papilles

Formation

Le plan de commercialisation

Avant-propos...

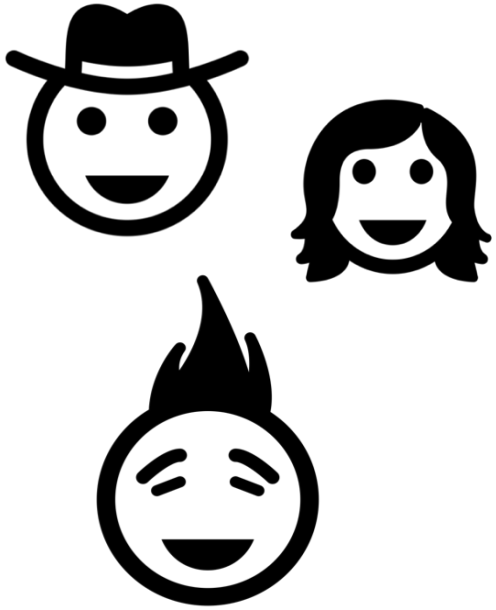
« Un objectif sans plan s'appelle un vœu. »

St-Exupéry

Plan de commercialisation vs plan d'affaires

D’abord, le promoteur...

On part toujours de soi.



Qui est-il?

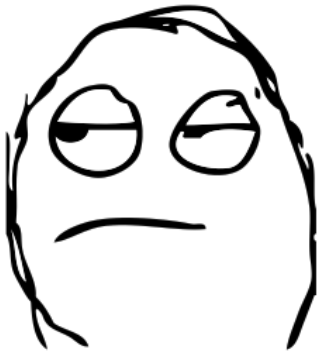
- Histoire, expériences, valeurs, contexte, ressources, tolérance au risque?

Que souhaite-t-il?

- Les objectifs sont-ils précis? Sont-ils réalistes?

Attentes le consultant versus l’intervenant?

Les incontournables



Garder pour soi ses objectifs

- Non, il faut répandre la bonne nouvelle!

Ensuite, le produit…

Au point, en développement?

Connu, pas connu?

Facile d’utilisation?

L’ensemble des caractéristiques du produit détermine les actions à poser.

Les « services » de l’entreprise sont aussi des « produits ».

Adapté à la clientèle visée?

Environnement externe

- Tendances (bonnes ou mauvaises?)
- Positionnement géographique (fond de rang, près d’un grand centre, etc.)
- Concurrents et alternatives

Ce sur quoi on n’a pas de contrôle, et qui influence la mise en marché!

Les incontournables

Pas de connaissance fine des autres produits sur le marché

- ✧ Faire l'analyse comparative du produit (vs concurrents, vs comparatifs, vs alternatives)

Environnement externe

- Intervenants
- Au plan légal
- Organisation de la mise en marché dans la production
- Infrastructures collectives à disposition
- Caractéristiques régionales

Ce sur quoi on n’a pas de contrôle, et qui influence la mise en marché!

Environnement interne

- Capacité de gestion
- Équipe en place
- Intérêt pour la mise en marché
- Expériences antérieures
- Réseau de contacts
- Employés-employés-employés
- Discours de vente du promoteur!

Ce sur quoi on a du contrôle.
Il faut en prendre conscience.

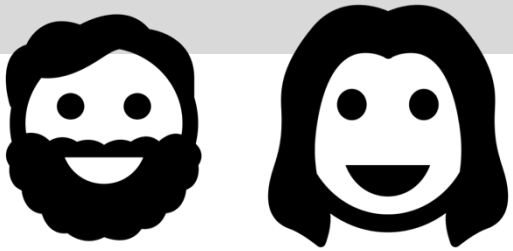
Les clientèles

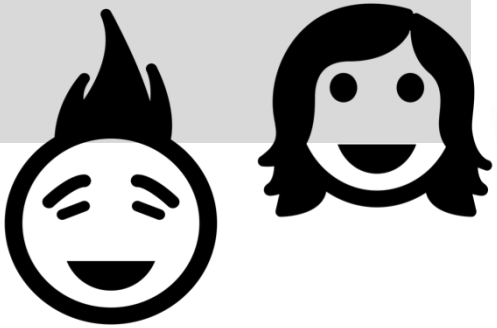
Cibler, cibler cibler, **CIBLER!!!!!!!!**

Mythe : Parler à une clientèle ne veut pas dire écarter les autres.

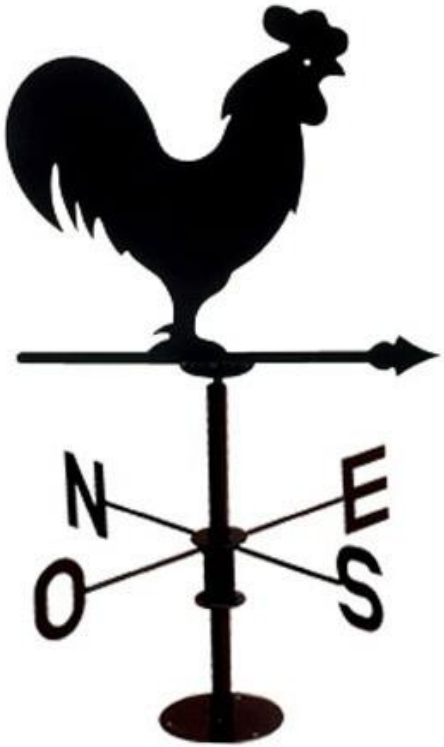
Parler le même langage que sa clientèle cible.

Les statistiques c’est bien, mais le terrain, c’est mieux!





