



ENTREPRISE 05

Stratégie et modèle économique

Comment fonctionne une entreprise?

[Commencer >](#)



Warsaw University
of Technology



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Target



BUSINESS **MODULE 5**

Stratégie et modèle économique

Ce module a pour objectif de vous aider à travailler sur le modèle économique et la stratégie de votre future entreprise.

Ce que vous allez apprendre dans ce module

- 1 Ce qu'est un modèle économique et comment construire le vôtre.
- 2 Comment travailler sur votre stratégie d'entreprise.
- 3 Comment fixer les prix.



Les chapitres dans ce module

1

Le modèle économique

2

La stratégie commerciale

3

Comment fixer les prix



BUSINESS | **MODULE 5** | **CHAPITRE 1**

Le modèle économique

Dans ce chapitre, vous découvrirez les modèles d'entreprise et comment le fait de travailler sur votre modèle économique vous aidera à renforcer votre projet d'entreprise.

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre

- 1 Ce qu'est un modèle économique.
- 2 Qu'est-ce qu'un canevas de modèle économique et comment l'utiliser ?
- 3 Les différents types de modèle économique.
- 4 Comprendre un exemple de modèle économique.
- 5 Si vous devez faire preuve d'innovation lorsque vous travaillez sur votre modèle économique.



Qu'est-ce qu'un modèle économique?

Avant d'entrer dans le vif du sujet, définissons ce qu'est un modèle économique et quelle est sa finalité. Ensuite, nous verrons comment renforcer votre projet d'entreprise à l'aide d'un outil appelé « business canvas ».



Qu'est-ce qu'un modèle économique ?

Un modèle économique est un plan qui détaille la manière dont une entreprise prévoit de gagner de l'argent. En d'autres termes, un plan d'affaires est une sorte de schéma de la stratégie de l'entreprise pour entrer et se développer sur un marché. Il s'agit en fait d'une image de la structure économique et commerciale de votre entreprise.

Le modèle économique a deux objectifs :

- Un moyen de rendre votre entreprise plus claire et plus précise. C'est un outil qui peut vous aider à aller plus loin dans la clarification de votre projet, un concept évoqué dans l'unité de formation ENTREPRISE 02.

- Il s'agit d'un document concis et compréhensible présentant la stratégie de votre entreprise. Vos futurs partenaires commerciaux, comme votre banque par exemple, seront probablement intéressés par l'examen de votre modèle économique. Il les aidera à identifier les rouages économiques de votre entreprise.

Vous comprenez maintenant que votre entreprise ne pourra pas se développer sans ce concept, que ce soit pour vous ou pour vos partenaires commerciaux. Alors, comment allez-vous le construire ?

Vous apprendrez à utiliser un outil appelé "business model canvas" qui vous aidera à construire votre modèle économique.

Business model canvas

Modèle économique Canvas

Partenaires clef	<ul style="list-style-type: none"> • Activités clefs 	<ul style="list-style-type: none"> • Votre valeur ajoutée 	<ul style="list-style-type: none"> • Relation client 	<ul style="list-style-type: none"> • Segment de marché
	<ul style="list-style-type: none"> • Ressources clé 		<ul style="list-style-type: none"> • Canaux de communication 	
<ul style="list-style-type: none"> • Coûts de structure 			<ul style="list-style-type: none"> • Sources de revenus 	

Le modèle économique canvas

Tout d'abord, vous êtes invité à télécharger votre modèle économique [ici](#).

Comme vous pouvez le voir, le canevas de modèle économique est divisé en 9 cases et chacune d'entre elles fournit des informations précieuses sur la manière dont votre entreprise va créer et fournir de la valeur. En d'autres termes, comment elle va répondre aux besoins des clients et gagner de l'argent.

Dans les diapositives suivantes, nous allons expliquer comment gérer chacune de ces cases.

Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Version: _____

The Business Model Canvas

<p>Key Partners </p> <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p>KEY PARTNERS AND PARTNERSHIPS Distribution and channels Production and operations Acquisition of particular resources and activities</p>	<p>Key Activities </p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>KEY ACTIVITIES Production Platform/network Infrastructure</p>	<p>Value Propositions </p> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we solving? Which bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> <p>VALUE PROPOSITIONS Performance Customization Design, style and look Price/performance Risk/recovery Convenience/availability</p>	<p>Customer Relationships </p> <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they going to meet with the rest of our business model? How can we improve it?</p> <p>RELATIONSHIPS Personal assistance Self-Service Communities Co-creation Automated</p>	<p>Customer Segments </p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers? How many? Where? How are they being reached?</p>
<p>Key Resources </p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p>KEY RESOURCES Physical Human Financial Intellectual Social</p>	<p>Channels </p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them today? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer routines?</p> <p>CHANNELS Direct Indirect Partners Retail Wholesale Online Offline Hybrid</p>	<p>Cost Structure </p> <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? Which Key Channels are most expensive?</p> <p>KEY COST STRUCTURE Fixed Costs Variable Costs Cost of Sales Operating Expenses Research and Development Marketing Administrative Infrastructure Production Distribution Customer Support Customer Acquisition Customer Retention Customer Loyalty Customer Churn Customer Referral Customer Feedback</p>	<p>Revenue Streams </p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> <p>REVENUE STREAMS Transaction Subscription Licensing Advertising Sales Rental Leasing Royalty Commission Referral Freemium Usage-based Performance-based Advertising Sponsorship Partnership Affiliate Sponsorship Referral Freemium Usage-based Performance-based Advertising Sponsorship Partnership Affiliate</p>	

DESIGNED BY: Business Model Foundry AG
 The makers of Business Model Generation and Strategizer
This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.

Votre valeur ajoutée

Par proposition de valeur, nous entendons simplement :
Qu'apportez-vous à vos clients ?

Gérer cette boîte implique de répondre aux questions suivantes : "Pourquoi mes clients me choisiraient-ils plutôt que mes concurrents ? Quels problèmes, besoins et attentes suis-je censé résoudre et atteindre ?"

Les raisons pour lesquelles les gens achèteront **vos** biens et services (et non ceux des concurrents) définissent votre proposition de valeur et, par conséquent, votre caractère unique.



Les activités clés

Quelles sont les activités/tâches à accomplir pour réaliser l'objet de votre entreprise ?

Dans cette case, vous détaillerez ce que vous vendez (biens) et/ou fournissez (services), mais surtout comment vous les vendez et les fournissez. En d'autres termes, sur une base régulière, que faut-il faire pour que l'entreprise fonctionne ?



Les partenaires clés

Dans ce cadre, essayez de dresser la liste des parties prenantes externes, comme d'autres entreprises, des fournisseurs ou des sous-traitants, avec lesquelles vous pouvez être amené à travailler pour créer et développer votre entreprise.

En d'autres termes, ces parties prenantes sont les alliés de votre entreprise dans sa quête pour réaliser sa proposition de valeur.



Les ressources clés

Quelles ressources sont nécessaires pour créer de la valeur (= vendre/livrer/fournir vos biens et services) ?

Il existe plusieurs types de ressources :

- Humaines (employés par exemple)
- Financières (argent liquide, prêt bancaire...)
- Matérielles (équipements, bâtiments...)
- Intellectuelles (brevets, marque...)

Dans cet encadré, essayez de détailler les ressources les plus importantes à utiliser et à travailler pour votre entreprise.



Segmentation de la clientèle

La segmentation de la clientèle consiste à diviser une base de clients globale en différents groupes de clients qui partagent des caractéristiques similaires : par exemple, l'âge, les habitudes de consommation, le budget, les besoins, les attentes, etc.

Par exemple, pour un même type de produit, vous pouvez essayer d'identifier différents groupes de clients liés à vos différents types d'offres et les classer en fonction de caractéristiques similaires.

Pour chaque ligne de produits, le profil de vos clients sera différent. Essayez d'identifier différents groupes de clients liés à vos différents types d'offres et classez-les en fonction de caractéristiques similaires.



La relation client

Quel type de relation voulez-vous établir avec chacun de vos groupes de clients ?

Il existe plusieurs types de relations avec les clients, notamment celles visant à :

- renforcer la fidélité de vos clients
- acquérir continuellement de nouveaux clients "ponctuels";
- encourager les clients à dépenser plus ou plus souvent
- encourager les clients à parler de votre entreprise (par exemple, un programme de parrainage).

Le type de relation que vous souhaitez établir avec vos groupes de clients influencera leur expérience.

