



MARKETING DIGITAL

SOMMAIRE

I. VEILLE CONCURRENTIELLE 3

- 1) PALAIS DES THÉS 4
- 2) UNE PETITE MOUSSE 5
- 3) MAXI COFFEE SITE WEB 6

II. STRATÉGIE DE COMMUNICATION & MARKETING 9

- 1) PERSONAS 10
- 2) PERSONAS SITE E-COMMERCE ET PERSONAS COFFE SHOP PHYSIQUE 15
- 3) LES LEVIERS D'ACQUISITION MARKETING & REMARKETING 16
- 4) LES OUTILS DE MESURE ET D'OPTIMISATION D'UI ET D'UX DESIGN 18
- 5) LA FIDÉLISATION 19
- 6) CALENDRIER ÉDITORIAL 21

III. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION 25

- 1) NOM DE DOMAINE 26
- 2) STRATÉGIE SEO 28

IV. ANNEXES 31

- 1) VEILLE CONCURRENTIELLE SITE WEB 32
- 2) PUBLICATIONS 34
- 3) BLOG SEO 35
- 4) ARTICLE SEO 36

I. VEILLE CONCURRENTIELLE



[Lien du site](#)



TYPES DE CONTENU

La marque publie divers types de contenu : du contenu promotionnel (lancement de nouveaux produits, mises en situation), du contenu éducatif (podcasts sur la culture du thé, conseils pour préparer du thé) et du contenu informatif (actualités de la marque).

FRÉQUENCE DE PUBLICATIONS

La marque publie en moyenne de 2 à 3 publications par semaine.

PALAIS DES THÉS

AXES GRAPHIQUES

La marque utilise des images de haute qualité pour mettre en valeur ses produits de manière esthétique. De plus, elle réalise également des vidéos promotionnelles qui mettent en situation les produits.

TON UTILISÉ

Le contenu de la marque est à la fois traditionnel et moderne, tout en étant informatif.

CALL TO ACTION

La marque invite les abonnés à accéder à la boutique en ligne pour acheter des produits en incluant un lien dans la description de son compte.

STRATÉGIE D'INFLUENCE

La marque partage régulièrement son actualité et met en avant les avis des clients pour offrir un aspect authentique et valoriser leur expérience.

LA TYPOGRAPHIE

Crimson Text et Lato

LES ICÔNES

Les feuilles de thé sont utilisées par la marque.

LES COULEURS

La marque utilise les couleurs vert et blanc, qui rappellent le thé. Ces couleurs sont couramment présentes dans de nombreuses marques de thé, contribuant ainsi à une esthétique cohérente et familière.





[Lien du site](#)



TYPES DE CONTENU

La marque propose un large éventail de contenu pour son public. Elle publie du contenu promotionnel pour annoncer les nouveaux produits et les mettre en situation de manière attrayante. Elle partage également du contenu éducatif tel que des blogs et des conseils pour fournir des informations utiles à ses clients. De plus, la marque publie du contenu informatif qui couvre l'actualité de l'entreprise ainsi que des FAQ).

FRÉQUENCE DE PUBLICATIONS

La marque publie en moyenne de 2 à 3 publications par semaine.

UNE PETITE MOUSSE

AXES GRAPHIQUES

la marque utilise des images de haute qualité mettant en avant les produits de manière esthétique. Ils mettent en avant le design de leur nouveau site e-commerce accompagné de réductions

TON UTILISÉ

Le contenu de la marque est à la fois conviviale et informatif

CALL TO ACTION

Dans la bio de du compte, la marque inclut un lien qui redirige vers un «linktree». Les utilisateurs pourront trouver différentes options, telles que :
La box mensuelle : Ils auront la possibilité de s'abonner et de recevoir des bières chaque mois.

- Bière à l'unité : Ils pourront découvrir les nouveaux produits de la marque et les acheter individuellement.
- Zythologie : Ils pourront accéder au blog de la marque, qui traite de sujets liés à la bière.

- Icônes des réseaux sociaux : Les utilisateurs pourront cliquer sur les icônes des réseaux sociaux pour accéder aux profils sociaux de la marque.
- Contact par e-mail : Il sera possible d'envoyer un e-mail à la marque en utilisant l'option de contact disponible.

STRATÉGIE D'INFLUENCE

La marque partage son « actualité » des événements auxquels elle assiste

LA TYPOGRAPHIE

Barlow

LES ICÔNES

L'orge, le houblon, la levure et des verres de bières sont utilisées comme icônes.

LES COULEURS

Le beige et le blanc cassé, qui rappellent les couleurs de la bière. Nous retrouvons ces dans la plupart des marques de bières



MAXI COFFEE SITE WEB



[Lien du site](#)



TYPES DE CONTENU

La marque publie du contenu éducatif, notamment des tutoriels sur la culture du café et des conseils pour préparer du café. Elle partage également du contenu informatif, tel que l'actualité de la marque, les événements auxquels elle participe, la presse, ainsi qu'une section FAQ pour répondre aux questions fréquentes des clients.

FRÉQUENCE DE PUBLICATIONS

La marque publie en moyenne de 2 à 3 publications par semaine.

AXES GRAPHIQUES

La marque utilise des images de haute qualité pour mettre en valeur ses produits de manière esthétique. De plus, elle réalise également des vidéos promotionnelles qui mettent en situation les produits.

TON UTILISÉ

Le contenu de la marque est à la fois chaleureux et informatif

CALL TO ACTION

La marque invite les abonnés à accéder à la boutique en ligne pour acheter des produits en incluant un lien dans la description de son compte.

STRATÉGIE D'INFLUENCE

La marque partage son « actualité » des événements auxquels elle assiste

LA TYPOGRAPHIE

Lato

LES COULEURS

Le beige et le vert.



TECHNOLOGIE

(Voir annexes)

L'ARCHITECTURE

Le site est bien organisé et facile à naviguer, avec des catégories clairement affichées dans la barre de navigation supérieure. Le site dispose également d'un champ de recherche facilement accessible en haut de la page (le header).

