

SAE Analyser une activité digitale



SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	2
I. Le secteur d'activité.....	2
a. Spécificités digitales de ce secteur (uniquement e-commerce ?).....	2
b. Le comportement d'achat.....	3
c. Analyse concurrentielle.....	4
II. Le positionnement et la stratégie de la marque.....	7
a. Analyse du positionnement de la marque et ses produits.....	7
b. Avantages concurrentiels de la marque et ses produits.....	8
c. Analyse de l'image de marque et de la réputation.....	9
III. Le diagnostic stratégique.....	10
a. Diagnostic marketing de la marque.....	10
b. Diagnostic logistique.....	12
c. Business Model Canvas pour la marque.....	13
IV. Les recommandations stratégiques.....	14
a. Recommandations Marketing de contenu.....	14
b. Recommandations SEO et SEA.....	16
c. Recommandations SMO.....	18
V. Conclusion.....	19
Bibliographie - Webographie.....	20

INTRODUCTION

Dans le cadre de la SAE analyser une activité digitale, nous nous sommes intéressées à la marque MEMO Jewelry Paris. C'est un atelier de fabrication de bijoux fantaisie créé le 02.09.2020.

La marque ne dispose pas de boutique physique à ce jour, son activité se concentre principalement sur internet et sur les réseaux sociaux. Les bijoux sont entièrement conçus à la main et personnalisables en acier inoxydable et en jonc. Elle possède donc un atelier où elle réalise ses créations et un site internet pour les commercialiser.

De plus, si les clients le souhaitent, ils peuvent prendre rendez-vous sur le site pour participer à des ateliers de création de bijoux personnalisés sur Paris pour les clients en B to C et B to B.

La marque est très active sur les réseaux sociaux, qui, depuis 3 ans, ont pris beaucoup d'ampleur. Nous allons donc vous parler de cette marque grandissante en analysant son activité digitale.

I. Le secteur d'activité

a. Spécificités digitales de ce secteur (uniquement e-commerce ?)

Mémo Jewelry Paris distribue des produits de plusieurs façons différentes. En effet, elle met en vente ses produits grâce à son site web, des événements pop-up et son atelier situé à Paris.

La vente sur internet, lui permet de cibler un secteur géographique plus important et donc, de sortir de la ville de Paris. Avec ce dernier, il est possible d'avoir recours à la livraison à domicile en commandant sur le site web de la marque. En outre, Mémo Paris offre la possibilité de se faire livrer où le client souhaite, avec la possibilité de recevoir son colis dans n'importe quel pays dans un délai variant entre 48h et 15 jours pour des bijoux personnalisés.

Il convient de noter que la marque propose, sur son site d'e-commerce, un service client très réactif (pas de robots, uniquement de vraies personnes).

De plus, sur le site web, les clients ont accès à une FAQ (foire aux questions) où ils peuvent s'exprimer et poser des questions sur la marque sur n'importe quel aspect ou tout simplement sur leur commande, s'il y a des réclamations à faire par exemple.

En outre, nous pouvons remarquer que la créatrice de la marque est très active sur ses réseaux sociaux tels que Tiktok et Instagram et développe un sentiment de bienveillance et de proximité avec sa communauté en se mettant en avant dans des réels pour présenter ses créations et parler de sa marque. La fondatrice de Mémo Jewelry Paris axe sa stratégie digitale sur le partage et la communication sur ses réseaux sociaux avec sa base de fans.

b. Le comportement d'achat

En premier lieu, avant de nous intéresser en profondeur au comportement d'achat des consommateurs du secteur des bijoux fantaisie, rappelons tout d'abord ce qu'est un comportement d'achat. Le comportement d'achat se définit par différents points qui sont le moment d'achat du consommateur, sa fréquence et sa durée d'achat, ainsi que les préférences d'achat de ce dernier. Le comportement d'achat peut également être influencé par des événements extérieurs comme les médias, l'entourage proche, les pratiques sociétales ou encore les classes sociales et économiques. Ainsi, nous pouvons recenser trois principaux facteurs influençant le comportement d'achat du consommateur, à savoir les facteurs cognitifs qui concernent la valeur du produit, les facteurs affectifs qui englobent les croyances personnelles et enfin les facteurs conatifs tels que la fidélité du consommateur vis-à-vis de la marque.

De ce fait, maintenant que nous avons définis précisément ce qu'est le comportement d'achat, nous pouvons nous pencher sur le comportement d'achat des consommateurs du secteur des bijoux fantaisie. Tout d'abord, il faut savoir que contrairement au cœur de cible des boutiques de bijoux que l'on pourrait dire "en présentielles" ou des joailleries traditionnelles qui sont les femmes de 30 à 45 ans, les boutiques de bijoux fantaisie en lignes ont un cœur de cible qui sont les femmes de 25 à 35 ans. En effet, ces femmes entre 25 et 35 ans, d'une classe socio-professionnelle moyenne, connaissent les nouvelles possibilités de consommation en ligne et veulent se faire plaisir à prix modérés, sans avoir la contrainte du déplacement.

En ce qui concerne le moment d'achat des consommateurs dans les boutiques de bijoux fantaisie en ligne, il est extrêmement variable en fonction de chaque acheteur en vue de la forte disponibilité qu'offre le fait que la boutique soit en ligne. Le client peut alors passer commande au moment qu'il souhaite mais aussi passer autant de temps qu'il le veut également à découvrir les produits et réfléchir à la décision d'achat. La fréquence de consommation est en générale assez importante au vu des prix dans l'ensemble modérés qui sont proposés, contrairement à la fréquence d'achat des bijoux de luxe qui est beaucoup moins importante en raison des prix plus élevés. La cible principale de notre sujet, donc les femmes de 25 à 35 ans, ont des préférences d'achat qui s'orientent plus vers la volonté d'avoir un bijoux unique, artisanal voire personnalisé. Les consommateurs recherchent des bijoux qui ne sont pas haut de gamme en raison du prix, mais qui ne font pas pour autant partie de la grande distribution.

Ainsi, nous pouvons retenir que le comportement d'achat des consommateurs de bijoux fantaisie des boutiques en ligne est influencé par les facteurs cognitifs au niveau de la valeur du produit et des informations qui nous sont transmises à son égard et celui de la marque, par les facteurs affectifs au niveau de l'attachement émotionnel à la marque ainsi que par les facteurs conatifs au niveau de l'image psychologique du produit et de l'engagement des consommateur par rapport à la marque.

