

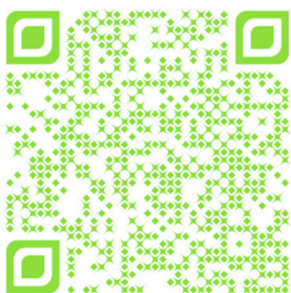


# Stratégie de Communication Online

## [www.boutique-naudet.com](http://www.boutique-naudet.com)

Fabien Hartmann, Véra Isaac, Audrey Richardeau, Jennifer Sala, Léa Sapolin et Marion Vergnole

Master 2 EJCAM



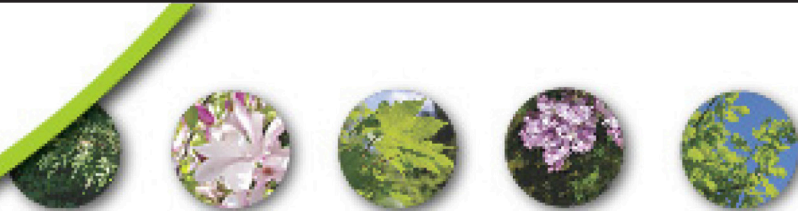




## Sommaire :

<b>Partie 1 : Les Pépinières Naudet .....</b>	<b>p.4</b>
I. Présentation de l'entreprise.....	p.4
II. Contexte.....	p.6
III. Modèle économique.....	p.6
IV. Analyse du marché.....	p.7
V. Concurrence.....	p.9
VI. SWOT.....	p.16
<b>Partie 2 : Analyse de l'e-boutique.....</b>	<b>p.17</b>
I. Ergonomie.....	p.17
II. Référencement.....	p.20
<b>Partie 3 : Stratégie de communication .....</b>	<b>p.24</b>
I. Positionnement de l'e-boutique.....	p.24
II. Objectifs poursuivis et axes mis en place.....	p.24
III. Définition du public cible.....	p.25
IV. Préconisations.....	p.26
1. Actions de communication online.....	p.26
2. Actions marketing.....	p.36
V. Evaluation des résultats.....	p.42

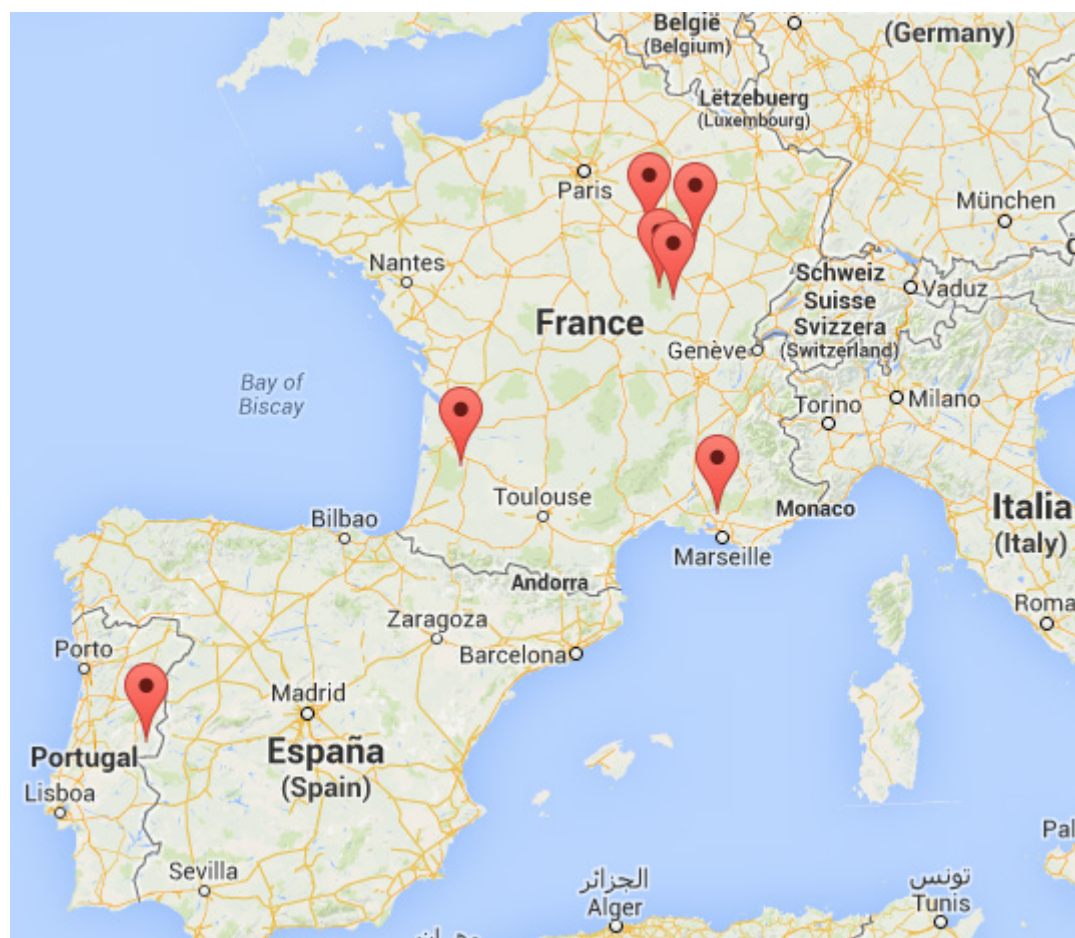




## PARTIE 1 : Les Pépinières Naudet

### I. Présentation de l'entreprise

Le groupe Pépinières Naudet est une entreprise familiale bourguignonne. Elle dispose de quatre pépinières implantées en France, deux en Bourgogne à Chéu (89) et à Autun (71), une en Gironde à Préchac (33) et une dans les Bouches-du-Rhône à Lambesc (13). Ces pépinières produisent elles-mêmes les plants à partir de graines locales afin de préserver la biodiversité et le patrimoine génétique national. Une autre pépinière est basée quant à elle au Portugal.



Les Pépinières Naudet sont reconnues comme leader français du reboisement, première pépinière forestière française, et premier producteur français de sapins de Noël.



### Chiffres clés de la Pépinière :

- La pépinière :
  - Surface totale de pépinière en France : 400 ha
  - Nombre de sapins produits par an : 400 000
  - plus de 200 employés répartis sur toute la France
  
- L'activité en chiffre :
  - 25 millions de jeunes plants feuillus et résineux produits par an
  - 400 000 sapins produits par an
  - 4 000 hectares reboisés en France par an
  - 750 références de plants commercialisés
  - 25 % de plants exportés
  
- Essences commercialisées :
  - 600 références de plants feuillus
  - 150 références de plants résineux

Naudet a également été l'un des premiers pépiniéristes à s'engager dans une démarche environnementale au service du développement durable. Les plantations réalisées par ces pépinières dans le sud de la forêt amazonienne ont permis la création d'un puits de carbone de 12 000 hectares, qui contribue à la réduction de l'effet de serre tout en garantissant la biodiversité des espèces.



## II. Contexte

Le marché du reboisement étant actuellement en crise et très concurrentiel (la production française de plants forestiers a diminué de 53 % en huit ans), les Pépinières Naudet ne cessent donc de diversifier leurs activités. Ainsi, en 2012, une boutique en ligne à destination des particuliers a vu le jour. Celle-ci propose l'achat de plants de feuillus forestiers et ornementaux, de résineux forestiers et ornementaux, de kits haies champêtres et fleuries, d'accessoires de plantation, et d'arbres truffiers et fruitiers. Un second projet est sur le point d'être lancé : la vente en ligne d'arbres de Noël naturels personnalisables, livrés en pot, déjà décorés.

Les Pépinières distinguent deux types de vente : la vente aux professionnels et la vente aux particuliers.

Dans le cadre de ce travail, nous avons choisi d'étudier un seul secteur : celui relatif à la vente aux particuliers. Ainsi, Les Pépinières Naudet ayant pour seul outil la boutique en ligne [www.boutique-naudet.com](http://www.boutique-naudet.com), nous nous baserons sur celle-ci pour établir un diagnostic.

## III. Modèle économique

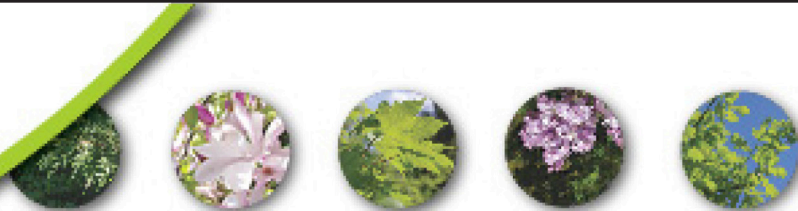
Les 17 Millions d'euros de Chiffre d'Affaires annuel en 2012 de l'entreprise sont répartis entre les différentes activités du groupe :

- 7 M€ pour la culture de plants
- 5,5 M€ pour la production de sapins de Noël
- 4 M€ pour le reboisement
- 0,5 M€ pour la biomasse

Les Pépinières Naudet ont 100 salariés en contrat CDI et 100 salariés en contrat saisonnier.

La vente aux particuliers repose sur un business model simple. Les graines sont achetées en France puis semées au sein des Pépinières. Une fois les plants poussés, ils sont revendus sur l'e-boutique. Les Pépinières prennent une marge nettement supérieure lors d'une vente à un particulier que lors d'une vente à un professionnel. La boutique ayant été lancée il y a à peine trois ans, la société n'a toujours pas réussi à déterminer le CA engendré par cette activité (les stocks de plants étant utilisés par différents secteurs, le calcul est difficile.). En revanche, le panier moyen est élevé (entre 80 et 90 euros) alors que le prix des plants est relativement bas.

La vente aux particuliers cesse entre mai et septembre puisque l'été n'est pas une période adéquate pour planter des arbres. La boutique en ligne ne propose donc plus d'articles à la vente en cette période.



