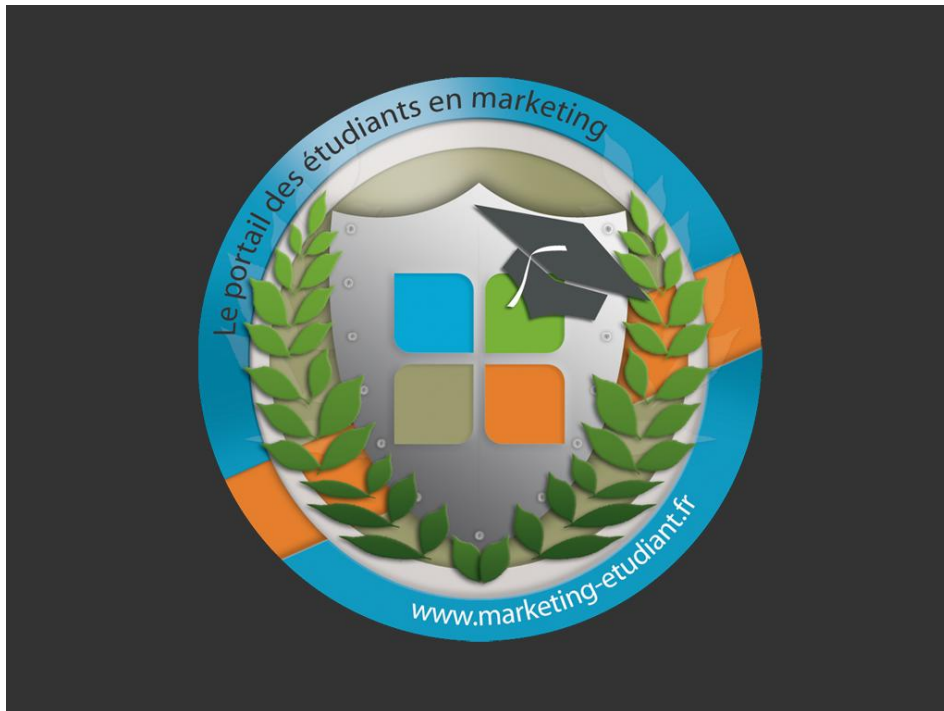


Documents mis à disposition par :



<http://www.marketing-etudiant.fr>



## Attention

Ce document est un travail d'étudiant,  
il n'a pas été relu et vérifié par Marketing-etudiant.fr.

En conséquence croisez vos sources :)



# *Marketing Direct*

**Greenweez**   
Le site e-commerce de l'environnement

# SOMMAIRE

<b>Introduction</b> .....	p. 3
<b>I. La conquête client</b> .....	p. 10
1. Les stratégies de conquête client .....	p. 10
2. Les outils de conquête client .....	p. 13
3. Recommandations .....	p. 15
<b>II. La satisfaction client</b> .....	p. 16
1. La valeur client .....	p. 16
2. L'analyse de l'information .....	p. 16
3. Les outils de suivi de la satisfaction client .....	p. 19
4. Recommandations .....	p. 20
<b>III. La fidélisation client</b> .....	p. 21
1. Les leviers de la valeur client .....	p. 21
2. Les stratégies de fidélisation client .....	p. 24
3. Les outils de fidélisation client .....	p. 26
4. Recommandations .....	p. 28
<b>Conclusion</b> .....	p. 29
<b>Sources</b> .....	p. 30
<b>Annexes</b> .....	p. 31

# Introduction

**«Instaurer le développement durable, c'est savoir conjuguer environnement et économie en vue d'assurer la survie de nos sociétés. C'est investir dans la conservation des ressources, c'est modifier nos façons de produire et c'est transformer nos habitudes de consommation.»**

(Provost, 1990)

La protection de l'environnement est devenue une des préoccupations majeures de notre société, permettant de remédier aux excès et aux dysfonctionnements d'un mode de développement dont les limites ont été fortement dénoncées dès le début des années 1970.

C'est par l'apparition des effets de l'industrialisation (production de déchets en masse, pollutions, etc.) de la désertification, de la déforestation, du "trou" dans la couche d'ozone et plus récemment du réchauffement climatique, qui ont provoqué à ce jour un intérêt croissant des sociétés pour le développement durable.

Popularisé par le Sommet de la Terre de Rio de Janeiro en 1992, le développement durable s'est affirmé comme un concept à la mode. En France, il a acquis une place importante, dont témoignent l'instauration d'un ministère de l'Ecologie et du Développement durable, ainsi que la participation active du président de la République au Sommet de Johannesburg en 2002.

Ainsi, nous avons pu constater ces dernières années l'apparition d'entreprises proposant des produits dit « écologiques » afin de répondre aux besoins des consommateurs de plus en plus soucieux de l'environnement.

Nous parlerons ainsi de marketing vert. C'est un ensemble d'action qui vise à utiliser le positionnement écologique d'une marque ou d'un produit pour augmenter les ventes et améliorer l'image de l'entreprise.

Le marketing vert peut se baser sur les caractéristiques écologiques d'un produit (matières premières écologiques, produit recyclable ou biodégradable,..), sur des promotions vertes (1 arbre planté pour un achat) ou sur les promesses environnementale de l'entreprise (fondation, actions écologiques).

Dans le cadre du marketing vert, il est parfois difficile de distinguer les objectifs purement marketing d'une véritable démarche citoyenne.

Pour la réalisation de ce mémoire, nous avons eu la chance de rencontrer la responsable de communication du site web Greenweez qui nous a permis d'apporter un peu plus d'éléments à ce document.

Ainsi dans ce mémoire, nous vous présenterons dans un premier temps le site marchand GreenWeez qui propose des produits écologiques sur internet, et dans un second temps nous analyserons les stratégies et outils utilisés de marketing directs dans le secteur de l'écologie.

## GreenWeez.com

Plus de 3000 produits écologiques

Mon compte Weezite

Le site e-commerce de l'environnement

Livraison\* offerte à partir de 80€ d'achats en France Métropolitaine

Mon Panier

Inscrivez-vous !

Energie Lumière Air Eau Intérieur Extérieur Transport Enfant Bio Bureau Livres Eco-miles Rechercher

**Idées Greenweez**

- Boule de bain filtrante
- Economiseur Robinet Inox
- Piles rechargeables AA - USB
- Solio Classic
- H-RACER
- Radio à dynamo FR550
- Hymini Chargeur éolien
- Purificateur d'air AirFree P60
- Set de 4 bougeoirs Cayaha
- Vélo électrique Eazymouv
- Horloge solaire
- Carafe filtrante Brita Marella
- Lumilove Panda
- Simulateur d'aube Lumie 25
- Biberon goulot normal 150ml
- Pochette en chanvre bio

**Nos engagements**

Contact Service clients

Livraison offerte à partir de 80€ d'achats en France métropolitaine

**Agir ensemble pour leur avenir**

Nous proposons des produits écologiques intelligents pour préserver l'environnement

Greenweez vend des produits écologiques contribuant à la préservation de l'Environnement. Chaque produit écologique Greenweez contribue à préserver notre planète ou à assainir notre environnement proche, notre cadre de vie.

