| Objectifs | Évaluation du module |
| --- | --- |
| Les fondamentaux d’une stratégie marketing   * Comprendre la stratégie globale de l’entreprise et ses objectifs * Maîtriser les différences et les liens entre stratégie marketing et stratégie commerciale * Analyser le positionnement marketing de l’entreprise par rapport à la concurrence et par rapport aux clients * Définir la stratégie   Décliner la stratégie marketing en stratégie commerciale   * Appréhender le branding de marque * Intégrer les composantes du Mix Marketing : offre, prix, distribution, communication * Traduire les objectifs stratégiques en objectifs commerciaux quantitatifs et qualitatifs | Décrire la stratégie marketing choisie en reprenant tous les éléments nécessaires (offre, prix, distribution, communication...) et les objectifs marketing traduits en objectifs commerciaux quantitatifs et qualitatifs.  *Compléter le livret.* |

| * Pose 10h dans ton agenda pour travailler sur ce module * Réserve au moins 1h pour compléter ton livret de suivi et d’évaluation * Réserve ton créneau de RDV personnalisé avec **Ellen** pour valider les acquis de ce module, les informations du livret de suivi et les stratégies créées [via calendly]. * Prépare tes questions pour la visio de groupe. * Utilise le groupe WhatsApp pour partager les actions réalisées, tes prises de conscience et les solutions envisagées. |  |
| --- | --- |

| Où se situe  ce module  dans la dynamique entrepreneuriale ? |  |
| --- | --- |

**Les définitions pour ce chapitre**

|  | **Stratégie d’entreprise**  Consiste à définir la vision et la mission de l’entreprise pour créer de la valeur, et faire des choix pour atteindre les objectifs fixés.  **Stratégie financière**  Ensemble des décisions permettant à l’entreprise d’atteindre un équilibre financier. Ainsi, l’objectif de la stratégie financière évolue que l’on se situe sur le court, le moyen ou le long terme.  **Stratégie marketing**  Ensemble des décisions permettant à l’entreprise d'atteindre ses objectifs de vente, en cherchant notamment la meilleure adéquation entre l'offre et la demande de la clientèle ciblée. |
| --- | --- |

**Stratégie commerciale**

Ensemble des décisions permettant d’optimiser la croissance de l’activité. En pratique, il s’agit de faire croître le nombre de clients et donc les ventes de tout ou partie des produits ou services proposés par l’entreprise.

**Stratégie de communication**

Ensemble des décisions déterminant la communication d’une entreprise, notamment les cibles à atteindre, les objectifs des différents types de communication mobilisés, les contraintes budgétaires, de temps, les calendriers pour les campagnes publicitaires…

**1- Comprendre la stratégie globale de l’entreprise et ses objectifs**

*Objectif : prendre de la hauteur et avoir une vision d’ensemble sur les notions de stratégies d’entreprise*

Après avoir pris connaissance de ces définitions, à ton avis quels seraient les dangers pour une entreprise de ne pas avoir de stratégie d’entreprise ?

☞…

de stratégie financière ?

☞…

de stratégie marketing ?

☞…

de stratégie commerciale ?

☞…

de stratégie de communication ?

☞…

Selon toi, quel est l’intérêt d’apporter de la cohérence vis-à-vis de toutes les stratégies ?

☞…

Sur une échelle de 0 à 10, où se situe ta motivation à réaliser ce module ? ☞…

Est-ce que le fait de le faire ensemble est un plus pour toi ?

☞…

Tu auras besoin de …… heures minimum pour le faire. Es-tu prêt.e à le faire ? OUI  NON 

Que pourrais-tu faire pour augmenter ton niveau de motivation ?

☞…

Préfères-tu le réaliser seul.e  ou en groupe  ?

Selon toi, quels sont les enjeux d’une stratégie marketing ?

