

# COMMENT AUGMENTER le chiffre d'affaires de votre institut ?

Communication présentée au Congrès International d'Esthétique & Spa (Paris),  
par Dominique PIERSON, Formateur en stratégie vente, Directeur de DP Training

L'homme qui murmure à l'oreille des esthéticiennes vous confie ici tous ses secrets pour vous aider à augmenter votre chiffre d'affaires.

En 2008, quand est arrivée la crise que nous avons tous vécue, les gérantes d'instituts qui avaient l'habitude de venir à mes formations m'ont appelé en me demandant : «Qu'est-ce qu'il se passe ? Qu'est-ce qu'on fait ?». Je réponds souvent aux questions par des questions. Donc, je leur ai demandé ce qu'elles avaient prévu pour sortir de cette crise et dynamiser leur point de vente.

Deux réponses revenaient fréquemment : faire une animation, et faire un mailing. Je me suis dit que si tout le monde faisait la même chose et en même temps, il y aurait peu d'impact. Donc, je me suis mis à plancher sur une formation marketing. Cette formation dure 14 h et je vous présente ici un concentré de l'essentiel pour avoir le maximum d'action et de résultats.

Vous pouvez développer votre chiffre d'affaires grâce à la vente de vos prestations et de vos produits. Pour cela, vous appliquez déjà certaines techniques, c'est parfait. Mais il y a aussi quelque chose qui peut vraiment vous aider, c'est le marketing, que vous n'avez pas forcément appris à l'école.

mettre à niveau, pour que vous soyez armées justement pour ouvrir votre institut, il y a 1 000 choses que vous n'avez pas vues ou pas suffisamment vues, et que vous avez développées sur le terrain. Vous avez suivi des formations, vous avez lu des livres, vous vous êtes abonnées aux Nouvelles Esthétiques.

Voilà donc ce que vous étudiez moins à l'école :

- la gestion,
- la comptabilité,
- les achats,
- la négociation (fournisseurs, banquiers, assureurs),
- le sell-in, le sell out,
- l'animation de votre point de vente,
- les événementielles,
- le rôle du community manager (gestion des réseaux sociaux),
- la création et l'animation de votre site Internet,
- la vente en ligne,
- le parrainage,
- la fidélisation,
- l'effet de masse,
- les offres croisées,
- le yield management,
- le cross selling.

Il va falloir travailler ces sujets.

## DE LARGES CONNAISSANCES

À l'école, vous avez appris 1 000 choses pour maîtriser votre métier, principalement sur la partie technique. Cela vous permet de faire les soins et de commencer dans ce métier, et même d'ouvrir votre propre institut. Donc, vous avez quand même appris toutes ces matières :

- la biologie,
- la cosmétologie,
- le conseil,
- la vente,
- les arts appliqués,
- la connaissance du milieu du travail,
- la législation,
- l'anatomie,
- la prévention santé-environnement,
- le soin du visage,
- le maquillage,
- la manucurie,
- la beauté des pieds,
- l'épilation.

C'est extraordinaire. Par contre, même si les écoles font le maximum pour vous

**Une cliente annule, annoncez que le créneau est libre sur Facebook**

## DEVENEZ COMMUNITY MANAGER

Aujourd'hui, toutes les entreprises d'une certaine importance emploient un community manager. Le community manager assure toutes les transmissions d'informations, de communication, de publicité mais via les réseaux sociaux. Dès qu'il se passe quelque chose dans l'entreprise, dès qu'il y a un nouveau produit, ou un nouveau concept, il en parle sur Facebook, fait un lien sur les autres réseaux, LinkedIn, Instagram. Cela va tourner, et l'idée c'est de faire du buzz. Donc, il y a des gens qui sont payés uniquement pour faire ce travail dans les entreprises. Vous devez avoir aussi cette fonction, c'est-à-dire dynamiser votre point de vente à travers les réseaux sociaux. Je sais que globalement vous êtes toutes sur Facebook. C'est bien pour vos relations personnelles, pour garder le lien avec vos amis. Certaines d'entre vous communiquent avec leurs clientes. Et



Doc. Sunny Studio

bien il va falloir développer encore plus votre présence sur les réseaux sociaux. Vous allez voir comment. C'est ce que j'appelle l'apport du terrain par l'observation et la formation.