RETARGETING

En ce qui concerne les leviers d'acquisition de retargeting le site utilise des cookies (qui permettent de suivre via un numéro de suivi associé à l'utilisateur) ce qui permet de lui envoyer de la publicité sur les réseaux sociaux (notamment instagram) et la publicité sur Youtube.

SEO

Concernant la stratégie SEO, le site utilise un blog pour publier régulièrement des articles sur le café et l'équipement de café. Le site utilise également des pages optimisées pour le référencement avec des mots clés spécifiques liés au café, à l'équipement de café et aux accessoires. Cependant il n'y a pas de balise h1.

BONNES PRATIQUES

(Voir annexes)

Sur le site, dans la fiche produit, il y a plusieurs éléments intéressants :

- **Vidéo test** : Une vidéo qui permet de voir le produit.
- **Description détaillée** : Une description complète et détaillée du produit.
- **Avis des clients** : Des avis et commentaires laissés par d'autres clients ayant déjà acheté du café en grain ou des accessoires
- **Système de discussion** : Un système de discussion qui permet de poser des questions spécifiques sur le produit et d'obtenir des réponses de la part d'autres utilisateurs ou du support client.
- **Étoiles produits et recommandations** : Un système d'évaluation en étoiles qui donne une indication de la satisfaction globale du produit. Des recommandations d'autres produits similaires sont également fournies, basées sur les préférences et les recherches précédentes.
- **Information sur la torréfaction** : Il y a des informations sur la torréfaction du café. Sur certains produits il est indiqué que le café a été torréfié il y a moins de 30 jours.
- **Livraison GRATUITE dès 1 kg**: Une offre avantageuse de livraison gratuite.
- **Disponibilité du produit** : Des informations sur la disponibilité du produit, indiquant si le produit est actuellement en stock ou s'il est en rupture de stock.
- **Expédié sous 24H** : Une indication que le produit est expédié dans les 24 heures suivant la commande. Cela assure une livraison rapide et efficace.

AMÉLIORATION

En termes de suggestions et de modifications il faudrait optimiser la vitesse de chargement du site, en réduisant la taille des images et en optimisant le code HTML et CSS (si ce n'est pas déjà fait).

Pour améliorer le header il faudrait rendre les catégories sticky et améliorer la fonctionnalité de recherche (filtrer les caractéristiques produits) pour afficher des résultats plus pertinents ce qui pourrait améliorer l'expérience utilisateur.

Il faudrait ajouter une balise h1

CONCLUSION

Pour le site web, nous pouvons reprendre les fonctionnalités de la fiche produit. il est aussi intéressant de reprendre le système d'abonnement la box mensuelle que propose La Petite Mousse ça permettrait de fidéliser les clients.

Pour les réseaux sociaux nous devons utiliser et respecter la charte graphique de Kawa, partager l'actualité et les événements et en partageant des astuces/conseils pour gagner en crédibilité. Aussi partager des vidéos de mise en situations des produits, partager les coulisses de Kawa pour créer un lien avec les abonnés

II. STRATÉGIE DE COMMUNICATION & MARKETING

1) PERSONAS



Age : 33 ans

Sexe : Femme

Localisation géographique : Paris

Niveau d'éducation : Bac+5

Profession : Avocate

Statut matrimonial : Célibataire

Situation financière : aisée

Détails démographiques et socio-économiques :

Marie est une femme de 33 ans, célibataire et sans enfants. Elle a un diplôme d'avocat et elle a son propre cabinet. Elle gagne environ 70 000 € par an et est passionnée par la culture du café haut de gamme.

Comportements, habitudes et attentes :

Marie a une vie professionnelle prenante, avec peu de temps libre en semaine. Elle recherche des produits pratiques et adaptés à son rythme de vie Utilise régulièrement les plateformes de vente en ligne.

- **Habitudes de consommation de café :** Consomme régulièrement du café de qualité supérieure tout au long de la journée, parfois en dehors de son domicile ou de son cabinet. Elle est attentive à la qualité et à l'origine des produits qu'elle consomme, sensible aux labels et certifications éthiques et environnementaux.
- **Attentes vis-à-vis du site e-commerce :** Recherche de praticité et de qualité, avec une grande variété de produits et une livraison rapide. Marie a une grande connaissance des différentes variétés et origines de café, elle recherche des produits hauts de gamme, de qualité et difficilement trouvables ailleurs Elle aime découvrir de nouvelles variétés et méthodes de préparation. Elle souhaite être conseillée et avoir des informations détaillées sur les produits.
- **Utilisation des réseaux sociaux :** Consomme régulièrement les réseaux sociaux pour rester informé des dernières tendances.
- **Attentes en matière de livraison :** Souhaite des livraisons rapides, fiables et flexibilité (possibilité de choisir une plage horaire de livraison.)

Objectifs et aspirations :

Marie recherche des produits hauts de gamme pour se faire plaisir et impressionner ses invités Elle souhaite découvrir de nouveaux mélanges et saveurs de café rares et exclusifs Elle est sensible à l'impact environnemental de sa consommation, recherche de marques engagées Elle aimerait vivre une expérience unique avec des cafés rares et exclusifs et développer ses connaissances sur le café.

