

# ACCOMPAGNEMENT DIGITAL

## NOTE DE CADRAGE



LETOURNEAU LUCIE

AVRIL 2024



# SOMMAIRE

<b>PRESENTATION DU PROJET ET MISE EN CONTEXTE .....</b>	<b>3</b>
<b>PRESENTATION DE LA CIBLE .....</b>	<b>4</b>
<b>ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT .....</b>	<b>4</b>
<b>CONCURRENTS .....</b>	<b>6</b>
<b>OBJECTIFS ET KPI .....</b>	<b>6</b>
<b>PARTIE PRENANTES .....</b>	<b>7</b>
<b>COMMUNICATION .....</b>	<b>7</b>
<b>PERIMETRE DU PROJET .....</b>	<b>8</b>
<b>RESSOURCES .....</b>	<b>9</b>
<b>CONTRAINTES .....</b>	<b>10</b>
<b>RISQUES .....</b>	<b>11</b>
<b>PRÉCONISATIONS.....</b>	<b>12</b>
<b>MACRO-PLANNING .....</b>	<b>12</b>
<b>GESTION DE PROJET .....</b>	<b>14</b>
<b>BUDGET .....</b>	<b>14</b>

# PRESENTATION DU PROJET ET MISE EN CONTEXTE

## Présentation de l'entreprise

Ouvert en **septembre 2023** par Madame Pauline GROLEAU, originaire de la commune française de Sèvremoine, Ô la Paulette est une SARL (Société A responsabilité Limitée) dédiée à la vente de produits français de qualité.

Située dans le centre-ville de Saint-Macaire-en-Mauges, sa boutique, dont elle est la seule gestionnaire et employée se distingue en mettant en avant des **articles fabriqués par des créateurs français locaux**, contribuant ainsi à l'économie locale.

La motivation première de Madame GROLEAU est de faire découvrir et promouvoir les talents des créateurs locaux. Actuellement, Ô la Paulette collabore avec **31 créateurs** et une **dizaine de fournisseurs**, renforçant ainsi son engagement envers la communauté artistique et artisanale locale. Sa boutique physique se veut un **espace accueillant et convivial**, où les clients peuvent découvrir une sélection méticuleuse **d'articles de créateurs**

Cette gamme diversifiée comprend des articles de décoration, des sacs et accessoires, des bijoux, des articles pour enfants, de l'épicerie fine, ainsi que des produits dédiés aux enfants. Chaque produit proposé est choisi

avec soin par Madame GROLEAU, témoignant de sa profonde passion pour le savoir-faire artisanal et les idées novatrices des créateurs locaux.

Chez Ô la Paulette, l'expérience d'achat va au-delà du simple acte commercial. **Elle offre à ses clients une expérience, d'authenticité, de qualité et de singularité.**

## Démarche et contexte du projet

Le projet Ô la Paulette, avec sa boutique **récemment inaugurée**, s'inscrit dans une phase initiale de développement. Actuellement présente sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram et Facebook et TikTok la boutique bénéficie d'une clientèle générée principalement par **le bouche-à-oreille**. Face à cette dynamique, Madame GROLEAU envisage de **renforcer sa présence** en mettant en place des outils de marketing digital. L'objectif premier est **d'accroître la notoriété** de sa boutique tout en **consolidant la fidélisation** de sa clientèle existante, le tout en **gardant son identité visuelle et ses valeurs fondamentales**

Madame GROLEAU, **souhaite conquérir une nouvelle clientèle, ainsi que de nouveaux partenaires. C'est à dire de faire connaître sa boutique, ses partenaires créateurs** partout en France et donc avoir un rayonnement national.

Du fait de la diversité et la singularité de ses produits, la mise en place à court terme d'un site e-commerce n'est pas jugée opportune. Cependant, la possibilité **de gestion e-commerce est envisagée comme une perspective importante pour le projet**. Cette flexibilité permettra à Ô la Paulette de s'adapter aux évolutions du marché tout en maintenant l'intégrité de son concept.

La mise en place d'une stratégie marketing sur les réseaux sociaux se positionne comme un **levier essentiel pour atteindre les objectifs de notoriété** que souhaite Mme GROLEAU pour son entreprise Ô la Paulette.



