

Louvain School of Management

**Business Plan Tayrona
- Monétisation d'un blog -**

Auteur : Nicolas Wouters

Promoteurice : Catherine D'Hondt

Année académique 2023-2024

Master 120 crédits en Sciences de Gestion, à finalité spécialisée

Horaire de jour

Déclaration relative à l'utilisation d'un outil d'IA

Au long de la préparation de ce mémoire de maîtrise, l'auteur a utilisé "ChatGPT" dans le but suivant :

1. Principalement utilisé pour :

- L'analyse documentaire : certaines sources ont été résumées par ChatGPT pour que je puisse ensuite les traiter. (analyse documentaire)
- Les résultats de l'enquête ont été calculés par l'IA. (analyse de données)
- Pour reformuler, améliorer ou structurer les sections qui en avaient besoin afin d'assurer la clarté et la cohérence de mes informations. (génération de contenu)

2. Après avoir utilisé "ChatGPT", l'auteur a révisé et édité avec diligence le contenu produit par l'outil.

J'assume l'entière responsabilité du contenu final présenté dans cette thèse.

En signant cette déclaration, j'affirme que le contenu de ce mémoire de maîtrise reflète mon travail original, augmenté par l'utilisation responsable de l'IA.

Signé par : Nicolas Wouters

Date : 27 mai 2024

Le sujet de cette thèse porte sur l'élaboration d'un business plan pour Tayrona, une plateforme en ligne dédiée au bien-être holistique, avec un modèle économique basé sur la monétisation par affiliation.

Inspiré par la croissance du marché du yoga et par un intérêt personnel pour le bien-être, nous avons souhaité combiner ces domaines avec notre expertise en marketing digital pour offrir une solution innovante et utile à une audience croissante.

Le bien-être holistique devient une priorité pour de nombreuses personnes cherchant un équilibre entre santé physique, mentale et spirituelle. La demande pour des informations fiables et des produits écoresponsables est en hausse, créant une opportunité pour un blog spécialisé.

"Comment développer un blog de bien-être qui offre des informations de qualité et des produits écoresponsables tout en assurant une rentabilité à long terme ?"
C'est la problématique traitée.

La méthodologie de cette thèse est articulée autour de plusieurs chapitres clés. Elle comprend l'analyse du secteur économique du projet ainsi que celle du modèle économique et de son déploiement (offre proposée, étude de marché et de la concurrence, plan marketing). On retrouve également le plan financier (analyse des ventes, rentabilité, prévisions), la mise en œuvre du projet (analyse SWOT, phases de lancement et de développement). Enfin, un recul critique et une analyse finale viennent compléter ce business plan.

L'étude de marché montre une demande croissante pour des informations fiables sur le bien-être et des produits écoresponsables. Les projections financières indiquent une rentabilité potentielle dès la première année, avec une augmentation progressive du trafic et des revenus. La stratégie de contenu et les partenariats d'affiliation sont identifiés comme les principaux moteurs de croissance.

En conclusion, Tayrona a le potentiel de devenir une référence dans le domaine du bien-être holistique en ligne grâce à une approche stratégique de la création de contenu et des partenariats.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à Mme Catherine D'hondt, ma promotrice de thèse, pour son encadrement et ses conseils précieux tout au long de cette étude. Sa rigueur académique et son soutien constant ont été essentiels à la réalisation de ce projet.

À Hadrien, mon associé, pour l'opportunité qu'il m'a offerte et pour son savoir en marketing et technologie, qui sont indispensables à la mise en place de notre projet.

Je remercie également Juliette, pour son expertise et son savoir dans le domaine du yoga, qui ont été d'une grande aide pour enrichir le contenu de Tayrona.

Je tiens à remercier M. Charles Gaillochet, mon ancien maître de stage, pour les longues discussions enrichissantes qui ont largement contribué à affiner mes réflexions.

Je remercie chaleureusement toutes les personnes qui ont partagé et répondu à notre étude de marché, dont les contributions ont été essentielles pour valider et améliorer notre projet.

Enfin, je suis reconnaissant envers mes parents et amis pour leur soutien indéfectible tout au long de cette aventure.

Table des matières

1. EXECUTIVE SUMMARY.....	1
2. MISE EN CONTEXTE.....	2
3. SECTEUR ÉCONOMIQUE DU PROJET.....	3
4. MODÈLE ÉCONOMIQUE ET SON DÉPLOIEMENT.....	8
4.1. Business model.....	8
4.2. Offre proposée.....	12
4.3. Étude de marché et de la concurrence.....	14
4.4. Plan marketing.....	20
5. PLAN FINANCIER.....	24
5.1. Analyse des ventes et des rentabilités.....	24
5.2. Compte de résultat et bilan prévisionnels.....	27
5.3. Besoins de financement et solutions pour le capital de départ.....	28
6. MISE EN ŒUVRE DU PROJET.....	29
6.1. Analyse SWOT.....	29
6.2. Phases de lancement et perspectives de développement de business.....	30
6.3. Forme juridique et gouvernance de la société.....	33
7. REcul CRITIQUE.....	34
8. ANALYSE FINALE.....	37
9. BIBLIOGRAPHIE.....	40
10. ANNEXES.....	44

1. EXECUTIVE SUMMARY

Le projet Tayrona se concentre sur la relance d'un site web consacré au yoga et au bien-être, initialement créé en 2015 mais tombé en faillite en 2022. Racheté au départ par H. Loge, le projet se recentre sur la monétisation d'un blog riche de plus de 400 articles.

Le marché du yoga et du bien-être en France est en pleine expansion, offrant un potentiel significatif de croissance. Notre modèle économique repose sur l'affiliation, exploitant le trafic organique du blog pour promouvoir des produits et services de partenaires éthiques et écoresponsables. Une étude de marché révèle une forte demande pour des sources d'information fiables et des produits écologiques.

Tayrona se distingue par une approche holistique du bien-être, ciblant principalement une audience francophone féminine de 25 à 50 ans. Le contenu couvre le yoga, la nutrition, et la santé mentale et physique. L'analyse de la concurrence et une stratégie SEO solide permettent de se différencier par un contenu de qualité et une expérience utilisateur optimale.

Les projections financières montrent une rentabilité potentielle dès la première année, avec des scénarios réalistes de croissance du trafic et des revenus grâce à une stratégie de monétisation bien définie. La complémentarité des compétences de notre équipe, composée de Hadrien pour le marketing et la technologie, moi-même pour la gestion des partenariats d'affiliation et du contenu, et Juliette pour la communication, est un atout majeur.

Domiciliée en Estonie, la société bénéficie d'avantages fiscaux et d'une gestion administrative simplifiée. Nos objectifs à court terme incluent la création de contenu régulier, l'optimisation SEO, et l'engagement via les réseaux sociaux et la newsletter. À moyen terme, nous prévoyons d'élargir notre audience avec des traductions en anglais et en espagnol, et de diversifier nos affiliations pour renforcer notre stabilité financière.

En conclusion, Tayrona est bien positionné pour devenir une référence dans le domaine du bien-être en ligne, avec une stratégie claire et une gestion prudente assurant sa croissance et sa rentabilité à long terme.

2. MISE EN CONTEXTE

Pour mener à bien ce business plan, il est nécessaire de communiquer sur la situation actuelle du projet Tayrona.

En 2015, Patricia N. rachète Tayrona avec l'ambition de se positionner en tant que site de référence dans le monde du yoga et bien que la croissance initiale soit prometteuse, des erreurs stratégiques, comme une mauvaise gestion de stock ou encore une dépendance au modèle de revendeur, conduisent à la faillite en janvier 2022.

Dès lors, Hadrien L. décide de racheter, à titre privé, l'actif de la société, à savoir son site internet, avec les contenus et les bases de données correspondantes. Il connaît le potentiel de Tayrona étant donné qu'il était chargé du développement web et des stratégies marketing. S'ensuit de longues discussions concernant l'utilisation de ce site, et le projet commun auquel aboutir.

Nous avons d'abord songé à reprendre l'activité commerciale telle qu'elle était, à savoir une boutique en ligne de yoga. Mais après une analyse approfondie, nous voulions nous concentrer sur l'une des forces principales de Tayrona : les articles de blog.

En effet, le blog, qui regroupe plus de 400 articles, a généré durant tout ce temps un trafic organique, sur le site, significatif. Tayrona a connu des pics de trafics allant jusqu'à 2 500 visiteurs par jour et le site web était l'un des trois premiers référencés dans Google pour les "accessoires de yoga et de méditation" avec 7,5 millions d'impressions¹ pour 2020-2021 .

Le site web de Tayrona est resté en ligne depuis. Cependant, toute activité commerciale a été interrompue. Pour nous, Tayrona est un projet, il ne s'agit donc pas de notre activité principale à l'heure actuelle mais à en devenir. L'ambition derrière ce projet est de monétiser une source d'information et de devenir une référence pour ceux qui cherchent à améliorer leur qualité de vie.

¹ Nombre de fois où le contenu a été affiché sur l'écran d'un utilisateur. (Annexe 1)

3. SECTEUR ÉCONOMIQUE DU PROJET

À présent, passons à une analyse approfondie du secteur économique du projet, avec une focalisation sur l'industrie du yoga en France, le premier marché de la société.

Défini comme une discipline spirituelle et corporelle visant à libérer l'esprit des contraintes du corps, le yoga a connu une transition significative. D'abord pratiqué discrètement dans des cercles restreints dès les années 1930, il s'est démocratisé, devenant une tendance de mode contemporaine. Cette transformation s'explique par la quête croissante de bien-être dans une société marquée par le stress et l'anxiété.

Les chiffres reflètent cette évolution. Selon 'Oly Be & L'union sport et cycle' (2019) “entre 2019 et 2021, près de 11 millions de personnes ont pratiqué le yoga en France, avec 7,9 millions de pratiquants réguliers. De plus, 17% des non-pratiquants expriment leur intention de se lancer dans le yoga, représentant un potentiel de 1,5 million de pratiquants supplémentaires”. Cette tendance à la hausse montre un intérêt accru pour la pratique du yoga en France.

De plus, un article de Forbes France souligne le dynamisme du marché français du yoga en 2020. “Avec un chiffre d'affaires de 420 millions d'euros et un taux de croissance annuelle de 10%, le secteur témoigne d'un potentiel considérable. À l'échelle mondiale, le yoga représente un marché de 80 milliards de dollars, avec plus de 300 millions de pratiquants. Le taux de pénétration² aux États-Unis est de 17%, tandis qu'en France et en Europe, il oscille entre 5% et 8%”. Ce faible taux de pénétration indique un potentiel significatif de croissance pour les produits et services liés au yoga en France.

Une tendance se dessine considérablement dans le secteur. En effet, la sensibilisation environnementale influence la préférence croissante des pratiquants de yoga pour des produits écoresponsables. Le SNPY³ (2021) souligne que l'engagement environnemental devient la norme sur le marché du yoga.

² Indicateur marketing utilisé pour mesurer la proportion de consommateurs dans une population cible.

³ Syndicat national des professeurs de yoga

Ces pratiquants sont en majorité représentés par :

“Les femmes de 25 à 65 ans, avec une proportion plus élevée pour les 35 - 49 ans, qui disposent d’un revenu moyen à élevé, soucieuses de leur santé et leur bien-être, qui cherchent dans cette pratique un moyen de se détendre et de rester active”.

Bien que l'essence même de Tayrona réside dans l'univers du yoga, une vision élargie guide notre volonté de nous aventurer au-delà, dans le vaste domaine du bien-être. Le marché du bien-être, englobant une panoplie de produits et services dédiés à l'amélioration de la santé physique et mentale, s'impose comme le terrain propice à notre expansion. Parmi les domaines concernés figurent le sport, la nutrition, la médecine alternative, les soins de beauté, la relaxation, le coaching de vie, ainsi que les retraites et spas dédiés au bien-être.

Dans une société toujours plus effrénée, la conscientisation grandissante de l'importance du bien-être devient palpable. Cette prise de conscience trouve écho dans le dynamisme du secteur, où de nouvelles entreprises émergent en France, propulsées par des offres personnalisées et des services en ligne.

Selon une étude de marché de 'Études & Analyses' (2020), “le marché du bien-être témoigne d'une croissance soutenue, affichant un taux annuel oscillant entre 8% et 12% depuis 2010. À l'échelle mondiale, ce marché colossal représente actuellement 4200 milliards de dollars, avec des perspectives de croissance continue entre 5% et 6% par an.”

Bien entendu, le marché du bien-être s'étend sur plusieurs secteurs et sous-secteurs. En octobre 2023, Statista publiait un rapport sur le marché mondial de l'industrie du bien-être en 2020, mettant en évidence la prépondérance de divers segments. Ces chiffres reflètent l'importance croissante accordée à la santé physique, mentale et au bien-être global dans le monde contemporain :

- Beauté et soins personnels (955,2 milliards de dollars)
- Alimentation saine, nutrition et perte de poids (945,5 milliards de dollars)
- Activité physique (738,1 milliards de dollars)
- Tourisme axé sur le bien-être (472,1 milliards de dollars)
- Médecine complémentaire et alternative (411,8 milliards de dollars)
- Médecine préventive et personnalisée, santé publique (375,4 milliards de dollars)

- Bien-être immobilier (275,1 milliards de dollars)
- Industrie du spa (68,1 milliards de dollars)
- Bien-être au travail (48,6 milliards de dollars)
- Sources thermales/source d'eau minérale (39,1 milliards de dollars)

Cette impulsion s'alimente notamment par des besoins changeants des consommateurs, accentués par des modes de vie trépidants et des préoccupations accrues envers la santé mentale et physique. Dans ce contexte, l'e-commerce émerge comme un canal privilégié, adapté aux préférences actuelles des consommateurs pour des expériences d'achat personnalisées et accessibles.

Par conséquent, la diversification de Tayrona vers le bien-être s'ancre dans une compréhension fine des dynamiques du marché, des opportunités émergentes et des besoins évolutifs des consommateurs. En embrassant ce paradigme élargi, Tayrona se positionne en tant qu'acteur agile, prêt à s'épanouir dans un paysage du bien-être en constante évolution.

L'activité prépondérante de Tayrona consiste désormais en l'exploitation d'un blog. Une définition complète de la nature d'un blog nous est fournie par Wikipédia : “ Un blog est un type de site web – ou une partie d'un site web – utilisé pour la publication périodique et régulière d'articles personnels, généralement succincts, rendant compte d'une actualité autour d'une thématique particulière. À la manière d'un journal intime, ces articles – appelés billets – publiés par son/ses propriétaire(s) ou son/ses webmaster(s), sont généralement datés, signés et présentés dans un ordre rétrochronologique, c'est-à-dire du plus récent au plus ancien. Ils permettent à l'auteur, appelé blogueur, d'exprimer une opinion et sont la plupart du temps ouverts aux commentaires des lecteurs. ”

Une étude publiée par 'Études & Analyses' (2014), “*Le blogging permet-il la création d'une entreprise ?*”, nous permet d'en apprendre davantage sur le blogging.

“L'émergence du blogging en France remonte à 2009, coïncidant avec le développement des réseaux sociaux. Avant cette période, rares étaient ceux qui parvenaient à générer des revenus significatifs grâce à leur blog, permettant d'en assurer leur subsistance. De nos jours, de plus en plus d'entreprises ont recours au blog professionnel. Ces blogs sont des outils stratégiques puissants pour les entreprises, permettant de renforcer leur présence en ligne, d'engager leur audience, et d'augmenter leur visibilité”.

