



CCI Nantes St-Nazaire



## *L'élaboration de sa stratégie commerciale*



CCI Nantes St-Nazaire



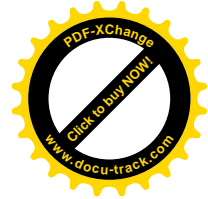
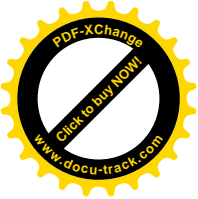
## Déterminer une stratégie commerciale

### 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

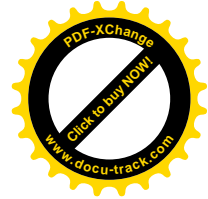
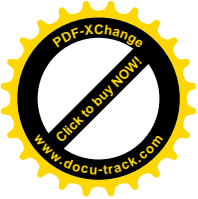


CCI Nantes St-Nazaire



## 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



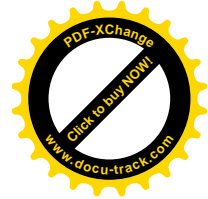
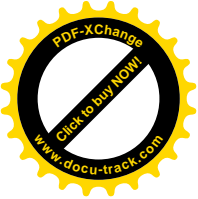
## Déterminer les cibles de clientèle

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

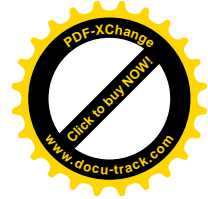


## Le positionnement

- ▶ 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**

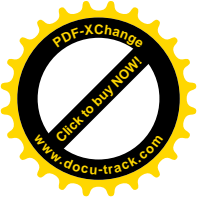


CCI Nantes St-Nazaire



## 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



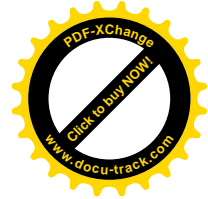
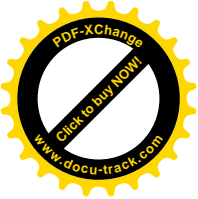
## La politique communication

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%

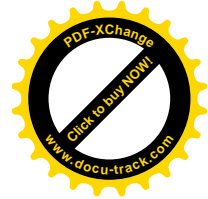
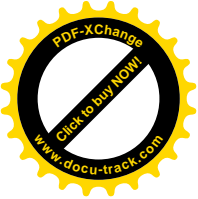


CCI Nantes St-Nazaire



## Les moyens

- De quoi avez-vous besoin ?
  - Les moyens de production
  - Les moyens en matériel d'exploitation
  - 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***

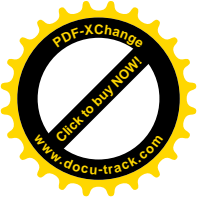


CCI Nantes St-Nazaire



## *Focus 1: Les associés*



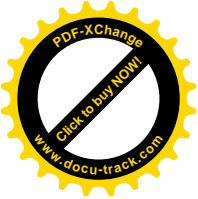


CCI Nantes St-Nazaire



## 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*





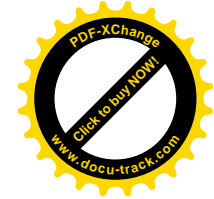


CCI Nantes St-Nazaire



## 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...

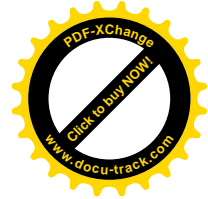
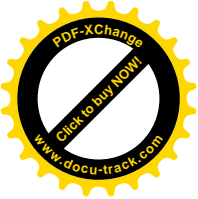


CCI Nantes St-Nazaire



## *Les ressources humaines*



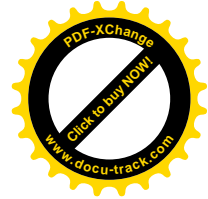
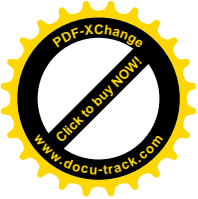


CCI Nantes St-Nazaire



## 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

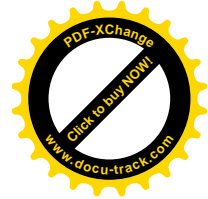
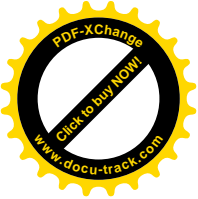


CCI Nantes St-Nazaire



## *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