



# ***Marketing : branding d'une MPME et intégration de la multiculturalité dans les affaires***

Assistance Technique pour la mise en  
œuvre du Programme

Entrepreneuriat et Facilitation des  
Affaires

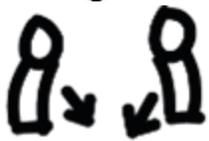
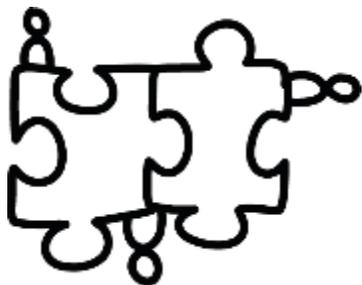
INTPA/MRU/2022/EA-RP/0019

«Formation des formateurs et des conseillers d'entreprises» Janvier 2025



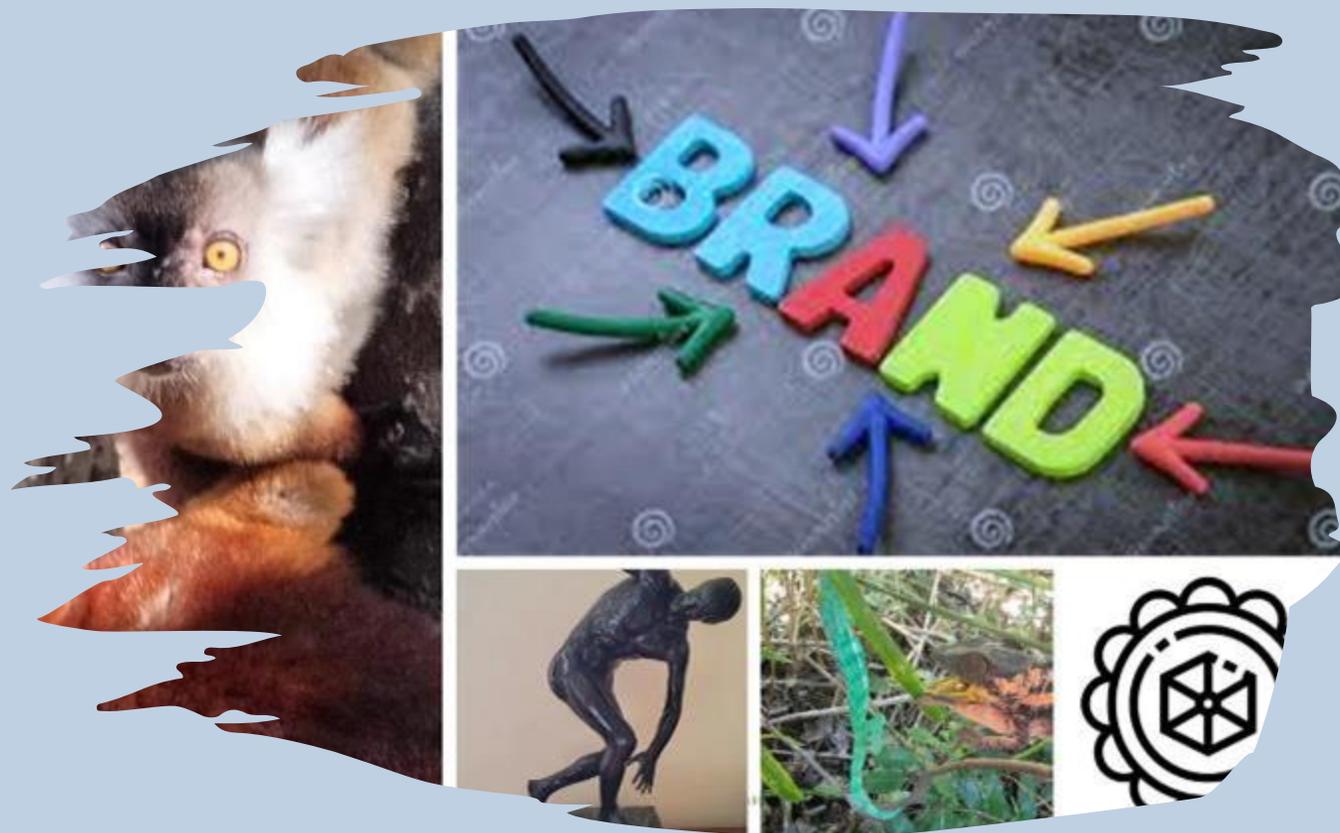
ENFA-OI

# Sommaire



1. Première pièce du puzzle : culture / multiculturalité
2. Les choix stratégiques : Branding et multiculturalité
3. Deuxième pièce du puzzle : Branding et multiculturalité
4. Troisième pièce du puzzle : Marketing
5. L'articulation des deux, branding et marketing
6. Un cas pratique : Kaloes
7. Un cas pratique : Gastronomie Pizza
8. Positionner le branding et la multiculturalité dans le fonctionnement d'une MPME
9. Cas pratique : Ocean Sole
10. Positionner le branding et la multiculturalité dans le cycle de vie d'une MPME
11. Positionner le branding et la thématique de la multiculturalité dans le cycle de vie d'un produit
12. Positionner le branding et la thématique de la multiculturalité dans le parcours client
13. La mise en pratique
14. On approche de la fin

# La culture ?



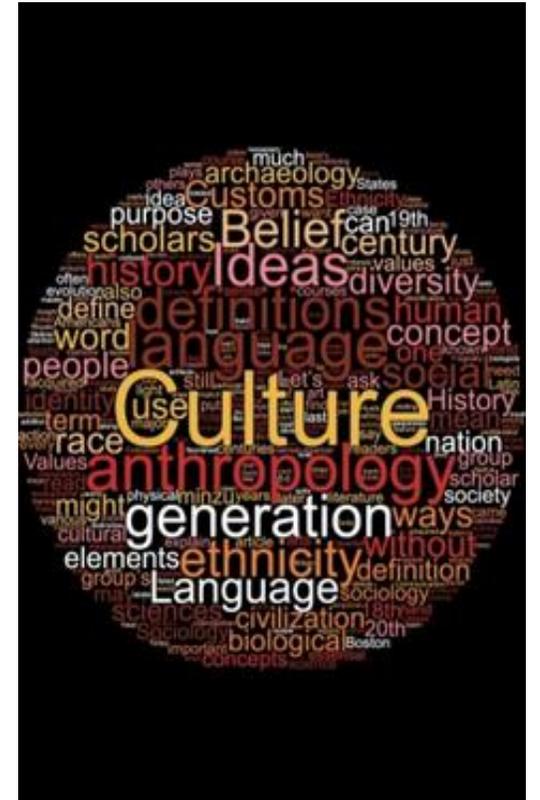
# Quelle est la définition de la culture ?



La culture est un concept complexe qui englobe l'ensemble des connaissances, des croyances, des valeurs, des normes, des pratiques, des coutumes, des traditions, des arts, des lois et des comportements acquis par les membres d'une société ou d'un groupe social.

Plus spécifiquement, la culture peut aujourd'hui être considérée comme l'ensemble des traits distinctifs, spirituels, matériels, intellectuels et affectifs, qui caractérisent une société ou un groupe social. Elle englobe, outre les arts, les lettres et les sciences, les modes de vie, les lois, les systèmes de valeurs, les tradition et et les croyances

Elle se transmet de génération en génération et contribue à façonner l'identité et le mode de vie des individus au sein de cette société.



# La culture : compréhension courante

Il y a en français deux acceptions différentes pour le mot culture :

- La *culture individuelle* de chacun, construction personnelle de ses connaissances donnant la culture générale ;
- La culture d'un peuple, l'identité culturelle de ce peuple, la *culture collective* à laquelle on appartient.

Ces deux acceptions diffèrent en premier lieu par leur composante dynamique :

- La culture individuelle comporte une dimension d'élaboration, de construction (l' *éducation*), et donc par définition évolutive et individuelle ;
- La culture collective correspond à une unité fixatrice d'identités, un repère de valeurs relié à une histoire, un art parfaitement inséré dans la collectivité; la culture collective n'évolue que très lentement, sa valeur est au contraire la stabilité figée dans le passé, le rappel à l'Histoire.

## Langage courant

L'utilisation populaire du mot « culture » dans beaucoup de sociétés occidentales, permet de réaliser un classement de son caractère en fonction de croyance, de la consommation de biens ou de l'exercice d'activités considérées comme élitistes : la cuisine, l'art, et la musique par exemple.



# Caractéristiques de la culture

- **Apprise :**

La culture n'est pas innée, elle se transmet de manière explicite et implicite entre les individus d'une génération à l'autre, via des processus d'éducation, de socialisation et d'expérience.

- **Partagée :**

La culture est ce qui unit les membres d'un groupe ou d'une société. Les individus adoptent et intègrent des pratiques et des valeurs communes qui façonnent leur identité collective.

- **Évolutive :**

La culture n'est pas statique, elle évolue au fil du temps, influencée par des facteurs internes (comme les changements sociaux ou les révolutions) et externes (comme les contacts avec d'autres cultures ou les avancées technologiques).

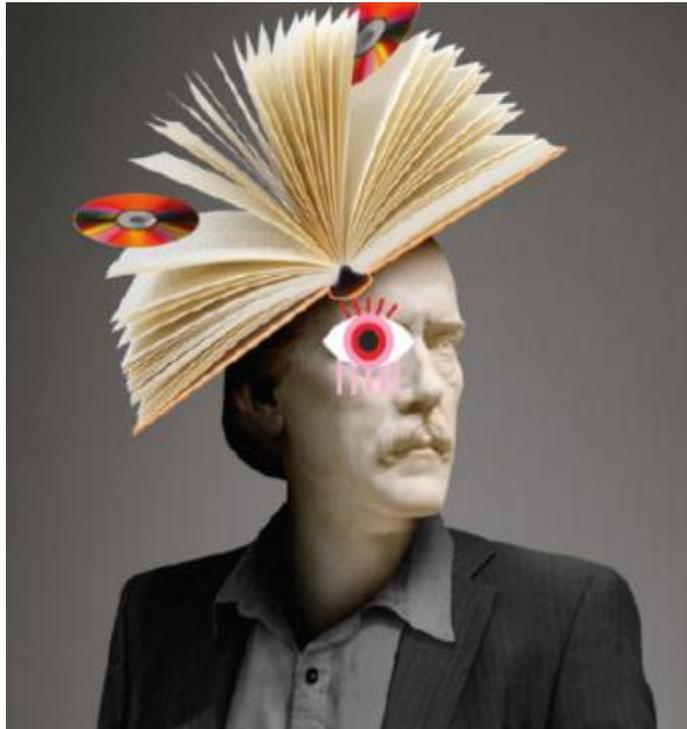
- **Normative :**

Les éléments culturels établissent des normes et des règles qui régissent la conduite des individus au sein de la société. Ces normes dictent ce qui est acceptable ou non dans un contexte donné.



# Les modalités d'expressions de la culture

- **Culture matérielle** : Les objets physiques, les outils, les technologies et les infrastructures créés par une société.
- **Culture immatérielle** : Les idées, les croyances, les valeurs, les normes, les langues, les traditions et les rituels.
- **Culture populaire** : Les aspects de la culture qui sont largement partagés et appréciés par le grand public, tels que la musique, le cinéma, la mode et les médias de masse.
- **Culture savante** : Les domaines de la culture qui nécessitent des connaissances spécialisées ou un apprentissage approfondi, comme la littérature, la philosophie, les sciences et les arts.



La culture joue un rôle essentiel dans la cohésion sociale, l'identité personnelle et collective, et l'épanouissement des individus.

Elle évolue constamment en réponse aux influences internes et externes, aux interactions entre les différents groupes sociaux, et aux changements économiques, politiques et technologiques.



# Le dialogue des cultures : vers l'interculturalité



La culture est donc un phénomène complexe et multifacette qui façonne l'identité individuelle et collective. Elle joue un rôle central dans la manière dont les sociétés se structurent, interagissent et évoluent. Qu'il s'agisse de la culture d'un pays, d'une organisation ou d'un groupe, elle influence nos valeurs, nos comportements et nos interactions sociales. Dans un monde globalisé, la compréhension et le respect des différences culturelles deviennent essentiels pour favoriser la coopération et l'enrichissement mutuel.

La mondialisation a facilité l'échange culturel à l'échelle mondiale. Cependant, cela a également suscité des débats sur l'homogénéisation des cultures et la perte de traditions locales face à l'influence croissante de certaines cultures dominantes (comme la culture occidentale). Cela a conduit à un phénomène de glocalisation, où les cultures locales s'adaptent tout en intégrant des éléments globaux. Face à cette forme de domination, certains pays réagissent en prônant la diversité culturelle, et s'organisent en conséquence.



# Diversité culturelle et interculturalité

La culture peut être un facteur de diversité lorsqu'il y a une coexistence de différentes cultures au sein d'une même société, d'une organisation ou d'une région. Cela peut se traduire par des différences de pratiques, de croyances et de comportements, mais aussi par des enrichissements mutuels.

- **Diversité culturelle** : La présence de cultures variées dans un même espace. Par exemple, dans une grande ville cosmopolite, les habitants peuvent appartenir à différentes cultures, parler différentes langues et suivre des traditions diverses.
- **Interculturalité** : Le concept d'interculturalité fait référence aux interactions et aux échanges entre différentes cultures. Cela implique la reconnaissance et le respect des différences culturelles, et la capacité à collaborer malgré les divergences.



La multiculturalité dans les affaires, par exemple, questionne et détermine le positionnement d'une entreprise sur ses marchés et demande une gestion efficace des différences culturelles pour réussir à travailler avec des personnes issues de contextes variés.

# Interactions et influences culturelles

Les cultures interagissent et s'influencent mutuellement de diverses manières :

**Acculturation** : Le processus par lequel les individus ou les groupes adoptent des éléments d'une autre culture tout en conservant certains aspects de leur propre culture. Cela peut se produire à travers la migration, le commerce ou l'influence des médias.

**Synchrétisme Culturel** : La fusion d'éléments de différentes cultures pour créer de nouvelles pratiques, croyances ou traditions. Par exemple, de nombreuses religions et musiques contemporaines sont des produits du synchrétisme culturel.

**Mondialisation** : La mondialisation a intensifié les échanges culturels à une échelle sans précédent. Bien que cela puisse mener à l'homogénéisation culturelle, cela favorise également l'émergence de cultures hybrides et l'accessibilité à une diversité de cultures.

**Résistance Culturelle** : Certains groupes peuvent résister à l'influence d'autres cultures pour préserver leur propre identité et traditions. Cela peut inclure des mouvements de renaissance culturelle, des politiques de protection linguistique, ou la revitalisation des pratiques traditionnelles.

La dialectique entre l'identité et la diversité culturelle est donc une dynamique complexe qui façonne les sociétés modernes.



## Défis et avantages de la diversité culturelle

La diversité culturelle présente à la fois des défis et des avantages :

### Avantages :

**Enrichissement culturel** : La diversité apporte une richesse de perspectives, d'idées et de pratiques, enrichissant ainsi la vie culturelle. Les échanges interculturels peuvent stimuler l'innovation et la créativité.

**Tolérance et compréhension** : La coexistence de différentes cultures encourage la tolérance, le respect mutuel et la compréhension interculturelle, contribuant à une société plus harmonieuse.

**Développement économique** : La diversité culturelle peut favoriser l'économie en attirant des talents diversifiés et en ouvrant des marchés internationaux.

### Défis :

**Conflits culturels** : Les différences culturelles peuvent parfois engendrer des malentendus, des stéréotypes ou des conflits. Les sociétés doivent travailler à la médiation et à la résolution des conflits pour maintenir la cohésion sociale.

**Intégration** : La gestion de la diversité implique de trouver des moyens d'intégrer les différentes cultures tout en respectant leurs spécificités. Cela peut inclure des politiques d'inclusion, des initiatives de dialogue interculturel et des programmes éducatifs.

**Protection des cultures minoritaires** : Les cultures minoritaires peuvent être menacées par la domination culturelle des groupes majoritaires. Il est essentiel de mettre en place des mesures pour préserver et valoriser ces cultures.

# La multiculturalité dans les affaires



La **multiculturalité dans les affaires** fait référence à l'intégration de différentes cultures, valeurs, pratiques et perspectives dans le monde professionnel, en particulier dans les contextes commerciaux mondiaux. Ce phénomène est de plus en plus courant à mesure que les entreprises opèrent dans un environnement globalisé, avec des équipes et des marchés diversifiés.

La notion se comprend à partir de la notion spécifique de la culture organisationnelle :

Dans le monde des affaires, la culture organisationnelle désigne l'ensemble des valeurs, croyances, et comportements partagés par les membres d'une organisation. Elle influence le fonctionnement interne, la communication, et la prise de décision au sein de l'entreprise. Par exemple, certaines entreprises peuvent privilégier l'innovation et l'autonomie, tandis que d'autres mettent l'accent sur la hiérarchie et la stabilité.

Comprendre l'ouverture et son positionnement externe d'une entreprise à des marchés nécessite **d'appréhender ce dialogue permanent que l'organisation établit autour de cette notion, entre l'interne et l'externe.**



# Avantages de la multiculturalité dans les affaires



## Innovation et créativité

La diversité culturelle favorise l'innovation en combinant des perspectives variées. Des équipes multiculturelles peuvent offrir des solutions plus créatives, en tirant parti de leurs expériences et approches différentes. Cela peut conduire à de nouveaux produits, services ou processus adaptés à une clientèle mondiale.

## Adaptation aux marchés internationaux

Les entreprises qui intègrent des compétences multiculturelles sont mieux placées pour comprendre les besoins spécifiques de consommateurs issus de différentes régions géographiques et culturelles. Cela permet une meilleure localisation des produits et services, ainsi qu'une communication plus efficace avec les clients.

## Renforcement de la compétitivité

Les entreprises multiculturelles ont un avantage concurrentiel, car elles sont capables de naviguer dans des environnements internationaux complexes. Elles peuvent mieux comprendre les nuances culturelles, éviter les erreurs de communication et établir des relations de confiance avec des partenaires étrangers.

## Attraction et rétention des talents

Les entreprises qui valorisent la diversité culturelle attirent une gamme plus large de talents. Cela crée un environnement inclusif qui favorise l'engagement et la rétention des employés. De plus, cela permet d'apporter des compétences variées et une expertise internationale au sein de l'organisation.

# Défis de la multiculturalité dans les affaires

## Barrières linguistiques

La différence de langues peut être un obstacle majeur à la communication efficace au sein des équipes multiculturelles. Les malentendus et les interprétations erronées peuvent affecter la collaboration et la prise de décision.

## Différences culturelles dans la gestion

Les pratiques de gestion varient largement d'une culture à l'autre. Par exemple, la manière de traiter les conflits, de donner des retours ou d'encadrer les employés peut être perçue différemment en fonction des contextes culturels. Il est crucial pour les dirigeants de comprendre ces différences afin d'adapter leur style de management.

## Stéréotypes et biais culturels

Les stéréotypes et les préjugés culturels peuvent nuire à l'intégration de la diversité et à la collaboration au sein des équipes. Les employés doivent être formés à la sensibilisation interculturelle pour minimiser ces biais et promouvoir un environnement respectueux et inclusif.

## Conflits culturels

Les différences profondes dans les valeurs et les comportements peuvent engendrer des tensions, notamment dans des contextes de négociation ou de gestion de projet. Cela nécessite une attention particulière et des stratégies de médiation adaptées pour maintenir un environnement harmonieux.



# Stratégies pour gérer la multiculturalité dans les affaires

## Formation interculturelle

Former les employés à la compréhension des différences culturelles et à la gestion des conflits interculturels peut renforcer la coopération. Les formations doivent aborder des sujets comme les styles de communication, les hiérarchies organisationnelles et les valeurs culturelles spécifiques.

## Communication claire et inclusive

Utiliser des méthodes de communication adaptées et claires est essentiel pour réduire les malentendus. Encourager la communication ouverte et l'écoute active peut améliorer la collaboration et créer un environnement de travail plus harmonieux.

## Leadership adaptatif

Les leaders doivent être flexibles et capables de s'adapter aux différentes dynamiques culturelles. Un leadership inclusif favorise un climat de confiance et soutient les employés dans l'expression de leurs idées, ce qui peut améliorer la performance globale de l'équipe.



## Favoriser la diversité dans les processus de recrutement

Les entreprises doivent être conscientes des biais inconscients lors des processus de recrutement. Adopter des pratiques de recrutement inclusives permet d'attirer des talents divers et de mieux refléter la diversité du marché global.

## Créer une culture d'entreprise inclusive

Mettre en place une culture d'entreprise qui valorise les différences et promeut l'inclusion est crucial. Cela inclut la mise en place de politiques de non-discrimination, des opportunités égales de développement pour tous les employés et un environnement respectueux des différentes cultures.

# Focus : la compétence interculturelle



- L'intégration de la multiculturalité dans les affaires doit se construire sur le développement d'une compétence interculturelle pour le dirigeant d'entreprise. Celle-ci peut-être définie comme la capacité d'un individu à savoir analyser et comprendre les situations de contacts entre personnes et entre groupes de cultures différentes, puis à les gérer et à les gérer dans le sens des objectifs de l'entreprise, en interne et en externe dans son organisation communicationnelle et d'image de marque.
- On présuppose ici qu'établir la capacité d'une entreprise à construire son image se comprend sur des compétences managériales individuelles ou partagées de l'entreprise afin d'accompagner les processus de changement nécessaires.
- La compétence interculturelle d'une personne ou d'une organisation est celle qui vise à opérationnaliser la question de la multiculturalité, et ne passe pas uniquement par l'acquisition de techniques et de connaissances.
- Cette compétence est fondée sur des expériences fondées et analysées dans des contextes interculturels et sur la prise en compte des répercussions identitaires de ces expériences.
- Cette compétence s'acquiert donc par l'apprentissage permanent, mais aussi par la méthode active d'expérimentation, de moyen d'observation, d'analyse et d'évaluation qui permettent de se situer dans l'échange et de prendre une distance nécessaire à l'intégration dans l'organisation de la question et des apports de la multiculturalité, souvent en recherchant des solutions hybrides aux problèmes posés.

Compétence interculturelle : les caractéristiques et les aptitudes essentielles :

- La capacité d'ouverture qui permet d'évaluer systématiquement son action et d'agir en fonction du contexte et du profil culturel de ses interlocuteurs
- Le sens du dialogue productif et constructif qui pousse à chercher la confrontation des points de vue, en comprenant que seul l'acceptation de l'ambiguïté et de l'altérité peut permettre l'émergence de solutions nouvelles et légitimes.
- Le sens de la coopération qui favorise le maillage des réseaux internes et externes nécessaires à l'action collective, seule façon de fédérer les intérêts et de produire de la richesse
- La capacité à concevoir et communiquer des représentations pertinentes qui inspirent et orientent l'action collective
- Le sens de l'expérimentation qui privilégie « l'apprentissage en marchant », en raison de l'incertitude sur le devenir des activités et sur le comportement des différents acteurs

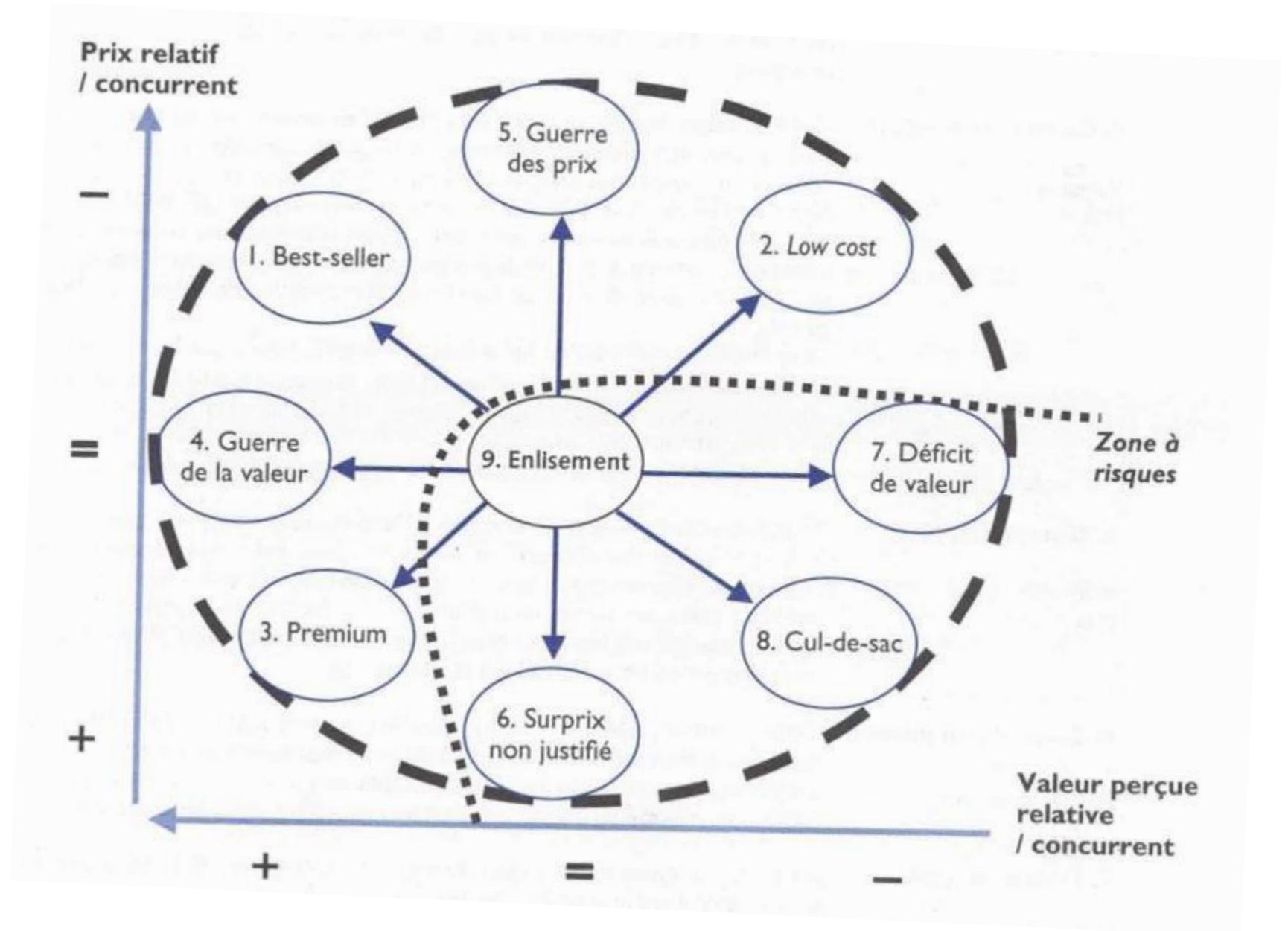
Interne ← → Externe



# Les choix stratégiques : Branding et multiculturalité



# Stratégie business (PORTER)

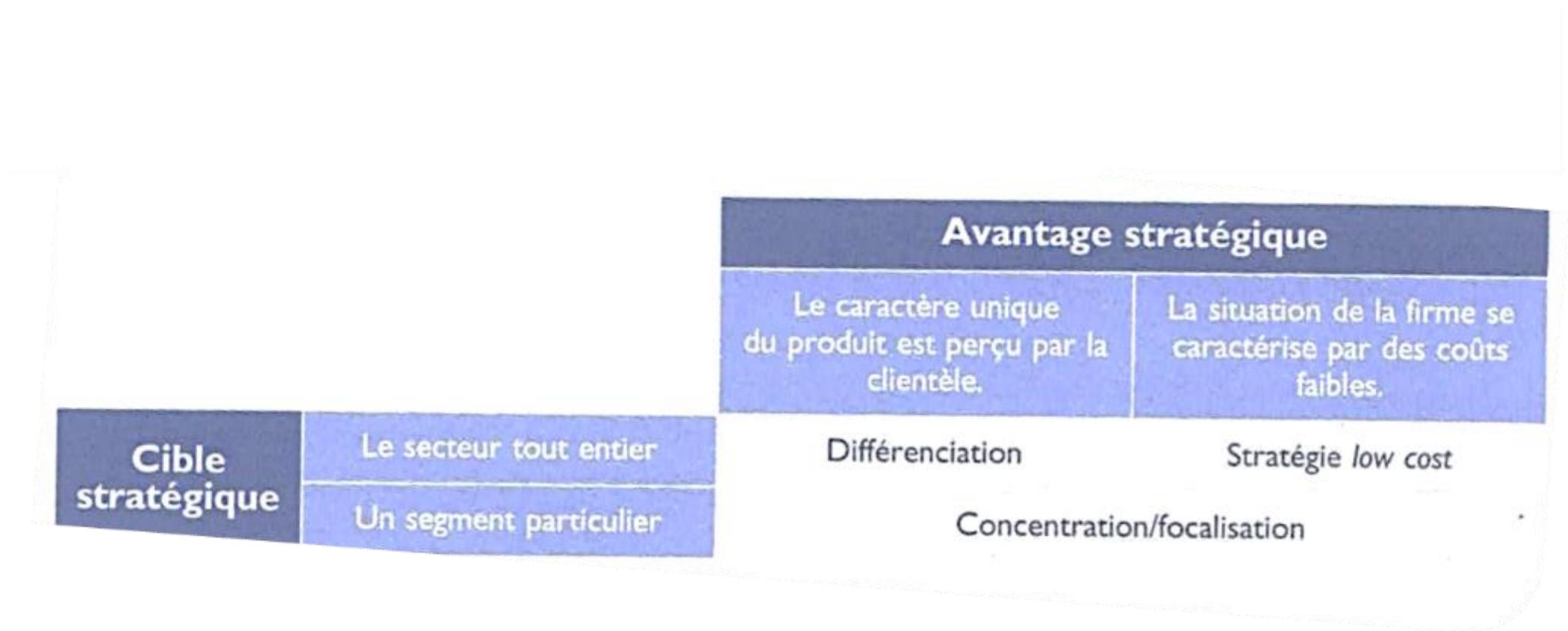


# Stratégie business (PORTER)

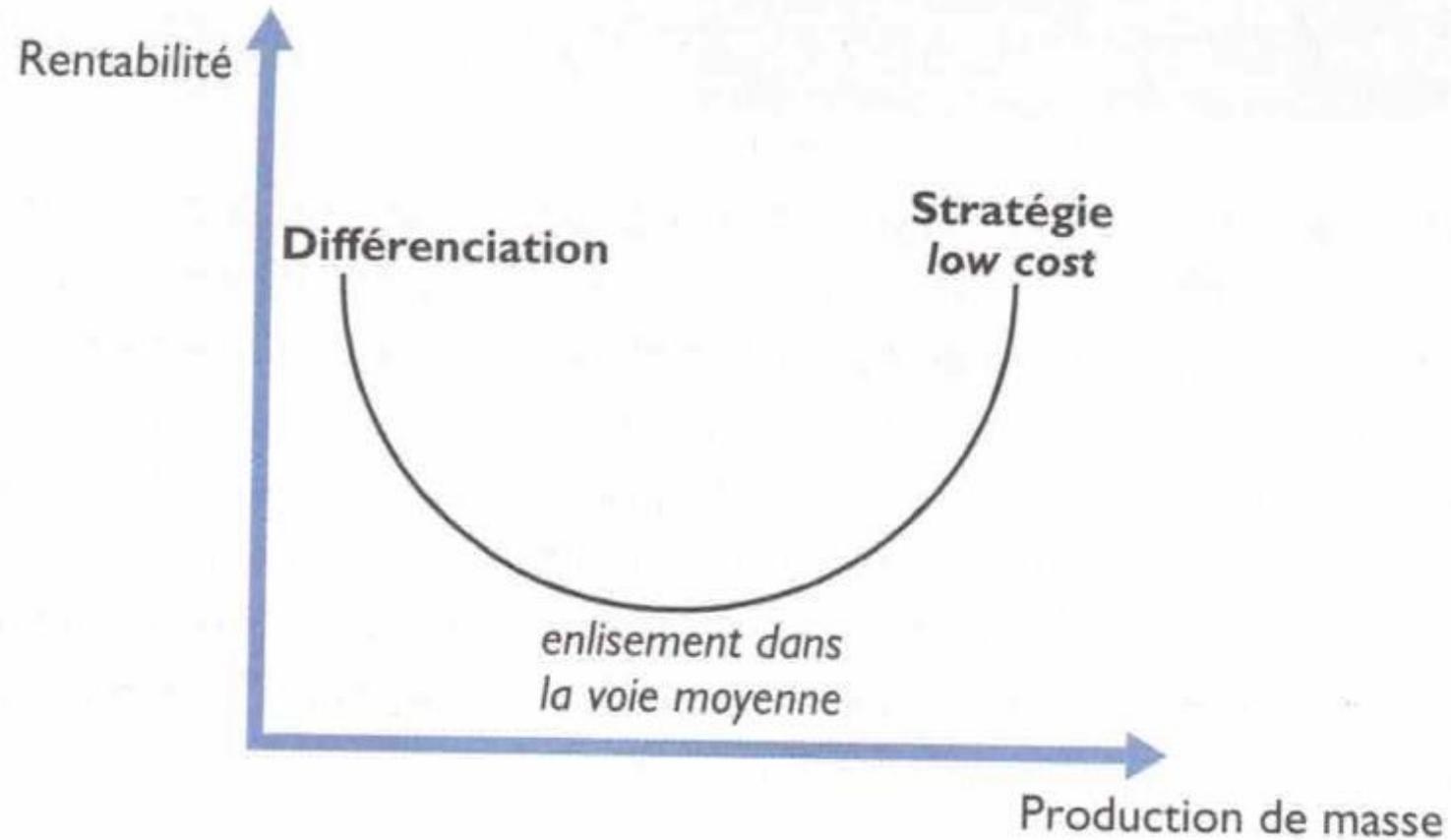
Stratégies	Caractéristiques
<b>1. Best-seller</b> Valeur + Prix -	L'entreprise offre à la fois une valeur supérieure et un prix plus compétitif que celui des concurrents, c'est la situation idéale car l'on combine les avantages d'une différenciation par le design (Ikea), par la qualité, par la fabrication à la demande (Dell) et des prix plus bas du fait des volumes et d'une maîtrise des fonctions clés de la chaîne de la valeur.
<b>2. Low cost</b> Valeur - Prix -	L'entreprise propose un prix plus faible que celui des concurrents avec une offre produits ou services dont la valeur apparaît clairement aux clients comme étant plus faible. Dans le transport aérien, c'est la stratégie choisie par les compagnies (Easyjet, Ryanair) appelées « low cost » dans lesquelles le service est minimal et les conditions de confort spartiates. Dans la distribution, les « hard discounters » se caractérisent par des gammes de produits étroites, des produits très bon marché, des magasins sobres (Leaderprice, Lidl). Les journaux gratuits (Métro) rentrent dans cette catégorie. Le volume est caractéristique de cette stratégie.
<b>3. Premium</b> Valeur + Prix +	Cette stratégie associe différenciation par le haut, création de valeur aux yeux des clients avec une politique de prix supérieurs acceptée par le marché. La création de valeur peut venir de la technologie (montres Breitling), de la valeur immatérielle de la marque (Dior) pour les industries du luxe, de la créativité (Bulgari en bijouterie).
<b>4. Guerre de la valeur</b> Valeur + Prix =	<p>Cette stratégie repose sur une valeur offerte supérieure à celle des compétiteurs pour un prix équivalent à la moyenne de ce qui est généralement proposé par les concurrents. Dans l'automobile la maîtrise de la qualité par les constructeurs japonais (Toyota) leur a permis de proposer des modèles de meilleure qualité à des prix comparables à ceux des constructeurs américains ou européens. Dans un marché du livre où le prix minimum est fixé par la loi, Amazon.fr pratique cette stratégie et investit dans le service client. Decathlon fait de même dans le secteur sportif.</p> <p>La stratégie de niche ou de focalisation souvent conduite par les PME est un cas particulier de la guerre de la valeur car l'entreprise cible un segment auquel elle offre une proximité plus grande, un service plus étendu pour un prix comparable. Si le prix est supérieur au niveau du marché elle se rapproche de la stratégie « Premium » et renforce le risque de voir arriver les concurrents.</p>
<b>5. Guerre des prix</b> Valeur = Prix -	Pour le standard de qualité du marché, l'entreprise propose des prix qui sont inférieurs à ceux des concurrents. Cette stratégie, pour être pérenne, doit reposer sur une structure de coûts plus faible due aux volumes, ou à l'externalisation de certaines parties de la chaîne de la valeur. Dans la grande distribution, c'est la stratégie des hypermarchés Leclerc. C'était la stratégie de Darty avant que cette entreprise ne communique sur le service.
<b>6. Surprix non justifié</b> Valeur = Prix +	Cette situation associe une valeur moyenne pour le marché et un niveau de prix supérieur à ceux des concurrents. Cette situation est difficilement tenable dans un environnement concurrentiel. Les fabricants de produits textiles européens n'ayant pas délocalisé leur production se retrouvent dans cette situation.
<b>7. Déficit de valeur</b> Valeur - Prix =	Pour un prix comparable à celui du marché, l'entreprise offre moins aux clients probablement pour accroître ses marges ou du fait d'une structure de coûts non maîtrisés. La compagnie aérienne Swiss Air (aujourd'hui Swiss) a suivi cette stratégie qui l'a conduite à l'échec et à être reprise par Lufthansa.

