

MARKETING* & COMMUNICATION

Stratégies, supports et bonnes pratiques

- *comprendre les fondamentaux de la démarche marketing / marketing MIX*
- *choisir une stratégie marketing adaptée à vos objectifs*
- *comprendre les notions d'acquisition et de fidélisation clients*
- *comprendre les points clés pour rédiger un business plan performant*

* LE MARKETING C'EST...

L'ensemble des études et des actions qui concourent à créer des produits satisfaisant les besoins et les désirs des consommateurs et à assurer leur commercialisation dans les meilleures conditions de profit.

----- *Definition générale*

OU ENCORE...

Le ou les processus de création de valeur utilisés par une entreprise afin d'apporter la réponse attendue par ses clients dans les meilleures conditions de gestion, de relation et de rentabilité.

----- *Le petit plus*

LE BON VIEUX SOMMAIRE

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

UNE PETITE INTRO

■ *Business model / Business Plan*

■ *Etude de marché (si besoin)*

◆ *Le processus STP*

■ *La marque*

◆ *Le MIX marketing*

◆ *L'expérience client*

■ *La relation client*

◆ *L'E-réputation / Webmarketing*

BUSINESS PLAN

L'INTRO

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

*On compte sur
VOUS (sisi)*



Rapport au marketing...



Des Besoins spécifiques



Le Business plan / model



L'étude de marché



BUSINESS PLAN / MODEL

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

BUSINESS PLAN

Plan d'affaires

- Dossier structuré (20-30 pages)
- déclinaison concrète, opérationnelle et chiffrée du **BUSINESS MODEL**
- ◆ Stratégie, Vision, implémentation BM, Prévisionnel économique
- Document à vocation de présentation orale, force de conviction

CF: Document en fin de cours

VS

BUSINESS MODEL

Modèle économique

- Document Unique (one page)
- Concept moteur de l'entreprise
- ◆ Identification de la création de valeur
- Produit, Cible, génération de cash

CF: Business Model Caneva

L'ÉTUDE DE MARCHÉ

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

OBJECTIFS

Déceler les opportunités présentes sur un marché donné

Valider la faisabilité d'un projet défini pour une entreprise spécifique sur un marché donné

PROCESSUS

Analyse Externe - Audit Interne - Synthèse stratégique - Plan marketing / MIX

OUTILS

PESTEL - PORTER - Chaine des valeurs - SWOT - BOS - ANSOFF - MC KINSEY

OBJECTIFS

S.M.A.R.T

LE PROCESSUS STP

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

S

SEGMENTATION

Déterminer, en fonction de critères définis (CSP, Géographie, comportement, etc) des groupes d'individus aux comportements similaires au sein de chaque groupe et bien distincts de ceux des autres groupes.

T

TARGETING

Choisir le ou les groupes d'individus susceptibles de porter un intérêt à la proposition de valeur de l'entreprise/produit/marque.

P

POSITIONNEMENT

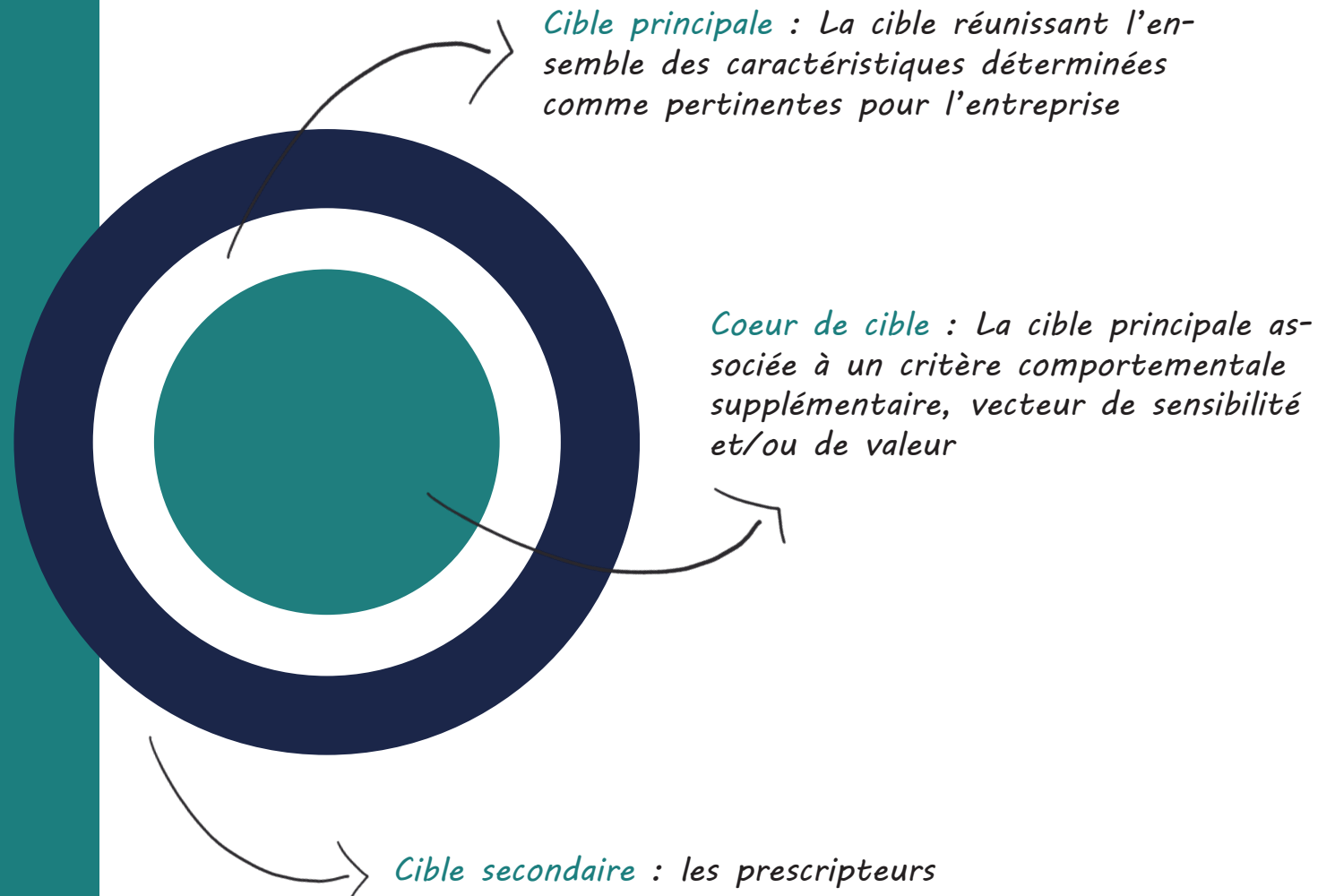
Adapter sa proposition de valeur afin de permettre à la cible de s'identifier à celle-ci tout en marquant sa différenciation avec les propositions disponibles sur le marché.

