

RESUME DE LA PRESENTATION

Les 5 à 7 de l'économie

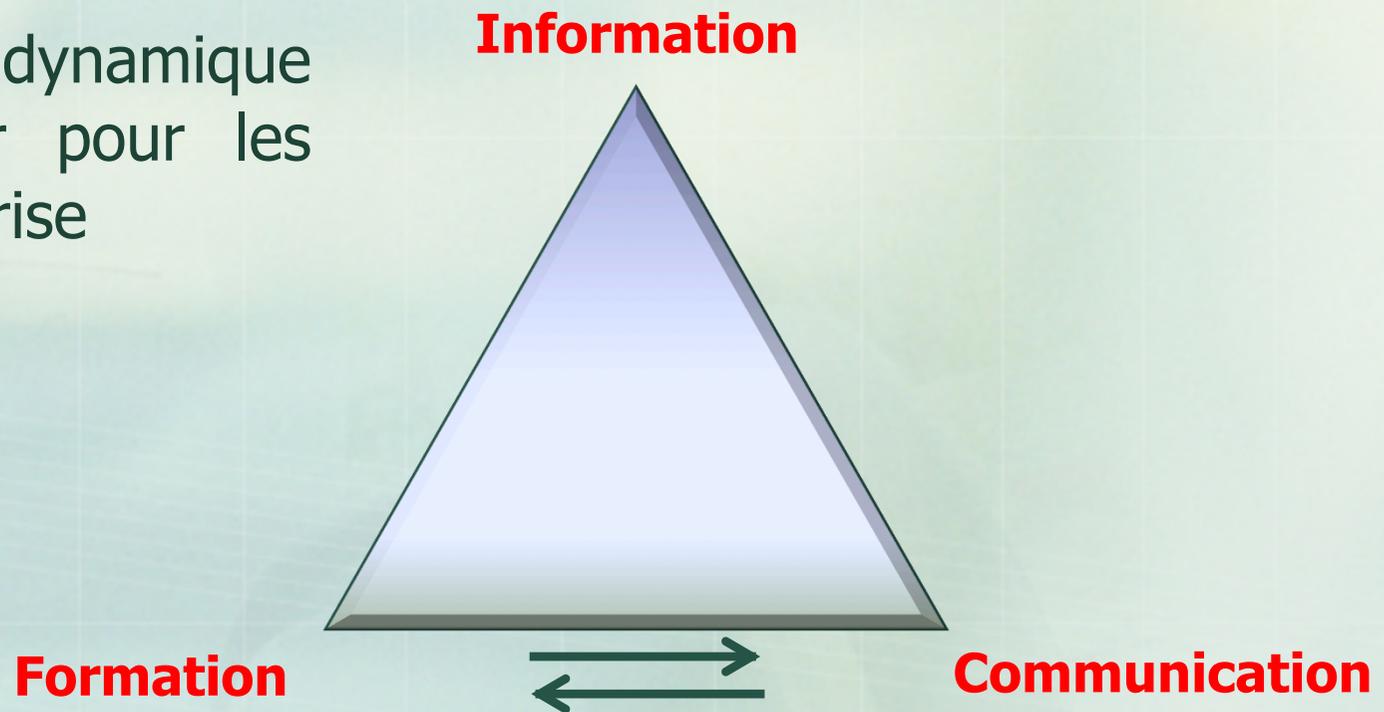


Mercredi 17.9.2014

*Prix ou valeur, faites la différence
pour positionner votre image et vos produits*