**Ethique**

**Économie**

**Fidélité**

**Offres Spéciales**

**Biberon goulot large 150ml**  
Biberon écologique sans élément toxique. Inclut une tétine écologique débit lent 0-3 mois.  
9.8€ + d'informations

**Spa Oxygénics Chromé**  
Economiser jusqu'à 70% d'eau avec ce pommeau de douche confort, effet Spa, design moderne.  
39€ + d'informations

**Lampe Glow Brick**  
Une lampe originale, design et décalée qui s'allume sans fil ni électricité.  
25€ + d'informations

**Bons Plans**

**Concours Greenweez**  
Chèques cadeaux  
Best of cadeaux  
Maximiles

Apprécies sur Greenweez...

Economiseur Robinet Inox Aquaolic

### Qui sont-ils ?

Greenweez.com est un site de E-commerce dédié aux produits écologiques, verts, naturels et bio. Tous les produits vendus sur Greenweez contribuent à la préservation de la planète et l'ensemble de l'activité est optimisée pour être la plus respectueuse possible de l'environnement. L'activité de Greenweez se veut profondément éthique.

Novateur et pratique, le site **Greenweez.com** réunit en un seul endroit une multitude de produits écologiques, pour consommer mieux en préservant l'environnement et pour réduire ses dépenses d'énergie.

En un an :

- 150 000 visiteurs, 30 % visiteurs en plus par mois
- 800 000 pages vues par mois

Greenweez propose aussi à ses internautes un site frere, Weezlife.com, qui permet à ces derniers d'échanger sur leurs achats, et d'apporter des conseils pour le développement durable.

## **Son histoire**

En créant **Greenweez.com** le 22 octobre 2008, Carl de Miranda et Romain Roy, les deux co-fondateurs de la société, passionnés de préservation de l'environnement, ont mis à profit leurs connaissances et souhaitent devenir les leaders des sites marchands spécialisés en développement durable.

**Greenweez.com** est en effet le seul site ayant une offre aussi étendue avec plus de 3 000 produits respectant l'environnement.

Pour sa première année d'existence, **Greenweez.com** s'est fixé un objectif de 3 millions d'euros de chiffre d'affaires en 2009, avec plus de 30 000 acheteurs et 90€ TTC de panier moyen par acheteur.

## **Ses produits**

Depuis son ouverture, le site propose plus de 3000 produits répartis dans 11 catégories :

- ✓ Energie: appareils solaires, chauffage au bois, piles rechargeables...
- ✓ Lumière: ampoule à LED, lampes écologiques...
- ✓ Air: filtration, huiles essentielles, filtres...
- ✓ Eau: économisateurs, filtrage...
- ✓ Intérieur: art de la table, salles de bain, cuisine...
- ✓ Extérieur: mobilier, randonnée, jardinage..
- ✓ Transport: accessoires, vélo...
- ✓ Enfant: biberons, chaussons, couches jetables, doudous bio...
- ✓ Bio: alimentation, hygiène, soins des cheveux, soins du visage...
- ✓ Bureau: éclairage, livres, chargeurs solaires, fournitures...
- ✓ Livres: enfants, cuisine bio, nature...

## Sa structure

Basé à Paris, **Greenweez.com** emploie 9 personnes, et optimise chaque aspect de son fonctionnement pour préserver l'environnement : les conditions de travail mais également le choix des fournisseurs et les modes de livraison.

Le site Internet Greenweez dispose d'une structure financière solide, avec un capital de 345.000 euros, et il mise « sur un professionnalisme de haut niveau ».

L'équipe dirigeante de Greenweez comporte des entrepreneurs confirmés et dispose d'une solide expertise dans le domaine Environnement. Le conseil d'administration de cette société, qui regroupe les dirigeants ainsi que plusieurs investisseurs, dispose d'une solide expertise dans le monde de l'Environnement et dans le monde de l'Internet.

## Ses concurrents :

GreenWeez.com est à ce jour le leader des sites marchands écologiques sur internet, et ne voit menacer véritablement que par deux concurrents directs : **GreenRepublic.com** et **Consoglobe**

The screenshot shows the homepage of Green Republic. At the top, there's a navigation bar with the logo 'green republic.fr' and links for 'Mon compte', 'Créer un compte', and 'Contactez-nous'. Below the navigation bar is a search bar with the text 'RECHERCHER' and 'Recherche avancée'. The main content area is divided into several sections: 'ACTU !' with a sub-header 'DECOUVREZ NOS NOUVELLES POUVELLES' and a photo of a white laundry basket; 'BIENVENUE' with the headline '(C)TOYENS, ADOPTEZ UN NOUVEAU STYLE DE VIE DURABLE !' and a paragraph about the company's commitment to sustainability; 'le BLOG' with the headline 'DECOUVREZ ET PARTICIPEZ !' and a sub-header 'Frais de port à 5,90€ gratuits dès 90€ d'achats'; 'NEWSLETTER' with the headline 'ABONNEZ-VOUS ICI !' and a form to enter an email address; and 'LES MARQUES' with a sub-header 'Bioyiva'.

l'émergence d'un monde durable.

Les produits proposés par le site sont réparties selon les catégories suivantes :

- Beauté & Bien-être

- Maison & Objets
- Bébé & Enfants
- Les basics
- Idées cadeaux.

Nous pouvons ainsi constater que l'offre proposée par le site est moins large, et ne dispose pas d'un aussi grand catalogue de produits que GreenWeez.com. La seule différence se joue essentiellement sur le conseil, où le site GreenRepublic y consacre un blog afin d'orienter les consommateurs sur le choix des bons produits. Leur but étant avant tout de tester les produits, et de ne proposer que ceux qui font une réelle différence aux produits basiques vendus habituellement en boutique.

En d'autres termes, là où GreenWeez s'appuie essentiellement est sur la taille de son catalogue (3000 produits), tandis que GreenRepublic lui s'appuie sur la carte du conseil.

En ce qui concerne Consoglobe.com, c'est avant tout un site informatif pour conseiller les internautes à mieux consommer, proposant aussi des services (occasion, location, troc...) et disposant en annexe d'un site marchand, qu'ils appellent la boutique écolo.



Ici, les catégories de produits sont beaucoup plus larges que celles de Greenrepublic et assez variées.

- Alimentation et boissons
- Beauté et santé
- Économies d'énergie
- Cadeaux
- Librairie et loisirs
- Maison et jardin



- Mode
- Puériculture

Il s'agit aujourd'hui du concurrent le plus sérieux pour Greenwizz.

A coté de cela, GreenWeez est confronté à d'autres types de concurrents, que nous appellerons indirects, car disposant d'un catalogue généralement réduit à une seule gamme de produits. Il s'agit souvent de sites spécialisés dans les produits cosmétiques, alimentaires, ou équipements bio.

**Exemple :**



**Ecologie Shop**

Ecologie Shop est une boutique pour des maisons écologiques. Energies renouvelables, accessoires solaires, récupérateurs d'eau... et même des jeux pédagogiques. Une sélection professionnelle avec des conseils pratiques et où les produits ont été testés.



**Biolange**

Biolanges a sélectionné deux grandes marques de couches lavables : la marque *BambinoMio* et la marque *BumGenius*. Ses Kits complets sont étayés par des vidéos de démonstration.



