

# Élaboration d'un plan marketing pour une startup : de l'idée à la croissance

Présenté par :  
**DR. Soumeur Nabila**

# Objectifs du cours

- Connaitre c'est quoi une startup et comprendre son modèle économique .
- Comprendre les spécificités du marketing pour les startups.
- Maîtriser les étapes clés de l'élaboration d'un plan marketing.
- Développer des compétences en analyse de marché, en stratégie marketing et en marketing opérationnel.
- Apprendre à mesurer et à ajuster un plan marketing.

# Plan du cours

- I. Présentation d'une startup et de son modèle économique**
- II. Introduction au marketing pour startups**
- III. Analyse de marché et définition de la cible**
- IV. Stratégie marketing**
- V. Marketing opérationnel**
- VI. Mesure et ajustement du plan marketing**

# I. Présentation d'une startup et de son modèle économique



# Qu'est ce qu'une startup?

Une startup est une jeune entreprise **innovante** à **fort potentiel de croissance**, qui évolue dans un environnement **incertain** et qui recherche activement un modèle économique **viable** et **scalable**.

# Les caractéristiques d'une startup

Cette définition met en évidence les caractéristiques essentielles d'une startup :

- **Jeune entreprise** : Une startup est une entreprise en phase de démarrage, souvent créée récemment.
- **Innovation** : La startup propose un produit, un service ou un modèle économique nouveau ou différent de ce qui existe déjà sur le marché.
- **Fort potentiel de croissance** : La startup a pour ambition de se développer rapidement et de conquérir une part de marché importante.
- **Environnement incertain** : La startup évolue dans un marché souvent nouveau ou en mutation rapide, ce qui implique une forte incertitude quant à son avenir.
- **Viabilité** : La startup doit trouver un modèle économique qui lui permette de générer des revenus et de devenir rentable.
- **Scalabilité** : Le modèle économique de la startup doit être scalable, c'est-à-dire qu'il doit pouvoir être reproduit à grande échelle sans coûts proportionnels.

# Modèle économique Viable

Un modèle économique est dit **viable** s'il est capable de générer des revenus suffisants pour couvrir les coûts et dégager des bénéfices.

En d'autres termes, une entreprise viable est une entreprise qui peut subvenir à ses besoins et assurer sa survie à long terme.

# Les facteurs qui influencent la viabilité d'une entreprise

Plusieurs facteurs peuvent influencer la viabilité d'une entreprise, tels que :

- La demande pour le produit ou le service proposé.
- La capacité de l'entreprise à produire ou à fournir ce produit ou ce service à un coût compétitif.
- La capacité de l'entreprise à vendre son produit ou son service à un prix rentable.
- La capacité de l'entreprise à gérer efficacement ses finances et ses opérations.

# illustration

Une startup qui développe une application mobile de livraison de repas à domicile peut être viable si elle parvient:

- **à attirer un nombre suffisant de clients,**
- **à négocier des commissions intéressantes avec les restaurants partenaires,**
- **et à gérer efficacement ses coûts de livraison et de marketing.**

# Modèle économique scalable

- Un modèle économique est dit **scalable** s'il est capable de croître rapidement et de manière significative sans que les coûts n'augmentent proportionnellement.

une entreprise **scalable** est une entreprise qui peut **multiplier son chiffre d'affaires et ses bénéfices** sans avoir à augmenter **ses coûts** dans les mêmes proportions.

# L'importance de la scalabilité pour une startup

- **Croissance rapide** : La scalabilité permet de passer d'une petite entreprise à une grande entreprise en peu de temps.
- **Rentabilité** : Si les coûts n'augmentent pas aussi vite que le chiffre d'affaires, les bénéfices augmentent plus rapidement.
- **Attractivité pour les investisseurs** : Les investisseurs sont plus intéressés par les entreprises qui ont un fort potentiel de croissance et de rentabilité.

**la scalabilité, c'est la capacité d'une startup à grandir très vite en maîtrisant ses coûts.**

# Exemple

Imaginez une petite entreprise de livraison de repas à vélo.

- **Aujourd'hui : Elle livre 100 repas par jour avec 5 livreurs.**
- **Demain : Elle reçoit une demande pour 1000 repas par jour.**

**Si elle doit embaucher 50 livreurs supplémentaires pour faire face à cette demande, ses coûts vont augmenter proportionnellement à son chiffre d'affaires. On ne dira pas que son modèle est scalable.**



# Illustration

- Une startup qui développe une plateforme de location de voitures entre particuliers peut être scalable si elle parvient à attirer un grand nombre de propriétaires de voitures et de locataires, sans avoir à augmenter proportionnellement ses coûts de marketing, de support client ou de gestion des transactions.



# Les facteurs qui favorisent la scalabilité

- Plusieurs facteurs peuvent favoriser la scalabilité d'une entreprise, tels que :
  - ❖ L'utilisation de technologies ou de processus qui permettent d'automatiser et de standardiser les opérations.
  - ❖ La capacité de l'entreprise à toucher un marché large et à se développer à l'international.
  - ❖ La présence de coûts fixes importants, mais de coûts variables faibles (par exemple, une entreprise qui développe un logiciel).

# Remarques

- ✓ Il est important de noter que la viabilité est une condition **nécessaire**, mais **pas suffisante**, pour assurer la scalabilité d'une entreprise.
- ✓ Une entreprise peut être **viable sans être scalable**, mais elle **ne peut pas être scalable sans être viable**.
- ✓ Il est important de noter que le terme "**startup**" est souvent associé au secteur **des nouvelles technologies**, mais il peut également s'appliquer à d'autres domaines, tels que **les services, l'industrie ou l'énergie**.



