopérons est constitué de professionnels du marketing. Le budget alloué est considérable à l'échelle nationale avec notamment des sponsorings d'athlètes de haut niveau et le déploiement du numérique. Celui du club de nutrition grenoblois est quant à lui plus bas avec des opérations de communication occasionnelles et un plan de communication non-couteux axé sur les réseaux sociaux.

Troisièmement, prenons en considération la maturité digitale de l'entreprise. Voici un schéma pour illustrer les différents degrés de maturité digitale.

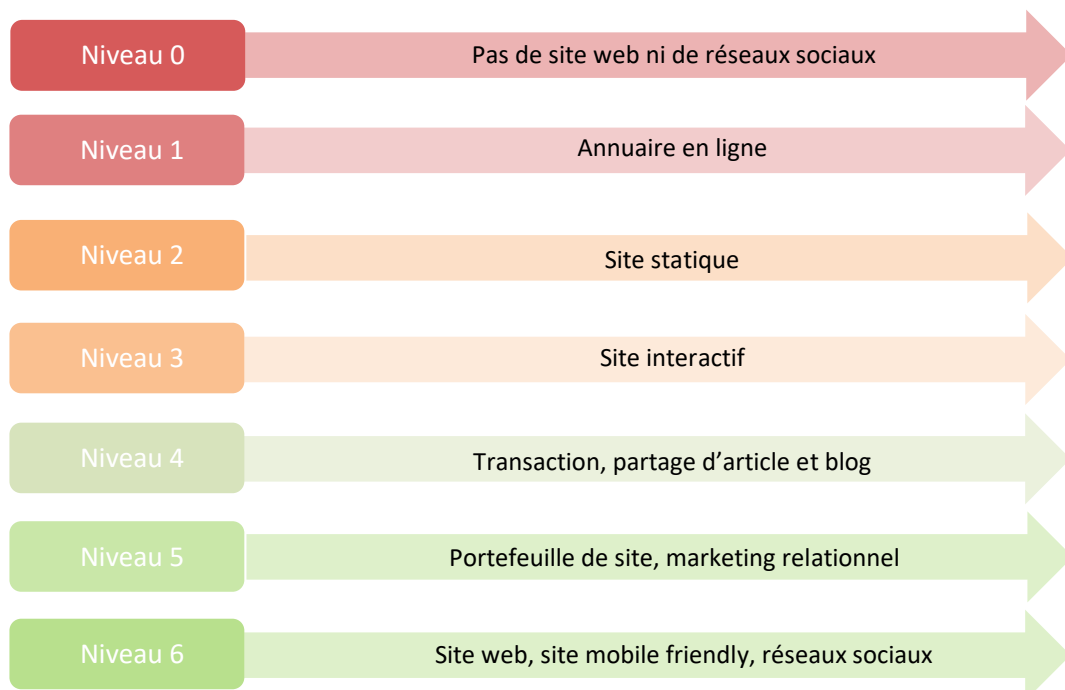


Figure 5 : Les degrés de maturité digitale

Cette illustration permet à l'entreprise de situer son avancée en termes de déploiement digital. Ici, le Smoothie Bar se situe au niveau 5, l'entreprise s'appuie sur un marketing relationnel et dispose de ses réseaux sociaux. De plus, Herbalife Nutrition avec qui coopère notre entreprise atteint le niveau 6 avec de nombreux sites web, un site mobile, une application et des réseaux sociaux.

B. Mener un diagnostic externe

Après avoir défini les forces et les faiblesses de l'entreprise, analysons à présent les facteurs externes qui peuvent avantager ou au contraire menacer les canaux digitaux de l'entreprise. Étudions d'abord les intermédiaires, leur utilisation et le fonctionnement du marché. Il s'agit ici de savoir par quel moyen les clients obtiennent de l'information. Comment comparent-ils les offres ? Dans notre cas, la recherche Google est le principal intermédiaire, notre référencement naturel est donc à privilégier. Ensuite, notre fonctionnement repose sur le bouche à oreille, nos prospects cherchent souvent à recueillir des avis à travers des témoignages sur YouTube. Cela risque de donner au consommateur des informations parfois trompeuses et de trouver de l'information auprès de sources ayant un avis subjectif. De plus nos offres dépendent des objectifs des clients et nos prix sont personnalisés, ils sont donc donnés au client lors d'un premier rendez-vous puis sont accessibles en ligne sur leur espace personnel.

Ensuite, pour définir les menaces et les opportunités l'entreprise peut identifier la concurrence en ligne. D'une part, une veille concurrentielle peut s'effectuer en s'abonnant à des actualités propres au marché, nous pouvons aussi recevoir des mails en s'abonnant aux Flux RSS. En outre, l'entreprise peut analyser la concurrence en effectuant des recherches thématique et en mobilisant les réseaux sociaux dans le but d'anticiper à la fois les décisions des principaux concurrents et les évolutions du marché.

Pour finir, il est essentiel de bien comprendre la demande pour déterminer les attentes des clients en matière de numérique. Pour cela, l'entreprise peut mener une analyse quantitative qui permettra aux clients de se positionner à travers différentes questions allant de la plus générale à la plus spécifique. Ensuite nous pouvons effectuer un profilage pour définir clairement le comportement et les habitudes du client et mieux appréhender son parcours. Puis, il est pertinent de définir des insights clients. Ce terme se caractérise par l'étude des motivations et des attentes du client. Il s'agit aussi de comprendre le vécu des consommateurs vis-à-vis d'un produit. Ces résultats s'obtiennent souvent par des observations de tendance et des études qualitatives.

C. La matrice SWOT

Nous venons de définir les notions permettant de dresser une matrice SWOT. C'est pourquoi nous allons maintenant synthétiser ces informations et les premiers résultats appliqués à notre cas réel du Smoothie Bar.

Tableau 1 : Analyse SWOT

Entreprise : Smoothie Bar	Forces	Faiblesses
Opportunités	<p><i>Exploiter les forces pour tirer profit des différentes opportunités</i></p> <p>Mobiliser notre présence digitale à travers différents canaux digitaux pour profiter de la demande en pleine croissance pendant la pandémie (pratique sportive diminue et hausse du nombre de personnes en surpoids).</p>	<p><i>Comblent les faiblesses pour pouvoir exploiter les opportunités</i></p> <p>Améliorer notre visibilité en local en multipliant les points de contacts digitaux pour correspondre aux motivations et au comportement des consommateurs</p>
Menaces	<p><i>Exploiter les forces pour contrer les menaces</i></p> <p>Mobiliser les compétences transversales de l'équipe d'entrepreneur pour créer du contenu qualitatif, attractif et différent de la concurrence afin d'améliorer notre image de marque et affaiblir les effets liés à la forte concurrence sur ce marché.</p>	<p><i>Comblent les faiblesses pour contrer les menaces</i></p> <p>Améliorer nos recommandations et notre référencement afin de valoriser notre image de marque et transmettre plus facilement les informations pertinentes aux prospects et aux clients.</p>

II. DETERMINER LES OBJECTIFS

Après avoir analysé la situation de départ, l'entreprise est en mesure de fixer ses objectifs. Pour cela nous allons voir que nous pouvons atteindre 5 objectifs principaux avec le marketing digital, ces objectifs sont conceptualisés comme étant les 5S. Nos objectifs se caractérisent donc dans le fait

d'augmenter notre présence en ligne avec le fait de parler (Speak) et de vendre (Sell). Nous verrons ensuite que notre but est aussi d'économiser (Save), d'assister (Serve) et d'émerveiller (Sizzle) nos clients. Nous verrons pour finir les différents indicateurs de performances qui permettent à l'entreprise d'évaluer ses résultats.

A. Accroître la présence en ligne pour créer une nouvelle base de clientèle

L'objectif principal de l'entreprise est d'augmenter sa présence en ligne. Dans cette optique, la première étape consiste à créer du dialogue avec les clients potentiels (Speak). Comme nous l'avons vu précédemment (cf. Chapitre 1. III. L'utilisation des canaux digitaux), les outils digitaux peuvent être utilisés de différentes manières. Concrètement, l'entreprise peut par exemple répondre aux messages reçus dans les messageries des réseaux sociaux ou poster une publication qui apporte de l'information aux clients sur une page Facebook. Cet objectif lié à la création et à la diffusion de contenus vise à augmenter la notoriété de notre marque et avoir des nouveaux clients.

Ensuite, l'objectif est d'augmenter sa présence en ligne à travers l'axe de la vente (Sell). D'une part, le marketing digital de l'entreprise rend l'expérience de vente plus agréable. D'autre part, il peut permettre à l'entreprise d'accroître son nombre de ventes. Ici, l'objectif se caractérise donc par avoir de la conversion. Il peut donc s'agir de générer des prospects puis de les transformer en clients.

B. Réduire les coûts et se démarquer de la concurrence

Ensuite, les objectifs de l'entreprise en termes de digital sont d'économiser (Save) tout en améliorant le service (Serve) et l'émerveillement (Sizzle) proposés aux clients. Premièrement, réduire les coûts de l'entreprise est un enjeu majeur pour les entrepreneurs. Or, mener une stratégie digitale est un moyen d'atteindre cet objectif. En effet, contrairement au marketing traditionnel qui entraîne souvent un coût élevé, l'utilisation des canaux digitaux entraîne un coût plus faible. Dans le traditionnel il s'agit la plupart du temps d'imprimer des flyers ou des affichages sur des panneaux publicitaire, d'être diffusé à la télévision et à la radio, ou encore de paraître dans la presse et les magazines. Alors que dans le cas de la publicité en ligne, l'entreprise peut mener un ciblage précis et toucher facilement cette cible pour un coût plus avantageux.

Le quatrième objectif de la stratégie digitale est d'assister (Serve) les clients car assurer un processus après-vente génère de la satisfaction auprès des clients. L'idée est donc que la stratégie digitale de l'entreprise permette d'assister chaque client quand il exprime le besoin d'être aidé. Pour atteindre cet objectif l'entreprise doit définir le canal utilisé en fonction des habitudes de nos clients.

Enfin, le dernier objectif de l'entreprise en termes de digital réside dans le fait de se différencier de la concurrence. Sachant que le Smoothie Bar se place dans un cadre très concurrentiel, il est essentiel pour l'entreprise de se différencier en vue d'émerveiller (Sizzle) les clients. Le but est donc de mettre en place des expériences qui vont permettre aux prospects de découvrir le concept du Smoothie Bar et de Herbalife Nutrition. Ces expériences numériques vont ainsi nous mettre en avant et divertir ou aider les clients ce qui favorisera la rétention, c'est-à-dire le nombre de clients déjà existants qui continuent d'acheter auprès de notre entreprise. En résumé, l'objectif est donc d'apporter de la valeur ajoutée aux clients, difficilement duplicable par la concurrence, pour accroître l'affinité qu'ils portent à l'enseigne.

