

Stratégie de Communication globale

CHAPITRE 2 - COURS 2 - Stratégie de communication



Chapitre 2 - Cours 3

La stratégie de communication

La **stratégie de communication** est le processus par lequel une organisation définit ses objectifs de communication, identifie ses publics cibles, élabore son message et choisit les canaux et les outils appropriés pour atteindre ces objectifs.



- QU'EST QU'UNE ACTION DE COMM

Une **action de communication** est un **acte concret et ciblé** mis en œuvre par l'entreprise pour transmettre un **message spécifique** à un **public défini** (clients, prospects, partenaires, etc.) dans le but d'**atteindre un objectif stratégique** (notoriété, image, vente). Elle est :

- **Volontaire** : Elle est planifiée et fait partie intégrante de la **stratégie globale**.
- **Ciblée** : Elle s'adresse à un public précis (la **cible de communication**).
- **Mesurable** : Ses effets doivent pouvoir être évalués (**KPI**).

Créer un site web est une action de communication. Le site web est un **média-clé** qui sert de **piliers** à toutes les autres actions de communication digitales (campagnes e-mailing, réseaux sociaux, SEO/SEA...).



- RÉUSSIR UNE ACTION DE COMM

Afin de planifier et de coordonner les différentes actions de communication à mettre en place pour faire connaître un produit ou promouvoir sa marque, il est **nécessaire d'établir une bonne stratégie de communication et marketing numérique globale**.

La stratégie de communication est le **processus coordonnant l'ensemble des actions afin d'atteindre ses objectifs de communication**. Définir une stratégie de communication permet d'avoir une **vision d'ensemble** sur ces actions, de **mesurer leur efficacité**, et **d'optimiser son budget** de communication.

La stratégie de communication est répertoriée dans un document qui s'appelle **plan de communication** quelque soit le projet marketing (événementiel, digital, traditionnel...). Ensuite, le **cahier des charges** découlera de cette analyse et permettra la réalisation concrète de l'action.



- LA STRATEGIE DE COMMUNICATION

Le **plan de communication** consiste à répondre à ces 10 étapes (document) :

1. Définir le axe, **présenter** son intention
2. Définir les **objectifs** de sa stratégie de communication
3. Identifier et comprendre sa **cible**
4. Trouver son **positionnement**
5. Définir son **style** de communication
6. Choisir ses **moyens** de communication, le plan media
7. Formuler le **message** à communiquer
8. Établir un **planning**
9. Établir son **budget** nécessaire, bénéfice estimé/espéré
10. Prévoir des **indicateurs** de réussite



1. PRESENTER LE INTENTION

Il est nécessaire de **décrire avec des mots** un projet de communication afin de **clarifier l'idée que chacun pourra s'en faire**. Dans une présentation, on pense aux interlocuteurs qui le liront, dans l'objectif d'être **compréhensible** et **transparent**. Plus votre interlocuteur pense la même chose que vous, plus il s'intéressera au projet.

La méthode **QQOQCCP**. Elle consiste à poser sept questions essentielles pour cerner tous les aspects d'un projet : **Qui, Quoi, Où, Quand, Comment, Combien et Pourquoi**. Chaque question vise à clarifier un aspect spécifique du projet, garantissant ainsi une qualité d'analyse et que rien ne soit laissé au hasard.



2. DEFINIR LES OBJECTIFS

Si l'on veut réussir sa stratégie de communication, il est capital de définir les objectifs que l'on souhaite atteindre. Afin de définir un objectif pertinent, utilisez la méthode **SMART**.

Un objectif doit être :

- **Spécifique** : il doit se rapporter à un élément précis et clairement défini ;
- **Mesurable** : il doit pouvoir être quantifié afin de savoir si on l'a atteint ;
- **Atteignable** : il doit être à la portée de vos ressources financières et humaines ;
- **Réaliste** : il doit être pertinent par rapport par rapport à la situation ;
- **Temporellement défini** : fixer une échéance pour le rendre tangible.



2. DEFINIR LES OBJECTIFS

Si l'on veut réussir sa stratégie de communication, il est capital de définir les objectifs que l'on souhaite atteindre. **Pour plus de clarté, les objectifs doivent toujours être concrets.** Par exemple, plutôt qu'« améliorer ma visibilité sur les réseaux sociaux », on choisira « gagner 5.000 abonnés sur l'ensemble de mes réseaux sociaux d'ici la fin de l'année ». Afin de définir un objectif pertinent, utilisez la méthode **SMART** :

- **Spécifique** : il doit se rapporter à un élément précis et clairement défini ;
- **Mesurable** : il doit pouvoir être quantifié afin de savoir si on l'a atteint ;
- **Atteignable** : il doit être à la portée de vos ressources financières et humaines ;
- **Réaliste** : il doit être pertinent par rapport à la situation ;
- **Temporellement défini** : fixer une échéance pour le rendre tangible.