Personnalité et ton :

Marie est dynamique, ambitieuse, positive et attentive à son image. Elle est exigeante quant à la qualité des produits qu'elle consomme. Marie est sensible aux enjeux de développement durable et d'équité. Elle est attirée par l'authenticité. Elle est sensible à la réputation de la marque Ouverte d'esprit et curieuse, prête à dépenser davantage pour une expérience unique. Elle recherche un ton de communication convivial, expert et moderne

Scénarios d'utilisation :

Marie commande en ligne pour gagner du temps, découvrir de nouveaux produits et offres spéciales, elle achète des cafés hauts de gamme et exclusifs pour consommer chez elle ou dans son cabinet Elle offre des cadeaux hauts de gamme à des proches amateurs de café Marie est intéressée par les cadeaux de marque, offerts avec les achats en ligne

Positionnement par rapport aux technologies et au marketing digital :

Marie est très présente sur les réseaux sociaux et à l'affût des dernières tendances en matière de café Elle est sensible au design des sites, attentive aux contenus publicitaires et aux promotions personnalisées Habitée aux achats en ligne, Marie recherche une expérience utilisateur fluide et intuitive Sensible aux avis et commentaires en ligne, elle cherche des informations sur les produits avant d'acheter

Axes et tonalité de communication :

Pour communiquer avec Marie, il faudrait mettre en avant la qualité, la rareté et l'exclusivité des cafés proposés et ses origines. En proposant des offres limitées et des produits exclusifs pour répondre aux besoins d'exclusivité de cette cible. Avec un ton passionné, expert et attractif. En privilégiant les messages courts et percutants. La communication doit aussi être axée sur l'engagement de la marque en faveur de l'environnement et du commerce équitable. Il faudrait proposer des offres promotionnelles spéciales pour les jeunes actifs (moins de 35 ans) Proposer un programme de fidélité pour encourager les achats répétés Créer une carte client avec un système de points et plusieurs abonnements ce qui permettrait de mettre en avant l'aspect premium. Diffuser des informations détaillées sur les différentes variétés de café et les méthodes de préparation ce qui mettrait en avant l'expertise de Kawa. Intégrer aussi une communication « lifestyle » en mettant en avant les bienfaits du café pour la santé et le bien-être pour répondre aux attentes de cette cible en termes de qualité de vie.

Motivations d'achat :

Marie recherche la rapidité dans l'expérience d'achat. Sensible à l'impact environnemental de sa consommation, une marque engagée en faveur de l'environnement la poussera à l'achat. Elle recherche des cafés de qualité supérieure pour se faire plaisir et impressionner ses invités. Elle souhaite découvrir de nouveaux mélanges et saveurs de cafés rares et exclusifs

Freins potentiels à l'achat :

Une mauvaise qualité des produits perçue par les clients (Avis google négatifs) est un frein pour Marie.

Les délais de livraison trop long pour les produits les plus rares Le manque de transparence et d'informations sur les produits peut causer une perte de confiance Étant minutieuse dans ses choix elle aurait parfois besoin de conseils personnalisés et d'informations détaillées



Prénom : Paul

Âge : 22 ans

Sexe : Homme

Localisation géographique : Paris

Niveau d'éducation : étudiant en dernière année de licence philosophie

Profession : étudiant en philosophie

Situation financière : limitée, budget serré

Détails démographiques et socio-économiques :

Paul est un jeune homme de 22 ans, célibataire et sans enfant. Il prépare sa dernière année de licence en philosophie. Il a un job étudiant dans une bibliothèque. Il est un grand consommateur de café.

Comportements, habitudes et attentes :

Depuis quelque temps Paul a pris l'habitude de commander son café en ligne car entre sa vie étudiante, son job et sa vie sociale et familiale il n'a plus le temps de se rendre dans un coffee shop. Il se laisse influencer par les avis et recommandations des autres. Utilise principalement son smartphone pour naviguer sur internet et effectuer des achats en ligne.

- **Habitudes de consommation de café :** boit régulièrement du café pour rester éveillé lors des périodes d'examens ou de révisions mais ne connaît pas forcément toutes les variétés et méthodes de préparation
- **Attentes vis-à-vis du site e-commerce :** recherche de prix compétitifs et d'une large gamme de produits de qualité, Aime bénéficier de promotions et d'offres spéciales
- **Utilisation des réseaux sociaux :** Il est régulièrement sur les réseaux sociaux pour se tenir informé des tendances et des bons plans
- **Attente en matière de livraison :** Souhaite une livraison rapide avec le suivi de sa commande en temps réel

Objectifs et aspirations :

Paul souhaiterait consommer du café de qualité au quotidien, sans prise de tête et faire des achats pratiques et avantageux tout en restant dans son budget. Étant constamment occupé par ses études il oublie parfois d'acheter du café. Il souhaiterait trouver un site avec un système d'abonnement et ainsi recevoir du café chaque mois.

Personnalité et ton :

Paul est tête en l'air, curieux et à beaucoup d'humour. Il aime les contenus humoristique et pertinent avec un ton de communication jeune et informatif. Il est sensible aux prix et est attiré par la simplicité et la praticité.

Scénarios d'utilisation :

Paul achète depuis son smartphone, il commande du café pour se concentrer pendant les périodes d'examens et il n'a pas le temps de se déplacer en magasin Il partage ses achats et ses découvertes sur les réseaux sociaux.

Positionnement par rapport aux technologies et au marketing digital :

Paul utilise régulièrement des applications pour commander des produits en ligne. Il est sensible aux promotions en ligne et aux offres exclusives pour les étudiants.

Axes et tonalité de communication :

Mettre en place d'offres promotionnelles et des jeux-concours pour stimuler l'engagement sur les réseaux sociaux. Il faudrait être proche des préoccupations des étudiants, avoir de l'humour. Proposer des cafés attractifs à petit prix. Valoriser les avis et recommandations des autres clients Adapter la communication à la cible (jeune, curieuse et ouverte d'esprit.)

Motivations d'achat :

Paul a besoin de rester éveillé pendant les périodes d'examens ou de révisions. Il recherche un café de qualité à prix abordable tout en découvrant de nouvelles saveurs. L'achat en ligne lui permet de gagner du temps L'expérience d'achat doit être pratique et sans effort Avec des offres exclusives aux étudiants.

Freins potentiels à l'achat :

Le prix peut être un obstacle pour Paul si les produits ne sont pas proposés à des prix abordables pour les étudiants L'expérience d'achat en ligne peut être frustrante si le site n'est pas facile à naviguer (sur mobile) ou si le processus de paiement est compliqué.

2) PERSONAS SITE E-COMMERCE & PERSONAS COFFEE SHOP PHYSIQUE

Les personas du site e-commerce sont différents du coffee shop physique car leurs interactions avec Kawa est différente. Les personas du coffee shop physique ont une expérience d'achat en personne et peuvent interagir directement avec les produits et les employés de la marque. Ils peuvent également être influencés par des facteurs tels que l'emplacement du coffee shop, l'ambiance, l'atmosphère et le service client en direct.

