

Vidéo 2

Hicham SADOK

PARTIE 2

STRATEGIE MARKETING

- ☐ **Segmenter**
- ☐ **Cibler : couple produit – marché**
- ☐ **Positionnement**

SEGMENTATION

- ➔ Segmenter un marché consiste à le découper le marché en sous-ensembles distincts, chacun de ces groupes pouvant être raisonnablement être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique
- ➔ Critères de segmentation :
 - ❑ Géographique
 - ❑ Socio-démographique
 - ❑ Psychographiques
 - ❑ comportement

CIBLAGE

➔ 5 stratégies de couverture d'un marché après segmentation :

- Concentration
- Spécialisation par produit
- Spécialisation par marché
- Spécialisation sélective
- Couverture globale3.

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Concentration :

Centration sur un couple produit marché :

- Entreprise disposant de ressources limitées
- Segment non inexploité

	M 1	M 2	M 3
P1			
P2			
P3			

Spécialisation sélective

On cible les différents segments par des produits spécifiques

Cette stratégie a pour avantage de réduire les risques inhérents à un produit ou à un marché

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Spécialisation par marché

Plusieurs produits pour le même marché

Notion de gamme de produits

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Spécialisation par produit

Entreprise se concentrant sur un seul produit

L'entreprise gagne en notoriété

Risque : obsolescence du produit ou changement

Des goûts des consommateurs

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Couverture globale

Attaque de l'ensemble des segments avec des produits spécifiques pour chaque marché

POSITIONNEMENT

- ➔ Le positionnement est la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur cible
- ➔ Le positionnement peut se faire par :
 - ❑ Le produit
 - ❑ Le prix
 - ❑ L'innovation
 - ❑ Le mode de vente
 - ❑ L'image symbolique de communication

PARTIE 3

LES ACTIONS COMMERCIALES

VOTRE POLITIQUE COMMERCIALE

- ➔ Politique de produit
- ➔ Politique de prix
- ➔ Politique de distribution
- ➔ Politique de communication

POLITIQUE DE PRODUIT

- ➔ Quels sont les caractéristiques votre produit par rapport à ceux de vos concurrents ?
- ➔ Quels en sont les aspects positifs et négatifs au regard des distributeurs, consommateurs, ... (présentation, performances, garantie, simplicité, ...) ?
- ➔ Aurez-vous un produit ou une gamme, plusieurs produits ou plusieurs gammes ?

POLITIQUE DE PRIX

- ➔ Quel est le niveau de prix de vos produits ?
- ➔ Comment vous situez-vous par rapport à la concurrence ? Pourquoi ?
- ➔ 3 méthodes pour la fixation du prix :
 - ❑ Selon les coûts de l'entreprise
 - ❑ Selon la concurrence
 - ❑ Selon la demande

POLITIQUE DE DISTRIBUTION

- Indiquez quel type de canal(aux) de distribution vous comptez utiliser pour la distribution de vos produits.
- Où en sont vos contacts avec ces canaux ?
- Quels sont les délais et modes de règlement de ces canaux ?
- Envisagez-vous de vendre directement ? Si oui, par quels moyens ?
- S'il est prévu une force de vente, indiquez son nombre, sa structure, son type de rémunération.

POLITIQUE DE COMMUNICATION

- Communiquer c'est transmettre un message à une cible bien cernée.
- Toute action de communication vise un public précis qui, par sa réponse, sanctionne ou non l'action.
- Exemple de cible : les clients,
- Et également : les prescripteurs, les journalistes, administrations, les entreprises, les fournisseurs.....

