

Plan marketing projet SE.MI.NA.RE.

Coopérative territoriale

San Giovanni delle Contee

Sommaire

1.Introduction

2.Benchmarking

3.Interview

4.Objectifs de la communication

5.Valeurs

6.Cibles et publics

7.Canaux et messages clés

8.Atouts

9.Actions proposées

10. Conclusions

Introduction

« Les **coopératives territoriales** sont un modèle d'innovation sociale autour duquel les citoyens d'une communauté s'organisent pour être les producteurs et les utilisateurs de biens et de services, en favorisant les synergies, les opportunités de croissance et la cohésion au sein de la communauté. En systématisant les activités des particuliers, des entreprises, des associations et des institutions, les coopératives territoriales sont en mesure de répondre à de nombreux besoins de mutualité ».

Source : <https://coopdicomunita.toscana.it>

« La province comme **incubateur de nouvelles excellences**. Si la province était autrefois une géographie de second plan, d'où l'on fuyait à la poursuite du mirage métropolitain, elle est aujourd'hui le territoire où sont semées les idées. Pour que des fruits inattendus naissent de nos racines ».

Source : [Viaggio in Italia "Fuori dai luoghi comuni"](#)

Comment endiguer le phénomène d'abandon des villages et des communautés ? Des projets ont été déployés pour valoriser le territoire, restaurer des biens et des services, des activités culturelles et commerciales, et redécouvrir les produits locaux.

Le **plan marketing** vise à valoriser la communauté concernée par le biais d'actions ciblées, résultant de l'analyse des pratiques de la coopérative.

Benchmarking

Comme première étape du Plan marketing, nous avons identifié d'autres expériences qui se sont démarquées en termes de **bonnes pratiques**, afin de nous en inspirer pour notre communication.

Dans le tableau ci-dessous, vous trouverez l'**analyse des concurrents** :

Analyse des concurrents			
DÉNOMINATION	ATOUTS	Facebook	Instagram
www.landsbyggare.se	Site web riche en informations clairement réparties. Communication sur les réseaux sociaux par des images et des vidéos soignées. Identité visuelle harmonisée.	https://www.facebook.com/landsbyggare/	https://www.instagram.com/landsbyggare/
https://www.turismomontieri.it/	La communication sur Facebook est soignée, avec des publications quotidiennes au contenu toujours intéressant.	https://www.facebook.com/ufficio_turistico.montieri	
www.solomeo.it	La communication est très	https://www.facebook.com/ufficio_turistico.montieri	https://www.instagram.com/ufficio_turistico.montieri

	élégante, notamment l'idée de poster des photos avec un mot en surimpression synthétisant le concept à exprimer.	book.com/solomeoofficial	ram.com/solomeoofficial/
Cooperativa di comunità Monticchiello https://teatropovero.it/il-teatro-povero-di-monticchiello/	La section « Vacances séjour avec appartement » est très intéressante, car elle présente différentes propositions pour profiter pleinement du lieu.	https://www.facebook.com/teatropovero/	https://www.instagram.com/teatropovero/
https://www.isoladeitrepointi.com	Le site est très bien conçu avec une excellente section « les habitants de l'île » où les membres se présentent. La communication sur les réseaux sociaux est fraîche et spontanée, l'identité visuelle est harmonisée et très élégante.	https://www.facebook.com/isoladeitrepointi/	https://www.instagram.com/isoladeitrepointi/
https://www.coopcoraggio.it/	Services clairement expliqués, possibilité de « réserver » un panier de légumes et de produits. L'espace consacré aux avis des utilisateurs est également intéressant.	https://www.facebook.com/CoopCoraggio/	https://www.instagram.com/cooperativaagricoraggio/
https://filoefibra.it	Le site dispose d'un blog très riche en informations utiles, comme la section des recettes dans la boîte mijoteuse. Ils se font également les ambassadeurs d'une révolution verte.	https://www.facebook.com/filoefibra/	https://www.instagram.com/filoefibra/
https://www.facebook.com/valdelsavaldicecina/videos/505225220831175/?extid=NS-UNK-UNK-UNK-AN_GK0T-GK1C	La vidéo où le territoire est présenté à travers le regard d'une petite fille est intéressante.		

Interview

Pour explorer les doutes et les attentes en matière de communication, nous avons interviewé **Tiziana Peruzzi, Présidente de la coopérative**. La rencontre a eu lieu le 25/1/22 sur Google Meet.