#### IV. Analyse du marché

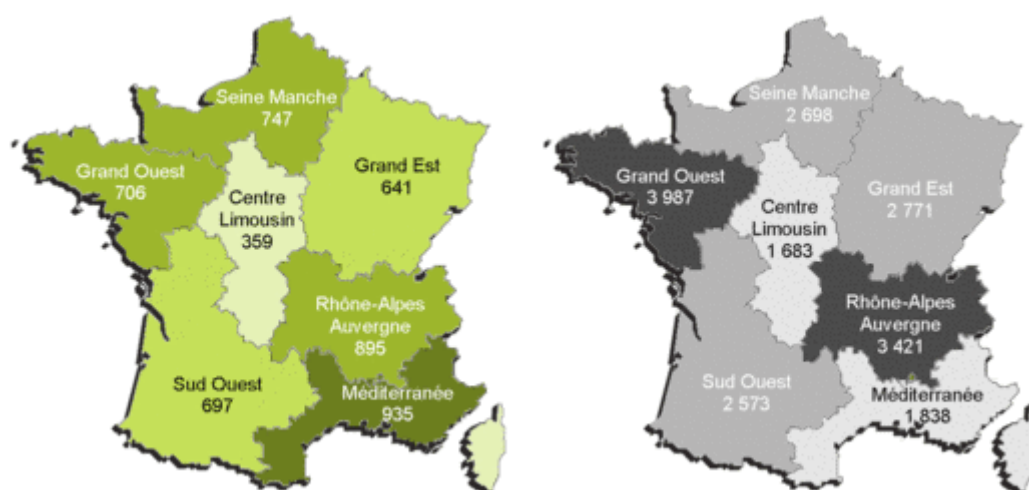
##### Production horticole et pépinière

Le secteur de l'horticulture et de la pépinière comprend la culture des fleurs, la production de plantes en pots, de fleurs coupées, de bulbes et d'oignons ; la culture de plants en pépinières (plants forestiers, fruitiers, viticoles et d'ornement) ; et la production de semences.

On compte 4 980 exploitations de pépinières et d'horticulture ornementale avec une surface de production de 18 971 ha.

Nombre d'entreprises et surfaces de production (en ha)

Source : enquêtes régionales de production AND International pour FranceAgriMer



La production de fleurs et plantes est estimée pour l'année 2012 à 2,30 milliards d'euros. En 2012, la surface maximum occupée par les fleurs et feuillages coupés est estimée à 2 982 ha, celle occupée par les plantes en pot fleuries et plantes vertes à 2 313 ha et celle occupée par les plantes vivaces et à massif à 2 045 ha. Viennent ensuite la bulbiculture avec 1 131 ha et les pépinières florales avec 1 004 ha.

(Pour en savoir plus :

<http://www.valhor.fr/etudes-statistiques/la-filiere-en-chiffres/production-horticole-et-pepiniere/>)



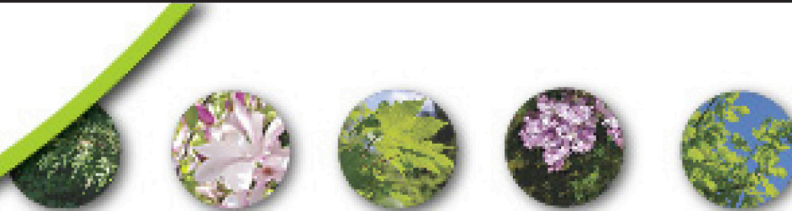


En revanche, la distribution des produits emprunte plusieurs circuits : vente directe aux particuliers, vente via les jardinerie, les grossistes qui alimentent les grandes surfaces, les fleuristes, et enfin la vente aux paysagistes. On constate également que la production française est loin de couvrir les besoins de la consommation. Les importations sont conséquentes et proviennent majoritairement des Pays-Bas et de la Belgique. La France importe en valeur cinq fois plus qu'elle n'exporte.

(Source : Agreste 2003)

En choisissant de vendre uniquement sur internet et uniquement des arbustes (pas de fleurs ni d'accessoires), les Pépinières Naudet se veulent spécialistes et entrent dans un marché de niche où peu d'entreprises entrent en concurrence.





## V. Concurrence

Afin d'étudier la concurrence directe de l'e-boutique nous avons sélectionné les boutiques en ligne/sites vitrine dédiés aux particuliers proposant également des arbustes.

Nous avons ensuite déterminé leurs points forts et leurs points faibles afin de pouvoir réutiliser leurs bonnes idées.

### Pépinière forestière Moissenot : <http://www.pepinieres-moissenot.fr>

+	-
Fichiers téléchargeables	Design trop atypique
Chaine YouTube	Menus étranges
	Pas de boutique en ligne

### Pépinière Huchet <http://www.pepinieres-huchet.com/>

+	-
Champs de recherche bien visible et pratique (avec un index)	Design ne reflétant pas le professionnalisme
Texte valorisant « le plus large choix de végétaux du grand ouest »	Doubles menus
Bloc sélection du mois dans la sidebarA	Non responsive
Précision sur les frais de port gratuit assez visible	
Bloc nouveauté dans la sidebarB	
Le guide de vos achats dans le footer (utile et très bien présenté)	
Les vidéos conseil – Les dossiers botanique – Les conseils du mois	
Démonstration de taille gratuite en février (inscription obligatoire) — julien	

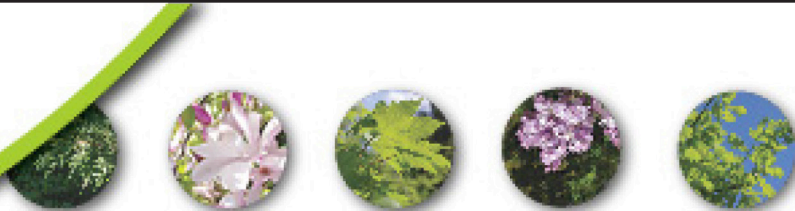


**Bauchery <http://www.bauchery.fr/>**

+	-
Fond d'écran assorti à la saison (permet l'utilisateur de ne pas se laisser et lui rappelle discrètement les particularités de la saison (moment de tailler...))	Organisation du Contenu de la page d'accueil
Promotion sur le slider	Formulation de certains contenus
Possibilité de télécharger le catalogue et les tarifs	Nécessité de cliquer avant d'avoir un premier descriptif
Espace pro	Non responsive
Engagement qualité dans le footer	
Chaque commande = points fidélité => échange de points contre chèques de réduction	
Ajout des articles aux favoris, chèques cadeaux	
Une plante surprise offerte pour toute commande supérieure à 50 €	

**Pépinière Million : <http://pepinieres-millon.fr/>**

+	-
Information relative à la qualité (hygiène avec rapport de l'inspection téléchargeable, livraison...)	Design non professionnel
	Site vitrine non responsive
	Peu de contenus
	Pas de boutique en ligne

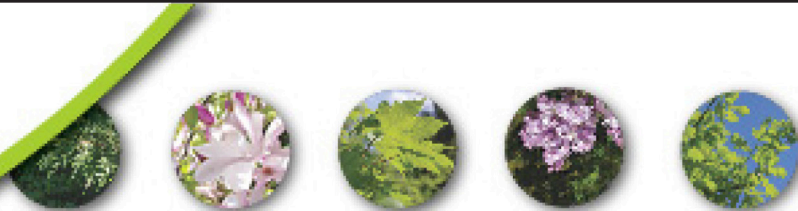


**Pépinière Wadel-winger : <http://www.pepinieres-wadel-winger.com/>**

+	-
Grande place à l'événementiel : propage une image dynamique de l'entreprise	Design non professionnel
	Site vitrine non responsive
	Mauvaise lisibilité
	Pas de boutique en ligne

**Robin Pépinière : <http://www.robinpepinieres.com/>**

+	-
Visuel moderne et dynamique	Chargement très long
Revue de presse en ligne	Ergonomie à revoir
Chaîne Youtube avec reportages	Non responsive
Logo des licences et label qualité sur la page d'accueil	
Onglet sur l'entreprise plus que valorisant (témoignage client, qualité, historique, revue de presse...)	
Possibilité de télécharger le catalogue	
Rédactionnel valorisant	
Site en plusieurs langues (anglais, italien) qui permet la vente à l'international	



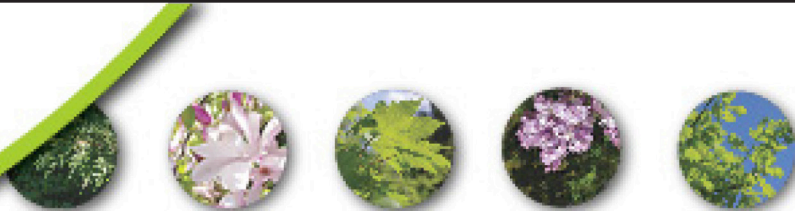
**Planfor : [www.planfor.fr](http://www.planfor.fr)**

+	-
Beaucoup de conseils	Site visuellement ancien et sans dynamisme
Bloc « ils ont aimé » dans la sidebar	Ergonomie à revoir
Bonne rédaction (attractive)	Non responsive
La rubrique « coups de cœur du moment... »	
Annuaire intégré (intéressant dans une perspective de partenariat)	
Idées Cadeaux	
Newsletter, l'actu du jardin (régulier, plusieurs fois par semaine, par Jean-Michel Groult) (avec flux RSS)	
Rubrique «achat confiance» qui donne des infos sur l'entreprise	
Site en plusieurs langues qui permet la vente à l'international	

**Pépinière Lemonnier : <http://www.pepinieres-lemonnier.fr/>**

+	-
Catalogue téléchargeable	Design austère
Représentation visuelle simple des arbres permettant une identification simplifiée	La Page d'accueil n'en est pas une
	Site vitrine non responsive
	Pas d'e-boutique