**Cruselita Shop**

Mix de cultures et d'imaginaires, synergie entre créateurs et artisans, Cruselita propose des collections de bijoux et d'accessoires éthiques haut de gamme. Issue de matière naturelle ou recyclée, chaque pièce est unique et entièrement réalisée à la main

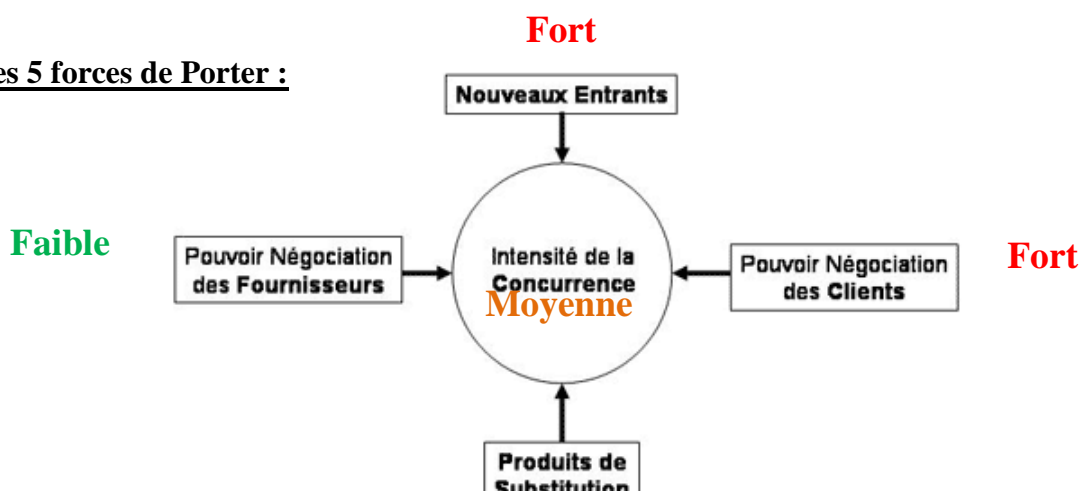


**Cosmevert**

Une large sélection de cosmétiques naturels.

Nous pouvons aussi considérer les grands distributeurs comme des concurrents indirects car ils commencent à proposer de plus en plus de produits écologiques ou favorables au développement durable. Leur avantage : Des prix souvent abordables.

**Les 5 forces de Porter :**



### **Les 5 menaces :**

**Intensité de la concurrence :** Elle est moyenne car Greenweez est confronté à deux concurrents directs, mais doit faire face à de très nombreux concurrents indirects (boutiques spécialisées à une gamme de produits, et grands distributeurs).

**Nouveaux entrants :** Elle est forte car c'est un secteur en pleine expansion, l'écologie étant devenue une préoccupation majeure de notre société, beaucoup d'entreprises peuvent décider d'entrer sur ce marché.

**Pouvoir de négociation des clients :** Elle est forte car les clients sont concentrés et les fournisseurs nombreux et dispersés. Ils peuvent facilement trouver des produits de substitution. De nos jours, beaucoup d'entreprises proposent des produits dit « écologiques ».

**Pouvoir de négociation des fournisseurs :** Elle est plutôt faible. Les fournisseurs étant nombreux, il y a un faible coût de transfert.

**Produits de substitution :** Cette menace est forte car il existe de très nombreux produits de substitution, qu'ils soient écologiques ou non. Le coût du produit joue énormément, car les produits écologiques sont généralement plus chers que les produits de base.

# I. La conquête client

---

## 1/ Les stratégies de la conquête client

### ❖ La stratégie de prospection

La stratégie de prospection passe essentiellement par l'obtention d'adresse de prospects en contre partie d'une promotion (offres filtrantes telles que le parrainage, la newsletter, les concours auprès de particuliers). L'entreprise n'achète pas de fichiers, ni de BDD.

#### **Les objectifs :**

- Faire connaître le site internet, les produits proposés, ainsi que les valeurs de l'entreprise quand à la préservation de l'environnement. Faire ouvrir un compte sur le site au prospect.
- Obtenir des informations sur les prospects afin de constituer une BDD.

#### **La cible :**

##### La cible générale :

La cible est composée de particuliers exclusivement. Elle est très large, puisqu'elle regroupe tous les sexes, tous les âges, et toutes les CSP, urbains et ruraux. L'entreprise cible les personnes sensibles au développement durable et à la préservation de l'environnement, mais aussi faisant attention à leur santé et hygiène de vie, ou bien cherchant à réduire leur dépenses en énergie.

##### Les cibles spécifiques :

L'entreprise communique beaucoup à des cibles précises et spécifiques, telles que les jeunes mamans recherchant des produits sains pour leurs nouveaux nés (biberons, couches...). Les seniors, soucieux de leur santé et recherchant des produits anti-allergéniques (couettes anti-acariens). Ou encore, les femmes cherchant du maquillage et produits soin du corps bio, suite à la polémique sur le Paraben.



### La cible de communication :

La cible de communication regroupe la cible marketing, mais aussi des journalistes, bloggeurs, internautes, associations, relais d'opinion...

### **Le message :**

- Diffuser largement et faire connaître des produits favorables à l'Environnement
- Contribuer à éduquer et à sensibiliser sur l'Environnement
- Mettre en avant et aider les associations agissant pour l'Environnement

### ❖ **La stratégie de recrutement**

La stratégie de recrutement passe essentiellement par l'incitation à l'achat en jouant sur la contribution à la préservation de l'environnement. L'entreprise n'utilise pas de moyens directs, tels que mailings, téléphone ou courrier, ni les médias de masse.

**L'objectif :** faire acheter un produit au prospect

**La cible :** personnes connaissant le site et l'ayant déjà visité, connaissant également les produits, et si possible ayant déjà ouvert un compte.

**Le message :**



« Chaque année Greenweez reverse 5 à 10% de son bénéfice aux différentes associations soutenues. »



« Acheter des produits écologiques, c'est non seulement contribuer à la Préservation de l'Environnement, mais c'est aussi une opportunité pour réduire ses dépenses. Chez Greenweez, vous allez donc faire des économies. »

« Chaque produit écologique Greenweez contribue à préserver notre planète ou à assainir notre environnement proche, notre cadre de vie. Une offre complète de produits écologiques,



produits verts, bio, naturels: Cosmétiques Bio, Chargeurs solaires, Jouets écologiques, Vélos électriques, Mobiliers en Bois labellisé, Lampes et ampoules écologiques, Piles rechargeables etc. . Greenweez.com est le site E-Commerce de référence en matière de produits écologiques. Greenweez est une éco-entreprise dont l'ensemble de l'activité se veut éthique et respectueuse de l'environnement. »

#### ❖ La stratégie de parrainage

Elle consiste à inciter un client à ramener une de ses connaissances à l'entreprise. Le parrainage se fait en contrepartie de « points cadeau » : les Ecomiles, qui peuvent être utilisés dans le book produit Ecomiles.

**L'objectif :** inciter un client à ramener un prospect à l'entreprise.

**La cible :** tous les clients de l'entreprise.

**Le message :**

« Greenweez vous plaît, faites le savoir ! »

En parrainant vos amis ou vos connaissances, vous contribuez à faire connaître des produits contribuant à la Préservation de l'Environnement, et en plus, vous gagnez des Eco-miles.