Stratégies	Caractéristiques
<b>8. Cul-de-sac</b> Valeur - Prix +	À défaut de se trouver en position monopolistique protégée par les pouvoirs publics, on imagine mal qu'une entreprise puisse poursuivre cette stratégie. La compagnie maritime publique reliant la Corse et le continent en a constitué un bel exemple.
<b>9. Enlèvement</b> Valeur = Prix =	Cette stratégie consiste à ne pas choisir une stratégie... et à se retrouver sans avantage comparatif face aux concurrents. Dans cette situation, l'avenir est très limité.

# Stratégie business



# Stratégie business



# Stratégie business – stratégie low cost

Caractéristiques	Implications organisationnelles	Risques
<ul style="list-style-type: none"><li>• Recherche permanente de coûts faibles.</li><li>• Investissements importants en production de masse.</li><li>• Simplicité des processus de fabrication.</li><li>• Effet d'expérience.</li><li>• Économies d'échelle.</li><li>• Communication de masse.</li><li>• Distribution très large.</li><li>• Internationalisation.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Définition claire des responsabilités.</li><li>• Direction par objectifs.</li><li>• Objectifs quantitatifs précis.</li><li>• Contrôle de gestion très développé et orienté vers la surveillance des coûts.</li><li>• Analyse de la valeur et audit des coûts fréquents.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Saturation du marché.</li><li>• Obsolescence de l'outil de production.</li><li>• Perte de l'avantage concurrentiel du fait du progrès technique des concurrents.</li><li>• Concurrence de pays à coût de main-d'œuvre plus faible.</li><li>• Perte de la capacité d'innovation technologique du fait de l'obsession des coûts.</li><li>• Image de mauvaise qualité chez les clients</li></ul>

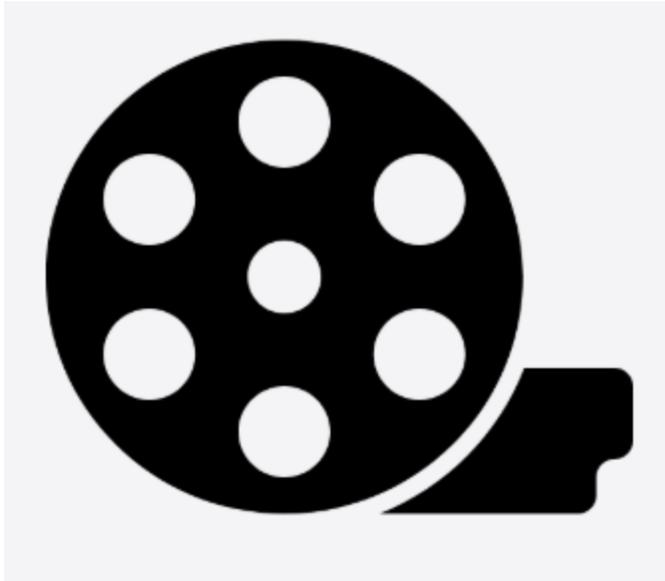
# Stratégie business – stratégie concentration focalisation

Caractéristiques	Implications organisationnelles	Risques
<ul style="list-style-type: none"><li>• Intuition et créativité.</li><li>• Capacités d'innovation.</li><li>• Capacités commerciales.</li><li>• Circuit de distribution associé et coopératif.</li><li>• Image de marque forte.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Coordination importante des activités R &amp; D et marketing.</li><li>• Capacité d'attirer et de retenir les compétences clés.</li><li>• Structure souple.</li><li>• Animation orientée vers des objectifs qualitatifs.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incapacité à limiter le surcoût dû à la différenciation.</li><li>• Imitation par des concurrents situés dans des pays à coûts faibles.</li><li>• Banalisation du facteur de différenciation.</li><li>• Perte d'intérêt du facteur de différenciation aux yeux des consommateurs.</li><li>• Contrefaçons.</li></ul>

# Tendances clés - PESTEL

L'analyse PESTEL (ou PESTLE) est un cadre d'analyse en stratégie d'entreprise, cela recouvre les facteurs macro-environnementaux qui peuvent influencer (positivement ou négativement) une entreprise.





# Arrêt sur Image

# L'entrepreneuriat à impact / social

- Les 17 objectifs de développement durable ODD adoptés par les Nations Unies (objectif 2030).
- Les entreprises peuvent inscrire leurs activités dans ces ODD.
- Les prêteurs et les bailleurs de fonds sont – très – attentifs à ces ODD (respect, mise en œuvre).
- La Responsabilité Sociale des Entreprises est une obligation dans certains territoires.
- Cela peut être un choix conscient de la part des associés de l'entreprise.
- Cela peut être un choix raisonné et stratégique pour répondre aux demandes des bailleurs ou établir un positionnement produit / marque de l'entreprise.



Source : [www.globalgoals.org/fr](http://www.globalgoals.org/fr)

# L'entrepreneuriat à impact / social

## Prendre des initiatives

- Envie d'entreprendre et développer un projet
- Prise de risque économique et innovation.
- Recherche de modèles économiques viables

## Pour une utilité sociale

- Répondre à des besoins sociaux: santé, éducation, culture, environnement, transports, énergie..
- Lutter contre l'exclusion, la pauvreté, la précarité.
- Implication des populations concernées (parties prenantes)

L'entrepreneuriat social

## Projet Economique

Production de biens et service  
Création de richesses et d'emplois  
Modèle économique viable  
Prise de risque et innovation

## 4 Piliers

## Gouvernance participative

Processus de décision non fondée sur la propriété du capital  
Implication des parties prenantes dans le processus

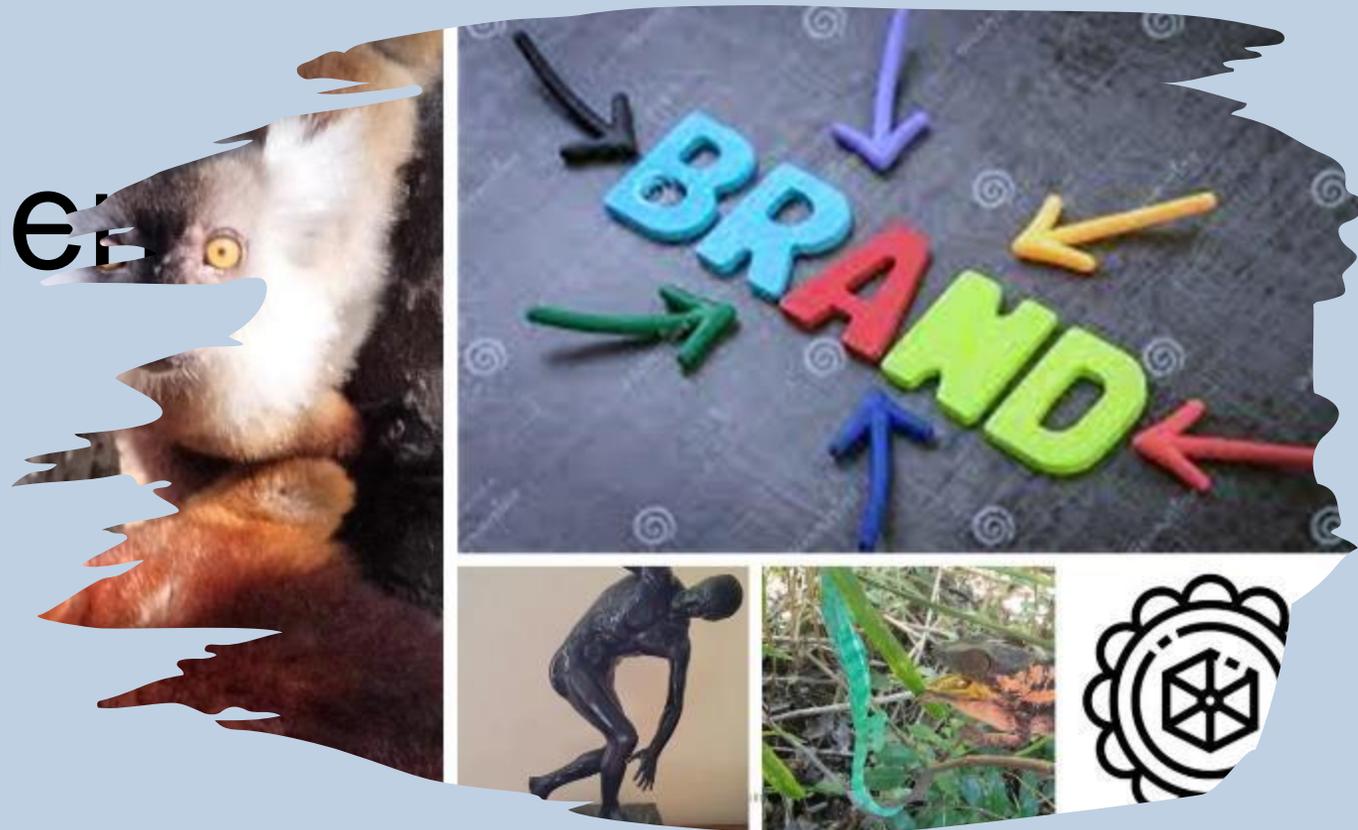
## Finalité sociale

Différents moyens d'atteindre cette finalité: par les salariés, les clients, les bénéficiaires, la production

## Lucrativité limitée

Profits au service des hommes et du projet  
Rémunération limitée du capital  
Encadrement de l'échelle des salaires

# Un questionnaire spécifique : Marketing

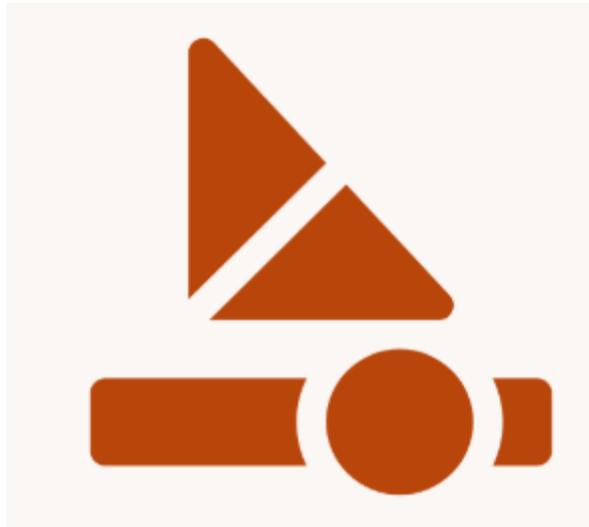


Quel positionnement dans le cycle de vie d'une entreprise, d'un produit, d'un parcours client ?



# Les principales fonctions du marketing

## *Définitions*



- **L'étude de marché** : Comprendre le comportement des consommateurs, identifier les tendances et analyser la concurrence.
- **La segmentation et le ciblage** : Diviser le marché en segments homogènes et définir les cibles prioritaires.
- **Le positionnement** : Développer une image de marque distinctive et attrayante.
- **Le développement de produit** : Créer ou adapter des produits ou services en fonction des attentes du marché.
- **La communication** : Promouvoir les produits ou services via divers canaux (publicité, relations publiques, marketing digital, etc.).
- **La distribution** : Choisir les canaux de vente les plus appropriés pour atteindre les consommateurs.
- **La fidélisation** : Mettre en place des actions pour retenir et fidéliser les clients existants.



En résumé, le marketing vise à créer de la valeur pour les clients et à établir des relations durables et mutuellement bénéfiques entre l'entreprise et ses consommateurs.

# Développement de la fonction marketing dans une MPME - *Eléments d'approche*

## Comprendre le marché cible

- **Segmentation du marché** : Identifier les différents segments de clientèle potentiels en fonction de critères démographiques, géographiques, comportementaux, etc.
- **Analyse des besoins des clients** : Comprendre les besoins, les attentes et les préférences des clients pour adapter l'offre de produits ou services.

## Élaborer une proposition de valeur unique

- **Différenciation** : Définir ce qui rend l'entreprise unique et ce qui la distingue de la concurrence.
- **Bénéfices pour le client** : Mettre en avant les avantages et les bénéfices que les clients tireront des produits ou services proposés.

## Développer une stratégie de communication

- **Canaux de communication** : Choisir les canaux les plus appropriés pour atteindre le marché cible (réseaux sociaux, e-mails, publicités, événements, etc.).
- **Message clé** : Élaborer un message clair et cohérent qui communique la proposition de valeur de l'entreprise.

## Utiliser les outils de marketing digital

- **Site web** : Créer et optimiser un site web professionnel qui reflète la marque et offre une bonne expérience utilisateur.
- **SEO (Search Engine Optimization)** : Améliorer la visibilité du site web sur les moteurs de recherche pour attirer plus de trafic organique.
- **Marketing sur les réseaux sociaux** : Utiliser les plateformes sociales pour engager les clients et promouvoir les produits ou services.
- **Email marketing** : Envoyer des newsletters et des campagnes d'e-mails ciblées pour fidéliser les clients et générer des ventes.



# Développement de la fonction marketing dans une MPME - *Eléments d'approche*



## Établir un budget marketing

- **Allocation des ressources** : Définir un budget pour les différentes activités marketing et s'assurer que les ressources sont utilisées efficacement.
- **Retour sur investissement (ROI)** : Suivre les performances des campagnes marketing et évaluer leur impact sur les ventes et la notoriété de la marque.

## Mesurer et analyser les résultats

- **KPI (Key Performance Indicators)** : Définir des indicateurs de performance clés pour mesurer le succès des actions marketing (taux de conversion, taux d'engagement, trafic web, etc.).
- **Analyse des données** : Utiliser les outils d'analyse pour comprendre les performances des campagnes et apporter des ajustements si nécessaire.

## Adaptation et innovation

- **Feedback client** : Écouter les retours des clients pour améliorer les produits, services et stratégies marketing.
- **Innovation** : Rester à l'affût des tendances et des nouvelles technologies pour maintenir l'entreprise compétitive.

# Développement de la proposition de valeur unique



La proposition de valeur (PV) est la promesse faite à vos clients sur ce qu'ils peuvent attendre de votre produit ou service. C'est ce qui différencie votre entreprise des concurrents et attire les clients.



## Identifier les besoins et les problèmes des clients :

- **Recherche de marché** : Effectuer des enquêtes, des entretiens et des focus groups pour comprendre les besoins, les désirs et les problèmes de vos clients potentiels.
- **Analyse des données clients** : Utiliser les données existantes pour identifier les tendances et les motifs récurrents dans les comportements des clients.

## Définir les avantages de votre produit ou service :

- **Caractéristiques vs. Bénéfices** : Identifier les caractéristiques de votre produit ou service et traduire ces caractéristiques en avantages tangibles pour le client.
- **Points de différenciation** : Mettre en avant ce qui rend votre offre unique par rapport aux concurrents (qualité supérieure, prix compétitif, innovation, service client exceptionnel, etc.).

## Communiquer clairement la proposition de valeur :

- **Message concis** : Créer un message simple et direct qui résume la proposition de valeur en quelques phrases.
- **Preuve sociale** : Utiliser des témoignages, des études de cas et des avis clients pour renforcer la crédibilité de votre proposition de valeur.
- **Éléments visuels** : Utiliser des visuels attrayants (infographies, vidéos, images) pour illustrer la proposition de valeur de manière percutante.

# Développement de la proposition de valeur unique

## *Outils et méthodes*

### Carte de proposition de valeur :

- **Éléments clés** : Identifier les segments de clients, les besoins et problèmes de ces segments, les produits ou services proposés, et les bénéfices pour chaque segment.
- **Canvas** : Utiliser des modèles tels que le "Value Proposition Canvas" pour structurer et visualiser votre proposition de valeur.

### Analyse des concurrents :

- **Benchmarking** : Comparer votre proposition de valeur avec celle de vos concurrents pour identifier les points de différenciation et les domaines d'amélioration.
- **Positionnement** : Évaluer comment vos concurrents se positionnent sur le marché et ajuster votre proposition de valeur en conséquence.

### Test et validation :

- **MVP (Minimum Viable Product)** : Développer une version simplifiée de votre produit ou service pour tester la proposition de valeur auprès d'un petit groupe de clients.
- **Feedback** : Recueillir les retours des clients pour affiner et améliorer la proposition de valeur avant un lancement à grande échelle.



# Stratégies de communication et canaux

## Définition de l'approche



### ➤ Définir les objectifs de communication :

- **Augmenter la notoriété de la marque** : Faire connaître votre entreprise et ses produits ou services.
- **Générer des leads** : Attirer des clients potentiels intéressés par vos offres.
- **Fidéliser les clients** : Maintenir et renforcer la relation avec les clients existants.

### ➤ Identifier le public cible :

- **Segmentation** : Utiliser les données démographiques, géographiques, psychographiques et comportementales pour identifier vos segments de clients clés.
- **Personas** : Créer des personas détaillés pour représenter vos clients types et guider vos efforts de communication.

### ➤ Choisir les canaux de communication :

- **Médias sociaux** : Utiliser des plateformes comme Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn pour atteindre et engager votre public. Chaque plateforme a ses propres caractéristiques et audience, donc adaptez votre contenu en conséquence.
- **Email marketing** : Envoyer des newsletters et des campagnes ciblées pour informer vos clients sur les nouveaux produits, les promotions et les actualités de l'entreprise.
- **Marketing de contenu** : Créer et partager des articles de blog, des vidéos, des infographies, et d'autres contenus utiles et pertinents pour attirer et engager votre public.
- **Publicité en ligne** : Utiliser des annonces payantes sur Google, Facebook, ou d'autres plateformes pour atteindre un large public rapidement.
- **Relations publiques** : Développer des relations avec les médias et les influenceurs pour obtenir des mentions et des articles sur votre entreprise.
- **Événements et salons** : Participer à des événements de l'industrie, des foires commerciales et des conférences pour rencontrer directement vos clients et partenaires potentiels.

# Stratégies de communication et canaux

## Exécution et ajustement



### ➤ Planification des campagnes :

- **Calendrier éditorial** : Créer un calendrier pour planifier et organiser la publication de vos contenus et campagnes.
- **Cohérence des messages** : Assurer que votre message soit cohérent sur tous les canaux pour renforcer l'identité de votre marque.

### ➤ Création de contenu :

- **Contenu visuel** : Utiliser des images, des vidéos, et des graphiques attrayants pour capter l'attention.
- **Contenu écrit** : Rédiger des textes clairs, engageants et adaptés à votre public cible.

### ➤ Mesure et analyse des résultats :

- **Indicateurs de performance** : Suivre des KPI tels que le taux de conversion, le taux d'engagement, le trafic web, et les ventes générées.
- **A/B testing** : Tester différentes versions de vos messages et publicités pour déterminer ce qui fonctionne le mieux.
- **Feedback client** : Recueillir les avis et commentaires des clients pour améliorer vos stratégies.

# Outils de marketing digital

## Les indispensables



### 1. Site web professionnel :

- **Création et optimisation** : Un site web bien conçu est essentiel pour établir une présence en ligne professionnelle. Assurez-vous qu'il soit facile à naviguer, rapide et adapté aux mobiles.
- **SEO (Search Engine Optimization)** : Optimisez votre site pour les moteurs de recherche afin d'augmenter votre visibilité et attirer plus de trafic organique.

### 2. Marketing sur les réseaux sociaux :

- **Choix des plateformes** : Sélectionnez les plateformes les plus pertinentes pour votre entreprise (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.) en fonction de votre public cible.
- **Contenu engageant** : Publiez régulièrement du contenu intéressant et engageant, comme des images, des vidéos, des stories et des articles.
- **Publicités ciblées** : Utilisez les options de publicité payante des plateformes pour atteindre un public plus large et spécifique.

### 3. Email marketing :

- **Liste de diffusion** : Constituez une liste d'abonnés en collectant les adresses e-mail de vos clients et prospects.
- **Campagnes d' emailing** : Envoyez des newsletters, des promotions et des mises à jour régulières pour garder le contact avec vos abonnés.
- **Personnalisation** : Personnalisez vos e-mails en fonction des préférences et des comportements de vos abonnés pour augmenter l'engagement.

### 4. Publicité en ligne (PPC - Pay-Per-Click) :

- **Google Ads** : Créez des campagnes publicitaires sur Google pour apparaître en haut des résultats de recherche. Utilisez des mots-clés pertinents pour attirer du trafic qualifié.
- **Publicités display** : Utilisez des bannières publicitaires sur des sites web partenaires pour atteindre un public plus large.

### 5. Marketing de contenu :

- **Blogging** : Publiez des articles de blog sur des sujets pertinents pour votre audience. Cela aide à attirer du trafic organique et à positionner votre entreprise comme une autorité dans votre domaine.
- **Infographies et vidéos** : Créez des contenus visuels attrayants qui peuvent être facilement partagés sur les réseaux sociaux et autres plateformes.

### 6. Analytics et suivi des performances :

- **Google Analytics** : Utilisez cet outil pour suivre le trafic sur votre site web, comprendre le comportement des visiteurs et mesurer l'efficacité de vos campagnes marketing.
- **KPIs (Key Performance Indicators)** : Suivez des indicateurs clés de performance, comme le taux de conversion, le taux de clics, et le retour sur investissement (ROI) pour ajuster vos stratégies.

# Outils de marketing digital

## Exemple pratique

Prenons l'exemple d'une MPME vendant des produits de beauté naturels :

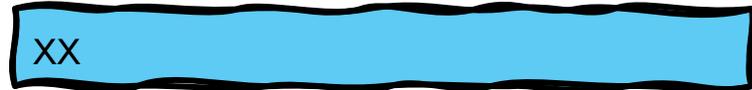
1. **Site web** : Créer un site e-commerce optimisé pour les moteurs de recherche et adapté aux mobiles.
2. **Réseaux sociaux** : Utiliser Instagram et Facebook pour partager des photos et vidéos de produits, ainsi que des témoignages de clients satisfaits.
3. **Email marketing** : Envoyer des newsletters mensuelles avec des conseils beauté, des offres spéciales et des lancements de nouveaux produits.
4. **Publicité en ligne** : Lancer des campagnes Google Ads pour attirer du trafic vers le site web avec des mots-clés comme "produits de beauté naturels".
5. **Marketing de contenu** : Publier des articles de blog sur les bienfaits des ingrédients naturels et des tutoriels sur l'utilisation des produits.
6. **Analytics** : Suivre les performances avec Google Analytics pour comprendre ce qui fonctionne et ajuster les stratégies en conséquence.



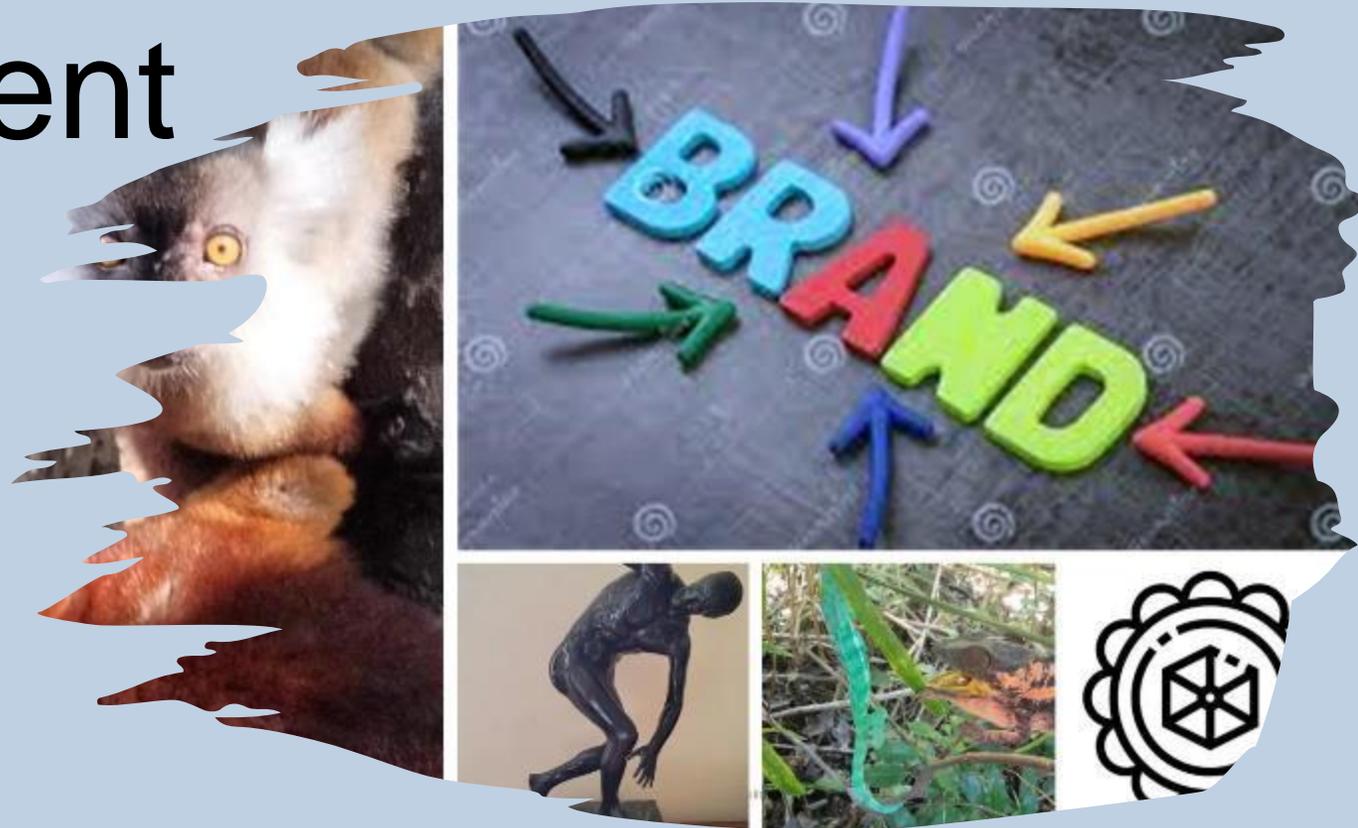
# Remontées terrain : qu'est ce que le marketing ?

Rappel //  
Inscrire vos propres  
préoccupations et vos  
remontées

- Etablir une remontée des stagiaires.



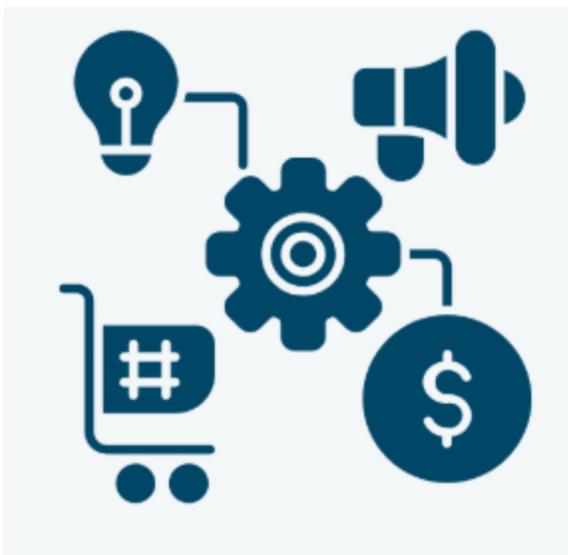
# Un questionnaire spécifique : Branding



Quelle définition de ce mot curieux ?

# Définition

➤ Le **branding** est une notion clé pour toute entreprise qui souhaite se démarquer dans un marché concurrentiel.



1. **Identité de marque** : C'est l'essence même de ce que représente l'entreprise, y compris ses valeurs, sa mission, et sa vision. Elle englobe les éléments visuels tels que le logo, les couleurs, et la typographie, mais aussi les éléments non visuels comme le ton de communication et la culture de l'entreprise.
2. **Image de marque** : C'est la perception qu'ont les consommateurs de l'entreprise. Elle est façonnée par les interactions avec la marque, les publicités, les critiques, et les expériences personnelles.
3. **Positionnement de marque** : C'est l'endroit unique qu'occupe la marque dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents. Il repose sur les qualités et les avantages qui distinguent l'entreprise de ses rivaux.
4. **Valeur de marque** : C'est l'ensemble des associations positives que les consommateurs ont avec la marque. Une valeur de marque forte peut justifier des prix plus élevés et une loyauté accrue des clients.
5. **Promesse de marque** : C'est l'engagement que l'entreprise prend envers ses clients, ce qu'elle promet de délivrer à travers ses produits ou services.
6. **Expérience de marque** : C'est la somme de toutes les interactions qu'un consommateur a avec la marque, allant de la découverte initiale jusqu'à l'après-vente. Une expérience de marque positive renforce la fidélité et l'engagement.

➤ En résumé, le branding va bien au-delà du simple logo ou slogan; c'est la façon dont une entreprise se présente et est perçue sur le marché.

# L'identité de marque

➤ L'identité de marque est la base sur laquelle une entreprise construit son image et sa perception auprès du public.



- **Nom de la marque** : Il doit être mémorable, prononçable et refléter l'essence de l'entreprise.
- **Logo** : C'est le symbole graphique qui représente la marque. Un bon logo est simple, adaptable et reconnaissable instantanément.
- **Palette de couleurs** : Les couleurs choisies pour la marque doivent transmettre les émotions et valeurs associées à l'entreprise. Elles doivent être cohérentes sur tous les supports de communication.
- **Typographie** : Le choix des polices de caractères peut renforcer la personnalité de la marque. Il est important de choisir une typographie lisible et en harmonie avec les autres éléments visuels.
- **Slogan** : Une phrase courte et accrocheuse qui résume l'esprit et la promesse de la marque.
- **Valeurs et mission** : Ces éléments définissent ce que l'entreprise défend et son objectif ultime. Ils guident toutes les actions et décisions prises par l'entreprise.
- **Ton et style de communication** : La manière dont l'entreprise s'exprime, que ce soit à travers des messages publicitaires, des publications sur les réseaux sociaux ou des interactions avec les clients. Le ton peut être formel, amical, humoristique, etc., selon ce qui convient le mieux à l'identité de la marque.

➤ En construisant une identité de marque forte et cohérente, une entreprise peut se différencier de ses concurrents et établir une relation de confiance avec ses clients.

# L'image de marque

➤ L'image de marque est la perception qu'ont les consommateurs de votre entreprise. Contrairement à l'identité de marque, qui est ce que vous projetez, l'image de marque résulte de l'interprétation et des sentiments de votre audience à votre égard.



1. **Expériences client** : Chaque interaction entre un client et votre marque contribue à l'image de marque. Cela inclut le service client, la qualité des produits, et même l'expérience sur votre site web.
2. **Publicité et communication** : Les campagnes publicitaires, les publications sur les réseaux sociaux et les communiqués de presse façonnent comment votre marque est perçue.
3. **Réputation** : Les avis et les témoignages des clients jouent un rôle important. Des critiques positives renforcent l'image de marque, tandis que des critiques négatives peuvent la ternir.
4. **Associations de marque** : Les attributs que les consommateurs associent à votre marque, comme l'innovation, la fiabilité, ou le luxe, contribuent à l'image de marque.
5. **Influence culturelle et sociale** : La manière dont votre marque se positionne par rapport aux tendances culturelles et aux enjeux sociaux peut avoir un impact significatif sur son image.

# Le positionnement de marque

➤ Le positionnement de marque consiste à définir la place unique qu'une marque occupe dans l'esprit des consommateurs, par rapport à ses concurrents. C'est un aspect crucial du branding car il influence la perception et les décisions d'achat des clients.

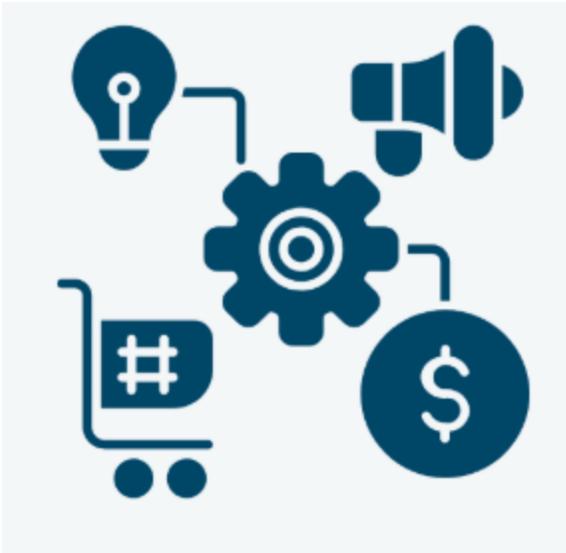
Éléments clés du positionnement de marque :



1. **Détermination du marché cible** : Identifiez clairement les segments de marché que vous souhaitez atteindre. Cela permet d'adapter votre message et vos offres aux besoins spécifiques de ces segments.
2. **Analyse des concurrents** : Comprenez les forces et faiblesses de vos concurrents et identifiez les opportunités pour vous différencier.
3. **Identité propre** : Développez une proposition de valeur unique qui met en avant les avantages distincts de votre marque. Cette proposition doit répondre aux besoins et désirs de votre marché cible.
4. **Communication claire** : Communiquez de manière cohérente et convaincante ce qui rend votre marque unique. Cela inclut vos messages publicitaires, vos slogans, et même vos interactions quotidiennes avec les clients.
5. **Preuve sociale** : Utilisez des témoignages, des études de cas et des avis pour renforcer votre positionnement et prouver que votre marque tient ses promesses.
6. **Cohérence** : Maintenez une cohérence dans tous vos points de contact, des campagnes marketing aux services après-vente, pour renforcer votre positionnement dans l'esprit des consommateurs.

# La valeur de marque

➤ La valeur de marque représente les perceptions et les associations positives que les consommateurs ont avec une marque. Une valeur de marque forte peut apporter de nombreux avantages à une entreprise.



1. **Confiance et fidélité des clients** : Les consommateurs sont prêts à payer plus cher pour une marque en laquelle ils ont confiance et qu'ils perçoivent comme de haute qualité.
  2. **Avantage concurrentiel** : Une marque avec une forte valeur peut se différencier plus facilement de ses concurrents et attirer de nouveaux clients.
  3. **Résilience en temps de crise** : Les marques avec une valeur forte sont mieux positionnées pour résister aux crises économiques ou aux scandales, car elles bénéficient du soutien et de la fidélité de leurs clients.
  4. **Extension de marque** : Une entreprise peut utiliser la valeur de sa marque pour lancer de nouveaux produits ou services avec un succès accru, car les consommateurs ont déjà une perception positive de la marque.
  5. **Négociation avec les partenaires** : Une marque forte peut attirer des partenaires commerciaux et des distributeurs plus facilement, grâce à la reconnaissance et la confiance qu'elle inspire.
- Pour construire et maintenir une valeur de marque solide, il est essentiel de :
  - Fournir une qualité constante et exceptionnelle.
  - Offrir une expérience client positive et mémorable.
  - Communiquer de manière cohérente et authentique les valeurs et la mission de la marque.
  - Répondre rapidement et efficacement aux préoccupations des clients.

# La promesse de marque

➤ La promesse de marque est l'engagement explicite que l'entreprise prend envers ses clients, ce qu'elle s'engage à délivrer à travers ses produits ou services. C'est une déclaration claire qui définit les attentes que les clients peuvent avoir et est essentielle pour établir la confiance et la fidélité.



