



entrepreneuriat

SEO

L'INCUBATEUR
francophone ontarien

07



CLASSE 07 |
VENDEZ!



SEO-ONT.CA

CLASSE

7

Vendez ! Des stratégies de marketing qui fonctionnent

Après avoir fait ce qu'il faut, le plus important est de faire savoir aux gens que vous faites ce qu'il faut.

JOHN D. ROCKEFELLER

Capitaliste et philanthrope

Que se passe-t-il à la base ?

La création d'une petite entreprise est déjà un défi, sans parler de l'apprentissage de la commercialisation. Il n'est pas rare que les nouveaux propriétaires de petites entreprises se retrouvent plongés dans le rôle du marketing et deviennent rapidement dépassés. Ne vous inquiétez pas, nous sommes là pour vous aider.

Il existe des bases de marketing que tout propriétaire de petite entreprise doit maîtriser, quel que soit le type d'entreprise exploitée. Le marketing n'est pas une dépense, c'est un investissement, et il est important de bien comprendre où commencer à investir.

Si vous pouvez l'obtenir, vous avez une longueur d'avance !

À la fin de ce cours, vous comprendrez clairement non seulement ce qu'est le marketing et pourquoi vous devez le faire, mais vous serez également sur la bonne voie pour créer votre propre plan de marketing. Avec un plan en main et une compréhension de base, vous n'aurez plus à prendre de risques quant à l'utilisation des fonds de marketing.

Reprenez le travail que vous avez effectué dans la classe 3 des fiches de travail du créateur d'Entrepreneuriat SÉO - Évaluer votre marché. Vous savez maintenant qui est votre futur client idéal. Ce cours vous aidera à déterminer comment vous allez l'atteindre. Il est important d'élaborer une stratégie de marketing claire dès le premier jour afin de déterminer ce que vous allez communiquer à vos clients. Nous aborderons deux grandes catégories de stratégie de marketing, soit l'inbound et l'outbound. Nous nous pencherons également sur votre marché cible et sur la manière de définir clairement votre segment.

Nous parlerons de l'importance des tactiques de marketing pour les petites entreprises, ainsi que des conseils de vente et de négociation. Enfin, nous verrons comment offrir un service exceptionnel à la clientèle, avant de lier le tout à la mise en oeuvre de votre plan de marketing. Nous savons que c'est beaucoup de travail, mais c'est absolument vital pour le succès de votre entreprise.

Que se passe-t-il dans les feuilles de travail des modules de base de l'entreprise ?

Dans les fiches de travail de la classe 7, nous vous aiderons à élaborer votre plan de marketing et à choisir vos tactiques. Nous passerons en revue les nombreuses stratégies entrantes et sortantes que vous pouvez utiliser pour faire passer le mot aux clients et aussi les attirer vers vous. Enfin, nous vous demanderons d'évaluer quelques sites Web pour vous donner une meilleure idée de ce à quoi vous aimeriez que le vôtre ressemble. Une fois ces feuilles de travail remplies, vous devriez avoir une idée claire de l'orientation du marketing de votre entreprise et de la façon dont vous aimeriez qu'elle apparaisse à vos clients.

Qu'est-ce que j'y gagne ?

Dans ce cours, nous vous aiderons à :

- Comprendre l'image de marque, pourquoi elle est importante et comment créer une image de marque pour votre entreprise.
- Comprendre les segments de marché associés à votre activité.
- Choisir votre meilleur ou vos deux meilleurs marchés cibles.
- Comprendre les 4P du marketing (produit, prix, promotion et lieu) et comment vous allez gérer chacun d'eux.
- Découvrir les devis, les propositions de vente et les négociations, et renforcer vos compétences en matière de négociation.
- Découvrir ce qui fait le succès d'un site web et comment rendre le vôtre efficace.
- Découvrir comment développer une campagne de médias sociaux efficace et comprendre les raisons pour lesquelles ces médias sociaux sont une forme de marketing si efficace.
- Comprendre l'importance du service à la clientèle et de la fidélisation des clients, et planifier des stratégies pour que vos clients reviennent heureux.

Le marketing est le processus qui consiste à résoudre les problèmes des clients grâce à des produits ou des services, à élaborer et à communiquer des messages afin d'intéresser les clients potentiels à votre marque, à tenir vos promesses et à offrir de la valeur à vos clients. Le mot clé de cette définition du marketing est «processus». Le marketing implique de nombreuses activités, notamment la recherche, la promotion, la tarification, les ventes, la distribution et l'établissement de relations.

C'est un sujet énorme, c'est pourquoi vous pouvez suivre un cursus de quatre ans en marketing. Mais nous allons vous faire gagner du temps ! Essentiellement, le marketing implique tout ce que vous faites pour mettre en relation vos clients potentiels et votre produit ou service. Le but du marketing est d'attirer et de conserver une base croissante de clients satisfaits. La création et la mise en oeuvre d'un plan marketing vous permettra de concentrer vos efforts de marketing et d'augmenter vos ventes. Penchons-nous sur le sujet.

Un plan marketing est un guide essentiel pour toute petite entreprise et tout propriétaire. Il s'agit d'un plan documenté par écrit, destiné à guider vos investissements en marketing et qui est mis à jour assez fréquemment, généralement tous les six mois ou un an. Pour créer un plan efficace, vous devrez répondre aux dix questions suivantes :

1. **Stratégie de marketing** : Comment votre plan marketing va-t-il soutenir vos objectifs commerciaux ?
2. **Déclaration de mission** : Qu'essayez-vous d'accomplir, et pourquoi ?
3. **Marché cible** : Qui essayez-vous d'atteindre avec vos activités de marketing ?
4. **Analyse concurrentielle** : À qui vous comparez-vous et où vous situez-vous ?
5. **Proposition de valeur** : Qu'est-ce qui rend votre entreprise unique ?
6. **Stratégie de tarification** : Quels seront vos tarifs, et pourquoi ?
7. **Plan de promotion** : Comment allez-vous atteindre votre marché cible ?
8. **Budget marketing** : Combien d'argent allez-vous dépenser, et sur quoi ?
9. **Liste d'actions** : Quelles tâches devez-vous accomplir pour atteindre vos objectifs de marketing ?
10. **Les mesures** : Comment se passe la mise en oeuvre, et où pouvez-vous vous améliorer ?

Examinons-les plus en détail :

Stratégie de marketing : Comment votre plan marketing va-t-il soutenir vos objectifs commerciaux ?

Avant de commencer à élaborer votre plan de marketing, vous devez avoir une idée très claire de ce que vous voulez accomplir. C'est votre stratégie de marketing, et elle est directement liée aux buts et objectifs de votre entreprise. Votre stratégie de marketing décrit ce que vous devez faire pour atteindre vos objectifs commerciaux, et le plan fournit les détails sur la manière dont vous allez vous y prendre.

Par exemple, disons que l'un de vos objectifs commerciaux est d'étendre votre magasin de détail en brique et mortier à un site Web de commerce électronique. Votre stratégie marketing pour cet objectif pourrait consister à introduire vos produits dans un nouveau segment de marché national. Vous décomposerez alors votre stratégie en objectifs à court et à long terme, tout en définissant votre message marketing spécifique.

Déclaration de mission : Qu'essayez-vous d'accomplir, et pourquoi ?

Votre énoncé de mission répond aux questions suivantes : Que voulez-vous faire ? Pourquoi le faites-vous ? Vous avez peut-être déjà créé un énoncé de mission dans le cadre de votre processus de planification (nous aborderons la planification stratégique de l'entreprise dans la classe 9). Si c'est le cas, vous voudrez l'ajouter à votre plan de marketing.

Dans votre plan de marketing, votre énoncé de mission constitue la base. Même s'il ne joue pas un rôle direct dans vos activités de marketing, votre énoncé de mission se concentre sur les objectifs de votre entreprise et vous aide à vous assurer que les activités de marketing que vous menez soutiennent les objectifs généraux de l'entreprise. Vous pouvez vous référer à votre énoncé de mission comme à un phare qui vous guide vers votre destination. Référez-vous-y chaque fois que vous commencez à vous demander si vous êtes toujours sur la bonne voie.

Marché cible : Qui essayez-vous d'atteindre avec vos activités de marketing ?

Votre marché cible est le public spécifique, le client idéal, que vous voulez atteindre avec vos produits et services, c'est le groupe auquel vous tenterez de vendre. Plus vous donnerez de détails en répondant à cette question, plus votre plan de marketing sera ciblé.

Prenez le temps de réaliser une étude de marché afin de pouvoir identifier :

- Qui constitue votre public cible ?
- Où les trouver ?
- Que considèrent-ils comme important ?
- Qu'est-ce qui les inquiète ?
- Qu'ont-ils besoin en ce moment ?

Il est utile de créer un portrait-robot de la personne ou de l'entreprise que vous considérez comme votre «client idéal». Cela peut non seulement vous aider à identifier les spécificités de cette personne, mais aussi à personnaliser vos messages marketing. Vous vous souvenez de la carte d'empathie que vous avez remplie en classe 3 ? Il est temps de la ressortir.

Analyse concurrentielle : À qui vous comparez-vous et où vous situez-vous ?

Nous avons abordé l'analyse de la concurrence dans la classe 3, et un résumé de cette analyse peut être inclus dans votre plan de marketing car l'une des meilleures façons d'étudier votre marché cible et de préparer vos propres activités de marketing est de fouiner dans la concurrence. Vous devez savoir qui vend quelque chose de similaire à ce que vous vendez, surtout s'ils le vendent à des consommateurs qui correspondent à votre profil de client idéal. Examinez attentivement ce qu'ils font bien et ce qu'ils font peut-être mal.

Une analyse approfondie de votre concurrence vous aidera à identifier les domaines dans lesquels vous pouvez l'emporter, à affiner votre marché de niche et à vous assurer que vous êtes prêt à relever le défi posé par votre concurrence.

Proposition de valeur : Qu'est-ce qui rend votre entreprise unique ?

Une fois que vous savez ce à quoi vous êtes confronté sur le marché et face à votre concurrence, vous devez identifier l'approche qui vous distingue de tous les autres. Qu'est-ce qui rend votre entreprise, vos produits et vos services uniques et désirables pour votre marché cible ?

Une proposition de valeur est une déclaration qui décrit comment votre entreprise, vos produits ou vos services apportent de la valeur à vos clients, ce qui rend votre entreprise unique. Elle identifie ce qui fait de votre entreprise le meilleur choix, et les raisons pour lesquelles vos clients cibles devraient vous choisir plutôt que la concurrence. Comment résolvez-vous de manière unique les défis ou désagréments du client ?

Stratégie de tarification : Quels seront vos tarifs, et pourquoi ?

Si vous rédigez un plan d'affaires traditionnel, vous avez déjà passé beaucoup de temps à rechercher le meilleur prix pour vos produits et services. Maintenant, il est temps de relier ces informations budgétaires à vos activités de marketing. Nous avons abordé l'estimation des recettes, des coûts et des bénéfices en classe 6, vous vous souvenez ?

L'un des facteurs les plus importants à évaluer est la manière dont vous allez intégrer votre stratégie de prix dans votre message marketing. Dans la plupart des cas, vous devez être en mesure de soutenir les prix que vous avez choisis en donnant à vos clients une idée claire de la valeur et des avantages qu'ils obtiendront en retour. Une proposition de valeur élevée est souvent le facteur qui conduit un client à prendre la décision d'acheter.

Nous abordons trois stratégies de tarification différentes que vous pouvez utiliser comme point de départ plus loin dans ce cours.

Plan de promotion : Comment allez-vous atteindre votre marché cible ?

En tant qu'élément clé du marketing mixte, votre plan promotionnel couvre toute la communication qui aura lieu avec le consommateur. Essentiellement, votre plan de promotion répond à la question suivante : Comment allez-vous faire connaître votre proposition de valeur à votre marché cible ?

Votre plan de promotion doit combiner une variété d'activités de marketing entrant et sortant telles que :

- Publicité
- Emballage
- Relations publiques
- Vente directe
- Marketing sur Internet
- Promotion des ventes
- Matériel de marketing
- Autres efforts de publicité

Bien qu'il ne soit pas souhaitable d'introduire trop de variations dans votre plan promotionnel au début, vous devriez commencer par sélectionner 3 à 5 activités spécifiques qui vous aideront à exécuter la stratégie de marketing que vous avez définie à la première étape.

Par exemple, si l'un de vos objectifs est d'offrir cinq consultations initiales gratuites dans un délai de trois mois, votre plan de promotion peut inclure la recherche de prospects ciblés par le biais d'une campagne d'appels téléphoniques, d'un plan de sensibilisation aux médias sociaux et d'une campagne de publipostage.

