

LE MARKETING ET LA COMMUNICATION

« La meilleure des publicités est un client satisfait » – Bill Gates

Donc, vous ne pouvez déterminer votre politique de communication et votre marketing que si vous maîtrisez vos clients : leurs profil, comportements, habitudes et critères d'achat de votre produit / service.

Quelques définitions pour commencer :

- Le marketing désigne l'ensemble des moyens et techniques permettant d'atteindre des objectifs commerciaux.
- 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.

→ *La communication est donc au service d'un objectif marketing.*

Le marketing et la communication sont les éléments qui vont vous aider à faire percevoir, par vos clients, la valeur de votre offre. La valeur perçue est la perception par les clients de ce qu'ils obtiennent (bénéfices perçus) pour ce qu'ils donnent (coûts perçus). Les bénéfices perçus vont au-delà des fonctionnalités du produit et les coûts perçus, du prix. Côté bénéfices perçus, il y a également la qualité du produit / service, le SAV, le conseil, l'information... Côté coût, on peut ajouter l'effort pour se procurer le produit / service, le temps passé, le risque pris...

La valeur perçue de votre offre sera toujours relative à celle perçue de l'offre de vos concurrents. C'est pour cela que, lorsque vous innovez sur le produit / service, il faut un temps d'appropriation par le marché car il n'y a pas de comparaison possible.

La valeur perçue peut être différente avant l'achat (d'où la décision de l'achat) **qu'après l'achat** (d'où la décision ou non d'être fidèle au produit / service).

Dans cette partie, nous allons voir :

- comment fixer vos objectifs commerciaux
- comment établir votre marketing-mix qui est, désormais, composée de 5 éléments (les 5P ont fait suite aux [4P](#)) :
 - Le produit
 - Le prix
 - Les canaux de distribution
 - La politique de communication
 - L'expérience client.
- comment établir votre politique de fidélisation.

La mise en place de votre marketing-mix vous permettra donc d'acquérir des clients.

Sommaire

Vos objectifs de vente	3
Le marketing-mix : le produit	5
Le marketing-mix : le prix	6
Le marketing-mix : les canaux de distribution	6
Le marketing-mix : la communication.....	8
Le marketing-mix : l'expérience-client	16
Votre politique de fidélisation	17
Deux exemples.....	19
A vous !.....	24

Vos objectifs de vente

Il s'agit, derrière ces objectifs, de **définir le nombre potentiel de clients pour votre entreprise**. C'est la partie la plus délicate de la création d'entreprise mais c'est la plus importante puisqu'elle **détermine en partie votre chiffre d'affaires**.

Il s'agit donc de traduire, en chiffres, les objectifs fixés lors de la définition de votre stratégie.

Les objectifs que vous allez définir doivent être **réalistes, clairs et mesurables**.

Comment définir des objectifs réalistes ?

- Grâce à votre étude de marché, vous avez toutes les informations nécessaires pour :
 - définir le potentiel global théorique de votre cible calculé sur la base des critères de segmentation,
 - évaluer le potentiel réel ajusté suite aux enquêtes auprès de votre cible pour ne garder que le pourcentage de ceux qui ont dit qu'ils achèteraient.
- Grâce à l'étude du process de fabrication de votre solution, vous savez combien de temps il vous faut pour servir un client, vous avez donc les informations nécessaires pour définir un objectif que vous pourrez tenir !

La 1ère estimation se fera donc sur la base des critères de segmentation définis. Pour obtenir des chiffres, il va vous falloir plonger dans les données existantes :

- Pour le B to B¹
 - A partir des critères de segmentation défini via [l'étude de vos clients](#), comptez combien cela représente d'entreprises. Pour cela, utilisez les fichiers d'entreprise de type www.aef.cci.fr ou les statistiques de l'INSEE ([rubrique Base de données / Base ESANE](#))
 - En fonction de votre activité, croisez ce résultat avec d'autres études sur des aspects plus qualitatifs (organisation de l'entreprise, typologie de clientèle...)
- Pour le B to C²
 - A partir des critères de segmentation défini via [l'étude de vos clients](#), comptez combien cela représente de personnes. Pour cela, utilisez, par exemple, les statistiques de l'INSEE ([base du recensement de la population](#) par exemple).
 - Essayez de cerner plus en détails votre cible :
 - Lisez les études réalisées par les sociétés de sondage (Ipsos, Ifop, Tns-Sofres, Médiamétrie, ...)
 - Lisez les études de l'INSEE (www.insee.fr / Rubrique « thèmes » / Rubriques « Conditions de vie », « Revenus et salaires », « Population », « Santé »... en fonction de votre offre).
 - Renseignez-vous sur la clientèle du marché sur lequel vous allez proposer vos produits si vous êtes en ambulat.
 - Comptez combien de personnes entrent dans le bar / restaurant que vous envisagez de reprendre...

L'estimation réelle du potentiel se fera en intégrant les résultats de vos enquêtes sur les intentions d'achat de votre solution.

¹ Business to Business : votre cible est les entreprises

² Business to consumer : votre cible est les particuliers

Par exemple, si 40% des personnes interrogées correspondant à votre segment de clientèle ont répondu à votre enquête en disant qu'ils pourraient acheter votre solution, vous prenez 40% du potentiel global (1er point) pour ajuster votre potentiel de marché.

- N'oubliez pas les biais possibles intervenus lors de l'enquête :
 - le fait que se dire « intéressé par le produit » ne signifie pas « acheter réellement le produit »
 - lors d'une enquête, les répondants répondent spontanément et que leurs réponses n'est pas fiable à 100%
 - certains des personnes ayant dit qu'elles achèteraient votre solution utilisent déjà peut-être une solution concurrente. Or, en fonction de ce que vous vendez, le changement de solution peut être compliqué et être donc un frein pour que vous « récupériez » le client (par exemple, pour changer d'opérateur Internet, il faut renvoyer sa box, payer des frais... ce qui peut freiner les clients)
- Vous pouvez alors définir un nombre minimum d'acheteurs potentiels (en prenant uniquement un pourcentage du nombre de répondants ayant dit qu'ils achèteraient pour tenir compte des différents biais) et un nombre maximum (en prenant l'ensemble des répondants « positifs »).

La définition de l'objectif réel, quant à lui, intégrera la notion de « réalité » : combien de clients pouvez-vous réellement servir dans une journée, un mois, une année ? En effet, vous ne pourrez pas travailler 24h/24 ! Vous devez donc compter combien de clients vous pouvez servir par-rapport au temps disponible que vous avez pour cela.

Par exemple, vous avez créé un service en ligne.

- Vous savez que chaque nouveau client vous génère 10 minutes de travail
- Vous allez travailler seul la 1ère année. Or, sur les 225 jours ouvrés disponibles par an, vous avez évalué avoir besoin de :
 - D'après votre plan d'actions, vous devez consacrer environ 1 jour par semaine aux actions de communication et de marketing, soit 46 jours par an
 - En discutant avec d'autres chefs d'entreprise, vous avez estimé que la gestion administrative de votre entreprise (hors gestion des abonnés) vous prendra 0,5 jours toutes les 2 semaines, soit 12 jours par an
 - Vous devrez consacrer 0,5 jour par semaine à la partie technique de votre application, soit 23 jours par an
 - Au final, vous avez 144 jours disponibles par an pour vos clients, à raison de 8h par jour = $1\ 152\ \text{heures} \times 60 = 69\ 120\ \text{minutes} / 10\ \text{minutes par client} = 6\ 912\ \text{clients}$.
 - Sur une année, si vous êtes seul à gérer l'entreprise, vous ne pourrez pas avoir plus de 7 000 clients si vous ne souhaitez pas travailler 24h/24 ou diminuer le service que vous rendez à vos clients
 - Si ce potentiel client suffit financièrement (à valider dans la partie « prévisionnel financier »), démarrez ainsi. Sinon, il faut revoir vos process.