☞…

|  | **Stratégie d’entreprise**  Consiste à définir la vision et la mission de l’entreprise pour créer de la valeur, et faire des choix pour atteindre les objectifs fixés. |
| --- | --- |

EXEMPLE

*Laura, une thérapeute de 35 ans, emménage avec sa famille dans le Lot et Garonne.*

Vision : Rendre la Sophrologie et l'énergétique accessibles.

Mission : Apporter simplement du mieux-être et de l'autonomie dans le quotidien des hommes et des femmes.

Objectif : Vivre de ce métier d'ici 6 mois. Réaliser 3000 euros de CA d'ici Janvier 2024.

État de l'existant :

* cabinet de 30m en plein centre du village
* soutien de la famille et du conjoint
* sophrologue à Paris depuis 5 ans
* Site web + Compte Insta
* disponible 20h par semaine (quand les enfants sont à l'école) + 1 samedi sur deux

Budget : 10.000€ pour la décoration du cabinet, les outils de communication et prospection + revenus 1ers mois.

**C’est à toi :**

Tu es ?

☞…

Ta vision :

☞…

La mission de ton entreprise :

☞…

Ton objectif :

☞…

Etat de l'existant : *Ressources humaines et matérielles à ta disposition*

☞…

Budget : *Ressources financières à ta disposition*

☞…

|  | **Stratégie financière**  Ensemble des décisions permettant à l’entreprise d’atteindre un équilibre financier. Ainsi, l’objectif de la stratégie financière évolue que l’on se situe sur le court, le moyen ou le long terme. |
| --- | --- |

EXEMPLE

*Besoin total de 3000 € / mois min - Soit 36000€ / an*

Répartition du chiffre d’affaires :

* phase 1 : 9 000€ avant janvier 24 (moyenne de 1500€/mois)
* phase 2 : 6 000€ de janvier à mars (moyenne de 2000€/mois)
* phase 3 : 12 500€ d’avril à septembre (moyenne de 2500€/mois)
* phase 4 : 3 000€ / mois à partir de Septembre 24

Rentrées prévisionnelles :

* Séances individuelles
* Séances groupes
* Offre en ligne

**C’est à toi**

Besoins financiers par mois et par an :

☞…

Répartition des dépenses :

* phase 1 : ….
* phase 2 : …
* phase 3 : …
* …

Rentrées prévisionnelles :

* …
* …
* …

**2- Maîtriser les différences et les liens entre stratégie marketing et stratégie commerciale**

|  | **Stratégie marketing**  Ensemble des décisions permettant à l’entreprise d'atteindre ses objectifs de vente, en cherchant notamment la meilleure adéquation entre l'offre et la demande de la clientèle ciblée. |
| --- | --- |

EXEMPLE

Objectifs de ventes :

* Séances individuelles 50% du CA
* Séances groupe 40% du CA
* Offres en ligne 10% du CA

Offres :

* Séances individuelles de 1h30 à 100€
* Séances groupe de 2h à 80€
* Offre en ligne à 50€

Demandes de la cible :

* Séances individuelles de 45 min
* Demi-journée groupe
* Séances à distance

**C’est à toi :**

Objectifs de ventes / offres :

* ….
* …
* ….

Offres :

* ….
* ….
* ….

Demandes de la cible :

* ….
* ….
* ….

|  | **Stratégie commerciale**  Ensemble des décisions permettant d’optimiser la croissance de l’activité. En pratique, il s’agit de faire croître le nombre de clients et donc les ventes de tout ou partie des produits ou services proposés par l’entreprise. |
| --- | --- |

EXEMPLE

1) Veille vis-à-vis du marché local car la demande sur Paris n'est pas la même que dans le Lot

2) De combien de clients l'entreprise a-t-elle besoin pour réaliser le CA correspondant à chaque phase ?

