

STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET DÉCLINAISON SUR LE WEB

LA MALLETTE DU DIRIGEANT

PLAN

1. Les Fondamentaux de la communication
 - a. Définir ses objectifs et son message
 - b. Quelles documentations pour quelles cibles ?
 - c. Les documentations Print
 - d. Les documentation Web et Digital
 - e. Rédiger les textes
 - f. Optimiser l'impact des mots et des images en Print, Web ou Digital

PLAN

2. Concevoir votre infolettre (newsletter)
 - a. Diffuser une newsletter (infolettre) électronique
 - b. Concevoir et réaliser votre newsletter
 - c. Enrichir la newsletter
 - d. Diffuser la newsletter et favoriser l'ouverture
 - e. Optimiser la délivrabilité (filtre anti-spam)
 - f. Mesurer l'efficacité : bounced, taux d'ouverture et taux de clic

DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- ❑ Quelle cible atteindre ?
 - ❑ Un produit est obligatoirement destiné à un marché cible, à un prototype client déterminé. Sans cela, vos produits ou/et vos services s'adresseront à tout le monde mais personne ne se sentira réellement concerné. Le marché auquel vous allez vous adresser est un élément primordial de votre plan d'action.
- ❑ Qui sont mes clients ?
 - ❑ Entreprises (B2B)
 - ❑ Particulier (B2C)
 - ❑ Associations et ONG

DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- Quelle est leur typologie ?
 - Particulier
 - Sexe
 - Âge
 - Lieu de résidence
 - CSP (Catégorie Socio-Professionnelle)
 - Habitude de consommation
 - Pouvoir d'achats
 - Comment obtenir certaines de ces informations ?

DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- ❑ Quelle est leur typologie ?
 - ❑ Entreprise
 - ❑ Secteur d'activité
 - ❑ Type d'activité
 - ❑ Emplacement géographique
 - ❑ Taille de l'entreprise
 - ❑ Stratégie de développement
 - ❑ Présence ou non à l'international
 - ❑ Comment obtenir certaines de ces informations ?

DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- ❑ Qui réalise d'achat ?
 - ❑ “Celui qui réalise l'acte d'achat n'est pas nécessairement l'utilisateur du produit ou du service”
- ❑ Qui paye pour vos produits et/ou vos services ?
 - ❑ “La personne qui paye n'est pas nécessairement celle qui réalise l'acte d'achat”
- ❑ Quel est le montant de vos produits et/ou vos services ?
 - ❑ “Le montant de l'achat doit être cohérent par rapport à la typologie des clients potentiels”
- ❑ Y a-t-il une saisonnalité d'achat ?
 - ❑ “Quand vos clients sont ils susceptibles d'acheter votre solution ?”

DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- ❑ Quels sont vos intentions ?
 - ❑ Ventes
 - ❑ Image
 - ❑ Conquête
 - ❑ Différenciation
 - ❑ Fidélisation
- ❑ Quel message voulez-vous adresser à nos cibles pour atteindre nos objectifs ?
 - ❑ Il s'agit de formuler, le plus simplement possible la promesse de la communication pour que la cible réagisse.

DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- ❑ Que veut-on qu'ils retiennent avant tout de votre produit et pourquoi ?
 - ❑ La promesse n'est pas la formulation finale, mais elle servira à la faire ; elle synthétise les atouts qui vont séduire les consommateurs.
 - ❑ Rédiger une bonne promesse de communication :
 - ❑ Une phrase simple : avec vos mots (ne cherchez pas à écrire un slogan) exprimez l'essentiel, ce que vous voulez que votre client retienne de votre produit
 - ❑ Un seul argument sur le produit mais déterminant par rapport aux concurrents pour faciliter la compréhension et la perception du message
 - ❑ Un seul bénéfice pour le consommateur : faire un choix pour faciliter la mémorisation du message.

DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- ❑ Bon à savoir :
 - ❑ Pour être efficace une promesse doit répondre aux 4 critères « AIDA »
 - ❑ **A** : Attirer : informer sur le produit en présentant un avantage différent des concurrents
 - ❑ **I** : Intéresser : impliquer le consommateur, il se reconnaît dans la cible, on lui parle
 - ❑ **D** : Désirer : donner envie grâce au bénéfice que le consommateur va retirer de l'utilisation
 - ❑ **A** : Agir : encourager à l'action, faire essayer, acheter le produit

DÉFINIR SES OBJECTIFS ET SON MESSAGE

- ❑ Quels sont les points forts et le caractère distinctif de votre entreprise ?
 - ❑ Qualité des produits et/ou services
 - ❑ Rapidité de production ou de livraison
 - ❑ Sérieux
 - ❑ Sécurité
 - ❑ Etc.

QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- ❑ Les supports Print
 - ❑ Avantages / Inconvénients / Limites
 - ❑ Les points à surveiller :
 - ❑ Typologie
 - ❑ Mise en page
 - ❑ Psychologies des couleurs
 - ❑ Psychologie des formes
 - ❑ La chaîne graphique
 - ❑ Le cadre légal
 - ❑ Exemples

QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- ❑ Les supports Print
 - ❑ La **plaquette de présentation**
 - ❑ Elle présente votre commerce dans son ensemble et vous présente à vos clients et prospects. Elle permet de développer votre notoriété et d'améliorer votre image et répond à un objectif à long terme. Comme votre carte de visite, elle doit être à votre image.
 - ❑ Le **dépliant**
 - ❑ Il permet de présenter un produit ou un service précis de votre commerce (exemple : nouveau repas à la carte de votre restaurant, nouveau cours collectif dans votre centre sportif)...
 - ❑ Sa durée est plus ou moins longue selon son contenu. Le support, les couleurs et la mise en page doivent également être réfléchis.

QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- ❑ Les supports Print
 - ❑ **L'affichage urbain**
 - ❑ Il cible le **grand public** et permet d'informer sur un **événement** ou une offre spéciale autour de votre commerce (dans votre quartier, ville) ; son efficacité repose sur la répétition et la quantité (exemple : promotion « black friday » dans votre boutique de mode : tout à moitié prix ! Votre institut de beauté propose des soins à domicile...).
 - ❑ Exemples

QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- ❑ Les supports Print
 - ❑ Le **flyer**
 - ❑ Il est très efficace à court terme : peu onéreux et est facilement diffusable (boites aux lettres, rue, zones commerciales, lieux de passage, parkings), il est parfaitement adapté pour annoncer des événements ou lancer des nouveaux produits (exemple : soirée spéciale pour l'arrivée du Beaujolais nouveau dans votre bar, nouveau cours d'aquabike dans votre centre sportif...).
 - ❑ Vous pouvez acheter environ 1000 flyers pour 20€ en les commandant sur internet.
 - ❑ Exemples

QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- ❑ Les supports Print
 - ❑ La **PLV** (Publicité sur le Lieu de Vente)
 - ❑ Elle regroupe tous les moyens utilisés pour valoriser vos produits au sein de votre commerce. Sur le lieu même de la vente et en direction du client : son objet est d'attirer l'attention, impliquer le consommateur et inciter l'achat.
 - ❑ C'est un outil pertinent par son attrait visuel et direct (présentoir, stop produit, kakemono...) et permet de communiquer au quotidien avec vos clients.
 - ❑ Exemples

QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- ☐ Les supports Web et Digital
 - ☐ Avantages / Inconvénients / Limites
 - ☐ Évolution des supports
 - ☐ Le lecteur, attitudes, usages et mode de lecture
 - ☐ Style rédactionnel
 - ☐ Règle de communication sur le Web et les réseaux sociaux
 - ☐ Tout passe par le visuel : l'image et la vidéo
 - ☐ Exemples

QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

❑ Les supports Web et Digital

❑ La **newsletter**

- ❑ Elle consiste à envoyer régulièrement à l'ensemble de vos clients un e-mail contenant l'actualité de votre commerce, des informations générales sur votre secteur d'activité, l'organisation d'un évènement, le lancement de nouveau produits ou services.
- ❑ Ses **avantages** : rapide, faible coût, contact régulier avec vos clients, ciblé, demande peu de temps d'attention du client, facilement personnalisable en fonction des clients.
- ❑ Ses **contraintes** : obtenir l'adresse e-mail des clients, son efficacité repose sur sa régularité et sa réactivité.
- ❑ Exemples

QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- ❑ Les supports Web et Digital
 - ❑ Les **réseaux sociaux**
 - ❑ Ils représentent un excellent moyen pour communiquer avec vos clients : créer une page Facebook, un compte Twitter, ou encore Instagram sont autant de moyens à votre disposition.
 - ❑ Les **avantages** : Gratuit, facile d'utilisation, accessibles, ils permettent de faire passer des messages rapides, illustrés, originaux à vos clients. Ils permettent aussi de partager les informations de votre site Internet et sont visibles par le plus grand nombre.
 - ❑ La **contrainte principale** est le temps dont vous disposez pour animer ces pages.
 - ❑ Exemples

QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- ❑ Les supports Web et Digital
 - ❑ Le **SMS marketing**
 - ❑ Il permet d'envoyer des messages en nombre et à moindre coût à vos clients.
 - ❑ Les avantages : faible coût, personnalisable, accessible, réactif, ciblé, et avec un pourcentage de lecture très élevé car 98% des SMS sont lus moins de 3 minutes après leur réception.
 - ❑ Exemples

QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- ❑ Les supports Web et Digital
 - ❑ Les **applications pour smartphones**
 - ❑ Elles ont aussi le vent en poupe notamment auprès des jeunes utilisateurs et des actifs de plus en plus « connectés ». Ils sont plébiscités pour leur simplicité d'utilisation, le regroupement d'informations utiles (accès à votre site internet, carte de fidélité, informations sur son compte-client, informations pratiques sur le commerce, actualités, produits...) : la dématérialisation est tendance !
 - ❑ Exemples

QUELLES DOCUMENTATIONS POUR QUELLES CIBLES ?

- ❑ Les lieux de diffusion
 - ❑ Il est essentiel d'avoir clairement identifié ses lieux de diffusion et de les hiérarchiser. C'est aussi important que la qualité du support lui même. On les détermine quand ils sont à même de provoquer une situation de communication avec la cible (le public) que l'on a définie. Il faut donc rechercher les lieux par affinités esthétiques, fréquentation selon les heures de la journée, thématique générale.... : Où va et que fait le public ; avec qui je souhaite communiquer ?

RÉDIGER LES TEXTES

RÉDIGER LES TEXTES

- ❑ Communication Print, Web ou Digital : Apprenez à faire court !
 - ❑ Soyez clair, concis et simple.
 - ❑ Exemple des réseaux sociaux.
- ❑ Créez des niveaux de lecture
 - ❑ Davantage de clarté dans vos textes.
 - ❑ Attirez l'œil de vos lecteurs par des titres et des titres de sections accrocheurs et impactant.
 - ❑ Exemples

RÉDIGER LES TEXTES

- ❑ Mettez en valeur vos textes
 - ❑ Travaillez la mise en page.
 - ❑ Laissez respirer vos textes.
 - ❑ Exemples
- ❑ Faites attention à l'orthographe, la grammaire et la conjugaison !
- ❑ Bons et mauvais exemples

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT, WEB OU DIGITAL

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT, WEB OU DIGITAL

- ❑ Argumenter en “bénéfices clients”
 - ❑ Définition
 - ❑ Le bénéfice client désigne la façon dont le bénéfice d'un produit est présenté dans une publicité pour le transformer en un avantage directement et facilement perçu par le consommateur.
 - ❑ Pour convaincre le consommateur, la caractéristique d'un produit doit être transformée en bénéfice client.
 - ❑ Exemple : “Au lieu de se contenter de dire qu'un coffre fait 600 litres, on indique au client qu'il peut aisément y loger deux grandes valises.”