En création d'entreprise, parfois, il peut être plus simple de commencer par évaluer combien de clients maximum vous pouvez servir. Cette méthode n'est pas applicable pour toutes les activités (le commerce de détail par exemple).

Si vous créez une solution innovante, votre enquête a été différente (principe du [Lean start-up](#)),

Définissez des objectifs de vente progressifs sur les 1ères années. Vous allez démarrer avec des process de prospection, communication, distribution, vente... que vous allez éprouver et améliorer pendant la 1ère année. Dès la 2ème année, vous serez donc plus efficace et vous devriez pouvoir servir plus de clients.

Comment choisir des objectifs clairs ?

Pour cela, choisissez un indicateur signifiant pour vous, est-ce un objectif en termes de :

- nombre de clients,
- chiffre d'affaires,
- nombre de produits vendus,
- part de marché,
- nombre de couverts,
- panier moyen,
- ...

Cela dépend, évidemment, de votre activité.

Comment choisir des objectifs mesurables ?

Quel que soit l'objectif que vous choisissez, vous devrez pouvoir le mesurer. Il vous faudra donc créer le tableau de bord qui vous permettra de suivre cet indicateur.

Donc, posez-vous la question de cette mesurabilité. Par exemple, si vous prenez le nombre de couverts comme typologie d'objectif, comment pouvez-vous l'évaluer a priori puis le calculez au quotidien ou hebdomadairement ?

Le marketing-mix : le produit

Il s'agit ici de décrire en détails, la solution que vous allez vendre et que vous avez défini dans la partie « proposition de valeur » [du business model canvas](#).

Il s'agit donc de décrire :

- 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. En effet, il y a toujours 4 phases :

- La phase de lancement au cours de laquelle les ventes ne couvrent pas vos charges
- La phase de développement au cours de laquelle vos ventes vont progresser et vont ainsi vous permettre d'atteindre votre point mort et commencer à gagner de l'argent
- La phase de maturité au cours de laquelle les ventes vont stagner voire commencer à diminuer
- La phase de déclin au cours de laquelle les ventes vont diminuer.

Ces 4 phases se déroulent sur une période de temps plus ou moins longue et dépendent des innovations que vous allez créer au fil du temps. En revanche, si vous vendez des gadgets, le cycle passe très vite du lancement au déclin. C'est le cas pour tous les « produits à la mode ».

Si vous lancez un produit innovant, ce cycle existe également mais il est influencé par la [courbe de la diffusion de l'innovation](#) qui tient compte :

- Des consommateurs innovants (environ 2.5% des consommateurs) qui vont de suite acheter votre solution

- Des adoptants précoces (13.5%)
- Des consommateurs majoritaires (précoce ou avancé)
- Des retardataires.

Pour anticiper ce cycle, la meilleure solution est d'être en veille des tendances et à l'écoute de ses clients.

Le marketing-mix : le prix

Le « bon » prix de vente est un prix :

- acceptable par votre cible (prix psychologique) et donc cohérent avec votre positionnement,
→ *Vous avez enquêté et savez normalement combien votre cible est prête à payer (une fourchette)*
- cohérent avec la concurrence,
→ *Vous avez enquêté et connaissez la fourchette de prix dans laquelle vos concurrents se situent*
- clair, simple et compréhensible par tous ou une unité de facturation claire, simple et compréhensible. Le prix de votre prestation étant indiqué par un devis
→ *Le client sait d'avance ce qu'il va payer. Par exemple : un prix à l'heure ou à la journée de travail. Un prix à la prestation (déplacement, prix de telle ou telle pièce...). Un prix unique (menu à 10€).
Évitez les tarifications qui demandent trop de réflexion. Par exemple : un menu à 10€ avec sandwich, boisson et dessert mais si le client prend tel sandwich, il doit ajouter 2€, le dessert A n'est pas dans le menu, la boisson C n'est pas dans le menu...*
- qui vous permet de dégager des bénéfices.
→ *Cette partie sera détaillée dans la partie « Prix de vente et prévisionnel financier »*

Attention, si vous vendez à des particuliers, le « bon » prix est de plus en plus difficile à estimer car, à tout moment de l'année, les clients peuvent acheter « moins cher » (ventes privées, soldes flottants, promotions de printemps ou de Noël...). Le prix psychologique joue donc un rôle encore plus important : chacun fixe le prix qu'il est prêt à mettre en **fonction de l'usage** qu'il fera du produit. Par exemple, pour une paire de chaussures

Le marketing-mix : les canaux de distribution

Pour vendre votre produit / service, vous pouvez

- Vendre directement à votre cible (services à la personne, conseil en entreprise, ...)
- Vendre via un canal de distribution : site Internet, marchés, agences intermédiaires...

Votre méthode de distribution dépend :

- Des modalités d'achat de votre produit / service.
Exemple : votre cible achète principalement sur Internet : vos produits doivent être disponibles sur Internet.
- Des critères d'achats de votre cible.
Exemple : votre cible veut du conseil et du SAV : vous pouvez vendre à domicile.

- Du lieu où se trouve votre cible.
Exemple : votre cible se situe dans votre ville. Vous pouvez vendre sur les marchés, en porte-à-porte...

Vous pouvez mixer simultanément ou alternativement différents canaux pour la commercialisation de votre produit / service, ça s'appelle le multicanal. Dans ce cas, le plus souvent, chaque canal est indépendant de l'autre. Le client est obligé de choisir le canal qui lui correspondra le mieux, celui qui sera le plus adapté et le plus pratique pour lui.

Exemple : vous vendez des bijoux en boutique mais aussi via Internet, via les coiffeurs du quartier et les instituts de beauté et lors de ventes à domicile.

- La distribution multicanal impose :
 - Une cohérence des messages sur chacun des canaux. Sauf si vous utilisez plusieurs canaux pour toucher plusieurs segments de clientèle, dans ce cas, il faut adapter vos messages au profil de chacun des segments.
 - Une centralisation des contacts générés par chacun des canaux : A vous d'organiser la collecte des coordonnées des acheteurs en dehors du canal de vente principal pour que vous puissiez les recontacter pour une promotion par exemple
 - La gestion et la coordination des différents canaux
Si on reprend notre exemple, il faut faire le tour des coiffeurs et instituts de beauté pour savoir ce qui a été vendu, à qui, combien, faire le réassort... Il faut aussi évaluer l'impact de chaque canal pour, éventuellement, en supprimer certains.
 - 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. Par exemple, les former aux argumentaires de vente

Cela ayant un impact sur vos dépenses, anticipez votre méthode de distribution pour les 3 premières années de la vie de votre entreprise.

