SIYB
START AND IMPROVE YOUR BUSINESS

International Labour Organization

GÉREZ MIEUX VOTRE ENTREPRISE

Marketing

GÉREZ MIEUX
VOTRE
ENTREPRISE

MARKETING

Bureau International du Travail

Copyright © Organisation internationale du Travail 2015

Première publication 2015

Il s'agit d'une œuvre publiée en libre accès sous la licence Attribution-ShareAlike 3.0 IGO (http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/igo). Les utilisateurs peuvent réutiliser, partager, adapter et s'appuyer sur l'œuvre originale, même à des fins commerciales, tel que détaillé dans la licence. Toutes les nouvelles œuvres qui utilisent le contenu d'origine doivent porter la même licence CC-BY-SA. L'OIT doit être clairement mentionnée en tant que propriétaire de l'œuvre originale. L'utilisation de l'emblème de l'OIT est interdite dans le cadre de travail des utilisateurs

Les traductions – En cas de traduction de cet ouvrage, la mention suivante doit être ajoutée à la traduction: Cette traduction n'a pas été créé par le Bureau international du Travail (BIT) et ne doit pas être considérée comme une traduction officielle de l'OIT. L'OIT n'est pas responsable du contenu ou l'exactitude de cette traduction.

Les adaptations – Dans le cas d'une adaptation de cette œuvre, la mention suivante doit être ajoutée à l'attribution: C'est une adaptation d'une œuvre originale réalisée par le Bureau international du Travail (BIT). La responsabilité des points de vue et opinions exprimés dans l'adaptation incombe exclusivement à l'auteur ou aux auteurs de l'adaptation et ne sont pas approuvés par l'OIT. Les adaptations non approuvés par le service des PME de l'OIT ne peuvent pas utiliser le nom de marque et le logo du programme GERME.

Tous les renseignements sur les droits et les licences doivent être adressés à: Publications du BIT (Droits et licences), CH-1211 Genève 22, Suisse, ou par courriel à rights@ilo.org.

Bureau international du Travail

Gérez mieux votre entreprise: Marketing / Bureau international du Travail, Département des Entreprises. Genève: OIT, 2016

ISBN: 9789222310883; 9789222310890 (web pdf);

Bureau international du Travail, Département des Entreprises.

Développement des entreprises / gestion du marketing / petite entreprise / affaires

03.04.5

Le Catalogage de l'OIT en Données (data) avant publication

Les désignations utilisées dans les publications du BIT, qui sont conformes à la pratique des Nations Unies, et la présentation des données qui y figurent n'impliquent de la part du Bureau international du Travail aucune prise de position quant au statut juridique de tel ou tel pays, zone ou territoire, ou de ses autorités, ni quant au tracé de ses frontières.

Les articles, études et autres textes signés n'engagent que leurs auteurs et leur publication ne signifie pas que le Bureau international du Travail souscrit aux opinions qui y sont exprimées.

La mention ou la non-mention de telle ou telle entreprise ou de tel ou tel produit ou procédé commercial n'implique de la part du Bureau international du Travail aucune appréciation favorable ou défavorable.

Les publications et les produits électroniques du Bureau international du Travail peuvent être obtenus dans les principales librairies ou auprès des bureaux locaux du BIT. On peut aussi se les procurer directement, de même qu'un catalogue ou une liste des nouvelles publications, à l'adresse suivante: Publications du BIT, Bureau international du Travail, CH-1211 Genève 22, Suisse, ou par courriel: pubvente@ilo.org.

Imprimé en Suisse

A propos du Programme Gérez mieux Votre Entreprise (GERME)

Le Programme Gérez mieux votre entreprise (GERME) est un programme de formation en gestion élaboré par l'Organisation internationale du Travail (OIT) avec un accent sur le démarrage et l'amélioration des petites entreprises comme stratégie pour créer plus d'emplois de qualité pour les femmes et les hommes, notamment dans les économies émergentes. Avec un programme de sensibilisation estimé dans plus de 100 pays, il est l'un des plus importants programmes mondiaux dans ce domaine.

Le programme comprend quatre modules interdépendants - Trouver votre idée d'entreprise (TRIE), Créer votre entreprise (CREE), Gérez mieux votre entreprise (GERME)[1] et Agrandissez votre entreprise (AVE).

L'OIT met en œuvre le programme en utilisant une structure à trois niveaux comprenant les Maîtres formateurs, les formateurs et les bénéficiaires finaux – les entrepreneurs potentiels et existants. Les Maîtres formateurs agréés par l'OIT sont responsables du développement de la capacité des formateurs à mener efficacement la formation du programme GERME. Ensuite, les formateurs forment les entrepreneurs dans les modules du programme GERME. L'OIT joue un rôle essentiel dans l'identification et la diffusion des meilleures pratiques, la réalisation des formations et les activités de suivi, le contrôle de la qualité et la prestation des conseils techniques sur la mise en œuvre du programme GERME.

À propos du module de formation Gérez mieux Votre Entreprise (GERME)

Gérez mieux Votre Entreprise (GERME) est un module de formation en gestion pour les propriétaires et gestionnaires de petites entreprises qui veulent continuer à exploiter leurs entreprises, augmenter les ventes et réduire les coûts. Il aborde la question fondamentale de savoir comment améliorer la performance de votre entreprise.

Le Programme GERME provient d'un programme développé par la Confédération des employeurs suédois pour les petits et moyens entrepreneurs locaux. Après, les méthodes et le matériel ont été adaptés par l'OIT pour répondre aux besoins des personnes qui dirigent des petites entreprises dans les pays en voie de développement.

Le module de formation GERME s'appuie sur une série de six manuels (le marketing, les coûts, l'achat et la gestion des stocks, la tenue de registres, la planification de votre entreprise et les personnels et la productivité). Ces manuels peuvent être enseignés individuellement ou combinés dans un cycle complet. Si le cours complet utilisant tous les manuels est délivré, la durée est d'environ sept jours. La formation GERME emploie une approche active centrée sur les problèmes de formation à la gestion des petites entreprises par le biais, par exemple, des cas courts et d'illustrations graphiques.

Le manuel « Marketing» de GERME explique comment les entrepreneurs peuvent augmenter les ventes en attirant et en retenant les clients et comment augmenter les bénéfices des entreprises sur le long terme.

1 Le sigle "GERME" s'applique au programme GERME qui couvre ces quatre modules, et au module de formation pour améliorer la gestion d'une entreprise existante ("Improve Your Business")

Auteurs et remerciements

Le manuel « Marketing» de GERME est le résultat d'un effort collectif et reflète l'expérience et les connaissances acquises par la mise en œuvre du programme pendant près de trois décennies. En particulier, les contributions des Maîtres formateurs du programme GERME et les formateurs qui ont testé, conçu et mis en œuvre le programme dans les différents pays au cours des années ont été inestimables. Il existe de nombreux collègues du réseau de professionnels du programme GERME, cabinets de conseil et de l'OIT, dont l'expérience, le soutien et les suggestions constructives ont rendu possible la publication de ce manuel de formation.

Ce manuel est basé sur le matériel développé à l'origine en 1994 par le Bureau régional du projet GERME de l'OIT à Harare, au Zimbabwe, où il a été rédigé et édité par Mats Borgenvall, Cecilia Palmer et Barbara Murray.

L'équipe de l'auteur de la version 2015, qui a révisé le texte existant et a écrit de nouveaux chapitres pour inclure la réflexion récente dans le développement d'entreprise et les domaines connexes, comporte Mai ThiLanHuong et Pranati Mehtha. La révision du style et de la langue a été réalisée par Steve Raymond.

Un grand merci est dû aux formateurs principaux, supérieurs, du programme GERME, Dissou Zomahoun, Gemunu Wijesena, Sibongile Sibanda et Walter Verhoeve, pour la révision de l'ébauche du manuscrit et des suggestions basées sur leur expérience de formation. Un remerciement spécial à Marek Harsdorff, du Programme des emplois verts du département des entreprises du BIT, pour sa contribution au contenu du manuel. Des courtes contributions, des conseils et de l'assistance à l'intégration des liens au financement dans le manuel ont été reçus de Cheryl Frankiewicz et Séverine Deboos (Experte technique à l'Unité des finances sociales du Département des entreprises du BIT).

La disposition interne et les illustrations ont été réalisées par Thai Van Luan et la conception de la couverture a été développée par Maurizio Costanza.

Les efforts de révision et les contributions techniques des membres de l'équipe de coordination du programme GERME mondial, qui ont fourni un soutien inestimable au développement et à la finalisation du manuel, sont grandement appréciés: Merten Sievers (Spécialiste du développement de la chaîne de valeur et les services de développement commercial), Eva Majurin (Coordinateur mondial du programme GERME) et Thokozile Newman.

Table de Matière

INTRODUCTION **i**

1. De quoi s'agit-il? i
2. A qui s'adresse ce manuel? i
3. Objectifs de ce manuel i
4. Comment utiliser ce manuel? i

PARTIE I - LE MARKETING ET VOTRE ENTREPRISE **01**

1. Le pouvoir des clients 01
2. Qu'est-ce que le Marketing? 03
3. Comment le Marketing crée-t-il la fidélité des clients? 05

Resume 06

Évaluation 1 07

PARTIE II - POSITIONNEMENT DE VOTRE PRODUIT **09**

1. Savoir plus sur vos clients et vos concurrents 10
   - 1.1. Quel type d'information devez-vous trouver sur les clients potentiels et sur la concurrence? 10
   - 1.2. Comment obtenez-vous l'information? 10
2. Segmenter le marché et sélectionner vos clients cibles 14
   - 2.1 Segmentation du marché 14
   - 2.2 Identifiez un segment ayant des besoins non satisfaits 16
   - 2.3 Évaluez si le segment est assez grand pour votre entreprise 16
3. Identifiez la position de votre produit 17

Resume 19

Évaluation 2 21

PARTIE III - PRODUIT **23**

1. Offrir ce dont les clients ont vraiment besoin 23
2. Cherchez de nouvelles idées 26
   - 2.1 Améliorez le produit lui-même 26
   - 2.2 Améliorez l'emballage 27
   - 2.3 Améliorez le service qui va avec le produit / article 27

3. Assurez-vous que votre produit est adapté à votre position 28

Resume 29

Évaluation 3 30

Réponses aux activités 30

PARTIE IV - PRIX **31**

1. Prix - Coût - Profit 31
2. Comment fixer votre prix? 33

2.1 Savoir combien les clients sont prêts à payer 33

2.2 Savoir combien vos concurrents facturent 34

2.3 Connaissez vos coûts 36

2.4 Sachez rendre vos prix plus attrayants 37

Resume 39

Évaluation 4 40

PARTE V - PLACE **41**

1. Localisation - Où se trouve votre entreprise 41
2. Distribution - Livrer vos produits à vos clients 43

2.1 La distribution directe 43

2.2 La distribution au détail 45

2.3 La distribution en gros 46

2.4 La distribution en ligne 48

Resume 49

Évaluation 5 50

Réponses aux activités 50

PARTIE VI - PROMOTION **51**

1. Qui informer et quoi leur dire à propos de votre entreprise? 52
2. Différentes façons pour faire des promotions 53

2.1 L'annonce publicitaire 53

2.2 Promotion des ventes 56

2.3 Publicité 61

2.4 Le Marketing Numérique 61

Resume 63

Évaluation 6 64

PARTIE VII - PERSONNEL **65**

1. Quelle est l'importance des gens dans le marketing? 65
2. Comment identifier les personnes clés qui rendent votre entreprise différente? 67
3. Améliorer vos compétences en tant que vendeur 69

3.1.Quel type de vendeur êtes-vous? 69
3.2.Comment être un bon vendeur? 73

Resume 75

Évaluation 7 76

Réponses aux activités 76

PARTIE VIII - PROCESSUS **79**

1. Pourquoi le processus est-il important? 79
2. Comment améliorer votre processus? 80

Resume 82

Évaluation 8 83

PARTIE IX - PREUVE MATERIELLE **85**

1. Quelle est la preuve matérielle? 85
2. Comment créer votre preuve matérielle? 86

Resume 88

Évaluation 9 88

QU'AVEZ-VOUS APPRIS DANS CE MANUEL? **89**

1. Pouvez-vous aider? 90
2. Plan d'action 92

Réponses 94

VOCABULAIRE D'AFFAIRE **99**

INTRODUCTION

1. De quoi s'agit-il?

En tant que propriétaire d'entreprise, vous devez vous demander comment soutenir et faire croître votre entreprise dans le long terme. La réponse réside dans la satisfaction de vos clients et leur fidélité à vos produits et services.

Ce manuel explique ce qu'est le marketing et comment il vous aide à créer la fidélité des clients.

2. A qui s'adresse ce manuel?

Le Marketing est l'un des manuels dans la série Gérez mieux Votre Entreprise (GERME). Il est utile pour les entrepreneurs qui dirigent des petites entreprises et qui souhaitent augmenter les ventes en attirant et en retenant les clients, en développant donc leurs entreprises à long terme.

3. Objectifs de ce manuel

Lorsque vous aurez terminé ce manuel, vous devriez être en mesure de:

- Expliquer le pouvoir des clients sur votre entreprise.
- Identifier comment le marketing vous aide à créer la fidélité des clients.
- Projeter une bonne image de votre produit ou service dans l'esprit des clients.
- Utiliser le Marketing Mix pour créer une image positive de façon cohérente sur votre entreprise.

4. Comment utiliser ce manuel?

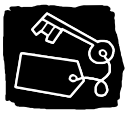
Dans ce manuel, vous trouverez:

- Des histoires d'entreprises: comparez ces exemples avec votre propre entreprise et utilisez-les pour améliorer la performance et la rentabilité de votre entreprise.
- Des activités: exercices pratiques au milieu de chaque partie qui vous aideront à penser de manière proactive aux concepts et la façon de les appliquer à votre propre entreprise.
- Un résumé: elle est prévue à la fin de chaque partie. Utilisez-la pour passer en revue les points clés.
- Une évaluation: elle est fournie à la fin de chaque partie. Répondre aux questions vous aidera à évaluer si vous comprenez bien le contenu présenté dans cette partie.
- "Pouvez-vous aider?": ce sont des exercices à la fin du manuel qui vous donneront l'occasion d'appliquer vos nouvelles connaissances et compétences dans des situations spécifiques. En faisant ces exercices, vous découvrirez combien vous avez appris de la totalité du manuel.

- Un Plan d'action: remplissez et utilisez le Plan d'Action à la fin du manuel. Il va vous aider à mettre vos nouvelles connaissances en pratique.
- Des réponses: les réponses aux exercices des évaluations et «pouvez-vous aider?» sont données à la fin du manuel. Terminez chaque exercice avant que vous regardiez la réponse.
- Les termes pratiques en matière d'affaires: vous pouvez rechercher le sens des termes commerciaux que vous ne comprenez pas. Cette partie est à la fin du manuel.
- Des notes importantes: chacune de ces notes présente des informations importantes. Utilisez cette information pour le meilleur de votre capacité. Vous pouvez trouver ces notes au milieu des différentes parties du manuel.

Plusieurs icônes sont utilisés dans le manuel afin d'orienter votre étude. Des exemples des icônes et leur signification sont répertoriés ci-dessous:

Lorsque vous voyez cette icône, vous avez des activités à faire ou des questions auxquelles répondre.

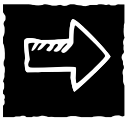


Lorsque vous voyez cette icône, vous trouverez une réponse à vos activités et des évaluations ici.

Lorsque vous voyez cette icône, cela signifie que l'information contenue dans cette partie est extrêmement importante.

Lorsque vous voyez cette icône, vous devez remplir les évaluations qui vous aideront à mesurer ce que vous avez appris.

Lorsque vous voyez cette icône, vous saurez que vous venez de terminer une partie et que les idées importantes qui ont été présentées sont résumées ici.



Lorsque vous voyez cette icône, il vous indique où trouver plus d'informations ou quoi faire.

PARTIE I

LE MARKETING ET VOTRE ENTREPRISE

1. Le pouvoir des clients

Regardez les deux scénarios suivants:

Est-ce que ces conversations auront un impact sur les activités de la *Route des Réparations de Chaussures et Sakala*? Pourquoi?

.....

.....

.....

.....

.....

Vous serez d'accord que '*la Route des Réparations de Chaussures*' auront probablement plus de clients à l'avenir, tandis que Sakala perdra un client potentiel. Si tout le monde a la même expérience avec ces deux entreprises et le raconte par la suite à ses amis et parents, '*la Route des Réparations de Chaussures*' seront couronnés de succès et seront profitables, tandis que Sakala va subir des pertes. Par conséquent, l'avis d'un client joue un rôle important dans la réussite de votre entreprise. Les sections suivantes vont explorer la relation entre les clients et les entreprises et expliquer les effets du Marketing sur les deux.

2. Qu'est-ce que le Marketing?

Sur la base de vos observations et de votre propre expérience dans la commercialisation de votre entreprise, veuillez expliquer ce que signifie le marketing pour vous.

.....

.....

.....

Beaucoup de gens pensent que le marketing est l'introduction de produits ou de services auprès des clients et leur offrir des promotions attractives afin d'augmenter les ventes. Ceci est correct, mais le marketing est beaucoup plus que cela. Si les clients essaient vos produits ou services et ne sont pas satisfaits, ils ne reviendront pas. Mais il peut être dévastateur pour votre entreprise à long terme s'ils disent aux autres de ne pas acheter chez vous.

L'objectif ultime du marketing est de fidéliser la clientèle afin de maintenir les clients à revenir et à les rendre assez contents pour recommander votre entreprise et présenter vos produits ou services aux autres. Si tous vos clients aiment votre produit et en parlent aux autres, il y a des chances que votre entreprise va croître et être rentable à long terme. Avec le Marketing, il faut donc commencer par comprendre et satisfaire les besoins des clients. Cependant, s'il y a beaucoup de fournisseurs qui répondent aux besoins des clients, ils deviendront plus sélectifs et pourront soutenir les entreprises qui offrent des produits ou services différents qui correspondent mieux à leurs besoins.

Par conséquent: **Le marketing consiste à identifier les besoins des clients et de les satisfaire mieux que vos concurrents pour réaliser un profit.**

Utilisez le Marketing Mix qui comprend les sept «P s» pour vous aider à répondre aux besoins de vos clients d'une manière qui va mettre votre entreprise à l'écart des autres:

- **Le Produit** se réfère à l'article (s) ou service (s) que vous offrez à vos clients. Ceci est l'élément de base pour répondre à leurs besoins.
- **Le Prix** est le processus de détermination du prix de votre produit qui permet un profit, mais et encore suffisamment abordable pour que vos clients soient prêts à payer le montant.
- **La Promotion** signifie informer les clients sur votre produit et les inciter à l'acheter.
- **La Place** désigne la façon dont le bien ou le service sera livré à vos clients.
- **Les Personnes** sont le personnel clé que vous recrutez et formez pour rendre votre entreprise différente et démarquée de la concurrence.
- **Le Processus** est la façon dont le travail est organisé de telle sorte que vous puissiez offrir votre produit aux consommateurs. Des processus clairs et bien organisés assurent que vos produits et services répondent à certaines normes de qualité et soient convenablement livrés aux clients.
- **La Preuve matérielle** définit la perception de votre entreprise dans l'esprit des clients en leur fournissant autant de valeurs matérielles que possible dans les interactions avec eux.

Tous les sept «P s» sont liés entre eux, il est donc important qu'ils soient unifiés pour créer une image positive de votre entreprise. Jetons un regard sur l'exemple suivant.

Ann a un petit restaurant dans sa ville natale. Elle sait que les gens qui vivent dans la ville dînent parfois dehors pour essayer différentes cuisines internationales. Sa ville est dans une zone touristique populaire, donc il y a aussi de nombreux visiteurs qui viennent à la ville en vacances. Ann a décidé que son restaurant sera spécialisé dans la cuisine thaïe parce qu'il n'y a pas de restaurant thaï dans la région et elle pense que la nourriture thaïe est populaire auprès de la population locale et les touristes. Pour créer une position particulière pour son restaurant, Ann travaillera avec les sept «P» comme suit:

- **Produit**: Le restaurant offrira la nourriture thaïe seulement. Il servira également des bonbons et des boissons thaïes.
- **Prix**: Ann offrira les éléments du menu avec des prix modérés et compétitifs. Cela permettra d'attirer les clients de la classe moyenne. Si la qualité de la nourriture est toujours élevée, les clients de la classe supérieure vont également visiter le restaurant.
- **Promotion**: Ann va payer pour le publi-reportage dans les cartes touristiques gratuites et sur Internet. De plus, elle mettra en place un présentoir avec un menu photo à la porte.
- **Place**: Ann ouvrira le restaurant dans un endroit au centre-ville, à proximité des hôtels et des sites touristiques.
- **Personnel**: Ann va essayer de recruter un chef thaï, mais si aucun chef thaï n'est disponible, elle va embaucher quelqu'un qui a une expérience suffisante pour cuisiner les aliments thaïs.
- **Processus**: Le restaurant proposera une cuisine ouverte, de sorte que les invités seront en mesure de voir le chef cuisiner la nourriture quand ils entrent. Cela devrait rendre l'expérience de leur dîner plus intéressante et il sera également plus facile pour eux de décider quels plats commander.
- **Preuve matérielle**: Le restaurant sera nommé «Sawadee» (salutation en langue thaïe). Tous les serveurs et serveuses vont porter des vêtements traditionnels thaïs à titre d'uniforme et accueillir les invités avec un «wai» '(les deux mains placées ensemble comme dans la prière) en disant: «Sawadee». Le restaurant sera décoré dans un style thaï et joueront de la musique thaïe.