Propositions / hypothèses :

Séances Individuelles - 50% du CA mensuel

Séances collectives - 40% du CA mensuel

Offres en ligne - 10% du CA mensuel

3) Tableau prévisionnel reprenant le CA pour chaque phase :

| **CA en euros** | **Phase 1 Juill-Dec** | **Phase 2 Janv-Mars** | **Phase 3 Avr-Aout** | **Phase 4 Sept** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| CA/mois | 1500 | 2000 | 2500 | 3000 |
| Séance ind - 50% | 750 | 1000 | 1250 | 1500 |
| Séance grpe - 40% | 600 | 800 | 1000 | 1200 |
| Offres en ligne - 10% | 150 | 200 | 250 | 300 |

4) Tableau prévisionnel reprenant le nombre de séances pour chaque phase :

| **Nombre séances** | **Phase 1 Juill-Dec** | **Phase 2 Janv-Mars** | **Phase 3 Avr-Aout** | **Phase 4 Sept** | **TOTAL** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Option A : Séance ind de 1h30 à 100€ | 8 séances/mois (750/100)  Total : 48 (8x6mois) | 10 séances/mois (1000/100)  Total : 30 (10x3mois) | 13 séances/mois (1250/100)  Total : 65 (13x5mois) | 15 séances/mois (1500/100) | 158 séances |
| Option B : Séance ind de 45min à 60€ | 13 séances/mois (750/60)  Total : 78 (13x6mois) | 17 séances/mois (1000/60)  Total : 51 | 21 séances/mois (1250/60)  Total : 105 | 25 séances/mois (1500/60) | 259 séances |
| Séance grpe 75€ la journée | 8 séances/mois  Total : 48 (8x6mois) | 10 séances/mois  Total : 30 | 13 séances/mois  Total : 65 | 15 séances/mois | 158 séances |
| Offre en ligne à 50€ | 3/mois  Total : 18 (3x6mois) | 4/mois  Total : 12 | 5/mois  Total : 25 | 6/mois | 23 séances |

Analyse :

De juillet 2023 à Septembre 2024, (un an et 2 mois), l’entreprise a besoin de réaliser 158 séances si l’option A est choisie, 259 si l’option B est choisie.

Il est également possible que la première séance soit l’option A et que le suivi se fasse avec l’option B.

Ce tableau montre le nombre de séances à réaliser et pas le nombre de clients.

C’est-à-dire qu’un même client peut choisir de venir tous les mois pendant 6 mois. D’où l’importance du suivi client et des offres d’abonnement.

**C’est à toi :**

1) Est-ce que ton offre est cohérente avec la demande du marché ?

☞…

2) De combien de clients l'entreprise a-t-elle besoin pour réaliser le CA correspondant à chaque phase ?

Propositions / hypothèses : Offre X - xx% du CA mensuel

☞…

3) Tableau prévisionnel reprenant le CA pour chaque phase :

| **CA en euros** | **Phase 1** | **Phase 2** | **Phase 3** | **Phase 4** |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| CA/mois |  |  |  |  |
| Offre X - xx% |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |

4) Tableau prévisionnel reprenant le nombre de séances pour chaque phase :

| **Nombre séances** | **Phase 1** | **Phase 2** | **Phase 3** | **Phase 4** | **TOTAL** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Option A :  Offre 1 à … | …/mois | …/mois | …/mois | …./mois | … séances / sessions / RDV |
| Option B :  Offre 1 à … | …/mois | …/mois | …/mois | …/mois | … séances / sessions / RDV |
| Offre 2 | …/mois | …/mois | …/mois | …/mois | … séances / sessions / RDV |
| Offre 3 | …/mois | …/mois | …/mois | …/mois | … séances / sessions / RDV |

Quelle est ton analyse du tableau ci-dessus ?

*Ex : De … à … , l’entreprise a besoin de réaliser ….*

☞…

**3- Analyser le positionnement marketing de l’entreprise par rapport à la concurrence et par rapport aux clients**

Pour rappel, le positionnement est au cœur d'un triangle dont les trois sommets sont l’offre/le produit, le profil cible et le marché.

|  | * L’offre : il s'agit de mettre en avant ses caractéristiques distinctives. * Le profil cible : l’offre doit détenir la première place dans l'esprit des consommateurs, elle doit avoir une valeur pour le client, lui apporter des bénéfices que le positionnement mettra en avant. * Le marché : comment se démarquer ? Le positionnement de l’offre doit montrer sa différence par rapport aux offres du même type de nos concurrents ciblés lors de la veille. |
| --- | --- |

Selon toi quel serait le positionnement marketing des offres de Laura ?