DOIT SE RÉSUMER EN UNE SEULE PHRASE!

LE PROCESSUS STP

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Focus sur la CIBLE



LE PERSONA

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Personnification d'une cible afin de tendre vers une meilleure personnalisation de l'ensemble des actions menées par l'entreprise.

Réseaux sociaux utilisés, sites web récurrents, etc

Nom, CSP, rémunération, lieux d'habitation, situation familiale, loisirs



Storytelling du persona: Qui est-il? Quelles sont ses habitudes? Quel est son avis sur son travail? Quelles sont ses ambitions/aspirations? Comment consomme t-il au quotidien? Qui prends les décisions? etc.

Quel est le parcours d'achat lui permettant de consommer notre proposition de valeur? Simplifier celui-ci par : Découverte - Chemin - Objection

Imaginer une réponse rapide à ses objections sous forme de quelques commentaires

LA PROMESSE :

Que promet votre marque à ses consommateurs? Quelle est l'attente fondamentale de ses clients vis-à-vis d'elle?

L'IDENTITÉ :

*Quelle est votre marque?
Visuellement, dans son discours, ses supports, etc.*

LA MISSION :

Au delà du produit, qu'elle est la raison d'être de votre marque? Que défends t-elle? Quelle est sa cause?

LA PLATEFORME DE MARQUE *

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

LES VALEURS :

Quelles valeurs fondamentales rythmeront le développement de votre marque? Qu'elles seront les caractéristiques communes à sa promesse, son identité et sa mission?

LA VISION :

*Quelle est l'idéal de votre marque?
Son accomplissement futur? Que sera le monde si son combat devient une victoire?*

LE MIX MARKETING

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Les 4 P

- ◆ PRODUIT
- ◆ PRIX
- ◆ PLACEMENT
- ◆ PROMOTION

Déclinaison opérationnelle de la stratégie marketing globale permettant la mise en oeuvre de la proposition de valeur de l'entreprise ou de la marque.

S.M.A.R.T

OBJECTIFS

Variantes

People,

Process,

Physical evidence,

Partnership,

Permission marketing,

Purple Cow...

Permet d'élargir le champ de préoccupation du MIX.

Il s'agit d'avantage d'un outil permettant de préciser la réflexion puisque le MIX traditionnel nécessite déjà une approche holistique.

LE MIX MARKETING

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Produit

Il s'agit de la PROPOSITION DE VALEUR de l'entreprise.

Les caractéristiques techniques de votre solution

Les performances éventuelles de votre solution (rapidité, ponctualité...)

Son identité sensorielle éventuellement (goût, toucher, odeurs...)

Son design

Son packaging

Les services associés éventuellement (SAV...)

Son avantage distinctif

Il s'agit également d'être réaliste et de réfléchir au cycle de vie de votre produit pour anticiper la fin du cycle.

Rappel : il n'y a pas de bonne ou de mauvaise proposition de valeur, il y a des propositions de valeur adaptées aux besoins de la cible ou pas.

LE MIX MARKETING

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Prix

Méthodes de fixation d'un prix

- ◆ *Par les coûts:*
Définir l'ensemble des coûts (fixes et variables) liés à la création du produit/service: matières, machines, personnel, distribution, communication, etc
- ◆ *Par la concurrence:*
Etudier les prix pratiqués par la concurrence et choisir un prix lié à notre positionnement voulu sur le marché (cf: Horloge stratégique Bowman)
- ◆ *Par le prix psychologique:*
Proposer un questionnaire composé de deux questions à un échantillon représentatif de notre population cible.

Le prix est à la fois la somme que paye le client pour acquérir un bien ou bénéficier d'un service et la valeur attribuée à ce bien ou à ce service par le consommateur.

Attention : Les différentes méthodes sont complémentaires !!!

ZOOM

Le prix psychologique

Q1: Au deusssus de quel prix jugez-vous le produit trop cher?

Calculer le % de chaque réponse puis le pourcentage Cumulé (variable A)

Q2: En dessous de quel prix jugez-vous ce produit de mauvaise qualité?

Calculer le % de chaque réponse puis le pourcentage Cumulé inversé (variable B)

PRIX PSYCHOLOGIQUE = 100-A-B

Sélectionner le prix associé à l'indicateur le plus important.

LE MIX MARKETING

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

La stratégie de distribution

Placement

LE CHOIX

En direct \ Par canaux

LA DISTRIBUTION DÉPENDS DE...

LA MÉTHODE

- *Des modalités d'achat de votre produit / service*
- *Des critères d'achats de votre cible*
- *Du lieu où se trouve votre cible*

LE MIX MARKETING

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

L'Approche MULTICANAL

Nécessite:

Une cohérence des messages sur chacun des canaux

Une centralisation des contacts générés par chacun des canaux

La gestion et la coordination des différents canaux

Un choix des canaux rigoureux pour qu'ils soient en cohérence avec les habitudes d'achat de vos clients, leurs critères d'achats et de leur localisation

Eventuellement, la formation des acteurs de votre vente.

