



IAE MONTPELLIER
École Universitaire
de Management



Création d'Entreprises Innovantes

par l'IAE MONTPELLIER

Véronique BESSIERE

Eric STÉPHANY

Responsables du Master
Création d'Entreprises Innovantes
à l'IAE Montpellier

IAE FRANCE
Écoles Universitaires
de Management



Pepite
conseil et accompagnement

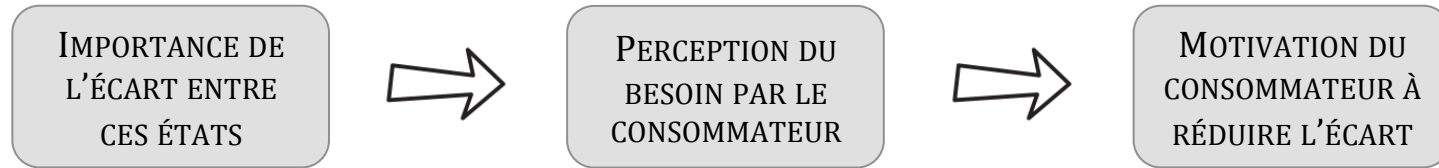
Le marketing des start-ups



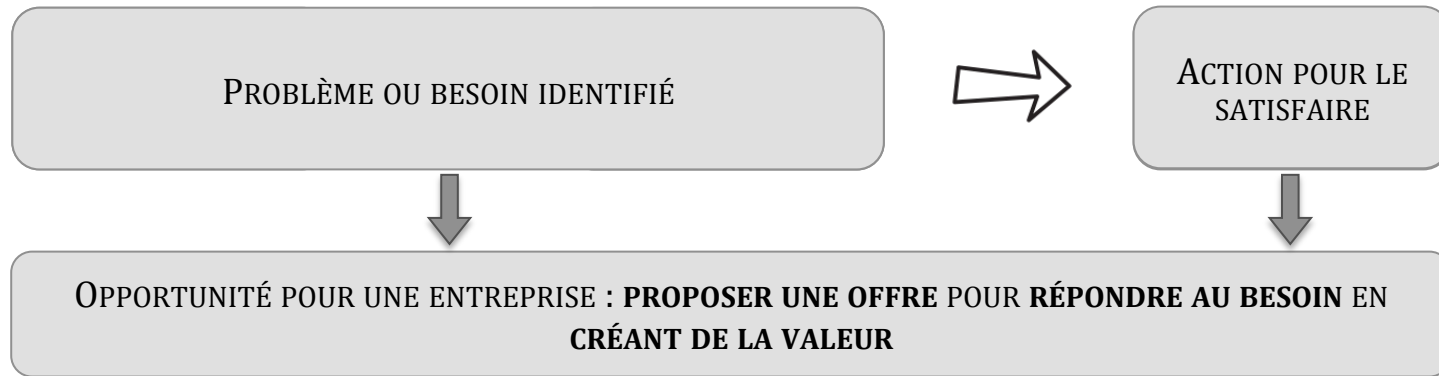
3. LES POINTS CLÉS
DU BUSINESS MODEL

par **Christophe FOURNIER**

- **Le marché** : lieu de confrontation d'une offre et d'une demande
- **La transaction** ne peut se faire que si l'offre proposée répond à un besoin
- **Le besoin** : différence entre un état souhaité et un état perçu, avec un écart important.



- **Le marché** : lieu de confrontation d'une offre et d'une demande
- **La transaction** ne peut se faire que si l'offre proposée répond à un besoin
- **Le besoin** : différence entre un état souhaité et un état perçu, avec un écart important.