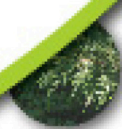


**Plantes et jardins : <http://www.plantes-et-jardins.com/>**

+	-
Rubriquage attractif (les nouveautés, en ce moment, nos meilleures ventes, nos engagements, nos coups de cœur..)	Lisibilité à revoir (pas assez aérée)
Incitation à la participation (forum, réseaux sociaux)	
Vidéos conseils	
Dossier du mois	
Pied de page avec les modalités	

**Pépinière LCF : <http://www.pepiniere-lcf.fr>**

+	-
Garantie de reprise	Lisibilité à revoir (pas assez aérée)
Avis avec étoile, notes et commentaires bien visibles	Mauvais agencement de la boutique et mauvaise visualisation des articles vendus
Points forts de la boutique plus que mis en avant (sidebar)	
Les conseils d'Alexandre (identification d'une personne, rassure et ajoute une sympathie)	
Slogan mis en avant	
Engagement écologique	
Promotions nombreuses et attractives	



**Pépinière jardin : <http://pepiniere-jardin.com/>**

+	-
Reportage France 5	Design peu professionnel
Logo jardin remarquable	Site vitrine, pas d'e-boutique
Événementiel important	

**Jardin du pic vert : <http://www.jardindupicvert.com/>**

+	-
Champ de recherche très intéressant pour les novices	Design peu professionnel et trop peu aéré
Précision du nombre de produits présents dans leur catalogue (atteste de la diversité)	L'accès direct au produit ne semble pas marcher ou est inexistant
Barre de recherche présente	

**Compagnie du végétal : <http://www.compagnieduvegetal.fr/>**

+	-
Présentation des qualités et caractéristique de chaque catégorie d'arbres.	Design criard, ressemblant à un site discount
Possibilité de donner un avis sur la plante	L'accès direct au produit ne semble pas marcher ou est inexistant
Barre de recherche présente	



**Willemse : <http://www.willemsefrance.fr/>**

+	-
Accès « commande rapide par catalogue » pratique pour ceux qui savent ce qu'ils veulent	Pas de descriptif avant de cliquer sur le produit
Champs de recherche « couleur », « exposition », « type de sol », « utilisation » très utile	Couleurs du logo à connotation industriel
Garantie 5 ans	
Belle présentation du bloc inscription à la Newsletter et à la page Facebook	
Possibilité de se faire envoyer le catalogue, ou de le feuilleter en ligne	
Invitation à la newsletter avec un pop-over lors de l'entrée sur le site	

**Leader Plant : <http://www.leaderplant.com/pepiniere>**

+	-
Présence de photos de la bouture aux jeunes plants (révèle le fonctionnement de l'entreprise, gage de qualité)	Design peu professionnel
Permet aux anciens clients de partager les photos des plants qu'ils avaient achetés et qui ont grandi	Mauvaise présentation des produits
Boîte à idées	
Possibilité de faire connaître le site à un ami	
Possibilité de se faire envoyer le catalogue, ou de le feuilleter en ligne	



## VI. SWOT

POINTS POSITIFS	POINTS NÉGATIFS
Forces	Faiblesses
L'entreprise bénéficie d'une expérience de 135 ans et d'une image de qualité	Peu de concurrents, mais concurrents très présents sur la toile
Bonne relation avec les clients	Image des pépinières Naudet à faire évoluer : le service aux particuliers s'ajoute aux services aux professionnels
Entreprise familiale permettant une relation de confiance avec la clientèle et un service après-vente humain et de qualité.	Des tentatives de communications trop peu nombreuses et qui ne permettent pas à l'entreprise de se démarquer.
Bon rapport qualité/prix	Domaine qui nécessite un partage de conseils et d'explications (connaissances tacites) puisque le produit est « vivant »
Opportunités	Menaces
Tendances sociologiques favorables (les achats se font de plus en plus sur internet)	L'attrance pour la boutique peut être due à sa nouveauté, et peut donc être éphémère
Idées innovantes récemment lancées (mylittlesapin) : en faveur de l'image de la marque qui sera qualifiée de : innovante et moderne.	Certaines personnes ne se sont pas encore prêtes à acheter des arbres vivants en ligne
Marché en progression (vente en ligne des pépinières) et effet d'entraînement dû au lancement de la boutique	Manque de conseils sur l'entretien des produits : peut perdre un client si ce dernier n'entretient pas correctement le produit, mais pensant que c'est la qualité du produit qui fait défaut.





## PARTIE 2 : Analyse de l'e-boutique

Lien : <http://www.pepinieres-naudet.com/boutique/> ou [www.boutique-naudet.com](http://www.boutique-naudet.com)

Notre analyse se porte principalement sur le site internet destiné à la vente de produits aux particuliers. Nous avons décidé de faire le point sur son efficacité à travers deux critères : l'ergonomie & le référencement.

### I. Ergonomie

L'ergonomie est un des critères primordiaux au bon fonctionnement d'un site. En effet, une bonne ergonomie permet, dans un premier temps, de garder les internautes arrivant sur le site et, dans un second temps, de faire croître le nombre d'achats effectués. Optimiser l'ergonomie augmente notamment l'efficacité du plan de communication puisqu'il influence directement la vision des visiteurs et son adhésion aux différents outils à sa disposition.

Globalement, le site est bien conçu, adapté et efficace. Les avis des clients exprimés sur la plateforme TestnTrust le confirment. En revanche, certains petits détails pourraient être améliorés. Pour faire un état des lieux, nous avons décidé de lister les points positifs et négatifs de la boutique afin de déterminer quels éléments sont à améliorer.

#### • Lisibilité

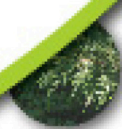
+

Graphisme simple, charte graphique homogène, couleurs sobres dont le vert pour le rappel à la nature.

Le site web est épuré, les images animées permettent d'attirer l'attention de l'utilisateur sur les promotions et les atouts de la boutique : bannière principale sur la page d'accueil et colonne latérale gauche sur les autres pages du site. Le client potentiel peut donc constater rapidement qu'un arbre surprise est offert pour toute commande supérieure à 50 € par exemple.

—

En ce qui concerne la clarté, le site est aéré. La page d'accueil ne semble pas encombrée par trop de texte, mais sur le menu principal, lorsque l'on passe la souris sur les différents onglets, une bulle d'explication apparaît, nuisant alors à la lecture du sous-menu.



## • Utilisabilité

+

Une barre de recherche permet une recherche rapide, et des paramètres de recherches avancées permettent aux novices de trouver ce qu'ils souhaitent.

Présence d'un catalogue téléchargeable avec possibilités d'envois de celui-ci par mail (permet aux clients de le feuilleter régulièrement et de le diffuser).

L'organisation de la page d'accueil du site pourrait être revue : les éléments d'informations sont parfois bien hiérarchisés comme dans le menu principal présentant les produits. Mais les menus situés au-dessus et à droite pourraient être réorganisés. Le tout premier (« Accueil, Promotions, Plan du Site, Contact »), ainsi que le second (Bienvenue, Votre compte, Panier) ne sont pas très visibles. Si on considère que la majorité des sites sont constitués d'un seul menu, on a donc tendance à visualiser uniquement le menu principal plus apparent. De plus le menu situé en haut à droite (images) reprend les fonctionnalités Accueil, Mon compte, Panier..

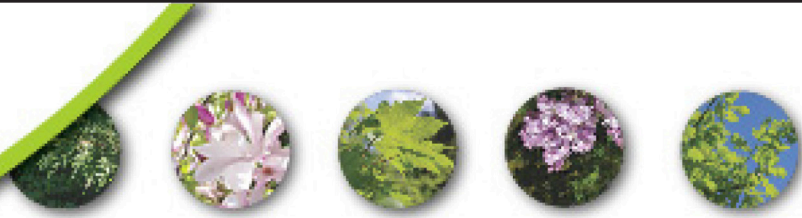


Sur les pages produits du site on observe que dans la sidebar A (côté latéral gauche), le panier apparaît en premier. Or ce panier est déjà présent en haut à droite, cela étonne un peu et cache les paramètres de recherche avancée qui ne sont pas accessibles depuis la barre de recherche elle-même ni depuis la page d'accueil. Ce n'est pas très judicieux puisqu'un internaute n'ayant pas d'idées précises d'achats à réaliser pourrait être intéressé par cette possibilité de recherche.

## • Rapidité

Chargement long : performance de 66/100 sur ordinateur et 55/100 sur mobile selon les outils de Google Developers

(<https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights>)



## • Interactivité

+

Outils de fidélisation des clients (points fidélités, offres de bons de réductions)

Publication de l'avis des internautes sur Testntrust (certains avis de Testntrust sont d'ailleurs visibles sur le site sous forme d'encarts).

—

À l'heure du web 2.0, du web participatif, l'internaute a pour habitude d'interagir avec les sites et de pouvoir communiquer lui aussi. Hormis testntrust, on observe un manque d'interactions avec les usagers. De la même façon, un internaute aime consulter l'avis des autres internautes. Or, ceux-ci n'apparaissent pas dans le site, il faut y accéder en cliquant sur un encart, ce qui n'est pas très judicieux puisqu'il est connu qu'un utilisateur doit accéder à un maximum d'informations par un minimum de clics.

Les boutons des réseaux sociaux ne sont pas visibles sur la page d'accueil, seulement sur les fiches produits.

L'envoi de newsletter est trop espacé et est à but marchand (mise en avant des promotions uniquement) et non informatif.

## • Adaptabilité

—

Le site n'est pas responsive. Or de nos jours, environ 40 % du trafic sur internet se fait par le biais des tablettes et smartphones (2012 : 37 % — Source : comScore). Ainsi, cela engendre la perte de nombreux clients potentiels.