## VOTRE BUDGET

Très souvent, on me dit que c'est bien de faire de la pub, du marketing, mais combien ça coûte ?

Il s'agit maintenant de savoir combien vous devez dépenser. Quel pourcentage devez-vous consacrer à cette communication

et à ces outils marketing ?

Je vais encore vous parler des grandes entreprises. Les grandes entreprises dépensent en principe 10 % de leur budget. Si elles font 10 millions d'Euros de CA, elles dépensent un million d'Euros.

En esthétique, 80 % des instituts font moins de 100 000 Euros, c'est-à-dire qu'il faudrait qu'ils consacrent 10 000 Euros en communication. Il n'y en a pas beaucoup qui dépensent 10 000 Euros en communication. Le budget est plutôt de 2 000 Euros.

Je vais vous présenter des solutions qui coûtent le moins cher possible mais peuvent rapporter beaucoup.

## LE LOGICIEL DE CAISSE

Si vous ouvrez un institut, la première chose que vous ferez bien sûr, est la création de votre site Internet, mais surtout d'avoir un logiciel de caisse. On en parle de plus en plus et

on a raison de vous en parler. Un logiciel de caisse n'est pas juste une caisse enregistreuse où vous tapez le montant, encaissez l'argent et le mettez dedans. Le logiciel de caisse est votre PC, sur lequel on a installé ce logiciel, c'est-à-dire que vous le gérez à partir de votre PC, que vous connaissez. Son exploitation est très facile et l'avantage, c'est que vous pouvez aussi le dupliquer sur un portable. C'est-à-dire que vous avez votre logiciel de caisse et vous pouvez récupérer une partie, principalement pour l'agenda en ligne, vous pouvez suivre vos rendez-vous qui sont en train de remplir votre planning.

Pourquoi le logiciel de caisse ? J'ai entendu parler de celles qui l'avaient. Cela a changé leur vie, au niveau de leur organisation et amélioré leur chiffre d'affaires. Pourquoi ? La plupart d'entre-vous ont un comptable, que vous payez parfois des sommes hallucinantes, ça va de 1 000 à 5 000 Euros ! Sachez que ceux qui vous coûtent très cher gèrent la partie administrative (papier, petites étiquettes, etc.). Il faut tout agraffer. C'est un travail de manutention insupportable pour le comptable, donc forcément, il vous facture.

À partir du moment où vous avez un logiciel de caisse, vous pouvez introduire toutes les données, c'est-à-dire qu'il y aura tout dedans, votre comptable aura deux à trois fois moins de travail. Donc, le jour où vous déciderez de prendre un logiciel de caisse, renégociez le tarif de votre comptable. Donc, là, vous faites déjà une première «**économie**» sur le poste **comptable**, le travail sera fait par la machine. →

## Plus vous ciblez, moins cela vous coûtera et plus cela sera rentable

L'avantage aussi c'est que l'appareil permet d'imprimer les tickets de caisse.

Vous pouvez avoir une lecture instantanée de votre chiffre d'affaires. Si je demande à une esthéticienne qui n'a pas de logiciel de caisse où elle en est dans son CA, ce sera compliqué pour elle de le savoir sans faire de nombreux calculs. Là, instantanément vous appuyez sur un bouton, vous avez le chiffre de janvier, de février, etc. Vous avez aussi la répartition de ce chiffre, vous savez si il s'agit de produits, épilations, soins visage, soins corps, etc. Je vais en parler un peu plus loin, c'est super important d'avoir un tableau de bord pour savoir sur quoi vous axer pour vous développer.

Vous pouvez **gérer vos clientes** grâce au fichier clients. Vous entrez systématiquement dans votre logiciel les coordonnées de votre cliente, et, au fur et à mesure, toutes les informations qui vous permettront de mieux la connaître. L'avantage est que lorsque vous allez faire un mailing ou une animation, plutôt que de l'envoyer à tout votre fichier, vous allez pouvoir cibler et plus vous ciblez et moins cela vous coûtera et plus cela sera rentable. C'est aussi important pour l'exploitation de votre fichier.

Vous pouvez **faire le calcul de votre CA jours/mois/ans**, d'une année sur l'autre. Bref, vous avez un tableau de bord extraordinaire.

