- Intentions gigognes :
  - Vous faire connaître à vos publics cibles (1,2,3,n)
    - Votre entreprise — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Votre proposition de valeur — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Vos collaborateurs clés — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Vos avantages concurrentiels — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Vos attributs spécifiques — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Et, etc. — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
  - Faire comprendre à vos publics cibles (1,2,3,n) — Votre utilité
    - PROBLÈMES : Pourquoi et comment vos solutions vont les aider à résoudre leurs [besoins problèmes] — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - ASPIRATIONS : Pourquoi et comment vos produits et services vont les aider à réaliser leurs [besoins aspirations] — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - BÉNÉFICES RECHERCHÉS : Pourquoi et comment vos créateurs de bénéfice vont les aider à combler leurs [besoins bénéfices recherchés] — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
  - Faire savoir à vos publics cibles (1,2,3, n) que vous êtes sympathique
    - Montrer votre vision de l'avenir — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Montrer votre mission — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Montrer vos valeurs — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Montrer votre raison d'être — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Montrer votre implication sociale — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Montrer votre histoire — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Montrer que vous êtes un bon employeur — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Montrer que vous êtes un bon citoyen corporatif qui contribue bien-être et au bonheur de la société — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
  - Produire et diffuser du contenu de qualité — Pour vos publics cibles
    - Segment cible 1 (votre public cœur de cible)
    - Segment cible 2 — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Segment cible 3 — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Segment cible n — Vos objectifs SMAERT(ER) ? — Vos actions ?
  - Susciter et impulser les désirs fondamentaux et les désirs relatifs — De vos publics cibles
    - Segment cible 1 (public cœur de cible) — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Segment cible 2 — Vos objectifs SMAR(ER) ? — Vos actions ?
    - Segment cible 3 — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Segment cible n — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
  - Faire passer à l'action — Vos publics cibles
    - Segment cible 1 (votre public cœur de cible)
    - Segment cible 2 — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Segment cible 3 — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Segment cible n — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
  - Augmenter la demande moyenne par acheteur (Dm/A) tout en maximisant le bénéfice moyen par acheteur (Bm/A). — De vos publics cibles
    - Segment cible 1 (public cœur de cible) — Vos objectifs SMAR(ER) ? — Vos actions ?
    - Segment cible 2 — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Segment cible 3 — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Segment cible n — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
  - Faire revenir vos clients cibles et les fidéliser. — Vos cibles
    - Segment cible 1(public cœur de cible) — Vos objectifs SMAR(ER) ? — Vos actions ?
    - Segment cible 2 — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Segment cible 3 — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Segment cible n — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
  - Provoquer le bouche à oreille positif. — Convertir vos clients cibles en ambassadeur de votre entreprise, de votre marque
    - Segment cible 1 — Vos objectifs SMAR(ER) ? — Vos actions ?
    - Segment cible 2 — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Segment cible 3 — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?
    - Segment cible n — Vos objectifs SMART(ER) ? — Vos actions ?

Manuel de gestion-réflexion / Christian Latour