Si les clients visitent ce restaurant, il est très probable qu'ils se souviendront de son style thaï dominant qui a été systématiquement incorporé dans les sept «P s». Ils vont probablement revenir quand ils voudront avoir de la nourriture thaïe et le recommanderont à leurs amis.

ACTIVITÉ 1

Maintenant, pensez à votre entreprise et répondez aux questions suivantes:

1. Quelle est la particularité de votre produit qui pourrait satisfaire vos clients et les fidéliser?

.....

.....

2. Qu'avez-vous fait pour être constamment unique?

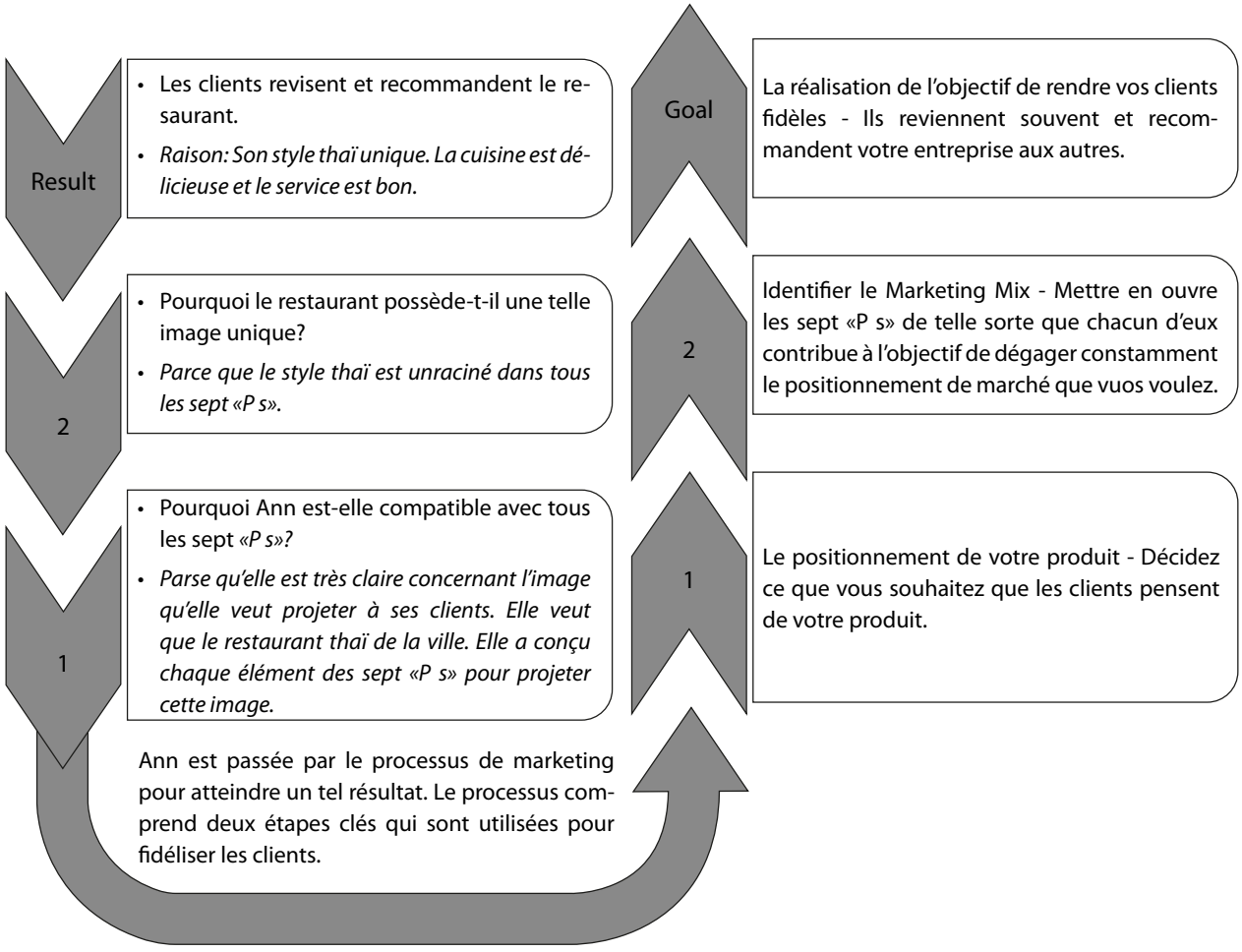
.....

.....

Si vous n'avez pas de réponses claires à ces questions, lisez la section suivante pour savoir comment le processus de marketing pourrait vous aider à créer un produit unique dans l'esprit de vos clients et en fin de compte vous aider à obtenir la fidélité de ces clients.

3. Comment le Marketing crée-t-il la fidélité des clients?

Analysons l'exemple du restaurant d'Ann ci-dessus. En retournant en arrière à partir du résultat, nous verrons comment Ann crée la fidélité des clients à travers le marketing:



Le reste de ce manuel va aborder ces étapes en détail. L'Étape 1 est couverte dans la partie II. L'Étape 2 comprend les sept «P s» et chacun des sept «P s» est couvert de la partie III à la partie IX.

RESUME

L'avis des clients joue un rôle important dans la réussite de votre entreprise. Le bouche à oreilles peut soit aider votre entreprise à croître ou la détruire.

Le but ultime du marketing est de fidéliser la clientèle.

Le Marketing consiste à identifier les besoins des clients et de les satisfaire mieux que vos concurrents pour réaliser un profit.

Utilisez le marketing mix qui comprend les sept «P s» pour vous aider à répondre aux besoins de vos clients d'une manière qui va distinguer votre entreprise des autres:

- **Le Produi**t se réfère à l'article (s) ou service (s) que vous offrez à vos clients. Ceci est l'élément de base pour répondre à leurs besoins.
- **Le Prix** est le processus de fixation du prix pour votre produit en permettant un gain mais qui soit suffisamment abordable que vos clients soient prêts à payer.
- **La Promotion** signifie informer les clients sur votre produit et les inciter à acheter.
- **La Place** indique la façon dont le bien ou le service touchera les clients.
- **Les personnes** sont le personnel clé que vous recruter et former pour rendre votre entreprise différente et de se distinguer de ses concurrents.
- **Le processus** est la façon dont le travail est organisé de telle sorte que vous pourrez offrir votre produit aux clients.
- **La Preuve matériell**e définit la perception de votre entreprise dans l'esprit de vos clients en leur fournissant autant de valeurs matérielles que possible.

Le processus de marketing comprend deux étapes clés:

1. Positionner votre bien ou service
2. Identifier le Marketing Mix (les sept «Ps»)

ÉVALUATION 1

Vous venez de terminer la partie I de ce manuel. Faites l'exercice ci-dessous pour vérifier votre compréhension. Terminez l'exercice avant de comparer vos réponses avec celles de la page 94.

Pratiquez votre langue commerciale

Complétez chaque phrase en choisissant le bon terme ou des termes dans la liste ci-dessous:

Produit(s)	Position (s)	Prix	Personnel	Bouche à oreille
Place(s)	Promotion	Processus	Preuve matérielle (s)	

La Seconde Chance est une entreprise très prospère qui vend des articles de seconde main. *La Seconde Chance* (1) ..... lui-même une option commerciale intelligente pour les personnes élégantes et respectueuses de l'environnement. *La Seconde Chance* propose différents types de (2) ..... des vêtements et des accessoires de mode au mobilier de maison et d'ustensiles de cuisine. Ses (3) .... sont beaucoup moins chères que pour de nouveaux articles. Le seul type de (4) ....que *la Seconde Chance* fait pour attirer les clients est de donner des dépliants à l'intersection près du (5) .....où le magasin est situé. Ils comptent davantage sur (6) .... des clients. Leur personnel est très bien formé, car les propriétaires de *la Seconde Chance* croient que c'est le (7) ..... qui font une différence pour leur entreprise. Ils ont également mis en place un (8) ..... très clair ce qui rend le shopping à *la Seconde Chance* très pratique. La seule amélioration que *la Seconde Chance* doit faire pour créer plus (9) ..... est de mettre l'accent sur son image respectueuse de l'environnement.

PARTIE II

POSITIONNEMENT DE VOTRE PRODUIT

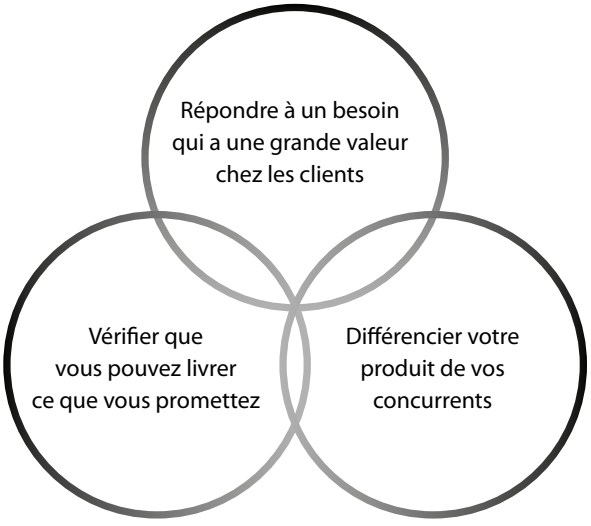
Le Positionnement se réfère à l'image que vous souhaitez que les clients aient de votre produit. Par exemple, il peut y avoir de nombreux restaurants dans la ville, mais Ann voudrait que les clients se souviennent et choisissent son restaurant Sawadee chaque fois qu'ils veulent de la nourriture thaïe.

Sans une position claire, vous ne sauriez pas quoi faire avec le Marketing Mix (les sept «P s»). Ceci est similaire à l'identification d'une destination avant de choisir la façon d'y arriver.

Une bonne position doit donner aux clients une bonne raison d'acheter votre produit. Par conséquent, il doit:

- Répondre à un besoin qui a une grande valeur chez les clients.
- Différencier votre produit de vos concurrents.
- Vérifiez que vous pouvez livrer ce que vous promettez.

Trois critères d'une bonne position



Vous devez suivre trois étapes pour positionner votre produit:

- Savoir plus à la fois sur vos clients potentiels et sur la concurrence.
- Segmenter le marché et choisir vos clients cibles.
- Identifier la position de votre bien ou service.

1. Savoir plus sur vos clients et vos concurrents

Vous pouvez apprendre davantage sur vos clients et vos concurrents grâce à l'étude de marché. Le but de cette étape est de savoir quels besoins ont été satisfaits par des produits similaires aux vôtres et lesquels ne l'ont pas été; et si la concurrence a bien ou pas pris soin des clients. En faisant l'étude, vous pouvez probablement trouver un besoin non satisfait que vous pouvez satisfaire et donc vous différencier de vos concurrents.

Votre étude de marché doit se focaliser sur les aspects suivants:

1.1. Quel type d'information devez-vous trouver sur les clients potentiels et sur la concurrence?

Les clients:

- A quels différents types de clients est-ce que j'essaie de vendre?
- Quels sont les différents types de clients qui vont acheter mon produit?
- Quel produit veulent-ils? Pourquoi le veulent-ils?
- Quel prix sont-ils prêts à payer?
- Où sont les clients et d'où achètent-ils habituellement les produits? Quand les achètent-ils?
- Combien de fois achètent-ils mon type de produit et en quelle quantité?
- Sont-ils satisfaits du produit qu'ils achètent actuellement et sont-ils heureux de la manière dont ils sont traités quand ils font les achats?
- Sont-ils à la recherche d'une fonction spécifique ou service supplémentaire?

Les concurrents:

- Qui sont les concurrents qui vendent un produit semblable au mien? A quel point sont-ils bons?
- Comment les clients perçoivent-ils les produits de mes concurrents?
- Comment leur produit est-il livré aux clients?
- Comment informent-ils les clients sur leurs entreprises et les attirent-ils pour faire un achat?
- Qu'est-ce qui fait qu' un concurrent se démarque des autres?

1.2. Comment obtenez-vous l'information?

L'étude de marché peut être faite par vous, par un bureau d'étude de marché, vos amis et par vos employés. Voici quelques suggestions sur la façon dont vous pouvez en savoir plus sur vos clients et vos concurrents:

Observez les clients quand ils achètent ou ils utilisent un produit. Voyez si le processus est facile et pratique pour eux et notez les choses qui ne sont pas pratiques ou le service qui est incomplet.

Écoutez ce que les clients disent au sujet de votre entreprise et de vos concurrents. Demandez à vos amis ou parents de vous aider à obtenir ces informations. Rejoignez certains forums en ligne ou des groupes sociaux en ligne pour lire les critiques sur votre entreprise et votre produit par les clients.

En observant ce service de blanchisserie, vous pouvez découvrir qu'il manque la livraison à domicile.

Parlez à vos clients autant que possible. Dites à vos employés de parler aux clients quand ils achètent votre produit et demandez à vos amis d'obtenir les réactions des clients quand ils les rencontrent dans les réseaux sociaux ou dans la rue. Invitez des clients pour un événement social de sorte que vous puissiez leur parler. Demandez à vos clients de remplir des fiches de commentaires ou envoyez- leur des questionnaires à remplir, etc.

Étudiez les activités de vos concurrents. Vous pouvez également acheter leur produit ou utiliser leur service et étudier ses fonctions. Observez comment ils promeuvent et vendent leurs produits. Agissez comme un client afin que vous puissiez essayer leur service.

Questionnez vos fournisseurs, d'autres entreprises et vos amis d'affaires au sujet des concurrents. Ces gens interagissent avec le marché et traitent avec vos concurrents, ils sont donc une bonne source d'information.

Vérifiez vos carnets de commandes, vos registres des ventes et vos fiches de stock pour savoir quel type de produit vous vendez le mieux.

Consultez les sites Web qui affichent les commentaires sur les entreprises du même type que la vôtre.

Lisez les journaux, catalogues, revues spécialisées et les magazines pour obtenir des informations et des idées sur les différents produits sur le marché.

ÉTUDE DE MARCHÉ A *ENTREPRISES KATHIRA*

Kathira a établi son entreprise de vente au détail de téléphones portables il y a deux ans. Elle vient de faire une étude de marché pour en savoir plus sur ses clients et ses concurrents. Elle visita les magasins gérés par ses concurrents et alla sur internet pour chercher des informations sur eux. Elle parla à ses clients pour en savoir plus sur leurs préférences. Elle mit également une boîte à suggestions dans son magasin et demanda aux clients de partager leurs points de vue sur la façon dont elle pourrait améliorer ses produits.

Le graphique, à la page suivante, montre comment Kathira a catégorisé l'information.

Notre produit (1)	Nos clients (2)	Quand et à quelle fréquence les clients achètent notre produit? (3)	Notre prix (4)	Commentaires des clients décrivant ce qu'ils aiment et ce qu'ils n'aiment pas dans mon entreprise (5)	Faits sur la concurrence (6)
Téléphones Smartphones de haute gamme	Les propriétaires d'entreprise et les gérants Les jeunes (les enfants des familles de la classe moyenne et de la classe supérieure)	Généralement chaque année ou chaque fois qu'il y a une nouvelle version qui arrive sur le marché	Souvent plus élevé de 5% que le prix du marché	Ils aiment que ma boutique soit la première dans la ville pour obtenir les plus récents modèles de marques célèbres. Ils aiment que le personnel soit serviable et explique clairement les nouvelles fonctions. Ils aiment que nous ayons des tout nouveaux produits, de sorte qu'ils n'aient pas à craindre qu'un ancien modèle ou un téléphone de seconde main leur soit vendu par erreur. Ils n'aiment pas que mes téléphones coûtent plus cher. Ils se plaignent que nous ne rachetions pas leurs vieux téléphones. Ils se plaignent que nous ne rachetons pas leurs anciens téléphones.	Les prix dans d'autres magasins sont généralement inférieurs de 5% par rapport aux nôtres. D'autres boutiques rachètent les anciens téléphones et les vendent ensuite comme téléphones de seconde main. D'autres magasins ont une large gamme de Smartphones et de nombreuses marques. D'autres boutiques ne mettent pas à jour de nouveaux modèles aussi rapidement que nous.
Smartphones de basse gamme et téléphones mobiles normaux	Toute personne qui a besoin d'un nouveau téléphone mobile	Quand ils commencent à utiliser les téléphones mobiles ou lorsque leur ancien est en panne (environ tous les trois ans)	Au prix du marché	Ils aiment que le personnel soit serviable et explique clairement les nouvelles fonctions. Ils n'aiment pas si ne n'ai pas un grand choix de marques et modèles à leur offrir. Ils n'aiment pas que nous ne vendions pas des téléphones de seconde main parce que ce serait moins coûteux à acheter.	D'autres magasins ont un plus large éventail de marques, modèles et prix. D'autres magasins offrent des téléphones de seconde main à des prix abordables. Leur personnel n'est pas toujours serviable. Certains clients demandent si leurs téléphones sont neufs.

ACTIVITÉ 2

Vous pouvez utiliser un cahier pour noter les informations sur vos clients et vos concurrents. Le plus d'informations vous avez, plus il sera facile de prendre des décisions sur la façon d'améliorer votre entreprise.

Utilisez un tableau similaire à celui de Kathira dans l'exemple ci-dessus pour remplir les informations.

1. Dans la colonne 1, notez les produits que vous vendez.
2. Dans la colonne 2, décrivez les clients pour chaque produit. Qui sont les gens qui veulent ce produit et sont prêts à le payer?
    - Sont-ils principalement des hommes, des femmes ou des enfants?
    - Sont-ils jeunes ou vieux? Quel type de travail font-ils?
    - Leurs revenus sont-ils faibles ou élevés?
    - Où vivent-ils et où vont-ils pour acheter le produit? (Dans les zones rurales, dans les villes, à proximité de votre entreprise, loin, etc.)

Notez tout ce que vous pensez être important sur de vos clients.

3. Dans la colonne 3, notez quand et à quelle fréquence vos clients achètent chaque produit (chaque jour, chaque semaine, chaque mois, chaque année, en hiver, en été, le jour de paie, après la récolte, etc.).
4. Dans la colonne 4, écrivez le prix de vente de chaque produit en comparaison avec le prix moyen du marché.
5. Dans la colonne 5, écrivez ce que vos clients aiment et ce qu'ils n'aiment pas dans votre produit. Par exemple:
    - Aiment-ils la conception, les couleurs et les tailles disponibles? Pourquoi?
    - Pensent-ils que vos prix sont bas, justes ou trop élevés?
    - Vos clients veulent-ils des produits que vous ne fournissez pas?
6. Dans la colonne 6, notez d'autres entreprises qui sont vos concurrents qui vendent des produits identiques ou similaires comme vous le faites. Pensez-vous qu'ils vendent plus que vous? Pourquoi? Quelle est la particularité de leur entreprise, leurs produits, leurs employés, leurs locaux, etc.?

Pour votre étude de marché, il est également conseillé d'écrire des informations telles que:

- De quoi se plaignent les clients?
- Quels sont les produits que vos clients demandent mais que vous n'avez pas?
- Quelles sont leurs opinions ou suggestions sur les nouveaux produits?

2. Segmenter le marché et sélectionner vos clients cibles

En utilisant la boutique de téléphonie mobile de Kathira comme exemple, notez que de nombreux clients aiment sa boutique parce qu'elle est toujours la première à vendre les derniers modèles des grandes marques. D'autre part, d'autres clients se plaignent de son prix qui est souvent plus élevé que les autres. Certains clients aiment sa boutique, car ils peuvent être assurés qu'ils achètent un nouveau téléphone de marque et ne sont pas trompés en achetant un téléphone de deuxième main. D'autres n'aiment pas le fait qu'elle ne rachète pas leurs anciens téléphones et ne vend pas des téléphones recyclés à des prix abordables.

Comment peut-elle satisfaire tous les clients?

.....

.....

Kathira ne doit pas essayer de satisfaire tout le monde, parce que c'est presque impossible. Par exemple, si Kathira rachète puis vend des téléphones de seconde main, certains clients à faible revenu vont l'aimer. Cependant, d'autres clients qui achètent de Kathira parce qu'ils lui font confiance pour la vente de produits neufs seulement, peuvent alors se demander s'ils ne sont pas en train d'acheter un tout nouveau téléphone mais pas le dernier modèle. Elle a besoin de choisir le type de clients qu'elle peut complètement satisfaire et vendre le produit qui différencie sa boutique de la concurrence.

Cette catégorie de clients s'appelle la clientèle cible ou le marché cible.

Il y a trois étapes nécessaires pour identifier vos clients cibles:

2.1 Segmentation du marché

Quand vous regardez de près votre marché, vous verrez que vos consommateurs se répartissent en différents groupes ou segments. Bien que l'ensemble de vos clients utilisent votre produit, différents clients apprécient les différents aspects du produit. Certains vont pour le prix, d'autres pour la conception et d'autres encore peuvent aimer le fait que le produit est facilement accessible. Vous pouvez segmenter votre marché par clients ayant des valeurs communes.

Une façon simple de segmenter votre marché est de répondre à trois questions:

- Qui sont-ils?
- Quels sont les avantages qu'ils recherchent?
- Comment achètent-ils ou utilisent-ils les produits que vous proposez? Soyez aussi spécifique que possible!

Par exemple, le marché de la téléphonie mobile dans la ville de Kathira peut être segmenté selon le tableau sur la page suivante.

