

**AIDE À L'ÉLABORATION D'UN
PLAN "WEB MARKETING&COMMUNICATION"**

Par la Web Agency SUPRALOGIC.COM



L'objectif de ce dossier est de vous indiquer la démarche à suivre dans le cadre du lancement d'un site web. La lecture de ce dossier et la réponse aux questions posées vous aideront à construire un plan « web marketing » redoutable.

Le Département Web Marketing de Supralogic est à votre disposition pour toute information complémentaire.

A votre service,

Le Département Web Marketing de SUPRALOGIC.COM

Plan

I. Résumé des faits

II. Problèmes et opportunités

- A. Menaces / Opportunités
- B. Forces / Faiblesses

III. Objectifs et stratégie de web marketing

- A. Objectifs de web marketing
- B. Marché cible
- C. Politiques de produits/services sur le Web
- D. Politiques de prix des logiciels
- E. Politiques de ventes des logiciels
- F. Politiques de distribution des logiciels
- G. Les impératifs du Marketing Interactif

IV. Objectifs et stratégie de communication

- A. Objectifs de la Communication sur le web
- B. Plan de publicité (y compris la promotion des ventes)
- C. Partenaires
- D. End-Users (clients actuels)
- E. Prospects (clients futurs)
- F. La veille concurrentielle

V. Plan d'exécution

- A. Plan à court terme (1 mois)
- B. Plan à long terme (1 an)
- C. Changements organisationnels (si nécessaire)
- D. D'autres activités de recherche
- E. Statistiques techniques à considérer
- F. L'indexation et l'archivage de l'information
- G. Budget de marketing & communication
- H. Prévisions des ventes (première approche)

VI. Analyse continue de la campagne de prospection

I - Résumé des faits

S'il est vrai que la vente sur Internet représente bien des opportunités, l'ouverture d'un site marchand sur le Web est une opération complexe qui nécessite une réflexion et planification.

Le Web offre des possibilités quasi illimitées, qui englobent tous les aspects de la vente (paiement, facturation, téléchargement ou livraison, marketing, promotion, planification, étude et suivi de la demande, fidélisation, ...). Les possibilités offertes ne sont limitées que par l'imagination et les contraintes budgétaires.

Le site Web devrait avoir deux objectifs : réaliser des **ventes**, et faire de la **communication**. Une présence active sur le Web permettra de vendre des produits ou des services, de monter des opérations de relations publiques, d'accroître la notoriété de l'entreprise et de faciliter la démarche commerciale à l'export. L'Internet permet d'améliorer la visibilité de son environnement concurrentiel et permet de prendre des parts de marché au niveau international.

Il est de plus en plus difficile de se faire remarquer sur le Web pour un budget modeste du fait du nombre croissant d'internautes et de sites web marchands. Néanmoins, les positions acquises sur le Web le sont de façon durable et peuvent être développées régulièrement. Le marché cible, dans la mesure du possible, devrait être le monde entier. Internet sera certainement le réseau des entreprises de demain, mais aussi la vitrine du commerce international.

II – Menaces et opportunités / Forces et faiblesses

A. Les menaces

Nos concurrents se lancent (ou sont déjà présents) dans l' e-commerce ?

Analyse de la concurrence (les grandes lignes de leur politique et de leur stratégie commerciale) :

Les opportunités

Quelles sont les opportunités ?

B. Les forces

Les forces qu'il faut utiliser :

Faiblesses

Les faiblesses dont il faut tenir compte :

III - Objectifs et stratégie de web marketing

A. Objectifs de web marketing

Référencement auprès de moteurs de recherche

Le référencement dans les moteurs de recherche et annuaires est une opération délicate et laborieuse qui nécessite une bonne connaissance de leur mode de fonctionnement respectif. Les délais de référencement s'allongent du fait d'une demande très soutenue. 65% des internautes se dirigent sur internet par le biais des moteurs de recherche ou des annuaires. Chaque moteur, chaque annuaire a son fonctionnement propre car il n'existe pas de règle prédéfinie.

Les moteurs de recherche sont des sites qui indexent les pages web en fonction de leur contenu. Les indexations sont effectuées automatiquement par des programmes que l'on appelle des spiders et qui ont chacun leur fonctionnement propre. Ils se basent sur les meta tag, le titre des pages, leur contenu et éventuellement une combinaison de ces différents facteurs.

