

Bienvenue comment construire sa stratégie commerciale ?

Interreg
France-Wallonie-Vlaanderen



UNION EUROPÉENNE
FOND EUROPÉEN DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL

**Wallonie
tourisme
CGT**



Maison du
TOURISME
Wallonie
picarde

Ruralité

Avec le soutien du Fonds européen de développement régional
et du Commissariat Général au Tourisme

Éric YVEN
Consultant
retail design & marketing

ERIC YVEN
retail consulting

Agenda :

- 1 - Tour de table : Mon commerce et mes services – Mes attentes** >>>> 45mn - 09h30 - 10h00
- 2 – Le parcours client** >>>> 15mn - 10h00 - 10h15
- 3 - Stratégie commerciale** >>>> 45h - 10h15 - 11h00

BREAK

>>>> **15 mn** - 11h00 - 11h15

4 – Plan Marketing

>>>> 15mn - 11h15 - 11h30

5 – Workshop – Mon SWOT

>>>> 30mn - 11h30 - 12h00

6 – Conclusion/Fin/questions

FIN

>>>> **12h00**

Le parcours client

Définition

C'est un ensemble d'étapes **réelles** ou **potentielles** par lesquelles passe un client (ou un usager) tout au long de sa relation avec une organisation, une entreprise, un commerce ou une marque .

C'est donc un processus qui convertit un **prospect/visiteur -> client.**

Le parcours client

Pourquoi est-ce si important ?

Pour se différencier de la concurrence.

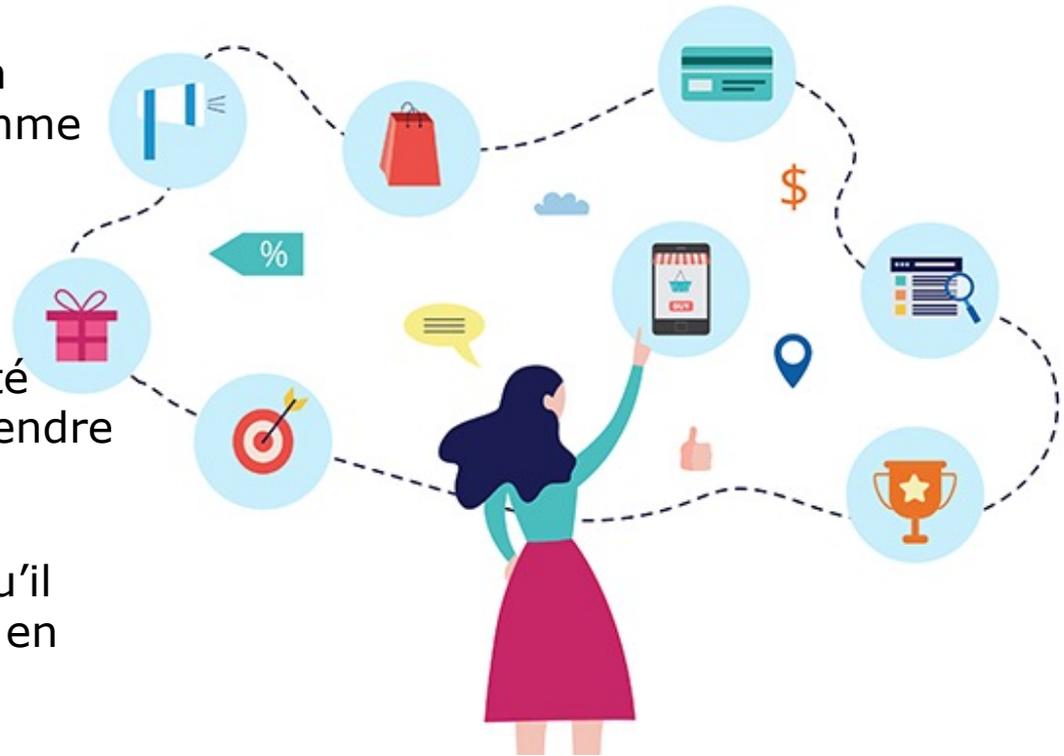
Il est donc important que les entreprises doivent :

- Être à l'écoute tout au long de processus d'achat.
- Faciliter leurs démarches, leurs recherches et les satisfaire.

