

# Stratégie de mise en marché

## **Préparer sa stratégie de mise en marché (ou stratégie marketing)**

La stratégie de mise en marché, aussi appelée stratégie de commercialisation ou stratégie marketing) est un plan à court, moyen ou long terme, permettant d'établir les objectifs visés par l'entreprise pour atteindre des buts de visibilité, afin que son entreprise soit davantage connu de ses clients et partenaires potentiels. La stratégie de mise en marché recense plusieurs actions de différentes natures, à différents endroits et sur différents supports, afin de rejoindre le plus possible la clientèle visée. La stratégie de mise en marché regroupe l'ensemble des stratégies et actions prises par l'entreprise afin d'accroître sa visibilité et son positionnement<sup>1</sup> sur le marché.

## **Stratégie de produit et/ou service**

L'objectif de cette stratégie est de vous permettre, ainsi qu'à vos clients, de vous distinguer de vos concurrents.

- Description détaillée des produits et/ou services
- Méthode de fabrication, technologie utilisée
- Emballage
- Avantage concurrentiel
- Service après-vente
- Garantie
- Support technique
- Retour des marchandises

## **Stratégie de communication (outils de promotion)**

L'objectif est d'établir comment vous allez informer vos clients potentiels que vos services et produits existent.

- *Image de l'entreprise*
  - choix du nom de l'entreprise;
  - logo;
  - slogan.
- *Instruments visuels*
  - dépliants / pochettes corporatives;
  - cartes d'affaires et papeterie;
  - site Internet;
  - catalogues;

---

<sup>1</sup> Le positionnement fait référence à la « position » que doit occuper l'entreprise au sein du marché, au sein de l'ensemble des concurrents et compétiteurs, et établit comment l'entreprise est perçue par les clients. Ainsi, le positionnement global d'une entreprise lui permettra de se faire connaître pour la vente de vêtements haut de gamme à bas prix, par exemple, ou pour être une boulangerie offrant des produits artisanaux de haute qualité mais à haut prix (visant une clientèle à hauts revenus), etc.

- portfolio;
- publicité par l'objet.
- *Moyens de communication*
  - télévision;
  - radio;
  - journaux locaux et régionaux;
  - revues spécialisées;
  - Pages Jaunes;
  - publipostage;
  - publipostage électronique.
- *Activités promotionnelles*
  - foire commerciale;
  - exposition;
  - réseau d'affaires;
  - télémarketing.

### **Stratégie de prix (politique de prix)**

L'objectif est d'établir un prix juste en fonction du prix comptable, du prix des concurrents et du prix que les clients sont prêts à payer.

- établissement du prix (frais variables, frais fixes, marge de profit);
- mode(s) de paiement (comptant, chèque, débit, crédit);
- politique de crédit;
- escompte.

### **Stratégie de vente (moyens d'atteindre les clients)**

L'objectif est de déterminer comment vos clients potentiels achètent ?

- sollicitation directe;
- représentants;
- agents manufacturiers;
- distributeurs;
- grossistes.

### **Stratégie de localisation (Déterminer sa place d'affaires)**

- besoins présents et futurs (croissance de l'entreprise);
- visibilité;
- accessibilité;
- position par rapport aux concurrents, aux fournisseurs et aux sous-traitants;
- potentiel de croissance du secteur;
- coûts d'occupation des lieux;
- facilité de stationnement;
- locaux appropriés;
- zonage (règlements municipaux et permis d'occupation).