Les annuaires sont des sites qui classent les pages web en catégorie. Les pages sont enregistrées manuellement par les responsables de sites. Les annuaires dépendent donc de l'activité humaine contrairement aux moteurs de recherche qui sont automatisés. Ils offrent des

résultats plus contrastés. Il est souvent plus difficile de rentrer dans un annuaire mais être référencé sur Yahoo par exemple est un gage de sérieux.

Il existe plus d'un millier de moteurs et annuaires sur le web. Il est crucial d'être bien situé dans les listings des moteurs et annuaires principaux car ils représentent 90% des recherches effectuées sur le web. Les moteurs subalternes ne doivent pas être négligés car ils sont souvent spécialisés dans un domaine spécifique et attirent donc une cible particulière.

Les incontournables (AltaVista, Lycos, Aol, Netscape, MSN, DMOZ, Nomade, Francité, Carrefour.net, Excite, Voilà, Northern light, Hot Bot, Wanadoo, Infoseek, Webcrawler, Inktomi et bien sûr Yahoo).

Il ne faudra pas négliger les moins connus.

Le référencement est aussi une question de veille technologique et de culture web. Des moteurs de recherche plus ou moins ciblés naissent et meurent chaque jour et dans tous les domaines.

Agir sur les incontournables permet de toucher le grand public. Intervenir auprès des plus petits permet de toucher un public ciblé pour le type d'activité concerné. Il existe ainsi des moteurs de recherche spécialement dédiés à une activité précise. Ce sont les points de départ des passionnés vers des sites dédiés à ces sujets. C'est un bon moyen de s'afficher auprès des spécialistes d'un domaine.

* Quelques remarques

Il est préférable de construire le site web en évitant l'emploi de cadres (*frames*), le site actuel est donc bien fait à ce niveau là. En effet, les logiciels indexeurs (robots de moteurs de recherche) ne sont pas conçus pour comprendre et saisir le contenu de pages composées de plusieurs fenêtres. Les robots indexeurs lisent le code d'une page et non les fenêtres invoquées par le frameset des cadres. Ainsi, les seuls contenus que ces derniers pourront saisir pour leurs bases de données se trouvent dans le titre, les étiquettes META et entre l'étiquette ***noframes***.

L'emploi de titres et d'étiquettes META bien montés devient critique dans le cas des sites composés de cadres. Il demeure préférable de développer, autant que possible, des sites sans cadres et donner ainsi aux robots indexeurs l'opportunité de saisir le texte contenu dans chaque page.

Voici quelques unes des tactiques de référencement :

- Tester le fonctionnement des différents moteurs de recherche et voir toujours les points communs des 5 premiers sites choisis par le moteur de recherche...
- Utiliser les pluriels dans les keywords
- Pas plus de 5 keywords par page
- Choisir des titres pertinents (et inscrire plusieurs fois le titre si le « spider » ne s'en rend pas compte)
- Cacher sur la page un certain nombre de mots qui ne seront visibles que par le moteur de recherche
- Une fois que le site a été bien inscrit dans un moteur de recherche, il faudra probablement changer de tactique pour l'inscrire dans un autre moteur de recherche
- Éviter d'utiliser les logiciels qui soumettent automatiquement les sites (très mauvais résultats en général). Les meilleurs sont : Submit Wolf et WebPosition Gold. A utiliser uniquement pour les petits moteurs de recherche.

Listes de diffusion (newsletter)

La rédaction d'un journal demande de se plonger chaque mois dans un travail d'écriture mais elle a plusieurs avantages:

- elle permet de faire évoluer le site à un rythme soutenu
- elle permet d'établir une liste de contacts réutilisable en cas de besoins
- elle fidélise les visiteurs qui ne peuvent oublier l'existence du site...

Programmes de partenariat (affiliation)

Il serait intéressant de développer des partenariats avec des sites web à forte audience afin de faire venir les visiteurs sur le site. Pour encourager les partenaires à insérer une bannière ou un bouton publicitaire sur leurs sites, il faut être en mesure de leur proposer un pourcentage du CA réalisé grâce à eux. Il existe de nombreux logiciels permettant de gérer automatiquement ces programmes d'affiliation.