☞…

Selon toi quel serait le positionnement de ton offre phare ?

☞…

**4- Définir la stratégie**

Avec toutes les informations citées plus haut, quelle est la stratégie marketing de Laura ?

☞…

La tienne ?

☞…

**Décliner la stratégie marketing en stratégie commerciale**

**5- Appréhender le branding de marque**

|  | **Le branding**  est un plan stratégique à long terme visant à renforcer en permanence la reconnaissance et la réputation d'une marque. L'objectif du branding de marque est de développer une base toujours croissante de clients fidèles. |
| --- | --- |

**6- Intégrer les composantes du Mix Marketing : offre, prix, distribution, communication**

|  | **Mix marketing**  Le mix marketing est un outil qui regroupe les actions marketing à mettre en place pour atteindre des objectifs clés directement liés au marché.  Il est composé de quatre éléments : la politique de produits, la politique des prix, la politique de distribution et la politique de communication.  **Offre**  Le mot “offre” peut avoir plusieurs significations. Dans le contexte économique, l’offre désigne la quantité de biens ou de services proposés sur un marché. Dans un contexte plus général, l’offre peut être définie comme l’action de proposer ou d’offrir quelque chose à quelqu’un.  **Prix**  Coût, tarif d'une chose fixée en monnaie. / Récompense. / Valeur, importance accordée à quelque chose.  **Distribution**  La distribution est une variable incontournable du mix marketing. C'est elle qui va déterminer les conditions optimales dans lesquelles le produit sera acheminé depuis le producteur jusqu'au consommateur final.  **Communication**  Action, fait de communiquer, de transmettre quelque chose. |
| --- | --- |

EXEMPLE DE LAURA

| **Stratégie Marketing** | **Prix** | **Distribution** | **Communication** |
| --- | --- | --- | --- |
| Offre 1 = Séance individuelle | 100 euros pour 1h30 | Visio / Visu | Lµocal et communauté parisienne / Newsletter + Instagram |
| Offre 2 = Séance groupe | 75 euros la journée | Visu week-end | Local via partenaires + Instagram |
| Offre 3 = Offre en ligne | 50 euros le workbook | En ligne | Newsletter + Instagram |

**C’est à toi**

| **Stratégie Marketing** | **Prix** | **Distribution** | **Communication** |
| --- | --- | --- | --- |
| Offre 1 = |  |  |  |
| Offre 2 = |  |  |  |
| Offre 3 = |  |  |  |

**7- Traduire les objectifs stratégiques en objectifs commerciaux quantitatifs et qualitatifs**

|  | **Objectif stratégique**  C’est un but fixé par une entreprise pour une période donnée, généralement de trois à cinq ans. Il peut être financier ou non financier et constitue l'un des trois éléments de la planification stratégique, avec les facteurs clés de réussite et la portée stratégique. Les objectifs stratégiques sont importants car ils orientent la détermination des priorités, l'allocation des ressources, les exigences en matière de capacités et les activités de budgétisation. Les objectifs stratégiques sont également connus sous le nom de vision de l'entreprise.  **Objectifs commerciaux**  Ce sont les résultats que tu cherches à atteindre pour réaliser la vision à long terme de ton entreprise. Tu peux les voir comme des indicateurs te permettant de mesurer la réussite globale de ton entreprise.  **Objectifs quantitatifs**  Ce sont des buts exprimés en termes numériques. Ils peuvent concerner différents domaines comme la vente, le marketing, le produit, la fidélisation, le travail, le chiffre d'affaires, le client, la formation, ou le revenu. Ils sont faciles à mesurer et sans ambiguïté. Ils doivent être précis et réalisables. Par exemple, un objectif quantitatif peut être de gagner 10 000 euros dans les trois prochains mois ou de former le personnel du département X dans le domaine XY.  **Objectif qualitatif**  C’est un but poursuivi en termes de qualité, qui ne peut pas bénéficier d'une valeur numérique. Il peut concerner des aspects liés aux émotions, au comportement, à la notoriété, à la fidélisation ou à l'attrait du produit. Il permet d'évaluer et d'augmenter la performance individuelle et globale, ainsi que la relation client. Il peut être apprécié moyennant une enquête ou un sondage. |
| --- | --- |