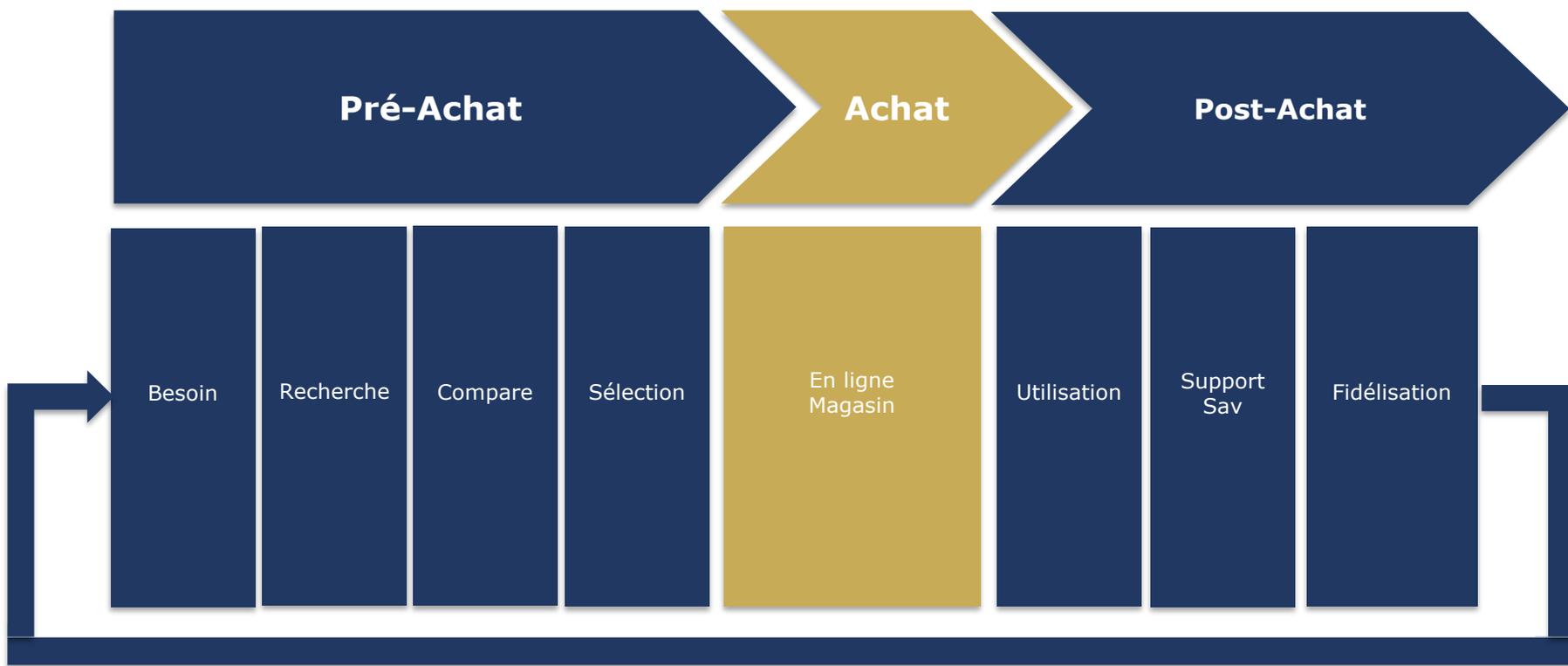


Le parcours client

Il ne suffit pas de mettre en place une action simple comme un produit efficace ou développer une offre promotionnelle. L'idéal est d'améliorer ce parcours dans son intégralité **étape par étape**, de lui prendre la main, de le guider de le rassurer.... qu'il a fait le bon choix et qu'il reviendra ou du moins qu'il en parlera autour de lui.