Vous pouvez **connaître la répartition de votre CA**. En général, vous faites 25 % avec les soins visage, 15 % avec les massages et les cures minceur, et (malheureusement) 60 % avec les épilations, 60 % de vos clientes viennent pour les épilations. Il s'agit du nombre de visites, pas du CA. Donc, 60 % de vos clientes viennent pour l'épilation mais elles ne représentent pas 60 % de votre CA. Ne refusez pas les épilations mais ne cherchez pas forcément à développer les épilations. Développez plutôt les soins visage, les soins corps. Mais, pour cela, il est préférable d'avoir ce logiciel qui va vous donner instantanément l'information.

Il vous permet de **suivre le panier moyen**. Petit rappel : le panier moyen est le CA réalisé en moyenne par cliente. Vous avez fait 1 000 Euros dans la journée, il y a eu 10 clientes, vous avez un panier moyen de 100 Euros par cliente. C'est un indicateur très fiable et très important. Plus votre panier moyen est fort, plus cela prouve que vous savez vendre une prestation derrière une prestation ou que vous savez vendre un produit derrière une prestation. Je vous ai parlé d'un panier moyen à 100 Euros. Malheureusement, en France, le panier moyen n'est pas de 100 Euros, il est plutôt autour de 40 Euros. C'est-à-dire que lorsque vous vendez des soins visage autour de 60 Euros, des soins corps autour de 60-70 Euros, vous vous retrouvez avec un panier moyen inférieur au prix de vos soins. C'est à cause du manque de vente des produits derrière ou pire, c'est dû à des épilations demi-jambes à 18 Euros, des épilations sourcils à 6 Euros qui vont casser votre panier moyen. Donc, c'est un indicateur important. Votre objectif, c'est d'augmenter votre panier moyen. Si il est de

40 Euros par cliente et si vous avez 10 clientes dans la journée, ça fait 400 Euros. Si vous montez ce panier moyen à 70 Euros par cliente, au lieu de faire 400 Euros, vous allez faire 700 Euros. Donc, c'est très important de suivre votre panier moyen, et là vous l'aurez instantanément.

Vous pouvez aussi **gérer les cartes de fidélité**. Elles vous permettent de suivre vos clientes au plus près et de les relancer si besoin.

Grâce au logiciel de caisse, vous pouvez **envoyer des mailings et SMS**. Une fois que vous avez entré dans votre logiciel de caisse le numéro de votre cliente, qu'elle est répertoriée dans un fichier, vous allez pouvoir créer des cibles, c'est-à-dire définir à qui vous voulez faire passer un message.

Vous organisez une opération portes-ouvertes et vous voulez toucher vos clientes à peau mature, vous cliquez et vous récupérez vos clientes peau mature. Vous leur envoyez à toutes un SMS d'invitation. Certes, il y a l'e-mail, mais il faut savoir qu'à un moment votre cliente vous a peut-être mise en spam car vous l'avez trop relancée ou alors votre message est trop publicitaire et il passe directement en spam, ou alors elle sait que c'est vous et elle zappe. L'avantage des SMS, c'est que 96 % d'entre-eux sont lus !

Vous pouvez **confirmer un rendez-vous**. C'est super important. Vous pouvez avoir, indépendamment de votre logiciel de caisse, un agenda en ligne. Une cliente prend rendez-vous directement sur votre site et reçoit un texto 24h avant. C'est vous qui le programmez juste pour rappeler à votre cliente qu'elle a ce rendez-vous. Donc l'avantage, c'est que vous confirmez tous vos rendez-vous et que vous fassiez une belle économie. Si vous ne récupérez pas votre cliente, et bien vous récupérez au moins l'heure qui lui était vendue. Vous envoyez un SMS de confirmation, votre cliente vous répond que finalement elle ne peut pas venir, vous pouvez donc remettre cette heure de soin en vente rapidement.

Vous pouvez également **gérer vos stocks**. L'avantage du logiciel de caisse, c'est qu'à chaque fois que vous vendez un produit, une prestation, c'est enregistré, c'est scanné, et vous pouvez suivre quasiment votre stock en instantané.

