



Marketing Mix

Samuel
Mayol

<https://samuelmayol.fr>

Samuel MAYOL



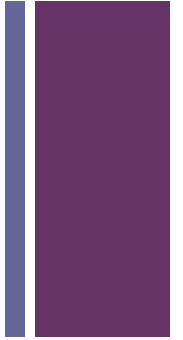
Introduction
L'approche PESTEL
Le modèle de Porter
Le SWOT
La chaîne de valeur



1
L'environnement
de l'entreprise



Introduction



- Réaliser un diagnostic stratégique nécessite une capacité d'accès à l'information, une maîtrise des outils, du bon sens ainsi qu'un véritable esprit de finesse.
- Le diagnostic nécessite une vision précise de l'entreprise et de la manière dont elle s'insère dans son environnement.



Introduction



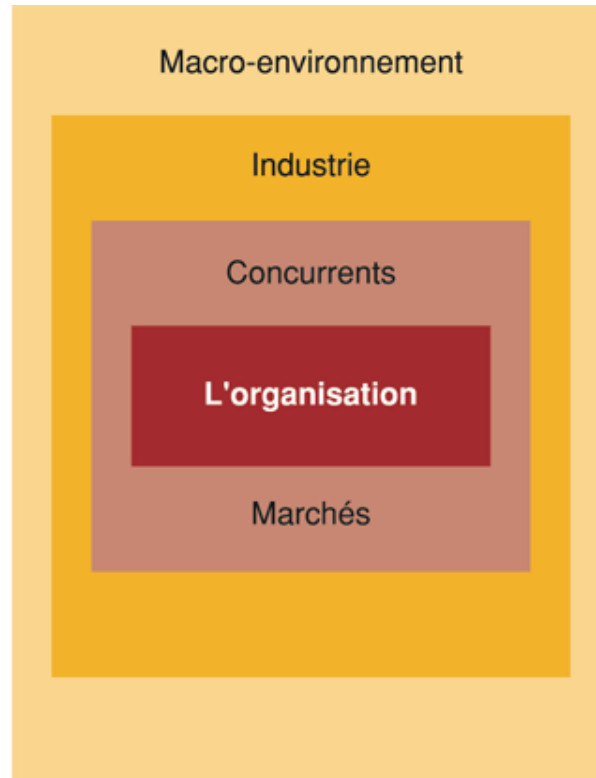
- On s'intéresse ici à la manière dont les managers (secteur privé ou public) peuvent donner du sens au monde incertain qui entoure leur organisation

- 3 problèmes:
 - L'environnement recouvre une grande diversité d'influences
 - Exhaustivité inutile: on ne s'intéresse qu'à celles qui ont un impact sur l'organisation
 - L'environnement est turbulent
 - L'analyse doit être mise à jour régulièrement, et doit s'attacher à prévoir les évolutions futures de l'environnement
 - L'environnement est complexe
 - Le manager a tendance à simplifier en se focalisant sur certaines composantes
 - Le stratège doit combattre cette tendance à la simplification tout en fournissant une matrice de lecture facilement compréhensible et utilisable



Introduction

Les strates de l'environnement

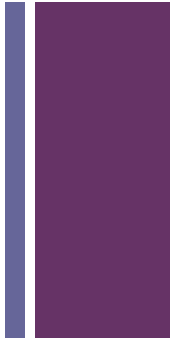




Introduction

Les strates de l'environnement

- Macro-environnement: Il s'agit des facteurs globaux qui ont un impact sur toutes les organisations. On se focalise sur des tendances structurelles ou sur des évolutions précises.
 - Modèle PESTEL
 - Méthode des scénarios
- L'industrie: Ensemble d'organisations proposant la même offre de biens ou de services
 - Analyse des 5(+1) forces de la concurrence
 - Étude des cycles de compétition
 - Découverte et hiérarchisation des FCS
- Les concurrents et les marchés: Au sein d'une industrie, les organisations ont des caractéristiques distinctes qui leur permettent de se concurrencer sur des bases différentes
 - Étude des groupes stratégiques (similarités de caractéristiques entre org.)
 - Réalisation d'une segmentation de marché (attentes des clients)



+ L'Analyse PESTEL



- Il répartit les influences environnementales en six grandes catégories:
 - Politiques
 - Économiques
 - Sociologiques
 - Technologiques
 - Écologiques
 - Légales

+ L'Analyse PESTEL



- Quels sont les facteurs environnementaux qui ont une influence sur l'organisation ?
- Lesquels de ces facteurs sont les plus importants à l'heure actuelle ? Et dans les années qui viennent ?



L'Analyse PESTEL



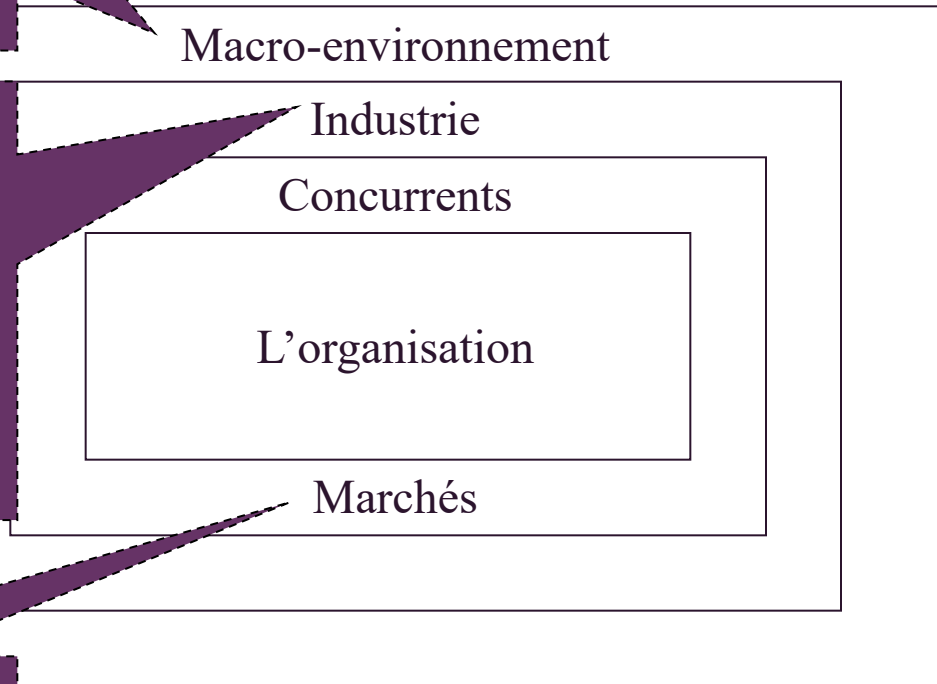
- Le PESTEL doit servir de liste de contrôle. Peu importe où on classe une influence environnementale du moment qu'on ne l'oublie pas.
- Chaque fois qu'un des facteurs évolue, l'environnement concurrentiel est modifié. Le PESTEL sert donc de base pour identifier les tendances structurelles
- Le PESTEL sert à prévoir l'impact futur des forces environnementales. Lorsque l'environnement est turbulent, on peut recourir aux scénarios.



La strate environnementale appelée le macro-environnement = facteurs globaux qui ont impact sur pratiquement toutes les organisations. Le **modèle Pestel** peut aider à déterminer quelles tendances peuvent affecter les organisations

La strate suivante = l'industrie (ie ensemble d'organisations proposant la même offre de biens ou de services). L'analyse des **5 forces concurrentielles** permet de comprendre l'évolution de la dynamique concurrentielle au sein d'une industrie

Analyse interne et externe : le **modèle SWOT**.

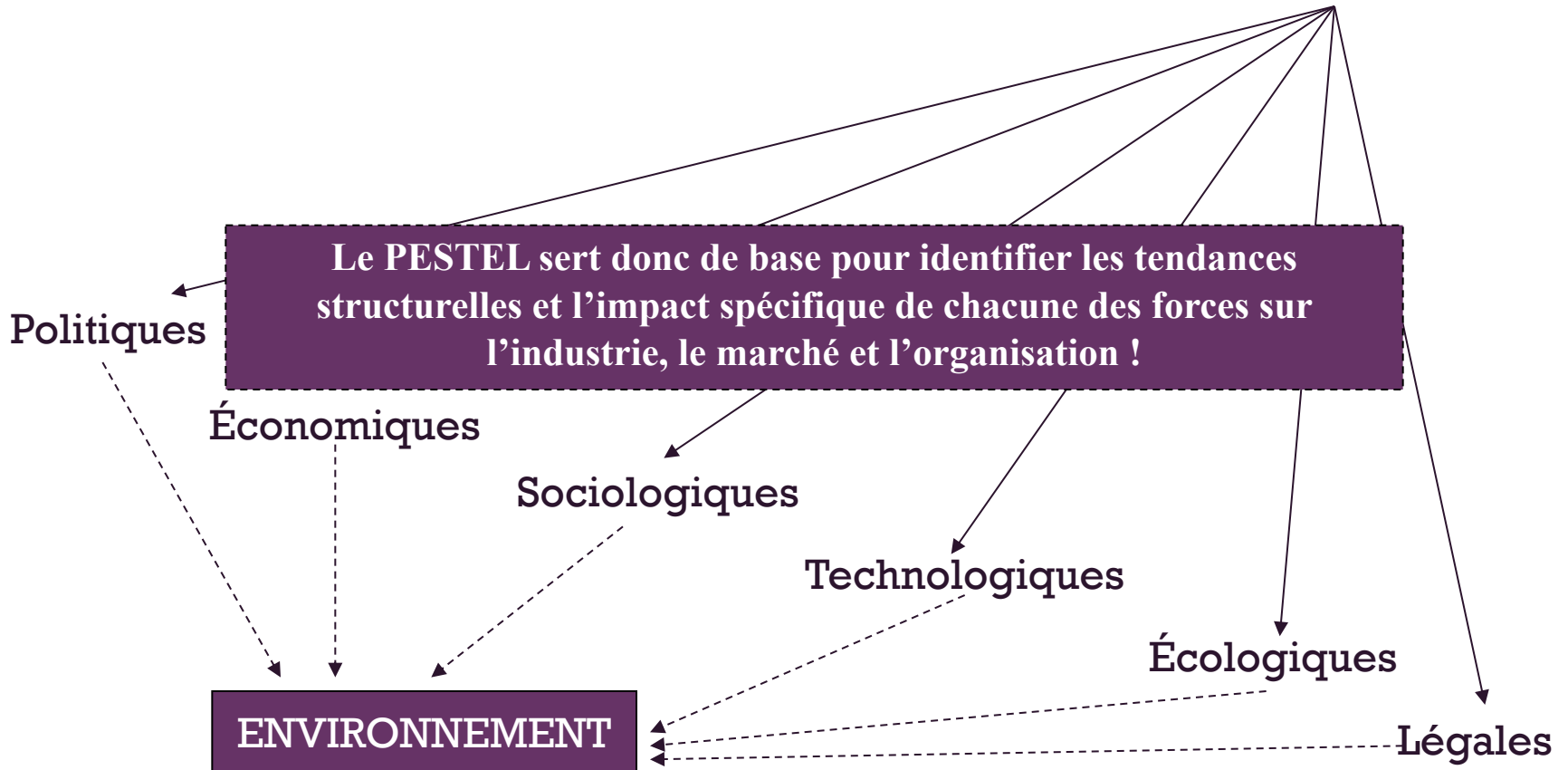




Le modèle PESTEL

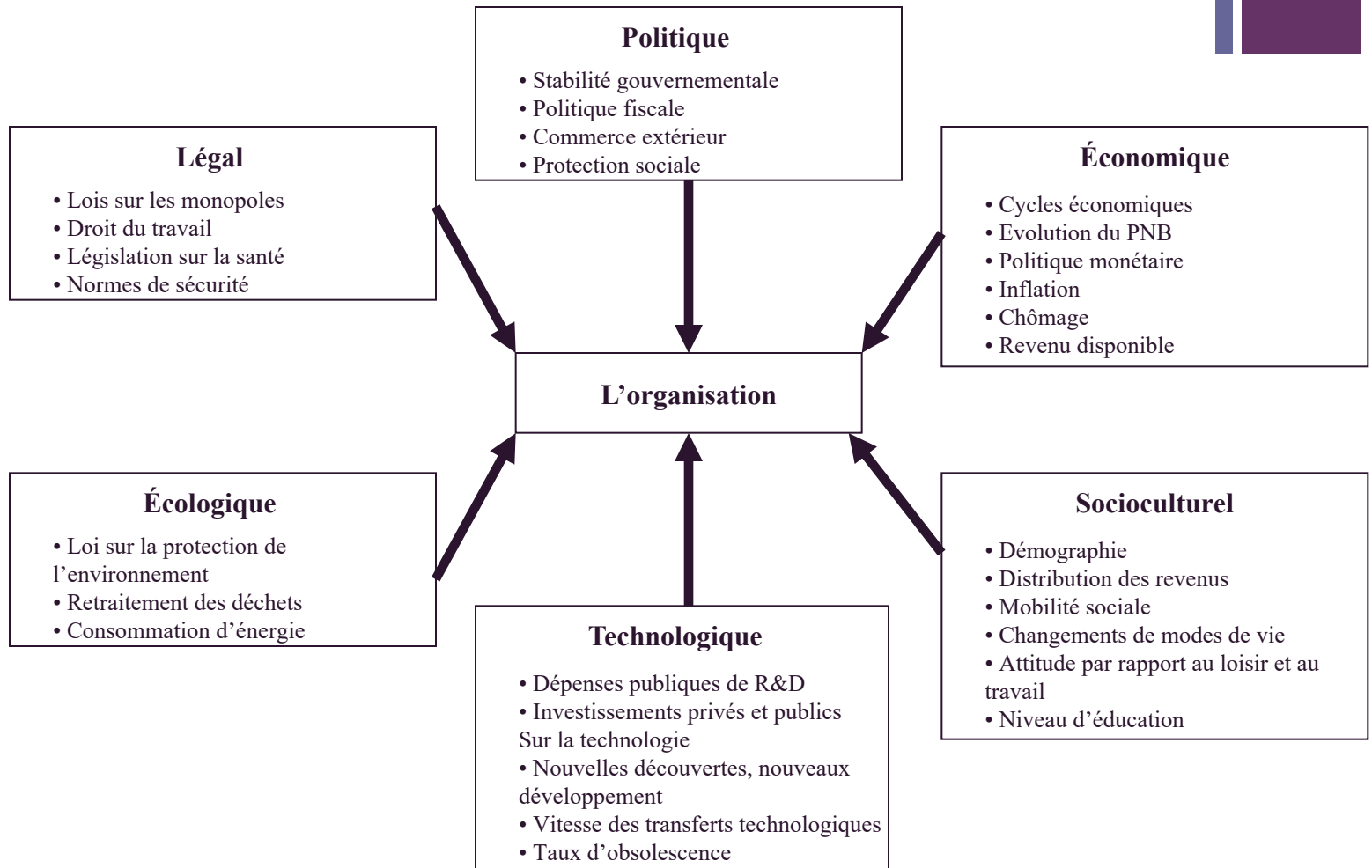


Il répartit les influences environnementales en 6 grandes catégories



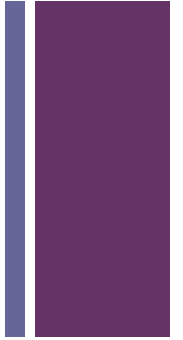


Le modèle PESTEL





Le modèle PESTEL



- Les différents éléments présentés dans le schéma n'ont que peu d'intérêt si on les considère comme une simple liste d'influence. Ce qui importe, c'est de comprendre quelles sont réellement leurs implications.
- Il faut donc contextualiser ces éléments afin d'avoir une vision globale des évolutions de l'environnement. On trouve ainsi des tendances structurelles, i.e. des forces susceptibles d'affecter significativement la structure d'une industrie ou d'un marché.
- C'est l'effet combiné de certaines de ces tendances qui importe, et non l'impact spécifique de chacune d'entre-elles.



Le modèle de Porter



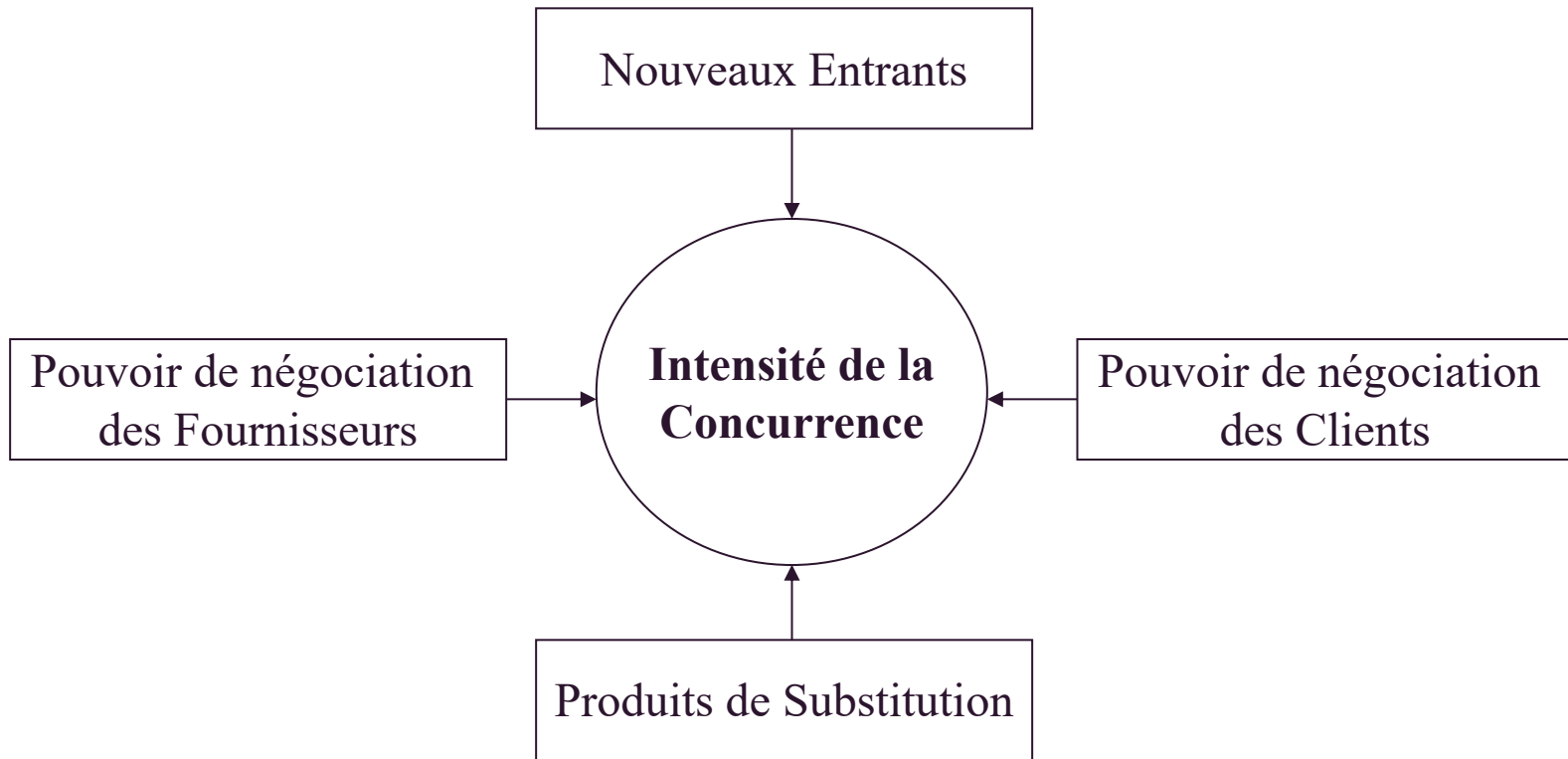
- **La prise en compte de tous les aspects environnementaux peut être complexe (et particulièrement coûteuse).**
- **Les entreprises préfèrent alors se focaliser sur leurs concurrents et leurs partenaires dans la filière économique.**
- **On parle d'analyse sectorielle.**



Le modèle de Porter



Pour Porter, les conditions de concurrence sont influencées par 5 forces





Le modèle de Porter

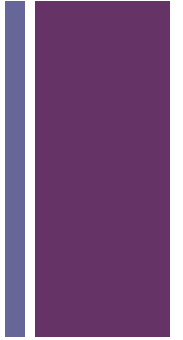


L'intensité de la concurrence dépend de nombreux facteurs:

- - *Le taux de croissance de l'activité* : La course à la taille et les menaces de concentration avivent la compétition.
- - *Le nombre et la taille des concurrents* : Lorsque les concurrents sont de taille comparable, l'intensité concurrentielle est plus vive. Il en va de même lorsque le nombre d'acteurs est élevé.
 - *La similitude des concurrents* : plus le profil des concurrents est proche, plus la rivalité est forte.
 - *Les coûts fixes et des coûts de stockage élevés* : lorsque les coûts fixes sont importants, les petites entreprises sont en position défavorable.
 - *La croissance par paliers* : si la croissance d'une activité nécessite de franchir des paliers d'investissement, les acteurs doivent investir massivement et courent le risque d'une surproduction temporaire qui fera baisser les prix.
 - *L'existence de barrières à la sortie* : une trop grande spécialisation des actifs limite la conversion dans une autre activité.



Le modèle de Porter



L'intensité concurrentielle : une forte concurrence et une guerre des prix limitent la menace de nouveaux entrants.

L'intensité capitalistique : Si de gros investissements sont nécessaires pour pénétrer une activité, le nombre d'entrants potentiel sera limité.

Le protectionnisme et les barrières légales : certaines activités sont protégées par des quotas, des droits de douanes ou une législation protectionniste qui limitent l'entrée de nouveaux concurrents.

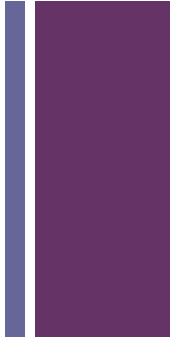
La concentration du secteur et l'existence de leaders forts : des leaders disposant de fortes parts de marché et capables de soutenir une guerre des prix ou de faire des investissements massifs pour soutenir leur marque, constituent une forte barrière à l'entrée.



Le taux de croissance de l'activité : lorsque les perspectives de croissance d'une activité sont faibles, le nouvel arrivant doit se développer au détriment des concurrents déjà en place.

Les barrières à l'entrée sont des obstacles qui conditionnent l'arrivée de nouveaux entrants dans une activité.

Elles dépendent soit des caractéristiques de l'activité, soit des efforts des acteurs en place pour empêcher l'irruption de nouveaux concurrents.



Les volumes produits : les entreprises déjà en place qui produisent des volumes importants peuvent s'appuyer sur les économies d'échelle et baisser les prix pour préserver leurs parts de marché. Le nouveau concurrent est contraint à de lourds investissements pour se développer et la guerre des prix peut lui être fatale.

Les avantages d'ancienneté : les entreprises en place comptent sur leur connaissance du marché, sur l'expérience ainsi que sur la confiance gagnée auprès de leurs partenaires pour contrer leurs nouveaux concurrents.

L'importance des coûts de transfert : la difficulté pour une entreprise de changer de fournisseur constitue aussi une protection pour les acteurs en place sur un marché.

La technologie : les entreprises en place peuvent élever des barrières à l'entrée et se protéger en déposant des brevets.

Les barrières commerciales : les entreprises en place peuvent s'appuyer sur leur notoriété, la force de leur marque.



Le modèle de Porter



Le pouvoir des clients est élevé lorsque ces derniers sont concentrés et les fournisseurs dispersés.

S'il représente un débouché incontournable ou difficilement substituable pour le fournisseur, le client est en position de force et peut imposer des conditions commerciales très dures au fournisseur.

+ Le modèle de Porter

La réponse à cette question dépend du pouvoir de négociation des fournisseurs par rapport aux clients.

Le degré de concentration relative : le rapport de force entre fournisseurs et clients dépend de leur concentration relative. Ceux d'entre eux qui sont les plus concentrés bénéficient d'une position favorable.

Le coût de transfert élevé : le fournisseur est en position de force lorsqu'il est coûteux pour un client de se tourner vers un autre interlocuteur.

Le degré de différenciation : en se différenciant par la qualité du produit, par la technologie ou par l'image de marque, le fournisseur essaie de résister à la pression des clients.

+ Le modèle de Porter



Ils remplissent la même fonction que le produit qu'ils remplacent tout en améliorant les performances. La menace apportée par les produits de substitution repose souvent sur la technologie.

L'entreprise menacée par des produits de substitution baisse ses prix, améliore la qualité du produit ou offre des services associés afin de fidéliser ses clients.



Le modèle de Porter



Le modèle de Porter néglige quelques aspects :

- Le rôle de l'Etat : Or, l'Etat a un pouvoir de régulation.
- La coopération et les alliances entre concurrents : Or, les concurrents directs peuvent s'allier pour développer ensemble, certains produits, en partager les coûts de production ou pour s'implanter à l'étranger.
- Déterminisme sectoriel et capacités des entreprises : Pour Porter, Les entreprises sont condamnées à s'adapter à la réalité sectorielle et au déterminisme de l'environnement. Or, il existe généralement une assez grande dispersion des performances au sein d'un même secteur.



Le modèle SWOT

Ce modèle requiert une analyse externe et interne de l'entreprise :

L'analyse externe consiste à étudier les opportunités présentes dans l'environnement et les menaces.

Ce diagnostic externe permet de déterminer les facteurs clés de succès dans l'environnement étudié.

Les facteurs clés de succès sont les attributs qu'une entreprise doit nécessairement avoir pour dépasser le niveau de rentabilité moyen du secteur où elle opère.

L'analyse interne, consiste à diagnostiquer les forces et les faiblesses de l'entreprise, à travers une étude de ses actions et résultats passés.

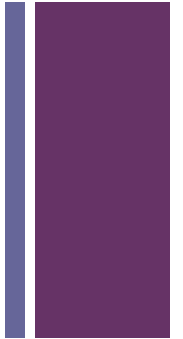
Ceci conduit à identifier et auditer les compétences distinctives de l'entreprise, c'est-à-dire les savoir-faire, les ressources et les actifs qui la différencient significativement et durablement de ses concurrents. Pour chaque FCS, l'entreprise doit posséder des compétences spécifiques et effectuer des investissements.

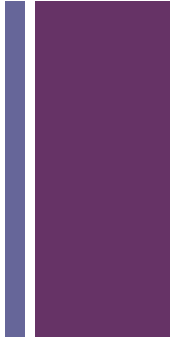


Exercice

Les questions suivantes présentent les caractéristiques d'un secteur ou d'une entreprise. Pour chacune de ces caractéristiques, précisez s'il s'agit, pour l'entreprise concernée, d'une force, d'une faiblesse, d'une opportunité ou d'une menace.

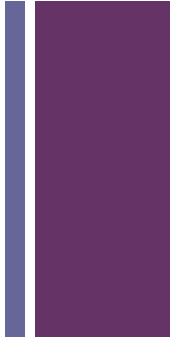
1. L'entreprise dispose d'une faible trésorerie.
2. Le cours de Bourse de l'entreprise monte régulièrement depuis quelques mois.
3. Dans le secteur des télécoms, le gouvernement décide de créer des licences (proposées en nombre limité et à un prix très élevé) que les entreprises devront acheter pour proposer des produits sur le marché.
4. L'entreprise détient un portefeuille de brevets.
5. Dans le secteur de la grande distribution, une nouvelle loi limite le nombre d'implantations de nouvelles grandes surfaces.
6. Un nouveau concurrent puissant arrive dans le secteur.
7. Le principal concurrent de l'entreprise est en faillite.





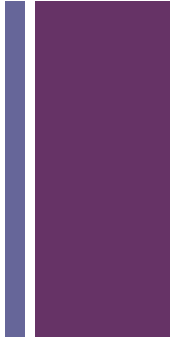
1- C'est *a priori* une faiblesse

2- C'est *a priori* une bonne nouvelle car c'est un signal positif adressé aux actionnaires ou aux investisseurs. Un accroissement du cours de Bourse facilite l'augmentation de capital mais peut aussi conduire un concurrent à s'intéresser de plus près à une entreprise et à lancer une OPA hostile. Donc cela peut être une force mais aussi, dans certains cas de figures, une faiblesse



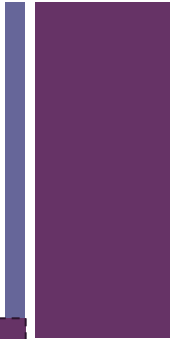
3- La mise en place de licences, proposées à un prix plus élevé, pourrait *a priori* être interprétée comme une menace par les entreprises. Cependant, il s'agit avant tout d'une opportunité. En effet, l'attribution de licences UMTS en nombre limité est une assurance pour les entreprises en place de ne voir arriver aucun nouvel entrant pendant plusieurs années. En revanche, les licences UMTS représentent une menace pour les entreprises qui espéraient entrer sur le marché car elles augmentent les barrières à l'entrée.

4- Détenir un important portefeuille de brevets est sans aucun doute une force pour une entreprise



5- Une loi qui limite le nombre d'implantations de nouvelles grandes surfaces dans un pays peut être une opportunité ou une menace selon les caractéristiques de l'entreprise qui mène l'analyse SWOT.

Pour une entreprise leader, bien implantée sur le territoire, l'arrivée de cette loi est sans doute la garantie d'une forte augmentation des barrières à l'entrée et donc d'une diminution du nombre de nouveaux entrants. C'est donc plutôt une opportunité. En revanche, pour une jeune entreprise en pleine croissance et encore peu implantée sur le territoire, une telle loi limite la croissance à venir ou en tout cas oblige à trouver de nouvelles formes de croissance (par exemple rachat d'enseignes existantes plutôt qu'implantation de nouvelles surfaces). De même, pour un entrant potentiel, une telle loi accroît les barrières à l'entrée et constitue *a priori* une menace.



6 - L'arrivée d'un nouveau concurrent dans le secteur est le plus souvent une menace pour les entreprises en place.

7 - La faillite du principal concurrent est évidemment le plus souvent une opportunité car ce dernier laisse une place vacante sur le marché qui profitera à l'entreprise. Celle-ci pourra même éventuellement racheter son concurrent à des conditions intéressantes. Cependant, là encore, dans certaines conditions, une opportunité apparente peut en réalité se révéler être une menace. Par exemple, au début des années 1990, les grandes difficultés d'Apple ont représenté une menace pour son concurrent Microsoft qui risquait de se retrouver, du fait de la mort annoncée de son concurrent, en situation de monopole et in fine être démantelé.



La structure de la chaîne de valeur



Les fonctions de l'entreprise peuvent être regroupées dans deux familles :

Les fonctions principales

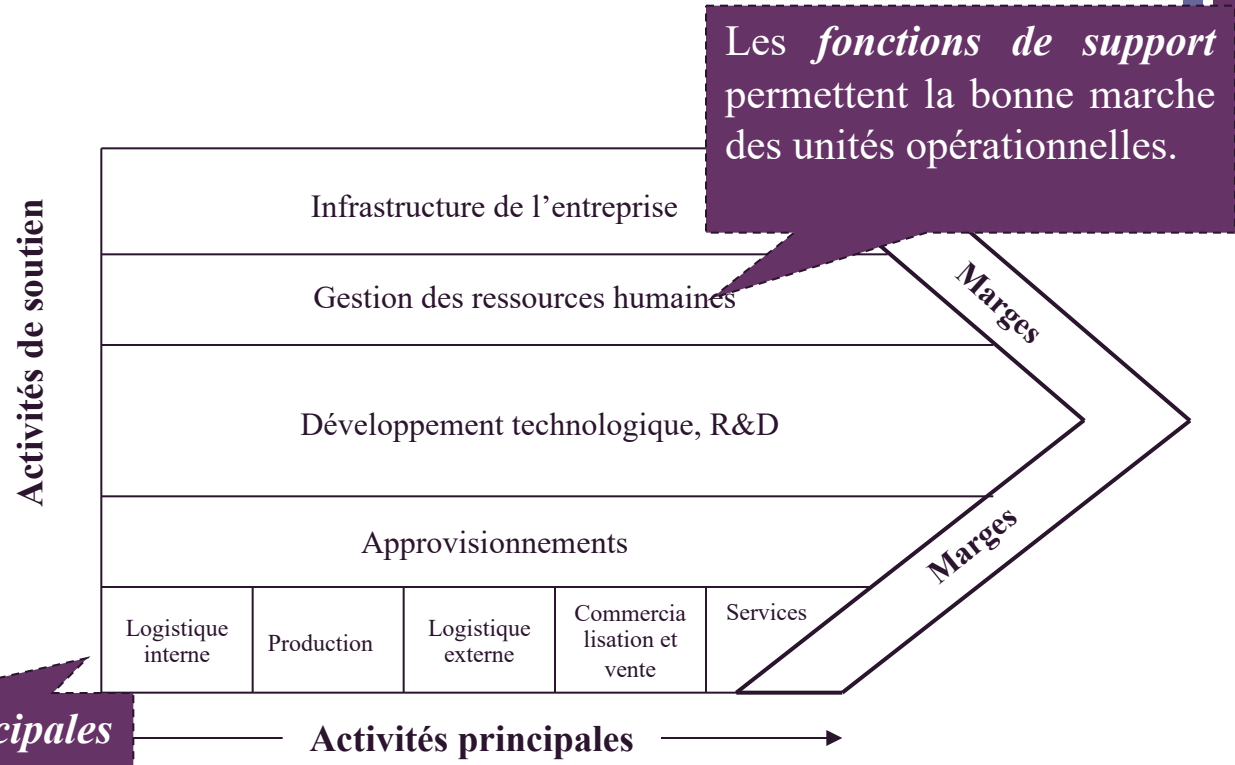
Elles assurent l'offre de produits ou de services et sont directement créatrices de valeur.

Les activités de support

Les activités de support/soutien donnent aux premières les moyens de fonctionner.



La structure de la chaîne de valeur



Il s'agit donc d'optimiser chaque élément de la chaîne de valeur et d'améliorer les liens entre les unités !



La structure de la chaîne de valeur



-Un outil pour analyser les coûts et la différenciation de l'offre.

- La chaîne de valeur permet d'identifier les lieux de création de valeur et les sources de l'avantage concurrentiel de la firme.

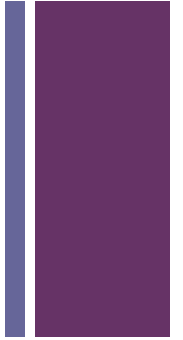
- La création de valeur pour le client peut se faire de 2 manières : soit en termes de coûts, soit en termes de différenciation.



La structure de la chaîne de valeur

Le système de la chaîne de valeur :

- L'excellence dans une activité ne compense pas une ou plusieurs activités déficientes.
- C'est finalement la valeur générée par l'activité dans laquelle l'entreprise est la moins performante qui détermine le profit réalisé.
- Une activité fortement créatrice de valeur devra plutôt être maintenue en interne, alors qu'une activité faiblement créatrice de valeur devra être renforcée, voire externalisée.



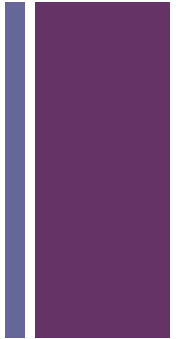


La structure de la chaîne de valeur

Les limites de la chaîne de valeur :

Le rôle des activités de soutien sont sous-estimées alors qu'elles sont déterminantes dans le succès d'une entreprise, voire plus déterminantes que les activités primaires.

Cet outil a été bâti pour des entreprises très intégrées, c'est-à-dire qui assurent elles-mêmes la plupart des fonctions. Or, aujourd'hui, les firmes choisissent de plus en plus de sous-traiter, d'externaliser ou de mener des partenariats pour bon nombre d'activités.