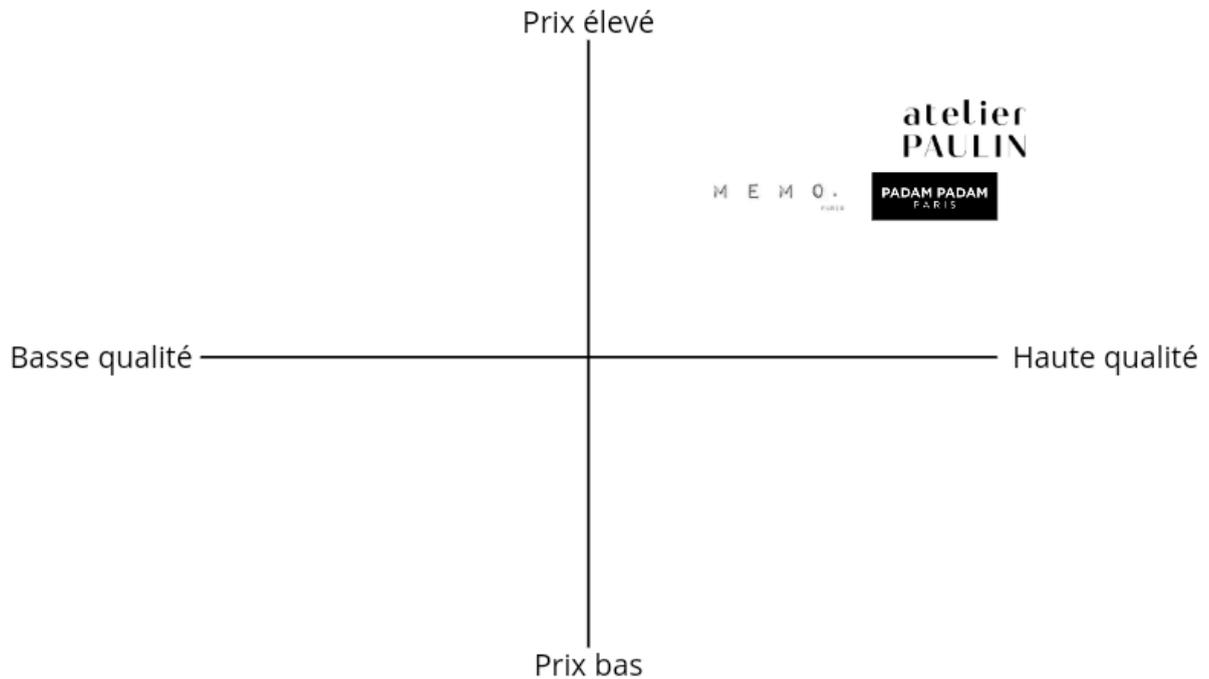
En outre, Mémo Paris est une bijouterie qui offre un service de personnalisation en fonction de l'envie et de la commande du client et propose aussi des ateliers de

création pour les particuliers, à l'atelier et pour les entreprises, ils ont la possibilité de faire la séance à domicile.

c. Analyse concurrentielle

Lors de l'analyse de sa concurrence, nous avons pu voir que la marque memo avait des concurrents directs et indirects.

Ses concurrents direct :



Son premier concurrent direct est padam padam paris. C'est une marque de bijoux artisanaux fait mains. Cette dernière est de qualité légèrement supérieure à Mémo Jewelry Paris mais reste sur la même gamme de prix l'une et l'autre.

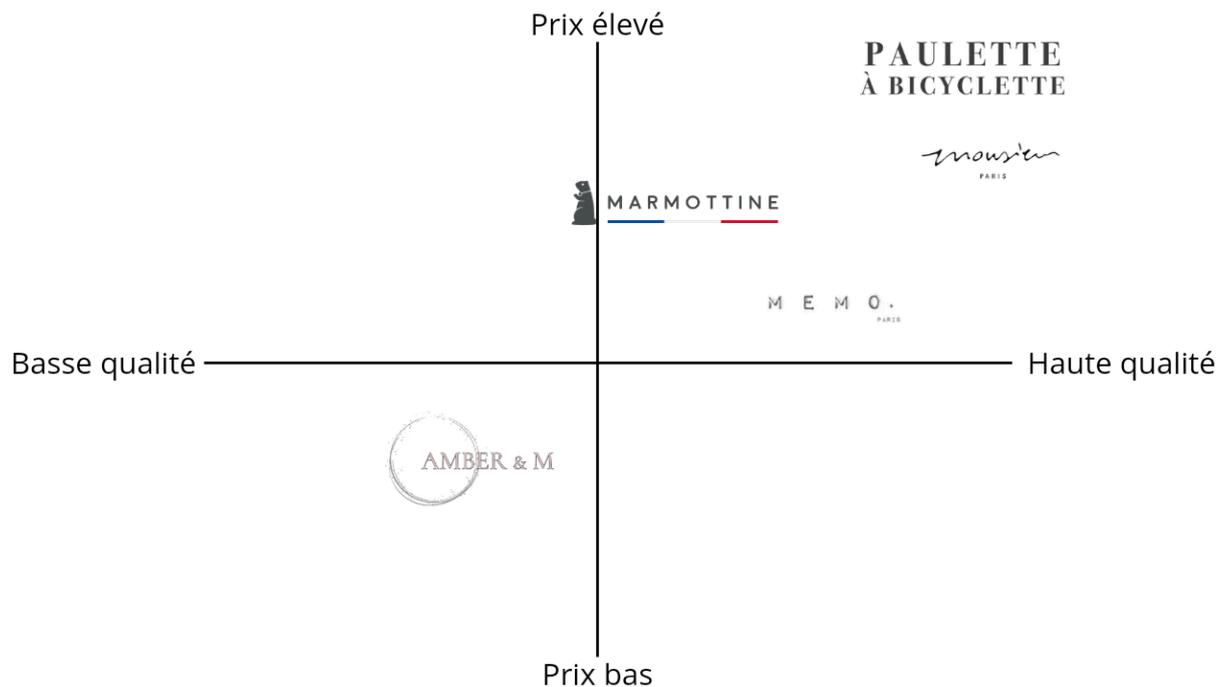
D'un point de vue de la valeur de la marque, les deux sociétés créent des bijoux personnalisables et proposent des bijoux simples. En outre, les ambiances de memo et padam padam paris sur leurs sites respectives sont toutes deux qualitatives et dans une ambiance cocooning. Sur leurs réseaux sociaux, la concurrente de mémo met en avant des photos de qualités avec des couleurs neutres pour que l'œil du consommateurs soit attiré sur le bijoux exposé. En comparaison, notre marque poste plutôt des couleurs froides mais reste dans des couleurs neutres et alterne entre poste et réel de qualité visuelle pour montrer les créations.

Mémo Jewelry Paris à aussi l'Atelier Paulin comme concurrent direct. Cette dernière est une marque de bijoux artisanaux fait main de haut de gamme. Cette dernière est de qualité supérieure à Mémo Jewelry Paris et reste sur les mêmes de prix concernant l'entrée de gamme pour l'atelier paulin. Mais l'atelier possède une gamme plus vaste que Mémo et bien plus chère, ce qui la qualifierait de plus luxueuse que mémo.

D'un point de vue de la valeur de la marque, les deux sociétés créent des bijoux personnalisables et proposent aussi des bijoux simples. En outre, les ambiances de

memo et l'Atelier Paulin sur leurs sites respectives sont toutes deux qualitatives mais l'Atelier Paulin se démarque avec un site plus haut de gamme que Mémo qui reste dans une ambiance cocooning. Sur leurs réseaux sociaux, la concurrente de mémo met en avant des photos de hautes qualités avec des couleurs chaudes tout en restant neutres pour que l'œil du consommateur soit attiré sur le bijou exposé. De plus, la marque varie entre réels et postes pour dynamiser son feed d'actualité.

Ses concurrents indirect :



Le premier concurrent indirect de Mémo Jewelry Paris est la marque de bijoux Monsieur Paris. Cette dernière est une marque de bijoux artisanaux, fait main de haut de gamme.

Le joaillier Monsieur est une marque de bijoux de très bonne qualité. Cette dernière est donc de qualité supérieure à Mémo Jewelry Paris et est sur une gamme de prix plus élevée. En outre, Monsieur propose d'autres gammes de produits que Mémo avec des bagues de fiançailles. Le site possède donc une gamme plus vaste que Mémo, et s'adresse à un public plus élevé socialement.