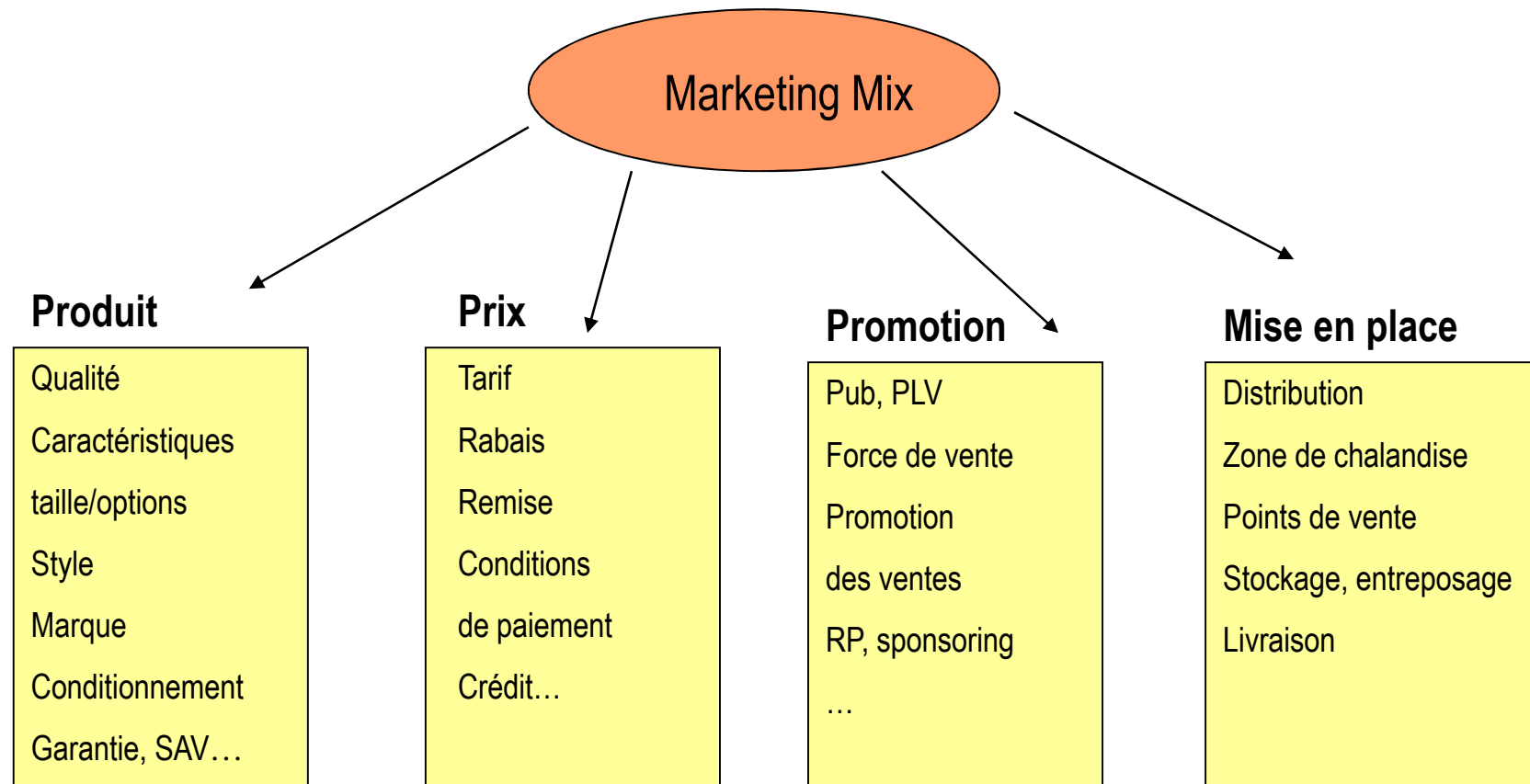
MOYENS INTERNES DE COMMUNICATION

- ➔ Nom de l'entreprise : le nom doit :
 - ❑ être mémorisable facilement,
 - ❑ Refléter l'activité de l'entreprise
 - ❑ Permettre de faire la différence avec les concurrents
- ➔ Le logo : permet de visualiser facilement l'entreprise : le crocodile pour Lacoste ou la pomme pour Apple
- ➔ Médias naturels de l'entreprise :
 - ❑ papier à en tête,
 - ❑ le conditionnement du produit,
 - ❑ les dépliants,
 - ❑ les fiches,
 - ❑ rapports d'activité.....