Cette étape doit être réalisée en même temps que l'étape suivante, car votre budget aura un impact sur les activités que vous pourrez inclure dans votre plan.

Budget marketing : Combien d'argent allez-vous dépenser, et sur quoi ?

Lorsque vous élaborez un plan promotionnel, vous devez disposer d'un budget, afin de déterminer les activités que vous pouvez vous permettre d'utiliser tout en respectant votre budget. Malheureusement, la plupart des nouvelles petites entreprises ont un budget limité en matière de marketing. Il est donc essentiel de créer un plan promotionnel qui fonctionne avec les fonds dont vous disposez.

Vous pouvez disposer d'un budget marketing annuel, mais il sera également nécessaire de le ventiler en budgets mensuels distincts afin de pouvoir suivre les résultats et modifier le plan promotionnel pour se concentrer sur les activités qui vous apportent le meilleur retour sur investissement.

Liste d'actions : Quelles tâches devez-vous accomplir pour atteindre vos objectifs de marketing ?

Une partie importante de votre plan de marketing consiste à décrire exactement ce que vous devez faire et quand vous devez le faire. Cette liste deviendra votre liste de tâches qui vous

guidera dans chacune de vos activités promotionnelles. Vos étapes d'action vous aideront à rester sur la bonne voie et à progresser de manière constante, sans avoir à vous regrouper et à refaire la roue chaque fois que vous êtes prêt à faire un pas.

Pour créer la liste d'actions de votre plan marketing, suivez le même processus que celui que vous utilisez pour gérer vos tâches quotidiennes. Prenez l'objectif final et décomposez-le en une série de tâches en une seule étape qui vous permettra d'atteindre votre objectif.

Par exemple, si l'une des activités décrites dans votre plan promotionnel consiste à lancer une campagne sur Facebook, les premières étapes de votre action peuvent ressembler à ceci:

- Déterminez votre budget pour la campagne
- Clarifiez vos objectifs de la campagne
- Déterminez le type de contenu que vous allez publier
- Engagez un concepteur ou une entreprise pour créer votre matériel de marketing.
- Rédigez (ou louez) le texte de la campagne.
- Clarifiez l'appel à l'action, c'est-à-dire, l'action que vous voulez que vos prospects utilisent.

Votre liste d'actions peut prendre plusieurs formes, tant qu'elle est créée de manière à favoriser la progression. Chaque action doit également comporter une date d'échéance qui s'inscrit dans le calendrier que vous avez établi pour votre plan de marketing. En général, plus les étapes sont petites, plus il vous sera facile d'accomplir les tâches et de créer un élan.

Les mesures : Quels résultats avez-vous obtenus ? Y a-t-il place à l'amélioration ?

Tout le travail que vous avez accompli pour créer un plan marketing pour votre petite entreprise sera réduit à néant si vous ne pouvez pas suivre et mesurer les résultats de vos activités. Cette étape vous permettra de faire passer votre plan de marketing d'un document unique et statique à un modèle vivant qui grandira et se développera avec votre entreprise. La façon dont vous suivez et mesurez vos résultats dépend du type de tactiques de marketing que vous utilisez. Par exemple, le marketing en ligne peut être suivi à l'aide d'analyses et d'autres mesures basées sur Internet, tandis que le suivi des méthodes de marketing hors ligne nécessitera une approche plus manuelle.

En général, plus votre système de suivi est standardisé, plus vos résultats seront pertinents et plus vous parviendrez à adapter vos activités de marketing pour vous concentrer sur les domaines où vous aurez le plus de succès.

Segment de marché :

Un groupe de consommateurs ou de clients d'affaires qui partagent des caractéristiques similaires qui les amènent à avoir des besoins et des désirs similaires.

Marché cible :

Un segment de marché particulier auquel s'adresse un produit, un service ou une entreprise.

Et voilà, vous l'avez ! Les dix petits éléments du plan de marketing d'une petite entreprise. Examinons plus en détail quelques autres sujets essentiels du marketing : i) marchés cibles et segmentation ; ii) stratégie de prix ; iii) stratégie de promotion ; iv) stratégie de placement ; v) devis, propositions de vente et marketing ; vi) service à la clientèle ; et vii) marque. L'image de marque.

Nous l'entendons tout le temps. Quand on demande «Qui est votre marché ?», on obtient ceci : «Tout le monde !» Quand on demande «Qui est votre client idéal ?», on obtient ceci : «Celui qui paie !»

Même si vous cherchez à vendre votre produit ou service à tout le monde, il ne vous est probablement pas possible de commercialiser votre produit ou service à tout le monde. Mais nous aimons votre enthousiasme ! Afin de faire un meilleur usage de vos dollars de marketing, réduisez votre marché en groupes de clients spécifiques (de un à quatre groupes) qui seront les plus rentables et les plus accessibles à cibler. Comme nous l'avons abordé dans la classe 3, la segmentation consiste à diviser vos clients en fonction de leurs différents besoins ou des points défis qui les affligent et nécessitent des solutions. Développez des groupes individuels et identifiables. Donnez-leur des noms que vous comprenez et reconnaissez.

Nos règles pour créer des segments de clientèle ? Heureux que vous posiez la question. Essentiellement, vos segments doivent être fondamentalement différents les uns des autres, mais les membres de chaque segment doivent être fondamentalement les mêmes.

Considérez certains des segments ciblés par des entreprises bien connues. Porsche et Ferrari ciblent clairement les personnes appartenant à des classes sociales élevées qui ont des revenus importants et beaucoup d'argent à dépenser. Le style de vie de ce segment de marché est très luxueux et ses membres apprécient probablement les produits qui démontrent leur statut. D'un autre côté, qui est la cible de Walmart ? Ce segment est très différent. Il s'agit probablement de mères de famille d'une quarantaine d'années, soucieuses des coûts, manquant de temps et peu concernées par les symboles de statut.

Une façon de penser à la segmentation est de visualiser votre client cible, celui qui va acheter ? S'agit-il d'une entreprise ou d'une personne réelle, d'un consommateur ? S'il s'agit d'une entreprise, quelle est sa taille ?

Combien d'employés, niveau des ventes, quelle est la culture de l'entreprise ? Si c'est un consommateur, que fait-il dans la vie, que conduit-il, où fait-il ses achats ? Les dirigeants de Walmart ont défini leur consommateur moyen comme étant «Linda», une mère de famille de 38 ans avec trois enfants. «Linda» a été transformée en un carton que les dirigeants apportaient aux réunions et plaçaient dans des boîtes de nuit, dans la salle de réunion, afin que les participants puissent regarder le carton découpé et puissent penser à «Linda» et à ses réactions face aux changements de prix, de produits ou d'autres politiques de marketing. Cool, non ? Alors, nous vous demandons : qui est votre Linda ?

Prenez en considération ces éléments majeurs (ou si vous voulez impressionner vos amis, ces variables de segmentation) lorsque vous divisez vos segments :

Données démographiques	Âge, revenu, sexe, éducation, statut familial, niveau de revenu, profession, classe sociale, ethnicité.
Psychographie	Mode de vie, personnalité, attitude, opinions, valeurs.
Géographie	Différences culturelles, climatiques, régionales et nationales, densité de population, taux de croissance démographique.
Comportements	Modes d'achat, taux d'utilisation, sensibilité au prix, fidélité à la marque, avantages recherchés.
Règle n° 1	Chaque segment doit être mesurable ; vous devez savoir combien de clients potentiels vous avez.
Règle n°2	Chaque segment doit être suffisamment important pour être rentable.
Règle n°3	Chaque segment doit être fondamentalement différent des autres segments ; il doit être unique.
Règle n°4	Les membres d'un segment doivent avoir des besoins communs non satisfaits.
Règle n°5	Chaque segment doit présenter un fort potentiel de croissance
Règle n°6	Chaque segment doit être adapté aux objectifs et aux capacités de votre entreprise.
Règle n°7	Chaque segment doit être accessible par les canaux de communication et de distribution ; vous devez être en mesure de les atteindre avec votre message.

Une fois que vous avez créé vos segments de marché de consommateurs ou d'entreprise à entreprise, vous voudrez probablement choisir un ou deux segments à cibler avec votre matériel de communication marketing. La sélection d'un ou deux marchés cibles vous aidera à tirer parti de vos ressources humaines et financières limitées.

Prenez le temps de réfléchir à votre client type, à quoi il ressemble et comment son style de vie, son âge et sa classe sociale s'intègrent dans ses habitudes d'achat. Concentrez-vous sur les besoins uniques que votre marché cible spécifique cherche à combler. Il est essentiel que vos clients se sentent compris et pris en charge. Prenons l'exemple du Fleming Hotel de Hong Kong, qui a lancé une partie des chambres d'hôtel directement destinées aux hommes. Les chambres His Space comprennent une variété de jeux vidéo, des DVD, de la bière importée à prix réduit, des magazines pour hommes et même un mini-golf. Le départ tardif est également inclus. L'hôtel propose également des chambres Her Space et des étages réservés aux femmes, avec des boîtes à bijoux et des kits de beauté intégrés aux chambres.

Plus tard, lorsque vous aurez réussi à identifier votre marché cible le plus rentable et à répondre à ses besoins, vous pourrez envisager de créer des identités de marque distinctes pour explorer d'autres marchés.

Des segments potentiellement rentables: Prenons l'exemple de la Honda Accord : un véhicule pratique, de bonne qualité et abordable, conçu pour répondre aux besoins des clients des classes basse à moyenne, ayant un style de vie pratique et des habitudes de consommation raisonnables. Honda a développé une nouvelle division distincte appelée Acura afin de répondre aux besoins d'un segment de marché entièrement différent, les clients disposant de revenus plus élevés et ayant des préférences plus haut de gamme. Cette initiative a permis à Honda de conserver sa réputation de véhicules pratiques et abordables, tout en conservant sa réputation de marque de luxe en tirant parti d'un marché entièrement nouveau avec la marque Acura, qui s'est forgée une nouvelle réputation de véhicules plus élégants et plus luxueux.

Les identités de marques multiples sont assez fréquentes dans l'industrie automobile, notamment la Lexus de Toyota, les Audi, Bentley et Lamborghini de Volkswagen et les Rolls Royce et Mini de BMW.

Nous savons, nous savons. Vous êtes une petite entreprise, pas une entreprise mondiale. Mais les principes d'une bonne stratégie de marque s'appliquent. Même une petite entreprise peut créer une nouvelle identité de marque pour une autre ligne de produits afin de protéger l'image de marque des produits ou services originaux.

Développer votre stratégie de marketing

L'un des concepts de marketing les plus durables est le marketing mix, soit le nom donné à la stratégie de marketing qui incorpore un marché cible défini ainsi que les 4 P. Les 4P sont les stratégies de prix, de produit, de promotion et de lieu. Les 4P du marketing ont été classés par E. Jerome McCarthy, un professeur de marketing de la Michigan State University, en 1960.

La question est de savoir si les 4P sont toujours pertinents et utiles pour les propriétaires de petites entreprises, compte tenu des changements importants survenus chez les consommateurs, dans l'accès aux produits et services et dans la relation que les clients souhaitent entretenir avec les entreprises avec lesquelles ils font affaire. Examinons certains des changements les plus significatifs dans les 4P.

Aujourd'hui, les clients sont rarement à la recherche d'un simple produit. Ils cherchent au-delà du produit lui-même et des solutions. Ce n'est plus «Si vous le construisez, ils viendront». Les solutions sont efficaces, contrairement aux produits et aux services. Les petites entreprises doivent se concentrer sur la création de solutions ou de produits et services qui apportent de la valeur à leurs clients, et pas uniquement sur les caractéristiques ou les fonctionnalités des produits ou services. La proposition de valeur oblige les entreprises à aller au-delà de l'essentiel et à considérer la solution proposée du point de vue du client.

Le prix reste un facteur essentiel de la décision d'achat, même s'il n'est pas le seul à influencer la décision d'achat.

L'information devenant de plus en plus accessible et transparente, la demande d'optimisation des ressources est de plus en plus forte.

Les clients sont souvent prêts à payer un prix plus élevé pour un meilleur service ou une livraison plus rapide, car ils y voient un avantage à valeur ajoutée qui justifie le coût plus élevé. En d'autres termes, si le prix que vous voulez demander n'offre pas d'avantages plus importants qu'une offre concurrentielle similaire, il est peu probable qu'ils choisissent votre produit.

Valeur :

La relation entre ce que vous facturez (le prix) et le bénéfice attendu que votre client recevra

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 31 : Segmentation du marché

Comment segmenter correctement votre marché pour une meilleure rentabilité.