Lorsqu'un filleul que vous avez parrainé fait son premier achat chez Greenweez, vous recevez autant d'Eco-miles que lui lors de cet achat. Si vous parrainez 10 acheteurs, vous obtenez donc autant d'Eco-miles que si vous aviez vous-même fait 10 achats! »

On retrouve ce message dans la rubrique parrainage du site internet.

#### ❖ Stratégie de rétroaction

L'entreprise n'a pas de stratégie de rétroaction puisqu'elle est encore en phase de création.

## 2/ Les principaux outils de conquête client

### ➤ Les outils de prospection



❖ La newsletter : permet de constituer une BDD des emails des prospects.

Pour s'abonner à la Newsletter du site, le prospect entre son email afin de recevoir les newsletter de greenweez et weezlife, le site frère, ainsi que des partenaires de Greenweez (offres portant sur des produits et services exclusivement liés à la préservation de l'Environnement). L'entreprise compte pour le moment 70 membres à la Newsletter.

❖ Le parrainage : offre filtrante de prospects externe.

❖ Création d'un compte sur le site : nécessite de rentrer ses coordonnées (email, nom, prénom, adresse, téléphone)

❖ Le site frère weezlife.com : C'est un site regroupant une multitude d'articles sur l'environnement tel un blog. Il propose également plusieurs concours, tel que



- Le concours de la recette bio de la semaine

Chaque semaine, la recette sélectionnée permettra à son auteur de recevoir 2000 EcoMiles à dépenser sur le site [www.greenweez.com](http://www.greenweez.com). Pour participer, il suffit d'ouvrir un compte sur le site puis d'envoyer un mail à [recettebio@greenweez.com](mailto:recettebio@greenweez.com) avec le prénom, le nom, et l'e-mail correspondant au compte chez Greenweez, la recette et les illustrations. La semaine suivante, le gagnant est désigné et les Eco-miles sont crédités sur son compte.



- Le concours VIV Votre idée Verte

Ce concours a pour but de partager ses astuces pour préserver l'environnement. Chaque semaine, Weezlife récompense la meilleure contribution par 2000 EcoMiles à dépenser sur le site [www.greenweez.com](http://www.greenweez.com). Les modalités sont les mêmes que pour les concours précédents.

Ces concours ont pour but d'attirer de nouveaux consommateurs et de collecter certaines de leurs informations personnelles.

### ➤ **Les outils de recrutement**

❖ Offre large de produits pour répondre à toutes les attentes de tous les visiteurs du site.

❖ Soutient d'un ensemble d'associations liées à la Préservation de l'Environnement.



Chaque acheteur sur Greenweez a la possibilité d'attribuer des crédits à une association de son choix, au sein de la liste présentée par Greenweez. En fin d'année, Greenweez reverse entre 5 et 10% de son bénéfice aux associations, au pro-rata des crédits obtenus pendant l'année. 5% est le seuil minimum et ce pourcentage sera augmenté en fonction de la capacité de Greenweez à financer son développement. Chaque association est présentée sur le site de Greenweez et trouve donc là une vitrine pour faire connaître son action.

- ❖ Promotion sur les frais de livraison : livraison offerte à partir de 80€ d'achat en France métropolitaine.
- ❖ Organisation d'un concours à l'occasion de la semaine du Développement Durable.

Pour les 5/12 ans, un concours de dessins : *« Dessine quelqu'un qui fait attention à la terre »*

1er prix : 3 jeux : Ushuaïa, Cro Magnon, Thalassa.

2ème prix : 2 jeux : Agil'up ! et Enigmes de la nature.

3ème prix : 12 Pastels à l'huile et 12 grands crayons de couleurs.

Pour les grands, un cours métrage de 4 mns maximum sur le thème: *« la consommation durable doit être désirable »*

1er prix : 1 chèque cadeau valable sur le site de 200 €.

2ème prix : chèque cadeau valable sur le site de 100 €.

3ème au 5ème prix : chèque cadeau valable sur le site de 50 €.

Les chèques cadeaux valable sur le site sont un moyen d'inciter à l'achat puisque les gagnants n'ont d'autres possibilités que d'acheter sur le site via les chèques cadeaux.

- ❖ Les concours VIV et recette de la semaine du site weezlife permettent de gagner des Ecomiles (points cadeau) à utiliser dans le book produits Ecomiles du site.

### ➤ **Les outils de parrainage**

En parrainant un ami ou une connaissance, le parrain contribue à faire connaître des produits contribuant à la Préservation de l'Environnement, et gagne des Eco-miles. Lorsque le filleul parrainé fait son premier achat chez Greenweez, il reçoit autant d'Eco-miles que son parrain lors de cet achat.



Stratégies	Outils	Avantages	Inconvénients
<b>Prospection</b>	Newsletter	Récolte information	Peu d'inscriptions
	Création d'un compte	Récolte d'un grand nombre d'informations	Avoir un grand serveur
	Concours sur weezlife.com	Original Participatif	Couteux
	Parrainage	Filtre les prospects externes	Clients réticents
<b>Recrutement</b>	Promo sur les livraisons	Augmente le panier d'achat	Disponible qu'avec des Maximiles

**Synthèse :**





		Incite à l'achat	
	Associations	-Implication des clients à une cause -Image valorisée	Reversement d'un pourcentage du bénéfice
	Concours	-Originalité -Participatif	Pas de réelle intention d'achat
<b>Parrainage</b>	Offre d'Eco-miles	Recrutement de nouveaux consommateurs	Difficulté de trouver de nouveaux parrains

### 3/ Recommandations

- L'entreprise devrait établir une base de données solide de tous les prospects et faire du mailing ou courrier pour recruter ces nouveaux clients potentiels.
- L'entreprise pourrait également proposer des promotions sur certains produits qui inciteraient à l'achat.
- Le book de produits Eco-miles est assez réduit (18 produits) → élargir l'offre.

## II. La satisfaction des clients

---

### 1/ La valeur client

	Revenus nets par période	
	Recettes	Coûts
<b>Direct</b>	Achats réalisés	Marchandises Traitement de la commande Manutention Livraison Transport
<b>Indirect</b>	Parrainage	Promotion Retours Echanges



	Recette sur les appels reçus en téléphonie	Frais mode de paiement Eco-miles : programme de fidélité
--	--------------------------------------------	-------------------------------------------------------------

## 2/ L'analyse de l'information

### ❖ Information et datamining

Les BDDM sont toujours très fournies et trouver des informations pertinentes et parfois compliquer.

Parmi les éléments qui complique l'analyse de ces fichiers ont trouve les caractéristiques suivantes :

Il faut les analyser en fonction de la segmentation, de la cible et du positionnement.

- La taille importante des BDD
- Le grand nombre de variables
- Le sur-ajustement sur l'échantillon de travail
- L'évaluation de la qualité statistique des relations
- La mauvaise qualité des données

### ✓ Segmentation

La segmentation de Greenweez se fera en fonction des différentes catégories de produits qui correspondent à différentes catégories de clients (Jeunes mamans pour les produits pour nouveaux nés, les seniors pour les produits anti-allergéniques, les femmes pour le maquillage et les soins de la peau, les sportifs pour les vélos, et autres équipement sportifs...).

