

PRIX	PRODUIT
<p>Le rapport qualité-prix est au cœur de cette stratégie et fait l'objet d'une veille attentive afin de rester toujours pertinent, professionnel et en adéquation avec le positionnement voulu.</p> <p>Concernant le prix, il sera un peu élevé qu'au prix des concurrents. Bien évidemment, cela sera justifié par la qualité, le design et le service de l'entreprise.</p> <p>La politique de prix doit être fixe pour tout type de clientèle afin d'entretenir l'image de marque de l'entreprise et d'éviter toute confusion. Désormais, l'entreprise est amenée à fixer en avant un système de prix qui sera répartie par clientèle. Elle peut également établir un prix spécial pour les revendeurs qui sera moins 20% du prix en vente. Il est nécessaire de préciser que les prix des matières premières tiennent compte de l'inflation, dans ce cas l'entreprise a intérêt de revoir leurs prix tout en fixant un prix élevé.</p>	<p>En effet, le produit est au cœur de l'offre et peut être source de différenciation. L'entreprise doit assurer que les améliorations apportées accroissent véritablement la valeur émotionnelle, sociale ou fonctionnelle du produit. Cependant, les points suivants sont à voir :</p> <ul style="list-style-type: none"> □ La forme : en général, l'apparence physique d'un produit est une des critères d'achat d'un client. Le choix de taille ou de format de chaque accessoire doit être étudié au préalable. L'entreprise peut proposer des sacs avec une doublure détachable et changeable. □ La durabilité : certains clients sont prêts à payer plus cher, entre 60 000 Ar à 350 000 AR, si les produits sont très qualitatifs. □ Le design : constitue un élément essentiel de positionnement et de différenciation pour l'entreprise. Le design doit intervenir très en amont de la conception afin d'intégrer à la fois la forme et la fonction du produit. Lenkā utilise un point de crochet difficilement imitable par les concurrents qui rendra l'entreprise unique. <p>.Le dernier mais pas le moindre est l'amélioration du packaging. Cela est primordial pour l'entreprise vu que c'est le premier contact avec le client. Par conséquent, la recherche d'une matière plus rigide sera l'idéale.</p>
DISTRIBUTION	COMMUNICATION
<p>La distribution doit être en cohérence avec l'offre de l'entreprise. Le choix de la distribution permet d'acheminer les produits au bon endroit, au bon moment avec l'ensemble des services associés, tout en facilitant et en optimisant les ventes. Cependant, la politique de distribution doit être comme suit :</p>	<p>L'élaboration d'une stratégie de contenu attirera plus les clients et renforcera l'identité de la marque, la crédibilité et la notoriété de Lenkā. Également, la création d'une charte graphique aidera l'entreprise à harmoniser ses contenus, son catalogue de produit ainsi que tous les supports mobilisés. Pour ce faire, la clarification l'identité</p>

<p><input type="checkbox"/> Le circuit de distribution : sera la distribution directe où Lenkā produit et vend directement aux clients donc sans intermédiaire.</p> <p><input type="checkbox"/> Les canaux de distributions. Actuellement, Lenkā vend en ligne et dans un revendeur à Tamatave « Nulle part ailleurs ». À part cela, elle effectue des foires notamment lors des fêtes de Noël.</p> <p>Toujours dans l’optique de se rapprocher de la clientèle, il serait intéressant d’organiser des « store » éphémères dans les grandes villes ou dans chaque province. Lenkā peut jouer sur l’exclusivité des produits à une durée très limitée.</p>	<p>sera primordiale afin d'en faire un guide interne pour la communication de l’entreprise. Ainsi, le « copy strategy » est un document synthétique qui découle de la stratégie marketing et permet de diriger toute action de communication :</p> <p><input type="checkbox"/> La promesse : des pièces d’exception et de qualité conçus pour durer, avec un design épuré.</p> <p><input type="checkbox"/> La preuve : la justification de cette promesse sera orientée vers les caractéristiques du produit. Notamment, l’utilisation du vrai cuir importé, de raphia de qualité teinté, les accessoires des sacs ainsi un service après-vente en cas d’accident.</p> <p><input type="checkbox"/> Le bénéfice consommateur : susciter l’émotion : envie, fierté, gaieté – joie, émerveillement et le « self love » De ce fait, il est nécessaire d’instaurer petit à petit des plans de communication autour.</p> <p>Tout commence par un logo simple qui identifie l’entreprise suivi d’un slogan mémorable.</p> <p><input type="checkbox"/> Facebook : le réseau social consacré pour la vente.</p> <p><input type="checkbox"/> Instagram : où Lenkā doit soigner son image de marque. La stratégie idéale est de jouer sur des images qui reflètent les valeurs de l’entreprise surtout de véhiculer une onde positive et d’appuyer sur la signification même de l’entreprise : Éclat de soleil.</p> <p><input type="checkbox"/> LinkedIn : pour créer ou trouver une relation avec les entreprises B to B. Également, l’entreprise peut véhiculer une communication institutionnelle.</p>
---	--