La promotion d'un produit ne consiste plus à bombarder les clients potentiels de publicités et de bulletins, mais à s'engager et à entrer en symbiose avec les gens. Sans promotion, un produit sera très probablement incapable de s'imposer sur un marché encombré. À l'ère du numérique, la promotion s'étend également bien au-delà des canaux de marketing traditionnels. Google a introduit le terme Zero Moment of Truth (ZMOT), qui montre que les consommateurs font des recherches et s'engagent auprès de votre entreprise avant de prendre une décision d'achat. Les entreprises doivent donc être en mesure d'être présentes aux micro-moments où les consommateurs ont le plus besoin d'elles.

Cependant, avec les nombreuses publicités projetées chaque jour sur les consommateurs, la promotion payante (ou média) peut devenir moins efficace de nos jours. Cela signifie que les petites entreprises doivent désormais se concentrer non seulement sur les méthodes de promotion primaires, mais aussi ajouter des techniques de marketing numérique ainsi qu'établir des relations avec les clients et les clients potentiels.

Il s'agit notamment de créer un contenu attrayant ou une campagne sur les plateformes de médias sociaux, voire de créer une communauté en ligne par le biais de forums.

Alors que le terme «lieu» s'appliquait traditionnellement aux emplacements et aux canaux les plus appropriés pour qu'un client potentiel puisse effectuer un achat, un produit doit être désormais disponible à plusieurs endroits : dans un magasin de briques ou de mortier, en ligne ou par l'intermédiaire d'une série de revendeurs.

Toute entreprise est en concurrence dans deux mondes : un monde physique (marché) et un monde numérique d'informations (commerce électronique). Avec l'essor des plateformes de commerce électronique comme Amazon, les clients recherchent la facilité d'achat, qu'ils soient dans un lieu physique ou en ligne.

En outre, l'introduction du commerce électronique ouvre des possibilités de vente dans le monde entier, offrant aux entreprises davantage d'endroits pour vendre leurs produits.

Le paysage du marketing s'est considérablement modifié au cours des dernières décennies, avec l'évolution des mentalités, des tendances et des technologies émergentes. Il est déterminé par les changements dans la façon dont les clients choisissent de s'engager dans le processus de vente. En gardant à l'esprit cet historique, examinons les stratégies de marketing pertinentes dans le monde d'aujourd'hui.

Stratégie de produit

Pour nous, un produit est un ensemble d'attributs conçus pour satisfaire les besoins sur un marché. Un produit peut être un produit, un service ou les deux. La première chose à décider est de savoir quels produits offrir. Les meilleures idées de produits sont celles qui satisfont le plus grand besoin, résolvent la plus grande difficulté du client, sont innovantes et apportent de la valeur et des solutions.

Définir votre stratégie de produit ou de service implique de voir votre produit ou service du point de vue de votre client. Que proposez-vous exactement à vos clients ? Définissez clairement ce que votre produit fera, quelles caractéristiques il aura, et pourquoi. Ayez une bonne compréhension de la façon dont votre produit ou service sera emballé, de sa marque, des services à valeur ajoutée (comme l'installation, une ligne d'assistance, les réparations, les garanties, les politiques de retour) qui seront inclus, et des caractéristiques et avantages du produit ou service que vous présenterez à votre marché cible. D'autres aspects de la définition de votre offre de produits ou de services comprennent la fonctionnalité, le style, la qualité, la sécurité, les accessoires et les services.

Ainsi, votre stratégie de produit ne se limite pas au produit physique de base. Il s'agit en fait de la solution globale que votre produit ou service apportera au client.

Si vous proposez un produit de détail, un emballage efficace peut être très important pour le succès de votre entreprise. Canister, la marque britannique de trousse de premiers secours OW ! a adopté une approche unique pour un produit déjà existant. Non seulement l'emballage est accrocheur et mignon, mais les quatre variations différentes offrent un contenu spécifique à chaque catégorie. Le kit Cheeky Monkeys est conçu pour les égratignures et les bobos des enfants et contient des autocollants en forme d'étoile pour les courageux et des pansements colorés. Le kit Home Sweet Home contient des épingles à nourrice, un thermomètre frontal et un pansement pour les brûlures. Les kits sont tous dans des formats compacts très pratiques.

Mother Earth Essentials, une entreprise autochtone de Lac Sainte-Anne, en Alberta, a soigneusement conçu son emballage pour exposer les gens à la beauté de la culture autochtone. Leurs étiquettes expliquent certains des usages traditionnels des plantes médicinales et présentent certaines des anciennes légendes transmises depuis des générations.

Produit :

Un ensemble d'attributs conçus pour satisfaire les besoins d'un marché.

Stratégie de tarification

Fixer un prix pour votre produit ou service peut être une étape assez difficile. Vous devez trouver un équilibre entre un prix qui soit attrayant pour les clients et rentable pour vous. Il est difficile de déterminer le prix qu'un client est prêt à payer pour votre produit ou service, et il n'est pas toujours facile d'y parvenir.

Il y a toujours des questions ennuyeuses qui vous trottent dans la tête, comme «Si je fais payer trop peu, cela va-t-il donner l'impression d'un produit de mauvaise qualité ?» ou «Il est plus facile de baisser les prix que de les augmenter, n'est-ce pas ?» et «J'ai travaillé si dur pour cela, cela vaut beaucoup plus que ce bas prix, n'est-ce pas ?». Bien sûr, il est tentant pour les entrepreneurs de facturer le prix le plus élevé possible pour maximiser les profits, mais vous devez fixer un prix approprié pour ne pas perdre complètement votre marché.

Plusieurs éléments sont à prendre en considération pour déterminer un prix de vente. Tout d'abord, tenez compte des coûts qui entrent dans la mise au point de ce produit ou service, qu'il s'agisse de coûts fixes (équipement, terrain) ou variables (matériaux, commissions). Votre prix de vente doit couvrir les coûts de production, sinon vous ne ferez jamais de bénéfices. Considérez également la fourchette de prix qui existe déjà sur le marché pour des produits ou services similaires aux vôtres, et essayez de ne pas trop vous en éloigner, à moins que votre produit ou service ne soit époustoufflant ! Examinez comment certaines caractéristiques de votre produit se comparent à celles d'autres produits du secteur et essayez de comprendre comment vos clients apprécient ces attributs par rapport aux prix de vente. Si vos clients sont prêts à payer un prix plus élevé pour un produit ou un service très unique et innovant, vous pourrez peut-être dépasser la fourchette des prix existants.

En général, le plus sûr est d'éviter de fixer des prix nettement supérieurs à ceux des autres produits ou des concurrents, car votre entreprise est nouvelle sur le marché et vous pourriez avoir du mal à attirer les clients si les prix sont trop élevés. Veillez à tenir compte des valeurs associées aux caractéristiques indirectes de votre produit ou service, comme le service à la clientèle, le délai de livraison, la durabilité et la réputation de la marque. Et, nous le répétons, nous adorons les recherches. Fixez un prix sur papier, puis demandez à quelques clients potentiels de vous donner leur avis sur votre stratégie de prix par rapport à la valeur que vous offrez. Il est plus facile d'ajuster un prix sur papier que de changer tous vos panneaux publicitaires, vos affiches et vos contenus de médias sociaux, vous voyez ce que je veux dire!

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 32 : Stratégie de produit ou de service

Définissez clairement ce que sera votre produit ou votre service et la manière dont il répondra aux besoins des clients.

Afin de déterminer le prix de départ (de base) de votre produit ou service, envisagez les trois méthodes suivantes : i) Prix basé sur les coûts ; ii) Prix basé sur le marché ; et iii) Prix basé sur la concurrence.

Fixation des prix en fonction des coûts

Cette méthode consiste principalement à évaluer les coûts de production ou de développement de votre produit et à fixer un prix suffisamment élevé pour couvrir ces coûts, plus une marge (ou un bénéfice). Pour utiliser cette méthode, dressez une liste de tous les coûts fixes et variables que vous devez payer pour obtenir un produit ou un service complet, puis appliquez une majoration appropriée. Celle-ci peut être aussi faible que 10 % ou aussi élevée que 60 % ou plus. Les membres de votre secteur d'activité pourraient vous donner des conseils sur ce que pourrait être une marge bénéficiaire appropriée pour votre entreprise. Votre marge est la différence entre votre prix de vente et votre coût (par unité). Voici comment cela se présente :

$$\text{Marge bénéficiaire} = \text{Prix de vente} - \text{Coût unitaire}$$

Votre pourcentage de majoration sera égal à votre prix de vente moins le coût unitaire, divisé par le coût unitaire, puis multiplié par 100 pour obtenir un pourcentage. Voici la formule :

$$\text{Pourcentage de majoration} = \frac{\text{Prix de vente} - \text{Coût par unité}}{\text{Coût par unité}} \times 100$$

Disons que votre petite entreprise propose une gamme de stylos ergonomiques. Vous vendez chaque stylo 3,50 \$ et la production de chaque stylo coûte 1,20 \$. Voici donc votre marge bénéficiaire :

$$\text{Marge bénéficiaire} : 3,50 \$ - 1,20 \$ = 2,30 \$ \text{ de bénéfice par unité}$$

Pourcentage de majoration :

$$((\$3.50 - \$1.20) \div \$1.20) \times 100 = ?$$

$$((\$2.30) \div \$1.20) \times 100 = ?$$

$$(1.92) \times 100 = 192\%$$

VOTRE POURCENTAGE DE MAJORATION EST DE 192%.

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 33 : Stratégie de tarification

Définissez clairement le mode de tarification de vos produits ou services pour gagner des parts de marché et rester compétitif.

La tarification basée sur les coûts fonctionne bien dans les secteurs où l'offre et la demande sont stables. La tarification fondée sur les coûts ne tient pas compte de la concurrence ou des tendances changeantes du marché. Soyez prudent.

Fixation des prix en fonction du marché

Cette méthode consiste à évaluer la valeur que les clients retirent de votre produit ou service. Les prix payés pour des vêtements de marque coûteux sont des exemples de tarification en fonction du marché. Étudiez votre marché afin d'analyser les besoins et les perceptions de valeur de vos clients. Les services à valeur ajoutée tels que le service à la clientèle, le délai de livraison, l'image, les garanties et le service après-vente doivent également être pris en considération. Une fois que vous aurez compris ces éléments, vous pourrez déterminer le prix de votre produit ou service en fonction de ce que vos clients sont prêts à payer, plutôt que de simplement couvrir vos coûts. L'image de marque est essentielle à la fixation des prix en fonction du marché, car elle crée de la valeur dans l'esprit des consommateurs.

Basé sur la concurrence Fixation des prix

Cette méthode consiste à évaluer votre prix de base par rapport aux prix pratiqués par vos concurrents. Ce processus varie en fonction de l'image de votre entreprise, de votre secteur d'activité et de vos offres, ainsi que des structures de coûts de vos concurrents. En fonction du marché que vous essayez d'attirer, vous pouvez déterminer un prix plus élevé (prix d'écrémage), plus bas (prix de pénétration) ou conforme à celui de la concurrence (prix de parité). Les produits ou services pratiques mais courants, tels que les vêtements non luxueux ou la restauration rapide, sont souvent proposés à un prix égal ou inférieur à celui des concurrents, car ces secteurs connaissent souvent une forte concurrence. Pour rester compétitif dans une telle situation, vous devez pratiquer des prix abordables, sinon les clients choisiront tout simplement un autre produit ou service à acheter.

Les trois méthodes de tarification que nous venons d'évoquer sont des points de départ pour votre prix de base à partir duquel vous pourrez élaborer votre prix de vente final. En fonction de l'intensité de votre concurrence, vous pouvez également envisager de proposer des remises, des promotions et des offres spéciales pour attirer les clients loin de vos concurrents. Les produits ou services de luxe, quant à eux, ont souvent un prix supérieur à celui de la concurrence afin de paraître plus extravagants et de qualité.

Lorsque vous décidez de votre prix de base, n'oubliez pas d'envisager des options créatives telles que la vente groupée (vente de plusieurs produits ou services ensemble et facturation d'un prix spécial « groupé »), la tarification saisonnière, les remises pour paiement anticipé, les remises sur le volume et la flexibilité des prix.

En fin de compte, les prix que vous choisissez pour vos produits et services doivent représenter la valeur que vos clients estiment en retirer. La seule façon d'en être sûr est de tester d'abord votre stratégie de tarification, de l'adapter si nécessaire, puis de la lancer. N'oubliez pas que la seule chose constante est le changement. Soyez prêt à mesurer l'efficacité de votre stratégie de tarification et à y apporter des modifications. Nous vous avons dit que la flexibilité et l'adaptabilité étaient deux caractéristiques importantes de l'entrepreneur, n'est-ce pas ?