Vous pouvez choisir d'avoir une stratégie de cross-canal (différent du multi-canal). Le cross-canal pour entrer en relation avec votre client de plusieurs façons en croisant 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.

Dans certains cas, la vente se fera via la prospection directe qui consiste à utiliser des contacts directs pour identifier de nouveaux clients potentiels et les transformer en clients réels. En général, la prospection revêt trois formes :

- La prospection téléphonique : vous contactez des personnes / entreprises qui ont le profil de votre cible pour leur proposer vos services / produits.
- La prospection par e-mailing : même méthode que la prospection téléphonique mais par courriel.
- La prospection physique : vous allez au contact direct des personnes (salon, porte-à-porte)

Toutes les entreprises n'utilisent pas cette technique, à vous de voir si elle est adaptée à votre entreprise, vos objectifs, votre clientèle. Mais, si vous y allez, cela implique de préparer chaque entretien et d'avoir des argumentaires de vente bien conçus.

Le marketing-mix : la communication

Pour définir une politique de communication et de marketing adaptée (il n'y a pas de bonne ou de mauvaise politique de communication), vous devez :

- 1 – déterminer les cibles auxquelles va s'adresser la communication,
- 2 – définir l'objectif majeur de la communication de l'entreprise,
- 3 – définir le message qui va être transmis à la cible,
- 4 – choisir une marque, une enseigne, un nom,
- 5 – choisir des supports et canaux de communication adaptés à votre objectif et à votre cible,
- 6 – organiser votre plan d'actions de communication et de marketing,
- 7 – établir un budget de communication

Déterminez les cibles auxquelles va s'adresser la communication

C'est fait ! N'oubliez pas, 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. Donc, Si vous avez plusieurs cibles, vous aurez plusieurs stratégies de communication.

→ Si vous prévoyez de toucher des cibles supplémentaires au fil des années, indiquez-le et cadencez cette évolution dans le temps

Définissez l'objectif majeur de la communication de l'entreprise

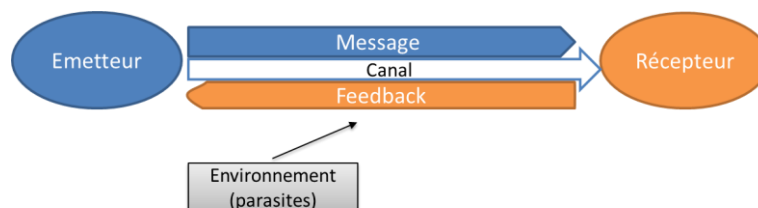
Ce peut être :

- La notoriété : faire connaître une marque, un produit (ce qui contribuera aussi à la vente, bien sûr)
- L'image : faire aimer un produit / un service, créer une image de marque, des attitudes positives (ce qui contribuera aussi à la vente, bien sûr)
- Faire agir le consommateur : demander une documentation, aller dans un point de vente, acheter, racheter.
- Pour être efficace, donnez-vous des objectifs très concrets (gagner 5% de parts de marché, attirer 10 000 visiteurs de plus sur le site internet...)

Pour une création d'entreprise, on procède en général en 3 étapes :

- Communiquer pour faire connaître la marque (objectif de notoriété)
- Puis, communiquer pour faire aimer la marque (objectif d'image)
- Puis communiquer pour faire agir le client (acheter)

Définissez le message qui va être transmis à la cible



Pour communiquer, il faut un émetteur et un récepteur

- L'émetteur (vous) va émettre un message via un canal que votre récepteur (votre cible) va recevoir et interpréter (le feedback)

- Pour atteindre votre objectif, vous devez donc choisir le bon message et le bon canal. Concentrons-nous sur le message pour le moment.
- Sachant que certaines études montrent qu'un adulte est soumis à un minimum de 1 000 messages par jour, il va falloir vous démarquer en étant efficace, détonnant, drôle... à vous de choisir !
- Pour que le récepteur « capte » le message :
 - il doit pouvoir identifier la source du message (vous !). La source est la carte de visite du message. Elle crée ou détruit la confiance nécessaire à « l'acceptation » du message.
 - 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 enquêtes, 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... c'est le canal de communication

A ne pas oublier

- 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 façon à ce que personne ne dise du mal de votre offre de service, de la qualité de votre service...etc !

Pour vous aider dans la rédaction du message, vous pouvez vous inspirer des techniques de la rédaction d'un argumentaire de vente. Un argumentaire de vente est un texte rassemblant l'ensemble des réponses à toutes les objections possibles qui pourraient empêcher l'aboutissement d'une vente, en tenant compte de la personnalité de votre interlocuteur.

Quelques règles :

- Vous devez connaître vos clients (besoins, critères d'achats...)
- Le meilleur moyen de répondre à une objection est de la devancer avant qu'elle se pose.
- Utilisez le questionnement pour bien cerner les attentes de votre interlocuteur → vous connaissez les attentes de votre cible mais chaque individu est différent, il faut personnaliser votre argumentaire.
- N'hésitez pas à raconter une histoire : ce qui s'est passé pour un de vos clients qui vous a fait confiance. Ex : les publicités Carglass ou AXA.
- Mettez-vous à la place de votre cible pour identifier tous les problèmes qu'elle rencontre et identifier comment votre produit / prestation peut apporter des solutions.

Quelques méthodes pour travailler sur votre message et vos argumentaires :

- La méthode SONCAS : un moyen simple de se rappeler des 6 critères d'achat essentiels des clients et d'adapter vos argumentaires de vente en fonction de ces critères. A chaque critère d'achat, il y a des mots ou expressions à privilégier. Comme vous avez déterminé les critères d'achat de votre cible, vous savez quels mots utiliser :

6 critères d'achat	Exemple de mots/expressions à utiliser pour l'argumentaire
SECURITE (réputation, fiabilité, conformité de la marque, du produit)	Robuste, fiable, sûr, tranquille, conforme...

ORGUEIL (de posséder, de montrer aux autres un produits, un service)	Quelqu'un comme vous, unique, exceptionnel, inimitable, inégalable, irremplaçable, standing...
NOUVEAUTE	Nouveau, original, authentique...
CONFORT	Simple, pratique, agréable, bien être...
ARGENT (le prix, l'économie)	Économique, gratuit, avantageux, très intéressant...
SYMPATHIE (le produit, le service, le vendeur séduit le client)	Parfait, sympa, plaisant, agréable, chaleureux, accueillant...

- Il existe également la méthode BAC. BAC comme Bénéfices – Avantages – Caractéristiques. Il s'agit de présenter, dans votre argumentaire de vente :
 - les Bénéfices pour le client.
 - puis les Avantages du produit, notamment par rapport à la concurrence.
 - et enfin les Caractéristiques du produit / service.

N'oubliez pas qu'il y a des bénéfices directs et indirects.

Ex : Un gel douche : même bénéfice direct que le savon en pain mais avec un avantage indirect : plus pratique en voyage.

- La méthode du story telling
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.

En savoir plus :

- <http://www.chefdentreprise.com/Breves/Le-storytelling-ou-la-puissance-des-recits-dans-le-business-42186.htm>
- <http://www.actionco.fr/thematique/vendre-1018/strategies-commerciales-10082/Breves/Raconter-des-histoires-pour-vendre-ou-l-art-du-storytelling-50175.htm>

- La méthode du « Pourquoi »
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.