## PRESENTATION DE LA CIBLE

Ô la Paulette concentre depuis son ouverture, ses efforts sur une clientèle de particuliers, privilégiant **une approche locale** au sein de la communauté de communes regroupant les 10 communes suivantes : *Le Longeron, Montfaucon-Montigné, La Renaudière, Roussay, Saint-André-de-la-Marche, Saint-Crespin-sur-Moine, Saint-Germain-sur-Moine, Saint-Macaire-en-Mauges, Tillières et Torfou.*

Ô la Paulette souhaite établir une connexion avec une clientèle ayant un **budget moyen, attirés par des produits fabriqués à la main, locaux, vertueux, de qualité et utiles.**

Cette clientèle comprend :

- **Des femmes, âgées de 25 à 65 ans**, en quête de produits pour se faire plaisir et qui apprécient l'authenticité du fait main.
- **Des hommes**, désireux d'offrir des cadeaux uniques et significatifs à leurs conjointes.
- **Des ménagères**, à la recherche de produits de fabrication française, faits à la main et locaux, soulignant leur engagement envers la consommation responsable.

Madame GROLLEAU vise maintenant à accroître la visibilité de sa boutique Ô la Paulette sur le plan national, tout en valorisant son image de marque et ses principes fondamentaux. Depuis ses débuts, elle s'est engagée à établir une relation durable avec sa clientèle, et faire de sa boutique le lieu de prédilection pour des achats à la fois significatifs et responsables. Le discours marketing devra donc se concentrer sur les valeurs de l'artisanat et la qualité des produits locaux.

## ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

### Chiffres clefs de l'entreprise Ô la Paulette en avril 2024



L'entreprise Ô La Paulette, est un concept attractif de vente de produits locaux et artisanaux... La sélection méticuleuse des produits, et la diversité de l'offre renforcent la singularité de la boutique.. Cependant, en raison de la récente création de l'entreprise, la notoriété est encore limitée, et la présence en ligne est peu développée, plusieurs opportunités stratégie digitale s'offrent à elle pour accroître sa visibilité.

## Analyse de l'environnement de l'entreprise Ô la Paulette

Pour analyser l'environnement de l'entreprise Ô la Paulette, j'ai adopté le cadre PESTEL. Cette méthode me permet d'identifier les avantages et les défis spécifiques à son contexte, facilitant ainsi l'élaboration d'une stratégie marketing efficace et ciblée.

### Politique

Les lois sur le commerce, en particulier celles régissant les PME et les artisans, peuvent affecter les opérations de la boutique.

### Économique

La santé économique de la région de la ville de Saint-Macaire-en-Mauges et ses environs, influence le pouvoir d'achat des consommateurs et donc les ventes potentielles.

### Social

L'intérêt croissant pour les produits artisanaux, locaux, et écoresponsables est une opportunité pour Ô la Paulette. Adapter son offre de produit en fonction de la démographie et des intérêts de la population permettra de répondre aux besoins de sa clientèle.

Pour mieux servir la communauté locale, Pauline GROLEAU a décidé de faire de sa boutique Ô la Paulette un point relais pour les colis. Cette initiative ne sert pas seulement à répondre aux besoins pratiques des résidents, mais elle contribue également à accroître la notoriété de la boutique. En effet, en venant retirer leurs colis, les clients pénètrent dans la boutique et découvrent ainsi les divers produits artisanaux proposés, augmentant ainsi les opportunités de vente et l'exposition des créations locales.

L'entreprise Ô la Paulette bénéficie de la popularité de Madame GROLEAU dans la commune de Sèvremoine de par son investissement dans les associations de la commune.

### Technologique

Ô la Paulette doit intégrer les nouvelles technologies pour répondre aux attentes modernes des consommateurs. La mise en place d'un site e-commerce est envisagée à moyen terme pour moderniser l'accès aux produits et transformer l'expérience client.

### Écologique

L'engagement envers l'écologie est un atout majeur. En effet l'entreprise Ô la Paulette propose des produits respectant l'écoresponsabilité, la durabilité. Cette stratégie attire une clientèle consciente de l'environnement.

### L'égalité

Les lois sur la protection du consommateur, la vente en ligne, auront un impact direct sur la stratégie digitale.

De plus, la protection de la propriété intellectuelle est essentielle pour sécuriser les droits des créateurs et maintenir l'authenticité des produits offerts.



## CONCURRENTS

Ô La Paulette se distingue par son avantage concurrentiel en proposant une gamme étendue de produits, englobant la décoration, les articles pour enfants, les sacs et accessoires, et l'épicerie fine avec ses produits phares tels que les palets en silicone, des gourmandises, des puzzles.