ÉCRIVEZ VOS PENSÉES ICI

Stratégie de promotion

Il existe plusieurs façons de promouvoir votre produit ou service auprès de clients potentiels. Nous examinerons ici les deux formes les plus courantes de promotion : i) les activités de marketing sortant et ii) les activités de marketing entrant.

Les stratégies de marketing entrant et sortant sont deux approches fondamentalement différentes de la manière dont une petite entreprise acquiert des clients pour ses produits et services. Examinons les points forts de chaque approche, leur origine, leurs principales différences et la stratégie ou la combinaison de stratégies marketing qui vous conviendra le mieux.

Qu'est-ce que l'externalisation? Le marketing ?

Une stratégie de marketing sortant vous oblige à rechercher activement des clients susceptibles d'être intéressés par vos produits ou services. Parmi les exemples de tactiques de marketing externe, citons les appels téléphoniques, les campagnes de publipostage telles que les cartes postales, les envois de courriels auxquels le destinataire n'a pas participé, les publicités imprimées, les panneaux d'affichage et le porte-à-porte.

Qu'est-ce que l'internalisation? Le marketing ?

Le marketing sortant utilise des tactiques spécifiques pour diffuser un message aux masses dans l'espoir d'attirer les acheteurs intéressés. Il s'agit d'une forme de marketing basée sur l'interruption qui touche la vie des consommateurs avec un message du type « Hé, écoutez-nous, vous devez acheter ce produit. C'est exactement ce dont vous avez besoin ! »

Avec une stratégie de marketing entrant, vous attirez un client vers votre marque en lui présentant un contenu pertinent par rapport à ce qu'il recherche (et à ce que votre entreprise peut lui offrir), ce qui le rend plus susceptible de devenir un client. Une stratégie de marketing entrant est à la fois rentable et conviviale et s'intègre parfaitement à la stratégie marketing de toute petite entreprise.

Parmi les exemples de tactiques de marketing entrant, citons l'optimisation de votre site web pour le trafic de recherche organique (SÉO), le marketing des médias sociaux, les campagnes de sensibilisation à la marque, Google Adwords, la publicité par paiement au clic (PPC) et la publication de contenu pertinent par le biais de blogs et d'ebooks.

Le marketing entrant consiste à attirer et à diriger les bons prospects (ceux qui ont réellement besoin de votre produit et le veulent) vers votre site Web et à les convertir en acheteurs lorsqu'ils sont prêts à acheter. Il s'agit d'une forme de contact basée sur la permission avec les personnes qui vous font part de leur intérêt pour votre entreprise ou votre produit. Le marketing entrant permet de gagner la confiance des acheteurs en mettant à leur disposition des informations pertinentes au moment où ils les recherchent.

Pouvez-vous dire ci-dessous quelle stratégie est inbound et quelle stratégie est outbound ?

Les stratégies de marketing

Passons en revue les quatre principales stratégies de marketing sortant : i) la vente personnelle ; ii) la promotion des ventes ; iii) la publicité et iv) les relations publiques.

Vente personnelle

La vente personnelle consiste à vendre un produit ou un service directement aux clients, en soulignant les caractéristiques du produit ou du service et en persuadant le client d'acheter. Ce type de vente en face à face est très courant dans les premières étapes de l'activité, pour faire connaître votre produit ou service, et en particulier pour les commerces de détail. Bien qu'elle puisse s'avérer très coûteuse car elle exige beaucoup de travail, elle est également très crédible, claire et axée sur votre marché cible. Pour être efficace, le client doit d'abord être intéressé, ce qui est généralement obtenu en faisant savoir aux gens que vous avez un produit ou un service qui peut répondre à leurs besoins et leur offrir une solution.

Ensuite, déterminez les conditions qui doivent être remplies pour que ce client achète ce que vous vendez. Il est important de poser des questions au client sur ce qu'il souhaite voir inclus dans le produit ou le service, ou sur les éléments particuliers ou caractéristiques qu'il aimerait voir. Veillez à respecter les conditions et les exigences de votre client lorsque vous produisez et vendez votre produit.

Outre le respect des conditions, vous devez également répondre aux hésitations de votre client. Prenez le temps de réfléchir à certains des « freins » ou des inconvénients de votre produit ou service, et veillez à trouver des moyens d'améliorer ou de défendre les préoccupations ou objections potentielles de votre client. Répondez aux questions de manière convaincante afin d'apaiser les inquiétudes.

Pour conclure la vente, évitez de laisser le client partir avec une excuse ou une promesse conditionnelle. Demandez-lui directement comment il souhaite payer le produit ou le service, ou prenez rendez-vous pour la livraison. Enfin, pour satisfaire le client et l'inciter à rester fidèle à votre entreprise, effectuez des activités et un suivi après-vente pour garantir la satisfaction du client. La vente personnelle est une méthode particulièrement importante pour les clients du commerce interentreprises. Les vendeurs sont le visage de votre petite entreprise, alors assurez-vous qu'ils sont bien formés, qu'ils connaissent vos produits ou services et qu'ils savent comment élaborer une solution aux problèmes de vos clients.

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises d'Entrepreneuriat SÉO

COMPÉTENCE n° 34 : Stratégie de promotion

Élaborer une stratégie de promotion en utilisant des méthodes de promotion sortantes et/ou entrantes.

COMPÉTENCE n° 35 : Vente personnelle

Comment vendre efficacement des produits ou des services directement aux clients.

La publicité

La publicité peut se faire de nombreuses façons, en fonction du public que vous souhaitez atteindre. Chaque jour, vous êtes exposé à des centaines de publicités qui font la promotion de produits, de services, d'organismes de bienfaisance, d'événements et d'organisations de tous types. Dans ces publicités, les entreprises tentent de communiquer les avantages et les caractéristiques de leur produit ou service particulier de manière concise, informative et mémorable. Elles le font par des mots, des phrases, des images ou des mélodies. Les médias possibles sont la télévision, l'internet, la radio, les bus, les panneaux d'affichage extérieurs, les journaux, les annuaires, les médias sociaux, le publipostage et les présentoirs de point de vente. Quel que soit votre avis sur la publicité en général, elle est souvent nécessaire pour votre entreprise.

Selon le type de média que vous utilisez et les heures ou les lieux que vous spécifiez, la publicité peut varier de très bas prix à des prix incroyablement élevés. La diffusion d'une publicité de 30 secondes pendant le Super Bowl peut coûter jusqu'à 3 millions de dollars (un coût qui a quadruplé au cours des 20 dernières années). La bonne nouvelle, c'est que les petites entreprises n'ont jamais besoin de faire de la publicité pendant le Super Bowl, du moins jusqu'à ce qu'elles soient vraiment importantes !

Voici un tableau indiquant les coûts moyens de chaque type de média en Amérique du Nord, ainsi que les avantages et les inconvénients de chacun.

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 36 : La publicité

Les avantages et les inconvénients des différents types de médias, ainsi que les coûts associés et le public atteint avec chaque type.

Type de média	Nombre de téléspectateurs	Coûts	Perks	Snags
Télévision Commercial	10.000.000 (National)	100 000 dollars par jour	Bonne couverture, combinaison de la vue, le son et le mouvement	Moins de contrôle de l'auditoire,, coûts élevés
Internet	20.000.000 (Recherche Moteur)	20 000 \$ par mois	Contrôle de l'auditoire, faible coût, immédiateté, capacités interactives.	Faible impact, le public contrôle l'exposition
Radio	500 000 (national)	36 000 \$ d'honoraires, 8 000 \$... 15 000 \$ de coûts de production	C'est bon pour les entreprises locales, contrôle sur les données géographiques et démographiques, faible coût	Audio uniquement, petit public
Extérieur	1.000.000 (Ville)	Moyenne de 25 000 \$ par semaine, Transit : 100 000 \$ pour 4 semaines	Exposition répétée, un certain contrôle sur le public	Visuel uniquement, en fonction du lieu
Journaux	2.000.000 (National)	Moyenne de 300 \$ par pouce carré par jour	Flexibilité, maîtrise du temps	Une vie courte, uniquement visuel
Courrier direct	Variable	2 \$ par adresse	Contrôle de l'auditoire, de la géographie et des données démographiques, la personnalisation	Association de courrier indésirable, uniquement visuel
Magazine	500,000	100 000 dollars par mois	Contrôle de l'auditoire, longue durée de vie	Coût élevé, uniquement visuel, petit public
Infomercial	Jusqu'à 136.000.000	75 000 \$ et plus	Longue durée de l'information et de la persuasion, longue durée de vie	Coûts élevés, nuitée/ temps d'antenne du week-end, taux d'échec élevé

Êtes-vous une entreprise respectueuse de l'environnement ? Le SEA LIFE London Aquarium a fait tourner les têtes avec sa campagne de publicité à impact zéro dans les rues de Londres. L'agence média Curb l'a baptisée sea tagging, c'est-à-dire qu'elle a pulvérisé de l'eau de mer à travers des pochoirs faits sur mesure pour projeter des publicités directement sur les trottoirs. Cette méthode a également permis d'éviter les permis et les licences, car les publicités sont temporaires et ne durent que peu de temps.

Parmi les autres campagnes publicitaires respectueuses de l'environnement lancées par Curb, citons la publicité propre (qui consiste à nettoyer des surfaces sales pour en faire une publicité au pochoir), LoGrow (publicité utilisant du gazon, des plantes et des arbustes), les sculptures de sable, le tagging sur la neige (impression de la publicité dans la neige), l'art solaire (utilisation des rayons du soleil pour brûler des logos dans le bois), et même des publicités faites à partir de mousse ou de compost. Vous trouverez ci-dessous des exemples de campagnes Curb's sea-tagging et LoGrow.

Les petites entreprises peuvent profiter de la publicité sur Internet comme d'une option peu coûteuse pour se faire connaître. Pensez aux annonces Facebook ou Google pour lesquelles vous pouvez fixer un budget de quelques dollars par jour et vous ne payez que lorsque quelqu'un qui voit votre annonce clique sur elle pour en savoir plus. Vous pouvez choisir les caractéristiques des personnes auxquelles vous souhaitez que votre annonce s'adresse sur Facebook, et les termes de recherche probables qu'une personne utiliserait sur Google pour trouver votre entreprise, ou une entreprise comme la vôtre. Votre annonce Google s'affiche comme un lien commandité et vous ne payez que si l'internaute clique dessus. Alors, combien devez-vous dépenser en publicité ? Cela dépend de votre budget et de ce que vous essayez d'atteindre. Lancer une entreprise nationale plutôt qu'une entreprise locale implique un budget plus important.

Grâce aux réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et Twitter, les petites entreprises disposent de nombreuses options peu coûteuses pour se faire connaître. Si vous disposez d'un petit budget publicitaire, notre conseil, choisissez une option qui vous sera rentable plutôt que d'en choisir plusieurs qui ne donneront pas le résultat escompté. En d'autres termes, choisissez un média, par exemple, une publicité imprimée, et faites-le bien au lieu de dépenser un peu sur plusieurs types de médias.

Relations publiques et médiatiques

Les relations publiques et médiatiques impliquent la gestion des communications, des réputations et des relations associées à votre entreprise par le biais du flux d'informations et de l'exposition au public. Cette méthode de promotion concerne directement votre image et peut impliquer une bonne ou une mauvaise publicité. Les apparitions à la télévision ou à la radio, les interviews et les articles dans les magazines et les journaux, les communiqués de presse et les articles d'actualité sont autant de formes de relations publiques.

Lorsqu'elles sont gérées correctement, les relations publiques et médiatiques peuvent être un excellent moyen de faire connaître le nom de votre entreprise et d'attirer des clients sans frais.

Nous vous suggérons d'engager un consultant en relations publiques dès que vous disposez des fonds nécessaires, pour vous aider à faire figurer votre entreprise dans des articles, des événements et des interviews qui vous sont favorables. Ceci va vous aider à préserver la réputation de votre entreprise, d'articles ou de reportages préjudiciables.

Avec la commodité et la prévalence des sources en ligne, il est essentiel de faire des recherches sur le nom de votre entreprise et de découvrir ce que les clients, les concurrents et d'autres personnes peuvent dire de vous. Vous entendrez peut-être certaines personnes dire « Toute publicité est bonne à prendre », mais considérez quelques exemples des dommages que la mauvaise publicité a causés à certaines entreprises. La société Maple Leaf Foods a connu une crise liée à une épidémie de listériose qui a entraîné 22 décès, et elle a dû faire face à une crise financière.