C. Les indicateurs de performance

Pour finir, l'entreprise peut évaluer ses objectifs en utilisant différents indicateurs de performance. Dans cette démarche, « des systèmes de mesures quantitatives et qualitatives peuvent être utilisés et combinés pour définir des Key Performance Indicators (KPI) » (Flores, 2016). Dans le premier cas, il s'agit de définir des critères qui illustrent les tendances et les effets de masse. Tandis que dans le cas des mesures qualitatives, il s'agit de comprendre le profil de l'individu et ses besoins. Cela consiste donc à analyser la qualité de son expérience digitale et les différentes perceptions liées au message transmis par l'entreprise. Voici quelques exemples d'indicateurs de performance :

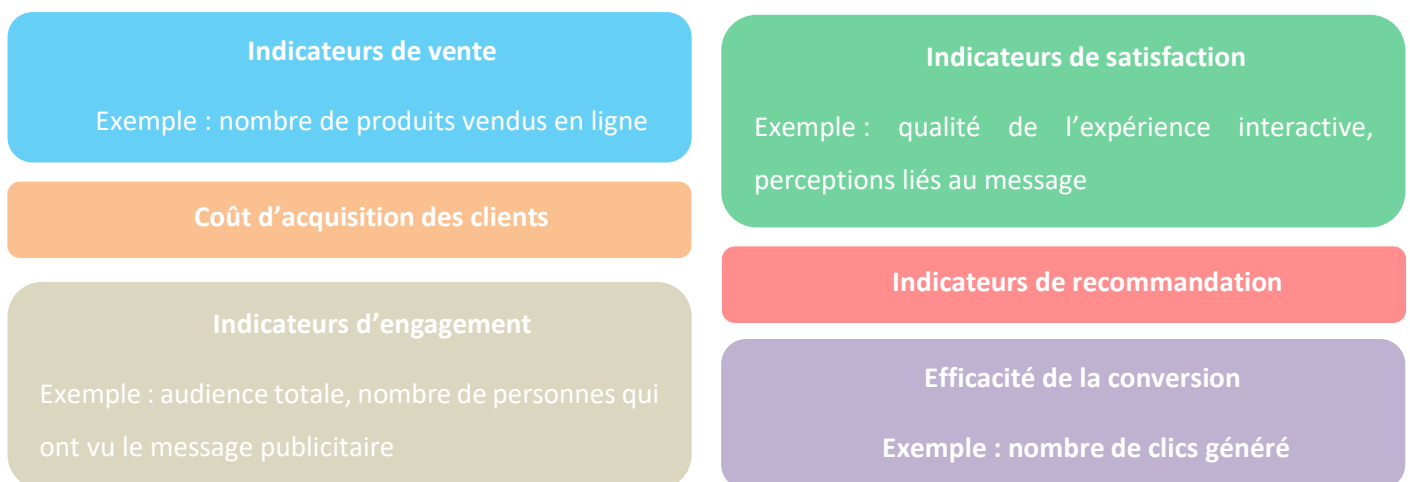


Figure 6 : Les indicateurs de performances (KPI)

III. FORMULATION DE LA STRATEGIE DIGITALE

Nous avons identifié les objectifs de l'entreprise, il est temps à présent de formuler la stratégie digitale de l'entreprise. Dans ce troisième axe nous allons adopter une approche qui vise à segmenter le marché, avant de cibler nos futurs clients et définir le positionnement de l'entreprise.

A. La segmentation

La première étape permettant de formuler sa stratégie est la segmentation. L'entreprise doit segmenter ses activités de façon stratégique et correspondre à sa segmentation tactique. D'un point de vue stratégique il s'agit de préciser le type de croissance visé par l'entreprise. Précisons cela à travers le tableau suivant :

Tableau 2 : Les stratégies de croissance

MARCHÉ	Nouveaux marchés	Développement de marchés	Diversification
	Marchés existants	Pénétration de marché	Développement de produits
		Produit existant	Nouveaux produits
		PRODUITS	

Dans le cas du Smoothie Bar, notre principale stratégie de croissance repose sur la pénétration du marché et la commercialisation de nouveaux produits nutritionnels. Cette stratégie de croissance s'accompagne d'une tactique cohérente. Sur le marché, nous avons plusieurs types de clients potentiels. Il faut donc adapter notre stratégie en fonction de différents critères de segmentation. Nous allons synthétiser cette segmentation en prenant en compte des éléments démographiques, comportementaux, psychographiques et géographiques.

Tableau 3 : Segmentation marché du Smoothie Bar

Critère de segmentation	Marché auquel peut s'adresser le Smoothie Bar
Démographique + Age + Niveau d'études + Revenus + Culture + Genre + Catégorie socio-professionnelle	+ 18 – 25 ans / 25 – 40 ans / 40 – 60 ans / 60 ans et + + Diplômés du baccalauréat / Diplômés d'études supérieures + Revenus faibles / revenus moyens / revenus élevés + Hommes / Femmes + Étudiants et inactifs / Ouvriers / Employés / Cadres / Artisans et Chefs d'entreprise / Activités libérales / CSP+

<p>Comportemental</p> <ul style="list-style-type: none"> + Fréquence d'achat + Habitudes de consommation + Niveau de vie 	<ul style="list-style-type: none"> + Achat 1 fois par semaine / 1 fois par mois / plusieurs fois par mois / 1 fois tous les trois mois / rarement + N'a pas de petit déjeuner / petit déjeuner traditionnel gras et sucré / ne mange pas suffisamment équilibré / à l'habitude de se faire livrer des plats à domicile
<p>Psychographique</p> <ul style="list-style-type: none"> + Style de vie + Centre d'intérêt + Personnalité + Valeurs + Convictions 	<ul style="list-style-type: none"> + Malnutrition / Sédentarité / Vie saine / Vie active + Fitness / Randonnée / Running / Sports collectifs / Sports de combat / Bien-être + Nerveux / prudent / sceptique / timide / audacieux / original / imaginatif / assidu + Partage / cohésion / respect / courage / honneur / persévérance / entraide / bienveillance / honnêteté / liberté
<p>Géographique</p> <ul style="list-style-type: none"> + Zone géographique + Préférences + Centres d'intérêts 	<ul style="list-style-type: none"> + Grenoble et environs / Région Auvergne Rhône-Alpes / France

En résumé, pour définir clairement la stratégie digitale de l'entreprise, il est essentiel de passer par l'étape de la segmentation avant d'effectuer un ciblage précis. Cela permet d'identifier les profils de consommateurs pouvant être ciblés. Il s'agit d'identifier des groupes de personnes homogènes qui ont des besoins et des habitudes d'achats similaires.

B. Mener un ciblage précis

La deuxième étape stratégique vise à cibler de façon précise le profil de consommateur selon différents critères. Sachant que nous désirons élaborer une stratégie permettant de passer d'un modèle réel à un modèle digital, nous allons définir notre cible selon des critères numériques en lien avec les critères de segmentation que nous venons d'évoquer. Les critères que l'entreprise peut sélectionner en vue d'effectuer son ciblage sont par exemple, les publicités personnalisées, les pages suivies sur les réseaux sociaux, les activités Facebook, les données démographiques, l'appareil utilisé

ou encore la vitesse de connexion. Dans le cadre du stage en entreprise, nous avons défini plusieurs cibles de consommateurs :

Tableau 4 : Ciblage des profils de consommateurs

Critère de segmentation	Critère de ciblage	Identification de la cible
Homme / Age 18 à 25 ans / Sportif / Vie active / Grenoble	Abonnements aux pages Facebook des salles de sports de Grenoble / Mentions j'aime aux publications sportives / Habite à Grenoble / Utilise un smartphone	Grenoblois sportifs âgés de 18 à 25 ans
Femme / Age 18 à 25 ans / Sportive / Vie active / Grenoble	Abonnements aux pages Facebook des salles de sports de Grenoble / Mentions j'aime aux publications sportives / Habite à Grenoble / Utilise un smartphone	Grenobloises sportives âgées de 18 à 25 ans
Femmes / 25 – 40 ans / n'a pas de petit déjeuner / revenus moyens / timide / Employé	Mentions j'aime à des publication liées au bien-être / abonnements Facebook à des page minceur / Utilise un ordinateur portable / Habite à Grenoble	Femmes actives qui souhaite se remettre en forme
18-25 ans / 25 – 40 ans / Malnutrition / habitude de se faire livrer des plats à domicile	Abonnements aux pages de service de livraisons à domicile (Just Eat, Uber Eats, Deliveroo) / Mentions j'aime aux publication des enseignes de Fast-Food / Habite à Grenoble et ses environs / Intérêt pour les pages liés à la remise en forme / Région Auvergne Rhône-Alpes / Smartphone	Personnes qui ont des habitudes de malnutrition qui cherchent à se remettre en forme

Ce tableau dresse quatre exemples de profils de consommateurs ciblés par l'entreprise. A partir de ce raisonnement, nous pouvons à présent définir un positionnement pertinent et formuler notre stratégie digitale.

C. Un positionnement cohérent

Le positionnement est l'étape finale qui permet à l'entreprise de formaliser sa stratégie digitale. D'abord, le rapport doit être cohérent entre l'entreprise, la marque et les produits. Il s'agit ensuite de choisir sa proposition de valeur, son marché ou son segment de marché et se placer face à ses concurrents. Dans le cas du Smoothie Bar, nous souhaitons avoir un positionnement qui place l'entreprise comme étant celle qui offre un mix unique de produits et de services.

Dans cette démarche, la proposition de valeur est essentielle. Le Smoothie Bar propose donc un concept « tout-en-un » pour celles et ceux qui ont des objectifs de remise en forme. Dans l'offre personnalisée, le client retrouve des produits nutritionnels, des conseils, un suivi, de la communauté et de l'entraide, des séances de sports, des activités et de l'éducation autour de la nutrition. Ainsi la valeur perçue par le client est élevée tant pour les produits que pour les services avec un prix et un délai d'exécution imbattable.

En ce qui concerne le marché, il est nécessaire que l'entreprise détermine clairement sa stratégie en fonction de sa cible. Le Smoothie Bar est une structure de nutrition, de sport et de coaching, le marché est donc vaste car toutes les personnes désireuses d'atteindre leurs objectifs peuvent devenir clientes. Comme nous l'avons vu précédemment, la segmentation du marché et le ciblage s'est avéré essentiel pour identifier des groupes homogènes de personnes qui ont des besoins et des habitudes de consommation similaires. La stratégie digitale doit donc correspondre à chaque cible. Ici, nous avons élaborer deux stratégies spécifiques à chaque cible et une stratégie plus générale qui est le fil rouge de toutes les stratégies digitales de l'entreprise.

Tableau 5 : Exemples de stratégies digitale adaptées au cas du Smoothie Bar

Stratégie n°1	Améliorer la présence en ligne du Smoothie Bar en créant du contenu attractif et qualitatif permettant d'informer à la fois les femmes actives qui cherchent à se remettre en forme et les autres personnes qui ont des habitudes de malnutrition et qui cherchent aussi à se remettre en forme.
Stratégie n°2	Améliorer notre visibilité en créant des expériences digitales adaptées aux besoins des personnes sportives habitant la région grenobloise.
Stratégies générales	<ul style="list-style-type: none">• Entrer en relation directe avec nos prospects en utilisant les points de contacts digitaux les plus pertinents afin d'augmenter la transformation et d'améliorer la proximité avec nos différentes cibles.

- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Adapter notre proposition de valeur au modèle online en utilisant différents canaux digitaux et correspondre à la stratégie omnicanal.• Mettre en place une communauté numérique permettant aux clients de reprendre de bonnes habitudes alimentaires |
|--|--|

Les différentes stratégies que nous venons d'évoquer permettent à l'entreprise d'adopter un positionnement où l'offre, le prix, la transaction et la relation client sont en adéquation. L'ensemble de ces stratégies sont déterminantes car elles vont donner l'impulsion à l'apparition de nouvelles idées et à la mise en place d'actions concrètes.

Avec cette première partie, nous avons montré qu'une entreprise en réel peut adopter un modèle basé sur le numérique en élaborant tout d'abord une stratégie de marketing digital. Ainsi nous avons commencé par explorer les différents enjeux du numérique. Premièrement, il permet à l'entreprise de se recentrer vers les exigences des clients, ensuite il offre de nouvelles opportunités en matière de stratégie de distribution et enfin l'utilisation riche et variée des canaux digitaux ouvre le champ des possibles en termes de communication, de relation clients, de vente ou encore de services. En outre, au cours du deuxième axe, nous avons cherché à définir le processus qui permet à l'entreprise de formuler sa stratégie digitale. Cette réflexion nous a d'abord amené à analyser la situation avant de fixer les objectifs qui nous ont permis de définir différentes stratégies.