3. IDENTIFIER LES CIBLES

La cible est le **public susceptible de s'intéresser à l'action de communication**, la marque ou le produit. Bien connaître et comprendre sa cible est l'une des **clés de réussite** d'une communication.

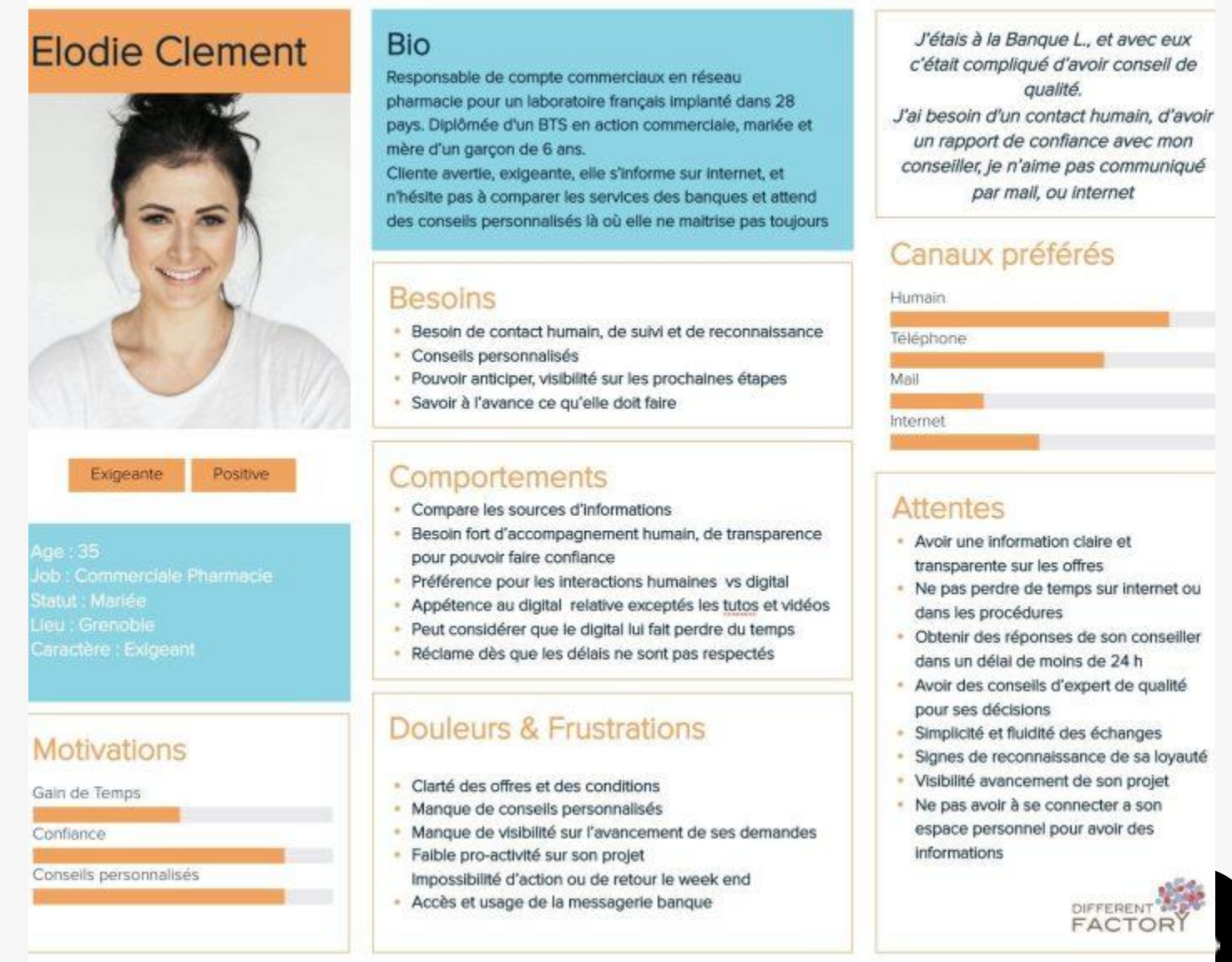
Généralement on définit 3 cibles : **la cible principale** celle directement concernée par l'action, **la cible secondaire** et la **cible tertiaire**, toute deux concernée par l'action également mais à un niveau moindre.