Daimler Chrysler a également connu une énorme baisse des ventes et a annulé des commandes pour le modèle Mercedes Classe A lorsqu'une mauvaise publicité a fait surface concernant la sécurité du véhicule. Plus récemment, la société brassicole Molson Coors Canada a retiré une campagne d'affichage (environ 30 panneaux) annonçant que la Coors Light est « plus froide que la plupart des Torontois ». Des centaines de plaintes de Torontois ont fusé dans les journaux et même sur des sources en ligne comme Twitter. La société a rapidement annoncé, sur Twitter, que les publicités seraient retirées. Les sources en ligne telles que Twitter permettent aux clients mécontents de diffuser leurs mauvaises expériences avec une entreprise ou une marque à des millions de personnes en quelques secondes. Vous ne pouvez plus vous permettre d'avoir des clients mécontents.

Bien que ces catastrophes puissent se produire, il est important d'être prêt à se défendre, à rassurer et à rebondir, à l'instar de l'expérience de Johnson & Johnson qui a retiré les produits Tylenol des pharmacies lorsque plusieurs personnes sont mortes d'un empoisonnement au cyanure.

La réaction rapide et l'honnêteté de l'entreprise ont permis de limiter les dégâts, en remplaçant des millions de produits pour des millions de clients, ce qui a coûté des millions de dollars. Ce processus a contribué à regagner la confiance des consommateurs et a valu à l'entreprise une réputation de société socialement responsable et finalement cela a permis un retour réussi. Même Maple Leaf a retrouvé une partie de sa réputation lorsque le président de l'entreprise a présenté des excuses publiques à la télévision.

Ce qui tue une moufette, c'est la publicité qu'elle se donne.

ABRAHAM LINCOLN
Ancien président des États-Unis

ÉCRIVEZ VOS PENSÉES ICI

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 37 : Relations avec le public et les médias

Comment gérer correctement les relations publiques et médiatiques de votre entreprise ?

Promotion des ventes

Les activités de promotion des ventes sont des activités irrégulières et spontanées qui visent à promouvoir vos produits ou services. Les activités de promotion des ventes les plus populaires comprennent les coupons de réduction, les cadeaux gratuits, les codes de jeux interactifs en ligne, les concours, la participation à des salons professionnels, les expositions et les présentations spéciales, les échantillons gratuits, les remises, les offres spéciales et les chars dans les défilés. Ces activités font la promotion de votre entreprise dans le but d'attirer plus de clients et de rester compétitif. Il peut s'agir d'une méthode de promotion relativement peu coûteuse et créative. Nous avons tous vu les offres Buy One Get One Free ou BOGO dans des magasins comme Payless Shoesource, qui encouragent les clients à choisir ce magasin particulier lorsqu'ils achètent des chaussures. D'autres exemples incluent l'Happy Hour du pub local, des Toonie Tuesdays du fast-food local ou des offres à prix réduit de la station-service locale. Ces types de promotions sont excellents pour attirer les clients de temps en temps, mais n'en faites pas trop. Ne rendez pas la promotion si attrayante qu'elle vous fasse perdre de l'argent !

Sortez des sentiers battus lorsqu'il s'agit d'entreprises susceptibles de vous aider à promouvoir votre produit ou service. Considérez l'idée créative de Pure Digital de s'associer à la chaîne d'hôtels Omni pour lancer la campagne Omni Flips for Summer, offrant un caméscope Ultra Flip pour la fin de semaine, aux visiteurs séjournant dans les hôtels Omni, offrant ainsi aux clients la possibilité de capturer des souvenirs de leurs vacances tout en permettant aux futurs clients potentiels d'essayer le produit avant de décider d'en acheter un. Il n'est pas toujours facile d'adapter l'élément promotionnel des 4P à votre entreprise. Parfois, un peu d'essai et d'erreur est la meilleure approche pour découvrir laquelle des nombreuses alternatives promotionnelles donne le meilleur résultat à votre entreprise. Aborder les essais promotionnels avec un esprit de recherche et un petit budget, et essayez quelques solutions promotionnelles. Veillez à disposer d'un moyen de mesurer le résultat des essais. Par exemple, les résultats d'une publicité imprimée sont notoirement difficiles à mesurer. Combien de personnes ont vu l'annonce ? Difficile à savoir. Combien de personnes ont acheté à la suite de l'annonce imprimée ? Vous pouvez peut-être le savoir si vous ne testez qu'une seule idée promotionnelle à la fois. Commencez petit, limitez votre budget et testez scientifiquement. Ne gaspillez pas d'argent dans une grande campagne si vous n'avez pas fait vos devoirs et vos tests. Hmmm, où avez-vous déjà entendu cela ?

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 38 : Promotion des ventes

Développer des activités de promotion des ventes valables afin d'attirer de nouveaux clients et de rester compétitif.

Passons maintenant en revue les quatre stratégies de marketing entrant : i) Développement du contenu ; ii) Présence sur les médias sociaux ; iii) Capture des prospects et iv) Transformation des prospects en clients. Plus tard, nous examinerons les stratégies de marketing entrant à faible coût qui sont faciles à mettre en oeuvre et rentables.

1. Développement du contenu

La première étape d'une stratégie de marketing entrant consiste à fournir un contenu de qualité à votre public. Pensez à votre client idéal et comprenez ses besoins, ses désirs et ses intérêts afin de créer le contenu qui le fera participer et l'intéressera aux solutions que vous proposez.

Par exemple, Ria Cymbol, de Goo Goo Baby Products, a cessé d'investir dans les publicités et le publipostage, et a commencé à bloguer et à diffuser du contenu sur les avantages de choisir des produits pour bébés biologiques et non toxiques. En se positionnant en tant que leader d'opinion dans le secteur des produits pour bébés, Ria a pu réduire les coûts associés au marketing sortant et attirer davantage de clients sur son site Web et sa boutique en ligne.

2. Présence dans les médias sociaux

Une fois le contenu créé, il doit être diffusé de manière attrayante et divertissante afin d'encourager le partage. La création d'un réseau social de qualité est l'un des moyens les plus efficaces de diffuser du contenu.

Grâce à une étude de marché, vous découvrirez que votre public gravite autour de certaines plateformes et a tendance à s'engager sur les médias sociaux à différents moments de la journée. Une fois que vous avez déterminé les deux ou trois principaux canaux de médias sociaux que vous allez utiliser pour diffuser du contenu et interagir avec votre public, vous pouvez organiser et planifier la diffusion.

Ce que vous publiez est important. Des recherches ont montré que les messages à caractère visuel sont en nette augmentation. Les vidéos courtes, les photos et les infographies ont beaucoup plus de chances d'être vues et partagées. En fait, les photos et les vidéos représenteront bientôt la majorité du contenu publié sur Facebook.

La variété des options visuelles signifie également que le contenu peut être reformaté et recyclé. Par exemple, une infographie populaire peut être transformée en une vidéo d'animation de tableau blanc sans avoir à repartir de zéro.

3. Capter les prospects

Attirer et susciter l'intérêt des clients potentiels n'est que la première étape pour convertir les clients et alimenter votre entonnoir de vente. Lorsque le contenu est fiable et qu'il est consulté régulièrement, il devient plus facile de créer des pistes en utilisant des ressources et des soumissions de formulaires.

Lorsque des clients potentiels consultent votre site Web, c'est une excellente occasion d'obtenir leurs informations en leur proposant du contenu supplémentaire ou un abonnement par courriel pour être tenu au courant du contenu. Pour obtenir ces informations, envoyez les prospects vers une page de renvoi où ils entreront leurs données personnelles (telles que leur nom et leur adresse électronique) pour accéder à un flux de contenu de qualité qu'ils trouveront utile ou intéressant.

Il existe de nombreux programmes et sociétés qui proposent des systèmes automatisés de réponse aux e-mails pour rationaliser ce processus. Ces systèmes peuvent également recueillir des informations, suivre les clics ainsi que les types d'e-mails auxquels chaque prospect a été le plus sensible. Grâce à ces informations, des courriels ciblés peuvent être envoyés aux prospects les plus engagés pour les convertir en clients.

4. Transformez vos prospects en clients

Que vos efforts de marketing entrant génèrent des pistes à partir des médias sociaux, du trafic de recherche organique vers votre site Web ou de votre blog, la maturation des pistes peut vous aider à obtenir un meilleur retour sur l'investissement de vos efforts de marketing entrant en transformant davantage de pistes en clients.

Tout le monde n'est pas prêt à devenir client après avoir interagi avec votre contenu, mais l'email marketing peut vous aider à continuer à éduquer les clients potentiels et à garder votre entreprise à l'esprit lorsque le moment est venu pour eux d'acheter.

ÉCRIVEZ VOS PENSÉES ICI

Stratégie Marketing des médias sociaux

Jetons un coup d'oeil rapide à quelques stratégies de marketing entrant rentables pour les petites entreprises :

Les plateformes de médias sociaux offrent aujourd'hui aux petites entreprises de grandes possibilités d'atteindre de nouveaux consommateurs. Il existe actuellement un certain nombre de médias sociaux, dont Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+ et Instagram, entre autres. En fonction de la démographie de vos clients, certaines plateformes sont plus adaptées que d'autres.

Ce qui sépare les stratégies de médias sociaux réussies de celles qui échouent, c'est la persistance et la cohérence. Il est essentiel pour vous de publier régulièrement des messages pour augmenter votre exposition à de nouveaux clients potentiels, vos clients idéaux.

Voici quelques exemples de stratégies de médias sociaux :

- Utiliser Twitter et Facebook pour partager des remises, des offres spéciales, du contenu, des nouvelles et bien d'autres choses encore (utiliser un «#» (mot clic) sur Twitter pour atteindre un public plus large)
- Publier des photos de tout ce qui est lié à votre marque sur Instagram.
- Engager les utilisateurs sur les médias sociaux en les étiquetant sur Facebook et Twitter.
- Créer des vidéos informatives et divertissantes sur YouTube afin d'augmenter le trafic sur le site Web.

Optimisation des moteurs de recherche

Il existe des millions et des millions de sites Web, dont beaucoup peuvent être similaires au vôtre. Il existe de nombreuses façons de faire en sorte que votre petite entreprise se démarque, mais un moyen efficace d'attirer davantage l'attention de vos concurrents est de se démarquer dans les moteurs de recherche tels que Google et Bing grâce au référencement.

L'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) consiste à utiliser des mots clés dans le contenu de votre site web afin de faciliter sa recherche par l'intermédiaire de l'algorithme d'un moteur de recherche.

Bulletins d'information par courriel et marketing par courriel

Tout le monde ne dispose pas d'un compte sur les médias sociaux, mais il y a fort à parier que quelqu'un possède une adresse électronique. C'est ce qui rend le marketing par courriel si efficace. La façon la plus efficace d'utiliser le marketing par courrier électronique est de créer une lettre d'information régulière qui sera envoyée à vos clients abonnés. Incitez les consommateurs potentiels et récurrents à s'inscrire à votre bulletin d'information en leur proposant des remises, des articles promotionnels, des conseils utiles, des mises à jour, etc.

Stratégie de marketing visuel

Le développement d'un contenu visuel créatif est un excellent moyen d'atteindre le public à un niveau personnel.

Parmi les exemples de marketing visuel, citons la création d'infographies sur votre marque, l'épingleage de liens sur Pinterest pour commercialiser votre entreprise ou le développement de graphiques percutants pour susciter l'intérêt d'un public. Ces graphiques peuvent être publiés sur les médias sociaux et les sites de partage de signets afin d'accroître votre visibilité.

Stratégie de notoriété de la marque

Si vous êtes dans un secteur où la concurrence est rude, vous devez faire en sorte que votre marque se distingue. Mais comment ? La meilleure façon d'y parvenir est peut-être de créer une notoriété de marque sur vos marchés locaux. La notoriété de la marque amène les consommateurs à associer un produit autrement générique à votre entreprise. Créer un buzz autour de votre entreprise grâce à la notoriété de la marque est un moyen sûr de faire revenir les consommateurs.

Bookmarking social (signet social)

Des sites comme Pinterest et Reddit se recoupent en grande partie avec les médias sociaux. La différence entre les médias sociaux et le bookmarking social est que le bookmarking social est la fonction d'un site conçu dans le but de partager du contenu et de créer une interface où les utilisateurs peuvent rechercher des articles et des vidéos. Cela signifie que les gens cherchent à trouver du contenu comme le vôtre !

Chaque fois que vous créez un nouvel article de blog, une infographie, une vidéo, etc., assurez-vous d'utiliser les signets sociaux pour toucher davantage de personnes. Si les autres trouvent de la valeur dans ce que vous avez partagé, ils en trouveront encore plus dans votre entreprise et deviendront potentiellement des clients.