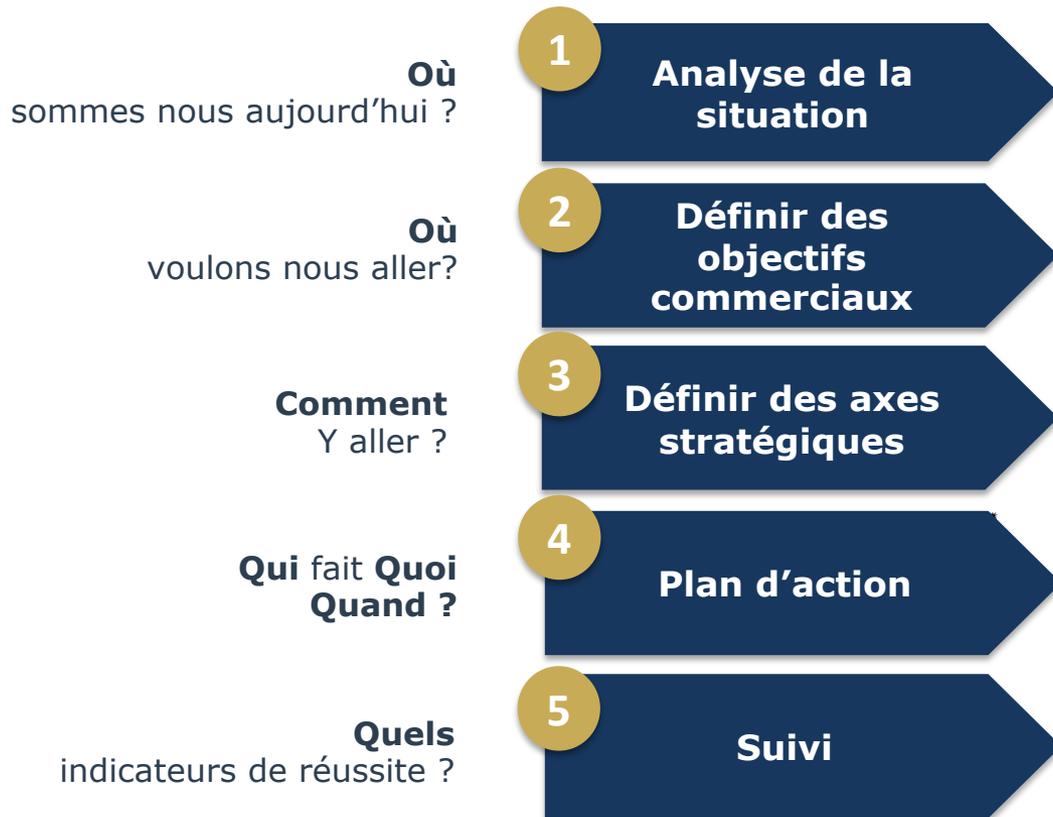


Le parcours client



La stratégie commerciale

Elle s'inscrit dans une démarche commerciale qui consiste à se poser des questions :



La stratégie commerciale

Où

sommes nous aujourd'hui ?

1

Analyse de la situation

Exemple de questions à se poser :

En externe

- Quel est le potentiel de mon marché en matière de chiffres d'affaires ? De croissance ?
- Quel est le nombre de prospects/visiteurs potentiels ?
- Quels sont les segments/produits/services les plus intéressants (en termes de croissance, rentabilité)
- Quelles sont les meilleures cibles ?
- Qui sont les concurrents ?

En interne

- Quelles sont nos ventes passées ? CA jour/Mois – Panier moyen – Nombre de visiteurs/client...
- Qu'en est-il de nos équipes commerciales ? Effectif, organisation, compétences, motivation, management...

La stratégie commerciale

S.W.O.T

Analyse en interne



Des Forces



Des Faiblesses

Des Opportunités



Des Menaces



Analyse en externe

La stratégie commerciale

S.W.O.T

Analyse en interne

Des Forces

- Capacité d'innovation
- Leadership : croissance, part de marché
- Qualité : taux de satisfaction sur produit
- Compétitivité : commerciale, technologique, etc.
- Coûts fixes bas
- Employés hautement qualifiés
- Etc.

Des Faiblesses

- Faible capacité financière
- Faible notoriété, image de marque
- Déséquilibre du portefeuille de produit
- Grande dépendance à un fournisseur
- Base de clients réduite
- Système informatique dépassé
- Taux de rotation du personnel élevé
- Etc.

Des Opportunités

- Marchés ou segments en croissance
- Marchés ou segments à fort potentiel
- Nouvelles technologies
- Réglementation favorable
- Nouvelles chaînes de distribution
- Changement de comportement des consommateurs
- Etc.

Des Menaces

- Concurrence directe et élargie
- Nouveaux entrants
- Législation peu favorable
- Marchés matures ou en décroissance
- Chute des prix en raison d'un excès de la production
- Activité économique faible
- Etc.

Analyse en externe

La stratégie commerciale

Où

Voulons nous aller ?

2

Définir des
objectifs
commerciaux

Une fois que la situation actuelle est analysée, on se fixe des objectifs stratégiques =

QUALITATIFS
S.M.A.R.T *

- * **S** pour Spécifique
- M** pour Mesurable
- A** pour Atteignable
- R** pour Réaliste
- T** pour Temporellement défini

Se baser sur l'historique des chiffres clés :

- CA Année/mois/jour.
- Panier moyen
- Taux de conversion (digital où physique)
- Nombre de visite par jour semaine/mois/année

Objectif : + **xxx** %

La stratégie commerciale

Comment
y aller?