Alors que les personas du site e-commerce ont une expérience d'achat en ligne et n'ont pas de contact direct avec Kawa. Ils peuvent être influencés par des facteurs tels que la facilité d'utilisation du site web, son identité visuelle (couleurs typographies, icônes) la qualité des photos des cafés, les descriptions détaillées et les témoignages de clients. Ils peuvent également être influencés par des stratégies de marketing en ligne telles que les publicités ciblées sur les réseaux sociaux et les e-mails de marketing personnalisés.

Bien que les personas du coffee shop physique et du site e-commerce puissent avoir un public similaires leurs comportements, habitudes, attentes, motivations d'achat et freins potentiels peuvent différer en raison de leur expérience d'achat unique. Il est important de comprendre ces différences et d'adapter sa communication et sa stratégie marketing en conséquence pour atteindre efficacement ces deux publics

3) LES LEVIERS D'ACQUISITION MARKETING & REMARKETING

Pour promouvoir les produits de Kawa et augmenter ses ventes en ligne, nous pouvons dans un premier temps définir plusieurs leviers d'acquisition marketing et de remarketing à mettre en place. Voici les principaux leviers et leur pertinence :

SEA (SEARCH ENGINE ADVERTISING)

Nous pouvons utiliser la publicité payante sur les moteurs de recherche (comme Google Ads) qui permet de cibler des mots-clés pertinents pour attirer des visiteurs sur le site. En choisissant les bons mots-clés nous pouvons atteindre notre public cible de manière très précise. De plus, les campagnes SEA permettent de mesurer les résultats et d'ajuster les investissements en fonction des performances. Cette méthode conviendrait à un public comme Marie car elle fait des recherches spécifiques (longue traîne)

REMARKETING

Nous pouvons intégrer des messages personnalisés sur le site pour inciter les visiteurs à acheter. Par exemple, un message de réduction pour les nouveaux clients ou une offre spéciale pour les paniers abandonnés. Cette méthode peut améliorer le taux de conversion et la fidélisation des clients. Cette méthode conviendrait à un public comme Marie et Paul car ils sont attentifs aux promotions personnalisées

RETARGETING

Nous pouvons utiliser des cookies pour suivre les visiteurs du site sur d'autres sites web, afficher des publicités personnalisées permet d'inciter les visiteurs à revenir sur le site et à acheter. Cette méthode est pertinente pour renforcer la notoriété de la marque et relancer les visiteurs qui ont montré de l'intérêt à revenir sur le site et à effectuer un achat. (À utiliser avec parcimonie) Cette méthode conviendrait à un public comme Marie et Paul car ils sont attentifs aux contenus publicitaires

Lorsque Kawa aura gagné suffisamment d'influence, nous pourrions utiliser ces leviers d'acquisitions:

AFFILIATION

Nous pouvons proposer aux influenceurs de faire des placements de produits et devenir des ambassadeurs de Kawa en travaillant avec des influenceurs ou des sites web qui proposent des liens vers Kawa (en échange d'une commission sur les ventes générées), Nous pouvons bénéficier d'une visibilité accrue et d'une augmentation du trafic. Cette méthode est pertinente si elle est bien gérée et si les affiliés sont sélectionnés avec soin. Cette methode conviendrait à un public comme Paul car il est présent sur les réseaux sociaux

COMPARATEUR DE PRIX

Nous pouvons utiliser les sites de comparaison de prix (comme LeGuide) En étant référencé sur les sites de comparaisons, nous pouvons toucher un public déjà intéressé par nos produits et bénéficier d'un trafic plus important sur le site. Cette méthode conviendrait à un public comme Marie car ayant des connaissances elle aime comparé les caractérisqtiques des cafés. Cette méthode conviendrait également à Paul car il compare les prix des cafés

4) LES OUTILS DE MESURE ET D'OPTIMISATION D'UI ET D'UX DESIGN

Pour comprendre comment les visiteurs vont se comporter sur le futur site, il est nécessaire d'analyser et d'optimiser leur parcours client. Voici quelques outils de mesure et d'optimisation de l'UI et de l'UX design que je recommande :

HOTJAR

Cet outil à la fois d'analyse de la navigation et de heatmaps, permet de voir comment les visiteurs naviguent sur le site. Il est important d'identifier les pages qui attirent le plus l'attention et celles qui auront besoin d'améliorations. Le heatmaps est une « carte de chaleur » qui représente graphiquement les zones les plus utilisées par l'utilisateur.

GOOGLE OPTIMIZE

Il s'agit d'un outil gratuit de Google qui permet de faire de l'A/B testing pour le site. Il sert à comparer deux versions différentes d'une page pour voir laquelle fonctionne le mieux. Nous pourrions comparer les call to action de deux pages d'accueil et aussi des pages produits. Cela permettrait d'optimiser l'expérience utilisateur et de maximiser les conversions.

TOBII PRO

Cet outil propose une solution Eye tracking pour les tests de sites web, qui permet d'analyser les comportements des utilisateurs en suivant leurs mouvements des yeux. Elle fournit des données sur le temps de fixation, les zones de fixation, les trajectoires des yeux. Cela permettrait de comprendre comment les visiteurs interagissent avec le site et d'optimiser l'interface utilisateur.

GOOGLE ANALYTICS

Cet outil permet de suivre le comportement des visiteurs sur le site, tels que les pages les plus visitées, la durée moyenne des sessions et les taux de rebond. Cela permettrait d'identifier les problèmes potentiels et les opportunités d'amélioration pour l'expérience utilisateur.