Segment de marché #	Qui sont-ils?	Quels avantages cherchent-ils?	Comment achètent-ils et utilisent-ilsle produit?
1	Hommes d'affaires qui sont propriétaires et gestionnaires Le revenu est de plus de 1500 $ par mois	Produit de haute gamme qui confirme leur statut social De nouvelles applications, bon appareil photo, possibilité de wifi permettant l'accès à internet, etc.	Achètent un téléphone quand un nouveau modèle est introduit et cèdent l'ancien Ne sont pas inquiets sur le prix et apprécient le personnel de service expliquant les nouvelles fonctions
2	Les jeunes âgés de 16 à 25 ans qui viennent de familles riches La plupart de leur revenu est fourni par la famille et est généralement plus de 500 $ par mois	Apprécient les nouvelles technologies et des produits innovants Produits qui confirment leur statut social Cherchent de nouvelles fonctions de divertissement sur leurs Smartphones	Veulent être les premiers à avoir le nouveau modèle Choisissent des marques célèbres seulement Ne sont pas trop préoccupés par le prix. Capables d'apprendre les nouvelles fonctionnalités sans l'aide des employés du magasin Vendent leur ancien téléphone pour financer en partie le nouveau
3	Les jeunes employés de bureau, les étudiants Les revenus autour de 100 $ - 400 $ par mois	Cherchent à la fois les fonctions de base et les fonctions de divertissement avec une qualité acceptable Les produits qui pourraient les aider à élever leur statut social - cherchent une bonne apparence (fausses, sans marque / produits inconnus sont acceptés s'ils ressemblent à la marque originale)	Sont préoccupés par le prix Acceptent des produits inconnus / faux/ sans marque tant que les produits ont les fonctions dont ils ont besoin, ressemblent à des marques célèbres et ne coûtent pas cher Achètent un nouveau quand leur téléphone cesse de fonctionner ou quand il y a une promotion attrayante
4	Les employés de bureau, les petits détaillants,... Les revenus d'environ 400 $ - 600 $ par mois	Cherchent un téléphone mobile durable avec de bonnes fonctions de base et certaines fonctionnalités de divertissement supplémentaires	Ne changent pas de téléphone jusqu'à ce qu'il soit en panne et ne peuvent le réparer Préfèrent des produits de bonne qualité et les marques populaires
5	Travailleurs de la construction, les agriculteurs, les femmes de foyer... Les faibles revenus de 100 $ - 300 $ par mois	Cherchent des téléphones portables à bas prix, avec des fonctions de base et une fonction de divertissement, sans se préoccuper de la marque	Ne changent pas de téléphone jusqu'à ce qu'ils soient en panne et ne peuvent le réparer Acceptent toute marque ou même les téléphones contrefaits tant que le téléphone fonctionne bien et n'est pas cher

2.2 Identifiez un segment ayant des besoins non satisfaits

Dans cette étape, vous devez explorer si aucun segment n'a des besoins non satisfaits et choisir le(s) segment (s) que vous pensez pouvoir synchroniser (idéalement, d'autres fournisseurs ne devraient pas pouvoir les servir aussi bien que vous).

Kathira pense qu'elle peut répondre aux besoins des premier et deuxième segments. Ils exigent la plus haute qualité et le plus récent des modèles de téléphones mobiles. Elle dispose d'un bon réseau de fournisseurs qui peuvent lui fournir les nouveaux modèles dans les deux semaines suivant la date à laquelle ils sont d'abord lancés à l'étranger. Aucun des autres magasins dans sa ville ne peut obtenir les nouveaux modèles aussi rapidement.

Kathira peut également répondre aux besoins du segment quatre. Toutefois, il semble qu'elle n'a aucun avantage sur les autres concurrents. La plupart des magasins vendent des téléphones mobiles durables avec de bonnes fonctions, ce que ce segment cherche.

D'autre part, elle ne peut pas répondre aux besoins des segments trois et cinq puisqu'elle ne vend pas de marques à prix bas ou contrefaits. Elle travaille uniquement avec les distributeurs officiels de marques prestigieuses.

2.3 Évaluez si le segment est assez grand pour votre entreprise

Dans cette étape, vous devez évaluer si le nombre de clients potentiels est assez grand pour soutenir votre entreprise et la rendre rentable; et prévoir si votre clientèle va augmenter à l'avenir. Les chiffres relatifs au revenu moyen, la croissance du revenu, le sexe, l'âge, le niveau d'emploi, le type de besoins sociétaux, etc., vont vous aider à estimer le potentiel de chaque segment. Vous devriez être capable de trouver ces données à partir des résultats de votre étude de marché, les associations d'entreprises locales, les sites gouvernementaux, des articles économiques et commerciaux, etc.

Kathira estime qu'il n'y a pas beaucoup de gens dans le premier et le deuxième segment. Ils représentent au maximum 10% de la population de la ville. Bien que ce segment va augmenter à l'avenir avec le développement de l'économie, elle croit que les deux segments ne seront pas suffisants pour que son entreprise puisse réaliser un bénéfice. Kathira, par conséquent, doit revoir la segmentation et choisir un autre segment à cibler.

Après avoir examiné d'autres segments, elle a décidé de cibler le segment un et le segment quatre. Ces deux segments ont des revenus stables et partagent les mêmes besoins pour les téléphones mobiles de qualité de marques bien connues et fiables. Ils n'achètent généralement pas de téléphones de seconde main ou de produits contrefaits. Les deux segments représentent environ 30% du marché total, ce qui est suffisant pour que l'entreprise de Kathira soit rentable. En outre, Kathira peut avoir un avantage en ciblant les deux segments, celui de tirer parti de l'image du segment un sur le segment quatre. Alors que le segment quatre peut acheter son téléphone dans n'importe quel magasin, ils préfèrent acheter dans la boutique de Kathira, où les gens qui ont réussi (segment un) achètent leur téléphone aussi.

Bien que le deuxième segment semble similaire au segment un, étant donné qu'ils veulent tous les deux les nouveaux modèles de téléphones de haute gamme, leurs besoins et caractéristiques sont très différents. En conséquence, pour avoir ce segment, il faudra peut-être adopter des approches différentes comme l'embauche d'un personnel jeune, au courant de la mode des ventes. Par conséquent, Kathira choisit de ne pas le cibler.

Kathira décrit son marché cible comme suit:

"Tous les utilisateurs de téléphones mobiles qui sont âgés entre 30 et 50 ans, qui ont soit leurs propres entreprises ou des emplois stables, des revenus mensuels non inférieurs à 400 $ et qui achètent les téléphones mobiles de bonne qualité".

ACTIVITÉ 3

Pensez à votre entreprise. Décrivez votre clientèle cible. Veuillez être le plus précis possible, par exemple: quel est leur statut professionnel, âge, revenu, statut social, état matrimonial, sexe, etc.? Quels sont les avantages qu'ils cherchent? Comment achètent-ils et utilisent-ils votre produit?

.....

.....

.....

.....

Évaluez si votre marché cible est assez grand et si votre produit présente l'avantage de satisfaire leurs besoins mieux que celui des concurrents.

.....

.....

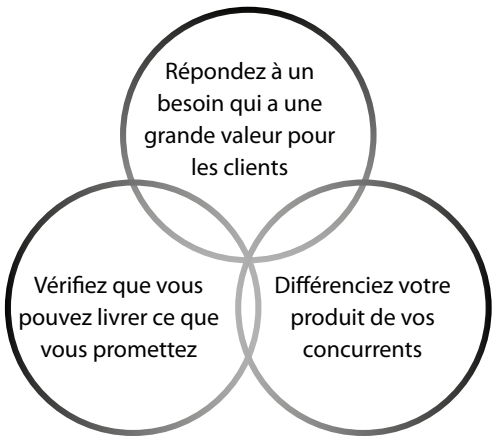
.....

Si vous n'êtes pas sûr qui sont vos clients cibles, nous vous suggérons d'examiner l'ensemble du marché et d'essayer de définir vos clients cibles en utilisant les trois étapes décrites ci-dessus.

3. Identifiez la position de votre produit

Dans cette étape, vous écrivez votre position, qui est l'image que vous souhaitez que votre clientèle cible perçoive de votre produit.

Ensuite, vous devez vérifier si cela correspond aux trois critères d'une bonne position comme cela a été expliqué ci-dessus:



Kathira décide que la position de sa boutique de téléphonie mobile est: «**Nouveaux téléphones mobiles de marques prestigieuses seulement**». Elle vérifie cette position par rapport aux critères d'une bonne position:

- En ce qui concerne les clients cibles, cette position garantit qu'ils obtiendront le bon produit qui répond à leur besoin et confirme leur statut social et qu'il est de la meilleure qualité.
- En ce qui concerne les concurrents, Kathira différencie sa boutique en ne vendant pas les marques inconnues pas chères ou les téléphones mobiles contrefaits.
- En ce qui concerne sa capacité interne, Kathira a de très bonnes relations avec les distributeurs de marques prestigieuses parce qu'elle ne vend pas de téléphones portables à prix bas ou de contrefais. Par conséquent, ils la soutiennent toujours par le lancement de nouveaux modèles dans sa boutique d'abord.

A partir de l'analyse, Kathira trouve aussi une occasion d'affaires, qui est la vente des téléphones d'occasion de marques bien connues. Cependant, elle ne veut pas mélanger cette idée avec son activité actuelle, car il peut diluer sa position. Elle a l'intention de discuter de cette opportunité avec son frère et de lui laisser ouvrir une boutique de téléphonie de seconde main distincte.

ACTIVITÉ 4

Notez la position de votre entreprise (que voudriez-vous que vos clients cibles pensent de votre entreprise et de votre produit?):

.....

.....

.....

Vérifiez votre position par rapport aux trois critères:

- ☐ Répondre à un besoin qui a une grande valeur chez les clients
- ☐ Différencier votre produit de celui de vos concurrents
- ☐ Vérifier que vous pouvez livrer ce que vous promettez

Si vous n'êtes pas sûr de l'un des critères, vous devriez peut-être soit revoir votre marché cible ou améliorer votre capacité interne.

“ Si vous avez une bonne position qui fait que votre entreprise se distingue des autres concurrents et attire les clients, souhaiteriez-vous la garder pour toujours?

Une bonne position doit réunir les trois critères liés aux clients cibles, les concurrents et votre propre capacité. Une fois que l'un des éléments est changé, la position que vous avez choisie pourrait ne plus être viable. Une position claire vous permet de déterminer et de coordonner l'ensemble de vos activités de marketing de manière efficace. Mais vous avez aussi besoin de remettre constamment à jour l'information sur le marché et d'ajuster votre position en conséquence. ”

RESUME

Le positionnement est l'image que vous souhaiteriez que les clients aient de votre produit.

Il y a trois étapes que vous devez suivre pour créer une bonne position pour votre produit.

Acquérir plus d’informations sur vos clients et vos concurrents:

- Cette étape s’appelle l’étude de marché. Plus vous obtenez d'informations, plus vos décisions en marketing seront valables.
- Segmenter le marché et sélectionner vos clients cibles:

  vous ne pouvez pas satisfaire TOUS les clients. Par conséquent, vous devez choisir un groupe de clients que vous pouvez servir au mieux. Ce groupe de clients s’appelle le marché cible ou clients cibles.
- Identifier la position de votre produit:

  notez comment vous voulez que vos clients cibles perçoivent votre produit.

Il y a trois étapes que vous devez suivre pour définir vos clients cibles.

- **La segmentation du marché:** Dans cette étape, vous divisez le marché en groupes de clients qui ont des valeurs communes. Une façon simple de segmenter votre marché est de répondre à trois questions:
  - Qui sont-ils?
  - Quels sont les avantages qu'ils cherchent?
  - Comment achètent-ils ou utilisent-ils le produit?

- Identifiez un segment ayant des besoins non satisfaits: Dans cette étape, vous devez examiner si chaque segment a un besoin non satisfait et choisir ceux pour qui vous pensez que votre produit peut répondre à leurs besoins. L'idéal serait que les autres fournisseurs ne soient pas en mesure de répondre à leurs besoins aussi bien que vous.
- Vérifiez si le segment peut attirer assez de clients pour que votre entreprise puisse faire un profit: Outre l'évaluation si la quantité de clients potentiels dans le segment est suffisante, vous devez aussi prévoir si le nombre de clients va augmenter à l'avenir.

Lorsque vous avez créé une position pour votre produit, vérifiez si elle correspond aux trois critères d'une bonne position:

- Répondre à un besoin qui a une grande valeur chez les clients.
- Différencier votre produit de vos concurrents.
- Vérifier que vous pouvez livrer ce que vous promettez.

ÉVALUATION 2

Vous venez de terminer la partie II de ce manuel. Faites l'exercice ci-dessous pour vérifier votre compréhension. Terminez l'exercice avant de comparer vos réponses avec celles de la page 94.

Laquelle est correcte?

Choisissez la fin de phrase correcte ou la meilleure.

1. La première chose à faire en marketing est de...

   b. Mettre toutes vos compétences dans la fabrication de vos produits de la façon dont vous les aimez.
   c. Découvrir autant que possible les besoins de vos clients et ce que les autres fournisseurs peuvent offrir.
   d. Essayer de faire les mêmes biens ou services que d'autres entreprises font.

2. Le processus d'identification d'un marché cible se fait en...

   a. Deux étapes.
   b. Trois étapes.
   c. Quatre étapes.

3. Une bonne position doit...

   a. Exister pour toujours.
   b. Répondre à un besoin qui a une grande valeur pour les clients.
   c. Être revue et mise à jour régulièrement.

4. Pour segmenter le marché, vous devez identifier...

   a. Des groupes de clients qui partagent des valeurs similaires.
   b. Des groupes de clients qui ont le même âge.
   c. Des groupes de clients qui aiment votre entreprise.

5. Vous devez évaluer si les segments que vous choisissez pour votre marché cible...

   a. Représentent suffisamment de clients potentiels pour que votre entreprise puisse réaliser un profit.
   b. Ne sont pas encore servis par aucun concurrent.
   c. Sont croissants.

PARTIE III

PRODUIT

Le produit est le premier « P » du marketing. Pour réussir en affaires, vous devez avoir les bien(s) ou service(s); c'est à-dire le produit dont vos clients ont besoin.

1. Offrir ce dont les clients ont vraiment besoin

Les clients achètent des biens et des services pour satisfaire leurs besoins de base et leurs besoins spécifiques. Satisfaire leurs besoins de base est seulement votre première étape dans les affaires. Répondre à leurs besoins spécifiques non satisfaits va rendre votre entreprise plus compétitive et durable. Par exemple:

Produit	Besoins de base	Besoins spécifiques
Boissons froides	Satisfaire un besoin pour se sentir frais quand il fait chaud	Vos boissons froides sont fabriquées à partir d'herbes locales, ce qui répond à un besoin de vivre plus sainement en consommant uniquement des ingrédients naturels
Réparations d'automobiles	Satisfaire un besoin pour le transport	Votre service de réparation automobile répare les véhicules rapidement et fait le travail au domicile ou au bureau des clients, ce qui répond à un besoin pour un service pratique et rapide
Légumes frais	Satisfaire un besoin pour assurer leur subsistance quotidienne	Vos légumes sont lavés, coupés et prêts pour la cuisson, ce qui répond au besoin des personnes très occupées pour économiser le temps de préparation

Si vos ventes ne sont pas bonnes, vous devez vous demander s'il y a un problème avec votre produit. Votre produit doit satisfaire, au minimum, les besoins essentiels des clients. Les besoins des clients sont en évolution constante et parfois croissante.

Par exemple, il y a quelques années, un client dans un salon de coiffure pouvait être satisfait du service si le salon avait de l'eau chaude ou non. De nos jours, les clients ne vont pas fréquenter un magasin qui n'a d'eau chaude.

Satisfaire les besoins de base n'est que le point de départ. Rappelez-vous que le concept de marketing consiste à générer les clients fidèles. Si votre entreprise ne propose rien de spécial, pourquoi les clients devraient-ils continuer à la fréquenter?

Si vous prêtez attention à vos clients, écoutez ce qu'ils aiment et ce qu'ils n'aiment pas, observez comment ils achètent et utilisent votre produit, vous aurez une meilleure compréhension de leurs besoins et pourrez modifier le produit en fonction de leurs besoins.

Voilà comment Tembo, le propriétaire de la boulangerie Sunshine Bakery, a diversifié son activité pour répondre aux besoins de base et spécifiques de ses clients:

A la suite des demandes de ses clients, Tembo vend maintenant des hotdogs et des sandwichs. Elle les prépare également devant les clients avec l'assaisonnement et les ingrédients en fonction de leurs différents goûts.

ACTIVITÉ 5

Pensez à votre produit et répondez aux questions suivantes.

1. Quels sont les besoins de base de vos clients?

.....

.....

2. Quels sont les besoins de base que votre produit n'a pas satisfaits?

.....

.....

3. Quelle est la spécificité de votre produit que les clients apprécient?

.....

.....

4. Comment pourriez-vous améliorer votre produit pour mieux satisfaire vos clients?

.....

.....

2. Cherchez de nouvelles idées

Vous pouvez non seulement diversifier votre activité et inclure de nouveaux produits, mais vous pouvez expérimenter votre produit actuel, l'améliorer et le présenter comme un nouveau produit. Les choses qui font que votre entreprise est différente et unique peuvent être copiées par vos concurrents. Si vous n'êtes pas continuellement innovant et diligent, votre entreprise chutera. Donc, la meilleure façon de rester compétitif est de continuer à chercher de nouvelles idées et d'améliorer la façon dont vous répondez aux besoins des clients.

2.1 Améliorez le produit lui-même

Les clients cherchent souvent parmi une large gamme de produits avant de choisir celui qu'ils aiment le mieux. En utilisant des meubles comme exemple, les clients peuvent chercher ce qui suit:

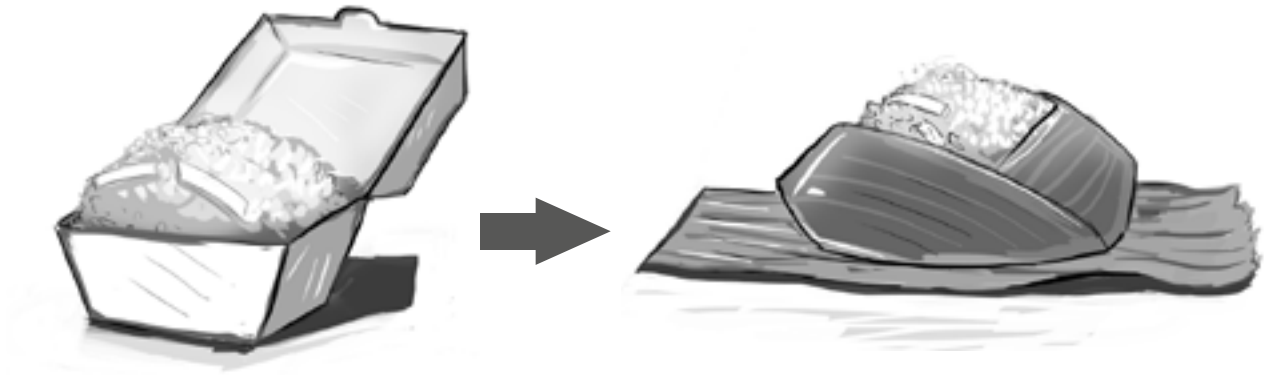
Colour	Size
Design	Comfort

Un produit peut présenter de nombreux aspects que vous pouvez continuer à améliorer pour donner aux clients plus d'options.

2.2 Améliorez l'emballage

Si vous vendez un bien qui nécessite d'être emballé, vous pouvez aussi changer l'emballage. L'emballage protège votre produit et le rend plus facile à manipuler. Il peut également être ajouté à votre coût, mais un emballage distinctif ou innovateur peut rendre vos produits plus attrayants et aider à augmenter les ventes. Dans de nombreux cas, les clients choisissent un produit en raison de son emballage distinctif. Parfois, un emballage peut être à la fois distinctif et moins coûteux.

Par exemple, le riz gluant à emporter est souvent emballé dans un récipient en styromousse. Un vendeur de nourriture de rue remplace les récipients en polystyrène par des feuilles de bananier qui rendent le produit plus attrayant et l'emballage moins coûteux. Les clients pensent également qu'un emballage naturel comme des feuilles de bananier est plus sain et plus respectueux de l'environnement.



2.3 Améliorez le service qui va avec le produit / article

Si vous vendez un service, votre service est votre produit et il y a beaucoup d'éléments dans le service que vous pouvez améliorer. Ces questions seront abordées davantage dans les autres «P s»: les personnes, les processus et les preuves matérielles.

Si vous vendez des produits, vous pouvez également améliorer le service qui va avec votre produit.

Par exemple, si vous vendez des meubles, vous pouvez offrir des services supplémentaires, tels que la livraison et la maintenance après la vente.

Customer services	Guarantee

Le produit est la partie matérielle et peut être facilement copié. Le service qui va avec le produit est la partie immatérielle et est plus difficile à copier. Vous pouvez envisager d'offrir plus de services ou d'améliorer la qualité des services que vous offrez pour ajouter un avantage concurrentiel à votre produit.

ACTIVITÉ 6

Pensez à votre produit et répondez aux questions suivantes:

1. Comment votre produit peut-il être amélioré (taille, couleur, style, goût, etc...)?

.....

.....

.....

2. Comment votre emballage peut-il être amélioré?

.....

.....

.....

3 Comment le service qui va avec votre produit peut-il être amélioré?

.....

.....

.....

3. Assurez-vous que votre produit est adapté à votre position

Lorsque vous identifiez les besoins des clients et que vous êtes à la recherche de nouvelles idées, vous pouvez trouver de nombreuses façons pour améliorer votre produit afin d'ajouter un plus à votre gamme de produits ou pour fournir un produit complètement nouveau. Comment allez-vous décider quels changements ou améliorations vous devez mettre en œuvre et ce que vous ne devez pas faire?

Rappelez-vous, le produit est l'un des sept «P s» qui vous aident à fidéliser la clientèle. Référez- vous à la position que vous avez définie pour votre activité. Elle sera un guide et vous aidera à faire ce qu'il faut afin d'avoir des clients plus fidèles.