La prospection par e-mail

L'efficacité de la prospection par e-mail est essentiellement basée sur la qualité du message que nous transmettons à nos correspondants. Bien sûr la pertinence de notre propos, celle de notre site, ainsi que la qualité de ce dernier tiennent aussi une grande place dans l'impact de notre message et l'image de sérieux qui s'en dégagera. Enfin, une fois le message transmis, il est important de pouvoir quantifier son impact.

La constitution d'un fichier « entreprise, nom, e-mail » nécessite un important investissement en temps. C'est pourquoi, il faudra dans certains cas louer des fichiers. L'e-mailing est un outil redoutable mais à utiliser avec précaution...

Quels moyens de promotion sont les plus adaptés à votre activité et pourquoi ?

B. Marché cible

Il faut quantifier l'impact de la présence sur l'Internet par rapport à la clientèle réelle ou potentielle de votre entreprise. Aussi, il faut faire une comparaison entre la clientèle ciblée et la population présente sur Internet : sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, niveau de connexion au réseau des pays que nous souhaitons toucher, etc. Il faudra certainement sélectionner tous les pays anglophones et francophones et les pays qui ont l'habitude de travailler en anglais.

Une question essentielle à se poser : quelle est la pénétration de marché dans le ou les groupe(s) ciblé(s) ?

C. Politiques de produits/services proposés sur le Web

Les études réalisées sur le profil des internautes montrent que le cyberconsommateur appartient à des catégories socioprofessionnelles élevées et professions libérales, leur revenu moyen est bien au-dessus de la moyenne nationale. Les internautes sont à la recherche du choix et de la qualité sur le Web.

C'est pourquoi, il est important de mettre en ligne un catalogue riche, attrayant, original, le tout au travers d'un accès rapide et convivial : le temps du téléchargement du site devrait être « relativement » rapide.

Le site doit être actualisé régulièrement afin que les internautes aient une impression de nouveauté à chacun de leur passage et ainsi les inciter à conserver l'adresse du site dans les bookmarks de leurs navigateurs. La personnalisation (one-to-one) est un excellent moyen de fidélisation.

La règle consiste à privilégier le contenu informatif. C'est en faisant un réel effort d'information vers la clientèle visée que l'on pourra nouer des liens durables avec les clients potentiels. Ce partage de connaissance concerne un savoir-faire. Ces informations doivent être de nature à instaurer un climat de confiance, voire de connivence avec le client. Le Web, plus que tout autre support, est capable de mettre en valeur un contenu informatif. Une page d'information sur l'entreprise, une photographie sélectionnée, une vidéo, un métier, une maîtrise technologique vont dans ce sens. Il existe un très grand nombre d'outils multimédia permettant de communiquer des valeurs, une expérience, un savoir-faire, ... de nature à séduire l'internaute, qui est toujours prêt à surfer plus loin sur le Web. Il faut capter l'attention de l'internaute en faisant preuve de créativité avant de nourrir sa curiosité en mettant à sa disposition des informations riches et originales.

En fin il faut s'interroger sur les différents moyens permettant d'augmenter la fréquence et le montant des achats. Par exemple : tenir l'internaute au courant de la sortie de nouveaux produits.

D. Politiques de prix

- Harmonisation des canaux (web, direct, revendeurs) - Tester le format ventes aux enchères - Exposer ses produits via les sites d'achats (ex :download.com ...)	- Réduit les risques d'achats - Augmente le taux de conversion visite/achat - Augmente le trafic mais diminue les revenus
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

- Des produits d'appels ou des offres spéciales sont de nature à attirer l'internaute sur un site marchand et à le fidéliser.
- L'on peut vendre sous marques différentes (plusieurs sites Internet) de façon à augmenter la « surface de vente virtuelle ».
- Utilisons le marketing comportemental qui ne peut être mis en œuvre que sur le Web. Par exemple, si un futur client choisit un produit donné, l'on peut se demander ce dont il pourrait encore avoir besoin...

Pouvez-vous déjà définir votre politique produit ?

