



Réflexion stratégique marketing
Se différencier
pour mieux performer

Par Isabelle Giroux
Stratégies marketing
Le 13 septembre 2022

Mon histoire

- Au service des entreprises québécoises en transformation
- Dans une période importante de leur histoire
- Intégrer la réflexion marketing dans la stratégie de l'entreprise
- 25 ans de carrière



L'image de ton entreprise
se crée dans la tête
du client
basée sur ce qu'il **perçoit**.



« Ta marque est ce que les gens disent de toi
quand tu n'es pas dans la pièce. »

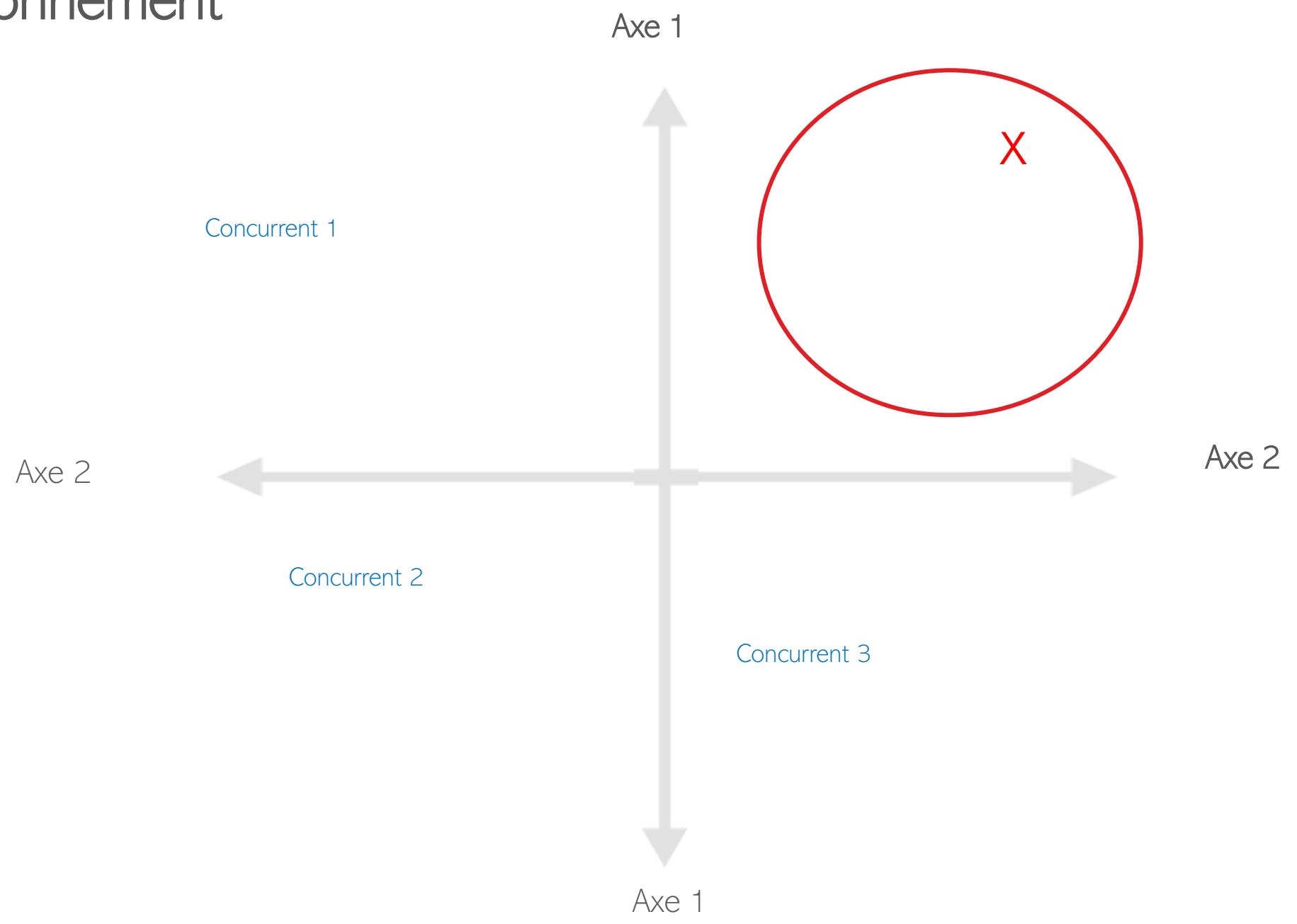


Qu'est-ce que les gens retiennent de toi ?
Aide-les donc.