3. IDENTIFIER LES CIBLES

Définir votre cible est une première étape. Reste désormais à la **comprendre dans les moindres détails** : son sexe, son âge, sa profession, son secteur, géographique, ses besoins, ses valeurs, les médias qu'il consomme.

La **méthode des Persona** est très utilisée par différents métiers du marketing, aux experts CX, UX et UI ou en Design Thinking. Construire des **portraits clients** en utilisant un persona va permettre de mieux comprendre ses clients, et mieux réussir à personnaliser ses actions.



3. IDENTIFIER LES CIBLES

Un persona est constitué d'informations clefs, d'une histoire et de caractéristiques. Ainsi pour être incarné, chaque portrait comportera des informations immédiates. Ces informations doivent permettre de les distinguer les uns des autres clairement et très rapidement.

- **Caractéristiques clefs** : on lui donne un prénom, une photo, description afin d'entrer en empathie, son métier, ses hobbies, son statut marital, données démographiques, ...
- **Ses motivations** : motivations à agir, à rechercher, à s'informer, à fréquenter, à utiliser, ...
- **Ses comportements** : la manière dont il évalue le contenu désirable ou indésirable. Quel est son mode d'action dans ses parcours, son processus d'achat
- **Points de contact utilisés** (digital et humain, ...) : et ceux qu'il n'utilise pas, comment...
- **Points de douleurs, les frustrations** : rencontrés cognitifs, ergonomiques, relationnels,...
- **Ses attentes** : vis à vis des interactions, des points de contacts, de l'expérience globale.
- **Données quantitatives** : data sur le persona, data, data Google analytics,



3. IDENTIFIER LES CIBLES

- Identifier **ce qui différencie** chaque persona (motivations, attitudes, comportements,...)
 - Identifier **les leviers humains et émotionnels** pour « nourrir » les utilisateurs type (l'engagement, le produit, la marque, l'expérience...).
- Il faut prendre en compte les facteurs émotionnels de la prise de décision. 90 % des décisions humaines sont dues à des facteurs émotionnels
- **Optimiser les interactions**, site web, parcours clients, et mode d'action.

Claire Rivière



PREVOYANTE **DIGITAL**

Age : 33 ans
Job : Biologie
Statut : Mariée
Lieu : Orléans
Caractère : Prévoyante

Motivations

- Accès à des soins de qualité
- Eviter les aléas budgétaires et dépenses imprévues de santé
- Maîtriser son budget famille et économiser (logement)
- Ne pas faire d'erreurs sur ses actes de santé

Bio

Claire, âgée de 36 ans, est une mère de deux enfants en école primaire
Diplômée d'un BTS en biologie, elle travaille à plein temps comme manipulatrice en biologie dans une PME.
Elle vit avec son compagnon dans le centre ville d'Orléans. Elle doit gérer son temps car souvent en déplacements en province.
Elle préfère l'accès à sa mutuelle via son mobile et le digital.

Besoins rationnels et émotionnels

- Des informations faciles à comprendre sur les remboursements et RAC
- Une couverture dentition et optique optimale
- Un réseaux de partenaires à proximité de chez elle
- Un compte digital unifié pour suivre facilement ses frais de santé
- Eviter les imprévus de frais de santé
- Avoir des informations sur ce qu'elle doit anticiper (famille)

Comportements

- Utilise son compte digital (+/-) une fois par mois
- Privilégie le site digital vs service clients Mutuelle (gain de temps)
- Préfère l'application mobile pour ses demandes
- Va visiter et demander des devis sur les partenaires Mutuelle
- Evalue et fait des évaluations du RAC sur l'optique
- Suit ses remboursements les plus importants et le RAC

Point de douleurs & Frustrations

- Trouve les délais de remboursement trop longs
- Souvent frustrée par les démarches de demande et comparaison de devis complexes et peu explicites
- Manque de proactivité sur les conseils de santé et les processus à suivre (trop de texte à lire)

" Je préfère me connecter sur mon espace client sur mon mobile. J'aime bien comprendre le reste à charge et mes remboursements sans scroller, ni faire des allers-retours. Mais c'est souvent pas très clair..."