Ebooks

La rédaction d'ebooks est une excellente stratégie de marketing qui non seulement montre votre expertise dans votre domaine, mais peut également générer des prospects pour votre entreprise. En offrant un contenu gratuit mais précieux en échange des adresses électroniques de ceux qui veulent ces informations (clients potentiels), vos guides et ebooks peuvent devenir vos meilleurs outils de génération de prospects, tout en renforçant la confiance et la crédibilité de votre public.

Stratégie du lieu

Il est temps de parler de la distribution. Le lieu ou la distribution de votre produit fait référence à la manière dont votre produit ou service arrivera chez votre client. Pour réussir, il est très important de pouvoir distribuer votre produit ou service au bon endroit et au bon moment. Vous devez avoir une compréhension claire de la couverture du marché que vous souhaitez obtenir et planifier le placement approprié pour y parvenir.

Les produits physiques empruntent souvent un chemin plus complexe jusqu'à l'utilisateur final, en passant par les fabricants, les grossistes et les détaillants. L'endroit où un produit ou un service est finalement vendu peut varier selon l'industrie et le type d'entreprise, y compris des éléments comme la vente en ligne ou au détail, les régions géographiques, les segments de marché et les environnements. Les décisions à prendre tiennent compte de la couverture du marché, par exemple, à quelle distance géographique voulez-vous vendre votre produit ou service; ou bien sur les choix des membres du canal. D'autres points sont à considérer comme, quelles entreprises vous aideront à mettre votre produit sur le marché; si vous fabriquez un produit, qui le vendra en gros à quels détaillants pour vous ? Puis, quel sera l'emplacement de vos magasins (et de leurs heures d'ouverture), de la logistique pour acheminer votre produit dans le canal de distribution jusqu'au client et des niveaux de service que vous voudrez offrir ? Assurez-vous de tenir compte des éléments tels que le transport, le traitement des commandes et la gestion des stocks. Nous aborderons davantage ces sujets amusants et passionnants dans la classe 9.

Bien qu'il soit nécessaire de considérer où vos clients aimeraient vous voir lorsqu'il s'agit de décider de la distribution de vos produits, il est également important de mettre votre chapeau créatif et de penser à de nouveaux lieux de distribution auxquels les clients n'auraient peut-être pas pensé. Par exemple, la société de vêtements Quiksilver s'est associée à la chaîne d'hôtels Standards pour proposer des distributeurs automatiques de maillots de bain dans les piscines des hôtels. Voilà une autre idée unique de distributeur automatique qui implique une stratégie d'emplacement clé, pensez à Rollsoles ou AfterHeels, des entreprises qui vendent des chaussures plates confortables par le biais de distributeurs automatiques à porter après une nuit de talons hauts.

Ces distributeurs automatiques peuvent être trouvés dans les boîtes de nuit et fournissent également aux clients un sac à main tendance dans lequel ils peuvent transporter les talons chez eux. Une autre idée de distribution innovante nous vient du Radambulanz de Berlin, un atelier de réparation de vélos sur roues. Si vous avez un problème avec votre vélo, il vous suffit d'appeler l'entreprise et un représentant arrive sur son propre vélo pour réparer le vôtre et le remettre sur la route.

Pour choisir la bonne stratégie de distribution, vous devez connaître votre client, vos objectifs commerciaux, l'identité de votre marque ainsi que les avantages et les inconvénients de vos options. Par exemple, vos clients apprécient-ils une livraison rapide ? Votre produit est-il périssable ? Comment vos concurrents vendent-ils leurs produits et services ? Nous verrons plus en détail le placement des produits et services dans notre section sur le choix d'un emplacement efficace dans la prochaine classe de ce cours.

Devis :

Une estimation concise du coût et de la durée d'un projet pour un client potentiel.

Proposition de vente :

Une estimation plus formelle du coût et du temps d'un projet pour un client potentiel.

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises**COMPÉTENCE n° 39 : Stratégie de placement/distribution**

Élaborez une stratégie de distribution afin de déterminer comment votre produit ou service parviendra à vos clients

Devis, propositions de vente et négociation

Si vous êtes dans les affaires, alors vous êtes dans le domaine de la vente. Nous avons déjà parlé de la vente personnelle, mais nous voulions mentionner l'importance d'élaborer des devis et des propositions de vente précis, opportuns et efficaces.

Un devis est une estimation du coût et de la durée d'un projet pour un client potentiel. Les clients utilisent souvent les devis pour évaluer une entreprise, non seulement sur le prix et le délai, mais aussi sur d'autres facteurs subjectifs tels que le temps de réponse de l'entrepreneur, son attitude et son honnêteté. À moins que vous ne travailliez dans le secteur de la vente au détail, l'élaboration de devis et de propositions de vente sera un élément essentiel de votre activité.

Utilisez votre stratégie de tarification pour vous aider à déterminer votre prix, votre marge et les coûts estimés pour le client. Créez une estimation courte et concise du coût de son projet, du temps qu'il prendra et du moment où vous pourrez commencer. Soyez réaliste. Ne sous-estimez pas votre prix sur la proposition juste pour obtenir le travail, pour ensuite remettre au client une facture qui ne correspond pas à votre estimation initiale, ce faisant, votre entreprise ne sera pas là longtemps. Rappelez le client immédiatement et faites-lui savoir quand votre devis sera prêt. Vous aurez peut-être besoin d'une visite sur place pour bien comprendre ce que le client vous demande de faire. Remplissez votre devis et remettez-le au client en temps voulu. Passez en revue le devis avec votre client pour répondre à ses questions éventuelles et soyez prêt à lui demander son accord.

Ah, les propositions de vente. Certains les adorent, d'autres ont du mal à les accepter, mais elles sont toujours cruciales pour les affaires. Les propositions garantissent que vous énoncez clairement ce que vous proposez à votre client et ce qu'il en retire. Elles exposent aussi clairement toutes les conditions et tous les frais de la vente. Elles sont importantes pour l'entreprise et pour la tranquillité d'esprit, tant pour vous que pour votre client.

Lorsqu'on élabore une proposition de vente pour un client, il faut inclure un certain nombre d'éléments.

Toutefois, veillez à prendre le temps de discuter au préalable de la situation avec l'acheteur potentiel afin de bien comprendre le problème et les besoins spécifiques du client. Cela vous aidera à renforcer votre proposition. S'il n'est pas possible d'avoir une conversation en tête-à-tête avec le client, veillez à effectuer de nombreuses recherches avant de commencer.

La proposition peut vous aider à identifier les lacunes dans votre compréhension des besoins du client, et à organiser le contenu pour garantir l'exhaustivité des deux parties. Il est important d'écrire de façon claire et concise si vous voulez que votre proposition soit prise au sérieux. Dans cette section, nous passerons en revue les sept éléments qui doivent être inclus pour élaborer une proposition de vente gagnante. Nous aborderons également certaines tactiques de négociation qui vous aideront à trouver un accord avec votre client.

ÉCRIVEZ VOS PENSÉES ICI

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 40 : Devis de vente

Comment élaborer un devis de qualité supérieure pour vos clients ?

COMPÉTENCE n° 41 : Proposition de vente

Apprenez les composantes d'une proposition de vente et comment faire de la vôtre un succès.

Introduction

L'introduction peut prendre la forme d'un court paragraphe au début de la proposition, ou d'une lettre d'accompagnement précédant la proposition. Utilisez cette section pour vous adresser au client et exposer les raisons pour lesquelles vous le contactez. Expliquez comment vous avez découvert cette opportunité, puis donnez une brève description de la vente potentielle. Veillez à montrer au client que vous comprenez ses besoins et ses désirs, et que vous vous efforcez de gagner sa confiance. Reconnaissez l'importance de cette vente, et montrez au client que vous comprenez l'intérêt de travailler pour lui. De plus, s'il est un leader du secteur, reconnaissez-le. Si vous pensez que cela ressemble à une lettre de présentation de CV, vous avez raison. Comme la lettre d'accompagnement d'un CV, l'introduction d'une proposition expose votre intention, montre que vous avez fait vos recherches et suscite l'intérêt de votre client potentiel.

Le contexte du client et Situation

Utilisez cette section pour mettre en évidence les domaines spécifiques de l'activité du client qui seront touchés par cette vente. Indiquez le statut actuel de l'entreprise, y compris les problèmes actuels que cette vente permettra d'améliorer. Dressez la liste des effets que ces problèmes ont sur l'entreprise et soulignez pourquoi le problème doit être résolu. Montrez que vous comprenez le problème auquel l'entreprise est confrontée et que vos objectifs sont en symbiose avec les siens.

Résultats souhaités et Objectifs

Après avoir énuméré les effets négatifs du problème de l'entreprise, utilisez cette section pour aider votre client à envisager les changements et les améliorations qui seront apportés pour résoudre le problème sous-jacent. Veillez à décrire les résultats finaux avant de discuter de la mise en oeuvre et des plans d'action. Lorsqu'il lit des piles de propositions, le client ne veut pas perdre de temps alors indiquez les résultats dès le début de la proposition et laissez les détails de la mise en oeuvre pour plus tard. Incluez une liste d'objectifs qui montrent au client ce que vous allez faire. Cette liste peut être utilisée ultérieurement comme liste de contrôle pour s'assurer que toutes les exigences sont satisfaites.

Étendue des produits livrables

Montrez au client les impacts positifs que la vente aura et les améliorations qui seront apportées à son environnement actuel. C'est votre chance de faire tomber les chaussettes de votre client, et prouvez-lui que vous allez répondre à ses besoins. Expliquez clairement ce qui sera livré et pourquoi cela sera bénéfique. Incluez des informations sur les plans de mise en oeuvre, l'assistance et les garanties. Si possible, fournissez des informations sur votre expérience pertinente ainsi que les raisons pour lesquelles vous êtes en mesure d'offrir une meilleure solution que les autres (restez toutefois professionnel !). Montrez vos antécédents et donnez des exemples de vos succès antérieurs. Identifiez les changements qui seront apportés et utilisez cette section pour valider et rationaliser la vente.

Dans les moindres détails - critères de décision, calendrier et budgets

Énumérez tous les critères que votre client utilisera pour prendre sa décision. Incluez les responsabilités et les exigences du client. Donnez également des informations détaillées sur le calendrier de cet échange et des estimations des frais et des budgets. Veillez à ce que vos attentes en matière de temps et d'argent soient compatibles avec celles de votre client. Incluez des informations détaillées sur les conditions de paiement. Indiquez clairement où se termine la vente, afin d'éviter que l'échange ne dure plus longtemps que prévu.

Prochaines étapes - Le plan d'action

Incluez des informations sur les étapes qui suivront, ainsi que les délais prévus, après la réception de la proposition. Là encore, cette section contribuera à assurer la cohérence entre le client et vous. Expliquez clairement la valeur que le client retirera de cette vente. Utilisez des faits et des chiffres spécifiques au client et mettez en évidence le retour sur l'investissement et les améliorations de ses résultats. Prouvez au client que la vente en vaut la peine.

Clôture

Incluez un paragraphe de conclusion qui résume la situation actuelle, comment la situation va changer, et pourquoi cette vente sera bénéfique pour le client. Ce paragraphe doit être convaincant, puissant et motivant pour le client. Remerciez-le de son attention et terminez par une déclaration d'action indiquant ce qui peut être fait ensuite pour faire avancer la vente.

Négociation de l'accord

Une fois que vous avez eu l'occasion de présenter clairement les produits livrables et le calendrier proposé pour la vente, vous pouvez ou non entamer des négociations avec votre client. La négociation est une compétence qui a le potentiel de faire ou défaire une vente. Nous ne disons pas que vous pouvez négocier n'importe quoi, mais vous pouvez certainement utiliser la négociation pour améliorer vos chances de conclure une vente. Voici quelques conseils sur la manière de négocier efficacement.

Avant de commencer à négocier, assurez-vous de bien comprendre les souhaits et les besoins de votre client. Identifiez les priorités les plus importantes et soyez conscient des domaines dans lesquels il pourrait y avoir une certaine marge de manoeuvre. Préparez des notes pour votre négociation car en plus de comprendre les besoins et les désirs de l'entreprise, ayez une idée claire des produits que vous pouvez fournir et de la valeur que ces produits apporteront au client. Sans faire preuve d'arrogance, il est important de montrer votre confiance dans la valeur que vous apportez et d'avoir des exemples de votre expérience à portée de main.

Dans l'ensemble, adoptez la bonne attitude lorsque vous entamez une négociation. Vous devez être patient et établir une relation de confiance avec l'autre partie afin de parvenir à un accord qui vous convienne à tous les deux. Sachez où se situent les limites et n'oubliez pas qu'il est toujours possible de renoncer à un accord. Avant le début des négociations, sachez quel est l'accord le plus bas que vous êtes prêt à accepter. Envisagez les autres options qui s'offrent à vous si la vente n'aboutit pas, et n'acceptez jamais moins que la meilleure solution qui vous convient.