E. Politiques de ventes de produits ou de services

Une relation commerciale doit s'appuyer, dès le départ, sur des règles clairement établies. Pour instaurer un climat de confiance, il est indispensable d'afficher clairement des informations aussi élémentaires que les conditions générales de vente en précisant en particulier :

- Les modes de paiement acceptés (CB VISA...)
- Le montant de la TVA , et les taux de change pour ceux qui paient en devises
- Les conditions de garantie
- Les certificats d'origine et licences
- Les certificats de conformité aux normes, les labels qualité
- Les conditions d'annulation
- Les conditions de retour

Toutes ces informations, pourtant élémentaires, sont très souvent omises sur un grand nombre de sites marchands.

Quelle est la solution la mieux adaptée à votre site web ?

F. Politiques de distribution des produits ou de services

Quels effets sur l'organisation interne de l'entreprise aura la vente sur le Web : facturation, service après vente, structure commerciale, etc. ? La maîtrise de la logistique est la condition sine qua non de la réussite sur Internet.

Instaurer un climat de confiance

Il faut présenter l'entreprise (raison et siège social, capital, ...). Ces informations, pourtant élémentaires, et réglementaires, sont omises d'un très grand nombre de sites marchands.

Une attention toute particulière doit être donnée à la navigation, à l'ergonomie, à la vitesse du site et aux outils de recherche et nombre de clics nécessaires pour trouver le logiciel et le télécharger (ou passer une commande). La navigation doit être fluide et efficace. L'internaute est pressé, il cherche un logiciel ou se laisse guidé par sa curiosité et ses centres d'intérêt. Pour autant il ne veut pas perdre son temps empêtré dans une navigation lourde et inefficace. Les outils d'analyse statistiques sur la fréquentation d'un site et sur le suivi des performances d'un site en terme de temps de réponse offrent une aide à la décision à ne pas négliger.

Un site marchand n'a pas le droit à l'erreur : aucune page ne doit être en construction, aucune erreur de navigation n'est permise, aucune erreur d'exécution n'est tolérable. La description des produits doit être claire et précise.

Il est recommandé d'informer l'internaute sur les généralités du commerce électronique, le mode de sécurisation des paiements mis en œuvre sur le site, les conditions de respect de la vie privée, de l'anonymat ou de l'utilisation des informations confiées par l'internaute. Le logo d'une banque connue permettrait de rassurer le client.

Les sites marchands utilisant des plateformes sécurisées sont de nature à rassurer l'internaute, qui va confier plus facilement les informations confidentielles qui lui sont réclamés pour le règlement de ses achats en ligne. Il est important là encore d'informer l'internaute sur les moyens de sécurisation des paiements mis en œuvre, les garanties bancaires éventuelles et sur la confidentialité appliquée au traitement des informations.

La fraude est due, plus souvent, au fait que le marchand n'est pas authentifié et non au numéro de carte bleue utilisée frauduleusement.

G. Les impératifs du Marketing Interactif

<p>Performance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Améliorer la vitesse de chargement des pages et des produits • Maintenir l'information à jour • Tester la performance globale du site 	<ul style="list-style-type: none"> • Augmente la fréquence et les visites répétitives
<p>Personnalisation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Créer un profil client • Recueillir les informations par petites bouchées 	<ul style="list-style-type: none"> • Développe la relation • Augmente le taux de conversion visite/achat
<p>Personne (penser au client)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fournir un moyen rapide de trouver ce que l'on cherche • Offrir un «self service» et un «auto-reply» • Offrir un service a la clientèle en ligne en temps réel 	<ul style="list-style-type: none"> • Augmente la fréquence et la relation • Augment le taux de conversion visite/achat
<p>Privé (vie)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exposer clairement sa politique concernant les informations privées • Actualiser ses politique en fonction des réalités et besoins présent. • Utiliser les technologies permettant de garantir la sécurité des transactions 	<ul style="list-style-type: none"> • Augmente la fréquence et la relation • Augmente le taux de conversion visite/achat

Comment allez-vous distribuer vos produits ou vos services ?

IV – Objectifs et stratégie de communication

A. Objectifs de la Communication sur le web

L'Internet est l'un des outils les plus souples pour avoir des actions de communication " one-to-one ". En effet il est possible d'offrir des informations ciblées et personnalisées aux visiteurs. Pour ce faire, il faut mettre en place des formulaires pertinents et analyser les fichiers log du serveur. Cette approche permettra de construire une précieuse base de données de profils.