Positionnement



Start with why -- how great leaders inspire action | Simon Sinek | TEDxPugetSound



https://www.youtube.com/watch?v=u4ZoJKF_VuA (1 m33sec à 6min)

Se différencier pour mieux performer

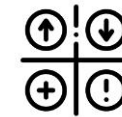
- Challenger son offre de produits et services
- Connaître et redécouvrir ses clients cibles
- Analyse de la concurrence
- Bien se connaître avec les FFOM
- Constats, enjeux et stratégies
- Définition clairement son positionnement
- Développer un plan d'action concret et efficace



Tester



Sonder



Tester



Sonder



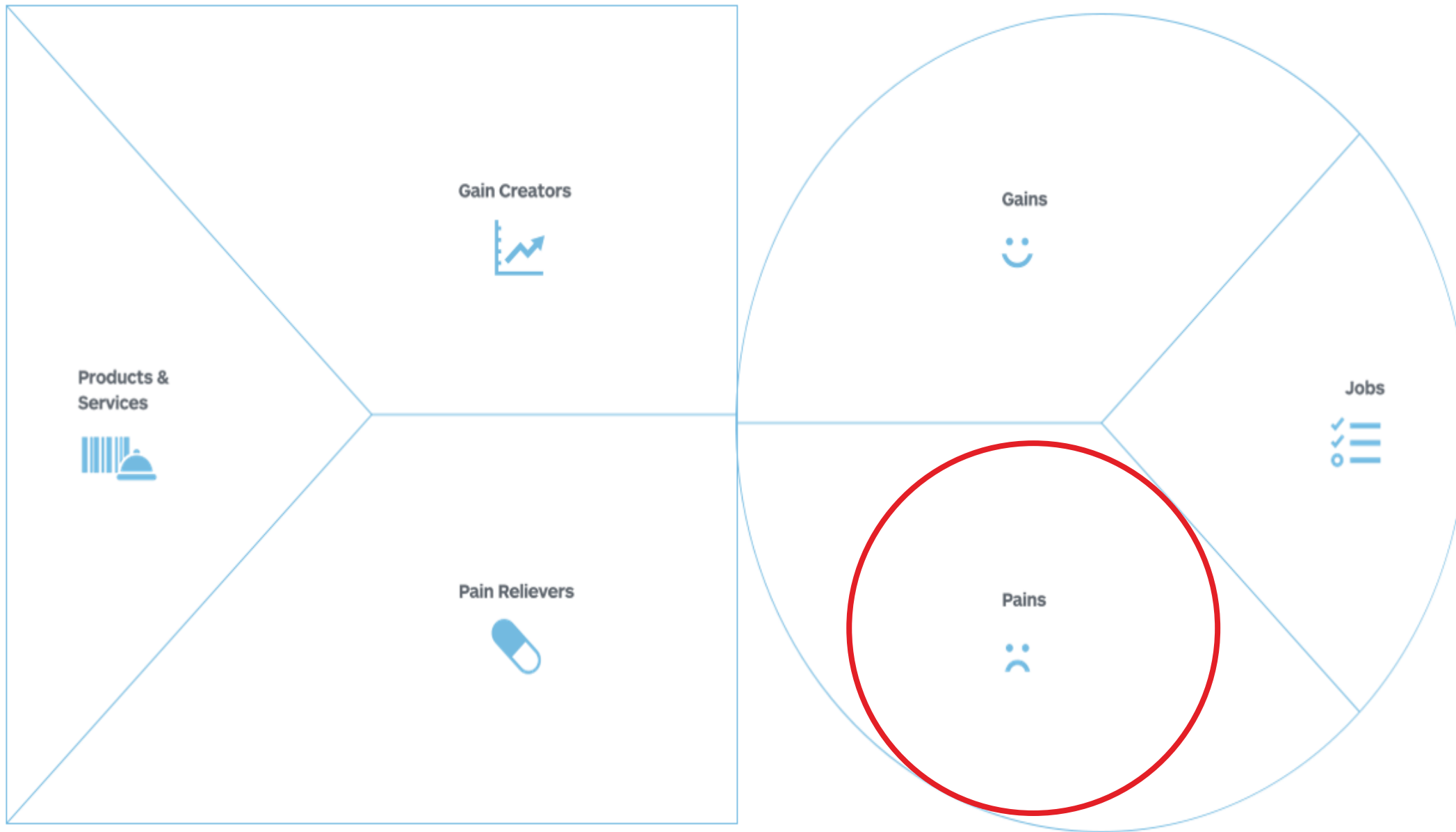
Tester



Action
Tester
Sonder



Proposition de valeur





Analyse des clients cibles | PME et son contexte?

