

LUXXL

Etude sur le marché de la grande taille et les
opportunités de développement on-line.
Recommandations pour lancement d'un e-commerce.
Juin 2010 – 40 pages

II QUELQUES DONNEES EXTERNES

1. Le marché de l'internet
Petit topo des sites communautaires et réseaux sociaux
2. Le marché de la grande taille
3. La concurrence (sur le marché de la grande taille)
Petits points sur la concurrence
4. Le consommateur Grande taille
5. Les produits Grande taille

III POSITIONNEMENT DE LUXXL

1. Caractéristiques objectives du produit LUXXL
2. Les attitudes et attentes du public
3. Justification

IV OBJECTIFS**V CIBLES**

1. Cible principale et cœur de cible
2. Cible secondaire
3. Relais d'information

VI ACTIONS A MENER

1. Actions à mener pour la cible principale
 - A. Ergonomie de site
 - B. Politique de mailing
 - C. La newsletter : création d'un gabarit fixe
 - D. La récolte d'Optin
 - E. Partenariats
 - F. Cahier de tendance
 - G. Programme fidélité
 - H. Produits et marques
2. Actions à mener pour la cible secondaire
 - A. Offre produit
 - B. Actions de communication
3. Action à mener auprès des relais
 - A. Adhésion à la FEVAD
 - B. Sites de référence et blogueuses
 - C. Marques Partenaires
 - En +

ANNEXES

**Pour voir la suite du contenu, merci de me contacter par mail :
clairebarer@yahoo.fr ou au 0660970640**