

## P03 / Marketing traditionnel

### Passer des 4P aux 4C

Frédéric Canevet - Consultant en Web marketing - CONSEILSMARKETING.COM

Avec les 4P, il y a :

- le Produit, les fonctionnalités ;
- la Place : la distribution, où on va vendre le produit ;
- la Promotion, qu'est-ce qu'on va mettre en place comme promotion ;
- et le Prix.

On va passer aux 4C :

- Customer need, le besoin du client : pourquoi va-t-il acheter ? On va s'intéresser à ses besoins mais surtout à ses problèmes.

### Le client au cœur de la stratégie

Hanane Samlani - Développement commercial - Agent CO

Mettre le **client** au cœur de toutes les stratégies et de l'organisation de l'entreprise afin de produire pour répondre à un besoin et non produire pour vendre.

### La veille marketing et commerciale

Frédéric Liotard - Développement commercial des entreprises - Réseau Prospective

La **veille marketing** et commerciale, qu'est-ce que c'est ?

C'est un ensemble de moyens, d'efforts, d'actions qui vont permettre d'avoir un maximum d'informations sur un produit, un client, un prospect, un concurrent, un marché, un contexte, une conjoncture.

### Définir votre offre et votre marché

Jean-Paul Debeuret - Serial entrepreneur - LaFormationPourTous.com

On peut définir le **marché** par 5 points :

- son étendue : locale, régionale, nationale voire internationale ;
- les clients : sexe, âge, lieu d'habitation, catégorie socioprofessionnelle, besoins, habitudes de consommation ;
- les concurrents : directs, indirects, potentiels ;
- les barrières à l'entrée : diplôme, réglementaires, financières ;
- les facteurs clés de succès : techniques, commerciaux, humains, financiers, stratégiques.

### L'étude de marché

Frédéric Liotard - Développement commercial des entreprise - Réseau Prospective

2 objectifs principaux pour la nécessité de mettre en place une étude de marché : une nécessité de mesure et une nécessité d'évaluation.

Mesure, ça veut dire qu'on aura comme objectif de mesurer l'image de l'entreprise, la notoriété d'une marque, la pertinence d'un produit ou d'un service, la satisfaction auprès du client final d'un produit ou d'un service.

Au niveau de l'évaluation, on va être dans une quantité, mesurer le potentiel d'un marché, évaluer la capacité possible d'un réseau de distribution, mesurer la pertinence d'un territoire géographique, local, national, à l'export.

### Les facteurs clés de réussite d'une marque

Bruno De Vathaire - Communication Publicité Web - Innergence

Une fois qu'on a bien identifié sa cible, comment obtenir un avantage concurrentiel certain et durable ? Ça va passer par une **étude stratégique**. On va étudier les stratégies possibles des marques concurrentes et les stratégies possibles pour nous, en fonction de nos atouts. Il faut faire un bilan forces-faiblesses pour baser cette étude stratégique. On va essayer de trouver quelque chose de décisif et durable contre la concurrence et qui nous permette de garder une longueur d'avance.

### [Pourquoi et comment segmenter son marché](#)

Stéphane Leblond - Consultant en marketing - RBMG

Un **segment de marché**, c'est un groupe de consommateurs, soit des particuliers, soit des entreprises, qui vont avoir des besoins et des contraintes similaires, vis-à-vis d'un produit ou d'un service, et qu'on va pouvoir grouper. On va parler de sous-ensemble du marché.

### [Différenciez-vous pour éviter la concurrence](#)

Bruno De Vathaire - Communication Publicité Web - Innergence

La **stratégie de différenciation**, c'est d'abord une politique voulue par l'entreprise, une politique de communication et une politique marketing qui va aboutir à une stratégie de différenciation, en se basant sur les caractéristiques produit intrinsèques qui permettent de le différencier de la concurrence.

### [Oser le design pour augmenter vos ventes](#)

Constance Jeanperrin et Clémence de la Serre - Consultantes en design - Osons le design

Le **design**, ce n'est pas que du beau, c'est avant tout un produit qui est bien pensé et qui prend en compte à la fois l'utilisateur, la fonctionnalité et l'ergonomie.

Le design, c'est de l'innovation, c'est imaginer un nouveau produit ou un nouveau service, ou concevoir un espace de vente plus attractif. Mais le design, c'est aussi de la communication visuelle, c'est repenser une identité de marque, un packaging ou un site web.

### [Améliorer votre packaging](#)

Delphine Raymond - Consultante en marketing et développement durable - Le Bureau vert

Le **packaging**, c'est l'alliance de l'emballage, donc la taille, la forme du produit et toute la dimension de décor, le graphisme, le code couleur mais aussi tous les textes qui accompagnent le produit. Il a des fonctions techniques, et à la fois des fonctions marketing.

### [Choisir ses canaux de distribution](#)

Frédéric Liotard - Développement commercial des entreprises - Réseau Proactive

Comment peut-on définir ce qu'est un **canal de distribution** ?

C'est une voie d'acheminement entre un producteur de biens, de services ou de matériaux, avec un consommateur final.

### [Les clés d'un lancement produit réussi](#)

Sophie Callies - Conseil marketing BtoB - SO-xperts

Un **lancement de produit**, c'est l'une des principales stratégies de croissance des entreprises. C'est donc une initiative majeure et une étape décisive qui va conditionner de sa mise sur le marché. Mais l'exercice est difficile.

### [S'aventurer sur un nouveau marché](#)

Frédéric Liotard - Développement commercial des entreprises - Réseau Proactive

Conseils pour ceux qui veulent se lancer sur un **nouveau marché**. Il faut que ce soit raisonné. S'aventurer sur un nouveau marché, ça veut dire limiter les risques de l'aventure, c'est anticiper, anticiper.