## **II. Introduction au marketing pour startups**

# Spécificités du marketing pour startups

Le marketing pour startups se distingue du marketing traditionnel par plusieurs aspects :

- **Budget limité** : Les startups disposent souvent de budgets marketing restreints, ce qui les oblige à être créatives et à privilégier les actions à faible coût mais à fort impact.
- **Notoriété à construire**: Les startups sont souvent inconnues du grand public, elles doivent donc travailler leur notoriété et leur image de marque dès le lancement.
- **Produit/service en évolution** : Les produits ou services des startups sont souvent en phase de développement ou d'amélioration continue, ce qui nécessite une adaptation constante de la stratégie marketing.
- **Cible souvent restreinte au départ**: Les startups ciblent généralement un marché de niche au départ, avant de s'étendre à un public plus large.
- **Rapidité d'exécution** : Les startups doivent être agiles et réactives pour saisir les opportunités et s'adapter aux changements du marché.

# Enjeux et défis des startups

- **Acquisition de clients** : Trouver et acquérir rapidement les premiers clients est crucial pour la survie de la startup.
- **Fidélisation de la clientèle** : Créer une base de clients fidèles est essentiel pour assurer la croissance à long terme.
- **Différenciation** : Se démarquer de la concurrence est un défi majeur, surtout dans les marchés saturés.
- **Mesure des résultats** : Il est important de mesurer l'efficacité des actions marketing pour ajuster la stratégie et optimiser le budget.

# Exemples

- **Startup avec un budget limité** : Une startup qui lance une application mobile peut utiliser les réseaux sociaux et le marketing de contenu pour toucher sa cible à moindre coût.
- **Startup inconnue** : Une startup qui propose un nouveau service de livraison de repas peut organiser des événements de dégustation et des partenariats avec des influenceurs locaux pour se faire connaître.
- **Startup avec un produit en évolution** : Une startup qui développe un logiciel peut utiliser le feedback des premiers clients pour améliorer son produit et adapter sa communication en conséquence.

# Définition du plan marketing

Le plan marketing est un document stratégique qui définit :

- les **objectifs marketing** de la startup;
- les **actions à mener** pour les atteindre;
- les **ressources nécessaires**;
- et les **indicateurs de performance** pour mesurer les résultats.

# L'importance du plan marketing pour une startup

Il sert comme :

- ❖ **Feuille de route** : Il permet de structurer les actions marketing et de s'assurer qu'elles sont cohérentes avec les objectifs de l'entreprise.
- ❖ **Outil de communication** : Il facilite la communication et la coordination entre les équipes marketing, commerciales et autres.
- ❖ **Support pour la recherche de financement** : Un plan marketing solide peut convaincre les investisseurs du potentiel de la startup.
- ❖ **Outil de pilotage et de croissance** : Il permet de suivre les résultats des actions marketing, d'identifier les points forts et les points faibles, et d'ajuster la stratégie en conséquence.

# Illustration

Une startup qui lance une nouvelle marque de vêtements éco-responsables peut utiliser un plan marketing pour définir :

- **sa cible** (les consommateurs soucieux de l'environnement),
- **son positionnement** (une marque de vêtements éthiques et abordables),
- **ses actions marketing** (campagnes de publicité sur les réseaux sociaux, partenariats avec des influenceurs, participation à des salons écologiques)
- **ses indicateurs de performance** (nombre de visiteurs sur le site web, taux de conversion, chiffre d'affaires).

# Exemple de Yuka

Yuka est une application mobile française qui a connu un succès retentissant.

- Cette application permet de scanner les codes-barres de produits alimentaires et cosmétiques pour obtenir des informations détaillées sur leur composition et leur impact sur la santé et l'environnement.
- L'application attribue une note globale au produit, basée sur plusieurs critères (ingrédients, additifs, valeurs nutritionnelles, etc.).



# Les facteurs du succès de Yuka

- **Idée simple et innovante** : Yuka répond à un besoin croissant des consommateurs de mieux comprendre ce qu'ils consomment et d'opter pour des produits plus sains et plus respectueux de l'environnement.
- **Facilité d'utilisation** : L'application est très simple à utiliser, il suffit de scanner le code-barres du produit pour obtenir les informations.
- **Design attractif** : L'interface de l'application est claire, intuitive et agréable à utiliser.
- **Modèle économique viable** : Yuka propose une version gratuite de l'application avec des fonctionnalités de base, et une version payante avec des fonctionnalités supplémentaires (conseils personnalisés, comparaison de produits, etc.).
- **Marketing efficace** : Yuka a su communiquer efficacement sur les réseaux sociaux et dans les médias, en mettant en avant son utilité et son indépendance.

# Démarche marketing de Yuka

- **Analyse de marché :** Yuka a réalisé une étude de marché pour comprendre les attentes des consommateurs en matière de transparence et de qualité des produits.
- **Définition de la cible :** Yuka s'adresse principalement aux personnes soucieuses de leur santé et de l'environnement, qui cherchent à consommer de manière plus responsable.
- **Stratégie marketing :** Yuka a misé sur un positionnement clair et différenciant, en se présentant comme une application indépendante et fiable, qui aide les consommateurs à faire des choix éclairés.
- **Marketing opérationnel :** Yuka a utilisé différents canaux de communication (réseaux sociaux, relations presse, influenceurs) pour faire connaître son application et créer le buzz.
- **Mesure des résultats :** Yuka a suivi attentivement ses indicateurs de performance (nombre de téléchargements, nombre d'utilisateurs actifs, taux de conversion) pour ajuster sa stratégie marketing en conséquence.

# Comment Yuka a géré son marketing ?

- Une présence médiatique importante.
- Une croissance constante du chiffre d'affaires.

**Yuka est un exemple de startup qui a réussi à transformer une idée simple et innovante en un véritable succès en misant sur un marketing efficace et une adaptation constante aux besoins des consommateurs.**

# Les résultats de Yuka

- Plus de 20 millions de téléchargements.
- Une communauté engagée sur les réseaux sociaux.