[A ANTICIPER SUR 3 ANS]

La stratégie de distribution

Placement



LE MIX MARKETING

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

L'approche CROSS-CANAL

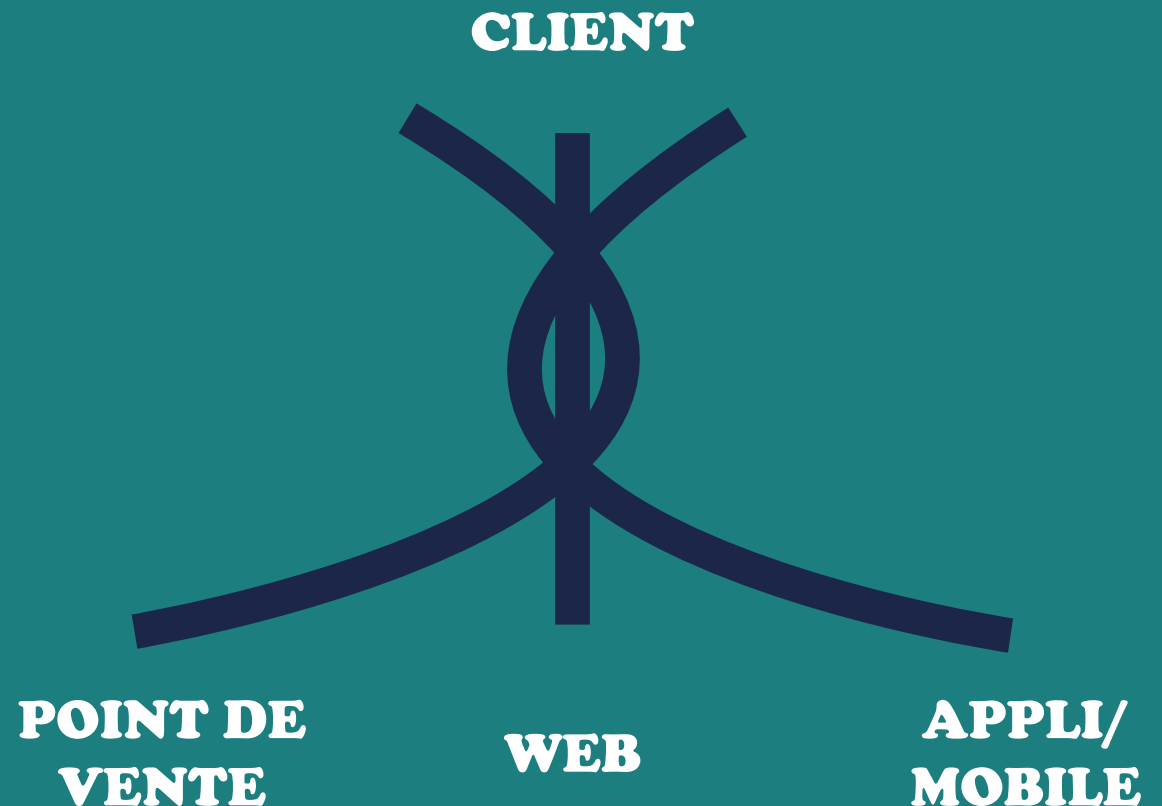
Une stratégie cross-canal repose principalement sur l'expérience client. Le cross-canal consiste à croiser tous les avantages que peuvent présenter les différents canaux.

Le client n'a plus à choisir entre tel et tel canal, il peut réaliser sa veille sur sa tablette, acheter son produit sur le site web à partir de son ordinateur, réaliser des économies en utilisant un code promo reçu par sms, puis choisir de se faire livrer directement en boutique car il n'est jamais présent aux horaires de passage du transporteur...

Il s'agit de favoriser la synergie entre les canaux pour apporter un maximum de confort au consommateur lors de son processus d'achat.

La stratégie de distribution

Placement



LE MIX MARKETING

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

L'approche OMNISCANAL

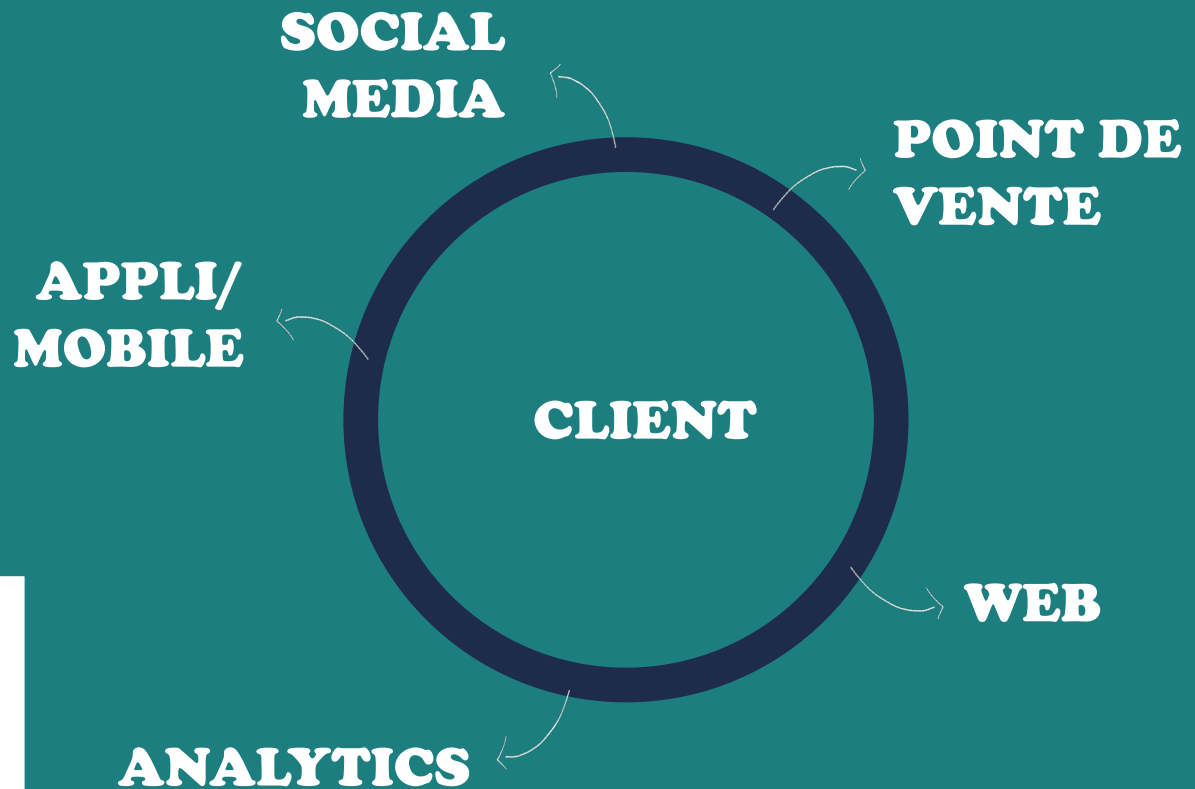
il n'y a pas de bonne ou de mauvaise politique de distribution, il y a une politique de distribution adaptée à la cible ou pas...