### ✓ Cible

Pour Greenweez, la cible étant très large, beaucoup de personnes peuvent être considéré comme cible pertinentes. La difficulté réside dans le fait que le positionnement de Greenweez repose sur des convictions et un comportement d'achat difficilement identifiable par des simples bases de données.



### ✓ **Positionnement**

Il faudrait pouvoir connaître les habitudes d'achats pour savoir si ces personnes sont sensibles à l'environnement.

### ❖ **La méthodologie**

N'ayant pas obtenu de Base de donnée part Greenweez, nous sommes dans l'incapacité d'analyser tout fichier. C'est pour cela que dans les parties qui vont suivre nous n'avons pu faire autrement que de reprendre la méthodologie explicative.

La gestion d'un projet d'analyse de données passe par un certain nombre d'étapes.

Extraction et sélection des bases de travail	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Choix de la méthode d'échantillonnage</li> <li>- Sélection des échantillons de test, de validation et de prévision</li> </ul>
Prétraitement des variables-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Etude du domaine de définition et des points aberrants</li> <li>- Analyse et traitement des données manquantes</li> <li>- Etude et collecte des informations concernant les évolutions temporelles des variables</li> </ul>
Transformation des variables	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Codage</li> <li>- Transformation des variables</li> <li>- Projection des variables</li> </ul>
Modélisation et extraction des connaissances	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recherche du modèle et de ses paramètres</li> <li>- Evaluation et validité-Interprétation</li> </ul>
Gestion des connaissances	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Consolidation avec les connaissances antérieures</li> <li>- Mise à disposition et interface</li> <li>- Contrôle de l'efficacité opérationnelle</li> <li>- Maintenance et mise à jour</li> </ul>



## ❖ Les techniques

- Analyse discriminante : Technique statistique qui vise à décrire, expliquer et prédire l'appartenance à des groupes prédéfinis (classes, modalités de la variable à prédire, ...) d'un ensemble d'observations (individus, exemples, ...) à partir d'une série de variables prédictives (descripteurs, variables exogènes, ...).
- Régression logistique (logit, probit) : La régression logistique est une technique statistique qui a pour objectif, à partir d'un fichier d'observations, de produire un modèle permettant de prédire les valeurs prises par une variable catégorielle, le plus souvent binaire, à partir d'une série de variables explicatives continues et/ou binaires.
- Réseau de neurones supervisés : Ce terme générique recouvre en fait une série de techniques de modélisation aussi bien prédictive que descriptive.
- Arbres de décision (Cart, CHAID...) : Utilisés pour répartir une population d'individus (de clients par exemple) en groupes homogènes, selon un ensemble de variables discriminantes (l'âge, la catégorie socio-professionnelle, ...) en fonction d'un objectif fixé et connu (chiffres d'affaires, réponse à un mailing, ...). Une fois construit, un Arbre se présente sous la forme d'une arborescence inversée dont chaque nœud contient une fraction de l'échantillon original auquel les individus appartiennent.
- La régression PLS : Technique principale de modélisation prédictive dans les situations où les prédicteurs sont plus nombreux que les observations et avec de nombreuses données manquantes.

<b>Regroupement</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Relations linéaires</li> <li>- Typologie nodale (K-Means–nuées dynamiques)</li> <li>- Typologie hiérarchique</li> <li>- Relations non linéaires</li> </ul>
---------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



	- Cartes de Kohonen
<b>Synthèse</b>	- Analyse factorielle en composantes principales (intervalle) - Analyse factorielle des correspondances (AFC) - Analyse factorielle des correspondances multiples

### ❖ Les variables

Greenweez se base seulement sur les variables objectives descriptives du client (= nom, prénom, âge, CSP,...). En effet, l'entreprise est assez récente et n'a pu se constituer une BDD très développée, elle se contente pour le moment de collecter les informations descriptives du client.

### 3/ Les principaux outils de suivi de la satisfaction client

Afin de gérer la satisfaction de ses clients (retours de produits, suivi des commandes, service après vente...), l'entreprise utilise un certain nombre d'outils. Les données qualitatives sont synthétisées sous formes de fichiers internes, de France Télécom et de fichiers d'adresses électroniques.

### 4/ Synthèse et recommandations

L'entreprise est assez récente et cherche essentiellement à recruter de nouveaux consommateurs. Elle est encore dans sa phase de création. C'est pourquoi, elle n'a pas pu encore se constituer une base de données développée. Il est alors difficile d'analyser l'information. De plus, nous n'avons pu obtenir aucune BDD de l'entreprise qui a souhaité garder ses informations privées.

Nous pouvons recommander à l'entreprise de :



- Elargir les variables de constitution des BDD (variables liés à la relation commerciale, variables liés aux vecteurs de la transaction) et ainsi pouvoir structurer et collecter des informations pertinentes.
- Se constituer différentes BDD clients

## III. Fidéliser ses clients

---

La fidélisation du client est désormais essentielle. L'analyse du comportement des clients recrutés permet de segmenter le fichier client, et de proposer à chaque fréquence des achats, de la quantité par commande, de la largeur des besoins couverts, et surtout un renouvellement de l'abonnement ou de la souscription avant son terme, pour augmenter la durée de vie du client et le revenu dégagé pour l'entreprise pendant la durée de vie des clients.

### 1/ Les leviers de la valeur client



Malheureusement les représentants de Greenweez que nous avons rencontrés n'ont pas souhaité nous donner d'information, ni même d'ordre de valeur quant aux coûts d'acquisition de leur clientèle ainsi que les différents éléments de la valeur client. Nous ne disposons donc pour la partie suivante d'aucune donnée chiffrée permettant de juger de la pertinence des actions de Greenweez.

#### ❖ **Le coût d'acquisition du client**

Fidéliser à un certain coût par client dit coût de rétention : relance commerciale, rabais pour ancienneté.... Il faut également prendre en compte le coût d'envois et de remonté des médias. Ce rapport justifiera toute la pertinence de l'action menée. Sans oublier le coût de l'offre promotionnelle : cela me coûte il plus que ça ne me rapporte ? Le taux de remonté est bien sûr dépendant de l'offre et son expression.

Le coût d'acquisition est constitué de toutes ces variables. C'est ce que je dépense pour fidéliser un client.

Pour être le plus productif possible, l'effort de fidélisation est donc ciblée, on appelle taux de fidélisation la proportion du parc qui est touchée par les actions de fidélisation tous les ans. On appelle taux d'efficacité, le pourcentage de résiliations évitées grâce à la fidélisation. Ce taux représente la capacité à cibler les actions de fidélisation, il se calcule de la façon suivante :

$$\text{Baisse du taux de résiliation} = \text{Taux d'efficacité} \times \text{Taux de fidélisation}$$

#### ❖ **Revenus directs**

Les revenus directs générés par la fidélisation du client sont :

- Le développement du potentiel
- L'accroissement du taux de nourriture (=Calcul en pourcentage exprimant la part de marché de la marque chez les consommateurs de la marque. Il constitue une mesure de la



fidélité à la marque étudiée). Lorsque l'on met en place une politique de fidélisation on espère bien évidemment que la part de marché auprès du consommateur augmentera au profit de ses concurrents.