En savoir plus :

http://www.ted.com/talks/lang/fr/simon_sinek_how_great_leaders_inspire_action.html

Cette étape est fondamentale, n'hésitez pas à investir pour faire appel à un professionnel.

Choisissez une enseigne, une marque, un nom

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
- une marque par produit ou service

Vous pouvez communiquer uniquement sur la marque de vos produits ou sur votre enseigne commerciale, le nom de l'entreprise apparaîtra alors uniquement sur les documents officiels de l'entreprise (devis, factures, mentions légales du site Internet...). Le nom de l'entreprise, sa dénomination ou raison sociale n'existe que pour les sociétés, elle identifie l'entreprise en tant que personne morale et est choisie librement.

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

Une marque peut être :

- un nom géographique (Exemple : Evian)
- un nom patronymique (Exemple : Bonduelle)
- Un nom fantaisiste
- Un ensemble de mots
- ...

Les principes pour choisir une marque ou un nom commercial :

- Être prononçable (si vous envisagez de vendre à l'export, attention aux mots qui peuvent prendre des sonorités « étranges » en anglais par exemple)
- Être simple à comprendre. Ex: Vélib' (vélo + liberté)
- Être sans quiproquo. Ex: « Audace » pour un magazine peut faire penser à un magazine de charme ou à un magazine qui traite un sujet particulier avec audace.
- Inclure le bénéfice apporté. Ex: « rapido pizza » (une pizza rapidement)
- Court et dynamique. Ex: Nike

pour être facilement mémorisable

Maintenant que vous avez un nom de marque, réfléchissez à :

- Un slogan
- Un logo
- Une description rapide de votre entreprise → votre pitch

Le principal étant d'être

- **Cohérent avec votre positionnement.** Ex. Evitez « le café à Beber » si vous vous positionnez sur un bar « chic et tendance »
- **Cohérent avec votre offre.** Ex. « La cuisinière lyonnaise » pour un restaurant mais vous ne proposez aucun plat lyonnais.

Avant de choisir votre marque, n'oubliez pas de vérifier qu'une autre entreprise ne l'utilise pas déjà : <http://bases-marques.inpi.fr/>

Et, peut-être avez-vous intérêt à déposer la marque : <http://www.inpi.fr/fr/marques.html>

Là encore, cette étape est fondamentale, n'hésitez pas à investir pour faire appel à un professionnel.

Choisissez vos supports de communication

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

Soyez créatifs pour faire de grandes choses avec de petits moyens !

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

- Les différents supports de communication :
 - Le bouche-à-oreille (long mais peu coûteux).
 - Les flyers/cartes de visite (sur les voitures, dans les boîtes aux lettres, dans les boutiques, ou tout autre endroit où vont vos clients).
 - Site Internet
 - La publicité dans les journaux gratuits (mais la publicité est payante).

- La publicité dans le bulletin municipal.
 - La publicité sur votre voiture.
 - Le e-mailing (attention à envoyer le bon message à la bonne cible et pas trop souvent).
 - Les communiqués de presse (mais il faut avoir des contacts).
 - La communication via les réseaux sociaux et blogs mais attention, si leur utilisation est gratuite, cela demande du temps, de la rigueur et une bonne connaissance des comportements de votre cible sur ces supports.
 - ...
- Choisissez les supports de communication adaptés à votre cible et à sa localisation :
 - Si votre cible est près de chez vous, vous allez privilégier le bulletin municipal, les flyers...
 - Si votre cible est loin de chez vous, vous pouvez privilégier Internet,
 - En fonction de votre activité, ouvrez une page Viadéo, Facebook, LinkedIn.
 - En fonction de votre activité, animez un blog.
 - Inscrivez-vous dans des annuaires, notamment sur Internet.
 - Faites une fiche sur Google Adresse (gratuit) qui va vous localiser sur une carte. Les internautes qui rechercheront votre activité à proximité de chez eux, trouveront alors votre adresse et des informations sur votre activité.
 - Ou communiquer via les commerçants proches de la cible
 - ...

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

Là encore, cette étape est fondamentale, n'hésitez pas à investir pour faire appel à un professionnel.

Zoom : si vous voulez utiliser les canaux numériques pour communiquer, quelques règles à connaître

- La communication digitale n'est pas gratuite !
 - ➔ Cela demande du temps, au bon moment (si vos clients se connectent et commentent votre action sur Facebook par exemple, majoritairement le soir et que vous ne répondez que le lendemain après-midi, c'est plutôt contreproductif.
- Cela demande une vraie stratégie
- Elle répond, comme une communication « papier », à des objectifs.

Solutions à considérer	Objectifs	Bonnes pratiques	Mise en œuvre
Google My Business (ou Google Adresses) et les annuaires gratuits : Pages Jaunes, Yelp, Dismoiou, Nomao, Tripadvisor...	Renseigner vos prospects sur les questions qu'ils se posent : y a-t-il un professionnel près de chez moi ? Si oui, est-il disponible/ouvert ? Quelles sont ses coordonnées ? A-t-il bonne réputation ?	Renseigner a minima : quelques photos (logo, devanture, produits, équipe...), garder à jour les coordonnées et jours/horaires de disponibilité, annoncer votre actu...	Gratuit. Prévoir environ 30 minutes pour l'inscription puis le renseignement de la fiche. Création de fiches sur un maximum de sites différents. Penser à mettre à jour vos informations.
E-réputation , avec Google My Business / Google Plus. C'est actuellement l'un des outils les plus puissants pour gérer et développer la réputation de votre entreprise sur internet. Les autres	Faire connaître la satisfaction de vos clients auprès du plus grand monde. Améliorer le référencement de votre entreprise par Google, qui prend en compte à la fois le volume et la	Répondre aux avis (positifs et négatifs). Possibilité de supprimer un avis inapproprié (injurieux, malveillant ou faux ,...).	Gratuit. Créer une fiche sur 2 sites différents, par exemple Google My Business et Pages Jaunes. Puis demander à vos clients de vous laisser un