Mobile
Internet
Mail
Téléphone

Attentes

- Claire attend un compte clients plus unifié et clair pour gérer efficacement les soins de toute sa famille
- Des services numériques mobile personnalisés et intuitifs
- Une couverture complète sur la dentition et l'optique et y compris en cas de casse (lunettes)
- Un service client accessible en quelques minutes en cas de problème
- Un processus de demande de remboursement tiers payant
- Connexion à son compte fluide
- Etre bien conseillée sur les spécialistes

DIFFERENT FACTORY

4. TROUVER SON POSITIONNEMENT

Définir le positionnement d'une entreprise est une phase fondamentale dans l'élaboration d'une stratégie de communication. Il orientera chacune des décisions de l'entreprise. Ce positionnement repose sur deux aspects :

- La place **que vous occupez dans l'esprit** des consommateurs.
- La place **que vous souhaitez que votre entreprise** occupe sur le marché.

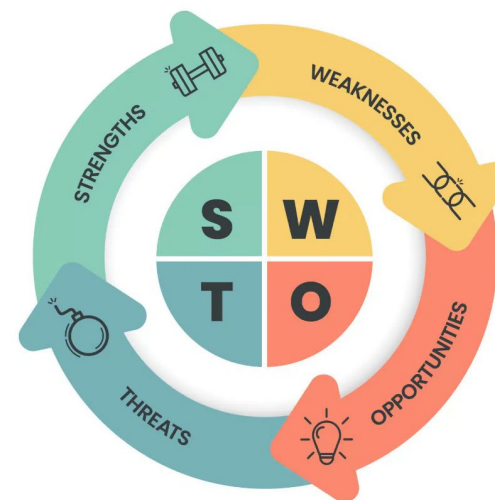
Si la perception que vous avez de votre entreprise concorde avec la perception des consommateurs, cela signifie que vous avez réussi à transmettre le positionnement souhaité. Cela sera directement lié à la satisfaction client.



4. POSITIONNEMENT

Les caractéristiques d'un bon positionnement résident dans votre capacité à le rendre **simple, lisible et pertinent, crédible, attractif dans l'esprit des consommateurs.**

Afin de vous aider à le déterminer, vous pouvez utiliser la méthode **SWOT**.



Exemple d'analyse SWOT

Forces

- Quels sont nos points forts ?
- En quoi notre entreprise se démarque-t-elle ?

Service client :

Notre service client est exceptionnel comparé à nos concurrents, avec un score NPS de 90.

Faiblesses

- Sur quels points nous améliorer ?
- Quelles ressources pour de meilleurs résultats ?

Visibilité e-commerce :

Notre site Web souffre d'une faible visibilité en raison d'un budget marketing limité, et la baisse des ventes se poursuit.

Opportunités

- Des aspects du marché non couverts par nos services ?
- Quels sont nos objectifs cette année ?

Campagne marketing :

Diffusion d'annonces sur YouTube, Facebook et Instagram pour une meilleure visibilité de la boutique en ligne.

Menaces

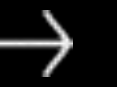
- Des évolutions dans le secteur ?
- Quelles tendances de marché à l'avenir ?

Nouveau concurrent :

Une nouvelle boutique en ligne concurrente ouvre ses portes le mois prochain, et pourrait nous faire perdre des clients.

5. TROUVER LE BON STYLE

Il est important **de définir et d'adopter** un style de communication propre. De la même manière que le ton employé est différent que l'on s'adresse à ses amis ou à son supérieur hiérarchique, une marque devra définir le style de communication qu'elle souhaite adopter avec ses clients. **Ce style est défini principalement par votre public cible.** Il peut donc prendre de nombreuses formes (ludique, drôle, sérieux, gentil). Ce style de communication **est le même pour chacune des communications quel que soit l'outil de communication utilisé.** Ce ton vous **permettra d'être identifié** plus facilement et de **créer un lien émotionnel** avec votre client. La cible n'est pas le seul critère qui définira le style que vous emploierez. **Vos valeurs, votre objectif ou encore votre avantage concurrentiel vous permettront, en outre, de définir votre axe de communication.** **C'est cet axe, véritable colonne vertébrale de votre stratégie de communication, qui dictera le ton à utiliser.**



5. LES MOYENS DE COMMUNICATION

Le choix du ou des canaux de communication doit être fait en amont. **Il existe de nombreux moyens de communiquer.** Il peut s'agir d'une communication média (presse écrite, radio, télévision, réseaux sociaux) ou d'une communication hors média (catalogue, site web, publicité, affichage). Mais comment choisir celui qui sera le plus adapté ? **Le choix d'un canal de communication s'effectue notamment en fonction de son public cible.** Une campagne pour vendre des produits destinés aux personnes âgées a, généralement, moins d'impact sur les réseaux sociaux.