Penser ROPO

Research Online Purchase Offline
ou
Research Offline Purchase Online

La stratégie de distribution

Placement



LE MIX MARKETING

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Promotion

La stratégie de communication

PULL ou PUSH?

Les indispensables

Déterminer les cibles auxquelles va s'adresser la communication,

Définir les objectifs de la communication de l'entreprise (KPI),

Définir le message qui va être transmis à la cible,

Choisir une marque, une enseigne, un nom, choisir des supports et des canaux de communication adaptés à votre objectif et à votre cible,

Organiser votre plan d'actions de communication,

Etablir un budget de communication.

La communication désigne l'ensemble des moyens et techniques permettant la diffusion d'un message auprès d'un public pour contribuer à l'atteinte de ces objectifs commerciaux.

si toutes les entreprises ont besoin d'entrer en relation avec leurs clients pour vendre, les méthodes diffèrent en fonction de l'activité, des objectifs de vente, du mode de commercialisation des produits...

**ET N'OUBLIEZ PAS DE LA METTRE EN ŒUVRE
LORSQUE VOUS DÉMARREREZ !**

LE MIX MARKETING

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Promotion

La stratégie de communication

La Cible

DOIT ÊTRE DÉFINIE EN AMONT, LA CIBLE EST UN ÉLÉMENT COMMUN À L'ENSEMBLE DE LA STRATÉGIE.

SI VOUS PRÉVOYEZ DE TOUCHER DES CIBLES SUPPLÉMENTAIRES AU FIL DES ANNÉES, INDIQUEZ-LE ET CADENCEZ CETTE ÉVOLUTION DANS LE TEMPS.

Rappel : une cible est un groupe homogène de personnes / d'entreprises qui ont les mêmes besoins, que vous pouvez servir via le même canal de distribution, qui seront sensibles à la même communication, qui accepteront de payer le même prix et avec lesquels vous aurez le même type de relations.

Si vous avez plusieurs cibles, vous aurez plusieurs stratégies de communication.

LE MIX MARKETING

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Promotion

La stratégie de communication

*Exemple d'objectifs :

Gagner 5% de parts de marché, attirer 10 000 visiteurs de plus sur le site internet...)

Les Objectifs

1 **Cognitif** \ Objectif de notoriété

faire connaître une marque, un produit (ce qui contribuera aussi à la vente, bien sûr)

2 **Affectif** \ Objectif d'image

faire aimer un produit / un service, créer une image de marque, des attitudes positives

3 **Conatif** \ Objectif d'action ou achat

remplir un formulaire, aller dans un point de vente, acheter, racheter, laisser un avis, donner une recommandation, etc.

UN BON MESSAGE C'EST...:

Il doit pouvoir identifier la source du message (vous !).

Respecter le principe : un message par cible.

Pour que le message soit entendu, la cible doit le voir, elle doit y prêter attention, elle doit l'interpréter correctement et elle doit le mémoriser. Vous devez donc avoir un message qui attire l'attention, d'autant que différents facteurs peuvent parasiter l'écoute du message (contexte, environnement...)

Vous savez, grâce aux statistiques, à quel message votre cible va réagir grâce aux informations que vous avez collectées sur le besoin auquel répond votre offre et les critères d'achat de votre cible, c'est le moment de vous en servir !

Le message doit être mis en scène : publicité, plaquette, flyer, radio, ... c'est le canal de communication.

LE MIX MARKETING

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Promotion

La stratégie de communication

Point sur le message

Votre message doit être suffisamment clair pour que votre interlocuteur puisse le répéter à d'autres personnes facilement.

Si vous pouvez maîtriser la source, le message et le canal, vous ne pouvez pas contrôler la réception du message ni son interprétation.

Vous ne pouvez pas non plus contrôler la communication que d'autres feraient sur votre entreprise (concurrents, médias, clients...).