- L'accroissement du taux de couverture : Il s'agit du pourcentage de la population-cible exposé effectivement à la campagne, c'est-à-dire ayant une probabilité non nulle de la voir.
- L'accroissement du taux d'exécution : Fidéliser un client qui n'achètera pas a peu d'intérêt. Les offres privilégiées, les points de réduction...toutes les actions de fidélisations ont pour but de pousser le client à consommer davantage, à transformer les simples visites sur le site de Greenweez en actes d'achat.

#### ❖ Revenus indirects

- Revenu de location des adresses : Trouver de nouveaux clients coûte cher, notamment l'achat de base de données. Une fois les clients fidélisés et les adresses obtenues, la location de ces adresses est une source de revenus non négligeable pour l'entreprise. Il faut cependant faire attention de ne pas louer la base de donnée à des concurrents directs. Nous ne savons malheureusement pas si Greenweez effectue cette opération.
- Economie due au parrainage : Le parrainage permet de déléguer toute la phase de prospection et de recrutement du client. Les internautes déjà client du site Internet se chargent de recruter de nouvelles personnes dans leur entourage et les insère dans le programme de fidélisation. Greenweez acquiert ainsi de nouveaux client sans avoir dépensé de coût directs d'acquisition, ce qui constitue donc une économie et une ressource indirecte.

#### ❖ Dépenses marketing





La valeur du client doit compenser toutes les dépenses qui ont été engagées pour retenir et fidéliser ce consommateur. Les dépenses regroupent les frais marketings de conquête, de satisfaction détaillés précédemment ainsi que les frais du programme de fidélisation que nous allons développer ultérieurement.

#### ❖ **Durée de vie**

La durée de vie d'un client se calcule par le taux de rétention. Il s'agit du nombre de clients conservés sur une période donnée.

En ce qui concerne des produits de grande consommation et de plus vendu sur Internet, les consommateurs et internautes sont plutôt zappeurs. Ils cherchent les bonnes affaires. Les outils de fidélisation essayent de régler ce problème en retenant le client.

#### ❖ **Interactions**

Il est intéressant de savoir quels sont les interactions entre différentes données tels que l'âge et la valeur des clients pour savoir s'il existe une corrélation entre les deux. Ces informations pourront permettre de mieux cibler la clientèle la plus rentable pour Greenweez, mais aussi de mieux cibler les campagnes de fidélisations, de communication et d'adapter l'offre du site à la cible. Dans le cas de Greenweez, l'offre étant très large et la cible aussi, les interactions entre valeurs client sont éventuellement à rapprocher des données socioprofessionnels plutôt que démographiques.

	<b>Leviers d'action</b>
I. Coût d'acquisition	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tx de remontées influencé par l'offre et son expression</li> <li>- Le coût des médias (achat de mot clés sur Google, système</li> </ul>



	<p>d'affiliation)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Le coût de l'offre promotionnelle (promotion sur les livraisons)</li> </ul>
II. Revenus directs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Développement du potentiel</li> <li>- Accroître le taux de nourriture</li> <li>- Accroître le taux de couverture</li> <li>- Accroître le taux d'exécution</li> </ul>
III. Revenus indirects	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Revenu de location des adresses</li> <li>- Economie due au parrainage</li> <li>- Recette sur les appels reçus en téléphonie</li> </ul>
IV. Dépenses marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- de conquête, -de satisfaction, -de fidélisation</li> </ul>
V. Durée de vie	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rétention</li> </ul>
VI. Interactions	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Interaction acquisition et valeur</li> <li>- Interaction âge valeur</li> </ul>

## 2/ Les stratégies de fidélisation client

La comparaison de différentes politiques de fidélisation se fait en calculant pour chacune d'elles la valeur actuelle nette (VAN) de la base initiale de clients. La VAN actualise les flux annuels suivants : contribution marginale annuelle des clients conservés, coûts de rétention, coûts de réacquisition.

### ❖ La stratégie de rétention

= L'entreprise devient incontournable pour répondre au besoin de base de l'internaute.



<p><b>Le noyau de produit</b></p>	<p><i>L'entreprise crée un produit dont elle a l'exclusivité: au niveau du standard (Microsoft), ou au niveau du mode d'utilisation (Nespresso),...</i></p> <p>Greenweez est l'une des rares entreprises à vendre une gamme aussi étendue de produits écologique, bio, dont beaucoup sont difficilement trouvables ailleurs (ou après de longues marches à Paris). Par exemple : des mini Chargeur éolien, des biberons écolo ou des humidificateurs d'air. En cela Greenweez devient une référence en ce qui concerne l'achat de produits écolo.</p>
<p><b>Monopole d'utilisation des périphériques noyau</b></p>	<p><i>Tous les produits ou services associés au noyau initial ne peuvent être obtenus et sont conçus afin d'augmenter la dépendance du client vis-à-vis de l'entreprise.</i></p> <p>Absent chez Greenweez</p>

❖ **La stratégie de valorisation**

<p>Promotion: stimuler à court terme</p>	
<p><b>Activité</b></p>	<p>Obtenir un réachat Augmenter la fréquence des achats</p>
<p><b>Valeur</b></p>	<p>- <i>Augmenter le montant moyen des achats (valeur, volume)</i></p> <p>Greenweez propose souvent les produits en différentes tailles, catégories pour inciter les internautes à choisir des volumes supérieurs. De plus les accessoires qui vont avec le produit sont toujours présentés.</p>
<p><b>Ventes croisées</b></p>	<p>- <i>Par un élargissement des achats à d'autres catégories de produits.</i></p> <p>C'est l'un des axes de Greenweez : vendre des produits pour tout le monde et de toutes sortes. La maman qui achète un biberon écolo pourra ensuite en un clic aller à la rubrique</p>



	<p>maquillage pour se faire plaisir mais aussi commander un livre pour son père.</p> <p>De plus lorsque l'on sélectionne un article le site affiche : « Les internautes ayant acheté ce produit ont aussi acheté ». Qui porte l'attention sur des produits qu'aurait peut être ignoré l'internaute</p>
Relation: créer une préférence dynamique	
<b>Consolidation</b>	<p>- <i>Par une information</i></p> <p>Greenweez affiche la nature écologique ou biologique de ses produits par des labels</p>
<b>Fréquence</b>	<p>- <i>Par une rémunération différée (prime, réduction de prix)</i></p> <p>Le site offre la possibilité d'acheter des produits uniquement avec le crédit Eco-miles (la livraison des produits acquis par des Eco-miles est gratuite)</p>
<b>Personnalisation</b>	<p>- <i>Par une reconnaissance (statut, marketing différenciée)</i></p> <p>Pas de reconnaissance spécifique chez Greenweez excepté les Eco Miles</p>
<b>Partenariat</b>	<p>- <i>Par des investissements dédiés réciproques</i></p> <p>Absent chez Greenweez</p>
<b>Communauté</b>	<p>- <i>Par le développement de liens sociaux</i></p> <p>Le site frère Weezlife qui regroupe des d'actualité sur l'environnement, des nouveautés ...</p>

### 3/ Les principaux outils en MD de fidélisation client


Sur le site de Greenweez, le principal outil de fidélisation passe par un programme de fidélité nommé Eco-miles. A chaque achat sur Greenweez le client reçoit un certain nombre d'Eco-miles qui sont crédités sur son compte. En général il s'agit d'un rapport de 1 Eco-mile par



tranche de 0,5 € dépensé. Sur certains produits le client peut recevoir plus d'Eco-miles lors d'opérations promotionnelles par exemple.