Voici les éléments clés d'une promesse de marque efficace :

1. **Clarté** : La promesse doit être simple et facilement compréhensible par tous les segments de votre marché cible. Elle doit communiquer clairement les avantages principaux de vos produits ou services.
2. **Crédibilité** : Elle doit être réaliste et réalisable. Faire des promesses que l'entreprise ne peut pas tenir peut nuire gravement à sa réputation.
3. **Valeur unique** : La promesse de marque doit refléter ce qui rend votre marque spéciale et différente des concurrents. Elle doit mettre en avant les points forts uniques de vos produits ou services.
4. **Alignement avec les valeurs de l'entreprise** : La promesse de marque doit être en accord avec les valeurs fondamentales de l'entreprise et s'intégrer dans sa mission et sa vision.
5. **Impact émotionnel** : Une promesse de marque efficace résonne émotionnellement avec les clients. Elle doit les toucher, les inspirer et les fidéliser.
  - Voici un exemple d'une promesse de marque bien formulée : "Nous nous engageons à fournir des produits écologiques de haute qualité qui non seulement répondent aux besoins de nos clients, mais aussi respectent notre planète."
  - Une promesse de marque cohérente et respectée permet de bâtir une relation de confiance durable avec les clients, ce qui est essentiel pour le succès à long terme de toute entreprise

# L'expérience de marque

➤ L'expérience de marque englobe toutes les interactions qu'un consommateur a avec une marque, depuis la découverte initiale jusqu'à l'après-vente. C'est une composante essentielle du branding, car elle influence fortement la perception et la fidélité du client



1. **Interaction client** : Chaque point de contact avec le client, que ce soit en ligne (site web, réseaux sociaux) ou hors ligne (magasin physique, service client), doit être cohérent et refléter les valeurs de la marque.
2. **Qualité des produits ou services** : Offrir des produits ou services de haute qualité est primordial pour garantir une expérience positive. La satisfaction du client dépend largement de la qualité perçue.
3. **Service client** : Un service client réactif et empathique peut transformer une expérience négative en une opportunité pour renforcer la relation avec le client. Une bonne gestion des plaintes et des retours est cruciale.
4. **Cohérence visuelle et verbale** : Assurez-vous que tous les éléments visuels (logo, couleurs, typographie) et le ton de communication soient alignés à travers tous les canaux. Cette cohérence renforce la reconnaissance et la confiance.
5. **Personnalisation** : Adapter l'expérience aux besoins et préférences individuels des clients peut créer une connexion plus profonde. Utilisez les données clients pour offrir des recommandations pertinentes et des offres personnalisées.
6. **Engagement émotionnel** : Créer des moments mémorables et susciter des émotions positives peut renforcer la fidélité à la marque. Cela peut être fait à travers des histoires engageantes, des événements spéciaux, ou des gestes attentionnés.
7. **Retour d'information** : Écoutez activement les feedbacks des clients et utilisez-les pour améliorer continuellement l'expérience de marque. Les clients apprécient les marques qui sont attentives à leurs opinions et qui agissent en conséquence.
  - En offrant une expérience de marque exceptionnelle, une entreprise peut non seulement attirer de nouveaux clients, mais aussi fidéliser ceux existants, créant ainsi une relation durable et bénéfique.

# Articulation Marketing et Multiculturalité



# Marketing et sensibilités culturelles

## Stratégies



Adapter les messages marketing pour qu'ils soient pertinents et sensibles aux différentes cultures est essentiel pour toucher un public diversifié et éviter les malentendus ou les offenses

### Stratégies pour un marketing interculturel efficace

#### 1. Recherche culturelle approfondie :

- **Comprendre les cultures locales** : Étudier les valeurs, les croyances, les coutumes et les comportements des différentes cultures que vous ciblez.
- **Sensibilité aux tabous et aux symboles** : Éviter les symboles, les gestes ou les couleurs qui peuvent être offensants ou mal interprétés dans certaines cultures.

#### 2. Personnalisation des messages :

- **Langue et ton** : Adapter la langue et le ton de vos messages pour qu'ils soient appropriés et respectueux. Par exemple, utiliser des expressions locales ou des références culturelles pertinentes.
- **Images et visuels** : Utiliser des images et des visuels qui reflètent la diversité culturelle de votre public cible.

#### 3. Collaborer avec des experts locaux :

- **Consultation avec des experts culturels** : Travailler avec des consultants ou des agences spécialisées dans le marketing interculturel pour garantir que vos messages sont appropriés.
- **Engagement des influenceurs locaux** : Collaborer avec des influenceurs et des leaders d'opinion locaux qui peuvent relayer votre message de manière authentique.



# Marketing et sensibilités culturelles

## Pratiques

### Pratiques recommandées

#### 1. Traduction et localisation :

- **Traduction précise** : Assurer que vos contenus soient traduits avec précision, en tenant compte des nuances linguistiques et culturelles.
- **Localisation des contenus** : Adapter non seulement la langue, mais aussi les références culturelles, les exemples et les anecdotes pour qu'ils soient pertinents localement.

#### 2. Test et validation :

- **Groupes de discussion** : Organiser des focus groups avec des membres de la culture cible pour recueillir leurs impressions et ajuster les messages en conséquence.
- **Test A/B** : Effectuer des tests A/B de différentes versions de vos messages pour voir laquelle résonne le mieux avec votre public cible.

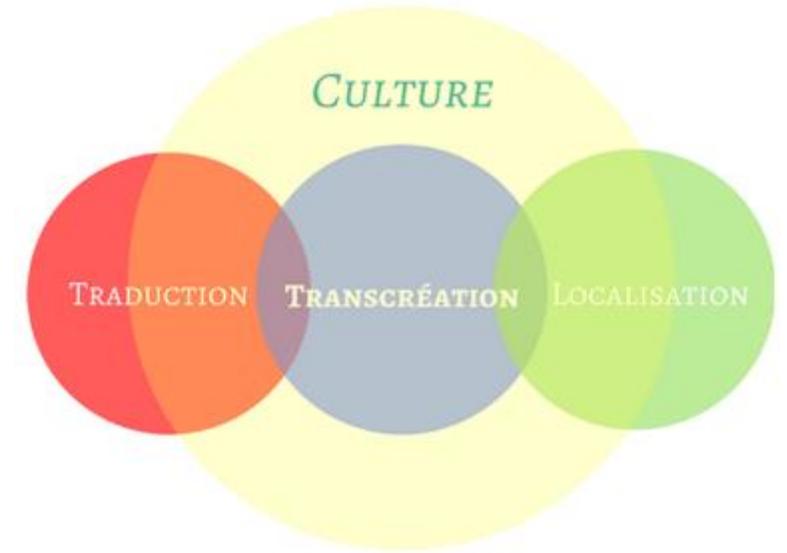
#### 3. Feedback et amélioration continue :

- **Feedback des clients** : Recueillir les retours des clients sur la pertinence et la sensibilité culturelle de vos messages.
- **Amélioration continue** : Adapter et améliorer continuellement vos messages en fonction des retours et des changements culturels



# Marketing et sensibilités culturelles

## Exemple pratique



Supposons que vous lancez une campagne de marketing pour un produit cosmétique dans plusieurs pays :

1. **Recherche culturelle** : Étudier les habitudes de consommation de produits cosmétiques dans chaque pays cible, ainsi que les préférences de beauté locales.
1. **Personnalisation** : Adapter les messages publicitaires pour refléter les idéaux de beauté et les préférences des différentes cultures. Par exemple, utiliser des mannequins locaux dans les publicités et des slogans en langue locale.
1. **Consultation** : Collaborer avec des influenceurs beauté locaux pour promouvoir le produit de manière authentique et culturelle.
1. **Traduction et localisation** : Traduire les supports de marketing avec précision et adapter les références culturelles.
1. **Test et feedback** : Organiser des focus groups pour tester les messages et recueillir des feedbacks. Ajuster les messages en conséquence avant de lancer la campagne à grande échelle.

En adoptant ces stratégies et pratiques, vous pouvez vous assurer que vos messages marketing sont pertinents et sensibles aux différentes cultures de votre public cible

# Marketing et sensibilités culturelles

## Stéréotypes et généralisations - Stratégies



### Stratégies pour éviter les stéréotypes

#### 1. Connaître son public :

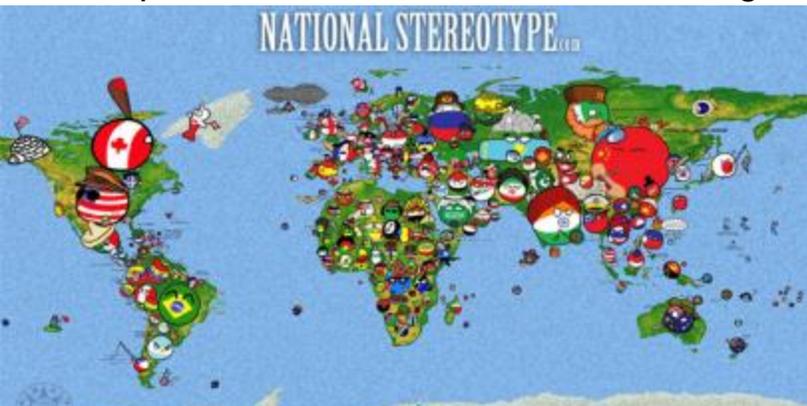
- **Recherche approfondie** : Apprendre à connaître les différentes cultures, valeurs et croyances de votre public cible.
- **Diversité des points de vue** : Consulter des personnes de différentes cultures pour obtenir des perspectives variées et éviter les idées préconçues.

#### 2. Représentation authentique :

- **Diversité dans les visuels** : Utiliser des images et des vidéos qui montrent une diversité réelle et authentique de personnes.
- **Histoires variées** : Raconter des histoires qui reflètent la diversité des expériences humaines sans réduire les individus à des clichés.

#### 3. Sensibilité et respect :

- **Langue appropriée** : Utiliser un langage inclusif et respectueux, en évitant les expressions qui pourraient être interprétées de manière offensive.
- **Symbole et iconographie** : Éviter les symboles, couleurs ou icônes qui pourraient avoir des connotations négatives dans certaines cultures.



### Meilleures pratiques

#### 1. Sensibilisation et formation :

- **Formation des équipes** : Former vos équipes de marketing sur les enjeux de la diversité et de l'inclusion.
- **Consultation d'experts** : Collaborer avec des experts en diversité culturelle pour évaluer vos campagnes et éviter les stéréotypes.

#### 2. Création de contenu diversifié :

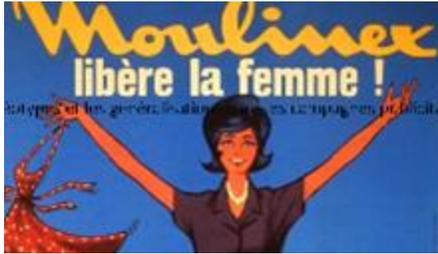
- **Collaborations locales** : Travailler avec des créateurs de contenu locaux qui comprennent mieux les nuances culturelles.
- **Contenus personnalisés** : Adapter les campagnes pour qu'elles soient pertinentes et respectueuses des différentes cultures.

#### 3. Feedback et amélioration continue :

- **Écoute active** : Recueillir des feedbacks de votre public et être ouvert aux critiques constructives.
- **Ajustement des campagnes** : Apporter des modifications en fonction des retours pour améliorer la pertinence et l'inclusivité des messages.

# Marketing et sensibilités culturelles

## Stéréotypes et généralisations – Pratique



Pour ne plus faire

1. **Recherche** : Étudier les préférences vestimentaires et les sensibilités culturelles des différents marchés cibles.
2. **Représentation** : Utiliser des mannequins de différentes origines ethniques et de divers morphotypes pour refléter la diversité de votre clientèle.
3. **Langage** : Rédiger des slogans et des messages publicitaires qui célèbrent l'inclusivité et la diversité sans recourir à des stéréotypes.
4. **Feedback** : Organiser des focus groups et solliciter les avis de représentants des cultures ciblées pour vérifier que les messages sont bien perçus.
5. **Ajustement** : Ajuster la campagne en fonction des retours pour éviter toute offense ou malentendu culturel.  
En suivant ces pratiques, vous pouvez créer des campagnes publicitaires respectueuses et inclusives qui résonnent positivement avec un public multiculturel

# Multiculturalité et marketing : approche business

## Atouts



**La multiculturalité** dans les affaires, en particulier dans le marketing, se réfère à la reconnaissance et à l'intégration des diverses cultures au sein des stratégies commerciales. Cela implique de comprendre et de respecter les différences culturelles afin de créer des campagnes marketing efficaces et respectueuses.

### Les atouts de la multiculturalité en marketing

#### 1. Expansion du marché :

- **Accès à de nouveaux segments de clientèle** : En adaptant les messages et les offres aux différentes cultures, une entreprise peut attirer des clients de divers horizons.
- **Augmentation de la part de marché** : Une approche multiculturelle permet d'élargir l'audience et de capter des parts de marché dans des régions ou des pays différents.

#### 2. Image de marque positive :

- **Réputation inclusive** : Une entreprise qui valorise et respecte les cultures différentes renforce son image de marque et gagne en crédibilité.
- **Fidélité des clients** : Les clients se sentent valorisés et respectés, ce qui renforce leur fidélité à la marque.

#### 3. Innovation et créativité :

- **Nouvelles perspectives** : La diversité culturelle apporte des points de vue variés qui peuvent conduire à des idées innovantes et créatives pour les produits et les campagnes.
- **Adaptabilité** : Une entreprise ouverte à la multiculturalité est plus agile et capable de s'adapter aux changements du marché global.



# Multiculturalité et marketing : approche business

## Risques

### 1. Risque de stéréotypes et de généralisations :

- **Messages inappropriés** : Sans une compréhension approfondie des cultures, il est facile de tomber dans des stéréotypes ou des généralisations, ce qui peut offenser les clients.
- **Perception négative** : Des erreurs culturelles peuvent nuire à la réputation de l'entreprise et entraîner des boycotts ou des réactions négatives.

### 2. Complexité accrue :

- **Gestion des messages multiples** : Adapter les campagnes à plusieurs cultures nécessite une planification minutieuse et une coordination accrue.
- **Coûts supplémentaires** : La création de contenus localisés et adaptés peut engendrer des coûts supplémentaires.

### 3. Risques de malentendus et de conflits :

- **Différences de communication** : Les différences dans les styles de communication et les attentes culturelles peuvent mener à des malentendus.
- **Conflits interculturels** : Une mauvaise gestion de la diversité culturelle peut créer des conflits internes au sein de l'entreprise.



# Multiculturalité et marketing : approche business

## *Régionalisation et internationalisation*



Dans le cadre de la régionalisation ou de l'internationalisation d'un produit, service ou entreprise, il est essentiel de maîtriser la multiculturalité pour maximiser les avantages et minimiser les risques.



### 1. Étapes à suivre :

- **Recherche de marché approfondie** : Comprendre les caractéristiques et les préférences des marchés locaux.
- **Adaptation des produits et services** : Ajuster les offres pour répondre aux besoins et aux attentes des différents segments culturels.
- **Formation interculturelle** : Former les équipes à la sensibilité culturelle et aux compétences interculturelles.

### 2. Stratégies de communication adaptées :

- **Localisation des contenus** : Traduire et adapter les contenus pour chaque marché cible.
- **Engagement des communautés locales** : Collaborer avec des influenceurs et des leaders d'opinion locaux pour relayer les messages de manière authentique.

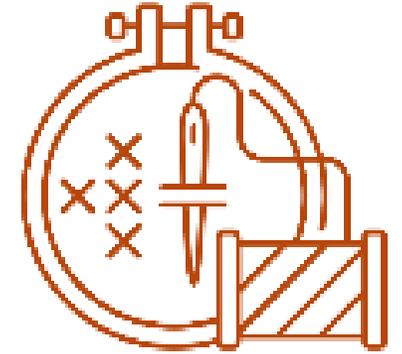
### 3. Suivi et amélioration continue :

- **Collecte de feedback** : Écouter les retours des clients pour ajuster et améliorer les stratégies.
- **Flexibilité et ajustement** : Être prêt à ajuster les campagnes en fonction des retours et des évolutions culturelles.

En comprenant et en maîtrisant la multiculturalité, une entreprise peut tirer parti des opportunités offertes par la diversité tout en minimisant les risques potentiels dans le processus de régionalisation ou d'internationalisation.

# Cas pratique Kaloos





# Cas Pratique – Kaloos



SAVIGNONE



LAVAROLE



OJI SOMES NOLET



CONTACT

### Une histoire *de raphia* et de cuir

DESIGNER | M. K. THORNTON



ANDRO



NEO



POULIN



REGISTRATI PER IL COLLEZIONE

## Une histoire *malgache*

ET DE LONGUES ANNÉES D'APPRENTISSAGE

Ça se passe à Madagascar depuis 2000. Plus précisément à Antananarivo, la capitale. C'est là que Kaloos fabrique des accessoires de mode en raphia, principalement des sacs et des cabas en crochet.



## Des façonniers *du raphia*

L'entreprise s'est fait connaître au départ en produisant des meubles en raphia (sièges de raphia).

Plus en 2000 le crocheteur s'est vu.

Aujourd'hui, avec plus de 800 artisans à nos côtés, nous sommes l'un des principaux fabricants à l'échelle nationale.

Notre expertise dans le domaine du raphia croché se traduit par une gamme de produits de qualité.

“ **Nous avons eu envie de** *sortir de l'ombre,*  
**et d'imaginer** *quelque chose de nouveau.* ”

## Born from the *spirit of adventure*

En 2020, nous avions eu envie de tenter une nouvelle aventure. Créer une marque, donner une seconde chance à nos idées. Mettre notre expertise au service de nos créateurs.

Créer un sac, l'imaginer, lui donner un sens, c'est un véritable travail d'artisan. On lui applique nos souvenirs, à nos émotions, au style qu'on aime, aux préférences de nos clients.

Nous avons mis à la fois toute notre sensibilité et toute notre expertise métier pour créer notre première collection.



## Pourquoi lancer *notre propre marque?*

Être fabricant, ça veut dire rester dans l'ombre. Se mettre au service d'un créateur et d'une autre histoire que la sienne. Ça a des côtés très intéressants, surtout quand on travaille pour des gens talentueux, mais c'est forcément un peu frustrant.

Voilà pourquoi il y a 2-3 ans, quand le monde s'est mis à vaciller, nous avons eu envie de sortir de l'ombre et d'imaginer quelque chose de nouveau.



“**Nous avons trop de choses à raconter,**  
**tellement d'envies à exprimer.**”

Le projet Enfa-Oi, n'est pas une volonté de parler de Madagascar, montrer ses paysages, sa culture, ses populations. Nous en avons l'intention en général et les articles que nous publions à nos côtés en particulier. Ce n'est pas notre but, c'est une équipe multiculturelle que nous souhaitons valoriser.



L'UNE DE NOS TAGLINES EST

**Made by Madagascar**

Notre histoire, nos matières, notre savoir-faire, sont profondément liés à ce pays. Nous aimerions montrer un autre visage de Madagascar. Nous savons la réalité, nous ne l'ignorons nullement, mais nous pensons que rien n'est figé, que la fatalité n'existe pas. Et qu'il faut toujours essayer d'écrire de nouvelles histoires.

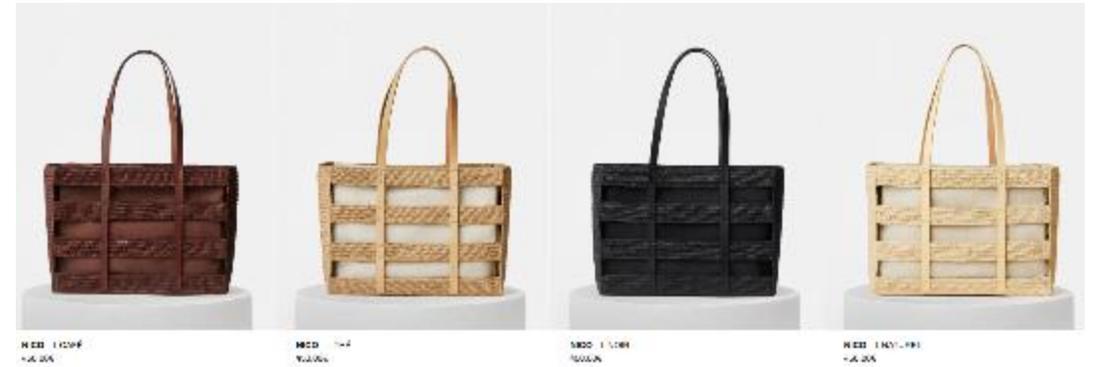
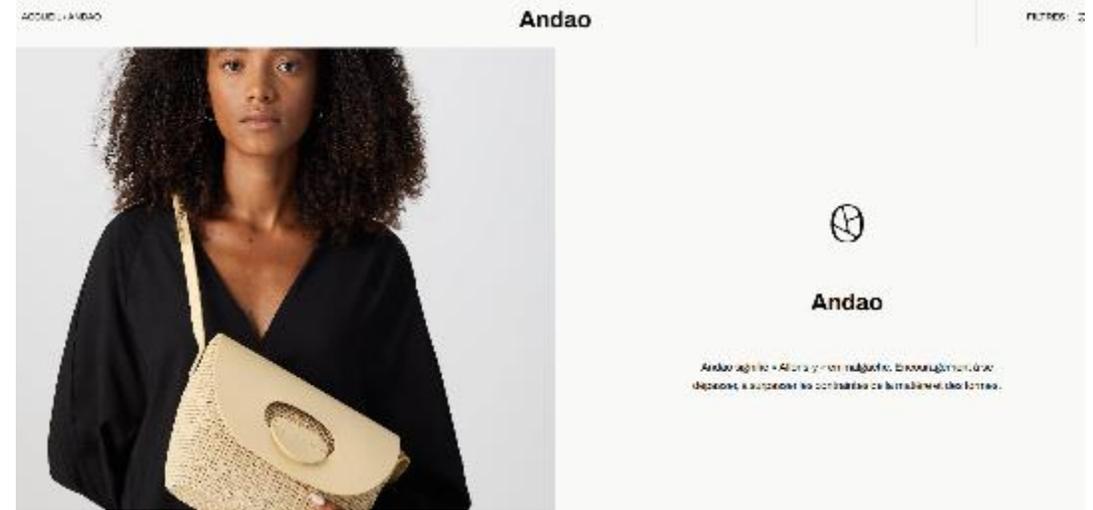


**C'est quoi notre style?**

On aime ce qui est simple et épuré.  
Minimaliste et luxueux.  
Artisanal et moderne.  
C'est dans cet esprit que nous avons imaginé une collection. Et monochrome avec un trait de la même couleur dans le détail.



**ENFA-OI**





Publications À propos Mentions Avis Reels Photos Plus

### Intro

Kaloès est une marque malgache d'accessoires en raphia et en cuir.

- Page - Accessoires de mode - Boutique
- 61 rue de Lyon, Paris, France
- +361 34 07 111 71
- saisi@kaloès.com

### Publications

**Kaloès Madagascar**  
Heu. 2 1001 · 0

Un sac, pensé pour celles qui recherchent à la fois élégance et l'espace dont elles ont besoin au quotidien. Emportez tout ce qui vous est essentiel, et rehaussez votre allure avec une pièce qui ne passe pas inaperçue.  
Sac : Nico | noir  
#raffia #raphia #raffiabag #handbag #tailman #handcraft #artsanet #kaloès

### Images



Pauline Bucket Thé | Sac en ...  
Have you gotten your favorite...  
Pauline

Afficher plus d'images

Facebook · Kaloès Madagascar  
Plus de 3.1 k abonnés

### Kaloès Madagascar

Kaloès Madagascar, Paris, 2116 likes · 41 talking about this. Kaloès est une marque malgache d'accessoires en raphia et en cuir.  
5,0 ★★★★★ (1)

Instagram · kaloès\_official  
Plus de 4.5 k abonnés

### Kaloès Madagascar (@kaloès\_official)

Since 2000 | Raffia crochet accessories. Born from the spirit of adventure. Contemporary - Disruptive - Sustainable. Made by Madagascar. www.kaloès.com

LinkedIn · Kaloès  
Plus de 700 abonnés

### Kaloès

Kaloès is a company specializing in the creation and manufacture of fashion accessories in vegetable fibers. Over time, Kaloès has developed new know-how, ...

# Cas Pratique Gastronomie Pizza



# Gastronomie Pizza

<https://www.lagastronomiepizza.com/about.html>



Pizza	Fast Food	Bolsson	Glace
Pizza Margherita GM	28.000Ariary	Pizza Margherita MM	18.000Ariary
Pizza Speciale La Gastronomie Pizza GM	30.000Ariary	Pizza Speciale La Gastronomie Pizza MM	20.000Ariary
Pizza Speciale Fumme GM	30.000Ariary	Pizza Speciale Fumme MM	20.000Ariary
Pizza 4 Fromaggio GM	30.000Ariary	Pizza 4 Fromaggio MM	20.000Ariary
Pizza Turque GM	30.000Ariary	Pizza Turque MM	20.000Ariary
Pizza Frutta Di Mare GM	30.000Ariary	Pizza Frutta Di Mare MM	20.000Ariary
Pizza Forestiere GM	30.000Ariary	Pizza Forestiere MM	20.000Ariary
Viande Gourmande GM	30.000Ariary	Viande Gourmande MM	20.000Ariary

# Gastronomie Pizza

[https://www.lemonde.fr/afrique/article/2020/08/17/madagascar-la-saga-gastro-pizza-d-une-cabane-en-bois-a-un-empire-du-fast-food\\_6049139\\_3212.html](https://www.lemonde.fr/afrique/article/2020/08/17/madagascar-la-saga-gastro-pizza-d-une-cabane-en-bois-a-un-empire-du-fast-food_6049139_3212.html)

A la tête de 33 restaurants à travers le pays, Ambinintsoa Randrianaivo, alias « chef Mbinina », a popularisé le classique italien sur la Grande Ile. Par Laure Verneau (Antananarivo, correspondance)

Publié le 17 août 2020 à 13h00, Un restaurant « Gastro Pizza » à Antananarivo.

## LA GASTRONOMIE PIZZA

Confinement ou non, les clients affluent devant l'enseigne La Gastronomie Pizza du quartier Analakely, au cœur d'Antananarivo. L'agent de sécurité chargé de filtrer les entrées s'efforce, autant que possible, de faire respecter les règles de distanciation sociale aux affamés. A l'intérieur, tout est rouge vif, rutilant, moderne, du matériel de cuisine importé d'Italie aux fauteuils de cuir rembourré. Quelques employés passent encore la serpillière sur le carrelage quand une odeur de pain chaud se répand dans l'air... Créée en 2001 par Ambinintsoa Randrianaivo alias « chef Mbinina », 46 ans, cette enseigne plus communément appelée « Gastro Pizza » est une chaîne de fast-food qui compte aujourd'hui 33 restaurants à Madagascar. Le concept a été inspiré à l'entrepreneur par un Italien chez qui il travaillait comme aide-cuisinier. Entre deux fournées, le jeune homme a l'idée de proposer des pizzas à emporter, et pas seulement à consommer au restaurant. Une suggestion balayée par son patron.

« Beaucoup n'y croyaient pas » A l'époque, la galette italienne est encore réservée aux touristes et aux vazaha, étrangers d'origine européenne plutôt aisés. Ambinintsoa Randrianaivo veut démocratiser ce mets. « Mais cibler les clients locaux semblait totalement incongru, confie le cuistot, toque en papier sur la tête. Beaucoup de mes confrères n'y croyaient pas. » Le futur « chef Mbinina » s'accroche : son projet comporte peu de charges et le coût des matières premières est faible. Pour se lancer, il estime qu'il a besoin de 1 million d'ariary (218 euros). Mais aucune banque n'accepte de les lui prêter. « Je viens de la campagne, du sud de Madagascar, et c'était difficile pour moi qui n'étais pas du milieu de l'entreprise », explique-t-il sans rancune.

# Gastronomie Pizza

En définitive, le patron en herbe parvient à économiser la somme nécessaire grâce à des petits boulots cumulés à côté de ses études de droit. Fort de son expérience en restauration italienne, il bâtit une maisonnette en bois de 9 m<sup>2</sup> au bord de la route avec son épouse, achète trois marmites pour les sauces, une paire de pelles à pizza... « Je faisais les cartons moi-même et quand des agrafes s'échappaient à l'intérieur, les clients nous les rapportaient », se souvient-il. En quelques années, les petits abris de bois se multiplient et laissent peu à peu place à des enseignes en dur, présentes aux quatre coins de la Grande Ile.

Pour faire tourner la boutique, « chef Mbinina » a mis en place une centrale d'achat et une centrale de production. Sa petite entreprise est devenue la plus grande enseigne de pizzas du pays. Une réussite qui tient beaucoup à l'originalité de certaines recettes. « Comme le fromage italien, acide, ne plaît pas aux Malgaches, surtout à ceux qui mangent une pizza pour la première fois, j'ai créé une carte adaptée gardant les classiques, margarita ou royale, et revisitant les plats traditionnels de l'île », souligne l'entrepreneur. Avec lui, le romazava de poulet au gingembre avec des brèdes mafanes (ou cresson du Para), ragoût typique de Madagascar, est cuisiné grillé pour que les ingrédients puissent tenir sur une pizza. « Je fais aussi un pesto de feuilles de manioc », qui sont la base de la préparation du ravitoto, autre plat phare de Madagascar.

De 2 000 à 3 000 pizzas par jour Ce combo culinaire atypique s'avère payant, puisque Gastro Pizza écoule entre 2 000 et 3 000 pizzas par jour. Le prix est adapté à la clientèle locale, même si cela reste un mets d'exception : au début, une pizza coûtait 3 000 ariary (0,66 euro) et, au fur et à mesure des années, le prix est monté à 20 000 ariary. Et le chef parvient à surfer sur les crises. « J'ai toujours réussi à acheter de la farine, du bois de chauffage, même en période de pénurie », dit-il fièrement. Même l'épidémie de Covid-19 ne lui fait pas peur.

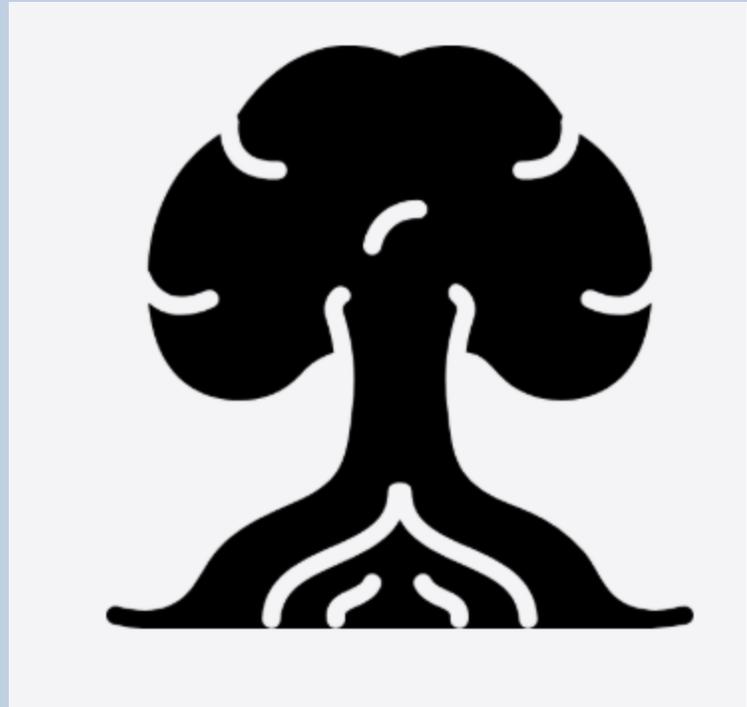
Le groupe Gastronomie Pizza emploie aujourd'hui 1 300 personnes à travers le pays. « Mon entreprise, je la gère comme un chef gère sa cuisine : de façon militaire et avec des gens de confiance uniquement », résume-t-il. Sa prochaine ambition ? Exporter l'enseigne en Afrique du Sud et au Nigeria, « une fois que la crise du coronavirus sera passée

# Gastro Pizza



Avec 1 cadre et 3  
cycles .... je fais  
un tricycle

.... Sans oublier la dimension multiculturelle





# Comment positionner le Branding dans le cycle de fonctionnement d'une MPME ?

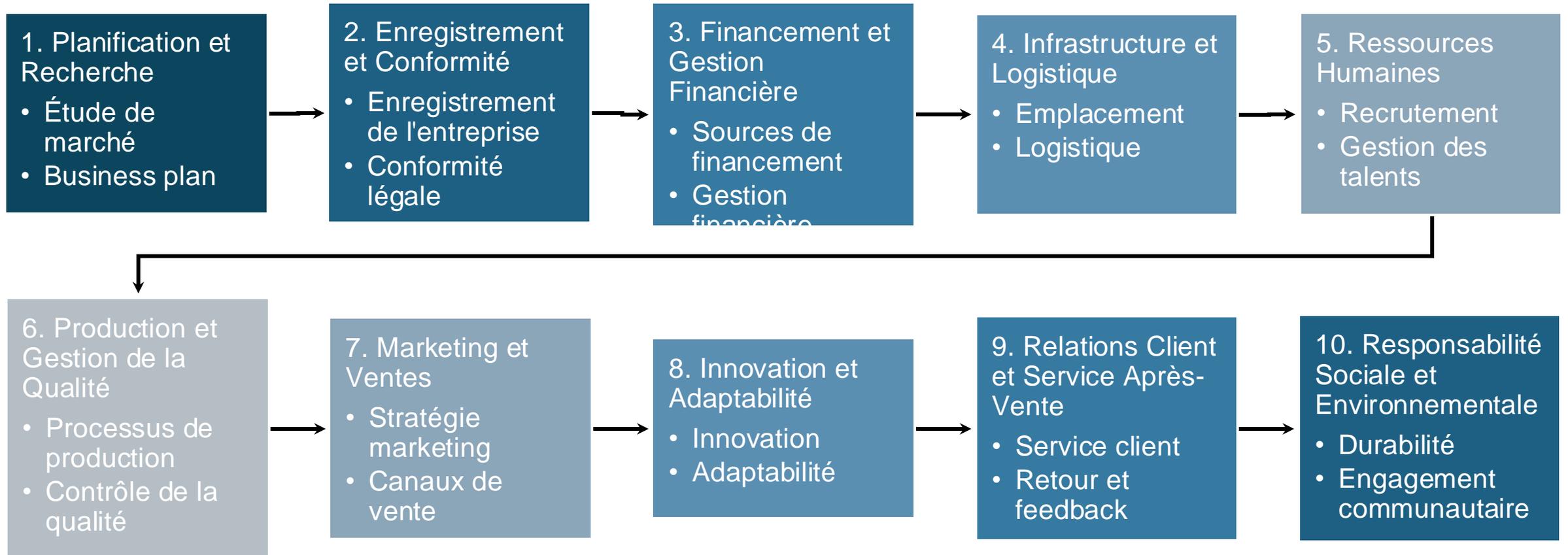
.... Sans oublier la dimension multiculturelle



# Chaine de valeur



# Base de fonctionnement de la MPME



# Base de fonctionnement de la MPME

Les bases de fonctionnement d'une micro et petite entreprise (MPE) incluent plusieurs aspects cruciaux pour assurer la croissance et la durabilité de l'entreprise. Voici un guide pour démarrer et gérer une MPE efficacement :



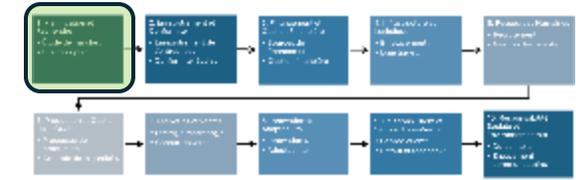
- **1. Planification et Recherche**
  - **Étude de marché** : Analyser le marché pour identifier les besoins des clients et les opportunités.
  - **Business plan** : Élaborer un plan d'affaires détaillé avec une vision, une mission, des objectifs et une stratégie de croissance.
- **2. Enregistrement et Conformité**
  - **Enregistrement de l'entreprise** : Enregistrer l'entreprise auprès des autorités locales.
  - **Conformité légale** : S'assurer de respecter toutes les réglementations locales, y compris les normes fiscales et de sécurité.
- **3. Financement et Gestion Financière**
  - **Sources de financement** : Identifier des sources de financement comme les prêts, les investisseurs ou les subventions.
  - **Gestion financière** : Mettre en place un système de comptabilité pour gérer les revenus, les dépenses et les impôts.
- **4. Infrastructure et Logistique**
  - **Emplacement** : Trouver un emplacement approprié pour l'entreprise, qu'il s'agisse d'un bureau, d'un magasin ou d'une usine.
  - **Logistique** : Mettre en place des systèmes pour la gestion des stocks, des fournisseurs et de la distribution.
- **5. Ressources Humaines**
  - **Recrutement** : Embaucher des employés qualifiés et former le personnel selon les besoins de l'entreprise.
  - **Gestion des talents** : Créer un environnement de travail positif et motivant pour retenir les talents.