A présent, nous allons chercher à comprendre comment la mise en place d'un business entièrement numérique permet de concrétiser ces stratégies digitales. Nous allons commencer par traiter la question de la prospection en ligne et de la dynamisation des ventes. Ensuite nous analyserons les avantages liés à la création d'une communauté numérique afin de mieux déterminer comment ce modèle digital permet au Smoothie Bar d'augmenter la rétention, la fidélisation et la transformation de ses clients en ambassadeurs de la marque.

PARTIE 2

-

UN BUSINESS ENTIEREMENT NUMERIQUE

CHAPITRE 3 – MENER UNE PROSPECTION EN LIGNE ET DYNAMISER LES VENTES

L'objectif de ce chapitre est de montrer en quoi le cas concret du Smoothie Bar peut refléter la réalité pour d'autres entreprises qui souhaitent lancer un modèle digital dans différents contextes. Nous allons donc observer et analyser les différentes actions menées durant le stage en vue de concrétiser les stratégies digitales de l'entreprise. Dans un premier axe nous chercherons à expliquer comment l'amélioration de la présence en ligne à travers plusieurs canaux digitaux a permis d'attirer nos différentes cibles de clientèle. Ensuite, nous tirerons les enseignements liés au fait d'entrer en relation directe avec les prospects en vue de proposer des expériences digitales. Et pour finir, nous verrons comment stimuler les ventes afin d'accroître la base de clientèle de l'entreprise.

I. AMELIORER LA PRESENCE EN LIGNE

Une fois que la décision d'atteindre les différentes stratégies digitales a été prise par l'entreprise, les actions ont été mises en place. Tout d'abord, l'une des stratégies visait à améliorer la présence en ligne du Smoothie Bar en créant du contenu attractif et qualitatif permettant d'informer à la fois les femmes actives qui cherchent à se remettre en forme et les autres personnes qui ont des habitudes de malnutrition et qui cherchent également à atteindre leurs objectifs. Pour matérialiser cette stratégie nous allons d'abord choisir les réseaux sociaux comme étant notre canal digital principal car ils permettent de toucher une audience très importante, de créer une relation clients immédiate et de mener une communication en temps réel. A partir de ce postulat, il est nécessaire de bien choisir les réseaux sociaux selon la cible que l'on vise. De plus, il est essentiel d'adapter le canal digital selon le contenu et le message véhiculé. Enfin, nous allons chercher les critères qui permettent de créer un contenu qualitatif et attrayant pour de nombreux prospects.

A. Choisir les réseaux sociaux selon la cible

Pour commencer, un réseau social désigne un site internet qui permet aux utilisateurs d'avoir un espace personnel qui offre la possibilité de partager et d'échanger des informations et du contenu photo, vidéo, audio, avec une communauté composée d'autres personnes. Chaque réseau social rassemble des publics différents, ont des capacités différentes et des manières de communiquer différentes. C'est pourquoi différents types de personnes n'ont pas les mêmes préférences en ce qui concerne l'usage d'un réseau social ou d'un autre. Ainsi, l'entreprise a tout intérêt à choisir le ou les réseaux sociaux sur lesquels elle souhaite transmettre son contenu.

Regardons à présent les différents profils d'utilisateurs selon les réseaux sociaux :

Tableau 6 : Réseaux sociaux et audiences

Réseau social	Audience qui s'exprime le plus
Facebook 	90% des utilisateurs font partie de la génération Y (né entre 1980 et la fin des années 1990) – âgés entre 25 et 45 ans
Instagram 	90% des utilisateurs ont moins de 35 ans On retrouve principalement la génération Z âgés de 16 et 24 ans
Snapchat 	70% ont moins de 34 ans
LinkedIn 	Professionnels – Cadres et CSP+ Près de 80% des utilisateurs ont plus de 35 ans
Twitter 	Environ 30% des utilisateurs font partie de la génération Y
TikTok 	Génération Z âgés de 16 à 24 ans

L'entreprise peut donc s'appuyer sur les critères propres à chaque cible pour identifier le réseau social le plus adapté et mener une campagne pertinente afin de toucher directement les prospects susceptibles d'être intéressés par son offre.

Dans notre cas, l'objectif est d'accroître la notoriété et la visibilité du Smoothie Bar en augmentant le nombre d'abonnés. Puisque nous nous plaçons dans un contexte BtoC⁶, plusieurs critères peuvent être considérés : l'âge, le genre, la profession, les revenus (cf. Tableau 3 : Segmentation marché du Smoothie Bar). Il s'agit aussi de définir le mode de vie de notre public cible, ce qu'il recherche et si notre produit, service ou information répond à son besoin. Le lieu géographique où se situe notre groupe cible est aussi un critère majeur.

⁶ BtoC : Business to Customer désigne le fait que l'entreprise propose son offre directement à des particuliers


Prenons un exemple en choisissant notre cible « Femmes actives qui souhaitent se remettre en forme ». Ce groupe homogène de personnes est formé par des femmes qui ont entre 25 et 40 ans, elles n’ont pas de petit-déjeuner et disposent de revenus moyens. Elles aiment des publications liées au bien-être et s’abonnent à des pages portées sur la minceur. Elles utilisent surtout un ordinateur portable et se situent à Grenoble (cf. Tableau 4 : Ciblage des profils de consommateurs). Nous pouvons alors utiliser Facebook pour toucher ce groupe cible car il s’agit du réseau social sur lequel cette audience s’exprime le plus. En plus, communiquer sur ce réseau social est cohérent avec l’objectif de l’entreprise.






B. Adapter le canal digital au contenu et au message diffusé

Ensuite, pour améliorer sa présence en ligne l’entreprise doit être en mesure d’adapter le canal digital utilisé selon le contenu et le message qu’elle souhaite transmettre. En effet, plusieurs canaux digitaux sont accessibles et peuvent permettre à l’entreprise de créer un contenu qualitatif attrayant. Nous avons par exemple les réseaux sociaux qui, comme nous venons de le voir, réunissent des profils différents notamment en termes de tranche d’âge. On retrouve aussi l’emailing, le téléphone, les salons vidéo, les blogs, les sites web ou encore les applications mobiles.

Sachant que notre stratégie est de diffuser un contenu qualitatif à notre cœur de cible, l’entreprise doit d’abord définir le bon canal digital. En ce qui concerne le Smoothie Bar, nous avons opté pour le canal des réseaux sociaux car ils agissent comme un catalyseur de la transmission de l’information. Notre objectif est de partager des photos et des vidéos qui créeront de l’interaction et qui feront connaître la marque. Nous souhaitons transmettre le message que notre concept peut aider chaque personne qui en ressent le besoin à se remettre en forme. Cependant, avant de partager du contenu, nous devons comprendre la culture de chaque réseau social et définir les objectifs qu’ils peuvent nous permettre d’atteindre.

Tableau 7 : Réseaux sociaux et objectifs

Réseau social	Objectifs
<p>Facebook</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Connaissance de la marque ○ Image de marque ○ Trafic (clics vers le site web) ○ Installation d’applications

<p>Instagram</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Interactions avec la publication ○ Vues de photos et de vidéos ○ Génération de prospects
<p>Snapchat</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Faire connaître la marque, renforcer son image ○ Portée de la marque ○ Trafic ○ Installations d'applications ○ Vues de vidéos
<p>LinkedIn</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Clic vers le site ○ Faire connaître la marque, renforcer son image et sa notoriété
<p>Twitter</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Créer de l'interactions avec les clients et les prospects ○ Portée de la marque ○ Trafic ○ Vues de vidéos ○ Conversions ○ Acquisition de followers
<p>TikTok</p> 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Vues de vidéos ○ Portée de la marque ○ Faire connaître la marque, renforcer son image ○ Acquisition de followers

Une fois que ces objectifs ont été définis, l'entreprise peut sélectionner le réseau social sur lequel communiquer et adapter son contenu à la culture du réseau social. Par exemple, pour le Smoothie Bar nous avons choisi Facebook et Instagram car ces réseaux sont ceux où s'exprime le plus notre cible. Ils permettent aussi de diffuser des photos et des vidéos qui offre à l'entreprise la possibilité de se faire connaître et d'attirer de nouveaux prospects.

C. Créer un contenu qualitatif et attractif

Une fois que l'entreprise a identifié le canal digital le plus pertinent à sa cible et au message qu'elle souhaite transmettre, nous pouvons créer différents contenus digitaux. Ces contenus permettent de

transmettre de l'information et participent à l'amélioration de la présence digitale de l'entreprise. Prenons comme exemple le contenu de deux entreprises qui se sont réinventées durant la période de confinement : Burger King a lancé des tutoriels cuisine et Zara a communiqué des selfies de leurs mannequins portant différentes tenues.

Dans le cadre du stage au Smoothie Bar, nous avons donc choisi le canal des réseaux sociaux et en particulier de Facebook et Instagram pour toucher notre cible. Ces deux réseaux sociaux offrent à l'entreprise de sponsoriser du contenu afin qu'il soit directement vu par une cible clairement définie. Par exemple, sur Facebook, le coût par clic⁷ appliqué à un contenu permettant d'acquérir des fans est d'1€, celui qui concerne les publicités vidéo est de 2 à 3 centimes.

D'autre part, l'entreprise peut aussi mettre en place du « native advertising » pour accroître sa présence digitale sur les réseaux sociaux en partageant des contenus attractifs de qualité. Cette démarche consiste à avoir de la visibilité sans surexposer les consommateurs à la publicité. Notre cas concret du Smoothie Bar nous montre quelles actions mener pour atteindre cet objectif. En fait, il s'agit de créer une publicité qui s'insère dans l'environnement dans lequel elle se trouve. Cela permet de rendre l'exposition naturelle pour le prospect. Pour le Smoothie Bar, il a donc été essentiel de faire preuve de créativité pour communiquer de façon efficace pendant le contexte sanitaire. Ainsi, le contenu partagé sur Facebook et Instagram s'est axé sur le mode de vie des consommateurs : nous avons montré à nos prospects comment les produits nutritionnels s'insèrent dans l'alimentation, partagé des conseils sport et nutrition et puis nous avons diffusé la joie et l'enthousiasme liés aux résultats physiques de nos clients. Plusieurs exemples concrets de contenus photos et vidéos créées pour le Smoothie Bar sont disponibles en annexes (*Voir Annexe 1*).

II. ENTRER EN RELATION DIRECTE POUR PROPOSER DES EXPERIENCES DIGITALES

Nous avons vu que pour passer à un modèle numérique, améliorer la présence digitale de l'entreprise était essentielle. Maintenant, nous allons voir comment réaliser la deuxième stratégie qui est d'entrer en relation directe avec les prospects et de leur proposer des expériences digitales adaptées à leurs besoins. L'objectif est d'améliorer à la fois la visibilité de l'entreprise et la proximité avec les différentes cibles. Dans un contexte de crise sanitaire, proposer aux prospects du Smoothie Bar des expériences digitales s'est avéré être un réel avantage qui a permis la transformation de ces derniers en clients de l'entreprise. Durant ce deuxième axe, nous montrerons comment s'opère la mise en place de cette stratégie au sein du Smoothie Bar. D'abord nous montrerons comment s'adresser à la cible des sportifs avant de voir la façon dont l'entreprise s'adresse à la cible des personnes qui

⁷ Coût par clic (CPC) est le principal mode de tarification appliqué à l'annonceur qui achète un espace publicitaire sur Internet

souhaitent se remettre en forme. Nous finirons par expliquer comment des activités digitales variées permettent d'augmenter la proximité avec les prospects.

A. S'adresser aux jeunes sportifs grenoblois

Tout d'abord, l'une des cibles de l'entreprise est caractérisée par un groupe de personnes sportives. Or, ce public n'a pas les mêmes attentes, les mêmes objectifs ni les mêmes habitudes de consommation que les autres cibles. En effet, d'après nos critères de segmentation, ce groupe est formé d'hommes et de femmes qui ont entre 18 et 25 ans, qui pratiquent une activité physique et qui mènent une vie active à Grenoble. Ces personnes sont abonnées aux pages Facebook des salles de sports de la ville et aiment les publications liées au sport. Enfin, ils utilisent principalement leur smartphone.