D'un point de vue de la valeur de la marque, les deux sociétés créent des bijoux personnalisables et proposent aussi des bijoux simples. En outre, les ambiances de memo et du joaillier Monsieur Paris sur leurs sites respectives sont toutes deux qualitatives mais Monsieur se démarque avec un site plus haut de gamme d'un point de vue qualitatif. Mémo reste dans une ambiance cocooning ciblant les femmes entre 25 et 35 ans.

Sur leurs réseaux sociaux, la concurrente de mémo met en avant des photos de hautes qualités avec des couleurs froides tout en restant neutres pour que l'œil du consommateur soit attiré sur le bijou exposé. De plus, la marque ne varie pas entre des réels ou des postes pour dynamiser son feed d'actualité, mais ne poste que des photos sous forme de poste.

Mémo Jewelry Paris à aussi la marque de joaillerie Marmottine comme concurrent indirect. Cette dernière est une marque web de bijoux fait main de qualité. Cette dernière est de qualité égale à Mémo Jewelry Paris et reste sur les mêmes gammes de prix. En outre, Marmottine propose d'autres gammes que Mémo avec des bijoux pour bébé et des médailles. Le site possède donc une gamme plus vaste que Mémo.

D'un point de vue de la valeur de la marque, les deux sociétés créent des bijoux personnalisables et proposent aussi des bijoux simples. En outre, les ambiances de memo et Marmottine sur leurs sites respectives sont toutes deux qualitatives mais Marmottine se différencie avec des images où elle met en avant des bébés et des enfants portant les bijoux de la marque. On est sur un univers plus enfantin qu'avec Mémo, puisque ce dernier reste dans une ambiance cocooning ciblant les femmes entre 25 et 35 ans.

Sur leurs réseaux sociaux, la concurrente de mémo met en avant des photos de qualités avec des couleurs chaudes et une ambiance joyeuse et décontractée avec des enfants qui jouent et qui posent pour la photo. Bien que la marque fasse des bijoux pour les hommes et les femmes, elle accentue son positionnement sur les enfants et les bébés.

De plus, la marque ne varie pas son feed d'actualité sur instagram, par exemple entre des réels ou des postes et ne font que des postes avec peu de carrousel. En comparaison, notre marque poste plutôt des couleurs froides mais reste dans des couleurs neutres et alterne entre poste et réel de qualité visuelle pour montrer les créations.

Paulette à bicyclette est l'une des marques de bijoux concurrente indirecte de Mémo. Cette dernière est une marque de bijoux artisanaux fait main de haut de gamme.

Le joaillier Paulette à bicyclette est une marque de bijoux de très haute qualité. En effet, cette dernière est donc de qualité supérieure à Mémo Jewelry Paris et est sur une gamme de prix bien plus élevée. En outre, Paulette à bicyclette propose d'autres gammes de produits que Mémo avec des bagues de fiançailles par exemple. Le site possède donc une gamme légèrement plus vaste que Mémo, et s'adresse à un public CSP + plus important que pour la marque Mémo.

D'un point de vue de la valeur de la marque, les deux sociétés créent des bijoux personnalisables et proposent aussi des bijoux simples. En outre, les ambiances de memo et de Paulette à bicyclette sur leurs sites respectives sont toutes deux qualitatives mais Paulette à bicyclette se démarque avec un site plus haut de gamme d'un point de vue qualitatif et présentation visuelle avec beaucoup plus de photos où les bijoux sont portés par des mannequins. De plus, la marque de bijoux a une charte graphique simple et luxueuse de par la création du cadre des photos des créations. Mémo reste dans une ambiance cocooning ciblant les femmes entre 25 et 35 ans.

Sur leurs réseaux sociaux, la concurrente de mémo met en avant des photos de hautes qualités avec des couleurs froides tout en restant neutres. Les bijoux sont misent en avant avec des photos épurées et Paulette à bicyclette joue sur le côté artisanal de la marque avec des photos de l'atelier et la mise en situation des

artisans travaillant sur leurs créations. De plus, la marque varie peu entre des réels et des postes avec de nombreux carrousels pour dynamiser son feed d'actualité.

Pour finir, Mémo Jewelry Paris à la marque Amber et M comme concurrent indirect. Cette dernière est une marque web de bijoux. Cette dernière est de qualité inférieure à Mémo Jewelry Paris et propose des prix d'entrée de gamme.

En outre, Amber et M propose des colliers et des bracelets avec des lettres personnalisables.

D'un point de vue de la valeur de la marque, les deux sociétés créent des bijoux personnalisables et proposent aussi des bijoux simples. En outre, nous pouvons faire une différence entre la qualité des matières premières utilisées. En effet, Mémo travaille avec des matières premières plus noble et de meilleure qualité que Amber et M. Pour les ambiances de Mémo et Amber et M, sur leurs sites respectives, elles sont toutes deux qualitatives mais Amber et M est différente, puisqu'elle met en avant des images où elle met en avant des mannequins portant les bijoux de la marque et les bijoux présent sur des draps. On est sur un univers plus jeune avec la calligraphie des lettres proposés par exemple, qu'avec Mémo, puisque cette dernière reste dans une ambiance cocooning ciblant les femmes entre 25 et 35 ans. Sur leurs réseaux sociaux, la concurrente de mémo met en avant des photos de qualités avec des couleurs froides et une ambiance joyeuse et décontractée avec les mannequins qui jouent entre elles et qui posent pour les photos réelles. On peut donc analyser que la marque cible les femmes.

De plus, la marque varie son feed d'actualité sur instagram, entre les réels et les postes, mais récent, la marque poste plus de réel pour montrer et mettre en évidence l'aspect artisanal et le côté branché d'Amber et M.

II. Le positionnement et la stratégie de la marque

a. Analyse du positionnement de la marque et ses produits

Mémo Jewelry Paris se situe sur un marché de niche car elle se caractérise par sa petite taille avec seulement un atelier de création physique. Ce dernier à un potentiel de développement limité en volume puisque tout est fait main et prend donc du temps, mais mémo vend aussi sur son site internet en livraison pour avoir une plus grande portée sur sa clientèle et sa cible, ainsi que pour optimiser ses ventes pour être pérenne.

En outre, la marque vise une clientèle spécifique qui aime les bijoux de bonne qualité et personnalisés. Mais cela nécessite des compétences très pointues en matière de production avec un savoir-faire de la part de la créatrice et entrepreneuse de la marque à l'atelier.

De plus, la société est en aval puisque la marque conçoit ces produits et les distribue à l'aide de son site internet ainsi que de la vente sur place lors des ateliers de créations mais seulement pour les particuliers, et lors d'événement en B to b, donc pour les professionnelles où elle donne des cours à domicile de création de bijoux et où elle peut vendre ses créations.

Avec toutes ses analyses, nous pouvons dire que l'activité de la marque Mémo Paris est en croissance sur son marché. Et nous pensons que cela peut aussi être dû à des gammes de produits bien ciblés pour le consommateur, car Mémo Paris propose une gamme femme, une gamme accessoire et une gamme animeaux. La marque cherche à se diversifier de ses concurrentes en ne misant pas sur la quantité de gamme mais sur la qualité.

b. Avantages concurrentiels de la marque et ses produits

Suite à l'analyse concurrentielle, les avantages concurrentiels de Mémo Jewelry Paris résident dans sa stratégie de médias sociaux diversifiée avec des postes régulier et dynamique sur les créations, son positionnement sur des prix plus abordables tout en offrant une personnalisation de bijoux, et l'utilisation de matières premières de meilleure qualité comme l'acier inoxydable par rapport à certains concurrents. La cohérence de l'ambiance cocooning et bohème chic sur le site web et sur les médias sociaux contribue également à renforcer son positionnement sur le marché des bijoux artisanaux.