# Base de fonctionnement de la MPME



- **6. Production et Gestion de la Qualité**
  - **Processus de production** : Établir des processus de production efficaces pour garantir des produits de haute qualité.
  - **Contrôle de la qualité** : Mettre en place des systèmes de contrôle de la qualité pour garantir la satisfaction des clients.
- **7. Marketing et Ventes**
  - **Stratégie marketing** : Élaborer une stratégie marketing pour promouvoir les produits ou services.
  - **Canaux de vente** : Utiliser des canaux de vente appropriés, qu'ils soient en ligne ou physiques, pour atteindre les clients.
- **8. Innovation et Adaptabilité**
  - **Innovation** : Investir dans la recherche et le développement pour améliorer les produits et services.
  - **Adaptabilité** : Être flexible et capable de s'adapter aux changements du marché et aux nouvelles tendances.
- **9. Relations Client et Service Après-Vente**
  - **Service client** : Offrir un excellent service client pour fidéliser les clients.
  - **Retour et feedback** : Collecter les retours des clients pour améliorer continuellement les produits et services.
- **10. Responsabilité Sociale et Environnementale**
  - **Durabilité** : Adopter des pratiques durables et respectueuses de l'environnement.
  - **Engagement communautaire** : S'engager avec la communauté locale pour renforcer la réputation de l'entreprise.

# 1. Planification et Recherche



**Étude de marché** : Analyser le marché pour identifier les besoins des clients et les opportunités.

**Business plan** : Élaborer un plan d'affaires détaillé avec une vision, une mission, des objectifs et une stratégie de croissance.

## Branding importance



- Un choix stratégique de l'entreprise en cohérence avec la stratégie
- Cf stratégie Porter

## Bonne démarche

- Prendre le temps de faire cette analyse
- Réactualisation en permanence
- Être en cohérence entreprise / produit
- Être en anticipation

## Multiculturalité importance



- Définir ses cibles de clients conditionne l'intégration de ce point dans la construction de la valeur ajoutée délivrée par l'entreprise

## Risques

Stéréotypage  
Appropriation Culturelle ignorance des Sensibilités Culturelles  
Manque d'Authenticité  
Incohérence de la Marque

# Etude marché

Analyser le marché pour identifier les besoins des clients et les opportunités

Une étude de marché est un outil essentiel pour toute entreprise, grande ou petite. C'est un investissement crucial pour toute entreprise qui souhaite réussir.

## 1. Comprendre le marché

Connaissance du marché : Identifier les tendances actuelles et futures du marché, y compris les préférences des consommateurs et les comportements d'achat

.Segmentation : Définir des segments de marché spécifiques pour cibler les efforts marketing de manière plus efficace.

## 2. Identifier les opportunités et les menaces

Opportunités : Repérer des opportunités de croissance et d'expansion sur de nouveaux marchés ou segments.

Menaces : Détecter des menaces potentielles telles que les nouveaux concurrents ou les changements réglementaires.

## 3. Analyser la concurrence

Analyse concurrentielle : Évaluer les forces et les faiblesses des concurrents pour mieux positionner ses propres produits ou services.

Benchmarking : Comparer les performances de l'entreprise avec celles de la concurrence.

## 4. Développer des stratégies marketing

Stratégies de marketing : Élaborer des stratégies de marketing basées sur des données concrètes pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

Mix marketing : Adapter le mix marketing (produit, prix, distribution, promotion) pour répondre aux besoins et attentes du marché cible.

## 5. Minimiser les risques

Décision éclairée : Prendre des décisions basées sur des informations précises et des analyses rigoureuses pour réduire les risques d'échec.

Investissement intelligent : Allouer les ressources de manière plus efficace en investissant dans des initiatives qui offrent le meilleur retour sur investissement.

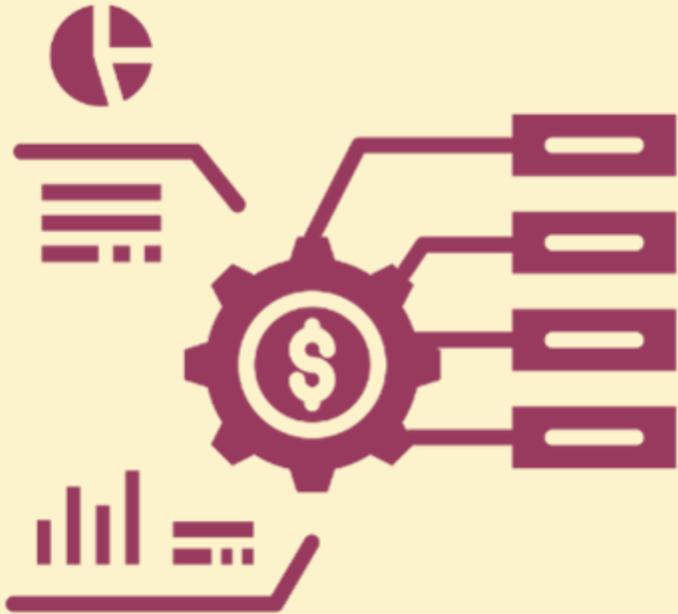
## 6. Améliorer les produits et services

Feedback client : Recueillir des avis et des suggestions des clients pour améliorer la qualité des produits et services.

Innovation : Identifier des besoins non satisfaits et innover pour créer des produits ou services uniques.

# Plan d'affaires

***Business plan : Élaborer un plan d'affaires détaillé avec une vision, une mission, des objectifs et une stratégie de croissance.***



- *Un plan d'affaires d'une entreprise (ou business plan) est un document détaillant la stratégie et le prévisionnel financier de l'entreprise pour les années à venir.*
- *Il décline financièrement et opérationnellement le modèle économique du créateur d'entreprise. Pour construire un plan d'affaires, il est nécessaire de déterminer préalablement comment la future entreprise va apporter de la valeur et générer des revenus*
- *Le plan d'affaire est composé de plusieurs sections*
  - *une présentation du projet avec une déclinaison opérationnelle (ici business model CANVAS)*
  - *une étude financière prévisionnelle du projet (ici des fichiers excel)*

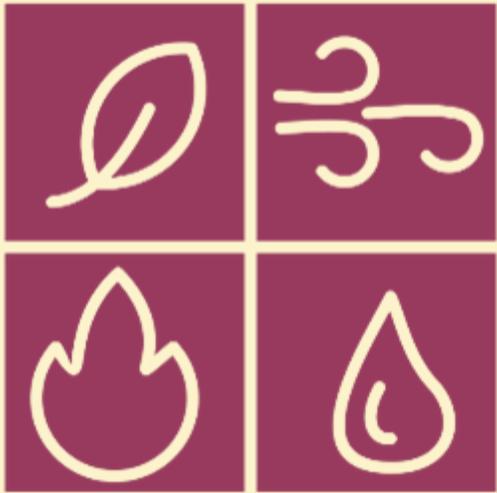
# Plan d'affaires : quels éléments ?

**La première partie** du plan d'affaires propose une présentation du projet de création d'entreprise et explique comment le modèle économique sera mis en œuvre. Parmi les éléments importants à retrouver ici, il y a notamment :

- le résumé du projet (présentation succincte et précise),
- l'équipe projet,
- le modèle économique,
- le plan d'action,
- les modalités juridiques et financières du projet.
- étude financière du projet de création d'entreprise

**La seconde partie** du plan d'affaires correspond à l'étude financière du projet, également appelée le prévisionnel financier. On y retrouve plusieurs tableaux qui vont permettre au créateur d'entreprise d'analyser financièrement son projet :

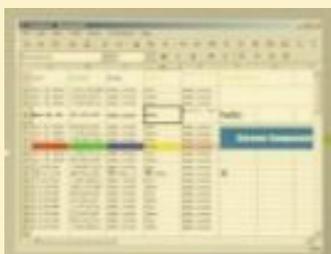
- un compte de résultat qui calcule la rentabilité du projet et son processus de construction ;
- un plan de financement qui vérifie l'équilibre financier du projet en reprenant l'ensemble des besoins à financer et l'ensemble des ressources mobilisées ;
- un budget de trésorerie qui permet de déterminer le solde théorique de trésorerie de l'entreprise à la fin de chaque mois ;
- un bilan qui propose une image du patrimoine de l'entreprise à la fin de la période de prévision.



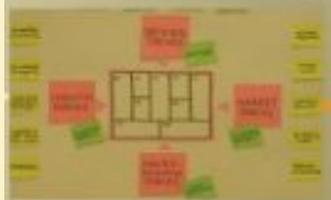
# Plan d'affaires – les points à traiter



- Résumé
- L'équipe / la structure
- Le modèle d'affaires
  - Vision, mission, valeurs
  - Comment le modèle d'affaires fonctionne
  - Proposition de valeur / Marchés cibles / Plan marketing / Ressources clés et activités clés



- Analyse financière
  - Le point mort (breakeven)
  - Scénarios de ventes / projections / Coûts opérationnels
  - Dépenses en capital / Besoins de financements



- Environnement externe
  - Economie
  - Analyse du marché et tendances clés
  - Analyse concurrentielle / Avantages compétitifs de modèle d'affaire



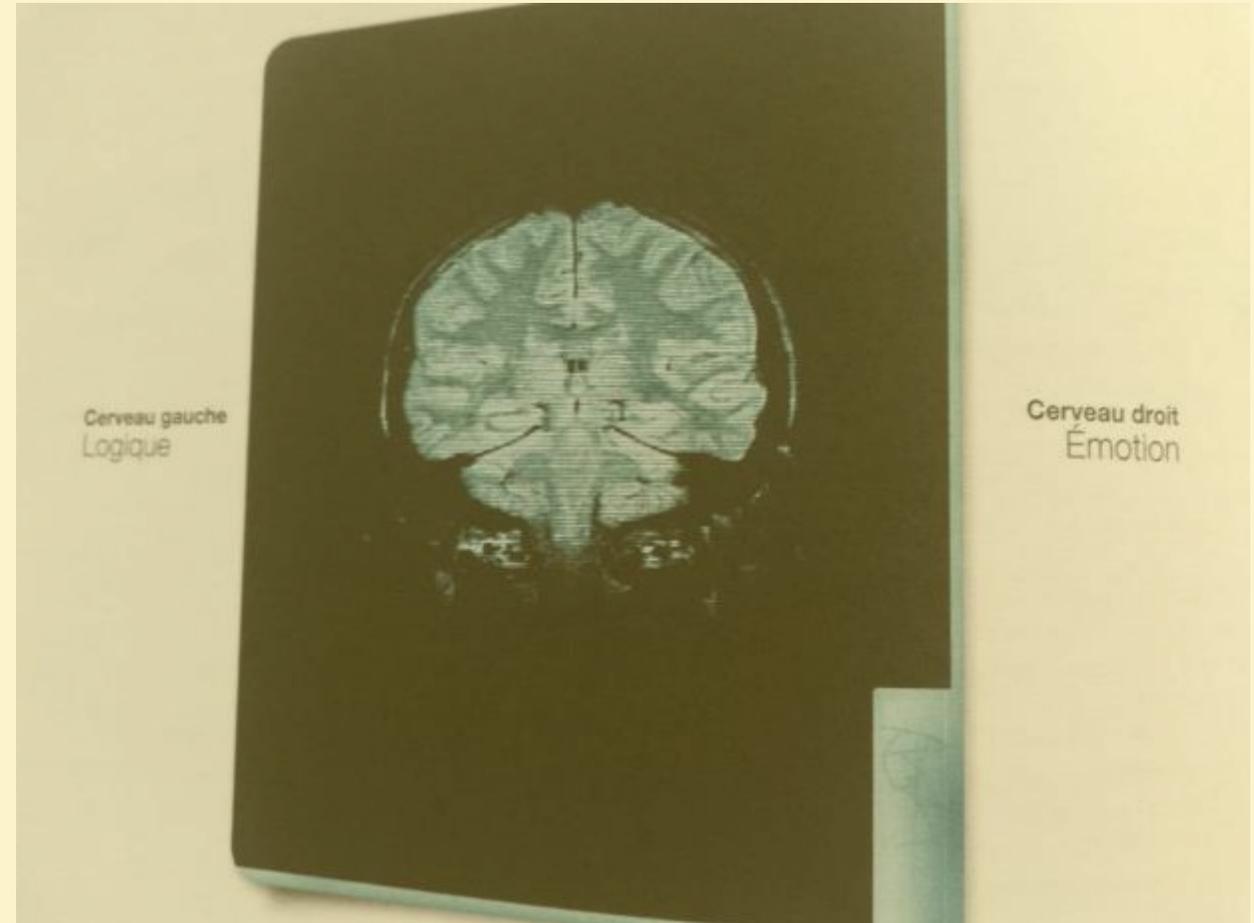
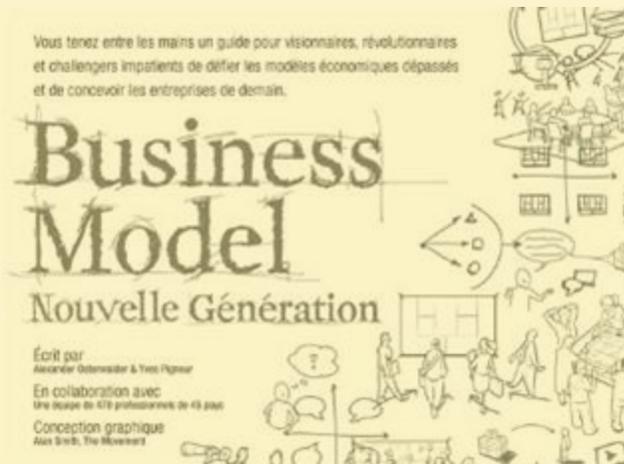
- Feuille de route opérationnelle
  - Projets
  - Etapes / bornes / Feuille de route



- Analyse des risques
  - Facteurs limitants et obstacles
  - Facteurs critiques de succès
  - Risques spécifiques et solutions proposées
- Conclusion
- Annexes

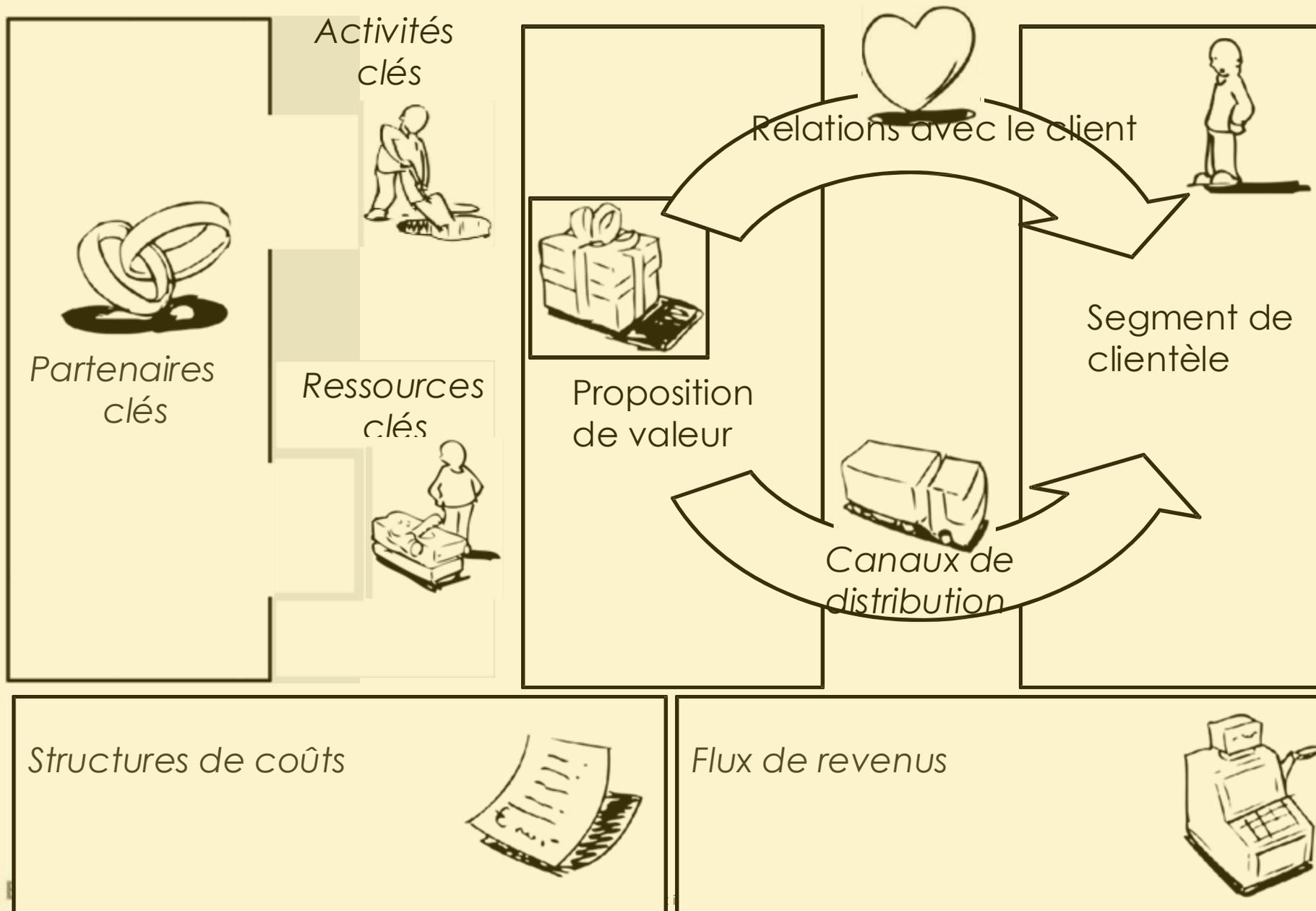
## Déf\_ Modèle économique

Un modèle économique (ou *business model*) décrit les principes selon lesquels une organisation crée, délivre et capture de la valeur.



- Permettre d'avoir une vue globale sur le fonctionnement d'une entreprise, mais également sur un projet.
- Identifier des hypothèses
- Planifier et valider son modèle d'affaires

# Business Model Generation



# Canvas Développement Durable & économie circulaire

## IMPACTS POSITIFS

Quels sont les impacts positifs pour l'organisation, le territoire, les écosystèmes ? Comment permet-elle la régénération ?

## NÉGATIFS

Quels sont les impacts négatifs pour l'organisation pour elle-même, son territoire, et ses écosystèmes ?

**?**

Des questionnements ? Des points à vérifier ?

**ACTIVITES CLÉS**

Quelles sont les activités clés pour la création de valeur ? Quelles expertises sont déjà à disposition ? Lesquelles doivent être acquises ?

**RESSOURCES NATURELLES**

Quelles ressources organiques sont nécessaires ? Permet-on leur biodégradabilité ?

**PROPOSITION DE VALEUR**

Quelle(s) valeur(s) sont créées pour l'ensemble des parties prenantes ? A quoi ressemble l'expérience proposée ? Comment cela fonctionne ? Quelles sont les caractéristiques clés ?

**USAGE SUIVANT**

Que se passe-t-il à la fin de l'usage du produit / service et de chacun de ses composants et packaging ? Peut-on répondre à de nouveaux besoins en fin d'utilisation ? Le produit et ses composants sont-ils réutilisables ? Réparables ? Ou recyclables ? Peut-on impliquer ou récompenser l'utilisateur ou les partenaires pour atteindre le zéro gâchis ?

**MISSION**

Quelle est la mission à laquelle l'organisation répond ? Quels sont les besoins essentiels à satisfaire ?

**PARTENAIRES**

Quelles sont les partenaires et fournisseurs clés pour la création de valeur ? Quelles activités et expertises apportent-ils ?

**RESSOURCES TECHNIQUES**

Quelles ressources techniques sont nécessaires ? Quelles composants, machines ou autres matières sont utilisés ?

**UTILISATEURS ET CONTEXTE**

Pour qui est créé la valeur ? Quels sont les contextes liés au problème à résoudre ? Quel le cœur de la clientèle ? Qui est l'utilisateur final ?

**DISTRIBUTION**

Quelles sont les occasions de penser à notre proposition de valeurs ? Comment faire connaître l'offre ? Comment le produit / service est-il livré ou mis à disposition ? Comment cela se concrétise ? Quelle relation client est mise en place ? Comment la développer ?

**REVENUS**

Quelles sont les sources de revenus existantes ou potentielles ?

**COÛTS**

Quels sont les coûts et investissements nécessaires ?

Circular canvas

# Lean Canvas

Nom du projet

XX-XX-XXXX

Iteration #x

<b>Problèmes</b>	<b>Solution</b>	<b>Proposition de valeur unique</b>	<b>Avantage compétitif</b>	<b>Segments de clients</b>
	<b>Indicateurs de performance</b>		<b>canaux</b>	
<b>Alternatives existantes</b>		<b>Votre "Pitch"</b>		<b>Utilisateurs pionniers</b>
<b>Coûts</b>			<b>Sources de revenus</b>	

PRODUIT

MARCHÉ

Marketing branding d'une MPME et intégration de la multiculturalité dans les affaires





# Bloc 1 : Segments de clientèle



- Les clients sont au cœur du projet. Sans client (qui paie le bon prix !), point de survie ! Indiquez votre cible ou vos segments de cible si vous avez plusieurs segments, c'est-à-dire un groupe homogène de personnes / d'entreprises qui ont les mêmes besoins, que vous pouvez servir via le même canal de distribution, qui seront sensibles à la même communication, qui accepteront de payer le même prix et avec lesquels vous aurez le même type de relations.
- Distinguer clairement ceux qui paient (les clients) des autres (les utilisateurs). Affiner ensuite chaque segment utilisateur identifié.
- Si vous avez plusieurs segments de cible, faites un document par cible car vous devrez aussi ajuster l'ensemble des composantes du business model à votre segment.
- Présentez vos principaux clients
- Quels sont les clients les plus importants?
- Quels sont les cibles de clients stratégiques? Quels sont les clients les moins bien servis?  
Pour qui créez-vous de la valeur?
- Quel est le profil et les habitudes de consommations de ce segment?
- *Visez le 1% des clients qui veulent et apprécient ce que vous avez à offrir.*

# Théorie UPP

- Savoir identifier les rôles pour agir sur les bons leviers

Utilisateurs



Payeurs

Prescripteurs /  
préconisateurs

# Construire un / des PERSONA

- Un persona en marketing est un **personnage imaginaire qui représente un groupe ou segment cible** dans le cadre du développement d'un nouveau produit, service ou d'une activité marketing.
- Ce personnage fictif est généralement doté d'un prénom et de caractéristiques sociales et psychologiques.
- Les personas sont utilisés pour concevoir des caractéristiques produits, optimiser les parcours clients etc
- . En somme, ils aident à mieux comprendre et cibler les besoins et préférences des clients idéaux

- Questions spécifiques = réponses spécifiques

## Profil sociologique

Sexe, âge, situation familiale, formation, revenu, lieu de vie etc

## Identité

Personnalité  
Centre d'intérêt,  
expertise..

## Biographie / commentaires

## Besoins

- 1.
- 2.
- 3.

## Freins / objections

- 1.
- 2.
- 3.

## Objectifs

- 1.
- 2.
- 3.

# PERSONA / exemples

## Jill Anderson



"I'm looking for a site that will simplify the planning of my business trips."

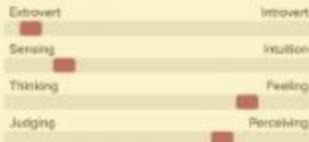
AGE 29  
 OCCUPATION Regional Director  
 STATUS Single  
 LOCATION Portsmouth, NH  
 TRIP Frequent Traveler  
 ARCHETYPE The Planner

Organized Practical  
 Protective Handworking

### Bio

Jill is a Regional Director who travels 4-8 times each month for work. She has a specific region in which she travels, and she often visits the same cities and stays in the same hotel. She is frustrated by the fact that no matter how frequently she takes similar trips, she spends hours of her day booking travel. She expects her travel solutions to be as organized as she is.

### Personality



### Brands



### Goals

- To spend less time booking travel
- To maximize her loyalty points or
- To narrow her options when it co

### Frustrations

- Too much time spent booking - s
- Too many websites visited per tr
- Not terribly tech savvy - doescll

### Motivations



### Technology



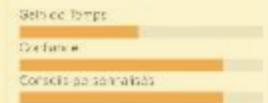
## Elodie Clement



Logophile Astive

Age : 38  
 Job : Commerciale Pharmacie  
 Sexe : Femme  
 Lieu : Grenoble  
 Caractère : Rigoriste

### Motivations



### Bio

Responsable de compte commerciaux en réseau pharmaco pour un laboratoire français implanté dans 28 pays. Diplômée d'un BTS en action commerciale, titulaire et mère d'un garçon de 6 ans. Cliente avisée, exigeante, elle s'informe sur internet, et n'hésite pas à comparer les services des banques et attend ces conseils personnalisés à ce qu'elle ne maîtrise pas toujours.

### Besoins

- Besoin de contact humain, de suivi et de reconnaissance
- Conseils personnalisés
- Pouvoir anticiper visibilité sur les prochaines étapes
- Se voir à l'avance ce qu'elle doit faire

### Comportements

- Compare les sources d'informations
- Besoin fort d'accompagnement humain, de transparence pour pouvoir faire confiance
- Préférence pour les interactions humaines vs digital
- Apparance au digital relative acceptés les tutoriels vidéos
- Peut considérer que le digital lui fait perdre du temps
- Reclame des que les délais ne sont pas respectés

### Douleurs & Frustrations

- Cloné des offres et des conditions
- Manque de conseils personnalisés
- Manque de visibilité sur l'avancement de ses demandes
- Faible pro-activité sur son projet
- Impossibilité d'action ou de rebond le week-end
- Accès et usage de la messagerie banque

**JASPER FREEDMAN** Senior Business Developer

AGE 45

OCCUPATION Planning Director

EDUCATION Engineering Degree, MBA

PERSONALITY Extrovert

STATUS Married

AMBITIOUS FOCUSED

**BIO**

Extrovert Introvers

Sensing Intuition

Thinking Feeling

Judging Perceiving

**FRUSTRATIONS**

- Adaptation with an ever-changing customer
- Reduced margins before an open market
- Price pressure, margin and customer
- With volume dependent on the customer

J'étais à la Banque L, et avec eux c'était compliqué d'avoir conseil de qualité. J'ai besoin d'un contact humain, d'avoir un rapport de confiance avec mon conseiller, je n'aime pas communiquer par mail, ou internet

### Canaux préférés



### Attentes

- Avoir une information claire et transparente sur les offres
- Ne pas perdre de temps sur internet ou dans les procédures
- Obtenir des réponses de son conseiller dans un délai de moins de 24 h
- Avoir des conseils d'expert de qualité pour ses décisions
- Simplicité et fluidité des échanges
- Signes de reconnaissance de sa loyauté
- Visibilité avancément de son projet
- Ne pas avoir à se connecter à son espace personnel pour avoir des informations



Personality

Extrovert Introvers

Sensing Intuition

Thinking Feeling

Judging Perceiving

**Goals**

- Being a manager that respects his work and being open for his team
- Work-life balance
- Work-life balance
- Work-life balance

**Values & Teams**

- Flexibility and team
- Being being open to the team process and being that of it
- Being high level process and processes
- Flexibility &

**Bio**

She is a manager that respects his work and being open for his team

Work-life balance

Work-life balance

Work-life balance



# Les différentes méthodes de classification des clients

## La segmentation démographique :

La segmentation démographique est l'une des méthodes les plus courantes pour classer les clients. Elle consiste à regrouper les clients en fonction de leurs caractéristiques démographiques telles que l'âge, le sexe, le revenu ou le niveau d'éducation. Cette méthode peut aider les entreprises à mieux comprendre les besoins et les préférences des différents groupes de clients en fonction de leur âge, de leur situation financière ou de leur formation.

## La segmentation comportementale :

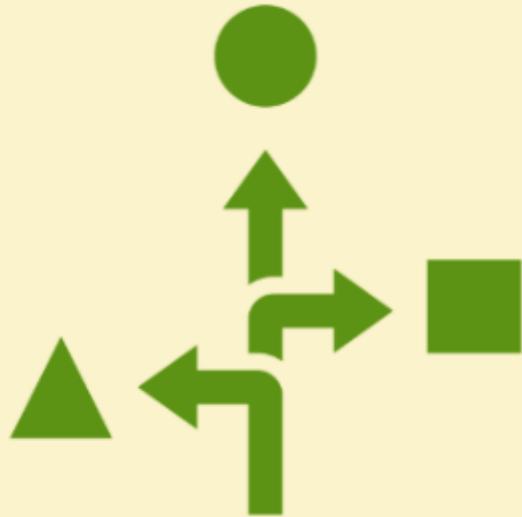
La segmentation comportementale est une méthode qui se concentre sur le comportement d'achat des clients. Elle regroupe les clients en fonction de leurs habitudes d'achat, de leur fréquence d'achat et de leur fidélité. Cette méthode peut aider les entreprises à identifier les clients les plus fidèles et les plus rentables, ainsi qu'à comprendre les facteurs qui influencent leur comportement d'achat.

## La segmentation géographique :

La segmentation géographique est une méthode qui consiste à regrouper les clients en fonction de leur localisation géographique, telle que la ville ou la région. Cette méthode peut aider les entreprises à comprendre les besoins et les préférences des clients dans des zones géographiques spécifiques, ainsi qu'à adapter leurs offres et leurs stratégies de marketing en conséquence.

## La segmentation psychographique :

La segmentation psychographique est une méthode qui se concentre sur les traits de personnalité, les valeurs et les attitudes des clients. Elle peut aider les entreprises à mieux comprendre les motivations et les préférences des clients en fonction de leur personnalité et de leurs valeurs.





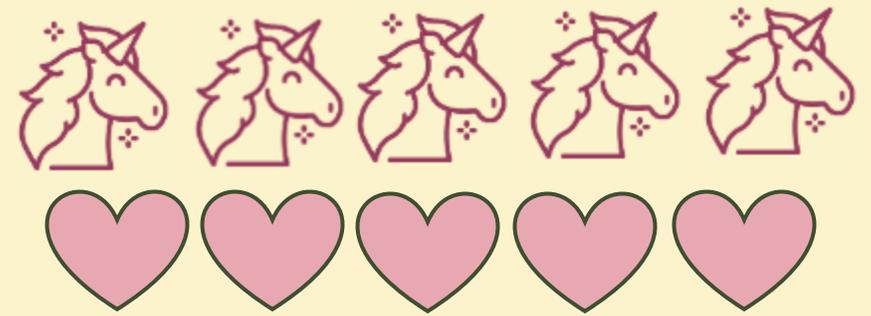
# Atelier client



- Définir clients
- Classer les clients selon expérience
- Proposer d'autres éléments



## Bloc 2: Proposition de valeur



**La proposition de valeur est ce qui fait que les clients vont acheter le produit / service plutôt que celui d'une autre entreprise.**

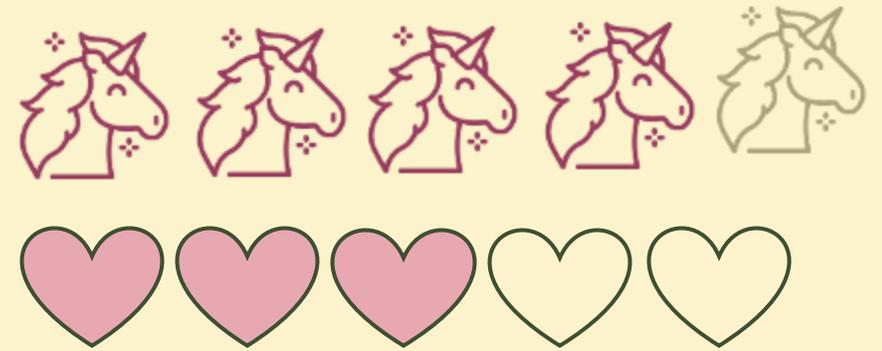
Il s'agit de la combinaison de produits et/ou de services qui répond aux besoins, exigences de votre cible / de vos segments de client (nouveau, performance, prix, personnalisation, réduction de coûts, réduction de risque, accessibilité, prix, marque, design, utilité ...). La composante « proposition de valeur » est indissociable de la composante « segment de clientèle ».

Certaines propositions de valeur sont innovantes et constituent une offre nouvelle ou de rupture, d'autres sont similaires à des offres existantes mais présentent des caractéristiques ou des attributs supplémentaires.

- Présentez le manque à combler ou une demande sur le marché.
- Quel est le besoin et/ou la problématique à laquelle répond votre offre? (douleur, désir)
- Présentez votre idée pour répondre à ce besoin et/ou problématique.
- Quels sont les produits et/ou services offerts?
- Quelle valeur ajoutée apportez-vous à la clientèle? (bénéfice)
- Présentez votre avantage concurrentiel.
- Quel est l'élément que votre organisation maîtrise mieux que la concurrence et qui lui permet d'être compétitive?



## Bloc 3 : Canaux de distribution



*Ce bloc décrit comment une entreprise communique et entre en contact avec ses segments de clients pour leur apporter une proposition de valeur.*

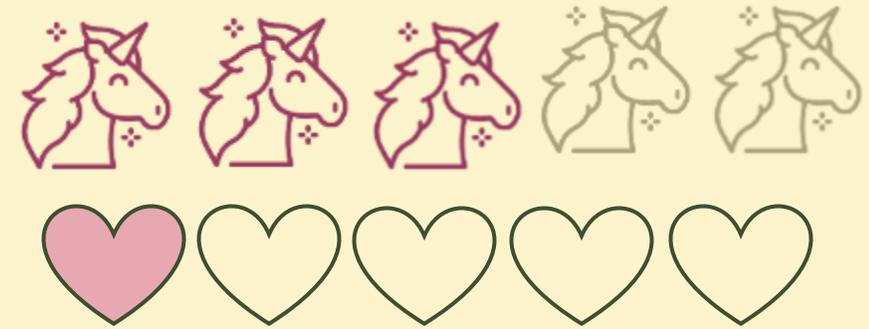
*Les canaux de communication, distribution et vente constituent l'interface de l'entreprise avec ses clients. Points de contact avec les clients, les canaux déterminent en partie la qualité de leurs interactions avec l'entreprise.*

*Les canaux remplissent plusieurs fonctions:*

- *Faire savoir aux clients que les produits et services de l'entreprise existent*
- *Aider les clients à évaluer la proposition de valeur de l'entreprise.*
- *Permettre aux clients d'acheter les produits et services de l'entreprise*
- *Délivrer une proposition de valeur aux clients*
- *Fournir aux clients un service après vente.*



## Bloc 3 : Canaux de distribution

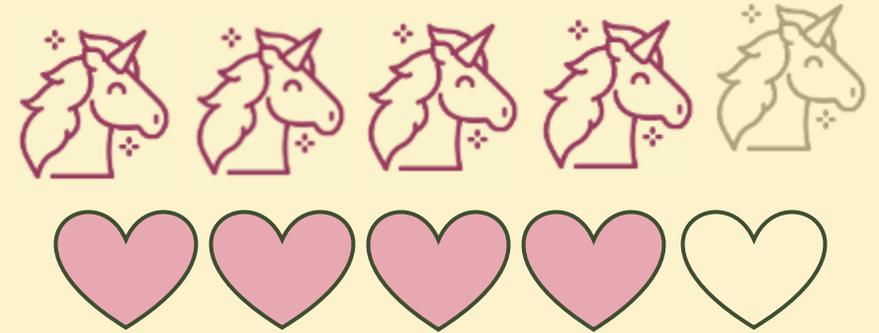


*Par quels canaux allez-vous faire connaître votre proposition de valeur ? Comment allez-vous aider vos clients à choisir votre proposition de valeur plutôt que celle d'un concurrent (et donc à évaluer votre proposition de valeur afin de décider qu'elle est meilleure que celle des concurrents) ? Comment allez-vous vendre vos produits / services (vente en ligne, magasins, grossiste....etc.) ? Quel système de SAV ? Quels seront vos points de contacts avec vos clients*

- Présentez les canaux de distribution par lesquels vous allez livrer vos produits et/ou services.
- Par quels canaux vos clients souhaitent-ils acheter vos produits/services, et ce, pour chaque étape du processus d'achat?
- Quels sont les canaux qui fonctionnent le mieux ?
- Lesquels sont les moins coûteux?
- *Pensez au niveau d'intégration de vos canaux.*



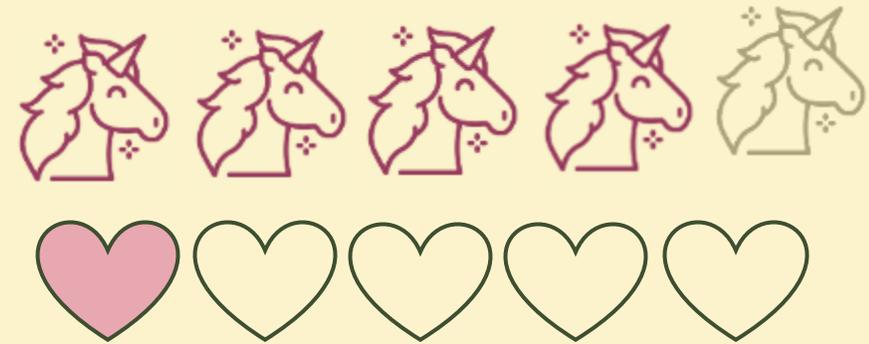
## Bloc 4 : Relation avec le client



- *Une entreprise doit avoir une idée précise du type de relations qu'elle veut mettre en place avec chaque segment de clients, sur un continuum qui va de la relation interpersonnelle à la relation automatisée. La mise en place d'une relation avec le client peut répondre à différents objectifs (acquérir des clients, fidéliser, des clients, réaliser des ventes supplémentaires...*
- *Quel type de relations allez-vous établir avec votre cible / chacun des segments de votre cible (self-service, communautaire, assistance personnelle, SAV, co- création....etc.) ? Et sur quels supports seront-ils en relation avec vous (catalogue, site, appli mobile...) ?*
- Présentez les moyens et les outils de communication privilégiés pour établir et entretenir la relation client dans votre organisation.
- Quelle relation client voulez-vous établir avec vos clients?
- Comment allez-vous attirer, garder et faire croître vos clients? Avec quels outils?
- Par quels moyens?
  - *Il faut réfléchir à la manière de communiquer avec vos clients, mais aussi comment le choix de vos communications pourrait renforcer la relation client et de ce fait la business!*



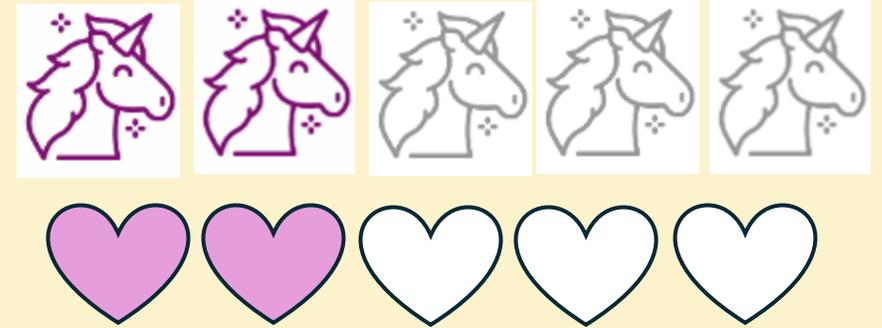
## Bloc 5 : Flux de revenus



- Ce bloc représente la trésorerie que l'entreprise génère auprès de chaque segment de clientèle, (rappel il faut retirer les coûts pour obtenir les bénéfices)
- Pour quelle valeur chaque segment de clients est-il réellement disposé à payer ? En répondant l'entreprise pourra retirer un ou plusieurs flux de revenus de chaque segment de clients.
- Chaque flux de revenus peut reposer sur des mécanismes de prix différents – liste de prix fixes, négociations, enchères marché, volume ou « yield management ». Un modèle économique peut avoir deux sources de revenus:
- Des revenus de transactions résultant de paiements ponctuels et / ou des revenus récurrents de paiement réguliers .