Solutions à considérer	Objectifs	Bonnes pratiques	Mise en œuvre
principales plateformes sont les annuaires cités plus haut.	qualité des avis.		avis sur le site de leur choix.
Site vitrine. Le site vitrine, c'est une plaquette commerciale enrichie. De nombreuses entreprises choisissent de se passer d'un site internet en se contentant d'un référencement sur des annuaires gratuits et d'une présence sur un réseau social.	On y retrouve a minima les rubriques suivantes : Notre offre, Qui sommes-nous, Nous contacter. A la différence d'une plaquette, le contenu peut être multimédia (vidéos, son...) et il peut être mis à jour à moindre coût.	Si sous-traitance, rédaction d'un cahier des charges à remettre à au moins 3 prestataires (agences web ou freelance). Si réalisation par soi-même, attention au rendu final (qualité professionnelle ?). Possibilité de s'appuyer sur des plateformes telles que Wordpress, Wix...	Compter environ 3 semaines pour la conception du site. Coût de conception : très variable, à partir de 1500€ pour un site réalisé par un freelance. Coût annuel minimum : hébergement et nom de domaine à partir de 50€ par an.
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.	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.	Rédaction d'au moins un article par mois, en lien avec votre activité, l'actualité de votre secteur, etc... Varier les publications : texte, image, vidéo. Faire intervenir d'autres experts de votre domaine d'activité. L'article de blog peut être diffusé sur vos réseaux sociaux et dans votre newsletter.	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.
Newsletter et SMS, ils permettent de garder un lien avec un client existant, en lui adressant personnellement et ponctuellement un message.	Le but de la newsletter est d'avertir un client existant de l'actualité de l'entreprise : succès, nouveautés, événements passés et à venir, promotion... Un envoi par mois ou tous les 2-3 mois. Le SMS est plutôt utile pour annoncer une promo ponctuelle et de courte durée.	Constituer un fichier client au préalable. Rédiger un message clair et concis : solliciter un regard extérieur. Ajouter du contenu multimédia (photo, vidéo...). Obligation de faire apparaître les mentions CNIL et offrir au client la possibilité de désinscription du fichier.	Souvent gratuit pour de faibles volumes d'envoi. Plateformes d'envoi d'emailing telles que MailPro, Sarbacane, MailChimp... Compter 1/2 journée pour la préparation d'une première newsletter.
LinkedIn et Viadeo sont les deux principaux réseaux sociaux professionnels. Le premier est américain et compte 7 millions d'inscrits en France, autant que son concurrent français.	Ils ont tous les deux la fonction de carte de visite et CV en ligne. Ils permettent surtout d'entrer en relation avec des professionnels en vue d'un contact physique, et de garder un lien avec des professionnels rencontrés.	Développer son réseau au fil des rencontres. Mise à jour mensuelle du profil. Partage de l'actualité de l'entreprise et de son domaine d'activité, interactions avec les autres membres de son réseau : « j'aime », partage	Gratuit pour un premier niveau de service, et à partir de 5€ par mois pour les services premium. Prévoir 1 à 3 heures pour la création de votre compte, le renseignement de votre profil, et la recherche de vos relations professionnelles.

Solutions à considérer	Objectifs	Bonnes pratiques	Mise en œuvre
		d'articles...	
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).	Engager une relation plus directe et informelle avec vos clients en dehors des actes d'achat. Développer les interactions avec vos « followers » : « j'aime », partage de vos publications, inscription à vos événements. Développer votre réputation en vous appuyant sur des clients existants, relais de votre communication. Recueillir le feedback.	Créer un compte distinct de votre compte personnel. Au moins une actualité tous les 3 jours. Annoncer vos événements et y inviter votre communauté. Varier les publications : texte/image/vidéo, informationnel ou divertissant... Pas plus de 50% de vos publications ne doivent parler de vous/votre entreprise.	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.
Youtube et Dailymotion sont les deux principaux réseaux sociaux orientés vers la vidéo. Youtube est américain et propriété de Google, il compte 26 millions de visiteurs uniques par mois en France ; contre 16 millions pour Dailymotion, plateforme française et propriété d'Orange.	Présenter de manière visuelle et dynamique votre entreprise. Développer la viralité de votre communication. Vous rapprocher de vos prospects. Améliorer votre référencement sur internet.	Créer des vidéos courtes et incisives (moins de 2'30). Partager votre vidéo sur vos réseaux sociaux/blog/site vitrine. Alterner le contenu de vos vidéos : présentation de l'entreprise, témoignage client, présentation d'une actu ou d'une innovation, tutoriel, présence sur un événement...	Gratuit pour un premier niveau de service. Prévoir 1 à 2 heures pour la création de votre compte et de la chaîne de votre entreprise. Être équipé d'un smartphone, tablette tactile ou caméra.
Twitter est un réseau social généraliste de micro messages comptant 2,3 millions d'utilisateurs actifs en France. Essentiellement utilisé pour communiquer avec des médias, institutionnels, influenceurs, personnalités...	Adopter une posture d'expert/influenceur sur une thématique ciblée. Développer des connexions avec des organisations et des individus proche de l'univers de l'entreprise. Effectuer une veille sur l'actualité « chaude » de votre secteur.	Au moins 1 tweet par jour. Dissocier le compte de l'entreprise de celui du chef d'entreprise. Développer des connexions au fil des rencontres physiques. Suivre les mots-clés en vogue et y associer votre entreprise lorsque c'est pertinent.	Gratuit. Prévoir 30 minutes pour la création de votre compte, environ 1 heure pour vous abonner aux comptes qui vous intéressent.
Instagram et Pinterest sont deux réseaux sociaux orientés vers le partage et la retouche de photos. Propriété de Facebook, Instagram compte près de 2 millions d'utilisateurs en France, contre 200 000 pour Pinterest. Plutôt destinés aux entreprises en B to C.	Présenter en image les produits que vous vendez, et l'environnement dans lequel vous évoluez. Inciter la communauté à s'emparer de vos contenus pour les partager sur leurs autres réseaux sociaux. Toucher une cible particulièrement mobile (applications très utilisées). Pinterest est un réseau social qui sert essentiellement à collecter des photos de produits que l'on	Particulièrement adaptés pour les commerces, la restauration, les artisans, voire les entreprises industrielles... Présenter non pas seulement le produit final, mais aussi les étapes et les coulisses de la fabrication. Créer des ponts entre l'intérêt des consommateurs sur le réseau social, et en magasin/showroom.	Gratuit. Ouverture d'un compte en 15 minutes. Être équipé d'un smartphone ou d'une tablette tactile.

Solutions à considérer	Objectifs	Bonnes pratiques	Mise en œuvre
	souhaiterait acheter ou offrir.		

Voir quelques chiffres clés sur les utilisateurs du « e » en France : <http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet>

Quelques informations sur les réseaux sociaux : <http://www.webmarketing-com.com/webmarketing/social-media/#link>

Organisez votre plan d'actions de communication et de marketing

Il s'agit de lister et planifier les actions de communication. Le plan de communication revêt la 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

<i>Objectif</i>	<i>Quand</i>	<i>Cible</i>	<i>Message</i>	<i>Support – Où ?</i>	<i>Coût</i>

Etablissez votre budget

Toutes ces actions de communication vont se transformer en budget à prévoir.

Vous avez maintenant toute la matière pour calculer votre budget de communication. 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

On peut résumer le tout sur un tableau :

Cible	
Message	
Marque	
Objectifs de communication	
Plan de communication	
Budget	

Le marketing-mix : l'expérience-client

L'une des clés pour dépasser les attentes des clients est d'offrir à vos clients une expérience inattendue à chacun des interactions avec lui. On appelle ce concept, **l'expérience client**.

Elle 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.

3 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 cherche à dépasser la satisfaction (ai-je atteint mon but, mon problème est-il résolu ?) pour aller vers le plaisir.

Pour vous aider dans cette démarche, nous vous proposons d'utiliser la méthode de la « journée client » (customer journey). Cette méthode permet de visualiser, sur un graphe, la satisfaction de votre cible au cours de son parcours d'achat. Ainsi, **vous pourrez agir pour augmenter l'expérience-client** sur les différentes séquences du parcours d'achat. Au sein de ces séquences, les actes réalisés par le client sont indiqués.

Ce graphe reprend le séquençage de ces actions qui peuvent se caractériser ainsi :

- La réflexion
- La recherche d'informations sur les vendeurs du produit / service recherché
- La comparaison des solutions
- Pour certains produits / services recherchés, négociation (éventuellement) avec plusieurs prestataires
- L'anticipation de l'achat (*très important notamment pour des vacances, loisirs, objets de plaisir...etc*)
- L'achat
- L'installation / utilisation de la solution
- Le souvenir de l'expérience vécue.