## II. Référencement

Le référencement naturel est assez bon. Effectivement, la boutique apparaît très souvent dans les résultats de la première page Google lors des requêtes effectuées sur les termes spécifiques définissant les produits en vente. On constate aussi que 1020 pages de la boutique sont indexées sur Google (requête : « site : <http://www.pepinieres-naudet.com/boutique/> »).

Le principe de la longue traine a été largement appliqué.

Les champs « résumé » et « description » (courte et longue) des fiches produits ont été convenablement rédigés. Ils sont pertinents, les titres et Meta description spécifique au SEO le sont également (constatation faite grâce aux affichages dans la zone payante). On remarque la répétition de mots clés spécifiques ainsi que des termes accrocheurs fréquemment utilisés dans les requêtes des utilisateurs. Il y a eu une réécriture des URL (URL-rewrite) ; cela favorise nettement le positionnement Google.

### Étude de la popularité du site :

*En terme de référencement Internet, la popularité d'un site Web est calculée en fonction du nombre de liens externes qui pointent vers ce site web. Plus le nombre de liens est élevé, plus la popularité est élevée.*

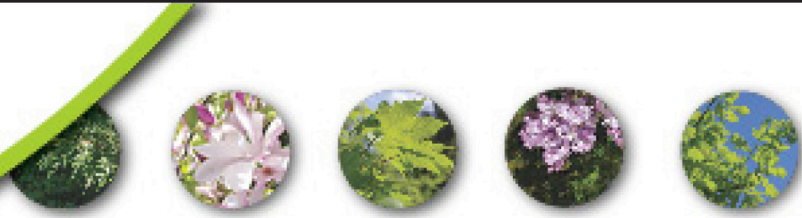
*La popularité est utilisée par les moteurs de recherche pour déterminer l'ordre d'affichage des pages Web dans les résultats de recherche.*

*La fréquentation d'un site Web (le trafic) est fortement liée à sa popularité. La popularité augmente le trafic, car le référencement et le positionnement du site Web sont favorables. Une fréquentation élevée n'augmente cependant pas la popularité. Dans ce domaine, le critère principal est le nombre de liens externes. Le pagerank.*

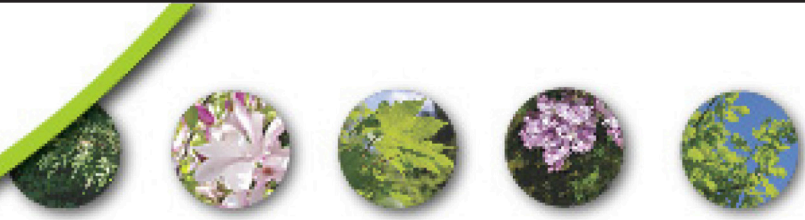
**Visionnage des backlinks (liens pointant vers le site Corporate et vers l'e-boutique) grâce à l'outil en ligne « Semrush » :**

- Tarif haie de sapins — L'Univers des Experts
  - Source URL:<http://experts-univers.com/tarif-haie-de-sapins.html>
  - Target URL:<http://www.pepinieres-naudet.com/index.php?id=71>
- Faguo, la marque de tennis made in China «éco-rentable» qui s'assume — L'Entreprise.com
  - Source URL:<http://lentreprise.lexpress.fr/business-green-business/faguo...>
  - Target URL:<http://www.pepinieres-naudet.com/>
- Forêt Privée Française, le portail des forestiers privés — Documentation et publications / Sur le web





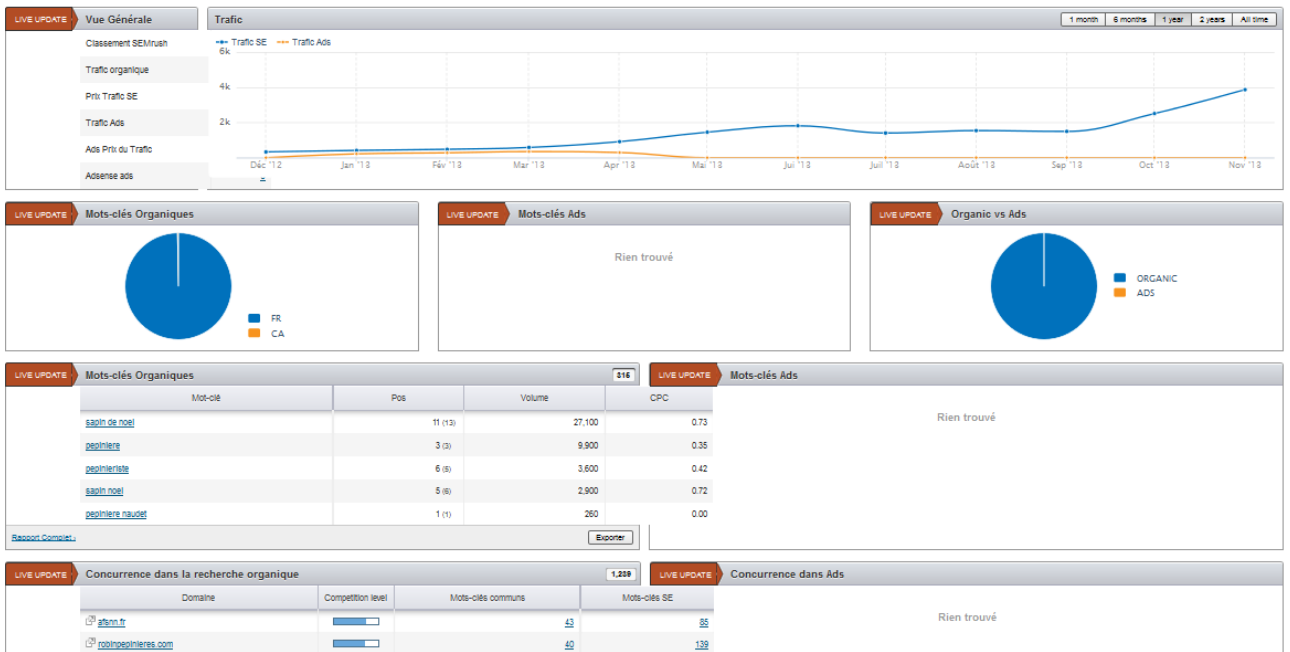
- Source URL: <http://www.foretpriveefrancaise.com/pepinieres-naudet-217936...>
- Target URL: <http://www.pepinieres-naudet.com/>
- MediaForest
  - Source URL: <http://www.mediaforest.net/annuaire.120279-pepinieres-naudet...>
  - Target URL: <http://www.pepinieres-naudet.com/>
- E-commerceo.fr
  - Source URL : [http://e-komerco.fr/jardinage-c-6\\_169.html](http://e-komerco.fr/jardinage-c-6_169.html)
- MyLittleSapin.fr :
  - Source URL : <http://mylittlesapin.fr/content/3-conditions-generales-de-vente>
- Plantesenligne.com
  - Source URL : <http://pepinieres-naudet.com/boutique/content/3-conditions-generales-de-vente>
- teck
  - Source URL: <http://www.gnoztik.com/45209-teck>
  - Target URL: <http://www.pepinieres-naudet.com/index.php?id=95>
- AGROOF — AGROFORESTERIE édition — CAHIER DVD N°1 Plantation et taille d'un arbre de plein champ
  - Source URL: [http://www.agroof.net/agroof\\_edition/agroof\\_DVD\\_1.html](http://www.agroof.net/agroof_edition/agroof_DVD_1.html)
  - Target URL: <http://www.pepinieres-naudet.com/>
- Jurispatent
  - Source URL: [http://www.jurispatent.com/dn\\_ils-parlent-d-eux/](http://www.jurispatent.com/dn_ils-parlent-d-eux/)
  - Target URL: <http://www.pepinieres-naudet.com/>
- Site Officiel Phyt'Avans Paris — Bio & Ethical products
  - Source URL: <http://www.phytavans.com/welove.html>
  - Target URL: <http://www.pepinieres-naudet.com/>
- Michel Nizet
  - Source URL: <http://michel.nizet.free.fr/brf/liens.php>
  - Target URL: <http://www.pepinieres-naudet.com/>

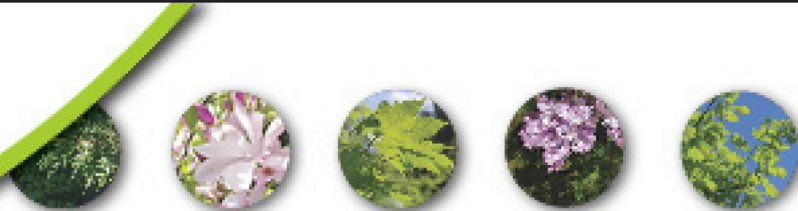


Par ailleurs, la boutique a été inscrite sur les trois annuaires suivants :

- <http://www.e-komerco.fr/pepinieres-naudet-p-8247.html>
- <http://www.annuaire-des-jardins.com/boutique-en-ligne-pepinieres-naudet-s395.html>
- <http://www.jardinalis.com/>

Copie d'écran du récapitulatif de SenRush :





**Comparaison avec les concurrents** (grâce à <http://www.statscrop.com> et l'extension SEO Status Pagerank/Alexa Toolbar de Firefox) :