Le choix de votre moyen de communication varie aussi **en fonction de vos objectifs et des moyens financiers dont vous bénéficiez pour la communication.** Un spot à la radio coûtera naturellement beaucoup plus cher qu'une publication sur Facebook ou Instagram. *Pensez aux supports gratuits (réseaux sociaux en owned media, interview journal local ou émission radio, annuaires en ligne, l'office de tourisme ...)*



5. LES MOYENS DE COMMUNICATION

Lorsque les moyens de communication sont choisis, il faut établir un **plan média**. Le plan média permet de définir les **actions à mener dans le temps pour chaque canal**.

Afin de réaliser un bon plan media, le media planeur doit autant considérer **l'aspect qualitatif, les caractéristiques, que l'aspect quantitatif, le nombre de contacts à réaliser**.

Il doit en outre s'harmoniser avec les **objectifs de communication**.

RETRO PLANNING COMMUNICATION						
	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Presse quotidienne					Article sur le pique-nique vigneron dans <u>La Provence</u> et <u>Vaucluse matin</u> .	
Facebook	Faire une publication sur la recette du mois. Publication salon.	Publication sur la taille (Photo + petit texte) et mettre en lien la vidéo de <u>youtube</u> . Publication sur la recette du mois. Publication salon.	Publication sur la recette du mois. Publication sur la poussée des bourgeons. Publications salons.	Publication sur la recette du mois. Publication sur la poussée des feuilles. Publications salons.	Publication sur la recette du mois. Publications sur le pique-nique vigneron (une annonce et l'autre sur les photos de l'événement).	Publication sur la recette du mois. Publication sur la poussée des grappes. Publication sur le <u>démamage</u> .
Youtube		Créer une vidéo explicative sur la taille.			Créer une vidéo sur la journée du pique-nique.	Créer une vidéo explicative sur le <u>démamage</u> .
Blog						
Pique-nique vigneron					Journée pique-nique vigneron au domaine.	
Envoi invitations des salons des vins	Salon Eupen	Salon Remiremont	Salon <u>Charnay-les-Macons</u> Salon <u>La Verpillère</u> Salon Bons en Chablais Salon Charmes sur Rhône	Salon <u>Wellin</u> Salon Dison		

5. LES MOYENS

La structure d'un plan média est toujours **détaillée dans le temps** et comprend :

- Une date
- Un titre
- Le sujet / thème
- L'objectif de l'action
- Le média
- Le chargé de projet
- Des notes et commentaires

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
Presse quotidienne					Article sur le pique-nique vigneron dans <u>La Provence</u> et <u>Vaucluse matin</u> .	
Facebook	Faire une publication sur la recette du mois. Publication salon.	Publication sur la taille (Photo + petit texte) et mettre en lien la vidéo de <u>youtube</u> . Publication sur la recette du mois. Publication salon.	Publication sur la recette du mois. Publication sur la poussée des bourgeons. Publications salons.	Publication sur la recette du mois. Publication sur la poussée des feuilles. Publications salons.	Publication sur la recette du mois. Publications sur le pique-nique vigneron (une annonce et l'autre sur les photos de l'événement).	Publication sur la recette du mois. Publication sur la poussée des grappes. Publication sur le <u>démamage</u> .
Youtube		Créer une vidéo explicative sur la taille.			Créer une vidéo sur la journée du pique-nique.	Créer une vidéo explicative sur le <u>démamage</u> .
Blog						
Pique-nique vigneron					Journée pique-nique vigneron au domaine.	
Envoi invitations des salons des vins	Salon Eupen	Salon Remiremont	Salon <u>Charnay-les-Macons</u> Salon La <u>Verpillère</u> Salon Bons en Chablais Salon Charmes sur Rhône	Salon <u>Wellin</u> Salon Dison		

