

10 ÉTAPES D'UNE STRATÉGIE MARKETING RÉUSSIE

Declic | Liliane Maibach | 6 avril 2017



POURQUOI UNE STRATEGIE ?

"Savoir où l'on va pour mieux maîtriser ce que l'on fait."

d. LES ÉTAPES CLEFS

1 PITCHER VOTRE ENTREPRISE

On commence par balayer devant sa porte comme on dit! Avec toute objectivité, vous dressez ici un profil marketing de votre projet en listant votre mission, vos forces, vos challenges, vos faiblesses, vos atouts et vos objectifs d'entreprise.

2 CONNAISSEZ VOTRE MARCHÉ

Dessinez le marché sur lequel vous vous trouvez. Comment fonctionne-t-il? Qui est le leader, le suiveur, l'outsider, le challenger? Y a-t-il des opportunités ou des menaces sur ce marché? Est-il saturé ou dynamique? De nouvelles réglementations/technologies font-elles évoluer les forces en place?

3 IDENTIFIEZ VOS PUBLICS CIBLES

Définissez votre (vos) publics en distinguant les cibles prioritaires des cibles secondaires. Utilisez les critères socio-démographiques mais également comportementaux. Illustrez avec les Personas. Surveiller régulièrement les changements de comportements pour éventuellement adapter son offre

4 DÉFINISSEZ VOS OBJECTIFS (ET VOUS Y TENIR !)

En fonction des premiers trois points, fixez 3 objectifs marketing SMART (Spécifique, Mesurable, Accessible, Réaliste, Temporel). Ils doivent répondre à ces critères pour pouvoir ensuite être mesurés plus tard.

5 TISSEZ VOTRE FIL ROUGE AVEC UN USP

Verbalisez maintenant les traits distinctifs de votre produit et son positionnement. Valorisez votre avantage compétitif par la mise en place d'un Unique Selling Proposition

6 DÉFINISSEZ VOTRE TARIFICATION

En fonction des observations précédentes, déterminez votre stratégie de prix. Stratégie d'écrémage, de pénétration, de baisse de prix ou de hausse de prix, à vous de fixer votre choix en adéquation avec votre positionnement.

7 SÉLECTIONNEZ LES MOYENS DE COMMUNICATION

C'est le shopping des actions de communication, il va maintenant falloir sélectionner les moyens de communication qui correspondent à votre stratégie. Attention à ne pas mélanger trop de moyens. Pensez aussi à être vu localement.

8 CHOISISSEZ VOS CANAUX DE DISTRIBUTION

Ici aussi une analyse va permettre de sélectionner la distribution la plus cohérente avec votre stratégie. Vous avez le choix entre une distribution de masse, sélective, exclusive, le franchisage ou la distribution directe.

9 BUDGÉTISEZ ET PLANIFIEZ VOS ACTIONS

Regroupez les actions à mettre en place par catégorie. Développez votre plan en fonction. Attribuez un budget réaliste et optimisez vos choix en fonction. Priorisez et planifiez ensuite vos actions en utilisant des outils de gestion de projet. A ce stade vous devrez aussi constituer l'équipe qui vous soutiendra dans la mise en place de votre plan d'action.

10 DÉFINISSEZ ET MESUREZ LES INDICATEURS CLEFS

Sur la base des objectifs, fixez des indicateurs de performance et déterminez une fréquence de mesure. Mettez en regard les indicateurs par rapport aux objectifs et optimisez votre stratégie et/ou votre plan.

AU SUJET DE DECLIC

Declic soutient les PME et indépendants dans la définition et la mise en place d'activités marketing au sein de leur entreprise ou projet.

Je réponds à vos objectifs grâce à une méthodologie dédiée, un accompagnement personnalisé et un réseau de partenaires de confiance.

declic . La touche marketing

DESSINONS VOTRE MARKETING !



LILIANE MAIBACH

Fondatrice, Experte en marketing & communication

Plus de dix ans d'expérience dans le marketing
Passionnée du domaine des nouvelles technologies et respectueuse des médias traditionnels
Expérience du dynamisme des startups
Pragmatisme, écoute, efficacité
Intervenante en marketing au SAWI

d.