Les incontournables



Écouter les conseils de tout un chacun (syndrome de la girouette)

- ✧ Le plan de commercialisation doit impliquer un plan d'action qui doit guider les prochaines étapes

Maintenant, on le vend où ?

- Caractérisation et ciblage des marchés en fonction des clientèles choisies
  - Étude de marché, hiérarchisation: il faut savoir pourquoi on envoie le produit dans les canaux de mise en marché choisis
- Stratégie de déploiement: ça s’organise!
- Emplacement du produit en magasin (aller voir, poser des questions, observer les autres!)

Maintenant, on le vend où?

- Vente directe et vente avec intermédiaire = deux MONDES
- Importance du développement de marque
- Parfois, mieux vaut optimiser les canaux de mise en marché déjà existants que de vouloir en développer d’autres

Ensuite, on le vend combien?

- Coût de revient
  - Environ 90 % des entreprises qui nous contactent ne connaissent pas leurs coûts de revient!
- Prix psychologique
  - Aller chercher une vision objective de votre produit
- Prix compétiteurs
  - À considérer, mais pas le seul élément
  - Plus la stratégie de différenciation est efficace, moins il y a de comparaison avec le prix de la concurrence

Le prix auquel sera vendu le produit dépend d’une série de facteurs.

Il dépend également des <u>objectifs de ventes</u> et des <u>efforts en promotion</u> qui pourront être investis.

Ensuite, on le vend combien?

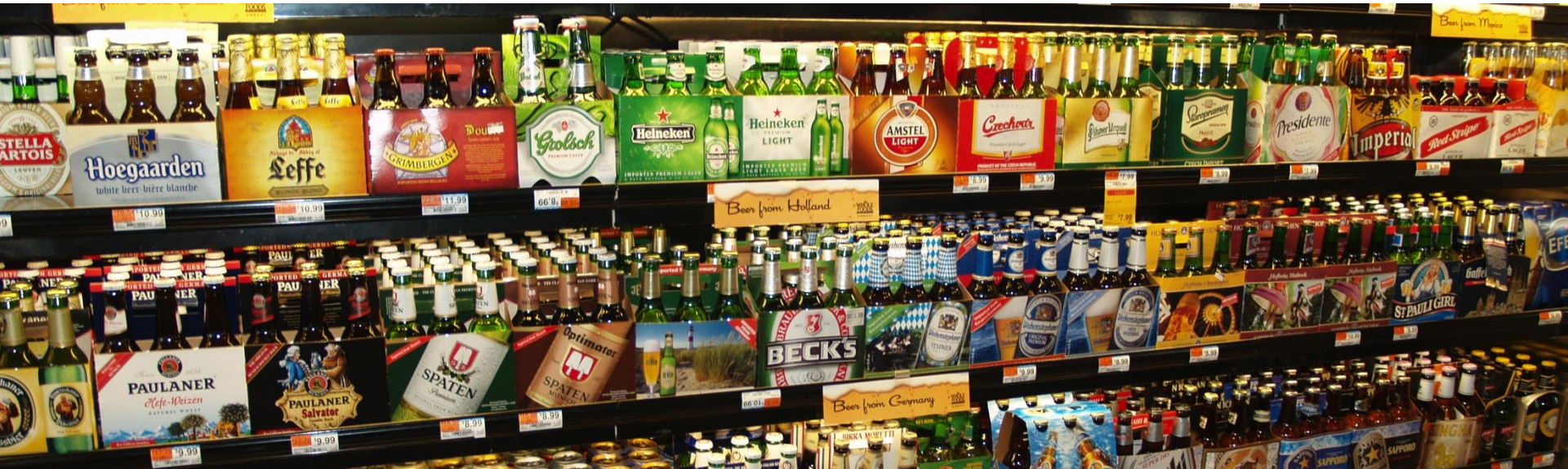
Autres facteurs influençant la politique de prix :

- Marchés visés
- Type de mise en marché
- Perméabilité du marché
- Accessibilité au produit
- Notoriété de l’entreprise
- Valeurs du promoteur! etc.

MARKETING

Développement de marque

- Messages finaux
- Promesse
- Emballage
- Conditionnement



Développement de marque

- Messages finaux
- Promesse
- Emballage
- Conditionnement

Situations souvent rencontrées :

- L’emballage ne traduit pas la qualité du produit qui est à l’intérieur
- La promesse n’est pas assez (ou trop !!) forte
- Il y a un seul message pour toutes les clientèles
- Le conditionnement choisi est parfait pour la vente directe, mais inadapté pour la vente en épicerie

Le marketing : mortier de toute la stratégie

- Service à la clientèle
- Outils aux relayeurs
- Promotion sur les lieux de vente
- Promotion générique
- Utilisation des différents réseaux
- Relations de presse

Mesurer les résultats

- Comparer les années, avec une base quantitative
- Par magasin, par trimestre, avec analyse
- Évaluer l’impact de ses actions promotionnelles
  - Salons
  - Publicités
  - Commandites
- Planifier les années à venir
- Fixer des objectifs clairs

Les éléments financiers

- Capacité d’investissement (attention, plus la production est marginale, plus le capital à investir est élevé)
- Calcul du coût de revient (frais fixes et variables)
- Budget promotionnel (5 % du chiffre d’affaires attendu)
- Fond de roulement
- Souvent travail multidisciplinaire avec conseiller en gestion

Les ratios incontournables

- Moyenne par facture
- N^{bre} de visiteurs qui achètent
- % de dépenses
- Marge bénéficiaire en fonction des différents marchés

Autre éléments incontournables

- Analyse « SWOT »
- Échéancier
- Indicateurs de succès

- PLAN D’ACTION!

Merci!

Des questions, des témoignages?

papilles

créatives. efficaces. curieuses.

Papilles consultation

@2papilles