

Quelle stratégie marketing adopter pour une boutique ou un commerce de centre-ville ? Quelle stratégie commerciale pour attirer plus de clients ?

De plus en plus de boutiques et commerces de centre-ville connaissent des problèmes de fréquentation et de chiffre d'affaires. La concurrence d'internet et le développement des zones commerciales périphériques expliquent en partie ce phénomène. Mais cela ne doit pas occulter la cause première de ces difficultés, à savoir **l'absence de véritable stratégie marketing**.

Les petits commerces non franchisés sont particulièrement concernés : peu d'entre eux sont capables d'exprimer leur stratégie de manière claire.

Pourtant, élaborer une stratégie marketing pour une boutique n'est pas forcément très compliqué : **il faudra pour cela se poser 5 bonnes questions. Les voici !**

Voir aussi notre article : [Comment attirer plus de clients dans son magasin? 42 idées.](#)

Première question : Quelle est votre cible ?

Elaborer une stratégie marketing pour une boutique implique de se poser une première question essentielle : **quelle est votre cible ?**

Une bonne stratégie marketing implique d'**être précis**. Soyons clairs, vous ne pourrez pas viser tout le monde ; il serait trop coûteux et inefficace de multiplier les cibles. Il est préférable de se concentrer sur un segment de clientèle restreint, dont vous aurez mesuré le potentiel à travers une [étude de satisfaction](#) ou une [étude de marché](#).

Prenez du recul et questionnez-vous :

- Quels groupes de consommateurs achètent chez vous ?
- Quel segment de clientèle semble le plus porteur ?
- Quelles sont les caractéristiques et habitudes de ces groupes de clients ? A quoi s'intéressent-ils ? Quels magazines lisent-ils ? Quels sont leurs passe-temps favoris ? Qu'aiment-ils trouver chez vous ?

Apprenez à connaître le "style de vie" de votre cible. Cela vous aidera à repenser votre déco, votre offre, votre manière de communiquer, et vous donnera des idées en terme d'événements à organiser dans votre établissement.

Deuxième question : Comment allez-vous vous faire connaître auprès de votre cible ?

Vous avez identifié votre cible, et c'est déjà beaucoup. Cela vous a sans doute amené à procéder à des modifications au niveau de votre offre et de votre [merchandising](#) et c'est très bien.

A présent, il va falloir attirer un maximum de représentants de votre cible au sein de votre boutique. Cela nécessitera un peu d'imagination et **beaucoup de logique** : vous devrez en effet choisir des moyens de communication **cohérents** avec les attentes et habitudes de votre cible :

- communication par l'enseigne ?
- communication flyer / affichage ?
- communication événementielle ?

- communication média ? radio, journaux ?
- communication digitale ?
- marketing de rue ?

Troisième question : Qui sont vos concurrents ?

La question des concurrents et de leur stratégie est très importante pour arriver à un **positionnement commercial** optimal. Rassurez-vous, avoir des concurrents n'est pas un problème en soi, c'est même une signe que le marché est dynamique.

Il faut distinguer les **concurrents directs** (bien visibles) qui proposent les mêmes produits que vous, et les **concurrents indirects**. Ces derniers regroupent les entreprises ou les commerces qui ont tendance à se diversifier, c'est-à-dire à s'éloigner de leur coeur de métier pour venir vous concurrencer sur votre terrain.

Les concurrents indirects sont clairement les plus dangereux car moins visibles ; ils disposent le plus souvent d'un budget marketing conséquent et jouent sur la meilleure expérience client possible.

Prenez le temps de réfléchir et d'enquêter sur ces deux types de concurrence. **Voir notre article sur l'étude de la concurrence.**

Quatrième question : Comment se distinguer par rapport à la concurrence ?

Cette question est simple, pourtant la plupart des commerçants échouent à y répondre de manière claire. Dire "nous avons un meilleur service que les autres" n'est pas suffisant. **C'est même le signe d'une grave faiblesse stratégique.**

C'est en effet en sachant **ce qui le distingue de la concurrence** qu'un commerce peut se définir :

- est-ce par l'offre ? (des exclusivités, des produits qu'on ne trouve pas ailleurs, un certain niveau de gamme...)
- est-ce par le prix ?
- est-ce par le service ? (accueil, conseil, suivi, service après-vente...)
- est-ce par la qualité ?
- est-ce par le caractère unique de l'expérience client ?
- est-ce par le cadre, l'image, le merchandising, l'emplacement ?
- est-ce par la combinaison de plusieurs de ces éléments ?

Cinquième question : Quel est votre avantage concurrentiel ?

Répondre à cette question vous donnera la clé de la stratégie marketing pour votre boutique. Si vous arrivez à exprimer en une phrase claire votre avantage concurrentiel, alors c'est que votre stratégie commerciale est bien définie.

Si tout cela vous paraît encore trop abstrait ou si vous n'êtes pas au clair avec votre stratégie marketing, n'hésitez pas à contacter notre partenaire et spécialiste du commerce de proximité **byconcept**, qui saura vous aiguiller !

Articles connexes au thème stratégie marketing pour une boutique :

- [Comment augmenter ses ventes en magasin ? 5 leviers](#)
- [41 supports de communication pour votre entreprise](#)