L'entreprise fait face à des **concurrents directs** et proches géographiquement comme par exemple **100% fait mains, les paniers créations**. Bien que les **marchés de créateurs** éphémères, tels que le marché de Noël organisé par la ville, ajoutent une dimension compétitive mais temporaire, Ô La Paulette se démarque en offrant une expérience d'achat physique quotidiennement.

Ô la Paulette fait face également à des **concurrents indirects** qui peuvent devenir des partenaires. Cela concerne notamment les créateurs vendant leurs produits en ligne, dont les œuvres pourraient être exposées et vendues chez Ô la Paulette. On y retrouve par exemple **Nymphyléa, d'une fantaisie à l'autre**, mais bien d'autres également.

En se maintenant ouverte aux collaborations tout en valorisant sa gamme de produits, Ô la Paulette s'établit comme une boutique attractive, attentive à la concurrence locale.



## OBJECTIFS ET KPI

L'objectif principal de ce projet est de créer une **stratégie marketing digitale** pour l'entreprise Ô la Paulette.

La stratégie marketing envisagée aura pour vocation d'**augmenter** dans un premier temps **la notoriété** de l'entreprise Ô la Paulette à **l'échelle nationale**. Cela implique une promotion active de la boutique, des produits et de ses partenaires créateurs sur l'ensemble du territoire français.

Le passage d'une clientèle générée par le bouche-à-oreille vers une stratégie numérique plus proactive vise à renforcer l'audience et diversifier sur le marché.

Je prévois de mesurer des actions précises pour chaque stratégie. En définissant des **indicateurs clés de performance (KPIs)** précis pour chaque action, nous pourrions quantifier l'efficacité de nos initiatives en temps réel. Ces KPIs pourraient inclure des mesures telles que le taux de conversion, l'engagement sur les réseaux sociaux, le trafic du site web, et la fidélisation de la clientèle.

Cette stratégie vise à positionner Ô la Paulette comme une référence incontournable dans le secteur, en tirant parti du potentiel du marketing numérique et de la présence en ligne.



## PARTIE PRENANTES

### La cliente

GROLLEAU Pauline, responsable de la boutique validera les étapes et les points clés du projet à chaque rendez-vous.

### La chef de projet

Je suis LETOURNEAU Lucie, la chef de projet, et j'assume le rôle d'expert marketing digital et s'engage à vous fournir les livrables aux moments clés de chaque rendez-vous. J'ai la charge de planifier et de mettre en œuvre le calendrier éditorial, ainsi que de déployer les moyens nécessaires pour atteindre les objectifs.



## COMMUNICATION

La collaboration et l'engagement des parties prenantes sont essentielles pour la réussite de ce projet. Dans cette optique, Madame GROLLEAU et moi, en tant que cliente et moi-même, prenons l'engagement d'avoir une relation professionnelle caractérisée par la bienveillance et l'intégrité tout au long de notre collaboration. Nous aspirons à établir un cadre de travail respectueux et transparent, favorisant ainsi une communication ouverte et efficace.

Je m'engage à fournir à Madame GROLLEAU la formation nécessaire pour qu'elle puisse gérer efficacement les outils et stratégies numériques mis en place, assurant ainsi la pérennité de notre travail.

Nous nous engageons mutuellement à honorer nos engagements respectifs, notamment en ce qui concerne les livrables, et à rester réceptifs et attentifs aux besoins et attentes de l'autre. Cette démarche est essentielle pour parvenir à réaliser les objectifs fixés par Madame GROLLEAU, tout en garantissant des conditions de travail optimales.



# PERIMETRE DU PROJET

## Mes compétences

Fort de ma formation en marketing digital et de mon expérience professionnelle, je proposerai une stratégie efficace à Madame GROLLEAU pour atteindre son objectif de notoriété.

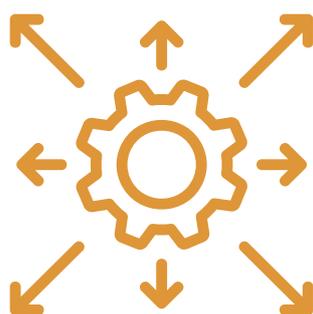
J'ai les compétences de proposer une **stratégie SEO** efficace, en sélectionnant des mots-clés pertinents et en utilisant des images de haute qualité qui répondent aux exigences des moteurs de recherche. Grâce à mon expérience professionnelle, j'ai également les compétences pour **créer un site web** en utilisant le système WordPress.

