Mes méthodes de promotion et mon prix de vente



**Ma relation clients & mes méthodes de promotion**

* **Comment vais-je commercialiser et faire connaitre mon produit ou service ?**
* **Quel type de contact vais-je avoir avec mes clients et quels moyens vais-je mettre en œuvre pour fidéliser mes clients, attirer de nouveaux clients et augmenter la fréquence d’achat ?**

**Quelques idées en vrac : site Web, réseaux sociaux, brochures, carte de visite, magazines et journaux, revues spécialisées, radio/télé (très couteux !), affichage, mailings (via les adresses email de mes clients potentiels), évènements spéciaux (ouverture du magasin par exemple), bouche-à-oreille, etc.**

**A vous de jouer pour trouver les moyens de communication et de promotion adaptés à votre activité ! N’oubliez pas de prévoir des frais de publicité et de promotion.**

…………………………………………………………………………………………………………………

…………………………………………………………………………………………………………………

…………………………………………………………………………………………………………………

…………………………………………………………………………………………………………………

…………………………………………………………………………………………………………………

…………………………………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………………………………

L’exemple de Nejma – ses méthodes de promotion :

*Pour être visible, mon camion sera décoré avec mon nom, ma spécialité et mon portrait. Mon stand sera coloré (vert clair + autre à déterminer). Mon slogan: "Grande taille, grand cœur". Je vais créer une page facebook sur laquelle je publiera mon planning hebdomadaire des marchés et quelques photos de moi en pleine action. On y trouvera mes coordonnées téléphoniques et mail afin de pouvoir me contacter. Sur le stand, quelques prospectus avec mon slogan, logo & coordonnées. Quand ils seront disponibles, certains de mes neveux et nièces pourront m'aider en orientant des personnes vers mon stand grâce aux prospectus. J’aurai une offre “2 articles achetés, le troisième à -25%”. En fonction des stocks restants, en fin de saison, je pourrai amplifier cette offre pour écouler le stock et me permettre de passer à la collection suivante.*

**La structure des coûts et mon prix de vente**

* Quels sont les coûts occasionnés par mon activité ?  
  (coûts fixes, coûts variables)
* La fixation du prix est un élément-clé de la stratégie de lancement d'un produit ou d'un service. Détaillez ici vos tarifs, remises, rabais, conditions de paiement, politique de crédit, les différentes gammes de prix s'il y en a.

Utilisez les informations recueillies lors de l'étude de la clientèle et des concurrents.

Prenez aussi en compte vos charges et la marge que vous avez fixée. Aidez-vous de l’exemple d’Honoré pour calculer votre coût de revient !

…………………………………………………………………………………………………………………

…………………………………………………………………………………………………………………

…………………………………………………………………………………………………………………

…………………………………………………………………………………………………………………

…………………………………………………………………………………………………………………

…………………………………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………………………………

L’exemple de Nejma – son prix de vente :

*De par la nature ambulante de mon commerce, je ne peux pas offrir de garantie de reprise des articles en cas d'insatisfaction. Pas de crédit aux clients. Le paiement se fait en liquide. Les robes seront vendues à 22€, les jupes à 18€, les chemises à 20€, les collants à 8€ et les foulards à 11€ afin d'avoir une marge moyenne entre le prix d'achat et de livraison, et le prix de vente, de 60% environ. Selon mes estimations, ces tarifs doivent me permettre d'être rentable.*