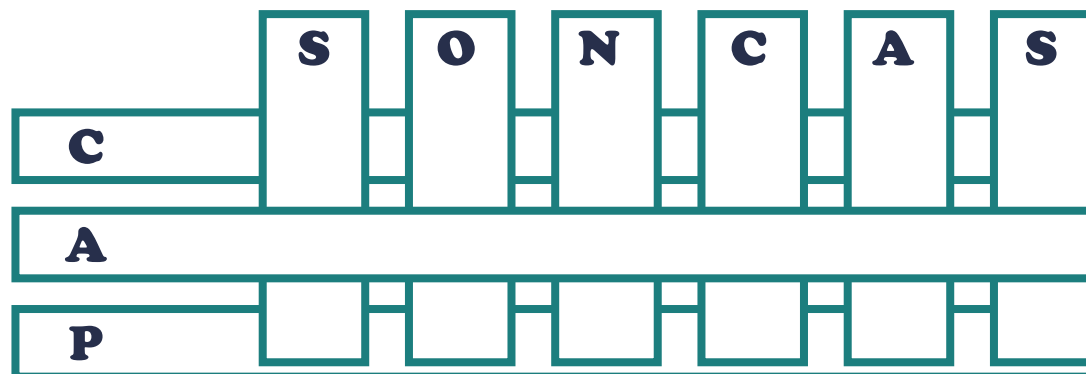
A vous donc d'agir de telle sorte que personne ne dise du mal de votre offre de service, de la qualité de votre service... etc. !

Dans la mesure du possible!

Pour vous aider dans la rédaction du message, vous pouvez vous inspirer des techniques de la rédaction d'un argumentaire de vente.

CAP :
CARACTÉRISTIQUES,
AVANTAGES, PREUVES

SONCAS :
SÉCURITÉ, ORGUEIL,
NOUVEAUTÉ, CONFORT,
ARGENT, SYMPATHIE



LE MIX MARKETING

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Promotion

La stratégie de communication

Le storytelling

Il s'agit de raconter l'expérience qu'un de vos clients a vécu en utilisant votre service / produit.

Mettez toujours en avant l'usage qu'en fera votre client et ne pensez pas à comment vous l'avez fait, ceci ne l'intéresse pas directement.

Pour faire adhérer votre cible à votre offre, commencez par leur expliquer pourquoi vous l'avez imaginée. S'ils partagent le « pourquoi », le « comment » sera facile à vendre.

Pensez...

RSE, mission, données personnelles, paroles d'entrepreneur, clients, etc.

C'est à vous:

*Sélectionnez une cible et un objectif.
En vous appuyant sur le CAP/SONCAS, imaginez votre message.*

LE MIX MARKETING

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Promotion

La stratégie de communication

La marque

Quelle que soit votre offre, pour communiquer, vous avez besoin d'un nom, d'une marque sur laquelle communiquer.

En plus du nom de votre entreprise (appelé «raison ou dénomination sociale»), vous pouvez avoir :

une enseigne commerciale si vous avez une boutique,

et/ou vous pouvez donner une marque à votre produit.

Vous pouvez communiquer uniquement sur la marque de vos produits ou sur votre enseigne commerciale, le nom de l'entreprise n'apparaîtra alors que sur les documents officiels de l'entreprise (devis, factures, mentions légales du site Internet...).

Le nom de l'entreprise, sa dénomination ou raison sociale:

Elle n'existe que pour les sociétés

Elle identifie l'entreprise en tant que personne morale

Elle est choisie librement

A vous de décider si vous souhaitez communiquer dessus ou pas, si oui, suivez les indications données pour « l'enseigne commerciale ».

Votre enseigne commerciale / nom commercial doit être :

Prononçable

Simple à comprendre

Sans quiproquo

Inclure le bénéfice que vous apportez

Court et dynamique

FACILEMENT MEMORISABLE

Cohérent avec

- votre positionnement*
- votre offre*

LE MIX MARKETING

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Promotion

La stratégie de communication

Trouver un nom de marque

1

Faire des séances de créativité avec les parties prenantes du projet mais, en fonction de la nature du projet, n'hésitez pas à faire appel à un professionnel.

Si vous travaillez seul, vous pouvez utiliser les mots du concept (Ex: « Propre et net » pour du ménage), créer un nouveau mot (Ex: « Colissimo »), prendre un sigle (Ex: SNCF), prendre une référence connue (un lieu, une personne) (Ex: Citroën Picasso), ...

2

Attention !

vérifiez que le nom n'est pas déjà utilisé

** Utiliser le moteur de recherche de marques sur le site de l'INPI **

3

Logo

Slogan

Pitch

L'ensemble doit être cohérent !

LE MIX MARKETING

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Promotion

La stratégie de communication

L'astuce

Être créatif permet de faire de grandes choses avec de petits moyens !

Les canaux

Le canal de communication peut être différent du canal de distribution : vous pouvez vendre sur Internet et faire connaître vos produits via des flyers distribués aux endroits où se trouve votre cible.

Le bouche-à-oreille

Les flyers/cartes de visite (sur les voitures, dans les boîtes aux lettres, dans les boutiques, ou tout autre endroit où vont vos clients)

Le Site Internet

La publicité « print » (dans les journaux gratuits, le bulletin municipal, la presse...), sur votre voiture, sur le web (adwords, référencement naturel, Google My business, Facebook...), par affichage, à la radio...

Les communiqués de presse (mais il faut avoir des contacts)

La communication via les réseaux sociaux et blogs

L'évènementiel

...

Quoi qu'il en soit, vous devez adapter vos supports de communication au profil de votre cible, à ses habitudes et à sa localisation.

N'oubliez pas que vos supports peuvent évoluer dans le temps, prévoyez-le pour les 3 premières années pour prévoir les coûts associés...

LE MIX MARKETING

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Promotion

La stratégie de communication

ZOOM : Les réseaux sociaux

Idées reçues

Ce n'est pas obligatoire et ce n'est pas toujours efficace !

Ce n'est pas gratuit

Il existe des codes propres à chaque outil de communication qui sont des « conventions » et non des règles intangibles.

A vous de voir si vous souhaitez rester dans ces codes ou être en rupture. Tout dépend de votre produit / service et de votre objectif.

Pensez à faire appel à un professionnel (ou faites travailler votre réseau) car la communication est fondamentale pour la vente.

LE MIX MARKETING

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Promotion

La stratégie de communication

ZOOM :

Les réseaux sociaux : exemple

Solutions à considérer

Facebook et Google Plus, réseaux sociaux généralistes comptant 26 millions d'utilisateurs actifs en France pour Facebook, et 5,5 millions pour Google. Essentiellement utilisés par des entreprises proposant des produits et services à des particuliers (B to C).