Par ailleurs, je suis également en mesure de fournir des recommandations pour la **gestion des réseaux sociaux**, contribuant ainsi à renforcer la présence digitale de la boutique.

Ces approches permettront à Ô la Paulette de toucher une **audience plus large, d'engager sa clientèle actuelle** de manière plus significative et d'attirer de nouveaux clients intéressés par les produits artisanaux locaux et authentiques. La stratégie sera flexible, avec une capacité d'adaptation aux retours des clients et aux évolutions du marché.

## Mes limites

Les contraintes communes à l'ensemble des projets incluent des aspects légaux, où le respect de la Règlementation Générale sur la Protection des Données (RGPD) est impératif lors de la collecte de données géographiques. Il est également important de préserver la propriété intellectuelle des produits présentés par les créateurs. Du côté de l'identité de l'entreprise, toutes les publications de contenus et de photos sur les réseaux sociaux doivent respecter la charte graphique et les valeurs de Ô la Paulette, tout en s'assurant que les contenus créés correspondent aux attentes de la cible. Sur le plan logistique, la disponibilité de Madame GROLLEAU est nécessaire pour fournir toutes les informations et photos nécessaires à la publication de contenus. Il est primordial que le client soit facilement joignable et investi dans le processus.



# RESSOURCES

## Moyens humains

Pour ce projet, 2 personnes seront impliquées **1 personne représentant l'entreprise Ô la Paulette** (Madame GROLLEAU) et moi-même en tant que **chef de projet** assumant également le rôle d'expert marketing digital.

Concernant la rédaction de la partie Règlementation Générale sur la Protection des Données (RGPD) je conseille à la gérante, Pauline GROLLEAU, de consulter **un juriste** pour cette tâche.

## Moyens matériels

Pour mener efficacement ce projet, nous aurons besoin de moyens matériels adéquats. Cela comprend **une salle de réunion, un espace isolé qui sera fonctionnelle** où nous pourrons organiser des réunions et des sessions de travail collaboratives. De 2 ordinateurs (un pour chaque partie prenante), un **bureau** et des **chaises** ainsi qu'**un téléphone avec la fonction appareil photo, ou en plus un appareil photo**, seront nécessaires pour assurer la mise en place du projet.

## Moyens immatériels

Je suggère à Madame GROLLEAU d'utiliser plusieurs outils pour faciliter la communication et le partage de supports.

Tout rapport sera rédigé à l'aide de la **Suite Microsoft Office Word**, tandis que les tableaux seront créés à l'aide de Microsoft Excel.

Lorsque j'aurai besoin d'envoyer un formulaire pour plus de simplicité, je l'enverrai via **Google Forms**. Nous opterons pour l'utilisation d'une messagerie électronique, ainsi que **WhatsApp** pour les échanges et réunions à distance si nécessaire.

Pour le stockage et le partage de documents, ainsi que pour les comptes rendus, nous utiliserons **Google Drive**, en complément de la plateforme **WeTransfer** pour les fichiers volumineux.

Pour la gestion de projet, j'utiliserai Jira comme plateforme dédiée **Jira**.

En ce qui concerne la programmation des réseaux sociaux, nous utiliserons **Business Suite** pour Facebook et Instagram.

Le site sera développé sous **WordPress**, utilisant des modules tels que **WooCommerce et Elementor**

Pour la création d'images de produits, nous nous appuyerons sur **Canva**, tandis que pour les visuels qui m'aideront à la création du site internet, j'utiliserai le logiciel **Adobe Photoshop**.

## Moyens financiers

**Le budget n'étant pas précisé**, je proposerai un **devis à tiroir** pour chaque stratégie. En cas d'évolution et de modification du projet, j'informerai immédiatement et nous prendrons une décision ensemble sur la meilleure solution à adopter. Pour connaître les différentes prestations proposées, merci de consulter la partie consacrée au budget.



# CONTRAINTES

## Légale

En collectant des données via l'acceptation des cookies, les formulaires de contact et les avis clients, nous devons nous conformer à la **Règlementation Générale sur la Protection des Données (RGPD)**, mais nous devons avoir un site sécurisé "**Secure Sockets Layer**" (**SSL**), qui est un protocole de sécurité pour créer un lien chiffré entre un serveur Web et un navigateur Web.

Cependant, étant donné qu'il n'y aura pas de vente en ligne, nous ne sommes pas concernés par la sécurisation des paiements.