But du forum des Entrepreneurs

Une manière dynamique
de progresser pour les
chefs d'entreprise



Gagner du temps pour
ajouter des valeurs à
votre entreprise

PRESENTATION DES INTERVENANTES

Madame Laurence Zaied

Consultante Marketing Digital et Réseaux Sociaux

Madame Lorena Varona

Attachée commerciale Marketing

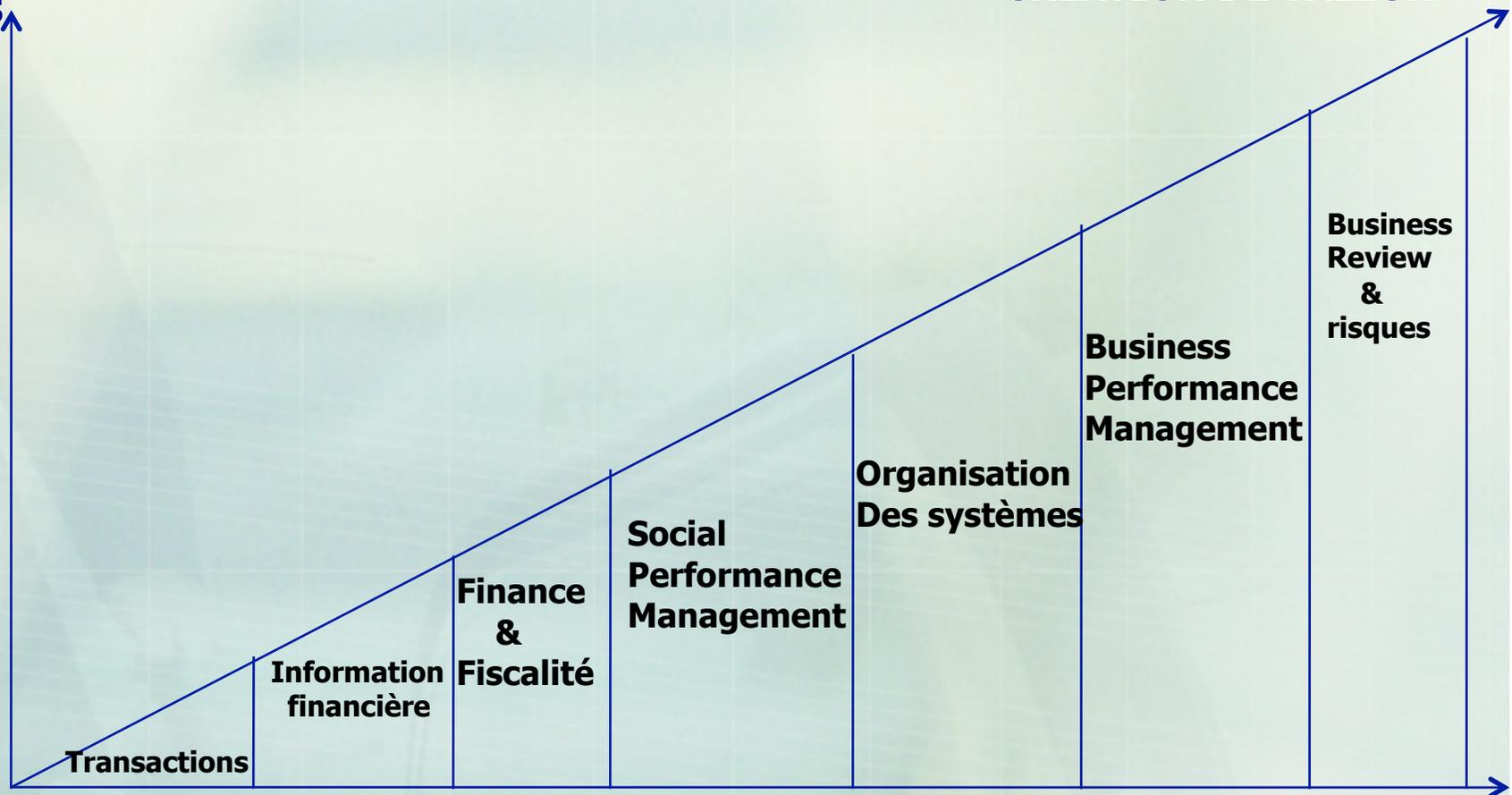
Golden Pass

Madame Giselle Rufer

Presidente Delance Swiss Watches

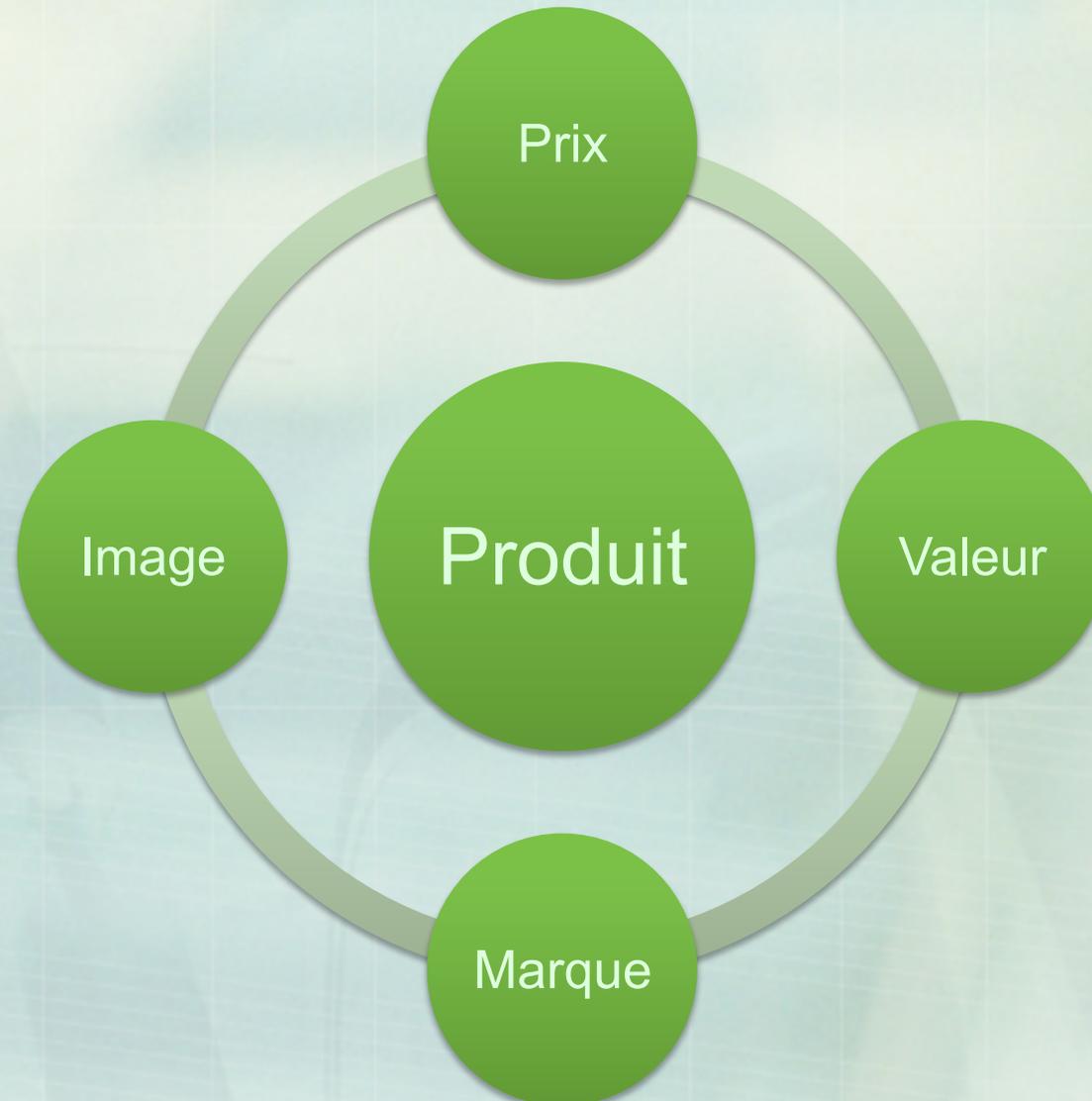
CREATION DE VALEUR

AVANTAGES



COMPETENCES

Comment s'identifier et se différencier des autres?