Événement	Action	Responsables	Description	Finalité	Date	Début	Fin	Récurrance	Statut
Conférence annuel avec les partenaires	Réunion de lancement du projet	Chef de projet: AA Réseaux sociaux: BB Relation presse: CC	Réunit tous les membres de l'équipe ; examen du plan de communication et de l'échéancier des communications ; échanges sur les risques et les défis.	Assurer une compréhension commune des objectifs du projet ainsi que des rôles, des responsabilités et de l'échéancier.	02/01/2024	02/01/2024	02/01/2024	Aucune	☐
Lancement de produit	Campagne de communication digitale	Equipe marketing	Définition d'une stratégie de communication, création de contenus adaptés pour les différents réseaux sociaux, planification des publications et interactions avec les abonnés.	Augmenter la notoriété du produit, générer de l'engagement et des ventes, toucher une large audience à travers les réseaux sociaux.	21/01/2024	21/01/2024	01/03/2024	Aucune	☐
Gala de charité pour une cause sociale	Campagne de sensibilisation et de collecte de fonds	Responsable événementiel	Organisation d'une soirée de gala avec vente aux enchères, cocktail dînatoire et artistes invités ; communication sur les réseaux sociaux, envoi d'invitations personnalisées et partenariats avec des entreprises locales.	Augmenter la visibilité de l'association, sensibiliser le public à la cause défendue et collecter des fonds pour financer des projets sociaux.	04/02/2024	04/02/2024	04/02/2024	Aucune	☐
Sponsoring d'un événement sportif	Lancement de la campagne de sponsoring	Responsable paid	Élaboration d'un plan de sponsoring incluant différentes options de visibilité pour les sponsors, négociation des contrats de sponsoring, communication autour des partenaires.	Obtention de financements pour l'événement sportif, renforcement des partenariats avec les marques et augmentation de la visibilité de l'événement	A définir	A définir	A définir	Aucune	☐

6. FORMULER LE MESSAGE

Quel que soit le type de communication, le message doit être **clair et véhiculer une seule idée forte**. Ce message, comme l'ensemble des actions, doit être formulé avec le ton de communication choisi en amont. Il devra contenir la **promesse**, c'est-à-dire la valeur ajoutée offerte, qui vise à différencier des concurrents et séduire les prospects. Il devra aussi être argumenté afin de **prouver** votre légitimité (visuel, slogan, ...). Enfin, point capital, ne négligez jamais **l'aspect graphique d'un message**. Typographies, choix des couleurs, choix des formes. L'identité graphique, définie par la **charte graphique**, devra être présente sur chacun des messages et sur chaque support **afin d'être reconnaissable aux yeux du public**.



7. ETABLIR UN BUDGET

Définir un budget est une étape importante dans l'élaboration d'une stratégie de communication. Établir un budget permet notamment de prioriser les actions et d'avoir une vision à long terme. Le budget est un tableau qui oppose dépenses et recettes.

Un budget prévisionnel proposera des chiffres estimés, un budget réel proposera des chiffres concrets après rétrospective.



8. ETABLIR UN PLANNING

Le planning d'un projet, aussi appelé chronologie du projet, permet de se repérer dans le temps. Il peut être réalisé sous forme de **retro-planning** ou de **diagramme de gantt**.

Il présentera dans le temps les **tâches et sous tâches**, les **acteurs**, les **durées**, les **jalons** (dates butoirs), il précise les **ressources humaines, matériel et financières** jusqu'à l'achèvement du projet. Le planning couvre les grandes phases de stratégie (le plan de communication), de communication (le plan media), d'organisation (autorisation, regroupement de données, ...), de préparation (achats, maquetages, ...) , de réalisation de l'action de communication.

Il peut par exemple proposer les tâches suivantes, qu'il conviendra de détailler en sous tâches : :
Rédiger le plan de l'événement, Finaliser le budget, Confirmer le lieu de l'événement, Sélectionner le traiteur, Choisir le thème de l'événement, Concevoir les concepts créatifs de l'événement, Créer une page de réponse (RSVP), Envoyer les invitations, Commander des cadeaux promotionnels, Tester l'audio-visuel, Finaliser les présentations, Liste de contrôle pour le jour J



8. GANTT

1. Lister les tâches
2. Définir la durée des tâches
3. Définir les liens entre les tâches
4. Affecter les tâches aux ressources humaines
5. Affecter des ressources matérielles
6. Ajuster les dates

TITRE DU PROJET

Nom de la société
Chef de projet

Début du projet :