3

Définir des axes stratégiques

Une fois que la situation actuelle est analysée, on se fixe des objectifs stratégiques =

QUALITATIFS

- 1 - Choisir ces cibles
- 2 - Quel positionnement adopter ?
Suis-je bien placé en terme de prix par rapport à la concurrence
Quelle organisation ?
Quelles compétences et quels profils je souhaite pour mes collaborateurs ?
Quel réseau commercial mettre en œuvre ?
Faut-il se reposer sur l'e-commerce ?
Quels réseaux sociaux ?
Quelles offres promouvoir? Ai-je un plan marketing ?

La stratégie commerciale

Comment
y aller?

3

Définir des axes stratégiques

Une fois que la situation actuelle est analysée, on se fixe des objectifs stratégiques =

QUALITATIFS

- 1 - Choisir ces cibles
- 2 - Quel positionnement adopter ?
Qu'en est il de mon Logo ? Ma charte graphique ? Mon identité visuelle ?
Suis-je bien placé en terme de prix par rapport à la concurrence
Quelle organisation ?
Quelles compétences et quels profils de collaborateurs ?
Quel réseau commercial mettre en œuvre ?
Faut-il se reposer sur l'e-commerce ?
Quels réseaux sociaux ?
Quelles offres promouvoir ?
Ai-je un plan marketing ?

La stratégie commerciale

Qui fait Quoi
Quand ?

4

Plan d'action

Gestion de projet de type retro planning :

Questions à se poser :

- 2 - Quel est mon budget ?
- Quelles sont les ressources dont j'ai besoin
- Appel aux experts ?
- Travaux ?

			QUAND						
QUOI	QUI	Où	Semaine 15	Semaine 16	Semaine 17	Semaine 18	Semaine 19	Semaine 20	Semaine 21
Tâche 1	Nom	Là							Re- ouverture Inauguration
Tâche 2	Nom	Là bas							
Tâche 3	Nom	Là							
Tâche 4	Nom	Là bas							
Tâche 5	Nom	Là							
Tâche 6	Nom	Là bas							
Tâche 7	Nom	Là							
Tâche 8	Nom	Là bas							
Tâche 9	Nom	Là							
Tâche 10	Nom	Là bas							

La stratégie commerciale

Quels

indicateurs de réussites ?

5

Suivi

1 – Tableau de bord Chiffres clés

Dates	C.A						Panier moyen					
	2021		2022		Progression		2021		2022		Progression	
	Produit 1	Produit 2	Produit 1	Produit 2	JOUR	MOIS	Produit 1	Produit 2	Produit 1	Produit 2	JOUR	MOIS
01/01/2023	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	%	%	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	%	%
02/01/2023	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	%	%	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	%	%
03/01/2023	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €			0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €		
04/01/2023	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €			0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €		
05/01/2023	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €			0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €		
06/01/2023	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €			0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €		
07/01/2023	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €			0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €		
08/01/2023	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €			0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €		
09/01/2023	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €			0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €		
10/01/2023	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €			0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €		

Le plan marketing

Outre la **stratégie commerciale**, il est indispensable d'avoir également un **plan marketing**

Qui consiste une fois de plus à ce poser des questions :

QUOI ?

Vos produits – vos services

Où ?

Médias

Physiques et digitaux

QUAND ?

Tout le long de l'année



Le plan marketing

Les Médias 1 - Physiques :

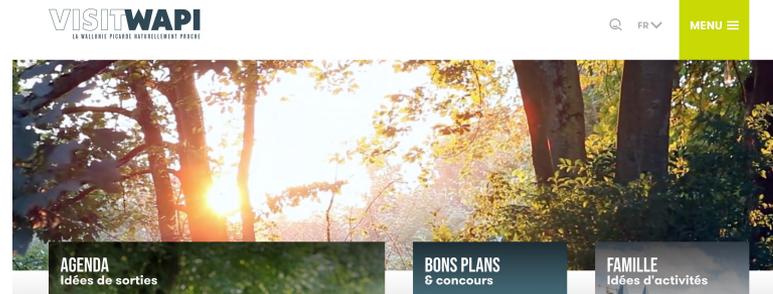
Boutique/commerce
Vitrine
Stop trottoir
Présentoirs
Tête de gondole
Zone `activité



Le plan marketing

Les Médias Digitaux

Site internet = votre activité, vos produits services



Facebook = évènements, atelier



Évènements passés



LUN., 23 NOV. 2020

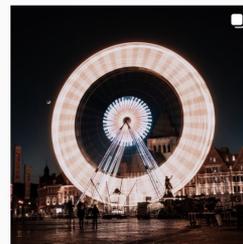
Masterclass - 1 Chef, 1 Terroir - Gratuit

