

FICHE 4

Le saviez-vous ?

Marketing et développement

Bien sûr, aux yeux de tous, un syndicat est avant tout un organisme de défense de ses membres et apparaît principalement comme un bouclier.

Mais, dans notre cas, nous pouvons également être une épée et vous aider dans le développement et la diversification de vos activités grâce à une réflexion marketing :

- Quel est mon métier ?
- Quelles sont mes compétences ?
- Quels sont mes outils ?

Un petit exemple vaut mieux qu'un long discours. Imaginons une entreprise qui fabrique des gommes. Pour élargir sa gamme, elle produit des gommes tendres, dures ou mixtes, des gommes placées au bout des crayons ou encore en forme d'animaux et d'objets.

Un spécialiste du marketing vient alors l'auditer et lui pose une autre question : « Votre métier est-il vraiment la gomme, ou plutôt l'effacement ? »

Ce changement de perspective ouvre la voie à d'autres solutions : correcteur liquide, ruban correcteur ou stylo de correction. Tipp-Ex est devenue l'une des marques emblématiques de cet univers.

Si vous le souhaitez, nous analyserons ensemble votre activité et vous proposerons différents axes de développement ainsi que des outils de promotion.

Le saviez-vous ?

Développer et diversifier son activité

Une réflexion marketing ne consiste pas seulement à faire de la publicité. Elle aide l'indépendant à comprendre le besoin auquel il répond, à valoriser ses ressources et à identifier de nouvelles possibilités.

Question	Ce qu'elle permet d'identifier
Quel est mon métier ?	Le besoin réel du client et la valeur apportée, au-delà du produit ou du service vendu.
Quelles sont mes compétences ?	Les savoir-faire déjà maîtrisés qui peuvent être mieux valorisés ou combinés.
Quels sont mes outils ?	Les moyens humains, techniques, commerciaux et relationnels immédiatement mobilisables.

Du produit au besoin du client

Une entreprise ne se définit pas seulement par ce qu'elle fabrique, mais par le besoin auquel elle répond. Le menuisier apporte un aménagement, du confort, de l'esthétique ou un gain de place. Identifier ce besoin ouvre de nouvelles pistes.

Faire l'inventaire de ses forces

Compétences, expérience, équipement, fournisseurs, fichier clients et partenariats constituent un capital souvent sous-exploité. Leur inventaire révèle les services complémentaires qui peuvent être proposés sans bouleverser l'entreprise.

Diversifier avec cohérence

La diversification doit rester claire pour le client et rentable pour l'entreprise : élargir une gamme, ajouter un service après-vente, proposer un entretien, viser une nouvelle clientèle ou associer plusieurs compétences.

Transformer l'idée en action

Une piste doit être testée : clientèle, prix, coût, temps et avantage concret. Elle peut ensuite être soutenue par un argumentaire, un dépliant, les réseaux sociaux, une campagne ciblée, des recommandations ou des partenariats.

Comment STIPE peut intervenir

Nous pouvons analyser votre activité avec vous, faire émerger plusieurs pistes et les classer selon leur faisabilité afin de construire un plan simple, adapté à vos moyens et directement utilisable.

À retenir

Se développer ne consiste pas toujours à faire plus, mais à mieux définir son métier, valoriser ce que l'on possède déjà et répondre plus complètement au besoin du client.