Blog

Il permet à un tiers (prospect, client, institutionnel, partenaire) de suivre le contenu ou les analyses publiés par une personne qu'il juge experte dans un domaine.

Objectifs

Engager une relation plus directe et informelle avec vos clients en dehors des actes d'achat.

Développer votre réputation en vous appuyant sur des clients existants, relais de votre communication.

Recueillir le feedback.

Le blog répond à trois objectifs :

faire connaître votre expertise dans votre secteur d'activité ;
faire connaître votre activité ;
améliorer le référencement de votre site vitrine.

Bonnes pratiques

Créer un compte distinct de votre compte personnel.
Au moins une actualité tous les 3 jours.

Annoncer vos événements et y inviter votre communauté.
Pas plus de 50% de vos publications ne doivent parler de vous/ votre entreprise.

Blog

Il permet à un tiers (prospect, client, institutionnel, partenaire) de suivre le contenu ou les analyses publiés par une personne qu'il juge experte dans un domaine.

Mise en œuvre

Gratuit.
Prévoir 1 à 3 heures pour la création de votre page professionnelle.
Vous pouvez également faire appel à un community manager pour vous aider à mettre en place la ligne éditoriale, vous former... ou même lui déléguer la gestion de votre compte.

De nombreuses plateformes gratuites (Tumblr, Wordpress...) sont accessibles sans compétences particulières.
Temps de mise en œuvre : 1/2 journée pour la mise en place, puis environ 30 minutes par article.

LE MIX MARKETING

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Promotion

La stratégie de communication

Le plan de com'

Objectif

Date

Cible

Message

Support

Coût

Il s'agit de lister et planifier les actions de communication sous forme d'un planning répertoriant les périodes importantes pour la vie de l'entreprise (défilés, Fête des mères, Saint-Valentin, soldes, opérations commerciales...) et les actions déclinées à l'occasion de chacune d'elles (e-mailing, envoi d'un communiqué de presse, concours sur le site internet, achat d'espace publicitaire dans un magazine...).

Les actions de communication pure (publicité par exemple) peuvent être complétées par des actions marketing (PLV, marketing direct...).

Cadencez votre plan de communication sur 3 ans pour anticiper les coûts.

Le Budget

Simplement calculé à partir du plan de com', ce montant sera imputé sur les charges de l'entreprise.

Pour le lancement de l'entreprise, vous devez les anticiper pour les 3 premières années

Rappel : il n'y a pas de bonne ou de mauvaise politique de communication, il y a des politiques de communication adaptées à la cible ou pas...

LE MIX MARKETING

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Bonus

DIFFÉRENCIATION

Les variantes

People,

Process,

Physical evidence,

Partnership,

Permission marketing,

Purple Cow...

**EXPÉRIENCE
CLIENT**

L'EXPÉRIENCE CLIENT

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Quelques chiffres

50% de la décision provient des émotions ressenties.

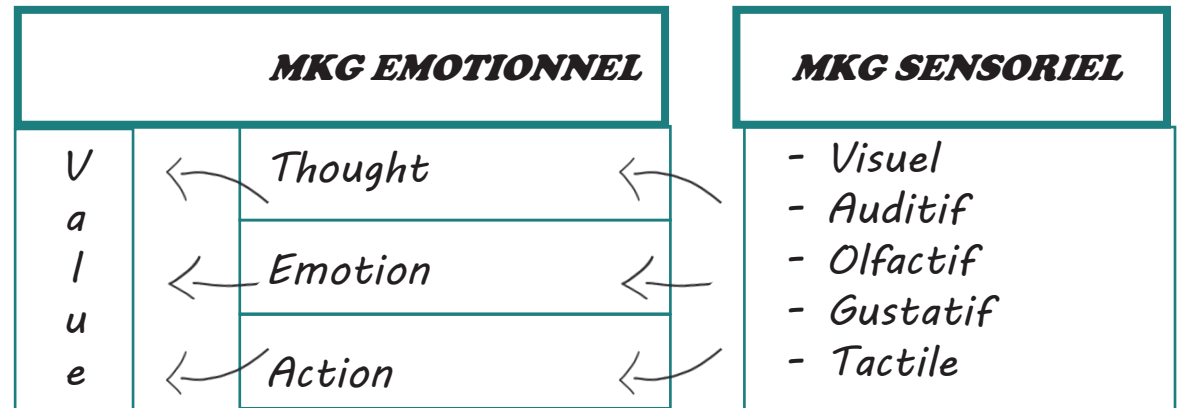
95% des gens ont décidé d'agir après avoir eu une mauvaise expérience de service client.

85% sont prêts à payer 25% de plus pour s'assurer d'avoir un service client à la hauteur.

L'EXPÉRIENCE CLIENT C'EST...

L'expérience-client est constituée par la somme des interactions entre une entreprise et ses clients.

C'est donc une combinaison de performances physiques, de stimulations sensorielles, d'émotions et d'interactions humaines, chacune confrontée de manière inconsciente par le consommateur avec ses besoins et ses attentes, et cela à chaque point de contact.