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT, WEB OU DIGITAL

- ❑ Démarquez vous de vos concurrents : Penser au client
 - ❑ Ne pas faire que de l'auto-promotion.
 - ❑ Ne pas utiliser les réseaux sociaux comme un simple canal de diffusion mais davantage comme un canal de relation client.
 - ❑ Exemples
- ❑ Démarquez vous de vos concurrents
 - ❑ Utilisez de nouveaux outils ou de nouveaux services de création de supports de communication
 - ❑ Les nouveaux réseaux sociaux
 - ❑ Les nouveaux supports de communication
 - ❑ Les remplaçants de Powerpoint et autres classiques

OPTIMISER L'IMPACT DES MOTS ET DES IMAGES EN PRINT, WEB OU DIGITAL

- ❑ **Misez sur la qualité de vos contenus**
 - ❑ La qualité des supports apportent une véritable plus-value.
 - ❑ Les partenariats.
 - ❑ Entourez-vous de professionnels de l'image, de la vidéo ou de rédacteurs web si nécessaire.

CONCEVOIR VOTRE INFOLETTRE (NEWSLETTER)

CONCEVOIR VOTRE INFOLETTRE (NEWSLETTER)

- ❑ Définition
 - ❑ Une **newsletter** (“lettre d’information” ou “infolettre”) est un document d’information envoyé de manière **périodique** par courrier électronique à une **liste de diffusion** regroupant l’ensemble des personnes qui y sont **inscrites**. Une lettre d’information peut également être **téléchargée** depuis un site web. (*source : Wikipédia)
 - ❑ Une newsletter permet, par exemple, de recevoir directement par courrier électronique des informations sur :
 - ❑ Les dossiers d’actualité d’un journal en ligne (sous forme de nouvelles brèves)
 - ❑ Le sommaire de certaines publications
 - ❑ Les nouveaux produits et les promotions d’une entreprise commerciale
 - ❑ Les activités d’une association, etc.

DIFFUSEZ UNE INFOLETTRE (NEWSLETTER)

- ❑ La cible
 - ❑ Définir sa cible
 - ❑ Choisir le thème en fonction de la cible.
 - ❑ La segmentation de vos fichiers clients.
 - ❑ Trouver le ton sur lequel s'adresser en fonction de la cible.
 - ❑ Si une cible est bien définie, la campagne de newsletter aura un meilleur impact.
 - ❑ Définir ses objectifs
 - ❑ Une simple lecture (augmentation de la visibilité)
 - ❑ Un clique sur la newsletter (transformation)
 - ❑ Un achat (augmentation du chiffre d'affaire)

DIFFUSEZ UNE INFOLETTRE (NEWSLETTER)

- ❑ Quelles solutions choisir ?
 - ❑ Publipostage
 - ❑ Réaliser un publipostage avec une suite bureautique (Microsoft Word par exemple).
 - ❑ Puis mettre la newsletter en téléchargement sur votre site web.
 - ❑ Démonstration.
 - ❑ Avantages du publipostage
 - ❑ Simplicité
 - ❑ Rapidité
 - ❑ Contrôle
 - ❑ Coûts
 - ❑ Inconvénients du publipostage
 - ❑ Visibilité
 - ❑

DIFFUSEZ UNE INFOLETTRE (NEWSLETTER)

- ❑ Quelles solutions choisir ?
 - ❑ Applications ou logiciels dédiés
 - ❑ Avantages :
 - ❑ Simplicité
 - ❑ Automatisation
 - ❑ Coûts
 - ❑ Contrôle
 - ❑ Inconvénients
 - ❑ Temps de mise en place
 - ❑ Personnalisation
 - ❑ Flexibilité
 - ❑ Mailjet, MailChimp, etc.
 - ❑

DIFFUSEZ UNE INFOLETTRE (NEWSLETTER)

- ❑ Quelles solutions choisir ?
 - ❑ Prestataires spécialisés
 - ❑ Avantages :
 - ❑ Simplicité
 - ❑ Gain de temps
 - ❑ Efficacité
 - ❑ Inconvénients
 - ❑ Coût
 - ❑ Contrôle
 - ❑ Autonomie