# Exemple de Quibi

- Lancée en avril 2020, Quibi était une plateforme de streaming mobile proposant des contenus originaux et exclusifs, d'une durée de 10 minutes maximum (d'où son nom, "Quick Bites").
- L'entreprise avait levé près de 2 milliards de dollars et était dirigée par des personnalités influentes de Hollywood.



# Les facteurs d'échec de Quibi

Plusieurs facteurs peuvent expliquer l'échec de Quibi :

- **Concept peu convaincant** : Le format de vidéos courtes n'a pas trouvé son public. Les consommateurs préfèrent généralement des contenus plus longs et plus immersifs sur les plateformes de streaming.
- **Concurrence féroce** : Le marché du streaming est déjà très concurrentiel, avec des acteurs majeurs comme Netflix, Disney+ ou Amazon Prime Video. Quibi n'a pas réussi à se différencier et à trouver sa place.
- **Prix élevé** : L'abonnement à Quibi était relativement cher (4,99\$ par mois avec publicité, 7,99\$ sans publicité), ce qui n'a pas incité les consommateurs à s'abonner, surtout compte tenu de la courte durée des vidéos.
- **Lancement malheureux** : Le lancement de Quibi a été perturbé par la pandémie de Covid-19, qui a entraîné la fermeture des cinémas et des lieux de divertissement, et a favorisé la consommation de contenus sur les plateformes existantes.
- **Manque de marketing** : La communication autour de Quibi a été jugée insuffisante et peu efficace. L'entreprise n'a pas réussi à créer un engouement autour de sa plateforme.

# Les conséquences de l'échec de Quibi

- **Fermeture de l'entreprise** : Quibi a annoncé la fermeture de sa plateforme en octobre 2020, seulement six mois après son lancement.
- **Perte d'emplois** : Des centaines d'employés ont été licenciés.
- **Perte d'investissement** : Les investisseurs ont perdu les sommes considérables qu'ils avaient investies dans l'entreprise.

# Que retenir de l'échec de Quibi ?

L'échec de Quibi montre qu'une idée innovante et un financement important ne suffisent pas toujours à assurer le succès d'une startup.

Il est essentiel:

- ❖ de réaliser une étude de marché approfondie,
- ❖ de proposer un produit ou un service qui répond à un réel besoin,
- ❖ de se différencier de la concurrence,
- ❖ de maîtriser ses coûts
- ❖ et de mettre en place une stratégie marketing efficace.

# Les erreurs à éviter dans le marketing de startup

- **Manque de définition de la cible :** Ne pas connaître sa cible, c'est comme tirer à l'aveugle. Il est essentiel de bien définir sa cible pour adapter le message et les canaux de communication.
- **Exemple :**
  - Une startup lance une **application mobile d'apprentissage des tables de multiplication** destinée aux **enfants de l'école primaire (6-10 ans)**.
  - Cependant, sa principale stratégie de marketing consiste à **organiser des concours et des jeux publicitaires sur des plateformes de réseaux sociaux populaires auprès des adolescents et des jeunes adultes (16-25 ans)** comme TikTok.
  - **Pourquoi c'est une erreur de mauvaise définition de la cible :**  
Mauvaise Adéquation du Canal : Les enfants de l'école primaire sont généralement absents (ou peu actifs, et sous surveillance parentale) sur des plateformes comme TikTok, qui sont principalement fréquentées par des adolescents et de jeunes adultes.

# Les erreurs à éviter dans le marketing de startup

- **Stratégie marketing non adaptée** : Choisir des actions marketing qui ne sont pas cohérentes avec les objectifs et le budget de la startup peut être une perte de temps et d'argent.
  - ✓ Une startup qui investit massivement dans des publicités télévisées alors que sa cible est principalement présente sur les réseaux sociaux risque de gaspiller son budget marketing.

# Les erreurs à éviter dans le marketing de startup

- **Négliger le marketing digital** : Le marketing digital est devenu indispensable pour toucher un large public à moindre coût.
- Il est important de maîtriser les outils et les techniques du marketing digital (SEO, SEA, réseaux sociaux, email marketing, etc.).

# Les erreurs à éviter dans le marketing de startup

- **Manque de suivi et d'analyse des résultats** : Il est essentiel de mesurer l'efficacité des actions marketing pour ajuster la stratégie et optimiser le budget.

# Les erreurs à éviter dans le marketing de startup

- **Se focaliser uniquement sur l'acquisition de clients** : La fidélisation de la clientèle est tout aussi importante, voire plus, que l'acquisition de nouveaux clients.
- Il est important de mettre en place une stratégie de CRM pour fidéliser les clients existants.

## Exercice : Brainstorming en groupe sur les défis marketing rencontrés par les startups

Identifiez les défis marketing rencontrés par les startups.

- Comment une startup peut-elle se faire connaître avec un budget limité ?
- Comment une startup peut-elle se différencier de la concurrence ?
- Comment une startup peut-elle fidéliser sa clientèle ?
- Quels sont les principaux obstacles rencontrés par les startups dans leur développement marketing ?

# III. Analyse de marché et définition de la cible



# L'étude de marché

**L'étude de marché** est une étape essentielle pour toute startup.

Elle consiste à collecter et à analyser des informations sur le marché cible, la concurrence et l'environnement économique, social et technologique.

# Les objectifs de l'étude de marché

- **Comprendre le marché** : Identifier les besoins, les attentes, les tendances et les opportunités.
- **Évaluer la taille du marché** : Estimer le nombre de clients potentiels et le chiffre d'affaires réalisable.
- **Analyser la concurrence** : Identifier les concurrents, leurs forces, leurs faiblesses et leur positionnement.
- **Réduire les risques** : Prendre des décisions éclairées et basées sur des données concrètes.

