



## Envie d'Entreprendre en Etudiant

*Donner l'Envie d'Entreprendre aux élèves ingénieurs*

FOCUS

## Notions de stratégie

*Il n'y a pas de vents favorables pour celui qui ne sait pas où aller!*

- Notions de stratégie d'entreprise
- Sur les bases de:
  - L'analyse du marché
  - L'analyse de la concurrence
  - L'ambition du créateur

On détermine un POSITIONNEMENT stratégique sur le marché , sur la base de critères ( segments prioritaires, appétence des clients pour votre offre, facilité d'accès, intensité concurrentielle, solvabilité, etc...).

Puis on détermine la STRATEGIE de prise du marché avec une vision sur plusieurs années ( 5 ans)

Et on détermine aussi la TACTIQUE c'est-à-dire les modalités immédiates à court terme pour manœuvrer sur le marché prioritaire et prendre des clients

Le plan MARKETING permet d'éclairer le positionnement et la stratégie

# Marketing et Stratégie

## MARKETING ???



- Is it Selling?
- Is it advertising?
- Is it customer handling?
- Is it promoting?
- Is it price reduction?

# Marketing= mise sur le marché du produit

- Pour une start up le temps est compté
- Il ne faut pas se rater et bien cibler son positionnement et ses marchés pour aller vite
- Toute perte de temps est une perte de cash
- Problème de l'innovation: trouver les premiers clients
- Importance Segmentation

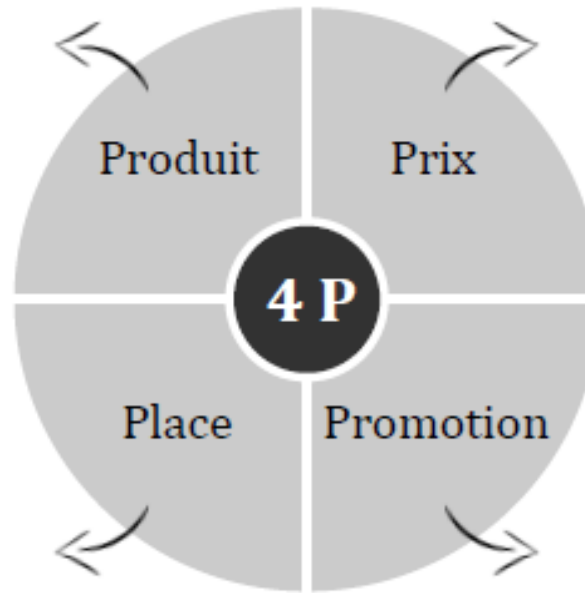
# Marketing Mix 4P

Le <b>P</b> roduit	
Le produit comprend : - composition, brevet, normes, qualité, goût, texture, parfum, taille. Pour définir le produit ou le service	Pour définir le bon produit, on prend en compte : - ses bénéfices pour l'utilisateur, son avantage concurrentiel, sa réponse aux besoins du marché.
Le <b>P</b> rix	
Le prix comprend : - prix de vente, remises, rabais, ristournes, prix de promo, tarifs négociés, prix de lancement, prix hors taxes, prix TTC	Pour déterminer le bon prix, on prend en compte : - la marge, le taux de marge, le retour sur investissement, le prix moyen du marché, le prix psychologique.
Le <b>P</b> ipe	
La distribution comprend : - circuits de distribution physiques, canaux de distribution on-line, directs, indirects, spécialisés, généralistes, nationaux, régionaux...	Pour choisir le bon circuit de distribution, on prend en compte : - le taux de couverture de l'enseigne, l'affinité de l'enseigne avec ses produits ou sa marque, l'impact sur les ventes et sa notoriété.
La <b>P</b> romotion	
La communication comprend : - packaging, publicité, relation client, promotion, mailings et e-mailings, marketing direct, Internet, mobile...	Pour définir sa communication, on prend en compte : - son objectif de communication (image, notoriété, volume de ventes), à qui on s'adresse, le message clé, puis les médias les plus pertinents.

- **Produit** : il faut parler de solution individualisée et pas de caractéristiques techniques de produit. A cet égard, les objets connectés sont une formidable opportunité
- **Prix** : la valeur est plus importante que le prix- mais qu'est ce que les consommateurs sont prêts à payer aujourd'hui.
- **Pipe** : le magasin est devenu relatif à l'ère de l'omnicanalité.
- **Promotion** : fini l'ère du mass média. La publicité classique doit se compléter de plateformes de discussions plus que de promotion car les marques sont ce que le public dit d'elles. Pas ce qu'elles disent d'elles même.

# Marketing Mix 4P

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 !

# Stratégie commerciale

- Présentation de la stratégie commerciale retenue et des objectifs commerciaux (en nombre et en valeur).
- Validation des choix stratégiques avec des éléments extraits d'une analyse du marché de l'entreprise.
- Ces objectifs (qui seront repris dans le prévisionnel financier) doivent être définis en précisant la politique de prix de l'entreprise, ses modes de distribution, les critères de rémunération de la force de vente, et les opérations de promotion et communication qu'elle envisage.
- Présentation des réseaux et prescripteurs que l'entreprise va utiliser, ainsi que des alliances et partenariats qui faciliteront le développement du projet.



# Stratégie commerciale

## Démarche stratégique