DIFFUSEZ UNE INFOLETTRE (NEWSLETTER)

- Législation
 - **La loi Informatique et libertés du 6 janvier 1978** met en avant le principe de **respect de l'internaute** à travers la collecte de données personnelles. Il est ainsi totalement interdit d'utiliser des adresses provenant de **l'infiltration d'un fichier** (utilisation d'un fichier constitué par un tiers pour sa propre communication, échange de fichiers sans consentement des contacts, etc.) ou d'interception de correspondances à caractère personnel (aspiration d'adresses par des robots sur Internet par exemple).

DIFFUSEZ UNE INFOLETTRE (NEWSLETTER)

- ❑ Législation
 - ❑ **L'opt-in** comme base juridique
 - ❑ L'envoi d'e-mails est réglementé par l'article 34-5 du Code des Postes et Télécommunications qui introduit la notion de **consentement** préalable de l'internaute avant tout envoi de communications par e-mail.
 - ❑ Le **double opt-in** permet de **contrôler la validité de l'adresse e-mail d'un contact** tout juste inscrit. L'internaute effectue tout d'abord sa demande d'abonnement via un formulaire d'inscription par exemple. Cependant, elle ne sera effective que lorsque ce dernier aura cliqué sur **le lien de confirmation** envoyé par e-mail à l'adresse indiquée.

DIFFUSEZ UNE INFOLETTRE (NEWSLETTER)

- ❑ Législation
 - ❑ La **CNIL**
 - ❑ L'expéditeur doit déclarer les fichiers de contacts français collectés à la **CNIL** (Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés) et toujours **mentionner son identité complète** dans les messages.
 - ❑ **L'opt-out**
 - ❑ Les e-mails présenteront également un mécanisme simple d'**opt-out**, sous forme de lien de désinscription fonctionnel.
 - ❑ **LCEN** : *Loi pour la Confiance dans l'Économie Numérique*

HORESTO FORMATION

WWW.HORESTO-FORMATION.FR



CONCEVOIR ET RÉALISER SA NEWSLETTER

HORESTO FORMATION SARL - LANAZIA - ZONE D'ACTIVITÉS LARRE LORE
314, RUE LARRE LORE - 64310 ASCAIN - SIRET : 80475775500017 - NAF : 7022 Z
N° Déclaration d'Activité : 72640374464 - N° TVA INTRACOMMUNAUTAIRE : 22804757755
TÉLÉPHONE : 05.59.24.36.13 - MAIL : CONTACT@HORESTO-FORMATION.FR

CONCEVOIR ET RÉALISER SA NEWSLETTER

- ❑ Les messages clés à communiquer sur votre Newsletter
 - ❑ La structure de votre contenu
 - ❑ La maquette / Le modèle de votre Newsletter
 - ❑ La charte graphique de votre entreprise dans votre Newsletter
 - ❑ L'importance de la couleur dans votre structure
-
- ❑ (Exemples et démonstration sur MailJet)

HORESTO FORMATION

WWW.HORESTO-FORMATION.FR



ENRICHIR LA NEWSLETTER

HORESTO FORMATION SARL - LANAZIA - ZONE D'ACTIVITÉS LARRE LORE
314, RUE LARRE LORE - 64310 ASCAIN - SIRET : 80475775500017 - NAF : 7022 Z
N° Déclaration d'Activité : 72640374464 - N° TVA INTRACOMMUNAUTAIRE : 22804757755
TÉLÉPHONE : 05.59.24.36.13 - MAIL : CONTACT@HORESTO-FORMATION.FR

ENRICHIR LA NEWSLETTER

- ❑ Les liens hypertexte (extérieur / sur Internet)
- ❑ L'image / la photographie et ses contraintes
- ❑ La mise en page et l'ergonomie

- ❑ (Exemples et démonstration sur MailJet)

DIFFUSER LA NEWSLETTER ET FAVORISER L'OUVERTURE

DIFFUSER LA NEWSLETTER ET FAVORISER L'OUVERTURE

Un en-tête pertinent :