# Les méthodes utilisées pour mener une étude marché

- **Recherche documentaire** : Consulter des études de marché existantes, des rapports sectoriels, des articles de presse, des statistiques officielles, etc.
- **Recherche qualitative** : Réaliser des entretiens individuels ou des focus groupes avec des clients potentiels pour comprendre leurs besoins et leurs motivations.
- **Recherche quantitative** : Mener des enquêtes en ligne ou par téléphone auprès d'un échantillon représentatif de la population cible pour obtenir des données statistiques.
- **Observation** : Observer le comportement des consommateurs dans les points de vente ou sur internet.
- **Tests** : Lancer des tests de produits ou de services à petite échelle pour recueillir des feedbacks et ajuster l'offre.

# Les outils

- Questionnaires en ligne (Google Forms, SurveyMonkey) : Pour réaliser des enquêtes quantitatives.
- Logiciels d'analyse de données (SPSS, Excel) : Pour traiter et analyser les données collectées.
- Outils de veille concurrentielle (Google Alerts, Mention) : Pour suivre l'actualité et les actions des concurrents.

# Illustration

Une startup qui souhaite lancer une application mobile de livraison de repas à domicile peut réaliser une étude de marché pour :

- **Comprendre les besoins des consommateurs** : Quels types de plats ils commandent, à quelle fréquence, quel budget sont-ils prêts à consacrer, etc.
- **Évaluer la taille du marché** : Combien de personnes utilisent déjà des applications de livraison de repas, quel est le potentiel de croissance du marché, etc.
- **Analyser la concurrence** : Quelles sont les applications de livraison de repas existantes, leurs prix, leurs services, leurs avantages et leurs inconvénients.

# L'analyse de la concurrence

L'analyse de la concurrence est une étape cruciale pour identifier les acteurs présents sur le marché, évaluer leurs forces et leurs faiblesses, et définir un positionnement unique pour la startup.

# Identification des concurrents

- **Concurrents directs** : Les entreprises qui proposent des produits ou services similaires à la startup et qui s'adressent à la même cible.
- **Concurrents indirects** : Les entreprises qui proposent des produits ou services différents, mais qui répondent aux mêmes besoins des clients.

# Evaluation des concurrents

- **Analyse SWOT** : Identifier les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de chaque concurrent.
- **Benchmarking** : Comparer les produits, les prix, les services et les stratégies marketing des concurrents.

# Positionnement

- **Définir un avantage concurrentiel unique** : Qu'est-ce qui différencie la startup de ses concurrents ?
- **Choisir un positionnement clair et cohérent** : Comment la startup se positionne-t-elle par rapport à ses concurrents dans l'esprit des consommateurs ?

# illustration

Une startup qui lance une nouvelle marque de cosmétiques naturels peut analyser la concurrence pour :

- **Identifier les concurrents directs** : Les autres marques de cosmétiques naturels présentes sur le marché.
- **Identifier les concurrents indirects** : Les marques de cosmétiques conventionnels, les produits de beauté faits maison, etc.
- **Évaluer les forces et les faiblesses de chaque concurrent** : Leur notoriété, leur gamme de produits, leurs prix, leur distribution, leur communication, etc.
- **Définir un positionnement unique** : Par exemple, une marque de cosmétiques naturels et biologiques est engagée dans une démarche éthique et solidaire.

# La définition de la cible

- La définition de la cible consiste à identifier précisément les clients potentiels de la startup.
- Il est important de les connaître le mieux possible pour adapter le message marketing et les canaux de communication.

# Critères utilisés

- **Critères démographiques** : Âge, sexe, localisation, revenu, niveau d'éducation, profession, etc.
- **Critères psychographiques** : Personnalité, valeurs, attitudes, intérêts, styles de vie, etc.
- **Critères comportementaux** : Habitudes d'achat, fréquence d'achat, canaux d'achat préférés, etc.

# ILLUSTRATION

Une startup qui lance une application mobile de coaching sportif personnalisé peut définir sa cible comme suit :

- **Critères démographiques** : Hommes et femmes âgés de 25 à 45 ans, vivant en milieu urbain, ayant un revenu moyen ou élevé, et intéressés par le sport et le bien-être.
- **Critères psychographiques** : Personnes soucieuses de leur santé et de leur forme physique, motivées par l'atteinte de leurs objectifs, et ouvertes aux nouvelles technologies.
- **Critères comportementaux** : Personnes qui pratiquent déjà une activité physique régulière, qui utilisent des applications mobiles, et qui sont prêtes à investir dans un accompagnement personnalisé.

## **Exercice: Réalisation d'une étude de marché simplifiée pour une idée de startup**

Choisissez une idée de startup et réalisez une étude de marché simplifiée.

- Quels sont les besoins et les attentes des clients potentiels ?**
- Quelle est la taille du marché ?**
- Qui sont les principaux concurrents ?**
- Quels sont leurs forces et leurs faiblesses ?**
- Comment la startup peut-elle se différencier de la concurrence ?**



# **IV. Stratégie marketing**

# La définition des objectifs marketing : SMART

- **Spécifiques** : Clairement définis et précis.
- **Mesurables** : Quantifiables et évaluables.
- **Atteignables** : Réalistes et réalisables avec les ressources disponibles.
- **Réalistes** : Pertinents et en accord avec la stratégie globale de l'entreprise.
- **Temporellement définis** : Fixés dans le temps avec une échéance précise.