4) LA FIDÉLISATION

Pour fidéliser les clients nous pouvons dans un premier temps mettre en place les offres spéciales et remarketing

LES OFFRES SPÉCIALES

Il peut être intéressant de proposer des offres limitées dans le temps ou des packs de produits à prix réduits pour inciter les clients à effectuer des achats sur le site e-commerce. Pour les fêtes de fin d'année, nous pourrions proposer un pack spécial comprenant plusieurs variétés de café à un prix réduit. Cette offre spéciale serait d'une durée d'une semaine pour inciter les clients à agir rapidement. Nous pourrions également proposer ces offres pour les événements et les occasions spéciales (comme la fête des mères ou des pères), en proposant des réductions spéciales pour ces occasions.

REMARKETING

Pour la relance client, nous pourrions envoyer un SMS de rappel pour les clients qui n'ont pas effectué de commande sur le site depuis 14 jours. Avec une offre de réduction de 10% sur leur prochaine commande. Le code de réduction serait valable pendant une semaine à partir de la réception du SMS de rappel pour les inciter à revenir.

Exemple de SMS de rappel

Ne laissez pas votre amour pour le café refroidir ! Profitez dès maintenant de notre offre spéciale et obtenez 10% de réduction sur votre prochaine commande en ligne valable 1 semaine sur Kawa.

Lorsque Kawa aura suffisamment de clients, nous pourrions mettre en place un système de carte de fidélité, carte VIP et parrainage

CARTE DE FIDÉLITÉ

Nous pourrions mettre en place une carte de fidélité avec un programme de points. Les clients pourront accumuler des points à chaque achat effectué sur le site e-commerce. Ces points pourront ensuite être échangés contre des remises ou des produits gratuits.

- 1 euro dépensé = 1 point
- 100 points = 5 euros de remise
- 250 points = 10 euros de remise
- 500 points = 25 euros de remise

Les clients possédant la carte de fidélité recevront aussi des offres spéciales et des promotions exclusives par e-mail ou par SMS.

CARTE VIP

En plus du programme de points, nous pourrions mettre en place un système VIP pour les clients les plus fidèles et les plus dépensiers. Ce système VIP permettrait de récompenser les clients les plus importants en leur offrant des avantages exclusifs. Les clients qui dépensent plus de 300 euros sur une période de 6 mois pourront accéder au statut VIP. Avec les avantages qui pourraient être offerts aux clients VIP :

- Livraison gratuite pour toutes les commandes
- Accès en avant-première aux nouveaux produits
- Offres spéciales réservées aux clients VIP

PARRAINAGE

Pour compléter avec le programme de points, nous pourrions mettre en place un programme de parrainage. Les clients pourront inviter leurs amis à s'inscrire sur le site e-commerce de KAWA. Si l'ami effectue un premier achat, le client qui l'a parrainé recevra 100 points.

6) CALENDRIER ÉDITORIAL

Le calendrier éditorial sera composé de 15 publications, dont certaines seront dédiées aux nouveaux produits, aux promotions pour inciter les internautes à découvrir le site e-commerce. D'autres publications mettront en avant l'histoire, l'actualité et les valeurs de l'entreprise pour créer une relation de proximité avec les consommateurs. Le ton choisi sera informatif, convivial et proche des consommateurs. Les publications seront adaptées à chaque réseau social en fonction de leurs spécificités et de leur public :

FACEBOOK/LINKEDIN

Les publications seront plus variées, mélangeant des images, des vidéos et des textes pour créer un contenu plus complet et intéressant pour les internautes. Marie est présente sur ces réseaux sociaux et elle s'intéresse aux valeurs d'une marque avant de devenir une cliente.

INSTAGRAM

Les publications seront axées sur l'esthétique et la mise en scène des produits avec des images attractives et colorées. Paul est présent sur Instagram et il partage régulièrement ses derniers achats en mettant des stories.

TWITTER

Elles seront plus concises et avec des images plus simples. Paul est présent sur Twitter. Lorsque Kawa aura gagné en notoriété, il faudrait qu'il y ait un support client.

La charte graphique de KAWA sera également adaptée pour chaque réseau social, en utilisant des couleurs et des images qui correspondent à l'identité visuelle de la marque, tout en respectant les spécificités de chaque plateforme.

Voici le calendrier éditorial pour les réseaux sociaux de KAWA pour les mois de janvier, février 2023, comprenant au moins 15 publications :

DATE DE PUBLICATION	DESCRIPTION	OBJECTIF	RESEAUX SOCIAUX
03-janv	Bonne année ! KAWA vous souhaite une année remplie de caféine et de bonne humeur #Happy-NewYear #KAWA	Souhaiter une bonne année aux abonnées et de les inciter à consommer du café tout au long de l'année.	Facebook/LinkedIn Instagram feed Twitter
05-janv	Découvrez notre nouvelle gamme de cafés bio, issus de petits producteurs locaux #CaféBio #KAWA	Présenter la nouvelle gamme de cafés bio de Kawa et d'encourager les consommateurs à découvrir ces produits	Facebook/LinkedIn Instagram feed Twitter
10-janv	Profitez de -10% sur notre sélection de cafés pour bien commencer l'année #Promo #KAWA	Inciter les consommateurs à acheter du café en offrant une réduction de 10%, pour leur permettre de bien commencer l'année avec une offre promo intéressante.	Facebook/LinkedIn Instagram Twitter
12-janv	Retrouvez l'histoire de notre entreprise sur notre blog, de la première idée à l'ouverture de notre coffee shop #KAWAStory #Blog	Raconter l'histoire de Kawa pour donner aux clients une meilleure compréhension de la marque et renforcer leur lien avec elle	Facebook/LinkedIn Instagram Twitter
17-janv	Le saviez-vous ? Tous nos emballages sont 100% recyclables et respectueux de l'environnement. #LeSaviezVous #Ecologie #KAWA	Mettre en avant l'engagement de KAWA envers la durabilité et l'environnement en soulignant que tous ses emballages sont 100% recyclables et respectueux de l'environnement.	Instagram feed
19-janv	En manque d'inspiration pour votre prochaine tasse de café ? Essayez notre recette de cappuccino maison #Recette #KAWA	Proposer une nouvelle recette de café aux clients de Kawa	Instagram feed