L'interview a révélé les **atouts**, tels que l'histoire, à la fois l'histoire de la coopérative et celle qui est transmise et préservée, la qualité des produits du territoire à Km0 et le fait d'avoir déployé des services qui manquaient à la communauté. De plus, l'« isolement », alors que dans le passé cela pouvait être un point faible, dans une période historique comme celle que nous vivons, où les gens recherchent des endroits peu fréquentés, s'est transformé en atout.

Alors que comme **faiblesse**, il faut mentionner le manque de personnel, la difficulté à trouver quelqu'un qui veuille s'engager à long terme. Mais tout le monde est prêt à donner un coup de main. Au départ, les habitants étaient méfiants à l'égard du concept de « coopérative », aujourd'hui ils sont enthousiastes et participent aux initiatives, dont ils font la promotion par le bouche à oreille.

L'ancienne **Taverne**, désormais fermée, a été reprise par la coopérative. Le nom « Maccalè » était le surnom de l'un des habitants, ainsi appelé parce qu'il avait participé à la campagne militaire d'Afrique. Le nom « Maccalè » vient de « Maccalè », la capitale de la région du Tigre en Éthiopie. ([Sorano, où la coopérative territoriale est une histoire d'humanité.](#)) Pendant les mois d'isolement de la pandémie, la Taverne est devenue un lieu de rencontre pour les habitants.

Elle abrite également la **Boutique de la santé**, où des services sont proposés aux habitants. C'est également un point d'information touristique, où il est possible d'acheter des guides et

d'obtenir des conseils sur les lieux à visiter, comme le parc archéologique, ou les sentiers de trekking et de randonnée sur la Via Gregoriana. Ou encore la visite des caves creusées dans le tuf de la Cantina del Rospo, où est produit le vin « Sciornaia ». Il s'agit d'un projet de trois jeunes qui ont repris un vignoble abandonné. ([Entretien avec Tommaso Ciuffoletti, l'expert en vins.](#))

Les touristes sont pour la plupart des couples et des familles des environs, intrigués par l'histoire de la coopérative. Le personnel est heureux de leur fournir des informations et de les faire sentir partie du projet, au point qu'ils laissent des dons pour les soutenir. La couverture médiatique (articles et interviews dans les journaux) a attiré de nombreux nouveaux touristes.

L'équipe de travail est composée de Tiziana, du vice-président Olmo, de Chiara Cannini et de Nicola Ciuffoletti pour une partie de la communication.

La coopérative travaille en **réseau avec les autres coopératives**, pour des activités telles qu'un programme à destination des écoles présenté avec Terrantica, où divers ateliers sont proposés, par exemple celui de la panification ou de la création d'objets (Maraku). À Noël, une loterie a été organisée en collaboration avec Castell'Azzara et Filo e Fibra. Chaque coopérative a mis en loterie l'une de ses spécialités : un déjeuner à la Taverne, une fourniture de biscuits et un panier de produits typiques.

Objectifs de la communication

MISSION : préserver le territoire et arrêter le dépeuplement.

VISION : accroître la notoriété du territoire en devenant un incubateur de nouvelles excellences.

Soutenir les coopératives territoriales dans la valorisation de leurs atouts par des actions marketing bien définies, avec les objectifs suivants :

- **Générer une notoriété de marque** autour de la coopérative concernée, tant du point de vue de la communication interne (ceux qui vivent dans la communauté) qu'externe (ceux qui visiteront le village).
- **Augmenter le nombre de leads et de contacts** par tous les canaux à notre disposition (site web, réseaux sociaux, etc.).
- **Développer l'identité digitale** de la coopérative concernée, fonctionnant à la fois comme un élément de repère pour l'acquisition de nouveaux contacts et le développement de relations avec les parties prenantes, et comme un élément capable d'augmenter la valeur perçue.
- **Créer une communauté** partageant les valeurs et la philosophie exprimées. Mise en réseau avec les autres coopératives.

Cibles et publics

Dans cette section, nous identifions **les cibles et les publics** auxquels s'adressent nos activités de communication et de marketing. Nous pouvons tout d'abord répartir nos cibles en deux catégories en fonction de nos objectifs : les habitants et les touristes.

LES HABITANTS

Impliquer les habitants dans le projet de la coopérative, en gardant à l'esprit que la

communication et les services seront différenciés en fonction d'un public de jeunes ou de personnes âgées.