En outre, Mémo paris propose en parallèle de la vente de bijoux sur son site internet, des ateliers de création de bijoux personnalisés dans son atelier parisien pour ses clients, donc en B to C. Mais elle propose également des ateliers à domiciles pour les événements d'entreprises, en B to B. Cela permet à la marque d'augmenter sa visibilité et de pouvoir créer une relation, une histoire entre Mémo Paris et ses clients. De plus, cela permet d'autant plus de pouvoir élargir sa cible et sa zone de chalandise en proposant des cours particuliers à domicile pour des évènements. Cette activité est donc un plus pour la marque ce qui lui permet de se distinguer de ses concurrents.



De surcroît, pour se faire connaître d'avantage, Mémo Paris collabore avec des marques comme Yves Rocher, où ils avaient fait appel à la marque pour participer à leur événement de pré Noël, lors du quelle était invité de nombreux influenceurs, qui ont communiqué par la suite sur la marque Mémo Paris et où la créatrice animait un atelier de création personnalisé de bijoux. Pour se faire connaître et reconnaître parmi ses concurrents, la créatrice de la marque s'est faite interviewer en vidéo pour présenter sa marque et pour communiquer sur les réseaux sociaux de la maaf et association adis pour faire de la publicité auprès de leurs communautés respectives.

Pour finir, Mémo Paris organise des collaborations avec des influenceurs pour faire la promotion de ses créations avec Lena Situation, ou encore Eva travel. Nous pouvons donc dire que la marque Mémo Paris se différencie de ses concurrents avec de nombreux avantages tout en communiquant le plus possible.

La créatrice de Mémo Paris l'utilise des matériaux de haute qualité dans la fabrication des bijoux. En effet, elle travaille avec de l'acier inoxydable qui résiste à l'eau et est hypoallergénique, ne cause pas de réaction pour la peau. Cela favorise la durabilité des créations. Grâce à sa résistance à la corrosion et aux rayures, ces derniers ont une longévité impressionnante. Contrairement à d'autres métaux qui

peuvent s'oxyder ou se ternir avec le temps, l'acier inoxydable conserve son éclat, même après des années d'usage. Cela est un argument d'achat supplémentaire.



Mémo Paris propose des designs originaux sur leur gamme de bagues, de colliers, de bracelets et de boucles d'oreilles. Cela lui permet de se différencier sur le marché des bijoux personnalisés de ses concurrents et des designs que ces derniers proposent, pour se distinguer et offrir une nouvelle offre aux consommateurs.

La marque met en avant la capacité de cette dernière à créer des bijoux entièrement personnalisés selon les préférences des clients et leurs besoins individuels. Cette caractéristique offre une expérience d'achat unique et mémorable à tous ceux qui commandent auprès de Mémo Paris.

De plus, les bagues, les bracelets et les colliers sont ajustables avec une grande chaîne avec plusieurs maillons, pour adapter la taille, ou alors, le bijoux n'est pas fermé et le client peut l'adapter à la taille de son doigt. Cela est un plus pour la marque car cela signifie que tout type de client peuvent commander un produit de la marque, ou alors, nous pouvons faire un cadeau à une personne sans se soucier de la taille de son doigt et ce dernier sera forcément à sa taille.



Mémo Paris, bien qu'elle cherche à se différencier, suit la tendance et propose des bijoux pour répondre aux différents goûts et occasions de ses consommateurs. Elle propose donc des collections et des gammes variés pour perdurer sur le marché des bijoux et continuer à intéresser et attirer des clients et les fidéliser.

c. Analyse de l'image de marque et de la réputation

La marque Mémo Paris a beaucoup d'influence sur les réseaux sociaux. Actuellement, on observe que sur Tiktok la marque a 214,1 milliers d'abonnés sur Instagram 30,3 milliers d'abonnés et sur Facebook 2 milliers. On observe donc que la marque est beaucoup plus active sur Tiktok et sur instagram que sur Facebook.

Par exemple, la créatrice gère elle-même ses réseaux sociaux ce qui lui permet de créer un lien très important avec sa communauté. L'audience la plus forte est sur Tiktok puisqu'elle manipule le réseau social depuis le lancement de sa marque quand elle faisait encore ses créations dans sa chambre. Grâce au lien qu'elle a réussi à forger avec ses abonnés elle s'est créé une réputation et une image de marque très forte. Les abonnés se sont pris à son histoire et l'ont soutenue dans son projet en regardant son contenu sur les réseaux sociaux, en commentant mais également en achetant ses produits et en faisant de la publicité sur les réseaux sociaux. Ils veulent montrer qu'ils sont fiers de son parcours étant donné que la créatrice de Mémo est partie de rien. Cette influence montre que la marque a fait ses preuves et a réussi à établir une communauté solide sur Tiktok, notamment. Elle sait utiliser ses réseaux à bon escient pour promouvoir sa marque et ses produits. Grâce à sa communauté, la marque bénéficie de publicité gratuite sur les réseaux sociaux et de bouche-à-oreilles positifs.

En analysant les réseaux sociaux, on arrive à déduire que Mémo reflète une image de marque très bohème chic assez simpliste de part son logo mais également son contenu qualitatif, actif et proche de sa communauté. La marque répond à chaque personne une par une sous chaque publication ce qui reflète l'accessibilité de la marque et une attention particulière à chacun des abonnés. De plus, cela permet de renforcer son lien avec sa communauté.

Nous pouvons remarquer que grâce à ses abonnés la marque obtient beaucoup plus de visibilité et de visite sur son site internet. Cela lui apporte de l'affluence et lui permet de faire plus de profit.

On peut donc dire que Mémo Paris a réussi à établir une image de marque et une réputation solide, en adaptant habilement sa stratégie aux préférences de son public cible, et en démontrant ainsi une maîtrise efficace des réseaux sociaux pour favoriser l'engagement et la croissance commerciale.

III. Le diagnostic stratégique

a. Diagnostic marketing de la marque

Afin d'établir un diagnostic marketing précis de la marque, il convient d'effectuer une analyse swot regroupant quatre facteurs, à savoir les forces et faiblesses de la marque ainsi que les opportunités et les menaces qui vont avoir un impact sur la marque.

Forces : Au niveau des forces de la marque Memo Jewelry Paris nous pouvons noter plusieurs points comme sa polyvalence, son rapport qualité prix, sa présence sur le web et les réseaux sociaux ainsi que son identité de marque.

- Polyvalence: La marque Mémo Jewelry Paris propose différentes gammes de produits à savoir, des bijoux artisanaux, des bijoux artisanaux personnalisables, des accessoires tels que des ronds de serviettes, des ornements personnalisés, des pochettes à bijoux, des trousse de beauté ou encore des pinces à cheveux, mais également des médaillons pour animaux. Elle propose aussi des services liés à son activité comme des ateliers de fabrication de nos propres bijoux dans leur atelier à Paris, ainsi qu'un "Bar à Personnalisations" qui est une animation mobile pour événements B2B ou particuliers. Cette marque se caractérise donc par la fabrication d'articles de bijouterie fantaisie et d'articles similaires. Nous pouvons alors constater qu'elle est très polyvalente dans son activité et répond à plusieurs besoins en offrant des produits variés et des événements BtoB mais aussi BtoC.