Visit Wapi

Instagram



= produits/services/vos inspirations/vos valeurs le coté visuel, publication et stories



Tick Tock = Partage de moment fun



Ruralité

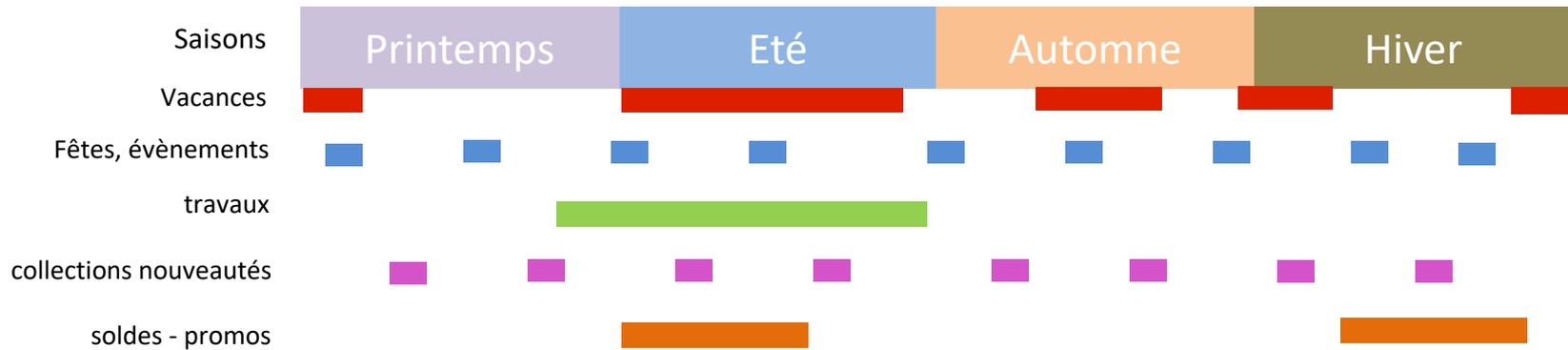
Avec le soutien du Fonds européen de développement régional et du Commissariat Général au Tourisme

Éric YVEN
Consultant
retail design & marketing



Le plan marketing

En le planifiant et en communiquant vos activités via les différents médias :



vitalité constante toute l'année:

BREAK

Interreg
France-Wallonie-Vlaanderen



**Wallonie
tourisme
CGT**



Maison du
TOURISME
Wallonie
picarde

Ruralité

Avec le soutien du Fonds européen de développement régional
et du Commissariat Général au Tourisme

Éric YVEN
Consultant
retail design & marketing

ERIC YVEN
retail consulting

Mon SWOT

Analyse en interne

Des Forces

- Capacité d'innovation
- Leadership : croissance, part de marché
- Qualité : taux de satisfaction sur produit
- Compétitivité : commerciale, technologique, etc.
- Coûts fixes bas
- Employés hautement qualifiés
- Etc.

Des Faiblesses

- Faible capacité financière
- Faible notoriété, image de marque
- Déséquilibre du portefeuille de produit
- Grande dépendance à un fournisseur
- Base de clients réduite
- Système informatique dépassé
- Taux de rotation du personnel élevé
- Etc.

Des Opportunités

- Marchés ou segments en croissance
- Marchés ou segments à fort potentiel
- Nouvelles technologies
- Réglementation favorable
- Nouvelles chaînes de distribution
- Changement de comportement des consommateurs
- Etc.

Des Menaces

- Concurrence directe et élargie
- Nouveaux entrants
- Législation peu favorable
- Marchés matures ou en décroissance
- Chute des prix en raison d'un excès de la production
- Activité économique faible
- Etc.

Analyse en externe

Conclusion

Interreg
France-Wallonie-Vlaanderen



UNION EUROPÉENNE
EUROPESE UNIE

**Wallonie
tourisme
CGT**



Maison du
TOURISME
Wallonie
picarde

Ruralité

Avec le soutien du Fonds européen de développement régional
et du Commissariat Général au Tourisme

Éric YVEN
Consultant
retail design & marketing

ERIC YVEN
retail consulting

Merci !!



More info ?
JUST SCAN ME

Interreg
France-Wallonie-Vlaanderen



**Wallonie
tourisme
CGT**



Maison du
TOURISME
Wallonie
picarde

Ruralité

Avec le soutien du Fonds européen de développement régional
et du Commissariat Général au Tourisme

Éric YVEN
Consultant
retail design & marketing

ERIC YVEN
retail consulting