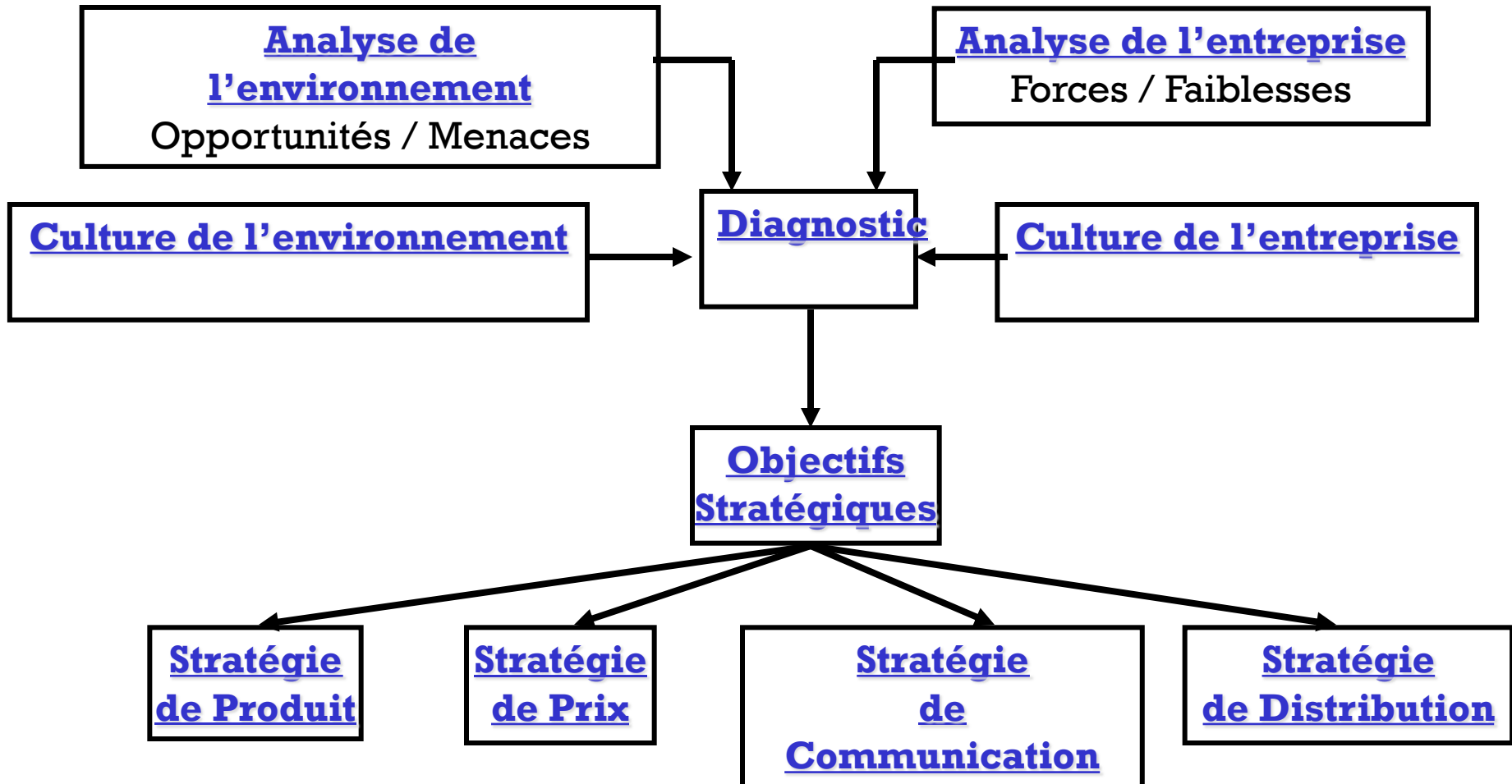
- LCAG
- Le cycle de vie
- Les options stratégiques
- BCG
- ANSOFF
- Attractivité
- Compétitivité
- Mc Kinsey
- ADL
- FCB
- Typologie des innovations
- Triangle d'Or
- Les 3 stratégies génériques
- Les 5 forces concurrentielles
- Les voies de croissance
- La nouvelle matrice TOWS
- Abell
- La deuxième matrice BCG
- Les orientations
- Les stratégies génériques
- Hitachi

2

Les principes
de bases du
marketing
stratégique

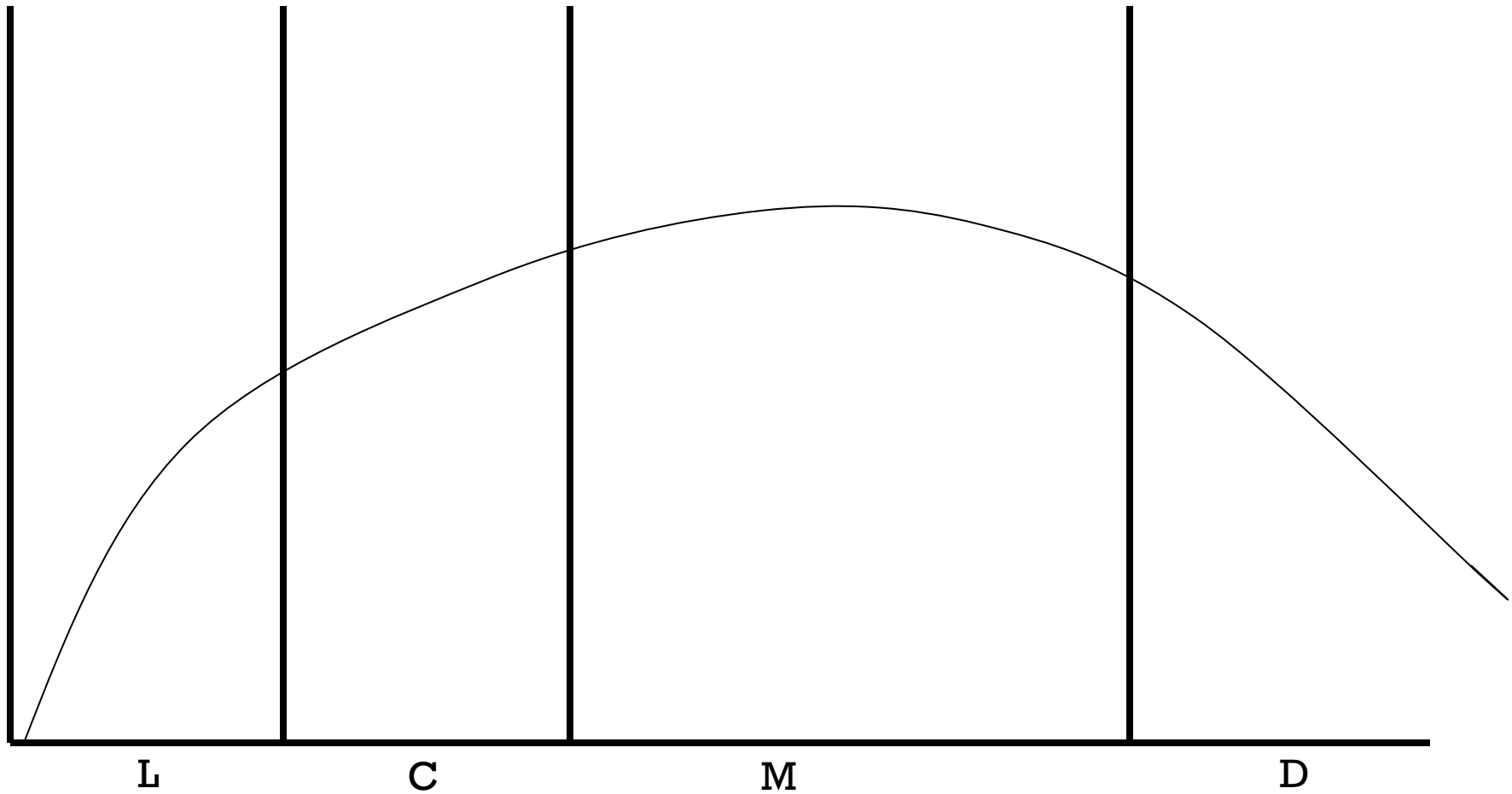
+

LCAG

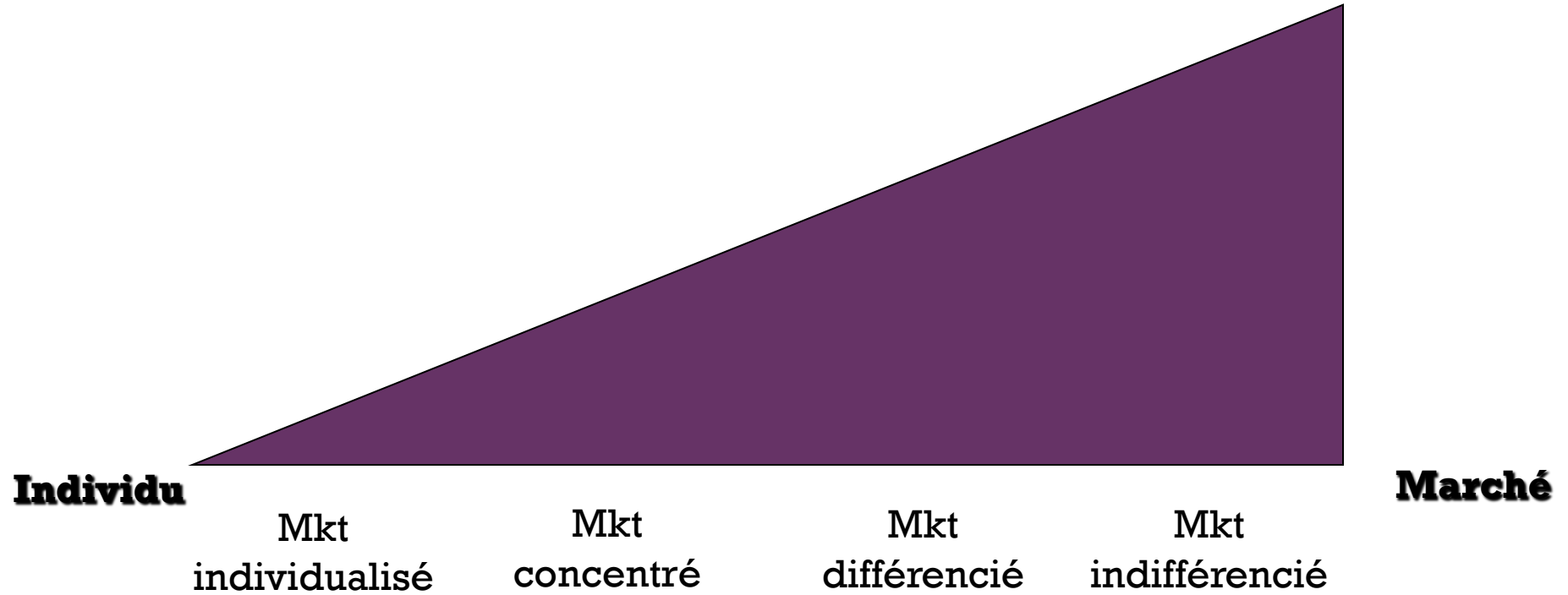




Le cycle de vie



Les options stratégiques



La matrice BCG

CROISSANCE DU MARCHÉ



VEDETTE	DILEMME
VACHE A LAIT	POIDS MORT



PART DE MARCHÉ RELATIVE

Produit en plein développement, il subit une forte concurrence et doit faire l'objet d'efforts mkt soutenus

Produit rentable par excellence, il génère les liquidités et finance la croissance des produits vedettes ou dilemmes

Produit nouveau le plus souvent, il a une part de marché relativement faible mais il représente l'avenir si son développement est bien conduit par un mix adapté

Produit appelé à disparaître ou à être relancé sous une autre forme

+ La matrice d'ANSOFF

	Clients actuels	Clients nouveaux
Produits actuels	Spécialisation	Diversification marché
Produits nouveaux	Diversification produit	Diversification totale

Apprécier une situation en stratégie

**Il faut confronter
la mesure de l'attractivité
et de la compétitivité.**

**C'est le rôle des matrices
d'analyse stratégique.**

**Elles intègrent (ou non) des pistes
pour l'action.**

Calculer l'attractivité



Critères	Poids	Notes sur 10	
Taille	3		
Croissance	3		
ROI	3		
Contraintes légales	2		
Nouveaux entrants	1		
Substituts	2		
Poids Demande	2		
Poids fournisseurs	1		
Environnement	1		
Concurrence	3		
Totaux			

Calculer la compétitivité



Critères	Poids	Notes sur 10	
Accès distribution	3		
Accès medias	3		
Position	3		
CA	1		
Rentabilité	2		
Largeur gamme	2		
Innovation	2		
Antériorité	1		
Actions promo	1		
RH-Organisation	1		
Notoriété	1		
Totaux			

Calculer l'attractivité



Critères	Poids		
Taille	3		
Croissance	3		
ROI	3		
Contraintes légales	2		
Nouveaux entrants	1		
Substituts	2		
Poids Demande	2		
Poids fournisseurs	1		
Environnement	1		
Concurrence	3		
Totaux			

Calculer l'attractivité



Critères	Poids		
Taille	3		
Croissance	3		
ROI	3		
Contraintes légales	2		
Nouveaux entrants	1		
Substituts	2		
Poids Demande	2		
Poids fournisseurs	1		
Environnement	1		
Concurrence	3		
Totaux			



La matrice McKinsey



		ATOUS DE L'ENTREPRISE		
		Fort	Moyen	Faible
ATTRAITES DU MARCHE	Faible			
	Moyen			
	Fort			

Matrice GE - Mc Kinsey



Entreprise (compétitivité)

		Entreprise (compétitivité)	
		Situation de faiblesse	Situation de force
Marché (attractivité)	Positif	Repositionnement	Expansion
	Négatif	Liquidation	Diversification

**Marché
(attractivité)**



Le modèle ADL (Arthur D. Little)



Position
concurrentielle

dominante		DEVELOPPEMENT NATUREL		
forte				
favorable		DEVELOPPEMENT SELECTIF		
défavorable		REORIENTATION		
marginale			ABANDON	
	L	C	M	D

Matrice ADL



Maturité du secteur Position concurrentielle	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Dominante				
Forte				
Favorable				
Acceptable				
Faible				

La matrice ADL



Cycle de vie du secteur

	D	C	M	D
Dominante				
Forte				
Favorable				
Acceptable				
Faible				

**Position
de
l'entreprise**

La matrice ADL



Cycle de vie du secteur

	L	C	M	D
Dominante	Dvt naturel	DN	DN	S
Forte	DN	DN	S	S
Favorable	DN	S	S	S
Acceptable	Sélection	S	A	A
Faible	Abandon	A	A	A

**Position
de
l'entreprise**

La matrice FCB (Foote, Cone, Belding) de l'implication

	Perception cognitive	Perception affective
Implication forte	Apprentissage	Emotion
Implication faible	Routine	Plaisir



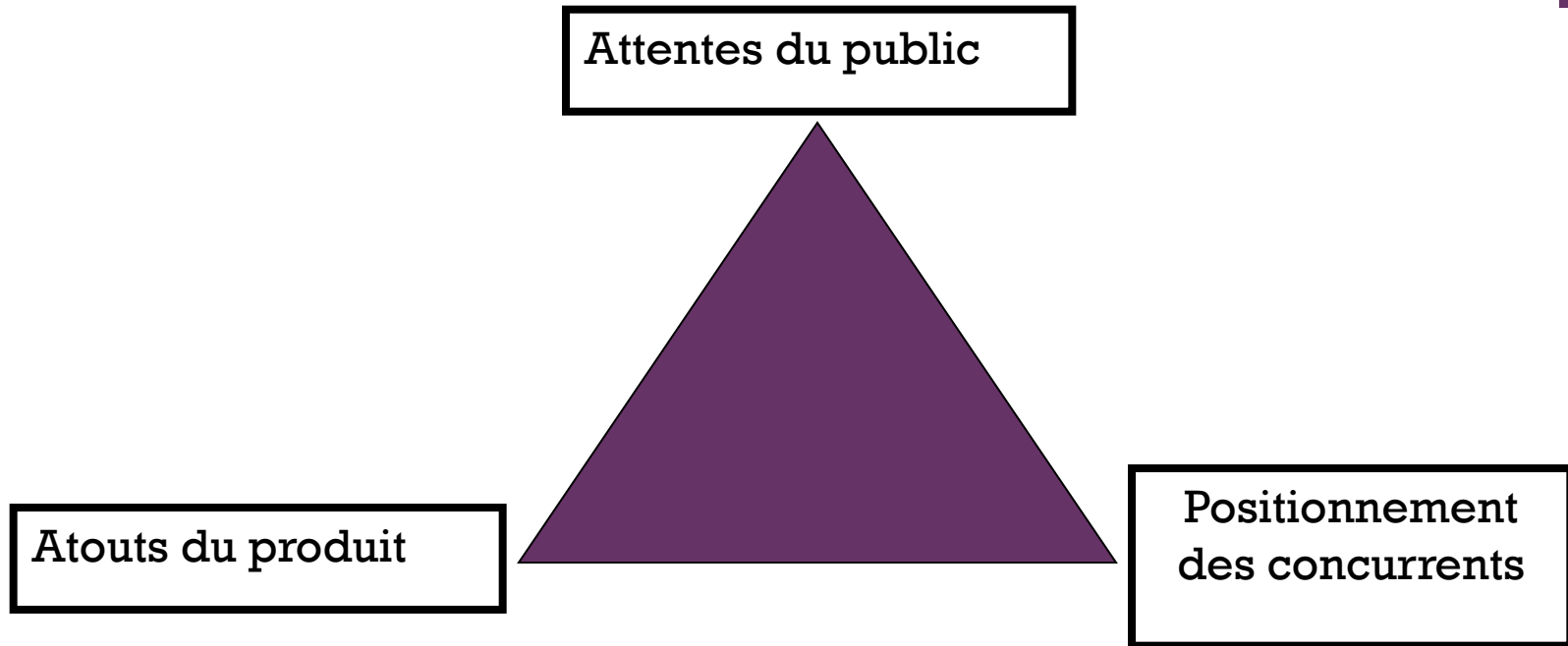
La typologie des innovations



	Perception des clients forte	Perception des clients faible
Innovation forte	Innovation radicale	Innovation de production
Innovation faible	Innovation de rupture	Renouvellement

+

Le triangle d'or du positionnement





Les 3 stratégies génériques de Porter



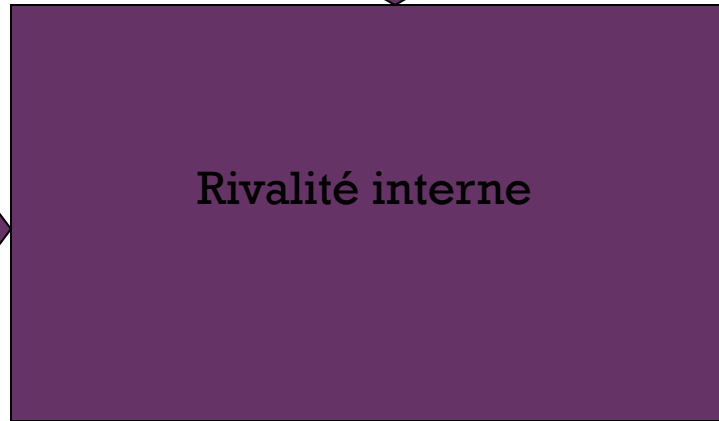
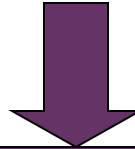
	Avantage concurrentiel valorisé par les clients	Capacité à produire moins cher
Cible : tout le marché	Différenciation	Stratégie coût/volume
Cible : un segment spécifique	Spécialisation	

+

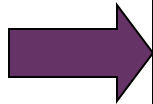
Les 5 forces concurrentielles de Porter



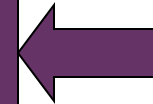
Menaces de nouveaux entrants



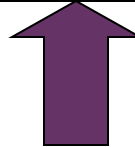
Pouvoir des
fournisseurs



Pouvoir des
clients



Menaces des substituts



Les voies de croissance

**Savoir faire
actuel de l'ent.**

**Savoir faire
nouveau**

**Clients
actuels**

Spécialisation

**Diversification
technique**

**Clients
nouveaux**

**Diversification
commerciale**

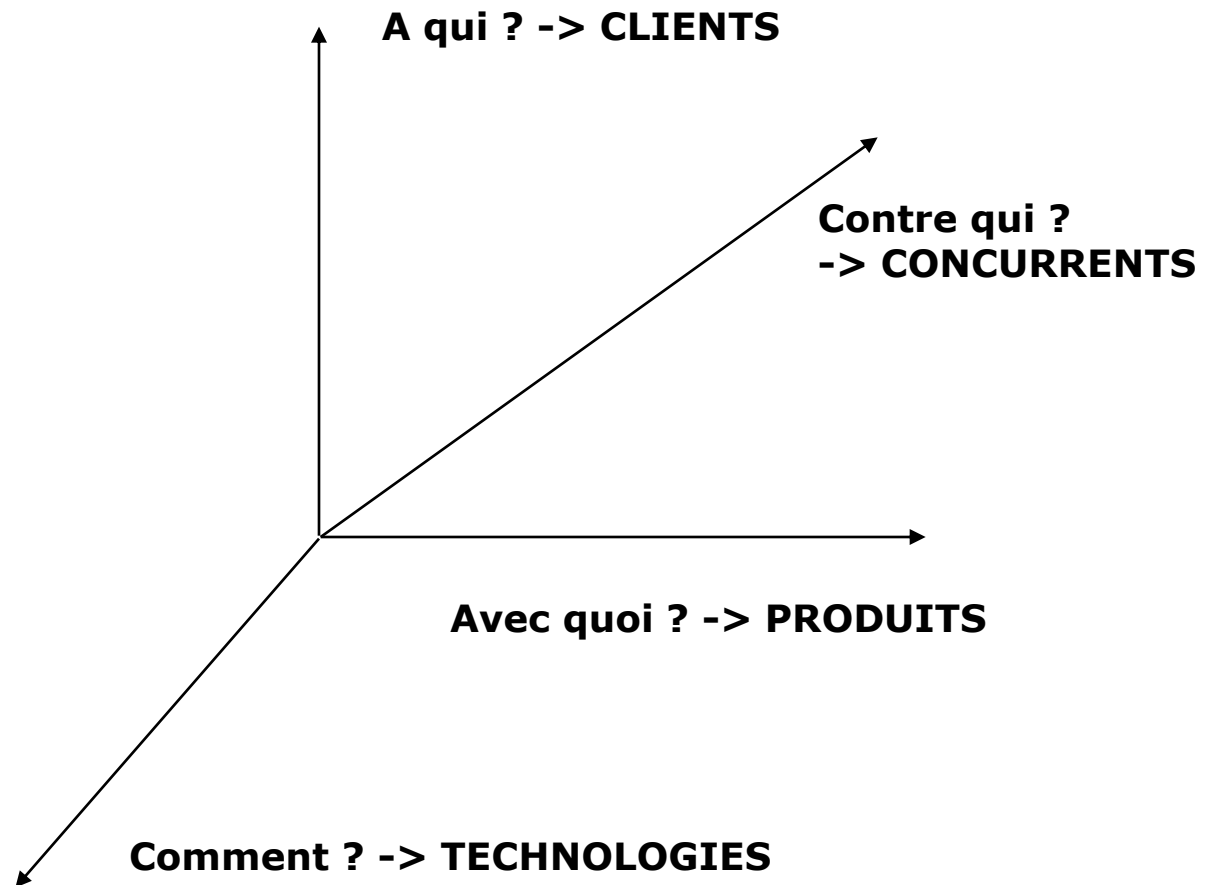
**Diversification
totale**

Nouvelle matrice Tows



	F F1 F2 F3 ...	f f1 f2 f3 ...
Situation spéculative OM	Le jeu à chance gagnante	Le jeu à haut risque
Situation idéale Om	Le paradis	Le dilemme
Situation dangereuse oM	Le purgatoire	L'enfer

Approche Abell (4D)



L'approche Abell

Les étapes :

1- à qui ça sert ? Groupe d'utilisateurs concernés

2- à quoi ça sert ? Groupe de fonctions

3- comment fait-on ? Groupe de technologies

4- contre qui/quoi ? Groupe de concurrents

Deuxième Matrice du BCG

Sources de différenciation fortes/nombreuses	Fragmenté	Spécialisé
	Impasse	Volume
Sources de différenciation faibles/peu nombreuses		
	Avantage concurrentiel faible	Avantage concurrentiel fort

Deuxième Matrice du BCG

Le volume

- Volume = avantage concurrentiel majeur
- Produits banalisés
- Large vision du marché
- Peu de concurrents

La fragmentation

- Part de marché = critère non « définitif »
- Possibilités de différenciation élevées
- Capacités de réaction rapides
- Barrières peu élevées

La spécialisation

- Forte différenciation des attentes et, donc, capacité à différencier ses produits
- Capacité à défendre sa différenciation
- Peu de place pour les « suiveurs ».



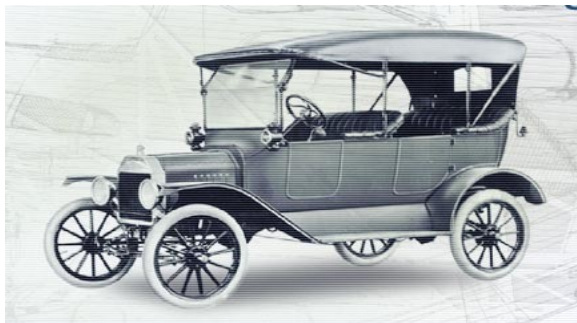
L'impasse

- **Entreprises souvent de petite taille**
- **Produits banalisés**
- **Surcapacité de production**
- **Besoins d'investissement élevés**

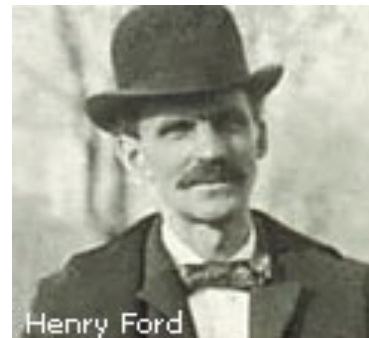
Les orientations du développement stratégique



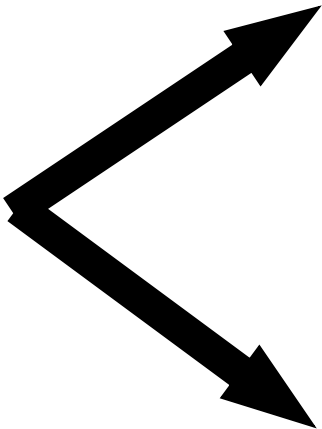
	Produits existants	Produits nouveaux
Marchés existants	A Confortement * consolidation * pénétration de marché	Nouveaux produits B * A partir des compétences existantes * A partir de nouvelles compétences
Marchés nouveaux	C Nouveaux marchés * nouveaux segments * nouveaux territoires * nouveaux usages	Diversification D * A partir des compétences existantes * A partir de nouvelles compétences



Coûts/Volume



PRODUCTIVITE



Différenciation

VALEUR AJOUTEE



Tous les Services Renault
• *Entretien & Réparation*
• *Renault Rent*
• *Assistance*

Les stratégies génériques de Porter



Avantage stratégique

Le caractère unique du produit est perçu par la clientèle

La situation de la firme se caractérise par des coûts faibles

Cible stratégique

Le secteur tout entier

Différenciation

Domination globale par les coûts

Un segment particulier

Concentration

(Domination globale par les coûts)

Les stratégies génériques de Porter



Avantage stratégique

Le caractère unique du produit est perçu la clientèle

La situation de la firme se caractérise par des coûts faibles

Cible stratégique

Le secteur tout entier

Différenciation

Domination globale par les coûts

Un segment particulier

Focalisation

Concentration



Stratégies coût/volume

- Générale des eaux, Gaz de France...
- Discount de type gifi, tati...
- Grands fabricants de revêtement de sol
- Tous producteurs pour MDD
- ...



Différenciation

VALEUR AJOUTEE

•Innovation produit



•Marque



•Services de + en + personnalisés

SERVICES >>

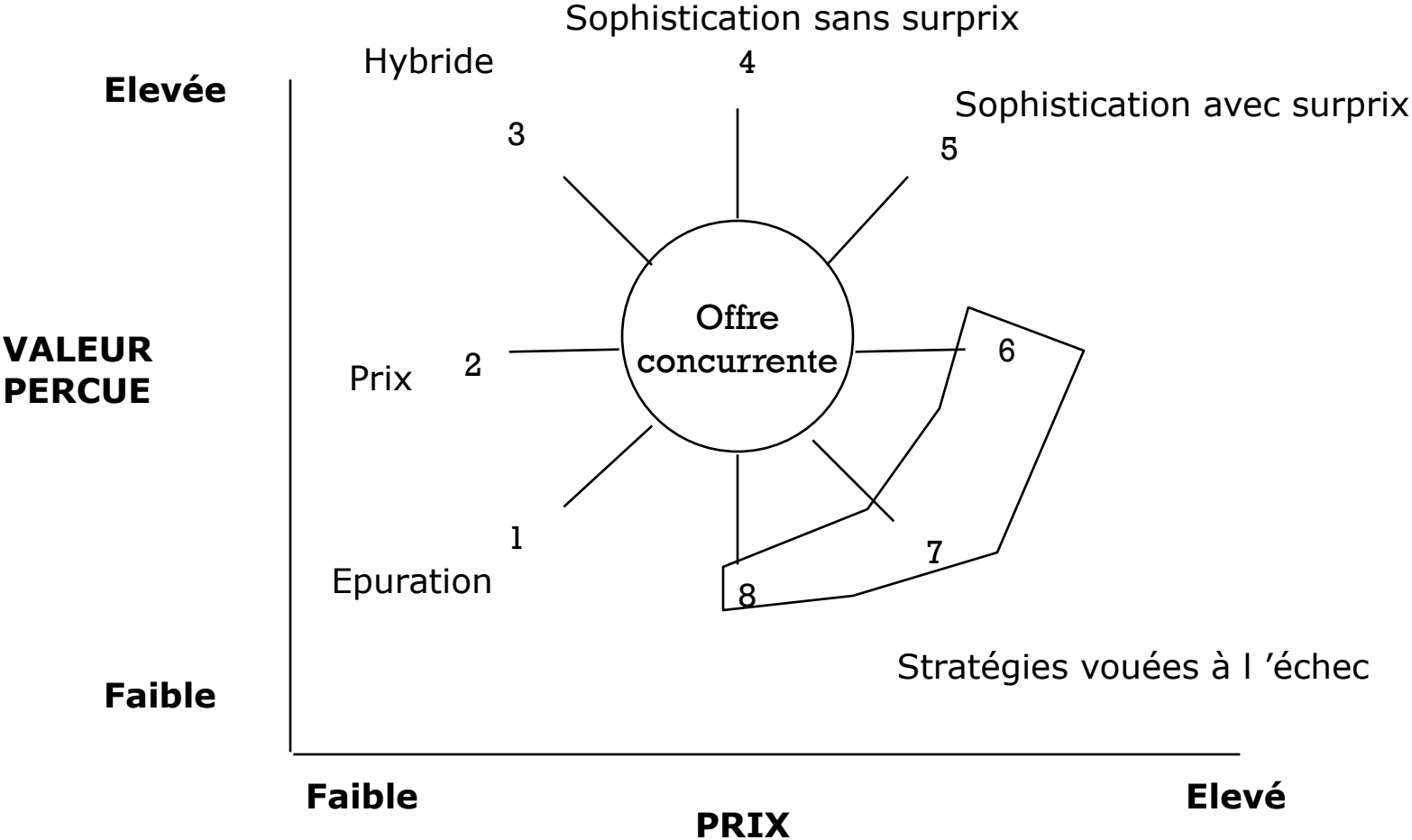
- [Ford Financial Services](#)
- [Parts & Maintenance](#)
- [Owners](#)
- [Car Rentals](#)
- [Shopping Advice](#)



**Une stratégie (mkg) a pour
ambition de créer de la valeur
pour l'entreprise en créant de la valeur
pour ses clients**

- **Profit lié à des prix de vente plus élevés**
- **Capital marque**
- **Capital clients**

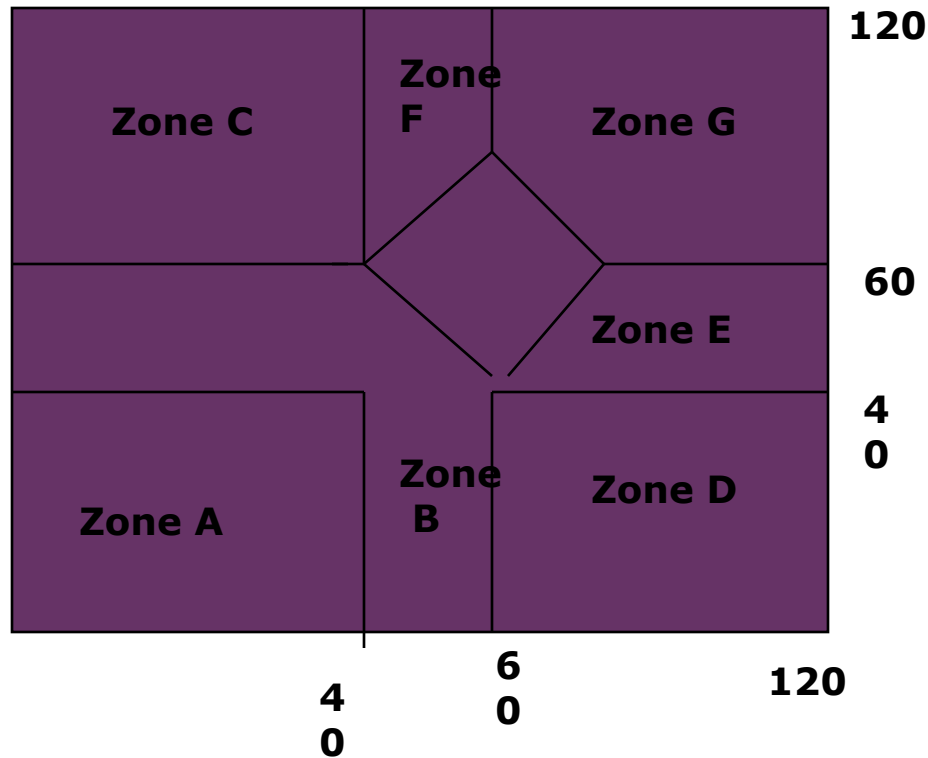
Les stratégies génériques : l'horloge stratégique



Approche Hitachi



Attrait du marché



Approche Hitachi

- **Attrait =**
- Possibilité de croissance du marché = 60 points
- Rentabilité du marché = 15
- Taille du marché = 15
- Spécificité = 30

Approche Hitachi

- **Attrait**
- **Spécificité du marché =**
- Position sur le cycle de vie
- Valeur ajoutée
- Intensité concurrentielle
- Nombre de concurrents
- Degré de concentration
- Barrières d'entrée

Approche Hitachi

- **Position concurrentielle =**
- Poids par rapport à la concurrence = 60 points
- Rentabilité = 15
- CA = 15
- Caractéristiques de l'activité = 30

Approche Hitachi

- Produit A : problématique
- Produit B : semi-problématique
- Produit C : à spécialiser
- Produit D : à développer
- Produit E : à renforcer
- Produit F : secondaire
- Produit G : Top



- Les tendances structurelles
- Le Diamant de Porter
- La méthode des scénarios
- Les 5 (+1) forces de la concurrence
- L'Hexagone sectoriel
- La dynamique de la concurrence
- Les FCS

3
La mise en
place du
marketing
stratégique

+ Les tendances structurelles

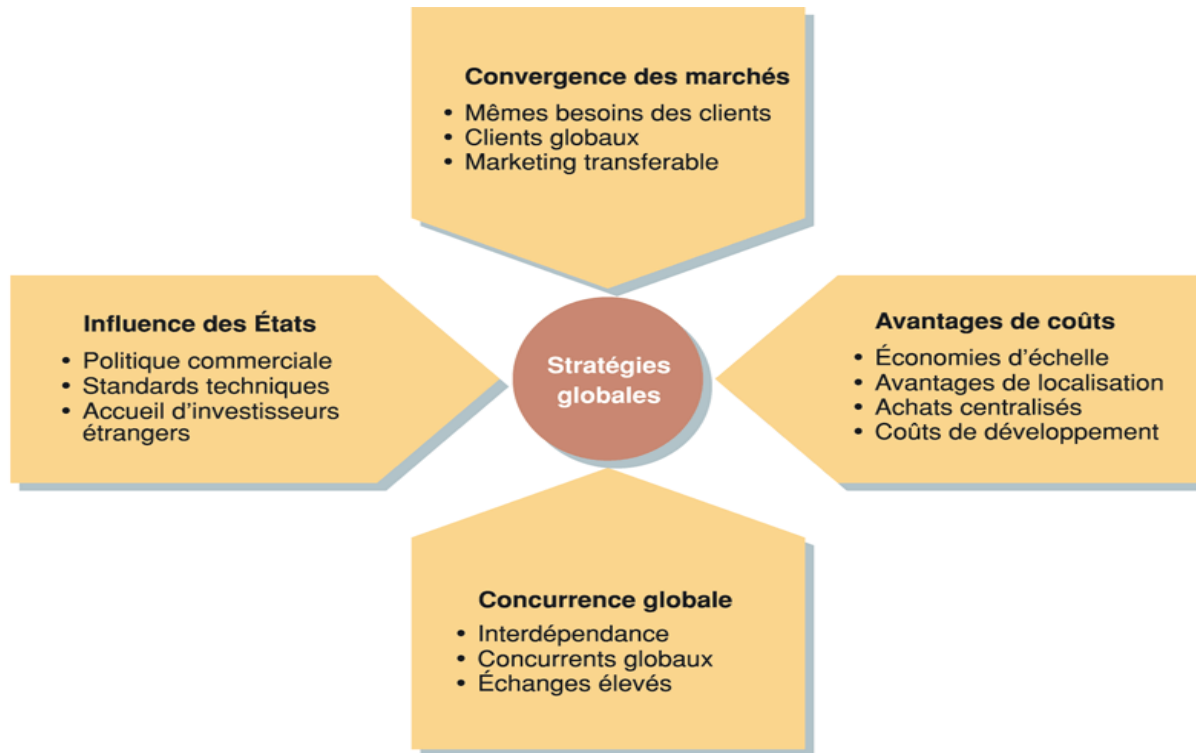
- Le PESTEL n'a que peu d'intérêt si on le considère comme une simple liste d'influences.
- Il faut contextualiser ces éléments afin d'avoir une vision globale des évolutions de l'environnement. On trouve ainsi des tendances structurelles, i.e. des forces susceptibles d'affecter significativement la structure d'une industrie ou d'un marché.
- C'est l'effet combiné de certaines de ces tendances qui importe, et non l'impact spécifique de chacune d'entre-elles.