## D'identité de l'entreprise

Toutes les créations et publications, que ce soit des photos ou du contenu sur le site internet et les réseaux sociaux, doivent **respecter la charte graphique fournie par le client**. De plus, elles doivent être parfaitement adaptées aux attentes de la cible visée.

## Logistique

L'entreprise "Ô la Paulette" doit s'engager à **être disponible** pour fournir toutes les informations, les photos nécessaires à la publication des visuels publiés sur le site internet et sur les réseaux sociaux. Le client doit être facilement **joignable et investi**.

## Temps

La **stratégie de communication digitale** doit être approuvée d'ici la **fin du mois d'avril 2024** afin de démarrer les projets le plus rapidement possible. Cela permettra de **l'accompagnement sur les réseaux sociaux dès le mois de mai 2024** et de **commencer la production du site avant la fin d'avril 2024**.

## Budgétaire

Le budget par le client n'étant pas défini nous pouvons proposer une stratégie optimale pour atteindre l'objectif de l'entreprise Ô la Paulette qui est d'augmenter sa notoriété.

## Utilisation d'Outils

Je ne pourrai pas recourir à des logiciels comme Photoshop pour la gestion des images de produits, car après la livraison, Pauline GROLLEAU n'aura pas accès à ce logiciel. Ainsi, afin de maintenir une uniformité visuelle, je m'adapterai à l'outil qu'elle utilise, à savoir **Canva**.

C'est pourquoi je prévois d'intégrer dans le budget des sessions de formation dédiées aux outils et plateformes utilisés.



# RISQUES

**Risque de la disponibilité :** L'indisponibilité des collaborateurs peut compromettre le respect des délais établis. Une planification détaillée et une coordination efficace sont essentielles pour pallier ce risque.

**Clarification et adaptation du budget :** En l'absence d'un budget clairement défini, il se pourrait que le projet doive être adapté par l'introduction de prestations alternatives, mieux alignées sur les ressources financières disponibles.

**Évaluation rigoureuse des délais :** Les délais envisagés pourraient se révéler insuffisants au vu de l'étendue des tâches à réaliser. Il est crucial d'informer Madame GROLLEAU de la possibilité que la quantité de travail requise exige une extension des échéances prévues.

**Risque technologique :** Les mises à jour technologiques et la compatibilité des plugins avec la version actuelle de WordPress doivent être continuellement évaluées pour garantir le bon fonctionnement et la sécurité du site.

**Risques opérationnels :** En cas de maladie ou d'accident me touchant, le projet pourrait subir des retards, malgré l'inclusion de marges de sécurité dans les délais.

**Réactivité aux changements du marché :** Des modifications dans les comportements de consommation ou des mesures sanitaires inattendues peuvent accélérer le besoin de transition vers un site e-commerce. Une veille constante et une flexibilité dans l'approche permettront d'ajuster le projet aux besoins émergents.

**Risques environnementaux :** Des événements comme des catastrophes naturelles ou des crises sanitaires pourraient retarder les délais du projet en affectant les opérations normales.

**Risque de réputation :** À l'ère des réseaux sociaux, un buzz négatif peut rapidement survenir et impacter sérieusement la réputation de la boutique, au point de menacer sa continuité et donc l'interruption du projet.



## PRÉCONISATIONS

Deux recommandations stratégiques sont présentées pour optimiser la présence en ligne d'Ô la Paulette.

### **Première préconisation : Développement d'un site internet**

La création d'un site internet pour Ô la Paulette est envisagée pour offrir une expérience utilisateur optimale, soutenue par une **stratégie SEO** bien ciblée. Le site sera conçu pour faciliter les **mises à jour mensuelles des catalogues de produits**, sans nécessiter mon intervention continue.

Cela permettra à Madame GROLLEAU de maintenir son site à jour avec efficacité et autonomie.

### **Seconde préconisation: Stratégie de présence sur les réseaux sociaux**

En complément du site web, une stratégie renforcée sur les réseaux sociaux est proposée. Cette stratégie inclura un soutien sur les plateformes existantes telles qu'Instagram et Facebook, et envisagera la création d'un compte Pinterest. L'objectif est d'optimiser la présence d'Ô la Paulette sur ces plateformes pour accroître son impact et sa visibilité auprès de la clientèle cible, profitant de l'audience déjà engagée et en explorant de nouveaux canaux pour atteindre ces cibles tel que les créateurs qui pourront devenir de futurs partenaires.

