

BACHELOR AUDENCIA SCIENCESCOM 2016-2017

# CAMPAGNE SOLIDAIRE



# SOMMAIRE

- 1.** Analyse de l'environnement
- 2.** Nos recommandations
- 3.** Le retro-planning
- 4.** Les indicateurs de performance
- 5.** Le budget

**Qui êtes vous  
?**

**Dans quel monde évoluez-vous ?**

LA

# PROBLÉMATIQUE

De quelles manières Solishop va-t-il contribuer à changer favorablement l'**image** des produits handi-fabriqués et les **attitudes** d'achats, afin de devenir une e-boutique handi-solidaire de référence en France ?

# LES OBJECTIFS

○

## FAIRE CONNAÎTRE

- Faire connaître la démarche handi-solidaire



○

## FAIRE AGIR

- Mettre en avant la qualité des produits handi-fabriqués
- Faire aimer la diversité des produits handi-solidaires



○

## FAIRE AIMER

- Augmenter la notoriété du site Solishop
- Accroître le nombre de commandes sur le site internet



# LES CIBLES



LE

# POSITIONEMENT

Les produits handi-fabriqués :  
une consommation  
responsable, locale et de  
qualité.

# Comment atteindre ces objectifs ?

LES

# RECOMMANDATIONS

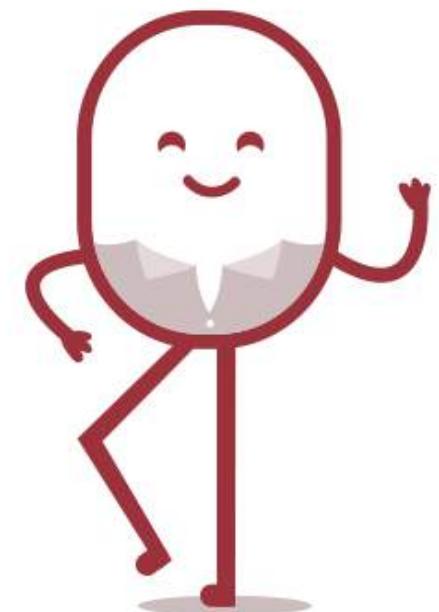
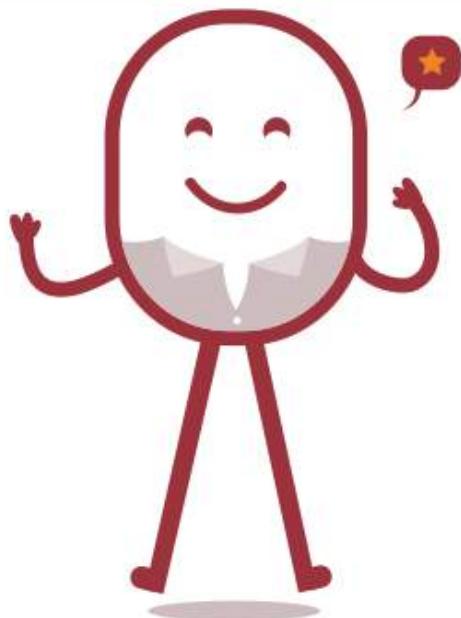
# LA **SOLI'ATTITUDE**



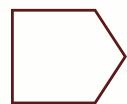
## **SOLI AMBASSADEUR DE LA SOLI'ATTITUDE**

- ★ Soli définit la proximité qu'entretient Solishop auprès de ses clients.
- ★ Il incarne les valeurs de Solishop et permet de rendre la marque plus attractive.
- ★ Soli crée le lien de confiance entre vendeurs et acheteurs.

LA  
**SOLI'ATTITUDE**  
SOLI



# LA STRATÉGIE DIGITALE



## LES RÉSEAUX SOCIAUX



- Création de hashtags thématiques
- **Fréquence :** illimitée
- **Ton :** professionnel

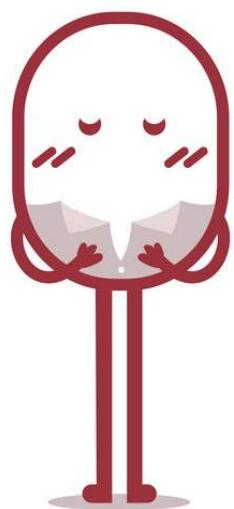


- Création d'une page Linkedin
- **Fréquence :** illimitée
- **Ton :** professionnel