## Bloc 6 : Ressources clés



- Ce bloc décrit les actifs les plus importants requis pour qu'un modèle économique fonctionne.
- Tout modèle économique est assorti de ressources clés qui permettent de créer et délivrer une proposition de valeur, de toucher des marchés, d'entretenir des relations avec des segments de clients et de générer des revenus. Ces ressources peuvent être des ressources physiques, des ressources humaines, intellectuelles, financières....
- Ce sont les ressources indispensables au fonctionnement de votre activité : locaux, matériels, machines, fonds financiers, ressources humaines, achats de compétences, logiciels, marque... Ces ressources doivent être en lien avec vos canaux de distribution, communication...etc.
- Posez-vous la question suivante « si je n'ai pas cette ressource, puis-je faire tourner mon entreprise ? », si la réponse est « non », c'est une ressource clé.
- Présentez les principaux éléments dont vous avez besoin pour produire votre proposition de valeur.
- De quels types de ressources physiques avez-vous besoin?
- De quels types de ressources intellectuelles avez-vous besoin? (brevet, droits d'auteurs, données...)
- De quels types de ressources humaines avez-vous besoin?
- De quels types de ressources financières avez-vous besoin?



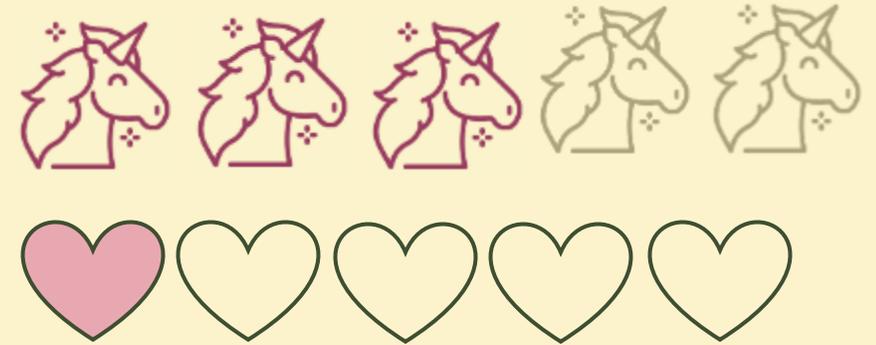
## Bloc 7 : Activités clés



- Ce bloc décrit les choses les plus importantes qu'une entreprise doit faire pour son modèle économique fonctionne.
- Ces activités sont le plus importantes pour la réussite du projet de l'entreprise, elles sont nécessaires pour créer et délivrer un proposition de valeur, toucher les marchés, entretenir des relations avec des clients et générer des revenus. Ce sont les activités indispensables au fonctionnement de votre entreprise : la production, la gestion logistique, l'ingénierie, la gestion d'un site web...
- Posez- vous la question suivante « si je n'exerce pas cette activité, puis-je faire tourner mon entreprise ? », si la réponse est « non », c'est une activité clé.
- Présentez les activités qui font vivre votre modèle d'affaires.
  
- Quelles sont les activités clés pour réaliser votre modèle d'affaires ? Quelles sont les activités clés pour livrer votre proposition de valeur?
- Quelles sont les étapes cruciales à la réalisation du modèle d'affaires?
- Quelles sont les activités clés pour le développement du projet? Quelles sont les activités clés à court, moyen et long terme?



## Bloc 8 : Partenaires clés



*Ce bloc décrit le réseau de fournisseurs et de partenaires grâce auxquels le modèle économique fonctionne. Les entreprises nouent des partenariats pour de multiples raisons (acquérir des ressources, gestion des risques, position dans la chaîne de valeur...), ceux-ci sont une composante clé pour de très nombreux (et croissants) de modèles économiques. On peut identifier quatre grands types de partenariats*

- *Alliance stratégique entre des entreprises non concurrentes*
- *Coopétition: partenariats stratégiques entre concurrents (Cluster ?!)*
- *Joint venture pour développer de nouvelles activités*
- *Relation acheteur-fournisseur en vue d'assurer des prestations fiables*

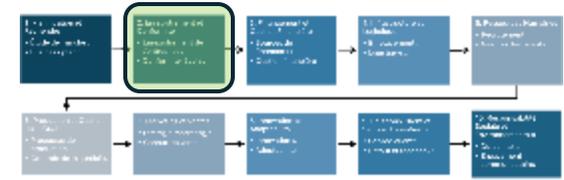


## Bloc 9 : Structure de coûts



- *Ce bloc décrit les coûts inhérents à un modèle économique*
- Ces coûts sont nécessaires pour créer et délivrer un proposition de valeur, toucher les marchés, entretenir des relations avec des clients et générer des revenus . Ces coûts peuvent faciles ou difficiles à identifier, et à imputer à un produit ou services particuliers ainsi les coûts fixes et les biens durables. (clé de répartition, pro-rate, amortissements, coûts financiers ....)
- *Quels sont les coûts les plus importants ? Quelles sont les activités les plus coûteuses ? Quelles sont les ressources les plus coûteuses ?... Votre modèle est-il plutôt axé sur les coûts (faible structure de coûts, tarifs bas, automatisation maximum, sous-traitance intensive...) ou axé sur la valeur (focalisé sur la création de valeur, proposition de valeur haut de gamme)*
- Présentez les coûts les plus importants inhérents à votre modèle d'affaires.
- Quels sont vos coûts de démarrage? Quels sont vos coûts d'infrastructure?
- De quel montant avez-vous besoin pour votre fonds de roulement? Quels sont vos coûts d'opération? (frais fixes et variables)
- Quels sont les coûts liés aux activités et ressources clés?
- Quels sont les coûts liés à la vente de vos produits et/ou services?

# 2. Enregistrement et Conformité

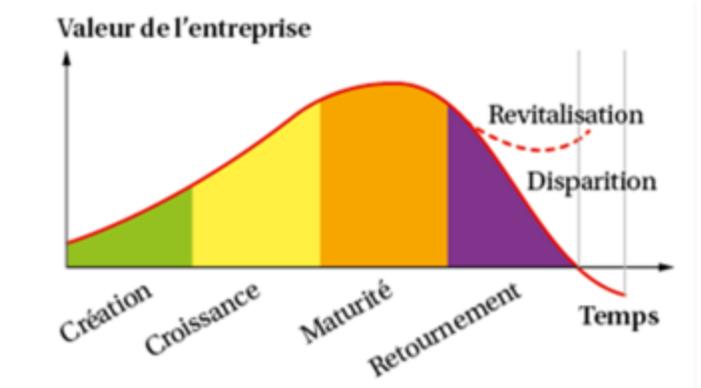


**Enregistrement de l'entreprise** : Enregistrer l'entreprise auprès des autorités locales.

**Conformité légale** : S'assurer de respecter toutes les réglementations locales, y compris les normes fiscales et de sécurité.

# Enregistrement de l'entreprise

- Positionner les stagiaires dans le cycle de vie de l'entreprise.
- En cas de création d'une entreprise ou en cas de développement d'une activité au sein d'une entreprise existante (interrogation sur les avantages de créer une nouvelle société – autonomie, étanchéité juridique etc...)
- Enregistrement de l'entreprise permet de donner une personnalité juridique à la structure.
- Intégrer la dimension digitale de l'entreprise (site web, vie sur les réseaux sociaux... vérification des noms digitaux etc...)



# Choisir une structure juridique



- Entreprendre seul ou à plusieurs ?

	Seul	A plusieurs
<b>Types</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Régime artisan, entreprise individuelle</li><li>• Entreprise unipersonnelle</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sociétés (tous types de société selon la législation du territoire)</li></ul>
<b>Avantages</b>		
<b>Inconvénients</b>		

- Commerciale vs a but non lucratif (association)

	Commerciale	A but non lucratif
<b>Types</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• SA, SARL, SASU ... SCOP</li><li>• Entreprises champ ESS</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Association</li><li>• Entreprises champ ESS</li></ul>
<b>Avantages</b>		
<b>Inconvénients</b>		

# Protéger...



## Le droit

- Brevet
- Marque
- Droit d'auteurs
- Dessins et modèles

- Quelles juridictions dans les géographies
- Quels coûts ? (à mettre en place, à défendre)
- Quelle efficacité de la justice, ? Quelle confiance dans la justice ?



## Le secret

- Savoir faire
- Base de données



# Conformité légale



La conformité légale d'une entreprise implique le respect de toutes les lois et réglementations applicables à ses activités.

## • 1. Enregistrement de l'Entreprise

- **Immatriculation** : Enregistrer l'entreprise auprès des autorités locales compétente
- **Licences et Permis** : Obtenir toutes les licences et permis nécessaires pour ex l'activité de l'entreprise.

## • 2. Fiscalité

- **Déclarations Fiscales** : Remplir toutes les obligations fiscales, y compris la déclaration et le paiement des impôts sur les revenus, la TVA, et autres taxes.
- **Tenue de Comptabilité** : Maintenir des registres financiers précis et conformes aux normes comptables.

## • 3. Droit du Travail

- **Contrats de Travail** : Établir des contrats de travail conformes aux lois du travail locales.
- **Normes de Sécurité** : Assurer la sécurité et le bien-être des employés en respectant les normes de santé et de sécurité au travail.

## • 4. Commerce et Import/Export

- **Réglementations Commerciales** : Respecter les lois sur le commerce, y compris les lois sur la concurrence et la publicité.
- **Douanes et Tarifs** : Se conformer aux réglementations douanières et tarifaires pour les activités d'importation et d'exportation.

## • 5. Normes Environnementales

- **Gestion des Déchets** : Adopter des pratiques de gestion des déchets conformes aux réglementations environnementales.
- **Émissions** : Réduire et surveiller les émissions de l'entreprise pour minimiser son impact environnemental.

## • 6. Propriété Intellectuelle

- **Droits d'Auteur et Marques** : Protéger les droits d'auteur, les marques et les brevets de l'entreprise.
- **Utilisation Légale** : S'assurer que l'utilisation de matériels protégés par des droits d'auteur (comme des logiciels ou des images) est légale.

## • 7. Transparence et Éthique

- **Pratiques Éthiques** : Adopter des pratiques commerciales éthiques et transparentes.
- **Rapports** : Publier des rapports financiers et d'autres documents de manière transparente et honnête..

## • 8. Formation et Sensibilisation

- **Formation Continue** : Former les employés et la direction aux lois et réglementations applicables et aux meilleures pratiques de conformité.
- **Mise à Jour Régulière** : Se tenir informé des modifications législatives et réglementaires qui peuvent affecter l'entreprise.

## • 9. Protection des Données / . Compliance Officer

- **Confidentialité** : Respecter les lois sur la protection des données personnelles des clients et des employés.
- **Sécurité des Données** : Mettre en place des mesures de sécurité pour protéger les informations sensibles.
- **Responsable de la Conformité** : Nommer un responsable de la conformité (compliance officer) pour superviser et assurer que l'entreprise respecte toutes les lois et réglementations

## Branding importance



- Vérification de la disponibilité du nom pour la société et l'enregistrer
  - Brand / la Marque
  - Vérification du sens dans les autres cultures
- Protection juridique du nom (secteur d'activités, géographie, consonnances multiculturel)
- Disponibilité du nom dans le monde digital (site web, réseaux sociaux...)

## Bonne démarche

- Importance juridique

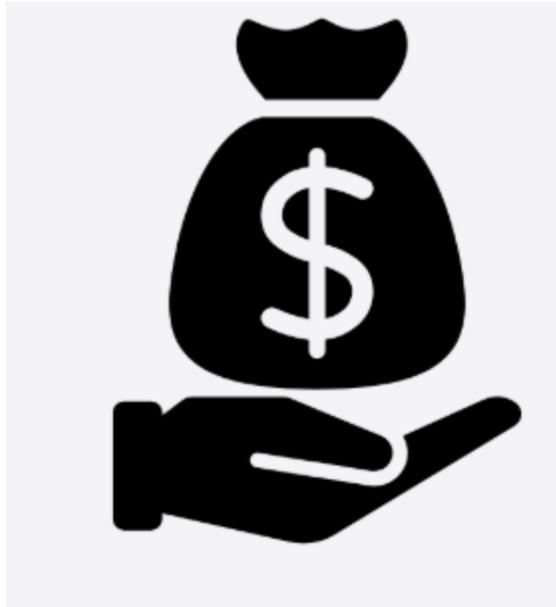
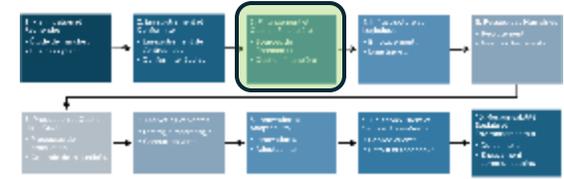
## Multiculturalité importance



## Risques

2. Appropriation Culturelle
4. Manque d'Authenticité
5. Barrières Linguistiques

# 3. Financement et Gestion Financière



**Sources de financement** : Identifier des sources de financement comme les prêts, les investisseurs ou les subventions.

**Gestion financière** : Mettre en place un système de comptabilité pour gérer les revenus, les dépenses et les impôts.

# Sources de financement



- Mise à disposition de lieux ou de matériel ...
- Capitaux propres
  - Apports personnels
  - Investisseurs
  - Part du capital social / pouvoir de décision
- Subventions
  - « Dons »
    - Pas de part au capital mais peut modifier l'objet social ou avoir des activités fléchées
- Prêts
  - En argent (banques, communautés, fournisseurs, clients)
  - En matériel
  - Règlements différés (fournisseurs...par exemple semences, engrais...)



## Branding importance



- Qualité du branding et power pricing (client, fournisseurs, distributeurs)
- Le branding permet de réaliser un mark-up sur le prix (décorrélation couts de production / prix de vente)

## Bonne démarche

- Importance juridique

## Multiculturalité importance

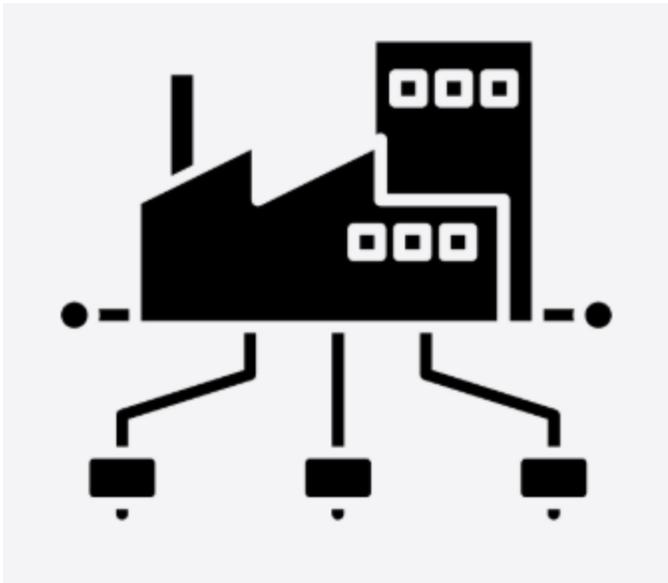
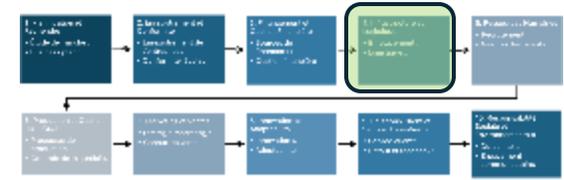


- Gestion de la facturation multidevises
- Standardisation des procédures légales internationales
- Attention produits végétaux

## Risques

- Suivre les réglementations locales dans les pays visés (production / consommation)
- Règles import / export
- RGPD

# 4. Infrastructure et Logistique



**Emplacement** : Trouver un emplacement approprié pour l'entreprise, qu'il s'agisse d'un bureau, d'un magasin ou d'une usine.

**Logistique** : Mettre en place des systèmes pour la gestion des stocks, des fournisseurs et de la distribution.

# Emplacement



## 1. Analyse du Marché Local

**Demande et Offres** : Vérifier la demande pour vos produits ou services dans la région.

**Concurrence** : Analyser la présence et la force de vos concurrents locaux.

## 2. Accessibilité

**Transport** : Choisir un emplacement facilement accessible par les clients, les employés et les fournisseurs.

**Visibilité** : S'assurer que l'emplacement est visible et accessible depuis des routes principales ou des zones de fort passage.

## 3. Coût

**Loyer et Charges** : Évaluer le coût du loyer et des charges associées (eau, électricité, taxes locales).

**Budget** : S'assurer que le coût de l'emplacement correspond à votre budget sans compromettre les autres aspects de l'entreprise.

## 4. Taille et Aménagement

**Surface** : Choisir un espace qui répond aux besoins actuels et futurs de votre entreprise.

**Aménagement** : Considérer les coûts et le temps nécessaires pour aménager l'espace selon vos besoins.

## 5. Réglementations et Zonage

**Zonage** : S'assurer que l'emplacement est zonné pour le type d'activité que vous souhaitez mener.

**Conformité** : Vérifier les réglementations locales en matière de construction, de sécurité et d'environnement.

## 6. Infrastructure et Services

**Services Publics** : Vérifier la disponibilité des services publics (eau, électricité, internet, etc.).

**Proximité des Fournisseurs** : S'assurer que l'emplacement est proche des fournisseurs et des partenaires logistiques.

## 7. Communauté Locale

**Population Locale** : Étudier la démographie de la région pour s'assurer qu'elle correspond à votre marché cible.

**Réputation** : Considérer la réputation du quartier et son potentiel de croissance.

## 8. Flexibilité et Expansion

**Adaptabilité** : Choisir un emplacement qui permet une certaine flexibilité pour l'aménagement ou l'expansion future.

**Espace de Croissance** : Prévoir des possibilités d'extension si votre entreprise se développe.

## 9. Sécurité

**Sécurité Locale** : Évaluer le taux de criminalité et les mesures de sécurité en place dans la zone.

**Assurances** : Considérer le coût des assurances en fonction de l'emplacement.

## 10. Ambiance et Image de Marque

**Ambiance** : Choisir un emplacement qui reflète l'image de marque et les valeurs de votre entreprise.

**Environnement** : Considérer l'attrait esthétique et la propreté de l'emplacement.

## Branding importance



- Stratégie digitale / stratégie physique
- Réplication identité magasin / Location en cohérence avec la marque / Flagship store / agencement boutiques (mobilier, chartes...)
- Site internet / réseaux sociaux en cohérence
- Publicité / code de communication

## Bonne démarche

- Importance juridique

## Multiculturalité importance



- En cohérence avec les valeurs de la marque (déterminée en amont)

## Risques

Manque d'Authenticité

- RGPD / digital
- 8. Absence de Formation et Sensibilisation Internes
- Coûts supportés en cohérence avec la marque et les marges dégagées (loyers / personnel)

Absence de Formation et Sensibilisation Internes

# Logistique



Mettre en place des systèmes efficaces pour la gestion des stocks, des fournisseurs et de la distribution est crucial pour assurer le bon fonctionnement d'une entreprise. Voici les étapes pour y parvenir :

## 1. Gestion des Stocks

- **Inventaire Initial** : Faire un inventaire initial pour établir une base de référence.
- **Suivi des Stocks** : Utiliser un logiciel de gestion des stocks pour suivre en temps réel les niveaux de stock, les entrées et les sorties.
- **Réapprovisionnement** : Définir des seuils de réapprovisionnement pour éviter les ruptures de stock et les surplus.
- **FIFO/LIFO** : Appliquer les méthodes de gestion des stocks comme FIFO (First In, First Out) ou LIFO (Last In, First Out) selon les besoins de l'entreprise.
- **Comptage Cyclique** : Effectuer des inventaires périodiques pour vérifier l'exactitude des registres de stock.

## 2. Gestion des Fournisseurs

- **Sélection des Fournisseurs** : Identifier et sélectionner des fournisseurs fiables et de qualité.
- **Contrats et Accords** : Négocier des contrats clairs et des conditions de paiement avantageuses.
- **Évaluation des Fournisseurs** : Mettre en place des critères d'évaluation des fournisseurs pour assurer la qualité des produits et la ponctualité des livraisons.
- **Communication** : Maintenir une communication régulière et transparente avec les fournisseurs pour gérer les attentes et résoudre les problèmes rapidement.
- **Gestion des Litiges** : Avoir un processus en place pour gérer les litiges et les réclamations avec les fournisseurs.

## 3. Gestion de la Distribution

- **Canaux de Distribution** : Identifier les canaux de distribution les plus efficaces (directs, indirects, en ligne).
- **Logistique de Transport** : Mettre en place des solutions de transport fiables pour assurer la livraison des produits aux clients ou aux points de vente.
- **Optimisation des Routes** : Utiliser des logiciels de planification de routes pour optimiser les itinéraires de livraison et réduire les coûts de transport.
- **Suivi des Livraisons** : Utiliser des systèmes de suivi pour monitorer les livraisons en temps réel et informer les clients de l'état de leur commande.
- **Réception des Produits** : Mettre en place des processus efficaces pour la réception des produits en entrepôt ou magasin, y compris le contrôle de qualité à l'arrivée.

## 4. Intégration des Systèmes

- **ERP** : Intégrer un système ERP (Enterprise Resource Planning) pour centraliser et automatiser la gestion des stocks, des fournisseurs et de la distribution.
- **API** : Utiliser des interfaces de programmation d'applications (API) pour connecter différents systèmes et assurer un flux d'information fluide entre eux.
- **Rapports et Analyses** : Générer des rapports réguliers pour analyser les performances de la chaîne d'approvisionnement et identifier les domaines d'amélioration.

## 5. Formation et Sensibilisation

- **Formation du Personnel** : Former le personnel aux procédures de gestion des stocks, des fournisseurs et de la distribution.
- **Meilleures Pratiques** : Sensibiliser le personnel aux meilleures pratiques logistiques et aux technologies disponibles pour améliorer l'efficacité.

## Branding importance



- Valorisation de la marque sur les outils logistiques (camion/ cartons / stickers)

## Bonne démarche

- Adéquation de la marque et du service délivré

## Multiculturalité importance

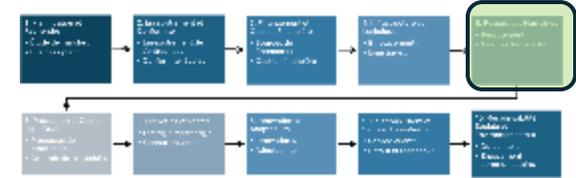


- Valorisation de la marque auprès des fournisseurs
- Exposition de la marque en amont
- Adapter les exigences de la marque au contexte de formation locale

## Risques

- Gérer le risque réputationnel (fournisseurs...)
- Gérer les envois de colis (vente à distance) / coûts d'expédition
- 8. Absence de Formation et Sensibilisation Internes

# 5. Ressources Humaines



**Recrutement** : Embaucher des employés qualifiés et former le personnel selon les besoins de l'entreprise.

**Gestion des talents** : Créer un environnement de travail positif et motivant pour retenir les talents.

# Recrutement



## 1. Recrutement

- **Définir les Besoins en Personnel** : Identifier les postes à pourvoir et les compétences nécessaires pour chaque rôle.
- **Rédiger des Offres d'Emploi** : Créer des descriptions de poste claires et détaillées qui attirent les candidats qualifiés.
- **Diffuser les Offres** : Publier les offres sur des sites d'emploi, les réseaux sociaux professionnels comme LinkedIn, et sur le site web de l'entreprise.
- **Processus de Sélection** :
  - **Tri des CV** : Examiner les candidatures pour présélectionner les candidats répondant aux critères.
  - **Entretien Téléphonique** : Conduire des entretiens téléphoniques ou en visioconférence pour un premier tri.
  - **Entretien en Présentiel** : Organiser des entretiens approfondis pour évaluer les compétences techniques et comportementales.
- **Évaluation des Compétences** : Utiliser des tests ou des études de cas pour évaluer les compétences spécifiques des candidats.
- **Vérification des Références** : Contacter les anciens employeurs ou collègues pour obtenir des références sur les candidats sélectionnés.
- **Offre d'Emploi** : Proposer un contrat aux candidats retenus, incluant les détails sur le poste, le salaire et les conditions de travail.

## 2. Formation du Personnel

- **Évaluation des Besoins en Formation** : Identifier les lacunes en compétences et les besoins en formation pour chaque employé.
- **Plan de Formation** : Développer un plan de formation adapté aux besoins de l'entreprise et des employés.
- **Formation Initiale** : Assurer une formation d'accueil pour les nouveaux employés afin de les familiariser avec l'entreprise, ses valeurs, et leurs rôles.
- **Formations Continues** :
  - **Ateliers et Séminaires** : Organiser des sessions de formation régulières sur des compétences spécifiques.
  - **E-learning** : Utiliser des plateformes de formation en ligne pour des cours accessibles à tout moment.
- **Mentorat et Coaching** : Mettre en place des programmes de mentorat pour guider les employés dans leur développement professionnel.
- **Évaluation de la Formation** : Évaluer l'efficacité des formations à travers des retours d'expérience, des tests, et des observations.
- **Adaptation et Amélioration** : Ajuster les programmes de formation en fonction des retours pour s'assurer qu'ils répondent aux besoins en constante évolution de l'entreprise.

# Gestion des talents



Gestion des talents : Créer un environnement de travail positif et motivant pour retenir les talents  
Créer un environnement de travail positif et motivant est essentiel pour attirer et retenir les talents.

## 1. Culture d'Entreprise

- **Valeurs et Mission** : Définir des valeurs claires et une mission inspirante qui résonnent avec les employés.
- **Inclusion et Diversité** : Promouvoir une culture inclusive où chaque employé se sent respecté et valorisé.

## 2. Leadership

- **Leadership Inspirant** : Les dirigeants doivent être des modèles de comportement et inspirer par leur vision et leurs actions.
- **Communication Ouverte** : Encourager une communication transparente et ouverte à tous les niveaux de l'entreprise.

## 3. Reconnaissance et Récompenses

- **Reconnaissance des Performances** : Mettre en place des systèmes pour reconnaître et récompenser les contributions des employés régulièrement.
- **Récompenses et Avantages** : Offrir des avantages attractifs, des primes et des incitations pour motiver les employés.

## 4. Opportunités de Développement

- **Formation et Développement** : Investir dans la formation continue et le développement des compétences des employés.
- **Plans de Carrière** : Aider les employés à élaborer des plans de carrière clairs et leur offrir des opportunités de progression.

## 5. Équilibre Vie Professionnelle/Vie Personnelle

- **Horaires Flexibles** : Proposer des horaires de travail flexibles et des options de télétravail pour favoriser l'équilibre vie professionnelle/vie personnelle.
- **Bien-être au Travail** : Mettre en place des programmes de bien-être, comme des activités physiques, des sessions de relaxation et un soutien psychologique.

## 6. Engagement et Participation

- **Implication des Employés** : Encourager les employés à s'impliquer dans les décisions et les projets de l'entreprise.
- **Équipes de Travail** : Favoriser le travail d'équipe et l'esprit de collaboration.

## 7. Environnement Physique

- **Espaces de Travail Agréables** : Créer des espaces de travail confortables et bien aménagés qui favorisent la créativité et la productivité.
- **Sûreté et Sécurité** : Assurer un environnement de travail sûr et ergonomique pour tous les employés.

## 8. Feedback et Amélioration Continue

- **Feedback Régulier** : Mettre en place des systèmes pour recueillir et agir sur le feedback des employés régulièrement.
- **Amélioration Continue** : Encourager une culture de l'amélioration continue où les employés sentent que leurs idées et suggestions sont prises en compte.

## Branding importance



- Développement de la marque employeur (fierté/ capacité à attirer les talents / salaire / avantages / statut social)

## Bonne démarche

- -

## Multiculturalité importance



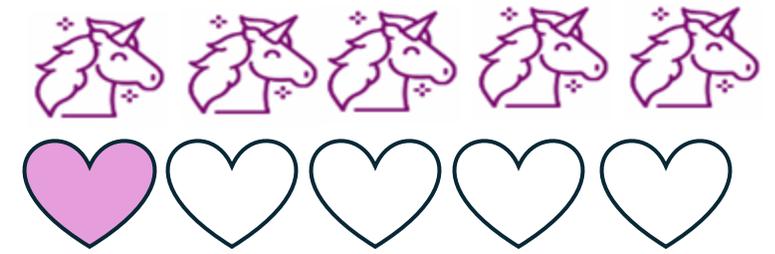
- Adapter les exigences de recrutement aux capacités locales

## Risques

3. Ignorance des Sensibilités Culturelles
4. Manque d'Authenticité
5. Barrières Linguistiques
7. Manque d'Engagement Communautaire
8. Absence de Formation et Sensibilisation Internes
9. Manque de Feedback et d'Ajustement



# Définition(s) de la qualité



La **qualité** peut être définie de plusieurs manières, en fonction du contexte dans lequel elle est utilisée. Voici deux acceptations courantes :

## 1. Qualité en tant que **Caractéristiques Esthétiques et Fonctionnelles**

- La qualité peut faire référence à des caractéristiques qui rendent un produit ou un service **agréable, esthétique, fonctionnel et satisfaisant** pour l'utilisateur. Par exemple :
- **Cosmétiques** : Un produit de qualité peut être défini par son apparence (joli, beau), son parfum agréable (bon) et son design (arty).
- **Services** : Un service de qualité est souvent associé à la courtoisie, à l'efficacité et à l'attention portée aux détails.

## 2. Qualité en tant que **Conformité à un Standard Établi**

- La qualité peut également se référer à la mesure dans laquelle un produit ou un service **répond aux exigences et aux normes préétablies**. Cela inclut :
- **Conformité Réglementaire** : Respect des normes de sécurité, de santé et environnementales.
- **Consistance et Fiabilité** : Capacité à produire de manière uniforme et à répondre aux attentes à chaque utilisation.
- **Performance** : Efficacité et durabilité du produit ou service.

## Exemple dans les Plantes Médicinales et Cosmétiques

**Qualité Esthétique** : Les produits cosmétiques de qualité sont souvent ceux qui sont agréables à l'œil, ont une texture plaisante et un parfum attractif.

**Qualité Normative** : Les produits médicaux de qualité sont ceux qui respectent les standards de fabrication pharmaceutiques, passent des tests de sécurité rigoureux et ont prouvé leur efficacité clinique.



# Processus de production 1/2

Établir des processus de production efficaces est essentiel pour garantir des produits de haute qualité.

## 1. Planification et Conception

- **Analyse des besoins** : Déterminer les exigences et spécifications du produit.
- **Conception du produit** : Créer des plans détaillés et prototypes du produit.

## 2. Choix des Matériaux

- **Sélection des matériaux** : Choisir des matériaux de haute qualité adaptés aux spécifications du produit.
- **Contrôle qualité des matériaux** : Mettre en place des procédures pour vérifier la qualité des matériaux avant leur utilisation.

## 3. Mise en Place des Processus de Production

- **Définition des étapes** : Identifier et documenter toutes les étapes nécessaires à la production du produit.
- **Sélection des outils et machines** : Choisir les outils et machines les plus adaptés pour chaque étape du processus.

## 4. Formation des Employés

- **Formation initiale** : Former les employés sur les procédures et les normes de qualité.
- **Formation continue** : Offrir des sessions de formation continue pour maintenir les compétences à jour.

## 5. Production

- **Ligne de production** : Organiser la ligne de production pour optimiser l'efficacité et réduire les déchets.
- **Contrôle en cours de production** : Mettre en place des contrôles qualité à chaque étape de la production pour détecter et corriger les défauts immédiatement.



# Processus de production 2/2

Établir des processus de production efficaces est essentiel pour garantir des produits de haute qualité.

## 6. Contrôle de Qualité

- **Tests de produits** : Effectuer des tests rigoureux sur les produits finis pour s'assurer qu'ils répondent aux normes de qualité.
- **Audit qualité** : Réaliser des audits réguliers pour évaluer la conformité aux procédures et aux standards de qualité.

## 7. Optimisation et Amélioration Continue

- **Retour d'information** : Recueillir les commentaires des employés et des clients pour identifier les domaines d'amélioration.
- **Amélioration des processus** : Mettre en œuvre des améliorations basées sur les retours et les analyses de performance.

## 8. Documentation et Traçabilité

- **Enregistrements des processus** : Documenter chaque étape du processus de production pour assurer la traçabilité.
- **Rapports de qualité** : Maintenir des rapports détaillés sur les contrôles de qualité et les tests effectués.

## 9. Maintenance des Équipements

- **Maintenance préventive** : Planifier et effectuer des entretiens réguliers des machines et des outils pour éviter les pannes.
- **Réparation rapide** : Avoir un plan en place pour des réparations rapides en cas de panne.

## 10. Conformité et Réglementation

- **Respect des normes** : S'assurer que les processus et les produits sont conformes aux réglementations locales et internationales.
- **Certifications** : Obtenir des certifications de qualité si nécessaire (ISO, etc.).



# Contrôle de la qualité 1/2

Mettre en place des systèmes de contrôle de la qualité est essentiel pour garantir la satisfaction des clients et maintenir des normes élevées au sein de l'entreprise.



## 1. Définir les Normes de Qualité

- **Normes et Objectifs** : Établir des normes de qualité claires et mesurables pour chaque produit ou service.
- **Indicateurs de Performance** : Déterminer les indicateurs clés de performance (KPI) pour évaluer la qualité.

## 2. Documenter les Processus

- **Procédures Standardisées** : Documenter les processus de production et de service pour assurer une uniformité.
- **Manuel de Qualité** : Créer un manuel de qualité détaillant toutes les procédures et normes de l'entreprise.

## 3. Former le Personnel

- **Formation Initiale** : Former les employés sur les normes de qualité et les procédures de contrôle.
- **Formation Continue** : Organiser des sessions de formation régulières pour mettre à jour les compétences et connaissances.