- ❑ Nom et adresse d'expéditeur :
 - ❑ Choisir la bonne adresse e-Mail d'expédition afin de favoriser sa diffusion (filtres anti-spam)
 - ❑ Choisir un bon nom d'expéditeur afin d'augmenter le taux d'ouverture et le taux de clic

HORESTO FORMATION

WWW.HORESTO-FORMATION.FR



OPTIMISER LA DÉLIVRABILITÉ

HORESTO FORMATION SARL - LANAZIA - ZONE D'ACTIVITÉS LARRE LORE
314, RUE LARRE LORE - 64310 ASCAIN - SIRET : 80475775500017 - NAF : 7022 Z
N° Déclaration d'Activité : 72640374464 - N° TVA INTRACOMMUNAUTAIRE : 22804757755
TÉLÉPHONE : 05.59.24.36.13 - MAIL : CONTACT@HORESTO-FORMATION.FR

OPTIMISER LA DÉLIVRABILITÉ

- ❑ Optimisation pour l'envoi
 - ❑ La bonne **fréquence** d'envoi
 - ❑ Il est indispensable de définir la fréquence d'envoi d'une newsletter. Un rythme mensuel est recommandé lorsque l'actualité de l'entreprise est calme.
 - ❑ La **bonne heure d'envoi**
 - ❑ Pour optimiser le taux d'ouverture d'une newsletter, il faut trouver l'horaire optimal.
 - ❑ Il peut être nécessaire d'effectuer plusieurs envois, sur différentes plages horaires afin de déterminer la plage horaire la plus efficace.
 - ❑ La plupart des newsletters sont envoyées les lundi et mardi entre 9h00 et 12h00.

OPTIMISER LA DÉLIVRABILITÉ

- ❑ Optimisation pour l'envoi
 - ❑ La pertinence de l'information
 - ❑ Le bon thème, pour la bonne cible ! Segmentez vos fichiers clients.
 - ❑ Trouver les informations grâce aux **statistiques**.
 - ❑ **Personnaliser** les newsletters
 - ❑ Il peut être intéressant de s'adresser personnellement aux destinataires pour qu'ils se sentent valorisés.
- ❑ Soigner l'**objet**
 - ❑ L'objet **influence** la décision d'ouverture d'un mail.
 - ❑ Il doit être clair, concis et attractif afin d'**inciter** les destinataires à lire la newsletter.
 - ❑ Il doit énoncer clairement son contenu.

OPTIMISER LA DÉLIVRABILITÉ

- ❑ Optimisation pour l'envoi
 - ❑ Soigner **le contenu**
 - ❑ Le contenu d'une newsletter est très important.
 - ❑ La newsletter ne doit pas être trop longue afin de ne pas dissuader les lecteurs potentiels.
 - ❑ Amener les lecteurs à l'**action**
 - ❑ Il ne faut pas tout dire dans une newsletter, mais plutôt susciter l'attention pour ensuite générer du trafic vers le site, les réseaux sociaux ou tout autre support de l'entreprise.
 - ❑ Mettre des liens invitant les lecteurs à agir : par exemple "lire l'article", "découvrez notre promotion", etc.

OPTIMISER LA DÉLIVRABILITÉ

- ❑ Optimisation pour l'envoi
 - ❑ Penser sa newsletter sur tous les supports
 - ❑ Votre newsletter peut être consulté sur ordinateur, sur tablette et sur mobile. Pensez à en adapter la mise en page.

MESURER L'EFFICACITÉ

MESURER L'EFFICACITÉ

- ❑ Les statistiques vous permettent de mesurer l'efficacité de votre campagne e-Mailing
 - ❑ Bounced
 - ❑ Définition
 - ❑ Comment y remédier ?
 - ❑ Taux d'ouverture
 - ❑ Définition
 - ❑ Comment l'augmenter ?
 - ❑ Taux de clic
 - ❑ Définition
 - ❑ Comment l'augmenter ?

CONCLUSION