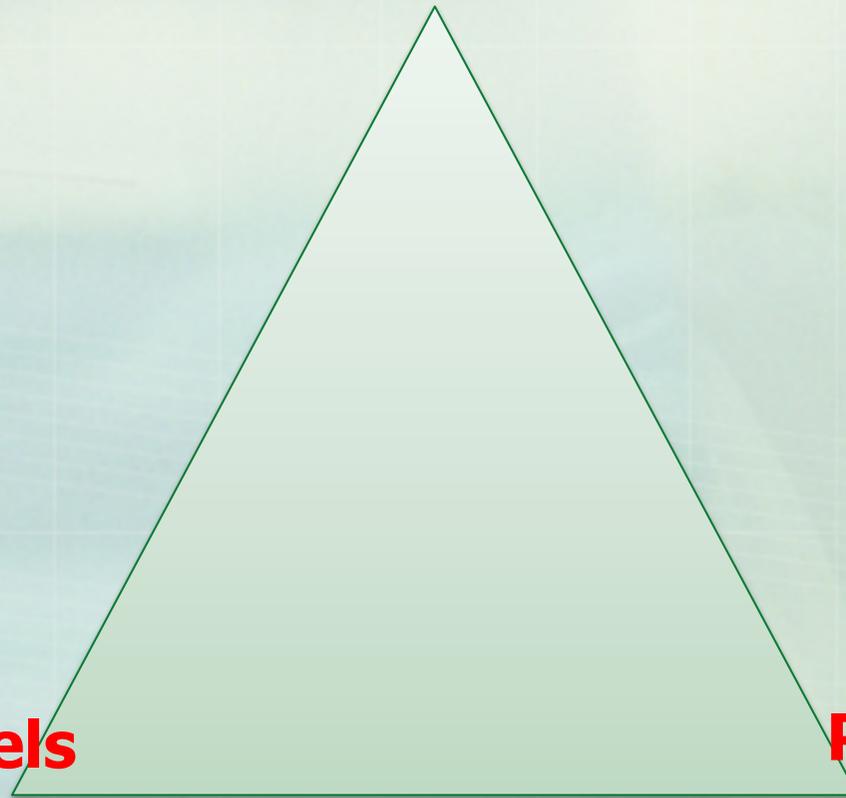


LE TRIANGLE D'OR DU POSITIONNEMENT

Attentes du public

**Atouts potentiels
du produit**

**Positionnement
des produits
concurrents**



Base utilisable



Produit

Qualité,
Caractéristiques et options - Marque
Style - Tailles
Conditionnement
Service après-vente
Garantie

Prix

Tarif - Remise
Rabais
Conditions de paiement
Conditions de crédit

Place

Canaux de distribution
Points de vente
Zones de chalandise
Stocks et entrepôts
Assortiment
Moyens de transport

Promotion

Publicité
Promotion des ventes
Force de vente
Marketing direct
Relations publiques

