

Cours de démarrage d'entreprise CBDC

Leçon cinq – Stratégie de marketing

**Présenté par les Corporations au bénéfice du développement
communautaire**



**Community Business Development Corporation
Corporation au bénéfice du développement communautaire**

Stratégie de marketing

Une stratégie de marketing est un résumé exhaustif des activités de marketing prévues sur une période généralement assez longue (un an ou plus). À plus court terme, on parle plutôt d'une campagne de marketing, qui sera le sujet de la leçon 6.

Comme elles portent sur une très vaste gamme d'activités, les stratégies de marketing requièrent beaucoup de recherche et de coordination. Pour mettre au point votre stratégie, vous devez comprendre, d'une part, le plan d'exploitation de votre entreprise pour l'année en question, et d'autre part, l'influence qu'ont les différents canaux de marketing les uns sur les autres ainsi que sur vos activités, votre clientèle et le monde en général.

Dans le cadre de votre stratégie, les canaux de marketing auxquels vous pouvez recourir pour atteindre vos objectifs sont multiples : médias sociaux, publicités télé et bulletins trimestriels n'en sont que quelques exemples.

Votre stratégie de marketing peut être aussi simple ou aussi complexe que vous le souhaitez. En fonction des besoins de votre entreprise, vous pouvez décider, par exemple, de vous concentrer uniquement sur votre site Web et vos comptes sur les médias sociaux. Ce qui importe, c'est que votre stratégie soit détaillée et mesurable.

Simple ou complexe, votre stratégie ne fonctionnera que si vous divisez votre vision en plusieurs objectifs, qui correspondent à ce que vous souhaitez accomplir. Une stratégie d'ensemble solide et une bonne compréhension de vos objectifs et des buts de votre entreprise vous permettront de planifier des campagnes pour des projets précis. Et c'est ainsi que vous transformerez votre vision en réalité.

Se baser sur l'analyse du marché

Quand vous élaborez votre plan d'affaires, vous menez une analyse du marché pour cerner qui sont vos clients : cette information est tout aussi importante quand vient le temps de mettre au point une stratégie de marketing. Certaines entreprises ont, de nature, un bassin de clients plus diversifié que d'autres (les magasins généraux, par exemple). Si tel est le cas, vous devez définir ce que vous ferez pour cibler différents segments démographiques (par âge, genre, origine ethnique, etc.) au sein de votre collectivité ou marché géographique.

Dans le cadre de la planification d'affaires, l'analyse du marché est surtout axée sur des données et des chiffres bruts, puisque l'objectif est de déterminer si la demande est suffisante pour garder votre entreprise à flot. Au moment de mettre au point votre stratégie de marketing, vous devez plutôt vous demander comment inciter la clientèle cible à acheter vos produits.

Vous aurez rassemblé en amont d'importantes données sur le profil de votre client type : ce qu'il aime, ce qu'il fait et ce qu'il veut. À partir de ces informations, vous pouvez déterminer la meilleure façon de trouver vos clients, de les contacter, d'interagir avec eux et de les encourager à acheter vos produits ou services.

Outre l'identification de votre clientèle, l'analyse du marché cible peut aussi vous aider à comprendre votre environnement. Êtes-vous en zone rurale ou urbaine? Qu'est-ce que ça change d'un point de vue marketing? Y a-t-il une ou plusieurs stations de radio dans votre région? Comment choisir sur quelle station diffuser votre publicité? Y a-t-il des valeurs, des industries, une histoire ou des thèmes particuliers qui sont associés à votre ville? Pouvez-vous les utiliser comme fondement de vos campagnes de marketing? Y a-t-il beaucoup de jeunes dans votre marché cible? Ont-ils tendance à utiliser certaines plateformes plutôt que d'autres?

Fixer des buts et des objectifs

Ensuite, vous devez vous fixer des buts et des objectifs en vous fondant sur des indicateurs comme le chiffre de vente, le pourcentage de pénétration du marché, la croissance sur les médias sociaux, les données de l'année précédente ou des sondages menés auprès de la clientèle. À vous de voir ce que vous voulez mesurer et comment évaluer vos résultats. L'important, c'est de savoir pourquoi vous faites ce que vous faites, et ce que vous tentez d'accomplir.