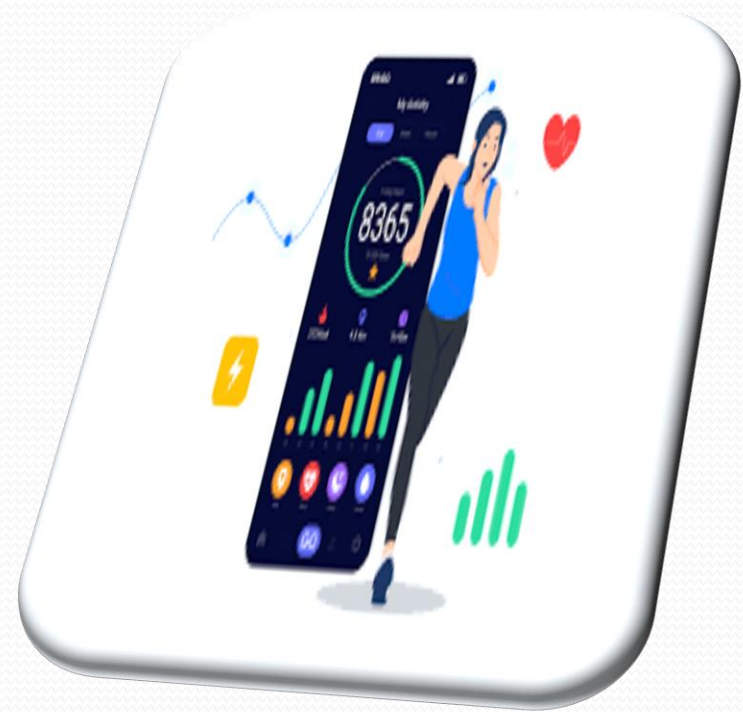
# Exemple

- Augmenter le chiffre d'affaires de 15% au cours des 12 prochains mois.
- Acquérir 500 nouveaux clients sur le marché cible d'ici la fin de l'année.
- Développer la notoriété de la marque en atteignant 10 000 abonnés sur les réseaux sociaux d'ici 6 mois.

# Illustration

Une startup qui lance une nouvelle application mobile de fitness peut se fixer les objectifs SMART suivants :

- **Objectif 1** : Augmenter le nombre de téléchargements de l'application de 20% au cours du premier trimestre.
- **Objectif 2** : Obtenir une note moyenne de 4,5 étoiles sur les plateformes de téléchargement d'applications d'ici 3 mois.
- **Objectif 3** : Fidéliser 50% des utilisateurs de l'application en leur proposant un programme de coaching personnalisé.



# Le positionnement : choix d'une identité et d'un avantage concurrentiel unique

- Le positionnement est **l'image** que la startup souhaite projeter auprès de sa cible. Il s'agit de définir son **identité** et son **avantage concurrentiel** unique par rapport aux **concurrents**.
- Éléments clés du positionnement
  - **La cible** : À qui s'adresse la marque ?
  - **Le besoin** : Quel problème la marque résout-elle ?
  - **La différence** : Qu'est-ce qui rend la marque unique ?

# Exemple

- Une marque de vêtements éthiques et durables pour les consommateurs soucieux de l'environnement.
- Une application mobile de coaching sportif personnalisé pour les personnes qui manquent de temps.
- Un service de livraison de repas à domicile rapide et abordable pour les familles.

# Illustration

Une startup qui lance une nouvelle marque de café biologique peut choisir le positionnement suivant :

- **Cible** : Les amateurs de café soucieux de la qualité et de l'environnement.
- **Besoin** : Un café biologique, équitable et savoureux.
- **Différence** : Un café cultivé par des petits producteurs, respectueux de l'environnement, et torréfié artisanalement.



## **Exercice : Élaboration d'une proposition de valeur et d'un positionnement pour une startup**

Prenez votre idée de startup et élaboriez une proposition de valeur et un positionnement pour votre startup.

Utilisez les outils et les méthodes présentés dans ce module pour définir votre cible.

Identifiez vos avantages concurrentiels et choisissez un positionnement unique.

### **Exemples de questions**

- **Quel est le besoin que la startup cherche à satisfaire ?**
- **Quelle est la cible de la startup ?**
- **Qu'est-ce qui rend la startup unique par rapport à ses concurrents ?**
- **Quel est le message clé que la startup souhaite communiquer à sa cible ?**



# **V. Marketing opérationnel**

# Le mix marketing (4P) : produit, prix, distribution, communication

Le mix marketing, également appelé les 4P, est l'ensemble des actions marketing que la startup va mettre en œuvre pour atteindre ses objectifs. Il comprend :

- **Produit** : Les caractéristiques du produit ou du service (qualité, design, fonctionnalités, etc.).
- **Prix** : Le prix de vente du produit ou du service (stratégie de prix, réductions, etc.).
- **Distribution** : Les canaux de distribution utilisés pour atteindre la cible (vente en ligne, vente en magasin, etc.).
- **Communication** : Les actions de communication pour faire connaître le produit ou le service (publicité, relations presse, réseaux sociaux, etc.).

# Exemple 1

- **Produit** : Une application mobile de fitness avec des programmes d'entraînement personnalisés, des vidéos de démonstration et un suivi des progrès.
- **Prix** : Un abonnement mensuel ou annuel pour accéder à l'application.
- **Distribution** : L'application est disponible sur les plateformes de téléchargement d'applications (App Store, Google Play).
- **Communication** : Campagnes de publicité sur les réseaux sociaux, partenariats avec des influenceurs fitness, articles de blog sur le sport et la nutrition.

# Illustration

Une startup qui lance une nouvelle marque de cosmétiques naturels peut définir le mix marketing suivant :

- **Produit** : Des cosmétiques naturels et biologiques, fabriqués localement, et respectueux de l'environnement.
- **Prix** : Un prix légèrement supérieur aux marques conventionnelles, mais justifié par la qualité et l'origine des produits.
- **Distribution** : Vente en ligne sur le site web de la marque, vente dans des magasins spécialisés et des pharmacies.
- **Communication** : Campagnes de publicité sur les réseaux sociaux, relations presse, participation à des salons et événements, partenariats avec des influenceurs beauté.