METHOE SONCAS

Sécurité

Orgueil

Nouveauté

Confort

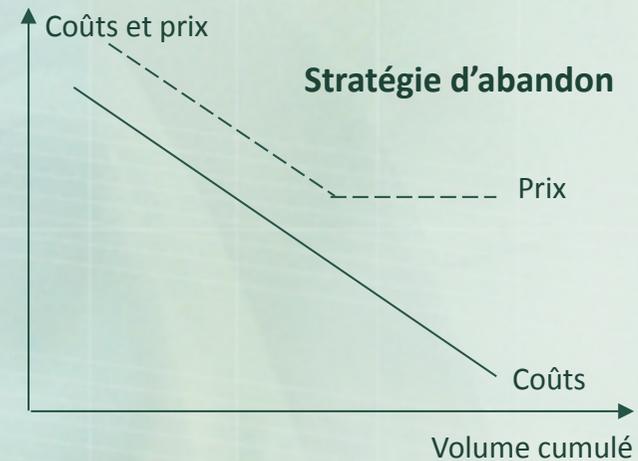
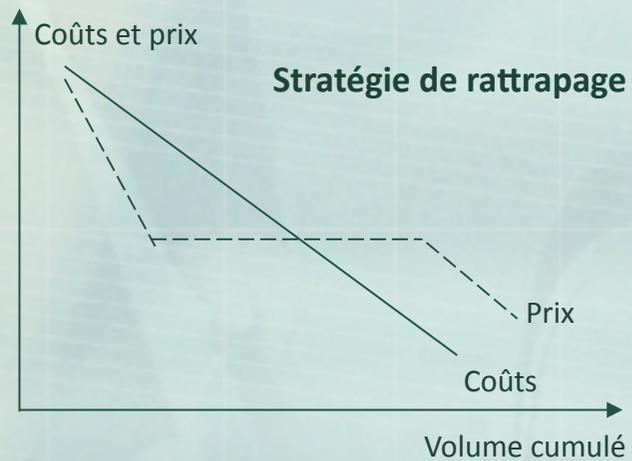
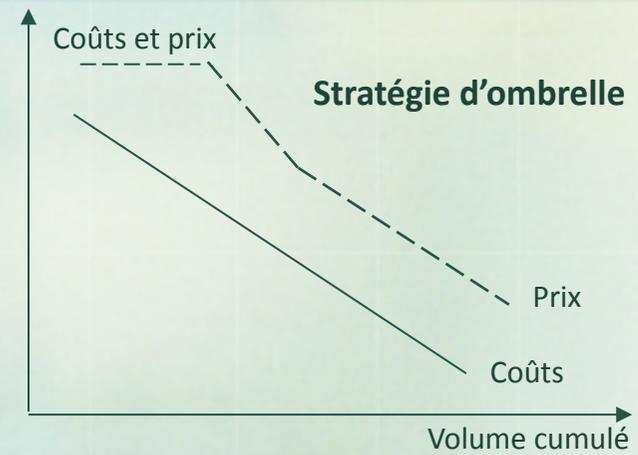
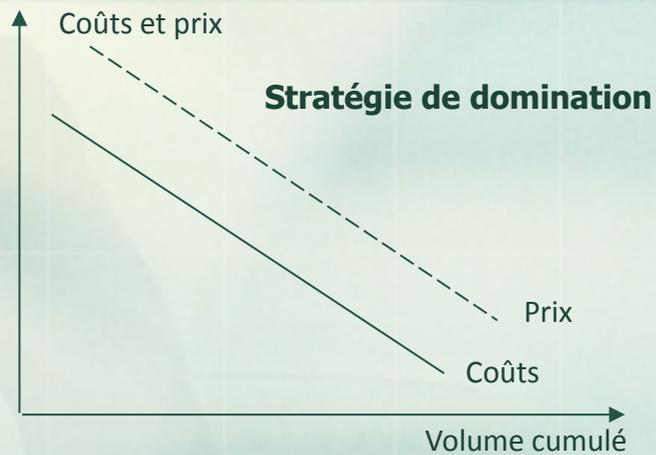
Argent