	<a href="#">Naudet</a>	<a href="#">Moissenot (Goes)</a>	<a href="#">Bauchery</a>	Millon	<a href="#">Wadel</a>	Robin (godet)	<a href="#">Planfor (godet)</a>	Lemmonier	<a href="#">Planteset jardins</a>
SEO Score	67,6%	68.3%	67%	74%	77.3%	69%	71,8%	74%	73,6%
<a href="#">Backlinks</a>	34	19	?	?	3	35	486		
Alexa Rank:	1713496	5548	1097289	*3/5	*3/5	633007	199173	11888181	26482
Page Rank	2	2	2	0	2	2	3	2	4
Mots-clés du site		Reboisement, <a href="#">pepiniere</a> , <a href="#">Pépinières</a> , <a href="#">plan</a> , <a href="#">moissenot</a>	Arbre fruitier, achat arbre	<a href="#">Pépinière</a> , <a href="#">plan</a> , <a href="#">forestier</a> , <a href="#">tuteurs</a> , <a href="#">bambou</a>	Reboisement, <a href="#">Wadelweningen</a> , <a href="#">fruitiers</a>	Sapin de noël, trufficulture, arbre truffier	Pied de vigne, vigne, semis, <a href="#">requipage</a> , horticulture	Pépinière, Lemmonier, jardins, plantes, forestiers	<a href="#">Planteetjardins</a> , <a href="#">perogla</a> , tonnelle, abri, serre
Mots-clés Amenant au site		<a href="#">carpinus</a> , <a href="#">betulus</a> , <a href="#">fagus sylvatica</a> , plants, plantation arbres forestier, <a href="#">bretagne</a> , <a href="#">populus</a>	Pépinière, plat, collier, miscanthus <a href="#">giganteus</a> , <a href="#">pepiniere</a> , <a href="#">plante</a> , <a href="#">peche de vigne</a> , buisson, jardin				<a href="#">Pepiniere en ligne</a> , <a href="#">unpi</a> , haie fleurie, bambou <a href="#">fargesia</a> , matériel pour appui de fenêtre, brise vue, <a href="#">delai</a> pour recommander <a href="#">loyer impave</a>		
Visiteurs /j	lots	lots	32				2037		
<a href="#">P_vue/j</a>			32				12018		

On constate par ces renseignements que la boutique détient très peu de backlinks, donc dispose d'une faible popularité. Les concurrents de la société, hormis Planflor et Plante&Jardin, non plus.

Par ailleurs, étant donné que peu de ces concurrents proposent une plateforme de vente en ligne, la boutique des pépinières Naudet dispose d'un avantage important. Il faudrait optimiser son impact en l'inscrivant sur des annuaires et en cherchant des partenaires.

## PARTIE 3 : Stratégie de communication

### I. Positionnement de l'e-boutique

Les pépinières Naudet, et tout particulièrement la boutique, doivent axer leur communication sur leurs différents points forts puisqu'ils constituent des atouts face à leurs concurrents :

- Authenticité : Entreprise familiale française depuis 1876 portant un réel intérêt pour les arbres
- Une spécification : L'entreprise, contrairement à ses concurrents, se concentre sur des produits spécifiques : les arbres. La boutique ne propose pas tout et n'importe quoi et de ce fait, bénéficie d'une image de spécialiste.
- Un service de qualité : Rapidité de traitement des commandes et des livraisons, traitement humain (et non industriel)...
- Modernité : Entreprise aux idées innovantes

### II. Objectifs poursuivis et axes mis en place

- **Augmenter la popularité et la notoriété du site**

Axe communicationnel (offline & online) avec mise en place d'actions dans le but de :

- Renforcer l'image du produit
- Générer du trafic sur le site web et accroître la fréquence d'utilisation
- Créer une communauté autour des produits

- **Augmenter les ventes de la pépinière**

Axe marketing avec mise en place d'actions dans le but d'accroître rapidement la part de marché de la pépinière et le CA du site internet.



### III. Définition du public cible

Le public cible de la boutique correspond aux particuliers portant un intérêt aux arbres et disposant d'assez d'espace pour en planter.

Analyse de la cible grâce aux données fournies par les statistiques de Prestashop et Google Analytics :

- 89,60 % de Français
- 80 % d'hommes et 20 % de femmes
- De 25 à 60 ans, mais surtout : 35/49ans





#### IV. Préconisations

Afin de répondre à nos deux grands objectifs, nous classerons nos préconisations en deux parties bien distinctes :

- Les actions de communication visant à augmenter la notoriété du site
- Les actions de marketing visant à augmenter les ventes

##### 1. Actions de communication online

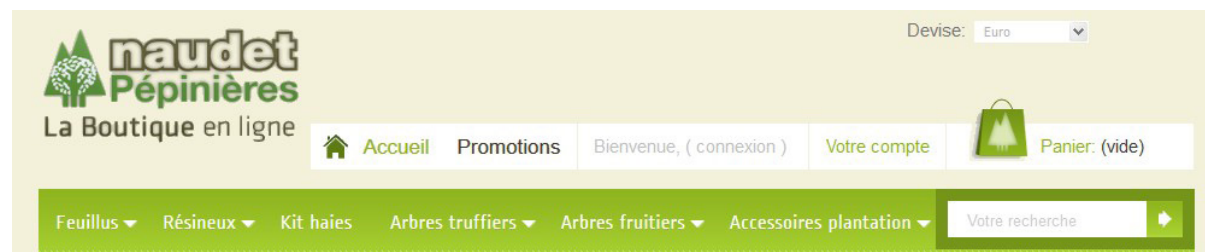
Les différentes actions suivantes seront établies en respectant trois étapes clés :

**Étape 1 : Amélioration du site** pour qu'il soit plus vendeur, plus participatif, plus interactif, plus ergonomique et plus dynamique

- **Améliorer la structure**

Notamment sur la page d'accueil : Les bulles qui s'affichent lorsque la souris survole le menu produit devraient s'afficher en haut pour ne pas cacher le sous-menu.

Il faudrait également fusionner les différents menus pour éviter les répétitions et faciliter l'utilisation des fonctionnalités par l'internaute : au-dessus du menu produits, qui reste tel quel, garder un menu qui regrouperait les fonctions Accueil, Promotion, Mon Compte & Panier. Supprimer les autres menus, et enfin déplacer les fonctions Plan du site & Contact dans le footer du site. Pour ce qui est de la fonctionnalité Contact, elle apparaîtrait dans une sidebar sur toutes les autres pages du site sous forme d'encart « Contactez-nous pour plus d'informations » afin d'augmenter sa visibilité et d'encourager les internautes à interagir avec l'entreprise.



Sur les pages du site, il faudrait enlever le panier dans la sidebar A. Les paramètres de recherches avancées seraient alors plus visibles. Lors de l'achat, proposer plutôt une petite animation de mise en panier (en haut à droite) pour chaque produit sélectionné (comme si le panier se remplissait à chaque article mis dans le panier).



- **Apporter une plus grande visibilité aux avis**

Il serait judicieux de laisser les internautes poster des commentaires pour qu'ils puissent s'aider, se donner des conseils et communiquer entre eux. On pourrait notamment s'inspirer du système mis en place par Amazon qui consiste à envoyer un mail au client suite à la réception de sa commande. Ce mail contient un lien permettant de laisser son avis sur le site, avis qui sera contrôlé par un modérateur avant publication.

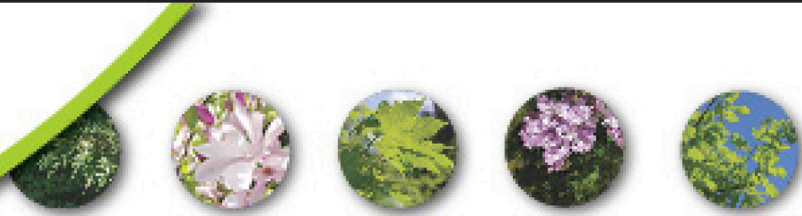
- **Inclure des possibilités de partage**

Il faudrait inclure sur le site internet :

— Un comptage du nombre partage sur les réseaux sociaux (Facebook, Google, Twitter).

— Le bouton "Like" et le bouton "Google+1" pour la page d'accueil et sur l'ensemble des pages produits. Ces boutons s'inscrivent dans une logique de recommandation sociale et permettent d'avertir les amis du client, présents sur Facebook et Google +, qu'il apprécie tel ou tel produit. Ainsi, cela incite davantage les amis du client à cliquer sur les liens et donc à consulter le site internet.

— La création de "Wish list". L'ajout d'un onglet "Wish list" permettrait au client de répertorier tous les produits qu'il apprécie. De plus, cette liste peut aussi être partagée sur Facebook afin que les amis puissent la consulter pour trouver des idées de cadeaux et par la même occasion découvrir la boutique.



- **Mettre en avant des caractéristiques de chaque produit** (comme le fait la compagnie du végétal)

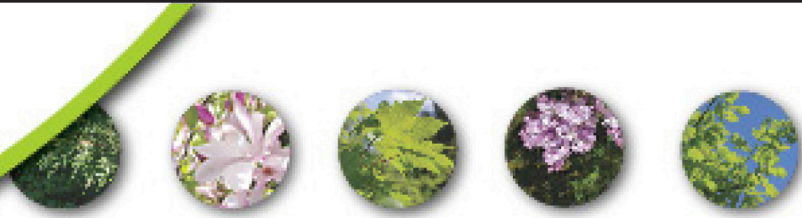


The screenshot shows the website interface for 'Compagnie du végétal'. At the top, there is a navigation bar with a home icon, a search bar, and a 'Rejoignez-nous sur facebook' button. Below the search bar is a list of product categories: Arbres d'ornement, Arbustes d'ornement, Arbres fruitiers, Conifères, Conifères de rocaille, Graminées, Plantes couvre-sol, Plantes de haies, Plantes grimpantes, Plantes méditerranéennes, Plantes de terre de bruyère, and Terreaux et engrais. The 'Arbustes d'ornement' category is selected, leading to a page with sub-sections: 'Arbustes d'ornement', 'Espèces et variétés', 'Nouveautés', and 'Arbustes d'ornement les plus populaires'. The main content area features three columns of text: 'Un effet visuel garanti', 'Une disposition judicieuse', and 'Un vaste choix d'arbustes'. A sidebar on the left lists various plant species like Abélia, Arbre à caramel, Arbre à fraises, etc. An image of a garden scene is also visible.