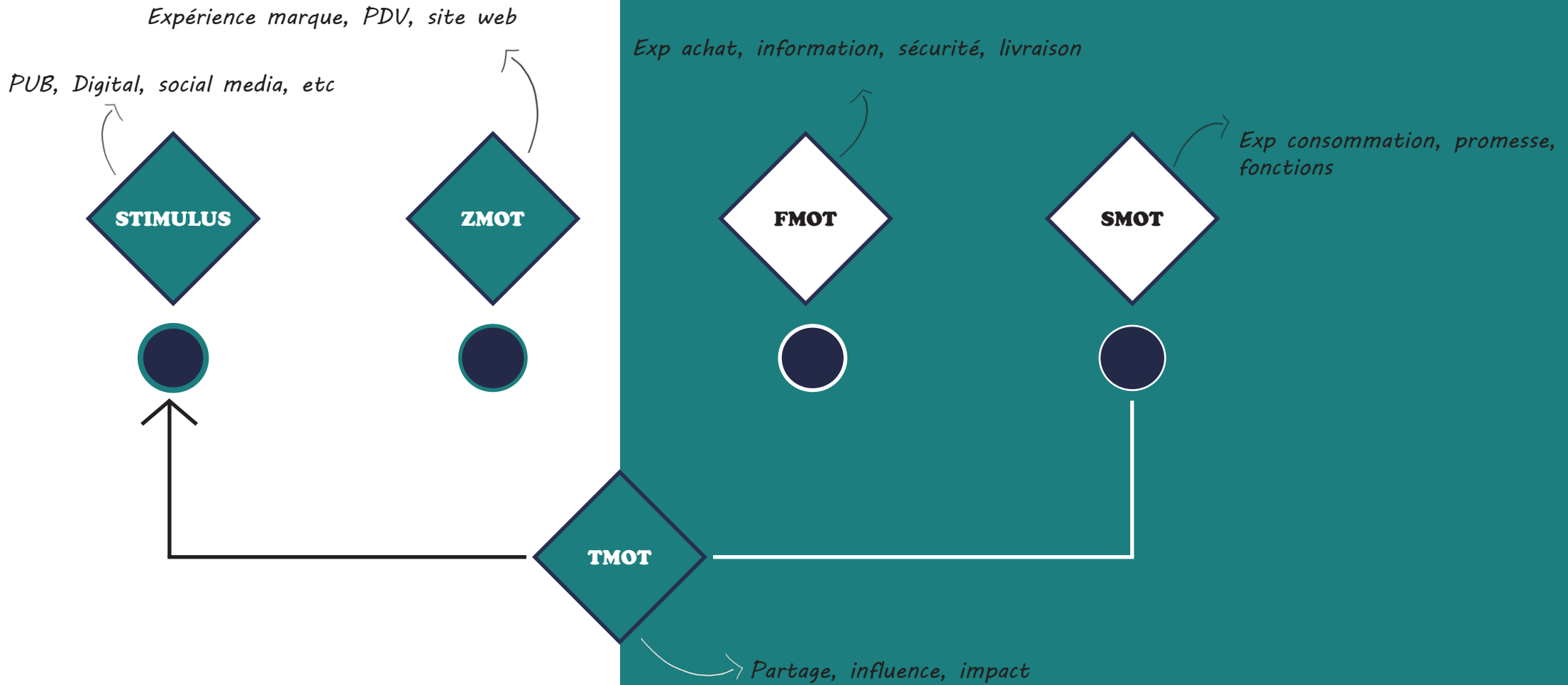
- META EXPÉRIENCE -

L'EXPÉRIENCE CLIENT

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Les moments de vérité

Les MOT



LA RELATION CLIENT

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

ACQUISITION

La prospection?

Par téléphone

Par e-mail

En porte à porte

Définissez vos objectifs de vente

*Définissez la / les méthodes les plus adaptées pour atteindre ces objectifs en fonction de vos ambitions et de vos moyens :
Communication (cf. les différents moyens dans le marketing-mix)*

Prospection

Prescription

Mettez en œuvre votre stratégie

Évaluez chaque méthode utilisée pour voir la rentabilité de chacune d'entre elles.

LA RELATION CLIENT

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

FIDÉLISATION

Conserver un client coûte 5 à 10 fois moins cher que d'en conquérir un nouveau !

ATTENTION :

Un client insatisfait en parle en moyenne à 10-20 personnes alors qu'un client satisfait n'en parle qu'à 4-6.

Si vos premiers clients sont acquis, vérifiez :

S'il sont satisfaits ?

Auront-ils encore besoin de vous ?

Comment garder contact avec eux? Comment les tenir informés ?

S'il peuvent vous recommander auprès d'autres clients potentiels ?

LA RELATION CLIENT

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

**FAITES VOUS
RECOMMANDER !**

Selon la nature de votre activité, votre client peut faire appel à vous une seule fois, 2/3 fois, voire toutes les semaines. Il est important de le savoir pour gérer votre clientèle.

Si vos clients sont très réguliers, pensez à ne pas accepter trop de ventes que vous ne pourriez pas assurer.

Si vous avez des clients uniques, vous devrez prospecter / communiquer en permanence pour continuer, développer votre activité.

ANTICIPEZ !!



Pour maintenir un lien:

Proposez une carte de fidélité.

Tenez à jour un blog, une page Facebook, un compte twitter, une newsletter, qui vous permettra de les tenir informés sur votre activité.

Proposez une offre supplémentaire. Ex: vous vendez un nouveau produit.

Faites des réductions à vos clients réguliers.

Organisez des jeux-concours...

LA RELATION CLIENT

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Connaître ses clients est un enjeu majeur, pensez data !

- CRM

- Analytics

- RGPD

Conservez un fichier client

Le meilleur moyen pour bien connaître sa clientèle est de tenir un fichier de vos clients (pour les activités qui le permettent).

Grâce à ce fichier, vous saurez combien de fois chaque client vous a passé une commande. Ainsi, vous connaîtrez vos clients les plus fidèles. Vous pourrez leur proposer des offres spéciales.

Si vous enregistrez les adresses e-mail, vous pourrez les relancer lors d'une campagne d'e-mailing (mais attention aux règles CNIL).

E-RÉPUTATION

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Mise en scène

Plurielle

Incontrôlable

LA E-RÉPUTATION C'EST...



L'e-réputation, parfois appelée , cyber-réputation, est l'opinion commune (informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) sur le Web d'une entité (marque, entreprise, personne physique). Elle correspond à l'identité de cette marque ou de cette personne associée à la perception que les internautes s'en font.