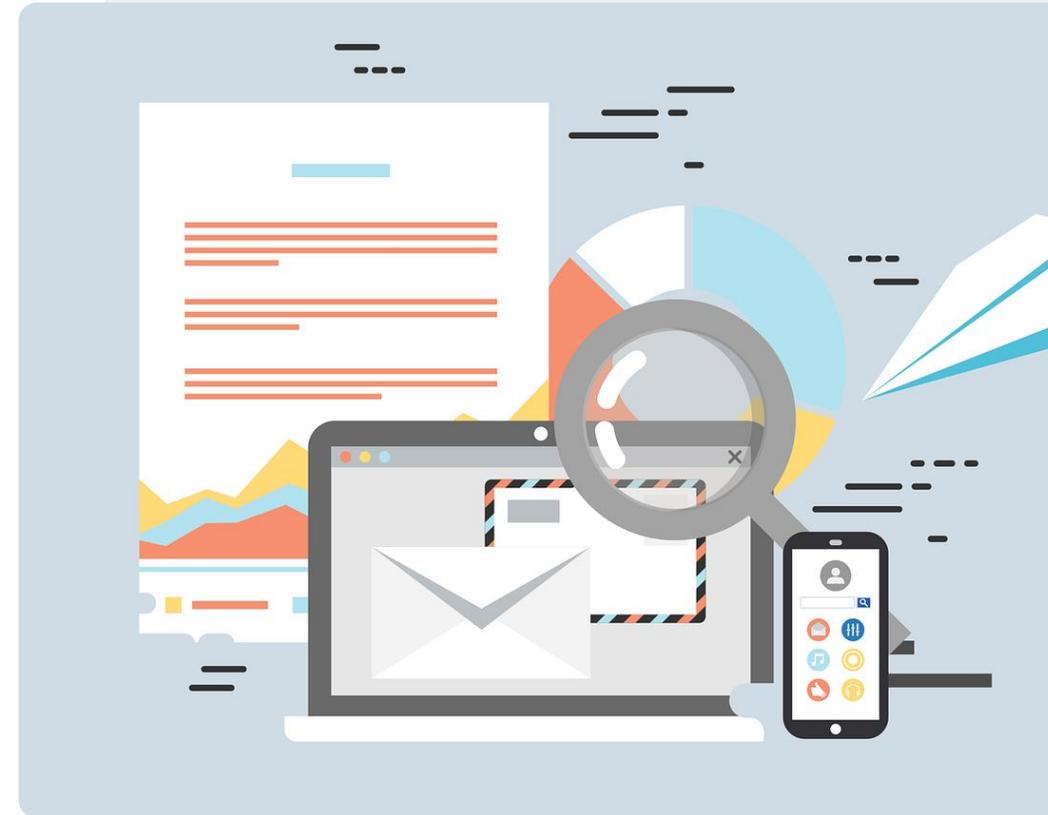


Les canaux de communication

Comment votre entreprise va-t-elle communiquer avec chacun de vos groupes de clients et leur tendre la main ?

Il existe plusieurs façons (canaux) d'interagir avec les clients, par exemple :

- Le face-à-face (par exemple dans un magasin, lors d'événements).
- TIC (courriel, téléphone, médias sociaux)
- Self-Service (une machine fournit le bien/service)
- Tiers (un sous-traitant fournit le service en votre nom).

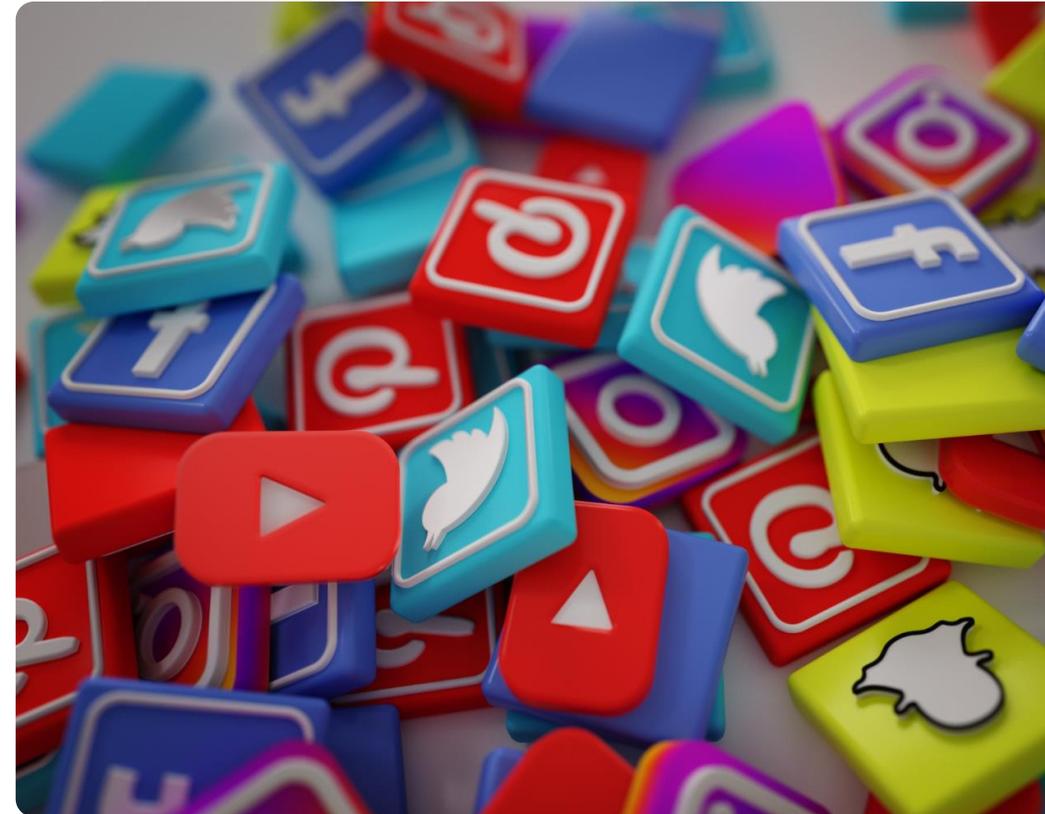


Les canaux de distribution

Par canaux de distribution, nous entendons également la manière dont vos produits et services seront fournis à chaque groupe de clients.

Voici quelques-uns des canaux les plus courants pour la livraison de produits/services :

- Livraison à domicile
- Livraison numérique (eBook, streaming, location en ligne)
- Achats effectués directement en magasin.



Les coûts de structure

Quels sont les coûts encourus par votre entreprise ?

En d'autres termes, que devez-vous dépenser pour vendre vos produits/services ?

Dans ce bloc, votre mission consiste à évaluer les coûts de création et de fourniture de vos propositions de valeur à vos clients.

Quels sont les coûts pour :

- Vos activités clés ?
- Vos canaux de communication et d'approvisionnement ?
- Vos ressources clés ?



Les sources de revenus

Les flux de revenus sont des moyens de générer de l'argent en vendant vos produits ou services à vos clients.

Comment allez-vous gagner de l'argent en vendant des produits et en fournissant des services (mais aussi en louant des locaux ou en faisant de la publicité, par exemple) ?

Il existe différentes sources à partir desquelles vous pouvez gagner de l'argent :

- Les revenus basés sur les transactions (les clients effectuent des paiements ponctuels).
- les frais d'abonnement (les clients paient une ou plusieurs fois par an pour l'utilisation continue du produit/service)
- les frais de courtage (revenus générés par la fonction d'intermédiaire entre deux ou plusieurs parties).





Les différents types de modèle économique

Maintenant que vous en savez un peu plus sur ce qu'est un modèle économique, les diapositives suivantes présentent de manière non exhaustive les différents types de modèles d'entreprise.

Des prix bas

De plus en plus répandu dans diverses industries, ce type de modèle consiste à réduire drastiquement les coûts de production pour proposer des prix très attractifs aux clients.

Les moyens habituels de réduire les coûts de production sont :

- Une moindre qualité de la matière première utilisée et/ou des biens vendus.
- L'économie d'échelle qui consiste à acheter un grand nombre de biens pour réduire le coût unitaire de chaque article.
- L'externalisation d'une partie de la production vers un lieu de production moins cher (souvent pour faire des économies sur les salaires).



Avantages et inconvénients de proposer des prix bas



Avantages

- Être compétitif.
- Produits et services abordables pour les petits budgets.



Inconvénients

- Perception de la mauvaise qualité.
- Grand volume de ventes nécessaire.
- Coûts fixes initiaux élevés en raison du grand volume de produits achetés.

La commission sur vente

Une entreprise vend les produits d'autres entreprises et reçoit une commission sur chaque produit vendu.

C'est le modèle économique des concessionnaires automobiles, des vendeurs d'assurances ou de biens immobiliers, par exemple.



Avantages et inconvénients de la commission sur vente



Avantages

- Vous pouvez concentrer toute votre énergie sur une seule chose : la vente.