ACTIVITÉ 7

Choix Vert est un fournisseur de légumes. La société achète des légumes auprès des agriculteurs et, soit, elle les vend aux supermarchés ou bien les livres directement à domicile. *Choix Vert* se positionne comme un fournisseur de "légumes biologiques et frais pour une vie saine". Ils garantissent à leurs clients que les légumes sont organiques, de sorte qu'ils n'achètent leurs légumes que dans des fermes où ils contrôlent le processus de plantation et de récolte. En conséquence, ils vendent seulement une douzaine de types de légumes. Les clients aiment le concept de *Choix Vert,* mais certains d'entre eux se demandent si les produits sont vraiment biologiques. D'autre part, certains clients voudraient que *Choix Vert* offre une plus grande variété de légumes. *Choix Vert* a trouvé une organisation gouvernementale prestigieuse pour certifier leurs légumes biologiques afin de satisfaire le premier groupe de clients. Cependant, ils n'ont pas encore décidé s'ils doivent vendre une autre gamme de produits en provenance d'autres fermes. Sachant que ces produits ne seront pas certifiés ils voudraient satisfaire les clients qui veulent plus de variété.

À votre avis, *Choix Vert* doit-il vendre les produits qui ne sont pas certifiés? Expliquez pourquoi vous pensez qu'il doit ou ne doit pas vendre des légumes supplémentaires.

.....

.....

.....

.....

Voir la réponse à la page 30.

RESUME

Le produit est le premier « P » du marketing. Il désigne les biens ou services dont vos clients ont besoin.

Si vos ventes ne sont pas bonnes, vous devez vous demander s'il y a un problème avec votre produit. Au minimum, votre produit doit satisfaire les besoins de base des clients. Pour identifier les **besoins de base** des clients, vous devez regarder les produits similaires disponibles sur le marché. Les besoins de base peuvent varier au fil du temps.

Satisfaire les besoins de base n'est que le point de départ. Pour créer la fidélité des clients, votre produit doit satisfaire certains besoins spécifiques. Pour répondre aux **besoins spécifiques** des clients, vous devez faire attention à leurs commentaires et continuer à améliorer vos produits.

Même si votre produit répond aux besoins de vos clients, cela ne signifie pas que vous êtes en sécurité. La meilleure façon de rester compétitif est de continuer à chercher de nouvelles idées pour mieux répondre aux besoins des clients. Vous pouvez améliorer le produit lui-même, l'emballage ou le service qui va avec le produit.

Le produit est l'un des sept «P», donc il doit être conforme à votre position et aux six autres «P».

ÉVALUATION 3

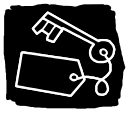
Vous venez de terminer la partie III de ce manuel. Faites l'exercice ci-dessous pour vérifier votre compréhension. Terminez l'exercice avant de comparer vos réponses avec celles à la page 96.

Pratiquez votre langage commercial

Complétez le paragraphe en choisissant le bon terme ou des termes à partir de la liste ci-dessous:

Besoin de base(s) Produit(s) Besoin spécifique(s) Recherche des nouvelles idées

Dan a une boutique qui fabrique et vend des armoires de cuisine. Son (1) ..... est fabriqué à partir de bois, de carton et d'inox. Les clients cherchent souvent des armoires qui conviennent à un certain espace dans leurs cuisines. Pour satisfaire ce (2) ..... Dan doit aller au domicile des clients et mesurer l'espace réel. Les clients recommandent souvent le service de Dan aux autres parce qu'ils apprécient ses conseils sur les matériaux, les couleurs et les styles. En satisfaisant ce (3). .... Dan est toujours occupé par les commandes qu'il doit réaliser. Cependant, quand il a du temps libre, il continue la (4) ..... pour améliorer ses produits.



RÉPONSES AUX ACTIVITÉS

Activité 7

Choix Vert ne doit pas élargir leur gamme de produits pour couvrir les éléments non certifiés. S'ils le font, ils vont perdre la position qu'ils ont créée dans l'esprit de leurs clients, c'est-à-dire qu'ils ont seulement " des légumes biologiques et frais». Sinon, ils ne seraient pas différenciés des autres fournisseurs de légumes. Au contraire, *Choix Vert* devrait travailler pour augmenter le nombre de fermes qui cultivent des légumes certifiés biologiques afin qu'ils aient une plus grande variété de légumes biologiques à vendre.

PRIX

Le prix est le deuxième "P" du marketing. Fixer les prix peut être difficile, mais c'est très important. Votre entreprise peut avoir un très bon produit, mais si vos prix sont trop élevés, vous ne pouvez pas vendre beaucoup, et par conséquent, vous ne pouvez pas réaliser un profit. Si vos prix sont trop bas, vous pouvez vendre beaucoup, mais vous ne pouvez toujours pas réaliser un profit.

1. Prix - Coût - Profit

Lorsque vous fixez le prix de votre produit, vous devez savoir comment le coût, le prix et le profit vont travailler ensemble:

Coût	+	Profit	=	Prix
7$	+	3$	=	10$

ou

Prix	-	Coût	=	Profit
10$	-	7$	=	3$

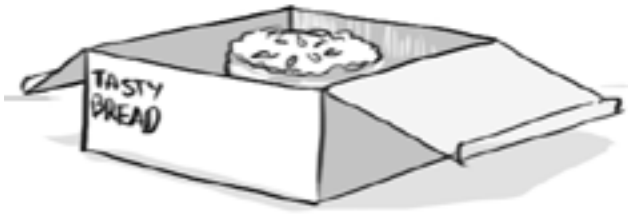
Votre profit total provenant de la vente dépend de:

- Combien de profit vous faites sur chaque élément de votre produit.
- Combien d'articles sont vendus.

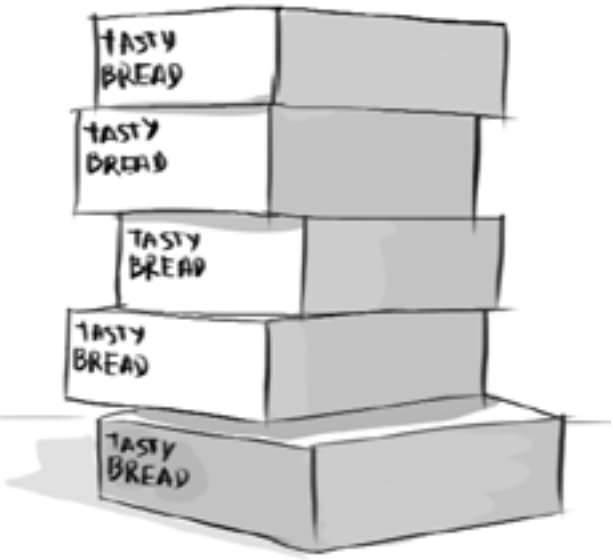
Le *Pain savoureux* a essayé les deux prix, bas et élevé:

Dans le cas de Pain Savoureux, la vente à un prix bas permet de réaliser un grand total de Profit:

Nombre de produits vendus x profit par produit = Profit total



1 gâteau x 5 $ de profit par gâteau = $ 5 de profit total pour les gâteaux par jour



5 gâteaux x 2 $ de profit par gâteau = 10 $ de profit total pour les gâteaux par jour

Cela arrive souvent quand il y a beaucoup de concurrents qui offrent des produits similaires. Les clients vont choisir celui avec le prix le plus bas.

Dans d'autres cas, un prix bas n'aide pas à augmenter le nombre d'articles vendus, donc il vaut mieux vendre à un prix élevé. Cela arrive souvent quand vous offrez quelque chose d'unique que les clients n'ont pas pu trouver chez une entreprise concurrente, mais la demande reste très limitée.

Par exemple, Ann possède Sawadee, le seul restaurant thaï authentique dans la ville. Toute personne qui aime la cuisine thaïe n'aura pas d'autre choix que de s'y rendre. Si Ann réduit ses prix, elle peut avoir un peu plus de clients qui dînent au restaurant, mais pas beaucoup. L'entreprise peut ne pas être aussi rentable que quand elle vend ses plats du menu à un prix plus élevé.

ACTIVITÉ 8

Pensez à votre entreprise. Fixer un prix élevé pour votre produit vous donnera-t-il plus de profit que de fixer un prix bas? Comment savez-vous que le bénéfice sera plus grand?

.....

.....

.....

.....

2. Comment fixer votre prix?

Vos prix doivent être suffisamment bas pour attirer les clients à acheter et assez élevé pour permettre à votre entreprise de réaliser un profit.

Vous devez disposer de certaines informations avant de vous décider quel prix facturer à vos clients. Pour fixer vos prix, vous devez:

- Savoir combien les clients sont prêts à payer pour un produit similaire et quelle somme supplémentaire ils paieraient pour les besoins spécifiques non satisfaits et qui sont satisfaits par votre produit.
- Savoir ce que vos concurrents facturent pour le même produit ou un produit similaire. En connaissant les prix les plus élevés et les plus bas de ce produit sur le marché, vous aurez une idée sur le prix que vous devez facturer.
- Connaître vos coûts. Afin de réaliser un profit, vous devez connaître vos propres coûts et fixer des prix qui sont plus élevés que vos coûts.
- Savoir comment rendre vos prix plus attrayants.

Chacun de ces éléments sera abordé dans les sections suivantes.

2.1 Savoir combien les clients sont prêts à payer

Les clients doivent être prêts à payer le prix. Si vous fixez un prix qui est trop élevé, vous allez vendre peu ou aucun produit.

La plupart des clients ont dit qu'ils étaient prêts à payer un maximum de 3,25 $ pour un hamburger. Cependant, quelques clients réguliers ont dit qu'ils peuvent payer 3,50 $ si le hamburger est exceptionnel. Tembo est encore indécise à propos du prix qu'elle va facturer. Elle décide d'examiner d'autres facteurs.

2.2 Savoir combien vos concurrents facturent

Découvrez combien vos concurrents facturent pour le même produit ou pour un produit similaire. La règle générale est que:

- Si vos prix sont **inférieurs** à ceux de vos concurrents, vous allez attirer plus de clients.
- Si vos prix sont plus **élevés** que ceux de vos concurrents, vos clients n'achèteront probablement pas votre produit.

Il se peut que vous ayez des raisons spécifiques de facturer des prix plus élevés ou plus bas que les autres entreprises.

Vous pouvez facturer un prix plus bas, par exemple:

- Si votre produit est nouveau et que les gens n'en n'ont pas encore connaissance.
- Si vous voulez attirer de nouveaux clients.

> "Soyez prudent! Si vous essayez de vendre plus que vos concurrents en réduisant trop les prix, cela peut être dangereux pour la rentabilité à long terme de votre entreprise Pour réaliser un bénéfice, vos prix doivent être supérieurs au total de vos coûts."

Vous pouvez facturer un prix plus élevé, par exemple:

- Si votre produit est meilleur que celui des concurrents.
- Si vous offrez des services supplémentaires que la concurrence ne fournit pas comme la livraison gratuite, un meilleur service après-vente ou une meilleure garantie.

> “Réexaminez la position que vous avez définie. Si vous offrez quelque chose de spécial ou d’unique à vos clients, votre prix doit être systématiquement plus élevé que la concurrence pour être en ligne avec votre position. Les clients ne vont pas comprendre si vous vendez un produit spécial à un prix inférieur.”

Le propriétaire de *Sunshine Bakery* a découvert que la plupart des concurrents facturent 3,15$ pour les hamburgers, alors son prix doit au moins être égal à celui des concurrents. Avant de décider un prix particulier, Tembo vérifie le coût de production du hamburger.

2.3 Connaissez vos coûts

Vous devez connaître le coût total de la production et de la vente de chaque produit. Le coût total comprend les matériaux, la main-d'œuvre, le loyer, l'électricité, le transport et les autres frais dans votre entreprise. Pour réaliser un bénéfice, votre prix doit être supérieur au coût total du produit.

Regardons comment Tembo fixe ses prix à *Sunshine Bakery*.

Elle calcule tous les coûts pour produire un hamburger et découvre que le coût total pour un hamburger est de 2 $.

Tembo a maintenant les informations suivantes:

- La plupart des clients ne sont pas prêts à payer plus de 3,25 $.
- Les concurrents facturent 3,15 $.
- Le coût total d'un hamburger est de 2,00 $.

Elle examine plusieurs options tarifaires:

PERTE

Prix - Coût = Profit

$ 1 - $ 2 = - $ 1

"- $ 1" signifie une perte de 1,00 $.

Facturer un prix qui est inférieur au coût total entraînera une perte d'argent à votre entreprise.

PAS DE BÉNÉFICE
Prix - Coût = Profit
2$ - 2$ = 0 $
"0 $" signifie aucun profit.

Facturer un prix qui est identique au coût total n'est pas rentable.

PROFIT
Prix - Coût = Profit
$ 3 - $ 2 = 1$
" 1$" signifie un bénéfice de 1,00 $.

Facturer un prix plus élevé que le coût total vous donne un bénéfice.

Elle décide alors de facturer 3,25 $ ce qui est un peu plus élevé que les concurrents, mais la plupart de ses clients acceptent de payer le prix.

Le MANUEL GERME sur L'ÉTABLISSEMENT DES COÛTS vous indique comment calculer le coût d'un bien ou d'un service

2.4 Sachez rendre vos prix plus attrayants

Il y a plusieurs façons de rendre vos prix plus attrayants pour vos clients. Voici ce que le propriétaire de Sunshine Bakery a fait:

Tembo a décidé de facturer le prix de 3,25 $, mais elle fait une offre spéciale pour le lancement de son nouveau produit en appliquant le même prix que ses concurrents (3,15 $). Son plan est d'attirer les clients à essayer son hamburger. Elle pense qu'après l'avoir essayé et remarqué la différence, ils seront prêts à payer un prix plus élevé.

Lorsque vous commencez à vendre un nouveau produit, vous voulez attirer les clients à l'acheter. Donc, vous pouvez fixer un **prix de lancement** pendant les premières semaines, même si le prix bas ne vous permet pas de réaliser beaucoup de profit.

Pour attirer les clients vers votre entreprise, vous pouvez parfois utiliser des **offres spéciales** - même si le bénéfice est minime. Lorsque vos clients viennent pour les offres spéciales, ils achètent souvent d'autres produits aussi.

Une manière simple pour attirer les clients est de facturer l'article à un prix légèrement plus bas que le niveau psychologique d'une certaine valeur monétaire pour le faire paraître moins cher, par exemple:

- 0,99 $ au lieu de 1,00 $
- 49,99 $ au lieu de 50 $
- 99,99 $ au lieu de 100.00 $

Les clients ne veulent pas trouver les mêmes offres spéciales chaque fois qu'ils visitent votre entreprise, donc changez vos offres spéciales de temps en temps.

Une **réduction** signifie également un prix plus bas. Vous pouvez obtenir une réduction d'un fournisseur. Vous pouvez accorder une remise à un client. Voici quelques exemples:

Si un client achète une grande quantité, vous pouvez offrir une **remise de quantité**.

Si un client paie en espèces, vous pouvez offrir une réduction en **espèces**.

À certaines périodes de l'année, vous pouvez offrir une **réduction saisonnière**.

ACTIVITÉ 9

1. Comment est votre prix en comparaison avec celui de vos concurrents? Est-il inférieur, élevé ou égal? Pourquoi avez-vous fixé ce prix?

.....

.....

2. Votre prix est-il juste ou avez-vous besoin de l'augmenter ou de le diminuer?

.....

.....

3. Qu'avez-vous fait pour rendre votre prix plus attractif?

.....

.....

4. Que pouvez-vous faire d'autre pour rendre votre prix plus attractif?

.....

.....

RESUME

Le deuxième «P» du marketing est le **prix**. En marketing, prix signifie:

- Fixer un prix que vos clients sont prêts à payer.
- S'assurer que le prix est attractif et vous permet toujours de réaliser un bénéfice.

Lorsque vous calculez le prix d'un produit ou d'un service, vous devez savoir comment le «prix», «coût» et «profit» travaillent ensemble: Coût + Profit = Prix ou Prix - Coût = Profit.

Dans certains cas, vous pouvez vendre plus d'articles à un prix inférieur et réaliser un bénéfice substantiel. Dans d'autres cas, un prix bas ne permet pas d'augmenter le nombre d'articles vendus, donc il vaudrait mieux les vendre à un prix plus élevé.

Le bénéfice total dépend de combien d'articles vous vendez et combien de bénéfice vous faites sur chaque article.

En général, vos prix doivent être:

- suffisamment bas pour attirer les clients à acheter.
- suffisamment élevé pour permettre à votre entreprise de réaliser un bénéfice.

Avant de fixer un prix, vous devez:

- Savoir combien les clients sont prêts à payer pour un produit similaire et quelle somme supplémentaire ils paieraient pour les besoins spécifiques non satisfaits et qui sont satisfaits par votre produit.
- Connaître les prix de vos concurrents.
- Connaître votre coût total.
- Savoir comment rendre vos prix plus attrayants.

Pour réaliser un bénéfice, votre prix doit être plus élevé que le coût total du produit.

ÉVALUATION 4

Vous venez de terminer la partie IV de ce manuel. Faites l'exercice ci-dessous pour vérifier votre compréhension. Terminez l'exercice avant de comparer vos réponses avec celles à la page 94.

Laquelle est correcte?

Choisissez les bonnes réponses ou les plus appropriées:

1. De quoi dépend votre bénéfice total?
   a. Du prix par article et du coût par article.
   b. Du nombre d'articles vendus et du bénéfice par article.
   c. Du nombre d'articles vendus et du prix par article.

2. Que devez-vous faire avant de fixer votre prix?
   a. Connaître vos coûts, savoir combien de clients sont prêts à payer et connaître les prix de vos concurrents.
   b. Connaître les coûts de vos concurrents, connaître vos coûts et savoir comment rendre votre prix attractif.
   c. Connaître vos coûts, savoir combien les clients vont payer, connaître les prix de vos concurrents et savoir comment rendre votre prix attractif.

3. Quand une remise de quantité doit-elle être offerte?
   a. Lorsque les clients paient en espèces.
   b. Lorsque les clients achètent en grande quantité.
   c. Quand c'est une basse saison pour votre entreprise.

4. Quand un prix de lancement doit-il être offert?
   a. Lorsqu'un nouveau produit est lancé.
   b. Quand un nouveau client achète votre produit.
   c. Quand il y a un événement spécial.

PARTIE V

PLACE

Votre entreprise peut avoir de bons produits à des prix que les clients sont prêts à payer, mais les ventes peuvent toujours être faibles. La raison peut être que les clients ne savent pas où acheter votre produit.

Le troisième «P» dans le marketing est appelé la Place.

La place fait référence à l'emplacement de votre entreprise. L'emplacement est particulièrement important pour les détaillants et exploitants de services qui ont besoin d'être près de leurs clients. La place renvoie également à la façon dont vous livrez votre produit à vos clients. Ceci est appelé la distribution. La distribution est particulièrement importante pour les fabricants.

1. Localisation - Où se trouve votre entreprise

ACTIVITÉ 10

1. Quelle est la bonne place pour un cyber café? Pourquoi?

.....

.....

2. Quelle est la bonne place pour une épicerie? Pourquoi?

.....

.....

3. Quelle est la bonne place pour un fabricant de vêtements de bébé? Pourquoi?

.....

.....

Voir la réponse à la page 50.

Pour vendre une grande quantité d'un produit, la plupart des détaillants et exploitants de services ont besoin d'être près de leurs clients. Les bonnes places pour les détaillants et les exploitants de services pour localiser leurs entreprises sont près du lieu où leurs clients cibles vivent, travaillent, séjournent ou qu'ils fréquentent.

Par exemple, la station des taxis est souvent près des immeubles de bureaux, les attractions touristiques, les gares et les aéroports.

ACTIVITÉ 11

Comment expliquer le choix de l'emplacement de votre entreprise? Est-ce un bon endroit? Pourquoi?

.....

.....

Y a- t-il une meilleure place pour votre entreprise? Où est-ce? Pourquoi?

.....

.....

Dans l'idéal, vous devez choisir le bon emplacement depuis le début, car tout changement de l'emplacement sera coûteux et va prendre du temps. Si votre emplacement actuel n'est pas bon pour l'entreprise, vous pouvez envisager les solutions suivantes:

- Changez vos clients cibles: étudiez la région pour savoir quel type de personnes vivent, travaillent dans votre zone ou la fréquentent et offrez un produit qui répond aux besoins de ces clients.

- Améliorez votre produit: Rendez le unique ou moins cher que le produit offert par les concurrents dans la région, afin que les clients préfèrent faire des affaires avec vous.
- Améliorez votre communication: Si vous communiquez correctement les avantages spécifiques de votre produit, les clients ne viendront pas seulement de la communauté à proximité, mais aussi de loin.
- Changez votre méthode de distribution. Par exemple, au lieu d'attendre que les clients viennent à votre emplacement, vous pouvez envisager de passer les commandes par téléphone ou sur Internet et de livrer directement aux clients à leur domicile ou à leurs entreprises.

> “N’importe laquelle de ces solutions affectera la façon dont vous faites des affaires et peut changer la position que vous avez précédemment fixée.”

2. Distribution - Livrer vos produits à vos clients

Pour de nombreux fabricants, il n’est pas toujours important d’être à proximité de leurs clients. Il est souvent plus important d'avoir:

- Un loyer ou un terrain pas cher.
- Un emplacement qui permet un accès facile à l'approvisionnement des matières premières et pour la distribution du produit, ainsi qu’à proximité d'un marché de travail.