Les tendances structurelles:

Exemple: Les facteurs de globalisation



+ Les tendances structurelles:

Exemple: Les facteurs de globalisation (2)

- Les tendances structurelles varient selon le secteur et l'activité:
 - *Commerce de détail*: + évolution des coûts et des comportements de consommation
 - *Informatique*: + évolution technologique
 - *Secteur public*: orientations idéologiques, évolution démographique, etc.

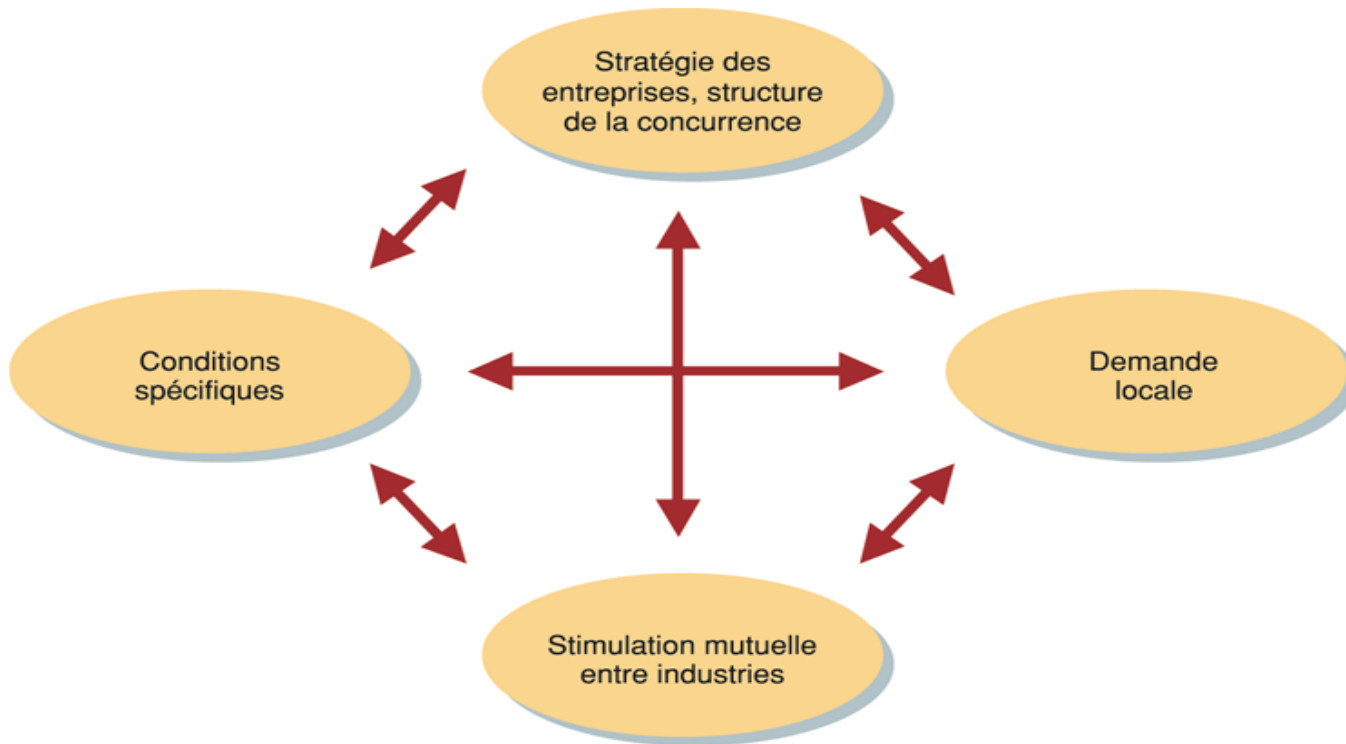


+ Le diamant de Porter



- Application du PESTEL: comment le macro-environnement impacte la stratégie
- Ce modèle suggère qu'il existe des raisons intrinsèques au fait que certaines nations soient plus compétitives que d'autres

+ Le diamant de Porter





Le diamant de Porter



- Idée: La localisation (origine nationale) d'une organisation joue un rôle important dans sa capacité à dégager un avantage global
- Conditions spécifiques:
 - Le droit du travail protecteur favorise la robotisation au Japon et en Suède
 - Ensoleillement et tourisme
- Demande locale:
 - Le goût des japonais pour l'électronique a favorisé le développement de cette industrie au Japon
 - Idem pour le vin en France
- Stimulation mutuelle:
 - L'industrie du cuir et des machines outils en cordonnerie ont connues un développement synchrone en Italie
 - Industrie de la pêche et chantiers navals en France jusqu'en 1970
- Stratégie et structure de la concurrence:
 - Importance de la concurrence nationale: Automobiles US à Detroit
 - Culture de hiérarchisation et de contrôle et qualité

+ La méthode des scénarios



- Un scénario est une représentation plausible et détaillée de différents futurs envisageables, qui est obtenue à partir de la combinaison de tendances structurelles très incertaines

- Cette méthode est utile:
 - Lorsqu'on veut une projection à LT de la stratégie
 - Lorsque le nombre de paramètres environnementaux importants et incertains est limité

+ La méthode des scénarios



■ Trois étapes:

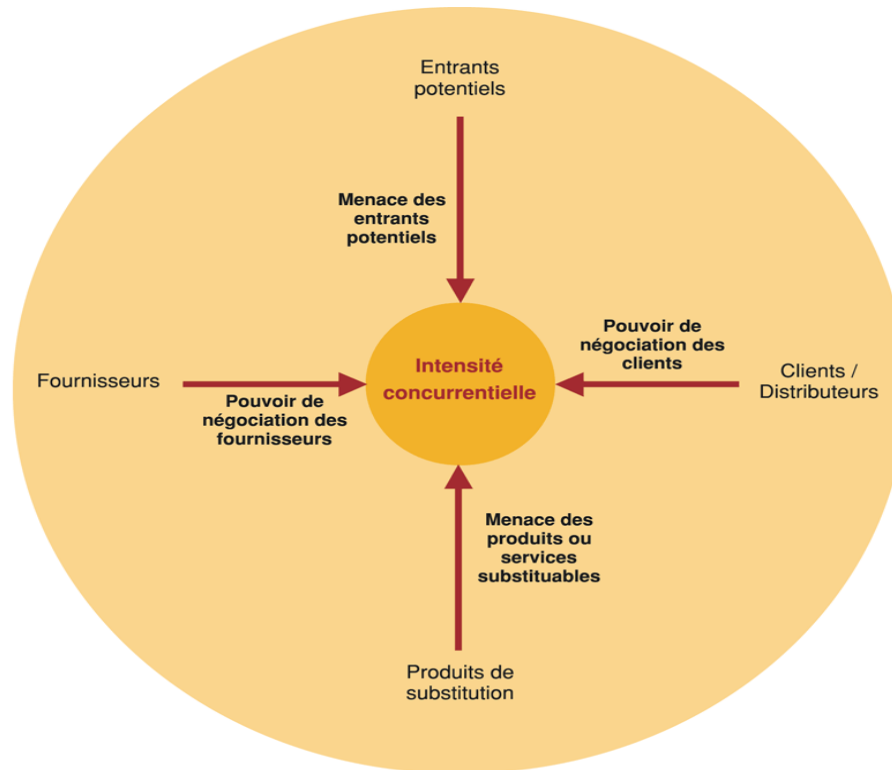
- Construction des scénarios à partir des tendances structurelles
 - Élaboration des stratégies découlant de chaque scénarios
 - Suivi des évolutions de l'environnement et ajustement éventuel des stratégies
-
- NB: L'explicitation des scénarios peut accroître l'apprentissage organisationnel

+ Les 5(+1) forces de la concurrence

- Modèle de M. Porter
- Postulat de départ: les organisations recherchent un *avantage concurrentiel* qui se mesure par leur capacité à générer du profit (E privées) ou à capter des ressources (E publiques)
- 5 types de facteurs qui conditionnent la capacité des E à générer du profit

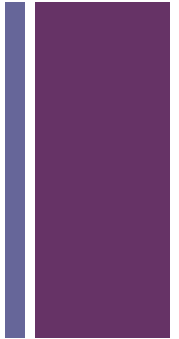


+ Les 5(+1) forces de la concurrence





Les 5(+1) forces de la concurrence



- On ajoute généralement le rôle de l'État (subventions, taxations, ...)
- Le modèle des 5 (+1) forces doit être utilisé au niveau des DAS, et non au niveau de l'organisation
- Les forces peuvent connaître des ruptures dues à des bouleversements du macro environnement
- Les 5 (+1) forces ne sont pas indépendantes les unes des autres, et peuvent interagir
- La stratégie construite peut chercher à bouleverser ces forces plutôt qu'à s'y conformer.



Le pouvoir de négociation des clients et des fournisseurs



- Ils sont d'autant plus élevés que:
 - Ils sont concentrés:
 - De Beers / Grande distribution
 - Leurs partenaires sont dispersés
 - La part relative des transactions est élevée
 - Les coûts de transferts sont faibles/élevés
 - Image de marque
 - Il existe une menace d'intégration en amont/ aval
 - Produits distributeurs



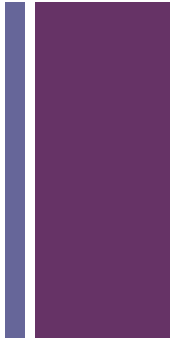
Le pouvoir de négociation des clients et des fournisseurs

Le contournement des pouvoirs de négociation

- Le processus de sélection naturelle rééquilibre les pouvoirs de négociation clients/fournisseurs
 - Ex: automobile

- Choix du marché sur ce critère

- Impartition
 - Établissement de relations privilégiées entre clients et fournisseurs
 - Ex: automobile



+ La menace de substituts



- Plusieurs formes:
 - Substitution directe (fax et lettre)
 - Substitution indirecte (ordinateur et machine à écrire)
 - Substitution au niveau du revenu (tabac et vacances)
- Le risque: exclusion partielle ou totale du marché



La menace de substituts: les questions à se poser



- Le nouveau produit menace-t-il les anciens d'obsolescence ?

- Quels sont les coûts de transfert pour les utilisateurs ?
 - Industrie de réseaux

- L'entreprise qui introduit le nouveau produit a-t-elle les moyens d'assurer sa diffusion ?
 - Sucre et aspartame

- Quelle est la capacité de riposte des entreprises en place ?
 - Hausse des coûts de transfert
 - Dénigrement

- Les entreprises en place peuvent-elles réaliser le saut technologique ?

+ La menace d'entrants potentiels

- Les barrières à l'entrée sont tous les facteurs qui imposent aux nouveaux entrants des coûts structurellement et durablement supérieurs à ceux des organisations déjà en place
- 3 grandes catégories:
 - Les barrières financières
 - Les barrières commerciales
 - Les barrières des ressources



La menace d'entrants potentiels

Les barrières financières



- Les économies d'échelle: Réduction du coût unitaire lorsque le nombre d'unités produites augmente
 - CF BCG
- L'intensité capitalistique: Montant à investir pour pouvoir entrer sur le marché
 - Internet≠pétrochimie
- Les coûts de transfert
 - Logique de standard : on s'assure un marché mais on peut décourager les nouveaux clients
 - Apple/PC

+ La menace d'entrants potentiels

Les barrières commerciales

- Accès aux réseaux de distribution
 - Ex: brasseurs en France
 - Rôle d'Internet
- La réputation:
 - Ex: Whirlpool en Europe





La menace d'entrants potentiels

Les barrières des ressources et compétences



■ La technologie:

- Brevet et secret
- Nécessité de trouver une technologie alternative

■ Les ressources rares:

- Nutella et les noisettes
- Les nez du parfum

■ L'expérience

- Dépend du cycle de vie des produits
- ...et des similarités d'exploitation entre produits



La menace d'entrants potentiels

Les tactiques de dissuasion



- La réputation d'agressivité:
 - ECS et Akzo dans les peroxydes
- La différenciation
 - Marques
- La prolifération
 - Statique: Marché des céréales
 - Dynamique: Sony et le Walkman
- Prix plancher
 - On fait croire que l'activité est peu profitable

+ L'intensité concurrentielle

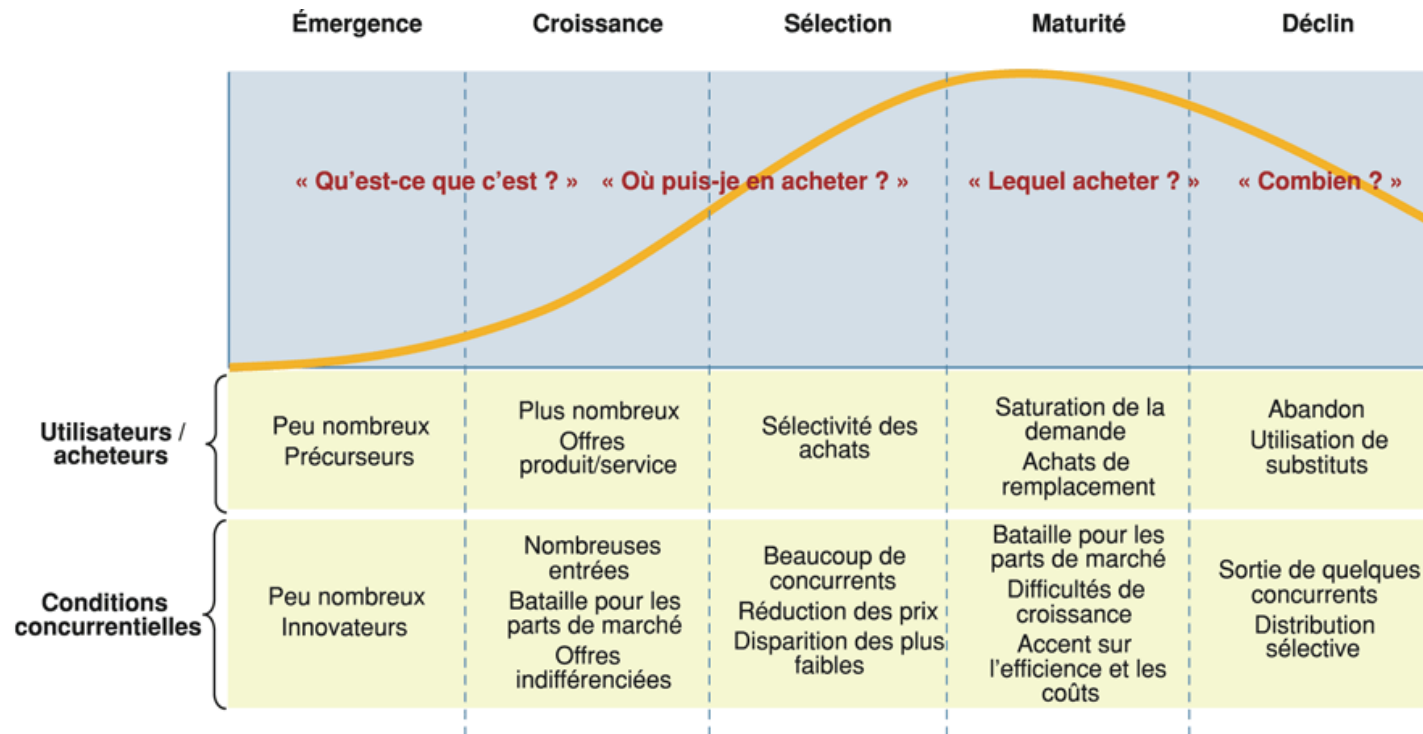


- Elle est vive lorsque le secteur est sous pression, i.e.:
 - Forts pouvoirs des acheteurs et fournisseurs
 - Menace de substituts réelle
 - Barrières à l'entrée faibles

+ L'intensité concurrentielle

- D'autres facteurs peuvent intervenir:
 - Taille identique des concurrents renforce la compétition
 - Cycle de vie
 - Croissance autosuffisante ou bataille pour les parts de marché
 - Coûts fixes élevés
 - Alors guerre des prix possible pour atteindre le SR (sidérurgie)
 - Partage des CF entre concurrents (transport aérien)
 - Les paliers d'investissement générant des capacités de production excédentaires (usine, etc.)
 - La différenciation des offres qui conditionne:
 - Leur rivalité
 - Les coûts de transfert
 - Les possibilités de croissance externe
 - Cibles: maximisent leur valeur
 - Acquéreurs: obtention des capitaux
 - Barrières à la sortie:
 - Investissements non transférables (sidérurgie \neq transport aérien)

+ L'intensité concurrentielle: Le cycle de vie





Le rôle de l'Etat



- Pouvoir de régulation (définition et force exécutoire)
- Le protectionnisme
 - Ex: quotas sur les bananes US / Subvention à l'exportation du blé européen
- État client dominant ou principal fournisseur
 - Ex: EDF / Dassault
- État principal concurrent
 - Ex: Éducation
- État prescripteur:
 - Ex: Airbus
- État financeur
 - Taxes / subventions
- Relations diplomatiques
 - Ex: guerre du golfe



Le rôle de l'Etat



- L'intervention de l'Etat se fait souvent à la demande des concurrents pour protéger leur marché:
 - Intérêt général
 - Indépendance nationale
 - Exception culturelle ou agricole
 - Taille critique



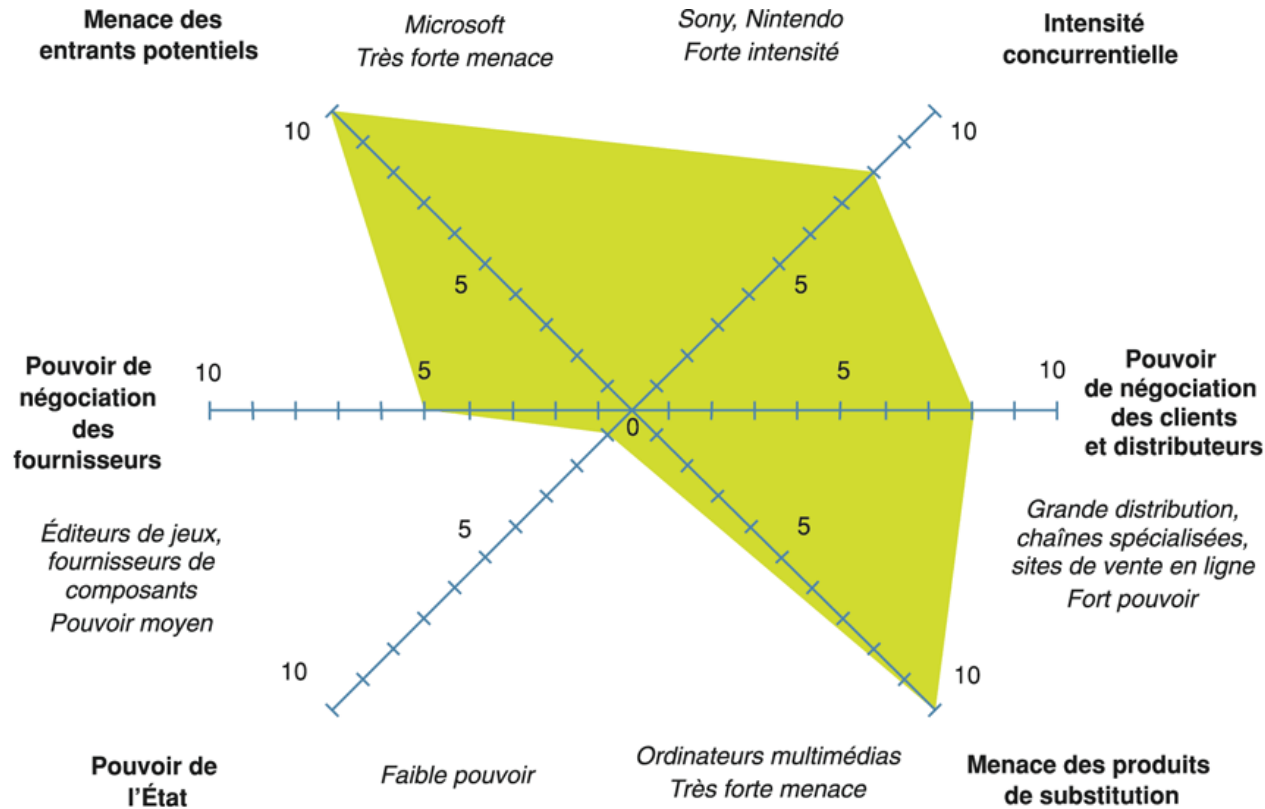
L'utilisation des 5(+1) forces de la concurrence: questions clés



- Il est important de hiérarchiser les forces de la concurrence afin d'identifier les FCS
 - CF hexagone sectoriel
 - Plus sa surface est étendue, moins l'industrie est attractive
- Quelles sont les forces sous-jacentes du macro-environnement qui déterminent l'équilibre concurrentiel ?
 - Développeurs en Inde
- Ces forces évoluent au cours du temps
 - Apparition des génériques
- Comment se comportent les concurrents ? Que peut-on faire pour influencer ces forces dans un DAS ?
- L'analyse de l'environnement ne fait pas tout. Il faut aussi considérer les ressources et compétences de l'entreprise



L'hexagone sectoriel: Le marché des console de jeux en 2002





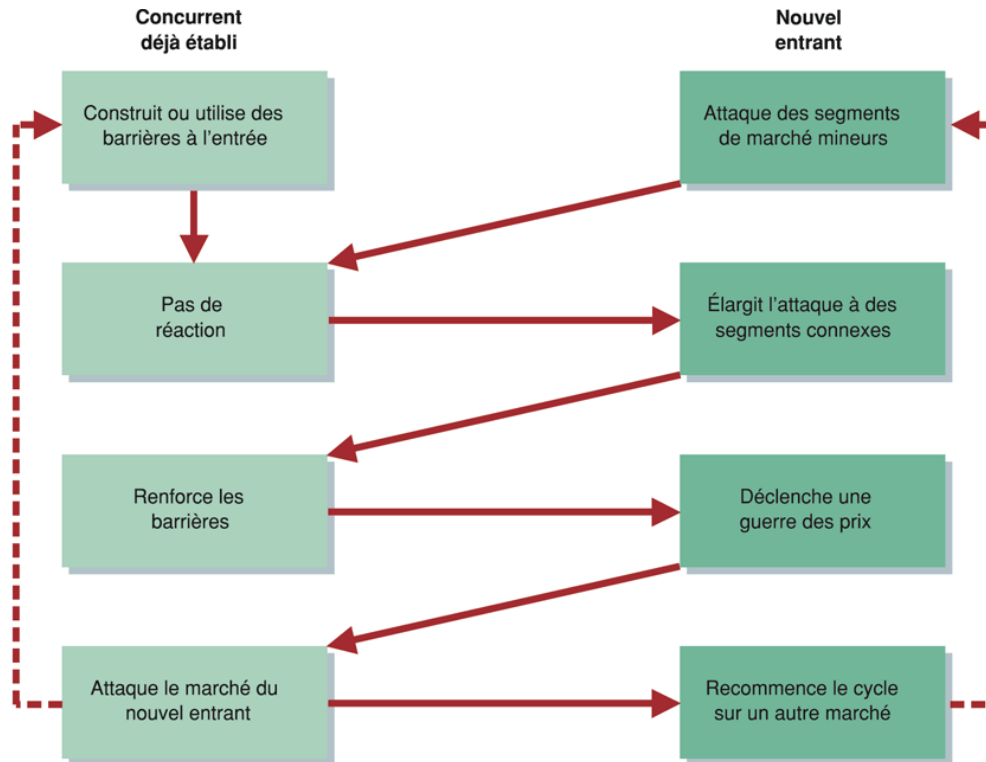
La dynamique de la concurrence



- Un avantage concurrentiel est toujours provisoire
 - Évolution du macro-environnement
 - Stratégies déployées par les forces sectorielles
- On a donc souvent des cycles de concurrence
 - Il est important de déterminer leur vitesse et leur ampleur
 - Dans les cas extrême, on a des environnements hypercompétitifs où les entreprises réagissent systématiquement aux attaques des concurrents
- La concurrence peut être localisée géographiquement: concurrence multipoint



La dynamique de la concurrence: Les cycles de la concurrence





Les concurrents et les marchés

Les groupes stratégiques



- Concept d'industrie parfois trop vague
- Groupe stratégique: Il rassemble les organisations dont les caractéristiques stratégiques sont semblables et qui s'appuient sur les mêmes facteurs de concurrence
- Il faut trouver les facteurs qui permettent:
 - De faire des groupes homogènes
 - De distinguer au mieux les groupes
 - On se limite à 2 ou 3 séries de caractéristiques
- On peut utiliser l'ACP ou l'AFC pour ce travail
- Intérêts:
 - Identification des concurrents directs
 - Possibilité de migrer d'un groupe à l'autre (barrières à la mobilité)
 - Identification des opportunités stratégiques (espace concurrentiel non couvert)

+ Les segments de marché

- Après l'analyse des concurrents, celle de la demande...
- La détermination des segments de marché consiste à identifier les similarités et les différences entre des groupes de clients et d'utilisateurs
 - À qui s'adresse-t-on ?
 - Ne pas confondre avec les DAS



+ Les segments de marché



- Les critères peuvent varier selon de multiples dimensions:
 - Caractéristiques clients: sexe, revenu, etc.
 - Caractéristique d'achat: utilisation, volume, fidélité à une marque, etc.
 - Caractéristiques recherchées: prix, qualité, etc.
- La part de marché relative dans chaque segment est un élément déterminant
 - Economie d'échelle
 - Courbe d'expérience



L'identification des clients stratégiques



- Dans une filière, les produits peuvent passer par plusieurs intermédiaires avant d'atteindre le client final
- Le client stratégique est celui qui constitue la cible primordiale de la stratégie, car il a la plus forte influence sur la manière dont l'offre est achetée
- Souvent, il ne s'agit pas du consommateur final



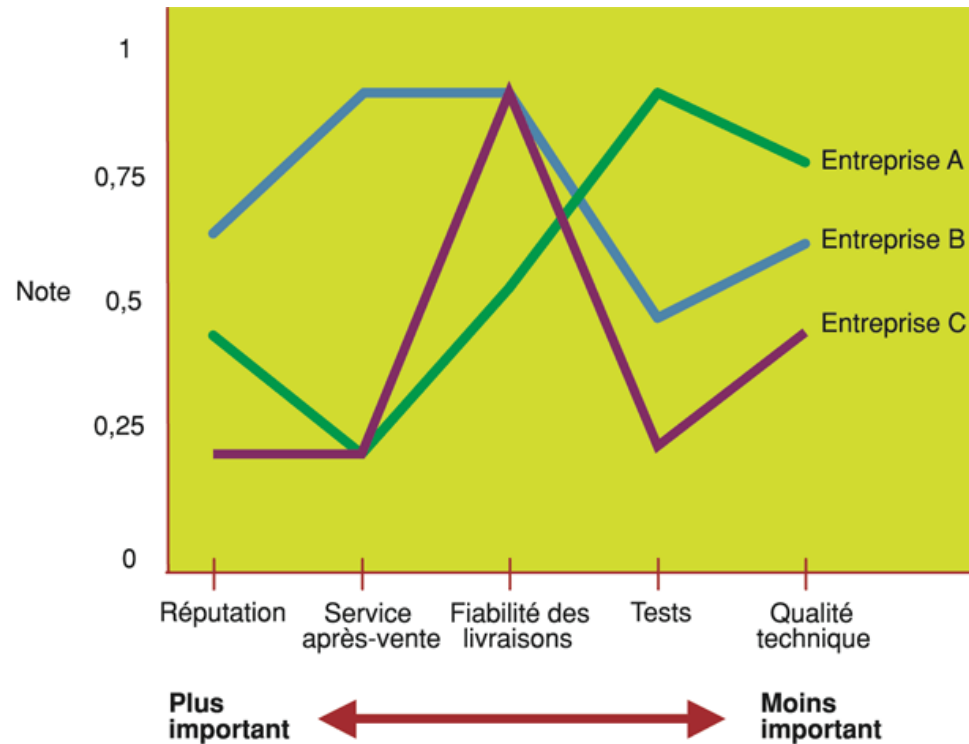
L'analyse de la valeur perçue par les clients



- Elle permet de se situer par rapport aux concurrents directs (groupe stratégique) sur un segment de marché
 - Envisager un redéploiement de ressources ?
- Le point de vue de la valeur peut être difficile à mettre en place:
 - Incapacité à interpréter des données collectées
 - Incapacité à identifier les clients stratégiques
 - Valeur du produit définie en interne
 - Valeur qui évolue au cours du temps



Analyse de la valeur-client dans l'industrie électrotechnique





Les menaces et opportunités



- On a lister les différentes composantes du macro-environnement pouvant avoir un impact sur la stratégie.
 - Comment cet impact se manifeste-il ?
- Raisonement en terme d'opportunités et de menaces
 - L'analyse de Porter présente des menaces
 - Les managers sous-estiment les opportunités et surestiment les menaces

+ Les créneaux stratégiques



- Un créneau stratégique est une opportunité de marché insuffisamment exploitée par les concurrents

- Utilisation des concepts qui sont développés ici:
 - Investir dans les industries de substitution (Ex: Le Monde et les gratuits)
 - Repérer les nouveaux groupes stratégiques (Ex: déreglementation)
 - Enrichir les offres complémentaires (Ex: logiciels)
 - Renverser les valeurs établies (Ex: Starbucks)
 - Anticiper les évolutions (Ex: Cisco)



Les facteurs clés de succès (FCS)



- L'analyse des menaces et opportunités permet de déterminer les FCS
- FCS: éléments stratégiques qu'une organisation doit maîtriser pour surpasser la concurrence
 - Ils constituent une réponse aux 5 (+1) forces
 - Ils sont à la source de la création de valeur sur chaque segment

+ Typologie des FCS en fonction des 5 (+1) forces

Chaque force de la concurrence peut être contrecarrée par une série d'éléments, qui constituent autant de FCS lorsque cette force est prépondérante	
Force de la concurrence	Éléments permettant de la contrecarrer
Pouvoir de négociation des acheteurs	Création d'une marque valorisée par le client final Établissement de coûts de transfert Multiplication des réseaux de distribution Intégration vers l'aval
Pouvoir de négociation des fournisseurs	Multiplication des sources d'approvisionnement Utilisation de technologies et composants génériques Intégration vers l'amont
Menace des substituts	Amélioration du rapport qualité / prix Fidélisation de la clientèle (réputation, services, qualité, etc.) Établissement de coûts de transfert (technologie spécifique) Création d'une rupture technologique Lancement d'une campagne de déstabilisation du substitut Possibilité de proposer soi-même le substitut
Menace des entrants potentiels	Fixation d'un niveau de prix non rentable pour les entrants Fidélisation de la clientèle (réputation, services, qualité, etc.) Établissement de coûts de transfert Protection des technologies (brevets, secrets) Contrôle de ressources rares ou de compétences distinctives
Intensité concurrentielle	Capacité d'innovation Fidélisation de la clientèle (réputation, services, qualité, etc.) Établissement de coûts de transfert Protection des technologies (brevets, secrets) Contrôle de ressources rares ou de compétences distinctives Réduction des coûts fixes
Pouvoir de l'État	Capacité de lobbying

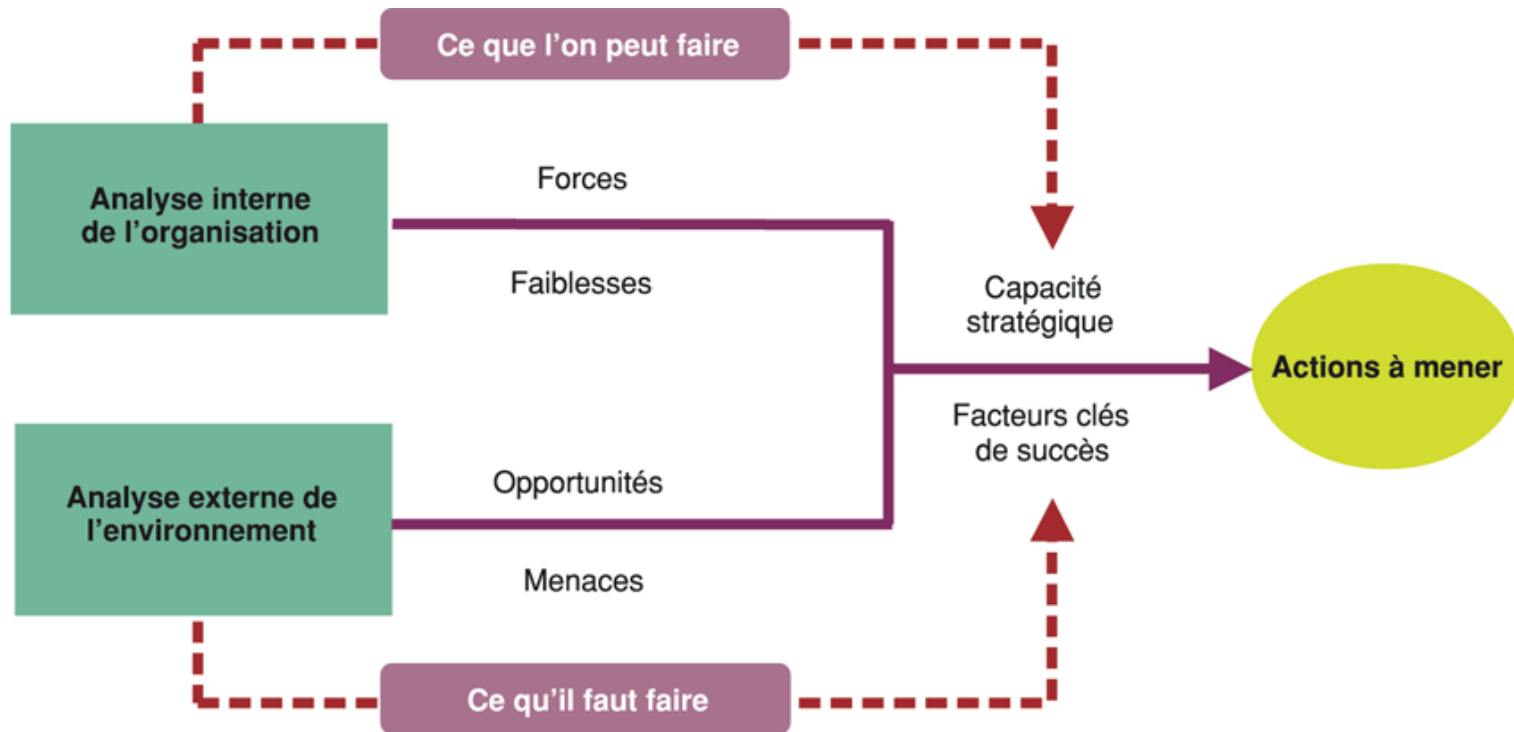


Le modèle SWOT



- Analyse SWOT: elle résume les conclusions essentielles de l'analyse de l'environnement et de la capacité stratégique d'une organisation
- SWOT: strengths, weaknesses, opportunities, threats
- On cherche l'adéquation entre les ressources de l'organisation et les FCS de l'environnement:
 - Acquisition de nouvelles ressources
 - Modification de l'environnement

+ Le modèle SWOT





- Les tendances structurelles
- Le Diamant de Porter
- La méthode des scénarios
- Les 5 (+1) forces de la concurrence
- L'Hexagone sectoriel
- La dynamique de la concurrence
- Les FCS