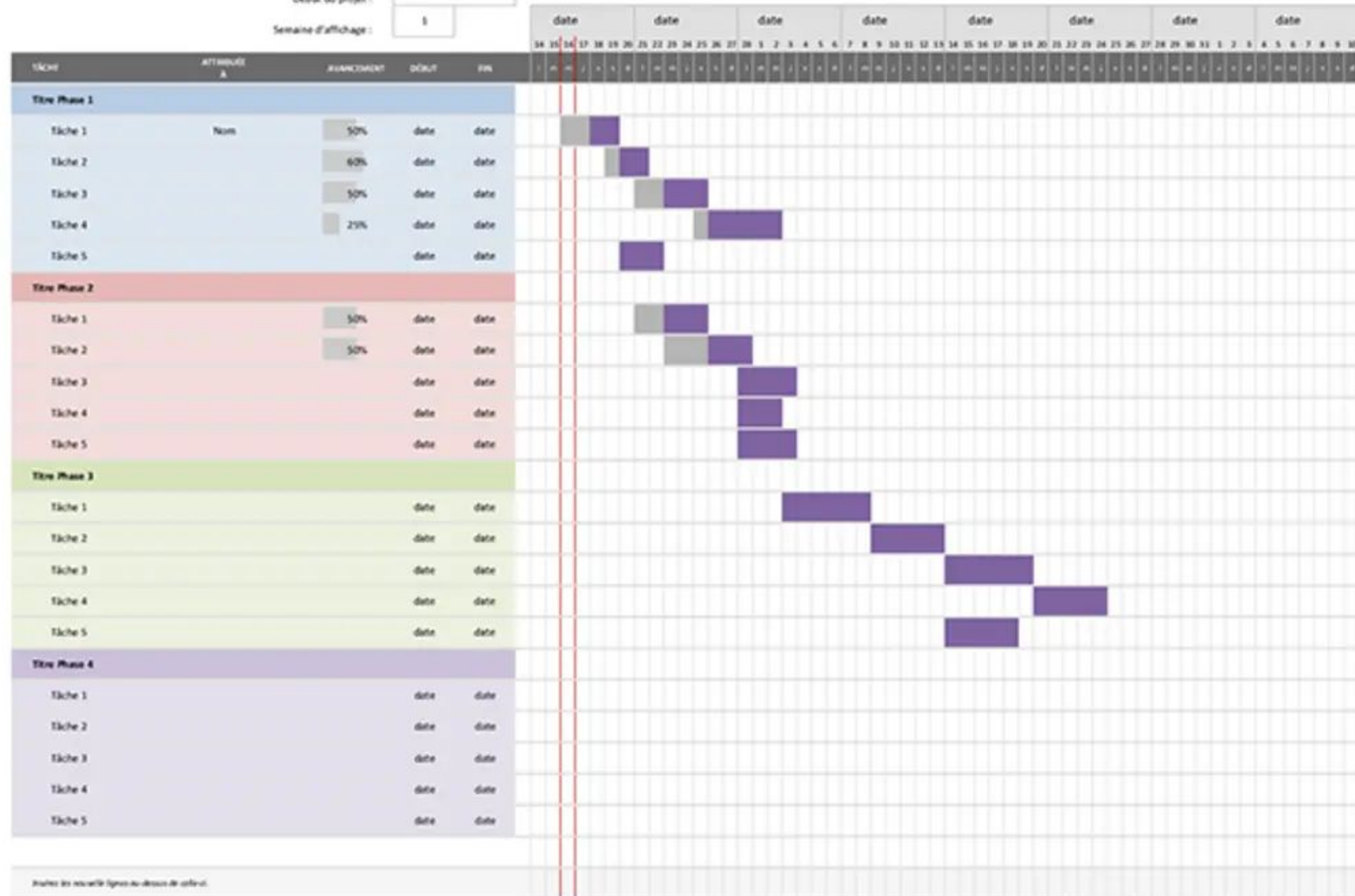
date

Semaine d'affichage :

1

DIAGRAMME DE GANTT SIMPLE par Vertex42.com

<https://www.vertex42.com/ExcelTemplates/simple-gantt-chart.html>



9. INDICATEURS DE REUSSITE

A la fin de votre projet, vous devrez réaliser un document de présentation et d'organisation. Si vous êtes en agence, **il faudra prouver à votre client votre réussite avec un document de rétrospective qui reprendra les objectifs, le déroulé, le budget, les difficultés, des photos, ...**

Afin de préparer cette rétrospective, **vous devez définir les KPI que vous allez suivre tout au long du projet et préparer leur prise en compte.** Ce document se prévoit en amont et se remplit au fur et à mesure.

Exemples de KPI : Taux de rebond (Bounce Rate), Nombre de sessions/visites (Sessions/Visits), Taux de conversion (Conversion Rate), Durée moyenne de la session (Average Session Duration), Pages par session (Pages per Session), Trafic par canal d'acquisition (Source/Medium), Taux de clic (Click-Through Rate - CTR), Coût par acquisition (Cost Per Acquisition - CPA)