Il faudrait notamment mettre en place des modules pour retrouver les fiches produits consultées : une fonction “derniers produits consultés” et une fonction “Favoris” où l’internaute pourrait marquer les produits qu’il apprécie le plus. L’internaute pourrait également sélectionner les produits pour lesquels il souhaite recevoir des alertes par mail pour les soins saisonniers à appliquer (même système que l’application mobile, décrite ci-dessous).

- **Faciliter les commandes**

- Mettre en place un historique des commandes dans le compte de l’internaute
- Permettre de commander directement en renseignant les références des produits (présents dans le catalogue ou lors des anciennes commandes).



- **Mettre en place plus de services pour fidéliser et faire aimer l'entreprise**

Envoi de newsletters plus régulier et alternant mise en avant de promotions et lettres informatives. Fonctionnalité accessible par le biais d'un opt-in actif lorsque l'on crée un compte client. Les newsletters promotionnelles seraient envoyées ponctuellement en fonction des opérations sur les produits. En revanche les newsletters informatives seraient envoyées de manière plus régulière : nous envisageons de l'envoyer toutes les deux semaines pour avoir le temps de la compléter au maximum (actualités des pépinières, articles spécialisés, liens vers des blogs...).

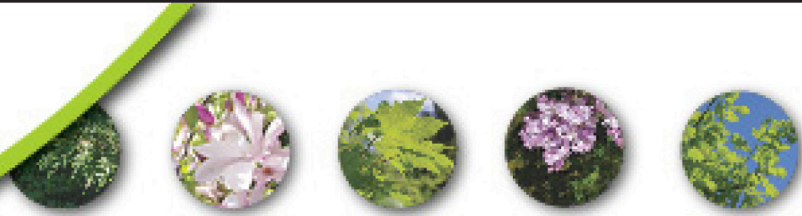
- **Augmenter les possibilités de paiements**

Le site ne propose pas le paiement via un compte Paypal, il faudrait ainsi que le site propose ce service afin de faciliter l'achat.

**PayPal** est un service de paiement en ligne qui permet de payer des achats en ligne sans communiquer ses coordonnées bancaires. Il est important que la pépinière intègre ce service, car il présente des avantages considérables :

- Sécurité : le client effectue ses achats sans communiquer ses coordonnées bancaires à une tierce personne.
- Rapidité : Les paiements sont quasi-instantanés et bien plus rapides que l'envoi de chèques ou d'espèces.
- Simplicité : L'envoi de paiement s'effectue par la saisie d'une simple adresse mail





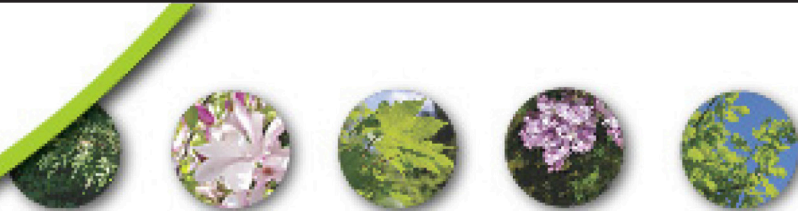
**Étape 2 : Diffusion de l'image de la marque** en faisant parler de la boutique et en créant de l'événementiel

- **Optimisation de la page Facebook**



Aujourd'hui Facebook est un outil incontournable de la communication web et l'optimisation de la page Facebook contribuerait à améliorer l'image des Pépinières Naudet. C'est aussi un moyen de communication gratuit qui permet la viralité et la diffusion rapide et de masse des informations. Ce réseau social favorise notamment la mise en place d'une relation privilégiée entre l'entreprise et le client. En effet, la page Facebook permet de maintenir le contact avec les clients, de faire de façon simple et rapide des sondages d'opinion, mais aussi de rendre l'entreprise active et dynamique (via les publications quotidiennes, les images, etc.). Il est notamment important de prendre en compte le fait que Google indexe les pages des membres Facebook. Autrement dit, les internautes qui effectuent une recherche sur Google avec par exemple la requête « Pépinières Naudet » pourront accéder à la page Facebook depuis Google. Et cela permettra d'augmenter le point d'entrée pour se rendre sur le site et ainsi d'augmenter la présence des Pépinières Naudet sur la toile.





De plus pour rendre la page Facebook dynamique, on pourrait envisager la création de **jeux-concours**.

Les jeux-concours ont pour fonction d’augmenter le nombre d’interactions entre l’entreprise et les internautes (et ainsi de favoriser l’attachement de l’internaute envers l’entreprise). En diffusant le jeu-concours Facebook, l’entreprise peut proposer aux participants de partager le jeu-concours auprès de leur communauté. Cela permet par la suite d’augmenter considérablement la diffusion du jeu et de récolter de nouvelles adresses mails. Nous proposons comme idée de jeux-concours :

- Thème “sapin de Noël”

Conditions	— S’inscrire au jeu-concours — Remplir le champ “coordonnées”
Durée	2 mois
Modalité	Envoyer par mail la photo de votre sapin de Noël pour valider votre participation.  <i>Un jury désignera les gagnants parmi les participants</i>
Gain	— Chèque cadeau 50 € — 1 agenda 2014 du jardinier (calendrier donnant des informations concernant les plantes et les arbres en fonction des saisons et des mois).

- Thème “mon arbre préféré”

Conditions	— S’inscrire au jeu-concours — Remplir le champ “coordonnées”
Durée	2 semaines



Modalité	Il suffit d' "aimer" la page Facebook "Pépinières Naudet" puis de commenter la publication "Mon arbre préféré c'est" (qui est prévue à cet effet) le nom de l'arbre que préfère l'internaute parmi ceux qui sont présents dans le catalogue (du site internet) et dire pourquoi.  <i>Tirage au sort, Random</i>
Gain	— L'arbre préféré en question

Les avantages de ces jeux-concours sont nombreux :

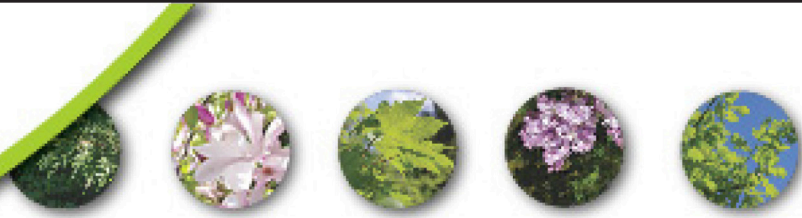
- De par leur diffusion importante, ils permettent d'augmenter rapidement la notoriété de l'entreprise sur internet.
- Ils permettent notamment de transformer certains contacts en clients : l'adresse mail acquise en opt-in, permet d'accroître l'attention de l'internaute aux messages à venir.
- Il s'agit d'une communication à moindre coût. En effet, l'élaboration d'un jeu-concours coûte beaucoup moins cher qu'un achat d'espace dans la presse papier ou sur le web.

- **Création d'une chaîne Youtube.**

Le dynamisme général du site peut être amélioré par un apport en vidéos notamment au niveau des conseils du spécialiste, de l'explication du traitement des commandes, ainsi que dans la page dédiée aux pépinières Naudet. Ces vidéos permettront également de conseiller les clients qui sont souvent inaptes à s'occuper de leurs arbres et qui se plaignent ensuite d'avoir reçu des plants qui n'ont pas survécu. But : apport de conseils, valoriser l'image corporate, identifier les pépinières. Les vidéos comprendront des interviews de passionnés et de spécialistes qui apporteront de nombreux conseils à ceux souhaitant se dédier à cette culture et permettront également de valoriser l'image des Pépinières et d'identifier plus nettement ses acteurs et ses méthodes. Les vidéos pourront aussi être utilisées lors d'événements ; par exemple les marchés aux truffes.

- **Création d'un blog**

Le blog sera un espace dédié aux clients permettant d'échanger avis, conseils et astuces. Il permettra également de créer une communauté autour des produits. Créé à partir du thème Adapt de Wordpress et du module Buddy press, il sera donc responsive et intégrera un forum tout en respectant l'identité visuelle des pépinières. Les usagers pourront même s'y connecter via leur compte Facebook ou, s'ils le souhaitent, se créer un profil spécifique. La mise en place de ce site en parallèle de la boutique, plutôt qu'en son sein, permettra d'améliorer le référencement de celle-ci et de distinguer nettement le site professionnel du blog. Les conseils seront rédigés par différents passionnés, blogueurs et professionnels susceptibles de pouvoir orienter les clients sur l'entretien des plants et des arbres.



- **Rechercher des partenariats avec blogueurs**

Les blogueurs sont souvent motivés par l'envie de partager leur passion avec les internautes. Ils sont notamment porteurs d'une certaine autorité et sont perçus comme des experts par leurs lecteurs. Ainsi, il serait judicieux que la pépinière Naudet soit présente sur des blogs spécialisés tels que :

- <http://conseiljardin.over-blog.com/> Les articles sont biens, mais le design du site est vraiment pas top... Mise à jour régulière. Pas d'infos sur le nombre de lecteurs.
- <http://www.hubertlejardinier.com/truffe%20au%20jardin.html> : Intéressant pour les plants truffiers, mais c'est aussi fournis chez les concurrents.
- <http://www.plaisir-jardin.com/categorie-12426478.html> rubrique arbustes, mais peu d'articles, plutôt axé jardin
- <http://lespinsnoirs.blogspot.fr/>
- <http://www.jardindex.com/les-pins-noirs.php>
- <http://lejardincesttout.typepad.com/>
- <http://www.jardindex.com/le-jardin-c-est-tout.php>
- <http://www.daniellys.fr/conseils-jardin/fiche-pratique-jardin/> qui dispose de fiches pratiques et de conseils jardins intéressants
- <http://noviomagus.over-blog.com/>
- <http://lejardindesvigneaux.over-blog.fr/> Présence de beaucoup d'arbres
- [http://www.le-jardin-de-jenny.fr/2012/ma\\_plante\\_preferee.pdf](http://www.le-jardin-de-jenny.fr/2012/ma_plante_preferee.pdf)

**Sur Twitter :**

- [@pausejardinage](https://twitter.com/pausejardinage)
- [Jenny@jardin\\_jenny](https://twitter.com/Jenny@jardin_jenny)
- [@YannickHirel](https://twitter.com/YannickHirel) (mais ne parle pas beaucoup d'arbres)
- [@secretfanfan](https://twitter.com/SecretGarden**)
- [@plantonaute](https://twitter.com/Plantonaute)



Ces partenariats permettraient de :

- Conseiller les internautes sur l'entretien des arbres
- Annoncer les jeux-concours
- Donner son avis suite au test d'un produit

Pour trouver des rédacteurs, il faut prendre contact avec certaines personnalités du secteur, diffuser des annonces sur rédactiweb et demander aux clients si certains d'entre eux pourraient avoir des connaissances à partager sur le sujet.