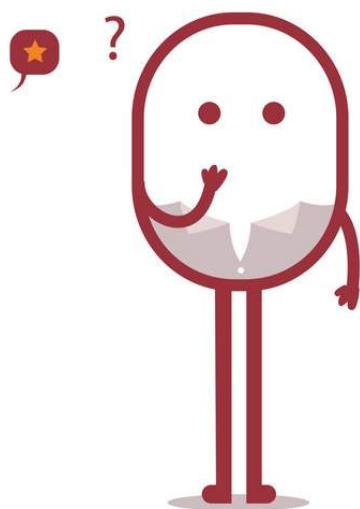


- Contenus interactifs
- **Fréquence :** tous les deux jours
- **Ton :** convivial et informatif

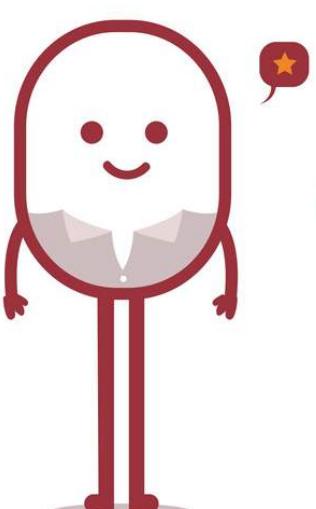
LA  
**SOLI'ATTITUDE**  
LE QUIZZ



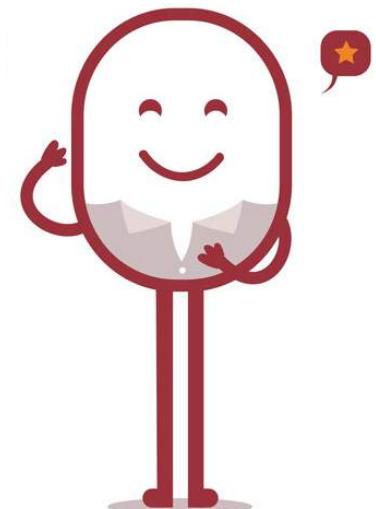
SOLI TIMIDE



SOLI CURIEUX

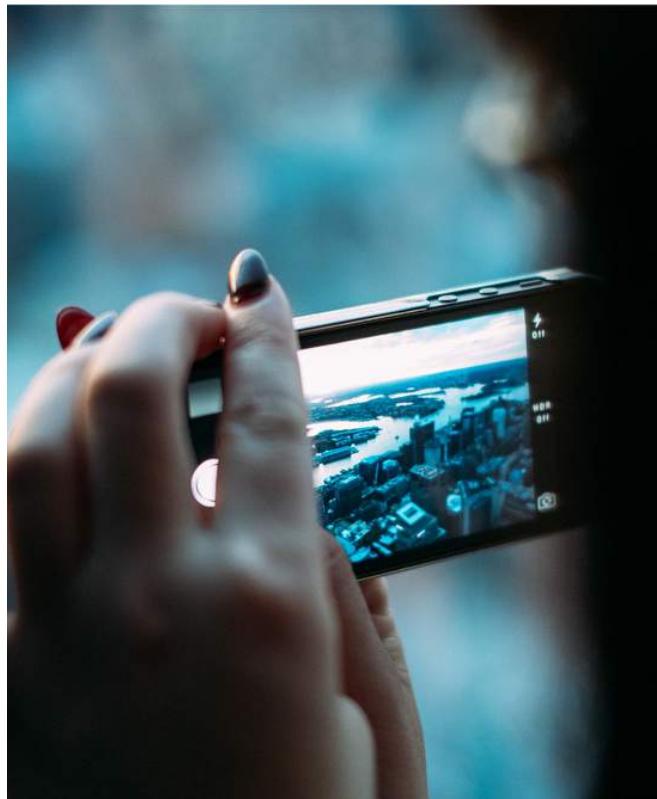


SOLI SYMPATHIQUE



SOLI SURPER  
SYMPATHIQUE

LES  
**VIDÉOS**



PRÉSENTATION DES  
EA / ESAT

- Vidéo : 1 par mois
- Format : 1 à 2 minutes
- Coopération avec le personnel de l'EA / ESAT