Précision sur le contexte



« *Ajouter une citation pouvant être dit par elle.lui. »*

Profil du contact
Expérimenté ?
Entrepreneurs?
Profil Bleu?

Entreprise
PME de produits
- Entre x et y employés
- Entre xM et yM de CA

Industries
aaa

Objectifs

- aaa

Attentes

- aaa

Préoccupations/peurs

- aaa

Difficultés/frustrations/Pains

- aaa

Symptômes et états d'esprit

- aaa

Éléments déclencheurs

- aaa

Comment elle fait son choix?

- aaa

Promesse et bénéfices-clés

- aaa

Objections à l'offre

- aaa

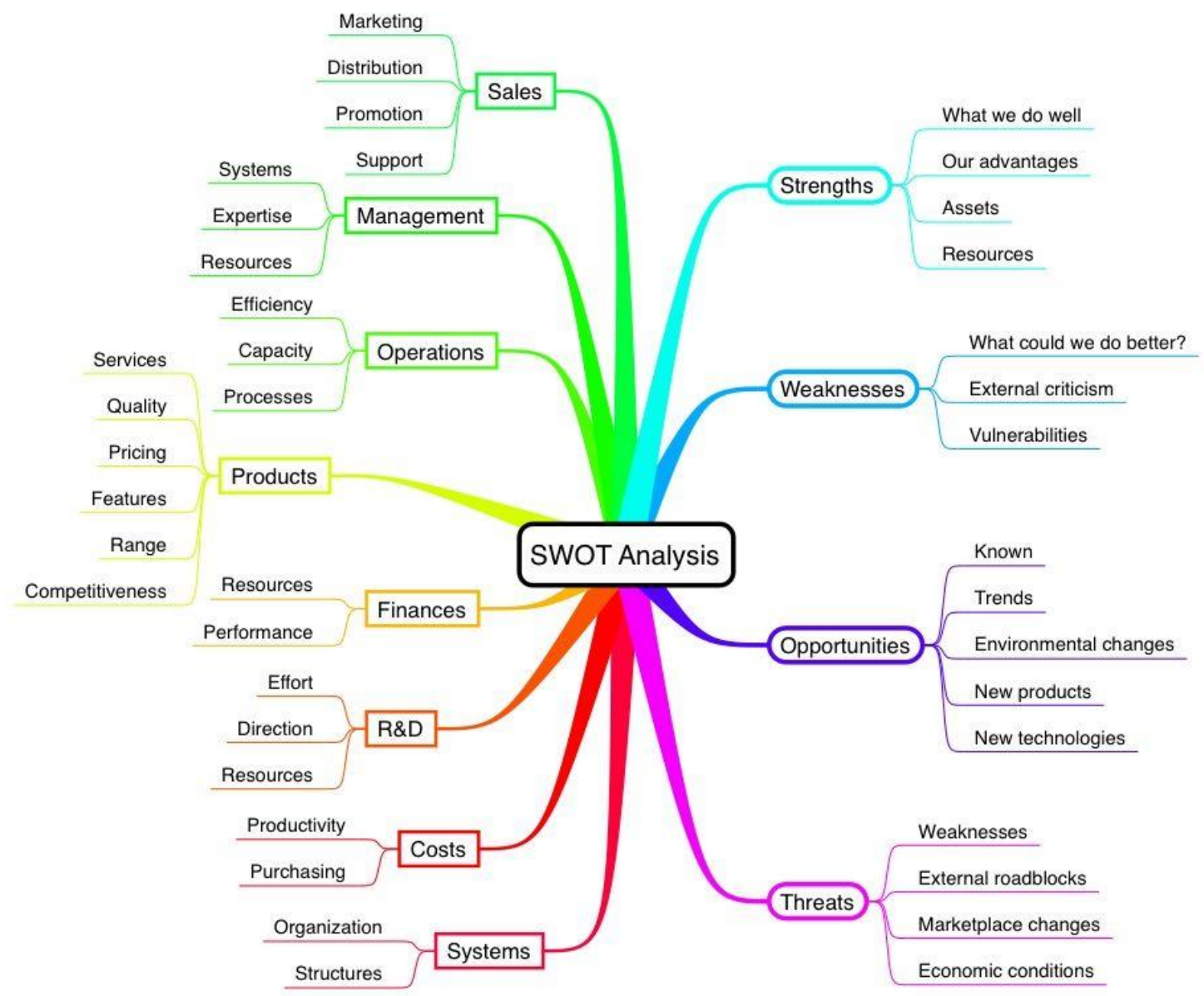
Réseau de contacts

- aaa



FFOM / SWOT

EXEMPLE





Constats et enjeux

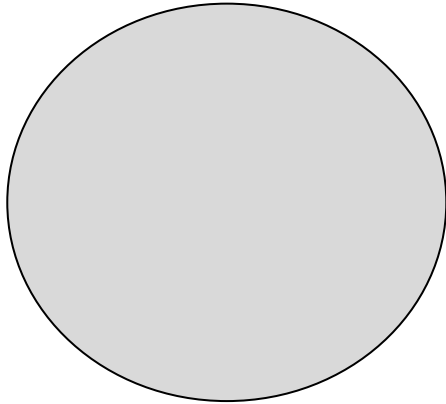