Inconvénients

- Aucun contrôle sur les produits (origine, qualité, etc.), seulement sur le processus de vente.
- Dépendance vis-à-vis de l'entreprise pour laquelle vous vendez des produits : si elle ferme, vous perdez des opportunités de vente, par exemple.

Le système d'abonnement

Ce modèle permet au client d'obtenir un service continu ou régulier en payant un montant fixe chaque semaine, mois ou année.

Les sociétés de streaming, les journaux et même certains sites de commerce électronique sont basés sur ce modèle commercial.

Une variante est le freemium. Il consiste à offrir des produits/services gratuits mais à faire payer les clients pour des versions améliorées ou supplémentaires de ces produits/services. Le paiement d'une version améliorée/supplémentaire peut être effectué en une seule fois ou sous forme d'abonnement.



Avantages et inconvénients de l'abonnement



Avantages

- Ventes récurrentes (un flux régulier de revenus).
- Renforcement de la fidélité et de l'attachement à la marque.



Inconvénients

- Difficulté d'attirer et de conserver les clients.
- Nécessité d'innover régulièrement pour apporter une valeur ajoutée constante.

Le financement par la publicité

À l'instar des journaux gratuits et de nombreux sites web, ce modèle économique consiste à proposer un contenu entièrement gratuit aux utilisateurs.

L'entreprise est ensuite entièrement rémunérée par ses contrats publicitaires. Ce modèle économique est donc dépendant des annonceurs.



Avantages et inconvénients de la publicité



Avantages

- Les sociétés de publicité vous paient, et non les personnes qui consomment votre produit/service.
- Offre un produit/service pour tous les budgets (puisque les consommateurs ne paient pas directement).



Inconvénients

- Ne convient pas aux petites entreprises et est généralement réservé aux entreprises déjà établies.
- Dépendance totale du volume d'audience. La survie de l'entreprise dépend de sa capacité à attirer et à fidéliser son public.

Facturation à la consommation

Ce modèle économique permet au client de ne payer que ce qu'il a consommé. Ce système se développe dans des domaines tels que l'assurance automobile ou encore les abonnements internet.

Exemples : Au lieu de payer une facture mensuelle fixe, le consommateur paie son assurance automobile en fonction du nombre de kilomètres parcourus, ou son abonnement internet en fonction du volume de données qu'il a consommé.



Avantages et inconvénients de la facturation à la consommation



Avantages

- Marge unitaire généralement plus élevée que celle des autres modèles.
- Modèle écologique, donc impact positif sur l'image de marque.



Inconvénients

- Difficulté de mettre en place un système de comptage et de suivi des unités consommées.
- Nécessité de réaliser une analyse financière détaillée, ainsi qu'une estimation de l'utilisation des produits et une évaluation des seuils de rentabilité.

Le modèle de l'imprimante

Aussi appelé " business model du rasoir et de la lame ", le principe de ce modèle consiste à vendre un produit de base à un prix très bas, voire à donner le produit gratuitement (imprimante, machine à café...) et à ne faire payer ensuite que les consommables (encre, dosettes de café...).

Ce modèle économique permet à une entreprise, moyennant un investissement initial, de s'assurer la fidélité et la dépendance de ses clients sur le long terme.



Avantages et inconvénients du modèle de l'imprimante



Avantages

- Source de revenus stable et régulière (les gens sont dépendants de vos produits).
- Fidélisation des clients à votre marque.



Inconvénients

- Nécessité d'innover régulièrement pour ajouter constamment de la valeur.
- Coûts fixes initiaux plus élevés pour fournir les produits à un prix de départ bas.

Franchise

Une franchise est un type d'entreprise exploitée par une structure dite "le franchisé" qui utilise la marque, l'image de marque et d'autres ressources (matérielles mais aussi immatérielles, comme l'expertise) d'un franchiseur.

En d'autres termes, le franchisé est autorisé à utiliser le nom commercial et les processus commerciaux du franchiseur, comme les fournisseurs ou la logistique.

Les marques de restauration rapide ou de prêt-à-porter sont particulièrement connues pour utiliser ce modèle commercial.



Avantages et inconvénients de la franchise



Avantages

- Assistance technique, organisationnelle et éventuellement matérielle du franchiseur.
- La reconnaissance de la marque.



Inconvénients

- Coûts importants (droits d'entrée et de licence, % du chiffre d'affaires à verser au franchiseur).
- Manque d'indépendance (fournisseurs, etc.).

Exemple de modèle économique

Dans le document

“HoS_TU_BUSINESS_05_Business_model_and_strategy_annex_01_FR” vous trouverez un exemple de modèle économique complet.

Ce modèle économique est complété par l'exemple d'une entreprise qui livre des repas sains à des clients vieillissants qui ont connu la perte d'autonomie à domicile.

Laissez-vous inspirer et complétez ensuite votre modèle économique.



ENTREPRISE 05 Modèle et stratégie d'entreprise Exemple de business model canvas

FR

<p>Partenaires Clés</p> <ul style="list-style-type: none"> La société "A" est chargée de la préparation de repas biologiques et sains. La société "B" est chargée de la préparation de smoothies et de desserts aux fruits. La société "C" s'occupe de la préparation du pain. La société "D" se charge de fournir les emballages. 	<p>Activités clés</p> <ul style="list-style-type: none"> Organiser les livraisons quotidiennes. Collecter les plats auprès des partenaires (cuisinier, boulanger, entreprise de conditionnement...). Livrer les plats au domicile de mes clients. Assurer le service à la clientèle (téléphone, courriels, demandes d'abonnement). 	<p>La proposition de valeur</p> <ul style="list-style-type: none"> Aidez les personnes âgées en leur livrant des repas préparés sains et biologiques directement à domicile. Aidez les personnes âgées à découvrir de nouveaux types de repas : typiques du monde entier par exemple. Chaque repas est préparé en fonction des caractéristiques du client : repas sans sel, sans gluten, végétaliens, etc. Nous proposons une personnalisation complète. Notre offre permet aux familles des personnes âgées de ne plus consacrer de temps à la préparation des repas de leurs parents et d'avoir plus de temps libre pour elles-mêmes. 	<p>Relation Client</p> <ul style="list-style-type: none"> Conversations amicales avec les clients (ne pas être seulement un livreur mais avoir vrai un rôle social). Relations régulières et fréquentes avec les clients (pas seulement ponctuelles ou occasionnelles). Soyez prêt à vous adapter constamment à l'évolution de leurs besoins et de leurs demandes. 	<p>Segmentation Client</p> <ul style="list-style-type: none"> Personnes vieillissantes en perte d'autonomie (incapables ou non désireuses de préparer elles-mêmes leurs repas). Les personnes âgées qui souhaitent plus de diversité, et une meilleure qualité dans leurs repas quotidiens. Les personnes qui cherchent une solution pour leurs proches en perte d'autonomie afin d'éviter ou de minimiser cette perte.
<p>Ressources clés</p> <ul style="list-style-type: none"> Une camionnette réfrigérée pour livrer les repas préparés. Un logiciel personnalisé pour m'aider à automatiser et organiser les livraisons quotidiennes. Un employé à temps partiel chargé de la relation client (appels, e-mails, médias sociaux). 		<p>Les canaux</p> <ul style="list-style-type: none"> Livraisons directement au domicile des clients. Je récupère les plats préparés directement chez les fournisseurs (voir "partenaires clés"). Publicité en ligne et hors ligne pour se faire connaître de nouveaux clients potentiels. 		
<p>Structure des coûts</p> <ul style="list-style-type: none"> Principales dépenses : Achats d'ingrédients, frais de camionnette (carburant et entretien), publicité, licence de logiciel personnalisé et salaire de l'employé. Paievements des achats d'ingrédients : Je paie mes partenaires dans les 30 jours tandis que mes clients me paient dans les 15 jours (par virement automatique tous les 15 et 30 de chaque mois). Par conséquent : faible besoin de trésorerie. 		<p>Sources de revenus</p> <ul style="list-style-type: none"> Revenus : Marges de 40% sur la vente de plats préparés. De 2,5 à 4 € de marge par repas livré. La plupart des clients choisiront la formule 7/7 jours donc 14 repas (déjeuners et dîners) livrés par semaine dans 4 créneaux horaires de livraison (lundi matin, mercredi matin, vendredi matin et samedi après-midi). 		



Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union



The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



Voir l'annexe 1 (PDF)

Télécharger un Business Model Canvas (DoC)

Mon modèle économique doit-il être différent et innovant ?

Voici une question fréquemment posée : devez-vous penser à un modèle économique unique et innovant qu'aucun de vos concurrents ne semble partager ?