LES TOURISTES

Pour l'instant, les touristes qui arrivent sont des « familles natives du pays » qui reviennent notamment l'été, tandis que les autres touristes ne sont que de passage et ne restent pas. Notre objectif est de désaisonnaliser le tourisme, en créant un flux permanent sur toute l'année. Les touristes à attirer sont sensibles à la mission des coopératives territoriales et au tourisme durable et éthique.

Ventilés par catégorie :

- Des touristes « cultivés » sensibles à la mission de valorisation et de préservation du territoire.
- Des groupes d'amis
- Des familles
- Des couples
- Des voyageurs et des portails de tourisme.

Des services et des activités ciblés peuvent être conçus pour chaque catégorie (*voir les packages expérientiels*).

PARTIES PRENANTES ET PARTENAIRES COMMERCIAUX

Avec lesquels il sera possible d'entreprendre des activités conjointes de marketing et de communication lors d'événements et/ou de manifestations spécifiques.

Canaux et messages clés

La base d'une communication efficace est sa clarté, c'est-à-dire la capacité d'expliquer de manière simple les principaux concepts que l'on souhaite transmettre. Nous avons analysé les canaux utilisés au moment de la rédaction du plan de marketing, afin de vérifier leur efficacité.

Analyse des canaux actuels

Site web

<https://www.sangiovannidellecontee.it/>

Le site est à jour et professionnel, toutes les informations sont bien répertoriées.

San Giovanni delle Contee et Borgo di Montelaterone utilisent le même thème pour leur site, ce qui est une bonne chose, car la cohérence graphique permet à l'utilisateur de les reconnaître au premier coup d'œil.

Nos conseils :

- Mettre à jour la présentation concernant la Taverne, pour le moment il est indiqué qu'elle ouvrira bientôt, mais elle est déjà en activité.
- Mettre le formulaire de contact sur la page d'accueil, avec une phrase accrocheuse : « que voulez-vous savoir ? ».

Page Facebook

<https://www.facebook.com/cooperativasangiovannidellecontee/>

J'aime : 1102 (au 10/12/21)

Photo de couverture : choisir une photo haute qualité, qui peut changer en fonction des événements et des services à offrir au cours d'une période donnée.

Contenus : la page Facebook est mise à jour avec les initiatives et les événements.

Instagram

<https://www.instagram.com/osteriamaccale/?hl=en>

J'aime : 936 (au 26/1/22)

Davantage de storytelling, les légendes sont trop didactiques, alterner les photos d'aliments avec d'autres thèmes.

(Pour plus d'informations, voir la section « Plan rédactionnel »).

Messages clés à utiliser dans les activités de communication et de marketing :

Les *messages clés* ou *key messages* sont des phrases courtes, des concepts, à utiliser comme slogan ou présentation.

- **Visitez** San Giovanni delle Contee, au pays du tuf
- **Vivez** San Giovanni delle Contee, sur la Cresta dei Cretoni
- **Découvrez** San Giovanni delle Contee, à la découverte de lieux magiques.

Valeurs

Une liste de valeurs de référence pour la coopérative :

- Aventure
- Collaboration
- Confiance

- Durabilité
- Esprit d'initiative
- Excellence
- Passion
- Préservation (du territoire)
- Protection
- Renommée (du territoire)
- Respect (de la nature)
- Simplicité
- Tradition

MOTS CLÉS

Une liste de mots-clés définissant l'identité de la coopérative.

A B C

Accessibilité, accueil, agroalimentaire, agroécologie, bien vivre, biodiversité, boutique de la santé, cohésion, communauté, coopérative territoriale.

D E F

Dynamisme, durabilité, économie sociale.

G H I

Identité culturelle, incubateur d'entreprises, incubateur d'excellences, innovation, innovation sociale.

J K L

Lien avec le territoire, kilomètre 0.

M N O

Marketing territorial, multifonction, mutualité.

P Q R

Partage de connaissances, racines.

STU

Sauvegarde, Semer des idées, services, synergie, territoire, tourisme expérientiel, tourisme durable, tourisme lent.

VWXYZ

Valorisation du territoire.

Atouts

Les atouts (forces) identifiés chez la **coopérative territoriale San Giovanni delle Contee** :

Taverne Maccalè : taverne historique du village avec des produits à km 0. Les plats proposés s'inspirent de recettes locales typiques transmises par les anciens du village. C'est un point de rencontre pour la communauté. Les recettes de la taverne servent à financer les services et les activités.