L'étude mentionne également certaines statistiques intéressantes :

- Selon Wong (2014), les entreprises qui intègrent le blogging dans leur stratégie marketing obtiennent mensuellement 67 % de prospects supplémentaires en B2B et 88 % de plus en B2C.
- De plus, elles génèrent un trafic accru de 55 % vers leur site officiel grâce à une augmentation de 97 % des liens entrants (Jekishan, 2014).
- La croissance annuelle du nombre de nouveaux visiteurs est de 7 à 8 fois plus importante chez les entreprises privilégiant le marketing de contenu par rapport à leurs homologues n'adoptant pas cette approche (Allen, 2015).

Enfin de compte, la gestion d'un blog offre de multiples avantages aux entreprises, tels que la possibilité de mener des actions marketing à moindre coût, d'établir une relation de confiance avec la clientèle, de favoriser l'interaction avec les internautes, d'attirer de nouveaux prospects et clients, de les fidéliser, le tout à un coût de mise en place relativement modeste. De plus, le blog permet de diffuser rapidement et de manière pertinente des informations sous forme de texte, audio, vidéo et image.

Selon une étude de Canevet⁴ (2014) réalisée auprès de 425 participants, sur les blogueurs francophones, le blogging sur internet demeure une activité relativement récente, principalement orientée vers des passionnés plutôt que des professionnels. Il ressort de cette étude que "l'investissement initial, bien que peu élevé financièrement, requiert un investissement en temps considérable. Moins de 5 % des blogueurs parviennent à se verser un salaire atteignant au moins le SMIC, tandis que plus de 10 % aspirent à vivre des revenus générés par leur blog". Cependant, la situation a beaucoup évolué depuis, notamment grâce aux nouvelles opportunités de monétisation qui ont émergé.

On distingue plusieurs réalités qui motivent les blogueurs à vouloir vivre de cette activité, notamment la passion, l'effet gratifiant du partage de connaissances, la recherche de reconnaissance, le sentiment de liberté lié à la création de contenu en ligne, et enfin, la possibilité de générer un revenu passif grâce aux différentes sources de revenus du blog telles que la publicité, l'affiliation, les formations en ligne, les vidéos et le contenu intemporel.

⁴ Expert en Growth Hacking (*maîtrise de l'ensemble des techniques de marketing académiques allée à un état d'esprit non conventionnel qui permettent d'atteindre le plus rapidement possible une forte croissance avec des coûts faibles*)

La monétisation du blog de Tayrona est majoritairement basée sur l'affiliation.

L'Affiliate-Marketing est une discipline ayant émergé grâce à des précurseurs tels qu'Amazon. Ce modèle, désormais intégré aux piliers des stratégies de marketing en ligne, repose sur un partenariat entre un annonceur (ou commerçant) et un affilié (ou éditeur) :

- L'annonceur aspire à promouvoir ses produits ou services sur des sites Web externes par le biais de moyens publicitaires, tels que des bannières, en proposant une commission variable suivant le mode de règlement.

- L'affilié met à disposition du commerçant son espace publicitaire ainsi que l'audience de son site. Agissant comme un intermédiaire entre le commerçant et les clients potentiels, l'affilié intègre des bannières publicitaires sur sa page Web ou insère des liens affiliés dans ses contenus éditoriaux.

- Les plateformes d'affiliation peuvent jouer le rôle d'intermédiaires entre les affiliés et les commerçants en utilisant un logiciel d'affiliation pour la mise en place technique du partenariat, garantissant le suivi et la gestion des paiements basés sur la commission.

Ce modèle opère dans une logique gagnant-gagnant, où le vendeur tire profit de la promotion de son offre, l'affilié génère des revenus via sa commission, et le consommateur obtient les produits ou services désirés.

Un article de L'ADN (2020), mentionne "D'après les estimations d'Awin, plateforme d'affiliation, le volume des commissions perçues par les groupes médias français a augmenté de 60% entre 2019 et 2020." En effet, certains médias ont affiché clairement leur intérêt pour ce type de revenu, comme *Le Parisien* qui en a fait un pilier de son modèle économique avec la publicité et les abonnements. Il est bon de noter qu'en termes de résultats, "le taux de conversion du média à l'achat se situe entre 3,5% et 5%".

Le marketing d'affiliation est considéré comme une compétence cruciale pour réussir dans l'univers du marketing et l'attrait grandissant des marques pour cette méthode d'acquisition, moins coûteuse que la publicité traditionnelle, en témoigne.

4. MODÈLE ÉCONOMIQUE ET SON DÉPLOIEMENT

Maintenant que le contexte actuel et économique de Tayrona a été présenté, nous pouvons passer à l'exploration de son modèle économique en utilisant l'outil stratégique bien connu, le Business Model Canvas, développé par Alexander Osterwalder et Yves Pigneur. Ce cadre offre une vision globale du modèle d'affaires, intégrant les différents éléments qui interagissent pour créer de la valeur.

4.1. Business model

“Le BMC est une matrice à neuf cases qui guide la réflexion sur la génération de valeur d'une entreprise” (Osterwalder & Pigneur, 2010). (Annexe 2)

- Proposition de valeur :

Nous souhaitons centraliser une diversité de ressources couvrant le bien-être physique, mental et spirituel. Cette approche tout-en-un simplifie l'accès aux informations et aux outils nécessaires pour un mode de vie sain, faisant de Tayrona le point de convergence pour ceux qui aspirent à un bien-être intégral. Nous désirons enrichir l'expérience utilisateur en proposant de contenu éducatif approfondi avec l'aide de l'intelligence artificielle. De plus, en collaborant avec des marques éthiques et durables, Tayrona offre des avantages uniques et des opportunités exclusives à sa communauté. Ces partenariats sélectionnés garantissent que les utilisateurs bénéficient de produits et services qui reflètent les principes de qualité, d'intégrité et de respect de l'environnement. Cette synergie entre éducation et produits de qualité soutient les choix éclairés des utilisateurs, les guidant vers un bien-être authentique et durable.

- Partenaires clés :

Nous retrouvons des marques premium, leader sur leurs marchés respectifs, comme Manduka (accessoires de yoga) et Lululemon (vêtements de yoga). Sur des produits complémentaires au yoga, comme les encens, les bols tibétains, et d'autres, nous nous affilions avec Nature & Découvertes et Amazon⁵, car cela nous permet d'avoir accès à un large choix de produits.

Nous cherchons également à promouvoir des marques artisanales qui disposent d'une

⁵ Bien qu'Amazon ne soit pas une entreprise éco-responsable, son partenariat d'affiliation, accessible dans l'immédiat, est pour nous indispensable au démarrage. Nous tenons à nous en détacher au fur et à mesure du projet.

boutique en ligne. L'intérêt est de mettre en avant des produits bio, écologiques. Cependant, les programmes d'affiliation pour ce genre de marques sont plus difficiles d'accès, voire inexistantes. Il sera donc nécessaire d'avoir des preuves de résultat de notre modèle pour dénicher ces opportunités. Concernant les services, nous souhaitons promouvoir des voyages et des expériences grâce à des sites comme Booking ou Tripaneer. Et promouvoir par ailleurs des professionnels du milieu.

- Activités clés :

Nous pouvons classer le processus du blog en trois activités distinctes.

Nous avons "*la création de contenu informatif et éducatif sur le site web*", cette activité englobe la planification, la recherche, la rédaction et la publication d'articles qui fournissent une valeur ajoutée aux lecteurs. Cela implique une veille constante sur les tendances du secteur, la collaboration avec des experts pour garantir l'exactitude et la pertinence du contenu, et l'utilisation de techniques SEO pour améliorer la visibilité en ligne.

Ensuite, nous avons "*la recherche active de partenariats d'affiliation et la négociation des termes*", qui consiste à identifier et à établir des relations avec des marques et des fournisseurs qui correspondent à l'éthique et aux valeurs de Tayrona. Cela inclut également la discussion des commissions, des conditions de promotion, et des exclusivités potentielles. Enfin, nous avons "*la gestion de la notoriété et des relations avec la communauté*", ce qui représente l'engagement avec l'audience à travers différents canaux, notamment les réseaux sociaux, les newsletters et les commentaires sur le blog. Il s'agit de construire et de maintenir une relation de confiance avec la communauté, d'encourager la participation et le partage d'expériences, et de gérer la réputation en ligne de Tayrona.

- Ressources clés :

Concernant le "personnel clé", Hadrien joue un rôle crucial pour ce qui est du marketing (veille à l'optimisation SEO, la gestion des campagnes publicitaires) et de la technologie au sein de Tayrona avec la mise en place d'API⁶ d'intelligence artificielle. Cette API simplifie l'intégration de fonctionnalités d'IA, l'apprentissage automatique, dans des applications sans nécessiter une expertise approfondie. Ce qui facilite ensuite l'analyse de données complexes, la génération de contenu, les interactions intelligentes, etc.

⁶ un ensemble de règles et de définitions qui permet à des logiciels ou applications de communiquer entre eux.

Son expertise permet également d'adapter continuellement le site aux besoins des utilisateurs et aux tendances du marché.

Je suis moi-même responsable de l'identification et de la négociation des partenariats d'affiliation, ainsi que de l'exploration de nouvelles possibilités de croissance pour Tayrona. Mon rôle a pour but de garantir la viabilité et l'expansion continue du projet.

Juliette M., une amie dans le monde du Yoga, nous vient en aide concernant la stratégie de communication de Tayrona, elle gère les réseaux sociaux et fournit des idées pour engager la communauté. Sa connaissance du secteur (professeur de yoga) et son aptitude à communiquer efficacement les initiatives de Tayrona sont indispensables pour construire et maintenir une relation de confiance avec l'audience.

Parmi les autres ressources clés, l'utilisation d'outils avancés comme SEMrush⁷ est essentielle pour analyser le comportement des utilisateurs, identifier les tendances de recherche pertinentes, et optimiser le contenu pour les moteurs de recherche. Ces outils permettent également de surveiller la performance du site, d'analyser la concurrence, et de planifier des stratégies de contenu efficaces. Enfin, un site web techniquement solide est le fondement de l'expérience utilisateur pour Tayrona.

- Segment clients :

Nos clients directs sont les marques de bien-être et de yoga. Tayrona leur offre une plateforme pour accroître leur visibilité et leur trafic par le biais de partenariats d'affiliation et de contenu sponsorisé. Ces collaborations sont conçues pour promouvoir leurs produits et services auprès d'une audience ciblée et engagée, favorisant ainsi leur croissance et leur reconnaissance sur le marché.

Nous avons également une clientèle indirecte, notre audience, principalement constituée de femmes âgées de 25 à 50 ans, avec un revenu moyen à élevé. Ce segment est activement à la recherche d'équilibre et de bien-être, et est disposé à investir dans des produits de qualité. En élargissant notre cible, nous visons aussi toutes les personnes valorisant un mode de vie conscient et bien-être global, offrant des conseils et produits qui résonnent avec leurs aspirations personnelles.

⁷ Un outil complet pour les professionnels du référencement naturel et du marketing digital.

- Relation clients :

Tayrona s'engage à fournir un accompagnement personnalisé aux marques partenaires. Nous travaillons en collaboration pour optimiser les stratégies de contenu et assurer une communication transparente, garantissant le succès de nos partenariats. Cette approche comprend la co-crédation de contenu et la planification stratgique pour maximiser l'exposition et l'engagement des consommateurs.

Pour notre audience, nous nous efforons d'offrir une exprience utilisateur exceptionnelle à travers une interface web rapide, facile à naviguer et adaptée à tous les appareils. Nous valorisons l'engagement communautaire par le biais des commentaires et des rseaux sociaux. Cela aide à renforcer les liens avec notre communaut et à promouvoir une fidélisation durable, augmentant ainsi les chances de conversions par les recommandations de produits et services.

- Canaux de distribution :

Notre site web agit comme la plateforme centrale pour la diffusion de notre contenu et la prsentation de nos partenariats de marque. Le SEO y est crucial, augmentant la visibilit du site et attirant un trafic organique ciblé.

Nos rseaux sociaux, avec 8K followers sur Instagram et 3K sur Facebook, jouent un rle clé dans le renforcement de notre communaut. Nous y partageons du contenu visuel captivant, des mises à jour, et interagissons activement avec nos abonnés. Ces plateformes facilitent une interaction immédiate et aident à construire une relation intime avec notre public.

La newsletter constitue un moyen efficace de rester en contact avec nos abonnés, en leur fournissant des mises à jour régulières et du contenu exclusif. Elle sert aussi à promouvoir des offres spciales, stimulant ainsi l'engagement et la fidélisation de notre audience.

- Structure des coûts :

Pour la rdaction des articles, Tayrona tire parti de l'IA pour bénéficier de données de qualité rapidement, ainsi que de Bloggle, un logiciel spécialisé dans la mise en page. Cependant, bien que l'IA facilite le processus et accélère la production, la rdaction reste majoritairement humaine. L'utilisation de ces outils technologiques représente un coût bien moindre que celui d'engager un rdacteur, offrant ainsi une économie significative de temps et d'argent.

Pour l'analyse de mots-clés et du SEO, l'utilisation d'outils comme SEMrush implique un

abonnement. Cet investissement est essentiel pour optimiser le contenu et améliorer la visibilité en ligne.

Nous avons également des coûts d'exploitation qui incluent l'hébergement web, la sécurité du site, les mises à jour régulières et l'optimisation technique pour assurer une expérience utilisateur fluide.

Enfin, nous pouvons investir dans la promotion du contenu via des dépenses publicitaires sur les réseaux sociaux ou les moteurs de recherche et attirer plus de visiteurs sur le site. Ces coûts varient en fonction des campagnes et de l'audience ciblée.

- Sources de revenus :

Pour la monétisation du blog, nos revenus seront générés grâce aux partenariats d'affiliation, en recommandant des produits/services d'autres marques. Concrètement, à chaque fois qu'un utilisateur effectue un achat via un lien d'affiliation sur le site, Tayrona perçoit une commission.

Nous pouvons aussi collaborer avec des marques pour créer du contenu spécifique qui promeut leurs produits de manière subtile et intégrée. Ces collaborations sont rémunérées directement par les marques en échange de la visibilité et de l'engagement offerts par la plateforme.

À l'avenir, d'autres sources de revenus peuvent être envisagées, comme l'introduction d'un modèle d'abonnement pour du contenu premium, des cours en ligne, des webinaires exclusifs ou des guides détaillés. Cela créerait une source de revenu récurrente et renforcerait la relation avec la communauté.

4.2. Offre proposée

Maintenant que notre modèle a été présenté, concentrons-nous davantage sur notre offre, et la valeur apportée à nos clients.

Dans le contexte d'une société en constante effervescence, où l'importance du bien-être se profile comme une nécessité incontournable, Tayrona veut se démarquer en tant que phare du bien-être holistique. Cette initiative cible principalement une audience francophone, féminine, âgée de 25 à 50 ans, disposant d'un revenu moyen à élevé, et aspire à devenir une ressource éducative et une plateforme d'affiliation écoresponsable.