MOYENS EXTERNES DE COMMUNICATION

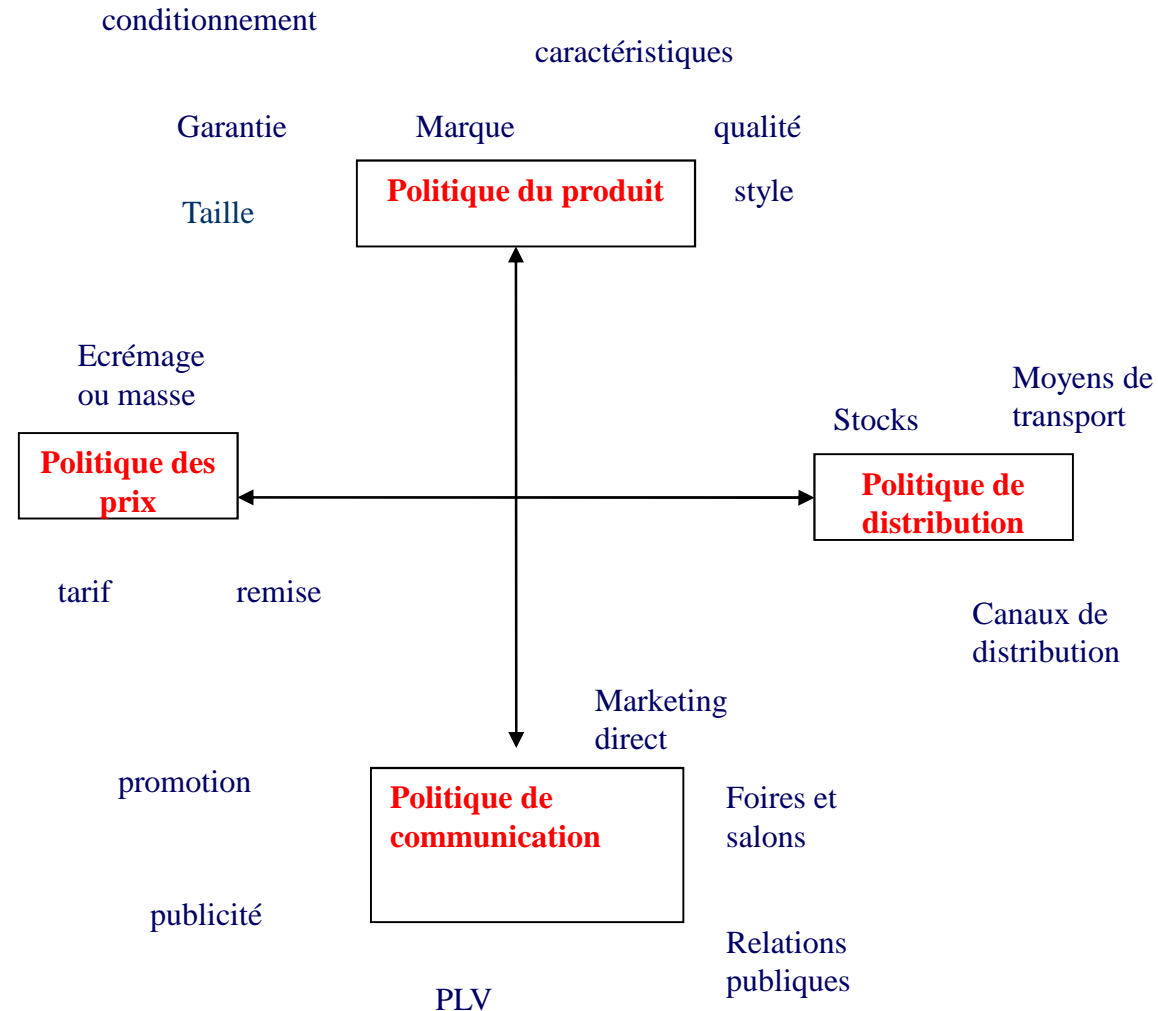
Grands médias (investissements importants)	Radio TV Cinéma Affichage urbain
Presse spécialisée	Moyen pour toucher directement des cibles homogènes en intérêt
Foires et salons	Bon moyen pour se faire connaître dans les milieux spécialisés
Le sponsorat	Permet de lier une image positive entre l'entreprise et l'événement objet du sponsoring
Marketing direct	Téléphone Courrier mailing