Mettez-vous en posture d'empathie et imaginez les séquences du parcours d'achat de votre cible symbolisée par votre persona en adaptant les séquences présentées ci-dessus. En effet, si vous vous adressez à des entreprises, il peut y avoir une séquence de prise de décision plus ou moins longue avec une réflexion sur le besoin qui sera différente que si vous vous adressez à des particuliers. De la même façon, si l'entreprise achète sur appel d'offres, il y aura d'autres séquences dans le processus.

Dessinez une matrice de customer client sur une grande feuille :

- Placer les séquences du parcours d'achat sur une ligne horizontale (l'abscisse), chaque séquence représentant une période.
- En ordonnée (ligne verticale à gauche), vous indiquez « l'expérience client » de votre persona. Pour la représenter, faites une graduation : peu satisfait en bas, très satisfait en haut

Pour chaque séquence, écrivez, sous le nom de la séquence, la situation que cela recouvre (*EX : le client décide de chercher une autre solution pour avoir Internet chez lui. Il estime que sa solution actuelle ne lui permet pas de ..., est trop ..., pas assez*)

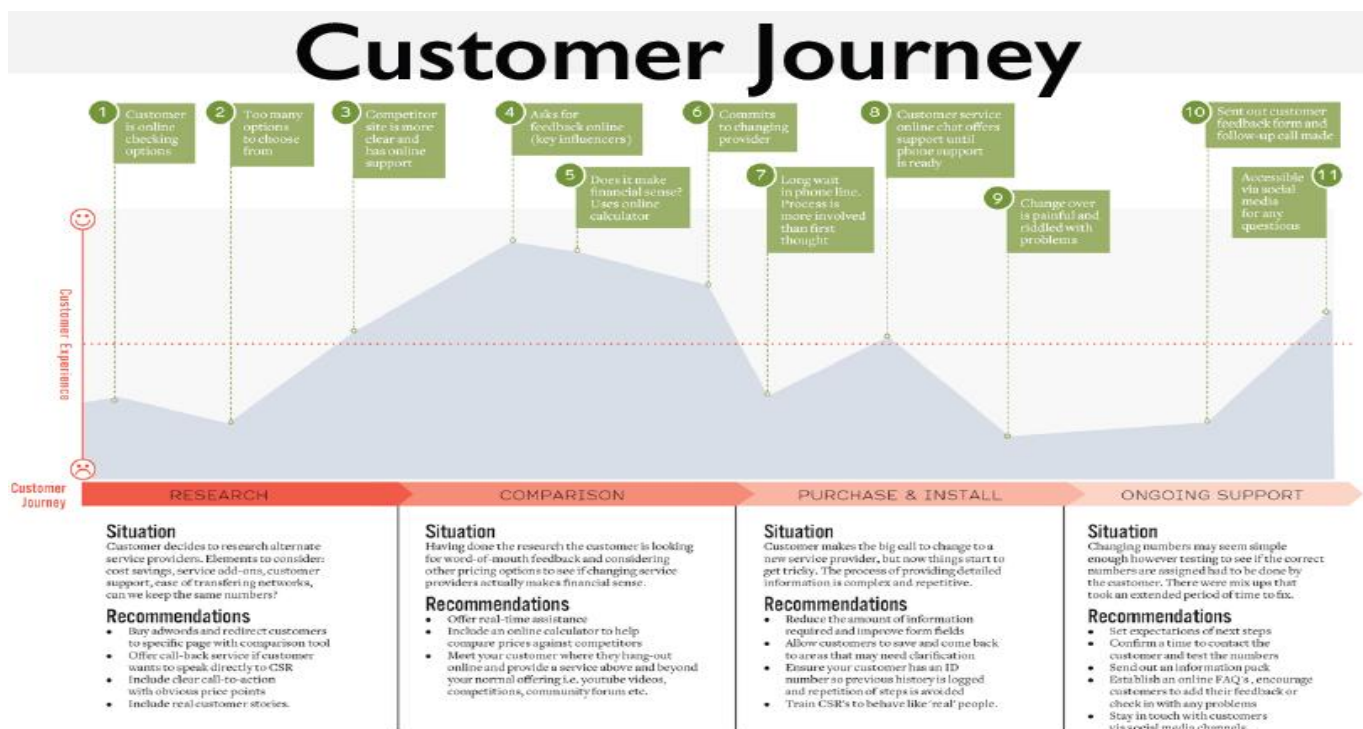
Et, pour chaque séquence, en haut de la feuille, indiquez les actions détaillées réalisées

Puis, pour chaque action, mettez une croix au niveau de satisfaction de votre cible, a priori (vous vérifierez lors de l'étude de marché)

Recommencez pour toutes les séquences.

Vous avez alors l'ensemble des actions faites par votre cible pour acheter le produit / service qui répond à son besoin et son niveau de satisfaction de l'interaction quelle aura avec vos concurrents.

Exemple (merci au cabinet Elton-Pickford)



[En savoir plus sur l'expérience client](#)

Votre politique de fidélisation

Pourquoi garder vos clients ? Parce que garder un client revient 5 à 10 fois moins cher que d'en conquérir un nouveau.

Vous avez vos premiers clients, vérifiez :

- Qu'il est satisfait ?
- S'il aura encore besoin de vous ?
- Comment garder contact avec lui ? Comment le tenir informé ?
- S'il peut vous recommander auprès d'autres clients potentiels ?

- Satisfaction client

Veillez à ce que votre client soit satisfait par votre offre car le bouche-à-oreille est le meilleur prescripteur (surtout pour une petite entreprise) et qu'un client insatisfait en parle en moyenne à 10-20 personnes alors qu'un client satisfait n'en parle qu'à 4-6. La satisfaction client se mesure généralement par une enquête ou, désormais, par les avis sur Internet. Attention, cette notion est

très subjective. C'est un sentiment de plaisir ou de déplaisir qui naît de la comparaison entre des attentes préalables et une expérience de consommation. C'est un jugement qui dépend de nombreux critères. Pour créer de la satisfaction, il faut assurer le service de base (livrer à l'heure, rendre le service promis...) et dépasser les attentes par des services non-attendus.

Si vous avez choisi d'introduire une innovation de votre business model en ajoutant la dimension « d'expérience client », vous devriez fidéliser vos clients.

- **Fera-t-il encore appel à vous ?**

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 votre activité.

- **Maintenez un lien pour les fidéliser**

Pour cela, il existe différentes techniques:

- 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.

- **Faites-vous recommander**

La meilleure publicité pour vous est celle que vos propres clients feront sur vous s'ils sont convaincus par votre offre. Soyez donc vigilant !

Vous pouvez les encourager à vous recommander en leur remettant des cartes de visites, des flyers ou des plaquettes. Vous pouvez également mettre en place un système de parrainage. *Ex : Si un client vous apporte un deuxième client vous pouvez lui faire une réduction ou lui offrir un produit.*

Si vous avez un réseau social, encouragez vos clients à vous « liker » en proposant une récompense à ceux qui font « liker » le plus d'amis par exemple.

- **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.