Notre proposition de valeur, fondée sur la recherche de l'excellence, est articulée autour de trois piliers essentiels :

- *Contenu informatif de qualité* : nous nous engageons dans une recherche approfondie, offrant des informations fiables et basées sur des données réelles. Tayrona ambitionne de dépasser le rôle d'un simple blog, s'affirmant comme une référence éducative de confiance, traitant des sujets variés liés au bien-être, du yoga aux pratiques de santé alternative.
- *Plateforme d'affiliation écoresponsable* : en prônant la sélection minutieuse de produits écoresponsables et bio, Tayrona établit des partenariats étroits avec des marques partageant nos valeurs environnementales. Cette approche garantit à nos clients une expérience d'achat empreinte d'éthique et alignée sur leurs convictions.
- *Approche holistique du bien-être* : Tayrona adopte une vision globale du bien-être, reconnaissant l'importance de l'équilibre entre le physique, le mental et le spirituel. Notre offre englobe une variété d'articles, sur les équipements de yoga aux conseils pour une vie saine, assurant ainsi une expérience complète pour nos lecteurs.

C'est à travers un site web convivial, que nous aspirons à créer un espace en ligne où nos visiteurs ne se contentent pas seulement de faire des achats, mais se sentent également inspirés et éduqués. Les réseaux sociaux et les newsletters régulières servent de ponts dynamiques pour promouvoir nos articles, encourager la participation active de notre communauté, et maintenir une communication étroite.

La création continue de contenu est au cœur de nos activités, alimentant notre site web et renforçant notre position d'autorité dans le domaine du bien-être. Pour ce faire, il est primordial de structurer le contenu. C'est pourquoi, notre blog est divisé en 3 thématiques subdivisées en différents catégories :

Yoga	Santé	Bien-être
Découverte	Nutrition	Voyages & Expériences
Pratique	Santé physique & mentale	Sports & Extérieurs
Accessoires	Médecine alternative	
Spiritualité & énergies		

Ce contenu sera rédigé selon deux types :

- Informatif : pour instruire et captiver l'audience sans pousser directement à l'achat. Idéal pour établir une relation de confiance et renforcer notre autorité dans le bien-être.
- Commercial : pour transformer l'engagement des lecteurs en actions concrètes telles que l'achat de produits ou de services. Il met en lumière les avantages de nos offres et incite à l'action, alignant nos objectifs commerciaux avec la valeur apportée aux lecteurs.

Il s'agit d'une approche stratégique pour équilibrer la valeur fournie aux lecteurs avec les objectifs commerciaux. De plus, la recherche active de partenariats est cruciale pour élargir notre offre et renforcer notre présence sur le marché. Tayrona dispose d'un vaste choix de partenariats mais la difficulté réside dans l'accès aux programmes d'affiliation ou dans la création de partenariats avec les marques intéressantes. Actuellement, nous avons accès à Manduka, Yogamatata, YogaDesignLab, AJY, Amazon, Nature & Découvertes, Tripaneer, GreenGo Voyages, Camsyoga, etc. Parmi les prochaines marques dans notre viseur, nous avons : YUJ, Lululemon, Kazidomi, Aroma-zone, etc.

En définitive, notre offre se concentre sur la mise à disposition de services et de produits biologiques et écologiques liés aux thématiques explorées sur notre blog (idées d'affiliations en Annexe 3). Tayrona veut s'établir non seulement comme un leader dans le domaine des produits respectueux de l'environnement, mais également comme un créateur d'un mode de vie équilibré. Grâce à notre approche holistique et notre dévouement à la qualité, nous voulons faire de Tayrona la référence incontestée pour ceux qui aspirent à intégrer éthique, bien-être, et qualité de vie dans leur quotidien.

4.3. Étude de marché et de la concurrence

Maintenant que notre offre est présentée, faisons le point sur le marché et les concurrents.

Une étude de marché a été réalisée afin de cerner au mieux les besoins et attentes de notre public cible. Cette enquête a été menée du 15 février au 15 mars, avec 48 répondants intéressés par le yoga. La méthode de collecte des données a impliqué l'utilisation de Google Forms. Pour garantir une distribution efficace et atteindre un échantillon représentatif de notre marché cible, l'enquête a été diffusée par le biais de réseaux personnels étroitement liés à notre secteur d'activité. Des enseignantes de yoga, ont partagé le formulaire avec leurs

élèves, et des employés de LVMH ont également participé, assurant ainsi une diversité dans les profils des répondants. Ce processus a permis de collecter des données sur les attitudes, les comportements, les préférences relatives au bien-être, ainsi que sur les habitudes d'achat et la consommation de contenu en ligne. Les informations recueillies sont donc le reflet d'une audience bien définie et engagée, renforçant la validité de nos résultats pour orienter et améliorer l'offre de Tayrona. (questionnaire disponible en Annexe 4).

Voici ce que nous disent les résultats de cette étude :

- L'audience, majoritairement féminine (87,5%) et concentrée dans la tranche d'âge de 25 à 35 ans (50%), affiche un vif intérêt pour le yoga (87,5%), le fitness (54,2%), et le pilates (41,7%). La faible proportion d'enseignants (12,5%) parmi les répondants souligne une audience composée majoritairement de pratiquants "amateurs".
- Bien que l'accès aux cours de yoga et aux informations générales soit jugé relativement facile (respectivement 83,33% et 70,83%), un défi notable réside dans la capacité à distinguer les informations fiables des fausses (plus de 66,66%) et à trouver du contenu de qualité (62,5%). Ces indicateurs pointent vers un besoin manifeste de sources d'information vérifiées et approfondies.
- Avec 91,6% des participants faisant des achats en ligne occasionnellement ou souvent, et 70,8% ayant déjà reçu des produits ne répondant pas à leurs attentes, l'exigence pour des informations détaillées sur les produits est presque unanime (95,8%), tout comme le désir de rechercher plus d'informations avant l'achat (95,8%).
- La préférence marquée pour l'achat de produits écoresponsables ou artisanaux sur divers sites spécialisés (75%) met en lumière un engagement écologique et un souci de la qualité, contrastant avec l'option d'un marketplace unique offrant des produits de moindre qualité.
- Un fort intérêt (91,7%) pour un site regroupant des informations fiables, des conseils d'utilisation de produits bien-être et des astuces de santé, indique une forte demande pour un centre d'informations, complet et authentique sur le bien-être.
- Bien qu'une minorité considère le format blog comme démodé, la majorité voit positivement l'idée d'un blog adoptant une approche holistique du bien-être, mêlant bien-être physique, mental et environnemental.

Ces résultats révèlent un public désireux de contenus et produits de bien-être fiables et écologiques. L'intérêt marqué pour une plateforme centralisée souligne l'opportunité pour Tayrona de répondre à cette demande avec une approche holistique du bien-être. Malgré quelques réserves sur le format blog, l'enthousiasme pour une vision intégrée du bien-être physique, mental et environnemental est évident. Tayrona a ainsi la chance de se distinguer en fournissant une offre riche, authentique et durable.

Passons à présent à l'étude de la concurrence. Pour cela nous allons utiliser le concept de "Canevas stratégique : Océan Bleu", développé par W. Chan Kim et R. Mauborgne dans leur livre "Blue Ocean Strategy" (2004). L'idée principale étant : "les entreprises ont plutôt intérêt à créer de nouveaux espaces de marchés non contestés (océans bleus) que de se battre avec les concurrents sur des marchés existants (océans rouges)."

- Les océans rouges correspondent aux industries existantes aujourd'hui. C'est l'espace de marché connu, où les frontières sont définies et les règles du jeu sont connues.
- Les océans bleus, quant à eux, correspondent aux industries qui n'existent pas aujourd'hui. On parle donc de marchés inexplorés et créés par des opportunités de croissance rentable. Il s'agit de créer et de capter une nouvelle demande.

Un outil central de la stratégie de l'Océan Bleu est le Canevas Stratégique. Celui-ci permet de visualiser notre position concurrentielle actuelle par rapport aux facteurs qui définissent l'espace de marché.

"Le canevas stratégique permet de représenter les offres en présence dans un secteur et de les comparer à celles de l'entreprise suivant différents critères. En se posant une série de questions sur la pertinence de chacun des critères identifiés, l'entreprise peut remettre en question le profil stratégique de son offre et en créer un totalement nouveau." (F. Debois, A. Groff, & E. Chenevier; 2019)

Pour analyser la compétitivité dans un domaine comme le blogging, il est crucial de disposer de données exclusives à la portée des plateformes en ligne ou accessibles via des outils d'analyse de données tels que SEMrush. Cet outil spécifique nous permet de mettre en perspective l'activité en ligne de Tayrona avec celle d'autres intervenants sur le marché.

Regardons les différents facteurs clés de notre secteur et évaluons Tayrona par rapport à ses concurrents. Selon O. Roland, considéré comme le maître du blogging, il existe 3 piliers indispensables pour le développement d'un blog : le trafic généré, l'autorité auprès du public, et la relation de confiance partagée avec les lecteurs.

Sur base de ces piliers, ressortent plusieurs facteurs de compétitivité et de différenciation :

- *Le trafic organique* reflète le nombre de visiteurs qui arrivent sur un site à partir des résultats de recherche non payés, indiquant l'efficacité du SEO et la pertinence du contenu pour les requêtes des utilisateurs.
- *L'authority score* mesure la force et la crédibilité d'un site ou d'une page, basée sur la qualité et la quantité des backlinks⁸, le trafic organique, et l'absence de pratiques de spam, influençant son poids dans les résultats de recherche.
- *La fréquence de publication* indique la fréquence à laquelle du nouveau contenu est publié sur un blog ou un site, contribuant à l'engagement des utilisateurs et à l'actualisation régulière du site aux yeux des moteurs de recherche.
- *La santé du site* évalue la qualité technique d'un site web, notamment à travers l'absence d'erreurs et d'avertissements, indiquant une bonne optimisation pour les moteurs de recherche et une expérience utilisateur positive.
- *La communauté des réseaux sociaux (Instagram)* représente l'engagement et la taille de l'audience sur les plateformes sociales, reflétant la capacité d'un site à construire une relation avec son public et à étendre sa portée en ligne.

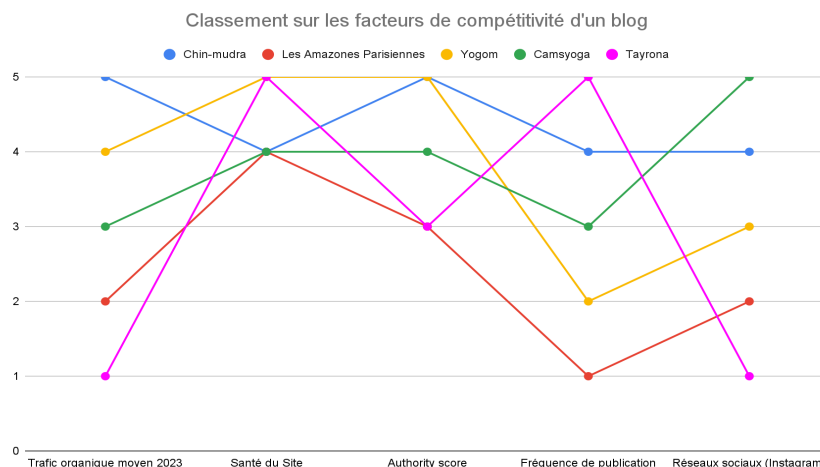
Afin d'établir un comparatif pertinent, voici les concurrents, sélectionnés sur base de la similarité des intentions de recherches⁹ visées par leurs blogs :

- *Chin-mudra* (e-commerce d'accessoires de yoga)
- *Les Amazones Parisiennes* (formations et retraites axées sur le bien-être et le développement personnel)
- *Yogom* (e-commerce d'accessoires de yoga)
- *Camsyoga* (cours de yoga en ligne adaptés à tous les niveaux)

⁸ Un backlink est un lien entrant d'un site web vers un autre. Il sert d'indicateur de la popularité ou de l'importance d'un site.

⁹ Une intention de recherche désigne le but ou la motivation sous-jacente d'un utilisateur lorsqu'il effectue une recherche sur Internet.

Sur base du tableau récapitulatif des données (2023-2024) provenant de SEMrush (Annexe 5), j'ai pu réaliser un classement par facteur de compétitivité :



En ce qui concerne le trafic organique moyen pour l'année 2023, Tayrona a le trafic le plus faible avec 3 300 visiteurs, ceci s'explique notamment par un faible nombre de mots clés (2 407) alors que Chin-mudra en a 7 604. Ceci suggère que Tayrona doit élargir sa recherche et son utilisation de mots-clés pour améliorer son SEO et atteindre un public plus large.

Pour l'Authority score, Tayrona est en retrait, avec un score de 22, par rapport à Chin-mudra et Yogom qui partagent le score le plus élevé de 32. En effet, Tayrona dispose de 11 800 de backlinks alors que Chin-mudra en contient 229 700. Cela souligne la nécessité pour Tayrona de développer davantage de backlinks de qualité pour renforcer son autorité et améliorer son classement dans les moteurs de recherche.

Un autre point important est la santé du site. Tayrona partage la meilleure santé de site avec Yogom, évalué par SEMrush à 90%, indiquant que le site fonctionne bien techniquement et offre probablement une bonne expérience utilisateur. C'est un atout majeur pour retenir les visiteurs et encourager les conversions.

Par rapport à la fréquence de publication, Tayrona souhaite naturellement se positionner en top de liste, et cela nécessite donc une fréquence de publication plus élevée que ses concurrents, soit 2 fois par semaine, ce qui est positif pour garder l'audience engagée et pour le SEO. Cependant, cela doit être équilibré avec la qualité et la pertinence du contenu pour maintenir l'intérêt des lecteurs.

Enfin, concernant la communauté sur les réseaux sociaux (Instagram), Tayrona a le moins de followers (7 700) comparé aux concurrents qui en ont entre 20 000 et 30 000. Cela suggère que Tayrona pourrait bénéficier d'une stratégie plus dynamique sur les réseaux sociaux pour accroître sa visibilité et son engagement.

En résumé, Tayrona dispose de fondations solides grâce à la santé de site et à la fréquence de publication envisagée, cependant le site doit adopter une approche plus stratégique pour le SEO, le développement de backlinks, et l'engagement sur les réseaux sociaux pour améliorer sa visibilité en ligne et attirer un public plus large.

À présent, construisons la matrice ERAC, également créée par W. Chan Kim et R. Mauborgne. Elle permet de travailler les facteurs clés de succès pour trouver l'opportunité de bâtir un 'Océan Bleu' ou, du moins, de se différencier davantage de la concurrence.

Dans ce cas-ci, il s'agira de nous différencier de la structure habituelle d'un blog :

<u>EXCLURE</u>	<u>RENFORCER</u>
- la publicité et le superflu	- l'expérience utilisateur
<u>ATTÉNUER</u>	<u>CRÉER</u>
- la complexité de l'information	- une approche holistique

- Nous souhaitons éliminer l'usage excessif de publicités intrusives qui peuvent détériorer l'expérience utilisateur. À la place, nous nous concentrons sur des méthodes de monétisation plus subtiles et intégrées, telles que des contenus sponsorisés bien alignés avec les intérêts de l'audience ou des partenariats d'affiliation sélectionnés avec soin. Nous souhaitons également exclure tout contenu ou fonctionnalité qui n'ajoute pas de valeur directe pour l'utilisateur. Cela inclut les articles hors sujet, les fonctionnalités inutiles sur le site, ou les sections qui ne contribuent pas à l'objectif global du bien-être de l'audience.