## 4. Contrôle de la Qualité en Cours de Production

- **Points de Contrôle** : Mettre en place des points de contrôle à différentes étapes de la production pour identifier et corriger les défauts tôt.
- **Échantillonnage** : Utiliser des techniques d'échantillonnage pour tester la qualité des produits à différents stades.

## 5. Inspection Finale

- **Tests de Conformité** : Effectuer des tests et inspections finales pour s'assurer que les produits finis répondent aux normes de qualité.
- **Acceptation** : Mettre en place un processus d'acceptation finale avant la livraison aux clients.

# Contrôle de la qualité 2/2

Mettre en place des systèmes de contrôle de la qualité est essentiel pour garantir la satisfaction des clients et maintenir des normes élevées au sein de l'entreprise.

## 6. Outils et Technologies de Qualité

- **Logiciels de Gestion de la Qualité** : Utiliser des logiciels pour surveiller et gérer les processus de qualité en temps réel.
- **Équipement de Test** : Investir dans des équipements de test et de mesure de haute précision.

## 7. Analyse et Amélioration Continue

- **Collecte de Données** : Recueillir et analyser les données sur les performances de qualité.
- **Feedback** : Utiliser les retours des clients et des employés pour identifier les domaines à améliorer.
- **Amélioration des Processus** : Mettre en œuvre des initiatives d'amélioration continue pour perfectionner les processus de production et de service.

## 8. Audits Internes et Externes

- **Audits Internes** : Réaliser des audits internes réguliers pour évaluer la conformité aux normes de qualité.
- **Audits Externes** : Faire appel à des auditeurs externes pour obtenir une évaluation objective et indépendante.

## 9. Communication et Engagement

- **Sensibilisation à la Qualité** : Promouvoir une culture de qualité au sein de l'entreprise.
- **Implication des Employés** : Encourager les employés à s'engager activement dans les initiatives de qualité.

## 10. Certifications de Qualité

- **ISO et Autres Normes** : Obtenir des certifications de qualité telles que ISO 9001 pour renforcer la crédibilité et la confiance des clients.



## Branding importance



- Qualité des produits / Services en cohérence
- Adaptation au marché
- Produits / services en couche de qualité additionnelle

## Bonne démarche

- -

## Multiculturalité importance

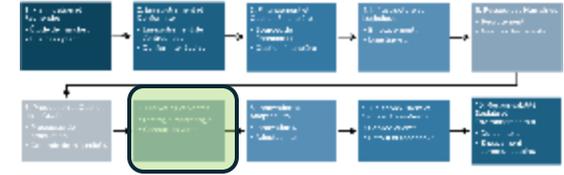


- Délivrer de la formation en interne – adaptation à la maturité du personnel / transmission des connaissances
- Culture qualité / formation du personnel à la clientèle (exposition internationale)

## Risques

1. Stéréotypage
4. Manque d'Authenticité
5. Barrières Linguistiques
6. Incohérence de la Marque
- . Absence de Formation et Sensibilisation Internes

# 7. Marketing et Ventas



**Stratégie marketing** : Élaborer une stratégie marketing pour promouvoir les produits ou services.

**Canaux de vente** : Utiliser des canaux de vente appropriés, qu'ils soient en ligne ou physiques, pour atteindre les clients.

# Stratégie marketing



Élaborer une stratégie marketing efficace est crucial pour promouvoir vos produits ou services et atteindre vos objectifs commerciaux.

## 1. Analyse du Marché

**Étude de Marché** : Analyser le marché pour comprendre les tendances, la demande, et le comportement des consommateurs.

**Analyse SWOT** : Identifier les forces, faiblesses, opportunités, et menaces de votre entreprise.

## 2. Segmentation et Ciblage

**Segmentation du Marché** : Diviser le marché en segments basés sur des critères démographiques, géographiques, psychographiques et comportementaux.

**Ciblage** : Sélectionner les segments de marché les plus prometteurs pour vos produits ou services.

## 3. Positionnement

**Unique Selling Proposition (USP)** : Définir ce qui différencie vos produits ou services de ceux de la concurrence.

**Message de Marque** : Développer un message de marque clair et cohérent qui communique votre USP aux consommateurs.

## 4. Mix Marketing (4P)

**Produit** : Concevoir ou adapter vos produits pour répondre aux besoins et attentes de votre marché cible.

**Prix** : Définir une stratégie de prix compétitive qui reflète la valeur de vos produits tout en étant accessible à votre marché cible.

**Place (Distribution)** : Choisir les canaux de distribution les plus efficaces pour atteindre vos clients.

**Promotion** : Élaborer un plan de communication pour promouvoir vos produits à travers différents canaux (publicité, relations publiques, marketing digital, etc.).

## 5. Marketing Digital

**Site Web et SEO** : Optimiser votre site web pour les moteurs de recherche afin d'améliorer votre visibilité en ligne.

**Réseaux Sociaux** : Utiliser les plateformes de réseaux sociaux pour engager et interagir avec votre audience.

**Email Marketing** : Envoyer des campagnes d'email ciblées pour promouvoir vos produits et fidéliser vos clients.

# Stratégie marketing



Élaborer une stratégie marketing efficace est crucial pour promouvoir vos produits ou services et atteindre vos objectifs commerciaux.

## 6. Création de Contenu

**Marketing de Contenu** : Créer du contenu de valeur (blogs, vidéos, infographies) qui attire et engage votre audience.

**Calendrier de Contenu** : Planifier et programmer le contenu de manière cohérente pour maintenir l'intérêt des consommateurs.

## 7. Publicité

**Publicité en Ligne** : Utiliser la publicité payante sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux pour atteindre une audience plus large.

**Publicité Traditionnelle** : Envisager des options de publicité traditionnelle telles que les affiches, les spots radio et télévisés, selon le budget.

## 8. Relations Publiques et Partenariats

**Relations Médias** : Travailler avec les médias pour obtenir une couverture médiatique positive.

**Partenariats Stratégiques** : Collaborer avec d'autres entreprises ou influenceurs pour accroître votre visibilité et crédibilité.

## 9. Mesure et Analyse

**KPI** : Définir des indicateurs clés de performance pour mesurer l'efficacité de vos efforts marketing.

**Analyse des Résultats** : Utiliser des outils d'analyse pour évaluer les performances et ajuster la stratégie en conséquence.

## 10. Amélioration Continue

**Feedback** : Recueillir les commentaires des clients et les utiliser pour améliorer vos produits et votre stratégie marketing.

**Adaptabilité** : Être prêt à ajuster et à innover en fonction des évolutions du marché et des nouvelles tendances.

## Branding importance



- Appliquer les règles du marketing multiculturel

## Bonne démarche

1. Recherche et Compréhension des Cultures
2. Adaptation des Produits et Services
3. Communication Multilingue
4. Création de Contenu Culturellement Pertinent
5. Partenariats avec les Médias et Influenceurs
6. Engagement Communautaire
7. Formation et Sensibilisation Interne
8. Suivi et Évaluation
9. Cohérence et Authenticité

## Multiculturalité importance



- Appliquer les règles du marketing multiculturel

## Risques

1. Stéréotypage
2. Appropriation Culturelle
3. Ignorance des Sensibilités Culturelles
4. Manque d'Authenticité
5. Barrières Linguistiques
6. Incohérence de la Marque
7. Manque d'Engagement Communautaire
8. Absence de Formation et Sensibilisation Internes
9. Manque de Feedback et d'Ajustement

# Canaux de vente



Utiliser des canaux de vente appropriés est crucial pour toucher efficacement vos clients et maximiser vos ventes. Voici une vue d'ensemble des différents canaux de vente, en ligne et physiques

## Canaux de Vente Physiques

### 1. Magasins de Vente au Détail

**Boutiques Propres** : Ouvrir vos propres boutiques physiques pour offrir une expérience d'achat immersive.

**Localisation Stratégique** : Choisir des emplacements stratégiques pour maximiser la visibilité et le trafic.

### 2. Revendeurs et Distributeurs

**Partenariats** : Collaborer avec des revendeurs ou distributeurs pour élargir votre portée.

**Formation Produit** : Assurer que les revendeurs sont bien informés sur vos produits pour mieux les vendre.

### 3. Événements et Marchés

**Foires et Salons** : Participer à des foires commerciales, salons et marchés pour présenter et vendre vos produits.

**Pop-up Stores** : Ouvrir des pop-up stores temporaires pour créer des opportunités de vente dans des endroits nouveaux ou stratégiques.

### 4. Vente Directe

**Représentants Commerciaux** : Engager des représentants commerciaux pour vendre vos produits directement aux clients ou aux entreprises.

**Démonstrations Produits** : Organiser des démonstrations de produits pour montrer les avantages et les caractéristiques de vos produits en personne.

**Personnalisation** : Utiliser les données clients pour personnaliser les expériences et les offres sur différents canaux.

# Canaux de vente



Utiliser des canaux de vente appropriés est crucial pour toucher efficacement vos clients et maximiser vos ventes. Voici une vue d'ensemble des différents canaux de vente, en ligne et physiques

## Canaux de Vente En Ligne

### 1. Site Web

**E-commerce** : Créer une boutique en ligne pour vendre directement aux clients.

**SEO et Contenu** : Optimiser le site web pour les moteurs de recherche et fournir du contenu de valeur pour attirer et convertir les visiteurs.

### 2. Plateformes de Marché

**Amazon, eBay, Etsy** : Utiliser des marketplaces bien établies pour atteindre une audience plus large.

**Optimisation de Listing** : Assurer que les descriptions, photos et mots-clés de vos produits sont optimisés pour ces plateformes.

### 3. Réseaux Sociaux

**Facebook, Instagram, TikTok** : Utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir vos produits et vendre directement via des boutiques intégrées.

**Publicité Ciblée** : Utiliser des publicités ciblées pour atteindre des segments de marché spécifiques.

### 4. Email Marketing

**Campagnes Email** : Envoyer des emails promotionnels, des newsletters et des offres spéciales pour fidéliser les clients existants et attirer de nouveaux.

**Automatisation** : Utiliser des outils d'automatisation pour personnaliser et programmer les emails.

### 5. Applications Mobiles

**App Propre** : Développer une application mobile pour faciliter l'achat et offrir une expérience utilisateur fluide.

**Notifications Push** : Utiliser des notifications pour informer les clients des promotions et des nouveautés.

# Canaux de vente

Utiliser des canaux de vente appropriés est crucial pour toucher efficacement vos clients et maximiser vos ventes. Voici une vue d'ensemble des différents canaux de vente, en ligne et physiques

## Stratégies de Coordination des Canaux

### 1. Omnicanal

**Expérience Cohérente** : Assurer une expérience client cohérente et intégrée sur tous les canaux de vente.

**Synchronisation des Stocks** : Utiliser des systèmes de gestion des stocks qui synchronisent les informations entre les canaux en ligne et physiques.

### 2. Marketing Cross-Canal

**Promotions Croisées** : Utiliser des promotions croisées pour diriger les clients d'un canal à un autre (par exemple, inciter les clients en magasin à visiter le site web pour des offres exclusives).

**Personnalisation** : Utiliser les données clients pour personnaliser les expériences et les offres sur différents canaux.

## Branding importance



- Un choix stratégique de l'entreprise en cohérence avec la stratégie
- Cf stratégie Porter

## Bonne démarche

- -

## Multiculturalité importance



- Définir ses cibles de clients conditionne l'intégration de ce point dans la construction de la valeur ajoutée délivrée par l'entreprise

## Risques

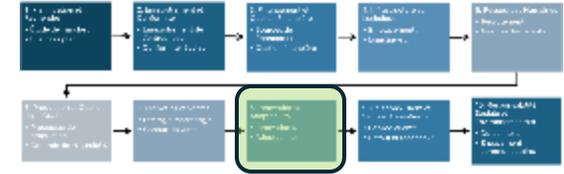
1. Stéréotypage
4. Manque d'Authenticité
5. Barrières Linguistiques
6. Incohérence de la Marque
- . Absence de Formation et Sensibilisation Internes

# Acte de vente

Les 7 typologies de la méthode <b>SONCASE</b>	
<b>S</b> écurité	Celui qui sera attentif à tous les détails car il n'a pas peur de <b>risque</b> . Ce type de personne souhaite être <b>rassurée</b> .
<b>O</b> rgueil	Ce type de personne cherchera à être <b>valorisé</b> et se comparera aux autres. Vous devez le valoriser et mettre en avant ce qu'il aura de plus avec cet achat par rapport à ses concurrents.
<b>N</b> ouveauté	Ce type de client est <b>friand de la nouveauté</b> , il n'a pas peur du changement. Il attendra de vous que vous lui proposiez les <b>derniers produits disponibles</b> .
<b>C</b> onfort	C'est le client qui n'aime pas sortir de sa zone de confort. Vous allez devoir prendre le temps de lui expliquer les choses et de le <b>rassurer</b> .
<b>A</b> rgent	Ce client est intéressé par le prix. Quoi qu'il arrive, il cherchera à <b>réduire les coûts</b> . Une fois qu'il aura trouvé le moins cher, il s'intéressera enfin aux fonctionnalités.
<b>S</b> ympathie	Ce client est très ouvert au dialogue. Il a besoin de se sentir <b>en confiance</b> avec le vendeur. Vous devrez créer une vraie <b>relation de proximité</b> avec ce client.
<b>É</b> cologie	Ce type de personne a une consommation <b>engagée et vigilante</b> . Vous devez obligatoirement privilégier l'artisanat et le local. Il recherche de la <b>qualité et de l'authenticité</b> .

	ATTITUDE À ADOPTER	MOTS FAVORIS	MOTS À ÉVITER
SÉCURITÉ	Prouver Démontrer Rassurer Accompagner	Garantie Certifié Meilleures ventes Normes Fiable Sûr	La nouveauté Le risque
ORGUEIL	Valoriser Impliquer Feliciter	Personnaliser Haut de gamme Référence dans... Exclusif Unique	Grand public Discount Premier prix
NOUVEAUTÉ	Être enthousiaste Le/la surprendre Oser Étonner	Nouveau Précurseur Nouvelle technologie Premier sur le marché Novateur	Standard Habitude Classique
CONFORT	Conforter Assister Accompagner Être calme	Simple Pratique Fonctionnel Facile Commode	Complexe Difficile Nouveauté
ARGENT	Comparer Chiffrer	Économique Profits ROI Rentabilité Remise	Frais Majoration Coût
SYMPATHIE	Être chaleureux Attentif Prendre son temps À l'écoute	Cadeau Collaboration Soutient Accompagnement	Support externalisé En Autonomie complète
ÉCOLOGIE	Expliquer Démontrer Garantir	zéro-déchet responsable recyclé made in France bas-carbone ISO 14001 Bio Ethique	Importer Grande distribution Plastique

# 8. Innovation et Adaptabilité



**Innovation** : Investir dans la recherche et le développement pour améliorer les produits et services.

**Adaptabilité** : Être flexible et capable de s'adapter aux changements du marché et aux nouvelles tendances.

# Innovation



Investir dans la recherche et le développement (R&D) est crucial pour l'innovation et l'amélioration continue des produits et services d'une entreprise.

## 1. Définir des Objectifs de R&D

**Alignement Stratégique** : Assurez-vous que les objectifs de R&D sont alignés avec la vision et les objectifs globaux de l'entreprise.

**Objectifs Spécifiques** : Définir des objectifs spécifiques, mesurables et atteignables pour les projets de R&D.

## 2. Allouer des Ressources

**Budget R&D** : Déterminer et allouer un budget pour les activités de R&D.

**Équipe de R&D** : Recruter des talents qualifiés en R&D et former une équipe dédiée.

## 3. Identifier les Opportunités d'Innovation

**Analyse du Marché** : Étudier le marché pour identifier les besoins non satisfaits et les opportunités d'innovation.

**Technologie et Tendances** : Suivre les dernières avancées technologiques et tendances industrielles pertinentes.

## 4. Conception et Prototypage

**Développement de Concepts** : Concevoir de nouvelles idées de produits ou services basées sur les opportunités identifiées.

**Prototypage** : Créer des prototypes pour tester la faisabilité et l'attrait des nouvelles idées.

## 5. Tests et Validation

**Essais Techniques** : Effectuer des tests techniques pour évaluer la performance des prototypes.

**Feedback Client** : Recueillir des retours d'expérience des clients potentiels pour valider les prototypes.

# Innovation



Investir dans la recherche et le développement (R&D) est crucial pour l'innovation et l'amélioration continue des produits et services d'une entreprise.

## 6. Développement de Produits

**Itérations** : Améliorer les prototypes en fonction des tests et des feedbacks reçus.

**Planification de la Production** : Planifier la production des nouveaux produits en tenant compte des coûts, des délais et de la qualité.

## 7. Lancement de Produits

**Stratégie de Lancement** : Développer une stratégie de lancement qui inclut le marketing, les ventes et la distribution.

**Communication** : Communiquer efficacement les avantages et les caractéristiques des nouveaux produits aux clients.

## 8. Suivi et Amélioration Continue

**Analyse Post-Lancement** : Surveiller la performance des nouveaux produits sur le marché et recueillir les feedbacks des clients.

**Améliorations** : Utiliser les données et les retours pour apporter des améliorations continues aux produits existants.

## 9. Collaboration et Partenariats

**Partenariats Stratégiques** : Collaborer avec des universités, des instituts de recherche et d'autres entreprises pour partager des connaissances et des ressources.

**Innovation Ouverte** : Encourager l'innovation ouverte en impliquant des parties externes dans le processus de R&D.

## 10. Gestion de la Propriété Intellectuelle

**Brevetage** : Protéger les innovations par des brevets et autres formes de propriété intellectuelle.

**Licences** : Gérer les licences pour les technologies développées afin de maximiser les revenus et l'impact.

## Branding importance



- Agir en cohérence avec les attributs projetés / recherchés pour la marque. Le respect de la marque ne doit pas empêcher la recherche de l'innovation dans les activités de l'entreprise.

## Bonne démarche

- La digitalisation de l'économie est toujours en cours, il est nécessaire de rester à l'écoute des des innovations (notamment sur les moyens de communication)

## Multiculturalité importance

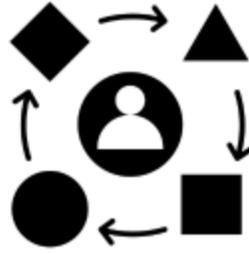


- L'appétence pour l'innovation est différente selon les territoires et les groupes culturels (par ex les millenials...)

## Risques

1. Incohérence de la Marque
8. Absence de Formation et Sensibilisation Internes
9. Manque de Feedback et d'Ajustement

# Adaptabilité



Être adaptable est essentiel pour la réussite et la résilience d'une entreprise face aux évolutions du marché et aux nouvelles tendances

## 1. Surveillance et Analyse du Marché

**Veille Stratégique** : Mettre en place une veille stratégique pour surveiller les tendances du marché, les innovations technologiques et les mouvements de la concurrence.

**Analyse des Données** : Utiliser des outils d'analyse des données pour obtenir des insights précis et en temps réel sur le marché.

## 2. Culture de l'Innovation

**Encourager la Créativité** : Favoriser un environnement où les employés se sentent libres de proposer des idées nouvelles et innovantes.

**Sessions de Brainstorming** : Organiser régulièrement des sessions de brainstorming pour explorer de nouvelles idées et solutions.

## 3. Flexibilité Opérationnelle

**Processus Agiles** : Mettre en place des processus opérationnels agiles qui permettent des ajustements rapides en réponse aux changements.

**Polyvalence du Personnel** : Encourager la polyvalence et la formation continue pour que les employés puissent s'adapter à différents rôles et responsabilités.

## 4. Utilisation de la Technologie

**Outils de Gestion de Projet** : Utiliser des outils de gestion de projet pour faciliter la coordination et l'adaptation rapide des projets.

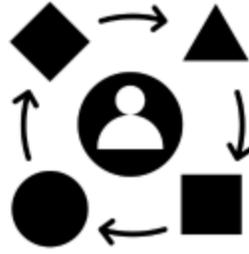
**Transformation Digitale** : Investir dans la transformation digitale pour améliorer l'efficacité et la réactivité.

## 5. Réaction aux Feedbacks

**Retour d'Information des Clients** : Recueillir et analyser les feedbacks des clients pour identifier les besoins changeants et ajuster les produits ou services en conséquence.

**Sondages et Enquêtes** : Utiliser des sondages et enquêtes régulières pour obtenir des insights sur les attentes et les tendances des clients.

# Adaptabilité



Être adaptable est essentiel pour la réussite et la résilience d'une entreprise face aux évolutions du marché et aux nouvelles tendances

## 6. Planification et Préparation

**Scénarios de Contingence** : Développer des scénarios de contingence pour anticiper et se préparer aux changements imprévus du marché.

**Révision Régulière des Objectifs** : Réviser régulièrement les objectifs et les stratégies pour s'assurer qu'ils restent pertinents et alignés avec l'évolution du marché.

## 7. Collaboration et Partenariats

**Écosystème de Partenaires** : Développer un réseau de partenaires et de collaborateurs pour partager des ressources et des connaissances.

**Innovation Ouverte** : Encourager l'innovation ouverte en collaborant avec d'autres entreprises, institutions académiques et startups.

## 8. Formation et Développement

**Formation Continue** : Offrir des opportunités de formation continue pour que les employés puissent acquérir de nouvelles compétences et s'adapter aux nouvelles technologies.

**Développement Personnel** : Encourager le développement personnel et professionnel pour maintenir un personnel motivé et capable de s'adapter.

## 9. Gestion de la Performance

**Indicateurs de Performance** : Utiliser des indicateurs de performance pour mesurer et suivre l'efficacité des adaptations et des innovations mises en place.

**Récompense et Reconnaissance** : Mettre en place des systèmes de récompense et de reconnaissance pour encourager l'adaptabilité et l'innovation.

## 10. Amélioration Continue

**Cycle PDCA (Plan-Do-Check-Act)** : Appliquer le cycle PDCA pour l'amélioration continue des processus et des stratégies.

**Retour d'Expérience** : Utiliser les leçons apprises des projets passés pour améliorer la résilience et l'adaptabilité futures.

## Branding importance



- Agir dans le respect et la cohérence de la marque implique également d'être adaptable dans l'ensemble des activités de l'entreprise.
- Suivre le « bruit digital » de l'entreprise

## Bonne démarche

- Intégration des modifications (nouveau dans l'écosystème de production) dans le fonctionnement de l'entreprise

## Multiculturalité importance

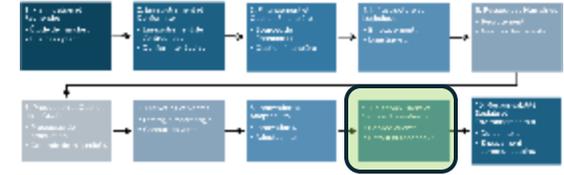


- Définir ses cibles de clients conditionne l'intégration de ce point dans la construction de la valeur ajoutée délivrée par l'entreprise

## Risques

Bruit digital et bad buzz  
« On a toujours fait comme cela »  
9. Manque de Feedback et d'Ajustement

# 9. Relations Client et Service Après-Vente



**Service client** : Offrir un excellent service client pour fidéliser les clients.

**Retour et feedback** : Collecter les retours des clients pour améliorer continuellement les produits et services

# Service client



Offrir un excellent service client est essentiel pour fidéliser les clients et assurer le succès à long terme de votre entreprise.

## 1. Formation du Personnel

**Compétences en Communication** : Former le personnel aux techniques de communication efficaces pour interagir avec les clients de manière positive et constructive.

**Connaissance des Produits** : S'assurer que les employés connaissent bien les produits ou services pour répondre aux questions des clients avec précision.

## 2. Disponibilité et Accessibilité

**Canaux de Communication** : Offrir plusieurs canaux de communication (téléphone, email, chat en ligne, réseaux sociaux) pour que les clients puissent vous contacter facilement.

**Horaires d'Ouverture** : Étendre les horaires de service pour être disponible quand les clients ont besoin de vous, y compris en dehors des heures de bureau classiques.

## 3. Réactivité

**Temps de Réponse** : Répondre aux demandes et aux plaintes des clients rapidement pour montrer que leur satisfaction est une priorité.

**Résolution Proactive** : Résoudre les problèmes des clients de manière proactive et efficace pour minimiser les désagréments.

## 4. Personnalisation

**Connaissance des Clients** : Utiliser les données clients pour offrir des services personnalisés qui répondent aux besoins spécifiques de chaque client.

**Interactions Personnalisées** : Adresser les clients par leur nom et se souvenir de leurs préférences pour créer une expérience plus personnelle.

## 5. Suivi et Feedback

**Enquêtes de Satisfaction** : Envoyer des enquêtes de satisfaction après les interactions pour obtenir des retours et améliorer continuellement le service.

**Retour d'Information** : Utiliser les feedbacks pour identifier les points à améliorer et mettre en œuvre des changements.

## 6. Excellence Opérationnelle

**Formation Continue** : Organiser des formations régulières pour améliorer les compétences et les connaissances des employés.

**Standards de Service** : Établir des standards de service clairs et mesurer régulièrement la performance par rapport à ces standards.

## 7. Reconnaissance et Récompenses

**Récompense des Performances** : Mettre en place des systèmes de récompense pour reconnaître les employés qui offrent un excellent service client.

**Motivation du Personnel** : Créer un environnement de travail motivant où les employés se sentent valorisés et engagés.

## 8. Technologie et Automatisation

**Outils CRM** : Utiliser des outils de gestion de la relation client (CRM) pour suivre les interactions et les historiques des clients.

**Chatbots et IA** : Intégrer des chatbots et des systèmes d'IA pour répondre aux questions fréquentes et offrir un service 24/7.

## 9. Transparence et Honnêteté

**Communication Ouverte** : Être transparent avec les clients sur les délais, les coûts et les politiques.

**Gestion des Attentes** : Fixer des attentes réalistes et tenir les clients informés de l'avancement de leurs demandes.

## 10. Culture Centrée sur le Client

**Vision et Valeurs** : Inscire la satisfaction client au cœur de la vision et des valeurs de l'entreprise.

**Engagement** : Encourager tous les employés, à tous les niveaux, à adopter une attitude centrée sur le client.

# Retour et feedback



Retour et feedback : Collecter les retours des clients pour améliorer continuellement les produits et services  
Collecter les retours des clients est une étape cruciale pour améliorer continuellement vos produits et services

## 1. Méthodes de Collecte de Feedback

**Enquêtes et Sondages** : Utiliser des enquêtes en ligne, des sondages par email ou des questionnaires papier pour recueillir les avis des clients.

**Avis en Ligne** : Encourager les clients à laisser des avis sur des plateformes comme Google, Yelp, et les réseaux sociaux.

**Formulaires de Feedback** : Intégrer des formulaires de feedback sur votre site web ou application mobile.

**Entretiens Individuels** : Organiser des entretiens individuels ou des groupes de discussion pour obtenir des feedbacks détaillés et qualitatifs.

**Analyse des Réseaux Sociaux** : Surveiller les commentaires et les discussions sur les réseaux sociaux pour identifier les opinions et les suggestions des clients.

## 2. Analyse des Données Collectées

**Regroupement des Données** : Centraliser toutes les données de feedback dans une base de données ou un logiciel de gestion de la relation client (CRM).

**Analyse Qualitative et Quantitative** : Utiliser des méthodes d'analyse qualitative pour comprendre les sentiments et des techniques quantitatives pour identifier les tendances.

**Segmentation des Feedbacks** : Classer les retours en fonction des catégories comme la satisfaction générale, les suggestions d'amélioration, et les problèmes rencontrés.

## 3. Priorisation des Améliorations

**Évaluation de l'Impact** : Évaluer l'impact potentiel des différentes suggestions sur la satisfaction des clients et sur les objectifs commerciaux.

**Feuille de Route des Améliorations** : Créer une feuille de route priorisant les améliorations à apporter en fonction de leur importance et de leur faisabilité.

## 4. Mise en Œuvre des Changements

**Plans d'Action** : Élaborer des plans d'action détaillés pour mettre en œuvre les améliorations identifiées.

**Développement et Test** : Développer les modifications nécessaires et les tester avant de les déployer à grande échelle.

**Communication avec les Clients** : Informer les clients des changements apportés grâce à leurs feedbacks pour renforcer leur engagement et leur satisfaction.

## 5. Suivi et Évaluation

**Mesure des Résultats** : Suivre les indicateurs de performance pour évaluer l'impact des améliorations mises en place.

**Feedback Continu** : Continuer à recueillir des feedbacks après les changements pour s'assurer de leur efficacité et détecter d'autres opportunités d'amélioration.

## 6. Boucle de Feedback Fermée

**Réponse aux Clients** : Répondre directement aux clients qui ont fourni des feedbacks pour les remercier et les tenir informés des actions entreprises.

**Cycle d'Amélioration Continue** : Intégrer les retours des clients dans un cycle d'amélioration continue pour rester à l'écoute et réactif aux besoins du marché.

## Branding importance



- Choisir une marque pour s'exposer implique de délivrer un « plus » produit (la marque implique une démarche supérieure de relations avec les clients)

## Bonne démarche

1. Recherche et Compréhension des Cultures
2. Adaptation des Produits et Services
3. Communication Multilingue
4. 5. Partenariats avec les Médias et Influenceurs
6. Engagement Communautaire
7. Formation et Sensibilisation Interne
8. Suivi et Évaluation
9. Cohérence et Authenticité

## Multiculturalité importance

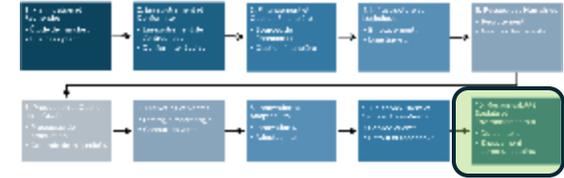


- Prendre en compte les différences culturelles dans la manière de traiter les retours et feedback des clients et parties prenantes

## Risques

3. Ignorance des Sensibilités Culturelles
4. Manque d'Authenticité
5. Barrières Linguistiques
6. Incohérence de la Marque
7. Manque d'Engagement Communautaire
8. Absence de Formation et Sensibilisation Internes
9. Manque de Feedback et d'Ajustement

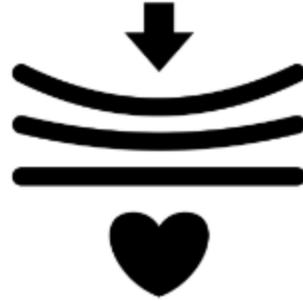
# 10. Responsabilité Sociale et Environnementale



**Durabilité** : Adopter des pratiques durables et respectueuses de l'environnement.

**Engagement communautaire** : S'engager avec la communauté locale pour renforcer la réputation de l'entreprise.

# Durabilité



Adopter des pratiques durables et respectueuses de l'environnement est essentiel pour minimiser l'impact écologique de votre entreprise et contribuer à un avenir plus vert.

## 1. Économie d'Énergie

**Efficacité Énergétique** : Utiliser des équipements et des technologies à haute efficacité énergétique.

**Énergies Renouvelables** : Investir dans des sources d'énergie renouvelable comme le solaire, l'éolien ou la biomasse.

### 2. Gestion des Déchets

**Réduction des Déchets** : Mettre en place des pratiques pour réduire les déchets à la source, comme l'optimisation des processus de production.

**Recyclage et Réutilisation** : Mettre en place des programmes de recyclage et encourager la réutilisation des matériaux.

**Compostage** : Utiliser le compostage pour les déchets organiques afin de les transformer en engrais naturel.

## 3. Utilisation Efficace des Ressources

**Gestion de l'Eau** : Mettre en œuvre des technologies et des pratiques pour réduire la consommation d'eau.

**Matériaux Durables** : Choisir des matériaux écologiques et durables pour la production et l'emballage.

## 4. Production Responsable

**Éco-conception** : Concevoir des produits qui ont un impact environnemental réduit tout au long de leur cycle de vie.

**Chaîne d'Approvisionnement Verte** : Travailler avec des fournisseurs qui respectent des normes environnementales élevées.

## 5. Transport Durable

**Logistique Verte** : Optimiser les itinéraires de transport pour réduire les émissions de CO<sub>2</sub>.

**Véhicules Écologiques** : Utiliser des véhicules hybrides ou électriques pour la flotte de l'entreprise.

## 6. Engagement des Parties Prenantes

**Sensibilisation des Employés** : Former et sensibiliser les employés aux pratiques durables.

**Implication des Clients** : Encourager les clients à adopter des comportements durables, par exemple en proposant des programmes de retour de produits pour recyclage.

## 7. Certifications et Labels

**ISO 14001** : Obtenir des certifications comme ISO 14001 pour démontrer l'engagement de l'entreprise en matière de gestion environnementale.

**Labels Écologiques** : Obtenir des labels écologiques pour vos produits afin de rassurer les consommateurs sur leur caractère durable.

## 8. Innovation et Technologie

**Technologies Vertes** : Investir dans des technologies vertes pour améliorer l'efficacité et réduire l'empreinte écologique.

**Recherche et Développement** : Encourager l'innovation en matière de durabilité dans les produits et les processus.

## 9. Évaluation et Amélioration Continue

**Audit Environnemental** : Réaliser des audits environnementaux réguliers pour évaluer l'impact écologique et identifier les domaines d'amélioration.

**Indicateurs de Performance Environnementale (IPE)** : Mettre en place des IPE pour suivre les progrès et fixer des objectifs de durabilité.

## 10. Responsabilité Sociale et Environnementale

**Programmes Communautaires** : Participer à des programmes communautaires pour améliorer l'environnement local.

**Rapport de Durabilité** : Publier des rapports de durabilité pour partager les progrès et les engagements de l'entreprise.

## Branding importance



- Un choix stratégique de l'entreprise en cohérence
- L'exposition de la marque implique d'embarquer les sujets sociétaux (esp durabilité)

## Bonne démarche

- 1, Recherche et Compréhension des Cultures
2. Adaptation des Produits et Services
3. Communication Multilingue
4. 5. Partenariats avec les Médias et Influenceurs
6. Engagement Communautaire
7. Formation et Sensibilisation Interne
8. Suivi et Évaluation
9. Cohérence et Authenticité

## Multiculturalité importance



- Les attentes peuvent être très différentes selon les territoires et les groupes sociaux / parties prenantes

## Risques

3. Ignorance des Sensibilités Culturelles
4. Manque d'Authenticité
6. Incohérence de la Marque
7. Manque d'Engagement Communautaire
8. Absence de Formation et Sensibilisation Internes
9. Manque de Feedback et d'Ajustement

# Engagement communautaire



S'engager avec la communauté locale est un excellent moyen de renforcer la réputation de votre entreprise tout en ayant un impact positif

## 1. Partenariats Locaux

**Collaboration avec des Organisations Locales** : Travailler avec des associations, des écoles, des centres communautaires et des organisations à but non lucratif.

**Sponsorisation d'Événements** : Sponsoriser des événements locaux tels que des festivals, des compétitions sportives et des foires.

## 2. Volontariat et Bénévolat

**Programme de Volontariat d'Entreprise** : Encourager vos employés à participer à des activités de bénévolat pendant leurs heures de travail.

**Journées de Volontariat** : Organiser des journées spécifiques où les employés peuvent s'impliquer dans des projets communautaires.

## 3. Initiatives Éducatives

**Ateliers et Séminaires** : Offrir des ateliers, des séminaires ou des cours pour aider la communauté à acquérir de nouvelles compétences.

**Mentorat** : Établir des programmes de mentorat pour les jeunes ou les entrepreneurs locaux.

## 4. Projets Environnementaux

**Nettoyage de Quartier** : Organiser des campagnes de nettoyage dans les espaces publics locaux.

**Projets de Reboisement** : Participer ou initier des projets de plantation d'arbres pour améliorer l'environnement local.

## 5. Donations et Soutien Financier

**Donations** : Faire des dons à des œuvres de charité locales ou à des projets communautaires.

**Subventions et Bourses** : Offrir des subventions ou des bourses pour soutenir des initiatives locales.

## 6. Programmes de Responsabilité Sociale des Entreprises (RSE)

**Projets RSE** : Développer des projets de responsabilité sociale qui bénéficient directement à la communauté locale.

**Rapport RSE** : Publier un rapport sur les activités RSE de l'entreprise pour montrer votre engagement et transparence.

## 7. Communication et Promotion

**Médias Locaux** : Utiliser les médias locaux pour partager les efforts de l'entreprise en matière d'engagement communautaire.

**Réseaux Sociaux** : Publier régulièrement des mises à jour sur vos initiatives communautaires sur les réseaux sociaux.

## 8. Feedback et Collaboration

**Écouter la Communauté** : Recueillir les avis et suggestions des membres de la communauté sur comment l'entreprise peut aider.

**Projets Collaboratifs** : Collaborer directement avec la communauté pour développer des projets qui répondent à leurs besoins.