En fait, cela dépend de nombreuses caractéristiques. Cela dépend de votre secteur d'activité, de votre marché, de votre vision de l'entreprise et de bien d'autres éléments encore. Aucune réponse universelle ne peut être donnée ici.

Mais n'oubliez pas qu'en règle générale, opter pour un modèle économique innovant est un défi et souvent un risque. Être un pionnier dans quelque chose n'est généralement pas un chemin facile. Si vous décidez de le faire, soyez prêt à prendre des risques.

En outre, tous les types d'entreprises ne se prêtent pas à un modèle commercial innovant. Par exemple, si vous souhaitez ouvrir une boulangerie dans une ville qui en manque cruellement, utilisez un modèle économique existant, ouvrez votre boulangerie, travaillez sérieusement et cela devrait suffire à répondre à la demande des clients.

En revanche, si vous voulez créer quelque chose de totalement nouveau ou bientôt dépassé, vous devrez repousser les limites existantes, ce qui peut vous pousser à lancer un nouveau modèle économique. Mais nous verrons que parfois, les entreprises les plus innovantes appliquent d'anciens modèles commerciaux.

De nouvelles utilisations pour... de vieilles choses

Pensez-vous que les grandes entreprises mondiales hyper-innovantes comme les GAFAM (Google, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) ont développé des modèles d'entreprise novateurs et ingénieux ?

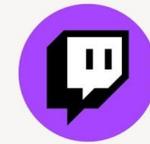
Vous pourriez être surpris !



Facebook et Instagram

Vous savez probablement que Facebook et Instagram génèrent une part importante de leurs revenus avec... la publicité.

Ce modèle économique n'est pas nouveau. Les stations de radio, les journaux et les chaînes de télévision ont toujours utilisé ce modèle.



Netflix et Amazon

Netflix, et aussi dans une moindre mesure Amazon, génèrent une partie de leurs revenus via le principe de l'abonnement.

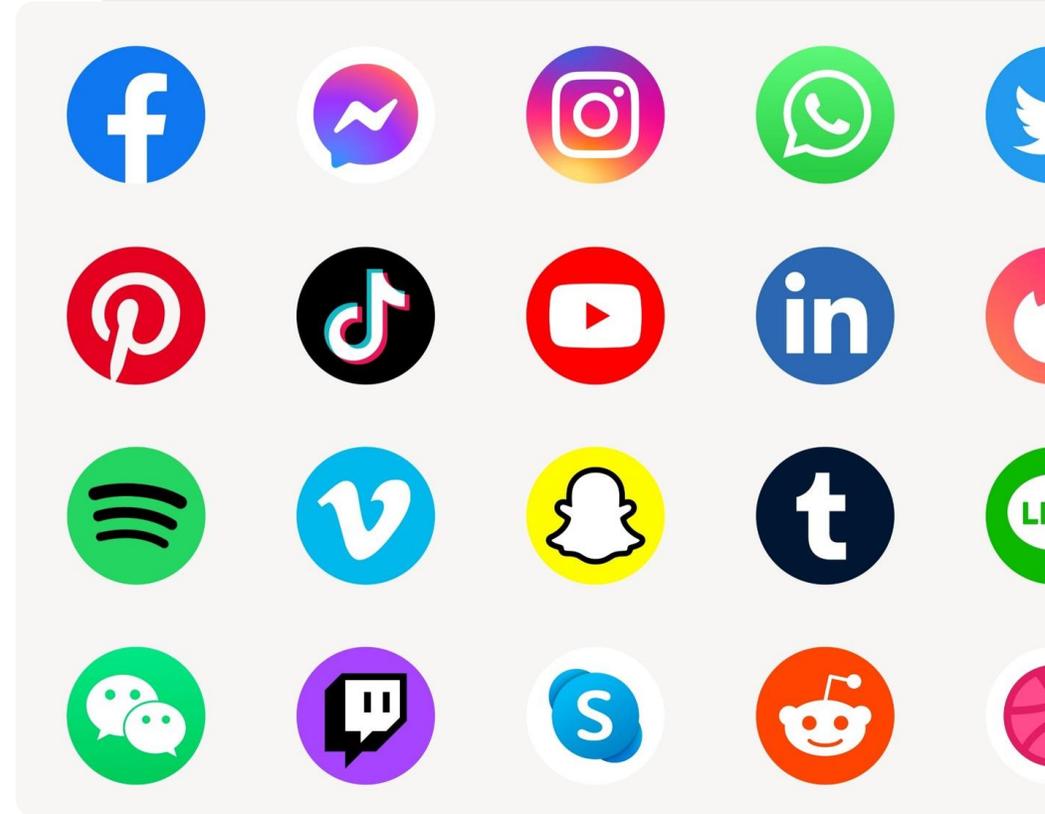
Depuis très longtemps, les opérateurs téléphoniques ou les sociétés de transport public travaillent selon ce modèle.



Airbnb et Uber

Airbnb ou Uber utilisent le modèle du commissionnement.

C'est le modèle économique des vendeurs et vendeuses de biens immobiliers et de voitures.

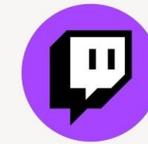


Kickstarter

Les plateformes de crowdfunding telles que Kickstarter semblent innovantes (et elles le sont).

Elles utilisent un modèle de préfinancement qui existe depuis longtemps. Lorsque vous achetez un billet pour un spectacle ou un concert, parfois plus d'un an à l'avance, vous préfinancez le spectacle.

Si vous achetez un appartement sur plan avant même qu'il ne soit construit, vous préfinancez sa construction.



De nouvelles utilisations pour... de vieilles choses

Ce qui est innovant dans les exemples que nous venons d'analyser, ce n'est pas la singularité et le caractère unique de leur modèle économique, mais la manière dont ils actualisent des modèles d'entreprise existants et bien connus.

Plutôt que de réinventer la roue, réfléchissez à la manière dont vous pouvez utiliser d'anciens concepts dans des environnements nouveaux et changeants.



Résumé du chapitre

1

Un modèle économique est un document qui montre comment votre entreprise fonctionne dans ses différentes parties pour gagner de l'argent.

2

Il existe des centaines de modèles d'entreprise économiques. Chaque type de modèle économique convient à un ou plusieurs secteurs d'activité et contextes commerciaux, mais pas à tous.

Chapitre complété !

Félicitations ! Vous avez terminé ce chapitre avec succès !

Compétences acquises

1

Vous êtes maintenant familiarisé avec différents types de modèles d'entreprise populaires.

2

Vous êtes en mesure de comprendre et de compléter votre business model canvas.



Ce qui vous attend

Maintenant, vous pouvez soit reprendre ce chapitre, soit passer au suivant en cliquant sur l'un des boutons ci-dessous :

[Recommencer](#)[Suivant](#)



La stratégie commerciale

It looks like a magic formula. Two words that by themselves will determine the success or failure of your future business. Yet, business strategy is an abstract and complex notion that it is time to understand.

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre

- 1 Qu'est-ce qu'une stratégie commerciale
- 2 Pourquoi vous devez travailler activement sur votre stratégie d'entreprise
- 3 Les différents types de stratégies commerciales
- 4 Un exemple de stratégie commerciale



Qu'est-ce qu'une stratégie commerciale ?

Le succès d'une entreprise dépend beaucoup de sa stratégie pour conquérir un marché et réaliser des bénéfices.

Globalement, une stratégie commerciale est un plan pour entrer sur un marché, s'y faire une place, s'y développer et s'adapter dans le temps.

En d'autres termes, une stratégie commerciale est un plan pour atteindre vos objectifs commerciaux (objectifs de vente, réputation, croissance, diversification des produits, etc.)



Qu'est-ce qu'une stratégie commerciale ?

Attention à ne pas confondre stratégie et tactique.

Une stratégie vise à définir un plan afin d'atteindre les objectifs à long terme de l'entreprise.

Les tactiques sont des ensembles d'actions visant à atteindre un objectif spécifique de votre stratégie commerciale.

En d'autres termes, la stratégie est le programme, les tactiques sont le contenu (l'ensemble des actions) pour atteindre ce programme.

Vous avez donc compris qu'une stratégie commerciale est un plan visant à mieux adapter votre entreprise à votre marché.

Mais sur quoi ce plan est-il basé ? La réponse est simple : sur votre étude de marché.

Les données de votre étude de marché doivent vous conduire à la stratégie la plus appropriée à suivre. Votre étude de marché vous donnera des idées sur ce qui fonctionne bien, ce qui ne fonctionne pas, ce qui est dépassé et ce qui représente des opportunités futures dont vous devriez tirer parti. Ces éléments sont soigneusement pris en compte lors de la définition d'une stratégie commerciale.