- L'expérience utilisateur est un point à ne surtout pas négliger, nous pouvons améliorer celle-ci en proposant une navigation intuitive, un design adapté à tous les appareils, et des fonctionnalités utiles telles qu'une page dédiée aux affiliations partenaires, la possibilité d'ajouter à une liste de souhaits, et des recommandations personnalisées.
- Nous voulons rendre l'information plus accessible et digeste pour tout le monde, sans sacrifier la profondeur et la qualité. En effet, nous souhaitons proposer du contenu en "vulgarisant" les écrits scientifiques. Tayrona peut introduire des résumés ou des points clés au début des articles pour un aperçu rapide, ainsi que des liens vers des articles connexes pour ceux qui souhaitent approfondir le sujet. L'objectif est de simplifier la présentation sans compromettre la richesse du contenu.
- Contrairement à de nombreux blogs spécialisés, nous adoptons une approche holistique du bien-être, couvrant une gamme large de sujets liés à la santé physique, mentale, et spirituelle. Cela inclut des disciplines variées comme le yoga, la méditation, la nutrition, ou encore le fitness, offrant aux utilisateurs une ressource complète pour tous leurs besoins en matière de bien-être. Cette stratégie permettra au visiteur de trouver toute l'information recherchée sur son bien-être en un seul lieu.

En appliquant cette matrice ERAC, nous pouvons nous différencier de nos concurrents : en se concentrant sur l'amélioration de l'expérience utilisateur, en simplifiant l'accès à l'information, et en offrant une perspective holistique sur le bien-être. Cela aidera à attirer et à retenir une audience plus large, tout en créant un espace unique et valorisant pour les visiteurs.

4.4. Plan marketing

Pour Tayrona, le canal d'acquisition le plus important est la recherche organique. De ce fait, nous développons la stratégie marketing majoritairement pour le moteur de recherche Google. Son algorithme est chargé de déterminer le positionnement des sites dans les résultats de recherche. Il repose sur deux facettes complémentaires, pour attirer plus de trafic vers le site : le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA).

Dans notre cas, nous allons nous concentrer essentiellement sur le SEO (Search Engine Optimization), qui implique l'optimisation de plusieurs éléments clés :

- L'optimisation de contenu, qui englobe la création de contenu de haute qualité, l'utilisation judicieuse de mots-clés, les titres, les URL, et les balises méta¹⁰.
- L'optimisation hors page, mettant l'accent sur les backlinks, considérés comme des "votes de confiance" provenant de sites d'autorité.
- L'optimisation technique se concentre sur la qualité de l'infrastructure du site, impactant directement l'expérience utilisateur et l'efficacité des moteurs de recherche à évaluer le site.

Voici les différents indicateurs de performance (KPI) de la stratégie SEO :

- Classement sur les moteurs de recherche.
- Trafic organique généré.
- Qualité du contenu (mesuré par le temps passé sur les pages).
- Nombre de backlinks de haute qualité obtenu.
- Vitesse de chargement du site.
- Taux de conversion pour le trafic organique.

Le SEO constitue notre principal moyen d'acquisition de trafic, permettant aux visiteurs de découvrir nos articles de blog via les moteurs de recherche. Pour maintenir leur intérêt, les encourager à revenir et les convertir en lecteurs fidèles, nous déployons le lancement d'une newsletter via Brevo, une plateforme d'emailing. Cette approche hebdomadaire nous engage auprès de notre communauté d'abonnés en partageant les derniers articles, des affiliations sur mesure et des offres exclusives.

Nous pouvons suivre plusieurs KPI :

- Taux d'ouverture
- Taux de clics (CTR)
- Taux de conversion
- Taux de désabonnement
- Croissance de la liste d'abonnés
- Engagement sur le long terme

¹⁰ Éléments HTML utilisés pour fournir des informations supplémentaires sur le contenu d'une page web

En suivant ceux-ci, nous pouvons affiner nos stratégies d'emailing pour améliorer l'engagement des abonnés, optimiser nos campagnes et augmenter l'efficacité globale de notre marketing par email.

Concernant nos objectifs marketing pour dynamiser la croissance de Tayrona. Nous visons une augmentation significative¹¹ du trafic, avec pour objectif d'atteindre 400 000 visiteurs en un an, contre 4 195 en janvier 2024.

Notre approche se concentre sur une optimisation SEO poussée, impliquant :

- Publication régulière de contenu : nous prévoyons de captiver l'audience en publiant du contenu de qualité deux fois par semaine, pour garder le site vivant et attractif.
- Recherche de mots-clés : nous emploierons des outils avancés comme SEMrush pour dénicher et cibler des termes de recherche pertinents, dans le but de doubler notre base de mots-clés actuelle de 2 407 à environ 5 000 en six mois. Chaque nouvel article intégrera une moyenne de cinquante mots-clés.
- Augmentation des backlinks : nous envisageons d'accroître le nombre de backlinks de Tayrona de 11 800 à au moins 60 000 en six mois, grâce à une stratégie de netlinking¹² soigneusement élaborée pour renforcer la visibilité et l'autorité du site.

Ces efforts visent à améliorer l'Authority Score de Tayrona, essentiel pour accroître le trafic via un meilleur classement sur les moteurs de recherche.

En s'inspirant de *MindBodyGreen.com*, un média américain dans le domaine du bien-être, qui n'est pas considéré comme un concurrent direct, Tayrona aspire à atteindre une notoriété comparable à long terme, soulignant la faisabilité de nos objectifs.

Voici quelques chiffres de ce site :

- Authority Score de 76, soutenu par plus de 5,5M de backlinks.
- En janvier 2024, le site a attiré 13,3 millions de visiteurs, dont 9,4 millions via des recherches organiques.
- La répartition des sources de trafic inclut 71,07 % de recherches organiques, 26,05% de visites direct¹³, 1,64% de referrals¹⁴, 1,11% via l'emailing et 0,14% provenant des réseaux sociaux. Pour l'année 2023, le site a enregistré un trafic de 205,7M visiteurs.

¹¹ Nous prévoyons une croissance de +50% chaque mois (mois 1 à 6), +25% (mois 7 à 9), et ensuite une stagnation jusqu'au mois 12.

¹² l'ensemble des techniques visant à obtenir des liens entrants (backlinks) vers un site web.

¹³ constitué des visiteurs qui entrent l'URL du site directement dans la barre d'adresse de leur navigateur, ou qui ont le site enregistré dans leurs favoris.

¹⁴ constitué des visiteurs qui cliquent sur un lien vers le site à partir d'un autre site web (backlinks).

En parallèle, le renforcement de la notoriété de Tayrona sur les réseaux sociaux est prioritaire. L'objectif est de doubler le nombre de followers en six mois, pour atteindre au minimum les 15 000 followers, pour élargir la portée et l'engagement de la marque. Cela nécessitera de la création de contenu et potentiellement des collaborations avec des professionnels du secteur, afin de maximiser la visibilité et la légitimité de Tayrona auprès d'un public plus vaste.

En complément de la stratégie SEO et des efforts sur les réseaux sociaux, un objectif clé pour Tayrona concerne le développement de la stratégie d'emailing. En particulier l'accroissement de la base d'abonnés à la newsletter, en atteignant les 1 000 abonnés en l'espace de 2 mois (+5% du trafic mensuel / mois), et l'engagement de l'audience, avec un taux de clic minimum de 2,66% (source: Mailchimp).

Enfin, voici comment aborder la budgétisation du plan marketing pour Tayrona :

- Au niveau du SEO, l'abonnement à SEMrush est essentiel pour la recherche de mots-clés, le suivi de positionnement, et la mise en place des backlinks.
Coût : 120 €/mois pour le plan Pro, avec des plans plus avancés disponibles pour des besoins plus spécifiques.
- Pour les réseaux sociaux, acquérir les services d'un community manager coûte, selon le marché, entre 500 € et 2 000 € par mois (d'après les tarifs de différentes plateformes "freelance"), en fonction de l'expérience et du volume de travail. Dans notre cas, ces frais ne seront pas alloués dès le départ, seulement quand le revenu nous le permet.
- Concernant notre newsletter, cela nécessite une plateforme d'emailing, le coût d'abonnement à Brevo dépend du nombre d'abonnés et de la fréquence d'envoi, cependant le "starter pack" avec 20 000 emails/mois est à 19 €/mois. En ce qui concerne la rédaction d'email, il s'agit d'une de mes compétences que je mets au profit du projet.

Pour résumer, la budgétisation du plan marketing de Tayrona devra intégrer les coûts variables et fixes liés à chaque stratégie. Le budget mensuel de base est fixé à 140 €, sans inclure les honoraires d'un community manager.

5. PLAN FINANCIER

Après avoir expliqué le modèle économique de Tayrona, ainsi que son déploiement, intéressons-nous désormais au plan financier.

Tout d'abord, il est essentiel de noter que nous envisageons d'établir la société Tayrona en Estonie pour tirer parti de la gestion entièrement numérique et d'un régime fiscal plus intéressant (Annexe 6). Un avantage clé en Estonie est l'exonération d'impôt sur les bénéfices non distribués de la société. Cela nous permet de réinvestir intégralement les bénéfices dans le développement du projet.

Concernant la TVA, comme nos opérations sont exclusivement du B2B avec des entreprises situées dans d'autres pays de l'UE (France, Belgique), il n'est pas nécessaire de facturer la TVA. Les entreprises partenaires s'acquittent de celle-ci dans leur propre pays via le mécanisme d'autoliquidation¹⁵. Ainsi, nos transactions sont comptabilisées sans TVA.

Enfin, nous ne souhaitons pas nous rémunérer via Tayrona durant les premières années, afin de pouvoir réinvestir totalement dans sa croissance. Le but de ce side business, est de le développer en parallèle de nos activités professionnelles respectives.

5.1. Analyse des ventes et des rentabilités

Pour estimer les ventes et les rentabilités de Tayrona, nous allons suivre une approche en plusieurs étapes, comprenant nos données actuelles et des hypothèses posées.

L'équation de croissance que nous devons prendre en considération pour notre blog correspond à : *“Trafic généré¹⁶ X Taux de conversion¹⁷ X Commission perçue¹⁸”*, cette équation permettra de calculer le revenu attendu.

À cette phase-ci du projet, pour rendre le calcul réalisable, nous devons fixer des commissions moyennes. Celles-ci ont été calculées sur base des commissions perçues de chaque produit et service.

¹⁵ déplace la responsabilité du paiement de la TVA de l'émetteur de la facture vers le destinataire.

¹⁶ nombre de visiteurs par mois.

¹⁷ pourcentage des visiteurs convertis en actions générant une commission (distincts pour produits et services).

¹⁸ montant moyen perçu par action génératrice de revenu.

- Commission moyenne par vente de produit : 5 € nette
- Commission moyenne par vente de service : 30 € nette

Étant donné que la variable "trafic généré" dépend principalement de nos efforts, j'ai préparé plusieurs scénarios basés sur un facteur que nous ne contrôlons pas directement, le taux de conversion.

<i>Scénarios</i>	<i>Taux de conversion services</i>	<i>Taux de conversion produits</i>
1- linéaire - faible	0,25%	0,5%
2- linéaire - moyen	0,5%	1%
3- linéaire - élevé	1%	2%
4- progressif	0,25% (mois 6) 0,5% (mois 9) 1% (mois 12)	0,5% (mois 6) 1% (mois 9) 2% (mois 12)

En mettant l'accent sur la rédaction SEO, nous visons à augmenter le trafic de notre site de +50% chaque mois durant les six premiers mois, avec pour objectif d'atteindre 50 000 visiteurs mensuels après 8 mois. Ce jalon est crucial pour notre croissance initiale.

Par la suite, des initiatives additionnelles, incluant des campagnes marketing plus intensives et une stratégie de netlinking renforcée, nous aideront à continuer d'augmenter le trafic.

Nous souhaitons ainsi atteindre notre objectif de 400 000 visiteurs pour la première année.

Ensuite, nos frais de démarrage sont relativement limités, car en tant que blog, nous ne vendons pas de produits à notre audience, ce qui élimine les coûts associés aux achats de marchandises, à la gestion des stocks et à la livraison. Nos activités principales consistent à rédiger et à promouvoir du contenu à des fins commerciales, ce qui nécessite l'utilisation de plusieurs outils.

Voici la liste de nos frais directs liés au bon fonctionnement de Tayrona :

- Coûts opérationnel

Pack Pro de SEMrush à 120 €/mois	Bloggle (outil d'optimisation SEO) à 20 €/mois
Compte d'email marketing sur Brevo à 20 €/mois	Community Manager (freelance) à 1000 €/mois

- Coûts de gestion

Comptabilité (agence Estonienne) à 100 €/mois

- Coûts d'exploitation en ligne

Compte Shopify à 30 €/mois	Hébergement web à 30 €/mois
----------------------------	-----------------------------

Pour nos estimations, nous prévoyons qu'à partir du mois 5 (20 000 visiteurs), nous dépenserons davantage pour SEMrush en augmentant l'abonnement de 200€/mois et nous ferons appel à une Community manager indépendante.

Voici le tableau récapitulatif de nos différents scénarios : (Annexe 7)

<i>Scénarios</i>	<i>Trafic annuel</i>	<i>Taux de conversion</i>	<i>Revenu</i>	<i>Coûts</i>	<i>Résultat annuel</i>
n°1 (faible)	407 881	0,25% - 0,5%	40 788,09 €	13 440,00 €	27 348,09 €
n°2 (moyen)	407 881	0,5% - 1%	81 576,17 €	13 440,00 €	68 136,17 €
n°3 (élevé)	407 881	1% - 2%	163 152,34 €	13 440,00 €	149 712,34 €
n°4 (progressif)	407 881	0,25% - 2%	109 263,67 €	13 440,00 €	95 823,67 €

→ Pour davantage de détails, voici le développement du scénario n°1 :

Revenu = Commissions services + Commissions produits

- commissions services = $407\,881 \times 0,25\% \times 30\,€ = 30\,591,06\,€$
- commissions produits = $407\,881 \times 0,50\% \times 5\,€ = 10\,197,02\,€$

Coûts = Opérationnel + Gestion + Exploitation en ligne

- opérationnel = 11 520 €
- gestion = 1 200 €
- exploitation en ligne = 720 €

Même avec un faible taux de conversion, si nous réussissons à augmenter notre trafic et à maîtriser nos dépenses, nous anticipons une marge supérieure à 60%.

Le scénario n°4, que nous considérons comme le plus réaliste, prévoit une augmentation du trafic et du taux de conversion tout au long de l'année, générant une marge potentielle de plus de 80%. Bien que nos coûts puissent augmenter ou que de nouveaux coûts puissent émerger à mesure que nous ajustons nos opérations, les projections montrent que nous aurons suffisamment de liquidités pour investir dans la croissance du projet.