En contrepartie de la rédaction d'un article, le blogueur recevra un chèque cadeau utilisable dans plusieurs enseignes. Le montant du chèque sera supérieur à 60 € et variera en fonction de la notoriété du blogueur.

D'autre part, nous proposons de labéliser les blogueurs partenaires en tant que "Blog Zéro Carbone" en contrepartie de la rédaction d'articles sur les pépinières Naudet et ses produits. Cette opération permet de réduire les émissions de gaz à effet de serre. C'est-à-dire que les pépinières Naudet planteront un arbre à chaque article publié sur le blog partenaire labélisé. Autrement dit, les émissions de dioxyde de carbone liées au fonctionnement du blog sont compensées par la plantation d'un arbre.

- **Création d'une application mobile**

Créer une application mobile gratuite permettrait aux clients d'accéder à un certain nombre de services proposés par les Pépinières Naudet, tout en restant dans leur jardin. L'application mobile serait sous forme d'un calendrier individualisé : l'utilisateur entrerait les références des arbres qu'il possède et recevrait des alertes relatives aux soins saisonniers (arroser tel arbre, tailler tel autre, passer commande...). Et pour chaque alerte, on retrouverait les fonctions «Fiche conseil pour cet arbre», «Tuto vidéo», «Mes astuces pour cet arbre», etc. Cette application serait disponible sur Android, Apple Store et Windows store. Elle permettrait également de se distinguer des concurrents ; sachant qu'il existe très peu d'application concernant le jardinage (ex : Mon Jardin et moi de Botanic et Au Jardin lancées en 2013).



### **La communication offline comme complément**

Rappelons-le, notre coeur de cible se situe entre 35 et 49 ans. Bien que l'informatique soit désormais partie intégrante de la vie quotidienne, certaines personnes de cette tranche d'âge restent attachées aux médias traditionnels. Les actions de communication offline permettraient de rapatrier une partie de ce public sur notre boutique en ligne. De plus, elles constitueraient un complément aux actions de communication en ligne.

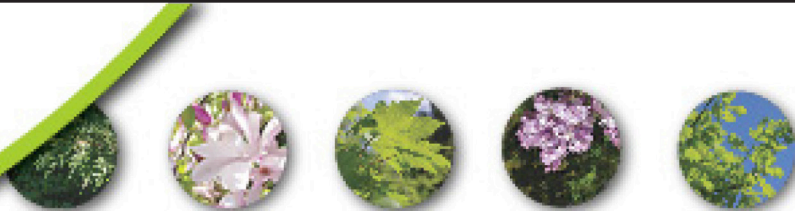
- **Achat d'espace dans les revues spécialisées**

Comme dit précédemment, notre coeur de cible se situe dans une tranche d'âge qui n'est pas forcément familiarisée avec le système d'achat en ligne. Les revues spécialisées type "Jardinier", "Détente Jardin", "Jardins de France" ou encore "L'ami des jardins et de la maison" nous permettraient d'avoir une visibilité auprès de ce public. En insérant une publicité (liée à une promotion, un jeu-concours ou un message type "nos conseils de spécialistes") avec un lien vers le site, nous pourrions générer du trafic supplémentaire.

- **Journée portes ouvertes**

On pourrait envisager de mettre en place une forêt éphémère dans la pépinière située dans les Bouches-du-Rhône. L'idée serait de créer un espace de détente au milieu des arbres durant un weekend (ou plus) du mois de mai (pour booster les ventes avant la fermeture estivale). Une après-midi serait réservée aux professionnels (blogueurs, journalistes horticulture, médias spécialisés...) pour leur faire découvrir le travail de la pépinière à travers un goûter au milieu des arbres. Cela permettrait éventuellement de créer des partenariats sur le long terme. Le reste du temps, la forêt serait ouverte aux particuliers (potentiels clients).





## 2. Actions marketing

- **Amélioration du référencement naturel**

— Établir les différentes adresses de la société Naudet sur GoogleMap. Renseigner : adresse, horaires, site web, photo... (elles sont déjà présentes, mais trop peu détaillées). Cet outil est à prendre en compte absolument puisqu'appartenant à Google il influe fortement sur le positionnement des sites visés.

— S'inscrire sur des annuaires :

### Spécifiques

-<http://www.plantonaute.com/creer-nouvelle-entree.html>

-<http://www.pepinieristesdefrance.com/index.html> 3 formules d'inscription dont une gratuite

-<http://lepotager.free.fr/index.php> Inscription gratuite

### Généralistes

-<http://www.annuaire-du-net.eu/inscrivez-votre-site-sur-adn/> : 15 € l'inscription, prix forfaitaire. 200 caractères, 2 liens

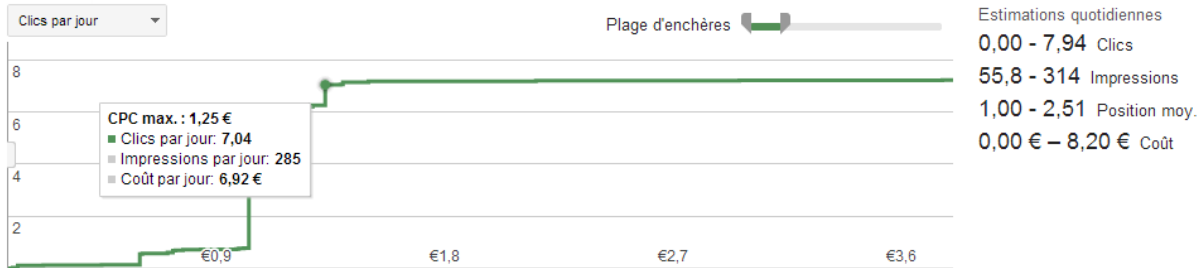
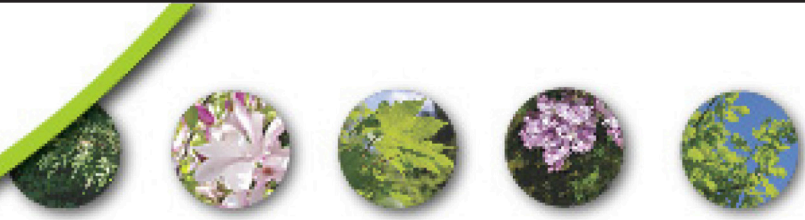
-<http://www.jusseo.com/webmaster-submit-website-free.html> Sites soumis

-<http://soseo.fr/webmaster-submit-website-free.html> Sites soumis, mais à faire pour site corpo

- **Référencement payant**

— Analyse des 3 Mots Clés les plus utilisés pour atteindre le site selon Alexa.com (suppression pour la campagne de Septembre à Mai de "Sapin de Noël" qui fera l'objet d'une campagne distincte sur une période plus adaptée).

Keyword	Percent of Search Traffic
1. <a href="#">sapin de noel</a>	27.47%
2. <a href="#">naudet</a>	18.80%
3. <a href="#">sorbus torminalis</a>	6.47%
4. <a href="#">plantation d'une haie</a>	6.11%
5. <a href="#">sapin noel</a>	3.17%



Cliquez sur le graphique afin de saisir votre enchère et de consulter une estimation détaillée des performances.

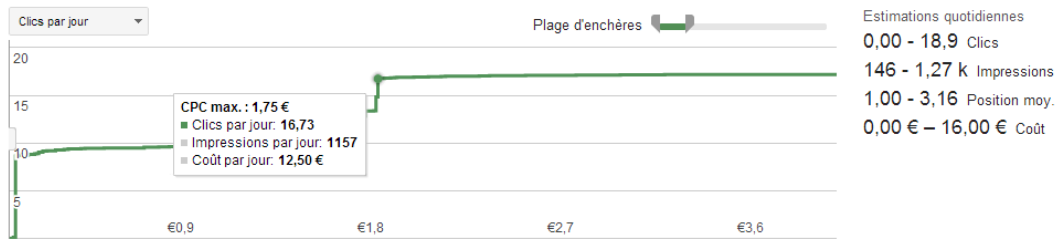
#### Estimations détaillées

Segmenter par :

Pour obtenir des estimations détaillées pour vos groupes d'annonces, veuillez définir une enchère à l'aide du graphique ou de la zone de texte situés en haut de la page.

<input type="checkbox"/>	Groupe d'annonces	Mots clés	Clics	Impr.	Coût	CTR	CPC moy.	Pos. moy.
<input type="checkbox"/>	naudet sorbus torminalis pla...	naudet, sorbus torminalis, plantation ...	-	-	-	-	-	-
<b>Totaux</b>			-	-	-	-	-	-

— Une campagne Adwords spécifique pour la période de Noël serait la bienvenue, ici les chiffres sont peu représentatifs, car ce n'est plus la période. A faire durant la période de Noël et à surveiller, car les enchères montent très vite.