### Les fonctions du logiciel de caisse

#### Agenda en ligne

L'agenda en ligne permet de gérer vos rendez-vous. Quand vous, vous êtes en train de faire un soin, et que le téléphone sonne, vous êtes partagée entre répondre au téléphone ou privilégier votre cliente qui est là. Vous avez tendance à privilégier votre cliente, donc la personne qui appelle tombe sur votre messagerie et, si elle ne laisse pas de message, vous l'avez perdue. Ce que vous pouvez faire sur votre messagerie c'est de dire que son rendez-vous peut être pris en ligne. D'autre part, une cliente, qui s'aperçoit à 23 h qu'elle a besoin d'une épilation sans faute le lendemain, peut réserver à 23 h. Et si jamais elle change d'avis, elle peut elle-même se déprogrammer pour se reprogrammer. Vous n'avez pas à gérer ça. Et vous allez avoir une augmentation de 30 % de CA grâce à l'agenda en ligne !

J'ai une amie qui a voulu réserver un soin, elle est allée sur le site de son institut, il n'y avait pas d'agenda en ligne, elle a alors tapé instituts dans son quartier. Les premiers insti-



tuts qui sont référencés sont ceux qui ont un site et ensuite ceux qui ont un agenda en ligne. Elle a choisi le plus proche de chez elle. Donc, vous voyez l'avantage d'avoir un agenda en ligne.

#### **Fichier clients**

Le fichier clients vous permet de savoir à qui envoyer un mailing, à qui ne pas l'envoyer. Vous avez toutes les informations nécessaires pour pouvoir orienter vos mailings.

#### **Site Internet à partir du logiciel**

À partir du moment où vous avez ce fameux logiciel avec de nombreuses informations, les opérateurs de ce logiciel vont pouvoir vous décliner un site Internet. Vous pouvez aussi faire appel à un webmaster. Cela va vous coûter entre 2 000 et 3 000 Euros. Vous pouvez toujours trouver un étudiant qui sort de l'école et va vous monter votre site pour 1 000 Euros, mais à chaque fois que vous aurez besoin d'une intervention, vous devrez appeler un webmaster juste pour changer une date, un prix et vous serez facturée. Donc là, vous avez la possibilité de gérer votre site à partir du logiciel et avoir une synergie.

#### **Réservation en ligne**

L'avantage c'est qu'il n'y a pas de déperdition de cliente. Sachez que, avant de se déplacer dans une boutique, 39 % des consommatrices ont tendance à aller sur un site, pour faire connaissance avec le centre, la boutique, les produits, la marque... Ensuite, votre cliente prend rendez-vous et se déplace. Donc si vous avez cette possibilité de réservation en ligne, elle voit votre site, et s'inscrit directement.

#### **Boutique en ligne**

Quand on parle de boutique en ligne, très souvent vous pensez que vous allez vendre vos produits en ligne. Mais les marques ne le souhaitent pas. Elles préfèrent que vos clientes viennent chercher les produits chez vous. Cela ne vous empêche pas d'avoir votre boutique en ligne pour vendre des cures, des bons cadeaux. Quand arrivent la fête des Mères, la Saint-Valentin, Noël, tout le monde se précipite chez vous pour acheter des bons cadeaux. Donc, ça peut prendre du temps. Si une cliente a besoin de faire un cadeau, elle va sur votre site, achète un bon cadeau, l'imprime et le renvoie directement à la personne à qui elle veut l'offrir. C'est-à-dire que, sans se déplacer, et sans avoir à accueillir la cliente, vous faites la vente du bon cadeau, celle-ci se fait automatiquement. Vous constaterez que votre chiffre d'affaires va augmenter grâce justement à cette boutique en ligne.

#### **Application mobile**

Vous avez la possibilité d'avoir une application mobile de votre agenda dans votre sac à main. Vous regardez votre smartphone et vous voyez que les rendez-vous se remplissent. C'est génial. Vous pouvez en tenir compte pour vos occupations personnelles.

#### **'AGENDA EN LIGNE**

**L'**agenda en ligne vous fait gagner du temps. À chaque fois que vous décrochez le téléphone pour prendre un rendez-vous, votre cliente vous fait perdre du temps. Elle hésite sur la date et l'horaire et vous raconte sa vie. Avec l'agenda en ligne, vous n'avez plus cette perte de temps. Il est ouvert 24h/24, 7 jours/7.

Je suis allé voir les différents fabricants et j'ai écouté leurs arguments.



Vous divisez par cinq le nombre de «lapins». La cliente prend elle-même son rendez-vous et reçoit un SMS de confirmation. Si elle ne peut pas venir, elle prévient.

