

La stratégie marketing et la structure de l'offre

🎯 Objectifs

En fonction du rôle de la catégorie, il est essentiel de définir une stratégie marketing et une structure d'offre adaptées pour atteindre les objectifs commerciaux.

💡 Comment s'en servir ?

Définition de la stratégie marketing

1 – OBJECTIFS FINANCIERS

- Générateur de chiffre d'affaires
- Générateur de marge

2 – OBJECTIFS OPÉRATIONNELS

- Défendre la position sur le marché
- Stimuler le trafic client
- Accroître le nombre de transactions
- Enrichir l'expérience client

Les 4 composantes de la structure de l'offre

1

Le portefeuille de marques et le positionnement

Identifier les marques stratégiques et définir leur rôle dans l'offre.

2

L'assortiment

Construire une gamme adaptée aux attentes des clients.

3

La rentabilité par rapport aux prix de vente du marché

S'assurer que chaque produit contribue à la marge tout en restant compétitif.

4

Le plan d'approvisionnement

Garantir un flux régulier et optimisé pour répondre à la demande.

💡 À retenir

Cette démarche synchronise objectifs commerciaux et moyens déployés, avec un suivi via tableau de bord et des actions correctives si nécessaire. Le service achats traduit les besoins en cahier des charges et mobilise les ressources fournisseurs pour maximiser ventes et marge.