Mon site web sera-t-il intelligent ?

1 2 1 ...

B. Plan de publicité (y compris la promotion des ventes)

Promotion des ventes <ul style="list-style-type: none">• Donner la possibilité d'achat immédiat dans les e-mails...• Étendre le programme de loyauté afin d'offrir des rabais aux consommateurs	<ul style="list-style-type: none">• Augmente le montant des ventes• Augmente le taux de conversion visite/achat
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Bandeaux publicitaires (Banners)

Les bandeaux publicitaires sont familiers et pourtant il subsiste souvent de nombreuses questions à leur égard. Les bannières sont généralement utilisées pour se faire connaître par les visiteurs de sites qui attirent le même type de clientèle. Nous disposons donc indifféremment des deux possibilités suivantes:

- **Acheter de l'espace**

L'achat d'espace est géré par des agences spécialisées. Ces agences nous conseillent sur les sites qui pourraient convenir à notre cible, sur le type de bannières à mettre en place. Cet investissement devrait nous permettre d'augmenter de façon significative le trafic sur le site. La Web Agency Supralogic peut vous aider à déterminer la solution la plus rentable.

- **Echanges**

Le troc sur Internet. Chacun est gagnant. Les échanges peuvent s'organiser par l'intermédiaire d'agences spécialisées ou entre les webmasters. Il suffit de prendre contact avec un webmaster dont le site attire la même cible que la notre et de lui proposer un échange. Il faut bien sûr que la transaction soit équilibrée ou bien qu'elle ouvre droit à une compensation financière. Ainsi, si notre site débute et n'attire pas plus de 100 visites par jour, n'espérons pas réaliser un échange avec un site leader. Cependant, le coût est très réduit et ce type de communication n'est pas nuisible si nous choisissons nos partenaires avec discernement. Supralogic a mis en place un réseau d'échange de bannières permettant un échange automatique des bannières entre les sites partenaires.

Forums

Il s'agit de publier des annonces dans les newsgroups ciblés en respectant les règles (ex : usenet) .

Communiqués de presse sur le web

Il est possible d'envoyer des communiqués de presse (auprès de journalistes du web) pour que les informations soient récupérées par les médias.

Echange de liens

Les échanges de liens favorisent les visites. En effet, 90% des internautes affirment se déplacer en suivant les liens d'un site à un autre. De plus, cette démarche peut aussi favoriser votre référencement dans les moteurs de recherche car certains prennent en compte l'insertion dans le monde web pour vous référencer.

Awards

Il faudra présenter votre site afin qu'il obtienne une récompense, pour le faire connaître dans un premier temps, puis pour représenter sa qualité dans l'avenir. Les articles de presse permettent également d'augmenter la notoriété du site web.

En fonction de votre budget, quel est le moyen de promotion le plus efficace ?

C. Partenaires (distributeurs actuels)

Comment bâtir des relations privilégiées avec les partenaires actuels de votre entreprise? Le réseau de distribution ne doit absolument pas souffrir de la possibilité d'achat sur Internet. C'est pourquoi, les prix doivent être identiques sur un marché donné.

D. End-Users (clients)

Afin de fidéliser la clientèle actuelle il faudrait pouvoir leur envoyer régulièrement par e-mail un journal sur les nouveautés en ce qui concerne vos produits ou services, ou peut-être qu'il y a d'autres techniques de fidélisation ?

E. Prospects (clients futurs)

L'effort de communication devrait s'adresser plus particulièrement aux prospects qui recherchent un produit, mais également à ceux qui pourraient avoir, par hasard, avoir envie d'acheter un produit. Quelles tactiques allez-vous choisir ?

F. La veille concurrentielle

Le renseignement concurrentiel est un processus qui permet à l'entreprise de jauger le cycle de vie de son secteur, de se tenir informé des grands changements technologiques, sociologiques et politiques qui peuvent avoir des répercussions directes ou indirectes sur son mode de fonctionnement et ses activités, ainsi que d'évaluer les capacités de ses concurrents actuels et éventuels en vue d'obtenir un avantage concurrentiel et de le maintenir.