## LE YIELD MANAGEMENT

Qu'est-ce que le yield management ? Le yield management consiste à maximiser le chiffre d'affaires généré en jouant sur les variables prix et le coefficient d'occupation à l'aide d'une politique de tarification différenciée.

Vous avez remarqué que si vous achetez un billet de TGV pour un Paris-Marseille en semaine, vous allez le payer 80 Euros, et selon l'heure, ça peut descendre à 15 Euros, si vous le prenez un samedi vous allez payer 130 Euros ! Bref, les prix sont variables en fonction de la demande. Dans votre univers, ça existe très peu. Si vous avez le prix du soin à 60 Euros, que votre cliente vienne un samedi où tout le monde veut venir, où qu'elle vienne un mercredi matin à l'ouverture à 9 h alors qu'il n'y a personne, il est toujours à 60 Euros. Pire encore : la cliente qui veut une épilation sourcils le samedi matin à 8 Euros et qui va vous bloquer la vente d'un soin du visage.

Donc, il faudrait vous arranger pour utiliser le yield management, c'est-à-dire changer vos tarifs en fonction de la demande. Vous avez des heures creuses, des heures normales, et des heures pleines. Aux heures pleines, montez vos tarifs, et aux heures creuses, baissez vos tarifs.

Le yield management est la gestion de votre emploi du temps par rapport à la demande de votre clientèle.

### Comment faire ?

Soit vous prenez votre logiciel et vous aurez tout de suite l'information, soit vous prenez votre agenda papier et vous voyez quand on vous demande le plus de rendez-vous : par exemple, le jeudi matin, il n'y a jamais personne. Vous, vous êtes là, et vous voulez travailler, donc le jeudi matin, baissez votre prix. Au lieu de faire le soin du visage à 60 Euros, faites-le à 55 Euros. Comme ça, si une cliente vous dit qu'elle aimerait bien faire un soin mais que c'est un peu cher pour elle, vous pourrez lui proposer de venir le jeudi matin. Il y a une opération spécifique le jeudi matin au lieu d'être à 60 Euros, vous êtes à 55 Euros. Par contre, si une cliente veut venir le samedi où tout le monde veut venir, et bien ce n'est plus 60 Euros, mais 65 Euros ! C'est ce qu'on appelle le yield management, c'est-à-dire que vous gérez le prix des prestations en fonction du temps.

J'ai trouvé un système très simple : les périodes normales sont en orange dans mon agenda, les périodes les plus demandées sont en rouge, et les périodes où il n'y a personne sont en vert et là vous baissez votre prix.

Définissez un tarif par période. Par exemple :

- orange : tarif catalogue,
- rouge : majoration du tarif catalogue + 10 %,
- vert : minoration du tarif catalogue (rush hour) – 10 à 25 % selon les horaires.

## ES RÉSEAUX SOCIAUX

**L** Très souvent, vous ouvrez votre institut et forcément en parallèle vous créez votre site Internet. Mais ce n'est pas parce que vous avez un site, que vous avez appelé Grain de Beauté Palavas Les Flots, que les gens vont aller dessus. Si vous ne faites rien, personne n'ira le voir, personne ne tapera pas hasard Institut Grain de Beauté Palavas Les Flots, donc c'est à vous de faire du buzz, pour que les gens aillent sur votre site Internet. Donc, tout est prétexte si vous avez une cliente au téléphone, au moment de raccrocher, dites-lui que vous avez un complément d'informations sur le site, c'est juste pour l'obliger à aller sur votre site. Plus il y aura de vues sur votre site, mieux il sera référencé dans Google et mieux il est référencé, mieux il est visible.

Comment faire, surtout au début, pour attirer les gens sur votre site Internet ? Ouvrez en parallèle un profil Facebook, un profil perso ou pro comme tout le monde fait et à côté, ouvrez une page Facebook. Dès que vous avez des clientes, demandez-leur d'aller liker votre profil, et dès que vous avez leurs coordonnées, demandez-leur d'aller liker. Vous pouvez même avoir un autocollant sur votre vitrine pour informer que vous êtes sur Facebook. Quand les gens sont sur votre page, partagez de l'information, de la promotion, toutes vos animations, etc. C'est votre réseau qui va développer votre réseau, c'est-à-dire que si vous donnez une information intéressante à une consommatrice, elle va la partager sur les réseaux de ses amies. Il y a un effet exponentiel, qu'on appelle le marketing de réseau : l'un renvoie sur l'autre, vous vous servez des fichiers des autres et à partir de là ça renvoie sur votre site. Les gens lisent et s'inscrivent.