## 9. Emploi Local

**Recrutement Local** : Prioriser l'embauche de personnes vivant dans la communauté locale.

**Formation et Développement** : Offrir des opportunités de formation et de développement professionnel aux employés locaux.

## 10. Activités de Team Building

**Événements Communs** : Organiser des événements communautaires qui incluent des activités de team building pour les employés et les membres de la communauté.

**Participation Active** : Encourager la participation active des employés dans les projets communautaires.

## Branding importance



- Engagement de la marque vis-à-vis des parties prenantes et au plus proche de sa communauté.
- « Profit for Good »

## Bonne démarche

- 1, Recherche et Compréhension des Cultures
5. Partenariats avec les Médias et Influenceurs
6. Engagement Communautaire
7. Formation et Sensibilisation Interne
9. Cohérence et Authenticité

## Multiculturalité importance



- Cet engagement peut être attendu avec une force et des modalités très différentes selon les territoires et les groupes sociaux / parties prenantes

## Risques

3. Ignorance des Sensibilités Culturelles
4. Manque d'Authenticité
7. Manque d'Engagement Communautaire



# Cas Pratique Ocean Sole







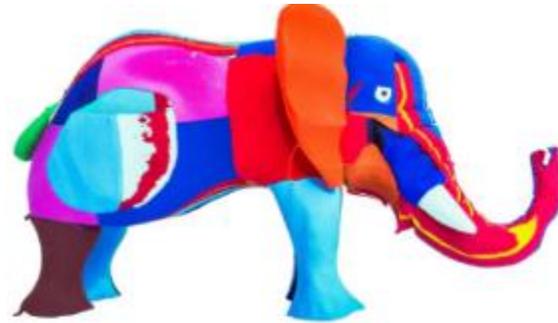
Ocean Sole  
**Wall Art: Lion**  
 KSh128,800.00

Size  
XXL XL

- 1 + A

Buy with sho

[More payment](#)



Ocean Sole  
**Triceratops Din  
 Sculpture**  
 KSh2,200.00

Size  
Small Medium

- 1 + A

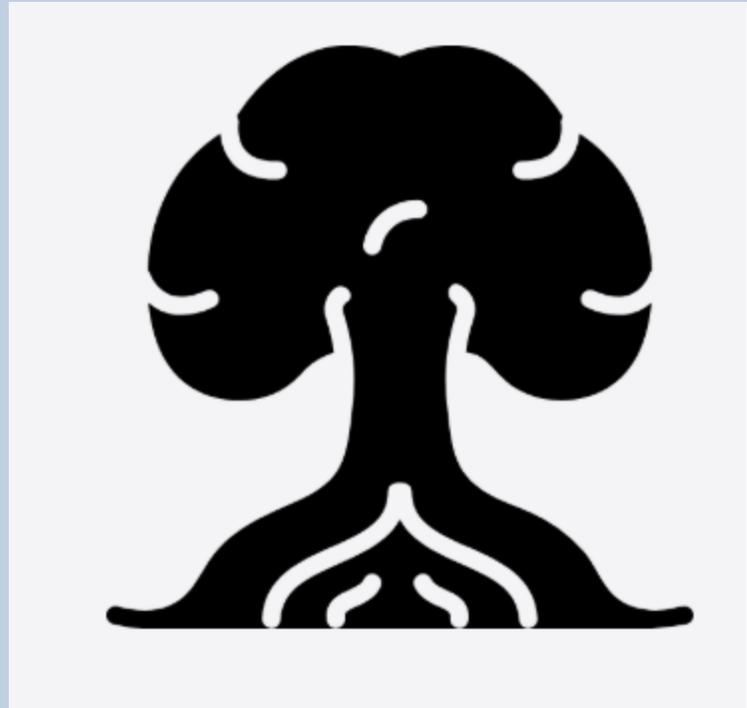
Buy wit

[More pa](#)

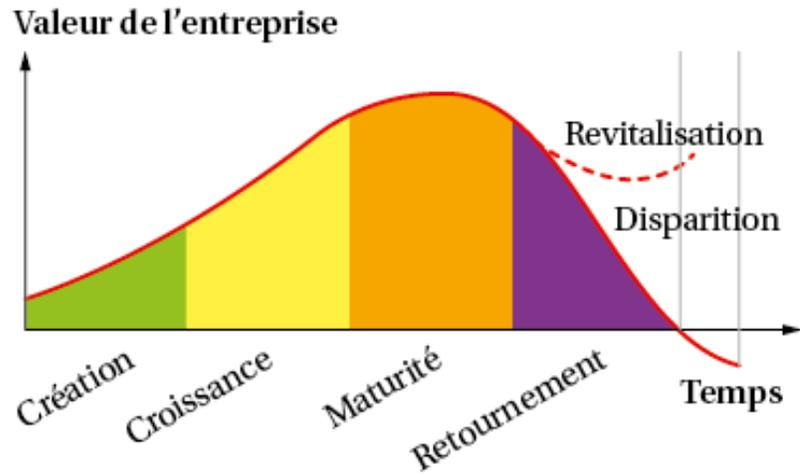


**ENFA-OI**

# Comment positionner le Branding et la thématique de la multiculturalité dans le cycle de vie d'une MPME

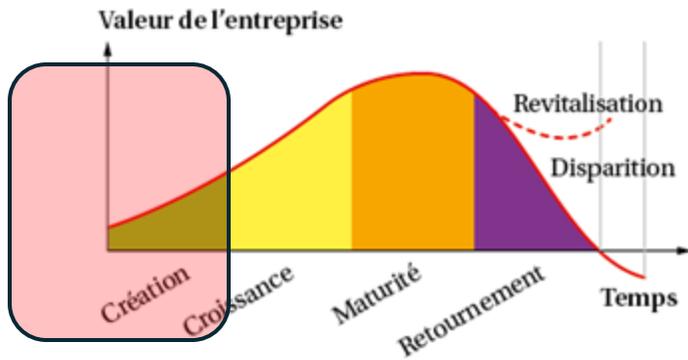


# Cycle de vie d'une entreprise



Étapes du cycle de vie d'une entreprise	Descriptif
Gestation	Balbutiements de l'entreprise, n'existe pas encore.
Création	Naissance juridique de l'entreprise.
Lancement	Commercialisation de son premier produit ou service.
Développement	Phase de croissance (augmentation de son chiffre d'affaires, développement de sa marque entreprise, etc.)
Stabilisation	Dans le cycle de vie d'une entreprise, elle pourrait s'appeler la phase de la maturité. Correspond également à celle où l'entreprise doit faire évoluer son offre pour éviter la phase de déclin
Déclin	Ralentissement de la croissance de l'entreprise.
Phase critique	Survient quand l'entreprise n'arrive pas à redresser la barre.
Transmission/réorganisation	Le chef d'entreprise transmet ses actifs à un repreneur sous forme de transmission sous forme de donation ou de cession à titre onéreux.

# Cycle de vie d'une entreprise



## Étapes du cycle de vie d'une entreprise

### Descriptif

### Branding

### Multiculturalité

Gestation

Balbutiements de l'entreprise, n'existe pas encore.

Réfléchir à la stratégie holistique de l'entreprise

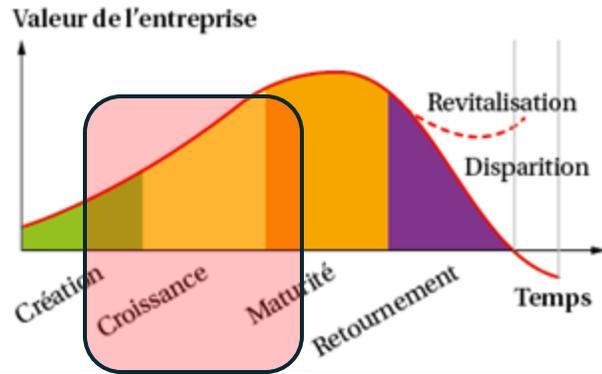


Création

Naissance juridique de l'entreprise.

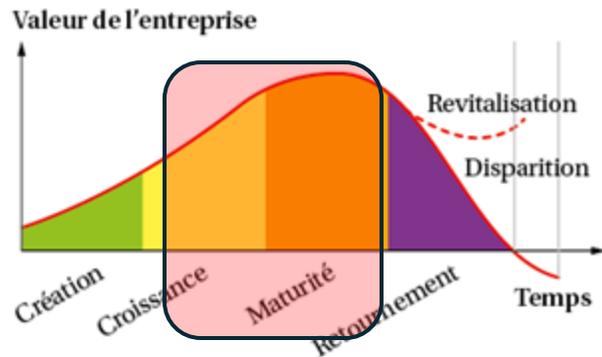


# Cycle de vie d'une entreprise



Étapes du cycle de vie d'une entreprise	Descriptif	Branding	Multiculturalité
Lancement	Commercialisation de son premier produit ou service.		
Développement	Phase de croissance (augmentation de son chiffre d'affaires, développement de sa marque entreprise, etc.)		

# Cycle de vie d'une entreprise



## Étapes du cycle de vie d'une entreprise

### Descriptif

### Branding

### Multiculturalité

Stabilisation

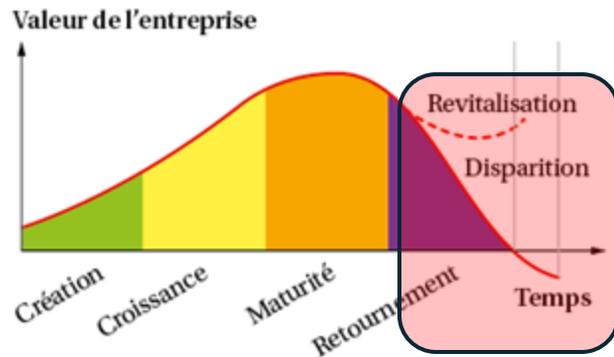
Dans le cycle de vie d'une entreprise, elle pourrait s'appeler la phase de la maturité. Correspond également à celle où l'entreprise doit faire évoluer son offre pour éviter la phase de déclin



Selon le choix de l'entreprise importance + /- forte de ce critère  
Choix d'exposition vis-à-vis de ces clients



# Cycle de vie d'une entreprise



## Étapes du cycle de vie d'une entreprise

### Descriptif

### Branding

### Multiculturalité

Déclin

Ralentissement de la croissance de l'entreprise.



Phase critique

Survient quand l'entreprise n'arrive pas à redresser la barre.

Transmission/  
réorganisation

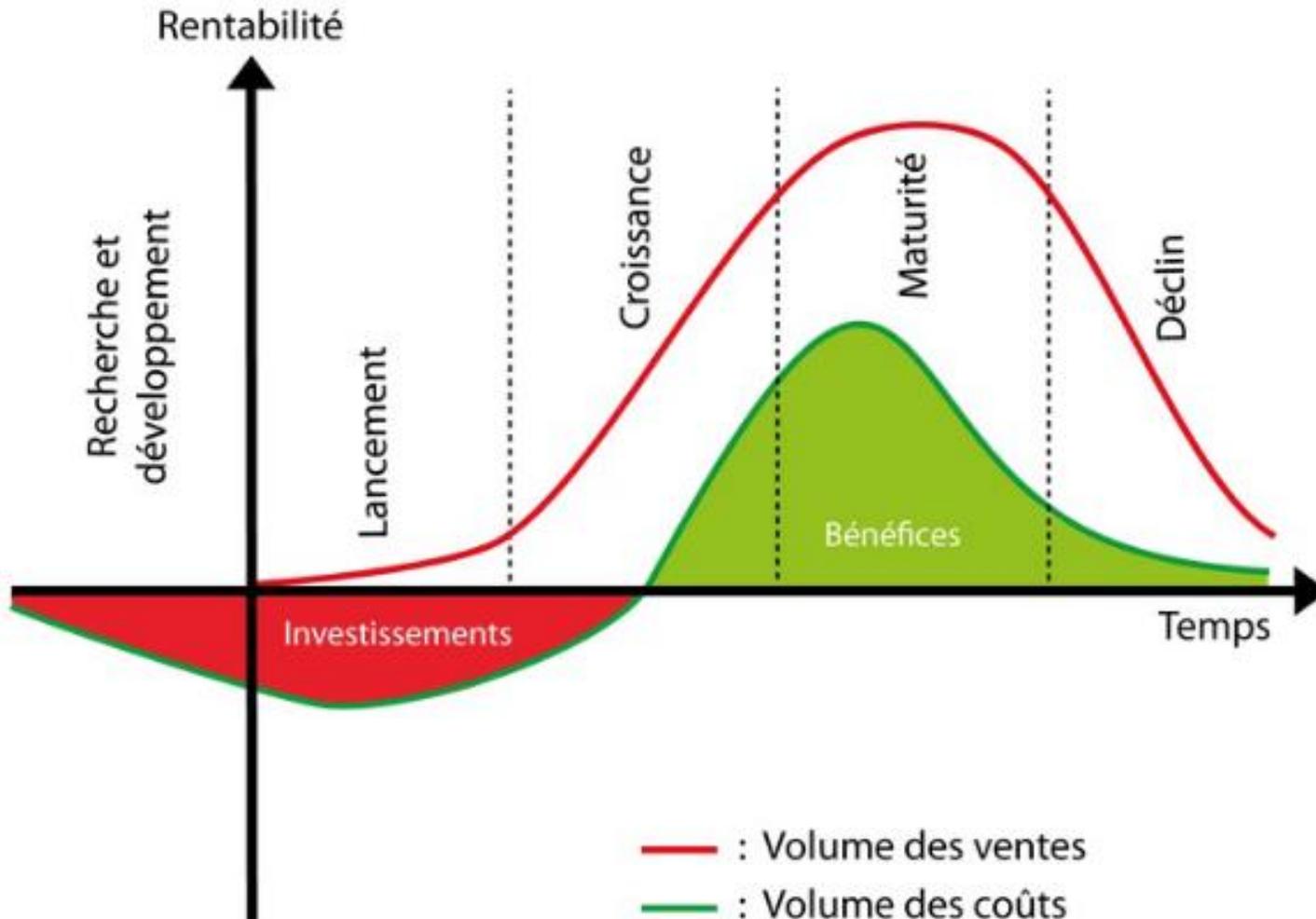
Le chef d'entreprise transmet ses actifs à un repreneur sous forme de transmission sous forme de donation ou de cession à titre onéreux.

Une entreprise / Marque peut disparaître mais pas l'autre élément

Comment positionner le Branding et la thématique de la multiculturalité dans le cycle de vie d'un produit ?

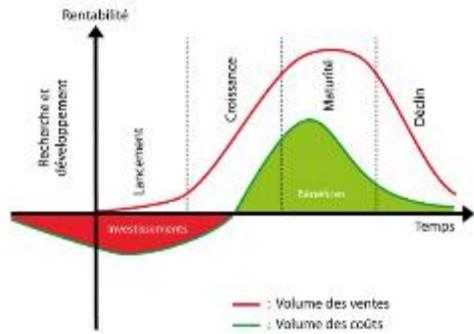


# Cycle de vie produit



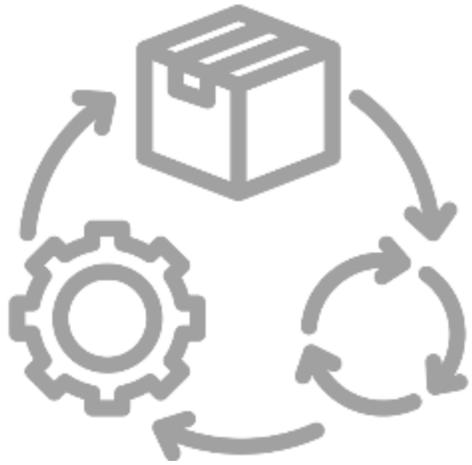
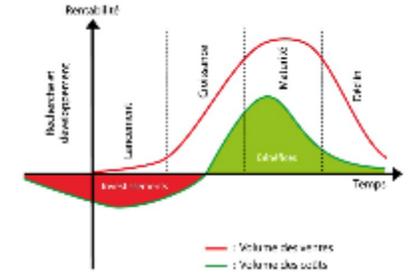
La durée des phases du cycle est propre à chaque produit. On ne peut donc pas établir un calendrier « de référence » fixe. Chaque phase implique ses propres coûts, risques et opportunités, et vous devrez adapter vos stratégies selon votre phase actuelle.

# Cycle de vie d'un « produit »



- **Avantages de la gestion du cycle de vie produit**
- La gestion du cycle de vie produit présente de nombreux avantages et chaque phase influence différemment une multitude de facteurs, de la stratégie marketing à la rentabilité.
- **Gérer le cycle de vie produit permet :**
  - de prendre des décisions éclairées selon la phase à laquelle on se trouve
  - d'augmenter le retour sur investissement (ROI) au lancement du produit
  - d'accroître la rentabilité de l'entreprise
  - d'adapter les messages marketing aux populations cible
  - d'améliorer l'attractivité des produits, la réputation de l'entreprise et la fidélité des clients
- **Un cycle de vie produit mal géré n'est pas sans conséquence, notamment :**
  - l'incapacité du produit à atteindre son potentiel
  - une durée de commercialisation réduite
  - un excédent de stock
  - un manque à gagner
  - l'entrée prématurée du produit dans la phase de déclin

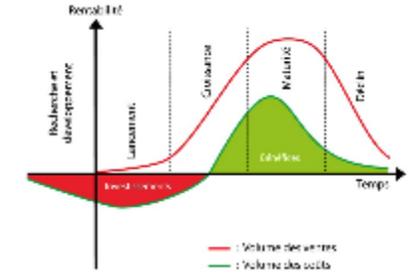
# À quoi sert l'analyse du cycle de vie d'un produit ?



- Comment savoir à quelle étape du cycle un produit se trouve ?
- Adapter le plan d'action marketing de son produit
- Augmenter la rentabilité de son produit
- Améliorer l'attractivité de son produit
- Orchestrer sa stratégie de gamme

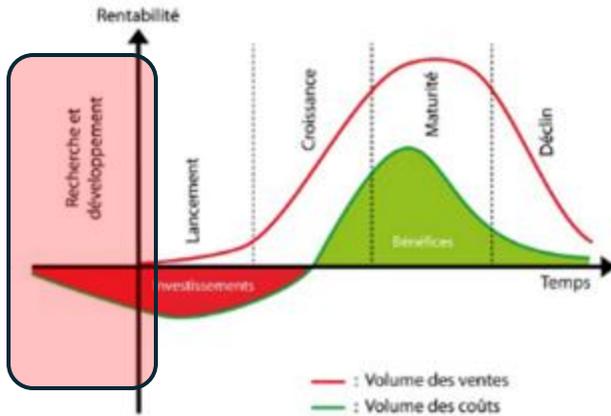
# 1. Développement

## Cycle de vie d'un « produit »



- La phase de développement du cycle de vie d'un produit désigne une phase de recherche et de conception. Elle précède la mise sur le marché du produit.
- Dans un premier temps, pendant le développement, l'entreprise fait appel à des investisseurs (apporteurs de capitaux / argent personnel) pour financer le projet.
  - Ensuite, elle développe des prototypes et fait des tests de performance du produit.
  - Enfin, elle met en place sa stratégie de lancement.
  - Cette étape est coûteuse pour l'entreprise, car le produit n'étant pas encore sur le marché, il ne génère pas encore de revenus.
  - La durée de cette étape est variable et dépend de la complexité du produit, de son niveau de nouveauté et de la concurrence. En effet, un produit innovant nécessitera une phase de développement plus complexe et donc plus longue.
- Que le projet soit financé par des capitaux propres ou des investisseurs le risque est élevé dans les deux cas et le financement extérieur souvent limité.
  - Le concept testé peut prendre diverses formes, de la brève description au prototype, le tout étant d'en montrer suffisamment aux investisseurs et clients potentiels.
  - Plus tôt le produit sera validé plus vite il sera possible de commencer à lever des fonds pour son lancement.

# Cycle de vie produit



## Branding



## Multiculturalité



Choix holistique de l'entreprise

## Bonne démarche

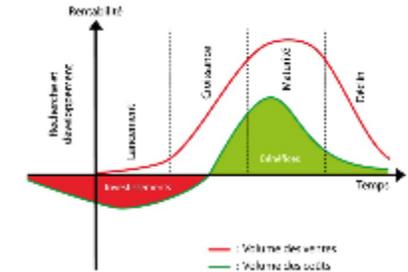
1. Recherche et Compréhension des Cultures
2. Adaptation des Produits et Services
3. Communication Multilingue
4. Création de Contenu Culturellement Pertinent
5. Partenariats avec les Médias et Influenceurs
7. Formation et Sensibilisation Interne
9. Cohérence et Authenticité

## Risques

1. Stéréotypage
2. Appropriation Culturelle
3. Ignorance des Sensibilités Culturelles
4. Manque d'Authenticité
5. Barrières Linguistiques
6. Incohérence de la Marque
8. Absence de Formation et Sensibilisation Internes
9. Manque de Feedback et d'Ajustement

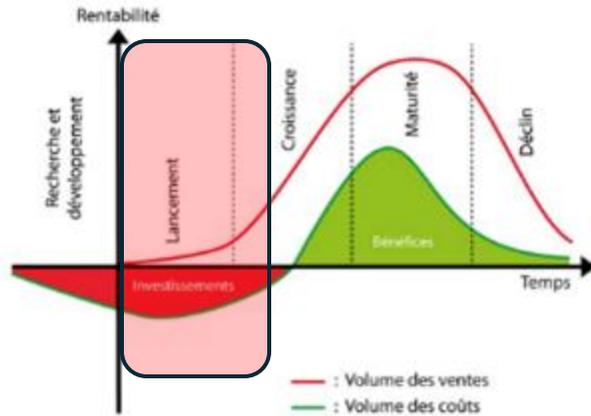
# 2. Lancement

## Cycle de vie d'un « produit »



- Lors de cette deuxième phase du cycle de vie d'un produit, le produit est lancé sur le marché
  - . Cela signifie que les consommateurs peuvent désormais l'acheter. Cependant, ils peuvent ne pas encore connaître le produit. Lors de la phase de lancement, la marque doit améliorer la notoriété de son produit.
  - L'entreprise investit notamment pour financer diverses campagnes marketing. Là encore, la phase de lancement représente donc des coûts importants. Sans compter que les ventes, et donc les profits, restent faibles.
  - La marque doit ainsi assurer d'un préfinancement pour garantir un lancement réussi.
- À la fin de cette phase de lancement, le **seuil de rentabilité** doit être atteint : les recettes des ventes du produit doivent dépasser ses coûts de production. Le produit entame alors sa phase de croissance.
- Dans le cas où les recettes sont inférieures aux coûts de production, le lancement a échoué. Le produit, voire la marque elle-même, peut disparaître du marché. Afin de minimiser le risque d'échec du lancement d'un produit, les entreprises peuvent proposer un **produit minimum viable (MVP)**.
- Le **MVP** est doté des principales fonctionnalités du produit et répond aux principales exigences du marché, mais nécessite un investissement moins important. Ce MVP est testé par les consommateurs et sera amélioré progressivement.
- Selon la complexité du produit, son degré d'innovation, la concurrence et d'autres facteurs, cette phase durera peut-être plus longtemps que prévu. La bonne nouvelle, c'est que si votre stratégie marketing s'avère concluante, la croissance est au programme de la prochaine étape

# Cycle de vie produit



Branding

Multiculturalité



## Bonne démarche

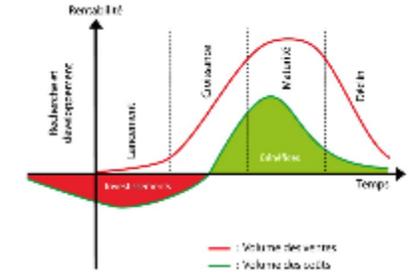
Mettre l'accent sur la visibilité du produit auprès des parties prenantes  
Importance du marketing / communication  
Réseaux sociaux

## Risques

1. Stéréotypage
2. Appropriation Culturelle
3. Ignorance des Sensibilités Culturelles
4. Manque d'Authenticité
5. Barrières Linguistiques
6. Incohérence de la Marque
9. Manque de Feedback et d'Ajustement

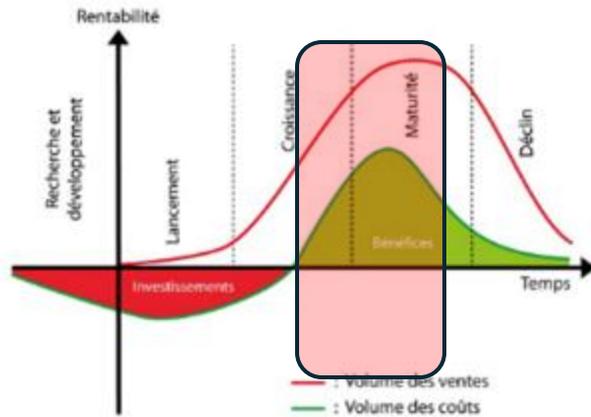
# 3. Croissance

## Cycle de vie d'un « produit »



- Après le lancement vient la **phase de croissance**.
  - À cette étape du cycle de vie d'un produit, si les campagnes marketing de la phase de lancement se sont révélées efficaces, la marque voit ses ventes et son chiffre d'affaires augmenter. Désormais, le produit est connu des consommateurs qui n'hésitent pas à l'acheter. Il est alors important pour la marque de continuer à promouvoir le produit par de nouvelles campagnes de marketing. Cela permettra d'éviter que les ventes stagnent ou qu'elles augmentent moins rapidement.
  - L'entreprise pourra également profiter de cette phase pour améliorer son produit ou conquérir de nouveaux segments de clientèle.
- Lors de la phase de croissance, l'entreprise reste en veille sur la concurrence. Elle doit *rester leader (pas forcément)* et surveiller la sortie de produits similaires pour réagir rapidement à ses évolutions du marché. Les concurrents historiques pourront en effet baisser leurs prix pour conquérir ou reconquérir de nouvelles parts de marché. D'autres imiteront le produit ou lui ajouteront de nouvelles fonctionnalités pour se différencier.
- À ce stade du cycle de vie, les consommateurs ont adopté votre produit et votre stratégie marketing porte ses fruits. La demande et les bénéfices augmentent et vos concurrents cherchent à stopper votre ascension.

# Cycle de vie produit



## Branding



## Multiculturalité



## Bonne démarche

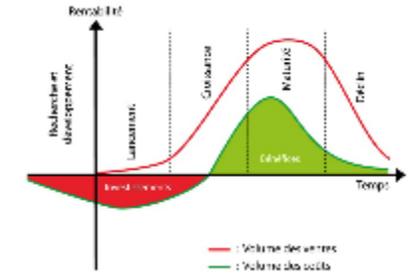
Suivre la concurrence (prix, promotion, nouveaux produits, parts de marché)  
Importance du marketing / communication  
Réseaux sociaux  
Suivre les évolutions sociétales (PESTEL)

## Risques

1. Stéréotypage
2. Appropriation Culturelle
3. Ignorance des Sensibilités Culturelles
4. Manque d'Authenticité
5. Barrières Linguistiques
6. Incohérence de la Marque
9. Manque de Feedback et d'Ajustement

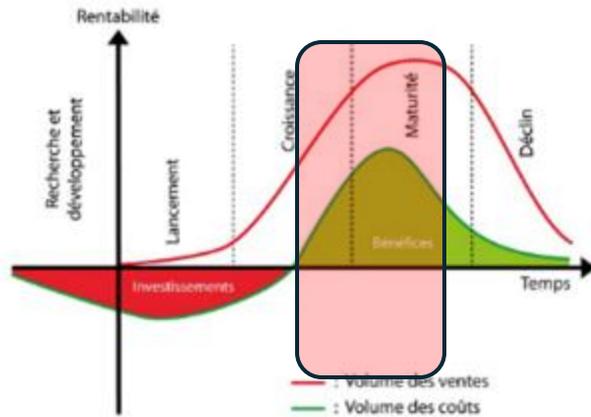
# 4. Maturité

## Cycle de vie d'un « produit »



- Dans le cycle de vie d'un produit, la **phase de maturité correspond** au moment où les ventes du produit commencent à se stabiliser après une croissance rapide.
  - Le produit a donc trouvé sa place et ses ventes ont atteint leur maximum. De manière générale, cette étape est la plus longue phase du cycle de vie d'un produit. Elle apporte à la marque de nombreux bénéfices, néanmoins, la pression de la concurrence est forte. L'entreprise doit alors mettre plusieurs actions en place pour que la phase de maturité du produit perdure. Différentes options sont alors possibles.
- Proposer des variations du même produit pour se démarquer de ses concurrents et ainsi maintenir l'intérêt des consommateurs.
- Orienter les campagnes marketing sur la gamme de produits
- S'aligner sur le prix des concurrents.
- Multiplier les filières de distribution pour que les clients obtiennent le produit plus facilement.
- Il arrive qu'un produit ne passe jamais à la phase suivante grâce à la conservation de sa position de leader sur le marché. C'est notamment le cas de marques dont la phase de maturité des produits se maintient depuis plusieurs dizaines d'années.
- La phase de maturité débute lorsque les ventes commencent à se stabiliser après une croissance rapide. Il faudra peut-être baisser les prix pour rester compétitif.

# Cycle de vie produit



## Branding



## Multiculturalité



## Bonne démarche

Suivre la concurrence (prix, promotion, nouveaux produits, parts de marché)  
Importance du marketing / communication  
Réseaux sociaux  
Suivre les évolutions sociétales (PESTEL)

## Risques

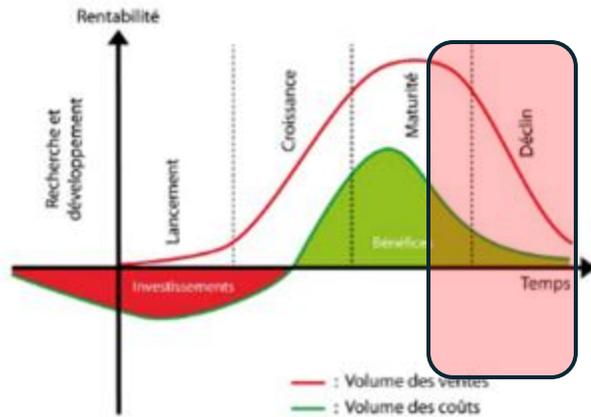
1. Stéréotypage
2. Appropriation Culturelle
3. Ignorance des Sensibilités Culturelles
4. Manque d'Authenticité
5. Barrières Linguistiques
6. Incohérence de la Marque
9. Manque de Feedback et d'Ajustement

# 5. Déclin

## Cycle de vie d'un « produit »

- Lors de la **phase de déclin**, ou phase de régression, le produit ne génère plus de bénéfice. Les consommateurs s'en désintéressent. Les ventes diminuent pendant que les différents concurrents gagnent des parts de marché. Il peut aussi arriver que tout le marché se contracte.
- À ce stade, les campagnes marketing ne sont plus efficaces et l'entreprise finit par retirer le produit du marché. Le retrait n'est en aucun cas un échec.
  - C'est un acte calculé et nécessaire signifiant la fin du cycle de vie d'un produit. L'entreprise doit ainsi se concentrer sur de nouveaux produits ou innover significativement pour relancer son ancien produit.
  - Les équipes de conception envisagent alors de nouvelles versions avec d'autres fonctionnalités. L'entreprise pourra de cette manière toucher un nouveau marché et un nouveau segment de clientèle. Elle entamera alors un nouveau cycle de vie pour un nouveau produit.
- Le déclin peut être dû à plusieurs facteurs :
  - Trop de produits concurrents aux caractéristiques similaires
  - Produit obsolète ou remplacé
  - Perte d'intérêt des clients
  - Image de marque ternie

# Cycle de vie produit



## Branding



## Multiculturalité



## Bonne démarche

Suivre la concurrence (prix, promotion, nouveaux produits, parts de marché)  
Importance du marketing / communication  
Réseaux sociaux  
Suivre les évolutions sociétales (PESTEL)  
Prendre en compte l'extension de la marque / nouveaux produits / territoires

## Risques

1. Stéréotypage
2. Appropriation Culturelle
3. Ignorance des Sensibilités Culturelles
4. Manque d'Authenticité
5. Barrières Linguistiques
6. Incohérence de la Marque
9. Manque de Feedback et d'Ajustement

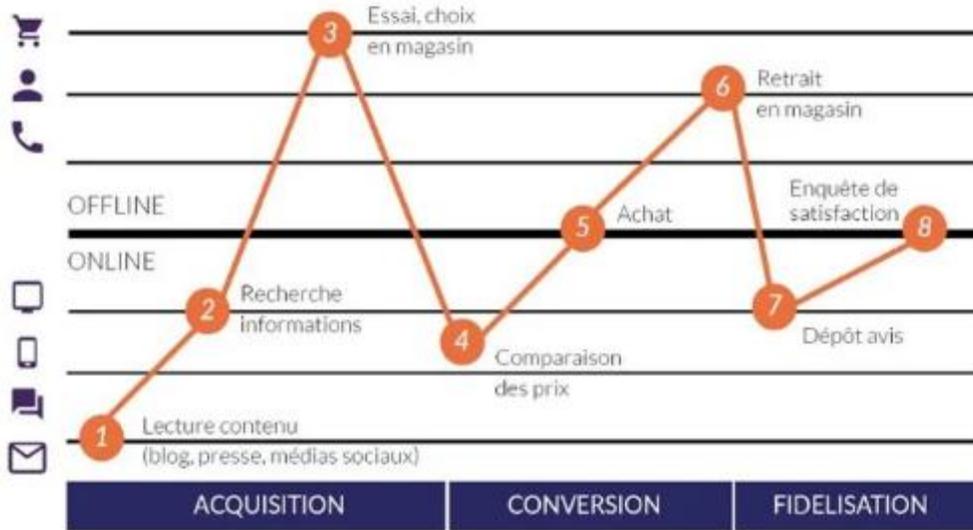
# Cycle de vie actions stratégiques et opérationnelles

	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Stratégie type	expansion par création du marché	développement	rentabilisation	retrait
Fonction clé	R&D puis marketing	production	marketing et distribution	contrôle de gestion
Recherche et développement	mise au point du produit	démarrage du produit suivant	développement de variantes	arrêt des recherches
Marketing	publicité, promotion, vendeurs à la commission	distribution très large, vendeurs salariés, communication de marque	différenciation concurrentielle, promotion, amélioration du service	distribution sélective, augmentation des prix, arrêt des promotions
Production	mise au point des méthodes, sous-traitance	internalisation de la production en grandes séries, investissement, standardisation	réduction des coûts, procédures de routine, petites séries	sous-traitance, délocalisation, suivi des stocks, liquidation des équipements
Logistique	externalisée	internalisée	suivi des stocks de produits finis	réduction des stocks de produits finis
Contrôle	définition des standards et calcul des coûts	recherche de productivité	analyse de la valeur	analyse des coûts cachés et décision d'arrêt
Personnel	formation de l'encadrement supérieur	recrutement, heures supplémentaires, formation des personnels de	cercles de productivité et de qualité	transfert ou départ

Comment positionner le Branding et la thématique de la multiculturalité dans le parcours client ?