Sympathie

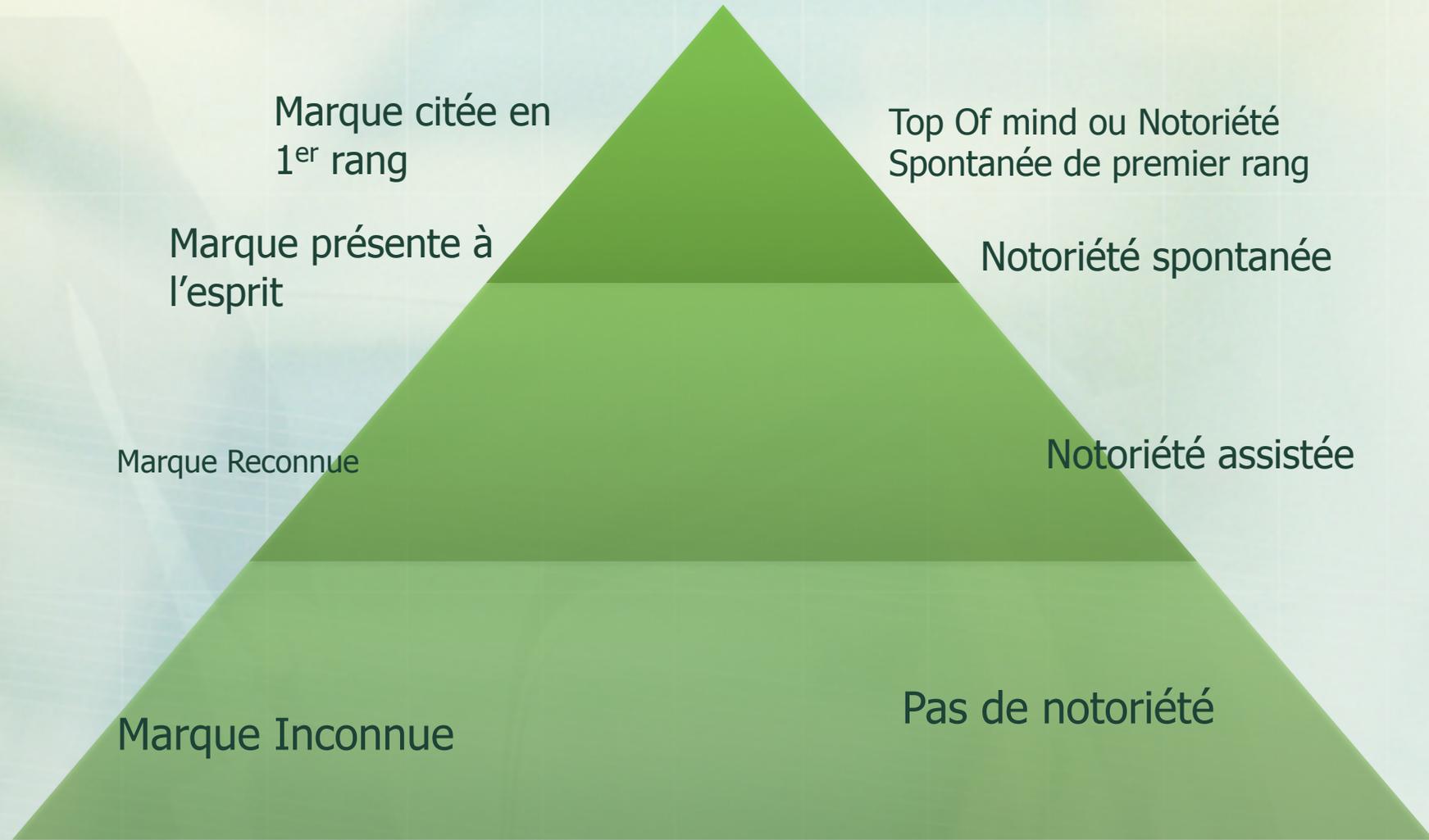
Stratégie de prix

- . Quels sont vos prix pour le produit/service offert?
- . Comment en êtes-vous arrivé à ces prix? (prix courant ou majoration standard dans le secteur, etc.)
- . Avez-vous des «prix pour ensembles» ou des forfaits?
- . Quelle est votre image en matière de prix? (bon marché, moyen, haut de gamme). Est-ce que cela correspond à votre marché cible?
- . Comment vos prix se comparent-ils à ceux de vos concurrents?
- . Avez-vous tenu compte des rabais de prix et des ventes promotionnelles à prix réduit?