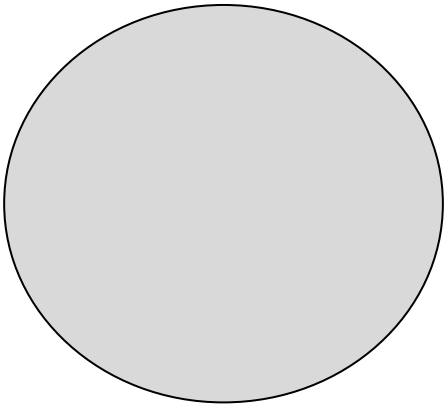
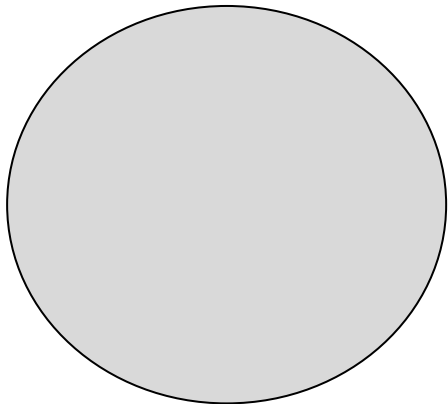
Analyser les forces et faiblesses versus les opportunités

EXEMPLE

Le mode de gestion favorise la responsabilisation des employés ...

La capacité sont actuellement limitées

La clarté de l'alignement deviennent primordiaux





Constats et enjeux

Analyser les forces et faiblesses versus les menaces

EXEMPLE

L'équipe se sent très motivée de participer à l'analyse des ventes ...

Les processus de l'entreprise ont été développés spécifiquement pour la vente de produits en distribution et augmente le défi dans la vente de produits intégrés plus complexes.