La démarche digitale de l'entreprise est d'entrer en contact avec nos prospects ciblés en vue de leur proposer une expérience digitale. En ce qui concerne les sportifs, nous avons fait le choix de démarrer des conversations en multipliant les interactions sur Instagram ou sur Facebook avec des personnes qui correspondent aux critères de cette cible. Les interactions mises en place sont par exemple des réactions aux stories⁸, des messages directs, des mentions j'aime à leurs publications ou encore des commentaires. Dès lors qu'un échange a lieu avec un prospect, il s'agit de l'inviter à participer à une expérience digitale qui répond à son besoin et lui permet de découvrir notre concept. Durant la pandémie, les sportifs ont vu leurs activités physiques diminuer, notamment à cause des restrictions liées au confinement et à la fermeture des salles de sports. Notre cible a donc un besoin de pratiquer une activité physique et d'être motivée. C'est pourquoi nous avons lancé des séances de sports gratuites accessibles à tous les niveaux et réalisables à la maison sans matériel. Le fonctionnement est simple car il s'agit de réaliser ces séances en direct sur l'application Zoom et de transmettre un lien à notre cible. La prospection du Smoothie Bar pour cette cible de clientèle est donc axée sur le relationnel et l'invitation à participer à une séance de sport en ligne. Durant ces séances, des partages de consommateurs et des explications liées au concept sont aussi transmises ce qui informe le prospect de notre offre tout en répondant à son besoin de faire du sport. De plus, le prospect est entouré par d'autres personnes sportives qui ont les mêmes objectifs ce qui crée une atmosphère de motivation. Nous pouvons observer un exemple d'invitation à une séance de sport en annexes (*Voir Annexe 2*).

⁸ Stories désigne le partage de contenus éphémères illustrant souvent le quotidien des utilisateurs d'Instagram et de Facebook.

B. S'adresser aux personnes qui souhaitent se remettre en forme

D'autre part, nous ciblons les personnes qui ont besoin de se remettre en forme. Selon nos critères de segmentation, ce groupe est formé par des personnes vivant dans la région et qui ont entre 18 et 40 ans. Elles ont des habitudes de malnutrition et aiment solliciter les services de livraison de repas à domicile. Ces personnes sont abonnées à des pages Facebook tels que Uber Eats et aiment les publications des enseignes de Fast-Food. De plus, cette cible est caractérisée par les abonnements à des personnalités du domaine de la nutrition et des pages dédiés à la minceur et au bien-être. L'utilisation du smartphone est préférée.

Pour l'entreprise, ici le Smoothie Bar, l'idée reste d'entrer en relation directe avec cette cible pour lui proposer une expérience digitale adaptée à ses besoins. Facebook et Instagram sont utilisés car cette cible s'exprime le plus sur ces deux réseaux sociaux. La démarche repose sur le fait d'interagir de différentes façons avec la personne ciblée et son contenu puis d'amorcer une conversation en vue de l'inviter sur une expérience qui correspond à ses attentes. L'objectif principal de cette cible est de perdre du poids et de savoir comment mieux se nourrir. Ainsi, nous avons mis en place deux expériences digitales leur permettant d'obtenir des conseils nutrition et de leur transmettre de l'information détaillée à propos du concept avec le Smoothie Bar et Herbalife Nutrition. La première expérience consiste à présenter le concept en direct sur l'application Zoom, ceci permet à l'animateur de fournir de l'information et de donner des conseils adaptés aux objectifs de nos prospects. La seconde consiste à réaliser un entretien individualisé qui permet de faire un bilan bien-être (*Voir Annexe 3*) qui aide la personne à prendre conscience de certaines mauvaises habitudes alimentaires et qui amène à des conseils et à l'explication de notre concept. Ces deux expériences gratuites sont donc proposées à chaque prospects correspondant à notre cible ce qui crée une proximité et une relation entre l'entreprise et sa cible.

C. Proposer des activités variées

Pour finir, l'entreprise peut diversifier son éventail d'expériences digitales afin de proposer à ses prospects des événements accessibles tout au long de la semaine. Le principal avantage repose sur le fait que plusieurs expériences en ligne vont permettre de toucher un plus grand nombre de personnes car l'entreprise peut répondre à davantage de besoins exprimés. Non seulement, nos prospects peuvent être invités à des séances de sport et des rendez-vous de présentation du concept ou des bilans individualisés, mais aussi bénéficier d'un atelier de cuisine, d'un partage de résultats ou d'un live relaxation et bien-être. L'ensemble de ces événements digitaux permettent de faire découvrir le concept en mettant le prospect en immersion comme s'il était client et de satisfaire ses attentes en lui

proposant un service gratuit lui permettant de passer un moment physique, agréable, amusant ou relaxant sans qu'il ne quitte son domicile.

Ainsi, nous avons vu que le fait d'entrer en relation directe avec les prospects en vue de proposer des expériences digitales permet de les rapprocher de l'entreprise et de ses consommateurs. Or, ceci est essentiel dans le processus qui mène le prospect à devenir client.

III. STIMULER LES VENTES AFIN D'AUGMENTER LA BASE DE CLIENTELE

Nous avons montré en quoi l'amélioration de la présence digitale de l'entreprise et sa capacité à entrer en relation directe avec sa cible ont un effet positif dans la phase de prospection. Nous pouvons désormais analyser comment stimuler les ventes afin d'accroître la base de clientèle de l'entreprise. D'abord, l'entreprise a plusieurs avantages à tirer du fait d'adapter sa proposition de valeur à un modèle totalement numérique. Ensuite, elle peut mettre en place un suivi régulier de ses clients à distance et accroître leur satisfaction. Enfin nous verrons que l'entreprise peut générer davantage de recommandations qui deviendront de nouveaux clients.

A. Adapter la proposition de valeur au modèle online

L'objectif pour l'entreprise est d'encourager les ventes et augmenter sa base de clientèle en étant entièrement sur un modèle numérique. Or, nous avons vu qu'il était possible pour l'entreprise de concrétiser ses stratégies digitales centrées sur le fait d'attirer de nouveaux prospects. Néanmoins, nous avons aussi clairement défini une stratégie digitale visant à adapter notre proposition de valeur au modèle online en utilisant différents canaux digitaux dans le but d'adopter une stratégie omnicanal.

Pour concrétiser cette stratégie, il faut d'abord observer ce qui se faisait en réel avant la période liée au covid-19. Après le rendez-vous avec le prospect, les transactions s'effectuaient principalement sur le lieu physique. Notre proposition de valeur était caractérisée par l'offre personnalisée définie en réel avec une dégustation de produits nutritionnels offerte dans notre espace idéalement situé à Grenoble. Cet espace permettait aussi au client de récupérer ses produits nutritionnels et de bénéficier d'un accompagnement de qualité autour de la nutrition avec également des séances de sports organisées chaque semaine pour les aider à atteindre leurs objectifs. C'est pourquoi, adapter cette proposition de valeur à un modèle digital a permis à l'entreprise de fonctionner entièrement de façon numérique.

D'abord, la prospection, la personnalisation de l'offre et la présentation du concept se fait désormais à partir de différents canaux digitaux avec en particulier l'utilisation des réseaux sociaux

qui, comme nous l'avons vu, créent une proximité avec nos différentes cibles (cf. Chapitre 3. I. A. Choisir les réseaux sociaux selon la cible).

Ensuite, la transaction doit s'effectuer en ligne. Pour les clients qui souhaitent démarrer un programme sur 30 jours, nous avons mis en place un service de paiement à distance avec les applications sécurisées Lydia ou PayPal et en proposant les virements bancaires. Pour les clients les plus fidèles, l'ouverture d'un espace de commandes en ligne a été proposé. Nous reparlerons de cet espace fidélité de façon plus détaillé au cours du prochain chapitre (cf. Chapitre 4. II. Améliorer la fidélisation)

Après la transaction, le client reçoit en quelques jours son pack de produits nutritionnels directement chez lui. Ensuite, nous avons transformé la façon de suivre et d'accompagner les clients pour les intégrer dans un modèle online. Nous verrons plus en détail comment dans la prochaine sous-partie. De plus, nous avons créé un agenda en ligne constitué de séances de sports et de nouveaux événements digitaux variés accessibles pour les clients et les invités. Enfin, nous avons mis à profit les pages de l'entreprise sur les réseaux sociaux (*Voir Annexe 4*) et l'ensemble des ressources numériques dont dispose notre partenaire Herbalife Nutrition. En effet, ce partenaire dont nous distribuons les produits, dispose d'un site web qui transmet l'ensemble des informations importantes liées à la gamme nutritionnelle, d'un autre site dédié aux sportifs, de réseaux sociaux actifs, d'un blog et d'une application mobile (*Voir Annexe 5*). L'ensemble de ces éléments participent à augmenter la base de clientèle de l'entreprise.

B. Mettre en place un suivi régulier à distance

Après l'étape de la transaction en ligne avec le client, le véritable travail du Smoothie Bar commence, il s'agit de suivre et d'accompagner le client. Concrètement, ce suivi s'accompagne de conseils autour de la nutrition et de séances de sports sur des périodes de 30 jours. Pour adapter ceci à un modèle numérique, nous avons commencé par mettre en place un suivi en ligne avec des réunions sur Zoom ou des appels téléphoniques d'une trentaine de minutes permettant à la fois de donner des conseils personnalisés et de faire le points sur les résultats et les besoins de chaque client. De plus, des messages sur Instagram ou Facebook sont envoyés directement par le coach au client, au jour 1, 3 et 7 pour suivre le démarrage du client sur son pack nutritionnel. Pour finir, le suivi s'opère aussi avec la mise en place d'une communauté de soutien et la création d'une conversation sur l'application Telegram en vue de partager conseils et assiettes équilibrées. Nous traiterons ce point en détail au cours du prochain chapitre (cf. Chapitre 4. I. C. L'intégration avec les autres clients de l'entreprise). Ainsi, la mise en place d'un suivi régulier et de qualité à distance, permet au client de se sentir entouré

et il atteint plus facilement les résultats qu'il souhaite obtenir, ce qui augmente sa satisfaction et favorise son engouement autour de la marque.

C. Générer des recommandations

Nous venons de voir que la proposition de valeur entièrement digitale et le suivi à distance permettent à l'entreprise de dynamiser les ventes car ce modèle génère de l'engouement autour de la marque. Pour finir, ce processus mène aussi l'entreprise à obtenir davantage de recommandations de la part de ses clients. En effet, puisque les clients sont pleinement satisfaits des produits et des services que l'entreprise propose de façon numérique, il devient naturel d'en parler autour d'eux et de recommander la marque aux personnes de leur entourage susceptibles d'être intéressées. Plus l'entreprise se fait recommander, plus elle devient visible sur les espaces numériques et les réseaux sociaux ce qui générera de nouveaux prospects, et entrainera de nouveaux cycles de croissance.

CHAPITRE 4 – LES AVANTAGES D'UNE COMMUNAUTE NUMERIQUE

Nous avons vu que l'entreprise peut parvenir à fonctionner entièrement de façon numérique en menant des actions concrètes permettant de digitaliser son modèle d'affaire. Cependant, il est essentiel pour les entreprises d'adopter un modèle viable et rentable à long terme. Afin d'atteindre cet objectif, nous avons formulé une stratégie digitale qui consiste à mettre en place une communauté numérique qui permet à l'entreprise de prospérer avec un modèle numérique. Dans le cas du Smoothie Bar, nous avons lancé un groupe Facebook, nommé « Club de Nutrition Online », où se retrouve l'ensemble des clients de l'entreprise. Nous verrons donc dans ce dernier chapitre comment s'intègre cette communauté dans un modèle entièrement numérique et les avantages qui y sont liés. Premièrement, nous montrerons qu'une communauté online participe à augmenter la rétention des clients, puis qu'elle améliore la fidélisation. Nous terminerons par analyser comment elle favorise la transformation des clients en ambassadeurs de la marque. Les observations que nous allons mener sont issues du cas concret du Smoothie Bar et peuvent refléter des résultats applicables à d'autres entreprises qui mèneraient le même types d'actions dans des contextes différents.