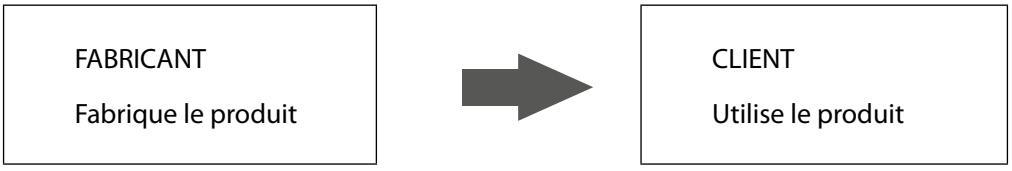
Si votre entreprise n’est pas à proximité de vos clients, vous devez trouver des moyens pour amener votre produit à l'endroit où il sera facile pour les clients de l’acheter. Ceci est appelé la distribution. La distribution est particulièrement importante pour les fabricants.

Il y a différentes façons de distribuer vos produits à vos clients:

- Vous pouvez vendre directement aux clients qui utilisent vos produits. Ceci est appelé la distribution directe.
- Vous pouvez contracter d'autres entreprises pour vendre vos produits. Ces entreprises sont généralement des détaillants ou des grossistes. Ceci est appelé la distribution de détail et distribution en gros.
- Vous pouvez aussi vendre vos produits par Internet. Ceci est appelé la distribution en ligne.

2.1 La distribution directe

La distribution directe signifie la vente de votre produit directement à des clients qui l'utilisent.



Lorsque vous vendez votre produit directement aux clients, vous pouvez leur parler et savoir ce qu'ils veulent et quels sont leurs moyens. Donc la distribution directe est surtout utile pour les fabricants qui conçoivent et fabriquent leur produit selon les besoins spécifiques de chaque client.

“ La distribution directe est plus utile pour votre entreprise si vous:

- Fabriquez des produits spécifiques pour les clients individuels. Par exemple, des vêtements ou des meubles fabriqués sur commande.
- Avez quelques clients seulement avec lesquels vous êtes en contact régulièrement, par exemple une société d'impression qui imprime des supports publicitaires pour quelques grandes entreprises.
- Concevez et fabriquez des produits relativement chers pour des clients individuels, des bijoux par exemple.
- Fournissez un service avec le produit que vous fabriquez; par exemple, un logiciel de comptabilité qui exige que vous formiez les clients sur la manière de l'utiliser et ensuite le mettre à jour chaque année.

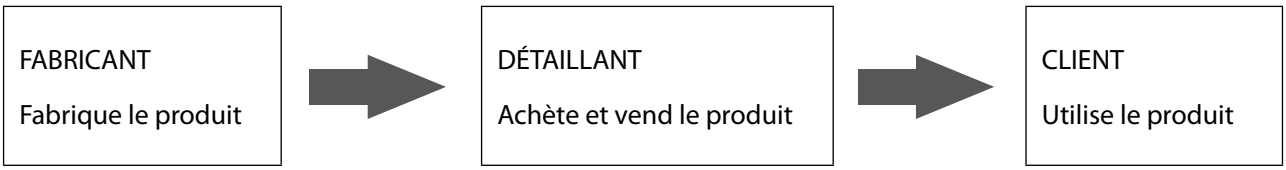
”

2.2 La distribution au détail

La distribution au détail signifie la vente de votre produit aux boutiques et magasins qui le vendent ensuite aux clients qui l'utilisent.

La distribution au détail est utile pour les entreprises qui fabriquent des produits en grandes quantités. Les détaillants atteignent souvent plus de clients dans une zone plus grande que la zone de votre entreprise. Donc, lorsque vous vendez votre produit aux détaillants, il sera à la portée de plus de clients, vos ventes augmenteront et votre entreprise pourra se développer.

Kalima Métal vend des seaux à Matériel de Smith et d'autres détaillants dans les villes voisines.



Les détaillants peuvent faire beaucoup de choses que votre entreprise serait obligée de faire si vous vendiez directement aux clients.

Par exemple, les détaillants:

- Restent en contact avec les clients: Cela vous donne plus de temps pour la production et pour d'autres activités importantes.
- Stockent votre produit: Cela permet à votre entreprise d'avoir moins d'argent immobilisé en stock.
- Aident à promouvoir votre produit par la publicité.

Compte tenu du fait que les détaillants achètent votre produit en plus grande quantité pour revendre, vous devez leur facturer un prix plus bas que celui que vous voulez facturer aux clients qui utilisent votre produit. Dans certains cas, vous devez offrir aux détaillants des modalités de paiement différé. Vendre aux détaillants signifie aussi que:

- Vous ne serez pas en contact direct avec les clients qui utilisent votre produit. Vous ne pouvez pas toujours savoir exactement ce qu'ils aiment et ce qu'ils attendent du produit. Vous devez compter sur votre détaillant pour qu'il vous donne cette information.
- Votre produit ne sera peut-être pas promu comme vous le souhaitez par les détaillants car ils pourraient aussi vendre des produits de vos concurrents.

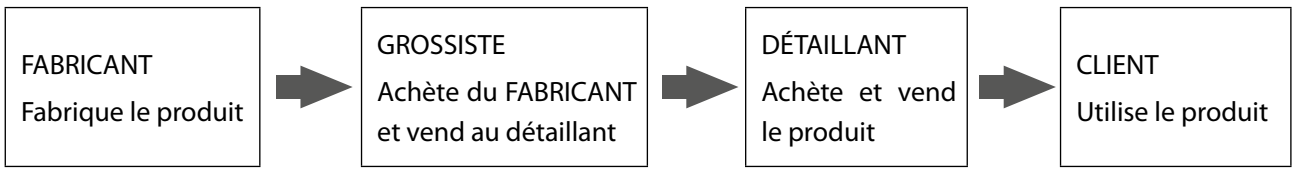
“La distribution au détail est très utile pour votre entreprise si vous fabriquez des produits en grandes quantités et vous:

- Normalisez le produit pour tous les clients, de sorte que vous n’avez pas besoin de beaucoup de contact avec les clients pour discuter de la conception, la couleur, la taille, etc. Des exemples de produits standardisés qui nécessitent la distribution de détail sont: les articles de toilette, les articles ménagers, les fournitures de bureau, etc.
- Proposez des produits à bas prix que les clients achètent souvent. Des exemples de ce type de produits sont: de la papeterie, des produits alimentaires, des vêtements normaux, etc.
- Avez beaucoup de clients qui achètent votre produit
- Avez des clients répartis sur une grande région géographique, de sorte qu'il serait presque impossible de les atteindre tous. Les produits qui relèvent de cette catégorie sont des choses comme le matériel agricole, les matériaux de construction, etc.

”

2.3 La distribution en gros

La distribution en gros signifie la vente de vos produits en très grandes quantités à des grossistes qui les vendent en petites quantités à des détaillants.



Comme les détaillants, les grossistes font beaucoup de travail que votre entreprise serait obligée de faire elle-même. Par exemple, les grossistes:

- Restent en contact avec les détaillants qui achètent vos produits.
- Stockent et transportent vos produits.
- Promeuvent vos produits.

Compte tenu du fait que les grossistes achètent des produits en très grandes quantités et qu'ils peuvent vous aider à atteindre beaucoup de clients dans une très grande zone, vous les facturez normalement un prix même plus bas que celui que vous facturez à un détaillant.

Comme avec les détaillants, la vente aux grossistes signifie aussi que:

- Vous ne serez pas en contact direct avec les clients qui utilisent vos produits. Vous ne pouvez pas connaître directement ce qu'ils aiment dans votre produit et ce qu'ils veulent.
- Votre produit ne peut être promu comme vous le souhaitez, étant donné que les grossistes vendent souvent les produits de vos concurrents aussi.

“La distribution en gros est le plus utile pour votre entreprise si vous:

- Facturez un bas prix et vous produisez des produits normalisés dans de très grandes quantités.
- Avez beaucoup de clients répartis sur une grande région géographique.

”

2.4 La distribution en ligne

Le développement de la technologie a ouvert plus d'options de distribution.

La distribution en ligne signifie la vente de votre produit sur Internet. Les clients vont sur internet et cherchent les biens ou les services dont ils ont besoin. Ils paient alors en ligne et le produit sera livré à tout lieu qu'ils choisissent dans le monde.

Si la plupart de vos clients ont accès à Internet, vous pouvez envisager cette option. Ce mode de distribution est souvent moins coûteux et plus souple que les méthodes de distribution traditionnelles.

Il y a plusieurs options de distribution en ligne que vous devez prendre en considération:

- Vendre par l'entremise de votre propre site: Créez un site Web, affichez votre produit et l'offre de livraison au lieu que le client choisit. Lorsque les clients achètent un produit à partir de votre site, vous pouvez organiser le paiement par carte de crédit, virement bancaire ou en espèces à la livraison.
- Vendre par l'entremise d'un réseau social: Inscrivez votre entreprise sur un site Web populaire de réseau social dans votre région et publiez votre produit et les informations de contact. Tout client qui veut acheter un produit peut vous contacter et ensuite mettez-vous d'accord sur la livraison et le paiement.

Pour ces options, vous devez savoir comment promouvoir votre produit sur Internet afin que les gens visitent votre site ou la page de réseau social.

- Vendre dans le cadre des centres commerciaux en ligne: Ces centres commerciaux sont des détaillants "virtuels". Ils cherchent des produits de nombreux fournisseurs et affichent les produits sur leurs sites Web.
- Une autre méthode pour vendre les produits directement aux consommateurs passe à travers les chaînes télévisées d'achats à domicile. Présentez votre produit sur ces chaînes et les clients vont demander comment contacter votre compagnie pour organiser la livraison et le paiement.

ACTIVITÉ 12

Quelle méthode de distribution utilisez-vous?

.....

.....

Est-elle productive pour votre entreprise? Avez-vous un problème avec votre distribution?

.....

.....

Comment pouvez-vous améliorer votre distribution?

.....

.....

> “N’oubliez pas que vous pouvez choisir plusieurs modes de distribution qui se complètent et facilitent l’achat de votre produit pour vos clients cibles.”

RESUME

Le troisième «P» du marketing est la Place. La place fait référence à la façon dont le produit est acheminé aux clients. Cela signifie:

- Localisation - Où est située votre entreprise?
- Distribution - Comment acheminer votre produit à vos clients?

La plupart des détaillants et prestataires de services ont besoin d'être près de leurs clients cibles. Si votre emplacement ne vous permet pas d'attirer suffisamment de clients pour être rentable et vous ne pouvez pas bouger, pensez à d'autres éléments de Marketing. Vous pouvez envisager de changer les clients cibles, améliorer le produit, améliorer votre communication avec les clients ou de changer votre méthode de distribution.

Les fabricants n’ont pas besoin de se localiser près des consommateurs ou les utilisateurs finaux, mais ils ont besoin d'avoir une bonne distribution de leurs produits afin que les consommateurs puissent facilement les acheter.

- **La distribution directe** est plus utile pour votre entreprise si vous fabriquez des produits spécifiques relativement coûteux, et que vous n’avez que quelques clients qui peuvent vouloir ces produits.
- **La distribution au détail et la distribution en gros** sont plus utiles si vous fabriquez une grande quantité de produits standardisés à bas prix ou si vous avez beaucoup de clients répartis sur une vaste zone géographique.
- **La distribution en ligne** est plus utile si vos clients cibles ont accès à Internet. Vous pouvez exposer votre produit en ligne et offrir un service de livraison. Il y a plusieurs options de distribution en ligne. La distribution en ligne est souvent moins chère et plus souple que les autres méthodes de distribution.

Avant de décider si vous voulez changer votre distribution, pensez à votre produit, vos clients, votre activité, vos ventes et les coûts associés aux différentes méthodes de distribution.

ÉVALUATION 5

Vous venez de terminer la partie V de ce manuel. Faites l'exercice ci-dessous pour vérifier votre compréhension. Terminez l'exercice avant de comparer vos réponses avec celles à la page 94.

Pratiquez votre langage commercial

Complétez chaque phrase en choisissant le bon terme ou des termes dans la liste ci-dessous:

Détaillants	Emplacement	Grossistes
Distribution	Distribution en ligne	Distribution directe

1. Les Amis des Agriculteurs est un producteur d'engrais. L'entreprise vend ses produits à de nombreux agriculteurs dans tout le pays. Ils doivent utiliser .....
2. Rose Guest House est proche de la gare ferroviaire, aussi beaucoup de voyageurs y passent. Il a un bon ....
3. Ken prend des photos de tous ses cadres de photo et les publie sur sa page personnelle dans un réseau social. Toute personne qui veut acheter un cadre n'a qu'à choisir un design parmi les photos disponibles et lui faire savoir la taille. Ken va fabriquer des cadres pour commander et livrer le produit. Cela s'appelle .....
4. Marta fabrique et vend des sacs faits et noués à la main. Ses clients viennent dans sa boutique et décrivent les sacs qu'ils veulent. Cette méthode de distribution s'appelle ..... Elle vend également des sacs à ..... au Centre Commercial Bonjour où il y a beaucoup de touristes qui cherchent des produits faits à la main.

RÉPONSES AUX ACTIVITÉS

Activité 10

1. Une bonne place pour un cyber café serait là où les gens qui utilisent souvent les nouvelles technologies se réunissent, tel que près d'une université ou d'un collège, d'un immeuble de bureaux, un centre commercial ou sur les sites touristiques.
2. Une bonne place pour une épicerie est à l'intérieur ou à proximité d'un quartier résidentiel. Les clients peuvent ensuite accéder facilement à la boutique et y trouver leurs produits d'épicerie. Alternativement, un bon emplacement serait près d'un complexe de bureaux, où les gens qui travaillent vont acheter de la nourriture à l'heure du déjeuner ou après le travail, avant de rentrer à la maison.
3. Une bonne place pour un fabricant de vêtements de bébé est là où l'entreprise peut louer ou acheter des terres à prix bas, où il y a un accès suffisant au transport pour la réception de fournitures et la livraison du produit et un emplacement à proximité d'une agglomération où ils peuvent facilement trouver de la main-d'œuvre pour fabriquer le produit.

PROMOTION

Il se peut que votre entreprise soit dans un bon emplacement et que vous ayez un bon produit à des prix que les clients sont prêts à payer, malgré cela vos ventes sont toujours faibles. Quelle est la raison? Peut-être que les clients ne savent même pas que votre entreprise existe. Vous devez communiquer avec eux sur votre entreprise et ce qu'elle peut offrir. Cela s'appelle la Promotion. Elle est le quatrième "P" du marketing. La Promotion signifie informer et inciter les clients à acheter votre produit.

1. Qui informer et quoi leur dire à propos de votre entreprise?

Avant de faire une promotion, vous devez répondre à ces deux questions:

- Qui voulez-vous inciter à acheter votre produit?
- Dans quels termes souhaitez-vous leur parler de votre produit?

Si vous ne possédez pas de réponses claires à ces questions, vos efforts de promotion pourraient être gaspillés.

> “Pensez à la position que vous avez défini. Qui sont vos clients cibles? Qu’est-ce qui pourrait rendre votre entreprise différente? Cette information vous aidera à décider à qui vous souhaitez promouvoir votre produit et ce que vous voulez leur dire.”

Le Choix Vert vend des légumes Bio. Leur base de clients n’est pas composée de tous les foyers, mais uniquement de ceux qui ont un bon revenu et qui sont bien éduqués. Ce sont souvent des professionnels qui vont acheter la nourriture dans les supermarchés, lire l'information sur Internet chaque jour, rejoindre des réseaux sociaux en ligne et sont extrêmement soucieux de leur santé.

Par conséquent, *le Choix Vert* n’a jamais promu son produit en distribuant des brochures au coin des rues, mais il a créé plutôt des présentoirs attrayants du produit dans les supermarchés, il a fait de la publicité sur les sites Web que ces professionnels lisent souvent et a créé une page pour les adeptes sur un réseau social utilisé généralement pour sensibiliser les clients potentiels sur la nourriture et la santé.

Votre position a déjà identifié ce qui est unique dans votre produit. Pour attirer votre clientèle cible, vous devez toujours leur dire combien vous êtes unique et ce que vous pouvez faire de spécial pour eux. Votre message doit être cohérent dans tous les canaux de communication. Sinon les clients seront perdus et ne comprendront pas votre message.

Si *le Choix Vert* dit aux clients que l'entreprise vend différents types de légumes, le message ne distingue pas l'entreprise des autres fournisseurs de légumes. Au lieu de cela, *Choix Vert* doit toujours dire aux clients que leurs légumes sont frais, biologiques et sains, car ils n’utilisent aucun pesticide chimique et ils contrôlent le processus de plantation et de récolte.

En dehors de ce message clé, vous pouvez fournir d'autres informations importantes, telles que:

- Quel produit (s) vous vendez.
- Le prix et les termes que vous appliquez.
- Où les clients peuvent acheter votre produit.
- Quand votre entreprise est ouverte.

ACTIVITÉ 13

Avez-vous une idée claire de qui sont vos clients cibles et quel est le message que vous devez leur envoyer?

.....

.....

Si non, veuillez revoir la position que vous avez définie dans la Partie II.

2. Différentes façons pour faire des promotions

2.1 L'annonce publicitaire

L'**annonce publicitaire** donne des informations à vos clients et les rend plus intéressés par l'achat de vos produits ou services.

ACTIVITÉ 14

1. Faites-vous de la publicité pour votre entreprise? Quel genre d'annonce publicitaire faites-vous?

.....

.....

.....

2. Connaissez-vous d'autres moyens de faire de la publicité? Quels sont-ils? Pourquoi ne pas les utiliser?

.....

.....

.....

Il y a plusieurs façons de faire la publicité de masse que tout le monde voit tous les jours, comme les publicités télévisées, la publicité à la radio, les annonces imprimées dans les journaux et les magazines, les panneaux publicitaires extérieurs, etc. La plupart d'entre eux sont plutôt chers, mais ils atteignent un grand nombre de personnes.

Regardons quelques façons de faire la publicité de votre produit sans dépenser beaucoup d'argent.

- **Les outils de base pour annoncer votre activité**
    - Des tableaux, affiches, brochures, dépliants et documents informant les clients sur les offres spéciales, les remises, les nouveaux produits, etc.
    - Une liste de prix informant les gens sur tous les produits que vous vendez et combien ils coûtent.
    - Les albums photo sont utilisés pour montrer aux clients des produits que vous pouvez fabriquer, mais que vous n'avez pas en stock.
    - Les cartes de visite informent les gens sur votre entreprise, son nom, l'emplacement et les produits que vous vendez.

Ce sont les outils de base que la plupart des entreprises utilisent pour faire connaître leurs produits. Afin de laisser une bonne impression, il faut s'assurer que vos moyens de promotion sont nets et que l'information est claire. Il est également important qu'ils soient cohérents en termes de nom, logo, couleurs, design, style, etc. Lorsque les clients voient quelque chose à plusieurs reprises, il y a plus de chance qu'ils se souviennent de ce qu'ils ont vu.

Celui à gauche donne trop d'informations pour avoir un impact. Les gens ne le liront pas. Celui à droite est très propre et bien rangé avec des informations concises. Il va attirer plus de gens. Il y a plus de chance que les gens le liront et le mémoriseront.

Cela peut coûter beaucoup pour imprimer vos supports publicitaires, aussi vous devez examiner soigneusement où vous mettez vos affiches, qui va distribuer vos brochures, etc., afin que votre publicité soit efficace.

Distribuer des brochures dans la rue n'est pas un moyen efficace pour faire la publicité de votre entreprise. La plupart des gens vont immédiatement jeter les brochures, ce qui laisse l'impression que votre entreprise est responsable de la saleté dans les rues.

- **Articles promotionnels de marque**

Les articles promotionnels de marque, comme les tasses, les chapeaux et tee-shirts sont souvent utilisés pour lancer les ventes et faire la publicité de votre entreprise. Envisagez les mesures suivantes:

- Choisissez quelque chose que vos clients aimeraient avoir. Si vos clients cibles sont des jeunes enfants, les jouets ou les ballons seraient bien, mais les adolescents ou les adultes préfèrent des chapeaux ou des t-shirts.
- Faites une publicité judicieuse. Si le t-shirt est très joli, ils vont le porter. Si le t-shirt est moche et a un énorme logo dessus, ils vont probablement le jeter.
- Choisissez un élément qui vient compléter votre produit ou qui pourrait être utilisé avec le produit. Par exemple, Choix Vert soutient un mode de vie écologique, ils devraient donc donner des sacs en tissu avec leur logo, au lieu des sacs en plastique.

- **Mass médias: télévision, radio, journaux**

La publicité dans un journal local est parfois bonne, mais c'est généralement très cher.

La publicité à la radio peut être utile dans certains endroits, surtout s'il y a beaucoup de gens dans la région qui ne savent pas lire et écrire.

La publicité à la télévision coûte cher et est souvent utilisée par les grandes entreprises qui veulent atteindre de nombreux clients dans une grande zone.

“La publicité n’est pas toujours chère. Soyez créatif! Il y a plusieurs façons innovantes de faire la publicité qui ne sont pas chères. Plus votre publicité est créative, plus elle attirera l'attention.”

Le Choix Vert dispose d'un budget très limité pour la publicité. Ils ne peuvent pas payer la publicité à la radio ou à la télévision. Ils peuvent cependant sensibiliser les clients sur leur produit par la publicité avec des objets mobiles. Par exemple, ils peuvent créer un costume d'une carotte en peluche avec un logo de Choix Vert et embaucher quelqu'un pour porter le costume et se placer devant les supermarchés.

2.2 Promotion des ventes

La **promotion des ventes** est tout ce que vous faites pour que les clients achètent plus de produits quand ils sont déjà dans votre entreprise. Vous pouvez faire la promotion des ventes de différentes façons.

- **Etalages**

L’exposition est la façon dont vous organisez vos marchandises dans le magasin. Une bonne exposition est celle qui permet à vos clients de voir plus facilement vos produits afin qu'ils puissent choisir ceux qu'ils veulent acheter.