Vous vous demandez peut-être maintenant quel est le lien entre le modèle économique et la stratégie commerciale.

En fait, le modèle économique n'est qu'une partie de votre stratégie commerciale. Le modèle économique est un outil qui vous aide à formaliser et à construire une partie de votre stratégie d'entreprise.

Pour illustrer cela par une analogie : Si votre stratégie est un arbre, votre business model en est le tronc.

Pourquoi devez-vous travailler sur votre stratégie commerciale ?

Quelles sont vos forces ? Vos faiblesses ? Les opportunités offertes par le marché ? Ses menaces ? Comment planifiez-vous le développement de votre entreprise à la lumière de ces informations ?

Sans stratégie, on peut facilement se perdre, devenir confus, désorganisé ou même incohérent. Une stratégie bien pensée est d'une aide considérable pour éviter ces pièges, très préjudiciables dans bien des cas de créations d'entreprises.

Voici quatre raisons pour lesquelles vous devriez travailler sur votre stratégie commerciale.

La diapositive suivante présente 4 conseils pour travailler efficacement sur votre stratégie d'entreprise.



4 conseils pour travailler efficacement sur votre modèle économique



Définir une trajectoire

Comment pouvez-vous aller quelque part si vous ne savez pas où vous allez ?



Définir des objectifs

Avoir des objectifs spécifiques vous permet de mettre en place les tactiques appropriées pour les atteindre.



Tirer profit du marché

Une stratégie consiste à tirer le meilleur parti des opportunités du marché.



Se démarquer

Comment pouvez-vous apporter une valeur ajoutée si vous n'apportez pas votre touche personnelle ?

Différent types de stratégies

Il n'y a pas qu'une seule stratégie commerciale.

En fait, plusieurs stratégies différentes forment ensemble la stratégie globale qui définit l'entreprise.

Nous allons voir quels sont ces différents types de stratégies.



La stratégie financière

Une stratégie financière peut être définie comme le plan d'action destiné à permettre à l'entreprise d'atteindre l'équilibre financier. Ainsi, l'objectif d'une stratégie financière est différent selon qu'elle est à court, moyen ou long terme.

A court terme : la stratégie financière a pour but de permettre au projet d'entreprise de voir le jour, c'est-à-dire de réunir les fonds nécessaires au lancement de l'entreprise dans des conditions appropriées.

A moyen et long terme, la stratégie financière vise à permettre à l'entreprise de se développer, de diversifier ses activités et de s'adapter aux évolutions du marché et/ou de survivre.



La stratégie financière

Il existe plusieurs types de stratégies financières. Nous ne les détaillerons pas toutes, mais, par exemple, nous avons :

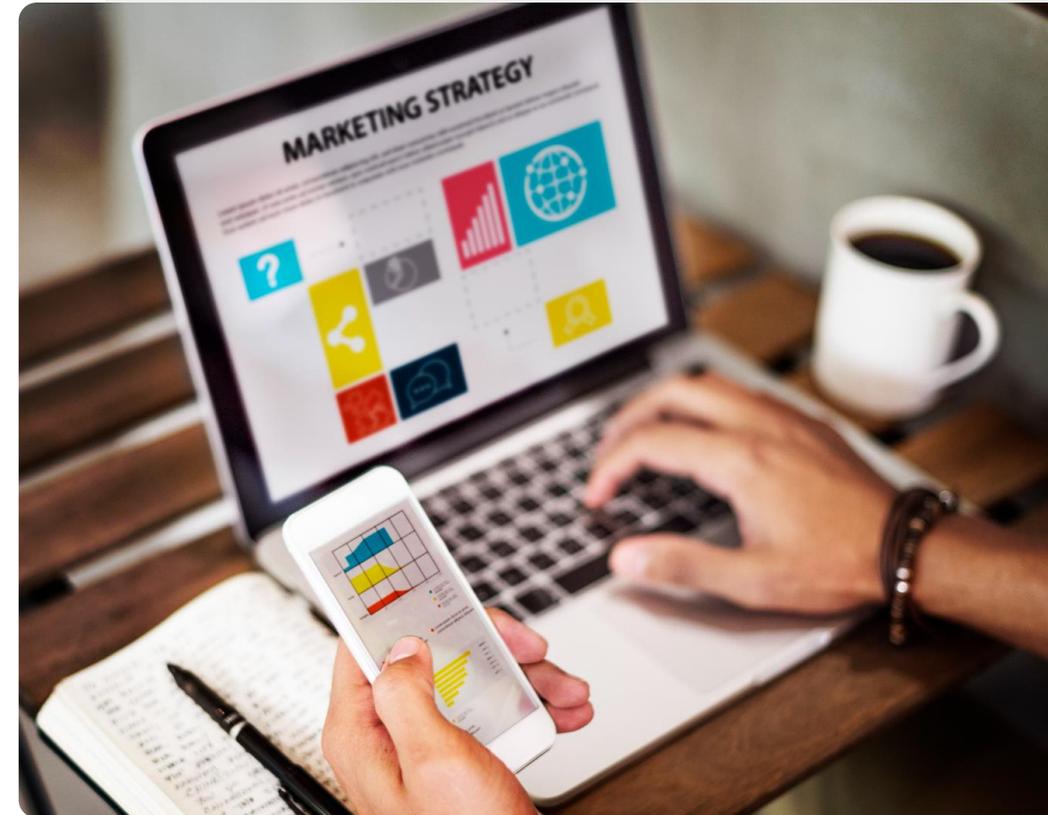
- L'autofinancement : méthode avec laquelle une entreprise finance entièrement ses besoins (investissements par exemple) grâce à ses fonds propres (apports des associés, trésorerie générée les années précédentes etc...).
- Le prêt professionnel : une source de financement externe par laquelle un établissement bancaire ou financier accorde un prêt à l'entreprise.
- Les subventions à l'entreprise : lors de la création ou du développement d'une entreprise, de nombreuses aides publiques et privées peuvent être mises à disposition de l'entrepreneur.



Stratégie commerciale et marketing

La stratégie commerciale regroupe l'ensemble des méthodes et solutions utilisées pour adapter votre offre de produits/services à la demande de vos clients potentiels, mais aussi pour vous positionner face à la concurrence sur votre marché.

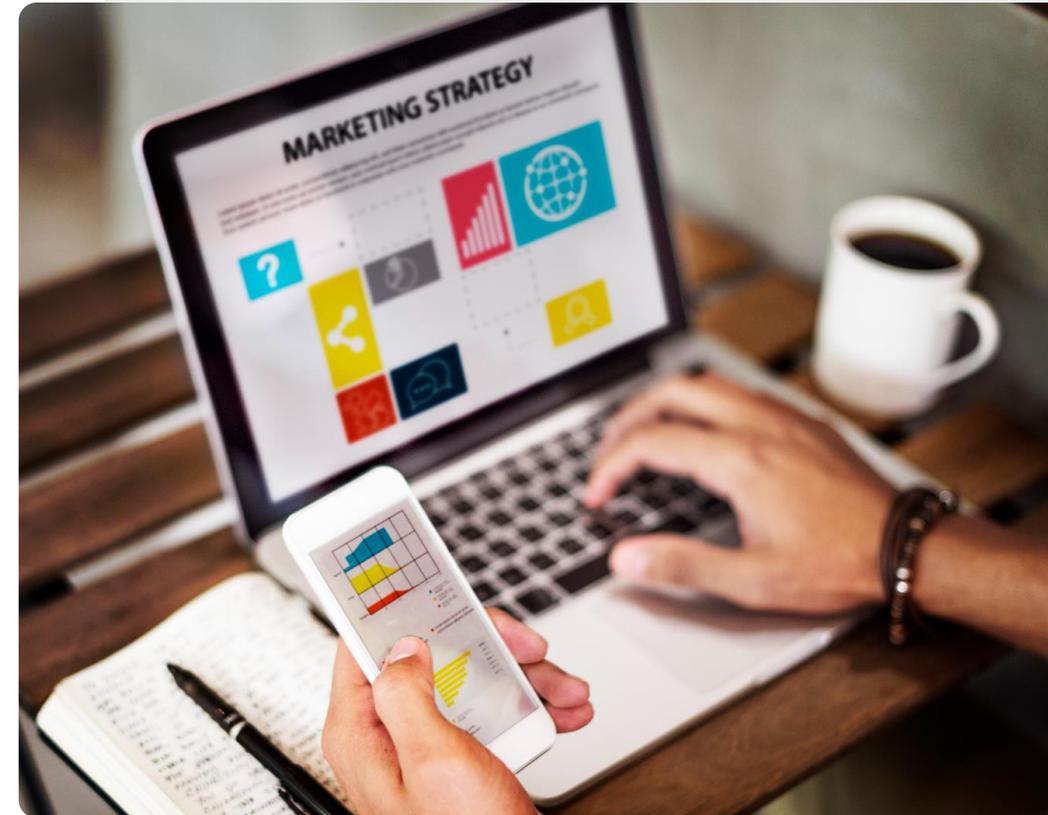
Votre stratégie commerciale est un facteur déterminant de votre croissance et de la pérennité de votre entreprise.