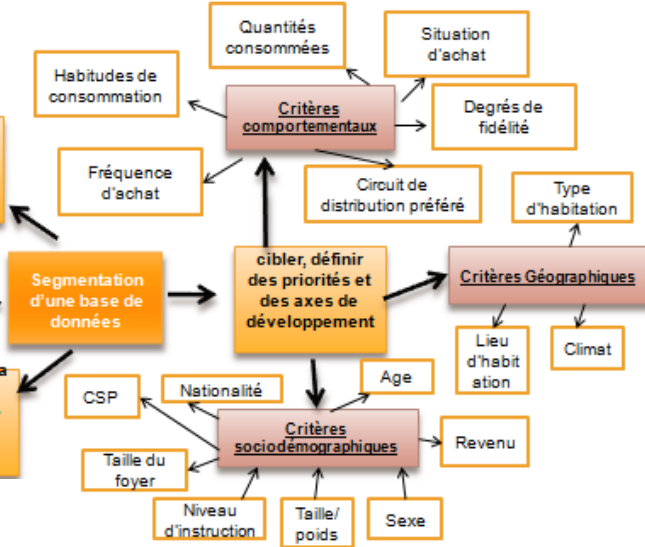
4
La pluralité
des approches
marketing



stratégie marketing



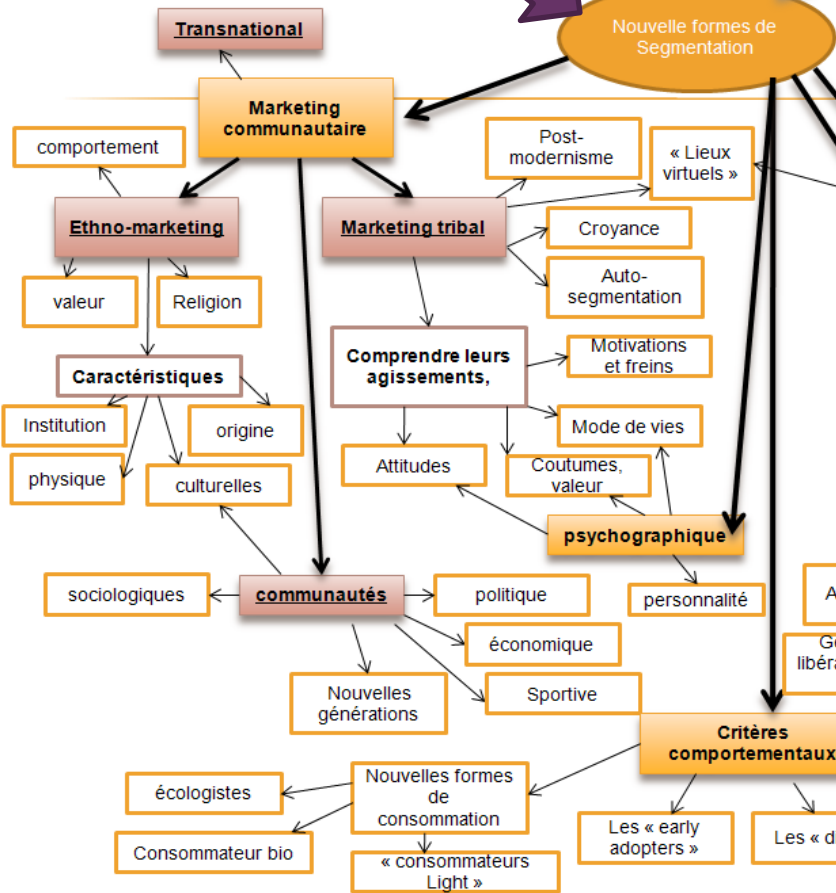
Types Segmentations classiques



homogénéité au sein de chaque segment

hétérogénéité la plus forte possible entre tous les segments

Nouvelle formes de Segmentation

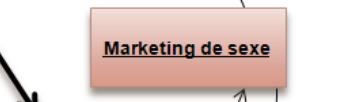
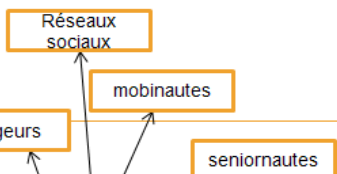
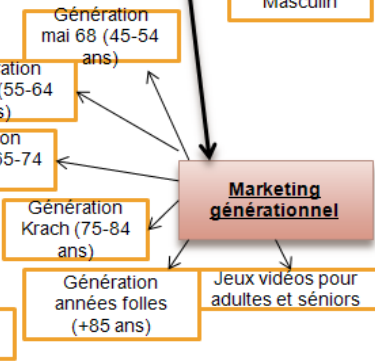


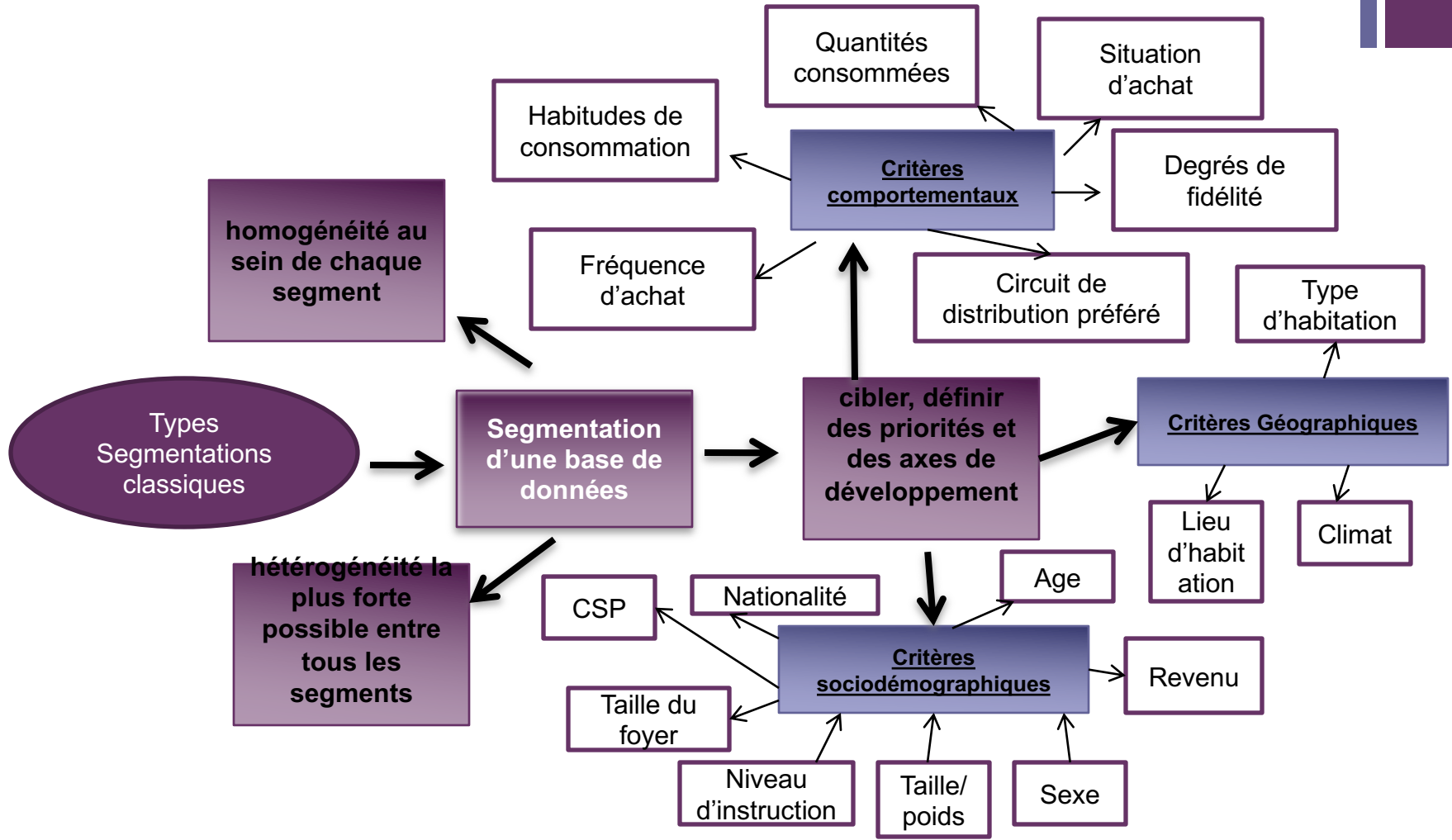
E-marketing

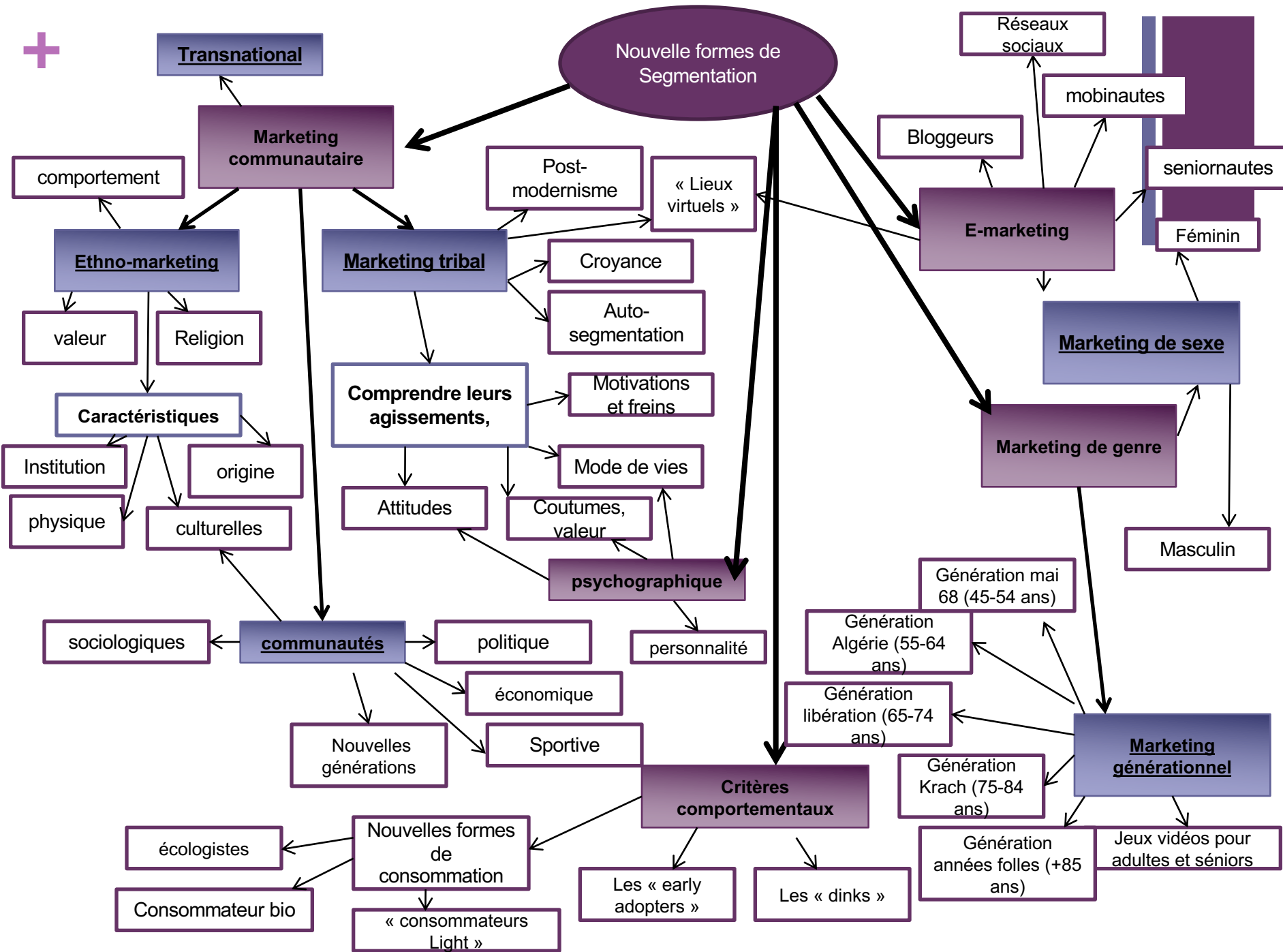
Marketing de sexe

Marketing de genre

Marketing générationnel









Marketing Direct

+ Le marketing Direct



LES PRINCIPAUX OUTILS

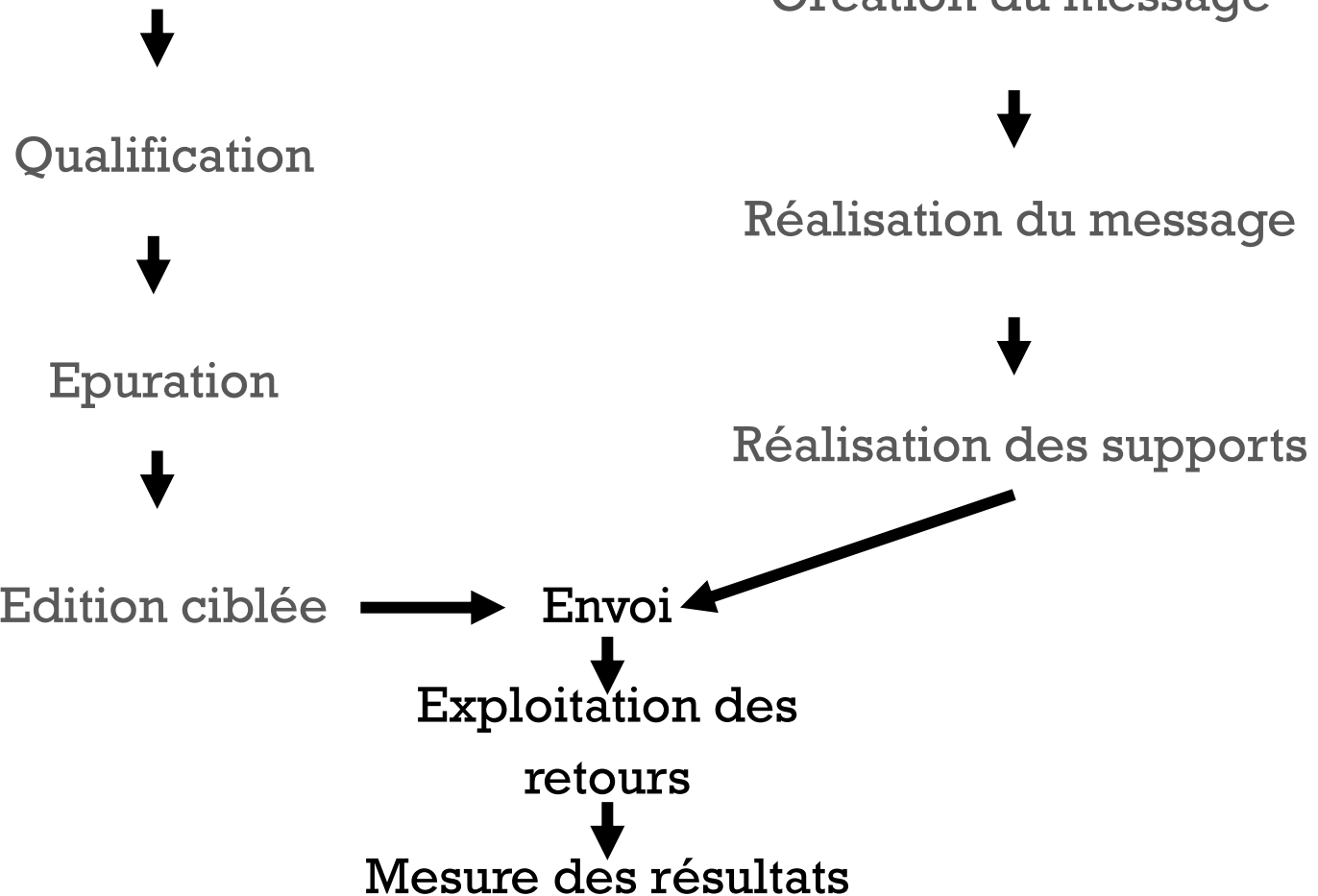
- **Le publipostage**
- **L'e-mailing**
- **Le bus-mailing**
- **Le fax mailing**
- **Le phoning**
- **Le couponning**
- **Les cartes**
- **La PLV**
- **Le street marketing**
- **Le téléachat**
- **Le catalogue**
- **L'e-business**
- **Les bornes interactives**

+ Le marketing Direct

“Les mailings” : la démarche globale

Achat-Réalisation du fichier

Création du message



+ Le marketing Direct

“Les mailings”

FCS:

- **Originalité**
- **Organisation**
- **Personnalisation**
- **Fichier qualifié**
 - **Phase de test**
 - **Persévérance**
- **Gestion efficace des retours**
 - **Mesure des résultats**

+ Le marketing Direct



Le publipostage ou mailing postal

Envoi d'un courrier par voie postale à partir d'un fichier d'adresses.

Bien que de conception ancienne il reste très utilisé.

+ Le marketing Direct

Le mailing postal: les FCS

Le succès d'un mailing dépend pour:

40 % de la qualité/qualification du fichier,

40 % de la pertinence/intérêt de l'offre,

20 % de la créativité graphique

+ Le marketing Direct

Le publipostage ou mailing postal

Composition de base:

1. Une lettre d'accroche,
2. L'enveloppe "porteuse",
3. Un support: dépliant ou brochure,
4. Une incitation à l'acte: bon de commande ou coupon réponse,
5. L'enveloppe réponse prépayée.

+ Le marketing Direct



N'oubliez pas les éventuelles mentions légales:

**Validité de l'offre,
Dans la limite des stocks disponibles,
(si limitation)
Disponibilité géographique,
Modes de paiement et restrictions,
Loi informatique et liberté (6 janvier 1978)
(Confidentialité et rectification)**

+ Le marketing Direct



L'e-mailing

Envoi d'un courrier électronique à un plus ou moins grand nombre d'internautes.

+ Le marketing Direct



L'e-mailing

4 grands types d'utilisation

1. Prospection/Recrutement de nouveaux clients
2. Fidélisation de clients existants
3. Information
4. Événementiel

+ Le marketing Direct

L'e-mailing

Intérêts:

- **Coût limité**
 - **Rapidité**
 - **Réactivité**
- **Taux de retour**
 - **Mesurabilité**
- **Formats multiples**

+ Le marketing Direct



L'e-mailing

Conseils de base:

**Identification claire de l'expéditeur,
Objet court, clair, précis,
Personnalisation,
Pas d'adresse en cc.**

+ Le marketing Direct

L'e-mailing

Règles essentielles:

Simplicité: 1 seul message par e-mail,

Lisibilité: Texte court percutant,

Visibilité: Typographie adéquate, Logo et signature,

Interactivité: Permettre la réponse, la commande, la question.

+ Le marketing Direct

L'e-mailing

* Les Options de retour:

- Formulaire,
- E-coupon,
- Coupon imprimable,
- Bouton “reply”,
- N° téléphone

+ Le marketing Direct

L'e-mailing

Opt-in: Politique de collecte des données personnelles basée sur le consentement explicite préalable de l'internaute. **Opt-in actif :** l'internaute doit confirmer son consentement

Opt-out: Politique de collecte des données personnelles basée sur le consentement implicite de l'internaute. Une collecte "opt-out" repose sur l'idée que l'internaute donne automatiquement son consentement pour recevoir des messages publicitaires (par exemple lorsqu'il laisse des données personnelles le concernant sur un formulaire).

+ Le marketing Direct

L'e-mailing

Exemple de coût (Cabinet Cabestan)

Coût de l'adresse: 0,25 €

Droit de licence du logiciel: 610 €/an

Hébergement du fichier: mini 115 €

Envoi: 23 € °/oo

Le marketing Direct

L'e-mailing

D'après Impact.net le rendement de l'e-mail est supérieur aux autres modes de marketing direct:

Mode	% Retours
E-mail	5 à 15
Mail postal	0,5 à 3
Mail fax	0,5 à 3
Bannière	<0,5

+ Le marketing Direct

L'e-mailing

Enorme avantage: La mesurabilité:

Nombre d'e-mail envoyés,

Nombre d'e-mail non aboutis,

Nombre d'e-mail ouverts,

Nombre d'e-mail transférés,

Nombre de désinscription.



+ Le marketing Direct

L'e-mailing

Créativité supérieure:

Texte,

Html,

Son,

Vidéo,

Flash.

+ Le marketing Direct

L'e-mailing

On ne peut pas parler d'e-mailing sans parler du marketing viral (« Bouche à e-mail »).
En grande partie alimenté par le « Transfert ».

+ Le marketing Direct

Mailing postal et e-mailing

Mesure d'efficacité:

- **Tx retour: Nbre de retour/Nbre d'envois x 100**
- **Tx d'efficacité: Nbre total d'envoi/Nbre d'achats x 100**
- **CA moyen/vente: CA total généré/Nbre de commandes**
 - **Coût d'acquisition client:**
Somme des investissements/Nbre de nouveaux clients

+ Le marketing Direct

Le Phoning ou Télémarketing

Regroupe les méthodes utilisant le téléphone comme support.

3 grands axes:

- 1. La prospection,**
- 2. La vente (et le cross selling),**
- 3. Le conseil.**

+ Le marketing Direct

Le Phoning ou Télémarketing

Fonctionne dans les 2 sens:

- **Appels entrants (réception d'appel),**
- **Appels sortants (émission d'appel).**

+ Le marketing Direct



Les cartes

2 grands types:

- 1. Carte de fidélité: cumul de points ou d'€ et/ou accès à des offres privilégiées.**
- 2. Carte de paiement: permet en plus du cumul le paiement et/ou l'accès à une réserve d'argent (crédit revolving).**

+ Le marketing Direct

Les cartes

Elles se sont généralisées à toutes les enseignes.

- **Bon support de fidélisation,**
- **Excellent support de reverse marketing,**
- **Base fondamentale du CRM actif.**

+ Le marketing Direct

La Publicité sur le Lieu de Ventes

Ensemble de supports exploité sur le lieu de ventes lui même: stop rayon, panneau, présentoir, console, stand (animé ou non), spot vidéo, borne interactive...

+ Le marketing Direct

La Publicité sur le Lieu de Ventes

3 FCS:

1. **Attirer l'attention du client,**
2. **Présenter avantageusement le produit,**
3. **Impliquer le client.**

+ Le marketing Direct

Le street marketing



Ou marketing de rue, est un ensemble de techniques qui ont pour finalité de promouvoir un événement, un produit, un service uniquement dans la rue.

Les outils utilisés sont le plus souvent des flyers, des affiches, des échantillons ou des supports de communication beaucoup plus originaux.

Le street marketing est plus efficace lorsque les lieux de communication sont sujets à des flux de passages importants (gare, métro, grandes avenues, etc...)

+ Le marketing Direct

Le street marketing

L'outil de base: le Flyer

Un seul message simple (ex: Restaurant Indien, La Perle du Kashmir...).

Une proposition simple (ex: « Changez vos idées », « Dînez comme un Sultan ce soir ! » ou "Menu Taj Mahal spécial Amoureux").

Un appel à l'action (ex : L'apéritif Sensuel du Bengale Offert !)

Une lisibilité et une qualité du support (couleur, police...) irréprochables.

Une durée limitée mais suffisamment étendue pour toutes les personnes qui ne sont pas intéressées ce jour là, mais qui pourraient revenir plus tard.

NB: Vous devez indiquer sur le flyer le nom de votre société + adresse, ainsi que les coordonnées de votre imprimeur.

+ Le marketing Direct

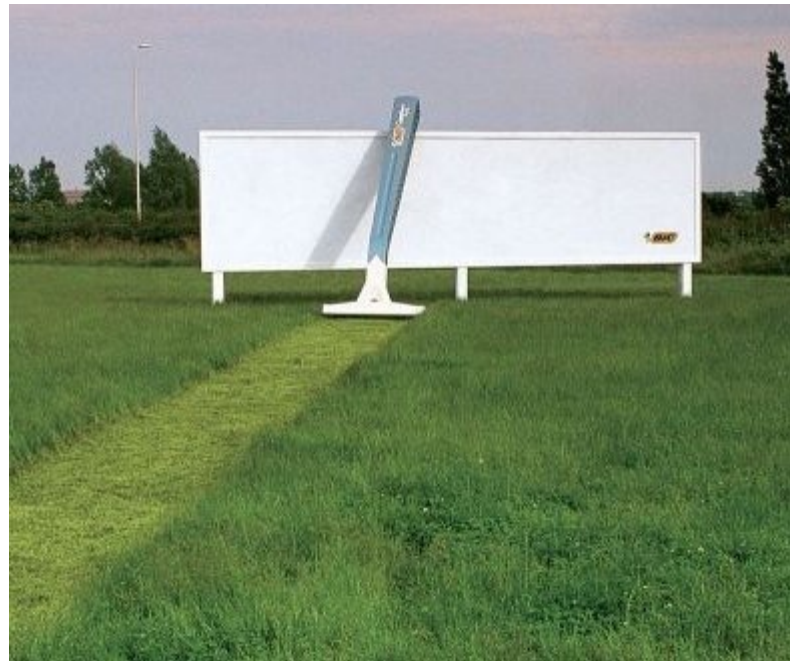
Le street marketing

**Mais il existe des formes plus
spectaculaires ou plus évocatrices...:**



+ Le marketing Direct

Le street marketing



Rasoir BIC

+ Le marketing Direct



**Marque de
sous-
vêtements**

+ Le marketing Direct



Un concurrent du STABILO

+ Le marketing Direct



**Un
concurrent
du TIPPEX**

+ Le marketing Direct



Pour le fun !

+ Le marketing Direct



Le Téléachat

Téléachat = vente au travers de la télévision.

Apparition aux USA au milieu des années 80, il y est aujourd'hui très développé.

Apparition en France en 1987 sur TF1.

Aujourd'hui disponible sur le réseau hertzien classique (TF1, M6, Canal+) et la TNT (Paris Première, W9) mais aussi sur des chaînes dédiées (Club Achat, Shopping Avenue).

+ Le marketing Direct



Le Téléachat

3 FCS essentiels:

1. L'originalité

2. La démonstration

3. Le positionnement prix adéquate

+ Le marketing Direct



Le Téléachat

Procédure:

- **Le fournisseur négocie directement avec la cellule achat de la société de téléachat un stock et un prix.**
- **Puis la société de téléachat revend les produits lors de l'émission au prix qu'elle décide.**

+ Le marketing Direct



Le Téléachat

Commercialisation de tous produits à plus de 30 € sauf:

- **Produits soumis à la chaîne du froid,**
 - **Les vêtements,**
 - **Les produits basiques.**



MARKETING OPERATIONNEL

LE MARKETING DIRECT



Le Téléachat

2 facteurs limitants majeurs:

- 1. La capacité de livrée une grosse quantité en peu de temps,**
- 2. L'obligation de générer rapidement un CA conséquent.**

(~ 15 K€/passage)



MARKETING OPERATIONNEL

LE MARKETING DIRECT

Le Téléachat: Informations en vrac:

- **Le nom du fabricant n'est jamais mentionné,**
 - **Pas de droit d'entrée, pas de droit de référencement ni de marge arrière...**
- **Taux de non confirmation important (~30%),**
- **Acheteurs principaux: les femmes (75%),**
 - **Contrat d'exclusivité en général.**

+ Le marketing Direct

Le Téléachat: Informations en vrac:

- **Le nom du fabricant n'est jamais mentionné,**
 - **Pas de droit d'entrée, pas de droit de référencement ni de marge arrière...**
- **Taux de non confirmation important (~30%),**
- **Acheteurs principaux: les femmes (75%),**
 - **Contrat d'exclusité en général,**
 - **Le produit fait l'objet de tests sévères.**

+ Le marketing Direct

Quelques grandes réussites:

Barrage aux insectes,

Cure éclair,

Oreiller,

Le pression-turbo,

L'abdo relax,

Le gomme rayures.

+ Le marketing Direct

Le catalogue

Différents types:

- **Général**
- **Thématique**
- **Promotionnel**

Différents modes de diffusion:

- **Vendu en magasin**
- **Distribué en magasin**
 - **Porté**

+ Le marketing Direct

Le catalogue: Une variante l'e-catalogue

5 règles d'or:

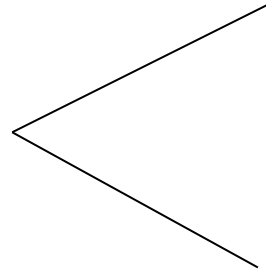
- 1. Présentation claire et structurée,**
- 2. Une page d'accueil avec des rubriques facilement accessibles,**
- 3. Prise de commande aisée et rapide (annulation idem),**
- 4. Qualité des photos irréprochable,**
- 5. Message de confirmation de commande.**



L'
E-commerce

+ Pré-requis

- **E-business :**
 - Economie en ligne via un réseau.



- **E-commerce :**
 - Jargon inventé par IBM pour parler du commerce électronique.
 - Vente ou achat de biens et de services réalisés sur Internet.
- **E-marketing :**
 - Théoriquement, marketing mené par email. Malheureusement, cela tourne souvent à la novlangue pour désigner du spam, tout simplement.
 - Ensemble des moyens de publicité et de vente disponibles sur Internet (listes de diffusion, spam, bannières...)



Le contexte

■ Economique :

- Essor des classes moyennes
- Augmentation des temps de transports intra-urbains
- Féminisation de la société
- Développement de l'informatique
- Développement technique des médias à distance
- Manque de vendeurs
- Hausse des coûts commerciaux
- Développement Internet et nouveaux médias

■ Sociologique :

- Désir du consommateur d'être reconnu
- Développement de la notion de gestion du temps
- Intégration des outils de télécommunication
- Facilité, plaisir et fascination des offres
- Conso-Zapping et émergence du Capital Client
- Le conso-mateur devient conso-acteur
Hypermarché du bonheur (70-80's) → Cocooning (90's)
- Equipement Internet et attentes en relation

+ L'e-commerce dans le monde

- Évolution du e-commerce BtoC par zone géographique (en milliards de dollars) :

Zones	2000	2001	2002	2003	2004
États-unis	47,5	74,4	110,6	135,2	197,9
Amérique du Sud	0,7	1,8	3,3	5,5	8,1
Europe	8,1	16,5	37,1	81,8	182,5
Afrique/Moyen-Orient	0,2	0,3	0,6	1,1	1,6
Asie	3,2	8,3	15,6	26,4	38,0

- Nombre de cyberconsommateurs dans le monde
 - 2001 → 119 millions
 - 2000 → 417 millions

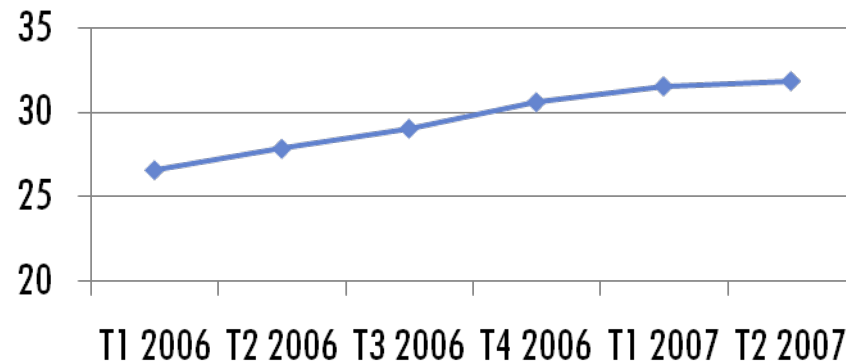


L'e-commerce dans le monde

■ Exemple des États-Unis :



Progression des ventes en ligne aux US



(Source : US Census Bureau)

	2001	2003	2004
Nombre de personnes qui achètent en ligne	65,3 millions	85,7 millions	94,9 millions (estimations)
Pourcentage de la population qui achète en ligne	53,2 %	58,3 %	61 %
Chiffre d'affaires des ventes en ligne, or enchères, voyages et billetterie	--	56 milliards de dollars	72,5 milliards de dollars

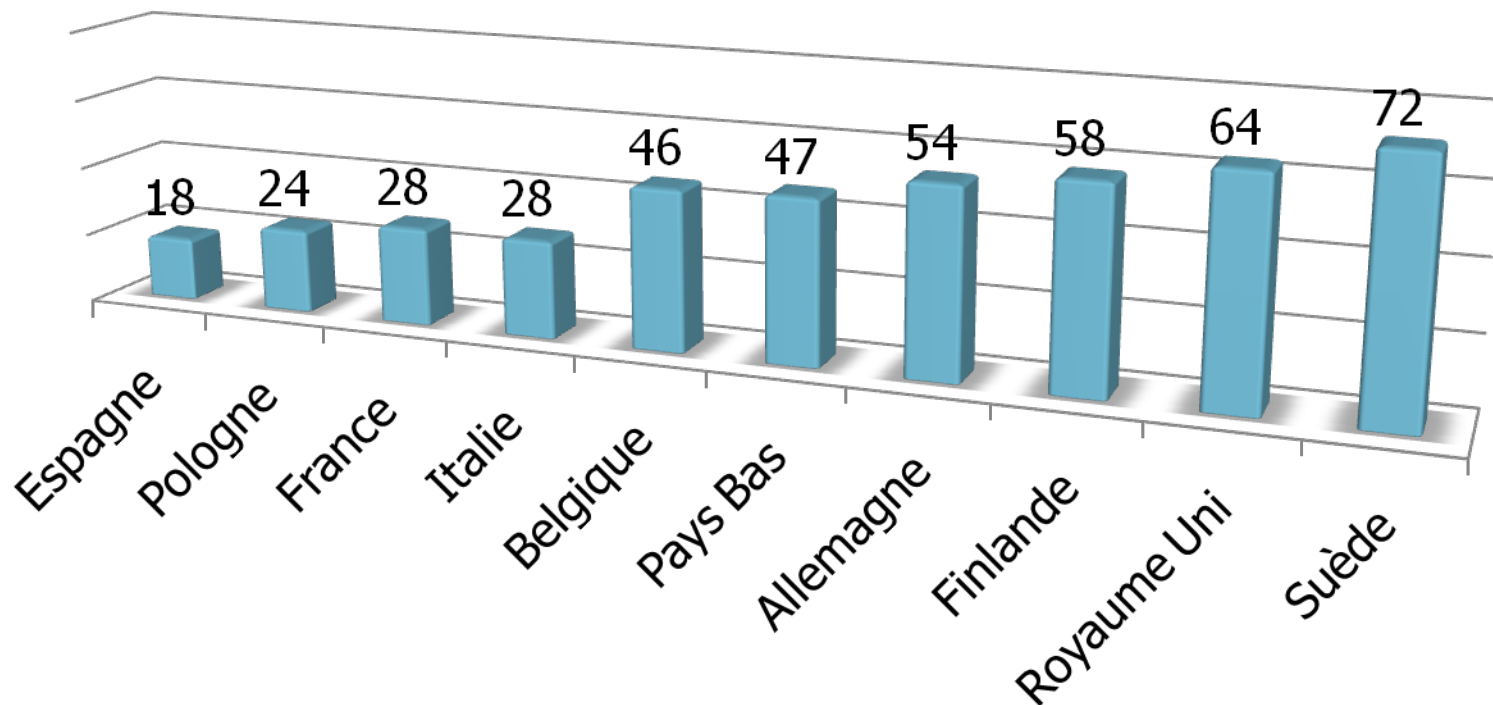


E-commerce interentreprises : + de 10 milliards d'euros estimés en 2006 de CA

(source : Copilot Partner / Fevad, Livre Blanc)

Le commerce électronique interentreprises : un enjeu majeur pour l'économie française)

Pourcentage des entreprises achetant en ligne par pays

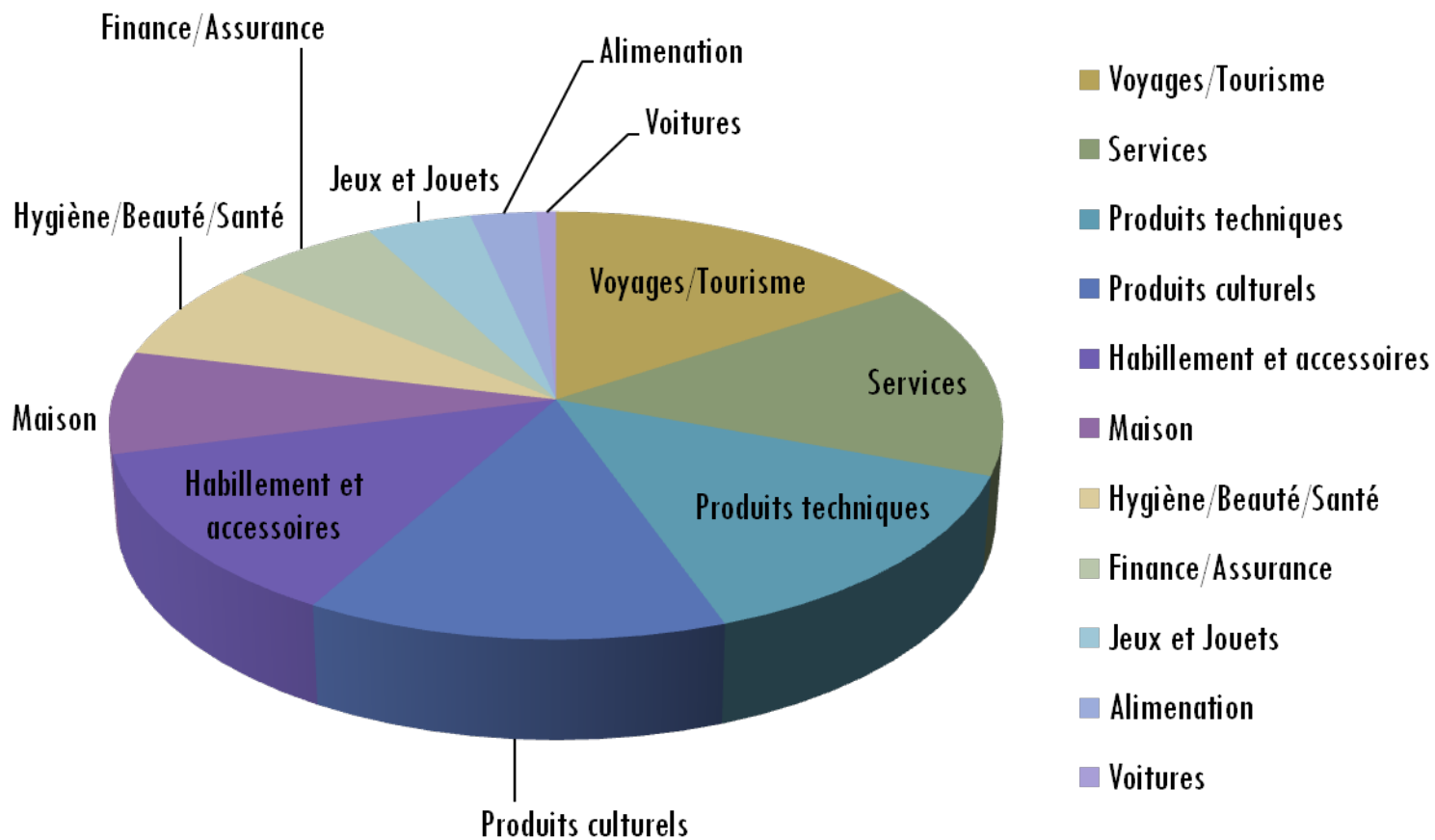


(Source : Eurostat - Enquête communautaire sur l'utilisation des TIC - publication avril 2007. Champ : Entreprises de 10 salariés ou plus (*France : sauf l'énergie et les cafés-restaurants))

+ Le e-commerce en France



Les produits ou services achetés en ligne
(au cours des 6 derniers mois) en % des internautes





Le marché du e-commerce en France :

+37 % de CA en 2006

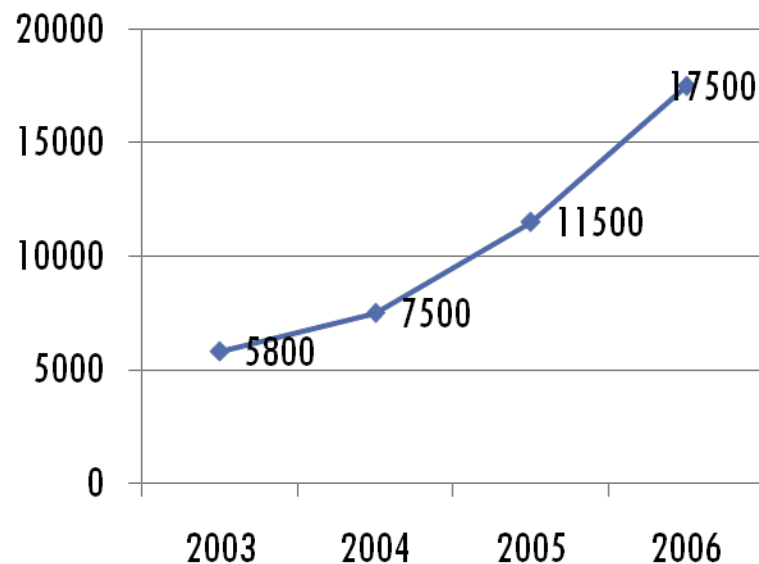
(Source : Etude iCE - Bilan e-commerce 2006/Fevad/KPMG*prévision)



Classement Media/métrie des sites e-commerce les plus visités

	Brands ou Channels	Visiteurs Uniques
1	eBay	9 540
2	voyages-sncf.com	5 626
3	La Redoute	5 454
4	Fnac	5 311
5	Cdiscount.com	4 714
6	Amazon	4 486
7	PriceMinister	4 015
8	vente-privee.com	3 554
9	Rue du Commerce	3 098
10	Pixmania	2 752

Progression du nombre de sites marchands actifs



Source : Fevad, bilan e-commerce 2006 - Panel ICE-PSP/Fevad

Source : Médiamétrie//NetRatings – Panel France – Domicile et lieu de travail – Applications Internet exclues



Profil des cyberacheteurs

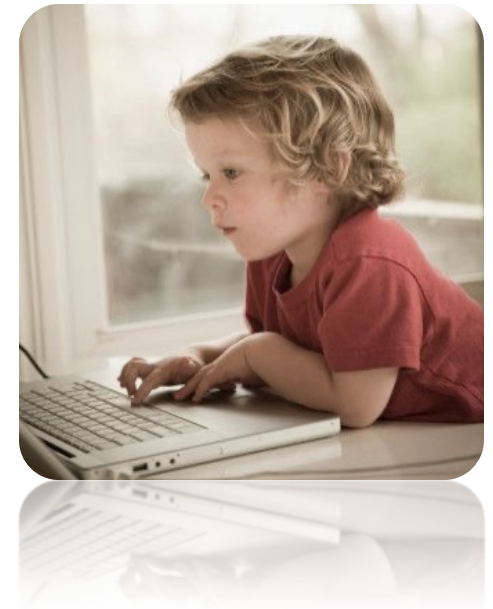
- 30 millions d'internautes
- **19 millions** d'acheteurs en ligne
- **63 %** des internautes ont déjà fait un achat en ligne

Age	Acheteurs en ligne (%)	Répartition des internautes (%)
- de 25 ans	21,7	27,9
25-34 ans	22,6	19,3
35-49 ans	32,3	29,2
50 et +	23,4	23,6

CSP	Acheteurs en ligne (%)	Répartition des internautes (%)
CSP+	40,4	33,3
CSP-	25,7	27,5
Retraités	6,7	7,7
Etudiants	13,9	16,1
Autres inactifs	13,3	15,4

Comportement des cyberacheteurs

- **1 internaute sur 4** a effectué un achat sur un site web marchand étranger au cours des 6 derniers mois
- **64 %** des internautes ont déjà acheté ou vendu via les sites mettant en relation des particuliers
- **61 %** des internautes ont consulté un site e-commerce avant d'acheter en magasin



(Source : Baromètre Fevad — Médiamétrie//NetRatings juin 2007)



Enjeux de développement :

- La livraison physique : un service difficile à gérer

- 14 % des adresses introduites sur le net par les clients ont des incorrections
- Partage des fichiers avec les prestataires
- Prestataires tels que « star's services »

- Retard de la France sur le e-commerce BtoB : un fort potentiel

- Plus prometteur (valeur des transactions, rentabilité)
- Frilosité du système public : modernisation des achats
- Favoriser la dématérialisation des commandes
- CRM et services : indispensable !