I. AUGMENTER LA RETENTION

Tout d'abord, créer une communauté de personnes sur un support numérique comme un groupe Facebook permet d'augmenter la rétention des clients. Cela s'explique par la hausse de la satisfaction liée aux produits, l'instauration d'une relation de confiance et de proximité avec les clients et par l'intégration de ces derniers avec les autres consommateurs de l'entreprise.

A. Satisfaction liée aux produits

Le groupe Facebook « Club de Nutrition Online » permet à l'équipe de publier différents contenus exclusifs permettant d'aider et d'accompagner les clients à atteindre leurs objectifs (*Voir Annexe 6*). Nous avons par exemple partagé des idées de recettes saines et équilibrées pouvant être préparées avec différents produits nutritionnels de la gamme Herbalife Nutrition. Nous avons par exemple proposé aux clients de préparer un dessert healthy⁹ à la pomme, un moelleux au chocolat protéiné ou encore des porridges pour le petit-déjeuner (*Voir Annexe 7*). L'avantage d'un tel contenu est d'inspirer continuellement les clients de l'entreprise à insérer les produits nutritionnels dans leur quotidien et de créer de nouvelles habitudes. Or, plus les clients consomment les produits, plus ils obtiennent des résultats physiques, plus ils sont satisfaits et plus ils décident de maintenir ce style de vie à long terme avec l'entreprise. Ainsi ce mécanisme simple est l'une des clés qui mène à la rétention des clients au sein de l'entreprise.

B. Instauration d'une relation de confiance et de proximité

Ensuite, le Club de Nutrition Facebook est un moyen de générer non seulement un sentiment de confiance chez le client mais aussi de la proximité vis-à-vis de l'entreprise et des clients entre eux. Ce groupe Facebook rassemble à ce jour 1500 clients (*Voir Annexe 8*), ce nombre participe à créer de la confiance pour le client car il a la preuve que la structure existe bel et bien et qu'elle fonctionne. Le contenu partagé sur cet espace numérique favorise la confiance en la marque car de nombreux résultats clients sont publiés régulièrement. Le client voit donc que l'offre fournie par l'entreprise fonctionne et il se dit que cela fonctionnera pour lui aussi. C'est aussi un excellent moyen de susciter de la motivation. De plus, lorsque l'entreprise partage des témoignages de clients, d'autres peuvent se reconnaître en eux, ce qui crée de la proximité. Ainsi, plus les clients ont confiance en la marque plus ils vont vouloir maintenir leur consommation à long terme.

C. L'intégration avec les autres clients de l'entreprise

Enfin, un tel groupe permet de créer des interactions entre les clients. Ceci est un atout majeur car c'est ainsi que se crée une réelle communauté. Dans le cas du Smoothie Bar, c'est une communauté fit¹⁰ et active où les clients se motivent les uns les autres au quotidien pour atteindre leurs objectifs. En effet, avec les contenus publiés régulièrement (recettes, résultats, sport, conseils sur la nutrition, etc.) les personnes peuvent facilement commenter et partager à d'autres membres du groupe (*Voir*

⁹ Healthy signifie sain en anglais. Ce mot est de plus en plus utilisé en France pour parler d'un mode de vie sain, de recettes saines ou encore d'un aliment équilibré et nutritionnel

¹⁰ Fit est un anglicisme qui désigne le fait d'être en bonne santé.

annexe 9). Ce sont donc ces interactions et ces partages entre les clients qui favorisent la rétention. Car si les clients tissent des affinités avec d'autres, ils souhaiteront rester à leur côtés et donc au côté de l'entreprise. De plus, durant le stage nous avons fait le choix de créer une conversation sur l'application Telegram. Cette application de messagerie permet à l'entreprise de compléter le groupe Facebook car il s'agit de partager un flux d'information et de conseils qui rythment les journées des clients. Des petits groupes de clients sont formés ce qui favorise les interactions entre eux et les rapprochent. Or, plus les clients tissent des liens entre eux, plus ils se sentent intégrés à l'entreprise et à ses valeurs et plus ils souhaitent rester.

II. AMELIORER LA FIDELISATION

Deuxièmement, créer un espace en ligne où se retrouvent les clients est un excellent moyen de fidéliser cette clientèle. Nous allons donc explorer la stratégie développée durant le stage avec l'entreprise en vue d'augmenter la fidélité des clients envers la marque. Nous verrons qu'elle est liée avec le programme fidélité « client privilégié » créé par le partenaire du Smoothie Bar, Herbalife Nutrition. Nous étudierons donc ce programme fidélité et son fonctionnement au sein du modèle numérique instauré par l'entreprise.

A. La stratégie du « client privilégié »

Pour commencer, Herbalife Nutrition qui est partenaire du Smoothie Bar dans le cadre de la distribution de produits nutritionnels a lancé un programme fidélité en décembre 2020 pour l'ensemble de ses structures partenaires en France. C'est pourquoi le Smoothie Bar utilise ce programme afin de renforcer la fidélisation de sa clientèle. Qu'est-ce qu'un client privilégié ? C'est un client qui est satisfait de ses résultats et qui se voit continuer de consommer son programme nutritionnel pour garder un mode vie sain et actif sur le long terme. Il recommande donc facilement le concept autour de lui et obtient des remises et des avantages exclusifs. Un programme fidélité de ce type est donc un outil qui permet à l'entreprise d'augmenter la fidélité de sa clientèle et de générer de la recommandation (*Voir annexe 10*).

B. Le fonctionnement de ce programme

Ce programme s'intègre parfaitement dans la stratégie numérique du Smoothie Bar. En effet, la création du groupe Facebook permet à l'entreprise de promouvoir à l'ensemble des clients l'existence de ce programme et de les informer de tous les avantages dont ils peuvent bénéficier. Regardons avec ce tableau les différents avantages offerts aux clients dans ce programme et les effets positifs que cela entraîne sur l'entreprise.

Tableau 8 : Les avantages du programme " clients privilégiés"

Avantages pour le « client privilégié »	Avantages pour l'entreprise
<ul style="list-style-type: none"> ○ Espace personnel de commande ○ Paiement sécurisé en ligne ○ Remises sur les produits (– 15% à – 35%) ○ Livraison gratuite ○ Contenus exclusif ○ Évènements réservés ○ Possibilité de recommander ○ Accès à toute la gamme nutritionnelle ○ Suivi et accompagnement à long terme 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Obtenir plus de recommandations de la part de ses clients ○ Augmenter la rétention ○ Augmenter la fidélité ○ Augmenter le panier moyen ○ Faciliter la transformation de clients en ambassadeurs de la marque ○ Susciter de nouvelles aspirations professionnelles et proposer des reconversions

Ce tableau nous montre bien à quel point un programme de fidélité intégré à un modèle numérique peut permettre à l'entreprise de prospérer à long terme. En effet, plus l'entreprise parvient à fidéliser ses clients, plus elle se fera recommander et verra son chiffre d'affaires augmenter.

III. FAVORISER LA TRANSFORMATION DE CLIENTS EN AMBASSADEURS DE LA MARQUE

Pour finir, la mise en place d'un espace créant une communauté numérique permet à l'entreprise d'accélérer la transformation des clients en ambassadeurs de la marque. Or, lorsque les clients d'une entreprise s'engagent à porter la marque et à diffuser son concept autour d'eux, il devient plus facile pour l'entreprise d'acquérir de nouveaux clients. Ainsi, un tel modèle participe à pérenniser l'activité de l'entreprise de façon rentable. Nous allons alors chercher à comprendre les principaux avantages de la communauté en ligne en ce qui concerne la transformation des clients en ambassadeurs. Nous verrons d'abord qu'un espace numérique est un outil qui permet de transmettre la vision de l'entreprise aux clients. Enfin, nous montrerons que le principal avantage est lié à la possibilité de mettre en place au sein de cet espace numérique un support de formation pour inciter les clients à porter la marque et à en parler autour d'eux.

A. Transmettre la vision de l'entreprise

Premièrement, la création d'une communauté intégrée à un modèle en ligne accélère la transmission de la vision de l'entreprise auprès des clients. Nous avons vu que cette communauté digitale améliore la rétention et la fidélisation, or plus les clients restent plus ils peuvent prendre conscience de la vision globale de l'entreprise et de sa mission à long terme. En effet, l'entreprise peut aussi diffuser sur cet espace en ligne du contenu dédié aux valeurs de l'entreprise et à la vision qu'elle

a pour l'avenir. L'enjeu est d'arriver à diffuser une grande vision afin que les clients puissent imaginer leur futur avec l'entreprise.

Dans le cas concret du Smoothie Bar, le support du Club de Nutrition Online sur Facebook, l'entreprise informe les clients de sa vision. Le Smoothie Bar et Herbalife Nutrition souhaitent changer les habitudes alimentaires des consommateurs du monde entier afin que les personnes soient en meilleure forme et en meilleure santé autour de produits sains et vegan. Cette grande vision est communiquée au sein de la page Facebook lors de différentes publications mais également avec la promotion d'évènements digitaux organisés par Herbalife Nutrition durant lesquels interviennent des médecins, des coachs appartenant à différentes structures partenaires et la direction générale de Herbalife Nutrition France (*Voir annexe 11*). Ce sont des évènements d'une heure ouverts aux clients les plus fidèles qui leur font prendre conscience de la vision globale qu'a l'entreprise de l'avenir. Ainsi, le groupe Facebook agit comme un canal de transmission de l'information qui attire les clients les plus engagés avec la marque vers la transformation en ambassadeurs.

B. Un support de formation numérique

Enfin, l'entreprise peut créer une communauté de clients engagés avec l'entreprise. L'ensemble de ces clients sont plus que des clients fidèles car ils ont conscience de la vision et de la mission de l'entreprise et souhaitent y contribuer. Pour créer cette communauté numérique il suffit de dupliquer un modèle numérique déjà existant et qui fonctionne. Cela permet ainsi à l'entreprise de s'adresser exclusivement aux clients actifs et de leur proposer de la formation pour les aider à contribuer au développement de l'entreprise qu'ils sont fiers de représenter.

Dans notre exemple du Smoothie Bar, le support numérique dédié aux clients (groupe Facebook et conversation sur Telegram) a été dupliqué pour réunir seulement les clients souhaitant s'investir davantage avec la marque. Un support réservé aux ambassadeurs a donc été créé avec un groupe Facebook et une conversation sur Telegram. Ce support numérique permet de reproduire l'ensemble des avantages liés à la communauté que nous venons d'évoquer, mais sous un angle plus professionnel. Les clients ont alors accès à des contenus de formation numérique sur les façons de diffuser la marque et de la représenter. Ce support de formation leur permet aussi de prendre conscience des avantages dont ils peuvent bénéficier en partageant la marque comme des remises allant jusqu'à – 50% sur leurs produits, des évènements digitaux exclusifs avec l'équipe du Smoothie Bar et de Herbalife Nutrition ou encore des cadeaux et de la reconnaissance. L'ensemble de cette communauté d'ambassadeurs participe grandement au déploiement stratégique du Smoothie Bar sur le marché car cela accroît la pénétration de la marque sur le marché en augmentant sa visibilité et son chiffre d'affaires sur le long terme.

CONCLUSION

Le travail de recherche que nous avons mené tout au long de ce mémoire nous a permis d'analyser et de comprendre comment une entreprise en réel peut adopter un modèle basé sur le numérique. En effet, en croisant les théories et la pratique avec notre cas concret du Smoothie Bar nous avons pu tirer différentes conclusions permettant de donner un fil rouge aux entreprises qui souhaitent agir dans un contexte de crise qui demande à la fois une capacité d'adaptation et de résilience.