Théoriquement, même dans le scénario le moins favorable, nous atteindrons notre seuil de rentabilité¹⁹ dès le premier mois (avec un revenu de 400 € pour des charges à 320 €). Cependant, dans un scénario où nous ne parvenons pas à générer suffisamment de trafic, avec seulement 134 400 visiteurs durant la première année, nous pourrions ne pas couvrir nos coûts fixes et variables, mettant ainsi Tayrona en dessous du seuil de rentabilité. (Annexe 8)

5.2. Compte de résultat et bilan prévisionnels

Poursuivons avec l'élaboration d'un compte de résultats prévisionnel sur 3 ans :

Comptes de résultats prévisionnels	Année 1	Année 2	Année 3
Trafic Visiteurs	407 881	509 851	637 314
Taux de conversion			
Produits	0,50%	1,0%	1,0%
Services	0,25%	0,5%	0,5%
Commissions moyennes			
Produits	5,00 €	5,00 €	5,00 €
Services	30,00 €	30,00 €	30,00 €
Revenu	40 788,09 €	101 970,21 €	127 462,77 €
Produits	10 197,02 €	25 492,55 €	31 865,69 €
Services	30 591,06 €	76 477,66 €	95 597,08 €
Coûts	13 440,00 €	16 320,00 €	19 920,00 €
Opérationnel	11 520,00 €	14 400,00 €	18 000,00 €
Gestion	1 200,00 €	1 200,00 €	1 200,00 €
Exploitation en ligne	720,00 €	720,00 €	720,00 €
Résultat	27 348,09 €	85 650,21 €	107 542,77 €

Ce tableau illustre une trajectoire de croissance solide. Une augmentation du trafic de 407 881 visiteurs la 1ère année à 637 314 la 3e année, ce qui témoigne de l'efficacité de nos stratégies d'attraction des utilisateurs. De plus, les taux de conversion doublent, reflétant une optimisation réussie de nos efforts marketing. Par conséquent, les revenus augmentent considérablement, passant de 40 788,09 € à 127 462,77 €.

Bien que les coûts augmentent légèrement, de 13 440,00 € à 19 440,00 €, ils restent relativement faibles, ce qui permet à notre marge de rentabilité de croître de 67% à 84%. Il est toutefois important de noter que nos coûts pourraient augmenter si nous devons investir davantage en marketing ou collaborer avec divers freelances.

Au final, le résultat net progresse de 27 348,09 € à 107 542,77 €, démontrant ainsi une gestion efficace des coûts et une rentabilité croissante.

¹⁹ Le moment où les entrées d'argent compensent tout juste les dépenses.

A présent, regardons le bilan prévisionnel simplifié sur 3 ans : (détaillé, Annexe 9)

<i>Bilan prévisionnel</i>	Année 1	Année 2	Année 3
Actifs Immobilisés	8 000,00 €	8 000,00 €	8 000,00 €
Actifs Circulants	29 848,09 €	115 498,30 €	223 041,07 €
Total Actifs	37 848,09 €	123 498,30 €	231 041,07 €
Capitaux propres	37 848,09 €	123 498,30 €	231 041,07 €
Dettes	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Total Passifs	37 848,09 €	123 498,30 €	231 041,07 €

Ce bilan prévisionnel montre une évolution positive de l'entreprise avec une augmentation constante des actifs circulants de 29 848,09 € à 223 041,07 €, principalement due à l'accumulation des résultats nets chaque année (car non distribués). Les actifs immobilisés restent constants à 8 000,00 €, représentant la valeur du site internet.

En ce qui concerne les capitaux propres, ils augmentent de manière similaire, passant de 37 848,09 € la 1^{ère} année à 231 041,07 € la 3^e année, grâce à l'accumulation des résultats nets. Le capital social et l'apport en nature restent constants, respectivement à 2 500 € et 8 000 €. Le résultat net cumulé atteint 220 541,07 € à la fin de la troisième année, indiquant une rentabilité croissante. Enfin, l'absence de dettes reflète notre gestion sans emprunts ou obligations financières externes.

5.3. Besoins de financement et solutions pour le capital de départ

Pour financer la société, nous optons pour un apport personnel de 2 500 € pour le capital social ainsi qu'un apport en nature de 8 000 € pour le site internet.

Cette solution représente la forme la plus courante pour les nouvelles entreprises, il permet de maintenir le contrôle total de la société, et ce, sans avoir de dettes à rembourser. Le financement de notre activité est peu coûteux, nous n'avons donc pas besoin d'investissements conséquents. En effet, notre besoin en fond de roulement, évalué à 320 € le premier mois, est relativement faible car nous vendons du service en ligne.

6. MISE EN ŒUVRE DU PROJET

Après avoir eu une compréhension approfondie du modèle économique et du plan financier, passons à la mise en œuvre du projet.

6.1. Analyse SWOT

Commençons par évaluer la position stratégique de Tayrona, ainsi que les éléments internes et externes qui peuvent contribuer à la réussite ou à l'échec des objectifs visés.

Pour ce faire, voici une analyse SWOT :

<u>Forces</u>	<u>Faiblesses</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Contenu de qualité / diversifié - Technologie IA - Monétisation axée sur l'affiliation 	<ul style="list-style-type: none"> - Perte d'attrait pour Tayrona - Manque d'expertise - Dépendance envers l'annonceur
<u>Opportunités</u>	<u>Menaces</u>
<ul style="list-style-type: none"> - Optimisation SEO - Monétisation avancée - Croissance géographique 	<ul style="list-style-type: none"> - Concurrence du secteur - Fluctuation des tendances - Besoin d'innovation continue

Tayrona tire sa force de son contenu de qualité, soutenu par des études et des statistiques qui soutiennent la crédibilité de la plateforme, et diversifié, grâce à une approche holistique qui enrichit l'expérience utilisateur. En effet, grâce à l'intégration de la technologie IA dans les processus de recherche et d'élaboration de contenu, on souhaite placer Tayrona à l'avant-garde de l'innovation, améliorant ainsi l'identification des tendances du secteur et l'optimisation de la stratégie de contenu. Enfin, la stratégie de monétisation, centrée sur l'affiliation, promet une rentabilité à long terme malgré des défis initiaux.

Cependant, Tayrona fait face à certaines faiblesses, notamment une perte d'attrait des visiteurs due à une période d'inactivité prolongée, un manque d'expertise spécifique aux sujets abordés dans le blog, et une dépendance, au départ, envers les annonceurs dû à un accès limité aux programmes d'affiliation. Ces éléments mettent en évidence la nécessité d'actions stratégiques pour revitaliser la marque, et d'investir dans l'acquisition de connaissances spécialisées tout en explorant des avenues pour une plus grande indépendance.

Les opportunités incluent l'optimisation approfondie du SEO pour améliorer la visibilité. La monétisation peut également être renforcée par le développement d'offres propres, telles que des cours en ligne ou des événements, qui capitalisent sur la communauté. De plus, l'exploration de nouveaux marchés linguistiques présente un potentiel de croissance significatif, permettant à Tayrona d'atteindre un public plus large et de diversifier sa base d'utilisateurs.

Néanmoins, nous sommes confrontés à des menaces externes, notamment une concurrence accrue dans le secteur du bien-être avec de plus en plus de blogs développés par les marques elles-mêmes, la fluctuation des tendances qui exige une adaptabilité constante, et le besoin d'innovation continue pour maintenir l'intérêt et l'engagement des utilisateurs. Ces défis exigent une veille stratégique permanente et des investissements en R&D pour rester pertinent dans un marché dynamique.

6.2. Phases de lancement et perspectives de développement de business

La phase de lancement de Tayrona repose sur une planification du contenu et une participation active dans des programmes d'affiliation.

Dès le début, il est impératif de structurer minutieusement notre contenu. Cette planification garantit non seulement une publication régulière, essentielle pour nourrir notre audience existante, mais également pour l'élargir progressivement. La stratégie de contenu chez Tayrona suit un processus méthodique qui débute par une analyse détaillée du marché et des concurrents, combinée à une définition claire de nos objectifs. Cela oriente de manière précise la création de notre contenu, avec un accent particulier sur l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO), qui forme la pierre angulaire de notre approche.

La gestion du calendrier éditorial est alignée avec les tendances actuelles et les préférences de notre audience, assurant ainsi la pertinence et l'efficacité de nos publications. En capitalisant sur le contenu existant tout en introduisant de nouveaux articles, Tayrona fournit des informations détaillées sur des thématiques spécifiques et offre des critiques approfondies sur les produits et services de marques sélectionnées. Cette démarche guide les visiteurs vers les sites marchands pour des achats potentiels, avec une sélection de produits basée sur la qualité, les valeurs de la marque et leur provenance.

Dès le lancement, notre focus se porte principalement sur les produits et services liés au Yoga. Toutefois, après une intégration initiale de certains produits dans nos contenus, notre attention se tournera rapidement vers les services. Cette décision est due aux limitations initiales d'accès aux programmes d'affiliation pour les marques que nous souhaitons promouvoir. Les services, étant moins contraints par ces limitations, offrent une opportunité de générer des revenus plus importants et sont cruciaux pour les professionnels qui constituent notre cœur de cible.

Une fois que les fondations sont posées, nous poursuivrons le développement de Tayrona selon deux axes principaux : l'amélioration de l'expérience utilisateur et l'élargissement de la notoriété.

D'un part, notre priorité est d'offrir aux visiteurs un contenu de qualité et une expérience utilisateur optimisée qui les incite à naviguer facilement d'un article à l'autre, augmentant ainsi leur temps passé sur le site. Cela passe par une interface utilisateur intuitive, l'intégration de fonctionnalités comme la liste de souhaits et les recommandations d'articles, et une présentation visuelle soignée. L'objectif est de stimuler l'engagement des visiteurs et de faciliter leur conversion. Ceci demandera des investissements techniques.

D'autre part, nous travaillerons à renforcer notre notoriété en développant notre communauté et en solidifiant notre crédibilité. L'implémentation de notre newsletter et l'expansion de nos réseaux sociaux sont cruciales pour maintenir le contact avec notre audience et améliorer notre visibilité. La diversification de notre contenu et de nos offres, notamment en intégrant des thématiques comme la nutrition, la santé physique et mentale, et le bien-être de manière générale, jouera également un rôle clé dans ce processus. Par ailleurs, nous envisageons de lancer une stratégie de publicité en ligne (SEA) pour promouvoir efficacement nos contenus (celle-ci ne peut être budgétisée à l'heure actuelle car les variables à prendre en compte sont trop nombreuses). Enfin, l'implication d'experts dans la création de contenu, que ce soit à travers des articles invités ou des vidéos, ajoutera une valeur significative à notre offre. Cette démarche enrichira notre contenu et attirera un public plus large, renforçant ainsi notre positionnement en tant que plateforme de référence dans le domaine du bien-être.

Concernant les perspectives de développement, nous avons fixé deux objectifs principaux.

Le premier vise une augmentation significative de notre trafic, avec l'ambition d'atteindre 600 000 visiteurs annuels en trois ans. Une stratégie clé dans cette ambition est la traduction de notre contenu en anglais et en espagnol pour pénétrer de nouveaux marchés linguistiques et toucher une audience mondiale. Cela implique l'adaptation de notre contenu aux spécificités culturelles et linguistiques de chaque marché. Par exemple, la traduction du site de notre concurrent Yogom en anglais et en espagnol a entraîné une augmentation notable de leur trafic : en octobre 2023, le trafic francophone était de 49 400 visiteurs et le trafic espagnol de 37 700 visiteurs. Puis, en janvier 2024, le trafic francophone était de 28 000 visiteurs, pour 12 100 espagnols et 9 400 anglais, démontrant clairement l'impact des traductions sur le trafic généré. (Annexe 10)

Le second objectif concerne la diversification des affiliations. Une fois que notre trafic aura atteint un niveau stable de 50 000 visiteurs mensuels et que notre taux de conversion se sera amélioré, nous envisagerons de renégocier les contrats d'affiliation pour sécuriser des revenus stables et récurrents. Au fur et à mesure de l'accroissement de notre trafic, nous chercherons également à élargir nos affiliations en ciblant des marques qui correspondent aux préférences de notre audience et aux valeurs que Tayrona souhaite promouvoir. L'accent sur les produits 'Made in France' peut être particulièrement stratégique pour répondre à une demande locale et minimiser l'influence des grandes multinationales. Nous espérons qu'à terme, les marques souhaitant être mises en avant nous approcheront directement pour envisager des partenariats comme la rédaction de contenu sponsorisé, facilité par la création d'une interface dédiée à nos partenaires.

Finalement, Tayrona aspire à se développer comme un média complet, offrant une variété de formats tels que des articles, podcasts, et webinaires, adaptés aux intérêts de notre audience. Nous envisageons par ailleurs la possibilité de vendre directement des produits sous notre marque. Toutefois, il est encore prématuré de déterminer précisément quelle direction nous prendrons à l'avenir, mais nous restons ouverts aux opportunités qui pourraient se présenter.

6.3. *Forme juridique et gouvernance de la société*

Pour structurer Tayrona, nous avons opté pour une Société à Responsabilité Limitée (OÜ) en Estonie.

Pour ce faire, un investissement initial de 290 € est nécessaire pour la création et 60 € pour les frais administratifs, incluant un siège social virtuel et l'ouverture d'un compte bancaire, avec des frais de gestion mensuels de 100 €. Tout ceci se fait avec l'aide de l'agence ENTY²⁰. De plus, un capital minimum de 2 500 € est requis pour limiter notre responsabilité personnelle.

L'Estonie offre un régime fiscal attractif, exemptant de taxes les bénéfices non distribués et facilitant les transactions B2B grâce au système de taxation intracommunautaire. Dans le cas où nous souhaiterions nous verser des dividendes, il sera nécessaire de se verser un salaire moyen (en tant que membres du conseil d'administration). Ceci mène donc à payer une taxe sur les dividendes en Estonie et la taxe sur le salaire se paye uniquement dans le pays de résidence.

La société est partagée équitablement entre Hadrien et moi, dont chacun contribue à 50% des capitaux nécessaires, assurant ainsi un partage équilibré des décisions et des profits.

Enfin, il faut tenir compte de certaines réglementations:

- Protection des données (RGPD) : Le RGPD impose des règles strictes sur la gestion des données personnelles des résidents de l'UE. En tant que propriétaire de blog, il est essentiel de garantir le consentement explicite pour la collecte des données, d'offrir une politique de confidentialité transparente, et de permettre aux utilisateurs de gérer leurs informations personnelles.
- Droit d'auteur et contenu : Il est crucial de s'assurer que le contenu publié soit de notre création ou utilisé sous licence appropriée.
- Publicité et monétisation : La monétisation d'un blog via la publicité nécessite de la transparence vis-à-vis des visiteurs. Les contenus sponsorisés et les liens affiliés doivent être clairement indiqués pour éviter toute confusion.
- Normes de communication : Il est impératif de respecter les normes éthiques et légales de communication, en évitant les contenus trompeurs, diffamatoires ou discriminatoires.
- L'accès aux données d'identification de la société doit être fourni aux clients. Il s'agit de donner les informations de l'entreprise telles que le nom, le numéro de TVA, l'adresse postale et l'adresse e-mail.

²⁰ Enty est une solution complète pour la gestion du back-office de l'entreprise. La plateforme offre la possibilité de constituer une société et de s'occuper de toutes les tâches courantes.

7. REcul CRITIQUE

Mobilisons à présent la littérature pour identifier et commenter le parcours d'entrepreneuriat auquel nous faisons face.

L'esprit entrepreneurial, pour ma part, s'est développé davantage durant mon master de gestion. La diversité des cours m'a permis d'avoir une vision globale d'un business, de la PME à la multinationale, et d'apprendre à croître continuellement. *“Le type de l'université influence le développement de l'entrepreneuriat et de l'esprit entrepreneurial”* (Rajhi, 2006). Cette pensée entrepreneuriale évolue au fur et à mesure qu'on y porte de l'intérêt, jusqu'au jour où une idée, une conceptualisation naît et nous désirons la concrétiser. La reprise de Tayrona et la mise en place d'une stratégie de développement ont sonné directement comme une belle opportunité à saisir.

On entend souvent que l'entrepreneuriat est une option intéressante pour les “jeunes” car ils disposent de plus de flexibilité et de temps pour explorer de nouvelles idées et surtout prendre des risques. Cependant, cela reste un énorme défi, car souvent, nous manquons de connaissances et de ressources pour lancer et gérer une entreprise avec succès. L'information, la formation et l'entourage sont donc très importants pour maximiser les chances de réussite.