# Le marketing digital

Le marketing digital est l'ensemble des techniques marketing utilisées sur internet pour promouvoir un produit ou un service. Il comprend :

- **SEO (Search Engine Optimization)** : Optimisation du site web pour améliorer son classement dans les résultats de recherche naturels (non payants).
- **SEA (Search Engine Advertising)** : Publicité payante sur les moteurs de recherche (Google Ads, Bing Ads).
- **Réseaux sociaux** : Utilisation des réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.) pour communiquer avec la cible et promouvoir la marque.
- **Email marketing** : Envoi de courriels personnalisés aux prospects et aux clients pour les informer, les fidéliser et les inciter à l'achat.
- **Content marketing** : Création et diffusion de contenus de qualité (articles de blog, vidéos, infographies, etc.) pour attirer et engager la cible.

# Exemples de marketing digital

- **SEO** : Une startup qui vend des produits artisanaux peut optimiser son site web avec des mots clés pertinents pour apparaître dans les premiers résultats de recherche lorsque les internautes recherchent des produits artisanaux.
- **SEA** : Une startup qui lance une nouvelle application mobile peut diffuser des publicités sur Google Ads pour cibler les utilisateurs intéressés par les applications mobiles.
- **Réseaux sociaux** : Une startup qui propose des services de coaching sportif peut créer une page Facebook et Instagram pour partager des conseils, des témoignages et des promotions.
- **Email marketing** : Une startup qui vend des abonnements à une box mensuelle peut envoyer des emails à ses prospects pour leur présenter les avantages de la box et les inciter à s'abonner.
- **Content marketing** : Une startup qui développe des logiciels peut créer un blog pour publier des articles sur les dernières tendances technologiques et les avantages de ses logiciels.

# Illustration

Une startup qui lance une nouvelle marque de vêtements éco-responsables peut mettre en place la stratégie de marketing digital suivante :

- **SEO** : Optimisation du site web avec des mots clés tels que "vêtements écologiques", "mode durable", "vêtements éthiques".
- **SEA** : Diffusion de publicités sur Google Ads pour cibler les personnes intéressées par la mode éthique et durable.
- **Réseaux sociaux** : Création de comptes sur Instagram et Facebook pour partager des photos de produits, des conseils de style et des informations sur la marque.
- **Email marketing** : Envoi d'emails aux abonnés pour les informer des nouveautés, des promotions et des événements.
- **Content marketing** : Création d'un blog pour publier des articles sur la mode durable, les conseils d'entretien des vêtements écologiques et les initiatives de la marque.



# Le marketing hors ligne

Le marketing hors ligne regroupe les actions marketing qui ne se déroulent pas sur internet. Il comprend :

- **Relations presse** : Contact avec les journalistes pour obtenir des articles ou des reportages sur la startup.
- **Événements** : Organisation de salons, de conférences, de défilés, de portes ouvertes, etc.
- **Partenariats** : Collaboration avec d'autres entreprises ou organisations pour toucher une nouvelle cible.

# Exemples

- **Relations presse** : Une startup qui lance un nouveau produit innovant peut envoyer un communiqué de presse aux journalistes spécialisés pour les informer.
- **Événements** : Une startup qui propose des services de coaching peut organiser des ateliers ou des conférences pour présenter son expertise.
- **Partenariats** : Une startup qui vend des produits alimentaires biologiques peut collaborer avec des magasins bio pour distribuer ses produits.

# Illustration

Une startup qui lance une nouvelle marque de cosmétiques naturels peut mettre en place la stratégie de marketing hors ligne suivante :

- **Relations presse** : Envoi de produits aux journalistes beauté et influenceurs pour qu'ils les testent et en parlent dans leurs articles ou vidéos.
- **Événements** : Participation à des salons et événements dédiés à la beauté naturelle et biologique.
- **Partenariats** : Collaboration avec des instituts de beauté pour proposer les produits de la marque.

# Le marketing de la relation client

Le CRM (Customer Relationship Management) est l'ensemble des techniques marketing utilisées pour fidéliser les clients et les inciter à devenir des ambassadeurs de la marque. Il comprend :

- **Collecte de données clients** : Création d'une base de données avec les informations des clients (coordonnées, historique d'achats, préférences, etc.).
- **Personnalisation de la communication** : Envoi de messages personnalisés aux clients en fonction de leurs besoins et de leurs préférences.
- **Programmes de fidélité** : Mise en place de programmes de récompenses pour les clients les plus fidèles.
- **Service client** : Offrir un service client de qualité pour répondre aux questions et aux problèmes des clients.

# Exemples CRM

- **Collecte de données clients** : Une startup qui vend des produits en ligne peut collecter les informations de ses clients lors de la création de leur compte ou lors de leurs achats.
- **Personnalisation de la communication** : Une startup qui propose des services de coaching peut envoyer des emails personnalisés à ses clients pour leur donner des conseils et des encouragements.
- **Programmes de fidélité** : Une startup qui vend des abonnements à une box mensuelle peut offrir des réductions ou des cadeaux aux clients qui se réabonnent.
- **Service client** : Une startup qui propose des services de support technique peut mettre en place un chat en ligne ou un numéro de téléphone pour répondre aux questions et aux problèmes de ses clients.


# Illustration

Une startup qui lance une nouvelle marque de vêtements écoresponsables peut mettre en place la stratégie de CRM suivante :

- **Collecte de données clients** : Collecte des informations des clients lors de leurs achats en ligne ou en magasin.
- **Personnalisation de la communication** : Envoi d'emails personnalisés aux clients pour les informer des nouveautés, des promotions et des événements en fonction de leurs préférences.
- **Programmes de fidélité** : Mise en place d'un programme de fidélité pour récompenser les clients les plus fidèles avec des réductions, des cadeaux ou des accès exclusifs.
- **Service client** : Offrir un service client de qualité pour répondre aux questions et aux problèmes des clients par téléphone, email ou chat.