Nous avons commencé par explorer l'idée qu'une entreprise basée sur un modèle réel peut adopter un modèle basé sur le numérique en élaborant d'abord une stratégie de marketing digital. Dans cette optique, nous avons mené une analyse des différents enjeux du numérique en dressant le constat qu'il permet à l'entreprise de se recentrer vers les exigences des clients, d'offrir de nouvelles opportunités en matière de stratégie de distribution et d'utilisation des canaux digitaux. En outre, nous avons pu définir l'ensemble du processus qui permet à l'entreprise de formuler sa stratégie digitale. Il s'agit d'analyser la situation avant de fixer les objectifs qui mènent à l'élaboration des différentes stratégies.

Pour finir, nous avons analysé comment la mise en place d'un business entièrement numérique permet de concrétiser les stratégies digitales de l'entreprise. Notre analyse a débuté en traitant la question de la prospection en ligne et de la dynamisation des ventes. Ce premier axe nous a apporté les premiers éléments de réponse car nous avons montré que pour réussir les stratégies digitales fixées, l'entreprise peut mobiliser différents outils numériques pour améliorer sa présence en ligne, entrer en relation directe avec ses clients et stimuler les ventes. Ensuite nous avons pu déterminer les différents avantages liés à la création d'une communauté numérique. Ce dernier axe nous a permis de voir comment un modèle digital permet à l'entreprise d'augmenter à la fois la rétention, la fidélisation et la transformation de ses clients en ambassadeurs de la marque. C'est donc en combinant réflexion stratégique et actions concrètes dans le digital que l'entreprise peut passer à un modèle numérique créateur de valeur ajoutée, performant et viable.

BILAN PERSONNEL

Ce stage m'a permis de consolider un ensemble de connaissances et de compétences qui me seront utiles dans la suite de mes études et de ma carrière professionnelle. D'abord, le travail de recherche mené pour la rédaction de ce mémoire m'a fait prendre du recul sur l'expérience vécue en réelle durant le stage. En effet, le travail lié à la recherche et à la rédaction de ce mémoire m'a permis de conceptualiser des moments de réflexion ou d'action qui ont lieu durant le stage. Dans la vie en entreprise, nous n'avons pas toujours conscience du travail que fait notre esprit en arrière-plan et nous

passons souvent d'une idée à une autre sans s'en rendre compte. Or, prendre le temps de définir une problématique et d'y répondre à travers une réflexion construite et argumentée amène notre esprit à revivre l'expérience vécue et à mener une introspection qui nous permet d'appliquer des théories et des concepts issus de cours à l'université ou de différents travaux de recherche.

Concrètement, au cours de mes études j'ai eu la chance d'étudier certaines notions en marketing et marketing digital, en sciences de gestion, ou encore en entrepreneuriat et en business development. Ce stage m'a permis de mobiliser l'ensemble des connaissances acquises dans ces domaines pour mettre en œuvre différentes missions. L'objectif du stage était de participer activement à la transition d'un modèle d'affaire basé sur le réel vers la création d'un modèle numérique créateur de valeur ajoutée, performant et viable. J'ai donc su gérer et organiser la mise en place d'un tel modèle. J'ai aussi pu créer différents contenus digitaux sur plusieurs supports de communication en ligne. Enfin, ce stage m'a permis de mener des actions commerciales concrètes au quotidien en faisant de la prospection sur les réseaux sociaux, de la vente et du conseil auprès des différents clients de l'entreprise. Je tire donc de cette expérience de nombreux enseignements et je suis heureux d'avoir su réaliser les différentes missions qui m'ont été confiées par l'entreprise.

BIBLIOGRAPHIE

Flores, L. (2016). Chapitre 3. Métriques et KPI disponibles : le quantitatif et le qualitatif. Dans : L. Flores, *Mesurer l'efficacité du Marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions* (pp. 53-90). Paris : Dunod.

SITOGRAPHIE

Ouvrage en ligne

TRUPHEME Stéphane, GASTAUD Philippe, *La boîte à outils du Marketing digital*. Dunod, « Bào La Boîte à Outils », 2020, 192 pages. ISBN: 9782100805969. [Consulté le 16 juin 2021]. Disponible sur : <<https://www-cairn-info.sid2nomade-2.grenet.fr/la-boite-a-outils-du-marketing-digital-9782100805969.htm>>

Article de périodique en ligne

FRIMOUSSE Soufyane, PERETTI Jean-Marie, « Les répercussions durables de la crise sur le management », *Question(s) de management* [en ligne]. 2020 (n° 28), p. 159-243. DOI : 10.3917/qdm.202.0159. [Consulté le 12 juin 2021]. Disponible sur : <<https://www-cairn-info.sid2nomade-2.grenet.fr/revue-questions-de-management-2020-2-page-159.htm>>

FRIMOUSSE Soufyane, PERETTI Jean-Marie, « Repenser la culture d'entreprise après la crise Covid-19 », *Question(s) de management* [en ligne]. 2021 (n° 31), p. 151-206. DOI : 10.3917/qdm.211.0151. [Consulté le 12 juin 2021]. Disponible sur : <<https://www-cairn-info.sid2nomade-1.grenet.fr/revue-questions-de-management-2021-1-page-151.htm>>

MILLIOT Éric, « La segmentation stratégique revisitée », *Recherches en Sciences de Gestion* [en ligne]. 2014 (N° 100), p. 23-45. DOI : 10.3917/resg.100.0023. [Consulté le 18 juin 2021]. Disponible sur : <<https://www-cairn-info.sid2nomade-2.grenet.fr/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2014-1-page-23.htm>>

Liaisons sociales Quotidien, no. 18326 [en ligne]. « Acteurs, Débats, Événements » mardi 15 juin 2021. 2218 mots, p. A5. [Consulté le 20 juin 2021]. Disponible sur : <https://nouveau-europresse-com.sid2nomade-2.grenet.fr/Link/grenobleT_1/news%c2%b720210615%c2%b7KLN%c2%b71529136058>

BARTNIK Marie, « La croissance de l'e-commerce ne s'essouffle pas », *Le Figaro*, no. 23877 [en ligne]. Le Figaro Économie, vendredi 28 mai 2021 317 mots, p. 19. [Consulté le 21 juin 2021]. Disponible sur : <https://nouveau-europresse-com.sid2nomade-1.grenet.fr/Link/grenobleT_1/news%c2%b720210528%c2%b7LF%c2%b7882%c3%9720%c3%9721815091045>

Site WEB

Le Parisien. *Le gouvernement annonce la fin du couvre-feu dimanche et la levée de l'obligation du port du masque en extérieur dès jeudi* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.leparisien.fr/societe/fin-du-couvre-feu-jean-castex-annonce-que-les-deplacements-ne-seront-plus-limites-a-partir-de-ce-dimanche-20-juin-16-06-2021-BW2OCYNAPBDQFOUR23XHHGRFXU.php>> (consulté le 15 juin 2021).

Gouvernement. *Site du gouvernement, info coronavirus* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.gouvernement.fr/info-coronavirus/couvre-feu>> (consulté le 15 juin 2020).

Capital. *Covid-19, confinement... le e-commerce a explosé en France en 2020* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.capital.fr/entreprises-marches/covid-19-confinement-le-e-commerce-a-explose-en-france-en-2020-1393110>> (consulté le 15 juin 2021).

CIM. *Site de The Chartered Institute of Marketing* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.cim.co.uk>> (consulté le 17 juin 2021).

Santé Publique France. *CoviPrev : une enquête pour suivre l'évolution des comportements et de la santé mentale pendant l'épidémie de COVID-19* [En ligne]. Disponible sur : <<https://www.santepubliquefrance.fr/etudes-et-enquetes/coviprev-une-enquete-pour-suivre-l-evolution-des-comportements-et-de-la-sante-mentale-pendant-l-epidemie-de-covid-19#block-253855>> (consulté le 18 juin 2021).

Professeur Jean-Paul Louisot dans RiskAssur (site web). *Points de vue*, [En ligne]. Disponible sur : <https://nouveau-europresse-com.sid2nomade-2.grenet.fr/Link/grenobleT_1/news%c2%b720210416%c2%b7RAH%c2%b71604210747> (consulté le 18 juin 2021)

Critizr. *Multicanal, cross-canal, omnicanal : quelles différences ?* [En ligne]. Disponible sur : <<https://business.critizr.com/blog/multicanal-cross-canal-omnicanal-queelles-differences>> (consulté le 20 juin 2021).

TABLES DES FIGURES

Figure 1 : Prévalences et évolutions des indicateurs de santé mentale et des problèmes de sommeil (% pondérés). Enquête CoviPrev, France métropolitaine, mai 2021.....	11
Figure 2 : Logo the Chartered Institute of Marketing	12
Figure 3 : Capture d'écran « Multicanal, cross-canal, omnicanal : quelles différences ? » - Source : Critizr.com	14
Figure 4 : L'utilisation des canaux digitaux	16
Figure 5 : Les degrés de maturité digitale.....	19
Figure 6 : Les indicateurs de performances (KPI)	23

TABLEAUX

Tableau 1 : Analyse SWOT	21
Tableau 2 : Les stratégies de croissance	24
Tableau 3 : Segmentation marché du Smoothie Bar	24
Tableau 4 : Ciblage des profils de consommateurs.....	26
Tableau 5 : Exemples de stratégies digitale adaptées au cas du Smoothie Bar.....	27
Tableau 6 : Réseaux sociaux et audiences	31
Tableau 7 : Réseaux sociaux et objectifs.....	32
Tableau 8 : Les avantages du programme " clients privilégiés"	42

TABLES DES ANNEXES

Annexe 1 : Exemples concrets de contenus photos et vidéos créés pour le Smoothie Bar	50
Annexe 2 : Invitation d'un prospect a une séance de sport (sur instagram)	51
Annexe 3 : Fiche bilan bien-être	52
Annexe 4 : Réseaux sociaux de l'entreprise (Instagram et Facebook)	53
Annexe 5 : Canaux digitaux de Herbalife Nutrition France	54
Annexe 6 : Les différents sujets sur le groupe Facebook	55
Annexe 7 : Publications sur le groupe Facebook : recettes	56
Annexe 8 : Bannière du club de nutrition online et nombre de clients	57
Annexe 9 : Publication sport et commentaires entre les clients	58
Annexe 10 : Programme « Client privilégié » et recommandations	59
Annexe 11 : promotion d'un évènement digital destine aux ambassadeurs de la marque	60

ANNEXE 1 : EXEMPLES CONCRETS DE CONTENUS PHOTOS ET VIDEOS DIFFUSES SUR INSTAGRAM

Post 1: Reel
jeremedici 2 sem.
WARRIOR WORKOUT !
 Tous les jeudis 19h, on ce fait une session réservée aux gars ! J'ai toujours eu l'envie de monter cette communauté de gars qui ont envie de se challenger, s'envoyer des grosses sessions, et se mettre dans le mal peu importe le niveau 🙌
 Pour le coup je trouve l'ambiance des salles avec beaucoup trop de rivalité entre les gars & parfois beaucoup de jugement, alors qu'on a tous démarré un jour.
 Quand j'ai atterri en salle de muscu ya 7 ans, j'ai eu la chance d'être encouragé par quelques bonnes personnes, qui ont su me forger un bon mental pour la suite & des bonnes valeurs sportives ! 🙌
 Aujourd'hui c'est vraiment ce que je souhaite partager sur nos séances , et que tous les mecs qui ont envie d'être en bonne forme pour l'été se sente à l'aise de venir & savoir que yaura pas un concours de testo ou de qui a les plus gros bras !
 I Can't Stop (Ekali Tribute) Flux Pavilion

