



**Plan de
commercialisation :
Un exemple
29 septembre 2008**

RÉSUMÉ DES PRIORITÉS

Plusieurs outils et activités sont présentés dans les pages suivantes. Évidemment, le budget et le temps étant deux choses limitées, voici un bref aperçu de ce que l'**entreprise sociale** devrait prioriser dans la mise en œuvre de son plan marketing :

- Peaufiner l'image de l'**entreprise sociale** dans tous ses outils
- Concevoir et mettre en ligne le site web
- Se faire connaître auprès des organismes en contact direct avec la clientèle cible et auprès des professionnels de la santé ciblé
- Faire des modifications à la base de données client et à l'infolettre
- Distribuer une lettre et un certificat cadeau dans **la ville** pour augmenter la notoriété
- Fidéliser la clientèle provenant des immeubles à bureau voisin et utiliser ces clientes comme relais pour joindre les autres travailleuses du secteur

Les détails pour chacune des ces initiatives sont présentés plus loin.

MISE EN CONTEXTE

L'**entreprise sociale** a une pour mission : _____. Cette mission comporte plusieurs volets que les membres de l'équipe souhaitent mettre de l'avant dans leur plan marketing :

- Vente au détail
- Écologie, récupération
- Éducation populaire

De plus, l'**entreprise sociale** semble vouloir cibler deux principales clientèles:

- Les consommatrices : femmes, à faible revenu ou à la recherche de solutions alternatives pour _____
 - Travailleuses des bureaux et industries à proximité
 - Résidentes de la ville
 - Résidentes de la grande région métropolitaine
- Les organismes et les professionnels de la santé en contact avec la clientèle cible qui servent de relais pour faire connaître la boutique et qui permettent aussi à l'**entreprise sociale** d'accomplir le volet éducation populaire de sa mission

Or, il est évident qu'il est impossible de réaliser une seule activité marketing pour véhiculer plusieurs messages (les différents volets de la mission) et rejoindre plusieurs clientèles à la fois. Trop d'éléments de contenu rendent le message confus et les gens ne se sentent pas concernés. Il est donc important de réfléchir à des stratégies marketing spécifiques pour chacun des volets de la mission et en fonction des différents groupes cibles qui y sont associés. L'Annexe 1 présente des éléments supplémentaires sur le budget et les contacts directs.

Orientations du conseil d'administration

- Développer les relations de presse et faire de la publicité dans les magazines (et déterminer la fréquence à laquelle faire les pubs, les formats, les coûts, etc)
- Rentabiliser l'exposition de photos
- Avoir recours à une marraine
- Viser les travailleuses des grosses entreprises du quartier
- Faire des approches auprès des maisons d'hébergement
- Préparer un kiosque qui pourra être utilisé dans les colloques et congrès, etc.
- Éviter d'ouvrir la boutique hors des heures d'ouverture

DIAGNOSTIC SOMMAIRE

Avant de mettre sur pied des activités marketing ‘grand public’, il est important que l’**entreprise sociale** définisse clairement son image afin que celle-ci soit reflétée partout (façade, intérieur de la boutique, web, imprimés, etc.).

Le design et les couleurs sont déjà définis et d’excellente qualité. Il est important de les conserver dans toutes les communications de l’entreprise (infolettre, carte Privilège, flyers et promotions diverses).

- D’abord, pour refléter une image professionnelle.
- Ensuite, pour que les gens reconnaissent l’**entreprise sociale**.

C’est uniquement lorsque l’image est cohérente sur tous les fronts qu’il est ‘payant’ de lancer certaines initiatives.

Voici quelques pistes de réflexion sur les orientations et les outils existants :

Orientations

Objectifs

L’organisme doit réfléchir à ses objectifs de communication, par exemple :

- Notoriété (se faire connaître)
- Augmentation des ventes
- Augmentation des clientes
- Fidélisation

Ce sont ces objectifs qui permettent de faire des choix éclairés quant aux meilleurs outils à utiliser.

Clientèle

Les membres de l’équipe n’ont pas une idée précise de qui devrait être la clientèle ciblée par les efforts de marketing (clientèle locale, clientèle régionale, organismes)

Message

Par conséquent, le message n'est pas non plus défini. Deux idées semblent circuler : orienter le message autour du bien-être et de l'image ou autour du service personnalisé. Il faudrait que les membres de l'équipe s'entendent sur le message à véhiculer, ou le CA devrait donner une orientation claire en ce sens.

Pour vous aider, vous pouvez articuler votre message en termes de bénéfices (Voir l'Annexe 2 – Quels bénéfices offrez-vous?)

Ressources humaines

Ni les employés, ni les membres du CA n'ont beaucoup de temps à consacrer au marketing et aux communications. Plusieurs occasions ne sont pas saisies et développées faute de temps et de moyens

La boutique

Localisation

Quartier :

La localisation de la boutique n'est pas idéale. À l'origine, le choix du quartier semblait approprié puisqu'on visait de **la clientèle potentielle**. L'expérience montre toutefois que la clientèle locale est peu au rendez-vous. Une partie importante de la population dépend de l'aide des différents paliers de gouvernements pour subvenir à ses besoins. Même si les prix proposés à la boutique sont peu élevés, les vêtements demeurent peu abordables pour le voisinage, habitué à se procurer des vêtements en grande quantité, à très petits prix chez les organismes communautaires du coin

Rue :

L'offre commerciale sur ce tronçon de la rue **nom** est peu présente. Il y a donc peu de passants pour faire du lèche-vitrine. De plus, le commerce est vraiment peu visible pour les automobilistes et le stationnement est difficile.

Extérieur de la boutique

Façade :

La façade de la boutique offre beaucoup de potentiel. La fenestration abondante permet de bien disposer les mannequins et d'avoir une bonne vue sur l'intérieur de la boutique.

Enseigne :

Par contre, du travail serait à faire au niveau de la visibilité. J'ai dû passer trois fois devant la boutique avant de savoir où elle était située. De plus, je n'ai pas localisé le commerce à l'aide de l'enseigne, mais plutôt avec l'adresse.

L'enseigne devrait être beaucoup plus visible (plus gros format) pour les automobilistes et parallèle à la devanture, plutôt que perpendiculaire.

Le lettrage dans la fenêtre semble augmenter la visibilité, mais devrait être réalisé de manière plus professionnelle

Voir le document en annexe 3 sur les enseignes

Intérieur de la boutique

L'intérieur de la boutique est très bien, on y retrouve les couleurs de **l'entreprise sociale**. La disposition des vêtements est aérée et par section.

Toutefois, il faudrait sentir davantage que l'on se trouve chez **l'entreprise sociale**.

Il serait peut-être pertinent de mettre des rideaux ou un voilage simple dans les fenêtres sur local des employés, au fond.

Affichage :

On devrait voir le logo en grand format, quelque part, par exemple derrière le comptoir ou sur le mur du fond.

Tout l'affichage en boutique devrait avoir un look professionnel. Il faut éviter à tout prix les affiches faites à la main. Avec un ordinateur, on peut aujourd'hui produire de belles affiches, reprenant les couleurs de **l'entreprise sociale**, par exemple pour annoncer les liquidations.

Exposition photos :

L'exposition de photo est belle, mais n'est pas suffisamment mise en valeur. Une affiche pourrait donner des détails sur l'artiste, sa démarche artistique, les modèles, etc. Une fiche descriptive pourrait aussi être distribuée aux visiteurs.

L'exposition pourrait aussi être annoncée dans la vitrine, pour peut-être attirer quelques visiteurs de plus.

Outils de communication / marketing

Charte graphique	<p>La charte graphique est très professionnelle et projette une belle image de la boutique.</p> <p>Le logo, la carte d'affaires et le dépliant devraient servir de guide pour la création de tous les outils de communication et de marketing. En suivant ce modèle de conception, il sera facile de reconnaître l'entreprise sociale dans tous ses documents imprimés et sur son site web. Voir l'annexe 4 sur la charte graphique et l'identité visuelle.</p>
Logo	<p>Le logo est un outil de qualité. Son image est dynamique et laisse voir beaucoup de mouvement. Il représente la clientèle cible de manière positive.</p>
Slogan	<p>Le slogan de l'entreprise sociale semble faire l'unanimité auprès des membres de l'équipe rencontrées. Axé sur le bien-être, c'est peut-être ce qui devrait être le message principal du plan marketing et de communication.</p>
Carte d'affaires	<p>La carte d'affaires est très bien réalisée et a un look professionnel. Quelques améliorations pourraient y être apportées</p>
Dépliant cartonné	<p>Le dépliant cartonné en couleur est lui aussi très bien réalisé. On y retrouve les couleurs de l'entreprise sociale. L'information est claire et bien disposée.</p>
Infolettre	<p>L'infolettre est un outil de fidélisation efficace.</p> <p><u>nom</u> est un nom très approprié pour l'entreprise sociale.</p> <p>Le look de tous les bulletins devrait être sensiblement le même pour que les lecteurs le reconnaisse dès le premier coup d'œil</p> <p>Le contenu aussi devrait présenter une certaine stabilité d'une parution à l'autre.</p> <p>Présentement, beaucoup de place est accordée aux photos des articles en boutique, cette formule pourrait être modifiée.</p>
Flyers publicitaires et promotions	<p>S'ils sont jugés nécessaires pour certaines campagnes, les flyers et les dépliants publicitaires devraient reprendre la charte graphique et avoir un look professionnel.</p>

Carte Privilège

La carte Privilège est un outil efficace de fidélisation. Par contre, on ne reconnaît pas **l'entreprise sociale** en regardant la carte. Les photos sont belles, mais les couleurs et le dynamisme ne sont pas présents. On ne retrouve le nom de la boutique nulle part et l'étampe au verso, bien qu'elle permette de sauver des coûts, ne donne pas un look professionnel.