Une fois que vous avez retroussé vos manches et que vous êtes prêt à négocier, gardez ces éléments à l'esprit :

- Il est préférable d'utiliser des questions ouvertes pour s'assurer que vous avez une compréhension précise des besoins et des souhaits du client.
- Assurez-vous de tout confirmer : votre compréhension de ses besoins, les avantages perçus de la vente, les prix, les délais, tout.
- Ne donnez pas d'informations sans obtenir quelque chose en retour. N'oubliez pas de poser des questions supplémentaires après avoir fourni une réponse.
- Ne donnez pas votre accord au début de la négociation, laissez l'échange d'informations progresser afin de mieux comprendre les attentes du client et de vous laisser une marge de manoeuvre pour marchander.
- Écoutez attentivement le client et soyez patient.
- Si possible, demandez à quelqu'un d'autre de prendre des notes sur la négociation afin que vous puissiez consacrer votre attention au client.
- Faites une pause si nécessaire pour vérifier votre compréhension et vous assurer que vos besoins sont satisfaits.
- Soyez prêt à proposer des alternatives et diverses combinaisons d'offres afin de faire preuve de flexibilité et d'éviter l'entêtement.
- Tout au long de la négociation, n'oubliez pas que vous êtes également là pour vendre, essayez de vendre et de négocier simultanément.

Votre capacité à négocier, communiquer, influencer et persuader les autres de faire des choses est absolument indispensable à tout ce que vous accomplirez dans la vie. Les hommes et les femmes les plus efficaces dans tous les domaines sont ceux qui peuvent organiser de manière très compétente la coopération et l'aide d'autres personnes en vue d'atteindre des buts et des objectifs importants.

BRIAN TRACY
Coach en motivation et auteur

Une fois que vous êtes parvenus à un accord, veillez à résumer tout ce que vous avez convenu pour vous assurer que vous êtes tous deux sur la même longueur d'onde. Remerciez le client pour le temps qu'il vous a consacré et passez aux prochaines étapes sur lesquelles vous vous êtes mis d'accord. Si aucun accord n'est conclu, remerciez le client pour son temps et montrez-vous flexible pour d'autres discussions en cours de route si le client change d'avis. N'ayez pas l'air ennuyé ou déçu. Concentrez-vous sur le fait que vous n'avez pas accepté un accord insatisfaisant et prenez le temps de réfléchir aux domaines dans lesquels vos compétences en matière de négociation peuvent être améliorées.

Pour de nombreux propriétaires de petites entreprises, la vie commence et se termine avec « l'affaire ». Au fur et à mesure que l'entreprise se développe, le propriétaire peut être amené à engager des vendeurs pour s'occuper de la vente. Il s'agit souvent d'une transition très difficile pour de nombreux entrepreneurs, celle de passer d'entrepreneur à gestionnaire.

ÉCRIVEZ VOS PENSÉES ICI

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 42 : Négocier

Comment négocier efficacement en tant qu'entrepreneur ?

Service clientèle et fidélisation des clients

Vos clients les plus mécontents sont votre plus grande source d'apprentissage.

BILL GATES

Fondateur de Microsoft Corporation

Le service à la clientèle est l'un des aspects les plus importants de votre entreprise si vous espérez réussir. Garder les clients heureux et obtenir une publicité positive de bouche à oreille est incroyablement important pour la réputation de votre entreprise et de son succès. Comme nous l'avons déjà mentionné, la possibilité croissante d'exprimer des avis sur la qualité du service en ligne par le biais des sites de réseautage, des blogs, des sites d'évaluation et des tableaux d'affichage ne fait que renforcer l'importance de satisfaire les clients. Si vos clients ne reviennent pas, vous n'aurez plus d'entreprise.

Il est important que chaque client se sente traité et pris en charge lorsqu'il traite avec votre entreprise. Personnalisez autant que possible vos interactions, proposez toujours votre aide et adoptez une attitude positive. Les clients doivent absolument vivre une expérience positive et repartir satisfaits.

Le concept de fidélisation des clients à vie est incroyablement important dans le monde des affaires. Considérez la valeur inestimable lorsque vous avez gagné un client à vie qui reste fidèle à votre marque. Faites un calcul rapide en tenant compte des achats hebdomadaires, mensuels ou annuels d'un client particulier, puis multipliez cette valeur par le nombre d'années pendant lesquelles vous pensez qu'il reviendra. Cela vous donne une idée de l'importance de satisfaire les clients. Les gourous du marketing appellent cela la valeur à vie du client, ou CLV.

Obtenez le feedback de vos clients par tous les moyens possibles. Vous pouvez non seulement apprendre des clients actuels et passés, mais aussi de ceux qui n'ont pas acheté vos produits ou services. Demandez à vos clients les raisons pour lesquelles ils ont choisi de faire affaire avec vous, ou pourquoi ils ont choisi de ne pas le faire, et la façon dont vous pouvez vous améliorer. Les enquêtes, les boîtes à commentaires et les informations de contact sont d'excellents moyens d'obtenir un retour d'information de la part des clients.

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 45 : Service à la clientèle

Comment faire en sorte que vos clients soient heureux et reviennent année après année ?

Voici le scoop - Apprenez des vrais entrepreneurs :

Un plombier de Calgary (Alberta) avec qui nous avons discuté nous a confié son petit secret pour un service à la clientèle supérieur. Après chaque intervention, le plombier note dans son téléphone quelques notes sur le client, qu'il s'agisse du nom du chien, du nom et des intérêts des enfants ou de la nouvelle entreprise que le client est en train de créer. Lors de la visite suivante, il suffit de jeter un coup d'oeil rapide aux notes et notre plombier est en mesure d'offrir un service très personnalisé et attentionné au client. Ce type de service peut contribuer à encourager les clients à revenir.

Les restaurants et les chaînes de restauration rapide organisent souvent des concours et des cadeaux liés à une enquête auprès des clients. Il s'agit là d'un excellent moyen de reconnaître la qualité des services offerts par les restaurants, mais aussi de motiver les employés à obtenir de bons commentaires. Par exemple, Boston Pizza a proposé une enquête client liée à un concours de cadeaux, où les clients peuvent s'inscrire en ligne et évaluer leur expérience au restaurant, y compris la qualité du service fourni par leur serveur. Les gérants recevaient les résultats du sondage et affichaient des statistiques telles que le serveur ayant obtenu le meilleur score, afin de motiver les employés à atteindre cet objectif la semaine suivante.

Ces tactiques peuvent également vous aider à comprendre les forces et les faiblesses de votre entreprise et à identifier les domaines à améliorer ou à innover. Les citations peuvent également être utilisées, avec l'autorisation de l'entreprise, dans des publicités et des campagnes de marketing afin de vanter les expériences et les témoignages positifs des clients.

Afin de fidéliser vos précieux clients, prenez contact avec eux fréquemment. Envisagez l'envoi d'un bulletin d'information, d'un prospectus ou d'une promotion similaire afin de rester en contact avec vos anciens clients. Vous souhaitez qu'ils gardent le nom de votre entreprise en tête, afin qu'ils pensent d'abord à vous la prochaine fois qu'ils auront besoin du produit ou du service que vous fournissez. Par exemple, une entreprise de ramonage peut rappeler ses clients par téléphone ou par courrier électronique après une période donnée pour leur rappeler qu'ils doivent effectuer un nouveau ramonage; un coiffeur peut appeler ses clients pour leur rappeler qu'il est temps de passer à une nouvelle coloration, ou leur envoyer un code de réduction par courrier électronique; ou un spa peut contacter ses clients pour leur rappeler qu'ils ont un crédit sur leur compte, tout en mentionnant les promotions en cours. On peut également envisager d'envoyer une note de remerciement aux clients après la fourniture d'un produit ou d'un service.

Il est important de rester en contact avec les clients afin d'encourager les achats répétés. Quoi que vous fassiez, ne perdez pas le contact avec vos anciens clients. Ils sont vraiment votre avenir.

Lorsque les clients se plaignent, n'oubliez pas de rester calme, d'écouter attentivement et d'éviter d'être sur la défensive. Suivez une formation sur la manière de traiter correctement les clients mécontents et formez vos employés aux techniques efficaces. N'oubliez jamais que le client passe avant tout et faites tout ce que vous pouvez pour rectifier la situation, qu'il s'agisse d'offrir une réduction, de rembourser le client, de lui offrir des coupons pour sa prochaine visite, de lui offrir gratuitement un produit ou un service supplémentaire, tout ce que vous pouvez faire pour satisfaire le client. Reconnaissez le problème exprimé par le client et prenez le temps de vous excuser et d'assumer la responsabilité de la situation. Utilisez ces situations comme une expérience d'apprentissage. Envisagez des moyens d'améliorer ces problèmes afin que des plaintes similaires ne se reproduisent pas à l'avenir. N'oubliez pas qu'il est toujours possible de faire vivre à vos clients une expérience positive, même à partir d'une expérience négative.

*Nous considérons nos clients comme des invités à une fête, et nous sommes les hôtes.
Notre mission consiste à améliorer chaque jour un peu plus chaque aspect important de l'expérience client.*

JEFF BEZOS
Fondateur d'Amazon.com

ÉCRIVEZ VOS PENSÉES ICI

Image de marque

Créez votre marque dès le départ, en étant honnête avec vous-même sur ce que vous proposez.

RICHARD BRANSON
Le commerce à nu

Si on nous pose la question, nous pouvons tous citer un certain nombre de noms de marques populaires. Les marques sont présentes partout, dans tous les secteurs d'activité. Une marque représente les associations émotionnelles et logiques que vous faites avec une entreprise, un produit ou un service donné. Il s'agit d'interprétations internes et personnelles, qui peuvent différer selon les personnes et les cultures. En créant une marque, les entreprises cherchent à influencer les pensées des gens. Il est important que les interprétations subjectives de leur entreprise soient positives. Réfléchissez à la manière dont les marques, consciemment ou inconsciemment, influencent vos habitudes d'achat et vos perceptions de certains produits ou services.

Par exemple, regardez les deux marques automobiles ci-dessous. Vous connaissez probablement l'une d'elles, mais pas vraiment l'autre. En regardant chaque marque, quels sont les aspects que vous y associez ? Quels types de personnes conduisent ces véhicules ? Qu'est-ce que chaque marque dit de la société qui la soutient ?

Au cas où vous ne le sauriez pas, la marque de gauche est Mercedes Benz, et celle de droite, Daewoo International, de Corée. Que nous en soyons conscients ou non, en tant que consommateurs, nous nous sommes forgés des attitudes et des opinions sur les entreprises qui se cachent derrière les produits que nous achetons. Qu'on l'aime ou qu'on le déteste, l'image de marque fonctionne. Les gens se souviennent des marques. Si un client a le choix d'acheter auprès de plusieurs entreprises, il achètera le plus souvent auprès de celle dont il se souvient le plus de la marque. Maintenant, nous avons votre attention, n'est-ce pas ? Un certain nombre d'éléments entrent dans le développement d'une marque, notamment l'expérience de la marque, son identité, son image, ses piliers et son capital. Jetons un coup d'oeil à ces composantes.

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 29 : L'image de marque

L'importance de développer la marque d'une petite entreprise, y compris l'expérience de la marque, l'identité, l'image, les piliers, l'équité et la livraison.

Expérience de la marque

Au-delà du simple nom de la marque, c'est toute son expérience qui doit être élaborée, c'est-à-dire, que chaque interaction possible entre une personne et la marque doit être soigneusement étudiée. Il peut s'agir de la performance de la marque (le produit ou le service répond-il ou non aux besoins et est-il plus performant que d'autres options ?), du traitement (interactions avec la marque) et de la communauté (existence ou non d'un lien avec d'autres utilisateurs), ainsi que des sentiments et des émotions liés à la marque. L'expérience de la marque est développée stratégiquement afin de susciter des pensées, d'interagir avec les gens et de les persuader d'agir lorsqu'ils font l'expérience de votre marque. Votre entreprise doit s'efforcer de répondre aux besoins et aux désirs des clients et d'accroître leur satisfaction pour garantir une expérience de marque positive. Veillez à ce que l'expérience de votre client avec votre marque soit toujours positive, tout en répondant à ses besoins et à ses désirs et en satisfaisant les nouveaux besoins et désirs émergents.

Identité de la marque

L'identité de la marque implique les attributs qui la distinguent de ses concurrents. L'identité de la marque est essentiellement ce que l'entreprise souhaite communiquer aux clients potentiels, ou comment elle souhaite que les consommateurs perçoivent le produit, le service ou la marque. L'identité de votre marque se compose de trois éléments : i) la vision (pourquoi vous êtes dans l'entreprise) ; ii) la stratégie (pourquoi vous êtes dans l'entreprise); iii) le but (le type de client que vous désirez influencer).

