Le schéma directeur

La première des choses à faire est de prendre de la hauteur sur son entreprise, qu'elle soit en création ou en développement…

Oui, relever la tête du guidon pour COMPRENDRE et s'organiser est primordial !

Pour cela il faut réellement se pencher sur la question et donc couper son téléphone pendant une journée, se déconnecter des réseaux sociaux. Ne pas ouvrir sa boîte mail.

Il faut accorder une journée à son entreprise et à soi !

1 analyse objective de la situation

Mais comment faire ?

Prendre du recul c'est souvent prendre de l'élan !

Bilan de l'entreprise

Il faut tracer les grandes lignes du passé.

Pour commencer, le temps de cette introspection, il v falloir être nombriliste et faire le bilan OBJECTIF et FACTUEL de son activité sur les douze derniers mois.

Quelles actions ont été menées ?

Quels résultats ont été obtenus ?

En général on se rend vite compte qu'il s'est passé énormément de choses en 1 an…

Certaines actions ont porté leurs fruits et d'autres ont eu des résultats plus mitigés, et c'est normal !

Le but du bilan est d'analyser le pourquoi du comment pour ne renouveler que les actions qui ont porté leurs fruits et les intégrer dans une vraie stratégie de développement.

Ce document est à usage interne uniquement. Il est confidentiel et la propriété de MAAARS. Il ne peut être transmis à des tiers .

Bilan de votre environnement

Après avoir analysé l'entreprise, il faut se pencher sur tout ce qui se passe autour de soi...

Le macro-environnement

Il s'agit de tous les intervenants ou les facteurs qui influencent l'entreprise sans qu'on ne puisse faire quoique que se soit.

Il peut s'agir de la réglementation, de la technologie, de l'environnement sociodémographique, etc.
Ces informations sont utiles car elles permettent d'anticiper et non de subir les évolutions.

Il faudrait même pouvoir les transformer en avantages concurrentiels.

Le micro-environnement

Il s'agit là de s'informer sur les concurrents, les fournisseurs, les distributeurs et les clients.

La synthèse de ces informations permet de mieux comprendre qui fait quoi et comment pour écrire sa stratégie commerciale.

Stratégie commerciale

Sans stratégie pas de développement ; en effet elle est le chemin qui mènera au but !

Le positionnement

La première des choses à décider est le positionnement puisque c'est de là que découlera le reste de la stratégie…

- Leader ou suiveur
- Haut de gamme ou bas de gamme
- Image de marque
- Discours impactant
- Etc.

La concurrence devient de plus en plus rude sur l'ensemble des marchés, il faut donc montrer une certaine légitimité et avoir une stature pour être écouté C'est également en sortant des sentiers battus qu'il est possible de ressortir du lot.

Un positionnement clairement défini est la clé du succès, il doit donc être unique et authentique.

Ce document est à usage interne uniquement. Il est confidentiel et la propriété de MAAARS. Il ne peut être transmis à des tiers .

La cible

Il est utile de travailler en permanence ce point ; en effet plus elle est connue, mieux il est possible de répondre à ses besoins.

Contrairement aux idées reçues, plus on ratissera large moins le client potentiel se sentira concerné.

Parler à tout le monde revient au final à ne toucher personne ; il s'agit donc d'affiner au maximum « son » client idéal.

Savoir à qui l'on s'adresse c'est 90 % du travail !

L'offre

Elle découle directement du positionnement et de la cible et doit refléter les résultats qu'elle apporte.

Aujourd'hui plus qu'hier, il devient absolument indispensable de savoir démontrer la valeur ajoutée de son offre.

Présenter son offre de façon impactante et différenciante donne les clés pour séduire son auditoire et marquer les esprits par la force de son discours, à l'oral ou à l'écrit !
Il faut une vision claire de son expertise pour la monétiser et savoir bien sûr sous quelle forme la proposer.
Le but est « de se faire acheter » plutôt que d'avoir à se vendre !

Le niveau de prix

Le prix est un des identifiants du positionnement haut de gamme ou bas de gamme.

Au delà de l'aspect financier, il doit véhiculer la juste valeur de la proposition ; c'est là que les bénéfices perçus par le prospect doivent presque faire oublier le prix !

Le niveau de service

Le niveau de service doit être lié au niveau de prix ; évidemment un produit accompagné de nombreux services doit être plus cher qu'un produit sans service.

Et il ne faut jamais oublier que ce qui est gratuit n'a pas de valeur dans l'inconscient collectif.

Ce document est à usage interne uniquement. Il est confidentiel et la propriété de MAAARS. Il ne peut être transmis à des tiers .

Le packaging

Le soin apporté au packaging doit être en corrélation avec le prix, par exemple un bijou vendu dans un écrin soigné aura un prix plus élevé que celui vendu dans une boîte en carton…

Tout est question de présentation du produit ou du service.

Les canaux de distribution

Le choix des canaux de distribution détermine le positionnement d'une offre ; il serait mal venu qu'un bijou haut de gamme soit vendu sur le Bon Coin pour reprendre le même exemple.

A l'inverse, un produit de consommation courante ne sera pas vendu dans les magasins d'un quartier huppé et là, la connaissance de sa cible prend tout son sens !

La communication

La communication sur le produit ou le service doit être en adéquation avec le comportement des acheteurs.
Le choix des supports est déterminant aussi bien pour le positionnement que pour les canaux d'acquisition de clients afin de toucher les « bons » prospects.

Prendre ce temps d'introspection et de réflexion permet d'éviter de reproduire des actions sans résultat.

Déterminer sa stratégie commerciale permet de pérenniser et de sécuriser son entreprise.

Ce document est à usage interne uniquement. Il est confidentiel et la propriété de MAAARS. Il ne peut être transmis à des tiers .