EXEMPLE DE LAURA

| **Objectifs** | **Stratégiques** | **Commerciaux - Quantitatifs** | **Commerciaux - Qualitatifs** |
| --- | --- | --- | --- |
| Offre 1 = Séances indiv | En Sept, 50% de mon temps de production est réservé à l’avance par les séances individuelles. | 1500 euros / mois Sept | 90% retours positifs |
| Offre 2 = Séances grpe | En Sept, 40% de mon CA est réalisé par les sessions en grpe. | 1200 euros / mois Sept | 50% reviennent |
| Offre 3 = Offre en ligne | Dès Dec, 500 euros / mois de CA réalisé automatiquement via l’offre en ligne. | 500 euros / mois Dec | 30% laissent un avis |

**C’est à toi**

| **Objectifs** | **Stratégiques** | **Commerciaux - Quantitatifs** | **Commerciaux - Qualitatifs** |
| --- | --- | --- | --- |
| Offre 1 = |  |  |  |
| Offre 2 = |  |  |  |
| Offre 3 = |  |  |  |

Maintenant que ton tableau est rempli, vérifie la cohérence de la stratégie globale de l’entreprise par rapport à la stratégie marketing.

Est-ce que tes offres (tarif, temps, cible) te permettent d’atteindre tes objectifs financiers ?

☞…

| **Comment définir un objectif SMART ?** |  |
| --- | --- |

La méthode SMART permet de construire un objectif avec le plus de précision possible.

SMART est un acronyme utilisé pour parler des attributs qu'un objectif doit posséder. Un objectif SMART est un objectif spécifique, mesurable, atteignable, relevant et temporel.

* Spécifique > Clairement défini, précis. L’objectif devrait préciser ce qui doit être accompli, par qui et comment.
* Mesurable > L’objectif doit expliquer ce à quoi on s’attend comme résultat (quantité, qualité, coût…)

Il doit aussi avoir un seuil. C’est-à-dire qu’il doit nous indiquer le niveau ou la valeur de la mesure à atteindre ou bien la barre à franchir afin de conclure que l’objectif a été réalisé.

Il faut penser au moyen permettant de recueillir les données chiffrées.