24-janv	Suivez-nous en coulisses pour découvrir la fabrication de nos cafés, du grain à la tasse #KAWAStory	Donner aux clients de KAWA un aperçu des coulisses de l'entreprise, en montrant comment le café est fabriqué de manière transparente et authentique, de la culture du grain à la préparation de la tasse.	Instagram feed
26-janv	Profitez de la livraison offerte sur notre site e-commerce pour toute commande supérieure à 30€ #LivraisonOfferte #KAWA	Promouvoir les ventes en ligne du site en offrant une incitation à l'achat avec la livraison gratuite pour toute commande supérieure à 30€.	Facebook/LinkedIn Twitter
31-janv	Nouvelle arrivée dans notre gamme de cafés : découvrez notre café du mois, en provenance du Costa Rica #CaféDuMois #KAWA	Présenter le nouveau café du mois et susciter l'intérêt des clients pour ce nouveau produit.	Facebook/LinkedIn Instagram feed Twitter
02-févr	Vous cherchez un cadeau original pour un proche ? Offrez notre coffret découverte, composé de quatre cafés d'exception. #Cadeau #KAWA	Promouvoir le coffret découverte de Kawa comme une idée cadeau originale et attrayante pour les proches des clients.	Facebook/LinkedIn Instagram feed Twitter
07-févr	Retrouvez notre équipe sur notre stand au salon de la gastronomie pour découvrir nos produits et échanger autour d'un café #SalonDeLaGastronomie #KAWAStory #KAWA	Promouvoir la participation de Kawa à un salon de la gastronomie et d'encourager les clients à se rendre sur le stand de l'entreprise pour découvrir les produits et échanger avec l'équipe.	Facebook/LinkedIn Instagram feed Twitter
09-févr	Le froid est toujours là, réchauffez-vous avec notre sélection de cafés chauds maison #KAWA	Inciter les clients de Kawa à consommer du café pour se réchauffer pendant l'hiver.	Facebook/LinkedIn Instagram Twitter

14-févr	Les vertus du café : découvrez notre article sur notre blog #BienfaitsDuCafé #KAWABlog	Informez les clients de Kawa sur les bienfaits du café sur la santé, en encourageant une consommation régulière et responsable du produit.	Facebook/LinkedIn Instagram story Twitter
16-févr	Profitez de -20% sur notre sélection de cafés en grains pour varier les plaisirs #Promo #KAWA	Incitez les clients de Kawa à acheter une sélection de cafés en grains, en offrant une réduction de 20%	Facebook/LinkedIn Instagram story Twitter
21-févr	Partagez vos moments café avec nous en utilisant le hashtag #KAWAMoments ! Nous repartagerons les meilleures photos #KAWA	Incitez les clients de KAWA à partager leurs expériences avec le café sur les réseaux sociaux en utilisant l'hashtag #KAWAMoments.	Instagram story

III. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

1) NOM DE DOMAINE

Voici les 3 suggestions de noms de domaine disponibles que je propose pour le futur site e-commerce de KAWA :

Le nom de domaine est disponible !

✓ kawamaisonkafe.com

ÉCONOMISEZ 23 %

12,99 €
9,99 €/yr

Ajouter au
chariot

kawamaisonkafe.com : « kawamaisonkafe » Maison Kafé est une entreprise spécialisée dans la vente en gros de café haut de gamme, et Kawa est étroitement lié à cette entreprise. L'extension «.com» est populaire et largement utilisée pour les sites web commerciaux.

Le nom de domaine est disponible !

✓ kawacoffeeshop.com

ÉCONOMISEZ 23 %

12,99 €
9,99 €/yr

Ajouter au
chariot

kawacoffeeshop.com : « kawacoffeeshop » est un terme commun pour un établissement qui vend du café, ce qui est approprié pour un site e-commerce de café. L'extension «.com» est populaire et largement utilisée pour les sites web commerciaux.

Le nom de domaine est disponible !

 **kawaparis.com**

ÉCONOMISEZ 23 %

~~12,99 €~~
9,99 €/yr

Ajouter au
chariot

kawaparis.com : « kawaparis.com » est un nom de domaine local avec la mention « Paris »

Cette utilisation peut améliorer le référencement local de Kawa sur les moteurs de recherche, ce qui peut aider à attirer plus de trafic à partir de recherches effectuées localement. L'extension «.com» est populaire et largement utilisée pour les sites web commerciaux.

2) STRATÉGIE SEO

LES MOTS-CLÉS

Voici une liste de mots-clés

- Mots-clés généralistes : café, boissons chaudes, caféine, café en grain, boissons énergisantes.
- Mots-clés de marque : Kawa, Kawa coffee, Kawa maison kafé, Kawa coffee shop.
- Mots-clés d'information : Différences entre les variétés de café, bienfaits du café pour la santé, comment préparer un bon café.
- Mots-clés locaux : Kawa Paris, Kawa Île-de-France Kawa France.
- Mots-clés de navigation : boutique en ligne Kawa, acheter du café en ligne, livraison de café à domicile

LE CHAMP LEXICAL

Le champ lexical utilisé pour la stratégie SEO de Kawa : Café, boisson chaude, caféine, torréfaction, dosage, arôme, goût, saveur, boutique en ligne, achat en ligne, livraison à domicile, artisanal, bio, cappuccino.