Les contributeurs à l'e-réputation appartiennent ou pas à l'environnement économique proche de l'entité ciblée. Leurs profils peuvent être multiples (fans, détracteurs, polémistes, clients, prospects).

Les risques liés à la cyber-réputation sont nombreux et vont de la manipulation de l'information à l'atteinte de l'image en passant par la manipulation de l'identité.

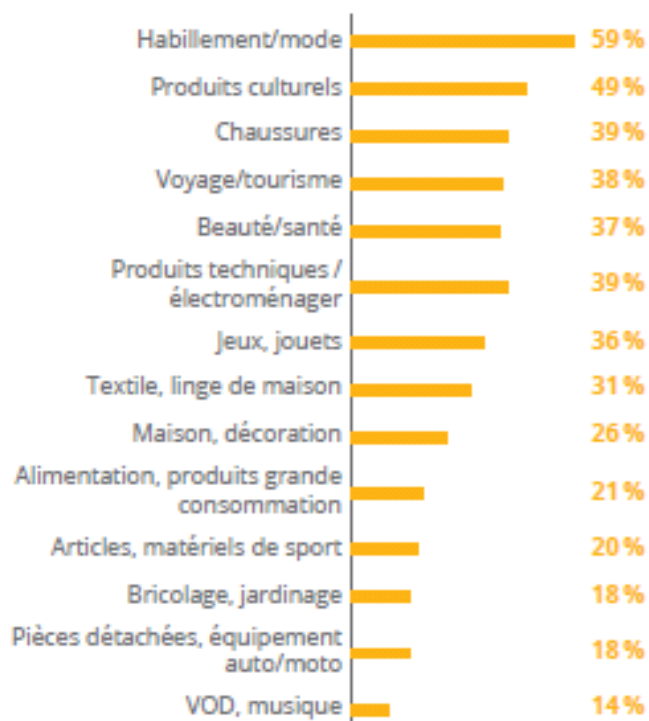
WEB MARKETING (NOTIONS)

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

QUELQUES CHIFFRES...

En 2016, le e-commerce en France représente 72 Milliards d'€ (+15%/2015), dont 16% sur terminaux mobiles
37 millions de français achètent sur internet
Fin 2016, 204 000 sites marchands actifs (22 000 sites de + par rapport à 2015) - 82 000 site en 2010...
Montant moyen d'une transaction = 70 €

Produits et services achetés sur internet



En % des e-acheteurs.
source : Baromètre Fevad/CSA - Janvier 2017.

Pourquoi?

Être visible est synonyme de clients potentiels qui visitent mon site internet, et qui peuvent être attirés pour acheter mes produits et services.

Avoir une base de données permet de générer du trafic sur son site car on peut cibler et

WEB MARKETING (NOTIONS)

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Avantages

Mon entreprise est accessible et visible du monde entier

Mes clients peuvent me contacter 24h/24

Toucher un panel de clientèle supplémentaire

Mon entreprise aura une image de marque plus moderne

Augmenter ma rentabilité : minimum de temps, maximum de résultats

Positionnement vis-à-vis de mes concurrents qui ne dispose pas encore de site

Créer un site web

Les critères à prendre en considération :

- *Design*
- *Arborescence*
- *Qualité des services*
- *Temps de chargement (bande passante)*
- *Cahier des charges*

Attention à :

- *Référencement : à prendre en compte en même temps que la conception du site (cahier des charges...)*
- *La maintenance : qui fait quoi, coût ?*
- *Responsive design : smartphone, tablette*

WEB MARKETING (NOTIONS)

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Créer un site web

A qui s'adresser?

Par une agence web : prend généralement en charge tout le projet en partant d'un cahier des charges fourni par son client

Par un développeur indépendant

Par l'intermédiaire d'une plateforme

Avec l'aide du Centre d'Affaires Numérique de la CCI des Vosges

Soi-même : Wordpress, Prestashop, Joomla, Wix, etc

LE BUSINESS PLAN

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

- **3 ans** (ou durée d'amortissement)

- **Faisabilité du projet**

- **Financement**

**Dossier de
30 pages en
moyenne**

Le business plan est un outil de communication.

Comme tout outil de communication, il est utilisé auprès des partenaires à convaincre de travailler avec vous (financiers, réseau de distribution, franchi-seur...).

Comme tout outil de communication, il doit donner envie aux lecteurs de vous suivre dans votre projet. Il doit donc expliquer clairement ce que vous proposez. Il présente votre projet d'entreprise et détaille la façon dont vous allez mettre en œuvre votre business model, c'est-à-dire ce que vous allez vendre, à qui, où,

LE BUSINESS PLAN

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Couverture

Nom entreprise, date de création, SIRET, APE.

Nom, adresse et coordonnées dirigeant(s)

Adresse web, date

Synthèse (une page)

Infos générales, statuts, histoire, produits, développements.

Objectifs et ressources attendues (besoins)

Management

Organigramme entreprise et rôle(s) clés, une présentation personnelle si la personne est seule dans l'entreprise.

LE BUSINESS PLAN

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Analyse du marché

Description, taille, évolution (chiffres à l'appui), clientèle (cible) et concurrence.

Stratégie

*Objetsifs, KPI, proposition de valeur, positionnement et différenciation.
un SWOT (croisé).*

Plan Marketing

Mix Marketing, stratégies web, etc

LE BUSINESS PLAN

Stratégies, supports et bonnes pratiques marketing

Plan opérationnel

Moyens disponibles (commerciaux, de production, humains, associés, etc)

Projections financières

Plan de financement initial, bilan, plan de trésorerie, docs comptables et prévisionnels disponibles.

Ressources disponibles

Brevets, biens propres, savoir-faire spécifique, franchises, partenariats produits, ressources propres, love money, innovation, etc.

MARKETING* & COMMUNICATION

Stratégies, supports et bonnes pratiques

MERCI DE VOTRE ATTENTION!

Questions ?

ON RESTE EN CONTACT

- *thomas@t-me.fr*
- *Linkedin*