Ensuite, une fois la reprise effectuée, il va de soi qu'il est nécessaire d'effectuer des recherches et des planifications telles que celles présentes dans ce business plan. Cette étape est cruciale pour la mise en place du projet. Selon *“Le business model : l'oublié de la stratégie”* (Warnier et al., 2004), le business model correspond aux choix qu'une entreprise effectue pour générer des revenus. *“D'un point de vue managérial, le concept de BM apparaît également comme une source de créativité intéressante. D'une part, il pousse celui qui le mobilise à sortir des évidences de son secteur et à envisager toutes les sources potentielles de revenus ou les nouvelles façons de répartir la valeur à partir du déploiement de ses ressources actuelles.”*

De fait, grâce à l'élaboration du business model, notre idée principale de boutique e-commerce s'est transformée afin de devenir une activité réalisable à notre échelle, la monétisation d'un blog. Dans le jargon, nous nommons cela un pivot entrepreneurial.

J. Kirtley et S. O'Mahony, dans un article du *Strategic Management Journal* (2020), définissent "un pivot entrepreneurial non pas comme une décision unique, mais comme un changement dans la stratégie de l'entreprise qui réoriente sa direction stratégique par la réaffectation et la restructuration de ses activités, de ses ressources et de son attention, suite à une série de décisions pour répondre à un flux continu de problèmes et d'opportunités."

L'étape suivante consiste à développer et à tester notre activité.

Les théoriciens de l'entrepreneuriat suggèrent souvent d'adopter une approche progressive, guidée par des tests et des ajustements continus, dans le cadre de la méthode "The Lean Startup" (Ries, 2011). Cette approche utilise le "Minimum Viable Product" qui *correspond à la version la plus simplifiée du produit qui peut encore répondre aux besoins fondamentaux des clients* (Blank, 2013). Une fois le MVP lancé, il est important de solliciter les retours des clients et d'autres parties prenantes. C'est en quelque sorte une phase de validation, les tests peuvent être réalisés à petite échelle avant un lancement complet. Cela permet ainsi de minimiser les risques et d'optimiser l'offre. Dans notre cas, le MVP est la version actuelle du site, avec son contenu et des affiliations intégrées.

Après, nous avons l'étape de lancement et de croissance. Cela marque la transition du développement à la mise en œuvre de l'activité. "*Cette étape nécessite un changement d'approches de la part des fondateurs, passant d'un état de validation et d'apprentissage à un état d'exécution et de scalabilité*" (Blank, 2013). Le lancement implique donc le déploiement du produit ou service sur le marché. Cela pourrait signifier une refonte totale du site web de Tayrona.

On entre ensuite dans une période d'expansion et de scalabilité où l'entreprise cherche à augmenter ses revenus, à acquérir de nouveaux clients et à étendre ses opérations.

"C'est à cette étape que les entrepreneurs doivent faire face à de nouveaux défis comme la gestion de la croissance, l'attraction et la rétention des talents, et l'établissement de processus opérationnels robustes pour soutenir l'augmentation du volume d'activité" (Churchill & Lewis, 1983).

Enfin, on arrive à l'étape de stabilité et de maturité. Après une phase de croissance rapide, il est nécessaire de stabiliser les opérations et maintenir une croissance soutenue. Il s'agit donc de voir une rentabilité constante et des flux de revenus plus prévisibles. Arrivé au stade de maturité, est un moment où la société peut choisir d'innover, de se diversifier davantage, en explorant de nouvelles opportunités de marché par exemple. La gestion stratégique est donc primordiale. Il faut avoir une bonne compréhension de l'environnement d'affaires, être capable de prédire les tendances et les changements, et de cette façon, être suffisamment agile pour s'adapter et se développer en conséquence.

Enfin, un dernier point intéressant à aborder concerne l'amitié au sein des associés. Un article de L'Echo "*Cultiver l'amitié entre associés est un garde-fou à embrouilles*" souligne la force de l'amitié et de la complémentarité dans l'entrepreneuriat à travers l'expérience de Y. Delnatte et C. Delbecq. Ces amis de longue date ont réussi en capitalisant sur leurs forces complémentaires et une communication ouverte. Avant de s'associer, ils recommandent de bien se connaître et ils insistent sur l'importance de rédiger un pacte d'associés pour clarifier le fonctionnement de l'entreprise et anticiper les scénarios de sortie.

De plus, l'étude "*The Role of Friendship in the Formation and Development of Entrepreneurial Teams and Ventures*" (D'hont et al., 2016), suggère que la force des liens d'amitié préexistants peut influencer les phases de pré-lancement et de lancement des entreprises. En effet, cette étude identifie quatre profils différents d'équipe entrepreneuriale, désignés comme "fusion" et "séparation", et qualifiés d'"affective" ou de "stratégique". Ces différentes compositions d'équipe peuvent avoir des implications différentes sur les risques et les stratégies associés à la création et au développement d'une entreprise.

En fin de compte, l'amitié peut fournir un niveau élevé de confiance, de soutien émotionnel et une meilleure coordination. Néanmoins, elle peut entraîner des difficultés en termes de conflits, de mélange de rôles personnels et professionnels et de la mise en danger de l'amitié elle-même. Cela nécessite donc une clarté des rôles et des attentes, une communication ouverte et des mécanismes pour gérer les conflits potentiels.

8. ANALYSE FINALE

Finissons ce business plan par une analyse finale du projet Tayrona.

La faisabilité du projet repose sur une base solide en termes de ressources humaines et technologiques. Je suis convaincu que la complémentarité des compétences de notre équipe est notre atout majeur. De plus, cette synergie entre création de contenu de qualité et optimisation SEO, soutenue par des outils avancés comme SEMrush et Bloggle, maximise la visibilité et l'attractivité du site.

Nous avons opté pour un modèle économique centré sur la monétisation par affiliation, qui s'avère particulièrement adapté pour un blog. En capitalisant sur un trafic organique et des partenariats d'affiliation soigneusement sélectionnés, nous réduisons les coûts d'exploitation tout en augmentant nos sources de revenus. La domiciliation de la société en Estonie, pour bénéficier d'un environnement fiscal favorable, renforce la viabilité financière du projet.

L'étude de marché montre un intérêt croissant pour le bien-être et le yoga en France, avec une demande significative. Les tendances actuelles révèlent que les consommateurs recherchent des sources d'information fiables et des produits écoresponsables. Notre stratégie de contenu diversifié et notre approche holistique répondent directement à ces besoins, positionnant Tayrona de manière favorable dans un secteur compétitif. L'analyse de la concurrence indique que Tayrona peut se différencier en mettant l'accent sur une expérience utilisateur optimale, un contenu de haute qualité et des partenariats éthiques.

Quant à nos projections financières, elles montrent une rentabilité potentielle importante dès la première année, même dans des scénarios pessimistes. Avec une augmentation prévue du trafic et une stratégie de monétisation bien définie, les revenus générés par les commissions d'affiliation devraient rapidement couvrir les coûts opérationnels. Les différents scénarios envisagés montrent une marge bénéficiaire significative, assurant la viabilité à long terme du projet.

La structure des coûts de Tayrona est optimisée pour maximiser la rentabilité. Les coûts fixes sont relativement bas, et l'utilisation de technologies pour la création et la gestion du contenu permet de réduire les dépenses. La flexibilité des coûts, avec des investissements supplémentaires en marketing au fur et à mesure de la croissance des revenus, garantit une gestion financière prudente et efficace.

Ensuite, notre stratégie de croissance est réaliste. L'objectif d'augmenter le trafic grâce à une optimisation SEO rigoureuse et une production de contenu régulière est réalisable, soutenu par des outils performants et une équipe compétente. La diversification des sources de revenus, avec des affiliations supplémentaires et des contenus sponsorisés, contribuera à renforcer notre stabilité financière.

Dans les premiers mois, nous nous concentrerons sur l'établissement des bases du succès de Tayrona. Cela inclut la création de contenu de qualité, l'optimisation SEO, et l'établissement de partenariats d'affiliation. Atteindre un trafic de 50 000 visiteurs mensuels est un objectif clé pour attirer des marques prestigieuses et augmenter les revenus. L'engagement avec la communauté via les réseaux sociaux et la newsletter renforcera également notre visibilité et la fidélité des utilisateurs.

À moyen terme, nous prévoyons d'élargir notre audience en traduisant le contenu en anglais et en espagnol, ce qui ouvrira de nouveaux marchés. La diversification des affiliations et l'amélioration continue de l'expérience utilisateur seront des axes majeurs de développement. La publication de contenu de qualité et l'expansion de la base d'abonnés à la newsletter contribueront à renforcer la notoriété de Tayrona. La collaboration avec des experts pour créer des contenus invités ou des vidéos enrichira notre offre et attirera un public plus large.

Nous envisageons aussi d'introduire de nouveaux formats de contenu tels que des podcasts et des webinaires, ainsi que la vente potentielle de produits sous la marque Tayrona, pour diversifier nos sources de revenus. Cette stratégie nous permettra de devenir une plateforme de référence dans le domaine du bien-être holistique, couvrant une gamme étendue de sujets et répondant aux besoins évolutifs des consommateurs.

En conclusion, le projet Tayrona présente une faisabilité solide, une rentabilité prometteuse et des perspectives de développement claires à court et moyen terme. Notre modèle économique, basé sur la monétisation par l'affiliation, est adapté et viable. Les stratégies de différenciation et d'optimisation SEO, soutenues par notre expertise technique et marketing, nous positionnent favorablement dans le secteur du bien-être. Avec une gestion prudente des coûts et des objectifs de croissance réalistes, Tayrona est bien placé pour devenir une référence dans le domaine du bien-être en ligne.

Cependant, une contrainte majeure du projet est le temps. Développer un blog de manière professionnelle, comme nous l'imaginons, nécessite un investissement de temps considérable en amont. Il est essentiel de disposer de nouveaux contenus prêts à être publiés, cela implique donc de développer une stratégie éditoriale détaillée et de perfectionner nos API pour l'utilisation de l'IA.

9. BIBLIOGRAPHIE

- Abdesselam, R., Bonnet, J., & Le Pape, N. (2002). *Les modèles de créateurs / repreneurs et les facteurs de croissance des entreprises : une approche spatiale*. XXXVIII^{ème} Colloque de l'Association de Science Régionale de Langue Française TROIS-RIVIÈRES, QUÉBEC.
- Asselin, C. (s. d.). *Les réseaux sociaux en France : les statistiques d'utilisation en 2023*.
<https://blog.digimind.com/fr/tendances/reseaux-sociaux-france-monde-chiffres-utilisation-2023>
- Barringer, B. R., & Ireland, R. D. (2006). *Entrepreneurship : Successfully Launching New Ventures*. Prentice Hall.
- Besnard, G. (2023, 10 février). *Bilan du e-commerce en France : les Français ont dépensé près de 147 milliards d'euros sur Internet en 2022 - FeVAd, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance*. Fevad, la Fédération du e-commerce et de la vente à distance.
<https://www.fevad.com/bilan-du-e-commerce-en-france-les-francais-ont-depense-pres-de-147-milliards-deuros-sur-internet-en-2022/>
- Biggest social media platforms 2023 | Statista*. (2023, 14 février). Statista.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Blank, S. (2013). Why the Lean Start-Up changes everything. *Harvard Business Review*, 91(5).
<https://hbr.org/2013/05/why-the-lean-start-up-changes-everything>
- Blank, S., & Dorf, B. (2012). *The startup Owner's manual : The Step-By-Step Guide for Building a Great Company*. John Wiley & Sons.
- Bathelot, B. (2019). *Taux de pénétration*. Définitions marketing "L'encyclopédie illustrée du marketing". <https://www.definitions-marketing.com/definition/taux-de-penetration/>
- Bordarier, L. (2020, 23 novembre). Comment booster ses ventes e-commerce grâce à l'affiliation. *Awin*.
https://www.awin.com/be_fr/affiliation/comment-booster-ses-ventes-e-commerce-grace-a-l-affiliation
- Business model generation*. (s. d.). Google Books.
[https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=UzuTAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Osterwalder,+A.,+%26+Pigneur,+Y.+\(2010\).+Business+Model+Generation.+A+Handbook+for+Visionaries,+Game+Changers,+and+Challengers.+&ots=yYJSziH4Yv&sig=90Dm15-sIIIF3o0x6k-BffCaEUw&redir_esc=y#v=onepage&q=Osterwalder%2C%20A.%2C%20%26%20Pigneur%2C%20Y.%20\(2010\).%20Business%20Model%20Generation.%20A%20Handbook%20for%20Visionaries%2C%20Game%20Changers%2C%20and%20Challengers.&f=false](https://books.google.be/books?hl=fr&lr=&id=UzuTAwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Osterwalder,+A.,+%26+Pigneur,+Y.+(2010).+Business+Model+Generation.+A+Handbook+for+Visionaries,+Game+Changers,+and+Challengers.+&ots=yYJSziH4Yv&sig=90Dm15-sIIIF3o0x6k-BffCaEUw&redir_esc=y#v=onepage&q=Osterwalder%2C%20A.%2C%20%26%20Pigneur%2C%20Y.%20(2010).%20Business%20Model%20Generation.%20A%20Handbook%20for%20Visionaries%2C%20Game%20Changers%2C%20and%20Challengers.&f=false)