Il n'est indiqué nulle part quelles sont les conditions d'utilisation et le rabais offert.

Il n'y a pas de date d'expiration.

Le feuillet explicatif n'a pas lui non plus le look de **l'entreprise sociale**.

Base de données

Clientèles :

Pas assez d'abonnées

Certaines informations sont manquantes

Organismes :

Beaucoup d'organismes, mais plusieurs sont situés à l'extérieur de la ville. Il faudrait ajouter des organismes de la métropole et du quartier et diviser la base de données selon des territoires ciblés

Voir la section suivante pour des conseils sur les améliorations à apporter aux outils en place.

CONSEILS ET OUTILS DE MARKETING ET COMMUNICATION - ACTIONS PRIORITAIRES

Site web

Description La mise en ligne du site web devrait être la priorité de l'**entreprise sociale** dans la prochaine année. Il en sera question dans la section suivante.

Carte d'affaires

Description Voir diagnostic

Recommandation Pour maximiser l'utilité de la carte d'affaires, il faut prévoir un plan de distribution (dans la boutique, des présentoirs, de porte-à-porte, etc.), qui permet de connaître les quantités de cartes à commander
Pour un impact maximum, le verso de la carte devrait être mis à contribution, on pourrait par exemple ajouter des indications routières, les heures d'ouvertures, etc.
Le verso pourrait aussi être utilisé comme carte Privilège
ATTENTION : Ne pas oublier d'inscrire le site web lors de la réimpression des cartes

Dépliant de l'entreprise sociale

Description Voir diagnostic

Recommandation Le slogan devrait être sur le recto à la place de la phrase sur la consommation responsable, qui elle pourrait se retrouver au verso. Le message principal semble plutôt orienter autour du bien-être plutôt que de la consommation.
Ici aussi on pourrait ajouter une carte routière
Prévoir aussi un plan de distribution, par exemple aux organismes, dans les cafétérias des édifices à bureau, etc

Carte privilège

Description	Voir diagnostic
Clientèle	Clientes actuelles et prospection de futures clientes, notamment les travailleuses
Recommandation	<p>La priorité est de donner à la carte Privilège un look plus cohérent avec l'image de l'entreprise sociale. De plus, en y apportant des modifications, la carte Privilège pourrait être utilisée pour attirer les clientes dans la boutique. Elle pourrait être distribuée dans les mailings, de porte-en-porte ou aux entrées des bureaux et dans les cafétérias. Les conseillères pourraient aussi remettre des cartes supplémentaires aux clientes fidèles afin qu'elles les distribuent dans leurs réseaux.</p>

Date d'échéance :

Il faudrait envisager de mettre une date d'expiration à la carte. Le délai accordé doit être évalué en fonction de ce que vous jugez être une cliente fidèle (combien de visites par année, montant acheté). Avec un bon système de suivi dans la base de données, vous pourriez même envoyer un rappel par courriel quelques semaines avant l'expiration). Cette façon de faire permet de :

- s'assurer que ce sont effectivement les clientes fidèles qui reçoivent les rabais
- créer un engouement à proximité de l'échéance
- augmenter les moyennes de factures pour s'assurer d'avoir un poinçon ou de compléter la carte dans les délais requis
- d'offrir un 'passe-droit' à certaines clientes dont la carte est expirée, en leur permettant de bénéficier du rabais tout de même. Elle se sentent doublement privilégiées

Base de données clients

Description	<p>La base de données clients est un outil essentiel pour les petites entreprises. Elle permet de garder une trace des clientes de la boutique. L'inscription à la base de données devrait être proposée à toutes les clientes qui visitent la boutique ou qui appellent pour obtenir de l'information. Toutefois, il ne faut pas insister pour les y inscrire, il faut tout simplement mettre de l'avant les avantages : abonnement à l'infolettre avec des chroniques, des conseils mode et des nouveautés et tendances; envoi de promotions et rabais, etc. Il faut aussi indiquer clairement comment les données seront utilisées (si les renseignements seront fournis ou non à d'autres entreprises et organismes)</p> <p>La base de données doit contenir les informations de base : nom, courriel ou adresse postale ou ville et / ou code postal. On peut aussi y inscrire des données qui permettent de tracer un meilleur portrait de la clientèle : âge approximatif, montant des achats, etc. Ces informations peuvent être inscrites à la base de données sans avoir à les demander verbalement à la cliente. Elles permettent, par la suite, de faire des promotions ciblées.</p> <p>Pour faciliter l'administration, on pourrait attribuer un numéro aux clientes (à l'aide de la carte fidélité). Cette façon de procéder permettrait d'éviter de demander constamment aux clientes si elles sont inscrites.</p>
Clientèle	Toutes les clientes
Avantages	<p>Faible coût</p> <p>Permet un excellent suivi des clientes, fréquence des visites, moyenne des achats</p> <p>Facilite les promotions et rabais ciblés, par exemple, envoyer un rabais aux clientes habituellement fidèles qui ne sont pas venues depuis X mois</p>
Faiblesses	<p>Difficile de garder à jour les informations sur les clientes (déménagements, courriels invalides, etc.)</p> <p>Certaines clientes refusent de divulguer leurs coordonnées pour protéger leurs renseignements confidentiels</p>
Recommandation	<p>La base de données devrait continuer d'être constamment enrichie. Les informations suivantes doivent être données (voir l'Annexe 5) :</p> <ul style="list-style-type: none">• numéro de cliente (en lien avec la Carte Privilège)• Nom, prénom• Courriel• No civique et rue• Ville (même pour les clientes qui veulent être contactées par courriel afin de connaître leur provenance)

- Code postal (en indiquant la ville et le code postal dans des colonnes différentes, il est plus facile de faire une étude de provenance)
- Âge (créer des catégories, que la conseillère pourra juger subjectivement, par exemple, 35 ans et moins, 35-50, 50-65 et 65 ans et plus)
- Date de la visite
- Montant de l'achat (prévoir plusieurs colonnes pour les dates et les montants)

Étude de provenance

Description	<p>Il est irréaliste de penser inscrire toutes les clientes de l'entreprise sociale dans la base de données. Toutefois, il est important de connaître la provenance des clientes qui appellent et qui visitent la boutique. Contrairement à ce qui se fait dans plusieurs grandes chaînes, plutôt que d'attendre que les clientes soient rendues à la caisse pour leur demander leur code postal, les conseillères devraient profiter du service personnalisé pour demander aux clientes d'où elles viennent alors qu'elles les accompagnent dans la boutique. Le tout peut donc se faire de manière très informelle et l'information peut être notée facilement dans un tableau au départ de la cliente.</p> <p>De plus, si une cliente semble travailler dans le quartier, il faut aussi tenter de découvrir son lieu de travail. Le recrutement de la clientèle des travailleuses passe par le bouche-à-oreille et il est important de savoir quels sont les bureaux d'où proviennent les clientes afin de faire des efforts de fidélisation et de bouche-à-oreille ciblés.</p>
Clientèle	Clientèles au téléphone et en personne
Avantages	Permet un suivi de la provenance pour pouvoir mieux cibler les publicités et les efforts de communication
Faiblesses	Base de données supplémentaire à gérer
Recommandation	Devrait être mis en place rapidement et être fait systématiquement

Base de données des organismes

Description Base de données qui liste tous les organismes en contact avec la clientèle cible, sur un territoire donnée

Types d'organismes à inclure dans la base de données

Communautaire :

- Alimentation
 - cuisines collectives
 - café et soupes-populaires
 - dépannage alimentaire
- Consommation et environnement
 - coalition des associations de consommateurs
 - Option consommateurs
 - Organismes de simplicité volontaire
 - organismes voués à la récupération, au recyclage, à la revalorisation, etc.
- Éducation (organismes de sensibilisation dont les missions pourraient s'apparenter à la vôtre)
- Emploi
 - clubs de recherche d'emploi
 - carrefours jeunesse-emploi
 - Entreprises d'insertion ou entreprises-école
- santé
- sport et loisir
 - clubs de marche
 - clubs de mise en forme
 - cardio plein-air
- Aînés
 - des exemples
- Femmes
 - centre de femmes
 - Réseau des femmes d'affaires

Professionnels de la santé

- ergothérapeutes
- travailleurs sociaux
- physiothérapeutes
- psychologues
- infirmières
- art thérapeutes
- naturopathes
- psychothérapeutes
- massothérapeutes

De plus, plutôt que de cibler des organismes individuellement, il est possible d'établir des contacts directement auprès des associations professionnelles ou des regroupements communautaires.

Il serait aussi pertinent d'avoir de la visibilité dans des entreprises commerciales, à but lucratif, par exemple, des centres d'entraînement pour la femme, les résidences pour personnes âgées, les centres de beauté et d'esthétique. Vous pourriez notamment y déposer des dépliants ou des cartes d'affaires.

La base de données permet de faire un suivi des personnes contact, des communications antérieures, de l'intérêt envers la boutique et du matériel promotionnel déjà envoyé (voir le document Excel à l'Annexe 6). Information à recueillir :

- Nom de l'organisme
- Type d'organisme ou d'association
- Coordonnées (adresse, ville, code postal, courriel, téléphone, fax)
- Personne ressource
- Date des contacts
- Intérêt envers la boutique
- Suivi du matériel promotionnel

Activités promotionnelles possibles :

Organismes de la grande région métropolitaine:

Envoi d'une lettre décrivant l'**entreprise sociale** et d'un certificat-cadeau à remettre aux usagères intéressées. Suivi téléphonique la semaine suivante

Organismes du quartier :

Contacts téléphoniques pour prendre rendez-vous ou visites spontanées.