Exercice

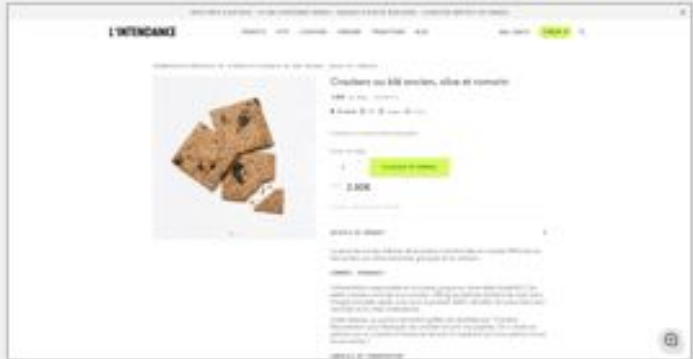
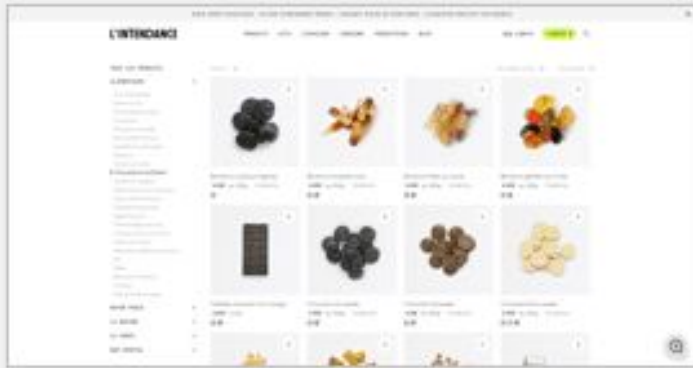
Vous êtes stagiaire pour un domaine viticole et votre responsable vous demande de préparer la stratégie de communication en amont du nouveau site internet. Il vous demande de faire un document présentable et de :

- 1. de réaliser 3 slides de benchmark concurrentiel**
- 2. définir les objectifs SMART**
- 3. définir la cible principale, secondaire et tertiaire et de faire 3 personas**
- 4. définir le positionnement**
- 5. préciser le style**
- 6. prévoir des KPI en réponse aux objectifs**
- 7. et de réaliser l'arborescence du site**

A envoyer à bts.ndrc.rcdd@gmail.com

Pour la rentrée !

L'INTENDANCE : un site optimisé pour l'utilisateur mais sans avis client



PALETTE DE COULEURS



Évaluation réalisée le 24/06/2021
URL : <https://www.lintendance.co/>

Le site, proposant une expérience optimisée plutôt immersive, présente du contenu à forte valeur ajoutée avec un blog comprenant des articles d'une grande diversité et richesse. De nombreuses informations sont présentes sur le site sécurisant l'utilisateur et sont présentées de manière claire & cohérente facilitant la navigation. Elles ne sont pas un frein pour le processus d'achat. Des fonctionnalités pertinentes sont exploitées comme le chat live. L'animation des réseaux sociaux Facebook et Instagram est un facteur clé de la stratégie marketing.



Score Woorank



Score fonctionnel



Evaluation globale

POSITIONNEMENT



RÉSEAUX SOCIAUX



TECHNOLOGIES



E-commerce						Type de contenus	
Nouveautés présentées sur l'accueil	😞	Détails produit accessible	😞	Zone de saisie des codes promo dans le panier	😞	Présentation de la société	😞
Promotions mises en avant	😞	Proposition de produits similaires	😞	Commande rapide sans compte client	😞	Présentation du concept vrac	😞
Accès aux catégories produits sur l'accueil	😞	Conseils d'utilisation	😞	Paiement sécurisé	😞	Contenu éditorial qualité des produits	😞
Focus sur une sélection de produits	😞	Ajout rapide au panier	😞	Choix du moyen de paiement	😞	Contenu éditorial produits locaux	😞
Focus sur les meilleures ventes	😞	Gestion des quantités depuis le panier	😞	Choix du mode de livraison	😞	Contenu éditorial produits biologiques	😞
Affichage des disponibilités	😞	Visualisation rapide du nombre d'articles en panier	😞	Communautaire		Contenu éditorial fournisseurs	😞
Navigation / contenu				Notes clients par produit	😞	Contenu éditorial contenants / transport vrac	😞
Recherche simple	😞	Fil d'Ariane	😞	Verbatims utilisateurs	😞	Contenu éditorial d'actualité	😞
Prévisualisation des résultats de recherche	😞	Expand menu avec mise en avant produits	😞	Icônes sociales	😞	Contenu pratique / Tutoriel pour produits DIY	😞
Recherche multicritères	😞	Zoom produit	😞	Abonnement newsletter	😞	Contenu pratique / Recettes de cuisine	😞
Tri des produits dans les catégories	😞	Aperçu rapide depuis les pages listes	😞	Chat live	😞	Visuels produits HD	😞

MERCI

De votre écoute, de votre concentration,
de votre travail, de votre confiance.