+ Enjeux



- La fidélisation des clients
- L'acquisition de nouveaux clients
- Les ventes croisées
- Les ventes additionnelles
- La réduction du cycle d'achat

+ Enjeux de développement :

- L'e-commerce communautaire
- Explosion du e-commerce du luxe
- Les niches de marché, comme le bio, le timbre, le modélisme, la gastronomie, attendent leurs plateformes communautaires d'échange et de vente.

■ Se préparer au web 3.0

Le Web 3.0 est, une 3e génération de service en ligne à valeur ajoutée pour les utilisateurs (web sémantique, forage de bases de données plus complètes, agents dont l'intelligence artificielle est supérieure). Ces technologies aident donc l'ordinateur à comprendre l'information afin de les rendre complètes et exploitables.



Mais aussi...

Motivations
Accessibilité 24 h/24
Rapidité
Customisation ou sur-mesure de masse
Pouvoir au consommateur
Disparition des frontières
Transparence du marché
Anonymat
Promotions
Rareté de certains produits
Information sur les produits
Offre étendue
Vente sans intermédiaire

Freins
Manque de confiance dans les moyens de paiement
Plus amusant en magasin
Pas de confiance dans les marchands sur Internet
On ne sait pas ce que l'on aura
Navigation trop difficile
Prix trop élevés
Délais de livraison trop longs
Offre peu intéressante
On ne peut ni toucher, ni voir les produits
Pas de contact avec un vendeur
Incertitude sur la reprise de la marchandise en cas de problème et sur les droits du consommateur
Respect de la vie privée



Enjeux :

transformer les craintes en opportunités

En se basant sur :

- La qualité du site web
- Le système de paiement
- L'action pré- et post - achat
- L'identité du vendeur et la protection des consommateurs



Les outils propres au net pour se faire connaître :



- **L'adressage** : L'adresse Internet permet de donner une place sur la toile
- Les listes de diffusion ou mailing-lists : listes d'adresses électroniques constituées spontanément par des personnes intéressées par le sujet proposé par l'initiateur de la liste
- Le marketing viral ou buzz marketing : Propagation exponentielle d'informations généralement à caractère commercial via le courrier électronique et/ou les forums de discussion



Les outils propres au net pour se faire connaître :



- **Le référencement** : Pour figurer dans le top des résultats des moteurs de recherche
- **Le maillage** : Création de liens hypertextes entre les pages d'un site et d'autres pages internes ou externes au site. Il permet d'orienter le surfeur et de le faire bénéficier d'informations offertes par d'autres sites
- **L'affiliation** : Ensemble de relations contractuelles entre un site à vocation commerciale initiateur du programme et un ensemble de sites partenaires de natures diverses qui jouent un rôle d'apporteurs de trafic et d'affaires (netaffiliation)



■ **LES NOUVEAUX CONCEPTS**

The Avatar Based Marketing

M-commerce ou le commerce de poche

Personnalisation des produits

Cyber vitrines

Les miroirs d'essayage interactifs

Les vidéos interactives en BtoB

+ The Avatar Based Marketing

LaRedoute.fr : créer son avatar pour essayer en 3D

La personnalisation est totale !!!

Mes mensurations

LA REDOUTE - Automne Hiver 2007 - Microsoft Internet Explorer

Fichier Edition Affichage Favoris Outils ?

Précédente Recherche Favoris

Adresse <http://mannequin.redoute.fr/Parametrage.aspx>

LA REDOUTE Automne Hiver 2007

essayage virtuel

AIDE ACCUEIL INSCRIPTION

ESSAYAGE MES STYLES MA MORPHO MES LOOKS

Je crée mon mannequin

1- Je renseigne mes mensurations. Si je ne les connais pas par cœur j'utilise le guide des tailles

2- Je m'inscris et je deviens membre pour retrouver mon mannequin à chacune de mes visites sur le site. C'est gratuit et rapide !

Astuce

Pour ajuster vos mensurations faites glisser le curseur

Mes mensurations

Choisissez votre taille

Ma taille 1m71

Mon tour de poitrine 90/94

Ma profondeur de bonnet D

Mon tour de taille 63/67

Mon tour de bassin 104/108

Mes formes

JE FAIS TOURNER MON MANNEQUIN

JE ZOOOME SUR LES ARTICLES

J'essaye mes articles avec ce mannequin

Terminé Internet

démarrer La Redoute : ... Novell WebA... https://intran... LA REDOUTE ... Microsoft Po... FR 09:28

Choisissez votre taille

Ma taille 1m71

Mon tour de poitrine 90/94

Ma profondeur de bonnet D

Mon tour de taille 63/67

Mon tour de bassin 104/108

LA REDOUTE Automne Hiver 2007



AIDE
ACCUEIL
INSCRIPTION

- ESSAYAGE
- MES STYLES
- MA MORPHO
- MES LOOKS
- J'EN PARLE

Nombre d'articles total = 397

1 Je choisis mon haut

Tous les hauts

17/55



5.50 €

Je commande + d'infos

BLANC OPTIQUE

2 Je choisis mon bas

Tous les bas

6/26



8.97 €

Je commande + d'infos

BEIGE FICELLE

3 Je choisis mon accessoire

Tous les accessoires

2/20



9.97 €

Je commande + d'infos

verni marron

MON LOOK POUR : 24,44 €

- Vue d'ensemble
- Haut
- Bas
- Accessoire



JE FAIS TOURNER
MON MANNEQUIN

JE ZOOOME SUR
LES ARTICLES

LES OPTIONS

J'ajoute à mes looks favoris

J'imprime ce look

+ The Avatar Based Marketing

Interactivité poussée
au maxim



JE FAIS TOURNER
MON MANNEQUIN

JE ZOOOME SUR
LES ARTICLES

> LES OPTIONS

 J'ajoute
à mes looks favoris

 J'imprime
ce look

L'utilisateur peut
voir le mannequin
sous toutes les
coutures !

+ M-commerce ou le commerce de poche

■ Définition :

- Affaires commerciales électroniques conduites par le biais d'un téléphone ou d'un ordinateur portable.



■ C'est déjà une réalité :

- En France : paiement sur appel, par sms, par carte bancaire ou par « clic paiement »
- Des résultats décevants dus à une technologie encore hésitante
- Le Japon, champion du monde du m-commerce avec 3,4 milliards de € de CA ??? en 2006



Personnalisation des produits :

Nike propose à ses clients de fabriquer leur propre paire de chaussures...

The screenshot displays the Nike iD website interface for customizing a pair of sneakers. The main product is the "AIR TIEMPO RIVAL SG iD" priced at EUR 80.00. The interface includes a progress bar with four steps: 1. DÉBUT (TERMINE), 2. CRÉER (TERMINE), 3. PERSONNALISER (TERMINE), and 4. VISUALISER (active). Below the progress bar, there are sections for "Les indispensables" (Sexe: HOMMES, Type de taille: EU, Taille: 36) and "Les détails" (Couleur de base: Noir, Couleur du bout: Mais éclatant, Couleur du talon: Mais éclatant, Couleur du swoosh: Cramoisi écarlate). A "VIEW OPTIONS" section at the bottom left shows various views of the shoe. At the bottom right, there are buttons for "ENVOYER LA CRÉATION PAR E-MAIL", "IMPRIMER LA CRÉATION", "ENREGISTRER DANS MON CASIER", and "AJOUTER AU CADDIE".



Cyber vitrines :

Numérisation des vitrines pour réserver des vêtements durant les soldes



Morgan numérise ses vitrines

S'inspirant de ce que Ralph Lauren a imaginé aux États-Unis et dans plusieurs pays européens, la marque de prêt-à-porter introduit en France une nouvelle génération de vitrines interactives pour sa boutique des Champs-Élysées. Mardi 8 janvier, veille des

soldes, les clientes pouvaient pré-réserver une sélection d'articles, qui seront gardés en boutique plusieurs jours. Du 9 au 16 janvier, il est aussi possible de s'inscrire sur la vitrine pour recevoir un coupon de réduction. Tout se fait directement depuis la rue via un écran tactile géant

connecté à Internet. Une opération qui promet de belles retombées presse à Morgan et une image de dynamisme à la marque. **A.D.B.**
Secteur: textile - Annonceur: Morgan - Responsable annonceur: Olivier Laborne - Agence: Agorad (Referencement.com) - Responsables agence: Michael Amar et Dimitri Duocourteux.

+ Les miroirs d'essayage interactifs :

Les clients peuvent essayer virtuellement des habits à travers un miroir interactif et recueillir en live les avis de leurs ami(e)s par un système de messagerie instantanée.



Actuellement cela n'existe
que dans une boutique expérimentale aux USA

+ Un produit par jour : cas IBOOD

Page d'accueil : un seul produit à tirage limité, offert jusqu'à épuisement du stock, ou jusqu'à minuit → animation, bons prix, fidélisation



Il existe d'autres sites tels qu'« un jour un vin »...

+ Comment transformer les craintes des internautes en opportunités pour le commerce électronique ?

- La qualité du site web
 - Ergonomie
 - Expérience d'achat
- Le système de paiement
- Les actions pré- et post - achat
- L'identité du vendeur
 - L'auto-labellisation
 - La labellisation externe





- Personnaliser/customiser les produits
- Cibler les hommes
- Sécuriser le paiement
- Labelliser le paiement
- Micro-paiement par internet (Wexpay)
- Se positionner à l'échelle internationale
- Optimiser le CRM
- Faciliter et accélérer l'échange ou la reprise des produits (défis logistiques)



Le
marketing
des
services



INTRODUCTION



- Les services dominant l'économie actuelle
 - Services traditionnels
 - Nouveaux services
- Entreprises internationales ou très locales
- Il existe deux types de services :
 - Services purs
 - Service à forte composante matérielle
- La différence entre un bien et un service est que le bien se caractérise par un transfert de bien

+ INTRODUCTION

Spécificités	Conséquences sur la gestion	Solutions possibles
Intangibilité	<ul style="list-style-type: none">• Difficulté à communiquer• Difficulté à valoriser : mettre un prix• Difficulté à se différencier pour les clients qui n'ont pas essayé• Pas de protection de l'innovation	<ul style="list-style-type: none">• Bouche à oreille en faisant qualité ou parrainage• Pack : rendre matériel ce qui ne l'est pas• Testimonial : donner de la crédibilité en faisant témoigner
Non stockabilité	<ul style="list-style-type: none">• Problème de qualité• Problème de rentabilité	<ul style="list-style-type: none">• Agir sur les ressources humaines• Faire des prévisions• Automatiser• Adapter la tarification (période)
Intégration du client	<ul style="list-style-type: none">• Différentes personnalités des clients ce qui ne facilite pas la gestion• Difficulté à gérer la qualité « selon » le client	<ul style="list-style-type: none">• Formation et motivation du personnel en contact : FC obligatoire
Difficulté à standardiser	<ul style="list-style-type: none">• Problème à gérer la rentabilité de l'entreprise• A chaque client un service, risque : niveau de qualité différent	<ul style="list-style-type: none">• Mise en œuvre d'outils de mesure de la qualité

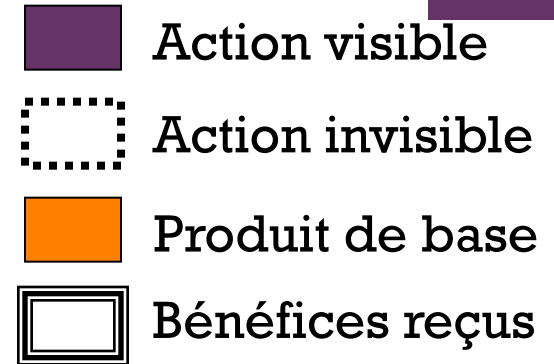
+ I - Le client au cœur de l'interaction de service

1 - l'interaction prestataire client

- Un client ne participe pas à la création d'un produit
- Consommer un service revient à participer à sa conception
- Le rôle du client varie d'un service à l'autre
- Certains services impliquent un processus physique (déplacement)
- D'autres services supposent en revanche une certaine passivité de la part du client

+ I - Le client au cœur de l'interaction de service

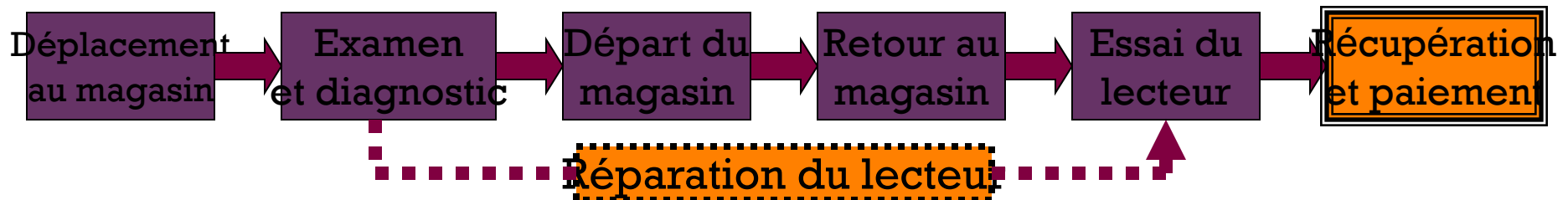
1 - l'interaction prestataire client



SE LOGER A L'HOTEL



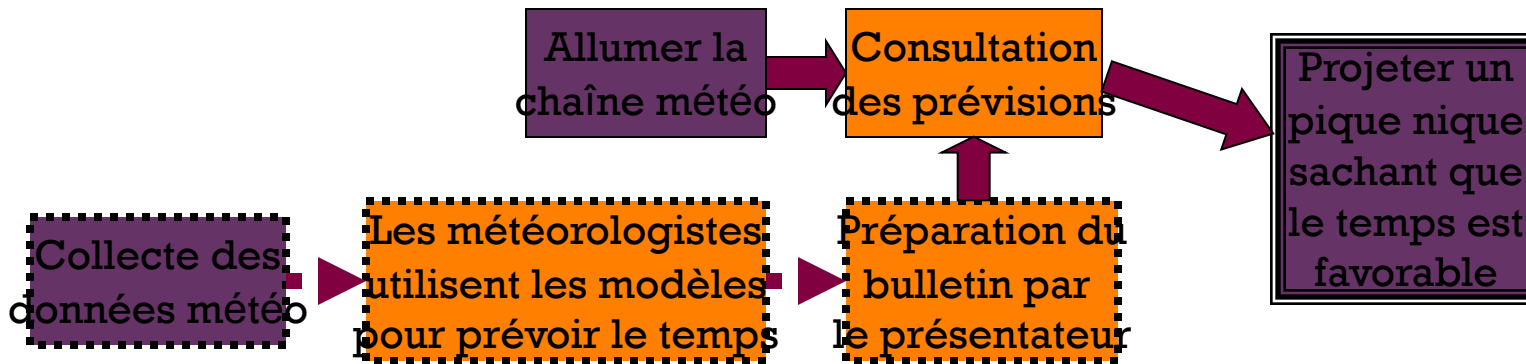
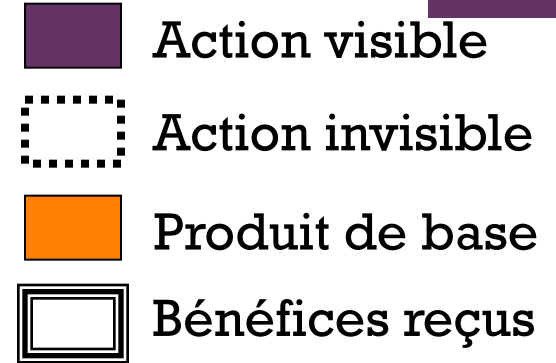
FAIRE REPARER SON LECTEUR DE DVD



+ I - Le client au cœur de l'interaction de service

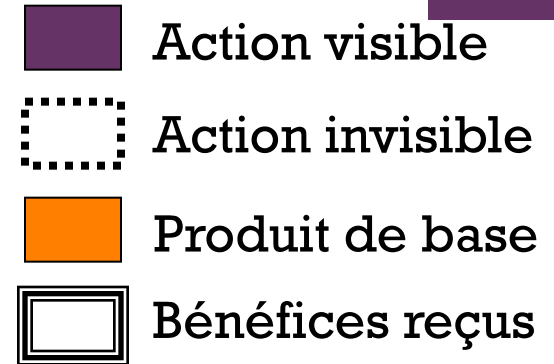
1 - l'interaction prestataire client

S'INFORMER SUR LA METEO

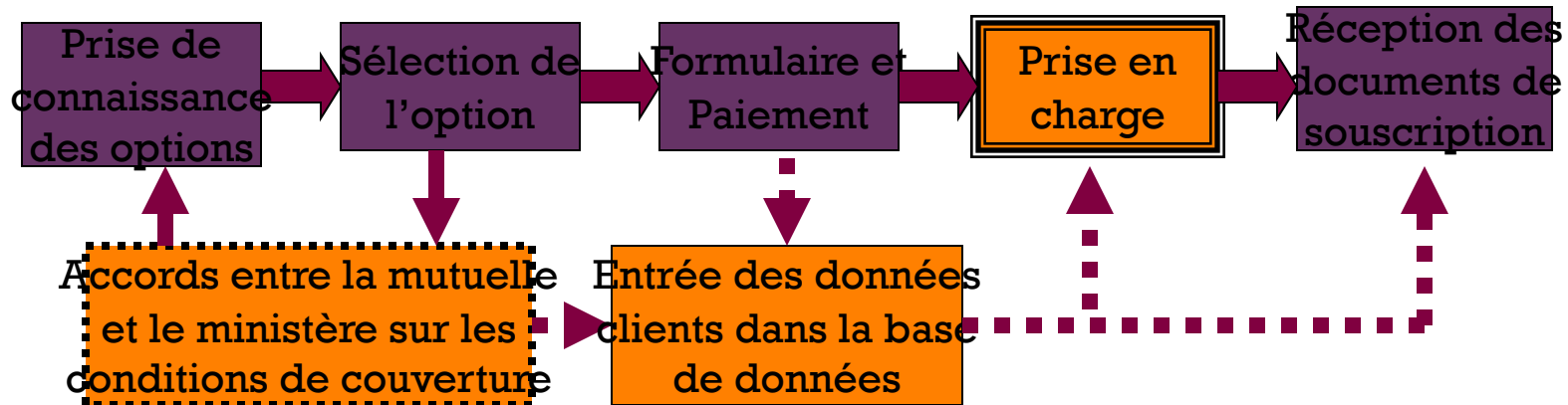


+ I - Le client au cœur de l'interaction de service

1 - l'interaction prestataire client



SOUSCRIRE UNE MUTUELLE ETUDIANTE





I - Le client au cœur de l'interaction de service



2 - Risques liés aux services

Risques essentiels

- Moment où le client utilise véritablement le service
- Durée du service de très courte à longue, voire très longue (taxi, voyage, banque)
- Difficile d'améliorer la qualité et la productivité sans une compréhension parfaite du client et de son implication



I - Le client au cœur de l'interaction de service



2 - Risques reliés aux services

- L'attente du client évolue au cours du service
- La qualité du service rendu prend en compte d'autres paramètres que le service lui-même (comme le délai de livraison, l'accueil etc...)
- Distinction entre « high contact et low contact »
 - High contact : le client interagit fortement dans le service. Services pour lesquels le client se rend dans les locaux de l'entreprise (coiffeur, banque, médecin, formation, etc...)
 - Low contact : peu de contact physique entre client et fournisseur. En fort développement grâce aux TIC

+

I - Le client au cœur de l'interaction de service



2 - Risques liés aux services

Aperçu de services où les personnes font partie de l'expérience

élevé

Aperçu de services où les équipements font partie de l'expérience

élevé

Coiffeur

Restaurant HG

Transport aérien

Collèges

Cours particuliers

Conseil en management

Banque à distance

bas

Pressing

Supermarchés

Fast food

Cinéma théâtre

Transport public

bas

Assurances

Réparation voiture

La Poste

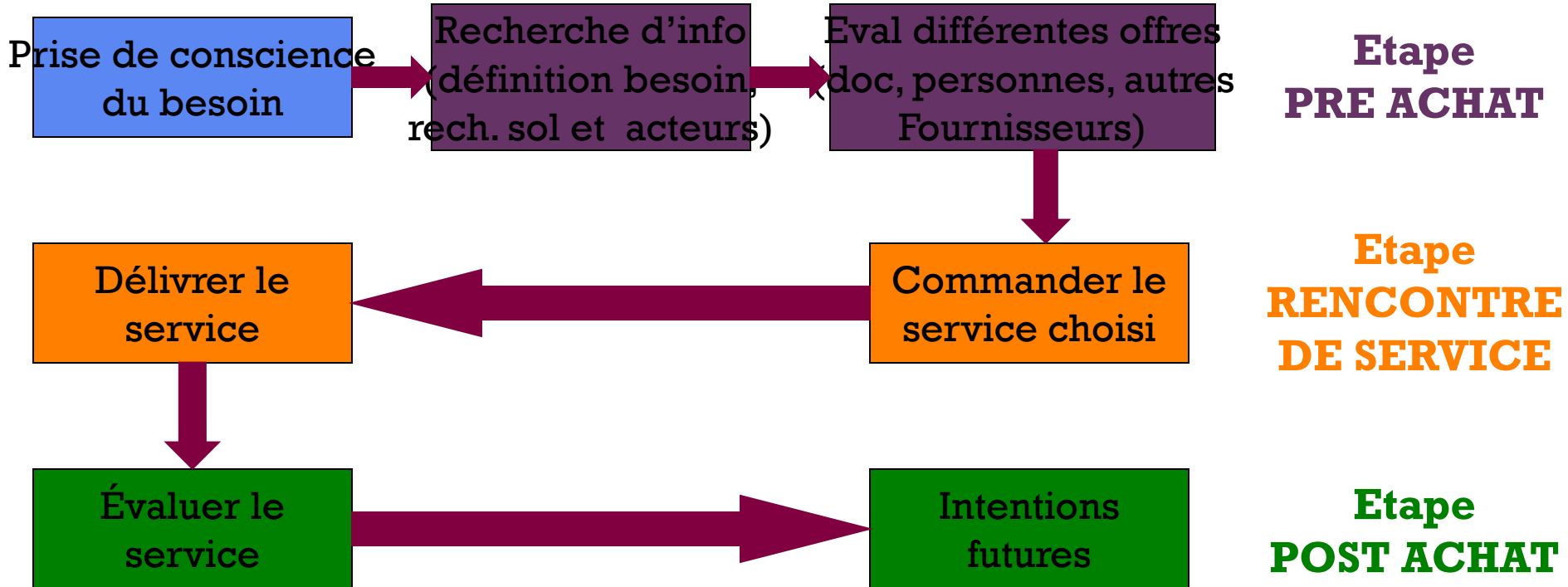
TV câblée

+

I - Le client au cœur de l'interaction de service

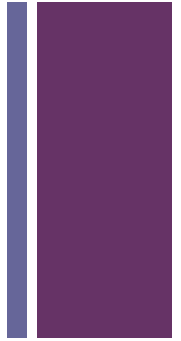


3 - Besoins, attentes et satisfaction du client

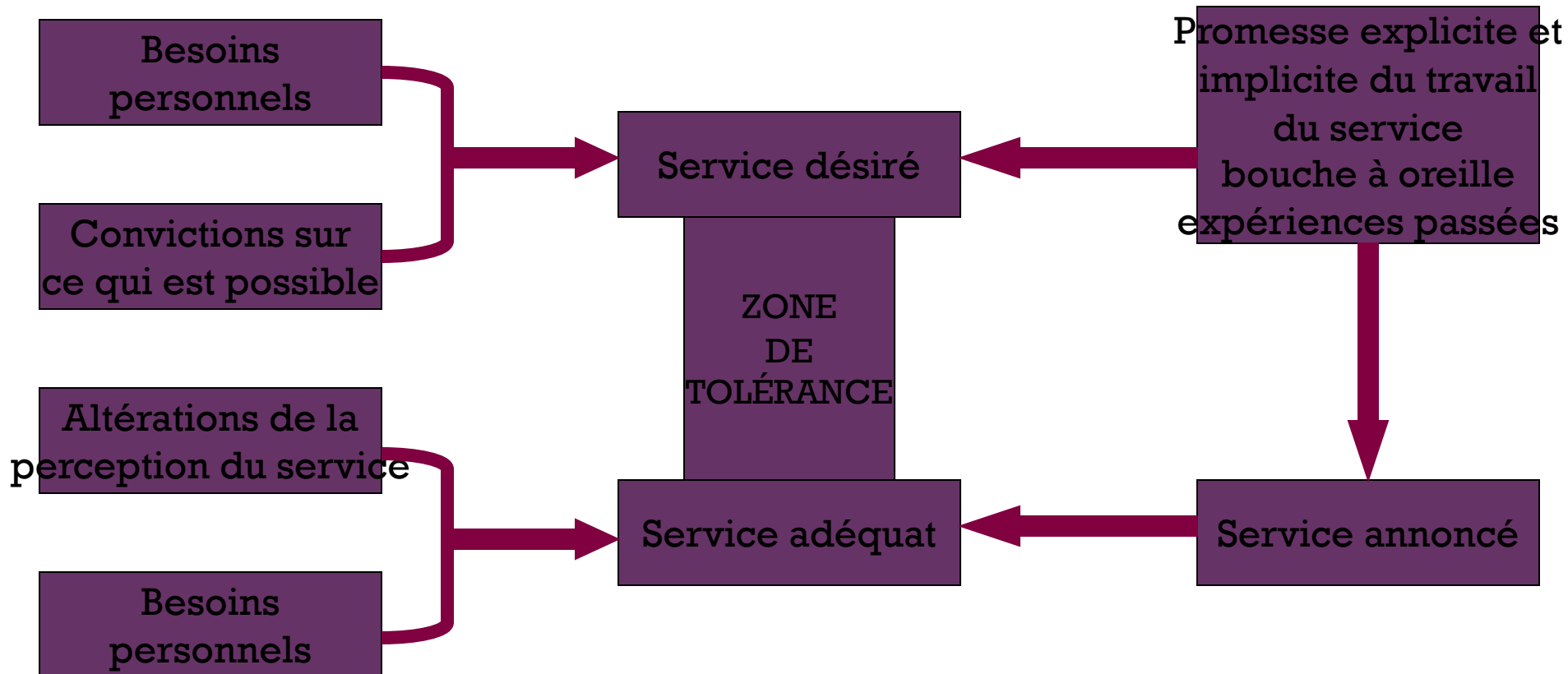


+

I - Le client au cœur de l'interaction de service



3 - Besoins, attentes et satisfaction du client





I - Le client au cœur de l'interaction de service



4 - Evaluation des services

■ **Attributs d'examen**

- Attributs tangibles permettant une comparaison
- Mesure du service rendu pour le prix (ex : durée)

■ **Attributs d'expérience**

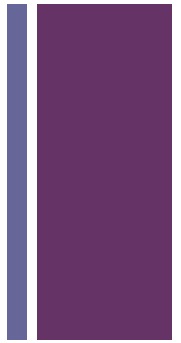
- Expérimentation à priori du service (web, docs...)
- Vécus antérieurs
- Entourage, bouche à oreille etc...