- Rapport qualité prix : Au niveau du rapport qualité prix, la marque se trouve être légèrement moins chère que ses concurrents directs tels que Padam Padam Paris et Atelier Paulin, mais la différence n'est toutefois pas très conséquente. Néanmoins, elle reste l'une des moins coûteuse comparés aux autres marques pour une gamme qui est la même. La marque Mémo jouit donc d'un bon rapport qualité prix.

- Présence sur le web et les réseaux sociaux : En ce qui concerne sa présence sur le web Mémo possède un site internet sur lequel ses produits, que ce soit les bijoux ou les accessoires, sont proposés à la vente en ligne. Nous pouvons aussi retrouver les événements de la marque qui sont les ateliers dont la réservation est possible en

ligne ou par contact mail, et le “Bar à personnalisation” dont la demande s'effectue par contact mail. D'autre part, la marque est présente sur Tik Tok et Instagram où elle est très active avec une boutique en ligne, mais aussi sur Facebook même si elle y est un peu moins active. En définitive, nous pouvons dire que la marque a une bonne présence digitale sur divers supports qu'ils concernent le web ou les réseaux sociaux.

- Identité de marque : La marque Mémo bénéficie d'une bonne identité de marque. En effet, sa charte graphique est cohérente sur toutes ses plateformes et correspond à sa cible principale, à savoir les femmes entre 25 et 35 ans. Son identité de marque est donc en accord avec la façon dont elle souhaite être perçue par les consommateurs, c'est-à-dire comme une marque de bijoux artisanaux féminins retranscrivant un style à la fois bohème et chic.

Faiblesses : Au niveau des faiblesses de la marque Memo Jewelry Paris nous pouvons relever un manque de présentation de la marque et de la directrice de la marque sur le site internet.

- Manque d'humanité sur le site web : Bien que le site internet soit bien construit avec plusieurs catégories par type de produits et services, il manque toutefois de personnalisation plus “humaine”. En effet, une présentation de la marque ainsi que de la créatrice de la marque serait un atout en ce qui concerne la fidélisation client et permet en plus de cela de créer une attache émotionnelle entre la marque et les consommateurs. Cette partie pourrait alors s'apparenter à “l'histoire” de la marque.

Opportunités : En ce qui concerne les opportunités du marché de la marque Memo Jewelry Paris nous pouvons citer les avancées technologiques, une orientation éthique et durable du marché ainsi que la recherche de l'originalité grandissante des consommateurs.

- Avancées technologiques : L'aspect technologique et digital est de plus en plus omniprésent dans notre société et cela impacte également les tendances évolutives du marché de divers secteurs dont celui des bijoux fantaisies. Effectivement, le marché est sujet à des évolutions orientées digital et cela peut représenter une opportunité. Les consommateurs auraient la possibilité d'essayer virtuellement les bijoux et ainsi de pouvoir avoir une vision 3D des produits. Le client pourra alors essayer le bijoux de chez lui avant de l'acheter. L'immersion sera donc le point d'évolution apporté par les avancées technologiques qui apporteront une autre façon de visualisation du produit.

- Un marché éthique et durable : L'aspect éthique et durable prend une part importante dans l'esprit des consommateurs et dans l'engagement qu'ont les sociétés au niveau de leurs productions. Le respect de l'environnement et l'intégration d'aspects éthiques décernent aux marques une valeur ajoutée. Il est donc possible pour les marques de bijoux artisanaux tel que Mémo Jewelry Paris de proposer des bijoux fabriqués avec des matériaux durables pour réduire leur impact environnemental, comme le bois, les pierres naturelles ou encore l'argent recyclé.

- Recherche d'originalité : Enfin, les consommateurs recherchent des bijoux originaux et uniques que ce soit au niveau du design ou des matériaux utilisés. Ainsi, la conception de bijoux qui se démarquent par leur design avec des formes géométriques ou inspirés de thèmes précis comme la nature pourrait être une bonne opportunité. Par ailleurs, la tendance est aussi aux matériaux originaux utilisés comme des coquillages, des perles ou encore des pierres. L'option de

personnalisation est également de plus en plus appréciée, mais cet aspect est déjà exploité par la marque Mémo Jewelry Paris.

Menaces : Enfin, concernant les menaces du marché de la marque Memo nous pouvons noter la forte concurrence du marché, et la dépendance de la marque à un seul canal de distribution.

- Concurrence forte : La marque Mémo appartient au marché des bijoux artisanaux et personnalisables ainsi que d'articles similaires. Ce marché connaît une saturation assez importante et la concurrence est intense. De ce fait, il peut être difficile pour la marque de se démarquer en fonction des offres qui ont tendances à être très similaires en fonction des marques. Par exemple, la marque Mémo et la marque Padam Padam Paris proposent toutes les deux une extension de gamme allant aux accessoires. La concurrence est donc rude car les mêmes gammes et services sont bien souvent proposés d'un concurrent à l'autre. La marque Mémo doit donc faire preuve d'innovation pour se démarquer de la concurrence.

- Dépendance à un seul canal de distribution : Un autre point que l'on pourrait considérer comme une menace pour la marque est sa dépendance à un seul canal de distribution, à savoir la vente en ligne via son site internet. Par conséquent, la marque étant fortement dépendante de ce seul canal de distribution, elle pourrait s'avérer être vulnérable et se trouver être fragile face aux fluctuations de ce canal.

b. Diagnostic logistique

La logistique de livraison de Mémo Jewelry Paris est soigneusement orchestrée pour les bijoux personnalisables estampés à la main il faut prévoir un délai de préparation de commande de 5 à 7 jours ouvrés minimum. Une fois expédiée, la commande est acheminée en 3 à 4 jours ouvrés par La Poste, avec un suivi via un numéro de suivi envoyé par e-mail. Il est important de noter que pendant les périodes de forte affluence, tels que les lancements de nouvelles collections ou les fêtes, les délais peuvent être prolongés. La marque, attachée à la qualité de ses services, ne délègue pas cette partie.

La livraison est proposée dans le monde entier en mode suivi, avec un délai de 7 à 15 jours ouvrés minimum, en fonction du pays de livraison.

En ce qui concerne les options et la politique de retour, les bijoux personnalisables ne sont ni remboursables ni échangeables une fois la commande confirmée. Les modifications de personnalisation ou d'épaisseur ne sont pas possibles après confirmation. Cependant, les bijoux non personnalisables, à l'exception des boucles d'oreilles et piercings non portés dans leur emballage d'origine, peuvent être retournés.

Les produits non personnalisés peuvent être échangés ou retournés dans les 30 jours suivant la réception, sous réserve qu'ils soient non portés et accompagnés de leur emballage d'origine.