LA MISE EN ŒUVRE : LE MIX



STRATEGIE COMMERCIALE

1- PLAN MARKETING



AUTRES ÉLÉMENTS DE LA POLITIQUE COMMERCIALE

Indiquez ici tous les éléments de votre politique commerciale qui vous semblent importants et que vous n'auriez pas jusqu'à présent cités.

→ Exemples :

- ☐ le créateur connaît déjà les clients,
- ☐ il a dans son équipe de départ un représentant bien introduit,
- ☐ une entreprise importante l'aide dans son démarrage commercial,
- ☐ il possède un fichier à jour de la clientèle,

ETUDE COMMERCIALE

Comprendre le marché

OFFRE

DEMANDE

Stratégie Marketing

Segmentation

Ciblage

Positionnement

Actions commerciales

Produit & service

Prix

Distribution

Pub & promotion

ÉTUDE TECHNIQUE

ETUDE TECHNIQUE

L'étude de faisabilité technique a pour objectif de déterminer l'ensemble des moyens à mettre en œuvre pour l'exercice de son activité.

- QUEL OUTIL DE PRODUCTION ?
- QUEL LOCAL POUR L'EXPLOITATION ?
- QUELS MOYENS EN PERSONNEL?

ETUDE TECHNIQUE

QUEL OUTIL DE PRODUCTION ?

- capacité de production prévisionnelle : L'étude commerciale
- être très prudent dans l'évaluation de cette capacité de production : Il est plus facile d'accroître cette capacité au besoin, que de se débarrasser d'un matériel de trop
- Le coût du matériel en rapport avec sa qualité et ses performances est également un critère d'une importance particulière ;
- Avant de décider de l'acquisition d'un matériel neuf, considérez l'opportunité d'en acquérir un d'occasion ou de prendre en leasing ;
- Le coût d'un matériel n'est pas seulement son coût d'acquisition, mais également celui de son entretien sur toute sa durée de vie : service après vente, disponibilité des pièces de rechange et délais nécessaires pour la remise en marche en cas de panne

ETUDE TECHNIQUE

QUEL LOCAL POUR L'EXPLOITATION ?

- ➔ L'emplacement géographique joue un rôle déterminant dans la réussite du projet surtout pour les activités commerciales.
- ➔ Etre près de sa clientèle et de ses fournisseurs, se situer dans un endroit qui connaît un trafic important, peuvent être les gages de succès d'une affaire,
- ➔ Il faut se garder d'acquiescer un local trop exigu compte tenu de la dimension actuelle du projet ou des plans de son développement dans un futur proche.
- ➔ A l'inverse, il ne faudra pas prendre un local surdimensionné par rapport à vos besoins. Cela impliquerait des dépenses inutiles que vous aurez à supporter sur un espace inutilisé.

ETUDE TECHNIQUE

QUELS MOYENS EN PERSONNEL?

- Il faudra commencer par arrêter les besoins de l'entreprise en matière de personnel.
- La connaissance des différentes étapes des processus d'approvisionnement, de stockage, de transformation et de commercialisation, vous permettra d'énumérer les postes de travail à mettre en place dans l'entreprise.
- L'effectif du personnel administratif sera quant à lui, déterminé en fonction des différentes tâches à effectuer : comptabilité, informatique, secrétariat, etc.
- Le choix du personnel sera effectué en fonction des spécialités et des profils qui cadrent le mieux avec vos critères ;
- Il faudra également décider d'une grille de rémunération et d'avancement du personnel, qui tient compte de la législation du travail en vigueur et des tarifs pratiqués dans votre secteur d'activité.

ETUDE TECHNIQUE

MATERIEL

performances

coût

fournisseurs

LOCAL

Emplacement

Surface

Aménagement

PERSONNEL

Compétences

salaires

Tâches