■ **Attributs de croyance**

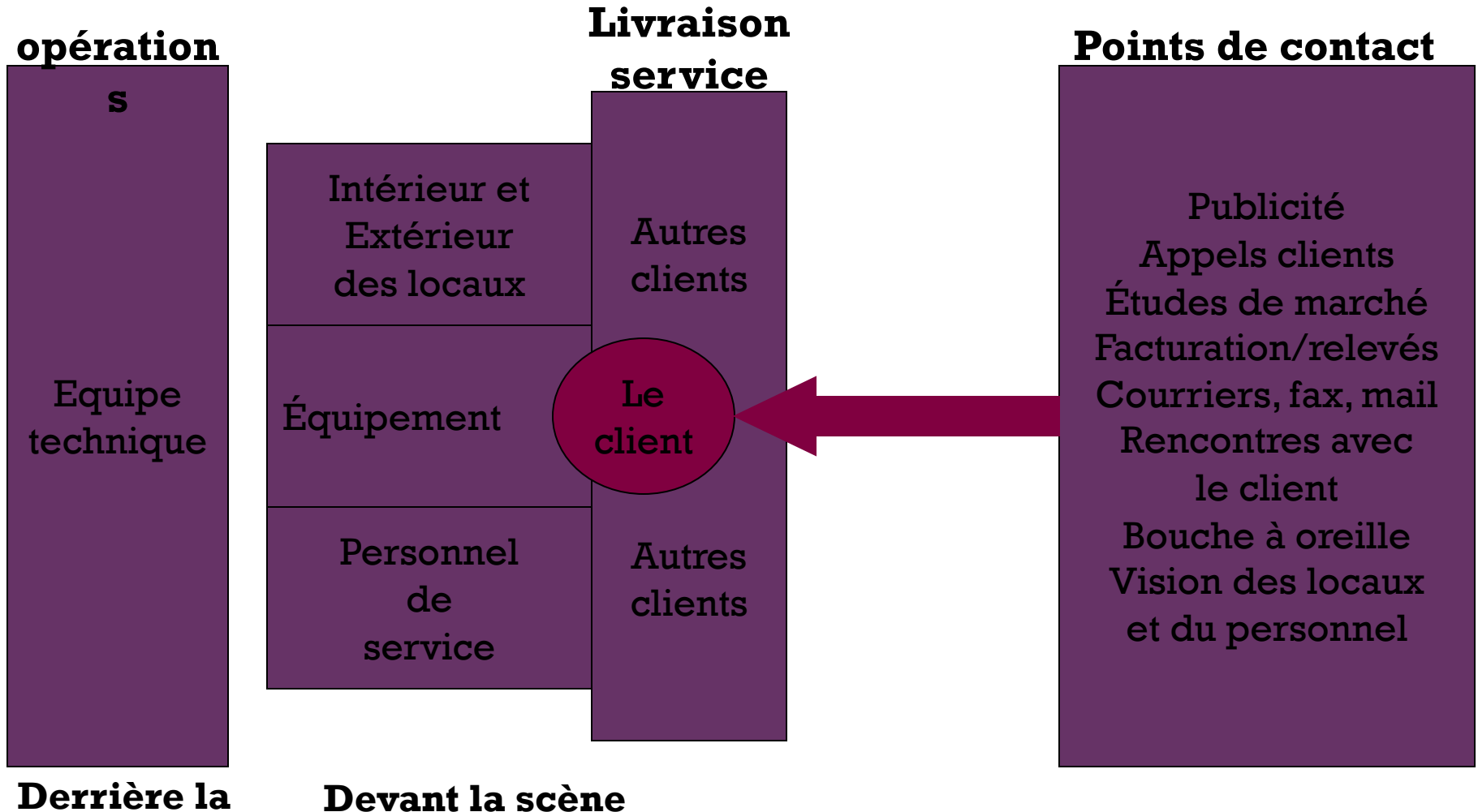
- Qualité perçue, satisfaction attendue/satisfaction adéquat
- Aptitude à atteindre les « normes » et la performance

+

I - Le client au cœur de l'interaction de service

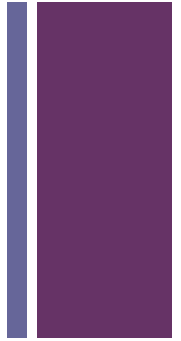


4 - Système marketing : High contact

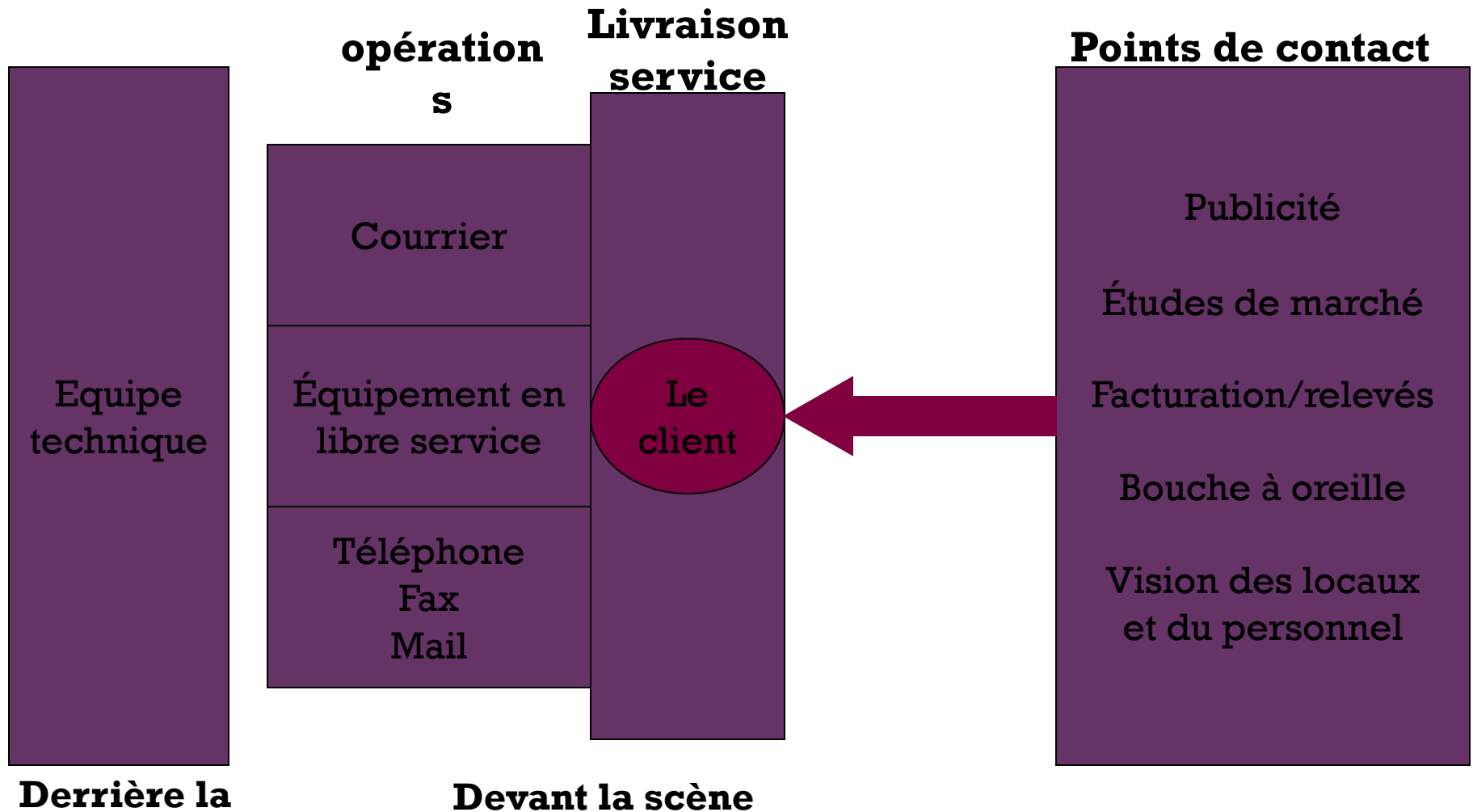


+

I - Le client au cœur de l'interaction de service



4 - Système marketing : low contact





II Segmentation et positionnement des services



1 - La recherche d'avantages concurrentiels

- Concurrence accrue = **différenciation** nécessaire de l'offre des entreprises
- Choix des clients qu'elle est le plus apte à servir = **focalisation**
 - Avantages
 - Inconvénients

+ II Segmentation et positionnement des services

EVENTAIL DE L'OFFRE DE SERVICE

		étroit	large
NOMBRE DE MARCHÉ SERVIS	beaucoup	Focalisé service	Non Focalisé (tout pour tous)
	peu	Totalement Focalisé	Focalisé marché

Les stratégies de base de focalisation des services

+ II Segmentation et positionnement des services

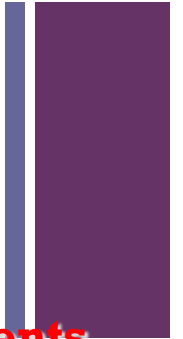


2 - La segmentation du marché, base stratégique de focalisation

- Le marché et la microsegmentation
- Identifier et sélectionner les segments cibles
- Utiliser les études pour développer un concept de service spécifique à un segment
- Attributs importants et attributs déterminants



II Segmentation et positionnement des services

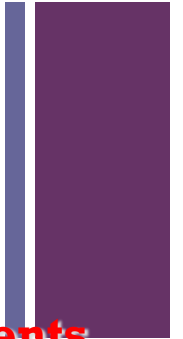


3 - Le positionnement ou comment distinguer une marque des concurrents

4 principes

- Une entreprise doit établir une position dans l'esprit des clients cibles
- La position doit être singulière, avec un message simple et cohérent
- La position doit différencier l'entreprise de ses concurrents
- L'entreprise ne peut pas tout proposer à tout le monde. Elle doit focaliser ses efforts

+ II Segmentation et positionnement des services

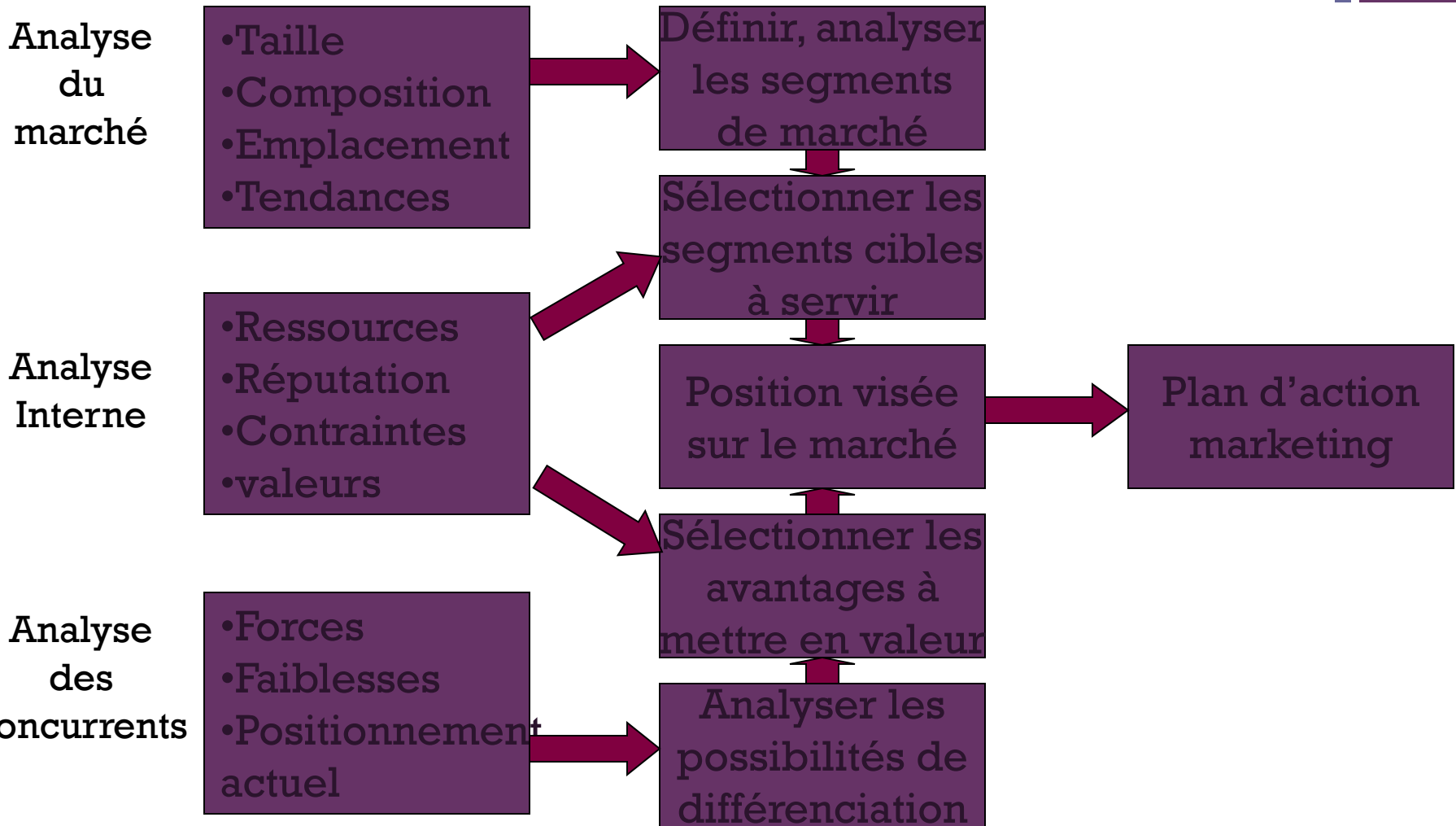


3 - Le positionnement ou comment distinguer une marque des concurrents

Une erreur de positionnement peut avoir des conséquences :

- L'entreprise est propulsée à une position où elle est confrontée à une concurrence très vive
- L'entreprise a une position que personne ne convoite, car la demande est trop faible
- Les clients ne différencient pas le service ou l'entreprise de ses concurrents et ne se sentent alors pas concernés
- L'entreprise n'a pas de position sur le marché car personne n'en a jamais entendu parler.

+ II Segmentation et positionnement des services





II Segmentation et positionnement des services

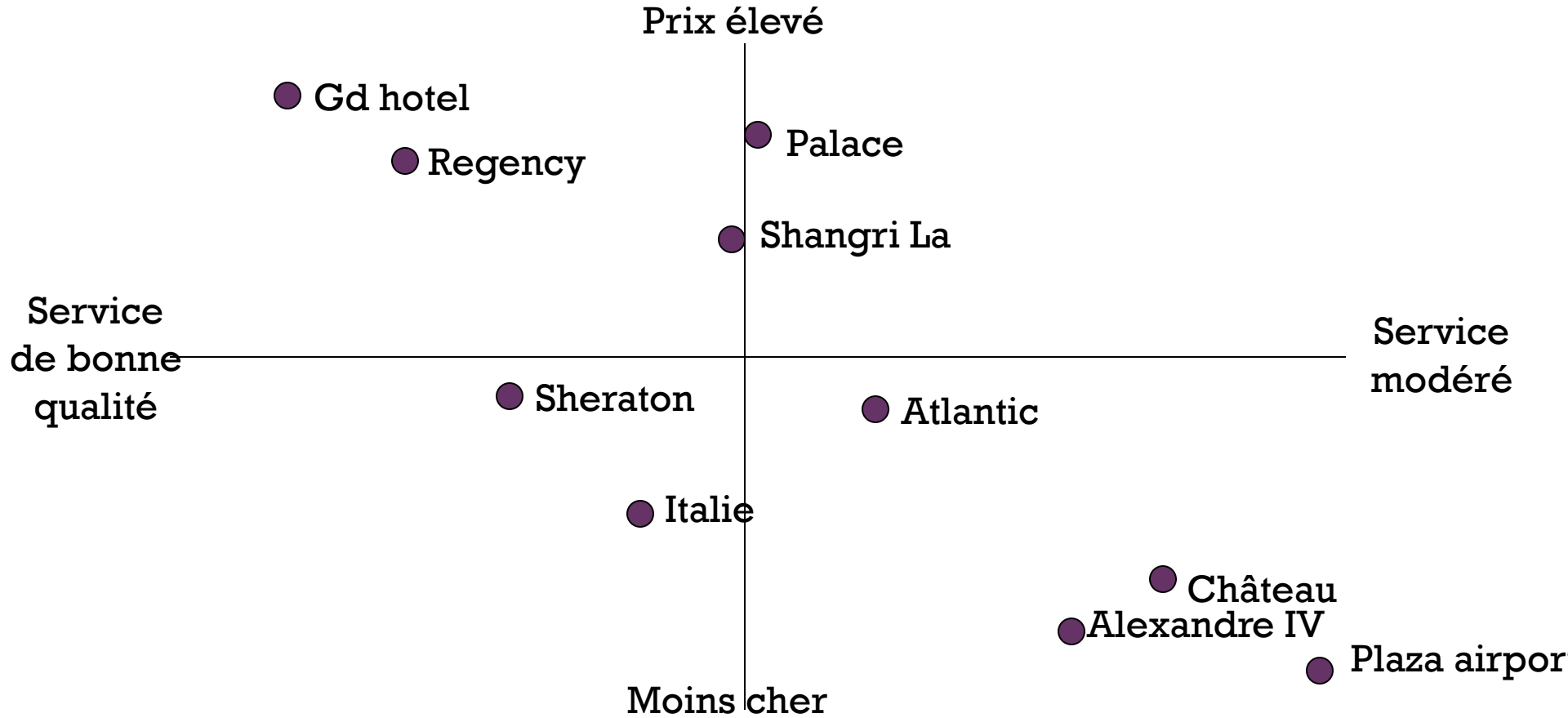


4 - Réaliser des analyses internes, du marché et de la concurrence

- Anticiper la réponse de la concurrence
- Avoir un positionnement évolutif
- Utiliser des cartes de positionnement pour établir une stratégie concurrentielle



II Segmentation et positionnement des services





II Segmentation et positionnement des services

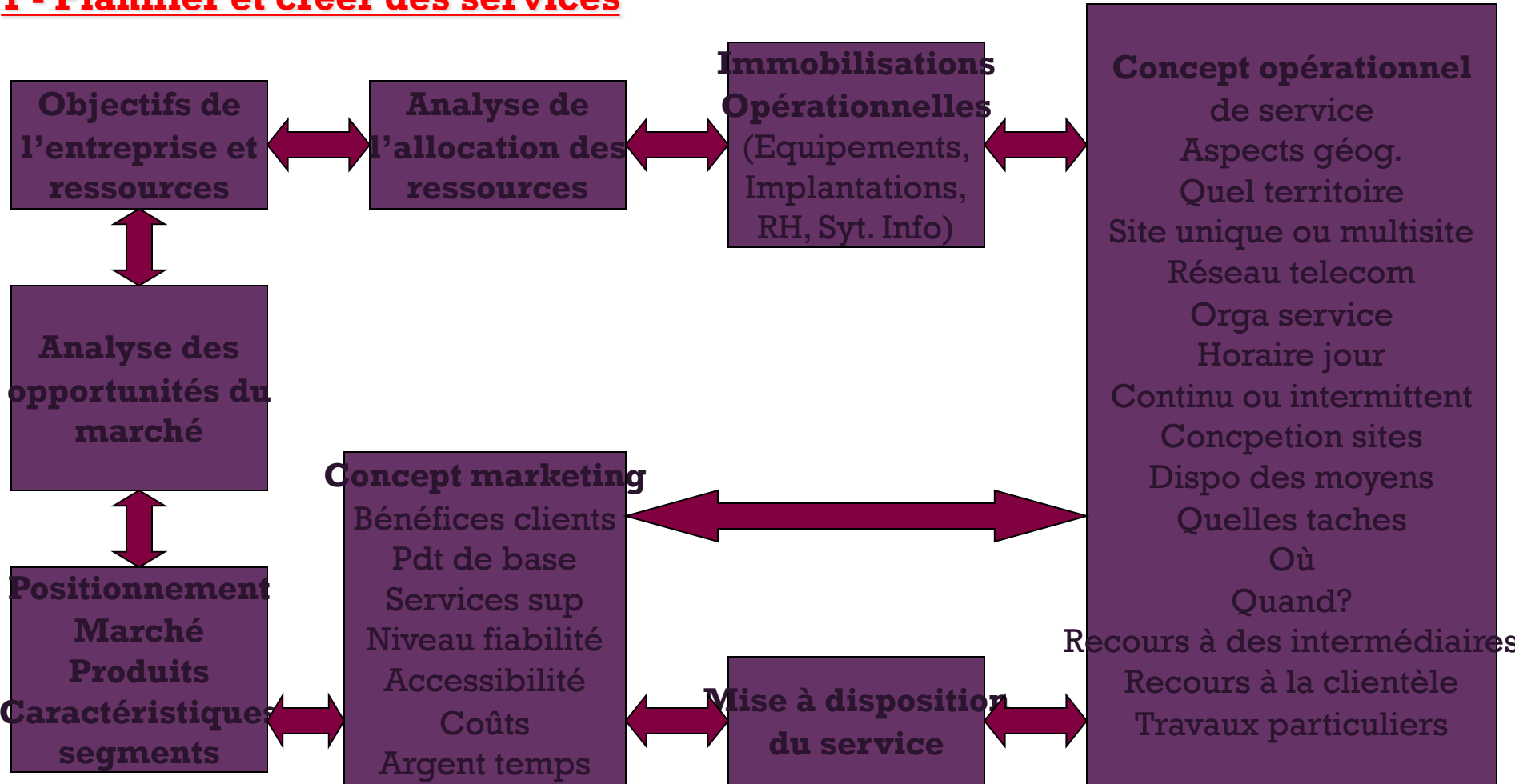


5 - Changer le positionnement concurrentiel

- Adapter le positionnement « au quotidien »
- Innover en continu
- Micro segmenter
- Changer les perceptions à travers la publicité
- Assurer un après service efficace

III Créer le service

1 - Planifier et créer des services

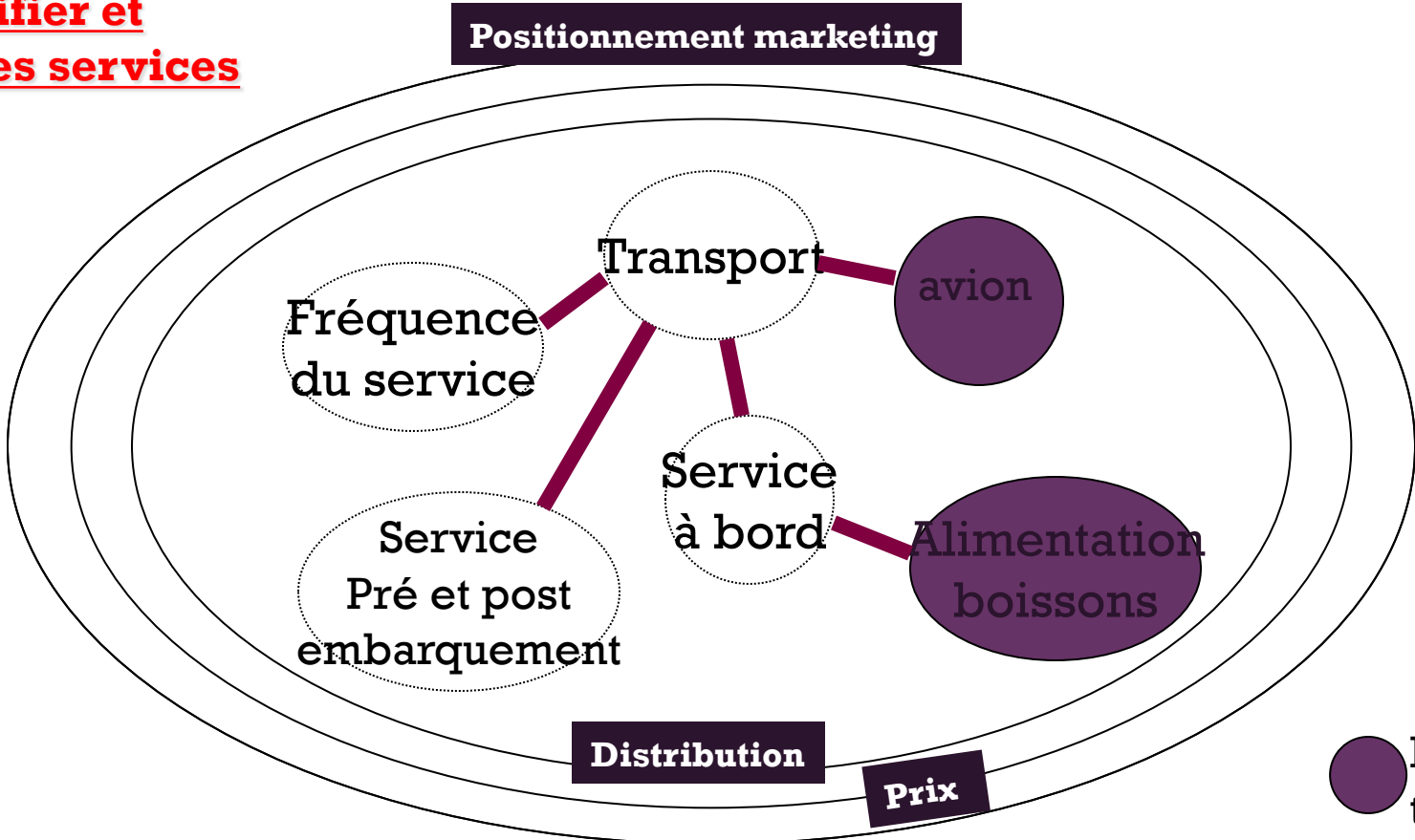




III Créer le service



1 - Planifier et créer des services



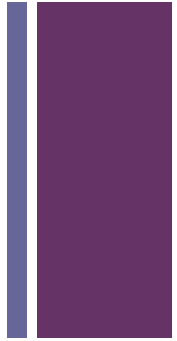
● Élément tangible

● Élément intangible

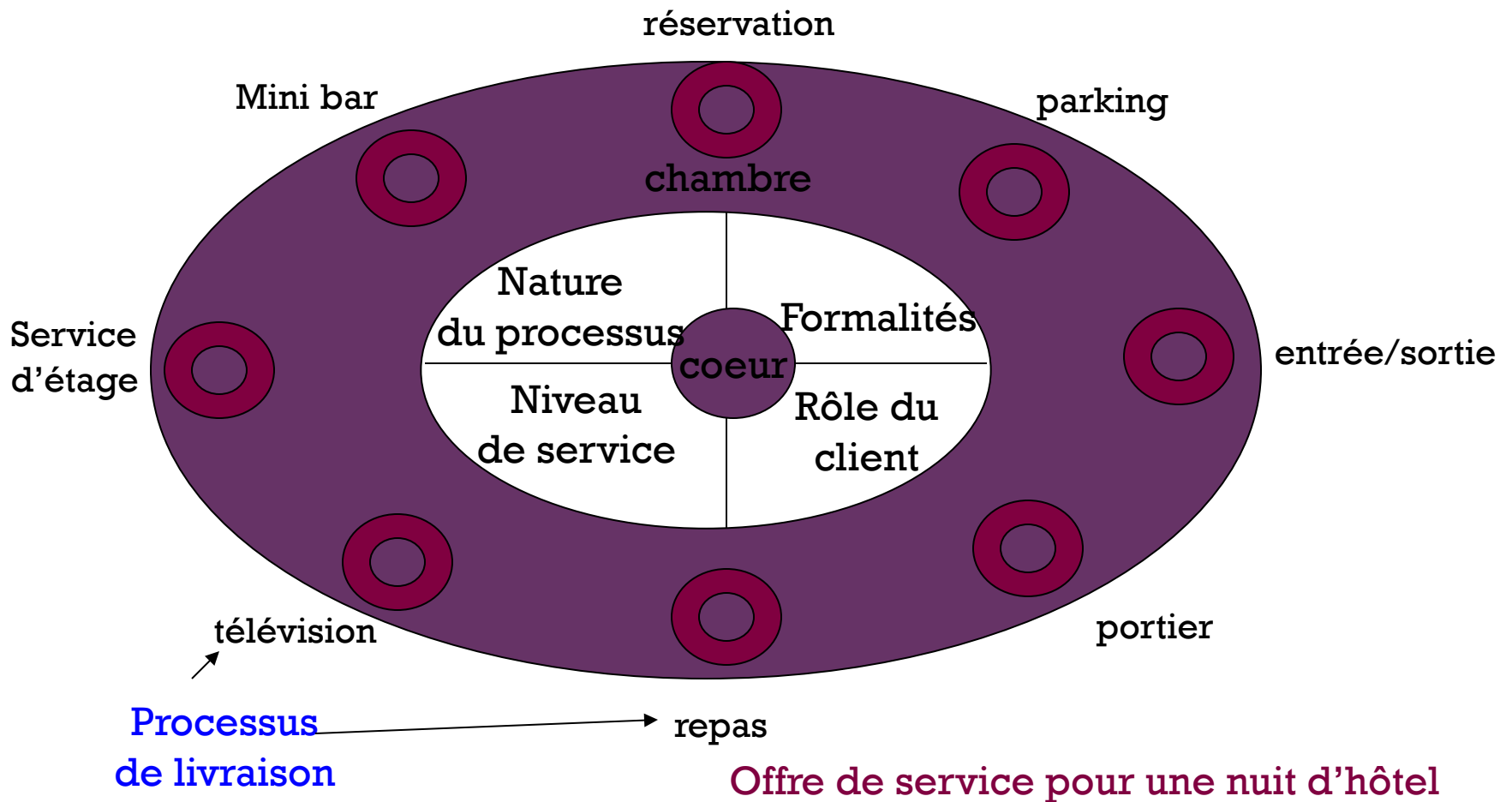
Le modèle de Shostack



III Créer le service



1 - Planifier et créer des services

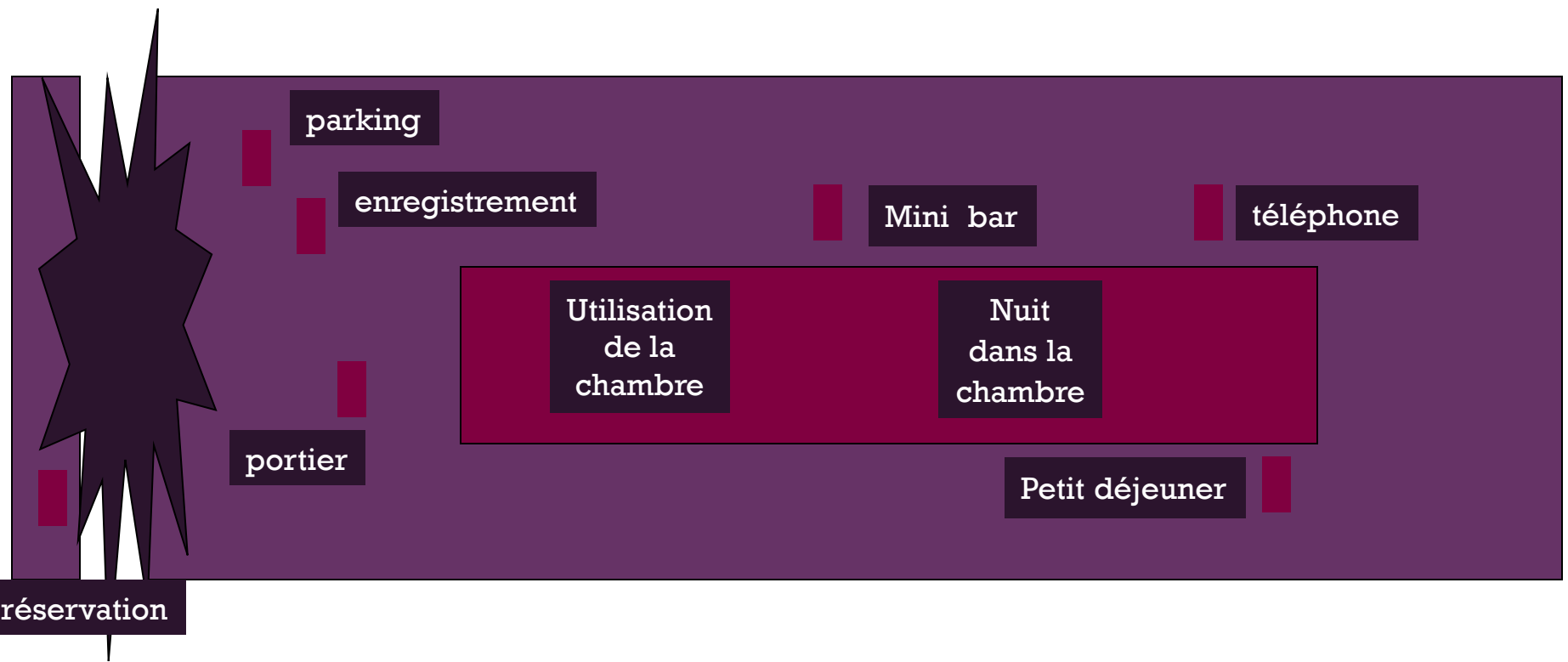




III Créer le service



1 - Planifier et créer des services





III Créer le service



2 - Identifier et classer les services supplémentaires

■ Services facilitateurs

- Information
- Commande
- Facturation
- Paiement

● Services de soutien

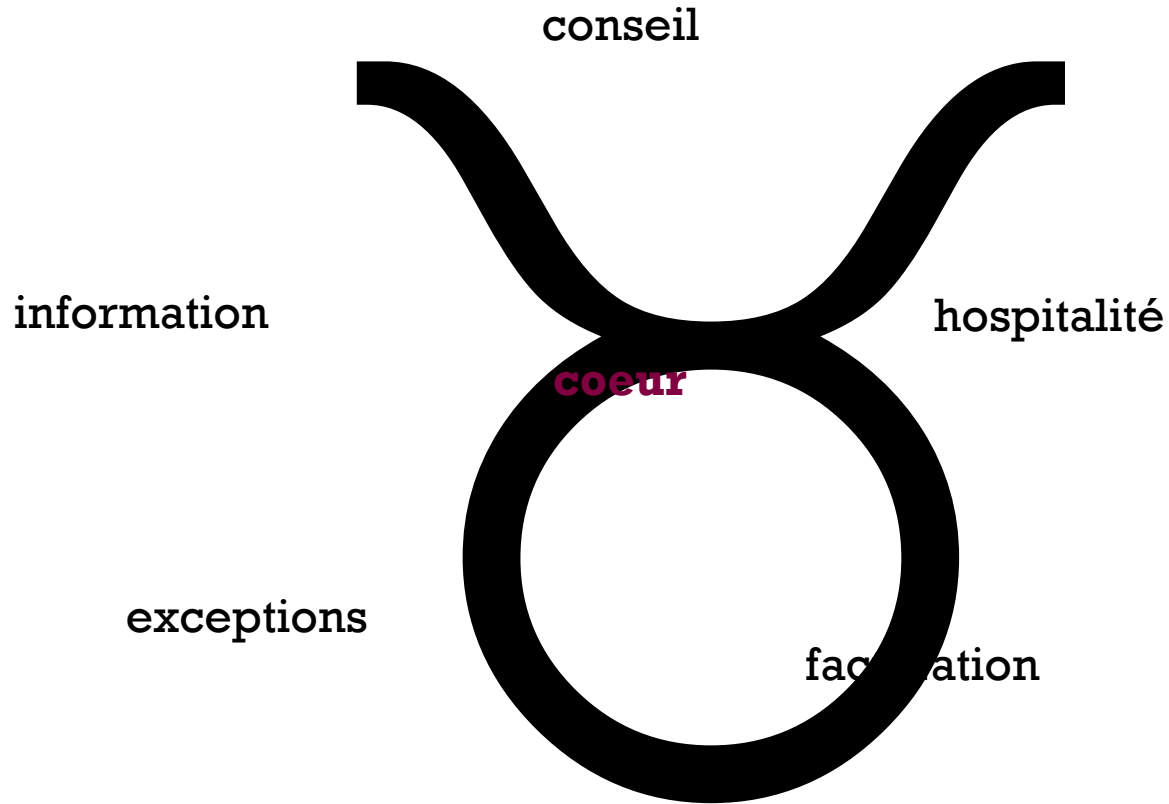
- Conseil
- Hospitalité
- Sécurité
- Exceptions



III Créer le service



2 - Identifier et classer les services supplémentaires





III Créer le service



3 - Développer de nouveaux services

- Innovations majeures de services
- Innovations majeures de processus
- Extension de gammes de produits
- Extensions de lignes de produit
- Innovations sur les services supplémentaires
- Améliorations de services
- Changement de style



IV La distribution des services



1 - La distribution à l'échelle d'un service

- Distribution de la prestation de base
- Distribution des services facilitants
- Distribution des services de soutien

- Les clients les voient comme un ensemble
- Erreur serait d'en « soigner » certains et pas les autres



IV La distribution des services



2 - Les méthodes de distribution de services

Nature des interactions entre le client et le prestataire de service	Disponibilité des installations de services	
	Site unique	Sites multiples
Le client va chez le prestataire de service	Théâtre Coiffeur	Transport en commun Restauration rapide
Le prestataire de service va chez le client	Jardinier Service de dératisation	Distribution du courrier Taxi
Le client et le prestataire de service traitent à distance	Carte de crédit Chaîne de TV	Stations de radio Compagnie de téléphone



IV La distribution des services

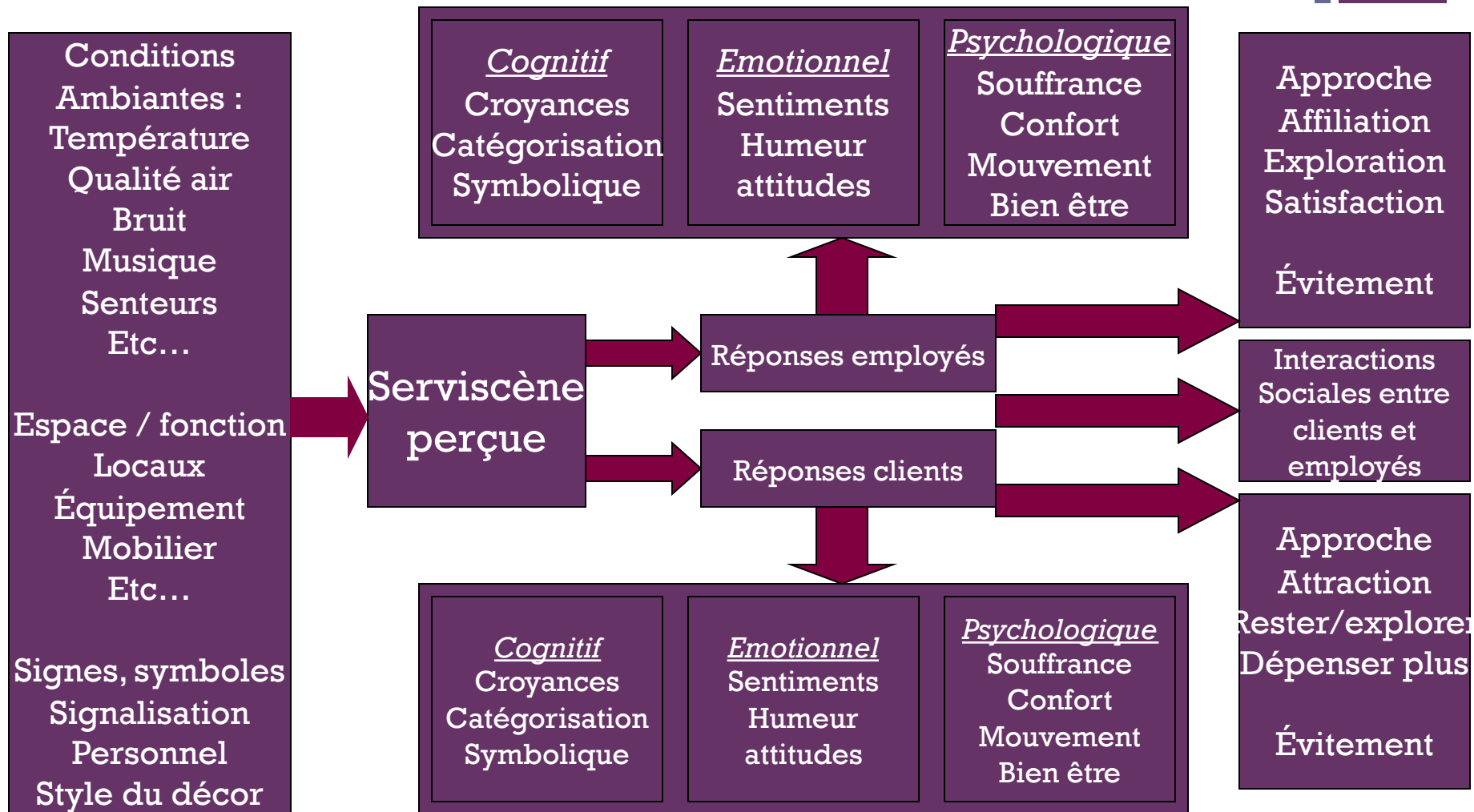


3 - La distribution internationale des services

3 possibilités :

- **Exporter le concept** : la société crée un centre de service à l'étranger (ex : musée du Louvre).
- **Importer la clientèle** : les clients étranger sont invités à venir dans le pays du prestataire
(ex: Hôpital américain de Neuilly).
- **Transporter les clients dans de nouveaux endroits** : transport de passagers (ex : le club med).