Boutique de la santé

Les locaux de la boutique sont les mêmes que ceux de la taverne, c'est un espace multifonctionnel où les citoyens du petit village peuvent trouver un soutien pour leurs activités quotidiennes et d'autres services d'aide sociale tels que prendre rendez-vous pour le vaccin, l'Épicerie territoriale (vente de produits primaires), récupérer les résultats d'exams médicaux, récupérer des colis, le service de courses, de déjeuner et de dîner à domicile.

Hébergement dispersé dans les maisons des membres qui ont mis à disposition des logements qu'ils n'utilisaient pas.

Trekking et sentiers de randonnée sur la Via Gregoriana, le point de convergence de la Voie Francigène avec la Via Clodia. Collaboration avec l'association « I Custodi delle Vie Cave ». Ils ont remporté un appel d'offres qui leur permettra d'améliorer les sentiers.

Prochaines étapes

Ouvrir un commerce d'alimentation, celui qui existe est sur le point de fermer.

Parmi les nombreux projets envisagés par la Coopérative figure un projet très ambitieux, celui de la réouverture de l'**ancienne boulangerie** située au cœur du centre historique. Pour se préparer à travailler et à transformer les céréales anciennes, quelques femmes du village suivent des cours de panification.

LIEUX DE LA CULTURE

- Le village n'est pas loin des villes en tuf les plus célèbres (Pitigliano et Sovana), au pays des Étrusques.
- Église de Santa Caterina delle Ruote.
- Maison royale.
- Parc archéologique.
- Vie Cave.

Actions proposées

À partir des données collectées, nous suggérons les **activités de communication** suivantes, en fonction des ressources et des priorités, un **calendrier** sera identifié avec des étapes à suivre qui iront de pair avec le budget à investir.

Nous aurons une **communication interne** destinée aux utilisateurs des services, comme les citoyens, et une **communication externe** destinée aux touristes. Les deux se feront par le biais des médias sociaux et du site web.

IDENTITÉ

Communiquer l'identité de la coopérative par le biais de contenus créés spécifiquement pour le web : images, articles de blog et vidéos pour véhiculer une image professionnelle et actuelle. Le logo doit être présent sur tous les documents de communication, dont le **graphisme** sera **harmonisé** et reconnaissable.

Prévoir un **kit de communication** afin d'avoir des supports toujours prêts pour toute action stratégique :

- Présentation textuelle de la coopérative, version courte (280 caractères, comme un tweet)
- Présentation textuelle de la coopérative, version longue (10 lignes)
- Présentation Power Point de la coopérative

La vidéo que nous réaliserons sera évocatrice et utile pour la promotion du tourisme, grâce à la technique du storytelling. Une vidéo durera entre 3 et 5 minutes et pourra être utilisée comme contenu pour le site web (mais pas seulement...), à partir de celle-ci un teaser plus court sera réalisé expressément pour les canaux sociaux. Il faudra envisager également d'inclure la vidéo dans une campagne de publicité payante en recourant aux outils spécifiques de chaque plateforme (par exemple Business Manager pour Facebook et Instagram).

Concept : « Je voudrais que San Giovanni delle Contee continue d'être le lieu des rêves, pour moi et pour les enfants que j'aimerais avoir un jour ». Tommaso Ciuffoletti

« La coopérative territoriale dont je suis la présidente a été créée pour faire connaître notre territoire à travers le langage de l'alimentation, du goût et des traditions à table ». Tiziana Peruzzi

Clip vidéo, idée finale

La vidéo est un voyage, où le protagoniste passe d'une coopérative à l'autre et fait l'expérience des lieux, des goûts et de la vie en pleine nature.

SITE WEB

- Mise en œuvre et amélioration du site.
- Création d'un **blog** pour suivre les activités.
- Création d'une **page dédiée aux membres**, où ils se présentent de manière fraîche et dynamique, afin de donner un visage/plusieurs visages aux expériences présentées.
- On peut envisager d'intégrer le plugin **Google Reviews** sur le site pour montrer les commentaires des visiteurs de la coopérative. Pour l'instant, il n'y a pas beaucoup de commentaires, on peut demander aux clients, lorsqu'ils viennent, d'écrire un témoignage.