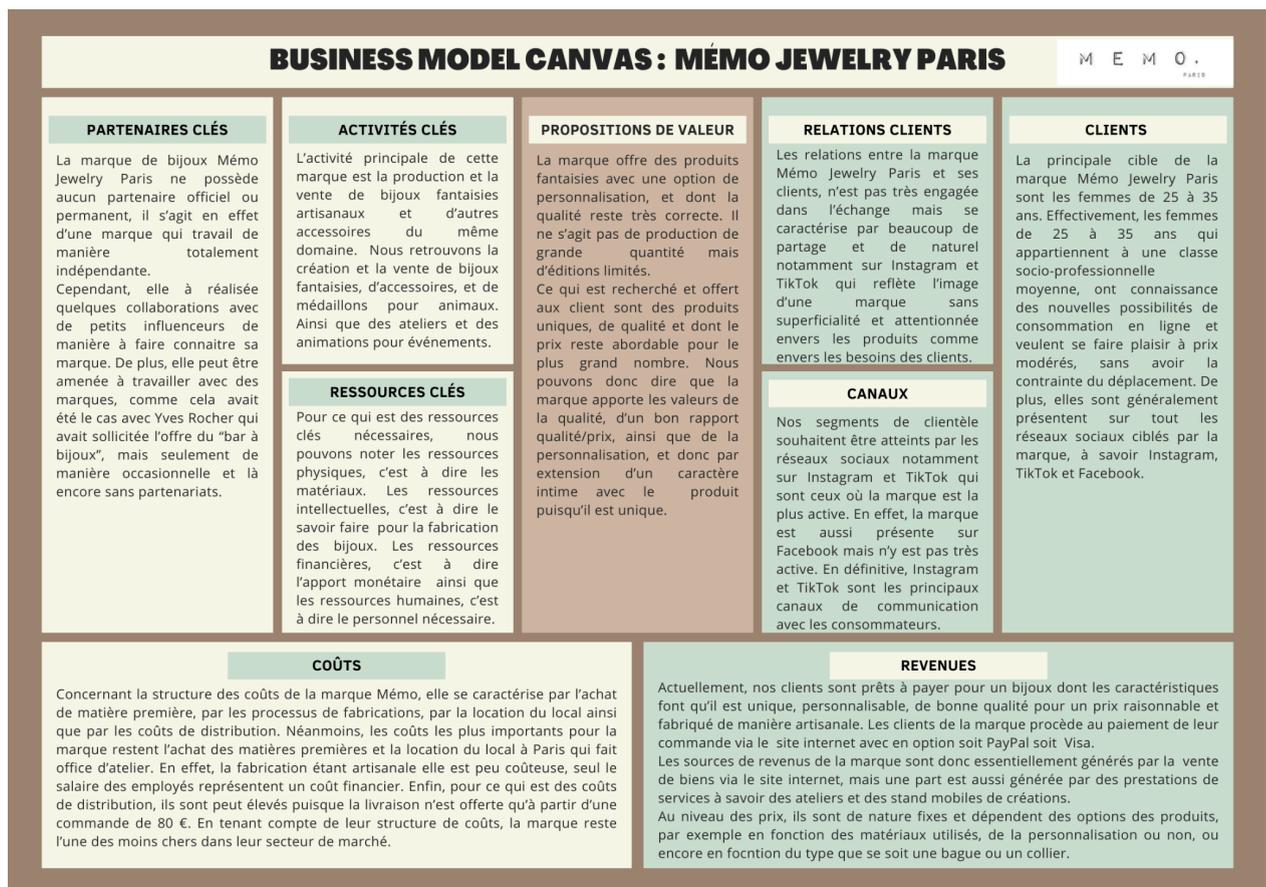
Le service client de Mémo Jewelry Paris est accessible via l'adresse e-mail contact@memojewelryparis.com. L'assistante de la fondatrice s'occupe de répondre personnellement aux questions et demandes, que ce soit pour des retours, des problèmes de commandes ou de simple question sur les produits ou sur la marque.

Les livraisons sont limitées à la livraison à domicile, elles sont donc effectuées exclusivement en boîte aux lettres, sans recours à des relais partenaires. Les frais de livraison sont à la charge du client. Il faudra donc compter 5€ de plus pour

recevoir son colis à domicile. Si vous souhaitez avoir la livraison gratuite, il faudra déboursier plus de 80€ sur le site.

Dans ses débuts, la fondatrice de mémo opérait seule pour effectuer les colis de ces clientes. Sa marque grandissante, elle a décidé d'investir dans des locaux parisiens. Elle a donc embauché 2 personnes pour l'emballage et la réalisation des colis. Au total 3 personnes ont été employées pour répondre à la demande d'après plusieurs postes sur les réseaux sociaux où la fondatrice répond aux questions dans une FAQ (foire aux questions).

c. Business Model Canvas pour la marque



IV. Les recommandations stratégiques

a. Recommandations Marketing de contenu

Les canaux de communication de la marque sont Instagram et Tiktok. MemoJewelryParis utilise aussi Facebook mais est un peu moins active dessus. La marque cible les femmes de 25 à 35 ans de classe moyenne, qui connaissent les nouvelles possibilités de consommation en ligne et veulent se faire plaisir à prix modéré sans devoir se déplacer. Le public ciblé sont généralement les personnes présentes sur Instagram, Tiktok et Facebook.

La marque possède un site web où elle est très active avec un service client réactif. Elle est présente sur Instagram sur lequel elle est très active et poste tous les jours un contenu de qualité. Les formats publiés sur Instagram sont variés avec des réels, des photos et des vidéos.

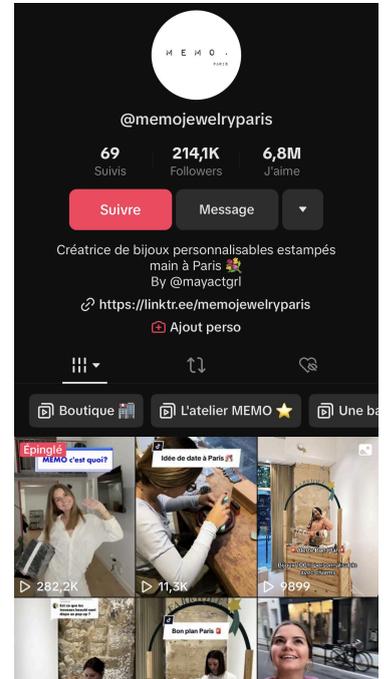
Concernant la concurrence, la marque ne répond pas du tout à ses commentaires sur la plateforme Instagram contrairement à la concurrence. Elle a également un tout petit peu moins de story à la une que ses concurrents et a un peu moins d'abonnés. MemoJewelryParis s'est abonné à moins de personnes que ses concurrents et propose à ses abonnés de les joindre par mail en biographie sans donner de numéro de téléphone contrairement à ses concurrents qui proposent d'être joint par téléphone.

Suite à l'analyse du marketing de contenu de MemoJewelryParis ainsi qu'une comparaison avec la concurrence, voici les recommandations que nous pouvons donner à la marque sur Instagram :

- Améliorer l'engagement avec sa communauté sur Instagram. Pour cela, nous recommandons à la marque de répondre davantage aux commentaires sous ses posts (tout comme ses concurrents) car en interagissant avec sa communauté elle renforce sa relation avec ses clients et montre une présence active.
- Proposer un moyen de communication direct avec la marque : MemoJewelryParis devrait mettre en biographie Instagram son numéro de téléphone tout comme ses concurrents (Padam Padam Paris par exemple qui le fait déjà). Cela permettrait de renforcer la confiance des clients envers la marque mais aussi d'améliorer l'accessibilité et faciliter la communication avec celle-ci.