Rencontres en personne pour présenter la boutique et distribuer du matériel promotionnel (lettre et certificat cadeau)

Envoi postal pour les organismes qu'il est impossible de rejoindre ou de rencontrer

Sans rencontrer en personne tous les organismes du quartier, il est important de cibler les plus pertinents et de bien diriger les efforts, surtout si le temps à accorder à cette activité est limité

Clientèle

Organismes servant de relais auprès de la clientèle cible

Avantages

Peu de frais

Organismes en contact étroit avec la clientèle cible, au courant de ses besoins et de ses capacités financières

L'**entreprise sociale** est issu de l'économie sociale, ce qui cadre bien avec la vision des organismes

Plusieurs types d'organismes peuvent être ciblés, sur un large territoire

Faiblesses

Demande beaucoup de temps

Exige de la stabilité : idéalement la même personne doit établir les contacts avec les organismes pour améliorer le succès des relations à long terme

Difficile de garder les contacts à jour, si une personne-clé quitte un organisme, le travail de sensibilisation est souvent à recommencer

Recommandation

La base de données existante compte plusieurs organismes. Cependant, plusieurs d'entre eux sont situés à l'extérieur de l'île. Il faudrait enrichir la liste d'organismes locaux.

Description	<p>L'infolettre est utile pour :</p> <ul style="list-style-type: none">• fidéliser la clientèle• Entretenir un contact avec des organismes pertinents et intéressés <p>L'apparence et l'image du bulletin sont primordiales. En envoyant le document en format .pdf on s'assure de la qualité du produit final reçu par le destinataire. Afin que tous soient en mesure de lire le document, le message courriel dans lequel le fichier est attaché peut offrir un lien vers la page de téléchargement d'Acrobat Reader, disponible gratuitement en ligne :</p> <p>http://www.adobe.com/fr/products/acrobat/readstep2.html</p> <p>L'envoi d'un bulletin électronique à de nombreux courriels à la fois est de plus en plus difficile puisque les envois massifs sont bloqués par les anti-pourriels avant d'arriver dans la boîte de réception de leur destinataire. Certaines entreprises apportent une solution en offrant un service d'envoi de courriel. Ces services sont payants, mais offrent souvent des rabais aux OBNL. Ils en valent toutefois le coût puisqu'ils permettent de s'assurer que les destinataires reçoivent bien l'information et facilitent la gestion des désabonnements. De plus, ils donnent aussi accès à des statistiques très intéressantes sur :</p> <ul style="list-style-type: none">• Les adresses invalides (pour faire la mise à jour de la base de données)• Les personnes qui ont ouvert le fichier attaché, etc.
Clientèle	Toutes les clientes et les organismes
Avantages	Peu de frais Moyen efficace d'entretenir des liens (maintien de la notoriété) Utilisation souple (fréquence et longueur), même si une certaine stabilité est préférable
Faiblesses	Demande du temps Le contenu et l'image doit être à la hauteur pour chaque parution
Recommandation	L'infolettre doit être maintenue, mais son look doit être revu (voir l'exemple à l'Annexe 7). Son graphisme et sa mise en page devraient davantage refléter l'image de l'entreprise sociale : reprendre systématiquement les couleurs de logo et du dépliant

Une parution par saison (4 fois par année) serait suffisante
Des sections pourraient être présentes à chaque parution :

- Conseils mode en fonction de la saison
- Réflexion sur les détails
- Rabais, promotions, etc.
- Nouveaux produits
- Événements, témoignage et revue de presse (selon ce qui est le plus pertinent au moment de la parution)

Les photos devraient être utilisées pour dynamiser ou illustrer le contenu, puisque la plupart sont uniques.
Un calendrier de parution pourrait être prévu de manière annuelle, afin de prévoir les dates et les contenus (voir l'annexe 8 pour un exemple appliqué à l'entreprise sociale)

Inscription dans des bottins

Description	Plusieurs bottins (gratuits ou à peu de frais) répertorient les entreprises d'économie sociale, les organismes communautaires, les organismes prônant le réemploi, etc.
Clientèle	Grand public
Avantages	Souvent gratuit Offre une bonne visibilité, particulièrement en ligne Permet habituellement de décrire les services avec précision
Faiblesses	Demande un travail de recherche fastidieux Prend du temps, nécessite parfois une mise à jour Il faut vérifier la crédibilité du bottin dans lequel on s'inscrit
Recommandation	Faire une recherche pour identifier certains bottins pertinents et faire les démarches d'inscription : <ul style="list-style-type: none">• Ville de _____ : répertoire des adresses du réemploi

Lettre et certificat cadeau - Mailing ou distribution porte-à-porte

Description

- Envoi d'une lettre et d'un certificat-cadeau, dans une enveloppe blanche non-identifiée à X portes résidentielles dans le quartier. Distribution porte-à-porte ou par médiaposte sans adresse (<http://www.postescanada.ca/tools/pg/prices/CPcanada-f.asp#1522587>)
- Distribution porte-à-porte d'une lettre et d'un certificat-cadeau, dans une enveloppe blanche, dans les commerces et petites entreprises du quartier. La distribution en personne permet de présenter brièvement la boutique aux personnes intéressées.

Vous trouverez un exemple de lettre et de certificat cadeau à l'Annexe 9.

- La distribution dans des enveloppes blanches non-identifiées augmente habituellement le taux de réponse. Les gens prennent habituellement le temps d'ouvrir l'enveloppe alors qu'ils pourraient jeter un dépliant non cacheté sans en prendre connaissance.
- Attention au format des documents envoyés. Les tarifs médiaposte augmentent si les enveloppes ne sont pas de format standard
- La lettre permet de bien présenter la boutique, le certificat-cadeau incite les gens à venir.
- Le certificat doit être suffisamment intéressant pour que les clientes se déplacent.
- Il est préférable de proposer un rabais monétaire, plutôt qu'un pourcentage de rabais : c'est plus concret pour les acheteuses. Le montant du rabais peut être déterminé avec la moyenne de facture. Par exemple, si la moyenne de facture est de 40\$, un rabais de 5\$ équivaut à 12,5% de rabais, un coupon de 10\$ équivaut à 25%, etc. Toutefois, puisque la boutique est une friperie, il faut faire attention au rabais offert, en ne proposant pas un montant trop élevé, qui donnerait une perception erronée de prix en boutique.
- Finalement, il est préférable d'imposer le moins de conditions possible. Ainsi, il est conseillé de ne pas imposer de minimum d'achat pour bénéficier du rabais.

Clientèle

Résidentes et travailleuses des petites entreprises

Avantages

Il est facile de calculer le taux de réponse et le coût réel de la promotion
Permet de se faire connaître auprès de la clientèle locale

Faiblesses

Le publipostage demande un investissement, mais il est facile à calculer.

Recommandation

L'entreprise sociale devrait faire un envoi aux résidents du quartier dans un avenir rapproché

Travailleuses des environs

Parmi les outils mentionnés plus haut, certains pourraient être mis à profit pour joindre la clientèle des travailleuses des environs.

Bouche-à-oreille, concours, rabais, etc.

Dès maintenant, l'**entreprise sociale** devrait utiliser les clientes qui travaillent dans les bureaux avoisinant pour faire connaître la boutique aux collègues. Par contre, cette stratégie dépend du nombre de clientes déjà fidélisées, sur qui on dispose peu d'information.

Parmi les activités, la boutique pourrait :

- Remettre des dépliants, carte d'affaires, cartes privilèges aux clientes fidèles
- Offrir des rabais aux clientes qui reviennent avec des amies
- Organiser un concours pour les clientes qui réfèrent (par exemple, tirage d'un certificat-cadeau)

Distribution de matériel promotionnel

La distribution de matériel promotionnel est plus difficile puisque l'accès aux employées sur leur lieu de travail n'est pas toujours évident, surtout que certaines activités nécessitent l'accord des directions d'entreprises.. Toutefois, voici quelques stratégies possibles :

- Distribution de dépliants, de carte d'affaires, de carte Privilège ou de certificats cadeau aux entrées principales et dans les cafétérias (plus facile)
- Publicité (avec coupon-rabais) ou mention dans les journaux internes, les intranets ou les enveloppes de paies d'entreprises ciblées (difficile à mettre en application). Toutefois, on peut essayer d'intéresser les entreprises avec un angle différent : l'environnement, le récupération, etc.

Publicité et relations de presse

Revue de presse

De façon systématique, il faudrait rassembler tous les articles, documents, publicité et témoignages diffusés sur l'**entreprise sociale** pour :

- les utiliser dans des publicités et dans l'infolettre
- les regroupe dans une section du site Internet

Surfer sur la couverture médiatique

La couverture médiatique dont la boutique a bénéficié depuis son existence devrait être utilisée à des fins promotionnelles, par exemple sur le site web ou dans des pub. Par exemple, un extrait du reportage de _____ à _____ (radio), pourrait servir de témoignage. Les témoignages de personnalité ou de clientes donnent de la crédibilité à l'information puisqu'elle provient d'une source neutre.