**Comment approfondir votre réseau  
professionnel et augmenter votre notoriété  
auprès de votre cible ?**

LES

# RELATIONS PUBLIQUES

SALONS



PORTE OUVERTES



LA  
**BOX**  
HANDI - SOLIDAIRE



# LA BOX HANDI - SOLIDAIRE



# LA BOX LE DÉPLIANT



Solishop vous met en relation avec ces structures vendeuses. Créé en 2015 et développé par des bénévoles mettant à profit leurs compétences professionnelles, le site Solishop est gratuit et ne prélève aucune commission. Ainsi, le site Solishop soutient ce secteur et favorise l'emploi des personnes en situation de handicap tout en vous proposant une large gamme de produits solidaires dont la qualité est démontrée par le label « Handi-fabriqué dans nos régions ».

## VOS AVANTAGES !

Acheter des produits sur la plateforme Solishop, c'est commander des produits français de qualité. C'est aussi contribuer à l'insertion des personnes en situation de handicap et ainsi adopter une démarche RSE.

The banner features a red background with white text. At the top, there are four stylized wine glasses with faces (two neutral, two smiling). Below them, the text reads: "ACHETER HANDI-FABRIQUÉ C'EST ACHETER SOLIDAIRE ET RESPONSABLE !". At the bottom, it says "WWW.SOLISHOP.FR" and "LES SOUTIENS" with a link "<https://hts-france.org/>". There are also left and right navigation arrows at the bottom. To the right of the main banner is a white vertical panel with the Solishop logo and the text "E-boutique handi-solidaire". Below this is a cartoon illustration of a happy stick figure holding a small potted plant.

# LES RELATIONS PRESSE



LA PRESSE  
RÉGIONALE



LA PRESSE POUR  
LES ÉLUS



LA PRESSE POUR LES  
PROFESSIONNELS

# **Comment s'organisent nos recommandations dans le temps ?**



**Comment évaluer l'efficacité des actions  
mises en place?**

# LES INDICATEURS DE PERFORMANCE

## Les indicateurs liés aux réseaux sociaux



- Nombre de followers
- Nombre de retweet
- Analyse du trafic



- Nombre de vues
- Nombre de followers
- Analyse du trafic



- Nombre de j'aime
- Analyse du trafic
- Facebook Insight

# LES INDICATEURS DE PERFORMANCE



## Les indicateurs financiers et marketing

Valeur moyenne des ventes

Temps de réponse des demandes d'information

Vente de produit par gamme en %

Taux de satisfaction

Retour sur investissement pour chaque opération

Fidélisation des clients

Evolution du chiffre d'affaires

Achats répétés en %

**Et alors tout ça,  
combien ça coûte ?**

# LE BUDGET

Intitulé de la dépense	Fournisseur	Montant HT en €
<b>Marketing direct "Box"</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Création des box</b></li><li>• <b>Logistique (pour 1,5kg) 20x20x20</b></li><li>• <b>Produits (+savon sur devis)</b></li><li>• <b>Impression</b></li></ul>	Selfpackaging La poste Solishop/EA et ESAT À définir	825 850 670 700
<b>Marketing direct</b>		3 045
<b>Relation publique</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Porte ouverte/workshop</b></li><li>• <b>Salons :</b><ul style="list-style-type: none"><li>○ <b>Stand</b></li><li>○ <b>Réservation</b></li></ul></li></ul>	Interne À définir À définir	800 2 000

# LE BUDGET

<b>Relation public</b>		2 800
<b>Print/ dépliant :</b>		
• <b>Impression 2000 ex</b> format fermé 13x19 ; format ouvert 39x19 ; portrait ; 2 plis accordéons ; quadri R/V ;	Les grandes imprimeries & Vista print	86
• <b>Papier recyclé</b>		
<b>Print</b>		174
<b>Web : Interview EA/ESAT</b>	Mstream	260
• <b>Production</b>		2 000
• <b>Montage</b>		
<b>Web</b>		2 000
	<b>Total général HT</b>	8 105

The background of the image is a black and white aerial photograph of the New York City skyline, featuring numerous skyscrapers and the East River. A prominent building on the left has "MetLife" written on its side.

**MERCI !**