Un programme de renseignement concurrentiel fournit à l'entreprise des informations à la lumière desquelles elle peut déterminer quels sont les produits, les marchés et les secteurs d'activité dans lesquels elle devrait investir, accroître ses activités, se désengager ou encore surveiller dans le but de détecter des possibilités d'affaires. L'Internet permet de trouver un grand nombre d'informations. Cependant, il s'agit d'une activité qui n'aura pas de conséquences directes sur les ventes. Elle doit être mise en place dans l'optique de développer les ventes à l'international

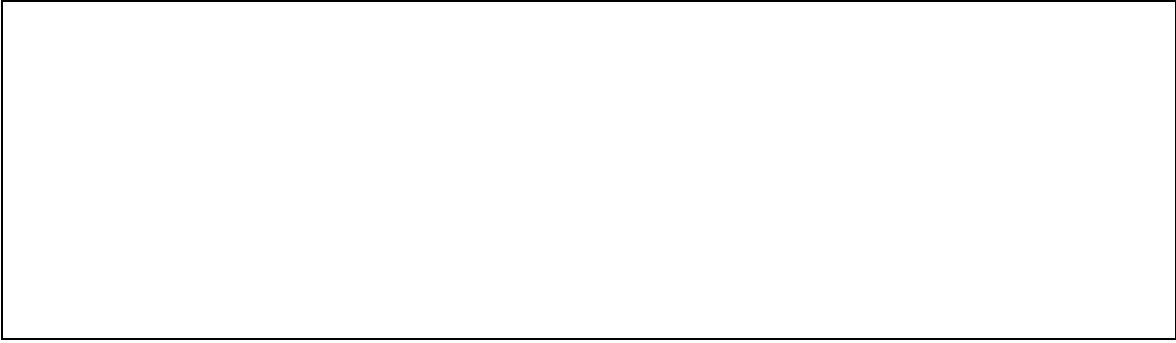
Un programme de renseignement concurrentiel vise essentiellement :

- à détecter rapidement les possibilités qui s'offrent à l'entreprise et les dangers qui la guettent
- à déterminer quelles seront les répercussions de l'évolution sectorielle et des activités des concurrents sur l'entreprise
- à transformer l'information disponible en renseignements stratégiques utiles pour les décideurs
- à suivre l'évolution des enjeux clés
- à permettre à l'entreprise de se renouveler
- à recueillir, analyser et utiliser pleinement les données publiques

Avez-vous besoin de la veille concurrentielle ?

VI. Plan d'exécution

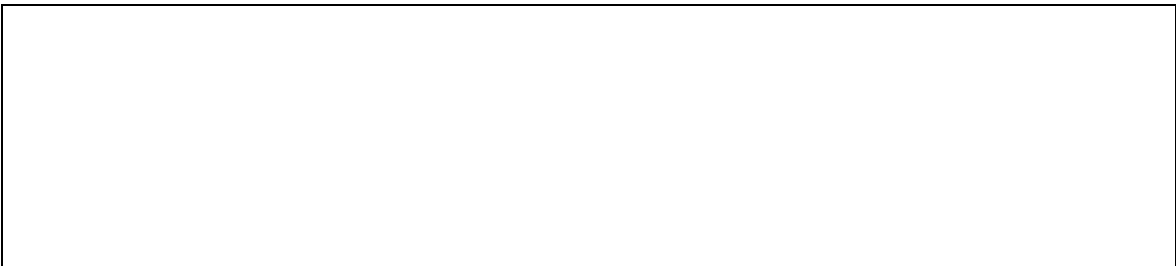
A. Plan à court terme (3 mois)



B. Plan à long terme (1 an)



C. Changements organisationnels (si nécessaire)



D. D'autres activités de recherche

E. Statistiques techniques à considérer

Il faut absolument prendre en compte tous les critères de compatibilité et de connexion. Ainsi, il faut développer le site web en considérant les différents navigateurs, les résolutions d'écran, les plug-ins, les versions de javascripts, mais aussi la qualité de la connexion Internet dont disposent les internautes.

Quelle technologie choisir ?

F. L'indexation et l'archivage de l'information

Une fois l'information collectée, celle-ci doit être archivée. Il faut donc établir une méthode d'archivage qui tienne compte d'un index. Il est nécessaire de stocker les informations et de les ordonner suivant deux principes de base: la simplicité et l'accessibilité.