Médias locaux

- Les médias locaux devraient toujours être mis au courant des initiatives et des nouvelles concernant **l'entreprise sociale** (relations de presse). Par exemple, l'exposition photos et le prix Corps Accord sont des nouvelles qui n'ont pas encore été suffisamment exploitées dans les médias.
- **L'entreprise sociale** pourrait proposer des chroniques hebdomadaires ou mensuelles dans les médias locaux pour remplir sa mission de sensibilisation, par exemple réutiliser les chroniques de l'infolettre
- **L'entreprise sociale** pourrait réagir à certains sujets de l'actualité en faisant valoir la mission de l'organisme. Par exemple, **un exemple, un exemple**, etc. Ce faisant, on peut aussi suggérer des angles nouveaux pour aborder certains sujets d'actualité et développer sa réputation d'expert en la matière
- On peut évaluer la pertinence de faire de la publicité dans les journaux locaux

Magazines

- Les kits médias de certains magazines se trouvent en Annexe 10.
- Avant de penser à faire de la publicité dans les magazines, il faut bien réfléchir à :
 - la clientèle ciblée et le territoire couvert
 - l'image projetée par l'entreprise, les produits proposés
 - le budget
- Les magazines de mode ont une image très chic et 'léchée', à cause du contenant (la qualité du papier, l'utilisation de la couleur) et du contenu (le type d'annonceurs et de produits). On y retrouve principalement de grandes marques et des chaînes. Les attentes des lectrices en matière de publicité sont donc très élevées. Il faut donc s'assurer de livrer la marchandise une fois que les lectrices sont sur le site internet ou dans la boutique.
- Il est préférable de faire une bonne offensive dans un magazine spécifique que de faire de la publicité dans plusieurs magazines. Le lectorat type de chacun d'eux permet de cibler un magazine et de déterminer le type de message le plus approprié. **L'entreprise sociale** pourrait par exemple s'annoncer dans **un exemple** puisque le lectorat correspond en grand partie à la clientèle cible.

Important :

1. Le site web devrait être fonctionnel avant de prévoir une telle stratégie puisque plusieurs lectrices voudront le consulter avant de visiter la boutique (surtout celles de l'extérieur de la ville)
2. La même ligne directrice devrait être adoptée avec les relations de presse avec les magazines. La boutique et le site web doivent être A1 avant de contacter les journalistes et les chroniqueurs. Lorsque l'image projetée est à la hauteur, il est possible de cibler différents magazines et d'adapter les messages dans des campagnes médiatiques. De plus, certains magazines, dans leur kit médias, spécifient les dossiers qui seront traités au cours de l'année. Les campagnes de presse peuvent être orientées en fonction de ces dossiers spéciaux (ex : mode pour les rondes, s'habiller à petit budget, etc.)

Il est **prématuré** de lancer une campagne publicitaire dans les magazines maintenant.

Le nom du journal

Une campagne publicitaire dans **le nom du journal** peut être une option intéressante pour rejoindre la clientèle de la ville. Le coût est élevé, mais tout de même plus abordable que dans les magazines. Alors qu'il serait prématuré de s'annoncer dans les magazines, la publicité dans **le nom du journal** est plus à propos. Les lecteurs ont des attentes moins élevées quand à l'image des commerces et aux produits proposés. Si **l'entreprise sociale** souhaite faire de la publicité dès maintenant (avant la mise en ligne du site web), c'est **le nom du journal** qui représente la meilleure stratégie. Voir le kit média en Annexe 10.

<u>Moment :</u>	Choisir une période où les clientes sont plus susceptibles de visiter la boutique, par exemple le temps des fêtes.
<u>Contenu :</u>	Le slogan de l'entreprise sociale en haut, une photo d'une femme en tenue des fêtes, les coordonnées de la boutique et le logo en bas, à droite.
<u>Offre promotionnelle :</u>	<p>Un coupon-rabais à découper dans le bas. L'offre du coupon doit être suffisamment intéressante pour que les clientes se déplacent.</p> <p>Il est préférable de proposer un rabais monétaire, plutôt qu'un pourcentage de rabais : c'est plus concret pour les acheteuses. Le montant du rabais peut être déterminé avec la moyenne de facture. Par exemple, si la moyenne de facture est de 40\$, un rabais de 5\$ équivaut à 12,5% de rabais, un coupon de 10\$ équivaut à 25%, etc.</p> <p>Toutefois, il faut faire attention au rabais offert, en proposant un montant trop élevé, vous donnerez une perception erronée de prix en boutique. Finalement, il est préférable d'imposer le moins de conditions possible. Ainsi, il est conseillé de ne pas imposer de minimum d'achat pour bénéficier du rabais.</p>

Vous trouverez à l'annexe 11 les principes de base d'une publicité efficace.

Porte-parole

Ici aussi, la décision d'avoir recours à une porte-parole pourra être prise lorsque le site sera en ligne et que le plan de publicité marketing sera plus avancé.

Le choix d'une porte-parole, ou d'une marraine, doit être mûrement réfléchi. La notoriété de personnalité choisie doit être assez grande pour être reconnue de la clientèle cible. De plus, les clientes doivent pouvoir s'y associer, elle doit leur ressembler. Certaines personnalités ont trop de prestance ou projettent une image trop éloignée de la réalité pour être crédible comme marraine.

Consultez en ligne le document suivant sur les facteurs de crédibilité des porte-paroles.

<http://www.crp.uqam.ca/documents/documents/Facteurs%20credibilite%20porte-parole.pdf>

AUTRES OUTILS, NON PRIORITAIRES

Les idées suivantes valent la peine d'être étudiées. La plupart demande peu d'argent, mais évidemment, du temps. Même si elles ne sont pas suffisantes en elles-mêmes pour constituer une stratégie viable, la boutique ne perd rien à les mettre à l'essai et de voir les résultats.

Exposition de photo

- Recommandation**
- Puisque aucun journaliste ne s'est déplacé jusqu'à maintenant pour visiter l'exposition, il s'agit encore d'une 'nouvelle' qui pourrait faire l'objet d'une campagne de relations de presse. Il suffit d'y trouver un angle intéressant ou d'être à l'affût des opportunités présentes dans l'actualité. **L'entreprise sociale** doit saisir toutes les opportunités possibles pour faire parler de l'exposition, par exemple **un exemple**, dont la participation de la boutique aurait dû faire l'objet d'une couverture médiatique
 - Selon la propriété des droits des photos de l'exposition, les photos pourraient être vendues dans des banques de photo
 - L'exposition pourrait être prêtée à des organismes pour des événements ponctuels, moyennant une bonne visibilité pour **l'entreprise sociale**
 - L'exposition pourrait être prêtée à des entreprises du quartier (café, bistro, etc.)

Dépliants et flyers

- Description**
- Distribution à l'entrée des entreprises ciblées dans le quartier
 - distribution au métro
 - dans les pare-brises
- Clientèle** Résidents du quartier, travailleurs
- Avantages** Coût relativement peu élevé
- Faiblesses** ATTENTION à ce type de publicité qui peut facilement devenir de la publicité négative, par exemple si des dépliants traînent partout dans la rue
La publicité dans les pare-brises n'est efficace que pour les promotions à très court terme (par exemple, Grande vente, demain seulement)

Recommandation Ce n'est pas le moyen le plus efficace pour joindre la clientèle cible. Ce moyen ne devrait pas faire partie des priorités de **l'entreprise sociale**.
Si cette technique est sélectionnée, il faut porter attention à la qualité du document (couleur, graphisme, qualité du papier) et faire une promotion suffisamment intéressante pour attirer de nouveaux clients.

Soirée tendance

Description	Soirée spéciale pour les clientes <ul style="list-style-type: none">• exploiter certaines thématiques : les fêtes, l'été, le travail• proposer des produits complémentaires, avec collaboration avec des entreprises locales (ex : _____)• Soirées fournisseurs pour des produits supplémentaires• faire des soirées produits ou de confections personnalisées• shopping-beauté (manucure, massage sur chaise, maquillage, etc)
Clientèle	Clientes actuelles et leurs amies
Avantages	Permet de créer des liens avec d'autres entreprises Moyen original de fidéliser la clientèle
Faiblesses	Demande beaucoup de logistique et de coordination La promotion et les invitations doivent être bien faites pour pouvoir réellement évaluer les retombées (si peu de personnes assistent à l'événement, il faut pouvoir déterminer si c'est par manque d'intérêt ou simplement parce que les personnes intéressées n'ont pas été invitées)
Recommandation	Taillissimo pourrait organiser une soirée et évaluer les retombées afin de voir si on poursuit dans cette voie. La promotion doit faire l'objet d'une attention spéciale (par exemple, envoi d'un carton d'invitation, concours 'Faites découvrir la boutique à une amie', etc.)

Promotion **un exemple de produit**

Description	Faire connaître la boutique via un service personnalisé et les petits prix des produits Faire une promotion 'petit prix / ajustement' ciblant les travailleuses, par exemple un dépliant ou une publicité dans le journal
Clientèle	Clientèle actuelle et future, particulièrement les travailleuses
Avantages	Promotion originale
Faiblesses	Coût Difficulté de trouver des moyens efficaces pour faire connaître la promotion à la clientèle cible
Recommandation	Cette stratégie pourrait être adoptée pour les travailleuses et pourrait être suivie d'une stratégie _____

Commandites

Description	Offrir des commandites financières à des organismes qui rejoignent votre clientèle cible en s'assurant d'obtenir une bonne visibilité sur les lieux de l'événement, dans leur bulletin, de pouvoir distribuer du matériel promotionnel, etc
Clientèle	Associations locales et régionales dont une grande partie des membres rejoint la clientèle cible de l'entreprise sociale
Avantages	Bonne visibilité Implication dans la communauté
Faiblesses	Coût Il est parfois difficile de cibler les organismes pertinents ou de refuser des commandites à des organismes non reliés
Recommandation	Parmi les associations à cibler, un exemple : <ul style="list-style-type: none">• offrir des rabais aux membres (section Rabais/privilèges du site)• commanditer les jeux de l'exemple, le club « en marche » ou autres activités locales

Autres idées en vrac

Autres stratégies web

- Groupe de l'**entreprise sociale** sur Facebook ou autre site de réseautage pour profiter du bouche-à-oreille (présenter la mission, des promo, des événements, etc.)
- Commentaires et mention de la boutique dans des forums de discussion sur des sujets pertinents, qui touchent la clientèle cible, par exemple **un exemple**.
- Création de liens réciproques avec d'autres organismes et associations

Recrutement de bénévoles au **Centre d'action bénévole**

Le Centre d'action bénévole permettrait à la boutique de recruter des bénévoles, qui pourraient notamment offrir leur aide dans la mise en œuvre du plan marketing.