L'identité de la marque peut inclure les attributs du produit ou du service, ainsi que les caractéristiques, la qualité, les avantages, le soutien, le service et les valeurs mais aussi toute imagerie symbolique, les couleurs, la dénomination, les slogans, les graphiques, le contenu publicitaire et/ou le langage qui constituent l'identité visuelle. L'identité de la marque fournit un moyen de reconnaissance du consommateur.

Image de marque

Outre l'identité de la marque, il existe également une image de marque, c'est-à-dire la manière dont le consommateur la perçoit. Malheureusement, cette image ne correspond pas toujours à la façon dont votre entreprise souhaite que la marque soit perçue. De plus, vous n'avez peut-être que peu de contrôle sur celle-ci. Les entreprises ont souvent du mal à combler le fossé entre l'identité de la marque et son image. Prenons l'exemple de Burger King, la deuxième plus grande chaîne de restauration rapide de hamburgers au monde, derrière McDonald's. Pour nous, la marque de Burger King ne communique pas grand-chose à qui que ce soit, et limite l'entreprise à vendre des hamburgers pour toujours. La marque communique également, à notre humble avis, de gros hamburgers, à une époque où l'on se préoccupe de la santé et du poids, cette marque de hamburgers diffuse peut-être le mauvais message à un nombre croissant de personnes. Parlons plus en détail de la création d'une identité de marque appropriée en établissant les piliers de la marque.

Piliers de la marque

Les piliers de la marque sont les attributs et les principes les plus importants que vous souhaitez communiquer par le biais de votre marque, essentiellement ce que vous êtes et ce que vous représentez. Par exemple, une société de conseil peut fonder sa marque sur des piliers tels que la qualité, les experts et les partenaires. Cette société mettra tout en oeuvre pour que chaque élément visuel de l'entreprise tels les couleurs, les noms, les slogans et toutes les productions marketing reflètent ces piliers. Si la qualité est l'un des principaux piliers de la marque, l'entreprise doit veiller à utiliser des graphiques, des publicités et des sources médiatiques de la plus haute qualité afin de communiquer ce pilier à travers sa marque.

Réfléchissez à ce que vous souhaitez communiquer aux clients : êtes-vous professionnel ou amusant ? Moderne ou traditionnel ? Coloré ou conservateur ? Veillez à assurer la cohérence de toutes vos activités de marketing afin de développer une marque claire, cohérente et reconnaissable.

Le capital de la marque

Le capital de la marque est la valeur de la marque. Plus précisément, il s'agit de la mesure des résultats réels produits par vos efforts de branding, comparés aux résultats qui auraient été obtenus si vous n'aviez pas de marque du tout. Des normes telles que le niveau de la fidélité à la marque, du lien émotionnel, de l'accessibilité, de la notoriété, de la qualité perçue, des associations et de la propriété intellectuelle contribuent à établir la valeur.

Le capital de la marque peut être mesuré au niveau de l'entreprise en calculant la valeur de la marque pour votre entreprise en tant qu'actif incorporel. Votre nom est-il suffisant pour attirer les clients, ou est-il souvent oublié ? Au niveau du produit ou du service, le capital de la marque est mesuré en comparant les prix de vente des concurrents ou des produits ou services sans marque à vos prix, la différence est la valeur de votre marque.

Au niveau du consommateur, la valeur de la marque est mesurée par la connaissance et l'association des consommateurs à votre marque (y compris les attitudes et les intentions). Une fois la valeur de votre marque déterminée, qu'en faites-vous ? Eh bien, la valeur de la marque peut être considérée et utilisée de trois façons. Tout d'abord, la valeur de la marque peut avoir un usage financier afin de déterminer les primes de prix pour les produits ou les services, ainsi que les valeurs monétaires dans le processus de vente de votre entreprise. Elle peut également être utilisée pour déterminer la viabilité des extensions de marque afin de l'exploiter davantage. Pensez à toutes les différentes variétés de Coca-Cola qui existent dans le monde. Enfin, le capital de marque peut être utilisé pour mieux comprendre les attitudes des consommateurs afin de déterminer les forces et les faiblesses de votre marque.

Livraison

L'une des exigences les plus importantes de votre marque est la cohérence. Veillez à faire souvent référence aux piliers et aux promesses de votre marque pour vous assurer qu'ils soient communiqués et reflétés de manière appropriée. Les marques fortes fidélisent les clients en créant un lien émotif avec eux. Votre marque doit prendre vie avec une personnalité distincte et un ensemble d'attributs qui sont relativement cohérents parmi les clients.

Considérez quelques-unes des marques les plus fortes de notre société et ce qu'elles représentent : Volvo est connue pour sa sécurité, BOSE pour sa qualité sonore et Apple pour son innovation. Certaines marques se sont même développées au point de devenir des mots courants, comme Google, Band-Aids et Kleenex. Lorsque vous développez votre marque, imaginez comment vous aimeriez qu'elle soit perçue sur le marché et communiquez cette idée à travers tous vos efforts de marketing.

Une fois que vous avez développé une marque prospère et connue et que vous envisagez de l'étendre en ajoutant d'autres produits ou services à votre gamme, procédez avec prudence. Les marques à succès sont souvent poussées trop loin, sur des marchés non liés ou non pertinents, ou dans des variations indésirables du produit ou du service existant. Ces efforts ratés peuvent diluer votre marque et avoir un effet négatif sur l'identité et la réputation. Citons par exemple le lancement par Jell-O de gélatinnes aromatisées au céleri et à la tomate à utiliser dans les salades, le lancement par Pepsi de PepsiAM - un cola à boire le matin, et le lancement par Colgate de plats de résistance. Eeeew!

D'autre part, considérez Virgin, l'une des marques les plus importantes et les plus connues au monde. Cette entreprise s'est développée dans des secteurs allant des compagnies aériennes aux téléphones portables, du téléphone à la banque en passant par la musique. Richard Branson, le fondateur de l'entreprise, a veillé à assurer la cohérence et la personnalité des entreprises, bien qu'elles offrent des produits et services très différents. Un article paru dans The Observer (un journal britannique) explique comment vous pouvez vivre une Virgin Life.

Chaque matin, vous pouvez vous réveiller au son de Virgin Radio, mettre des vêtements et du maquillage Virgin, vous rendre au travail dans une voiture achetée par Virgin avec l'argent de votre compte bancaire Virgin. En rentrant chez vous, vous pouvez vous rendre dans une salle de sport Virgin Active. Le week-end, vous pouvez utiliser un téléphone mobile Virgin ou le service Internet de Virgin pour savoir ce qui se passe au cinéma Virgin le plus proche. Lorsque vous partez en vacances à bord d'un train ou d'un avion Virgin, vous pouvez jouer à des jeux vidéo Virgin en vous arrêtant seulement pour acheter votre vodka Virgin au duty free. Si vous rencontrez quelqu'un sur la plage et que tout s'enchaîne, les préservatifs Virgin sont dans le mini bar de l'hôtel

Virgin. Lorsque l'amour s'épanouit, vous vous mariez avec Virgin Brides et achetez votre première maison avec un prêt hypothécaire Virgin et obtenez une pension commune Virgin.

Bien que l'entreprise se soit étendue à des secteurs complètement différents, la marque Virgin est restée reconnaissable et prospère. Il est important de savoir quand une marque est trop sollicitée ou quand le lancement d'un nouveau produit n'est pas stratégique ou échoue. Richard Branson a pris soin d'arrêter ou de vendre les lancements qui n'ont pas donné de bons résultats, comme Virgin Cola, tout en renforçant la marque grâce aux entreprises Virgin qui ont réussi.

Choisir un nom de marque et Logo

Jusqu'à présent, nos exemples de stratégie de marque ont porté sur de grandes marques reconnues, et nous savons que vous êtes probablement propriétaire d'une petite entreprise. L'image de marque compte aussi pour votre entreprise. Une étude récente menée auprès des consommateurs canadiens a révélé que la plupart d'entre eux choisissent de traiter avec des petites entreprises qui ont une grande marque, un nom accrocheur et un logo astucieux, quelque chose qui distingue cette entreprise d'une autre. Nous parlons peut-être de Virgin et de Coke, mais la stratégie de marque est un moyen important de différencier votre petite entreprise de vos concurrents. Faites-le de manière à fidéliser vos clients et vous serez gagnant.

Le processus de valorisation de la marque commence lorsque vous donnez un nom à votre entreprise. Vous voyez ? Si vous avez un nom pour votre entreprise, vous avez déjà une marque. Votre nom doit être distinct, facile à prononcer et à épeler, facile à retenir, reflétant les piliers de votre marque, devrait être disponible pour la protection des marques et l'adressage des sites web.

La marque Virgin est la garantie que vous serez bien traité, que vous obtiendrez un produit de haute qualité qui n'entame pas votre solde bancaire et que votre achat vous procurera plus de plaisir que prévu - quel qu'il soit.

RICHARD BRANSON
Dans son livre, Business Stripped Bare

Votre logo est le symbole graphique de votre marque qui communique votre identité à votre marché cible. Votre logo doit correspondre aux piliers de votre marque, par exemple, si vous êtes une société de conseil dont les piliers sont la qualité, les experts et les partenaires, vous voudrez choisir un symbole graphique qui communique ces piliers. Voici quelques conseils pour choisir le bon logo:

- Restez simple.
- Assurez-vous qu'il est unique et reconnaissable.
- Votre logo doit fonctionner sur tous les types de supports, des cartes de visite aux panneaux d'affichage, du noir et blanc à la couleur, assurez-vous qu'il le fasse.
- Assurez-vous qu'il communique les piliers de votre marque, qu'il vous représente. Demandez beaucoup d'avis.

Un dernier mot sur la stratégie de marque. Alors, si vous êtes encore de ceux qui pensent « Pourquoi devrais-je me donner la peine d'avoir une marque ? » ou « Les marques sont juste pour les grandes entreprises. » Détrompez-vous. D'ailleurs, la plupart des consommateurs feront affaire avec les entreprises qui ont une marque plutôt qu'avec celles qui n'en ont pas. Les marques communiquent qui vous êtes, ce que vous représentez, et pourquoi quelqu'un voudrait faire des affaires avec vous. Bien entendu, nous parlons de ce que votre marque communique à votre marché cible.

Les 100 compétences essentielles pour les petites entreprises

COMPÉTENCE n° 30 : Image de marque

Comment choisir un nom de marque et un logo pour votre entreprise ?

Que vient-il de se passer ?

Dans ce cours, nous avons parlé de la manière exacte dont vous allez faire connaître votre nom, attirer des clients et devenir célèbre. Enfin, peut-être pas célèbre comme une vedette, mais comme une entreprise. Il est important d'avoir une idée claire de l'image que vous voulez donner de votre entreprise. De plus, vous devez rester cohérent dans toutes les campagnes de marketing et les actions de l'entreprise afin d'obtenir et de conserver cette image. La réputation de votre entreprise est incroyablement importante pour son succès. Nous avons présenté les concepts de segments de marché et de marchés cibles, ainsi que les quatre principales composantes d'une stratégie de marketing, produit, prix, promotion et lieu. Nous avons présenté l'élaboration d'une campagne de médias sociaux pour votre entreprise. Enfin, nous avons parlé de l'importance de satisfaire les clients et de les inciter à revenir. Et finalement, nous avons discuté de l'importance de développer et de maintenir une marque reconnaissable.

Dans la prochaine classe de ce cours, nous allons voir comment vous pouvez constituer une équipe gagnante. Rome n'a pas été construite en un jour et elle n'aurait pas été construite du tout sans les personnes qui ont joué un rôle important dans sa construction. Il en va de même pour les affaires. Nous vous expliquerons comment choisir les bonnes personnes, comment les garder, comment compléter vos compétences et comment compenser un manque d'expérience professionnelle. À bientôt!

Entrepreneuriat SÉO

Avis sur la propriété intellectuelle

La propriété intellectuelle de ce matériel appartient à La Société Économique de l'Ontario (SÉO) et est protégée par les lois du Canada. Tous les droits sont réservés. Vous pouvez lire ce matériel à des fins personnelles et non commerciales. Vous ne pouvez pas modifier cette information, la distribuer, l'afficher ou la vendre.

Avis de droit d'auteur

Le droit d'auteur de ce matériel appartient à GoForth Education Inc., et est protégé par les lois du Canada. Tous droits réservés. Vous pouvez lire ce matériel à des fins personnelles et non commerciales. Vous ne pouvez pas modifier ces informations, les distribuer, les retransmettre ou les vendre.

ISBN : 978-0-9865136-0-2