L'information doit être organisée de la façon la plus simple possible afin de vous permettre de faire des campagnes de publicité.

Pourquoi nommer un responsable de l'archivage des données ?

G. Budget de marketing, communication...

- Achat de logiciels (paiement sécurisé, logiciel pour conduire la prospection)
- Hébergement professionnel du site web
- Promotion du site sur Internet : on-line
- Promotion du site hors internet : off-line
- Veille technologique et concurrentielle
- Corrections et améliorations du site

Comment allez-vous établir le budget de web marketing&communication ?

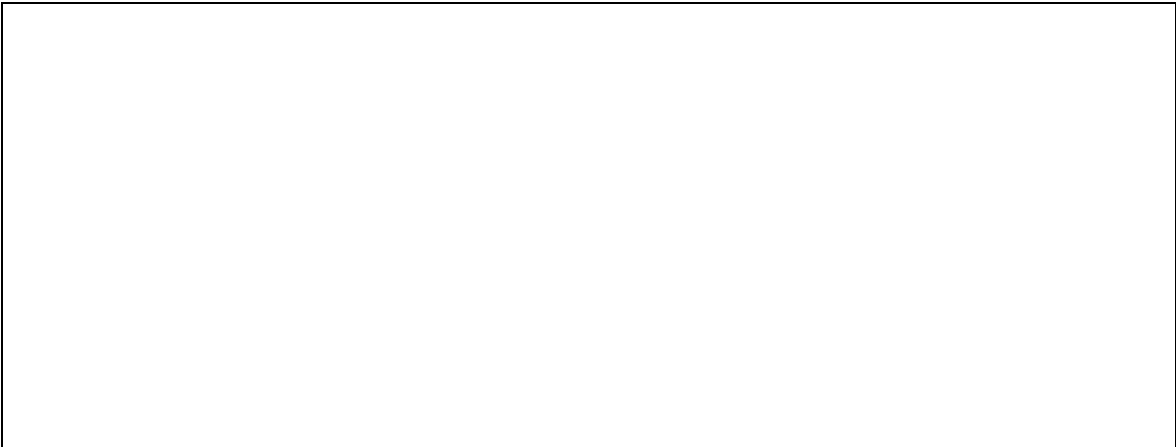


H. Prévisions des ventes (première approche)

Le taux de conversion visiteur/vente est difficile à évaluer, mais le développement de vos ventes sur Internet passera nécessairement par l'augmentation de la fréquentation du site web marchand. Ce taux de conversion dépendra à la fois du marché cible, de la qualité de votre site, et bien évidemment de la qualité de produits proposés sans oublier la livraison et le service après-vente.

Pour prévoir le volume des ventes, il est possible de faire un test en investissant dans la publicité sur Internet et en lançant une campagne d'e-mailing. Suite, à ce test, il sera possible de faire certaines prévisions. **Le potentiel d'un site web devrait rester au cœur de vos préoccupations.**

Comment faire des prévisions de ventes ?