### [Un plan marketing efficace](#)

Sophie Callies - Conseil marketing BtoB - SO-xperts

Il est difficile d'atteindre des objectifs s'ils ne sont pas définis et le meilleur moyen de les atteindre, c'est d'avoir un plan.

Un plan marketing doit répondre à 3 questions principales :

- Où en sommes-nous aujourd'hui ?
- Où souhaitons-nous aller ?
- Comment ?

### [Plaquelette ou site web vitrine ?](#)

Nicole Coiffard - Conseil en développement d'entreprise - Cordiane

On communique pour mieux vendre et, pour toute démarche, plaquelette ou site web, avant de décider, il faut réfléchir à sa stratégie, à ses cibles de clientèle, de prospection et à ses métiers.

Une plaquelette, c'est un document avec un nombre de pages limité, qui va vous obliger à être synthétique. Un site web va vous permettre de faire la même et de beaucoup plus détailler votre offre.

### [Marketing non conventionnel et innovation marketing](#)

Marcel Saucet - Innovation - Street Marketing - LCA

Le marketing non conventionnel repose sur quelque chose de très simple : il faut que les opérations de communication et de **promotion de la marque** soient peu coûteuses et extrêmement créatives. On ne se base plus sur les budgets exceptionnellement élevés des grandes marques.

### [Formuler une offre de services](#)

Christine Pedditz - Accompagnatrice commerciale - CP + Formation

L'**offre de services**, c'est ce qui permet de présenter l'entreprise, de présenter les services, c'est-à-dire de dire qui on est, ce qu'on fait, auprès de qui on le fait et surtout notre différenciation par rapport aux choses qui peuvent exister déjà sur le marché.

### [Le réseautage](#)

Olivier Luisetti - Formateur consultant social web - Cohesion-international

Le **réseautage**, c'est l'art de cultiver son réseau.

Définir un réseau : c'est un ensemble d'individus, fédérés par leurs relations, et qui échangent librement de façon complètement informelle leurs préoccupations et leurs centres d'intérêts communs, au sein d'un groupe, d'une communauté qu'ils animent eux-mêmes.

### [Comment trouver de nouveaux clients par le réseautage ?](#)

Christine Pedditz - Accompagnatrice commerciale - CP + Formation

Comment, une fois que l'on est inscrit dans un **réseau**, être actif, connu et reconnu ?

2 manières :

- soit vous allez dans un réseau et vous assistez aux soirées en simple participant et vous rencontrez des gens, mais la démarche n'est pas forcément super active.
- ce que je conseille, c'est de s'impliquer, de donner, de se montrer, de voir qui on est, pour pouvoir apporter aux autres nos compétences ; pour pouvoir être la personne vue et reconnue de manière beaucoup plus rapide qu'en simple participant.

### [Développez vos relations presse](#)

François VANDENBERGHE - Expertise en relations presse - Voie de Presse

Il y a 2 moyens à la disposition des entreprises pour **se faire connaître** :

- le plus évident, c'est la publicité. Son avantage, c'est que vous maîtrisez totalement le contenu du message, vous savez où ça va paraître sous quelle forme.
- l'autre possibilité, ce sont les relations presse. Cela consiste à faire dire par les journalistes votre message. Les relations presse, c'est un ensemble de techniques et d'outils. Ces outils sont au nombre de 2 : le communiqué de presse, le dossier de presse.

### [Participer à un salon](#)

Manuel Bouchet - Consultant en marketing - 623 Incom

Les objectifs de la participation à un **salon** :

- le premier va être un objectif de notoriété : se faire connaître sur un secteur d'activité, être identifié comme un acteur sur ce secteur d'activité.
- le deuxième est de créer des opportunités de ventes et de vendre directement sur les salons ses produits et services.

### [Street Marketing](#)

Marcel Saucet - Innovation - Street Marketing - LCA

Le **street marketing**, c'est une action qui permet de promouvoir la marque dans la rue, en respectant 2 règles : la créativité et un coût extrêmement bas.

En comparaison des autres actions événementielles qui se situent à l'extérieur des agences de pub et des studios, il faut également utiliser dans le street marketing le "street art", c'est-à-dire la créativité de la rue.

#### [Choisir de faire de la publicité](#)

[Myriam Vandenbroucque - Coach Marketing - MonCoachMarketing.com](#)

Une **publicité**, c'est une action qui incite un client, un consommateur, à acheter, à consommer, en tout cas à agir.

La publicité institutionnelle, ça va plutôt être pour faire connaître, pour la notoriété, pour l'image, alors que la publicité produit, dans le cadre d'une publicité de marque, ça peut être aussi pour faire connaître, faire aimer cette notoriété, mais sera plus pour faire agir, acheter, consommer.

#### [Les 9 formules marketing à succès](#)

[Frank Théveneau - Conseil marketing et développement commercial - ExternCom](#)

Il existe 9 **formules de marketing à succès**. Il vous suffit de vous positionner sur une pour être sûr que votre projet d'entreprise, votre entreprise ou votre segment de marché, va pouvoir véritablement bien se développer :

- le premier : ayez des prix les plus bas ;
- le deuxième : améliorez les services ;
- le troisième : allez au-delà des attentes de vos clients ;
- le quatrième : améliorez toujours plus votre qualité ;
- le cinquième : ayez une forte part de marché ;
- ensuite, entrez sur des marchés à forte croissance ;
- améliorez sans cesse vos produits ;
- adaptez et personnalisez vos offres ;
- innovez.

**Accédez à la vidéo [L'essentiel de Marketing traditionnel // 12:20](#)**