

3 MODULES POUR ENTREPRENDRE

Module 2: Les leviers d'une démarche marketing

Session 1 sur 3: La démarche marketing

Temps: 30 Min

Conférencier: Mr Philippe BOUITI VIAUDO

Email: [contactpnr@cabinet-obac.com/](mailto:contactpnr@cabinet-obac.com)
admin@obac-alert.com

Tel: +242 06 970 48 98



**DEVENEZ DES APPORTEURS
DE SOLUTIONS À FORTE
VALEUR AJOUTÉE DANS
VOTRE ENVIRONNEMENT**

SOMMAIRE

Module 2 - Session 1: La démarche marketing

- A/ Rappels
- B/ Faites périodiquement votre diagnostic stratégique (Swot)
- C/ Segmentez votre demande et ciblez le(s) segment(s) les plus intéressants
- D/ Analysez la concurrence sur ces segments et positionnez vous par rapport à elle
- E/ Elaborez des objectifs et un plan d'actions à court, moyen et long terme
- F/ Mettez en place des tableaux bord afin de suivre l'efficacité de votre plan d'actions

A/Rappels et définition

- **Nous avons vu que les fondements de la gestion d'un projet entrepreneurial sont:**
 - L'élaboration d'un modèle économique rentable et innovant capable de résoudre une problématique identifiée dans notre environnement
 - L'identification des risques sur la base de ce modèle économique et la mise en place tant d'un manuel de procédures que de tableaux de bord pour pouvoir les maîtriser
 - L'élaboration d'un business plan pour définir la stratégie de développement de notre entreprise
- **Notons que :**

La démarche marketing est une procédure essentielle tant pour la définition de la stratégie de développement dans le cadre du business plan, que pour le fonctionnement du département Marketing & Ventes au quotidien. Il sied donc d'aller plus loin.

B/ Faites périodiquement votre diagnostic stratégique (swot)

Recherche et analyse de l'information

ANALYSE MENSUELLE DE L'ENVIRONNEMENT

Opportunités	Menaces
Politique / Economique / Socio culturel / Technologiques / Légal / Pouvoir de négociation des Fournisseurs / Pouvoir de négociation des clients / Intensité concurrentielle / Produits de substitution / Nouveaux entrants sur le marché	
Forces	Faiblesses
Ressources humaines / Technologie / Finance / Temps	

IDENTIFIEZ LES
INDICATEURS A
SUIVRE
MENSUELLEMENT

C/ Segmentez votre demande et ciblez le(s) segment(s) les plus intéressants

Matrice de recherche et d'analyse de l'information stratégique			
	Segment 1	Segment 2	Segment 3
Qui			
Quoi (Le besoin)			
Où (Le lieu)			
Quand (Fréquence d'achat)			
Combien (Le panier moyen et le nombre de clients)			
Pourquoi (Motivation d'achat)			

**VOS
CONCURRENTS**

CIBLAGE (Choix d'un segment)

C/ Segmentez votre demande et ciblez le(s) segment(s) les plus intéressants

Sur quels critères choisir le(s) segment(s) à cibler ?

- **La dimension du marché pour chaque segment (la taille du marché et son étendue géographique)**
 - Le marché apparent par segment = Production + Importation – Exportation
 - Le nombre de consommateurs par segment
- **L'évolution du marché**
 - Taux de croissance annuel en valeur et en volume
 - Cycle de vie des produits
 - La versatilité des produits (effets de mode non prévisibles ou non)
 - Saisonnalité (Saison de consommation)
 - La sensibilité de la demande face aux variations des prix (Elasticité-prix)

D/ Analysez la concurrence sur ces segments et positionnez vous par rapport à elle

Matrice de recherche et d'analyse de l'information stratégique			
Les concurrents évoluant sur le segment choisi et vous	Concurrent 1	Concurrent 2	VOUS
Qui (Nom de l'entreprise)			
Quoi (Produit vendu)			
Où (Canaux de distribution, de communication et d'approvisionnement)			
Quand (Disponibilité du produit)			
Combien (Prix)			
Pourquoi (Pourquoi les clients achètent? Relation client?)			
Comment (Les activités clés)			

Votre positionnement pourra s'effectuer sur le Quoi / le Où / le Quand / le Combien / le Comment.

Il vous appartiendra de choisir comment vous aller vous positionner différemment des concurrents

E/ Elaborez des objectifs et un plan d'actions à court, moyen et long terme

Notons que le marketing a 3 Objectifs:

- Faire connaitre
- Faire agir
- Faire aimer

Le plan d'actions doit être élaboré pour atteindre ces trois objectifs. Il intègrera:

- Le plan de communication

(Identifier la Cible / Quel médias pour la cible (tv/radio/internet/affichage/presse/cinéma) / ou communication hors médias / (Promotion, site internet, call center, mailing, le marketing direct) / Quel message pour quelle cible / Le planning des opérations de communication

- Le pitch commercial

- Le parcours du client (L'expérience client)

F/ Mettez en place des tableaux bord afin de suivre l'efficacité de votre plan d'actions

Efficacité du plan de communication:				
Objectifs Principaux	Indicateurs quantifiables	Objectifs Hebdo	Réalisations	Ecart
Notoriété / Se Faire connaître	Nombre de vues pour une vidéo postée sur YouTube, Vimeo, Facebook, etc.			
	Evolution du nombre de visiteurs sur notre site internet Evolution du nombre de téléchargement de l'application mobile			
	Nombre de personnes prospectées par les commerciaux			
Faire agir	Nombre d'appels reçus suite à une campagne télé, radio, affichage extérieur, etc. On peut mesurer cet effort surtout si on utilise différentes numéros pour un tracking plus précis.			
	Taux de conversion après une campagne			
	Nombre de clients supplémentaires obtenus			
	Valeur moyenne par transaction			
Faire aimer / Fidéliser	Nombre moyen de transactions des anciens clients			
	Taux de satisfaction clients (à mesurer par mois)			
	Taux de rétention des clients			
	Nombre de clics, de partages ou de commentaire sur notre page facebook			

EXERCICE PRATIQUE

En guise d'exercice pratique, nous vous proposons:

- 1- De réaliser votre étude de marché sur le terrain (Analyse de la demande, de l'offre et de l'environnement)..
- 2- De définir vos objectifs à court, moyen et long terme et d'élaborer votre plan d'actions
- 3- De déterminer des indicateurs pour chacun des objectifs définis et de mettre en place un tableau de bord pour assurer leur suivi

Vous présenterez par la suite votre travail au business analyst d'OBAC qui vous accompagne dans le cadre de cette formation.

OBAC

IF YOU DREAM IT YOU
CAN DO IT

Email: contactpnr@cabinet-obac.com / admin@obac-alert.com

• Tel: +242 06 970 48 98