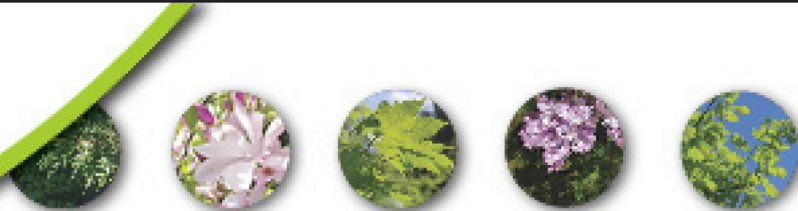
Cliquez sur le graphique afin de saisir votre enchère et de consulter une estimation détaillée des performances.

#### Estimations détaillées

Segmenter par :

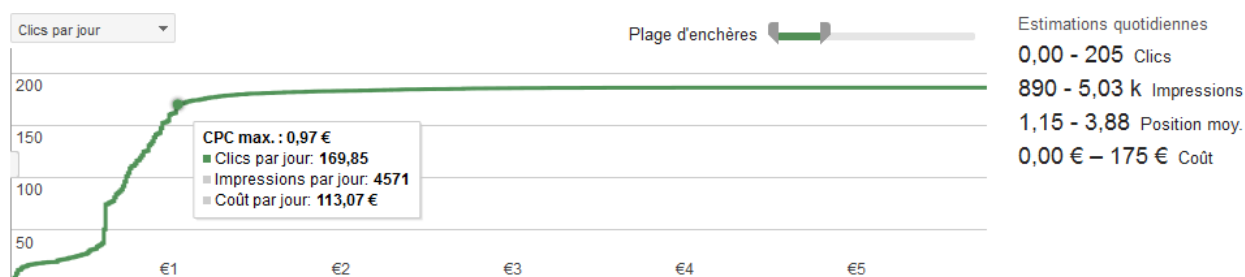
Pour obtenir des estimations détaillées pour vos groupes d'annonces, veuillez définir une enchère à l'aide du graphique ou de la zone de texte situés en haut de la page.

<input type="checkbox"/>	Groupe d'annonces	Mots clés	Clics	Impr.	Coût	CTR	CPC moy.	Pos. moy.
<input type="checkbox"/>	sapin de noel (1)	sapin de noel	-	-	-	-	-	-
<b>Totaux</b>			-	-	-	-	-	-

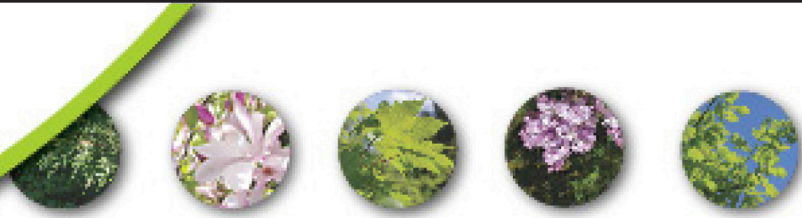


— Idées de mots clés pour <http://www.pepinieres-naudet.com/>

Mot clé	Recherches mensuelles	Concurrence
ginkgo biloba	14 800	0,71
oranger du mexique	8100	0,52
arbre de judée	6600	0,42
arbre fruitier	6600	0,67
pin parasol	4400	0,48
laurier tin	4400	0,51
buddleia	4400	0,62
arbres fruitiers	4400	0,74
photinia red robin	4400	0,77
l'épine	3600	0,09
cognassier du japon	3600	0,1
arbre a papillon	3600	0,23
viburnum tinus	3600	0,61
brise vent	3600	0,66
laurier cerise	2900	0,65
taxus baccata	2900	0,66
laurier palme	2900	0,79
lonicera nitida	2400	0,56
sapin nordmann	2400	0,75



Cliquez sur le graphique afin de saisir votre enchère et de consulter une estimation détaillée des performances.



- **Effectuer un travail sur les 20 produits phares** (plus vendus et à fort potentiel) :
  - Créer un encart : « arbre de la semaine » s'affichant sur le site lorsque le client est en pleine navigation
  - Afficher un produit phare au hasard sur la page d'accueil
  - Promouvoir les produits au sein des newsletters informatives afin de vanter les vertus des arbres concernés
  - Créer des alertes spécifiques aux promotions pour l'application mobile
  - Mettre en place des offres promotionnelles
  - Créer des campagnes Adwords spécifiques à ces produits
  - Positionner ces produits sur les MarketPlaces
  
- **Proposer nos produits** sur des sites de vente en ligne, ou sur des MarketPlaces.

Les avantages des MarketPlaces :

- Obtenir une plus grande visibilité sans dépenses de marketing.
- Chiffre d'affaires supplémentaire. Marge plus petite, mais coût d'acquisition très raisonnable.
- Toucher un public différent.

Les défauts des MarketPlaces :

- Le client ne se rappelle pas forcément de la dénomination commerciale, mais pense surtout qu'il est client d'Amazon, d'EBay ou autre
- Généralement les MarketPlaces ne délivrent pas les e-mails des clients, donc impossibilité de les recontacter
- Donne l'occasion aux MarketPlaces de se positionner sur vos requêtes cibles en référencement naturel et de tester votre marché

Aux vues de ces avantages et inconvénients, nous envisageons dans un premier temps de vendre uniquement certains produits phares sur les MarketPlaces. Selon le succès de cette opération, nous pourrions alors éventuellement élargir la gamme de produits vendus à travers ce système.



- **Obtenir de nouvelles adresses mails, achat de Bases de données et mails qualifiés :**

Bases de données qualifiées existantes pouvant être utiliser :

- <http://www.flooptim.fr/fichier-amateur-jardinage.html> : Fichier constitué à partir de coordonnées d'abonnés à des web magazines dédiés au passionnés de jardinage. Tous les utilisateurs sont propriétaires de maison et passionnés de jardinage. 12 000 emails (75 % femmes, 25 % hommes). Tarif : Coût pour mille (cpm) : de 80 € ht, avec minimum de location : 12 000, + frais informatiques 90 € HT.
- <http://www.sosfichier.com/metiers/maison-decoracion/acheteurs-vegetaux-jardin-maison-individuelle.htm> : Fichier d'un spécialiste de la vente par correspondance aux particuliers d'une gamme très complète de végétaux d'extérieur. Moyenne d'âge : 55 ans. Panier moyen : 56 €. propriétaires (en général) de maisons individuelles avec jardin, habitant surtout en milieu rural ou péri-urbain. 5000 adresses. Frais Fixes : 255 Euros.
- <http://www.adress-company.fr/catalogue-fichiers/plantes-et-jardins.html> : Le site [www.plantes-et-jardins.com](http://www.plantes-et-jardins.com), crée en 2000, est la seule référence en ligne des passionnés de jardin et amoureux de la nature. Potentiel global : 475 000. Entre 3 000 et 5 000 nouveaux contacts par mois. Comportement VPCiste, audience féminine à 60 %. 42 % ont entre 35 et 49 ans. 84 % vivent en maison individuelle. Propriétaires de leur habitation. CSP + (42 %). 60 % résident en Province. Prix HT au mille : 120 €. Frais informatiques : 230 €. Déduplication : 100 €
- <http://www.location-fichier-email.com/fichier-adresses-email/9JAC-pepiniere-jacques-briant.html> : Clients des pépinières propriétaires de maison individuelle avec jardin, majoritairement en couple. Milieu rural et péri-urbain, France métropolitaine. 110 000 adresses email optin. Coût pour mille (CPM) : 130 € HT au mille. Minimum de location : 5000 adresses.

Le plan media spécifique au e-mailing (newsletter promotionnelle uniquement) est en fichier joint : tableau PlanMedia\_PepinieresNaudet.xlsx

Conclusion du Plan Media de la campagne Newsletter : ROI faible pour une estimation optimiste, 2 choix :

— Ne pas louer de base mail et se concentrer plutôt sur les e-mails récoltés via les concours sur les réseaux sociaux par exemple.

— Tenter quand même et miser sur le long terme. Augmentation de la fréquentation du site et du taux de transformation plus tard.





- **Naudet Bag**

Pour le mois d'avril n'ayant pas d'opération de communication en particulier ou de campagne de promotion, nous proposons de mettre en place une "opération spéciale" dans le but d'augmenter le trafic sur le site et d'augmenter les ventes. Pour chaque achat dépassant 40 € (hors produits soldés), un "Naudet Bag" sera offert. Ce bag cadeau est un sac recyclable dans lequel seront déposées des goodies (accessoires) comme :

- un carnet dédié à l'entretien des arbres et son stylo promotionnel
- un code promotion -15 % à valoir sur les prochains achats
- une boîte d'engrais bio





## V. Évaluation des résultats

Pour évaluer les résultats de la campagne promotionnelle, il faut revenir aux objectifs fixés au départ. Il est aussi très important de mesurer la perception du message et les résultats en cours d'exécution du projet ; afin d'effectuer, si nécessaire, des modifications pour atteindre les objectifs visés.

Comme notre campagne tend à multiplier les canaux de communication entreprise-client, il faudrait faire régulièrement des points sur les commentaires négatifs envoyés par les internautes (sur les produits, la livraison, les fonctionnalités du site...etc.). Et essayer d'y remédier.

Pour la newsletter, les résultats se mesureront par rapport au nombre de personnes qui ont ouvert puis cliqué sur les liens présents dans la newsletter pour accéder au site internet. Et évidemment, il faudra suivre les résultats relatifs aux campagnes adwords, et aux ventes réalisées tout au long de l'année. L'idée est de réunir l'équipe 3 mois après la mise en place de la stratégie de communication, puis à 6 mois, et enfin à un an pour déterminer les points à améliorer.