

# Marketing

Le marketing est l'étape clé de votre projet ; il vous servira de « boussole » pour toutes les stratégies que vous allez mettre en place. L'objectif est de montrer que le projet n'est pas « pour tout le monde », car un produit/service qui s'adresse à tout le monde ne séduit personne.

## 1. Le Marketing stratégique

- **De la CSP au Persona** : création d'un persona. Exemple : "Lucas, 28 ans, jeune cadre urbain, anxieux pour l'environnement, prêt à payer 15% de plus pour du local mais n'a que 10 min pour faire ses courses."
- **Cible Acheteur vs Utilisateur** : Bien distinguer celui qui paie de celui qui consomme.
- **Le "Pain Point" (Point de douleur)** : Quel problème précis de la vie du client le produit/service résout-il ? répond-il à un besoin existant ? un besoin latent, ou bien est-il totalement innovant ?
- **Positionnement : La Valeur Perçue** : quelles sont les valeurs que le consommateur va voir du produit/service.
- **L'Avantage Concurrentiel** : une différenciation clairement exprimée et définie (innovation, prix imbattable, proposition de valeur distinctive, etc.).

## 2. Le Marketing opérationnel (4P)

### **P - Produit ou service (L'Offre)**

- **L'offre globale** :
  - Si c'est un produit : Ne vous arrêtez pas à l'objet. Détaillez le packaging, les garanties et le SAV.
  - Si c'est un service : Détaillez le "parcours client". Comment l'utilisateur est-il accueilli ? Quelle est la promesse de rapidité ou de qualité ? Y a-t-il un support client ou une assistance en ligne ?
- **L'Expérience Utilisateur** : Que ce soit une interface d'application mobile ou l'ambiance d'un point de vente, l'expérience client a été pensée pour que ce soit mémorable pour lui.
- **Évolutivité (Roadmap)** : Comment l'offre va-t-elle grandir sur les 3 ans.

# Marketing

## P - Prix (La Valeur)

La Stratégie de prix est définie, tarif bas, écrémage, alignement avec els concurrents. Le prix psychologique est également mentionné.

Le modèle économique (abonnement, vente unique...) est pensé et expliqué.

## P - Place (La Distribution)

La stratégie de distribution est pensée et expliquée (sur le web ? en boutique, avec des partenaires revendeurs... ?) Omni-canal : Comment le client passe-t-il du web au magasin physique ?

La partie logistique est également détaillée, la rapidité, le coût de livraison.

## P - Promotion (La Communication)

Le Funnel de conversion : Comment on transforme un inconnu en client.

Les 3 points clés de la communication sont abordés et l'on comprend comment ils vont être développés.

- **Notoriété** : Faire savoir que j'existe (Réseaux sociaux, affichage).
- **Considération** : Donner envie (Influenceurs, avis clients, blogs).
- **Action** : Faire acheter (Promotions de lancement, newsletter).

Un plan de communication est expliqué pour comprendre l'organisation des différentes étapes clés.

## 3. Les "Plus"

1. La cohérence de la stratégie 4P avec le positionnement du produit/service : les choix en matière de produit, prix, distribution et communication sont alignés avec le positionnement défini.
2. Le réalisme budgétaire : les actions envisagées sont proportionnées aux moyens d'une jeune entreprise. Exemple, une campagne TV nationale n'est pas cohérente avec un budget de 1 000 €.
3. La dimension RSE : cette partie est développée et argumentée comme un véritable axe de différenciation et de positionnement.
4. La mesure du succès (KPI) : les indicateurs clés de performance retenus sont clairement définis afin d'évaluer sur le terrain l'efficacité de la stratégie de communication.