Effet d'expérience et stratégies de prix



La pyramide de la notoriété



Trois types d'innovations de différenciation

Innovation tactique

Même stratégie marketing

Même business model

Ex. : Shampoing

Innovation stratégique

Business model sans
changement

Ex. : Monospace Renault

Innovation de business model

Ex. : Low cost Dacia

L'avantage concurrentiel et le positionnement

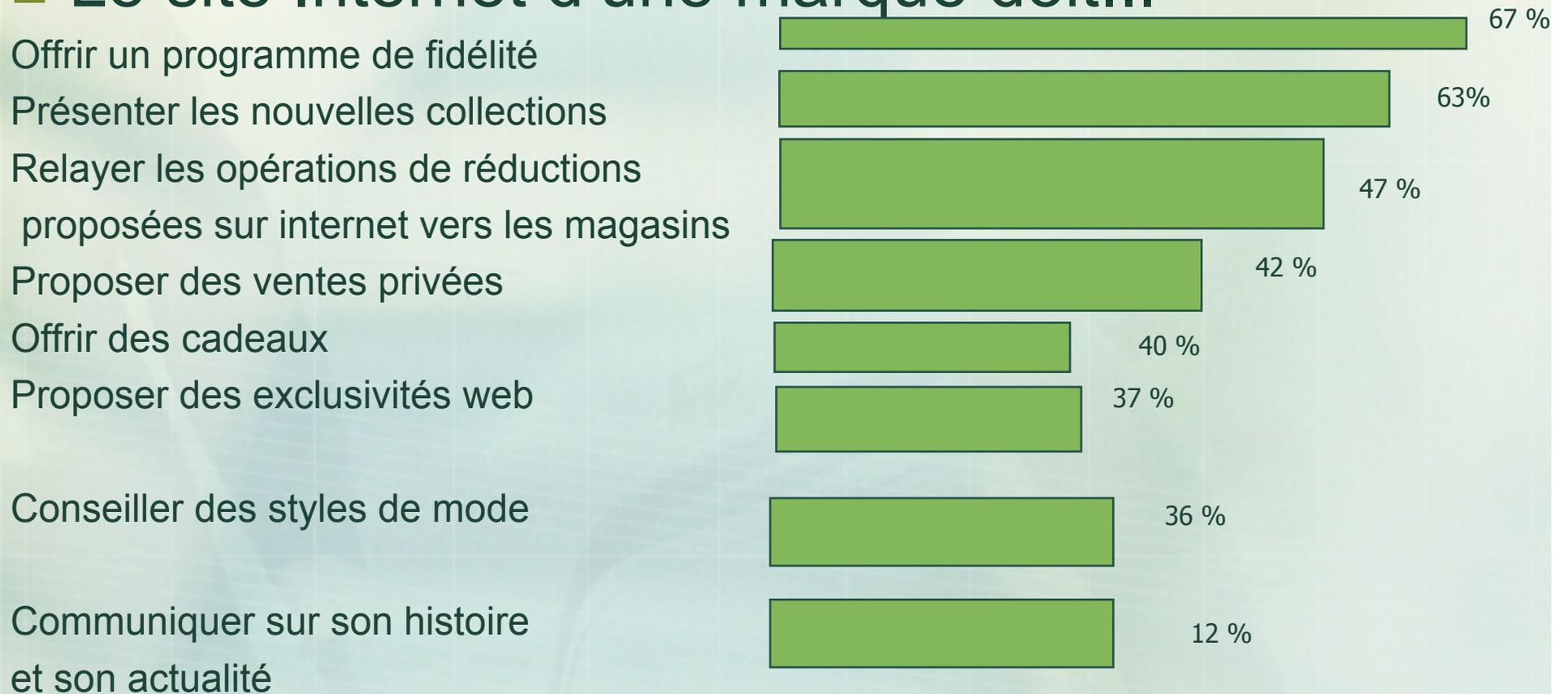
- L'avantage concurrentiel fonde la stratégie de l'entreprise. Il est le moteur de sa rentabilité économique et de son développement.
- Le positionnement est la clé de voute de la stratégie marketing. Il exprime l'image voulue de la marque et de ses produits. Ce sont les traits saillants qui donnent des raisons de préférer la marque à ses concurrents. Le positionnement de la marque est le moteur de la demande en mettant en avant une promesse attractive et distinctive.

Comprendre le passé, le présent et le futur d'une marque

- Quelle est l'importance de la marque dans la décision d'achat et la stratégie marketing?
- Y a-t-il équilibre cohérent entre le tangible et l'intangible de la marque?
- Quels sont les publics stratégiques de la marque?
- Comment la marque est-elle perçue: notoriété et image?
- Quel est l'ADN de la marque et, en conséquence, son territoire potentiel?
- A quoi la marque est-elle vulnérable?
- Comment la marque peut-elle intégrer l'univers d'Internet et des nouvelles technologies?
- Quelle est la vision de la marque?

Les résultats de notre enquête permettent d'y voir plus clair (tiré du livre **Booster sa marque par internet**)

■ Le site Internet d'une marque doit...



Conclusion

**Prix ou Valeur faire la
différence pour booster
votre marque**

**Le forum des
entrepreneurs, une
autre manière de
s'informer, se former et
enrichir son réseau
social**



**Tirez profit des bénéfices de notre forum
pour vous et votre entreprise**

Les **5** à **7** de
l'économie



Prochain rendez-vous le jeudi 6 novembre 2014

Thème : *Entrepreneurs : Où commencer ? Comment progresser ?*