# Exercice: création d'un plan de communication digitale pour une startup

- ❑ Prenez votre idée de startup et créez un plan de communication digitale pour votre startup.
- ❑ Utilisez les outils et les méthodes présentés dans ce module pour définir votre stratégie de marketing digital.
- ❑ Exemples de questions pour l'exercice :
  - **Quels sont les objectifs de communication de la startup?**
  - **Quelle est la cible de la startup ?**
  - **Quels sont les canaux de communication digitale les plus adaptés à la cible ?**
  - **Quels sont les messages clés que la startup souhaite communiquer ?**
  - **Quelles sont les actions de marketing digital à mettre en place ?**



# **VI. Mesure et ajustement du plan marketing**

# Les indicateurs clés de performance(KPI)

Les indicateurs clés de performance (KPI) sont des **mesures quantifiables** qui permettent de suivre et d'évaluer **l'efficacité** des **actions marketing**. Ils sont essentiels pour mesurer le **succès du plan marketing** et identifier les axes d'amélioration.

# Définition

- Un KPI est un indicateur qui permet de **mesurer l'atteinte d'un objectif marketing spécifique**.
- Il doit être **pertinent, mesurable, accessible, réaliste et temporellement défini (SMART)**.

# Suivi

- Le suivi des KPI consiste à **collecter et à analyser** régulièrement **les données** pour évaluer les **performances des actions marketing**.
- Il est important de mettre en place des **outils de suivi** adaptés (tableaux de bord, rapports, etc.).

# Analyse

L'analyse des KPI permet :

- **d'identifier les points forts et les points faibles du plan marketing,**
- **de comprendre les tendances**
- **d'anticiper les problèmes.**
- **de prendre des décisions éclairées pour ajuster la stratégie marketing.**

# Exemples de KPI

- **Trafic du site web** : Nombre de visiteurs, pages vues, taux de rebond, etc.
- **Taux de conversion** : Pourcentage de visiteurs qui réalisent une action souhaitée (achat, inscription, etc.).
- **Coût par acquisition (CPA)** : Montant dépensé pour acquérir un nouveau client.
- **Retour sur investissement (ROI)** : Bénéfice généré par les actions marketing par rapport au coût investi.
- **Notoriété de la marque** : Nombre de mentions de la marque sur les réseaux sociaux, nombre de recherches sur Google, etc.
- **Satisfaction client** : Score de satisfaction client, nombre de commentaires positifs, etc.

# Illustration

- Une startup qui lance une nouvelle application mobile de fitness peut suivre les KPI suivants :
  - **Nombre de téléchargements de l'application.**
  - **Nombre d'utilisateurs actifs par mois.**
  - **Taux de conversion des utilisateurs gratuits en utilisateurs payants.**
  - **Coût par acquisition d'un utilisateur payant.**
  - **Note moyenne de l'application sur les plateformes de téléchargement.**

# LES OUTILS DE MESURE

Il existe de nombreux outils de mesure disponibles pour suivre et analyser les KPI marketing. Parmi les plus populaires, on peut citer :

- **Google Analytics** : Outil d'analyse web gratuit qui permet de mesurer le trafic, le comportement des visiteurs et les conversions sur un site web.
- **Outils de reporting des réseaux sociaux** : Chaque réseau social (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.) propose ses propres outils de reporting pour mesurer l'engagement, la portée et les interactions avec les publications.
- **Outils de CRM** : Les logiciels CRM permettent de collecter et d'analyser les données clients pour suivre les ventes, la satisfaction client et la fidélisation.
- **Outils de marketing automation** : Les outils de marketing automation permettent d'automatiser les actions marketing et de mesurer leur efficacité.

# ILLUSTRATION

Une startup qui lance une nouvelle marque de vêtements éco-responsables peut utiliser les outils suivants :

- **Google Analytics** : Pour mesurer le trafic sur son site web, les pages les plus visitées, le taux de conversion des visiteurs en acheteurs, etc.
- **Outils de reporting des réseaux sociaux** : Pour mesurer l'engagement de sa communauté sur Instagram et Facebook, le nombre de mentions de sa marque, etc.
- **Outil de CRM** : Pour suivre les ventes, les retours clients, les demandes de contact, etc.

# L'AJUSTEMENT DU PLAN MARKETING

Le plan marketing n'est pas un document figé. Il doit être régulièrement ajusté en fonction des résultats obtenus et des évolutions du marché.

- Adaptation aux résultats
  - Si les résultats ne sont pas conformes aux objectifs fixés, il est important d'analyser les raisons et de prendre des actions correctives. Cela peut impliquer de modifier la stratégie marketing, le mix marketing ou les actions de communication.
- Adaptation aux évolutions du marché
  - Le marché est en constante évolution. Il est important de suivre les tendances, les nouvelles technologies et les changements de comportement des consommateurs pour adapter le plan marketing en conséquence.

# EXEMPLE

- Si le taux de conversion du site web est trop faible, il peut être nécessaire d'améliorer l'ergonomie du site, de proposer des promotions ou de renforcer le message marketing.
- Si la notoriété de la marque est insuffisante, il peut être nécessaire d'investir davantage dans la publicité ou les relations presse.
- Si un concurrent lance un nouveau produit innovant, il peut être nécessaire d'adapter l'offre de la startup ou de renforcer son avantage concurrentiel.

# ILLUSTRATION

Une startup qui lance une nouvelle application mobile de fitness peut ajuster son plan marketing en fonction des résultats suivants :

- Si le nombre de téléchargements de l'application est inférieur aux prévisions, elle peut revoir sa stratégie de communication ou proposer de nouvelles fonctionnalités.
- Si le taux de conversion des utilisateurs gratuits en utilisateurs payants est trop faible, elle peut ajuster son offre d'abonnement ou proposer des promotions.
- Si la note moyenne de l'application sur les plateformes de téléchargement est mauvaise, elle peut corriger les bugs ou améliorer l'expérience utilisateur.