+ V L'environnement de service





VI Gestion de la relation client



1 - Les fondements de la fidélité du client

- La fidélité client :
 - Construire les bases de la fidélité
 - Segmenter le marché afin de faire coïncider les capacités de l'entreprise avec les besoins du client
 - Être sélectif dans l'acquisition de nouveaux clients qui adhèrent aux produits de l'entreprise
 - Gérer la base client par niveau de service
 - Délivrer un service de qualité



VI Gestion de la relation client



- Créer les liens de la fidélité
 - Construire des liens de haut niveau
 - Sociaux
 - Structuraux
 - Commerciaux
 - Approfondir les relations grâce:
 - Au cross selling
 - Au budling
 - Récompenser la fidélité
 - Financièrement
 - Non financièrement
 - Reconnaissance et appréciation
 - Liens de service de haut niveau



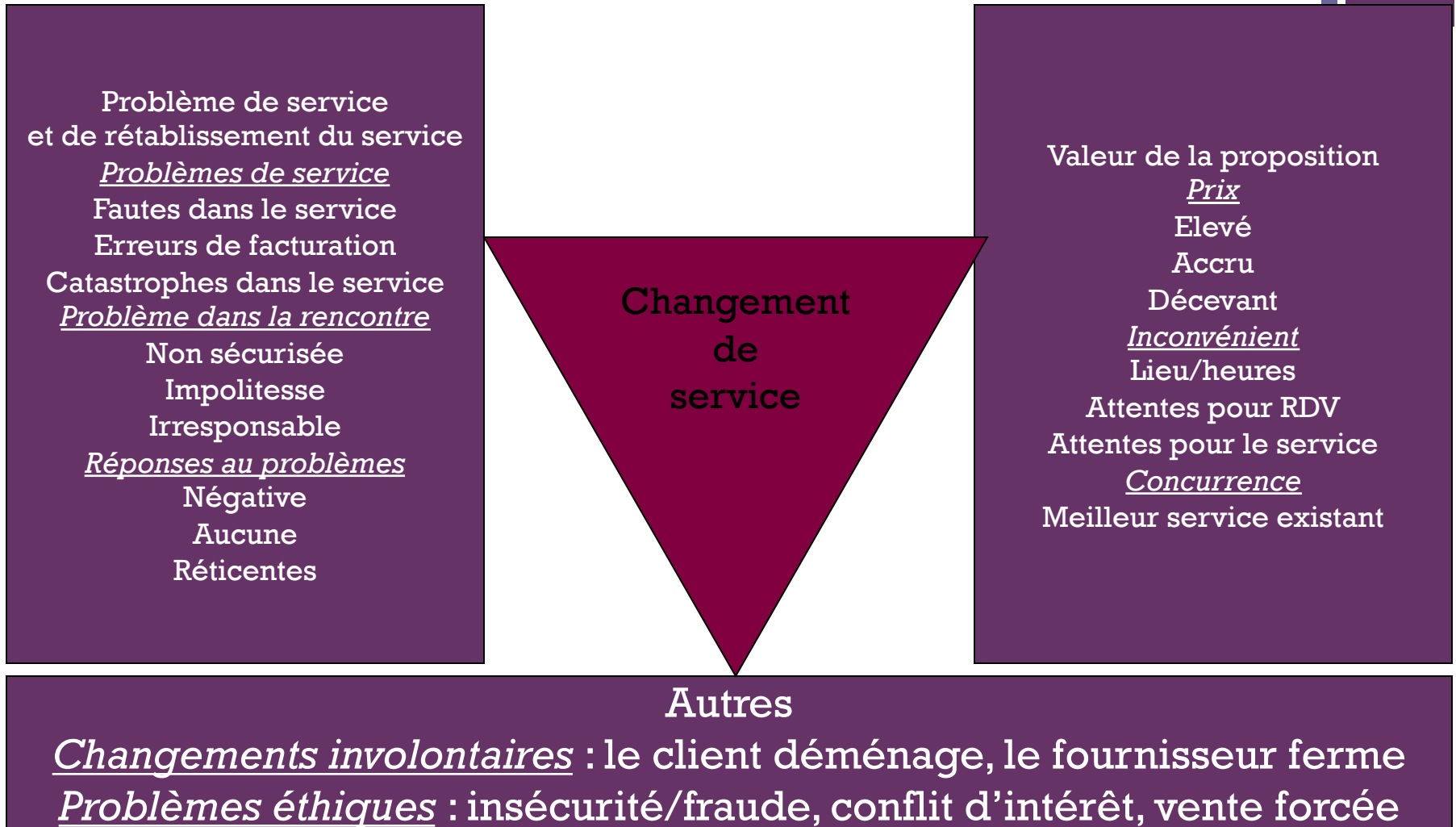
VI Gestion de la relation client



- Réduire les facteurs d'échec
 - Conduire le diagnostic d'échec et surveiller les clients à un problème
 - Considérer les facteurs d'échec principaux
 - Mesure de la rétention proactive
 - Mesure de la rétention réactive
 - Mettre en place un système de mesure des plaintes efficace et une procédure de rétablissement du service
 - Accroître les coûts de changement

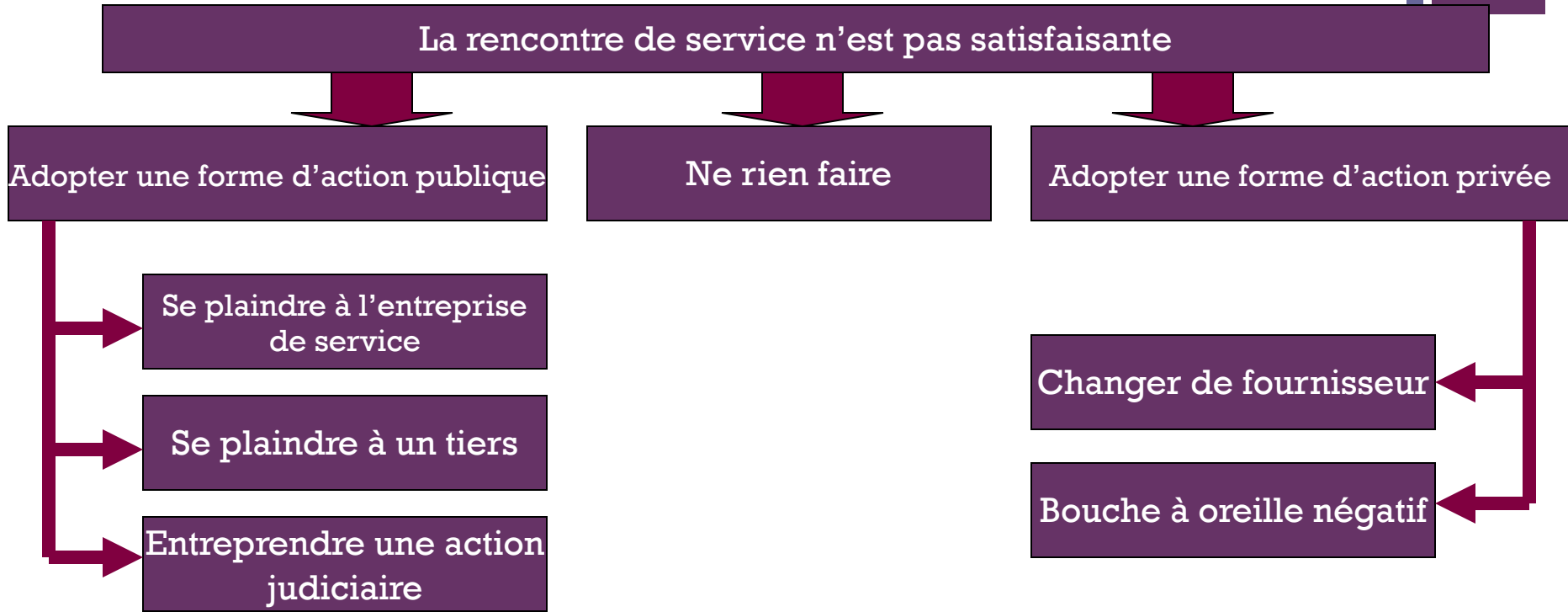


VI Gestion de la relation client

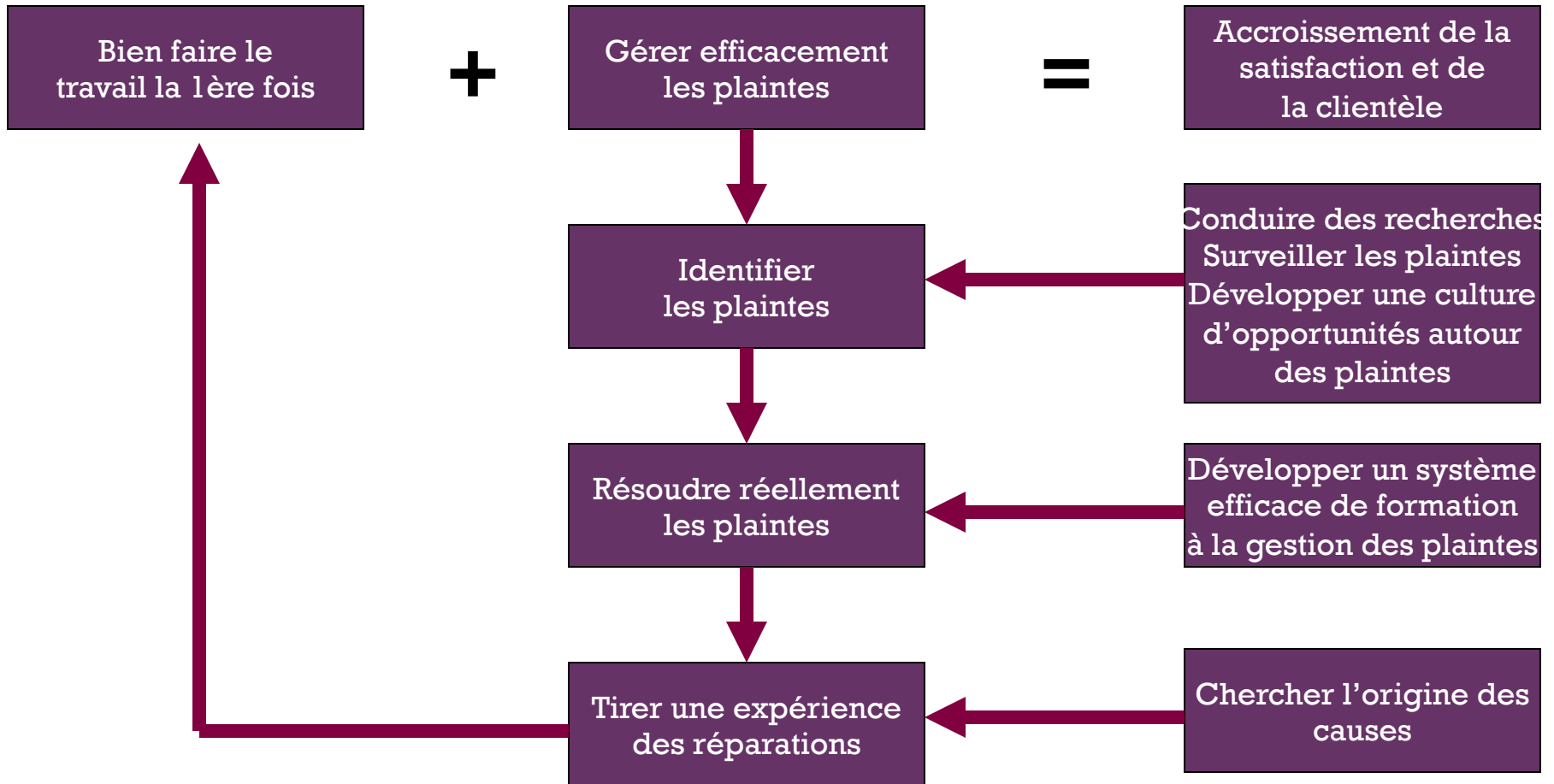




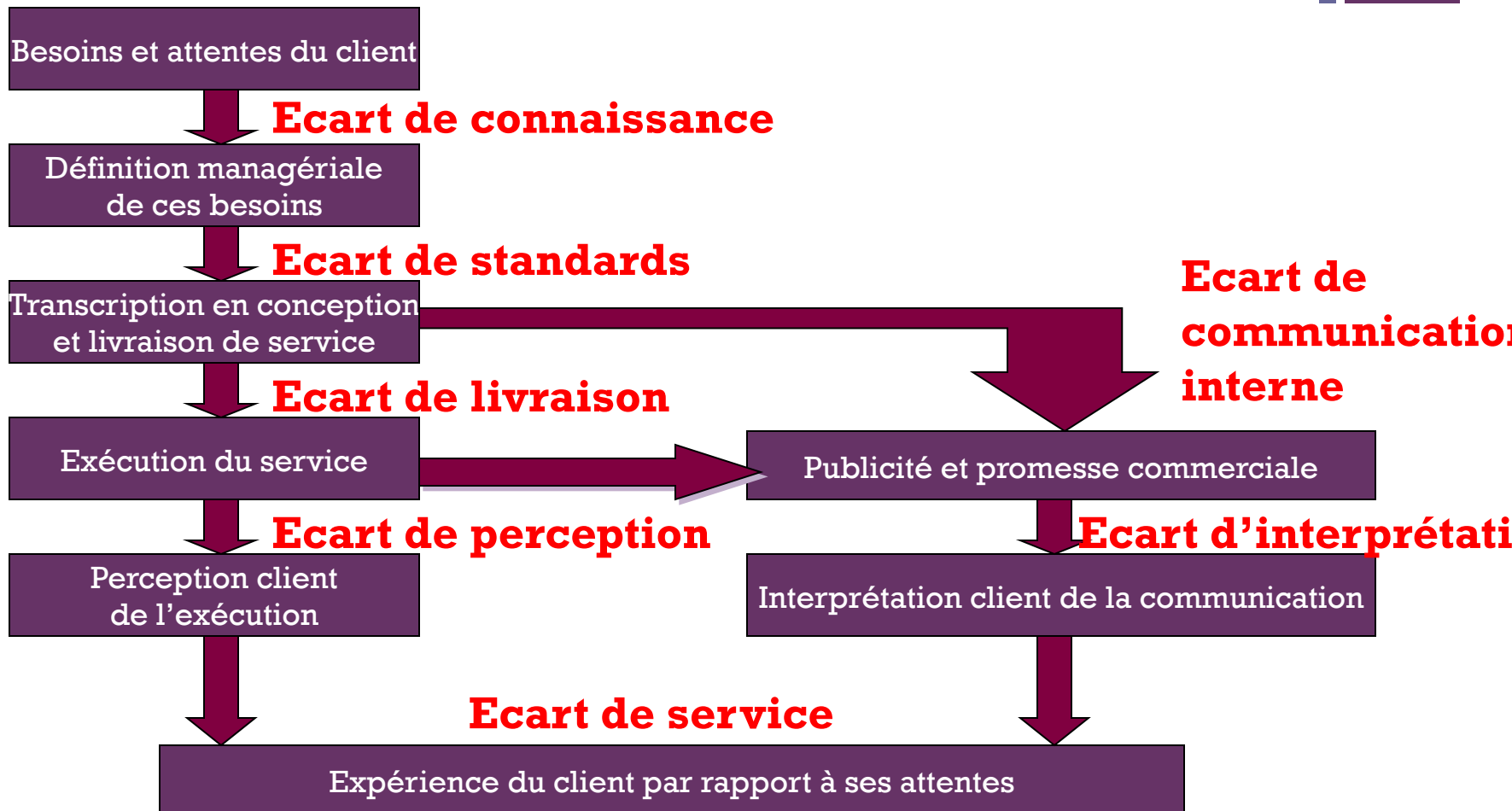
VI Gestion de la relation client



+ VI Gestion de la relation client



+ VI Gestion de la relation client





Le Marketing
International



Les étapes





Les stratégies Internationales



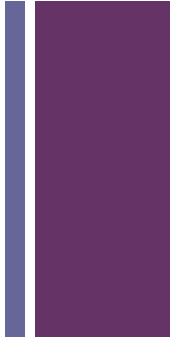
a) **La spécialisation :**

l'entreprise devra choisir un des avantages concurrentiels suivants :

- La domination par les coûts
- La différenciation du produit
- La recherche de coûts de production faibles,
- La volonté de poursuivre son développement sans sortir du choix initial de spécialisation.

b) **Stratégie de diversification**

- investir dans des activités nouvelles ou sur de nouveaux marchés.



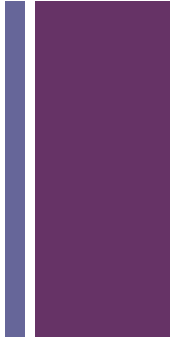
c) Stratégie de regroupement (d'impartition)

l'association, dans un but bien précis, de plusieurs entreprises qui reste indépendantes

d) Stratégie de focalisation

Développer un avantage compétitif sur un nombre limité de segments. L'entreprise décide à ne pas s'attaquer à la totalité des segments de l'industrie ou la totalité des pays.

Cette stratégie vise une cible étroite en termes géographiques. Elle peut devenir mondial par la spécialisation sur un nombre limité de segments mais exploitée à l'échelle internationale.



e) Stratégie de différenciation

permet une certaine spécialisation,

Cette stratégie est pratiquée par les firmes qui s'adressent à tous les acheteurs potentiels de la gamme,

elle s'appuie sur des avantages spécifiques du produit ou des services qui lui sont associés.

f) Stratégie de la niche protégée

Caractérisé par des implantation dans des pays ou les restrictions étatiques excluent les concurrents mondiaux

constitue un cas particulier.

+ Les stratégies de Marketing

- ***une stratégie de marketing global***

=> Politique de marketing uniforme

- même marque, même positionnement, même marketing-mix.

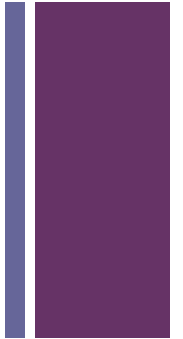
- ***une stratégie de marketing local***

=> Politique marketing différente pour chaque marché.

- ***une stratégie de marketing « glocal »***

=> Politique intermédiaire entre le pur global et le pur local.

- marque et positionnement identiques dans tous les pays mais le marketing-mix fortement adapté aux particularismes de chaque pays.



+ Mode d'implantation



- Implantation légère:
 - Licences,
 - franchises,
 - Exportation
- Implantation lourde :
 - filiales (100%, joint ventures)



Mode	Entreprises concernées	Objectifs	Modalités
Exportation indirecte	Petites entreprises sans service export	Limiter les risques au maximum et assurer	Le client étranger prospecte et démarché en France l'achat de produits. L'entreprise se contente de se faire connaître auprès des services d'aide au commerce extérieur.
Exportation directe	PME-PMI	<ul style="list-style-type: none">•S'implanter durablement à l'étranger.•Ecouler les surplus de production	L'entreprise fait appel à un réseau stable d'intermédiaires indépendants spécialisés français et/ou étrangers.
Implantation à l'étranger	Grandes entreprises	Chaque marché étranger visé est autonome et fait l'objet d'une politique commerciale propre.	Co-entreprise (en anglais joint venture), succursale ou filiale de commercialisation ou de production



*Le
marketing
expérientiel*

+ Le marketing expérientiel



- Aujourd'hui, on observe un consommateur « blasé » et surtout « lassé ». Il s'ennuie face à l'homogénéisation de l'offre et des efforts marketers qui cherchent à se démarquer de leurs semblables.
- Mais si il ya une chose qui l'intéresse plus que le reste, ce sont ses désirs et ses envies. Il achète plus par passion que par nécessité.



- Et cette nouvelle technique de marketing s'approche des consommateurs dans le but de leurs plaire et de les séduire.
- C'est mettre le produit en situation aux moments et dans des lieux ou le consommateur est le plus disponible, c'est tout l'intention du marketing expérientiel.
- Exemple: La distribution par Sony de caméscopes aux touristes à l'entrée de zoo



+ Origine

- Nouveau style développé dans les années 1980 aux Etats-Unis par Hirschman (économiste américain) et Holbrook (professeur de marketing).
- Il est apparu en France à partir des années 1990. Les publications le concernant portent sur l'appréhension de la consommation comme expérience et sur la fabrication d'expériences de la part des entreprises.





Signification



En quelques points :

- Son principe repose sur la transformation de l'acte d'achat en expérience.
- Il se distingue de la simple acquisition d'un produit ou d'un service, dans le sens où le client doit prendre du plaisir lors de son achat.
- C'est le fait de faire rêver, de créer un univers et donner un sens à ce qu'il consomme.
- C'est « mettre en scène » les valeurs associés à la marque ou au produit en impliquant le client final dans la mise en scène en elle-même : le spectateur devient alors acteur !

+ But

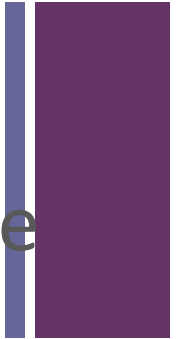
Les entreprises sollicitent de plus en plus un consommateur désireux de vivre de nouvelles expériences. L'irrationalité du client au moment de la décision d'achat est désormais mise en avant...

- Le marketing doit s'orienter sur les besoins de plaisir, de sensation, d'esthétique, de symbolique, d'identification du consommateur. L'homme dans la société d'aujourd'hui, veut de l'original, du fantastique, du sens et de l'extraordinaire.





- ✘ Dans la société d'aujourd'hui, nombreuses sont les entreprises qui réussissent ce pari de réenchantement du consommateur. Ils parviennent à faire vivre une expérience inoubliable, fantastique et parfois même spectaculaire.
- ✘ L'expérientiel a pour but l'enrichissement du consommateur en lui proposant un « plus » unique. Cet élément intangible devra nécessairement faire appel à la dimension irrationnelle de la personnalité de l'acheteur.



+ Procédés



+ Exemples



Le marketing expérientiel chez décatlon
:

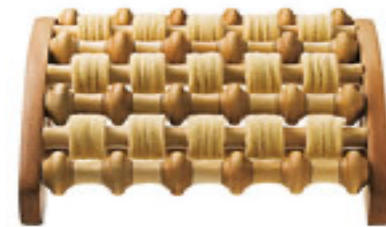
- Essais de rollers et de vélo sur une « piste »
- Test de nouveaux produits (ex: The cage)
- Produit plus connu : tennis de table



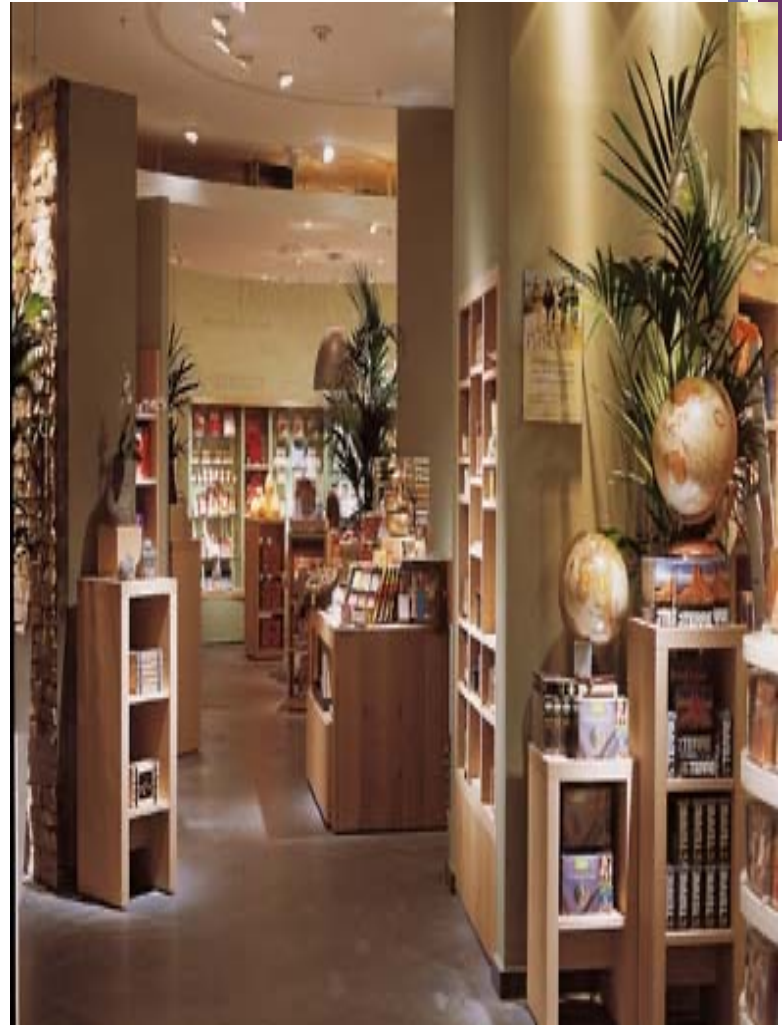
+ *Le marketing expérientiel chez*

Nature et Découverte :

- Propose des produits originaux
- Sens olfactif mis a contribution (diffusion d'encens)
- Produit de bien être peuvent être tester



FSC 100% Cert no. BV-COC-889926 © 1996 FSC

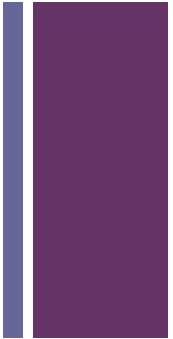




Le marketing expérientiel chez Ikéa



- Campagne de pub : 600 lieux décoré avec des produits de la marque
- Tous citoyens pouvais admirer et tester les produits de la marque
- C'est le produit et le marketing qui vient au client pour qu'il puisse tester.





*Le marketing
viral et le
buzz
marketing*



Le but du buzz marketing et du marketing viral :
faire parler de la marque et du produit et donc
contribuer aux ventes.

Le marketing viral

- Il s'agit d'une action menée par une entreprise afin de se faire connaître, d'améliorer ou de repositionner son image ou celle de ses produits auprès d'un public cible



Cette technique présente trois avantages principaux :

- son coût est plus faible que celui du marketing direct
- l'intensité et la rapidité de diffusion du message sont très importants, avec un « auto positionnement » sur le public ciblé.
- le message bénéficie d'une connotation positive liée à sa prescription par le biais d'une connaissance.

Le buzz marketing

- Le buzz (bourdonnement) consiste, comme son nom l'indique, à faire du bruit autour d'un nouveau produit ou d'une offre.
- Le buzz va promouvoir un produit spécifique à lancer une action, un service ou un événement.

Les méthodes utilisées

- Le buzz marketing s'appuie en outre sur l'aspect web 2.0 avec l'utilisation :
 - Des réseaux sociaux « texte » comme Facebook
 - Des réseaux communautaires interactifs comme MySpace, Youtube et Dailymotion
 - Des outils participatifs comme Wikipedia
 - Du marketing conversationnel afin de créer une relation fiable et durable entre un artiste ou une marque et son public.
 - Du mail, du forum, ...

Mais le buzz marketing ne s'appuie pas seulement sur le web. Il concerne également la télévision ainsi que le street marketing.

Publicité virale : les acteurs indépendants en France :



Noms	Chiffre d'affaires global 2008	Effectif global	Clients	Budget moyen géré
Buzzman	3,6 millions d'euros	18 personnes	Axe, Orange...	300 000 euros
Fullsix	72 millions d'euros	700 personnes (au niveau du groupe)	Adidas, Nokia, Renault, Crédit Agricole, Tropicana...	NC
La Chose	13 millions d'euros	50 personnes	Ikéa, Saab, groupe L'Oréal, Red Bull, Morgan...	500 000 euros à 1 million d'euros
You to You	1,5 million d'euros prévu en 2009	7 personnes dédiées au viral	Orange, Bosch, L'Oréal Paris, Old El Paso, Clarins, Numéricable, Canal Satellite, Paco Rabanne...	30 000 à 80 000 euros
Vanksen	9,07 millions d'euros ; 9 millions prévu en 2009	75 personnes (au niveau du groupe)	Arcelor Mittal, Louis Vuitton, Bic, Canderel, Heineken...	120 000 euros

Comment réussir sa campagne

■ Les astuces pour réussir sa campagne marketing virale ou son buzz :

- Créer de l'émotion

- Faire quelque chose d'inattendue, d'original

- Raconter une histoire

- Laisser des séquelles

- Autoriser le partage, le téléchargement et l'intégration

- Se connecter avec les diffuseurs et leurs commentaires

- Ne jamais restreindre l'accès

Exemples

- La marque de bière Budweiser a réussi à faire connaître au monde entier ses spots télé de la campagne "Whassup".





La video de la marque John West dans laquelle un homme attaque un ours pour du saumon.



La campagne Free Hugs lutte contre les discriminations dont les séropositifs sont victimes.





La nouvelle campagne de pub de la BNP Paribas mettant en scène les deux humoristes Eric & Ramzy.

BNP PARIBAS PRESENTE
TA+ K ENTRAER AVEC ERIC ET RAMZY
CAUTION JEUN'APPART
DECOUVERT AUTORISE SANS AGES
POSITION DE TON COMPTE PAR SMS

LES BONUS ERIC ET RAMZY SE LACHENT
DES PODCASTS VIDEO A DECOUVRIR

LES JEUX:
PLUS DE 30000€
DE LOTS A GAGNER!
TA+ K JOUER >>>

CLASSEMENT
ERIC & RAMZY
Steak
200 PLACES
DE CENE A GAGNER!

LES PONS

©2007 BNP PARIBAS

ENVOIE CE SITE A UN AMI

BNP PARIBAS



*Le
marketing
2.0*



CONTEXTE (1)



- Le consommateur est devenu méfiant
- Perte de confiance dans les marques: 76% des consommateurs pensent que les marques ne disent pas la vérité
- Le consommateur est dans la quête de sens, d'authenticité, de transparence
- La notion de fidélité dans la durée n'est plus: on est dans l'instant



CONTEXTE (2)



- Les modes de communication hérités de l'ère industrielle et de consommation de masse ne fonctionnent plus
- L'ère de la publicité massive est révolue
- La marque doit devenir une secte, une tribu, un clan, une religion
- Le consommateur ne se borne pas à ressentir le plaisir de consommer, mais aussi le plaisir d'**évangéliser** (Apple)



CONTEXTE (3)



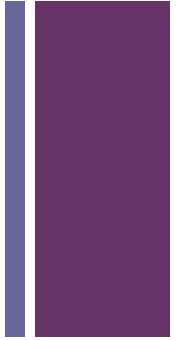
- La marque doit porter en elle:
 - une histoire
 - des valeurs
 - des héros
 - des méchants
 - des traditions
 - des codes
 - des légendes
- Elle doit donner **un rôle** au consommateur



Marketing 1.0

VS

Marketing 2.0



- Les agences créatives traditionnelles imaginent des histoires autour de votre marque
- Les agences de média traditionnelles achètent du temps et des espaces pour permettre à ces histoires d'être racontées
- Mais ce sont vos consommateurs qui racontent les meilleurs histoires sur votre marque
- Chaque consommateur possède son propre **média personnel**



- Les consommateurs discutent des produits que vous décrivez
- Ils en écrivent des références sur la Wikipédia
- Ils les documentent sur Youtube
- Ils montrent ce qu'ils aiment le plus sur les sites de bookmarking

Marketing 1.0

Les marques ont le pouvoir

"les entreprises dictent leur loi"

Message créé et contrôlé par les marques

Message transmis par les publicitaires

Diffusion du message unilatéral

Celui qui dépense le plus gagne

Un produit pour tous

Promesses pas tenues

Le must, c'est une publicité à la télévision

14% des gens ont confiance en la publicité

Marketing 2.0

Tout le monde a le pouvoir

"les consommateurs dictent leur loi"

Message détourné par les utilisateurs

Message transmis par des évangélistes

Conversation multipartite

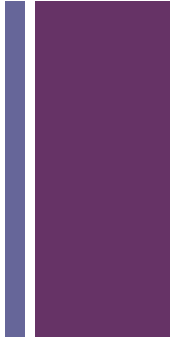
Celui qui écoute le mieux gagne

Chacun son produit (personnalisation)

Authenticité et transparence

Le must, c'est le bouche-à-oreille

78% des gens ont confiance dans les recommandations d'autres consommateurs



Allez à la rencontre des utilisateurs sur Internet

- Observez ce qu'ils font
- Lisez ce qu'ils disent
- Répondez à leurs commentaires
- Concentrez-vous sur les messages entrants plutôt que sur les messages sortants (stratégie Pull vs Push)
- Si des personnes critiquent votre produit ou votre société, écoutez-les. C'est probablement parce que quelque chose a besoin de changer. Remerciez-les!



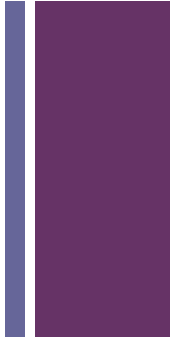
Mettez en place des outils collaboratifs

- Aidez les utilisateurs à partager leurs opinions sur votre produit
- Blogs, forums, sondages en ligne...



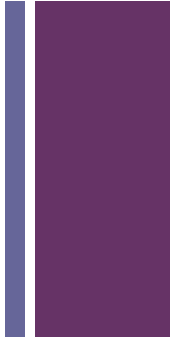
Connectez-vous avec vos clients

- Soyez présents sur les réseaux sociaux
- Créez un profil de votre marque
- Trouvez des groupes existants et ajoutez de la valeur à ce qu'ils essayent de faire
- Participez en tant que personne, pas en tant que marketeur ou vendeur



Relayez vos campagnes offline sur Internet

- Partagez vos dernières campagnes sur Youtube
- Annoncez vos prochains événements sur Twitter
- Postez des flux sur Facebook
- Bloguez sur votre marque



Engagez les utilisateurs à tester vos produits

- Impliquez les utilisateurs dans le développement de vos produits (co-création)
- Rendez visibles les contributions des utilisateurs
- Les consommateurs sont brillants et créatifs
- Ils créeront un contenu qui valorisera mieux votre marque que vous ne pourriez le faire
- Démontrez votre expertise



Engagez les influenceurs à faire du buzz

- Chaque communauté possède des super-utilisateurs, à haute autorité et très actifs, identifiez-les
- Coopérer avec les influenceurs
- Présentez-leur vos produits sans compromis
- Annoncez-leur vos événements
- Favorisez la diffusion virale



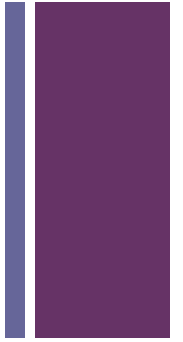
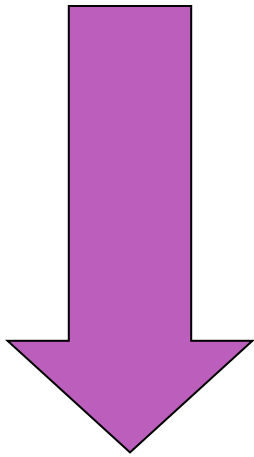
Marketing 2.0 =

Webmarketing + Web 2.0 + Social Media

+

Marketing 2.0 =

Webmarketing + Web 2.0 + Social Media



Marketing 1.0 + SEM



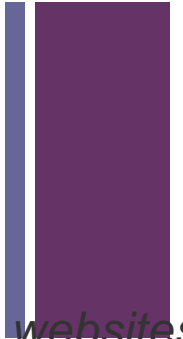
Marketing 1.0



- Démarche commerciale 1.0
(envoi de messages unidirectionnels)
- Bannières publicitaires statiques / Pop-Ups
- Affiliation (Amazon, échange de liens, partenariats)
- Email Marketing (Newsletter)
- Mini-site pour promouvoir et ségmenter un produit
- Métriques (Google Analytics)



SEM



Wikipedia: *"Search Engine Marketing (SEM) seeks to promote websites by increasing their visibility in search engine result pages (SERPs)..."*

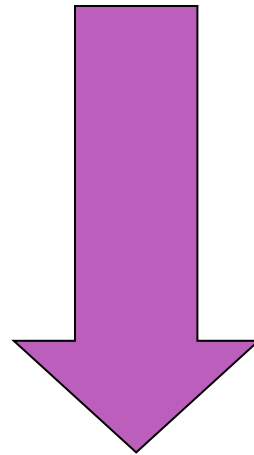
- Search Engine Optimization (SEO)
Référencement naturel/organique (optimisation du site)
- Liens sponsorisés (mots-clés / PPV / PPC / PPA)
Google Adwords = A mi-chemin entre une bannière publicitaire et un résultat d'un outil de recherche

=> Publicité contextuelle (Adsense)

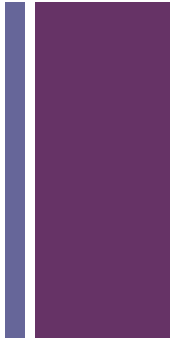
+

Marketing 2.0 =

Webmarketing + Web 2.0 + Social Media

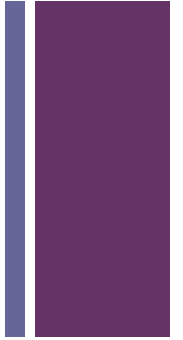


UGC +
CONSOMMACTEUR





UGC



- User Generated Content
- Participation - Partage - Collaboration – Conversation
- Co-Création
- CrowdSourcing
- Exemple: Wikipédia



Consommacteur

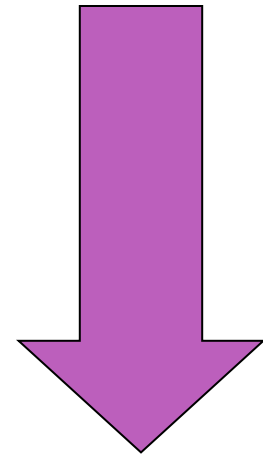


- Wikipédia: *"Un consommacteur (mot-valise formé de « consommateur » et « acteur ») est une personne qui à la fois reçoit et crée des informations, activités ou biens."*
- Prosumer

+

Marketing 2.0 =

Webmarketing + Web 2.0 + Social Media





Les médias sociaux



- **Media:** ensemble des techniques et des supports de diffusion massive de l'information et de la culture
- **Social:** notion qui implique le partage et les interactions entre individus
- **Social Media:** ensemble des techniques et des supports permettant aux individus de diffuser, partager, échanger massivement de l'information et de la culture (opinions, expériences, perspectives...)