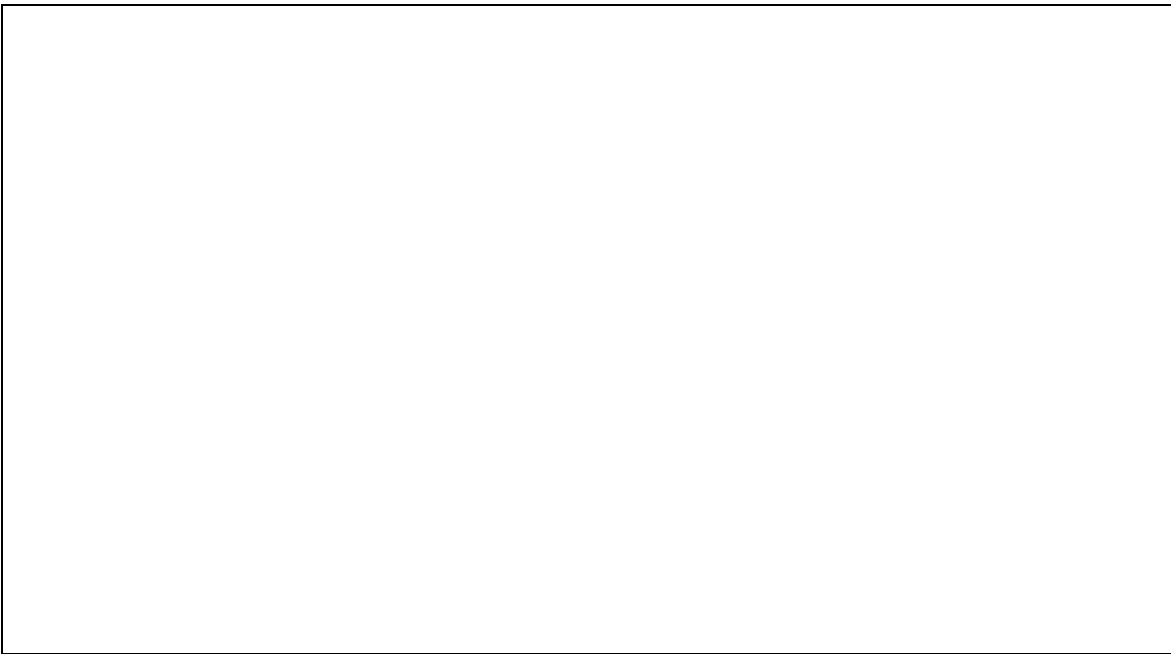
VI. Analyse continue de la campagne de prospection

Il faut être en mesure d'analyser qualitativement et quantitativement l'impact de votre campagne de prospection afin de pouvoir affiner vos prochaines campagnes ou la manière d'aborder vos contacts.

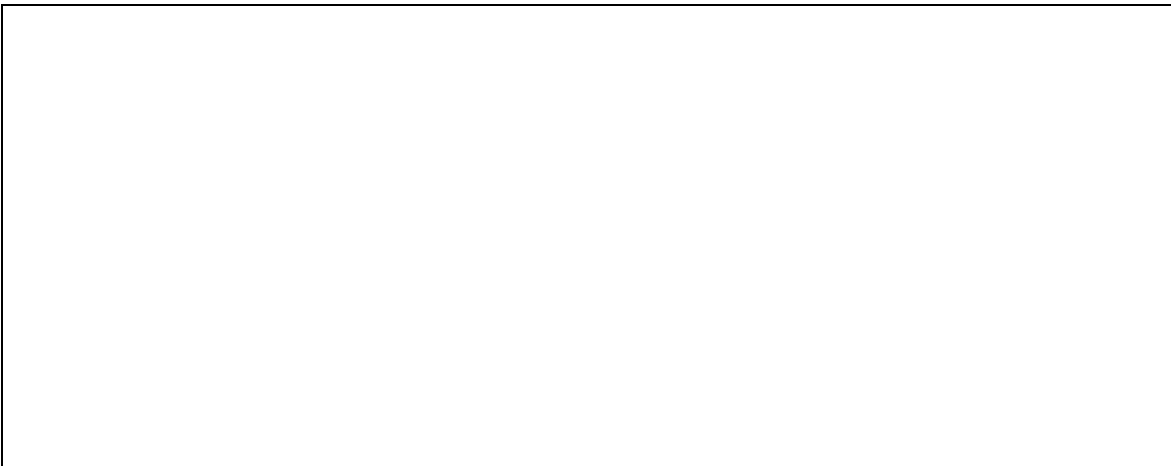
Plusieurs choses à faire absolument:

- D'abord il est important de faciliter par tous les moyens les prises de contacts avec votre entreprise (formulaires, jeux, consultations gratuites...)
- Surveiller le nombre de pages vues, nombre de visiteurs, de hits, origine géographique des visiteurs, heures de passage, différentes moyennes, etc. (par exemple, à l'aide du logiciel WebTrends)
- Mettre en place un système d'implantation de cookies sur les navigateurs de vos visiteurs afin d'analyser leur typologie et leur parcours.
- Suivre l'évolution des téléchargements et des ventes (CB)

Comment vous allez créer « le tableau de bord » marketing ?



D'autres commentaires :





La Web Agency SUPRALOGIC.COM : Internet Marketing&Development

© 2000 par SUPRALOGIC.COM : Tous droits réservés.