Sur Tiktok, la marque est très active avec une fréquence de publication élevée. Elle publie du contenu presque tous les jours (2 vidéos par jour) et utilise beaucoup plus d'hashtags sous ses vidéos Tiktoks que sur Instagram. Cependant, la marque néglige complètement les hashtags sur certains tiktok. Elle ne suit pas énormément de personnes mais est énormément suivie sur cette plateforme (214.1k d'abonnés). MemoJewelryParis a décidé de masquer ses interactions (les likes qu'elle met ne sont pas visibles sur son profil) tout comme sa liste de suivis contrairement à ses concurrents qui l'affichent.



- Nous recommandons à la marque d'afficher les vidéos qu'elle like car c'est un signe de transparence et cela permet d'améliorer son taux d'engagement. Ces actions prouveraient qu'elle n'a rien à cacher à ses abonnés et qu'elle est ouverte à dévoiler ses préférences et ses interactions sur Tiktok. De plus, afficher sa liste de suivis sur la plateforme permettra la création de liens avec sa communauté : ses abonnés peuvent se sentir encore plus proches de la marque s'ils s'aperçoivent que celle-ci suit des comptes similaires à leur centres d'intérêts.
- La marque pourrait aussi proposer en biographie tout comme sur Instagram le numéro de téléphone de sa boutique dans le but encore une fois de renforcer la confiance des clients et de faciliter la communication entre la marque et les consommateurs.



Sur Facebook, la marque est beaucoup moins active que sur Instagram et Tiktok avec une fréquence de publication assez faible (une publication par mois). Elle n'utilise aucun d'hashtag sur Facebook et n'a pas énormément d'abonnés (2.1k d'abonnés). MemoJewelryParis se contente de publier les mêmes publications qu'elle partage déjà sur Facebook.



- Nous recommandons à la marque dans un premier temps d'augmenter sa fréquence de publication sur cette plateforme afin d'être visible dans le fil d'actualité Facebook pour ses quelques abonnés.
- Aussi, nous conseillons à MemoJewelryParis de ne pas négliger les hashtags sur cette plateforme, même si l'utilisation est plus répandue sur Tiktok et Instagram, cela permettrait à la marque d'accroître sa visibilité.
- Nous préconisons à la marque la création de contenu spécifique pour Facebook malgré le fait que publier la même chose sur deux

plateformes soit un gain de temps car cela permettrait d'offrir une expérience unique pour ses abonnés. MemoJewelryParis devrait partager des publications différentes comme par exemple des réels de présentation des bijoux ou encore des photos de la boutique qui ne sont pas sur Instagram.

b. Recommandations SEO et SEA

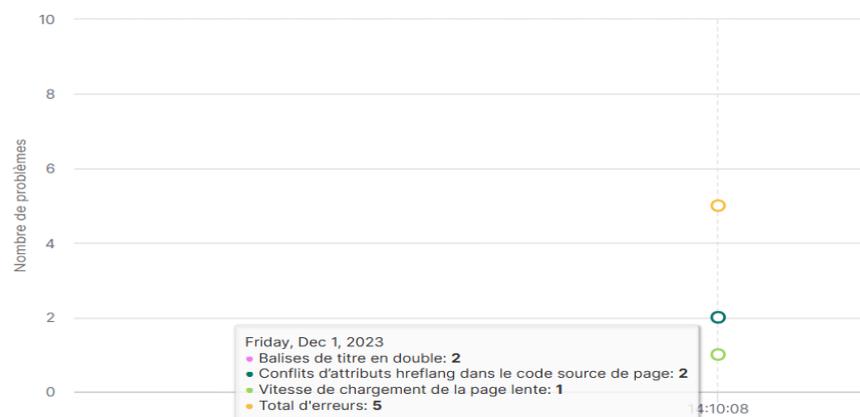
Dans un premier temps, nous allons définir les termes SEO et SEA.

SEO (Search Engine Optimization) signifie « Optimisation pour les moteurs de recherche ». Ce terme définit l'ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP).

SEA ou Search Engine Advertising (qui signifie « Le référencement payant » en français) consiste à diffuser des annonces ciblées, en général au-dessus et sur les côtés des pages de résultat des moteurs de recherche. Ces publicités permettent aux annonceurs de gagner en visibilité grâce à des mots-clés choisis judicieusement.

Afin de proposer des recommandations SEO, nous analysons tout d'abord le site internet de la marque grâce à un outil d'analyse SEO : Semrush.

Dans un premier temps, nous avons consulté les erreurs du site et nous avons pu observer grâce à cet outil de nombreux points à revoir :



- La marque utilise à deux reprises des balises title en double. Ces balises title permettent alors difficilement aux moteurs de recherche de déterminer les pages d'un site Web pertinentes lors d'une recherche spécifique, et celle à placer en premier dans les résultats de recherche. Les pages avec des titres en double ont moins de probabilité d'être bien classées et risque même d'être interdites.

Balise de titre	Doublons	Déecté
ACCESSOIRES Memo Jewelry Paris	2 pages	neuf 1 Dec 2023 (14:10)
1. https://www.memojewelryparis.com/about-4		
2. https://www.memojewelryparis.com/accessoires		

Solution : La marque devrait alors donner un titre concis et unique pour chacune des pages contenant des mots clés importants.

- Nous avons aussi remarqué grâce à Semrush qu'il y avait 2 conflits d'attributs hreflang dans le code source de page. Le site de la marque MemoJewelryParis est un site Web multilingue, il est donc nécessaire d'aider les utilisateurs d'autres pays à trouver le contenu de la marque dans la langue qui leur convient le mieux (c'est pourquoi l'attribut hreflang (rel="alternate" hreflang="x") est utile).

L'attribut hreflang indique aux moteurs de recherche quelles pages doivent être affichées aux visiteurs en fonction de leur emplacement géographique. Il est alors important que MemoJewelryParis synchronise correctement ses attributs hreflang dans le code source de sa page afin d'éviter comportement inattendu de la part des moteurs de recherche.

URL de la page	Valeur Hreflang	Type de problème	Détection
https://www.memojewelryparis.com/bagues?page=2	—	Absence d'attribut hreflang autoréférentiel	neuf 1 Dec 2023 (14:10)
https://www.memojewelryparis.com/copy-of-bagues?page=2	—	Absence d'attribut hreflang autoréférentiel	neuf 1 Dec 2023 (14:10)

Solution : La marque doit veiller à ce que ses attributs hreflang soient utilisés correctement en précisant le bon code langue ISO 639-langue : pour les variations de script de langue elle doit utiliser le format standard ISO 15924 et préciser le bon code pays ISO_31661_alpha-2.

- Aussi, nous avons pu constater grâce à cet outil d'analyse SEO que la marque possède une page ayant une vitesse de chargement lente ce qui est l'un des facteurs de classement les plus importants (plus une page se charge vite, plus elle peut obtenir un bon classement). Les pages qui se chargent vite améliorent l'expérience utilisateur et permettent d'augmenter le taux de conversion.

URL de la page	Temps de chargement, s	Détection
ACCESSOIRES Memo Jewelry Paris https://www.memojewelryparis.com/about-4	3.39	neuf 1 Dec 2023 (14:10)

Solution : Afin de réduire ce temps de chargement, la marque devrait nettoyer le code HTML de sa page Web : <https://www.memojewelryparis.com/about-4>. Et si le problème se trouve au niveau du serveur Web, la marque doit passer à un meilleur service d'hébergement pour bénéficier de plus de ressources.

Nous observons tout de même que la performance du site MemoJewelryParis est très bonne et qu'il y a peu de grosses erreurs.