Cooperativa di Comunità San Giovanni delle Contee

✎ Write a review

Via della Chiesa, 15, San Giovanni delle Contee GR

5.0
★★★★★
4 reviews ?

Sort by

Most relevant

Newest

Highest

Lowest

C

claudio rigo
1 review

★★★★★ 6 months ago

Salve a tutti. Sono stato a pranzo due volte al ristorante Macallè. La cucina è semplice ma non per questo banale e soprattutto improntata alla valorizzazione dei prodotti locali, peraltro eccellenti. Consiglio i picci all'aglione, ... [More](#)

👍

Like

- Installation de **Google Analytics**, si celui-ci n'est pas encore installé, pour surveiller les visites du site et obtenir des informations sur les utilisateurs.
- Installation d'un plugin de **SEO**¹ tel que « Yoast SEO », pour introduire des mots-clés dans les articles du blog. Cela permettra à Google de mieux les indexer.

PUBLIC ET CANAUX SOCIAUX

Fidéliser le public et obtenir de nouveaux contacts en fournissant des informations utiles aux internautes qui visitent les profils sociaux, non seulement pour augmenter le nombre de followers mais aussi dans l'objectif précis de créer une communauté partageant les valeurs transmises.

Pour l'instant, nous avons identifié deux réseaux sociaux principaux : **Facebook et Instagram**. Nous évaluerons à l'avenir la possibilité d'utiliser d'autres canaux, comme Twitter et Tik Tok. Nous proposons d'élaborer un **plan rédactionnel pour les réseaux sociaux** où les contenus sont répartis en catégories (*voir tableau*).

Créer un **storytelling**² autour de chaque activité, y compris celles en phase de démarrage, avec des témoignages à chaque étape du parcours. Raconter les activités de plusieurs points de vue. Valoriser également ce qui est déjà présent, l'histoire et les lieux d'art et de culture.

Une tendance très répandue consiste à créer des campagnes *sur mesure* pour chaque plateforme, par exemple en demandant aux utilisateurs de partager du contenu sur votre page en utilisant des mots-dièse particuliers en échange d'une récompense.

¹ **SEO** « *Search Engine Optimization* » : technique d'optimisation des moteurs de recherche.

² **Storytelling** : raconter son entreprise et ses produits par une histoire qui suscite des émotions. Le but de cette technique est que le lecteur s'identifie à notre récit grâce à un système cohérent régi par une structure narrative.

Vous trouverez ci-dessous un aperçu des **catégories du plan rédactionnel** :

CATÉGORIES du PLAN RÉDACTIONNEL	
IDENTITÉ DE MARQUE	Qui nous sommes, nos valeurs, nos objectifs
ACTIVITÉS	Activités actuelles et futures, témoignages
ACTUALITÉS	Articles de presse et du web autour de thèmes concernant les coopératives territoriales
OFFRES D'EMPLOI	Possibilités d'emploi
ENVIRONNEMENT	Thèmes liés à la durabilité, à la flore et à la faune (par exemple, photos d'animaux, de plantes)
ART ET CULTURE	Ce qu'il y a à voir et à faire, les divertissements, les musées, les monuments...
CURIOSITÉS	Anecdotes et curiosités liées à l'histoire du lieu
ÉVÉNEMENTS	Tant les événements promus directement que ceux qui se tiennent sur le territoire
PRODUITS TYPIQUES et RECETTES	Produits du terroir, recettes spéciales
CÉLÉBRATIONS	Journées mondiales et autres célébrations
NOTRE HISTOIRE	Partage de vieilles photos avec une courte histoire

Le **calendrier rédactionnel** est un schéma et sert à planifier les contenus afin de transmettre des informations de manière équilibrée et de créer un dynamisme visuel et thématique.

EXEMPLE DE CALENDRIER RÉDACTIONNEL MENSUEL					
Première semaine			Deuxième semaine		
IDENTITÉ DE MARQUE	ENVIRONNEMENT	ACTIVITÉS	ART ET CULTURE	ACTUALITÉS	CÉLÉBRATIONS
Troisième semaine			Quatrième semaine		
OFFRES D'EMPLOI	CURIOSITÉS	PRODUITS TYPIQUES	ACTUALITÉS	IDENTITÉ DE MARQUE	ÉVÉNEMENTS

Service client. En répondant rapidement aux messages des utilisateurs, vous améliorerez votre réputation en ligne. Offrir une assistance également par ces canaux et pas seulement à partir du site web est certainement un excellent moyen de montrer aux utilisateurs votre volonté de répondre à leurs besoins.