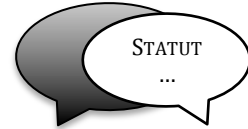
- **La valeur** résulte d'un ou plusieurs bénéfices, dont la somme crée une valeur globale perçue



Valeur
utilitaire

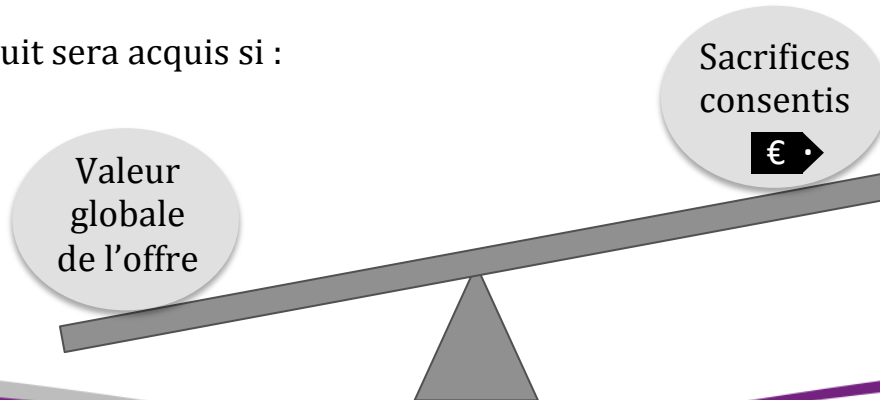


Valeur
d'amusement



Valeur liée à la
communication vis-
à-vis des autres

- Un service ou produit sera acquis si :

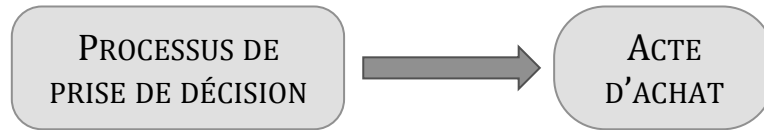


Conception de l'offre



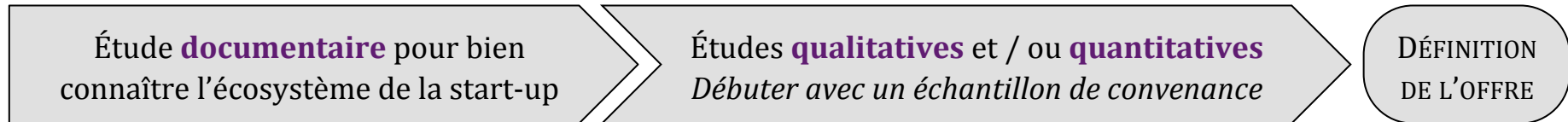
PASSER DE L'IDÉE AU CONCEPT PUIS DU CONCEPT AU PRODUIT OU SERVICE

Identifier le processus de prise de décision pour adapter la démarche marketing :



*Qui décide ? Qui influence ? Quelles sources d'informations ?
Quels critères d'évaluation ? Quels modèles de décisions ? Etc.*

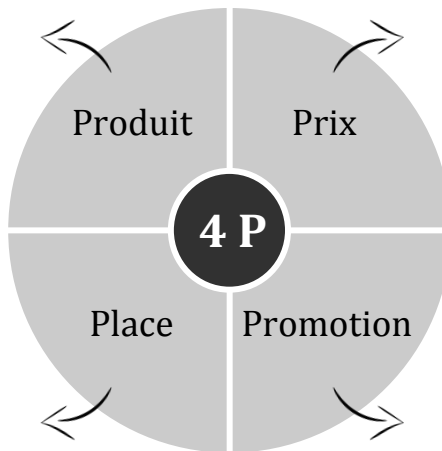
Pour cela, mettre en place des études marketing :





MARKETING MIX OU **PLAN DE MARCHÉAGE** : DÉCLINER DE FAÇON OPÉRATIONNELLE L'ACTION MARKETING

Définition de la solution apportée au client, ainsi que des compléments éventuels voire des services périphériques



Fixation du prix et modification au cours de la vie du produit :
- approche comptable
- approche liée à la demande
- approche liée au marché

Définition du ou des canaux pour mettre à disposition le produit / service :
- distribution de masse ou sélective
- canal simple ou complexe
- canal physique ou en ligne

Mise en place d'un plan de communication :
- communication média ou hors média
- prise en compte des budgets



Ne pas oublier les approches liées à la **segmentation**
et au **positionnement** du produit !