Il existe aussi d'autres moyens de gagner des Eco-miles. En parrainant un nombre illimité de filleuls. Lors du premier achat de du filleul sur le site le parrain reçoit sur son compte autant d'Eco-miles que lui lors de son achat.

Le site offre la possibilité d'acheter des produits uniquement avec le crédit Eco-miles (la livraison des produits acquis par des Eco-miles est gratuite). Cela vise à inciter les internautes à acheter plusieurs fois et à les récompenser de leur fidélité.

Flux RSS	Mise à jour du site en temps réel. Cette technique est suivie par Greenweez notamment pour tous ce qui concerne le produits et les concours
Widget	Absent
C2C	Absent
Newsletter	70 000 abonnés
Cash back	Absent
Autres	<p><b>Site frère « Weezlife.com »:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Actu, news, infos, interviews en relation avec l'écologie et l'environnement. Egalement des quizz et des blogs thématiques</li> <li>• Des concours sont organisés en permanence sur le site : concours hebdomadaires « Votre idée Verte » ou de recette bio de saison</li> </ul> <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: flex-start;"> <div style="text-align: center;">  <p><b>La recette bio de la semaine</b></p> <p>Cocotte détox</p> <p>Proposez votre recette bio et gagnez 2000 Ecomiles</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p><b>ViV</b> Votre idée Verte</p> <p>ViV le froid !</p> <p>Proposez Votre idée Verte et gagnez 2000 Ecomiles</p> </div> </div>

	Plusieurs milliers d'Eco-miles sont distribués lors de ces concours.
--	----------------------------------------------------------------------

#### 4/ Les recommandations

##### Créer un espace VIP pour les meilleurs clients

- Offres exceptionnelles et spécifiques à ces membres. Fixer un seuil de 750 eco-miles par exemple, à partir de ce montant, les clients entrent dans le carré privilégié et reçoivent un cadeau écolo.

##### Personnalisation de l'offre

- Selon l'historique des commandes, envoyer une newsletter avec des offres promotionnelles dans la catégorie préférée du client.

##### Développer un blog sur le site frères

- Un site Weezlife.com moins informatif et plus ludique, avec un blog où les internautes pourront échanger leurs bonnes adresses, leurs coups de cœurs, donner des conseils écolo ...

## Conclusion



Greenweez est une jeune entreprise en pleine expansion et qui a su dès sa première année d'existence se mettre en position de leader. Afin que celle-ci puisse garder cette position, elle doit continuer à se différencier des autres concurrents, et ainsi garder un avantage considérable (catalogue de 3000 produits) face à la menace de nouveaux entrants sur ce marché très porteur. Dans sa stratégie de marketing direct, elle doit continuer ses efforts de prospection afin de se faire connaître davantage et ainsi à moyen terme, consolider sa stratégie de fidélisation.

Grâce à ce mémoire, nous avons pu nous intéresser à un secteur très méconnu des jeunes étudiants, celui de l'écologie. Nous avons pu ainsi découvrir que c'est un secteur en pleine croissance, qui offre bien des opportunités pour tout type d'entreprise qui souhaiterait se développer davantage, ou d'autre qui souhaiterait s'y consacrer pleinement.

Nous tenons à remercier Mathilde Rouyer, responsable de la communication chez Greenwizz, pour les quelques informations qu'elle a pu nous confier, ainsi que Madame ALCIM DUONG, professeur de Marketing Direct à l'INSEEC, pour le soutien et l'enseignement théorique qu'elle a pu nous apporter pour la réalisation de ce mémoire.



## Sources

**Mathilde Rouyer-responsable de la communication chez Greenweez**

[mrrouyer@greenweez.com](mailto:mrrouyer@greenweez.com)

tel: 01 77 72 66 63

mob: 0614586273

adresse : 73 79 bd richard Lenoir 75011 paris

<http://www.greenweez.com/index.html>

<http://www.consoglobe.com/>

<http://www.greenrepublic.fr/>

<http://www.ladocumentationfrancaise.fr/dossiers/developpement-durable/index.shtml>

<http://comperience.com/consulting/2009/03/22/e-commerce-quand-economie-rime-avec-ecologie/>

[http://www.definitions-marketing.com/popup.php3?id\\_article=730](http://www.definitions-marketing.com/popup.php3?id_article=730)

[http://www.e-marketing.fr/Magazines/ConsultArticle.asp?ID\\_Article=12004](http://www.e-marketing.fr/Magazines/ConsultArticle.asp?ID_Article=12004)

<http://www.actualites-news-environnement.com/18530-greenweez-e-commerce-environnement.html>





# Annexes

## Annexe 1 Guide d'entretien

### Entreprise

Pouvez-vous nous présenter votre entreprise ? (Organigramme, brochures, plaquettes ...)

Quelle est votre type de clientèle ?

Quelle est votre cible principale ?

Aviez-vous un objectif de ciblage différent de la réalité ?

Quels sont vos fournisseurs ?

Quels sont vos concurrents principaux ?

Comment vous positionnez vous par rapport au marché et aux concurrents ?

Quelle est votre valeur ajoutée par rapport aux concurrents ?

### Produits

Quel est le produit que vous vendez le plus ?

Pour ce produit quelle est la cible visée ?

### Stratégie

Quelle est votre **stratégie de prospection des clients** pour ce produit ? Est-ce différent selon les produits ? (base de données)

→ *Obtenir les adresses de prospects en contrepartie de :*

- *Rémunération (achat de fichiers)*
- *Promotion (parrainage, jeux...)*



Quelle est votre **stratégie de recrutement client** ?

→ *Transformer les prospects en clients (1<sup>er</sup> achat) : courriers, téléphone, coupons réponses...*

**De parrainage ?**

**De réactivation ?** (*relance d'anciens clients*)

Dans quelle stratégie investissez vous le plus ?

Quelle est le coût de chaque stratégie ? Le budget investis ?

Quels sont les principaux outils de conquête client utilisés ?

- supports classiques
- supports e-commerce

Quels sont les résultats obtenus pour chacune de ces stratégies ? (retours attendus et effectifs)

### **Satisfaction**

#### Valeur client

Comment mesurez-vous la valeur client ?

Quelles sont les recettes sur ce produit et les coûts engendrés ?

Quelle est l'horizon considéré ?

La probabilité de survie du client sur cette période ?

#### GRC

Comment gérez-vous la relation client ?

Quelle est votre stratégie de satisfaction clients ?

Quels sont les principaux outils permettant de synthétiser toutes vos données afin de suivre et d'optimiser la satisfaction client ?

- outils quantitatifs (fichiers)
- outils qualitatifs (tests)

#### BDDM

Utilisez-vous des fichiers clients et des BDDM de suivi de la satisfaction client ?

Si oui, comment traitez-vous ces informations ? Comment les exploitez-vous ?

Est-ce qu'il y a des variables clients que vous réussissez à connaître grâce à ces bases de données ?

### **Fidélisation**

Quelle est votre stratégie de fidélisation client ?

Quels outils de fidélisation client utilisez-vous ?

Quelles sont vos dépenses marketing pour fidéliser vos clients ?



Quelle est la durée de vie moyenne d'un client ?

Quel est le coût d'acquisition d'un client ?