Répondez toujours aux commentaires, ne serait-ce que par un « j'aime » s'il ne s'agit pas de questions. Mobilisez vos followers à l'aide de sondages et de quiz.

Gérer les commentaires négatifs

Étant donné le nombre d'utilisateurs actifs qui peuplent les réseaux sociaux, il est possible que, tôt ou tard, des commentaires arrivent de la part d'une personne grincheuse, contestataire ou mécontente. Dans une telle situation, ne lancez pas la guerre des répliques dans les commentaires publics, mais essayez toujours de soustraire les discussions à la visibilité des clients potentiels, en utilisant les messages privés. Tout commentaire négatif nuit à la **réputation en ligne** (web reputation).

NEWSLETTER

Création d'une liste de diffusion (suggestions pour l'acquisition de contacts, par exemple : souscription à partir du site web) pour l'envoi périodique de la newsletter.

Stratégie multicanal : demandez aux utilisateurs sur Facebook et/ou Instagram de taguer la page dans leurs photos, la plus belle devenant la couverture de la newsletter.

La newsletter pourrait être composée comme suit :

- Photo du jour
- Événements du mois
- Revue de presse
- Actualités

WHATSAPP

Un groupe whatsapp pour la communication interne à destination de la communauté locale pourrait être utile. À partir duquel des contenus et des informations utiles pourraient être diffusés (par exemple, la mise à jour des heures d'ouverture de certaines activités, des événements, des demandes de participation à des activités...).

PROMOUVOIR DES ACTIVITÉS ET DES ÉVÉNEMENTS

La création d'événements réguliers tels que des fêtes, des reconstitutions, etc. est un excellent moyen d'attirer et de faire participer les touristes et la communauté locale. En plus du site web et des médias sociaux, la communication de l'événement peut passer par les journaux en leur envoyant un ou plusieurs communiqués de presse.

PACKAGES EXPÉRIENTIELS en fonction des cibles

Créer des packages touristiques expérientiels, par exemple avec des trekkings, des visites de musées, de la restauration et des dégustations.

- Faites appel à des guides touristiques fiables et professionnels.
- Impliquez les agences locales et les voyagistes pour la vente des packages (couverture technique).

EXEMPLES

- Touristes « cultivés » ⇒ ***Dégustation et visite de la cave creusée dans le tuf***
- Groupes d'amis ⇒ ***Randonnée guidée et déjeuner avec des produits typiques à la taverne.***
- Familles ⇒ ***laboratoires et ateliers pour les enfants (par exemple, l'atelier du pain)***
- Couples ⇒ ***Baignade dans les thermes naturelles voisines et dîner sous les étoiles à la taverne (menu spécial).***

BROCHURES, GADGETS ET AUTRES SUPPORTS IMPRIMÉS

En plus de la communication digitale, nous suggérons de disposer de supports physiques tels que des brochures et des cartes postales que les visiteurs peuvent emporter. Pensez également à des affiches, des t-shirts, des sacs en toile, des pins, des magnets... Pour les illustrations, des artistes locaux peuvent être mobilisés.

PROFILAGE ET RAPPORTS

Profilez les utilisateurs qui visitent vos pages pour connaître vos publics : pour les réseaux sociaux vous pouvez utiliser les insights (un outil fourni par la plateforme) et pour le site web l'outil **Google Analytics**. De cette manière vous connaîtrez les données personnelles (âge, sexe), les données géographiques (langue, localisation), et les préférences.

Rapports : suivez l'évolution de vos réseaux sociaux et du site grâce à des rapports mensuels ou trimestriels, en fonction de la fréquence de vos activités. Vous pouvez également garder la trace des visiteurs en leur demandant sur place comment ils vous ont trouvés (bouche à oreille, site web, réseaux sociaux, articles de presse...).

La mise en œuvre d'activités de communication sans en mesurer l'efficacité est un exercice restrictif. L'analyse des données, tant sur le plan qualitatif que quantitatif, nous aidera à comprendre si la direction prise est correcte ou si nous devons modifier notre stratégie. Une idée serait de passer un week-end en tant que « touristes » dans une autre coopérative pour tester les services.

Conclusions

Nous clôturons le plan marketing par une infographie résumant les concepts exprimés dans le document, afin de donner une représentation visuelle du travail accompli.