Voici quelques idées de façons d'exposer vos produits pour augmenter vos ventes:

1. Groupez des produits similaires ensemble

Mettez les produits similaires les uns à côté des autres. Les clients trouveront plus facilement et plus rapidement ce qu'ils cherchent.

Par exemple:

- Mettez les boissons chaudes comme le thé, le café et le cacao ensemble.
- Mettez tous les produits de nettoyage ensemble.

2. Faites en sorte que vos étagères paraissent pleines

Ne gardez pas beaucoup de produits dans votre entrepôt. Gardez la plupart de vos produits là où les clients peuvent les voir et les acheter. Ne laissez pas vos étagères se vider avant de les remplir à nouveau. Les étagères vides donnent l'impression que votre entreprise est mal approvisionnée.

3. Exposez le produit avec l'étiquette devant

Le côté recto des emballages est habituellement lumineux et attrayant. De cette manière les clients repèrent plus facilement leurs produits préférés et se laissent attirer par de nouveaux produits

4. Affichez les prix de façon claire

Vous pouvez afficher le prix sur le bord de l'étalage, en dessous de chaque différent produit. Écrivez-le assez grand pour que les clients le voient clairement.

5. Mettez les produits là où ils peuvent facilement être vuss

Mettez les petits articles tels que les bonbons dans des pots en verre afin que les clients puissent les voir. Les produits placés à hauteur des yeux sont plus faciles à voir, aussi mettez les Warticles que vous souhaitez promouvoir sur les étagères à ce niveau-là. Utilisez les étagères près du plancher ou du plafond pour les produits ordinaires, bien connus.

- **Etalages spéciaux**

Utilisez des étalages spéciaux pour vendre davantage de produits ordinaires, produits saisonniers ou nouveaux produits. Vous pouvez également utiliser des étagères spéciales pour les produits qui se vendent lentement et

les marchandises qui sont un peu défraichies ou endommagées.

Vos expositions spéciales doivent être faciles à voir. Faites une affiche pour informer vos clients sur vos offres spéciales. Mettez l'affiche à côté de l'étalage. C'est aussi une bonne idée de mettre une affiche à l'extérieur de votre entreprise pour inciter les clients intéressés à entrer. Un bon étalage spécial va augmenter vos ventes.

Si vous vendez en ligne, par le biais de votre site internet, vous devez également utiliser le même principe.

L'exposition consiste aussi à ranger vos produits ou votre stock d'une manière sûre et pratique. Lisez plus sur ce sujet dans le MANUEL de GERME sur l'ACHAT ET CONTRÔLE DE STOCK.

- **Plus d'idées pour la promotion des ventes:**

1. Laissez les clients essayer es nouveaux produits

Le Pain Savoureux permet aux clients de goûter les nouveaux produits de la boulangerie afin qu'ils les achètent.

2. Faites des tirages au sort

Ce magasin de proximité pousse les gens à dépenser plus d'argent en faisant un tirage au sort et en offrant un prix.

3. Faites des démonstrations

L'assistante de la boutique montre comment utiliser le poêle solaire. Montrez à vos clients comment utiliser les produits techniques ou difficiles à comprendre. Lorsque les clients voient comment quelque chose fonctionne et avec quelle performance, ils deviennent plus intéressés à l'acheter.

4. Vendez des produits qui vont ensemble

Une torche solaire a besoin d'un chargeur. Elle n'est pas utile à elle seule. Pour vendre plus, ajoutez des articles qui vont ensemble à côté les uns des autres. Proposez aux clients de les acheter.

“ Il n'y a pas de règles fixes pour la promotion des ventes, mais n'oubliez pas:

- D'être créatif, d'utiliser vos propres idées et d'essayer quelque chose de différent.
- D'entretenir l'intérêt des clients. Changez la promotion des ventes souvent et utilisez chacune pour un courte période seulement.
- De ne pas faire trop de promotions de ventes à la fois. Les clients peuvent avoir l'impression que vous les obligez à acheter.

”

ACTIVITÉ 15

1. Quels types de promotions de ventes avez-vous fait? Sont-ils efficaces?

.....

.....

2. Quels autres types de promotions de ventes aurez-vous dans votre entreprise?

.....

.....

2.3 Publicité

La Coopérative de Miel d'Abeille est une entreprise d'apiculture réussie. Un journaliste a écrit un article sur l'entreprise dans le journal local. Grâce à la publicité, beaucoup de gens ont découvert leurs produits, de sorte que les ventes de *la Coopérative de Miel d'Abeille* ont augmenté.

La **publicité** est une promotion gratuite grâce à un article dans un journal ou un magazine ou un reportage à la télévision qui informe les gens sur votre entreprise et votre produit. Si des choses positives sont écrites sur votre entreprise, elles vont aider à augmenter vos ventes.

Il n'est pas facile d'obtenir de la publicité pour votre entreprise. Vous pouvez écrire une lettre intéressante à un journal, un magazine local ou à des stations de radio et de télévision locales dans laquelle vous décrivez ce que votre entreprise fait et comment elle va servir la communauté. S'ils pensent que votre histoire est intéressante, ils peuvent décider d'écrire un article ou créer un reportage à ce sujet.

D'autre part, vous ne pouvez pas contrôler ce que quelqu'un écrit sur votre entreprise comme avec la publicité. Une publicité défavorable aura l'effet opposé. Essayez de vous assurer que vous ne recevrez pas de mauvaise publicité. Par exemple, la Coopérative de Miel d'Abeille obtiendrait une mauvaise publicité si un journaliste visitait l'entreprise et trouvait l'usine en désordre et sale et par conséquent écrivait à ce sujet.

2.4 Le Marketing Numérique

Le **marketing digital** fait référence à l'utilisation d'Internet pour communiquer des informations sur votre entreprise. Si un grand nombre de vos clients cibles ont accès à l'Internet, cela est un moyen économique puissant, moins cher pour promouvoir votre produit auprès d'eux.

Quelles sont les activités de marketing numérique que vous connaissez?

.....

.....

- **Les sites Web**

La création d'un **site web** est ce que les gens font souvent en premier quand ils veulent commencer le marketing numérique. Votre site web doit contenir beaucoup d'informations sur votre entreprise, que vous souhaitez communiquer aux clients. Par conséquent, sa conception doit être attrayante et facile à utiliser. Vous pouvez créer un site simple vous-même en trouvant quelques modèles simples et en obtenant des instructions sur Internet à propos de la conception d'un site web. Sinon, vous pouvez demander à un concepteur de sites Web ou une société qui conçoit des sites Web de le faire pour vous.

Cependant, la création seule d'un site Web ne va pas aider votre entreprise. Créer un joli site et ne rien faire d'autre est comme la construction d'une belle maison sans faire une route pour y arriver. Une fois que vous avez mis votre site web en ligne, il y a plusieurs façons de procéder pour inciter les clients à visiter le site Web:

- La publicité en ligne: Sur Internet, il y a des sites très populaires avec un grand nombre d'utilisateurs. Ces sites vendent souvent de l'espace à des entreprises pour y mettre des affiches virtuelles. Lorsque les utilisateurs cliquent sur votre affiche cela relie à votre propre site web.
- Le marketing par courriel: Si vous avez des adresses e-mail de clients potentiels, vous pouvez leur envoyer des courriels pour les informer de votre produit ou de toute promotion spéciale de vente en cours. Vous pouvez mettre un lien dans l'e-mail vers votre site Web.

- **Médias sociaux**

Les **médias sociaux** renvoient à une interaction entre différentes personnes dont ils créent, partagent et / ou échangent des informations et des idées sur les communautés virtuelles et des réseaux. Vous pouvez joindre des forums en ligne ou des réseaux sociaux pour partager vos informations, mais la chose la plus importante sur les médias sociaux est que les gens parlent entre eux en ligne sur votre entreprise. Cela est beaucoup plus puissant que de leur parler de votre entreprise ou votre produit. Vous pouvez également créer des liens vers votre site Web sur les plates-formes de médias sociaux.

ACTIVITÉ 16

1. Quels sont les réseaux sociaux virtuels et les sites communautaires que vous connaissez?

.....

.....

.....

2. Lesquels parmi eux comptent beaucoup de vos clients cibles en tant que membres?

.....

.....

.....

RESUME

Le quatrième "P" du marketing est l**a promotion**. La promotion signifie informer et attirer le client pour qu'il achète vos produits.

Faites des promotions, vendez plus de votre produit et augmentez vos profits en:

- Faisant des annonces publicitaires.
- Faisant la promotion des ventes.
- Faisant la publicité.
- Faisant le marketing numérique.

Utilisez l'annonce publicitaire pour avoir plus de clients intéressés à acheter votre produit. Certains moyens utiles pour faire une annonce publicitaire:

- Créez l'identité de base de votre entreprise avec des cartes de visite, des panneaux de signalisation, des menus, des listes de prix, des prospectus, des albums photos, etc.
- Utilisez des outils peu coûteux, tels que les panneaux, affiches, brochures, dépliants, prospectus.
- Sélectionnez des articles promotionnels de marque avec sagesse.

D'autres médias comme la télévision, les journaux et la radio sont souvent trop chers pour les petites entreprises.

Utilisez **la promotion des ventes** pour attirer les clients à acheter plus quand ils viennent à votre point de vente en:

- Ayant de bonnes affiches.
- Laissant les clients essayer les nouveaux produits.
- Faisant des tirages au sort.
- Faisant des démonstrations.
- Regroupant des produits qui vont ensemble.

La publicité est une promotion gratuite. Par exemple, un bon article sur votre entreprise dans un journal ou à la radio vous donne une bonne publicité.

Le marketing numérique fait référence à l'utilisation de l'Internet pour communiquer avec les clients potentiels sur votre entreprise. Si beaucoup de vos clients ont accès à l'Internet, cela est un moyen économique puissant moins cher pour la promotion de votre produit.

En créant votre propre **site web**, vous pouvez fournir un grand nombre d'informations sur votre entreprise. Cependant, vous devez également attirer l'attention sur votre site Web en faisant de la **publicité en ligne** et le **marketing par courriel**.

Les médias sociaux vous permettent d'interagir avec vos clients cibles sur les communautés virtuelles et les réseaux. Les bonnes et mauvaises nouvelles sur votre entreprise peuvent se propager très rapidement sur cette chaîne.

ÉVALUATION 6

Vous venez de terminer la partie VI de ce manuel. Faites l'exercice ci-dessous pour vérifier votre compréhension. Terminez l'exercice avant de comparer vos réponses avec celles à la page 94.

Pratiquez votre langage commercial

Quelques termes sont manquants dans cet article. Complétez les phrases en choisissant le terme correct ou meilleur dans la liste ci-dessous:

Promotion(s)	Brochure (s)	Publicité	Remise sur la quantité
Réseau social	Démonstration	Annonce publicitaire	

1. La Poterie est une nouvelle entreprise dirigée par un groupe de femmes de Simba. L'entreprise est située un peu loin du centre des affaires là où le loyer est moins cher. Par conséquent, la Poterie doit se concentrer sur ..... pour attirer les clients à leur magasin.

2. Ils ont mis un petit ..... dans le journal local pour informer les gens sur leur entreprise et inciter les gens à venir acheter leurs produits. Ils emploient aussi des étudiants d'un collège à proximité pour distribuer ..... à des gens qui viennent au centre d'affaires de Simba.

3. Ils ont invité les gens importants dans la communauté et un journaliste du journal local pour la cérémonie d'ouverture. Ils savent que le produit ..... est comme une promotion gratuite. Les femmes de la Poterie ont également rejoint un .... populaire pour sensibiliser les gens sur l'art de la fabrication de poteries et de les sensibiliser sur la poterie.

4. Lorsque les clients vont à la Poterie, ils peuvent voir un ..... comment un récipient est fait à la main. La Poterie propose également un .... pour tout achat de plus de 50 $. Cela contribue à augmenter leurs ventes.

PARTIE VII

PERSONNEL

Le personnel est le cinquième «P» du marketing.

Il se peut que votre entreprise soit dans un bon endroit, qu'elle vende de bons produits à des prix que les clients sont prêts à payer et que votre stratégie de promotion soit très attrayante. Un grand nombre de personnes visitent votre entreprise, mais vos ventes sont toujours faibles. Pourquoi?

Peut-être que vous ne possédez pas les bonnes personnes pour vendre vos produits!

1. Quelle est l'importance des gens dans le marketing?

Si les deux maisons d'hôtes offrent des facilités similaires à un prix similaire, dans lequel souhaiteriez-vous séjourner? Pourquoi?

.....

.....

Vous préféreriez certainement Rose Guest House, n'est-ce pas? Bien que la réceptionniste d'Orchid Guest House n'ait commis aucune faute, elle n'a pas été aussi serviable que le réceptionniste de Rose Guest House. Comme vous pouvez le voir, c'est le réceptionniste qui fait une grande différence pour Rose Guest House.

ACTIVITÉ 17

Rappelez-vous vos expériences. Connaissez-vous une entreprise qui vous paraît spéciale en raison de son personnel?

.....

.....

.....

Dans de nombreux cas, les concurrents peuvent copier rapidement vos produits, votre liste de prix, vos chaînes de distribution et même vos activités promotionnelles. Mais lorsqu'il s'agit du personnel, ce n'est pas si facile de copier.

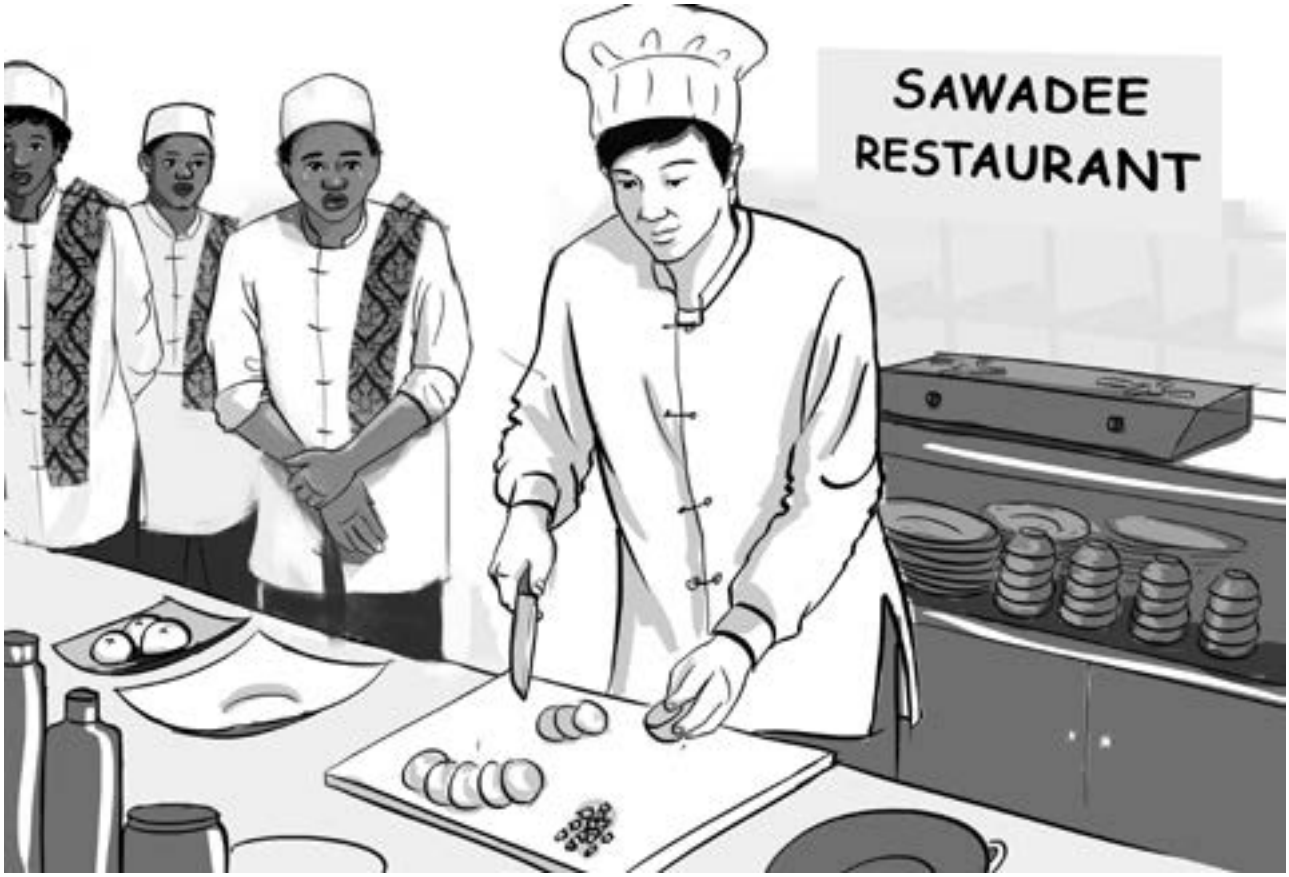
Les membres du personnel sont très importants dans le marketing, car ils font souvent la différence que vos concurrents peuvent difficilement copier.

2. Comment identifier les personnes clés qui rendent votre entreprise différente?

Dans chaque entreprise, il y a certaines personnes clés qui créent un avantage concurrentiel pour votre entreprise. Vous devez être en mesure d'identifier les personnes clé dans votre entreprise et leurs fonctions spécifiques.

Utilisez la position que vous avez définie pour votre produit comme une ligne directrice.

Le restaurant Sawadee d'Ann se positionne comme l'authentique restaurant de cuisine thaïe, il est donc important que le chef de cuisine soit un chef compétent en cuisine thaïe. Si le chef est un ressortissant thaïlandais, c'est encore plus facile pour Ann de promouvoir la Position de son restaurant. En plus du chef, les serveurs et serveuses accentuent l'image en portant des vêtements thaïs traditionnels et en accueillant les clients nouvellement arrivés à la manière traditionnelle thaïe, même s'ils ne sont pas des thaïlandais.



La boutique de Kathira se positionne toujours comme celle qui vend de nouveaux téléphones mobiles de marques prestigieuses. En dehors du fait qu'elle vend le bon produit, Kathira a besoin de vendeurs intelligents qui peuvent rapidement apprendre les nouvelles fonctions et les expliquer aux clients.

En général, vous devez chercher:

- Des personnes ayant des compétences techniques particulières qui différencient votre produit des autres.
- Des personnes ayant de bonnes compétences en service client. Même si le produit / l'article que vous fournissez est moyen, mais que votre service est excellent, les clients veulent souvent revenir.
- Des personnes ayant de bonnes compétences en vente consultative. En d'autres termes, qui sont capables de comprendre et d'être attentifs aux besoins de leurs clients et qui savent comment présenter correctement un produit qui convient à ces clients. Ceci est différent des compétences de vente qui sont le plus souvent enseignées aux employés de magasin et qui consistent à vendre autant d'articles que possible.

ACTIVITÉ 18

1. Dans votre entreprise, qui sont les personnes importantes qui font la différence?

.....

.....

.....

2. Avez-vous les bonnes personnes pour travailler avec vous? Si non, que feriez-vous pour avoir ces personnes parmi votre personnel?

.....

.....

.....

Afin d'avoir les bonnes personnes, vous pouvez:

- Recruter de nouveaux employés avec des exigences clairement définies.
- Embaucher des experts à temps partiel pour faire certaines tâches, en particulier dans les cas où la compétence requise est rare et l'embauche de personnes avec ces compétences à temps plein est chère.
- Former votre personnel actuel afin qu'il soit réceptif aux besoins de vos clients.
- Utiliser une combinaison des points mentionnés ci-dessus. En d'autres termes, recrutez du personnel avec certaines caractéristiques nécessaires et formez-les pour développer les caractéristiques ou compétences qui leur manquent mais qui sont indispensables pour l'entreprise.

Lisez plus sur la gestion du personnel dans le MANUEL GERME sur les PERSONNES ET LA PRODUCTIVITÉ.

3. Améliorer vos compétences en tant que vendeur

Vous avez fait beaucoup de choses pour inciter les clients à venir à votre entreprise. Mais vous n'avez pas encore vendu votre produit. La façon dont vous allez vendre dépend de vos compétences de vente. Vos compétences de vendeur peuvent parfois faire beaucoup de différence entre le succès et l'échec de votre entreprise.

3.1. Quel type de vendeur êtes-vous?

Regardons Modise. Il veut acheter une lampe à pétrole:

ACTIVITÉ 19

1. Quels problèmes pouvez-vous identifier avec le vendeur ci-dessus?

.....

.....

2. Comment pensez-vous que le client se sent?

.....

.....

3. Pensez-vous que le client va acheter quoi que ce soit de ce magasin à l'avenir?

.....

.....

4. Si d'autres clients sont traités de la même manière que Modise, que va-t-il probablement arriver à cette entreprise?

.....

.....

Voir la réponse à la page 76.

Modise va dans un autre magasin:

Bonjour, Imara Hardware.
Bonjour, je ne peux pas parler maintenant. Laissez-moi vous appeler après le travail. A plus tard.
Désolé pour l'interruption. Cette grande lampe donne une lumière plus forte. Elle utilise très peu de pétrole et ses pièces de rechange sont disponibles chez nous.
Ça a l'air bien. Est-ce-que c'est très cher?
Celle-ci est à 45 $ et la plus petite est à 22 $.
45 $. Donnez-vous une garantie?
Oui, il y une garantie de 6 mois.
Je vais prendre la grosse lampe. Merci pour votre aide et vos conseils.

ACTIVITÉ 20

1. Faites une liste des bonnes choses que le vendeur a faites dans le deuxième magasin.

.....

.....

2. Comment pensez-vous que le client se sent?

.....

.....

3. Si d'autres clients sont traités de la même manière que Modise, que va-t-il probablement arriver à cette entreprise?

.....

.....

Voir la réponse à la page 77.