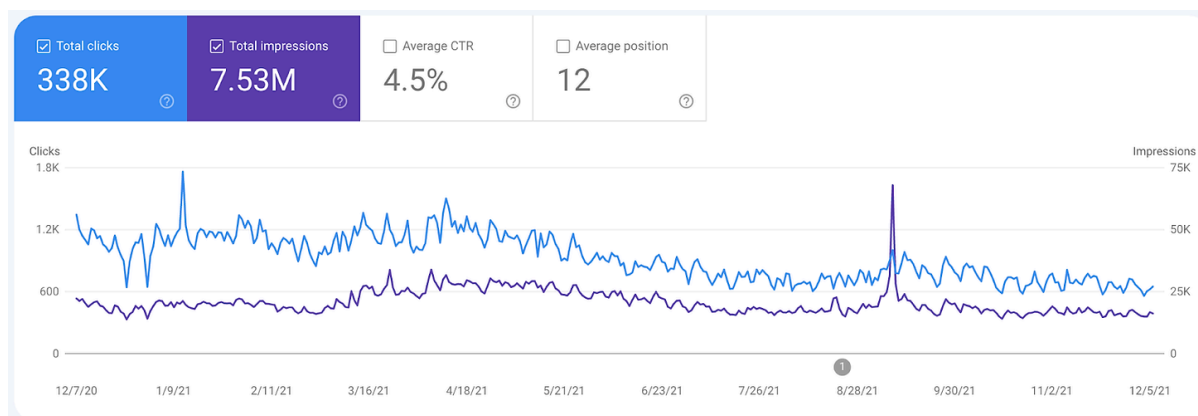
- Churchill, N. C., & Lewis, V. (2023). The Five Stages of Small-Business Growth. *Harvard Business Review*, 3(3). <https://hbr.org/1983/05/the-five-stages-of-small-business-growth>
- Corporate taxes in Estonia : 0 % on reinvested profits | e-Residency. (2023, 9 juin). e-Residency. <https://www.e-resident.gov.ee/taxes-in-estonia/>
- Cross-border VAT rates in Europe - Your Europe. (2022, 1 novembre). Your Europe. https://europa.eu/youreurope/business/taxation/vat/cross-border-vat/index_en.htm#withinthee-usellservicesanotherbusiness-1
- Damien. (2023). Les démarches administratives pour lancer un e-commerce en Belgique. *Retis, Experts en E-commerce & projets numériques*. <https://www.retis.be/demarches-administratives-ecommerce-belgique/>
- Debois, F., Groff, A. & Chenevier, E. (2019). Outil 54. Le canevas stratégique. Dans : , F. Debois, A. Groff & E. Chenevier (Dir), *La boîte à outils de la créativité* (pp. 152-153). Paris: Dunod.
- D'Hont, L., Doern, R., & García, J. A. (2016). The role of friendship in the formation and development of entrepreneurial teams and ventures. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(2), 528-561. <https://doi.org/10.1108/jsbed-02-2015-0027>
- Echos, L. (2023, 22 juin). Cultiver l'amitié entre associés est un garde-fou à embrouilles. *Les Echos Executives*. <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/efficacite-personnelle/0900489739515-cultiver-l-amitie-entre-associes-est-un-garde-fou-a-embrouilles-352211.php>
- Getting started with Mailchimp | Mailchimp. (s. d.). Mailchimp. <https://mailchimp.com/help/getting-started-with-mailchimp/?locale=fr:unavailable#:~:text=Mailchimp%20est%20une%20plateforme%20d.et%20d'autres%20parties%20int%C3%A9ress%C3%A9es>
- Ionos, L. É. (2023, 22 mars). *Les bases du marketing online : l'affiliation sur Internet*. IONOS Digital Guide. <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/voici-comment-fonctionne-laffiliation-sur-internet/>
- Jones, M. (2021, 16 décembre). How to start a company with your best friend and save your friendship. *Medium*. <https://entrepreneurshandbook.co/how-to-start-a-company-with-your-best-friend-and-save-your-friendship-9c813540f75e>
- Khazanchi, S., Sprinkle, T. A., Masterson, S. S., & Tong, N. (2018). A Spatial model of work relationships : The Relationship-Building and Relationship-Straining effects of workspace

- design. *Academy of Management Review*, 43(4), 590-609.
<https://doi.org/10.5465/amr.2016.0240>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition : How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business Review Press.
- Kirtley, J., & O'Mahony, S. (2020). What is a pivot ? Explaining when and how entrepreneurial firms decide to make strategic changes and pivot. *Strategic Management Journal*, 44(1), 197-230.
<https://doi.org/10.1002/smj.3131>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*.
- Larousse, É. (s. d.). *Définitions : Yoga - Dictionnaire de français Larousse*.
<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/yoga/82987>
- Le bien-être en France - analyse du marché : acteurs, avenir. . .* (s. d.). Etudes-et-analyses.com.
<https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/etude-marche-et-re-france-12-02-2020.html>
- Le yoga attire déjà 2,6 millions de Français*. (2019, 17 avril). unionsportcycle.com.
<https://www.unionsportcycle.com/2019-04-17/le-yoga-attire-deja-2-6-millions-de-francais>
- Loué, C., & Baronet, J. (2015). Quelles compétences pour l'entrepreneur ? Une étude de terrain pour élaborer un référentiel. *Entreprendre & Innover*, 27(4), 112.
<https://doi.org/10.3917/entin.027.0112>
- Lutkevich, B., Chai, W., & Holak, B. (2022). E-commerce. *CIO*.
<https://www.techtarget.com/searchcio/definition/e-commerce>
- Mesnildrey, S. (2024, 8 mars). Marketing d'affiliation : statistiques et chiffres clés (2024). *Sales-hacking*.
<https://www.sales-hacking.com/fr/post/statistiques-marketing-affiliation#Comment%20R%C3%A9ussir%20en%20Tant%20Que%20Sp%C3%A9cialiste%20Du%20Marketing%20d%27affiliation%20?>
- M, G. (2019, 13 mars). *Le blogging permet-il la création d'une entreprise ?* Etudes-et-analyses.com.
https://www.etudes-et-analyses.com/gestion-strategie/tpe-pme/memoire/blogging-permet-il-creation-entreprise-490424.html?utm_source=ssd2&utm_medium=internal
- Optimiser son référencement Web avec les 3 piliers du SEO*. (s. d.).
<https://walter-learning.com/blog/marketing-digital/seo/seo-trois-piliers>
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation : A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley & Sons.

- Perrosé, L. (2022). Réseaux sociaux : quelles tendances et parts de marché en 2022 ?
Primelis. <https://www.primelis.com/fr/blog/reseaux-sociaux-queelles-tendances-et-parts-de-mar-che-en-2022/>
- Rahmil, D. (2022, 15 septembre). *Pour gagner (beaucoup) d'argent, les grands médias se tournent vers le content commerce*. L'ADN.
<https://www.ladn.eu/media-mutants/presse-et-nouvelles-ecritures/affiliation-modele-economi-que-qui-cartonne-pour-medias/>
- Rajhin N, (2011). *Conceptualisation de l'esprit entrepreneurial et identification des facteurs de son développement à l'université*. Gestion et management. Université de Grenoble.
<https://theses.hal.science/tel-01057699/document>
- Référence de marketing par e-mail et statistiques du secteur | Mailchimp*. (s. d.). Mailchimp.
<https://mailchimp.com/fr/resources/email-marketing-benchmarks/#:~:text=D'apr%C3%A8s%20nos%20donn%C3%A9es%2C%20le,selon%20le%20secteur%20d'activit%C3%A9>.
- Ries, E. (2011). *The lean startup : How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses*. Currency.
- Sensio, E. (s. d.). *Baromètre trimestriel de l'audience du e-commerce en France / Achats en ligne et méthodes de paiement*.
<https://www.mediametrie.fr/fr/barometre-trimestriel-de-l'audience-du-e-commerce-en-france-a-chats-en-ligne-et-methodes-de-paiement>
- Sherer, S. (2022, 15 septembre). How to use affiliate marketing to improve conversion rate for your brand. *Awin*.
<https://www.awin.com/us/how-to-use-awin/how-to-use-affiliate-marketing-to-drive-low-cost-conversions-for-your-brand>
- Snpny, L. (2021, août 2). *Grande enquête sur la pratique du yoga en France - SNPY*. SNPY.
<https://snpy.fr/enquetes/grande-enquete-pratique-yoga-en-france/>
- Statista. (2024, 13 février). *Taille du marché mondial de l'industrie du bien-être par segment 2020*.
<https://fr.statista.com/statistiques/570794/taille-du-marche-global-de-l-industrie-du-bien-etre-en-par-segment/>
- Waisberg, D.R., & Kaushik, A. (2009). Empowering Customer Centricity.
- Warnier, V., Demil, B., Lecocq, X., & Association Internationale de Management Stratégique. (AIMS). (2004). *Le business model : l'oublié de la stratégie ?* Conférence Internationale de Management Stratégique.
https://v-assets.cdnsw.com/fs/Root/8u9mp-Warnier_Lecocq_Demil.pdf
- Wigand, R.T. (1997). Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *Inf. Soc.*, 13, 1-16.

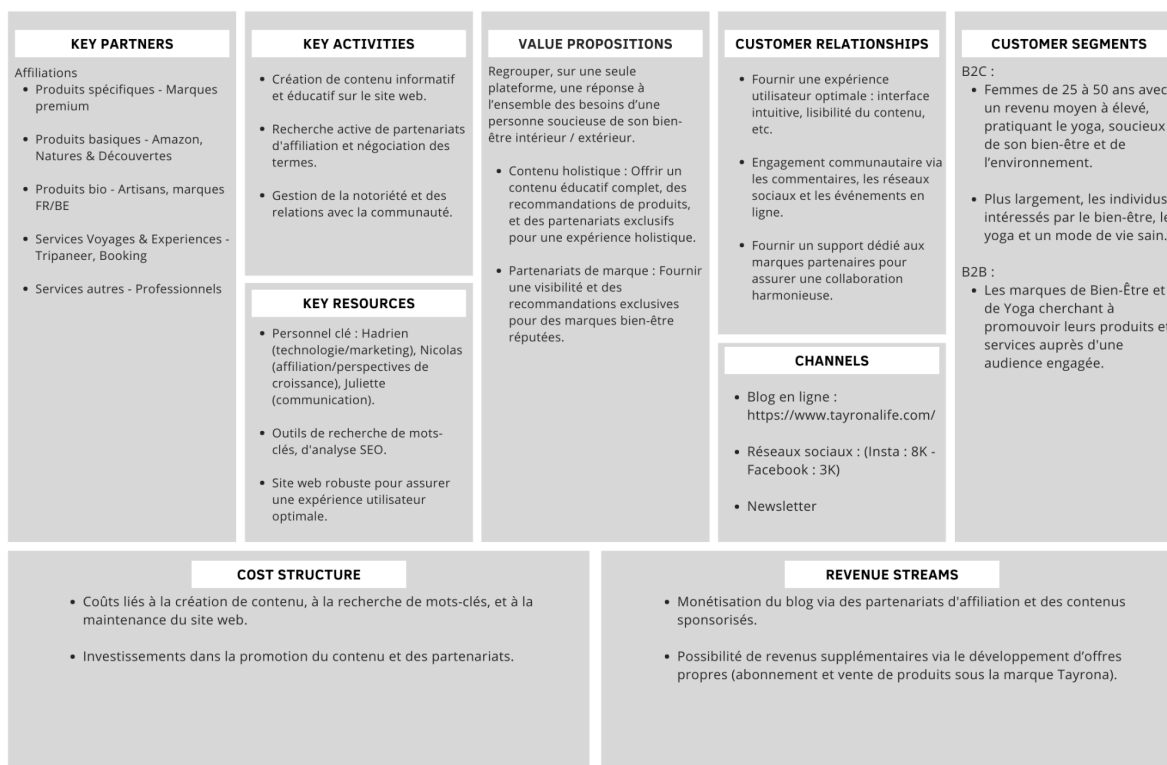
10. ANNEXES

- Annexe 1 : Evolution “clicks & impressions” by No Code Center.



- Annexe 2 : BMC

THE BUSINESS MODEL CANVAS



- Annexe 3 : catégories / sous-catégories de contenu & idées de placement :

Yoga -

Catégories	Sous-catégories	Idées d'affiliations
Découverte		Livres sur la philosophie du yoga Produits diffuseurs, d'ambiance, encens
	Divinités et symboles	
	Philosophie & terminologie	
	Bienfaits	
	Trucs & astuces	
Pratique		Guides audio, app cours en ligne Vêtements de yoga Kits de débutant
	Types de yoga	
	Postures & séquences	
	Guide pour les débutants	
Accessoires		Tous les accessoires de yoga
	Tapis & briques	
	Coussins de méditation	
	Autres accessoires	
	Guide des équipements	
Spiritualité & énergies		Bijoux & cristaux énergétiques Cours de méditation sonore Séjours de retraite et événements de bien-être Encens, sauge blanche
	Chakras	
	Mantras	
	Pierres	

Santé -

Catégories	Sous-catégories	Idées d'affiliations
Nutrition		Marques d'aliments sains Marques de compléments bio / éco Services de livraison de repas équilibrés Livres de recettes, blog culinaire Systèmes de filtration d'eau; gourde Compléments pour la digestion
	Aliments	
	Compléments	
	Régimes	
	Recettes	

	Hydratation	
	Perte / Prise de poids	
	Santé intestinale	
Santé physique & mentale		Produits de beauté (soins, crèmes, etc) Suppléments pour la santé cérébrale (champignons) Oreillers/matelas favorisant le sommeil Services de massages, huiles/crème de massages Suppléments immunitaires Protections solaires/hivers
	Soins (visage, corps, capillaires)	
	Neuroplasticité	
	Sommeil	
	Massages	
	Immunité	
	Saisonnalité	
Médecine alternative		Produits ayurvédiques, livres sur l'ayurveda Huiles essentielles, diffuseurs, Bougies parfumées Equipements chiropratiques Programmes de thérapie artistique Équipements pour la marche en nature, des guides de randonnée, ou des expériences de Shinrin-Yoku en ligne. Aiguilles d'acupuncture / services d'acupuncture Cours de méditation en silence / retraites silencieuses
	Ayurveda	
	Aromathérapie	
	Chiropractic	
	Thérapie artistique	
	Shinrin-Yoku	
	Acupuncture	
	Rêves, astrologie	
	Silence	

Bien-être -

Catégories	Sous-catégories	Idées d'affiliations
Voyages & expériences	Voyages d'immersion culturelle	Agences de voyages éco Hébergement éco Tripaneer Booking Retraites bien-être
	Volontourisme et bénévolat	
	Voyages écologiques et durables	
	Retraites de bien-être	
	Voyage dans le domaine de la santé et de la forme physique	
	Voyages d'aventure pour le développement personnel	

Sports & extérieurs		Marques de fitness App de fitness Accessoires de rando, tentes Marques de sports nautiques Accessoires pour animaux de compagnie, nourriture bio
	Activité physique	
	Fitness, cardio	
	Extérieur	
	Jardin	
	Eau	
	Animaux de compagnie	

- Annexe 4 : Questionnaire d'étude de marché

- 1) Genre : 12,5% homme / 87,5% femme
- 2) Tranche d'âge : <25 ans (20,8%); 25-35 ans (50%); 36-50 ans (8,3%); >50 ans (20,8%)
- 3) Êtes-vous pratiquants d'une ou de plusieurs disciplines : yoga (87,5%); pilates (41,7%); fitness (54,2%); aucune (4,2%); autres (8,4%)
- 4) Êtes-vous professeur d'une des disciplines mentionnées précédemment : Oui (12,5%); Non (87,5%)
- 5) Dans votre quotidien, comment trouvez-vous l'accès (facile; pas évident; difficile) à ces sujets:
 - suivre les cours de yoga qui m'intéressent (facile 83,33%; pas évident 16,66%);
 - trouver les informations sur les sujets qui m'intéressent (facile 70,83%; pas évident 29,16%);
 - faire le tri entre le vrai et le faux (facile 12,5%; pas évident 66,66%; difficile 20,83%);
 - avoir accès à du contenu de qualité (facile 33,33%; pas évident 62,5%; difficile 4,17%)
- 6) Faites-vous des achats en ligne : jamais (12,5%) ; occasionnellement (45,8%); souvent (45,8%); toujours (0%)
- 7) Avez-vous déjà acheter des produits en ligne, qui une fois reçu, ne correspondait pas à vos attentes : Oui (70,8%); Non (29,2%)
- 8) Est-ce important pour vous de connaître les conditions de fabrication ainsi que les caractéristiques précises du produit que vous achetez ? Oui (95,8%); Non
- 9) Prendriez-vous le temps de découvrir davantage d'informations sur un produit avant de l'acheter ? (des conseils d'utilisation, des comparaisons, etc.) : Oui (95,8%); Non
- 10) À choisir, préférez-vous commander des produits écoresponsables / artisanaux sur divers sites spécialisés, impliquant plusieurs transactions distinctes Ou commander des produits avec des

caractéristiques moins intéressantes sur un marketplace, ne nécessitant qu'une seule transaction ? Option 1 (75%); Option 2 (25%)

11) Aimeriez-vous avoir accès aux informations de produits "bien-être", leurs utilisations ainsi que des informations fiables sur le sujet traité ? (Le tout sur un seul site) : Oui (91,7%); Non

12) Que pensez-vous des blogs ? Qu'est-ce qui vous semble utile que vous ne retrouvez jamais? (Question ouverte)

13) Que pensez-vous d'un blog qui prône une approche holistique du bien-être, mettant en avant du contenu informatif, des produits éco-responsables, des conseils de santé, et des expériences de voyage axées sur le bien-être ? (Question ouverte)

- Annexe 5 : tableau récapitulatif (étude de la concurrence)

	Chin-mudra	Les Amazones Parisiennes	Yogom	Camsyoga	Tayrona
Trafic organique moyen 2023	38K	4,9K	21,5K	8,7K	3,3K
Santé du Site	77%	76%	90%	76%	90%
Authority score	32	23	32	29	22
Fréquence de publication	chaque dimanche	pas de récurrence	pas de date	1x/sem	objectif : 2x/sem
Réseaux sociaux (Instagram)	26,8K	21,2K	22K	26,9K	7,7K

- Annexe 6 :

Le site officiel de E-RESIDENCE en République d'Estonie, mentionne clairement 4 points :

- N°1 en matière de compétitivité fiscale dans la zone OCDE.
- 0% d'impôt sur le revenu annuel et les bénéfices réinvestis.
- Pas besoin d'enregistrer les employés/directeurs pour la paie en Estonie jusqu'à ce que votre entreprise puisse payer des dividendes/salaires.
- Déclarez et payez les charges sociales, les sociétés ou les taxes de vente que vous pourriez devoir en Estonie 100 % en ligne sur le portail e-MTA.