## MACRO-PLANNING

### **Mars 2024 :**

- Réunion de démarrage du projet avec Madame GROLLEAU pour définir les objectifs et les attentes.
- Recherche, sélection et validation des outils nécessaires pour la création du site internet.
- Début de la création du cahier des charges pour le site internet et la charte éditoriale pour les différents réseaux sociaux.

### **Avril 2024 :**

- Réalisation du cahier des charges pour la stratégie digitale de l'entreprise Ô la Paulette avec un validation avant fin avril 2024
- Début de la rédaction de la charte éditoriale pour les différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Pinterest)

### **Mai 2024 :**

- Mise en place du compte Pinterest et optimisation du profil
- Début de la création du site internet
- Début de la planification du contenu pour Pinterest, Instagram, Facebook

### **Juin 2024 :**

- Formation de Madame GROLLEAU à la gestion des réseaux Sociaux.
- Publication régulière de contenu sur les réseaux sociaux pour promouvoir la boutique et ses produits.

### **Juillet 2024 :**

- Lancement officiel du site internet.
- Formation de Madame GROLLEAU à la gestion du site internet
- Poursuite de la publication régulière de contenu sur les réseaux sociaux existants.
- Analyse des premiers résultats sur les réseaux sociaux et identification des axes d'amélioration.

### **Août 2024 :**

- Poursuite de la publication régulière de contenu sur tous les canaux digitaux.

### **Voici les grandes étapes qui correspondre à chaque livrable**

**Étape 1 :** Elaboration du cahier des charges,

**Livrable :** *le cahier des charges avec un budget à tiroir + planning de Gantt pour la gestion du projet*

**Étape 2 :** Lancement de la création du site e-commerce + Proposition du calendrier éditorial pour Facebook -Instagram – Printertest.

**Livrable :** *La charte éditoriale, avec une ligne éditoriale pour les réseaux sociaux pour les mois de juin, juillet et aout.*

**Étape 3 :** *Surveillance des préconisations sur les réseaux sociaux*

**Livrable :** *Les statistiques permettant de mesurer les indicateurs mensuellement à partir de fin juin pour les réseaux sociaux*

**Étape 4 :** *Livraison du site internet + Formation au différents support (site internet et réseaux sociaux)*

**Livrable :** *Site internet + documents des différentes formations*

**Étape 5 :** *Clôture du projet. Rédaction du dossier de clôture*

**Livrable :** *Dossier de clôture.*



## GESTION DE PROJET

En tant que responsable, je piloterai le projet de digitalisation pour Ô la Paulette, garantissant le respect des délais, du budget.

Ce projet inclura une **communication claire et régulière** avec Pauline GROLLEAU pour assurer l'objectif.

Le projet se déroulera en plusieurs phases, avec des **livrables spécifiques** définis dans la section macro-planning. Pour chaque livrable, des réunions avec le client sont prévues pour confirmer l'alignement continu avec les objectifs du projet et ajuster les plans si nécessaire.

Pour la gestion du projet, j'adopterai la **méthodologie Agile Kanban**, qui favorise une livraison rapide à travers des cycles de développement courts.

Afin de permettre à Pauline GROLLEAU de suivre l'avancement du projet en temps réel, je partagerai avec elle le lien vers la plateforme de gestion de projet **Jira**. Cette transparence aidera à maintenir une communication ouverte et à ajuster rapidement les actions en fonction des feedbacks du projet.



## BUDGET

J'établirai **deux devis à tiroir**, c'est à dire avec des options au choix, vous offrant la possibilité de sélectionner les services supplémentaires qui correspondent le mieux à vos besoins. Ces options sont des propositions facultatives qui enrichissent la stratégie digitale sans compromettre son développement initial. Elles peuvent être validées ultérieurement, permettant ainsi un étalement du financement et une mise en œuvre différée. Choisir ces options ne fera qu'améliorer l'objectif global et accélérer sa réalisation.

Pour la première proposition, relative au développement du **site internet**, elle exclura initialement la fonctionnalité e-commerce, mais inclura la préparation technique pour une éventuelle transition vers le commerce en ligne à l'avenir. Bien que le budget final reste à déterminer, une estimation préliminaire situe ce coût entre 10 000 et 16 000 euros.

Quant à la seconde proposition, elle concernera l'élaboration d'une stratégie marketing pour les **réseaux sociaux**, avec une estimation budgétaire allant de 6 000 à 10 000 euros.

Pour information n'étant pas en activité depuis plusieurs années, les devis seront ajustés et seront potentiellement inférieurs à ceux proposés par un freelance.