# Parcours client



- **Le parcours client, en anglais customer journey, représente toutes les actions et interactions du client avec votre entreprise, à travers différentes étapes, de la réflexion à l'achat, jusqu'à la recommandation du produit ou du service.**
- Il peut s'agir d'un parcours client en magasin, d'un parcours client digital ou de la combinaison des deux (recherches sur internet puis achat en boutique physique).
- C'est une notion plus large que celle du « parcours d'achat » car il prend en compte les dimensions « pré-achat » et « post-achat » et se focalise sur l'expérience client dans sa globalité.
- Mais avec le développement d'internet et des usages liés au digital, le parcours client est plus riche mais aussi plus complexe à suivre.
- Vous devez être présent online et offline, multiplier les points de contact, transformant le chemin de campagne en réseau autoroutier, le parcours client classique en parcours client omnicanal

# Définition du parcours client en marketing



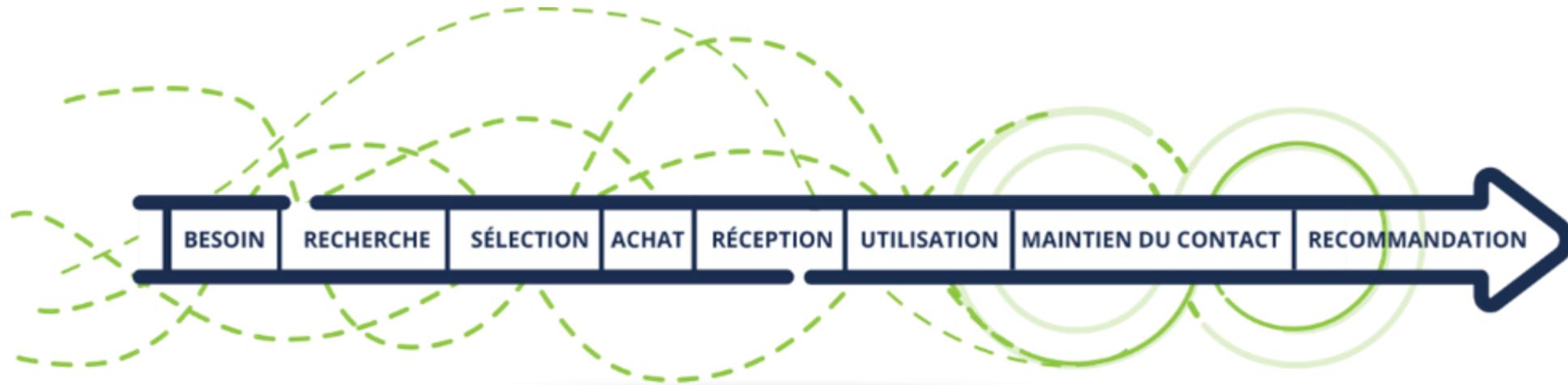
- **Le parcours client en marketing désigne l'ensemble des étapes par lesquelles un client potentiel passe depuis la découverte d'un produit ou service jusqu'à son achat et au-delà. Il inclut toutes les interactions qu'un consommateur a avec la marque, que ce soit en ligne ou hors ligne.**
- 1. **Conscience** : Le client prend conscience d'un problème ou d'un besoin et découvre des solutions possibles.
- 2. **Considération** : Le client recherche et évalue différentes options pour répondre à son besoin.
- 3. **Décision** : Le client choisit un produit ou un service spécifique et passe à l'achat.
- 4. **Fidélisation** : Après l'achat, le client utilise le produit ou service, et s'il est satisfait, il peut devenir fidèle à la marque et la recommander à d'autres.
- Ce parcours est souvent représenté sous forme d'entonnoir (funnel) pour illustrer la manière dont les prospects se déplacent à travers ces différentes étapes, avec de nombreux prospects au sommet et seulement une fraction d'entre eux devenant des clients fidèles à la fin.

# Les enjeux du parcours client



- Pourquoi étudier le parcours client ? En analysant :
  - les différentes phases que traverse le client,
  - par où il passe, c'est-à-dire les canaux empruntés, online et offline,
  - les points de rupture et les moments de vérité (décisifs),
  - ses motivations et ses comportements ;
  - vous saurez être présent au bon endroit et au bon moment pour lui proposer votre offre et le guider vers sa décision d'achat.
- L'étude du parcours client contribue donc à la stratégie d'inbound marketing, centrée sur le consommateur, qui a pour objectif :
  - de cibler les bonnes personnes ;
  - de les attirer vers l'entreprise :
    - en leur proposant des contenus de qualité,
    - répondant à des problématiques concrètes,
    - au bon moment, selon la phase du parcours client ;
  - de leur offrir une bonne expérience client ;
  - de les fidéliser ;
- et par conséquent :
  - d'optimiser les investissements marketing et communication,
  - d'attirer et de convertir plus de clients,
  - de détecter les leviers de croissance, les points forts et points faibles de la marque ou du produit à chaque étape du parcours ;
  - d'améliorer l'offre en continu, le catalogue de produits et/ou de services.

# Parcours client



1. Mettre en évidence un besoin
2. Faire des recherches
3. Sélectionner une entreprise
4. Acheter un produit ou un service
5. Réception des produits achetés/service fourni
6. Utilisation du produit et bénéficier du service
7. Maintenir le contact
8. Recommander par la bouche à oreille si satisfait

On peut aussi découper le **parcours client en étapes** plus précises, comme proposé par Social Business :

1. la sensibilisation,
2. la recherche,
3. la sélection,
4. l'acquisition,
5. la découverte,
6. l'utilisation,
7. la maintenance,
8. la fidélisation,
9. la recommandation,
10. l'engagement

# Parcours client : Physique

Qu'est-ce qu'un parcours client en magasin ?

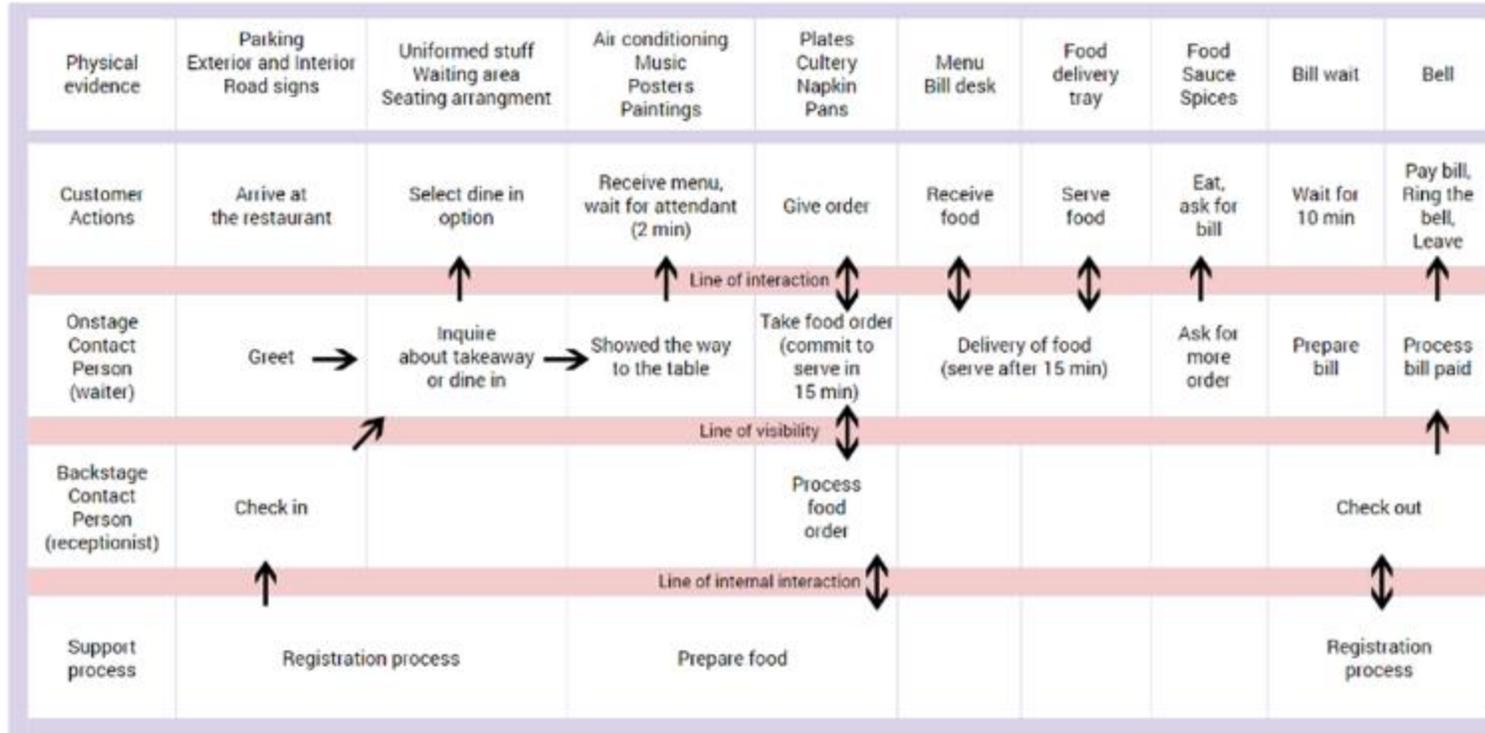
Le parcours du client en magasin est le chemin qu'il emprunte dans un magasin physique. La cartographie du parcours du client dans un magasin permet de suivre les nombreux points de contact que votre client a avec votre marque.

Comprendre les points de contact du parcours client en magasin aidera l'entreprise à offrir une meilleure expérience client qui est directement liée à la fidélisation des clients et à la promotion de votre produit ou service.

L'identification des points de contact permet de déterminer les canaux par lesquels les acheteurs entrent en contact avec le magasin. Ces canaux peuvent être physiques (le magasin lui-même) ou en ligne, comme le commerce électronique, le courrier électronique, les réseaux sociaux, les formulaires en ligne, les blogs, etc.



# Parcours client : Physique

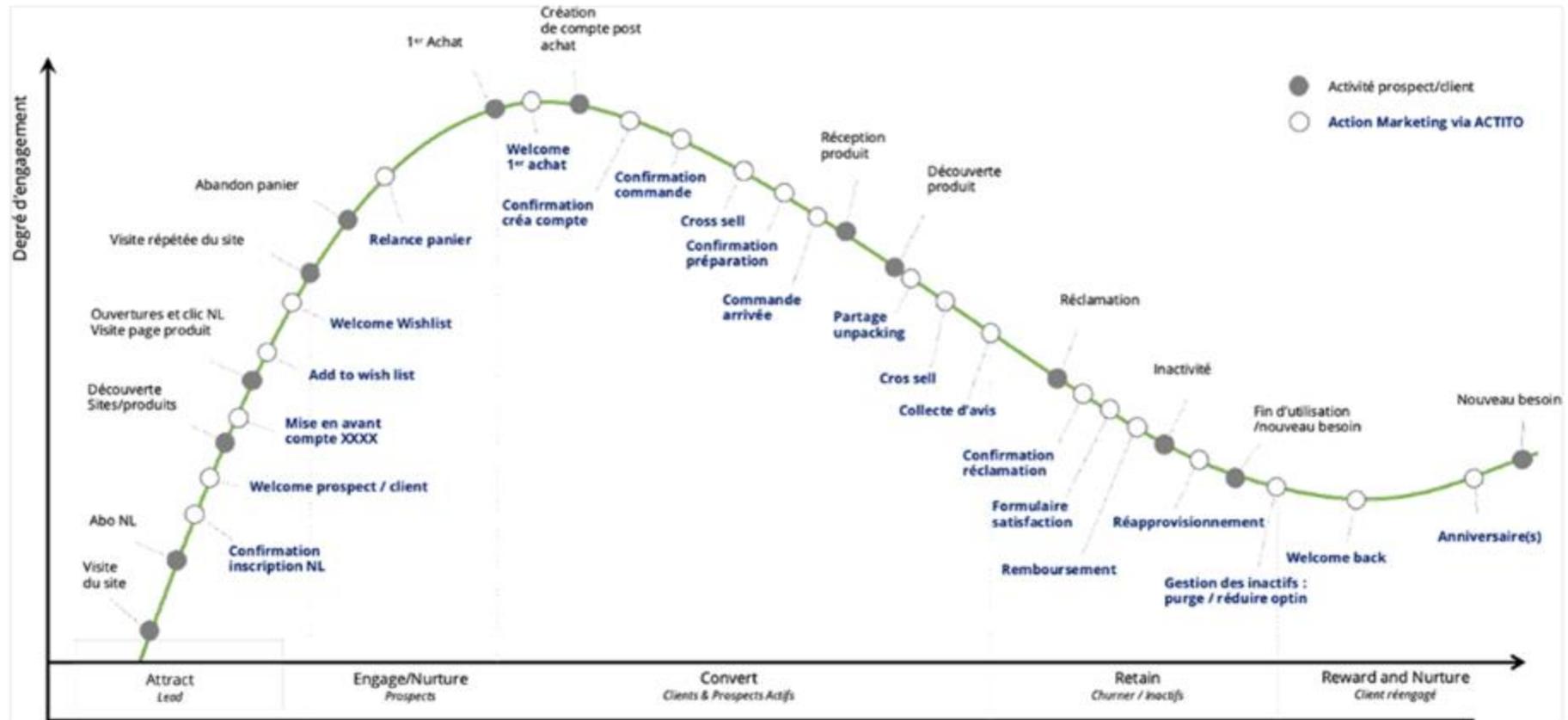


# Parcours client : Digital

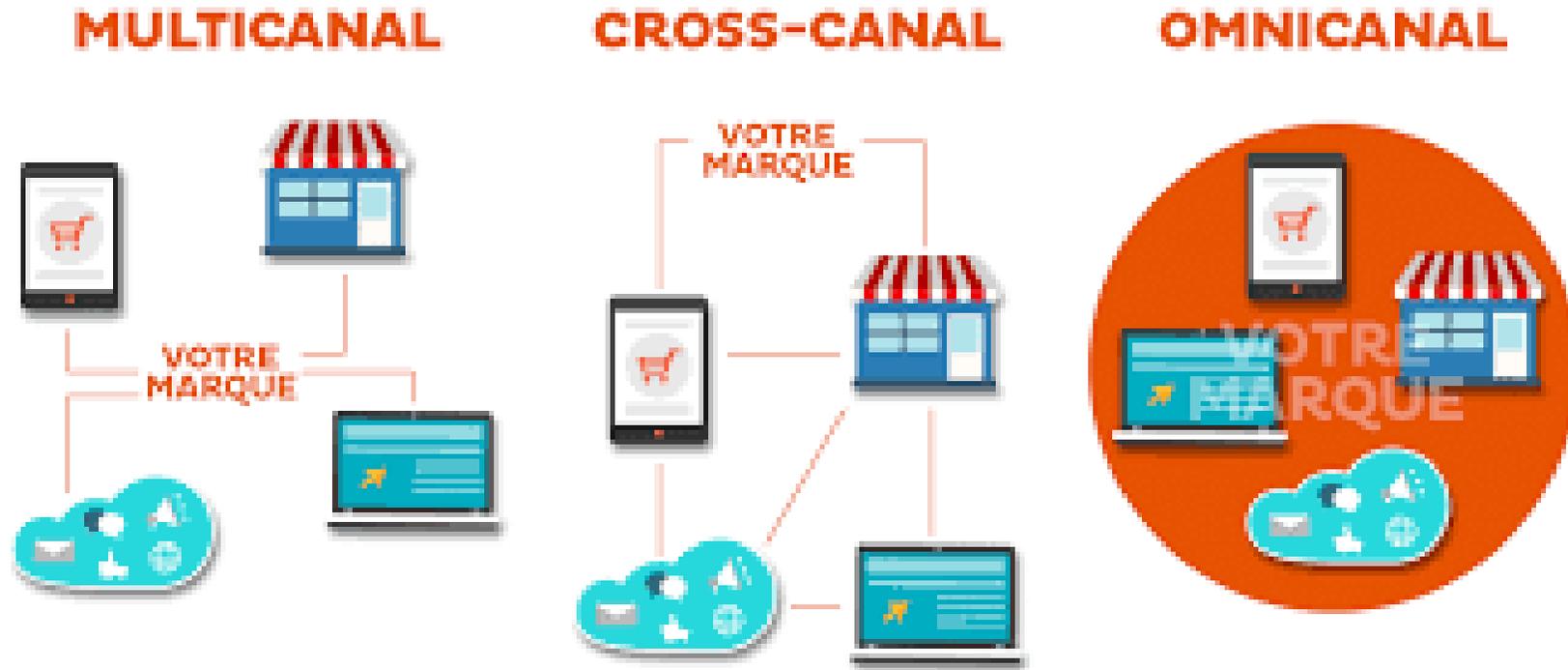


- Quel que soit le secteur ou le domaine dans lequel l'entreprise opère, il y a fort à parier qu'elle est aux prises avec les défis de l'innovation permanente. L'avantage concurrentiel s'érode rapidement à mesure que la technologie évolue et que les barrières à l'entrée disparaissent
- L'un des facteurs clés pour surfer sur la vague numérique est d'intégrer un parcours client numérique parfait..
- Un parcours client identifie en général toutes les interactions entre le client et votre entreprise du point de vue du client.
- **Le parcours client digital désigne ainsi l'ensemble des différentes étapes par lesquelles le client passe et les interactions qu'il a tout au long de sa relation avec votre marque, de la navigation à l'achat et à l'après-achat.**
- Pour les responsables marketing, la clé est de pouvoir identifier l'étape à laquelle se trouve un client et de réussir à adapter le contenu qu'il reçoit en fonction de cette étape.

# Parcours client : Digital



# Parcours client : canaux de vente

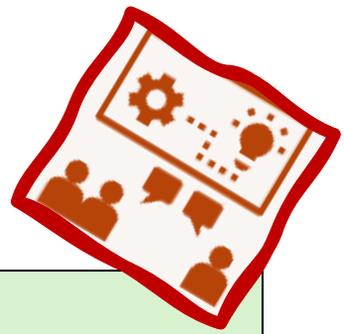


# La mise en pratique

Démarche conseillée & Risques à éviter



# Démarche conseillée & Risques à éviter



## Démarche pour bâtir et gérer le branding

### 1. Analyse de marché et des cultures :

- Effectuer une recherche approfondie sur le marché cible et les cultures présentes.
- Comprendre les valeurs, les croyances et les comportements des différentes cultures.

### 2. Définir la mission et les valeurs de la marque :

- Établir une mission claire et des valeurs qui résonnent avec un public multiculturel.
- Assurer que ces valeurs soient inclusives et respectueuses de toutes les cultures.

### 3. Créer une identité visuelle et verbale adaptée :

- Concevoir un logo, une palette de couleurs et des visuels qui ne prêtent pas à confusion ou à offense dans les différentes cultures.
- Utiliser un langage et un ton qui soient accessibles et respectueux pour toutes les communautés.

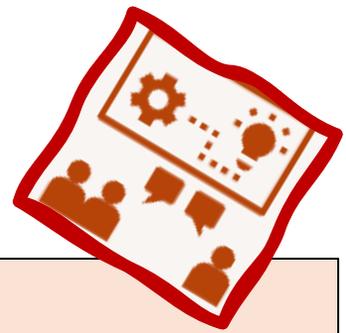
### 4. Communication et marketing interculturels :

- Adapter les messages marketing pour qu'ils soient pertinents et sensibles aux différentes cultures.
- Éviter les stéréotypes et les généralisations dans les campagnes publicitaires.

### 5. Impliquer les communautés locales :

- Collaborer avec des influenceurs et des leaders d'opinion locaux.
- Organiser des événements communautaires pour renforcer l'engagement et la fidélité.

# Démarche conseillée & Risques à éviter



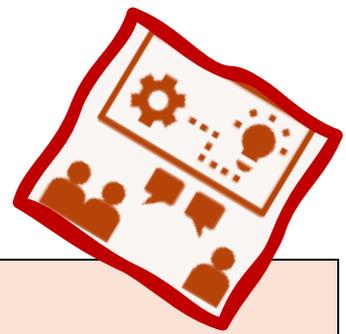
- **Biais à éviter**
- **1. Éviter les stéréotypes :**
  - Ne pas supposer que tous les membres d'une culture partagent les mêmes préférences ou comportements.
  - Rechercher des informations spécifiques et éviter les généralisations.
- **2. Surmonter l'ethnocentrisme :**
  - Ne pas juger les autres cultures à partir de sa propre perspective culturelle.
  - Adopter une approche ouverte et respectueuse des différences.
- **3. Sensibilité culturelle :**
  - Éviter les symboles, les couleurs ou les expressions qui peuvent être offensants pour certaines cultures.
  - Tester les idées créatives auprès de divers groupes culturels avant de les lancer.
- **4. Flexibilité et adaptation :**
  - Accepter que ce qui fonctionne dans une culture peut ne pas fonctionner dans une autre.
  - Être prêt à ajuster les stratégies en fonction des retours et des expériences.
- **5. Consultation et collaboration :**
  - Consulter régulièrement les experts en diversité et inclusion.
  - Encourager un environnement de travail inclusif où toutes les voix sont entendues.

# Démarche conseillée & Risques à éviter



- **1. Recherche et Compréhension des Cultures**
  - **Études de Marché Culturally Focused** : Mener des études de marché pour comprendre les différentes cultures présentes dans votre public cible, y compris leurs valeurs, croyances, comportements d'achat et préférences.
  - **Segmentation Culturelle** : Segmenter votre marché en fonction des groupes culturels pour cibler vos messages de manière plus efficace.
- **2. Adaptation des Produits et Services**
  - **Personnalisation** : Adapter vos produits et services pour répondre aux besoins et préférences spécifiques des différents segments culturels.
  - **Innovation** : Développer de nouveaux produits ou modifier les existants pour mieux correspondre aux pratiques culturelles uniques.
- **3. Communication Multilingue**
  - **Utilisation de Plusieurs Langues** : Utiliser plusieurs langues dans vos communications marketing pour atteindre un public plus large et diversifié.
  - **Traduction Culturelle** : Assurer que les traductions ne sont pas seulement linguistiques, mais aussi culturelles, en adaptant les messages pour qu'ils soient pertinents et respectueux.
- **4. Création de Contenu Culturellement Pertinent**
  - **Symboles et Images** : Intégrer des symboles, images et références culturelles dans vos campagnes marketing pour créer une connexion avec chaque groupe culturel.
  - **Messages Sensibles et Respectueux** : Adapter les messages publicitaires pour qu'ils soient culturellement sensibles et respectueux des valeurs et des croyances de chaque groupe.
- **5. Partenariats avec les Médias et Influenceurs**
  - **Médias Ethniques** : Collaborer avec des médias ethniques pour atteindre des audiences spécifiques de manière plus authentique.
  - **Influenceurs Culturels** : Travailler avec des influenceurs issus de différentes cultures pour renforcer la crédibilité et l'authenticité des messages marketing.
- **6. Engagement Communautaire**
  - **Participation aux Événements Culturels** : Participer à des événements et festivals culturels pour renforcer la présence de la marque dans différentes communautés.
  - **Responsabilité Sociale** : S'engager dans des initiatives de responsabilité sociale qui bénéficient à diverses communautés culturelles.
- **7. Formation et Sensibilisation Interne**
  - **Formation des Équipes** : Offrir des formations sur la sensibilité culturelle et la diversité à toutes les équipes marketing.
  - **Politiques Inclusives** : Développer des politiques et des pratiques internes qui favorisent la diversité et l'inclusion.
- **8. Suivi et Évaluation**
  - **Indicateurs de Performance** : Suivre les indicateurs de performance clés (KPI) pour évaluer l'efficacité des stratégies marketing multiculturelles.
  - **Feedback et Ajustements** : Recueillir des feedbacks de la part des consommateurs des différents groupes culturels et ajuster les stratégies en conséquence.
- **9. Cohérence et Authenticité**
  - **Authenticité de la Marque** : Assurer que les efforts de marketing multiculturel sont authentiques et ne sont pas perçus comme de l'appropriation culturelle.
  - **Cohérence** : Maintenir une cohérence dans les messages et l'identité de la marque à travers différents segments culturels.

# Démarche conseillée & Risques à éviter



- :
- **1. Stéréotypage**
  - **Risque** : Utiliser des stéréotypes culturels simplistes peut être perçu comme offensant et réduire les cultures à des clichés.
  - **Solution** : Effectuer des recherches approfondies pour comprendre les cultures de manière nuancée et éviter les généralisations.
- **2. Appropriation Culturelle**
  - **Risque** : Utiliser des éléments culturels sans en comprendre la signification ou sans respect peut être perçu comme une appropriation culturelle.
  - **Solution** : Collaborer avec des membres des communautés culturelles et s'assurer que les éléments culturels sont représentés de manière authentique et respectueuse.
- **3. Ignorance des Sensibilités Culturelles**
  - **Risque** : Ne pas prendre en compte les sensibilités culturelles peut entraîner des messages insensibles ou inappropriés.
  - **Solution** : Travailler avec des experts culturels et effectuer des tests de campagne auprès des segments culturels pour garantir l'adéquation des messages.
- **4. Manque d'Authenticité**
  - **Risque** : Les campagnes qui ne semblent pas authentiques peuvent aliéner les consommateurs et nuire à la crédibilité de la marque.
  - **Solution** : Assurer que les efforts de branding multiculturel sont authentiques et qu'ils s'intègrent naturellement à l'identité de la marque.
- **5. Barrières Linguistiques**
  - **Risque** : Des traductions incorrectes ou littérales peuvent conduire à des messages confus ou offensants.
  - **Solution** : Utiliser des traducteurs natifs et vérifier que les traductions sont adaptées culturellement.
- **6. Incohérence de la Marque**
  - **Risque** : Adapter les messages à différentes cultures sans maintenir une cohérence globale peut diluer l'identité de la marque.
  - **Solution** : Maintenir une cohérence dans les valeurs et le message de la marque tout en adaptant les campagnes pour respecter les diversités culturelles.
- **7. Manque d'Engagement Communautaire**
  - **Risque** : Ne pas s'engager authentiquement avec les communautés culturelles peut donner l'impression que la marque est déconnectée ou opportuniste.
  - **Solution** : Participer à des événements culturels, collaborer avec des leaders communautaires et montrer un engagement réel envers la diversité.
- **8. Absence de Formation et Sensibilisation Internes**
  - **Risque** : Une équipe marketing non formée à la sensibilité culturelle peut commettre des erreurs évitables.
  - **Solution** : Offrir des formations sur la sensibilité culturelle et la diversité à toutes les équipes marketing et développer des politiques inclusives.
- **9. Manque de Feedback et d'Ajustement**
  - **Risque** : Ne pas recueillir de feedbacks des consommateurs multiculturels peut limiter la compréhension et l'efficacité des campagnes.
  - **Solution** : Recueillir des feedbacks réguliers et ajuster les stratégies en conséquence pour garantir qu'elles restent pertinentes et respectueuses.
- **Conclusion**
- :

# Associer les thématiques et les bonnes démarches

1. Analyse de marché et des cultures :
2. Définir la mission et les valeurs de la marque :
3. Créer une identité visuelle et verbale adaptée :
4. Communication et marketing interculturels :
5. Impliquer les communautés locales :

D

- Concevoir un logo, une palette de couleurs et des visuels qui ne prêtent pas à confusion ou à offense dans les différentes cultures.
- Utiliser un langage et un ton qui soient accessibles et respectueux pour toutes les communautés.

C

- Adapter les messages marketing pour qu'ils soient pertinents et sensibles aux différentes cultures.
- Éviter les stéréotypes et les généralisations dans les campagnes publicitaires.

E.

- Effectuer une recherche approfondie sur le marché cible et les cultures présentes.
- Comprendre les valeurs, les croyances et les comportements des différentes cultures.

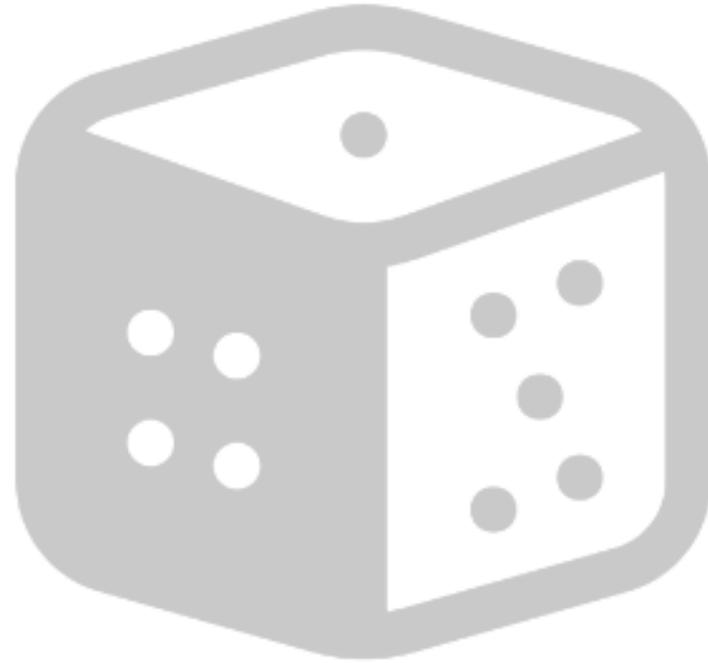
A

- Collaborer avec des influenceurs et des leaders d'opinion locaux.
- Organiser des événements communautaires pour renforcer l'engagement et la fidélité.

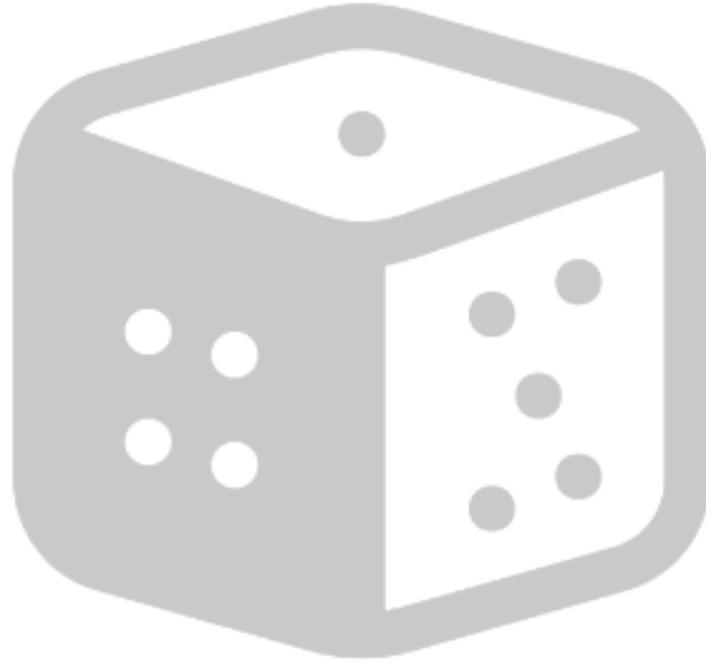
B

- Établir une mission claire et des valeurs qui résonnent avec un public multiculturel.
- Assurer que ces valeurs soient inclusives et respectueuses de toutes les cultures.

# Retrouver les risques et les solutions



# Risques potentiels et solutions



# La mise en pratique

De la théorie à l'opérationnel



# Gestion de projet



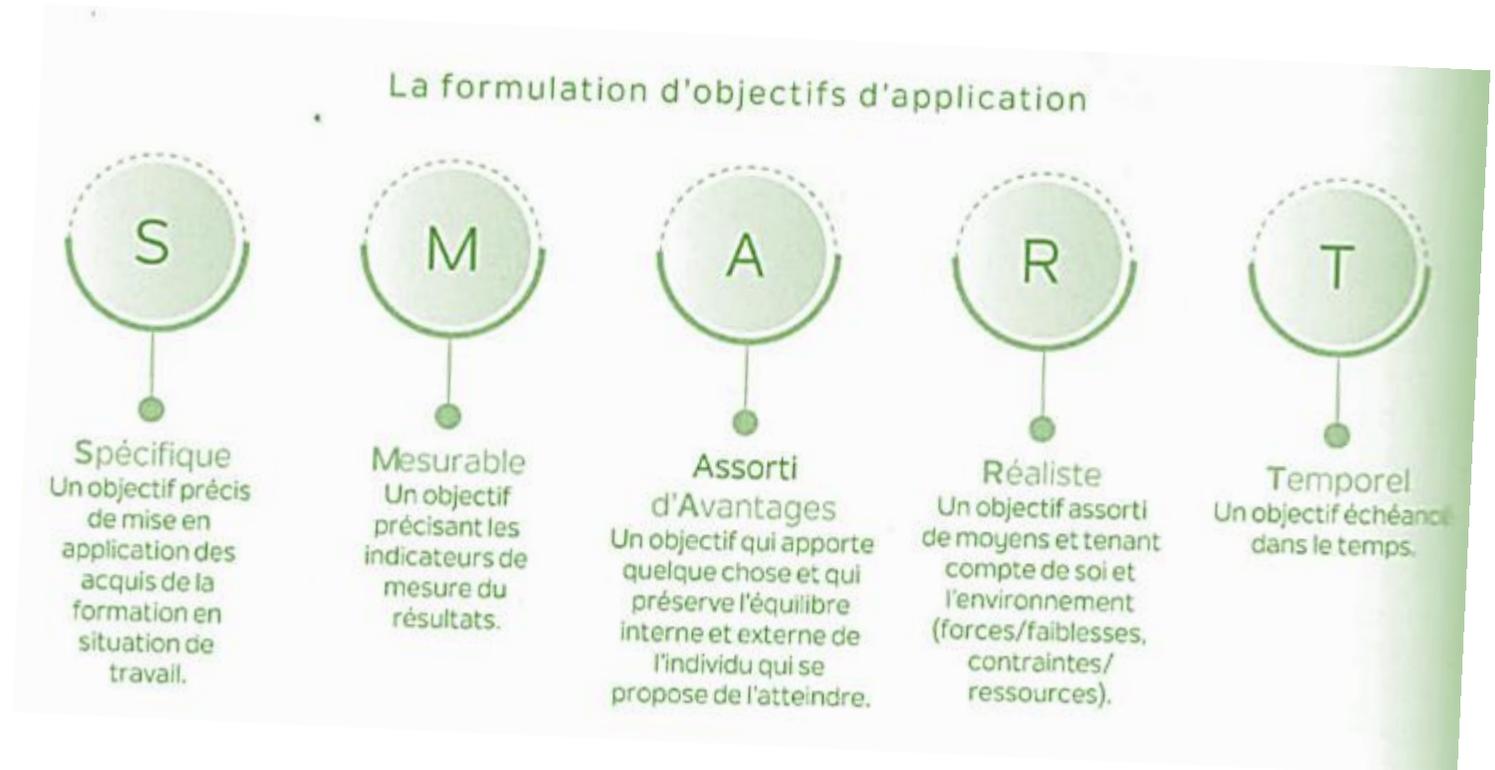
Un RÊVE  
écrit avec une date  
devient un OBJECTIF.  
Un OBJECTIF décomposé en  
plusieurs étapes devient un  
PLAN.  
Un PLAN soutenu par des  
ACTIONS  
devient RÉALITÉ.

# Feuille de route opérationnelle / Gestion de projets



- Objectifs SMART
- Méthode type Gant / Jalons
- Faire un plan à 90 jours

# Objectif SMART



# Méthode type Gant / Jalons



1

## PERT (Program Evaluation and Review Technic)

*Représentation axée sur la logique d'enchaînement des tâches*

2

## GANTT

*Représentation des tâches axée sur le calendrier*

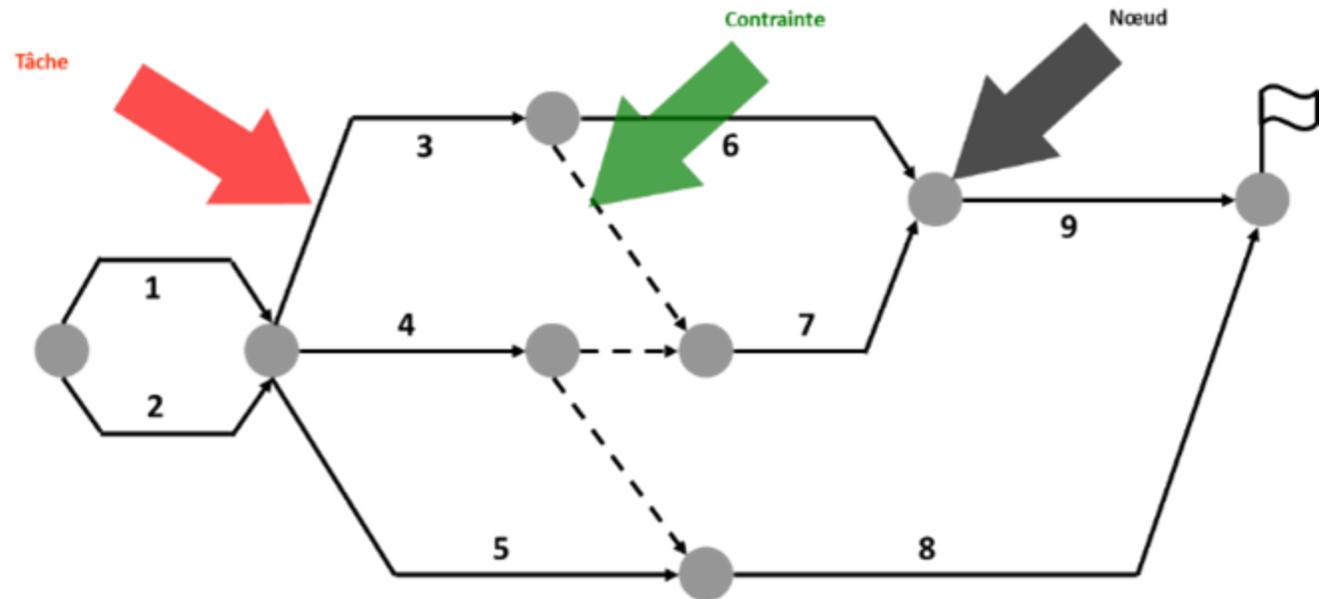
3

## MILESTONES

*Représentation des événements (jalons) axée sur le calendrier*



# PERT Chemin critique



# Plan à 90 / xx jours ?