Cette stratégie permettrait de faire une pierre deux coups puisque l'**entreprise sociale** obtiendrait aussi une belle visibilité sur le site Internet de l'organisme, qui a un bon taux de fréquentation.

Organismes et professionnels

- réseautage : participation à des colloques, des congrès, des rencontres
- Invitation à un défilé de mode et/ou conférence pour faire connaître l'entreprise

QUELQUES IDÉES SUPPLÉMENTAIRES

Évidemment, dans un monde idéal, plusieurs initiatives seraient menées de front. Toutefois, vu le temps et les ressources disponibles, il est nécessaire de choisir certaines activités, ce qui implique nécessairement d'en laisser d'autre de côté. Voici tout de même quelques idées qui pourraient être développée dans les années à venir.

Résidences pour personnes âgées

- laisser des dépliants
- organiser des matinées de magasinage (café biscuit). Aménager l'espace pour favoriser leur déplacement, prévoir plusieurs chaises, etc.

Kiosque

La préparation d'un kiosque demande beaucoup d'investissement et est peut-être prématuré. Il n'est pas nécessaire d'avoir un kiosque pour assister à des événements. On peut aussi établir des contacts personnels à titre de participant

Événements ou projets en association avec des programmes de formation

- participer aux événements publics
- faire des associations avec les étudiants pour des projets spéciaux avec la boutique

Conférences en boutique

Clientèle

Clientes actuelles

Avantages

Permet de remplir la mission d'éducation et de sensibilisation

Faiblesses

Demande beaucoup de logistique
Nécessite l'ouverture de la boutique hors des heures régulières
N'a pas vraiment permis de rejoindre beaucoup de gens

Recommandation

Les conférences en boutique ne sont pas le meilleur moyen d'attirer de nouvelles clientes, ni de fidéliser les clientes actuelles.
Si l'**entreprise sociale** souhaite mettre sur pied un événement pour la clientèle, il serait préférable de choisir une thématique reliée

La première étape de la réalisation du plan marketing devrait être la mise en ligne d'un site web. Un site web de qualité demande beaucoup de budget, mais est maintenant incontournable pour toutes les entreprises. Tout comme l'image de l'entreprise, il s'agit d'une étape préliminaire avant, par exemple, d'investir beaucoup d'argent dans la publicité dans des magazines. La présence d'une boutique sur le web a habituellement les objectifs suivants :

Fidéliser :

- Fidéliser votre clientèle actuelle...car ça vous coûte moins cher que d'aller chercher de nouveaux clients
- Apprendre à mieux connaître votre clientèle
- Développer le potentiel des clients rentables
- Parce que vos clients sont branchés
- Parce que vos clients ont des attentes, des besoins
- Parce que vos clients souhaitent être reconnus et avoir un service personnalisé

Prospecter :

- De nouveaux clients
- Car il ne faut plus se contenter d'ouvrir sa porte et d'attendre que le client entre
- Pour ensuite...les fidéliser

Des informations supplémentaires se trouvent aux Annexes 12 - Avantages pour le consommateur et 13 - Avantages pour le client pour des informations supplémentaires.

La planification d'un site web nécessite d'abord une réflexion des membres de l'équipe afin de déterminer quel sera le contenu proposé (le plan du site). C'est ce qui permettra ensuite de contacter un programmeur qui sera mieux en mesure d'estimer le budget et le temps nécessaires.

Étapes de la planification du site web

Consacrer le budget nécessaire à son projet de marketing électronique

Le budget est souvent un enjeu majeur quant à la présence d'une entreprise sur le web. Souvent, une entreprise qui souhaite créer un site web trouve un peu d'argent et le consacre à son site... dont le résultat sera à la hauteur de l'investissement. C'est plutôt le contraire qui devrait être fait. Une entreprise devrait évaluer ses besoins et sa clientèle, traduire cette analyse dans la planification de son site et évaluer par la suite le budget nécessaire pour y parvenir.

Si le budget nécessaire n'est pas disponible, il est parfois préférable de reporter son projet. Il est aussi possible d'évaluer avec le concepteur s'il serait possible de réaliser le site en différentes étapes évolutives qui permettrait d'ajouter des modules périodiquement.

Définir les objectifs

Votre objectif est-il de vendre des produits sur Internet ou de faire connaître la boutique et vos produits? Pour informer, le site doit être mis en forme pour renseigner les visiteurs, plutôt que pour vendre directement.

Toute l'équipe de **l'entreprise sociale** doit s'entendre sur le message principal à mettre de l'avant. C'est ce qui permet de déterminer l'ambiance du site, de voir quels sont les bénéfices proposés aux visiteurs (l'annexe 2 – Quels bénéfices offrez-vous peut vous guider dans votre réflexion)

Déterminer le public cible

Le public cible influence beaucoup la conception d'un site web, parce que les attentes des différents types de visiteurs. Par exemple, les jeunes ont des attentes très élevées face au web et il faut les surprendre.

Dans votre cas, puisque la clientèle est parfois située dans un large rayon (hors territoire), votre site doit démontrer la valeur ajoutée de **l'entreprise** et montrer que ça vaut la peine de se déplacer pour vous visiter.

Analyser la concurrence

Il est important d'avoir un aperçu de ce que fait la concurrence. Voici quelques façons de faire :

- visiter les sites de quelques boutiques (grandes et moins grande) et noter ce que vous avez apprécié ou non et les idées à retenir pour votre site. Voir l'outil de travail en Annexe 14 pour vous aider.
- en groupe (employés et CA), faire une rencontre de brainstorming pour échanger vos idées sur les sites web que vous avez visités et sur ce que vous souhaiteriez vous pour **l'entreprise sociale**.

Tour d'horizon de la concurrence

Voici d'ores et déjà un bref aperçu de ce qui se fait dans certains domaines apparentés.

Peu de **type de boutique** disposent d'un site Internet. La plupart des **type de boutique** présentes sur le web offrent des **description des produits**.

De plus, rares sont les boutiques présentes en ligne qui proposent un site réalisé par un professionnel, au contraire, plusieurs ont un look amateur. Il s'agit d'une opportunité à saisir pour **l'entreprise sociale** : présenter un site de qualité, pour affirmer la pertinence de sa boutique et être le reflet de la qualité des produits offerts en boutique.

Boutiques	
Le nom de la boutique Site Internet	Boutique de maillot sur mesure (+) Présente bien sur son site sa philosophie (+) met de l'avant le service personnalisé offert dans la boutique (+) importance de bien se sentir dans un vêtement (+) Belle utilisation des photos Ont <u>le nom</u> comme marraine
Le nom de la boutique Site Internet	(+) Site simple, bien conçu (+) Accent mis sur le service personnalisé D'autres informations pourraient être ajoutées
Le nom de la boutique Site Internet	(+) Site simple, beau visuel (+) Peu de sections, mais pertinentes (+) Belle utilisation des photos
Le nom de la boutique Site Internet	(+) Le design du site est très beau (-) La navigation est difficile
Le nom de la boutique Site Internet	(+) Belles photos (-) Présentation peu originale des collections
Le nom de la boutique Site Internet	(-) confusion possible

Chaînes et grands magasins	
Le nom de la boutique Site Internet	La description
Le nom de la boutique Site Internet	La description

Définir son positionnement

Le référencement doit être pensé dès le départ. Il ne s'agit pas uniquement d'être présent sur le web, il faut que les gens vous y trouvent

Pensez aux termes que vos clientes pourraient utiliser pour vous trouver sur le web, ici aussi, un brainstorm avec tous les membres de l'équipe permettrait de faire un portrait plus complet de mots clés, par exemple :

- boutique
- femme
- petit prix, petit budget, recyclage, récupération, ré-usage
- magasin
- magasinage
- produits
- promotion, spéciaux, ventes, publicité
- beauté
- photos, exposition
- service personnalisé, accueil chaleureux, etc.

Vous trouverez dans l'Annexe 15 deux articles sur les mots clés, issus du site français Marketing étudiant.