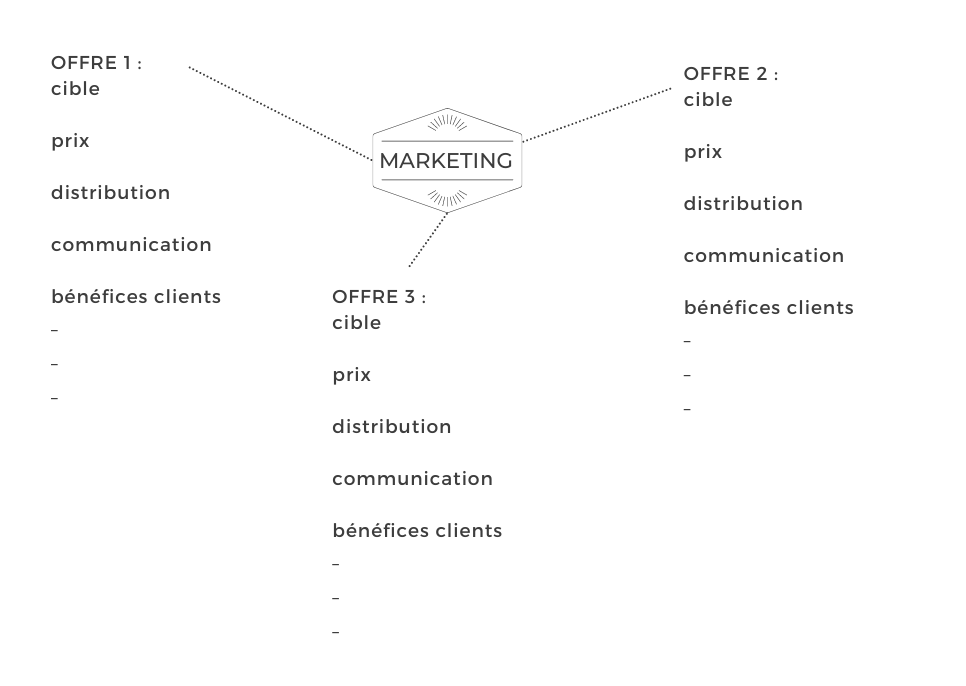
* Atteignable > l’objectif doit pouvoir être atteint avec les ressources disponibles de façon à faciliter le passage à l’action.
* Relevant = pertinent > l’objectif doit être pertinent, il doit avoir du sens, apporter une valeur ajoutée à ton entreprise, ta stratégie.
* Temporel > fixer un délai clair pour l'atteindre.

Exemples :

* Augmenter les ventes en ligne de la formation « Comment créer son CRM avec l’outil Notion » de 50% d’ici 6 mois.
* Augmenter le trafic de 20% sur le site fin mars.
* Augmenter de 30% le nombre d’abonnés à la newsletter d’ici le 31 décembre

| **RÉSUMÉ EN MIND MAP**  Complète cette mind map afin de résumer ce module. |  |
| --- | --- |

*Si besoin d’en savoir plus, créer sa mind map :* [*Create a Free Mind Map Online | Mural*](https://www.mural.co/use-case/mind-map?utm_medium=paid-search&utm_source=bing&utm_campaign=Mind_Maps&utm_adgroup=Templates_-_Mind_Maps&utm_campaign_id=518905800&utm_content=create%20a%20mindmap&utm_adgroupid=1319416242420662&msclkid=97b007d4868f1d6e3ece6344ee73d464)



**EN CONCLUSION**

Tu sais maintenant ce qu’est une stratégie marketing et quelle est celle de ton entreprise.

Simplement, tout comme toi, ton environnement et donc ton marché et ta cible évoluent. Il est donc essentiel de faire évoluer ta stratégie marketing et d’adapter tes offres en fonction.

| **L’importance des rituels commerciaux**  La casquette d’entrepreneur aligné demande une grande capacité d’écoute et d’adaptation.  Nous te proposons donc de réserver au minimum deux fois par an (fin d’année civile et fin d’année scolaire) un créneau dans ton agenda pour prendre de la hauteur, analyser et revoir ta stratégie marketing et tes offres.  Si tu as déjà l’habitude de te poser ce type de questions, cette fois tu l'aborderas avec un regard plus « aiguisé ». |  |
| --- | --- |

Les actions et questions pertinentes :

* Créer une mind map avec les offres, les cibles associées et le chiffre d’affaires réalisé
* Prendre l’habitude de noter les témoignages et retours client afin de mettre en lumière ce qui est un vrai plus pour eux et ce qui ne l’est pas.
* Tout au long de l’année, noter les indicateurs d’actions et de réussites afin d’analyser les stratégies les plus pertinentes
* Te reconnecter à toi, ta motivation, tes envies, tes objectifs et voir si tu souhaites réellement garder toutes tes offres et/ou si certaines méthodologies peuvent être améliorées pour prendre plus de plaisir à les vendre.
* Te questionner sur ta cible également. Est-ce toujours celle avec laquelle tu souhaites travailler ?

Certaines actions, offres peuvent-elles être déléguées ?