Stratégie commerciale et marketing

Certains aspects commerciaux de votre stratégie commerciale sont :

- Votre politique de prix et de gamme de produits.
- Les ventes et les services pour vos clients.
- Vos canaux de distribution des ventes.
- Votre communication en ligne (numérique) (médias sociaux, site web, plateformes de vente, annonces Google, référencement, etc.)
- Votre communication hors ligne (flyers, cartes de visite, sponsoring, goodies, etc.).



Stratégie de ressources humaines

La stratégie en matière de ressources humaines se définit comme la manière dont vous organisez vos ressources humaines pour atteindre vos objectifs commerciaux.

- Allez-vous embaucher des employés ? Ou travaillerez-vous avec des sous-traitants ? Peut-être les deux ?
- Comment planifiez-vous le développement des compétences de vos employés ou même de vos propres compétences à mesure que l'entreprise se développe ?
- Comment prévoyez-vous de gérer les démissions, les congés maladie et les pertes de motivation ?

Travailler avec des humains exige une adaptation constante pour faire face aux situations inattendues. Vous devez être prêt.



La stratégie commerciale globale

Votre stratégie commerciale globale est la somme de toutes les stratégies sectorielles (marketing, financière, humaine, etc.) sur lesquelles vous avez travaillé précédemment.

Le mot clé ici est la cohérence. Toutes vos stratégies sectorielles doivent être cohérentes entre elles.

Si vous prévoyez une stratégie marketing, mais que votre plan financier et votre organisation des ressources humaines ne la suivent pas, votre stratégie globale sera fragile ou irréaliste.

Dans la diapositive suivante, vous trouverez une illustration d'une stratégie globale cohérente.



La stratégie commerciale globale

Stratégie de
marketing et de
communication



Stratégie
financière



Stratégie de
gestion des
ressources
humaines



**Stratégie
commerciale**

Le lien entre l'étude de marché et la stratégie commerciale

La plupart des informations que vous recueillerez au cours de votre étude de marché vous donneront un aperçu de votre stratégie commerciale.

En effet, votre étude de marché vous permettra d'observer et d'analyser ce qui se fait ou ne se fait pas sur votre marché (par vos concurrents par exemple), ce qui semble bien fonctionner, ce qui ne fonctionne pas du tout, etc.

Toutes ces informations vous permettent d'affiner votre stratégie afin de sélectionner les meilleurs et de mettre de côté les moins pertinents.

Votre stratégie commerciale est le résultat de la combinaison des informations de l'étude de marché.

Une étude de marché superficielle comprenant peu d'informations et des informations vagues sur le meilleur et le pire de votre marché donne moins de chances de créer une stratégie commerciale pertinente (qui est basée sur des informations riches et complètes).

Si vous n'avez pas encore travaillé sur votre étude de marché, nous vous recommandons le module ENTREPRISE 04 "Etude de marché".

Exemple de stratégie commerciale

Soyons concrets et prenons l'exemple d'une entreprise pour analyser une stratégie commerciale.

Nous pouvons imaginer que vous dirigez une entreprise spécialisée dans la télésurveillance et les alarmes domestiques (contre le cambriolage).

A quoi peuvent ressembler les différentes étapes et actions de la mise en place de votre stratégie d'entreprise ?

C'est ce que nous allons voir.



Une entreprise d'alarmes domestiques

Imaginons que vous soyez le directeur d'une société d'alarme domestique depuis 10 ans. Votre clientèle est composée à 70% de personnes âgées qui disent craindre d'être cambriolées à leur domicile. Un jour, on vous présente les modules Hands-on SHAFE et, en lisant le module **CONSTRUIT 06 La mobilité à la maison** il vous vient une idée. Compte tenu de votre clientèle de personnes âgées, vous décidez de diversifier votre offre et de développer des technologies pour faciliter la mobilité des personnes âgées à domicile.



CONSTRUIT

Une entreprise d'alarmes domestiques

Après avoir lu les modules Hands-on SHAFE, vous décidez d'approfondir vos recherches dans ce domaine. Vous en apprenez davantage sur les accidents domestiques liés aux chutes à domicile, sur l'évolution des tendances démographiques des personnes vieillissantes vivant à domicile et sur les technologies existantes pour améliorer la sécurité à domicile.

Après avoir mené une étude de marché, vous réalisez que des technologies sûres existent déjà et sont vendues en grande quantité dans de nombreuses villes, sauf la vôtre.

L'installation et la réparation de ces technologies requièrent des compétences similaires à celles nécessaires pour installer/réparer des caméras de surveillance et des alarmes domestiques, compétences que vous avez acquises et maîtrisées au cours des 10 dernières années.



Votre stratégie financière

Tout d'abord, vous devez estimer le coût du développement de cette nouvelle activité.

Après avoir identifié le matériel nécessaire à l'installation d'un système de détection des chutes, vous établissez les investissements à réaliser pour équiper une maison de 100 mètres carrés (la taille moyenne d'une maison dans votre région). Plusieurs caméras et des dizaines de capteurs sont nécessaires.

Vous estimez que l'équipement d'une maison de 100 mètres carrés vous coûtera 2000€ de matériel.

Vous ne disposez pas d'une trésorerie suffisante pour constituer un stock de plusieurs systèmes de détection de chute. Que pouvez-vous faire ?



Votre stratégie financière

Vous décidez de fonctionner sans avoir de stock. Vous commanderez les systèmes de détection de chute à votre fournisseur pour chaque commande client.

De plus, vous demanderez un acompte de 30% à votre client afin de couvrir une bonne partie de l'achat du système de détection de chute auprès de votre fournisseur.

De cette manière, vous pouvez développer cette activité sans impacter votre solde de trésorerie.

Cependant, cette activité va nécessiter quelques investissements : une camionnette et divers outils. Ces investissements seront financés par les fonds propres de l'entreprise constitués après des années de bénéfices.



Votre stratégie commerciale

Vous établissez une liste de partenaires potentiels. Vous avez déjà pris rendez-vous avec les institutions publiques chargées de promouvoir le bien vieillir dans votre ville.

En outre, vous souhaitez travailler en partenariat avec des entreprises de services à la personne (livraison de repas, aide ménagère, assistance administrative).

Vous avez pensé à un système de commissionnement. Pour chaque client apporté, votre partenaire recevra un pourcentage du prix de vente de l'installation d'un système de détection de chute.

Vous passez actuellement des appels téléphoniques pour fixer des rendez-vous afin de discuter plus en détail de ces partenariats.



Votre stratégie commerciale

Vous avez planifié une campagne de communication sur les réseaux sociaux.

Vous envisagez de réaliser un clip vidéo promotionnel qui sera diffusé à grande échelle auprès d'un public de 50/60 ans potentiellement à la recherche de solutions à domicile pour leurs parents vieillissants dont ils s'occupent.

Enfin, vous créez une brochure commerciale qui sera partagée avec les institutions publiques en charge de la promotion du bien vieillir dans votre ville. Certains médecins généralistes seront approchés pour promouvoir la brochure également.



Votre stratégie de ressources humaines

Cette nouvelle activité nécessitera un nouvel employé. L'installation d'un système de détection des chutes à domicile prend entre un et deux jours, selon la taille de la maison.

Vous prévoyez de faire dix à quinze installations par mois. Il sera donc nécessaire de recruter une personne à temps plein.

Ce nouvel employé devra en outre être régulièrement formé afin de suivre les rapides évolutions technologiques dans ce domaine. A ce propos, vous avez identifié une formation de deux semaines pour apprendre les bases de l'installation et de la maintenance des systèmes de détection de chute.



Votre stratégie globale

En résumé, votre stratégie globale consiste à embaucher et à former un nouvel employé qui sera chargé de l'installation et de la maintenance/réparation des détecteurs de chute.

Cette nouvelle activité n'aura pas d'impact significatif sur la trésorerie de l'entreprise. Les investissements seront totalement couverts par les fonds propres de l'entreprise, de sorte que son taux d'endettement restera inchangé. Le taux d'endettement compare les dettes de votre entreprise avec les fonds propres.

Ensuite, vous travaillerez activement à l'établissement de partenariats solides avec des entreprises publiques et privées qui auront un intérêt (financier ou non) à promouvoir votre entreprise.