Sélectionner le fournisseur

Tous les fournisseurs de sites web n'offrent pas tous ces services (planification stratégique, conception-réalisation, programmation, mise en ligne du site et suivi, marketing). Il vaut la peine de rencontrer plus d'un fournisseur pour comparer les prix et les différents services proposés :

- Demandez une soumission détaillée, incluant un échéancier. Il est important de s'attarder aux délais (certains sont débordés et ne peuvent rencontrer les échéances fixées)
- Assurez-vous de sa crédibilité et de sa viabilité
- Demander de visiter des sites déjà réalisés par le fournisseur

La pré-conception du site

Une fois le concepteur trouvé, vous pouvez commencer à élaborer votre site, avec sa collaboration

1. Déterminer clairement le mandat du fournisseur
2. Déterminer les modalités d'échange d'information
3. Déterminer le concept graphique. Les éléments graphiques devraient être similaires à ceux déjà utilisés par **l'entreprise sociale** (couleurs, logo, lettrage, choix des photos, etc.)
4. Déterminer le concept / contenu
5. définir la description générale du site (page d'accueil, navigation, graphisme) et prévoir assez de souplesse des améliorations futures
6. déterminer les phases de développement et les tarifs correspondant
7. Définir les modalités de l'hébergement
8. Déterminer les délais de livraison du site
9. Définir les modalités de paiement
10. Signer le contrat

Le programmeur du site doit accorder une attention particulière aux éléments suivants :

- conception graphique
- présence de photos de bonne qualité (des produits, des clients, pour créer des ambiances), mais qui n'alourdissent pas le chargement
- vitesse de chargement des pages

Par ailleurs, le fournisseur doit aussi vous assister avec les éléments suivants :

- rechercher et enregistrer un nom de domaine. Consultez le site web suivant pour d'autres informations : **le site Internet**
- Élaborer la structure en fonction des objectifs et du budget
- Fournir des maquettes ou prototypes du site futur, notamment de la page d'accueil, et d'une page intérieure, afin d'avoir une bonne idée de l'aspect graphique et visuel du site et des différents éléments de navigation.
- Vous aider à faire un contrôle de qualité et apporter les ajustements nécessaires avant la mise en ligne. Demandez à plusieurs personnes de vérifier les éléments suivants :
 - La facilité de navigation
 - Le format des pages
 - La facilité d'affichage des pages dans différents moteurs de recherche
 - La qualité de la mise en page
 - La lisibilité des textes
 - L'impression des pages
- Commercialiser le site (référencement, promotions, relations de presse, etc)
- Gérer le site et en effectuer la mise à jour

- Faire un suivi des statistiques de fréquentation qui répond à vos besoins, à l'aide d'outils fiables

La relation avec le fournisseur devrait être caractérisée par des échanges et des consultations et vous devriez pouvoir approuver les grandes orientations et le travail réalisé à chaque étape

Contenu du site web

- Page d'accueil (mots de bienvenue, coordonnées et heures d'ouverture toujours visibles)
- Historique et information relative à l'entreprise (Mission / valeurs / équipe)
- Information sur les produits, caractéristiques, prix, collections,
- Publicité et promotions
- Nouveautés
- Plan du site
- Liens intéressants

Autres éléments, si pertinents

- Offres d'emploi
- Sondage sur les goûts, préférences, profil de la clientèle
- Revue de presse, témoignage, événements et relations avec le milieu
- Politiques de remboursement, retour, etc.
- Archive des infolettres

Mise à jour du site

Une fois le site en ligne, le travail n'est pas terminé. Il faut :

- établir une stratégie marketing : créer du trafic, faire des liens réciproque avec des organismes pertinents
- Mise à jour fréquente pour que l'information y soit toujours adéquate et créer de l'intérêt (avec des nouveautés, des tirages, des nouvelles et actualités, etc.)

ANNEXE 1

BUDGET - DU TEMPS OU DE L'ARGENT

Les activités de marketing et de promotions peuvent être budgétées de deux façons, selon l'activité choisie :

- avec de l'argent
- avec du temps.

Même si une entreprise dispose d'un budget marketing intéressant, il n'est pas toujours pertinent de l'investir entièrement dans de la publicité. Selon les objectifs et la clientèle ciblée, il est parfois préférable de choisir des activités peu coûteuses, mais qui demandent beaucoup de temps, par exemple du démarchage. On peut alors déterminer le coût en fonction d'un nombre d'heures investies dans l'initiative.

Les activités basées sur des relations interpersonnelles

Dans le cas de l'**entreprise sociale**, la clientèle est très spécifique et, quoique la publicité grand public et le marketing direct soient des moyens intéressants de joindre le public cible, il est aussi très important d'établir des contacts directs avec des organismes communautaires et du domaine de la santé dont les missions rejoignent celle de l'**entreprise sociale**. Cette façon de faire demande relativement peu d'argent, mais beaucoup de temps.

Effectivement, les initiatives basées sur les contacts directs avec les intermédiaires (qui servent de relais entre la boutique et les consommatrices) demandent un investissement important. Il faut sélectionner les organismes à contacter (temps), trouver le meilleur moyen de les joindre (temps), préparer le matériel (\$), faire les contacts (temps et \$), faire des relances (temps), entretenir les contacts avec les entreprises intéressées (temps).

Idéalement, ces tâches devraient être accomplies par une personne qui souhaite s'investir dans l'entreprise à long terme puisque cette stratégie est largement basée sur les relations interpersonnelles. Il est fréquent de voir de belles relations entre organismes s'éteindre suite au départ de l'une des personne-clé.

Pour cette raison, il serait pertinent d'évaluer si une partie de la subvention de nom de l'organisme pourrait être investis dans le salaire d'une employée qui pourrait prendre le temps de faire des contacts avec des organismes.

ANNEXE 2

QUELS BÉNÉFICES OFFREZ-VOUS?

Le client achète un bénéfice et une expérience, pas un produit / service!

Il faut donc leur vendre les bénéfices d'un produit ou d'un service et non pas ses caractéristiques.

Produit / service	Caractéristiques	Bénéfice
Plan d'accès	Précis, en couleur, avec des dessins	SÉCURITÉ
Aménagement d'un coin lecture	Un fauteuil, une lampe, une table	CONFORT
Livraison/transport à domicile, au bureau	Livraison en voiture dans un délai de 24 heures	SERVICE
Fiche conseil sur les produits	Fiche qui décrit les principales caractéristiques du produit, son utilisation, son entretien, etc.	INFORMATION, CONSEIL
Activité d'apprentissage organisée dans le commerce (dégustation, essai, etc.)	Sujet, durée, déroulement	DIVERTISSEMENT EDUCATION
Chocolat	Meilleure qualité Bel emballage	PLAISIR CADEAU ROMANTIQUE
Activité de plein air familial	Installations propres Bon encadrement Signalisation adéquate Adapté à tous les membres de la famille	DIVERTISSEMENT FAMILIAL SÉCURITÉ
Roman	Nouveauté Meilleur vendeur Auteur à succès	ÉVASION
Pneus d'hiver	Adhérence et traction	SÉCURITÉ PERFORMANCE
Consultation médicale	Gratuit Bilan complet	SANTÉ

ANNEXE 3

UNE ENSEIGNE BIEN INTÉGRÉE

L'intégration de l'enseigne au bâtiment, ses dimensions et son éclairage doivent être conçus de façon à attirer l'attention des consommateurs. Tout doit être mis en œuvre pour **faire rentrer le maximum de clients** dans votre commerce.

Une enseigne efficace devrait être :

- Unique et bien refléter le positionnement du commerce
- Attractive
- Visible
- Facile à lire
- De bon goût et de bonne qualité - et que vous conserverez en bon état !
- Intégrée judicieusement au caractère architectural du bâtiment

ANNEXE 4

LA CHARTE GRAPHIQUE ET L'IDENTITÉ VISUELLE

Votre clientèle doit reconnaître votre entreprise **au premier coup d'œil**. Pour y parvenir, il importe de mettre sur pied une **charte graphique** qui constituera l'identité visuelle de l'entreprise.

Le logo	<ul style="list-style-type: none"> • l'utilisation de la couleur ou du noir et blanc • sa position sur le document • ses dimensions selon le type de document
Les polices de caractère	<p>Les polices de caractère ont une personnalité. Par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Les empattements (petits traits prolongeant les caractères) ont une personnalité plus traditionnelle, plus classique. (Police : Century) • Une police sans empattement est plus contemporaine et épurée. (Police : Century Gothic) • Certaines polices sont sérieuses. (Police : Garamond) • D'autres polices sont plus ludiques. (Police : Comic Sans MS) • <i>Certaines polices sont illisibles.</i> (Police : Edwardian Script ITC) <p>N'oubliez pas que LORSQUE L'ON UTILISE DES MAJUSCULES, ON CRIE!</p> <p><u>Les styles italiques, gras et soulignés perdent leur effet de mise en évidence si on les utilise pour tout le texte ou si on en abuse...</u></p> <p>On peut identifier une police différente pour les titres et le texte.</p>
Les couleurs	<p>Un nombre limité de couleur doit être choisi et la charte précise aussi les différents tons permis, pour la trame, le texte, les titres, etc.</p>
Les éléments graphiques	<p>Certains éléments peuvent vous caractériser, par exemple, un trait de crayon, l'utilisation de filigranes, etc.</p>
Les règles d'image et d'illustration	<p>Certaines images ou photos peuvent vous représenter. Elles sont indiquées dans la charte. Vous pouvez aussi préciser certains critères de sélection si vous devez ajouter des photos ou des images à vos documents, par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Toutes les photos doivent avoir un fond blanc; • Les illustrations doivent être créées par le même illustrateur.
Les pratiques interdites	<p>Certaines pratiques peuvent être proscrites dans toutes vos communications, comme la modification du logo ou de ses proportions</p>

ANNEXE 7
INFOLETTRE NOM

Un exemple

ANNEXE 8

EXEMPLE DE PLANIFICATION DE PARUTION DU BULLETIN

Le nom de l'infolettre - Novembre

Thématique	Le temps des fêtes
Conseils mode et tendance	<ul style="list-style-type: none"> • Trouver sa tenue des fêtes • Conseils maquillage des fêtes • Magasiner des produits
Chronique	Se gâter dans le temps des fêtes, tout en sachant se respecter Réflexion sur le boom de consommation des fêtes
Rabais	Par exemple, rabais sur des produits à l'achat des produits
Événement, témoignage ou revue de presse	<p>Annoncer l'exposition de photos + Retour sur la participation aux journées de la culture</p> <p>Concours Faites découvrir l'entreprise sociale. Chaque cliente qui amène une nouvelle personne avec elle coure la chance de gagner un certificat cadeau pour son magasinage des fêtes</p>

ANNEXE 9

EXEMPLE DE LETTRE ET CERTIFICAT CADEAU

Lettre sur papeterie officielle du commerce :

UN CERTIFICAT CADEAU POUR VOUS OU POUR UN ÊTRE CHER

Chère cliente, cher client,

Encore cette année, nous désirons vous témoigner notre reconnaissance d'être clients chez nous.