Quel sont les revenus perçus d'un client fidélisé ?



## Annexe 2

**Parrainage**

- Offrir sur une liste
- Offrir un chèque cadeau
- Abonnement newsletter
- Guide environnemental
- Le Queez Greenweez
- Weezlife : le site frère
- Lexique
- Calcul de l'empreinte écologique
- Sondages



Sur Greenweez.com , vous gagnez des Maximiles à chaque achat.

Pour cela, il vous suffit de renseigner votre identifiant Maximiles à l'endroit indiqué au moment du récapitulatif de votre commande.

Vous n'avez pas encore d'identifiant Maximiles? Rien de plus simple, cliquez sur le lien suivant pour vous inscrire au programme Maximiles et en obtenir un: [Inscription Maximiles](#) . Jusqu'à 125 points vous seront offerts à l'inscription.

Chaque € dépensé sur Greenweez vous rapporte 2 Maximiles, profitez-en !

Vous pourrez par ailleurs continuer à cumuler des Eco-miles sur Greenweez.com, en plus de vos Maximiles.

En savoir plus sur Maximiles?

Greenweez a choisit de s'associer au programme Maximiles pour son action « Fidèle à ma Planète » qui agit en faveur du développement durable.

Maximiles est un programme de fidélité vous permettant de cumuler des points Maximiles sur Greenweez.com et sur plus de 90 sites et boutiques de référence: Voyages SnCF, Mypix, Wineandco, Florajet, Teleloisirs.fr, femmeactuelle.fr, Fitnessboutique.com, Wonderbox...

Lorsque vous avez cumulé suffisamment de points, vous pouvez soit les échanger contre des cadeaux, soit effectuer un don à des partenaires éco-responsables, membres du programme Maximiles "Fidèle à ma Planète" (WWF, Action Carbone...).

Au moment de choisir vos cadeaux chez Maximiles, vous pourrez même retrouver des articles Greenweez sélectionnés par Maximiles dans la boutique cadeaux Maximiles!

**Espace cadeaux**

Chèques cadeaux  
Best of cadeaux  
Créer une liste



**Nos engagements**

Contact Service clients  
Avoir confiance en Greenweez  
Sécurité des paiements





Le site e-commerce de l'environnement

Plus de 3000 produits écologiques

mon compte weezlife

**EXCEPTIONNEL**  
**Livraison\* offerte**  
à partir de 20€ d'achats  
code promo : **GreenFree**  
\*France Métropolitaine jusqu'au 30/04/09

**Mon Panier**

Inscrivez-vous !

Energie Lumière Air Eau Intérieur Extérieur Transport Enfant Bio Bureau Livres **Eco-miles**
Rechercher

**Bons Plans**

Chèques cadeaux  
Best of cadeaux  
Créer une liste



**Nos engagements**

Contact Service clients  
Avoir confiance en Greenweez  
Sécurité des paiements



**Calculez votre quotient écologique avec le Queez Greenweez:**

**Chaque jour, quelle surface de forêts anciennes disparaît du fait de la déforestation?**

1/16

- A.  4 Terrains de football
- B.  40 Terrains de football
- C.  400 Terrains de football
- D.  4 000 Terrains de football



Valider cette réponse
Recommencer le Quizz au début



**Weezlife**   
L'esprit environnement

Rechercher

---

[Energie](#) [Lumière](#) [Air](#) [Eau](#) [Intérieur](#) [Extérieur](#) [Transport](#) [Enfant](#) [Bio](#) [Bureau](#) [Livres](#)
Ces catégories mènent à [Greenweez.com](#)

News & Infos

Prise de conscience  
Economies  
Infos associations

Interviews

Equipe Greenweez  
Experts  
Associations

Concours Semaine du



**La recette bio de la semaine**

Cocotte détox

Proposez votre recette bio et gagnez 2000 Ecomiles

dimanche 26 avril

24-04-2009

Les téléphones portables se plient en quatre !

Téléphones et transports d'un nouveau genre. [En savoir plus](#)

---

24-04-2009

Lancement du Grenelle des ondes

Le très attendu Grenelle des ondes a commencé hier. [En savoir plus](#)

---

22-04-2009

Journée de la Terre : Plantez des arbres !

A l'occasion de la Journée de la Terre, Planète Urgence (association soutenue par Greenweez) lance une campagne nationale : des arbres contre le réchauffement climatique. [En savoir plus](#)

---

20-04-2009

Voyager autrement : le tourisme solidaire

Les vacances, tout le monde en rêve... découvrez de nouveaux territoires de

Il faut environ 500 arbres pour absorber sur 1 an le CO2 émis par 20 000 km en voiture



A combien de repas par semaine mangez-vous de la viande?

Entre 0 et 1  
 Entre 2 et 4  
 Entre 5 et 7  
 8 ou plus

Répondre et voir les résultats

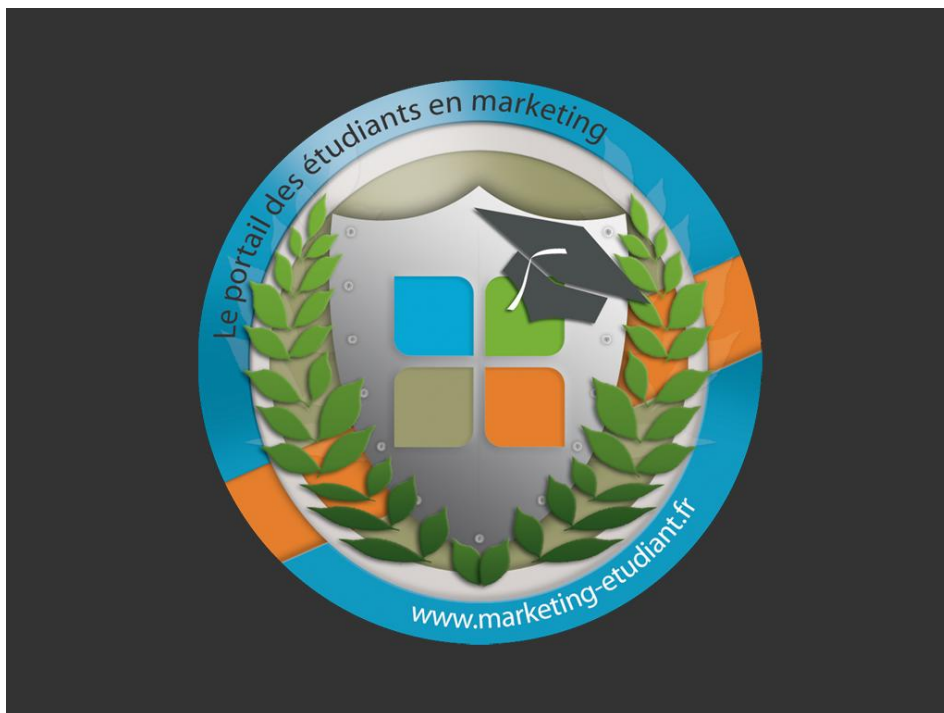
[Voir un autre sondage](#)



Documents mis à disposition par :



<http://www.marketing-etudiant.fr>



## Attention

Ce document est un travail d'étudiant,  
il n'a pas été relu et vérifié par Marketing-etudiant.fr.

En conséquence croisez vos sources :)