En pratique, il est conseillé d'utiliser un tableur (Excel par exemple).

Mais le meilleur moyen de garder ses clients est d'être rigoureux et de proposer une offre de qualité : vendez ce que vous avez annoncé dans les délais annoncés et au tarif annoncé.

Deux exemples

- Les exemples ne sont pas de réelles entreprises, ils n'ont pas d'autres vocations que de mettre en application les explications théoriques.
- Les données chiffrées sont des exemples destinés à faire comprendre l'exercice uniquement et ne doivent pas servir de base à vos réflexions

Exemple 1 : des bijoux fantaisie fabriqués avec une imprimante 3D et conçus sur la base des bijoux portés par les people du moment. Vendus en commerce ambulant à Tours

Les objectifs de vente

- A Tours, il y a 137 000 habitants (source : recensement INSEE)
- Lors du recensement INSEE 2011, il y avait 16 000 adolescentes de 10 à 15 ans inclus à Tours.
- Je fais les mêmes calculs avec les villages alentours (ceux reliés par des transports en commun au centre-ville de Tours).
- Au total, j'ai un potentiel de 18 000 adolescentes.
- J'ai interrogé 50 adolescentes, 65% d'entre elles auraient l'intention d'acheter mes bijoux régulièrement, ce qui fait 11 700 clientes potentielles (18 000 X 65%). Cependant, seules 45% accepteraient de venir sur un marché pour les acheter, ce qui amène le potentiel à 5 300 clientes par an
- D'après les habitudes d'achat des adolescentes relevées dans les études et complétées par l'enquête terrain, les ventes vont se répartir ainsi :
 - o 45% des clientes achèteraient des bagues
 - o 40% des clientes achèteraient des bracelets
 - o 60% des clientes achèteraient des colliers
- D'après les habitudes d'achat des adolescentes relevées dans les études et complétées par l'enquête terrain, les adolescentes achètent en moyenne 2 fois par an.
- Ce qui fait, en fait, 5 000 clientes qui achètent 2 fois : 10 000 clientes annuellement.
- Sur Tours et ses environs (moins de 10kms du centre de Tours), il y a 21 boutiques de bijoux fantaisies qui s'adressent, entre autres, à la même cible mais ne proposent pas les mêmes produits, il y a la grande distribution et 3 marchands ambulants qui proposent également des bijoux fantaisies.
- D'après mes enquêtes, 80% d'entre elles seraient prêtes à acheter chez moi en raison de l'originalité de mon offre. Ce qui veut donc dire que je dois retirer 20% de clients de mon potentiel.
- D'après mes enquêtes, 15% d'entre elles seraient prêtes également à s'abonner pour un an.
- J'ai donc $10\,000 \times 80\% = 8\,000$ clientes potentielles pour les achats à la pièce et 1 500 clientes pour l'abonnement mensuel.
- Mon objectif est d'augmenter le nombre de clientes abonnées. Donc, je me fixe les objectifs suivants :
 - 1^{er} année : 1 500 clientes
 - 2^{ème} année : 3 000 clientes
 - 3^{ème} année : 5 000 clientes.

Pour la 1^{ère} année, j'ai donc bien un objectif de 8 000 clientes pour les achats à la pièce et 1 500 clientes pour les abonnements.

Le marketing-mix : produit

Les produits :

- Une gamme de bijoux fantaisies conçus sur le style des bijoux portés par les people du moment, fabriqués via une imprimante 3D, sur place, à la demande des clientes, avec le matériau souhaité par les clientes et vendus sur les marchés de Tours.
Une gamme de bijoux fantaisies conçus sur le style des bijoux portés par les stars « qui durent », fabriqués via une imprimante 3D et vendus sur les marchés de Tours. En moyenne, une collection tous les mois. Chaque collection étant composée d'une bague, un bracelet, un collier.

Les matériaux

- Tout matériau utilisable pour fabriquer des bijoux et compatibles avec une imprimante 3D et compatible avec les prix de vente proposés : résine, céramique, acier, argent, ...

Son avantage distinctif

- L'originalité :
 - o le côté « bijoux des people »,
 - o la personnalisation avec l'impression en 3D sur place
 - o la communication sur les réseaux sociaux
 - o l'abonnement

Les services associés éventuellement

- La communauté de clientes

A priori, vu que je vais faire de la fabrication à la demande et toujours basé sur des objets « à la mode », chaque bijou qui n'intéresse plus mes clientes sera remplacé par un autre.

Le marketing mix : prix

- D'après l'étude de l'APCE, le prix moyen d'un bijou fantaisie est de 15€
- Lors de mon enquête, les adolescentes donnent les prix suivants :
 - Bracelets : entre 15 et 20€
 - Colliers : entre 20 et 25€
 - Bagues : entre 10 et 15€
- Le panier moyen serait de 22€ par visite.
- Par rapport à mon concept, j'appliquerai un prix différent par type de bijoux (les bracelets seront tous au même prix, les colliers aussi...)
- Pour la vente au détail, je fixe mes prix de vente en fonction du prix psychologique et des prix des concurrents en sachant qu'il y a une valeur ajoutée que mes concurrents ne proposent pas :
 - Bracelets : 19,90€
 - Colliers : 24,9€
 - Bagues : 14,9€
- Pour l'abonnement, je fixe le forfait mensuel à 19.9€ pour, en fonction des mois, une bague + un bracelet ou une bague + un collier.
- Je vais vérifier que je gagne de l'argent avec ces prix de vente.

Marketing-mix : distribution

- Année 1 : vente uniquement sur les marchés
- Année 2 : Ajout de la vente via Facebook si la plate-forme de vente se développe ou un autre système de vente en ligne et/ou ajout de vente en réunions
- Année 3 : En fonction des ventes via les plateformes existantes, maintien de cette solution ou développement d'une boutique en ligne propre

Marketing-mix : communication

- Ma cible : Adolescents entre 10 et 15 ans ayant de l'argent de poche habitant à Tours
- Mes objectifs de communication :
 - Année 1 : faire connaître la marque et le concept
 - A partir de l'année 2 : augmenter le nombre de clientes abonnées
- Mon message court qui mette en avant mes avantages concurrentiels : Vos bijoux de star, comme vous voulez, quand vous voulez
- Mon message long : Faites-vous plaisir et portez les mêmes bijoux (ou presque !) que vos idoles. Fabriqués à votre demande de façon innovante pour une personnalisation totale, une gamme de colliers, bagues et bracelets vous attend place du marché ! Toutes les nouveautés sur Facebook. Rendez-vous donc le mercredi et le dimanche au marché central de Tours.
- Ma marque : Bijoux Stars & People. Je déposerai ma marque à l'INPI
- Mon plan de communication et le budget