La bijouterie **Diamant Bleu** existe depuis plus de dix ans grâce à des personnes comme vous, qui nous ont fait confiance. Pour vous remercier, nous vous offrons, ci-joint, **un certificat cadeau d'une valeur de 30\$** que vous pourrez utiliser à l'achat de tout produit ou service d'une valeur de 100 \$ et plus.

De plus, pour la période des Fêtes, la Bijouterie **Diamant Bleu** vous propose une vaste gamme de diamants, qui représentent, dans la tête de bien des gens, le "plus précieux de tous les biens terrestres" :

Au fil des siècles, le diamant est devenu symbole suprême. En fait, on disait que les pointes des flèches de Cupidon étaient en diamant, et que c'était de là que venait toute leur incomparable magie. Le mot même de "diamant" vient du grec "adamas", qui signifie indomptable, invincible et suggère l'éternité de l'amour. Depuis ce temps, les diamants ont toujours été associés à la légende...

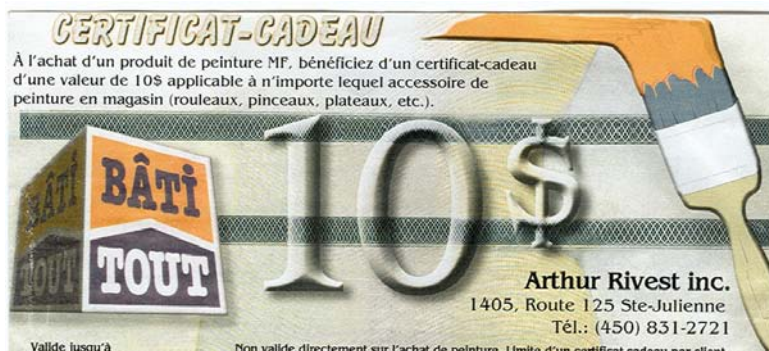
Même si aujourd'hui toute la lumière a été faite sur l'origine du diamant et de sa formation, son pouvoir de séduction demeure toujours teinté de cette magie, de cette puissance intérieure et de cette part d'irrationnel qui enflamme le rêve...

Nous espérons que vous apprécierez ce certificat cadeau et surtout, que nous aurons la chance de vous revoir et de vous souhaiter de Joyeuses Fêtes de vive voix.

Manon et Michel Doré

P.S. Attention, votre certificat cadeau est valide seulement jusqu'au 31 janvier 2007 !

Certificat cadeau :



ANNEXE 10

PUBLICITÉ –KIT MÉDIAS

Répertoire des médias régionaux :

[Site Internet](#)

Châtelaine (Rogers) :

Kit média : [Site Internet](#)

Un exemple et Un exemple

Pochette médias [Site Internet](#)

Un exemple

Assez difficile de trouver de l'information en ligne, contacter le représentant

[Site Internet](#)

Le nom du journal

Le kit média du journal est disponible en version électronique (format pdf)

[Site Internet](#)

ANNEXE 11

LES PRINCIPES DE BASE D'UNE PUBLICITÉ EFFICACE

①	La clarté	La communication est plus claire si vous transmettez un seul message!
②	La concentration	Investissez dans un seul média plutôt que vous éparpiller : faites beaucoup dans un média, voire trop, plutôt que pas assez.
③	Le « timing »	Si vous avez un plus petit budget, investissez dans des périodes clés de l'année. Principalement lorsque le client pense à vous, à votre produit!
④	La cohérence	Votre papeterie, votre enseigne, votre vitrine, vos affiches, vos brochures, vos annonces, vos factures, etc., doivent utiliser les mêmes codes graphiques, les mêmes messages, les mêmes visuels (charte graphique).
⑤	La différenciation	Regardez ce que font vos concurrents et, de grâce, ne faites pas la même chose... à moins d'être certain de les battre sur leur propre terrain!!!
⑥	La disponibilité	Soyez facilement accessible, joignable. Indiquez clairement sur vos publicités votre nom d'entreprise ainsi que vos coordonnées complètes. Répétez-les au besoin.
⑦	La crédibilité basée sur la confiance	Vous êtes crédible si vous présentez un produit qui correspond à la mission et aux valeurs de votre entreprise. La confiance que les clients accorderont à votre entreprise, votre produit, contribuera à bâtir votre réputation.

ANNEXE 12

MAGASINER EN LIGNE : LES AVANTAGES POUR LE CONSOMMATEUR :

Les consommateurs visitent le site web des entreprises pour se **renseigner** sur des produits et services et de plus en plus pour les **acheter** en ligne:

Le tableau suivant présente les avantages du magasinage en ligne pour les internautes. C'est à eux qu'il faut penser lorsqu'on crée un site web d'entreprise.

La commodité	Faire des recherches en direct ou acheter des produits et des services : <ul style="list-style-type: none"> • au moment voulu, • partout dans le monde • dans l'intimité de son foyer
La concurrence des prix	Comparer les prix. Certains produits se vendent moins chers en ligne que dans les points de vente traditionnels.
La sélection	Choisir parmi une grande variété de produits et services, présentés de façon détaillée.
La personnalisation	Acheter des produits répondant spécifiquement à ses besoins Par exemple : Dell Computer où le consommateur peut sélectionner à la carte les éléments de son futur ordinateur.
L'accès aux renseignements	Bien se renseigner avant de prendre une décision d'achat et avoir accès à de l'information impossible à se procurer autrement, et ce, très rapidement.
L'expérience divertissante	25 % des clients ayant répondu à une enquête ont révélé qu'ils aiment magasiner sur Internet parce qu'ils trouvent cela amusant. Et pourtant, nous n'avons encore rien vu : nous sommes encore loin de tout le potentiel de l'Internet !
Le niveau de service à la clientèle	Communiquer avec le commerçant grâce au courrier électronique, avant ou après l'achat. Les consommateurs ont un moyen de s'assurer qu'ils seront pleinement satisfaits de leur expérience d'achat. Ils peuvent aussi recevoir de l'information sur les nouveaux produits ou services offerts par ce commerçant, en faisant partie d'une liste d'envoi.

Source : Guide de la vente au détail sur Internet, www.strategis.gc.ca

ANNEXE 13

PRÉSENCE SUR LE WEB : LES AVANTAGES POUR L'ENTREPRISE

En plus de faire plaisir à leurs clients et de bien les renseigner, les entreprises profitent d'Internet de plusieurs façons :

Accéder à de nouveaux marchés	<p>Avoir accès à des marchés qui sont beaucoup plus larges que le point de vente traditionnel, sans avoir à déployer d'énormes budgets de communication.</p> <p>Intégrer le site à la stratégie de marketing pour mieux faire connaître le commerce et accroître l'achalandage au point de vente existant.</p>
Informier et fidéliser sa clientèle	<p>Informier rapidement ses clients de la sortie de ses nouveaux produits, les fidéliser.</p> <p>Réactualiser le contenu du site fréquemment (le web offre beaucoup plus de possibilités qu'une simple pochette corporative).</p>
Améliorer son service à la clientèle	<p>Personnaliser ses communications avec ses clients.</p> <p>Offrir un complément aux différents services déjà offerts en magasin. Par exemple, politique de service après-vente, mesure de satisfaction des clients, etc.</p>
Présenter une offre améliorée de produits et services	<p>Évaluer la pertinence d'offrir un nouveau produit ou service en magasin.</p> <p>Par exemple :</p> <p>Mener une enquête auprès de clients potentiels ou constituer des forums de discussion sur certains produits, pour obtenir des statistiques sur les goûts et les attitudes de ses clients potentiels.</p>
Offrir un meilleur rapport qualité / prix	<p>Avoir accès à de l'information et la stocker dans des bases de données.</p> <p>Exploiter l'information pour fournir à ses clients des services à valeur ajoutée (faire des suggestions, proposer régulièrement des produits ou des services connexes en s'inspirant des préférences personnelles, proposer des liens vers d'autres sites intéressants, etc.).</p>
Cibler ses outils marketing	<p>Mettre en place une stratégie de marketing pour viser des clientèles distinctes.</p> <p>Transmettre des messages mieux ciblés et entretenir une relation de qualité.</p>
Réduire ses coûts	<p>Réaliser des économies de coût en maintenant des niveaux de stock moins importants en magasin, tout en offrant sur Internet une gamme de produits plus large.</p> <p>Réduire à long terme ses frais de publicité ou les frais liés au service à la clientèle, à l'administration et aux communications.</p>
Communiquer efficacement	<p>Communiquer plus facilement, entre autres avec ses fournisseurs, grâce au courrier électronique.</p>

Source : *Guide de la vente au détail sur Internet*, www.strategis.gc.ca

ANNEXE 14

ANALYSE DE SITES WEB

Nom de l'entreprise (et url)	Ce que j'ai aimé	Ce que j'ai moins aimé	Idées à conserver

ANNEXE 15

ARTICLES DE MARKETING ÉTUDIANT

Référencement et sémantique (mots clés)

09/11/07 |  [Sylvain Lember](#) du [cercle des experts marketing](#)

L'analyse sémantique est indispensable au référencement. Elle intervient souvent en amont de l'optimisation du site. Sans celle-ci, une optimisation peut se révéler inefficace. Comment choisir les bons mots-clés adaptés aux habitudes de recherches des clients visés par le site...