- Nous avons ensuite analysé les mots clés recherchés avant de tomber sur le site MemoJewelryParis.

Voici la liste des mots clés les plus utilisés par les consommateurs avant de tomber sur le site :

☐ Mot clé	Inte...	Pos.	FS	Trafic	Trafic...	Volume	KD %	URL	SERP	Màj.
> ☐ ⊕ memo >>	C I	2	8	1,1K	26,31	8,1K	42 ●	www.memojewelryparis.com/	🔗 🗑️	1 jour
> ☐ ⊕ memo bijoux >>	N	🔗 1	5	704	17,33	880	35 ●	www.memojewelryparis.com/	🔗 🗑️	29 nov.
> ☐ ⊕ memo jewelry paris >>	N	🔗 1	5	472	11,61	590	34 ●	www.memojewelryparis.com/	🔗 🗑️	21 nov.
> ☐ ⊕ memo jewelry >>	N	🔗 1	6	384	9,45	480	40 ●	www.memojewelryparis.com/	🔗 🗑️	1 jour
> ☐ ⊕ jewelry >>	I	🔗 7	5	243	5,98	8,1K	37 ●	www.memojewelryparis.com/	🔗 🗑️	2 jours
> ☐ ⊕ memo paris bijoux >>	N	🔗 1	5	168	4,13	210	33 ●	www.memojewelryparis.com/	🔗 🗑️	18 nov.
> ☐ ⊕ jewelry paris >>	C N	🔗 1	5	136	3,34	170	38 ●	www.memojewelryparis.com/	🔗 🗑️	17 nov.
> ☐ ⊕ memo paris >>	N T	🔗 3	6	131	3,22	1,6K	22 ●	www.memojewelryparis.com/	🔗 🗑️	3 jours

- Nous avons comparé avec un concurrent de la marque “Lou Jewelry” et nous avons pu remarquer que le mot “jewelry” apparaissait beaucoup plus souvent lors de la recherche des consommateurs avant d'atterrir sur leur site. Il serait alors intéressant pour la marque d'utiliser tout comme son concurrent ce mot là. Ci-dessous, voici la liste des mots clés les plus utilisés par les consommateurs avant de tomber sur le site concurrent :

☐ Mot clé	Inte...	Pos.	FS	Trafic	Trafic...	Volume	KD %	URL	SERP	Màj.
> ☐ ⊕ lou jewelry >>	N	🔗 1	8	1,9K	44,56	2,4K	43 ●	loujewelry.fr/	🗑️	2 jours
> ☐ ⊕ jewelry >>	I	🔗 2	5	1,1K	24,81	8,1K	37 ●	loujewelry.fr/	🗑️	2 jours
> ☐ ⊕ loujewelry >>	N	🔗 1	7	208	4,82	260	23 ●	loujewelry.fr/	🗑️	25 nov.
> ☐ ⊕ lou jewelry >>	N	🔗 1	6	136	3,15	170	24 ●	loujewelry.fr/	🗑️	14 nov.
> ☐ ⊕ jewelry >>	I	🔗 2	6	132	3,06	1K	36 ●	loujewelry.fr/	🗑️	2 jours
> ☐ ⊕ jewelry bijoux >>	I	🔗 2	4	77	1,78	590	19 ●	loujewelry.fr/	🗑️	29 nov.
> ☐ ⊕ jewelry >>	I	🔗 2	4	63	1,46	480	28 ●	loujewelry.fr/	🗑️	23 nov.
> ☐ ⊕ jewellers >>	C	🔗 2	5	63	1,46	480	23 ●	loujewelry.fr/	🗑️	23 nov.
> ☐ ⊕ lou jewelry avis >>	I	🔗 1	7	40	0,92	50	32 ●	loujewelry.fr/	🗑️	13 nov.
> ☐ ⊕ lou bijoux >>	N	🔗 1	4	40	0,92	50	23 ●	loujewelry.fr/	🗑️	18 nov.

c. Recommandations SMO

SMO pour « Social Media Optimization ». Le SMO correspond à l'ensemble des techniques de référencement sur les réseaux sociaux dans le but de développer la notoriété et l'image d'une marque.

Afin de renforcer le SMO de la marque, nous recommandons à la marque :

- De récompenser davantage l'engagement des utilisateurs avec des messages personnalisés par exemple ou des réponses avec des réponses aux commentaires des abonnés sous leurs publications (tout comme le fait les concurrents). Cela encourage les abonnés à en faire de nouveau et qualifie l'audience de la marque.

- Utiliser davantage de hashtags pertinents dans ses descriptions sous chacune de ses publications (la marque oublie quelques fois d'en utiliser pour certaines) afin de toucher un public plus large. Il serait intéressant pour la marque d'utiliser les mêmes hashtags qu'elle met dans ses autres publications : #boutique #bijoux #paris #entrepreneur #ideescadeaux. Nous recommandons à la marque d'aussi rajouter les mêmes hashtags que certains concurrents (comme Padam Padam Paris) notamment : #madeinfrance #bijouxpersonnalisés #collier #bagues #bracelet #MemoJewelryParis.

- Ajouter un numéro de téléphone en biographie tout comme les concurrents afin de renforcer la confiance des clients envers la marque mais aussi d'améliorer l'accessibilité et faciliter la communication avec celle-ci.

V. Conclusion

En définitive, la marque de bijoux fantaisie en ligne Mémo Jewelry Paris se distingue par ses créations artisanales personnalisables, allant des bijoux jusqu'aux accessoires, dont la cible est principalement des femmes de 25 à 35 ans. La marque se distingue par sa stratégie digitale, ses prix abordables, et son engagement communautaire sur TikTok et Instagram. En résumé, MEMO Jewelry Paris a réussi à s'imposer dans le secteur des bijoux fantaisie en ligne grâce à sa personnalisation, sa qualité, et sa forte présence sur les réseaux sociaux. Après avoir analysé les forces et les faiblesses de la marque, nous avons pu proposer des recommandations, notamment au niveau de l'engagement sur les réseaux sociaux et de l'optimisation du référencement. Ces recommandations concernent la correction des balises title, la synchronisation des attributs Hreflang, l'amélioration de la vitesse de chargement du site, l'engagement sur Instagram, et l'inclusion d'un moyen de communication directe.

Bibliographie - Webographie

Le marché : <https://vente-bijoux.com/ciblage-bijoux-femmes/>

Comportement d'achat :

<https://fr.surveymonkey.com/mp/buying-behavior/#:~:text=Le%20comportement%20d'achat%20inclut,les%20consommateurs%20ach%C3%A8tent%20vos%20produits.>

Memo jewelry paris : <https://www.memojewelryparis.com/>

Instagram MEMO : <https://www.instagram.com/memojewelryparis/?hl=fr>

Facebook Mémo : <https://www.facebook.com/memojewelryparis/?hl=fr>

Tiktok Mémo : <https://www.tiktok.com/memojewelryparis/?hl=fr>

Padam padam paris : <https://padam-padam.com/eshop/fr/>

Atelier Paulin : <https://atelierpaulin.com/>

Marmottine : <https://www.marmottine.fr/>

Monsieur : <https://www.monsieur-paris.com/>

Amber m : <https://amberm.shop/collections/collection-toi>

Paulette à bicyclette : <https://paulette-a-bicyclette.com/>

Modèles de business plan : [Marché des bijoux : comment se porte-t-il en 2023 ? \(modelesdebusinessplan.com\)](https://modelesdebusinessplan.com/)