Résumé du chapitre

1

Une stratégie commerciale est un plan pour entrer sur un marché, s'y faire une place, y croître et s'y adapter au fil du temps.

2

Sans stratégie, on peut facilement se perdre, devenir confus, désorganisé ou même incohérent.

3

La plupart des informations recueillies au cours de votre étude de marché vous donneront des indications sur votre stratégie commerciale.

Chapitre complété !

Félicitations ! Vous avez terminé ce chapitre avec succès !

Compétences acquises

1

Vous savez ce qu'est une stratégie commerciale et pourquoi il est important d'y travailler.

2

Vous savez comment votre étude de marché va directement alimenter votre stratégie commerciale.



Ce qui vous attend

Maintenant, vous pouvez soit reprendre ce chapitre, soit passer au suivant en cliquant sur l'un des boutons ci-dessous :

[Recommencer](#)[Suivant](#)



Comment fixer les prix

Lorsqu'il est question de stratégie commerciale, l'une des questions les plus courantes est : comment fixer vos prix de vente ?

Ce chapitre a pour but de vous aider à fixer vos prix.

Ce que vous allez apprendre dans ce chapitre

1 Les difficultés pour fixer les bons prix.

2 Comment fixer des prix cohérents.



Les difficultés pour fixer les bons prix

Fixer un prix est une tâche difficile.

Comment être sûr d'être compétitif sans avoir des prix trop bas ou trop élevés ? Comment savoir si vos prix sont corrects ?

C'est ce que nous allons voir dans ce chapitre.



Être compétitif

Être compétitif signifie offrir un produit/service qui répond aux besoins et aux attentes des clients potentiels à un prix qu'ils sont prêts à payer.

Être compétitif implique une notion de concurrence avec vos concurrents car nous ne sommes compétitifs que par rapport aux autres.

Ainsi, être compétitif signifie offrir le meilleur rapport entre la valeur perçue de votre produit/service et son prix.

Dans votre gamme de produits/services, quel rapport prix/valeur vos clients attendent-ils ?

Plus vous respecterez ce rapport, plus vous aurez de chances d'être compétitif.



SPECIAL

OFFER

Si les prix sont trop élevés

Que se passe-t-il lorsque vos **prix sont trop élevés** ?

Cela signifie qu'il y a **un décalage entre votre prix et la valeur perçue de votre produit/service**.

Si vos prix sont trop élevés, plus il y a de concurrents sur votre marché, moins les clients sont disposés à payer pour vos produits/services.

Si vous vendez des produits de première nécessité et que vous êtes seul sur votre marché, les gens paieront probablement pour vos produits, même si les prix sont trop élevés.

Cependant, l'image de votre entreprise sera probablement endommagée.

De plus, si un concurrent entre sur le marché avec un meilleur rapport prix/valeur perçue, vous risquez de perdre une grande partie de votre clientèle.

Si vos prix sont trop élevés et que vous n'êtes pas seul sur votre marché et/ou que vous vendez des produits non essentiels, vous n'aurez pas beaucoup de clients et votre entreprise sera rapidement en difficulté.

Si les clients estiment que vos prix sont trop élevés, vous devez probablement prendre une ou plusieurs des mesures suivantes :

- Vous devez **améliorer la qualité ou la valeur perçue de vos produits/services**.
- Vous devez **améliorer les conditions de vente et les rendre meilleures** que ce qui existe déjà.
- Vous devez **baisser vos prix**.

Si les prix sont trop bas

Si vos prix sont trop bas, les effets négatifs sur le développement de votre entreprise pourraient être aussi importants que lorsque les prix sont trop élevés.

Qu'est-ce que cela signifie lorsque vos prix sont trop bas ?

Cela signifie que vos prix sont trop proches de vos coûts de production. En d'autres termes, votre marge est trop faible pour que votre entreprise soit rentable.

Dans la prochaine diapositive, nous allons en apprendre davantage sur les coûts de production.



Les coûts de production

Les coûts de production sont simplement ce qu'il vous en coûte pour produire une unité de produit ou pour fournir un service.

Par exemple, si vous vendez des repas sains pour les personnes âgées, certains de vos coûts de production seront :

- Le coût des ingrédients des repas.
- L'électricité/gaz/eau (four, plaque chauffante, etc.).
- Le loyer de vos locaux de préparation des aliments.
- Les salaires de vos employés.
- Les frais de compte bancaire.
- Les frais d'assurance.
- et bien d'autres encore.

Si vous divisez tous ces coûts par le nombre de produits fabriqués, vous obtenez le coût de production par unité de produit/service.

Supposons que l'ensemble des coûts de production de 100 repas sains s'élève à 800 € (ingrédients des repas, électricité, frais de compte bancaire, etc.)

Le coût de production d'une unité de produit, c'est-à-dire d'un repas, est de $800\text{€}/100 \text{ repas} = 8\text{€}$. Chaque repas produit vous coûte 8€.

Pour conclure :

- Si vous vendez un repas à 11€, vous gagnez 3€ de bénéfice par repas (11€ de vente - 8€ de coûts de production).
- Si vous vendez votre repas à 7€, vous perdez 1€.
- Si vous vendez votre repas à 8€, vous ne gagnerez ni ne perdrez rien. Vous pourrez juste couvrir vos dépenses exactes.

Les coûts fixes et variables

Examinons rapidement le concept de variabilité des coûts.

Certains coûts sont dits "**fixes**". Cela signifie qu'**ils resteront les mêmes** quelles que soient les quantités produites et/ou vendues.

D'autres coûts sont **variables**. Leur **coût dépend directement de la quantité** produite et/ou vendue.

Parmi les coûts fixes, on peut penser au loyer ou au coût de votre abonnement internet. Quel que soit le nombre d'unités de produit vendues, vous paierez toujours le même loyer ou la même facture internet.

En revanche, les coûts variables comprennent l'emballage des produits ou les matières premières utilisées dans la fabrication des produits.

En effet, si vous vendez 10 ou 100 unités de produit, vous ne conditionnez pas la même quantité et, par conséquent, vous n'achetez pas le même volume d'emballage. Vous n'achetez pas non plus le même volume de matières premières pour fabriquer 10 ou 100 produits.

Ce concept de variabilité des coûts est important lorsque vous travaillez sur vos coûts de production.

Vous en apprendrez davantage à ce sujet dans le prochain module de formation sur les prévisions financières.

Si les prix sont trop bas

Comme vous venez de le voir dans les diapositives précédentes, il est extrêmement important de pouvoir traiter vos coûts de production pour fixer correctement vos prix.

Si vous ne pouvez pas ventiler vos coûts de production par unité, vous ne serez pas en mesure de connaître votre marge nette sur chaque vente. Une marge nette est le chiffre d'affaires que vous réalisez, alors que vous avez déjà payé toutes les dépenses de l'entreprise, comme les employés. Par conséquent, vos prix peuvent ne pas être adaptés au coût.

Si vos prix sont trop bas, non seulement vous allez mettre en péril votre équilibre financier, mais vous allez ternir l'image de votre activité.

De nombreuses études marketing ont montré que les gens du monde entier associent prix bas et qualité médiocre.

Dans l'esprit des gens, si vous êtes moins cher que vos concurrents, vos produits/services et votre entreprise, en général, sont moins chers que les autres.

Peut-être qu'être moins cher fait partie de votre modèle économique, dans ce cas, cela peut être une bonne chose, mais en règle générale, ce n'est pas bon pour votre réputation.

Ainsi, afin de préserver votre équilibre financier et votre réputation, veillez à ce que vos prix ne soient pas trop bas.

Le bon prix



Les prix sont trop bas :

- Risque de déséquilibre financier et, par conséquent, d'activité non rentable.
et/ou
- Risque pour votre image et votre réputation (être associé à une « mauvaise qualité »).



Les prix sont trop hauts :

- Risque de ne pas attirer suffisamment de clients et, par conséquent, d'activités non rentables.
et/ou
- Risque pour votre image et votre réputation.



Les prix sont corrects :

- Du point de vue du client, vos prix sont en adéquation avec la valeur de vos produits/services. Le rapport prix/valeur correspond à leurs attentes.

Le prix psychologique

Le prix psychologique est le prix qu'une majorité de consommateurs considère comme acceptable et juste pour le service ou le produit proposé. Cette notion évolue progressivement et dépend des tendances et des habitudes de l'époque. Par exemple, avant l'émergence des compagnies aériennes low-cost, le prix psychologique d'un billet d'avion était plus élevé qu'aujourd'hui. Le prix psychologique d'un abonnement téléphonique ou internet a baissé en quelques années : aujourd'hui, dans la plupart des pays, un abonnement téléphonique/internet est deux fois moins cher qu'il y a quelques années.