> [Premier Brainstorming...](#)

Avant de débiter, il est nécessaire de **connaître précisément le contenu du site** à optimiser. On parcourra donc l'ensemble des pages du site de la façon la plus précise possible et on notera en parallèle les mots-clés nous paraissant les plus pertinents.

Cette première liste de mots-clés servira de base à la définition des mots-clés. A partir de celle-ci, on trouvera d'autres mots-clés : synonymes, mots-clés connexes... afin d'agrandir encore la liste. A cette étape, n'hésitez pas à demander à d'autres personnes quels mots-clés utiliserait-elle pour chercher les pages en question et à vous mettre à la place d'une personne susceptible d'être intéressée par le site.

Les recherches évoluent, sachez en tirer parti... Elles deviennent de plus en plus précises, désormais près de 51% des requêtes recherchées sur Google.fr contiennent **3 mots ou plus** (1 mot : 16%, 2 mots : 33%, 3 mots : 51%) pensez donc aux requêtes contenant 3 mots qui sont souvent moins concurrencées et apportent des visites plus qualifiées. Ne vous laissez pas piéger par l'attrait du nombre de recherches des mots-clés à un ou deux mot. Choisissez plutôt des mots-clés précis reflétant le plus justement possible les différentes pages à optimiser.

> [Les outils de suggestions de mots-clés...](#)

Une fois votre premier [brainstorming](#) réalisé, il faudra vous tourner vers les différents **outils de suggestion de mots-clés**. Il en existe plusieurs, chacun ayant ses avantages et inconvénients.

Yahoo et son [Inventory](#) était jusqu'à il y a quelques mois l'outil le plus pratique pour la recherche de mots-clés. Il donnait le nombre exact de recherches sur l'expression recherchée ainsi qu'une liste d'expressions connexes. L'outil n'est aujourd'hui accessible que via un compte Yahoo Search Marketing, il est donc obligatoire de gérer des [campagnes](#) sur ce réseau pour accéder à celui-ci. De plus désormais l'outil donne une fourchette pour le nombre de recherches et non plus un nombre précis. Il reste tout de même un bon outil pour les search-marketers ayant des campagnes sur ce support.

Google fournit également un [générateur de mots-clés](#) qui va permettre de trouver des mots-clés associés à une expressions ainsi qu'une idée (peu précise) sur le volume de recherches. D'autres outils existent, mais on peut se contenter de ces deux là.

Les résultats de ces recherches seront copiés dans un fichier Excel afin de faire facilement un **tri dans les mots-clés**. Une fois tous les mots-clés sous les yeux, on commencera par supprimer tous les mots-clés hors sujet ou trop peu recherchés. Ensuite on procédera à une sélection en supprimant petit à petit les mots-clés nous paraissant peu pertinents pour ne garder que les mots-clés reflétant au mieux le site

et ayant suffisamment de recherches pour que l'optimisation soit intéressante. Lors de cette étape on gardera sous les yeux le site pour faire la sélection la plus appropriée.

› [Association des mots-clés aux pages du site...](#)

Une fois la liste de mots-clés finalisée, on **associera chaque mot-clé à la page du site** la plus en adéquation avec celui-ci. Pour chaque page il n'y aura qu'un mot-clé principal et éventuellement deux ou trois mots-clés périphériques sémantiquement proche du mot-clé principal.

Si certains mots-clés ne peuvent pas être associés de façon pertinente à une page du site on pourra commencer à réfléchir à la façon de créer des pages de contenu autour de ceux-ci.

Une fois avoir optimisé vos pages pensez également à créer des liens vers celles-ci en utilisant le mot-clé sur laquelle la page est optimisée.

Quelques temps après avoir fait les optimisations, les habitudes de recherches évoluant avec le temps, pour rester dans la compétition il faudra surveiller les mots-clés les plus recherchés dans le secteur d'activité afin d'optimiser les pages sur les bons termes.

Note de Marketing-etudiant.fr : Le choix des mots clés est l'étape déterminante d'une démarche de référencement efficace. En effet, si vous choisissez de travailler sur de mauvais mots clés (trop concurrentiels, attirant peu de trafic) alors votre travail ne servira à rien. Souvent cette phase de recherche de mots clés est négligée.

Disponible en ligne :

<http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/referencement-semantique.php>

Quelle stratégie pour la définition des mots clés

30/03/07 | [Estelle Schomann](#) du [cercle des experts marketing](#)

Vous avez compris l'importance du choix de vos mots clés dans la mise en place d'une campagne de lien sponsorisé. Votre mot clé est un mot, une expression ou une combinaison de mots que choisit l'annonceur pour l'affichage de son annonce.

> L'enjeu du mot clé

Le mot clé va **associer votre marque à une activité** ; il implique une notion de pertinence et reflète, aux yeux de l'internaute, votre professionnalisme, votre sérieux et la confiance qu'il peut porter en votre site Internet. Il est donc primordial d'identifier les bons mots clés pour promouvoir son activité via une campagne.

Le nombre de mots clés ne varie pas en fonction de la stratégie que vous adoptez mais surtout par rapport à la diversification de votre activité et à la largeur de votre gamme.

Une PME très spécialisée établira une liste de quelques dizaines de mots clés, voire moins. Une entreprise diversifiée (boutique généraliste, site dans le voyage, etc...) peuvent élaborer des listes allant jusqu'à des dizaines de milliers de mots clés.

En plus d'un enjeu qualitatif, le choix de vos mots clés va **conditionner le volume, la qualité de vos contacts** commerciaux et donc au final, votre retour sur investissement.

Les stratégies, politiques et applications sont nombreuses dans la gestion et l'optimisation de vos campagnes de positionnement publicitaires, mais deux stratégies principales vous permettent d'élaborer une liste de mots clés cohérente et adaptée à votre politique de communication On-line.

> La stratégie selective

La stratégie sélective a pour principal objectif de rechercher **la qualité des visites générées** sur votre site et donc le retour sur investissement. Elle va se caractériser en la recherche de mots clés plus rarement utilisés par les internautes ; des mots clés ciblés, restreints. Vous allez alors favoriser les marques, les références produits et mettre en avant ses spécificités.

Cette stratégie vous générera sans doute moins d'impressions (de volume) mais vous permettra de qualifier vos annonces à moindre coût : la spécificité d'un mot clé entraîne une enchère faible et vous diffuserez vos annonces auprès d'un public recherchant précisément les produits que vous proposez.

Vous retrouverez et associerez facilement, [dans mes autres articles](#), les politiques opérationnelles qui découleront par la suite de cette stratégie, particulièrement en terme de ciblage de mots clés, de stratégies d'enchères, et de politiques budgétaires.

> La stratégies extensive

Elle a pour objectif de vous assurer une visibilité optimale par une **présence sur le plus grand nombre de mots clés**. Par cette stratégie, l'annonceur cherche à générer le maximum de visites sur son site, quel que soit leur qualité.

On y inclut donc une notion importante de notoriété : l'annonces apparaît sur le plus grand nombre de requêtes associées de près ou de loin à la marque de l'annonceur (attention à rester pertinent !).

La stratégie sélective se caractérise d'abord par la définition de mots clés génériques (mettre en avant sa thématique, son activité et son environnement) et ensuite par la surenchère sur des mots clés synonymes, complémentaires ou périphériques aux mots clés de base de l'annonceur. Ils génèrent la plupart du temps moins d'impressions (d'affichages) mais permettent de constituer une liste complète.

- Les mots clés complémentaires

Le mot clé complémentaire est une **expression élargie du mot clé de base**. Plutôt que d'utiliser d'une option de matching large sur un mot clé d'origine, il est préférable d'acheter la combinaison de mots clés large car elle sera toujours considérée comme prioritaire. Par exemple, le mot clé « achat cartouche imprimante » est le complément du mot clé « cartouche ».

- Les mots clés synonymes

Dans cette stratégie d'enchères extensives, l'annonceur va prendre en compte tous les mots clés théoriquement

identiques ou **très proches du mot clé de base**. Le mot clé « Voyage en Corse » est un mot clé synonyme de « vacances en Corse ».

Les taux de transformations peuvent être proches ou variés totalement d'un mot clés synonyme à l'autre. Tout dépend des habitudes et de la culture de l'internaute.

- Les mots clés périphériques

Le mot clé périphérique et le mot clés de base vise le même type, la même cible d'utilisateur. Le mot clé périphérique sera **complètement différent que le mot clé de base**. Par exemple, le mot clé « cuisine » pourrait être un mot clé périphérique du mot clé « régime » car il s'adresse à un internaute ayant le même profil.

Enfin, il est courant dans cette stratégie d'enchère extensive de prendre en compte les diverses **erreurs de frappe** courante et d'orthographe. Par comparaison, ces mots clés génère bien entendu moins de volume que les mots clés de base mais la concurrence est généralement plus faible et donc les enchères moins élevées pour des taux de transformation sensiblement identiques.

En fonction de votre stratégie de communication On line, vous allez donc pouvoir opter pour une stratégie d'enchères sélectives ou extensive. Sachez pour conclure que, quelque soit votre choix, n'hésitez pas à **définir des mots clés composé de 3 ou 4 mots**. Il a été prouvé par Médiamétrie en 2006 que 61 % des requêtes d'internautes comprenaient plusieurs mots.

Disponible en ligne :

<http://www.marketing-etudiant.fr/actualites/strategies-definitions-mots-cles.php>