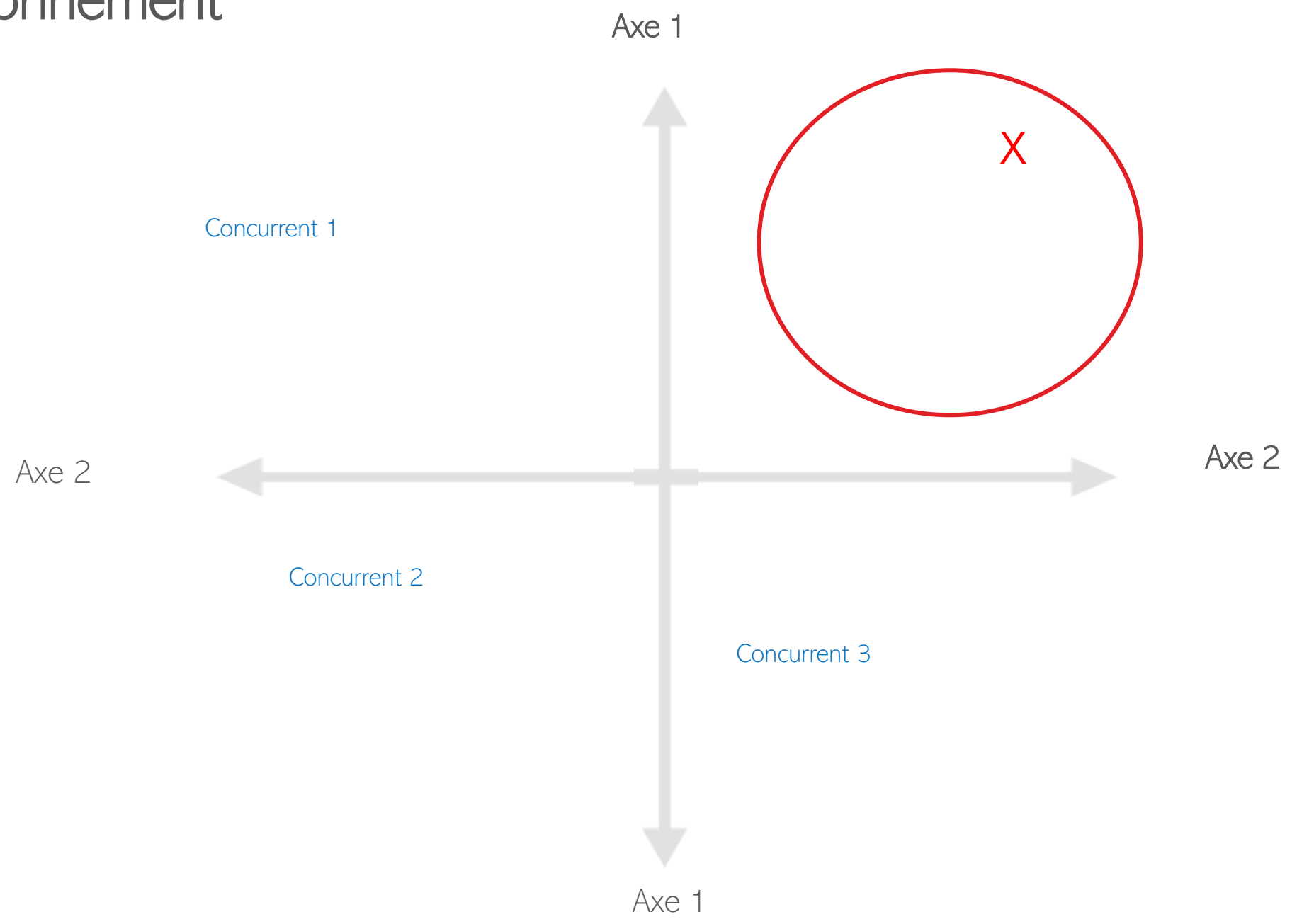


Stratégies et tactiques

	O – Opportunités	M - Menaces
F – Forces	<p>Priorités naturelles (grand potentiel) Stratégie FO</p> <p>Maximiser les opportunités en s'appuyant sur les forces.</p>	<p>Actions de développement (contrer) Stratégie FM</p> <p>Utiliser les forces pour entraver les menaces.</p>
F - Faiblesses	<p>Tactiques de défense (renforcer) Stratégie FaO</p> <p>S'assurer que les faiblesses ne nous empêchent pas de saisir les opportunités.</p>	<p>Actions de retraits (vulnérabilité) Stratégie FaM</p> <p>Minimiser les faiblesses et éviter les menaces.</p>



Positionnement





Critères différenciateurs

- Expertise
- Caractéristiques techniques d'un produit
- Imaginaire du produit par rapport à la marque
- Façon de travailler
- Identité et appartenance
- Tarification
- Modèle d'affaire
- Façon de présenter son offre (forfait, modulable, etc)
- Partenaires complémentaires
- Reconnaissance dans l'industrie
- Service clients
- Actions en développement durable
- Publicité comparative
- Attribut et performance du produit
- Imaginaire du produit