Post 2: Photo
jeremedici
 1/5
 Aimé par **theospinoso** et **93 autres personnes**
jeremedici The biggest flex is when the mind follow the body ! 🙌
 #NewWeekNewGoals
 #MindBodySpirit
 #Focus

Post 3: Photo
jeremedici
 Smoothie Bar
 Aimé par **damimindset** et **69 autres personnes**
jeremedici La meilleure partie de la journée, c'est tous les matins au réveil ! 😊😊
 Quand j'ai démarré il y a 6 ans & que je me faisais un café Clope avant d'aller bosser chez Casino, ça m'a paru logique de changer mon carburant au démarrage de la journée !
 N'espère pas avoir des résultats différents en conservant les mêmes habitudes, peu importe l'objectif 😊🙌
 #SIRienNeChange
 #RienNeChange

Post 4: Photo
jeremedici
 Smoothie Bar
 Aimé par **damimindset** et **62 autres personnes**
jeremedici SUMMER BODYYYY ! 🙌
 Tout est dit dans la vidéo donc pas besoin d'en rajouter 🙌
 J'en profite pour vous partager le résultat de @myriam.gizolme & moi même sur notre dernier #21DayChallenge chacun 🙌
 On se challenge tous ensemble, peu importe nos objectifs, pour être bien dans son corps ET dans sa tête !!! 🙌
jeremedici #Challenge #Nutrition #Objectif #Sport #Summer #Shape #Communaute #PriseDeMasse #PerteDePoids #Grenoble #Lyon #Athlete #Coach #Resultat #Smoothie

ANNEXE 2 : INVITATION D'UN PROSPECT A UNE SEANCE DE SPORT (SUR INSTAGRAM)

13 juin à 23:22

Salut Gaetan ! 🙌 Haha bah écoute c'est top qu'il t'ai partagé mon insta ! Yes c'est exactement ça, en fait on a tout un concept autour du sport et de la nutrition, et là on avait envie de proposer des séance gratuites, tout niveaux pour se motiver et se dépasser ! La prochaine c'est jeudi au Parc Paul Mistral à 19h 😊

J'ai vu t'es à Polytech du coup ? 😊

14 juin à 07:42

C'est génial comme concept, vous êtes combien un peu près à chaque séance ? Et si je veux me motiver à faire du sport avec vous je peux venir juste comme ça ? 🤔

ANNEXE 3 : FICHE BILAN BIEN-ETRE



EVALUATION *bien être*

1. Prenez-vous 3 repas par jour ?
 - o Petit déjeuner
 - o Déjeuner
 - o Diner
2. Quelle quantité d'eau buvez-vous ?
 - o - 1L
 - o 1L – 1L5
 - o + 2L
3. Avez-vous des habitudes de grignotage/soda/cigarette ?
4. Quels sont vos objectifs courts ou long terme ?
5. Pratiquez-vous une activité sportive ?
6. Es-tu allergique soja/gluten ?
7. As-tu un transit intestinal régulier ?
8. Ton degré de motivation ?



Budget : €

Date							

TAUX DE MASSE GRASSE :



TAUX D'HYDRATATION :

Femme : 45% à 60% Homme : 50% à 65%

L'hydratation joue un rôle sur l'énergie, la rétention d'eau et l'évacuation des toxines

MASSE MUSCULAIRE :

La masse musculaire joue un rôle primordiale sur la consommation de calories au repos :

1kg de Masse Grasse = 3 à 5 Kcal /Jour

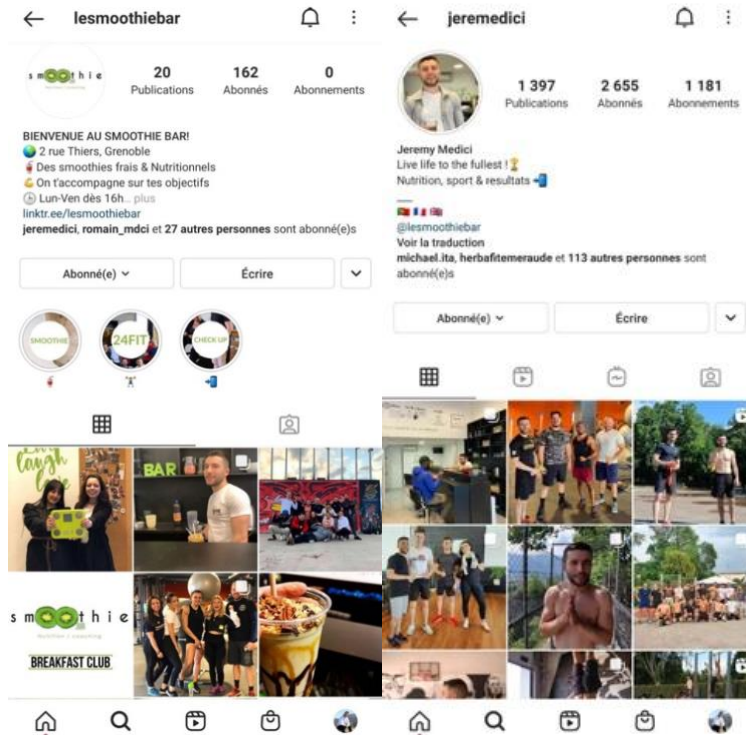
1kg de Masse Musculaire = 20 à 25 Kcal/Jour

GRAISSE VISCÉRALE :

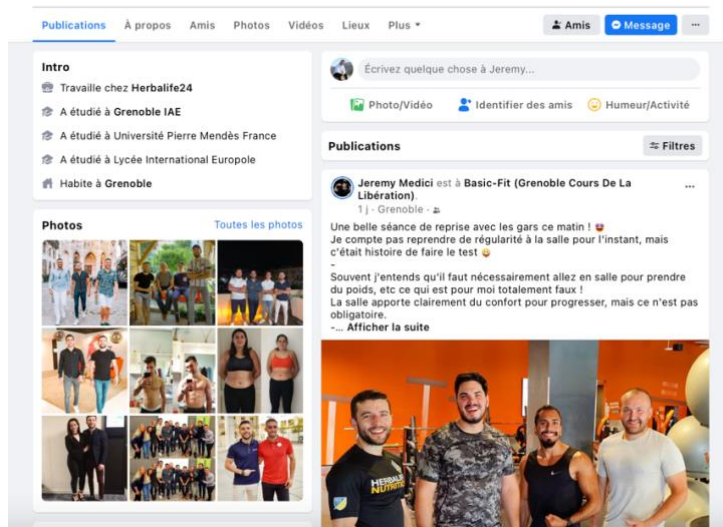
1-6 Normal 7-12 Elevé 13-59 Excessif

Un indice élevé peut favoriser l'apparition de maladies Cardiovasculaire/Diabète, etc.

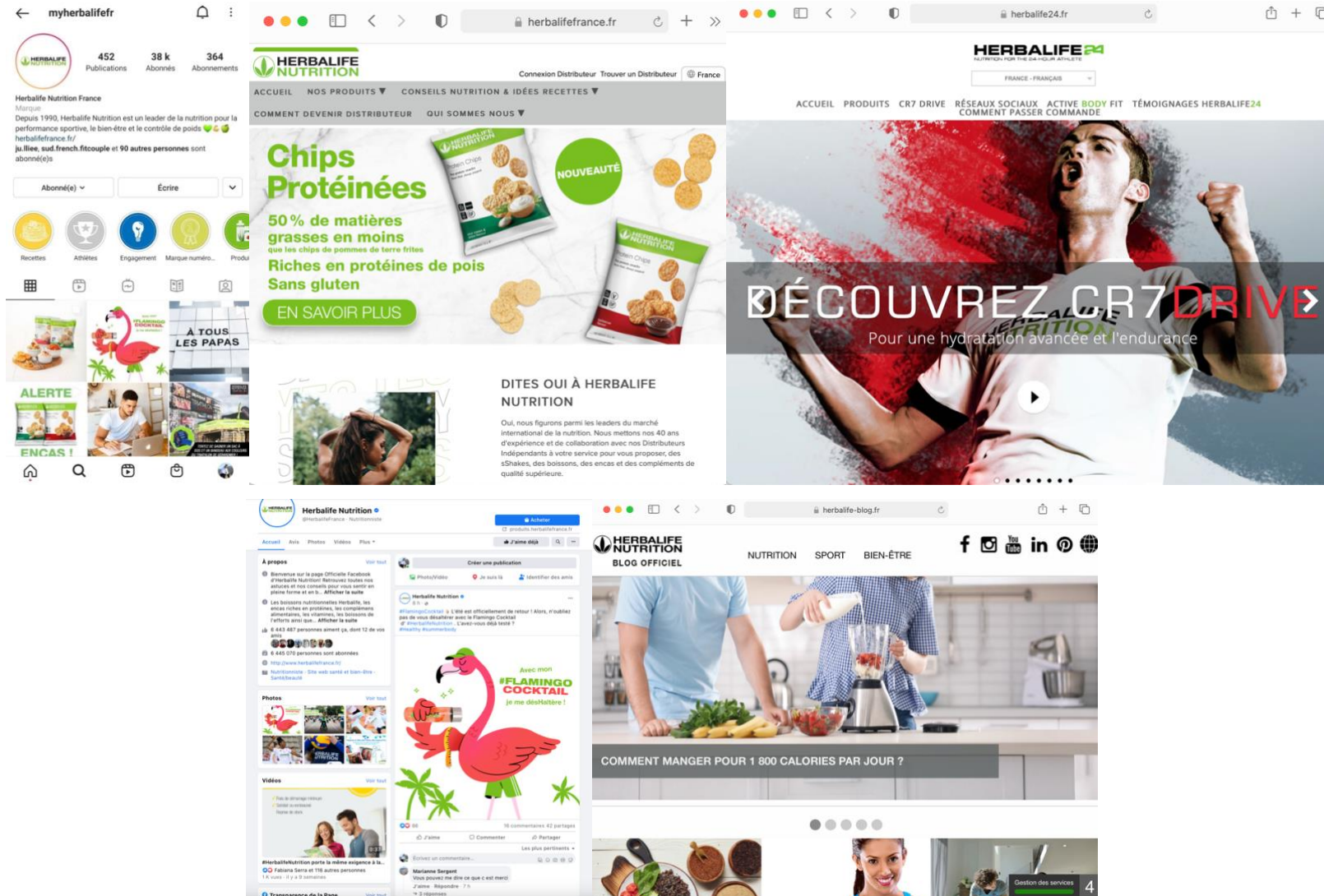
ANNEXE 4 : RESEAUX SOCIAUX DE L'ENTREPRISE (INSTAGRAM ET FACEBOOK)



Jeremy Medici



ANNEXE 5 : CANAUX DIGITAUX DE HERBALIFE NUTRITION FRANCE



ANNEXE 6 : LES DIFFERENTS SUJETS SUR LE GROUPE FACEBOOK

Sujets du groupe

Épinglés ▾

- # recettes ✨
Épinglé par l'administrateur • 42 publications dans ce groupe
- # workoutfullbody ✨
Épinglé par l'administrateur • 33 publications dans ce groupe
- # etirementsstretching ✨
Épinglé par l'administrateur • 19 publications dans ce groupe
- # educationnutrition ✨
Épinglé par l'administrateur • 19 publications dans ce groupe
- # challenges ✨
Épinglé par l'administrateur • 14 publications dans ce groupe
- # avantaprès ✨
Épinglé par l'administrateur • 12 publications dans ce groupe
- # workoutbdc ✨
Épinglé par l'administrateur • 11 publications dans ce groupe
- # produits ✨
Épinglé par l'administrateur • 10 publications dans ce groupe
- # liveresultats ✨
Épinglé par l'administrateur • 9 publications dans ce groupe

ANNEXE 7 : PUBLICATIONS SUR LE GROUPE FACEBOOK : RECETTES

Virginie Laborde • CLUB DE NUTRITION ONLINE 🍌🌿
4 mai · 🌐

Hello la team,

C'est l'heure du dessert...ou de la collation bientôt...
Je vous partage une recette aussi simple, que délicieuse et bonne pour notre santé 🍌🍌

La recette est p.132 du livre de recette HERBALIFE. 📖
Si tu ne l'a pas encore, je te le conseil, 80 recettes "intelligentes" sucrées 🍌 et salées 🍌 y sont proposées !!! Rapproches toi de ton coach, il pourra t'en dire plus 🍌

Le "Apfelshnurr", oui oui c'est son nom, la recette est autrichienne. 🍌
Ce dessert à la pomme est simple à réaliser et demande très peu d'ingrédients :

- 🍌 4pommes
- 🍌 84g de mélange pour boisson protéiné (PDM)
- 🍌 4 œufs
- 🍌 1 cuillère à café de cannelle en poudre
- 🍌 125ml d'eau
- 🍌 125ml de lait
- 🍌 2 cuillères à soupe beurre doux pour la poêle
- 🍌 Cannelle pour le décor.