<i>Objectif</i>	<i>Quand</i>	<i>Support – Où ?</i>	<i>Coût</i>
Faire connaître le concept	3 mois avant le lancement	Faire créer un logo et un flyer Travail sur le slogan, la marque, le message	5 000€
	1 mois avant le lancement	Flyers distribués à la sortie des collèges de Tours	2 000€
	1 mois avant le lancement	Affiches chez les commerçants qui ont les mêmes cibles (et à terme, leur proposer de vendre aussi mes bijoux ?)	500€
	1 mois avant le lancement	Créer une page Facebook, inviter les amis de mes enfants (adolescents) à découvrir la gamme de bijoux	0€
	15 jours avant le lancement	Un communiqué de presse envoyé à la presse régionale	Rédaction : 0€ (ma cousine peut m'aider) Envoi par mail : 0€ (j'ai récupéré les emails via une amie)
	J – 2 jours	Lancement d'un jeu concours sur Facebook : les 2 personnes qui recommandent le plus ma page Facebook ont 1 an de bijoux gratuits	A raison de 10 bijoux par personne, environ 250€
	A partir du jour J, tous les mois	Post Facebook sur les nouveautés	0€
	J + 1 mois	Lancement sur Instagram et Tweeter pour que les 1ères clientes postent des selfies avec leurs bijoux	0€
	J + 3 mois	Concours sur Facebook	250€ environ
	J + 6 mois	Nouveau concours Facebook	250€ environ
Faire acheter de façon régulière	A un an	Louer une salle pour créer une rencontre entre les clientes et définir avec elles les bijoux « clés » de l'année à venir	3 000€
		La suite sera à définir en fonction de l'évolution des réseaux sociaux et des nouvelles fonctionnalités qui s'y développent. Je prévois une enveloppe budgétaire pour les 2 années suivantes que je dépenserai en fonction de ces évolutions	15 000€

- **Soit 12 000€ environ la 1ère année avec un investissement de départ de 8 000€ et des dépenses sur l'année de 4 000€**
- **15 000€ par an pour les années suivantes**

Marketing-mix : expérience-client

J'ai réalisé un focus groupe avec des adolescentes et il ressort que

- Avant l'achat : ma page Facebook doit les faire rêver pour qu'elles aient envie de venir sur le marché pour choisir le matériau, le modèle et acheter. Elles devront faire un « pré-choix » en ligne.
- L'achat : l'étal doit être joli et convivial car il y aura un temps d'attente. Le choix des matériaux et des modèles doit être fluide. Je leur proposerais de venir « entre copines » pour qu'elles choisissent ensemble. L'imprimante 3D doit être bien visible pour qu'elles puissent suivre la fabrication de leurs bijoux en direct. Ce lieu doit devenir « the place to be » lors des marchés !
- Le souvenir de l'expérience vécue : je leur proposerais de prendre des photos d'elles portant des bijoux pour ma page Facebook et leur proposerais de poster elles-mêmes des photos sur leurs propres réseaux sociaux. En fonction de la « people » choisie, elles recevront une information sur les nouveaux bijoux de cette « people ».

Politique de fidélisation

- La fidélisation se fera par les jeux concours sur les réseaux sociaux, des emailings pour leur proposer régulièrement des nouveautés, un système de parrainage avec des bons cadeaux : 10€ de bons cadeaux pour les 50 premières personnes qui parrainent au moins 4 personnes et 5€ pour les 50 premières personnes qui parrainent au moins 2 personnes.
- J'ai déjà prévu le coût des jeux-concours dans mon budget communication, il me faut un outil d'emailing et le parrainage coutera 750€ la 1^{ère} année.

Soit 1 000€ environ pour la 1^{ère} année et autant pour les années suivantes

Exemple 2 : faire du conseil en sécurisation des données informatiques pour les petites entreprises en proposant un choix de solutions techniques adaptées aux problématiques du client.

Les objectifs de vente

- Il y a 413 entreprises répondant à mes critères (*source : comptage sur www.aef.cci.fr*)
- Je compte 221 jours de travail par an – 3 jours par mois de prospection (-33) – 2 jours par mois d'administratif (-22) – 1 jour par mois pour la communication (maintien de mon site internet...) (-11), il reste 221 – 33 – 22 – 11 = 155 jours possibles de travail
- D'après mon process de fabrication, à raison de 5 à 6 jours de travail par clients, je peux avoir environ 30 clients par an tant que je travaille seul.
- J'ai réalisé une enquête qualitative auprès d'une douzaine d'entreprises de ma cible, 60% seraient intéressés, ce qui représente 413 * 60% = 247 entreprises.
- Il devrait donc être aisé d'atteindre 30 clients par an.
- Je pose un objectif de 20 clients la 1^{ère} année même si je sais que je peux en avoir 30 mais je dois aussi prendre du temps pour construire mon site internet et me faire connaître
- En année 2, je serai encore seul, j'aurai donc 20 clients en SAV et je devrai conquérir 25 nouveaux clients

Le marketing-mix : produit

Le produit :

- Une offre de conseil qui se compose de 4 prestations : la découverte du besoin du client, la comparaison des solutions possibles, le choix de la meilleure solution, l'implémentation dans l'entreprise de la solution
- Une offre de SAV à vie
- Un site d'information qui proposera : un auto-diagnostic du système actuel utilisé par l'entreprise, des explications théoriques sur la sécurisation des données, les risques en cas de non-sécurisation dans certaines activités particulières, des exemples..., des cas pratiques avec les coûts des solutions, une présentation détaillée de mon profil et de mon expérience, une veille sur toutes les solutions disponibles avec leurs analyses.

Son avantage distinctif :

- Le sur-mesure
- L'auto-diagnostic gratuit
- Le SAV à vie

Le marketing mix : prix

- Le prix à la journée de conseil est habituellement entre 450 et 600€HT
- Vu ma cible, je serai à 450€HT par jour. Je vais vérifier que je gagne de l'argent avec ces prix de vente.

Marketing-mix : distribution

- Vente en direct par prospection

Marketing-mix : communication

- Ma cible : entreprises de 10 à 20 salariés, en Yvelines et dans le Rhône, des secteurs des services et de l'hôtellerie, en société.
- Mon message : Un conseil neutre et sur-mesure pour sécuriser vos données informatiques, à des tarifs compétitifs, en toute simplicité
- Ma marque : Info Sécur
- Mes objectifs de communication :
 - Année 1 : faire connaître la marque et le concept
 - A partir de l'année 2 : faire acheter de façon régulière et faire acheter l'abonnement
- Mon plan de communication et le budget : étant en B to B, je ne vais pas faire de communication à part un site Internet pour présenter mes services et une plaquette. Pour trouver mes clients, je vais prospecter par téléphone. En effet, j'ai besoin de 30 clients, soit 7% de la cible totale, ce qui me paraît atteignable par prospection uniquement. Il me faudra donc acheter le fichier des entreprises que je vise. En tout, je prévois :
 - 200€ par an pour l'hébergement du site, je le développe moi-même
 - 2 000€ pour la conception et l'impression de ma plaquette
 - 500€ pour la prospection.

Soit 3 000€ environ la 1^{ère} année et environ 2 000€ par an pour les années suivantes

Politique de fidélisation

- Une fois la prestation réalisée, il peut y avoir besoin de faire évoluer la solution identifiée. Aussi, je mettrai en place un tableau de suivi de mes clients avec les solutions installées pour pouvoir les informer des évolutions à envisager et leur proposer à nouveau mes services.
- Je compte également leur demander des recommandations pour mon site internet.

A vous !

Les objectifs de vente

Le marketing-mix : produit

Le marketing mix : prix

Marketing-mix : distribution

Marketing-mix : communication

<i>Objectif</i>	<i>Quand</i>	<i>Support – Où ?</i>	<i>Coût</i>

			Total

Marketing-mix : expérience-client

Politique de fidélisation