Le gros avantage, c'est que vous avez une visibilité instantanée : vous postez une information sur Internet, forcément le monde entier peut le voir. Concentrez-vous sur la France ou sur votre région, vous postez une information, tout de suite elle est vue. Vous pouvez profiter très rapidement de l'hyperconnectivité. Si vous vous êtes prise en photo au Congrès et que vous les avez postées, toutes vos copines ont su que vous étiez là. C'est très fédérateur, c'est un lien sympathique. L'idée c'est d'avoir un site, de le rebalancer sur Facebook, et que Facebook le renvoie sur tous les sites qui peuvent avoir un intérêt pour vous, et que ce lien revienne ensuite sur votre site.

Vous pouvez gérer les rushes de façon instantanée. J'ai une cliente en Normandie qui m'a dit que si une cliente se désistait le matin pour l'après-midi et que, du coup, son créneau de 15 h était libre, elle postait sur Facebook qu'elle avait une place pour un soin à 15 h. Généralement, elle attend et, au bout de 15 mn, elle a une cliente qui prend le rendez-vous. Et comme ça elle n'a pas perdu son heure. Sans Facebook, ce ne serait pas possible.

La réactivité des internautes est incroyable. J'ai fait un post ce matin à 5 heures, 10 secondes après j'avais déjà une réponse ! Ce premier contact est motivant pour faire sa journée. →

**Aux heures pleines, montez vos tarifs et aux heures creuses, vous les baissez**


 A hand holding a compass with the word 'SUCCESS' glowing in the background.

### En résumé

Vous avez compris l'intérêt des réseaux sociaux. J'ai synthétisé tout ce que je vous ai dit :

- Visibilité nationale.
- Liens vers d'autres sites (entrant sortant) partenaires, réseaux sociaux...
- Outil d'information et de communication illimité.
- Positionnement dans votre référencement Google et Pages Jaunes.
- Autopromotion.
- Visite virtuelle.
- 39 % des consommateurs vont sur un site avant achat ou prise de rendez-vous.
- Supprime ou réduit considérablement les supports papier (plaquettes, tarifs, menus, cartes de visite, courrier, etc.).

### LES AXES DE COMMUNICATION

#### 1. Animation du point de vente

Animation de marque, personnelle, soirée de présentation à thème, animation maquillage pour les enfants.

#### 2. House Party

Soirée organisée chez une de vos clientes qui recrute elle-même d'autres consommatrices (amies, réseaux sociaux). Ateliers de présentation de nouveautés-machines-cures...

#### 3. Portes ouvertes

Ateliers maquillage, Halloween, Mardi gras, Noël...

#### 4. Animation de salon

Massage assis en centres commerciaux, salon auto de concessionnaires, portes ouvertes de sociétés.

#### 5. Animation de soirées événementielles

Défilé lingerie, mariage : maquillage.

#### 6. Participation à des salons en tant qu'exposant

Salon esthétique, coiffure, minceur, thalasso, bien-être, mariage ou foire de votre région.

#### 7. Partenariat avec des kinésithérapeutes, dermatologues, médecins

Recommandation clientèle pour suivi de traitement.

#### 8. Publicité sauvage

Distribution de flyers en boîtes aux lettres, essuie-glaces, comptoirs de commerçants voisins ayant un lien avec votre activité.

#### 9. Partenariat avec les taxis locaux

En échange de bons cadeaux.

#### 10. Soirée mère/fille

Cours, conseils, ateliers (maquillages, astuces...).

#### 11. Chroniques radio

Enregistrement de conseils du jour.

#### 12. Soirées VIP (Carte Club VIP)

Organisation de soirées réservées aux meilleures clientes.

#### 13. Ateliers after work

Organisation d'ateliers en fin de journée avant que vos clientes rentrent chez elles.

#### 14. Tutoriels (chaînes YouTube)

Création de vidéos de conseils beauté ou de présentations à poster sur vos réseaux sociaux et site Internet (YouTube, Facebook).

#### 15. Création de buzz

Auteurs de rubriques écrites, radios, YouTube. 