MOTS-CLÉS COURTE TRAÎNE LONGUE TRAÎNE

Nous pouvons utiliser les mots-clés en longue traîne car ils sont plus spécifiques et ciblent des requêtes de recherche plus précises et plus détaillées, tels que «acheter du café en ligne bio», «torréfaction artisanale de café à Paris», «préparation d'un café latte à la maison». En complément nous pouvons utiliser les mots-clés en courte traîne Ces mots-clés peuvent également être utiles pour générer du trafic ils ont un volume de recherche plus élevé, mais sont également plus compétitifs tels que café expresso etc En optant pour une stratégie axée sur des mots-clés longue traîne Kawa peut augmenter sa visibilité et sa pertinence dans les résultats de recherche, en ciblant des termes de recherche plus spécifiques. Bien que ces mots-clés aient un volume de recherche plus faible, ils sont moins compétitifs et plus facilement classables dans les résultats de recherche. Pour contrer cette faible visibilité des mots-clés longue nous pouvons en complément utiliser les mots-clés en courte traîne

STRATÉGIE DE CONTENU

La stratégie de contenu SEO de KAWA devrait être axée sur la création de contenu de qualité, informatif et pertinent pour les visiteurs du site voici quelques exemples :

- Des articles de blog sur l'histoire et la culture du café, les différentes variétés, les méthodes de préparation, les bienfaits pour la santé, les tendances actuelles
- Des guides pratiques pour aider les clients à choisir le café ou le thé qui correspond à leurs goûts et à leurs préférences, des tutoriels sur la préparation des boissons, des astuces pour améliorer la saveur
- Des descriptions détaillées des produits pour aider les clients à prendre des décisions d'achats, avec des informations sur l'origine, la torréfaction, le goût et les arômes de chaque variété de café.
- Des témoignages de clients satisfaits, des interviews avec des baristas ou des experts du café, des vidéos de dégustation.
- Des pages de catégories pour chaque type de produit, comme le café en grains, le café moulu avec des descriptions et des images de chaque produit.
- En créant un contenu informatif et pertinent, Kawa peut attirer du trafic sur son site et encourager les visiteurs à effectuer des achats.

STRATÉGIE LINKBUILDING

La stratégie de linkbuilding est importante pour améliorer le référencement naturel de Kawa. Voici quelques idées de stratégies de linkbuilding :

- Création de liens internes : KAWA peut créer des liens internes pour relier les pages de son site web entre elles. Cela aide les moteurs de recherche à comprendre la structure du site web et à améliorer l'expérience utilisateur.
- Utilisation des réseaux sociaux : KAWA peut utiliser les réseaux sociaux pour partager du contenu de qualité et encourager les utilisateurs à créer des liens vers le site. Les publications sur les réseaux sociaux peuvent inclure des images de produits, des vidéos de dégustation, des conseils de préparation, des concours et des offres spéciales, etc.
- Participation à des événements locaux : KAWA peut participer à des événements locaux liés au café, tels que des festivals, des expositions, etc. Cela peut aider à établir des relations avec d'autres entreprises locales et à obtenir des liens vers le site web à partir de ces sources.

LES BONNES PRATIQUES SEO

Voici quelques bonnes pratiques qui permettront d'améliorer le SEO :

- **Optimiser les titres et les balises META description** : Il faut utiliser des balises titres et des balises meta description pertinents et uniques pour chaque page du site pour aider les moteurs de recherche à comprendre le contenu du site.
- **Optimiser les images** : Optimiser les images du site en compressant les fichiers pour réduire leur taille de fichier il faut également penser à l'accessibilité en mettant des balises ALT
- **Améliorer la vitesse du site** : La vitesse du site peut avoir un impact important sur le référencement. Il faut s'assurer que le site se charge rapidement en optimisant les images et en réduisant les fichiers CSS et JS.
- **Utiliser les réseaux sociaux** : Les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour augmenter la visibilité et le trafic du site en partageant les liens des futurs articles.
- **Les liens internes** : Créer des liens internes entre les pages du site pour aider les moteurs de recherche à comprendre l'architecture du site et pour aider les visiteurs à naviguer plus facilement.
- **Les liens entrants** : Les liens entrants sont importants pour le référencement. Obtenir des liens entrants de qualité à partir d'autres sites pertinents ayant déjà un bon référencement permettrait d'améliorer le référencement de Kawa.
- **L'arborescence du site** : Il faut limiter le nombre de niveaux de profondeur pour éviter de rendre la navigation complexe et confuse.
- **Parcours utilisateur** : La règle des 3 clics tout contenu important doit être accessible en 3 clics maximum à partir de la page d'accueil.
- **Responsive design** : Le site doit être accessible sur tout les écrans (mobile, tablette, pc)

IV. ANNEXES

1) VEILLE CONCURRENTIELLE SITE

What CMS Is This Site Using?

Currently detecting 1326 website powering technologies

<https://www.maxicoffee.com/>

Q Detect CMS

✓ Success

JSON

We didn't find a CMS for www.maxicoffee.com but we did find the following technologies

Category	Software	Version
CDN	Amazon Cloudfront	

TECHNOLOGIES

PLUS D'INFORMATION

Export

Outil de statistiques

- [Pinterest Conversion Tag](#)
- [Microsoft Clarity](#) 0.7.8
- [Google Analytics Enhanced eCommerce](#)
- [Google Analytics](#) GA4
- [Facebook Pixel](#)

Sécurité

- [reCAPTCHA](#)

Librairies JavaScript

- [LazySizes](#)
- [core-js](#) 3.22.4
- [Swiper](#)
- [Modernizr](#) 2.8.3
- [jQuery UI](#) 1.12.1
- [jQuery](#) 2.2.0

PaaS

- [Amazon Web Services](#)

Framework web

- [Google Web Toolkit](#)

Divers

- [Webpack](#) 50% sure
- [Module Federation](#) 50% sure

Langage de programmation

- [Java](#)

CDN

- [Amazon CloudFront](#)

Logiciel de marketing

- [Emarsys](#)

Régie publicitaire

- [Microsoft Advertising](#)

Frameworks UI

- [Bootstrap](#) 80

Programmes affiliés

- [Affilae](#) 3.5

A/B testing

- [AB Tasty](#)

Recyclage

- [Criteo](#)

Performance

- [Priority Hints](#)
- [LazySizes](#)
- [Fasterize](#)

Régie publicitaire

- [Microsoft Advertising](#)
- [Criteo](#)

Gestionnaire de balises

- [Commanders Act TagCommander](#)
- [Google Tag Manager](#)

- [Fasterize](#)

Plateforme de données clients

- [Emarsys](#)

Transporteurs

- [Chronopost](#)

Café du mois

4x250g Café en grain Indonésie Bali - Cafés Lugat

Avis Client ★★★★☆ (8) [Video-test](#)

Passez la souris pour zoomer

25€99

25€99/kg

Ancien prix: 31€40

Existe aussi en :
250 g 1 kg (5% de remise)

- 1 +

Ajouter au panier

Torréré il y a moins de 30 jours

Livraison GRATUITE dès 1 kg

En stock - Expédié sous 24H

DESCRIPTION

VIDÉOS

AVIS CLIENT (8)

DISCUSSIONS (1)

PRODUITS À DÉCOUVRIR

En savoir plus sur ce café en grains Cafés Lugat :

Ce café en grain Indonésie Bali provient de l'île de Java. Ce café, en torréfaction médium, offrira des notes de compotée de fraise, fleurs sauvages et nougaines. Conditionnement : 4x250g.

