**📌 Grille d’Analyse d’État d’Esprit – Thé Tip Top**

Cette grille permet d’analyser **l’état d’esprit des différentes cibles** en fonction de contextes spécifiques, afin d’anticiper leurs besoins et d’optimiser les fonctionnalités du site.

**🎯 1. Cible Primaire – Consommateurs de thé premium**

**🔹 Contexte :**

Un client fidèle cherche à découvrir une **nouvelle gamme de thés bio** sur le site de Thé Tip Top et souhaite être guidé dans son choix en fonction de ses préférences gustatives.

| **Critère** | **Évaluation** |
| --- | --- |
| **Attitude** | Plutôt positive, curieux de découvrir de nouveaux produits. |
| **Attente** | Positive, recherche une **expérience fluide et inspirante**. |
| **Agenda** | Disponible, mais souhaite un parcours simple et rapide. |
| **Environnement** | Relaxant, recherche un moment agréable lié au bien-être. |
| **Origine** | Personnelle, achat pour soi-même ou en cadeau. |

**💡 Hypothèses de fonctionnalités :**  
✔ **Quiz de recommandation** basé sur les goûts du client.  
✔ **Filtres avancés** (par origine, bienfaits, intensité).  
✔ **Mise en avant des labels bio et écoresponsables** pour rassurer l’acheteur.

**🎯 2. Cible Secondaire – Influenceurs & sportifs bien-être**

**🔹 Contexte :**

Un influenceur spécialisé dans la nutrition cherche une marque de thé avec laquelle collaborer pour une **partenariat sponsorisé** ou un **contenu dédié** sur ses réseaux sociaux.

| **Critère** | **Évaluation** |
| --- | --- |
| **Attitude** | Positive, intéressé par la découverte de marques engagées. |
| **Attente** | Très positive, recherche **transparence et authenticité**. |
| **Agenda** | Moyen à urgent, en fonction du calendrier éditorial. |
| **Environnement** | Semi-stressant, car il doit respecter des deadlines et des attentes de sa communauté. |
| **Origine** | Extérieure, motivée par des opportunités professionnelles. |

**💡 Hypothèses de fonctionnalités :**  
✔ **Espace dédié aux partenariats et collaborations** avec informations claires.  
✔ **Mise en avant des valeurs et engagements écologiques de la marque**.  
✔ **Facilité de contact & formulaire rapide** pour les collaborations.

**🎯 3. Cible Tertiaire – Acheteurs occasionnels et touristes**

**🔹 Contexte :**

Un touriste visite Nice et découvre la boutique Thé Tip Top. Il souhaite en savoir plus sur la marque et éventuellement commander en ligne après son retour chez lui.

| **Critère** | **Évaluation** |
| --- | --- |
| **Attitude** | Neutre à positive, curieux mais pas encore engagé avec la marque. |
| **Attente** | Modérée, il recherche **simplicité et rapidité d’accès à l’information**. |
| **Agenda** | Urgent, il dispose de peu de temps avant de quitter la ville. |
| **Environnement** | Semi-stressant, car il est en déplacement et veut une expérience fluide. |
| **Origine** | Extérieure, impulsée par la découverte en boutique. |

**💡 Hypothèses de fonctionnalités :**  
✔ **QR Code en boutique** pour accéder directement au site et commander en ligne.  
✔ **Page dédiée "Découvrir Thé Tip Top"** avec un résumé rapide et attrayant.  
✔ **Option de livraison rapide** et facilité de réapprovisionnement après le voyage.

**🚀 Conclusion & Optimisations Stratégiques**

📢 **Chaque cible a des attentes spécifiques qui influencent leur navigation et engagement sur le site.**  
🔹 Un **parcours utilisateur fluide et personnalisé** est essentiel pour capter et convertir chaque type de client.  
🔹 **Des fonctionnalités adaptées à chaque profil** peuvent maximiser l’impact du site et la fidélisation des clients.

🍵 **Avec ces optimisations, Thé Tip Top pourra proposer une expérience digitale plus engageante et performante !** 🚀✨

Haut du formulaire

O

Bas du formulaire