Le site officiel de European Commission, pour la fiscalité et l'union douanière, mentionne ceci :

“Les prestations de services entre entreprises (services B2B) sont en principe imposées au lieu d'établissement du client, tandis que les services fournis aux particuliers (services B2C) sont imposés au lieu d'établissement du fournisseur.

Afin d'éviter la double imposition, la non-imposition ou les distorsions de concurrence, les États membres peuvent décider de déplacer le lieu de prestation de services, qui se situe soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'UE, vers l'intérieur ou l'extérieur de leur territoire, lorsque cela est conforme à

l'utilisation et à la jouissance effectives de ces services. la prestation diffère du lieu de prestation déterminé par les règles générales, celles de la location de moyens de transport, ou de certaines prestations B2C à un client hors UE [article 59 bis de la directive TVA]”

- Annexe 7 :

Scénario 1	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12	Année 1
Trafic Visiteurs	4 000	6 000	9 000	13 500	20 250	30 375	37 969	47 461	59 326	60 000	60 000	60 000	407 881
Taux de conversion													
Produits	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%
Services	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%
Commissions moyennes													
Produits	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €
Services	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €
Revenu	400,00 €	600,00 €	900,00 €	1 350,00 €	2 025,00 €	3 037,50 €	3 796,88 €	4 746,09 €	5 932,62 €	6 000,00 €	6 000,00 €	6 000,00 €	40 788,09 €
Produits	100,00 €	150,00 €	225,00 €	337,50 €	506,25 €	759,38 €	949,22 €	1 186,52 €	1 483,15 €	1 500,00 €	1 500,00 €	1 500,00 €	10 197,02 €
Services	300,00 €	450,00 €	675,00 €	1 012,50 €	1 518,75 €	2 278,13 €	2 847,66 €	3 559,57 €	4 449,46 €	4 500,00 €	4 500,00 €	4 500,00 €	30 591,06 €
Coûts	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	13 440,00 €
Opérationnel	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	11 520,00 €
Gestion	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	1 200,00 €
Exploitation en ligne	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	720,00 €
Résultat	80,00 €	280,00 €	580,00 €	1 030,00 €	505,00 €	1 517,50 €	2 276,88 €	3 226,09 €	4 412,62 €	4 480,00 €	4 480,00 €	4 480,00 €	27 348,09 €
Scénario 2	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12	Année 1
Trafic Visiteurs	4 000	6 000	9 000	13 500	20 250	30 375	37 969	47 461	59 326	60 000	60 000	60 000	407 881
Taux de conversion													
Produits	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
Services	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%	0,5%
Commissions moyennes													
Produits	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €
Services	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €
Revenu	800,00 €	1 200,00 €	1 800,00 €	2 700,00 €	4 050,00 €	6 075,00 €	7 593,75 €	9 492,19 €	11 865,23 €	12 000,00 €	12 000,00 €	12 000,00 €	81 576,17 €
Produits	200,00 €	300,00 €	450,00 €	675,00 €	1 012,50 €	1 518,75 €	1 898,44 €	2 373,05 €	2 966,31 €	3 000,00 €	3 000,00 €	3 000,00 €	20 394,04 €
Services	600,00 €	900,00 €	1 350,00 €	2 025,00 €	3 037,50 €	4 556,25 €	5 695,31 €	7 119,14 €	8 898,93 €	9 000,00 €	9 000,00 €	9 000,00 €	61 182,13 €
Coûts	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	13 440,00 €
Opérationnel	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	11 520,00 €
Gestion	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	1 200,00 €
Exploitation en ligne	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	720,00 €
Résultat	480,00 €	880,00 €	1 480,00 €	2 380,00 €	2 530,00 €	4 555,00 €	6 073,75 €	7 972,19 €	10 345,23 €	10 480,00 €	10 480,00 €	10 480,00 €	68 136,17 €
Scénario 3	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12	Année 1
Trafic Visiteurs	4 000	6 000	9 000	13 500	20 250	30 375	37 969	47 461	59 326	60 000	60 000	60 000	407 881
Taux de conversion													
Produits	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%	2,0%
Services	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%	1,0%
Commissions moyennes													
Produits	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €
Services	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €
Revenu	1 600,00 €	2 400,00 €	3 600,00 €	5 400,00 €	8 100,00 €	12 150,00 €	15 187,50 €	18 984,38 €	23 730,47 €	24 000,00 €	24 000,00 €	24 000,00 €	163 152,34 €
Produits	400,00 €	600,00 €	900,00 €	1 350,00 €	2 025,00 €	3 037,50 €	3 796,88 €	4 746,09 €	5 932,62 €	6 000,00 €	6 000,00 €	6 000,00 €	40 788,09 €
Services	1 200,00 €	1 800,00 €	2 700,00 €	4 050,00 €	6 075,00 €	9 112,50 €	11 390,63 €	14 238,28 €	17 797,85 €	18 000,00 €	18 000,00 €	18 000,00 €	122 364,26 €
Coûts	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	13 440,00 €
Opérationnel	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	11 520,00 €
Gestion	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	1 200,00 €
Exploitation en ligne	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	720,00 €
Résultat	1 280,00 €	2 080,00 €	3 280,00 €	5 080,00 €	6 580,00 €	10 630,00 €	13 667,50 €	17 464,38 €	22 210,47 €	22 480,00 €	22 480,00 €	22 480,00 €	149 712,34 €
Scénario 4	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12	Année 1
Trafic Visiteurs	4 000	6 000	9 000	13 500	20 250	30 375	37 969	47 461	59 326	60 000	60 000	60 000	407 881
Taux de conversion													
Produits	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	1,0%	1,0%	1,0%	2,0%	2,0%	2,0%	
Services	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,5%	0,5%	0,5%	1,0%	1,0%	1,0%	
Commissions moyennes													
Produits	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €
Services	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €
Revenu	400,00 €	600,00 €	900,00 €	1 350,00 €	2 025,00 €	3 037,50 €	7 593,75 €	9 492,19 €	11 865,23 €	24 000,00 €	24 000,00 €	24 000,00 €	109 263,67 €
Produits	100,00 €	150,00 €	225,00 €	337,50 €	506,25 €	759,38 €	1 898,44 €	2 373,05 €	2 966,31 €	6 000,00 €	6 000,00 €	6 000,00 €	27 315,92 €
Services	300,00 €	450,00 €	675,00 €	1 012,50 €	1 518,75 €	2 278,13 €	5 695,31 €	7 119,14 €	8 898,93 €	18 000,00 €	18 000,00 €	18 000,00 €	81 947,75 €
Coûts	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	320,00 €	13 440,00 €
Opérationnel	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	160,00 €	11 520,00 €
Gestion	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	1 200,00 €
Exploitation en ligne	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	60,00 €	720,00 €
Résultat	80,00 €	280,00 €	580,00 €	1 030,00 €	505,00 €	1 517,50 €	6 073,75 €	7 972,19 €	10 345,23 €	22 480,00 €	22 480,00 €	22 480,00 €	95 823,67 €

- Annexe 8 :

Scénario négatif	Mois 1	Mois 2	Mois 3	Mois 4	Mois 5	Mois 6	Mois 7	Mois 8	Mois 9	Mois 10	Mois 11	Mois 12	Année 1
Trafic Visiteurs	1 318	1 977	2 966	4 448	6 673	10 009	12 511	15 639	19 548	19 770	19 770	19 770	134 400
Taux de conversion													
Produits	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%	0,50%
Services	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%	0,25%
Commissions moyennes													
Produits	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €	5,00 €
Services	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €	30,00 €
Revenu	131,80 €	197,70 €	296,56 €	444,84 €	667,25 €	1 000,88 €	1 251,10 €	1 563,88 €	1 954,84 €	1 977,05 €	1 977,05 €	1 977,05 €	13 440,00 €
Produits	32,95 €	49,43 €	74,14 €	111,21 €	166,81 €	250,22 €	312,78 €	390,97 €	488,71 €	494,26 €	494,26 €	494,	

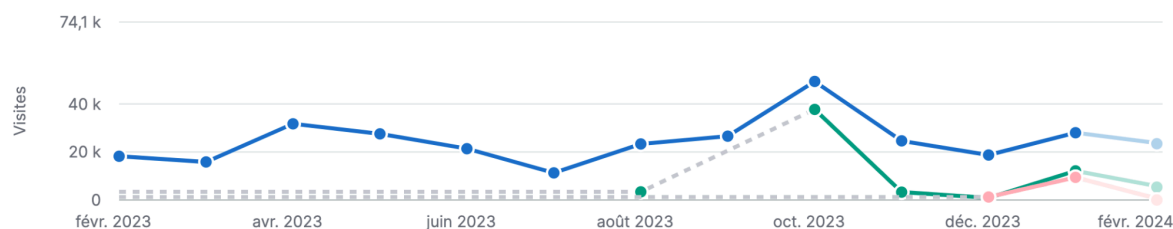
- Annexe 9 : Bilan prévisionnel

<i>Bilan prévisionnel</i>	Année 1	Année 2	Année 3
Actifs Immobilisés	8 000,00 €	8 000,00 €	8 000,00 €
Immobilisations Incorporelles	8 000,00 €	8 000,00 €	8 000,00 €
Immobilisations Corporelles	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Immobilisations Financières	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Actifs Circulants	29 848,09 €	115 498,30 €	223 041,07 €
Bénéfices Non Distribués	27 348,09 €	85 650,21 €	107 542,77 €
Liquidités initiales	2 500,00 €	29 848,09 €	115 498,30 €
Créances Clients	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Stocks	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Autres	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Total Actifs	37 848,09 €	123 498,30 €	231 041,07 €
Capitaux Propres	37 848,09 €	123 498,30 €	231 041,07 €
Capital Social	2 500,00 €	2 500,00 €	2 500,00 €
Autre apport	8 000,00 €	8 000,00 €	8 000,00 €
Réserves	27 348,09 €	112 998,30 €	220 541,07 €
Dettes	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Dettes financières	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Dettes d'exploitation	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Dettes sur Immobilisations	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Autres dettes	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Total Passifs	37 848,09 €	123 498,30 €	231 041,07 €

- Annexe 10 :

Tendance par Visites ⌵ ⓘAnnée dernière ⌵Par mois ⌵Croissance ⌵

Export to PNG

 France
 Espagne
 États-Unis ⌵
 Plage d'écart

NICOLAS WOUTERS



MASTER'S DEGREE IN MANAGEMENT SCIENCES, SPECIALISED IN INTERNATIONAL FINANCE

IN A FEW WORDS

Passionate about international finance, I am eager to learn and grow in this field. I have been described as determined, disciplined, organized, independent, and a reflective thinker. In addition, I am also interested in business management and have a strong desire to develop my own project.

CONTACT ME!

Mobile number : +32474237147
 Email address : wouters.ni99@gmail.com
 LinkedIn : www.linkedin.com/in/nicolas-wouters-a16217233/

SKILLS

Entrepreneurship
 Leadership / Teamwork
 Project management
 Analytical skills
 Attention to detail
 Ability to listen
 Computer skills : Excel, PowerPoint, Word

LANGUAGES

French - English

INTERESTS

Fitness
 Psychology
 Travelling
 Financial markets
 Corporate Finance
 Asset Management

EXPERIENCE

INTERSHIP

Fresh Food Capital | march 2023 - june 2023

- Financial Analyst : Screening of target companies, macro-economic study, sectoral and company research, financial analysis and presentation of my findings to management.

STUDENT JOBS

Makimasan restaurant | 2017 - 2023

- Kitchen help, delivery

Plaisir du Jardin | june 2018 - august 2018

- Delivery and installation of garden furniture

PERSONAL MANAGEMENT

Trading account | 2021 - On going

TRAININGS

LOUVAIN SCHOOL OF MANAGEMENT | 2021 - On going

- Master's degree in management sciences, specialised in international finance

CATHOLIC UNIVERSITY OF LOUVAIN | 2017 - 2021

- Bachelor's degree in economics and management

BERLAYMONT HIGH SCHOOL | 2011 - 2017

- Option : economics

Training in FOREX trading, charting & fundamental analysis

Bloomberg Markets Concepts Certification

Hadrien Loge

Personal Information

Date of birth: 17/09/1998
Country of birth: Belgium
Nationality: Belgian

Contact Information

Mobile: +32 472 09 93 96
Hadrien.loge@gmail.com
Lasne, Belgium

Education

St. John's International School
Economics

Waterloo, Belgium
2016

Berlaymont
Science (in French)

Waterloo, Belgium
2012

Work Experience

Allegro Software

Software

Product Manager

- Mobile application creation / Supervision of development teams (Up to 20 people)
- SOP Analysis / Streamlining

Lasne, Belgium

2016 - Present
Marc Geysen

Delde Corporate

Textile

Digital Specialist Freelance

- Website creation
- Creative assets and social media initiation

Zaventem, Belgium

2017 - 2018
Vincent Degimbe

IEB Labs

Metals

Digital Specialist Freelance

- Website creation
- Creative assets and social media initiation

Brussels, Belgium

2019- Present
Xavier Slabbaert

Tayrona

Wellness E-commerce

Digital Specialist Freelance

- Social media campaign management: reaching up to x24 ROAS (Similar audiences, Smart retargeting, ...)
- Plan and prioritize website improvements/marketing including SEO/SEA, Design, Email Workflows
- Supervision of marketing and development teams (Up to 5 people)

Brussels, Belgium

2019 - Present
Patricia Nagelmackers

Languages

French (Native), English (Fluent), Spanish (Intermediate)

IT Skills

Adobe: Photoshop, Illustrator, After Effects, Premiere

Windows: Word, PowerPoint, Publisher

Web platforms: Shopify, Google Ads /Analytics, Data studio, SEMrush, AWS, Mailchimp and more...

Code: Python basics

Additional Information

Having achieved a certain level of experience through freelance clients in digital transformations and social media campaigns.

Passionate about design, aesthetics, technology, people and sales.

Here is my website where I share more information: <https://nocodecenter.com>