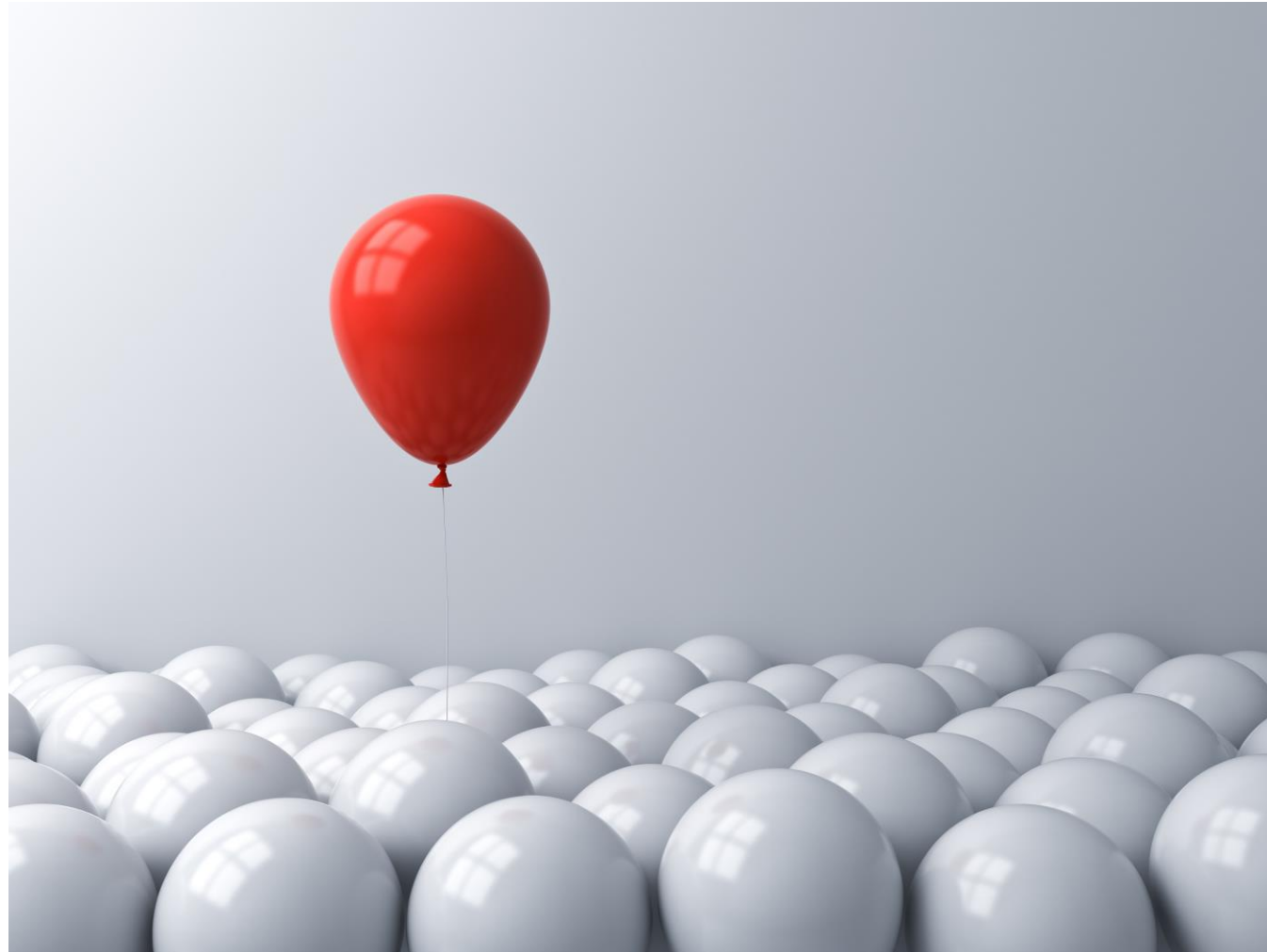


Critères différenciateurs

Axe de communication	Positionnement
Identité et appartenance	Ceratec est un allié des détaillants et des A&D
Expertise	Le Publisac est à la porte de 2,3M de foyers au Québec à chaque semaine
Identité et appartenance	Fierté de magasiner à l'Aubainerie
Attribut et performance du produit	Les piles Duracell = durent plus longtemps
Identité et appartenance	<i>Apple</i> = appartenance aux « branchés »
La publicité comparative	<i>Pepsi-Cola & Coca-Cola</i> Les 2 seules marques de cola



Positionnement

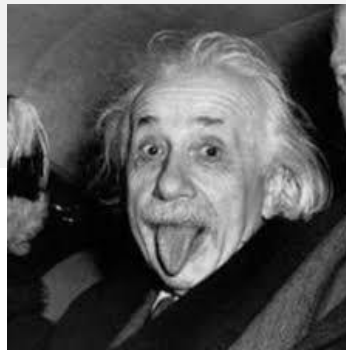


Plan d'action



« Pour obtenir des résultats
que vous n'avez jamais obtenus,

il faut faire
ce que vous n'avez jamais fait. »



- Albert Einstein



**isabelle
giroux**
Stratégies marketing

Merci!

www.isabellegiroux.com

<https://calendly.com/isabellegiroux>

isabelle@isabellegiroux.com

[514.566.1790](tel:514.566.1790)

<https://www.linkedin.com/in/giroux/>