Je vous partage la recette et quelques étapes de la préparation. 🍌 (voir légendes)

Petite info :
10g de protéine, 141Kcals, 1g de fibres, 7g de Lipides, 9g de glucides et 7g de sucres (pour une portion.)

🍌 Comment se faire plaisir en amenant des bons produits à notre corps et prendre soin de notre capital santé !
Mangeons intelligemment et privilégions les recettes équilibrées avec de bons apports !
🍌 Dites moi ce que vous en pensez quand vous l'aurez dégusté, moi je l'adore !!! 🍌



Le moelleux chocolat
(Un grand classique ici revue pour être plus nutritif)

- 1) - 220g de chocolat noir
- 150g de beurre
(Fondre au bain marie)
Préchauffer le four à 180°C
- 2) - 60g de cassonade
- 4 oeufs
- 30g de farine d'avoine (ou mélange boulangerie ou autre farine)
- 40g de F1
(Mélanger vos poudre et incorporer les oeufs fouetter jusqu'à obtention d'un mélange homogène)
- 7g de levure chimique

Incorporer le mélange 2 au 1
Portionner en petit ou gros format
(10-12 min pour des petits et 25-35min pour un fondant ou moelleux)
À déguster tiède et à n'importe quel heure de la journée 🍌



Alexandra Trevin Sadoudi • CLUB DE NUTRITION ONLINE 🍌🌿
4 février · 🌐

HELLO LA TEAM ! 🍌
Ce matin j'ai mangé un porridge donc aujourd'hui je vous partage 2 recettes de porridges.
Un avec le F1 vanille et un avec le F1 chocolat et PDM vanille.

PORRIDGE CHOCO (riche en protéines):

- 2 cuillères de F1 choco
- 2 cuillères de PDM
- 2 cuillères de flocons d'avoine
- Une demi banane écrasée
- Faire bouillir de l'eau
- Mélangez le tout dans le bol
- Topping et déguster

PORRIDGE VANILLE :

- F1 Vanille (prenez la saveur que vous souhaitez, ce matin pour moi c'était F1 sport ! Une tuerie! 🍌)
- Flocons d'avoine
- Une cuillère de compote de pomme sans sucre ajoutée.
- Du lait d'avoine/soja/amande (peu importe)
- Mélangez
- Mettez au micro-ondes
- Un peu de topping et dégustez

Bonne journée 🍌🍌



ANNEXE 8 : BANNIERE DU CLUB DE NUTRITION ONLINE ET NOMBRE DE CLIENTS



CLUB DE NUTRITION ONLINE 😊 🌴


🔒 Groupe Privé · 1,5 K membres

ANNEXE 9 : PUBLICATION SPORT ET COMMENTAIRES ENTRE LES CLIENTS

Alexandra Trevin Sadoudi Admin · 21 avril · 🌐

ENTRAINEMENT BAS DU CORPS (AVEC HALTÈRE)

Hey! 🥰🔥
 J'espère que vous passez une bonne journée, je vous partage un CIRCUIT RENFO MUSCULAIRE pour le BAS DU CORPS avec haltères 🏋️‍♀️🔥
 Pensez bien à vous hydrater💧 et pourquoi pas prendre votre post entraînement (rebuild) ou un smoothie PROTÉINÉ (avec le f1 ou le PDM) après la séance 🍌. Il est important de nourrir le muscle après une séance de renforcement si l'ont veut prendre de la masse.
 Faites s... [Afficher la suite](#)



Sujets joints [#WORKOUTHALTÈRESBDC](#)

👍❤️ 23 30 commentaires

[J'aime](#) [Commenter](#)

Afficher 23 autres commentaires Tous les commentaires ▾

Alexandra Trevin Sadoudi Admin
 Sese Drgss booty circuit
 J'aime · Répondre · 2 sem

Alexandra Trevin Sadoudi Admin
 Behnazir Bocus LallooGaelle MachardElise Macé
 J'aime · Répondre · 6 j

Sujets dans ce groupe

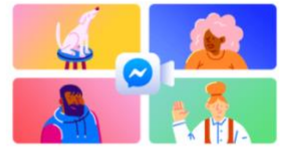
[#recettes](#) ⚡
 Épinglé par l'administrateur · 42 publications

[#workoutfullbody](#) ⚡
 Épinglé par l'administrateur · 33 publications

[#tirementsstretching](#) ⚡
 Épinglé par l'administrateur · 19 publications

[Voir tout](#)

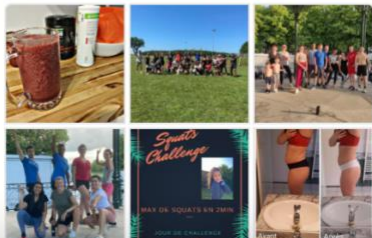
Salons



Rassemblez le groupe lors d'une discussion vidéo
 Créez un salon pour échanger immédiatement avec d'autres membres par discussion vidéo.

[Créer un salon](#)

Contenu multimédia récent



Sofia Haïti · 0:03
Ludi Vine 📌 1
 J'aime · Répondre · 2 sem

Franck Boulonne Modérateur · 1:15
Melanie Pascale Christele Stéphanie Gregory Auror-Arnaud Stéphane 🥰🔥
 J'aime · Répondre · 17 sem

Alexandra Trevin Sadoudi Admin · 0:01
Leana Bin
 J'aime · Répondre · 6 sem

Yolan Hamdi Admin · 8:04
 🔥🔥🔥
 J'aime · Répondre · 17 sem

Alexandra Trevin Sadoudi Admin · 0:00
Behnazir Bocus Lalloo ...
 J'aime · Répondre · 6 j

Robin Boostersonquotidien Admin · 0:03
Jessy le Moing 🥰🔥
 J'aime · Répondre · 5 sem

Robin Boostersonquotidien Admin · 19:10
Tanguy Gatal 🥰🔥
 J'aime · Répondre · 7 sem

Robin Boostersonquotidien Admin · 0:03
Constance All 🥰🔥
 J'aime · Répondre · 11 sem

Robin Boostersonquotidien Admin · 0:12
Quentin Vaussant pour ton 1er challenge 🥰🔥
 J'aime · Répondre · 2 h

Robin Boostersonquotidien Admin · 0:04
Laure Davesne pour ton premier challenge sportif 🥰🔥
 J'aime · Répondre · 4 sem

ANNEXE 10 : PROGRAMME « CLIENT PRIVILEGE » ET RECOMMANDATIONS



ANNEXE 11 : PROMOTION D'UN EVENEMENT DIGITAL DESTINE AUX AMBASSADEURS DE LA MARQUE


 **Laetitia Boulonne**
Modérateur · le 2 juin à 14:49 · 🌐

HN INSIDE

C'est ce soir que ça se passe les amis 🥳🥳🥳
RDV à 20h pour nos clients privilégiés 🥰

Et pour les ambassadeurs, on Continue à se former avec une session spéciale distributeurs à 21h 🤓

N'hésitez pas à vous rapprocher de votre coach pour en savoir plus 😊



HN INSIDE
LE 2 JUIN 20H
Le rendez-vous ludique mensuel dédié aux clients privilégiés

THE VIP EXPERIENCE
HN INSIDE

Un programme au top vous attend

L'INSTANT PRODUIT

FIT & CURIOUS

LE MOMENT RESULTAT

FOCUS NUTRITION

Puissance Marque

HERBALIFE NUTRITION

HERBALIFE NUTRITION

THE VIP EXPERIENCE
HN INSIDE

Power On

Distributors

HERBALIFE NUTRITION

TABLES DES MATIERES

DECLARATION ANTI-PLAGIAT	5
REMERCIEMENTS	7
SOMMAIRE	6
AVANT-PROPOS	7
INTRODUCTION	8
PARTIE 1 : - METTRE AU POINT UNE STRATEGIE DE MARKETING DIGITAL	10
CHAPITRE 1 – LES ENJEUX POUR L’ENTREPRISE	11
I. Se diriger vers une entreprise centrée clients	11
A. Définition du marketing	12
B. L’évolution du marketing	12
C. L’opportunité d’instaurer une nouvelle relation entre l’entreprise et les clients	13
II. Les stratégies de distribution	13
A. La stratégie multicanal	14
B. La stratégie cross-canal	15
C. La stratégie omnicanal	15
III. L’utilisation des canaux digitaux	15
A. La relation avec les clients.....	16
B. De la prospection à la vente.....	16
C. La distribution et les services	17
CHAPITRE 2 – DEFINIR LA STRATEGIE DE MARKETING DIGITAL.....	18
I. Analyse de la situation	18
A. Mener un diagnostic interne.....	18
B. Mener un diagnostic externe.....	20
C. La matrice SWOT	20
II. Déterminer les objectifs.....	21
A. Accroître la présence en ligne pour créer une nouvelle base de clientèle.....	22
B. Réduire les coûts et se démarquer de la concurrence	22
C. Les indicateurs de performance.....	23
III. Formulation de la stratégie digitale	23
A. La segmentation.....	24
B. Mener un ciblage précis.....	25
C. Un positionnement cohérent.....	27
PARTIE 2 - UN BUSINESS ENTIEREMENT NUMERIQUE	29
CHAPITRE 3 – MENER UNE PROSPECTION EN LIGNE ET DYNAMISER LES VENTES	30
I. Améliorer la présence en ligne	30
A. Choisir les réseaux sociaux selon la cible	30
B. Adapter le canal digital au contenu et au message diffusé	32
C. Créer un contenu qualitatif et attractif.....	33
II. Entrer en relation directe pour proposer des expériences digitales	34
A. S’adresser aux jeunes sportifs grenoblois.....	35
B. S’adresser aux personnes qui souhaitent se remettre en forme	36
C. Proposer des activités variées.....	36
III. Stimuler les ventes afin d’augmenter la base de clientèle	37

A.	Adapter la proposition de valeur au modèle online	37
B.	Mettre en place un suivi régulier à distance	38
C.	Générer des recommandations	39
CHAPITRE 4 – LES AVANTAGES D’UNE COMMUNAUTE NUMERIQUE		39
I.	Augmenter la rétention.....	39
A.	Satisfaction liée aux produits	40
B.	Instaurer une relation de confiance et de proximité	40
C.	L’intégration avec les autres clients de l’entreprise	40
II.	Améliorer la fidélisation	41
A.	La stratégie du « client privilégié »	41
B.	Le fonctionnement de ce programme	41
III.	Favoriser la transformation de clients en ambassadeurs de la marque.....	42
A.	Transmettre la vision de l’entreprise	42
B.	Un support de formation numérique.....	43
CONCLUSION.....		44
BILAN PERSONNEL.....		44
BIBLIOGRAPHIE		46
SITOGRAFIE		46
TABLES DES FIGURES		48
TABLEAUX.....		48
TABLES DES ANNEXES		49
TABLES DES MATIERES.....		61