Informations clés

Botanique
100% Arabica

Composition
Pure Origine

Pays d'origine
Indonésie

Torréfaction
France

Couleur de torréfaction - Medium

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

ACIDE PRONONCÉE & AROMATIQUE DU TERROIR

AMERTUME PRONONCÉE & AROMATIQUE DE TORREFACTION

Espresso ou filtre : comment choisir la torréfaction adaptée ?

[Découvrez le lien avec la torréfaction](#)

DESCRIPTION

VIDÉOS

AVIS CLIENT (8)

DISCUSSIONS (1)

PRODUITS À DÉCOUVRIR

1 minute, 1 café

BALI

Cafés Lugat

DÉGUSTER

Regarder sur YouTube

DESCRIPTION

VIDÉOS

AVIS CLIENT (8)

DISCUSSIONS (1)

PRODUITS À DÉCOUVRIR

Avis client sur 4x250g Café en grain Indonésie Bali - Cafés Lugat

Charte de notation et modification des avis

★★★★☆ 4/5 sur 8 avis

☐ 5 étoiles (4)

☐ 4 étoiles (2)

☐ 3 étoiles (1)

☐ 2 étoiles (1)

☐ 1 étoile (0)

Avis 1 à 8/8

Trier par : Plus récents

1

★★★★★ 5/5

A. P.

le 22 août 2022

Très frais et fruité. Idéal l'idé en extraction Chemos... se consomme même froid :)

★★★★☆ 4/5

Blotrice M.

le 25 février 2022

Mon comment

DESCRIPTION

VIDÉOS

AVIS CLIENT (8)

DISCUSSIONS (1)

PRODUITS À DÉCOUVRIR

Questions et réponses de clients sur 4x250g Café en grain Indonésie Bali - Cafés Lugat

Vous souhaitez poser une question ? Un de nos experts ou de nos clients vous répondra.

POSER UNE QUESTION

Questions 1 à 1/1

Espresso ou filtre ?

Est-ce que ce café convient seulement en espresso ?

Peut-on également l'utiliser en filtre ? (en l'occurrence avec la Sage Brewer Précision)

Merci pour votre retour.

Alain, le 7 mai 2023

REPRENDRE À CETTE QUESTION

Bonjour Alain,

Vous pouvez utiliser ce café en grain pour du filtre, nous vous apportons cette précision sur chaque fiche produit grâce à la couleur de torréfaction. Ici à 4, vous n'avez alors plus qu'à vous fier à notre guide : Espresso ou filtre, comment choisir la torréfaction adaptée ? située juste en dessous de l'indication de cotermetrie :)

Bien à vous ?

Eva

www.maacoffee.com, le 9 mai 2023

REPRENDRE UTILE (0)

DESCRIPTION

VIDÉOS

AVIS CLIENT (8)

DISCUSSIONS (1)

PRODUITS À DÉCOUVRIR

5kg Café en grain Altura - CAFES LUGAT

Torréfaction Medium

Famille aromatique Gourmande

Café de spécialité Exception

100% ARABICA

25€99/kg

Prix de comparaison: 34€20/kg

127€96 HT

132€00 TTC

- 1 +

Ajouter au panier

Torréré il y a moins de 30 jours

Livraison GRATUITE dès 1 kg

En stock - Expédié sous 24H

Expéditionnement: 13h de remise

4x250 g café en grain Pack Slow Coffee - Cafés Lugat

Torréfaction Miel/Coffee

100% ARABICA

29€30

- 1 +

Ajouter au panier

Torréré il y a moins de 30 jours

Livraison GRATUITE dès 1 kg

En stock - Expédié sous 24H

Expéditionnement: 13h de remise

Café en grains : Costa Rica - San Marco de Tarrazu - 1kg - Cafés Lugat

Avis Client ★★★★☆ (113)

Torréfaction Medium

Famille aromatique Gourmande

Café de spécialité Exception

Fraîcheur Garantie

27€70/kg

Prix de comparaison: 29€20

27€70

- 1 +

Ajouter au panier

Torréré il y a moins de 30 jours

Livraison GRATUITE dès 1 kg

En stock - Expédié sous 24H

Expéditionnement: 13h de remise

33

2) PUBLICATIONS



3) BLOG SEO

1. URL de la page blog
2. Balise H1 qui doit être unique
3. Nom de la catégorie de l'article avec l'article le plus récent
4. Call to action lire l'article
5. Liste des articles
6. Rechercher un article
7. Lien externe pour télécharger l'application mobile Kawa (dans le cas si Kawa décide de créer une appli
8. Liste des catégories des articles
9. Inscription à la newsletter
10. Les articles les plus vus
11. Call to action lire l'article le CTA est plus petit pour hiérarchiser le niveau d'importance et les actions sur le site



3) ARTICLE SEO

1. URL de la page blog en longue traîne
2. Balise H1 qui doit être unique c'est le titre de l'article
3. Image attrayante de l'article avec un court résumé
4. Balise H2 c'est le titre des différentes sections sujets de l'article
5. Lien interne qui redirige vers un article similaire
6. Lien externe vers les réseaux sociaux
7. Les articles similaire en fin de page pour insiter l'utilisateur à rester sur le site