3.2. Comment être un bon vendeur?

Pour améliorer vos compétences en tant que vendeur et afin que vous puissiez augmenter vos ventes, vous devez:

- **Connaître vos clients et leurs besoins**

  D'abord, trouvez ce dont le client a vraiment besoin en écoutant et en posant des questions. Puis répondez au besoin du client en donnant des conseils et en proposant les produits ou services appropriés.

- **Savoir comment traiter vos clients**

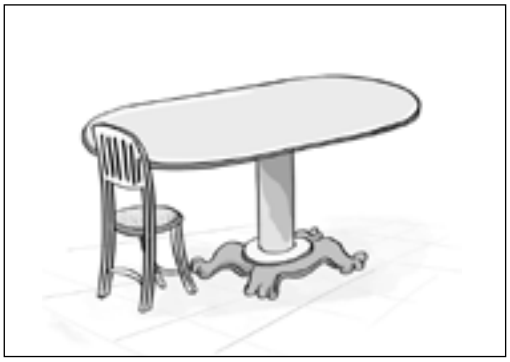
  Traitez vos clients comme vous voudriez être traité en tant que client:

  - Soyez poli et amical afin que les clients se sentent bien accueillis et aient du plaisir à visiter votre entreprise: Saluez-les, proposez votre aide et demandez-leur d'attendre une minute si vous êtes en train de servir quelqu'un d'autre.
  - Ne parlez pas trop. Écoutez attentivement ce que vos clients disent et posez des questions pour savoir ce dont ils ont besoin.
  - Soyez toujours honnête et digne de confiance. Par exemple, informez les clients sur les bons et les mauvais points d'un produit.
  - Ne soyez pas en désaccord avec vos clients s'ils ne veulent pas un produit. Ne vous disputez jamais avec un client. Faites en sorte que vos clients sentent qu'ils ont raison.
  - Remerciez vos clients d'être venus dans votre entreprise.

- **Connaître vos produits et savoir comment les vendre**

Vos clients peuvent poser de nombreuses questions au sujet de vos produits. Soyez sûr que vous connaissez les réponses.

- Do you use this detergent with cold or hot water?
- Is this detergent too harsh? Will it damage my hands?
- How much do you use for one wash?



- Comment puis-je garder les meubles en bois propres et brillants?
- Si je renverse un verre sur ce bois, cela va-t-il créer une marque?
- Est-ce que le soleil endommage ce type de bois?

- De quelle matière est-ce fait?
- Est-ce que cette matière est durable?
- Est-ce que cette matière rétrécit
- Est-ce que les couleurs s'estompent?

Même si vous connaissez très bien votre produit, il se peut que vous n'en vendiez toujours pas beaucoup. La raison pourrait être que vous ne savez pas comment montrer et expliquer votre produit à vos clients.

Si vous êtes un client, quel vendeur ci-dessous vous donne la meilleure explication sur son produit?

Vendeur A	Vendeur B
Cet appareil photo dispose de sept méga pixels. Son optique peut zoomer jusqu'à dix fois.	Cette caméra fait des photos de très haute qualité car il a sept méga pixels. Vous pouvez prendre des photos d'une plus grande distance grâce à son zoom optique décuplé.

Vous serez probablement plus convaincu par le vendeur B, n'est-ce pas? Contrairement au vendeur A qui se concentre sur la description des caractéristiques de la caméra, le vendeur B explique les fonctions et les avantages que vous obtiendrez à partir de ces fonctionnalités, par conséquent il attire plus votre attention.

Quoi que vous vouliez dire à propos de votre produit, les clients se demandent toujours: " Quel est mon intérêt dans cette affaire?" Par conséquent, un bon vendeur doit:

- **D'abord**, dire au client ce que le produit peut faire et comment il peut être utile.
- **Ensuite**, donner l'information technique exigée.

ACTIVITÉ 21

1. Vos vendeurs sont-ils assez bons pour votre entreprise?

.....

.....

2. Que doivent-ils faire pour s'améliorer?

.....

.....

RESUME

Le cinquième «P» du marketing est le personnel. Le personnel est très important pour le marketing, car il fait souvent la différence que vos concurrents copient avec difficulté.

Utilisez la position que vous avez définie pour votre entreprise afin d'identifier les personnes clés nécessaires dans votre entreprise. En général, vous devez chercher:

- Les personnes ayant des compétences techniques particulières qui différencient votre produit des autres.
- Les personnes possédant des compétences au service clientèle.
- Les personnes ayant de bonnes compétences en vente consultative, c'est-à-dire qui sont capables de comprendre les besoins des clients et de présenter un produit approprié pour eux.

Les compétences de vente peuvent faire la différence entre le succès et l'échec. Pour être un bon vendeur et augmenter vos ventes, vous avez besoin de:

- Connaître vos clients et comprendre leurs besoins.
- Savoir comment traiter vos clients.
- Connaître vos produits et savoir comment les vendre.

EVALUATION 7

Vous venez de terminer la partie VII de ce manuel. Faites l'exercice ci-dessous pour vérifier votre compréhension. Terminez l'exercice avant de comparer vos réponses avec celles à la page 94.

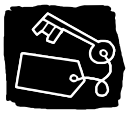
Laquelle est correcte?

Choisissez la fin de phrase correcte ou la meilleure:

1. Un bon vendeur est celui qui...
   a. Parle souvent pour convaincre les clients à acheter ses produits.
   b. Écoute et pose des questions pour savoir ce que chaque client veut.
   c. S'assure que chaque client achète toujours quelque chose de l'entreprise.

2. Lors de la présentation d'un produit aux clients, vous devez d'abord...
   a. Leur expliquer toutes les fonctionnalités du produit.
   b. Leur expliquer toutes les fonctions et avantages du produit.
   c. Leur expliquer comment le produit répond à leur besoin.

3. Pour identifier les personnes clés pour votre entreprise, vous devez...
   a. Regarder comment vos concurrents choisissent les personnes clés.
   b. Utiliser votre position de l'entreprise comme ligne directrice.
   c. Demander aux clients ce qui est important pour eux dans votre entreprise.



RÉPONSES AUX ACTIVITÉS

Activité 19

1. Il y a beaucoup de problèmes avec ce vendeur:
   - Il est impoli et hostile.
   - Il ignore le client en lisant un journal, parle à un ami qui vient dans le magasin et parle à un autre ami au téléphone.
   - Il n'est pas serviable. Le client doit trouver le produit lui-même.
   - Il n'explique pas comment le produit fonctionne.

2. Le client sent qu'il n'est pas respecté. Il est peut-être ennuyé de ne pas être correctement assisté par le vendeur et de ne recevoir aucune aide pour son achat.
3. Non, le client ne va probablement rien acheter dans ce magasin à l'avenir.

4. Les clients parleront du mauvais service. Par conséquent, l'entreprise va acquérir une mauvaise réputation et perdre plus de clients. Les ventes et les profits vont baisser et au final, l'entreprise devra peut-être fermer ses portes.

Activité 20

1. Le vendeur a de bonnes compétences de vente:
   - Il salue le client dès que le client entre.
   - Il propose de l'aide et des conseils.
   - Il est poli, aimable et met le client à l'aise.
   - Il dit au client qu'il y a un choix de modèles de lampes.
   - Il présente les produits et explique la différence entre les deux modèles.
   - Il indique au client les points positifs de chaque modèle.
   - Il écoute et pose des questions pour savoir ce dont le client a besoin.
   - Il répond au téléphone poliment et présente ses excuses au client pour l'interruption.
   - Il donne au client toute l'information dont il a besoin.
   - Il est patient et donne le temps au client pour poser des questions et décider s'il veut acheter.
   - Il fait bonne impression. Il paraît attrayant et bien organisé.

2. Le client se sent bien accueilli, respecté et il sent aussi qu'il est important pour l'entreprise.

3. Les clients satisfaits vont parler du service de qualité, utile et amical qu'ils ont obtenu dans cette entreprise. L'entreprise va acquérir une bonne réputation et plus de clients. Davantage de clients satisfaits signifie des ventes plus importantes et de plus gros bénéfices.

PARTIE VIII

PROCESSUS

Le processus est le sixième «P» du marketing. Il fait référence à des procédures ou des processus développés pour assurer que le client vive une expérience positive et mémorable lors de l'achat et / ou l'utilisation de votre produit.

1. Pourquoi le processus est-il important?

Regardez l'exemple du Restaurant Coucou ci-dessous pour voir comment le processus peut contribuer à la réussite ou à l'échec de votre entreprise:

Que s'est-il passé au *Restaurant Coucou*? Que doit-on faire pour éviter ces problèmes?

.....

.....

.....

Grâce à vos efforts, des clients sont venus dans votre établissement et vous avez un personnel amical pour les accueillir, mais il se pourrait que vous ayez des problèmes similaires à ceux du *Restaurant Coucou*. Il se pourrait que les clients utilisent votre produit une fois et ne reviennent jamais!

Dans le cas du *Restaurant Coucou*, il peut y avoir plusieurs raisons pour lesquelles un client est servi après quelqu'un qui est arrivé dans le restaurant après lui. Par exemple:

- Le serveur n'a pas pris la commande dès l'arrivée, mais après avoir pris la commande de l'autre table.
- Le serveur a oublié de donner la commande à la cuisine.
- Les repas commandés par le client qui est arrivé en premier prennent plus de temps à préparer que ce qui est commandé par les clients qui sont venus plus tard. Mais le serveur a oublié de communiquer au premier client que sa commande prendra du temps.

Le gérant du *Restaurant Coucou* doit former les serveurs pour qu'ils prennent les commandes des clients dès qu'ils arrivent. Si une commande prend plus de temps que d'habitude pour être préparée, les serveurs devraient être formés pour en informer les clients.

Vous devez examiner votre processus et voir comment l'améliorer afin de mieux satisfaire vos clients.

2. Comment améliorer votre processus?

Il y a plusieurs façons d'examiner un processus. Dans ce manuel, nous étudions le processus d'un point de vue marketing - qui est de se soucier de l'expérience du client pendant chaque étape du processus de prestation. Notre objectif est de créer une expérience agréable et mémorable chez les clients.

Regardons l'exemple du processus de *Restaurant Sawadee:*

Les clients appelent pour réserver une table	Les clients entrent et attendent d'être placés	Les clients s'assoient et regardernt les menus	Les clients com-mandent des boissons	Les clients com-mandent la nourriture	Les clients attendent d'être servis	Les clients apprécient leur repas	Les clients demandent l'addition et la payent	Les clients se lèvent et partent

Ann, la propriétaire du Restaurant Sawadee, examine le processus. Elle essaie de se mettre à la place de ses clients pour répondre aux questions suivantes:

- Quelle est la partie que j'ai la plus appréciée lors de mon expérience de dîner?
- Quelle est la partie qui m'a gênée et doit être améliorée?
- Quelle est la démarche qui m'a posé problème et où j'aurais eu besoin de l'aide du personnel?

En observant ses clients et en leur parlant, Ann a obtenu des réponses à ses questions:

- Les clients apprécient l'étape sept parce qu'ils ont l'occasion d'essayer la cuisine et des boissons thaïes et trouvent cela délicieux.
- Les clients détestent l'étape deux - attendre d'être placés - et l'étape six - attendre d'être servis.
- Les clients disent qu'ils ont besoin d'aide dans les étapes quatre et cinq, car ils ont de la peine à comprendre certains éléments figurant sur le menu.

En se basant sur cette information, Ann décide d'améliorer les étapes deux, quatre, cinq et six. Elle fait ce qui suit:

- Pour améliorer l'étape six, elle vérifie le processus interne, s'assure qu'il y a une bonne coordination entre les serveurs et le personnel de cuisine, et a une bonne estimation du temps nécessaire pour préparer et servir chaque plat. Elle dit aux serveurs d'informer les clients sur le temps d'attente estimé pour certains plats.
- Pour améliorer les étapes deux, quatre et cinq, Ann déplace une partie de sa cuisine à l'avant pour que ses clients puissent voir la préparation des plats. Ann affecte ensuite une personne à l'avant pour prendre les commandes des clients qui attendent d'être assis, au cas où ils veulent commander immédiatement ou qu'ils voient quelque chose en cours de préparation qu'ils aiment. Les clients apprécient de regarder comment les repas sont préparés, ainsi cela ne les ennuie pas d'attendre. De plus, pendant qu'ils font la queue, leurs plats peuvent être préparés et ils sont servis immédiatement dès qu'ils ont obtenu une table.

ACTIVITÉ 22

1. Qu'avez-vous appris de l'exemple ci-dessus?

.....

.....

2. Décrivez votre propre processus du point de vue de vos clients et voyez comment vous pouvez l'améliorer.

.....

.....

En regardant votre processus de prestation du point de vue de vos clients, vous pouvez mieux comprendre quelle expérience vos clients vivent avec votre entreprise et identifier les choses que vous devez améliorer. Il y a différents moyens pour faire des changements:

- Réduire ou augmenter votre processus.
- Changer le déroulement des étapes.
- Améliorer le service à chaque étape.

Ces changements ne satisferont pas seulement les clients, mais ils peuvent également réduire vos coûts et différencier votre entreprise de la concurrence.

RESUME

Le processus est le sixième «P» du marketing.

Le Processus assure que le client vive une expérience positive et mémorable lors de l'achat et / ou de l'utilisation de votre produit.

Pour un prestataire de services, le processus de production et celui de la livraison arrivent en même temps, aussi c'est plus difficile pour vous de contrôler vos processus. Mais cela signifie également que, si vous les faites bien, vous aurez un gros avantage sur vos concurrents.

En regardant votre processus de livraison, du point de vue de vos clients, vous pouvez mieux comprendre l'expérience de vos clients avec votre entreprise et identifier les choses qui doivent être améliorées.

Il y a plusieurs façons pour améliorer vos processus:

- Raccourcir ou allonger votre processus.
- Changer la séquence des étapes.
- Améliorer le service à chaque étape.

ÉVALUATION 8

Vous venez de terminer la partie VIII de ce manuel. Faites l'exercice ci-dessous pour vérifier votre compréhension. Terminez l'exercice avant de comparer vos réponses avec celles à la page 94.

Regardez l'image ci-dessous et celle de la page suivante et comparez la différence des processus d'achat des clients chez *Mimi Broderie faite à la main*. Lequel va générer plus de ventes pour *Mimi Broderie faite à la main*? Pourquoi?

PARTIE IX

PREUVE MATERIELLE

1. Quelle est la preuve matérielle?

La preuve matérielle est le septième «P» du marketing.

Jetons un coup d'œil sur l'exemple suivant.

Quel vendeur laissez-vous entrer dans votre maison pour récupérer votre colis?

.....

.....

L'aspect physique d'une personne vous donne une impression soit négative soit positive et détermine si vous sentez que vous pouvez faire confiance à cette personne ou non. Il en va de même pour l'apparence d'une entreprise. L'apparence de votre entreprise est appelée preuve matérielle.

La preuve matérielle est l'aspect tangible de votre produit et de l'entreprise. Dans toute interaction entre votre entreprise et vos clients, la preuve matérielle est ce que les clients peuvent voir, sentir, toucher, entendre et goûter.

2. Comment créer votre preuve matérielle?

Si vous avez une position claire, vous saurez quelle preuve matérielle il faut créer pour vos clients.

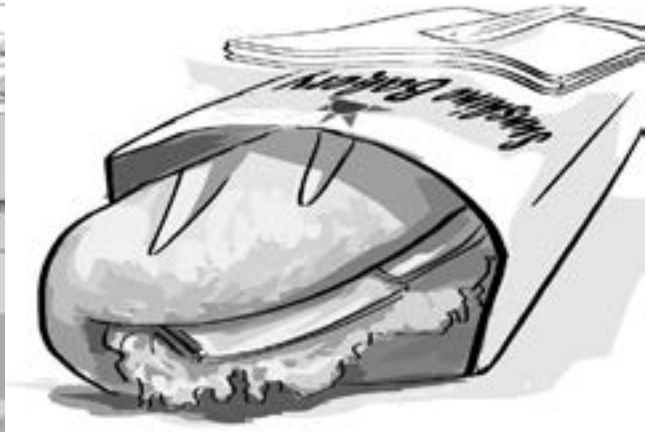
Prenons la boulangerie *Sunshine* comme exemple.

La boulangerie *Sunshine* cible les employés de bureau qui passent devant le magasin en allant travailler.

La boutique semble assez attractive avec un logo de la boulangerie *Sunshine* sur le mur et une variété d'articles proprement montrés grâce à l'étalage vitré.

Le tableau d'affichage est fait de bois, avec un logo *Sunshine* sur le haut. La police d'écriture simple le rend facile à lire. De plus, l'image de l'élément du menu a l'air appétissant.

L'uniforme du personnel comprend un chapeau de cuisinier blanc et un tablier brun avec un logo de la boulangerie *Sunshine*. Cela donne une impression propre et dynamique.



L'emballage est un sac en papier simple avec un logo de la boulangerie *Sunshine* imprimé sur la face avant. Cela fait propre et c'est pratique.

Dans l'ensemble, la boulangerie Sunshine renvoie une image propre et dynamique pour attirer la clientèle de bureau.

Il y a beaucoup de possibilités pour créer la preuve matérielle que vous voulez communiquer:

- A travers l'apparence de votre entreprise, magasins, bureaux, etc.
- A travers l'apparence des uniformes de votre personnel ou des codes vestimentaires.
- A travers l'emballage de votre produit.
- A travers votre site Web.
- Sur les documents, tels que des lettres, contrats, dépliants, cartes de visite, panneaux, etc.
- Sur des cadeaux ou des articles promotionnels.
- Sur vos véhicules de livraison.
- A travers l'un de vos événements, affichages commerciaux sur vos stands, etc.

ACTIVITÉ 23

1. Quelles sont les interfaces physiques entre votre entreprise et vos clients?

.....

.....

.....

2. Quelles preuves matérielles pouvez-vous fournir pour créer une bonne image de votre entreprise?

.....

.....

.....

RESUME

La **preuve matérielle** est le septième «P» du marketing.

La preuve matérielle est à la fois l'aspect tangible de votre bien, service et de votre entreprise. Dans toute interaction entre votre entreprise et vos clients, la preuve matérielle est ce que les clients peuvent voir, sentir, toucher, entendre ou goûter.

Au minimum, la preuve physique doit donner aux clients une image globale positive de votre entreprise; qu'elle est propre et bien organisée, qu'il n'y a pas de mauvaises odeurs et que les clients s'y sentent à l'aise.

Vous pouvez continuer à développer votre preuve matérielle pour soutenir les autres «P s» du marketing et contribuer à la Position que vous souhaitez créer dans l'esprit des clients.

ÉVALUATION 9

Vous venez de terminer la partie IX de ce manuel. Faites l'exercice ci-dessous pour vérifier votre compréhension. Terminez l'exercice avant de comparer vos réponses avec celles à la page 95.

Qu'est-ce que les clients peuvent voir, entendre, sentir, toucher et goûter dans le restaurant d'Ann?

QU'AVEZ-VOUS APPRIS DANS CE MANUEL?

Maintenant que vous avez étudié ce manuel, essayez ces exercices pratiques. Les exercices vous rappellent ce que vous avez appris et vous aident à améliorer votre entreprise en mettant en œuvre des activités de marketing appropriées.

Les exercices vous aideront à:

- **Utiliser** ce que vous avez appris pour résoudre des problèmes pratiques (Pouvez-vous aider?).
- **Prendre des mesures** pour améliorer votre entreprise en utilisant ce que vous avez appris (Plan d'action).

Comparez vos réponses avec les réponses à la fin des exercices aux pages 94-98. S'il est difficile pour vous de répondre à une question, lisez cette partie du manuel à nouveau. La meilleure façon d'apprendre est de finir chaque exercice avant de regarder les réponses.

Consultez la liste des termes commerciaux utiles aux pages 99-100 pour trouver rapidement le sens d'une terminologie.

> “Dans ce manuel vous avez appris ce qu'est le marketing. Mais ce que vous avez appris ne vous aidera pas tant que vous n'utilisez pas les nouvelles connaissances dans le fonctionnement quotidien de votre entreprise. Rappelez-vous de faire le plan d'action à la page 93 pour vous aider à améliorer les activités de marketing pour votre entreprise.”

1. Pouvez-vous aider?

Le Marketing au *Salon de beauté et de coiffure*

Phiri est le propriétaire du *Salon de beauté et de coiffure*, situé au milieu du centre commercial Simba. Le *Salon de Beauté* et de coiffure dispose d'employés qualifiés amicaux et a une bonne réputation. Les clients viennent au *Salon de beauté et de coiffure* pour couper, tresser et pour les perms bouclés. Phiri a remarqué que certaines femmes dans le centre commercial ont des perms droites, ce qui est une nouvelle coiffure à la mode. Son entreprise ne fait pas les perms droites. Phiri veut augmenter ses ventes, elle fait l'étude de marché pour l'aider à décider si elle doit offrir des perms droites comme nouveau produit ou non.

La page suivante montre les informations que Phiri a obtenues sur le marché pour les perms droites.