Mettre au point votre stratégie

Maintenant que vous savez à qui vous voulez vous adresser et quel est l'objectif visé, il est temps de songer à votre stratégie.

Votre stratégie de marketing peut être composée d'une multitude d'options. En voici quelques-unes :

- Publicité imprimée dans les journaux et les magazines
- Panneau d'affichage
- Référencement naturel
- Site Web
- Contenu organique sur les médias sociaux
- Vidéo
- Bulletins
- Marketing par courriel
- Marketing d'influence numérique

- Radio
- Marchandise promotionnelle
- Publicité télé
- Marketing de contenu
- Publicité sur Facebook

Il s'agit là d'une liste non exhaustive de moyens que vous pouvez prendre pour vous faire connaître de vos clients. Votre choix sera basé sur les personnes que vous ciblez. Pour déterminer la meilleure façon d'interpeller celles-ci, vous devez tenir compte de votre analyse du marché, mais aussi de vos moyens, de votre expertise et des techniques de marketing que vous souhaitez mettre à l'essai.

Certaines activités de marketing peuvent aussi être complémentaires. Songez aux façons dont elles peuvent s'enrichir les unes les autres ou vous faire faire des économies. Par exemple, si vous déboursez pour une publicité télé, vous pourriez ensuite la diffuser sur les médias sociaux et sur un babillard électronique à l'entrée de votre immeuble. De la même façon, vous pourriez réutiliser dans une infolettre le texte d'une vidéo YouTube créée pour vous par un influenceur.

Il n'y a pas de limite à ce que vous pouvez faire pour rendre votre stratégie de marketing efficace!

Rédiger la stratégie

C'est à vous de décider dans quel format rédiger votre stratégie en fonction de vos besoins, de ceux de votre entreprise et de ceux des principaux intéressés. C'est une bonne idée de commencer par rédiger un texte long, qui s'intègre naturellement à vos plans de campagne, puis d'y ajouter un calendrier et une feuille de calcul budgétaire.

Voici en quoi peuvent consister les documents écrits :

- Un texte exposant votre plan en détail
- Un calendrier indiquant à quel moment chaque activité aura lieu
- Un budget

Votre stratégie de marketing devrait comprendre ce qui suit :

- Votre point de vue sur l'industrie, la région visée et le ou les marchés ciblés
- Vos objectifs (ce que vous espérez accomplir)
- Un résumé clair de la stratégie
- Quelques détails sur la méthode d'exécution ou les tactiques qui seront employées pour que les objectifs soient atteints
- Les critères et les indicateurs de rendement clés qui permettront d'évaluer les retombées de la stratégie

Évaluer la stratégie

Votre stratégie formulée, l'heure est venue de l'exécuter. Pour ce faire, vous aurez besoin de plans de campagne pour les initiatives dont vous avez dressé les grandes lignes dans votre stratégie.

La stratégie de marketing est une vue d'ensemble des activités de promotion de votre entreprise, mais c'est une bonne idée de la diviser en plusieurs actions. Un calendrier ou une liste de priorités pourra vous aider à vous y retrouver.

Vous devriez également établir un calendrier et une méthode pour évaluer le succès de votre stratégie. En fonction de vos objectifs, déterminez la base sur laquelle la stratégie sera évaluée (trimestrielle, semestrielle, annuelle, etc.). En faisant le suivi de votre stratégie, vous pourrez faire les ajustements nécessaires afin que vos activités de promotion soient aussi efficaces que possible. Cela vous aidera aussi à gérer votre budget et à maximiser les retombées des activités de marketing qui fonctionnent particulièrement bien.

Voilà qui conclut la cinquième leçon du Cours de démarrage d'entreprise CBDC portant sur la *stratégie de marketing*. Nous avons parlé de l'analyse de marché, de l'établissement d'un marché cible, des buts et des objectifs, de la rédaction et de l'exécution de la stratégie, puis des activités de suivi. La prochaine leçon de cette partie du cours est la *Leçon six – Planification de campagne*.