## Exercice: analyse de données marketing et proposition d'actions correctives

- Choisissez une startup (réelle ou fictive) et réalisez une analyse de données marketing. Vous pouvez utiliser les outils de mesure présentés dans ce module pour collecter des données et identifier les points forts et les points faibles du plan marketing.
- Exemples de questions pour l'exercice :
  - Quels sont les principaux KPI à suivre pour cette startup ?
  - Quelles sont les données disponibles pour analyser ces KPI ?
  - Quels sont les points forts et les points faibles du plan marketing ?
  - Quelles actions correctives peuvent être proposées pour améliorer les résultats ?

# Cas récapitulatif

**Green  
CYCLE**



# Étude de cas : "GreenCycle", une startup de livraison de repas à vélo écologiques

- Contexte

**GreenCycle** est une startup qui propose un service de livraison de repas à domicile à vélo, en utilisant des emballages écologiques et des ingrédients locaux et biologiques.

L'entreprise a été fondée il y a 6 mois par deux jeunes entrepreneurs passionnés par l'environnement et la gastronomie.

**GreenCycle** opère dans une grande ville où la concurrence est forte (plusieurs plateformes de livraison de repas sont déjà présentes).

- Problématique

**GreenCycle** souhaite se développer et acquérir de nouveaux clients, tout en se différenciant de la concurrence et en valorisant son engagement écologique.

L'entreprise dispose d'un budget marketing limité et doit optimiser ses actions pour atteindre ses objectifs.

# Analyse de marché et définition de la cible

- **GreenCycle** réalise une étude de marché pour mieux comprendre les besoins et les attentes des consommateurs.
- Les résultats montrent que :
  - **La cible principale:** Les personnes soucieuses de l'environnement, qui recherchent une alimentation saine et locale, et qui sont prêtes à payer un peu plus cher pour un service de qualité.
  - **La concurrence:** Les autres plateformes de livraison de repas sont nombreuses, mais aucune ne met autant l'accent sur l'écologie et le local.
  - **Les opportunités:** Il existe une demande croissante pour des solutions de livraison de repas respectueuses de l'environnement.

# Stratégie marketing

- **GreenCycle** définit **les objectifs marketing** suivants :
  - **Objectif 1:** Augmenter le nombre de commandes de 20% au cours des 3 prochains mois.
  - **Objectif 2:** Développer la notoriété de la marque en atteignant 5 000 abonnés sur les réseaux sociaux d'ici 6 mois.
  - **Objectif 3:** Fidéliser la clientèle en mettant en place un programme de fidélité.
- **Positionnement :** **GreenCycle** se positionne comme la plateforme de livraison de repas à vélo écologique et gourmande.

# Mix marketing

- **Produit**: Livraison de repas à vélo, en utilisant des emballages écologiques et des ingrédients locaux et biologiques.
- **Prix**: Prix légèrement supérieur à la concurrence, mais justifié par la qualité et l'origine des produits.
- **Distribution**: Livraison à domicile ou au bureau, avec possibilité de commander en ligne ou via une application mobile.
- **Communication**: Campagnes de publicité sur les réseaux sociaux, relations presse, partenariats avec des influenceurs, événements de dégustation, programme de fidélité.

## Les actions marketing opérationnel

**GreenCycle** met en place les actions de marketing opérationnel suivantes:

# Marketing digital

- Optimisation du site web pour le SEO (mots clés : "livraison repas écologique", "repas bio local", etc.).
- Publicités ciblées sur les réseaux sociaux (Facebook, Instagram) pour atteindre la cible.
- Création de contenu de qualité (articles de blog, recettes, photos de plats) pour attirer et engager la communauté.
- Partenariats avec des influenceurs locaux et des blogueurs spécialisés dans l'alimentation durable.

## Marketing hors ligne

- Relations presse pour communiquer sur l'engagement écologique de l'entreprise et les partenariats avec des producteurs locaux.
- Participation à des événements et des salons dédiés à l'alimentation biologique et à l'environnement.
- Organisation de dégustations et de promotions dans des lieux fréquentés (marchés, parcs, etc.).

## Marketing de la relation client (CRM)

- Collecte de données clients (coordonnées, préférences alimentaires, etc.) lors des commandes.
- Envoi d'emails personnalisés pour les anniversaires, les promotions spéciales, etc.
- Mise en place d'un programme de fidélité pour récompenser les clients les plus fidèles (réductions, cadeaux, accès exclusifs).

## Mesure du plan marketing

**GreenCycle** suit régulièrement les indicateurs clés de performance (KPI) suivants :

- Nombre de commandes.
- Nombre de visites sur le site web et l'application mobile.
- Taux de conversion des visiteurs en clients.
- Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux.
- Satisfaction client (via des enquêtes et des avis en ligne).

L'entreprise utilise Google Analytics et les outils de reporting des réseaux sociaux pour mesurer ces KPI.

## Ajustement du plan marketing

Si les résultats ne sont pas conformes aux objectifs, **GreenCycle** ajuste son plan marketing en conséquence.

Par exemple, si le nombre de commandes est insuffisant, l'entreprise peut renforcer sa communication sur les réseaux sociaux ou proposer de nouvelles promotions.

# Conclusion

- ✓ Grâce à une stratégie marketing bien définie et à des actions opérationnelles ciblées, **GreenCycle** parvient à atteindre ses objectifs de croissance et de notoriété.
- ✓ L'entreprise se différencie de la concurrence en valorisant son engagement écologique et en proposant un service de qualité.
- ✓ **GreenCycle** fidélise sa clientèle grâce à un programme de fidélité personnalisé et un service client attentif.



**Merci pour votre attention**