Quels conseils pouvez-vous donner à Phiri sur le nouveau produit? Pensez aux besoins des clients et choisissez une position pour votre nouveau produit. Organisez ce que vous devez faire avec chacun des sept «P s» afin qu'ils interagissent et construisent effectivement la position que vous avez définie. Utilisez les informations de l'étude de marché sur le Salon de beauté et de coiffure pour répondre à ces questions:

1. **Identifier les besoins non satisfaits**: Quels sont les besoins des clients et que le Salon de beauté et de coiffure et leurs concurrents ne satisfont pas?
2. **Sélectionner les clients cibles**: Qui devraient être les clients cibles du Salon de beauté et de coiffure pour ce nouveau produit?
3. **Définir votre position**: Quelle position le Salon de beauté et de coiffure doit-il créer dans l'esprit des clients? (ce qui doit le rendre différent des autres?)
4. **Produit**: Quelle est la particularité du nouveau produit à laquelle Phiri doit prêter attention?
5. **Prix**: Quel prix doit-elle demander?
6. **Place**: L'emplacement est-il assez bon?
7. **Promotion**: Quel type de promotion suggérez-vous pour qu'ils puissent attirer les clients? Cherchez autant d'idées que possible.
8. **Personnel**: Y a-t-il un personnel spécialisé dont le Salon de Beauté et de coiffure a besoin pour ce produit?
9. **Processus**: En termes de processus, à quoi le Salon de beauté et de coiffure doit-il prêter attention?
10. **La preuve matérielle**: Que doit faire le Salon de beauté et de coiffure pour influencer positivement les cinq sens des clients afin qu'ils pensent positivement et fassent confiance au nouveau produit?

Salon de Beauté et de coiffure

Notre produit	Nos clients	Combien de fois et quand les clients achètent-ils?	Notre prix	Commentaires des clients	Les concurrents
Perms droites	• Les jeunes femmes qui achètent ou travaillent dans le centre commercial • Les femmes de la classe supérieure • Les employées, femmes d'affaires, secrétaires, employées de bureau, enseignantes • Les femmes ayant des revenus relativement élevés • Les femmes qui vont travailler dans une banque et les bureaux du Conseil Municipal qui ouvriront bientôt dans le centre commercial Simba • Trente clients qui sont venues au Salon de beauté et de coiffure la semaine dernière et ont dit qu'elles voulaient et avaient les moyens pour les perms droites	• Tous les trois mois, étant donné que la perm droite dure trois mois • Restyler une fois par mois – les perms droites peuvent être transformées en différents styles	À décider Le coût pour faire une perm droite est de 11 $	Les clients: • Veulent être attrayants • Veulent être chics • Voudraient des prix raisonnables • Sont prêts à dépenser pour la coiffure vraiment à la mode • Préfèrent les coiffures qui durent longtemps • Préfèrent les perms qui peuvent être modifiées dans différents styles	Simba Soins des cheveux fait des perms droites. Ils ont: • Une très bonne réputation • Des prix élevés (23 $) • Des employés qualifiés • La connaissance des dernières coiffures • Les clients sont heureux avec leur produit de perms droites • Cinq minutes à pied du centre commercial • Top Coiffures fait des perms droites. Ils ont: • Une mauvaise réputation • Le prix bas (15 $) • très encombré, long temps d'attente • La qualité est non conforme. Certains clients se plaignent que les perms reviennent à la normale très rapidement • Deux kilomètres du centre commercial (cinq minutes en voiture)

2. Plan d'action

QUEL est le problème?	COMMENT le problème peut-il être résolu?	QUI va résoudre le problème?	QUAND le problème sera-t-il résolu?
De nombreux clients se plaignent que mon menu est ennuyeux. Ils veulent de nouveaux types de nourriture.	Je vais faire l'étude de marché pour savoir quelle nourriture les gens veulent et quels prix ils sont prêts à payer.	Je vais faire l'étude de marché régulièrement avec deux de mes employés: Remi et Kent.	Le 20 septembre, je vais faire un plan pour l'étude de marché avec Rémi et Kent. Nous allons commencer l'étude de marché, le 27 septembre. Les résultats doivent être prêts d'ici le 15 octobre.

Comment votre entreprise peut-elle être meilleure en marketing? Commencez par faire un plan d'action. Dans votre plan, notez:

1. Quels problèmes votre entreprise a en termes de marketing.
2. Comment vous allez résoudre chaque problème.
3. Qui va résoudre chaque problème. Voulez-vous résoudre les problèmes vous-même ou cherchez-vous quelqu'un d'autre pour le faire?
4. Quand prévoir de résoudre chaque problème.

Rédigez votre plan d'action à la page suivante. Rappelez-vous de ces suggestions:

- Dressez un plan pour une période de trois ou six mois.
- Soyez réaliste. Ecrivez seulement ce que vous pensez faisable.
- Essayez de résoudre le problème le plus urgent en premier.
- Conservez ce manuel dans votre entreprise afin que vous et d'autres puissiez l'utiliser quand vous en avez besoin.
- Vérifiez régulièrement que vous suivez votre plan d'action. C'est une bonne idée de le vérifier chaque semaine.
- Vous pouvez mettre votre plan d'action sur le mur de sorte qu'il sera facile de le voir et de vérifier.

Plan visant à améliorer vos activités de marketing

Utilisez cette page pour écrire votre propre plan afin d'améliorer les activités de marketing de votre entreprise.

QUEL est le problème?	COMMENT Pouvons-nous résoudre le problème?	QUI va résoudre le problème?	QUAND le problème sera-t-il résolu?

RÉPONSES

Évaluation 1

1. Positions; 2. Produits; 3. Prix; 4. Promotion; 5. Place; 6. Bouche à oreille; 7. Personnes; 8. Processus; 9. Preuve matérielle

Évaluation 2

1b; 2b; 3c; 4a; 5a

Évaluation 3

1. Produits; 2. Besoin de base; 3.Besoins spécifiques; 4. Recherche de nouvelles idées

Évaluation 4

1b; 2c; 3b; 4a

Évaluation 5

1. Grossistes; 2. Localisation; 3.Distribution en Online; 4. Distribution directe, détaillants

Évaluation 6

1. Promotion; 2. Annonce, brochures; 3. Publicité, réseau social; 4. Démonstration, réduction sur la quantité

Évaluation 7

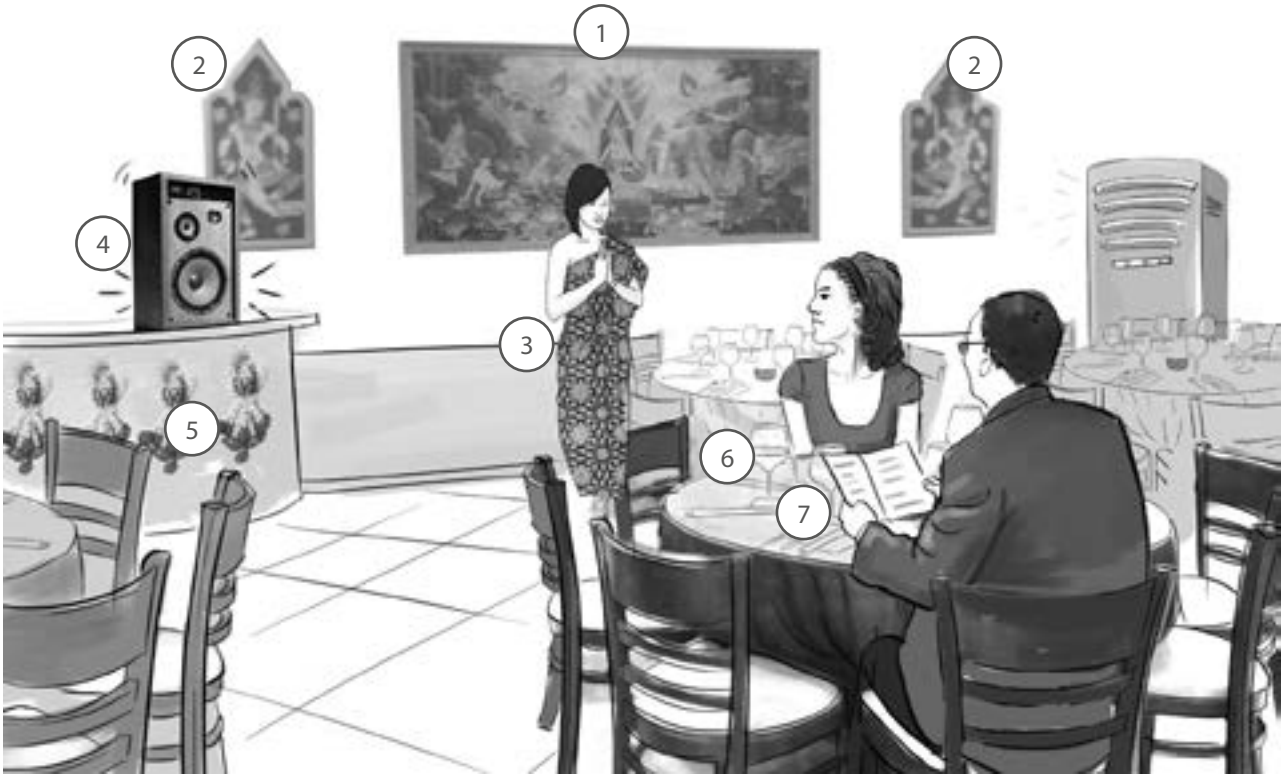
1b; 2c; 3b

Évaluation 8

Broderie de Mimi:

- Dans le premier scénario, les clients vont à la boutique, regardent les images de la broderie et décident d'acheter ou pas.
- Dans le second scénario, les clients vont à la boutique, observent la brodeuse en train de fabriquer les tableaux avant de regarder toutes les images présentées et prennent la décision d'acheter ou pas.
- Il y a une étape supplémentaire dans le processus du second scénario. Cette étape pousse les clients à rester plus longtemps dans le magasin et se rendre compte des efforts qui ont été mis dans la broderie d'un tableau. En conséquence, les clients vont apprécier davantage le produit et comprendre alors que le prix n'est pas trop élevé. Cela rend leur décision d'achat plus facile.

Évaluation 9



Customer can see:

1. Overall Thai design style of the restaurant.
2. Pictures of Thai dancers and famous temples.
3. Thai costumes.

Customers can hear:

4. Thai music.

Customers can smell:

5. Jasmine flowers.
6. The spicy aroma ofThai food and drink.

Customers can taste:

7. The delicious tasteof Thai food.

Pouvez-vous aider?

Le Marketing au *Salon de beauté et de coiffure*

1. Identifier les besoins non satisfaits

Les clients ont les besoins suivants que le Salon de Beauté et de coiffure n'a pas satisfaits:

- Le besoin de fournir la dernière mode de coiffure – le Salon de Beauté et de coiffure ne propose pas les perms droites, ce qui est la dernière tendance en coiffure.
- Le besoin d'être assez riche pour pouvoir payer la dernière coiffure.
- Le besoin d'avoir une perm que vous pouvez changer en différentes coiffures.

Les clients ont les besoins suivants que d'autres salons de coiffure dans la région n'ont pas satisfaits:

- Le besoin d'être servi plus vite sans attendre dans une longue file d'attente.
- Le besoin de payer un prix plus bas que ce qu'ils ont à payer maintenant pour un service de qualité.
- Le besoin d'un service pratique pour les clients qui travaillent dans le centre commercial.

2. Sélectionner les clients cibles:

Le Salon de Beauté et de coiffure doit cibler les groupes de clients suivants:

- Première priorité: Les clients habituels du *Salon de beauté et de coiffure*. Ces clients connaissent le *Salon de beauté et de coiffur*e très bien et ils sont prêts à essayer le nouveau produit. Il est également facile d'atteindre ces clients.
- Deuxième priorité: les femmes à la mode avec des revenus relativement élevés, qui travaillent dans le centre commercial Simba et d'autres femmes qui viennent au centre commercial pour le shopping.

3. Définir votre position:

Phiri souhaite que les clients pensent: "Etre à la mode n'a jamais été aussi facile pour moi" quand ils voient le nouveau produit. Avec la nouvelle offre de Phiri, il n'y a plus d'obstacle pour que les clients aient les perms droites en vogue à des prix raisonnables.

4. Produit:

- Le nouveau produit est les perms droites.
- Le *Salon de beauté et de coiffure* doit fournir une qualité constante, de sorte que leurs perms restent droites pendant au moins deux mois. Ils doivent offrir une "garantie de remboursement de l'argent" si les perms ne durent pas deux mois.

5. Prix:

- Pour pouvoir fixer le prix, Phiri doit connaître le coût. Le coût total d'une perm droite est de 11.00 $; afin de faire un profit, le *Salon de beauté et de coiffure* doit facturer un prix qui est supérieur à 11,00 $.
- Ensuite, Phiri a besoin de penser aux prix des concurrents et quel prix les clients sont prêts à payer:
  - *Top Coiffures* facture 15,00 $. Ils ont une mauvaise réputation, offrent une qualité variable et sont assez loin du centre commercial. Le *Salon de Beauté et de coiffure* peut demander un prix plus élevé que *Top coiffures* parce que le *Salon de beauté et de coiffure* a une bonne réputation, un produit garanti et il est plus proche de la plupart des clients.
  - *Simba Soins pour cheveux* facture 23,00 $. Ils ont une très bonne réputation et un produit de haute qualité. Le *Salon de Beauté et de coiffure* doit facturer moins que *Simba Soins pour cheveux*. Si le *Salon de Beauté et de coiffure* facture moins de $ 23,00, certains clients de *Simba Soins pour cheveux* peuvent venir au *Salon de beauté et de coiffure* pour leurs perms droites. Les autres clients qui ne font pas les perms droites à cause du prix élevé chez *Simba Soins pour cheveux* trouveront le prix du *Salon de beauté et de coiffure* plus abordable.
- Donc, le *Salon de beauté et de coiffure* doit facturer un prix qui est:
  - Supérieur à 15,00 $ - le prix de *Top Coiffures*.
  - Inférieur à 23,00 $ - le prix de *Simba Soins pour cheveux*.
- Phiri peut aussi trouver des moyens pour rendre le prix de perms droites plus attrayant. Par exemple, elle peut offrir un prix spécial de lancement ou proposer un autre type de réduction.

6. **Place:**

   - Le *Salon de beauté et de coiffure* est placé dans un bon endroit. Il est situé au milieu du centre commercial et est très pratique pour la plupart des clients cibles. Des femmes à la mode avec un revenu assez élevé travaillent dans le centre commercial Simba et beaucoup d'autres femmes viennent au centre commercial pour le shopping.
   - Lorsque la banque et des bureaux du Conseil municipal ouvriront leurs portes, le marché des perms droites augmentera. Ensuite, l'emplacement de *Salon de beauté et de coiffure* sera encore meilleur.

7. **Promotion:**

   Le *Salon de Beauté et de coiffure* peut utiliser de nombreux types de promotion. Il peut:

   - Mettre une enseigne sur la fenêtre ou un tableau à l'extérieur du salon, qui montre qu'ils fournissent les dernières perms droites à la mode.
   - Faire une brochure avec des prix et des photos pour les donner aux clients, les mettre à la réception dans d'autres entreprises ou les distribuer aux femmes qui traversent le centre commercial.
   - Poser un afficheur dans le salon avec des photos de femmes qui ont des perms droites.
   - Embaucher des employés avec différents styles de perms droites pour que les clients puissent les voir.
   - Faire des démonstrations montrant diverses perms droites déjà faites.
   - Faire de la publicité en invitant quelqu'un du journal local pour faire une perm droite gratuitement.
   - Former les employés afin qu'ils connaissent tout sur les perms droites et peuvent donner des conseils et répondre aux questions.
   - Avoir une promotion de vente attractive; par exemple, un bas prix de lancement ou une réduction spéciale pour les clients fidèles. (i.e., une réduction de 10% pour deux personnes, offerte à tout client qui amène un ami au salon ou une perm gratuite après quatre perms payées).
   - Publier des photos de perms droites et les prix sur la page internet du *Salon de beauté et de coiffure* et sur les sites de médias sociaux.

8. **Personnel:**

   Pour offrir un bon produit, le *Salon de beauté et de coiffure* a besoin d'employés ayant une expérience dans les perms droites:

   - Phiri doit recruter de nouveaux employés ayant une bonne expérience.
   - Phiri ou quelqu'un qu'elle engage doit aller à *Simba Soins pour cheveux* ou à tout autre bon salon de coiffure, en tant que client, pour essayer leur produit de perm droite, afin d'apprendre d'eux.
   - Phiri ou l'un de ses employés doit suivre un cours de formation. Les entreprises qui fabriquent les produits de coiffure offrent souvent une formation gratuite.
   - Phiri doit alors former un bon nombre d'employés dans la technique de réalisation des perms droites.

9. **Processus**:

   - Il faut du temps pour faire les perms droites. Si les clients doivent attendre, il faut encore plus de temps, ce qui est un gros obstacle pour les femmes qui travaillent.

- Le *Salon de beauté et de coiffure* doit donc créer un processus qui réduit ou élimine les temps d'attente. Ils peuvent suggérer que les clients prennent un rendez-vous avant de venir se faire coiffer. Tous les clients avec des rendez-vous pris à l'avance seront servis en premier.

10. **Preuve matérielle**:

- Le *Salon de beauté et de coiffure* doit fournir une expérience positive pour les cinq sens afin que les clients sentent vraiment que: "Etre à la mode n'a jamais été aussi facile pour moi".
- Le salon doit:
  - Garder les clients occupés avec des magazines de mode, des émissions de télévision, de la bonne musique, des livres, etc., afin qu'ils profitent du temps qu'ils sont assis pour faire leurs perms.
  - Avoir quelques employés avec des perms droites afin que les clients puissent voir le résultat du service.
  - Eviter la mauvaise odeur des produits chimiques en utilisant des produits de haute qualité et en lavant soigneusement les cheveux des clients.
  - Offrir aux clients une boisson ou des bonbons afin qu'ils apprécient davantage l'expérience.
- Pour les éléments de preuve matérielle dans les brochures ou sur les sites Web des médias sociaux, il doit y avoir des photos de perms droites ainsi que des descriptions des promotions et des réductions.

VOCABULAIRE D'AFFAIRE

TERME	SIGNIFICATION DU TERME	PLUS SUR LA PAGE
Annonce publicitaire	Donne des informations à vos clients pour les rendre plus intéressés à acheter vos produits et services	53 - 56
Le marketing numérique	Fait référence à l'utilisation de l'Internet pour communiquer sur votre entreprise	61 - 62
La distribution directe	La vente de vos produits directement aux consommateurs qui l'utilisent.	43 - 49
Exposition	La façon dont vous organisez vos marchandises dans un magasin.	57 -58
Distribution	Une partie de la "Place". La distribution signifie les différentes façons de faire passer votre produit à vos clients. Les méthodes de distribution sont la distribution directe, la distribution au détail, la distribution en gros et la distribution en ligne.	43 - 49
Étude de marché	Obtenir des informations sur vos clients et vos concurrents.	10 - 12
Marketing	Identifier les besoins des clients et les satisfaire mieux que vos concurrents afin de réaliser un profit.	03 - 06
La distribution en ligne	La distribution en ligne consiste à exposer votre produit en ligne, avec un service de livraison. La distribution en ligne est souvent moins chère et plus souple que les autres méthodes de distribution.	48 - 52
Personnel	Le cinquième «P» du marketing. Les personnes sont très importantes dans le marketing, car ils font souvent la différence que vos concurrents ne peuvent pas copier facilement.	65 - 77
La preuve matérielle	Le septième «P» du marketing. La Preuve physique se réfère aux tangibles de votre produit et de l'entreprise.	85 - 88
Place	Le troisième «P» du marketing. La place signifie: • Emplacement - où votre entreprise est située; et • Distribution - comment livrer votre produit à vos clients.	41 - 50
Prix	Le deuxième «P» du marketing. Le Prix signifie: • Fixer un prix que les clients sont prêts à payer • Faire en sorte que le prix permette un bénéfice suffisant	31- 40

TERME	SIGNIFICATION DU TERME	PLUS SUR LA PAGE
Processus	La sixième «P» du marketing. Le processus signifie la création d'une expérience d'achat pratique et agréable pour vos clients.	79 - 83
Produit	Le premier «P» du marketing. Le produit signifie les biens ou services que l'entreprise offre à ses clients.	23 - 30
Promotion	Le quatrième "P" du marketing. La promotion signifie informer et inciter les clients à acheter votre produit.	51 - 64
Publicité	Reportages, articles ou conversations en ligne sur votre entreprise. Vous ne payez pas pour la publicité. C'est une promotion gratuite.	61
Distribution de détail	La vente de votre produit à des boutiques et magasins qui vendent ensuite aux clients qui utilisent le produit.	45 - 46
Promotion des ventes	Tout ce que vous faites pour encourager les clients à acheter en plus quand ils sont déjà dans votre entreprise.	56 - 61
Médias sociaux	Différents modes de communication qui vous permettent d'interagir avec vos clients cibles sur les communautés et les réseaux virtuels.	62
Distribution en gros	Vendre vos produits en très grandes quantités à des grossistes, qui les vendent ensuite en petites quantités à des détaillants.	46 - 47
Bouche à oreille	Ce que les gens racontent aux autres sur vous, votre entreprise et votre produit.	07

GÉREZ MIEUX VOTRE ENTREPRISE

Marketing

Vous avez déjà lancé votre entreprise mais vous avez des problèmes avec quelques aspects de la gestion de votre entreprise?

Gérez Mieux Votre Entreprise (GERME) est un guide des bonnes pratiques pour la gestion d'entreprises. Le manuel **GERME Marketing** vous aide à développer la fidélité de vos clients et augmenter les ventes et la rentabilité de votre entreprise.

GERME fait partie de l'ensemble des cours de formation en gestion « Gérez Mieux Votre Entreprise » pour les start-ups et les petites entreprises. Le programme est édifié sur 25 ans d'expérience de travail dans 100 pays, des partenariats avec 2500 institutions locales, 200 Maitres Formateurs certifiés et un réseau de plus de 17,000 Formateurs. Le programme a atteint 6 million de clients et le nombre ne cesse d'augmente!

La formation GERME est accompagnée d'une série de six manuels:

GERME Estimation des coûts

GERME Marketing

GERME La Tenue des Registres

GERME Achat et Contrôle des Stocks

GERME Planifier pour votre entreprise

GERME Personnel et Productivité

ISBN 978-92-2-231089-0