



CCI Nantes St-Nazaire



L'élaboration de sa stratégie commerciale





CCI Nantes St-Nazaire



Déterminer une stratégie commerciale

Objectifs:

- C'est prévoir un positionnement et un ensemble des moyens commerciaux cohérents entre eux, permettant d'atteindre le CA prévisionnel

Les moyens commerciaux doivent être adaptés:

- aux conditions de fonctionnement du marché
- aux choix faits quant au positionnement de son entreprise



CCI Nantes St-Nazaire



Les étapes clés

Définir les objectifs (quantitatifs et qualitatifs)

Identifier sa cible (à qui va-t-on s'adresser)

Choisir un positionnement (comment souhaite t - on être perçu par sa cible et ses concurrents)

Choisir l'identité de l'entreprise

Bâtir la politique commerciale (le marketing mix: les 4 P) et organiser l'entreprise de façon à tenir ses engagements:

- P comme product (produits ou prestations)

- P comme price (prix)

- P comme place (distribution – emplacement)

- P comme promotion (communication)



CCI Nantes St-Nazaire



Déterminer les cibles de clientèle

Identifier, sélectionner et nommer des segments de clients auxquels on souhaite proposer ses produits et ses services

- > matrice

- > La méthode des personas

Attention, ne pas confondre le consommateur, l'acheteur et le prescripteur



CCI Nantes St-Nazaire



Le positionnement

- ▶ Quelle est l'image que vous voulez donner de vous-même à vos clients et à vos concurrents? *Un conseil: **l'écrire noir sur blanc***
- ▶ Les stratégies de positionnement:
 - La différenciation
 - La concentration (niche)
 - La domination par les coûts
 - Etre « suiveur »

L'évolution des marchés aujourd'hui: OFFRE > DEMANDE

➔ Une nécessité: SE DIFFERENCIER



CCI Nantes St-Nazaire



La politique produit et service

- Largeur de gamme / profondeur de gamme
- Produits et prestations dérivés
- Les labels, normes...



CCI Nantes St-Nazaire



La politique distribution

- Choix des canaux de distribution (point de vente; VAD...)
- Emplacement et zone de chalandise
- Force de vente
- Stock et entrepôt
- Logistique, moyens de transport



CCI Nantes St-Nazaire



La politique prix

Il faut tenir compte de plusieurs indicateurs pour fixer ses prix:

- ▶ Le coût de revient
- ▶ La gamme de produits
- ▶ Les prix de concurrents (attention à leurs réactions), le prix saisonnier
- ▶ Le prix révélateur de l'image recherchée
- ▶ Le prix psychologique (qui peut – être différent du prix du marché)

Défendez vos prix en:

- ▶ Mettant en avant votre savoir – faire, soignant les détails
- ▶ Travaillant autant l'image que l'ouvrage
- ▶ Obtenant des contreparties en cas d'effort tarifaire



CCI Nantes St-Nazaire



La politique prix

Il faut aussi fixer sa politique en matière de :

- ▶ Promotions
- ▶ Remise, rabais, ristourne (les 3 R) – Conditions Générales de Vente
- ▶ Escompte
- ▶ Conditions et délais de paiement
- ▶ Prix des services annexes (livraison, devis payant ou non...)

ATTENTION A LA REGLEMENTATION SUR LES PRIX

(sont interdites notamment la vente à perte ; les prix discriminatoires ; l'utilisation abusive des prix d'appel (sans ou avec peu de stock) ; les ententes)



CCI Nantes St-Nazaire



La politique communication

3 grands types d'actions:

- ▶ L'action publicitaire
- ▶ L'action promotionnelle
- ▶ Le marketing direct

4 règles d'or :

- ▶ Planifier et organiser → Le plan médias
- ▶ Etre multi-canal voire privilégier la vente cross-canal

<http://www.youtube.com/watch?v=UJWRR7xAT6k>

- ▶ Mesurer l'efficacité des actions commerciales
- ▶ Tenir un cahier d'événements



CCI Nantes St-Nazaire



La politique communication

70%



CCI Nantes St-Nazaire



Les moyens

- De quoi avez-vous besoin ?
 - o Les moyens de production
 - o Les moyens en matériel d'exploitation
 - o Les éléments incorporels
- Comment pouvez – vous l'acquérir ?



CCI Nantes St-Nazaire



Conclusion

Faire une évaluation objective de son projet pour pouvoir prendre la bonne décision



CCI Nantes St-Nazaire



Focus 1: Les associés





CCI Nantes St-Nazaire



Les facteurs clés de succès de l'association

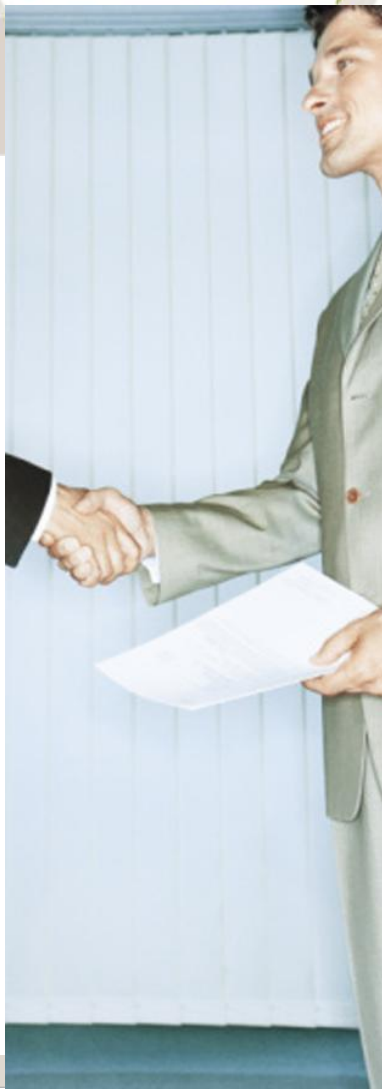
- Les atouts de l'association: la complémentarité, la crédibilité
- La règle d'or: s'assurer que tous les associés partagent la même philosophie de la création et de l'entreprise
- Pour anticiper les contentieux, les sorties d'associés...: le pacte d'associés (SARL),
 - o (exemples de clause: clause d'agrément; clause de non concurrence; clause de distribution des bénéfices...)



CCI Nantes St-Nazaire



Focus 2: Les partenaires





CCI Nantes St-Nazaire



Vous n'êtes pas seul à entreprendre !

- Les conseillers (experts juridiques, financiers, techniques...) en fonction de la taille du projet (cohérence et proportionnalité des moyens)
- Les parrains (chefs d'entreprises déjà installés...) via les clubs de créateurs, les PFIL, les réseaux personnels (associations d'anciens élèves...)
- Les prescripteurs ou apporteurs d'affaires , les donneurs d'ordre (sous – traitance), les co – traitants
 - o projets d'accords à définir...



CCI Nantes St-Nazaire



Les ressources humaines





CCI Nantes St-Nazaire



Le recrutement

- Description du(es) poste(s)
- Définition de la masse salariale, des périodes de recrutement et d'intégration
 - o Les procédures et formalités à l'embauche



CCI Nantes St-Nazaire



Le cas de la reprise



CCI Nantes St-Nazaire



Réaliser plusieurs diagnostics

Objectifs :

1. Dégager les points forts et points faibles de l'entreprise choisie, compte tenu de son environnement
 2. Identifier les actions prioritaires à mener
 3. Se forger une argumentation pour la négociation
- Un diagnostic des moyens
 - Un diagnostic de son activité
 - Un diagnostic humain
 - Un diagnostic juridique
 - Un diagnostic financier