En revanche, le prix psychologique du carburant a augmenté ces dernières années dans la plupart des pays. Les conducteurs sont maintenant prêts à payer plus qu'avant, souvent parce qu'ils n'ont pas le choix.

En fait, la notion de choix (liée à la diversité de l'offre et à la taille du marché) est un déterminant important du prix psychologique.



Les prix de la concurrence

Enfin, pour fixer vos prix, vous devez vous référer à ceux de vos concurrents. Lorsque vous entrez sur un marché, vous devez toujours comparer vos produits, vos services et le rapport valeur/prix avec ceux de vos concurrents.

À valeur perçue égale (par rapport à celle de vos concurrents) :

- Si vos prix sont plus élevés, vous devez améliorer la qualité ou la valeur de vos produits/services ou baisser vos prix.
- Si vos prix sont plus bas, cela peut être une très bonne chose. Assurez-vous que cela ne se fait pas au détriment de votre équilibre financier ou de votre image/réputation.
- Si vos prix sont proches de ceux de vos concurrents, essayez de différencier vos produits et services de ceux de vos concurrents afin de créer une valeur ajoutée.



Autres facteurs qui influencent le prix de vos produits et services

Outre les trois principaux facteurs que nous avons vus, d'autres facteurs peuvent influencer le prix de vos produits et services.



Le degré de nouveauté et d'innovation de votre offre

Si votre offre est nouvelle et que vous devez prendre le temps de faire connaître vos produits aux clients, il peut être judicieux de ne pas surévaluer vos prix.

En revanche, si vos produits sont rares et représentent la pointe de l'innovation, vous pourrez probablement augmenter vos prix par rapport à ceux de vos concurrents, car l'innovation représente des investissements souvent importants.

Ainsi, en fonction de votre situation, imaginons par exemple que vous vous soyez fait une place sur un marché concurrentiel, vous devrez peut-être pratiquer des prix très élevés.



Le type de marché

Si vous êtes sur un marché saisonnier et touristique, par exemple celui des glaces, vos prix et les lieux où vous vendez vos produits peuvent varier en fonction de la période de l'année.

Une glace vendue sur une plage dans une station huppée ne sera pas au même prix que si vous la vendiez dans une petite ville à la fin de la saison estivale, même si vous utilisez les mêmes ingrédients pour la fabriquer.

Si vous vendez un produit aux particuliers et aux professionnels, les prix facturés à ces deux types de clients seront différents. Si vous vendez des ordinateurs, vos prix seront différents selon que votre client est professionnel ou non.



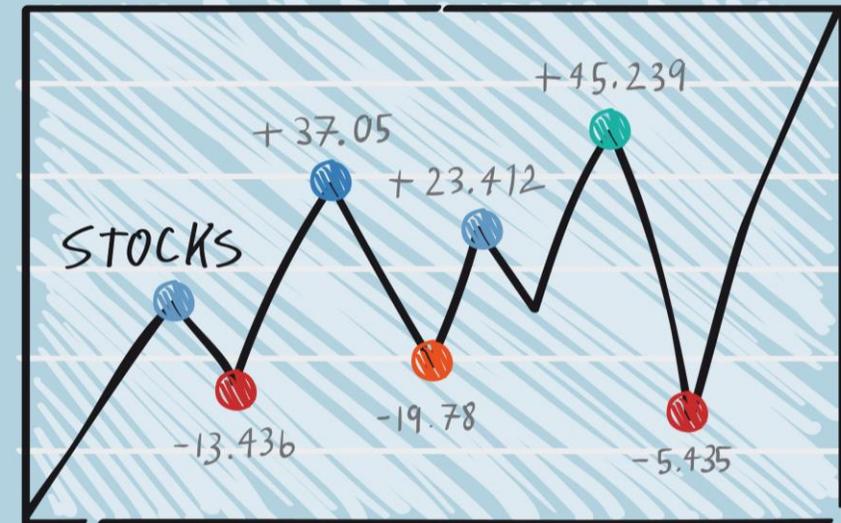
L'élasticité des prix

L'élasticité des prix est une mesure de la variation de la consommation (d'un produit ou d'un service) par rapport à une variation de son prix.

Par exemple, l'essence a une faible élasticité de la demande par rapport au prix. Les automobilistes continueront à acheter de l'essence en même quantité, quel que soit son prix, car ils ont besoin de leur voiture pour se rendre au travail et faire leurs courses essentielles.

En revanche, la restauration rapide est très élastique. Si une chaîne de restauration rapide double ses prix du jour au lendemain, elle perdra certainement une grande partie de ses clients.

Plus vos prix sont élastiques, plus vous devez être vigilant quant à l'augmentation de vos prix car son effet sur votre volume de clientèle peut être considérable.



Exemples de stratégies de fixation des prix

Dans les diapositives suivantes, vous trouverez quelques exemples courants de stratégies de tarification.



Prix offensif (attirer les gens par des prix bas)

Stratégie marketing	Stratégie de prix
<ul style="list-style-type: none">• Pénétrer rapidement sur un marché.• Gagner rapidement des parts de marché.• Viser une position de leader à court terme.• Construire une large base de clients.	<ul style="list-style-type: none">• Définir un prix attractif (généralement moins cher que celui des concurrents pour la même qualité) afin de maximiser le nombre de clients.

Secteurs potentiellement concernés par cette stratégie

Toutes les industries sauf :
l'industrie du luxe

Un marché compétitif

Stratégie marketing

Évitez de commencer par un prix élevé et misez sur les autres points forts de vos produits et services pour vous différencier.

Stratégie de prix

Alignez vos prix sur ceux du marché mais faites une différence dans la valeur du produit.

Secteurs potentiellement concernés par cette stratégie

- Toutes les industries sauf :
- Industrie à bas prix/à faible coût

Maximiser la rentabilité

Stratégie marketing

Adoptez un modèle haut de gamme. Améliorez l'image que les clients perçoivent de votre offre.

Stratégie de prix

Pratiquer des prix élevés adaptés à un marché haut de gamme. (dans le secteur du luxe par exemple)

Secteurs potentiellement concernés par cette stratégie

- Vêtements
- Cosmétiques et produits de beauté
 - Bijoux
 - Voitures
- Hôtels et restaurants

Marché saisonnier ou fluctuant

Stratégie marketing	Stratégie de prix
<p>Faites évoluer vos prix en fonction des caractéristiques de la demande et des contraintes de votre offre.</p>	<p>Pratique du yield management, une pratique commerciale qui consiste à faire varier les prix en fonction du comportement de la demande des consommateurs.</p> <p>Cette technique est utilisée dans les réservations de vols et d'hôtels par exemple.</p> <p>En fonction du taux d'occupation et de la saison, un hôtel fera varier le prix de ses chambres.</p>

Secteurs potentiellement concernés par cette stratégie

- Industries basées sur les réservations : compagnies aériennes, hôtels
- Industries touristiques : glaces, activités récréatives (karting, laser game, etc.)

Résumé du chapitre

1

La fixation des prix est un équilibre entre les coûts de production, les prix des concurrents et la valeur attendue que les clients évaluent votre produit.

2

Le bon prix dépend, dans une large mesure, de votre marché et des caractéristiques de votre produit et service.

Chapitre complété !

Félicitations ! Vous avez terminé ce chapitre avec succès !

Compétences acquises

1

Vous avez une meilleure idée de la façon de fixer vos prix.



Ce qui vous attend

Maintenant, vous pouvez soit reprendre ce chapitre, soit passer au suivant en cliquant sur l'un des boutons ci-dessous :

[Recommencer](#)[Suivant](#)

Conclusion

1

Les modèles et stratégies d'entreprise font partie d'un plan qui décrit comment votre entreprise est censée se développer et gagner de l'argent.

2

Plus votre vision de l'entreprise est claire et plus votre étude de marché est détaillée, plus il y a de chances que votre stratégie commerciale soit pertinente.

3

N'hésitez pas à vous faire aider pour élaborer votre stratégie commerciale.

Quiz

Click the **Quiz** button to edit this object

 **BUSINESS** **MODULE 5** Stratégie et modèle économique

Un modèle économique est un plan qui détaille la manière dont une entreprise prévoit de gagner de l'argent.

Vrai

Faux

Module complété !

Félicitations ! Vous avez terminé ce module avec succès !

Compétences acquises

1

Élaboration d'un modèle économique et d'une stratégie commerciale.

2

Fixer vos prix.



Ce qui vous attend

Maintenant, vous pouvez soit répéter ce module, soit passer au suivant en cliquant sur l'un des boutons ci-dessous :

[Recommencer](#)[Suivant](#)[CONSTRUIT](#)