



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)

- Un cinquième P comme proximité



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



Le nom commercial, le logo

1. Votre nom de marque doit être :

- Visez un nom et un logo différenciant par rapport à la concurrence et qui exprime durablement votre identité.
- Éviter les noms descriptifs, facilement imitables
- Inventez un nom original, durable et pertinent, mémorisable
- Vérifier la disponibilité de votre nom
- Posez vous la question du dépôt de nom (225€) en fonction de votre communication
- Pensez Internet **Vérifier la disponibilité du nom de domaine (ex: AFNIC)**

2. Comment le trouver?

- Faites des séances de créativité
- Faites appel à des professionnels

3. Assurez-vous que le nom est cohérent avec votre positionnement, les codes de communication du secteur



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

Un exercice pour bien présenter son activité: La présentation flash (ou « elevator pitch »)

C'est une présentation rapide de votre activité, de vos talents, de votre spécificité, conçue pour expliquer facilement ce que vous faites.

- ▶ Elle doit être **claire**
- ▶ Elle doit être **explicite**
- ▶ Elle doit être **mémorisable**
- ▶ Elle doit être **différenciante**

Bref, un maximum d'impact et d'attractivité dans un minimum de mots :

- ▶ On comprend facilement ce que vous faites
- ▶ On se souvient de vous
- ▶ On a envie d'en savoir plus
- ▶ On saura parler de vous et vous recommander



CCI Nantes St-Nazaire



La politique communication

Pour créer une présentation flash, on adopte la formule:

« Je permets à (**définition de mes clients**) de (**définition d'un bénéfice**). »

2 étapes C'est une présentation rapide de votre activité, de vos talents, de votre spécificité, conçue pour expliquer facilement ce que vous faites.

- Etape 1: Définissez précisément à qui s'adresse vos produits et services
- Etape 2: Mettez en valeur le bénéfice que vous apportez à vos clients
- Etape 3: Testez – la !



CCI Nantes St-Nazaire



La politique communication

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
Un chiffre à retenir : 70 %
- ▶ Tenir un cahier d'événements



CCI Nantes St-Nazaire



La politique communication

La méthode des **6 M** du Wait Marketing :

- ▶ 1. Mission: Quels sont les objectifs de départ de la communication ? (notoriété, essai, achat ou réachat)
- ▶ 2. Moyens : Quel est votre budget ?
- ▶ 3. Message: Quel message voulez – vous faire passer ? (clients cibles, bénéfices, ton du message)
- ▶ 4. Moment : Quel est le moment opportun pour communiquer ? (lieu de vie, lieu de vente, moments d'attente, en fonction des saisons, du rythme des produits...)
- ▶ 5. Média : Quel média utiliser ? (affinité avec la cible, au bon endroit, au bon moment)
- ▶ 6. Mesure : Comment mesurer l'efficacité de votre opération de communication ? (mémorisation, essai, achat...)



CCI Nantes St-Nazaire



La politique communication

- Sans publicité, pourquoi pas. **Sans communication, jamais !**
- Tenez compte de votre cible, du lieu où elle se trouve
- la communication à mettre en place doit être graduée et privilégier des moyens directs et peu coûteux :

Quelle communication ?	Quelles solutions ?
Signalétique	Le créateur peut-il se signaler ? (enseigne, marquage véhicule, cheminement d'accès, lieux d'intervention, Google adresse...)
Evènements	Peut – il participer à des évènements où il pourrait présenter son activité à sa cible ? (foires, salons...)
Réseaux	Peut on mobiliser des réseaux, prescripteurs?
Prospection	Peut – on prospecter en direct ?
Marketing direct	Un mailing ou e-mailing est – il envisageable ?
Médias / supports	Quels médias, supports privilégier pour toucher la(es) cible(s) ?



CCI Nantes St-Nazaire



La politique communication: Quel média? Quel support ?

- Le plus proche du client: le hors - média
 - o Le marketing direct
 - o La promotion des ventes
 - o L'événementiel
 - o La relation presse
- Trouver un média à votre taille
 - o La presse
 - o La radio
 - o La télévision
 - o Le cinéma
 - o L'affichage
 - o Les annuaires et guides professionnels
- Internet, un incontournable de la proximité client



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 ?
- Quel est votre PAC (Plan d'Action Commercial)?



CCI Nantes St-Nazaire



Focus 1: Les associés





CCI Nantes St-Nazaire



Les facteurs clés de succès de l'association

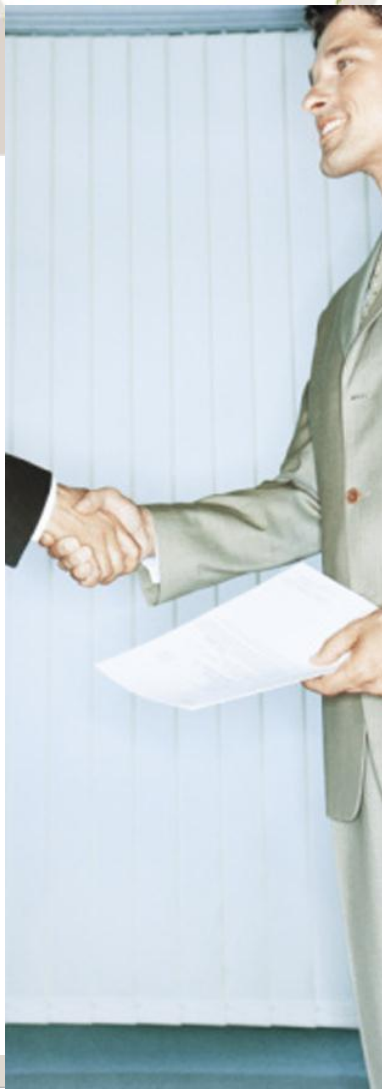
- Les atouts de l'association: la complémentarité, la crédibilité
- La règle d'or: s'assurer que tous les associés partagent la même philosophie de la création et de l'entreprise
- Pour anticiper les contentieux, les sorties d'associés...: le pacte d'associés (SARL),
 - o (exemples de clause: clause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



Conclusion

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