+ Les médias sociaux





Introduction
L'approche PESTEL
Le modèle de Porter
Le SWOT
La chaîne de valeur

4

L'évolution de la
consommation



Le paradoxe de notre époque



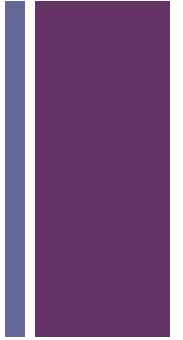
- De multiples enquêtes sont publiées chaque jour
- Malgré cela, on n'a jamais autant éprouvé le sentiment de ne rien comprendre à ce qui se passe vraiment
- ↪ *Les discours et les diagnostics sont devenus contradictoires...*
- ↪ *La connaissance serait-elle devenue inutile ?*

+ La grande transformation



- Les discours contradictoires dans certains domaines traduisent la période de transition que nous vivons aujourd'hui
 - ↳ Une société en transformation rapide

- Ils sont également révélateurs du décalage croissant qui existe entre le langage que nous utilisons et les nouvelles réalités sociologiques



- L'enjeu pour les marques et les distributeurs dans ce contexte:
 - Continuer à innover tout en apportant des réponses aux nouveaux enjeux d'une société en transformation rapide

- Voici 5 enjeux importants pour demain:
 1. Résoudre les contradictions vécues par les consommateurs
 2. S'adapter aux grandes ruptures de vie
 3. Accompagner la coexistence du physique et du virtuel
 4. Vendre à l'ère de la gratuité
 5. Communiquer autrement face à la saturation publicitaire



Les Observatoires du Département Tendances & Prospective (IPSOS)

Des études pour suivre et anticiper
les tendances de société et de consommation

Observatoires thématiques

Observatoires générationnels



Trend Observer



Conso-Track
Snacking



Conso-Track
Petit déjeuner



L'observatoire des 6-14 ans
et de leurs mères



L'observatoire
du Temps Libre



L'observatoire des
Tendances Alimentaires



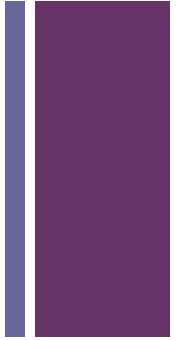
L'observatoire des
Shoppers



L'observatoire
des 15-30 ans



L'observatoire
des 50 ans et +



Cinq enjeux pour demain

1. Résoudre les contradictions vécues par les consommateurs
2. S'adapter aux grandes ruptures de vie
3. Accompagner la coexistence du physique et du virtuel
4. Vendre à l'ère de la gratuité
5. Communiquer autrement face à la saturation publicitaire

+ Vivre dans la contradiction permanente

Les individus sont aujourd'hui tiraillés entre leurs différents rôles

■ PARENT vs. CITOYEN

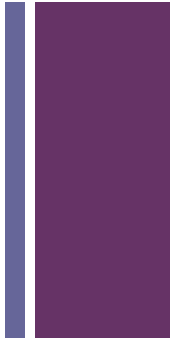
- En tant que parents, ils cherchent à placer leurs enfants dans les meilleures écoles
- En tant que citoyens, ils se prononcent en faveur de la mixité sociale

■ SALARIE vs. EPARGNANT

- En tant que salariés, ils veulent défendre leur emploi
- En tant qu'épargnants, ils favorisent les marchés financiers

■ EMPLOYE vs. CONSOMMATEUR

- En tant qu'employés, ils redoutent la mondialisation
- En tant que consommateurs, ils se précipitent sur les produits d'importation



+ Contradiction = Multiplicité



■ De l'individu "linéaire" à l'individu "sériel"

1. Les institutions n'offrent plus de cadre à long terme aux individus : ils doivent donc **improviser** en permanence, gérer leurs relations à court terme, se gérer eux-mêmes
2. Les compétences dans le monde du travail ont la vie brève. On se retrouve très rapidement en **décalage** entre ce que l'on sait et ce qu'il faut connaître

↳ Les individus vivent dans la fragmentation et ont de plus en plus de mal à vivre leur vie de façon linéaire



- ↪ Les marques et les distributeurs doivent aider les consommateurs à résoudre ces contradictions

- ↪ Les innovations réussies seront celles qui apporteront des solutions aux pressions contradictoires auxquelles sont soumis les consommateurs

+ Manque de temps, repli sur la sphère privée Recréer le monde à la maison



- La salle de sport dans la chambre
- Le troquet du coin de la rue
- L'agora via les blogs
- Le cinéma et ses émotions
- La boulangerie et ses parfums
- La campagne à



Photo non contractuelle

DIGITAL MEDIA WEB LOG

1

Winning Website:
blog.industrialbrand.com
Design:
Steph Tekano,
Kevin Broome
Creative Direction:
Ben Garfinkel
Art Direction:
Mark Busse
Copywriting:
Ben Garfinkel,
Mark Busse,
Kevin Broome,
Steph Tekano,
Matt Samyca Wood,
Brandon Tennant
Programming:
Steph Tekano,
Brandon Tennant
Client:
Industrial Brand Creative
Design Studio:
Industrial Brand Creative,
Vancouver, B.C.
604-737-1958
ben@industrialbrand.com

These are the things that move and inspire us, giving clients a deeper look inside our minds. Our blog is divided into three main areas: Information about us (an HTML version of our Website); things we find cool and interesting; and news and articles related to our activities and industry.

INDUSTRIAL
Mission Statement
Service



+ Réconcilier consommation et citoyenneté

- Se faire plaisir en versant son obole
- Contribuer à petite échelle à changer le monde



Véja est une goutte d'eau...



Gucci Unicef collection

+ Réconcilier désir d'hyperchoix et juste choix

- Profiter de l'Hyperchoix, mais savoir trier
 - Le prix
 - Les modèles
 - ...

Shopoon 

Le guide shopping pour trouver juste



kelkoo Rätt produkt. Rätt pris. Rätt butik.

ålg Sök på hela Kelkoo

Startsida >

Sök efter "ålg": Visar 1-14 resultat av totalt 14 (från 9 butiker)
Sökningen tog 0.457 sekunder

Begränsa sökresultatet per kategori

Magnet - ålg.
Magnet - ålg. Detta är en trevlig modell av magnet- ålg, med 4 st magnetknappar = en per ben. Storlek: 10 x 10 cm. ... **kr 29** [Se Erbjudande >](#)
Från Handelsboden Adolfsström

Ålg och kök med ett år till årets ålgjakt, **kr 166** [Se Erbjudande >](#)
Från Fiskebokhandeln

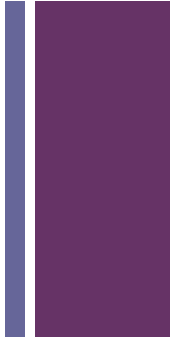
Ålg populär som svar bra som brevstäl? **kr 39** [Se Erbjudande >](#)
Från Textil & Presentia

Der weltweite Online-Marktplatz
In den Warenkorb 

erst **kelkoo**, dann kaufen

|| Qui est le moins cher ? ||

E.LECLERC 

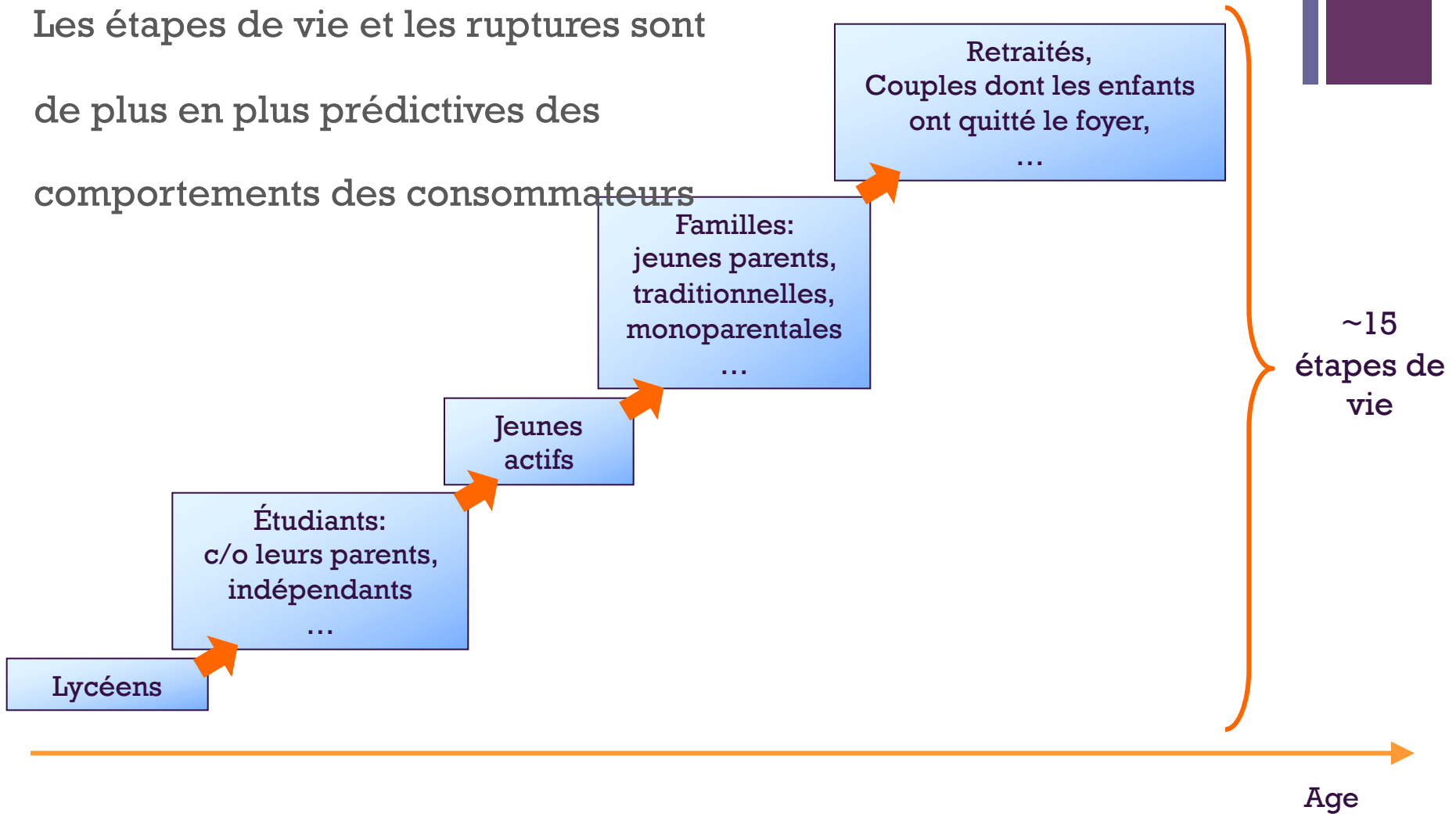


Cinq enjeux pour demain

1. Résoudre les contradictions vécues par les consommateurs
2. S'adapter aux grandes ruptures de vie
3. Accompagner la coexistence du physique et du virtuel
4. Vendre à l'ère de la gratuité
5. Communiquer autrement face à la saturation publicitaire



Les étapes de vie et les ruptures sont de plus en plus prédictives des comportements des consommateurs





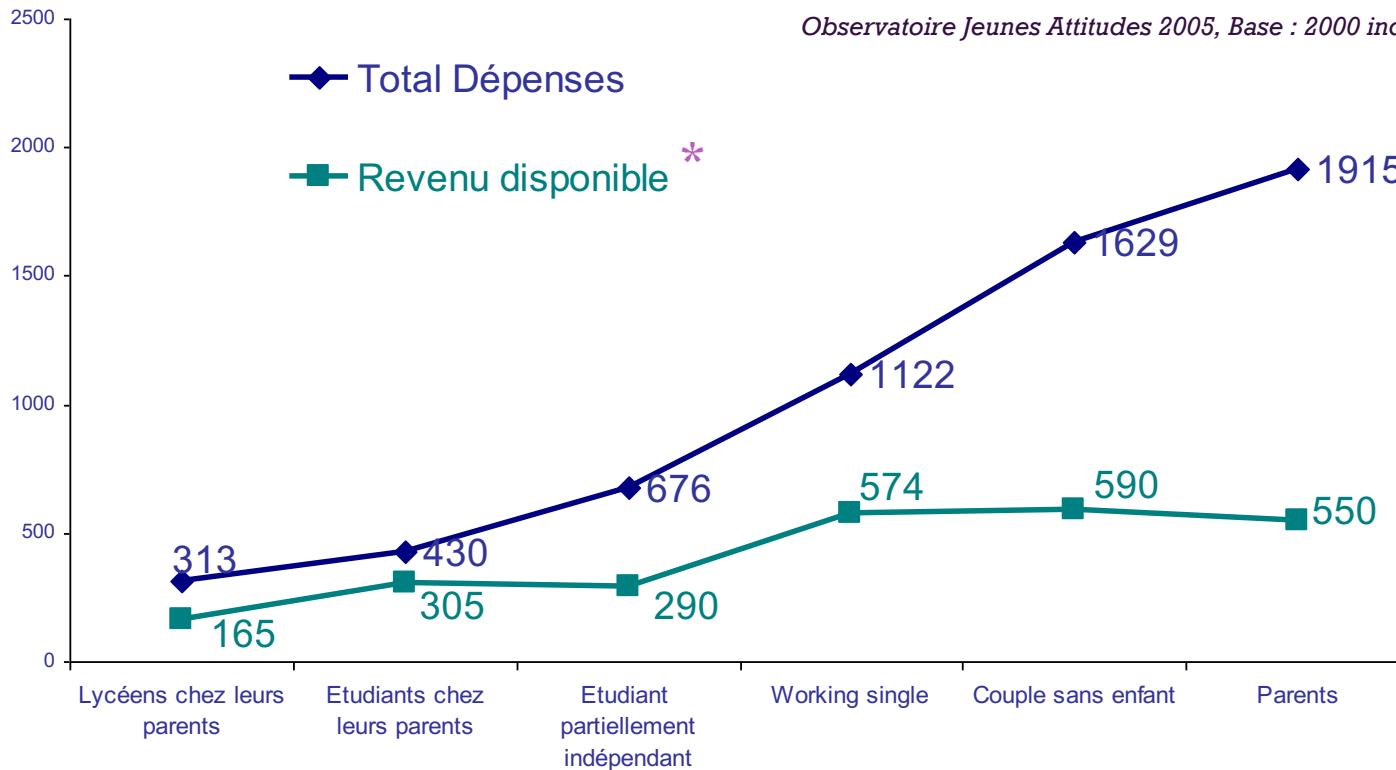
L'exemple des jeunes

Une pression financière qui augmente



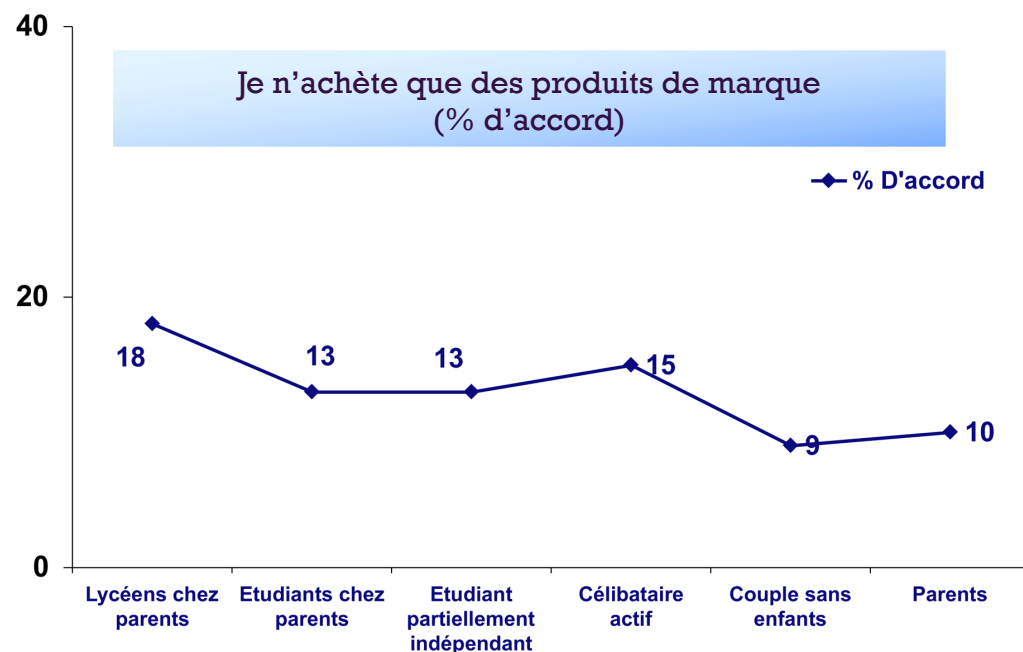
Évolution des dépenses selon les étapes de vie - Montant moyen -

Observatoire Jeunes Attitudes 2005, Base : 2000 individus âgés de 15 à 30 ans



* Revenu disponible = tous les postes en dehors des postes budgétaires incompressibles (loyer, remboursements d'emprunt, factures, assurances, courses en GMS)

+ Un détachement des jeunes familles par rapport aux marques



- En fondant une famille on a tendance à se détacher des marques
- En fait deux attitudes complémentaires prévalent:
 - Pour faire face à l'augmentation des dépenses, des arbitrages s'imposent au profit des MDD et des produits sans marque sur les produits de consommation courante
 - Un surinvestissement sur les produits bébé qui favorisent les grandes marques

+ Implications

- **L'économie du Low Cost : chasser le superflu pour acheter plus**

- Des achats « valeur », permettant d'en faire plus.



- **Le rapport décomplexé face à l'argent**

- Ex : la Happy Liste du Crédit Lyonnais, une liste de mariage en rupture avec les modèles classiques, tirant parti du rapport décomplexé des trentenaires face à l'argent



3,50% BRUT
PENDANT 12 MOIS⁽¹⁾

+ L'exemple des familles mono-parentales

Une relation à la dépense angoissée

- Les dépenses importantes (immobilier...) présupposant un engagement durable sont entravées par le brouillage de l'avenir : seront-elles encore en solo dans 5, 10 ans ou seront-elles en couple?
- Les petits achats qui apportent ce plaisir au quotidien sont entravés par la culpabilité et la peur de ne pas joindre les deux bouts.
 - 74% des mères vivant seules avouent éprouver de la crainte pour l'avenir de leurs enfants*. 55% des femmes disent avoir le sentiment qu'elles auront du mal à finir le mois*
- Elles s'autolimitent avec des « projets » dont le bénéficiaire principal est l'enfant : partir en vacances avec leurs enfants, transmettre un patrimoine culturel familial en finançant de « bonnes études », ...

*Étude Ipsos ASI pour GE Money Bank, 2006



+ Opportunités

Des offres à concevoir
répondant:

GE Money Bank

- Au moment de la rupture :
 - Rompre et ne rien changer à la vie d'avant
- En phase de reconstruction :
 - Assurer l'avenir et les besoins de ces enfants seule
 - Se démultiplier : ne rien sacrifier ni de sa vie de femme, de mère, de professionnelle
- « *Compte Immobilier Spécial* », un crédit adapté aux femmes qui ont la garde de leurs enfant et qui ne veulent rien changer au confort de vie de la famille. Un crédit dès la séparation, à un taux faible révisé lors du versement de la pension alimentaire.



Au-delà des étapes de vie

Importance cruciale des moments clés



La relation du client et de la marque/enseigne n'est pas continue

- Pendant les phases de silence :
 - Les clients sont peu actifs
 - La relation est passive
 - Les clients ont peu ou pas d'attente

- A l'occasion des moments clés au contraire :
 - Les clients sont actifs et impliqués
 - La relation est interactive (attente de réponse)
 - Les enjeux décisionnels sont forts
 - La qualité de la réponse de la marque est jugée avec attention



Des exemples de moments clés de la relation



- La première fois : inscription / adhésion / livraison...
- La réclamation
- Le désabonnement



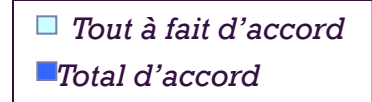
Cinq enjeux pour demain

1. Résoudre les contradictions vécues par les consommateurs
2. S'adapter aux grandes ruptures de vie
3. Accompagner la coexistence du physique et du virtuel
4. Vendre à l'ère de la gratuité
5. Communiquer autrement face à la saturation publicitaire

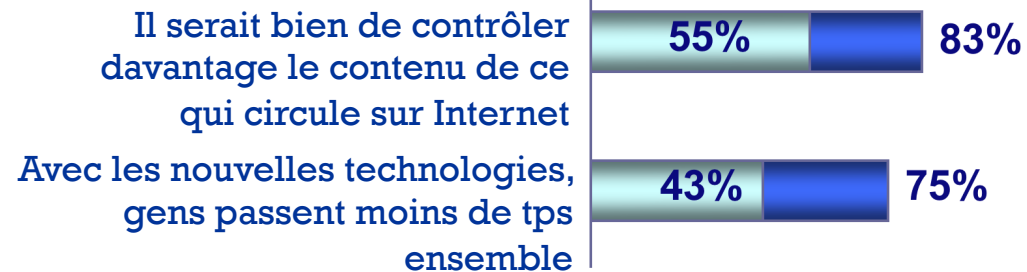


Une relation ambivalente à la technologie

- Les consommateurs français ont aujourd'hui une vision positive des nouvelles technologies : ils sont conscients qu'elles simplifient leur vie au quotidien et contribuent à les rendre plus indépendants



- Mais les nouvelles technologies peuvent également être déceptives en diffusant des contenus superflus ou sensibles et en réduisant le temps passé avec les autres



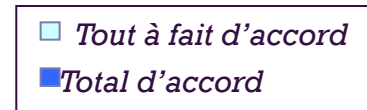
+ Des concepts nouveaux qui séduisent une majorité

Parmi les nouvelles façons de vivre la

technologie, deux concepts retiennent

leur attention

↳ La TV « personnalisable »



J'aimerais bien sélectionner les programmes de TV qui m'intéressent pour les regarder quand je veux



Il est intéressant d'être connecté à Internet sans fil, n'importe où chez soi



+ Internet est un budget de plus en plus incompressible

8	priorité junior
-8	priorité senior

Postes inflexibles	<35 ans	>35 ans	Delta
Le budget santé	89	94	-5
Le budget consacré à votre ou vos animaux de compagnie	75	80	-5
Le budget transports en commun du foyer	73	73	0
Les frais de garde de votre enfant	72	63*	9
Le budget " sorties - loisirs " de vos enfants	63	57	6
Le budget du(des) véhicule(s)	63	62	1
L'abonnement à Internet	62	56	6
L'abonnement à des activités sportives ou artistiques pour le foyer	54	50	4
Les courses alimentaires en hyper-supermarché	52	60	-8
Le budget vacances	40	37	3
Le budget pour votre téléphone mobile	37	29	8
Les achats de produits d'hygiène, soins et beauté	36	40	-4
L'abonnement à des chaînes de télévision	30	30	-1
Le budget entretien et décoration pour votre maison	27	35	-8
L'achat d'équipement électroménager	21	26	-5
Les achats de vêtements et de chaussures	21	24	-3
Le budget pour l'abonnement ou l'achat de journaux, magazines	21	28	-7
Les achats de tabac	18	25	-7
Le budget " sorties " de votre foyer	18	15	3
Le budget " culture " de votre foyer	16	24	-8
La décoration, l'aménagement intérieur	14	19	-5
L'achat d'équipement Hi-fi, informatique ou numérique	11	11	0

Postes
Sécurisés
(>50%)

Postes
flexibles
(30-50%)

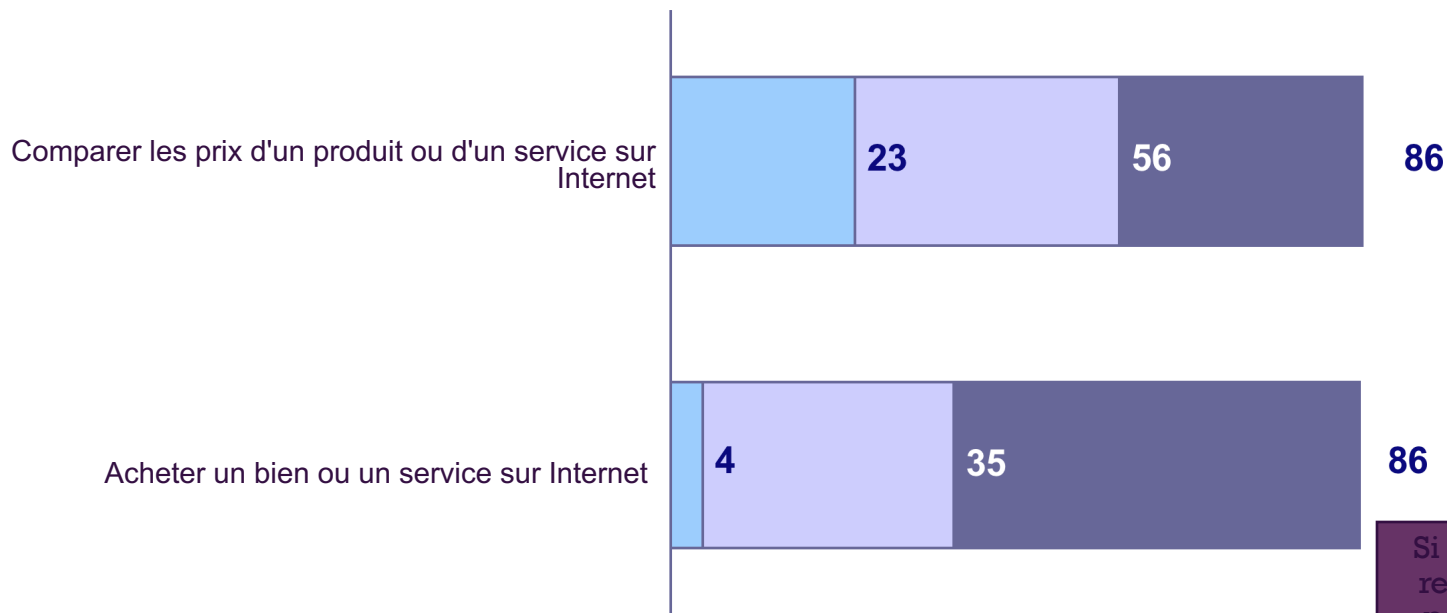
Postes
les plus
vulnérables
(<30%)

* Bases faibles après 35 ans

+ Une complémentarité du physique et du virtuel

Q.2 Pour chacune des activités suivantes, vous indiquerez à quelle fréquence vous la pratiquez.

Principal atout d'Internet: comparer les prix



En %

- Au mois une fois par semaine
- Au moins une fois par mois
- Total pratique

Si les 16-18 ans sont encore en retrait (14% au moins une fois par mois), le e-commerce est aussi fréquent chez les 19-24 ans que chez les 25-34 ans



Cinq enjeux pour demain

1. Résoudre les contradictions vécues par les consommateurs
2. S'adapter aux grandes ruptures de vie
3. Accompagner la coexistence du physique et du virtuel
4. Vendre à l'ère de la gratuité
5. Communiquer autrement face à la saturation publicitaire

+ La tentation du gratuit

- La culture du **gratuit** se répand, menaçant une partie de l'industrie traditionnelle et l'obligeant à se renouveler
- Elle est particulièrement présente dans **l'information**, avec le succès croissant des **magazines gratuits** financés par de la publicité (Metro, 20 minutes...)
- De manière similaire, le **numérique donne l'impression d'une profusion illimitée** (MP3, photos...) au sein de laquelle il suffit de se servir



“Skype, c'est extraordinaire. C'est la fin des factures de téléphone”

+ L'abonnement, prolongement du gratuit

- Malgré la défiance qui accompagne les abonnements, on observe une **expansion des services accessibles par abonnement**



- Ainsi, à peine après s'être installé, on prend un abonnement à:
 - l'eau, l'électricité et/ou au gaz
 - au téléphone (fixe et/ou mobile)
 - à Internet
 - au cinéma (cartes UGC/Gaumont/MK2 illimité en France)
 - aux DVD (immense succès de Netflix.com aux US)





Un risque réel de polarisation



- Le risque est grand que s'installe une polarisation entre les produits et services considérés comme...

... de première nécessité

- Eau, électricité, gaz, Internet, téléphone mobile (appel+SMS), produits culturels (vers une licence MP3?)...
- ... demain la livraison de produits frais ou de vêtements de base (chaussettes, etc)?
- **Abonnement à un produit/service à bénéfice simple (peu d'options)**

... à forte valeur ajoutée

- Services dont on peut encore **se passer** (visioconférence, impressions photos, pressing...)
- Produits à **forte implication émotionnelle** (mode, luxe...)
- **Pas d'abonnement car il risque d'être vécu comme un piège**



Cinq enjeux pour demain

1. Résoudre les contradictions vécues par les consommateurs
2. S'adapter aux grandes ruptures de vie
3. Accompagner la coexistence du physique et du virtuel
4. Vendre à l'ère de la gratuité
5. Communiquer autrement face à la saturation publicitaire



Une saturation qui dépasse le cadre de la publicité et touche la consommation...

« Il y a trop de publicité dans la rue, à la télévision, dans les journaux... »

70%

« Il y a trop de produits superflus dans les magasins »

61%

« Tout ce qui intéresse aujourd'hui les gens, c'est de consommer »

48%



« Consommer mieux = consommer moins »

48%

« Les produits changent trop souvent d'emballage »

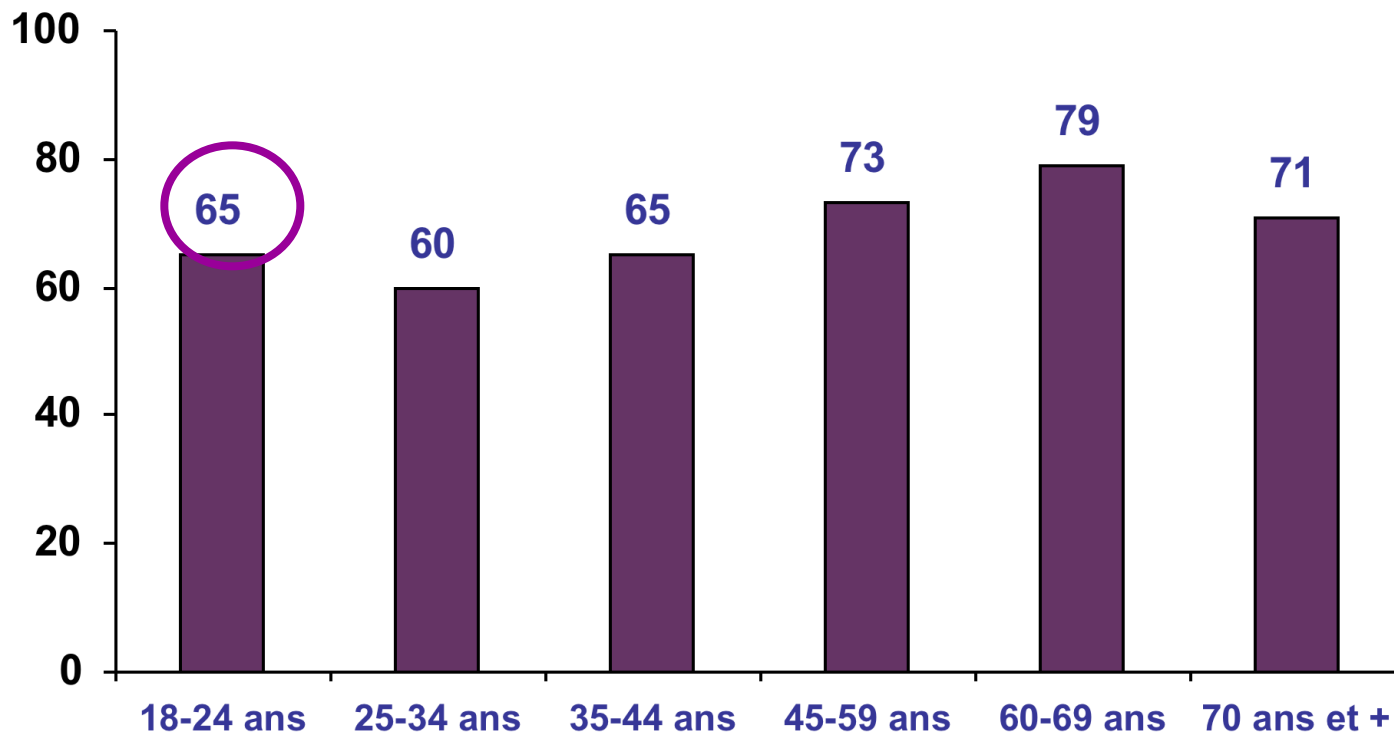
35%

... cette tendance n'épargne pas les jeunes

En %

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec la phrase suivante ?

« Il y a trop de publicité dans la rue, à la télévision, dans les journaux... »





L'émergence de medias alternatifs

- Alors que le discours publicitaire suscite une adhésion limitée, on observe l'émergence de medias alternatifs qui transforment les relations des individus à l'information et sont particulièrement prisés par les jeunes

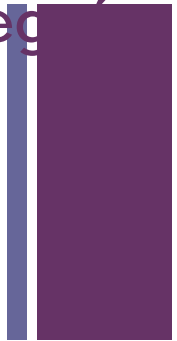
- La fin des « sources autorisées » ?

- Avec la popularisation des échanges interpersonnels par le biais des blogs, forums...etc, chaque individu se fait producteur d'informations et offre son point de vue à tous
- Une légitimité de l'information amateur qui se veut équivalente à celle des sources traditionnelles



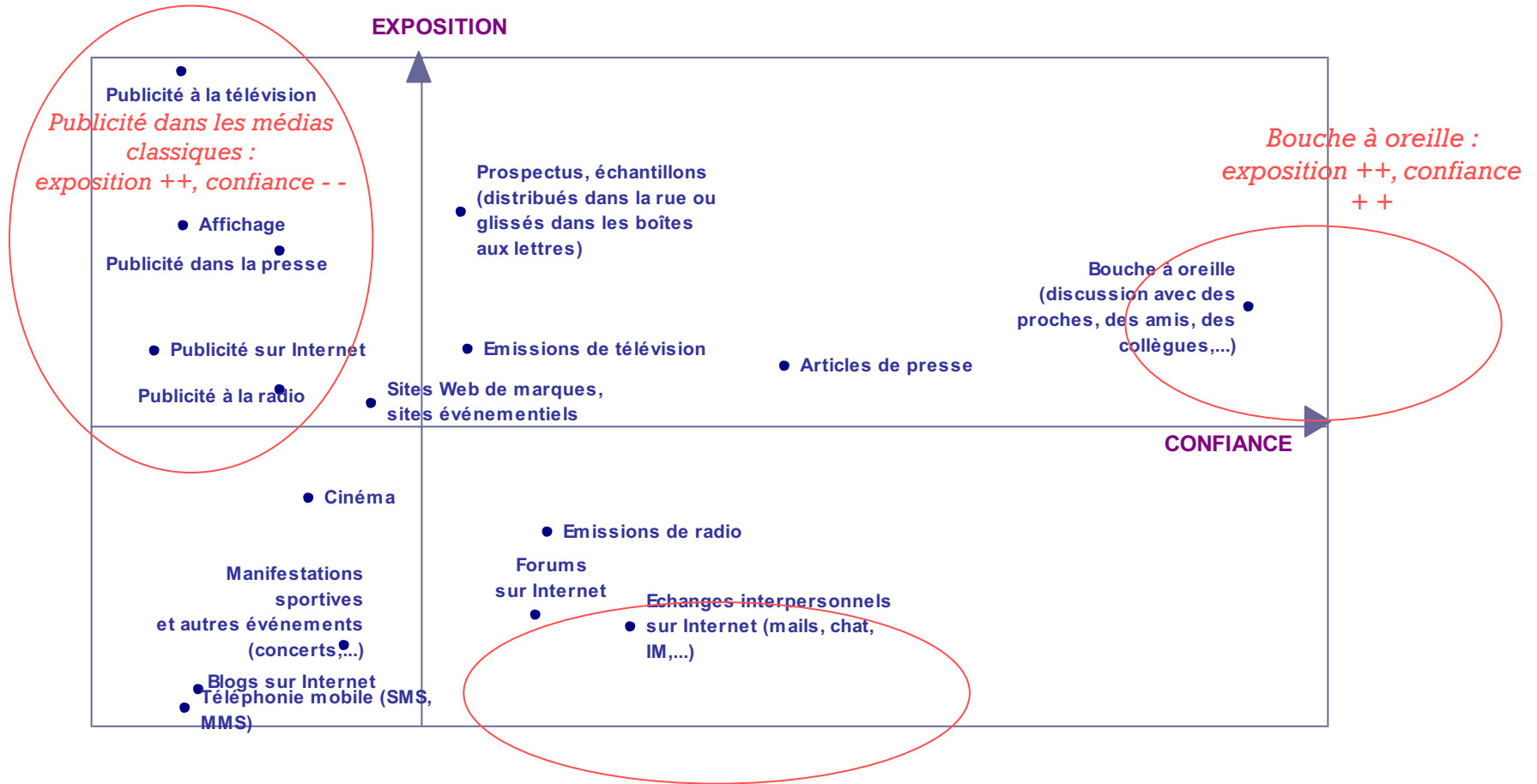


La puissance d'un média n'est pas prédictive du degré de confiance accordé à celui-ci



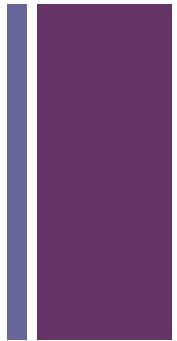
Parmi cette liste de moyens par lesquels on peut obtenir des informations sur des produits ou des marques, veuillez indiquer, de manière générale :

- Ceux qui vous permettent généralement de découvrir de nouvelles marques et de nouveaux produits
- Ceux en lesquels vous avez confiance.



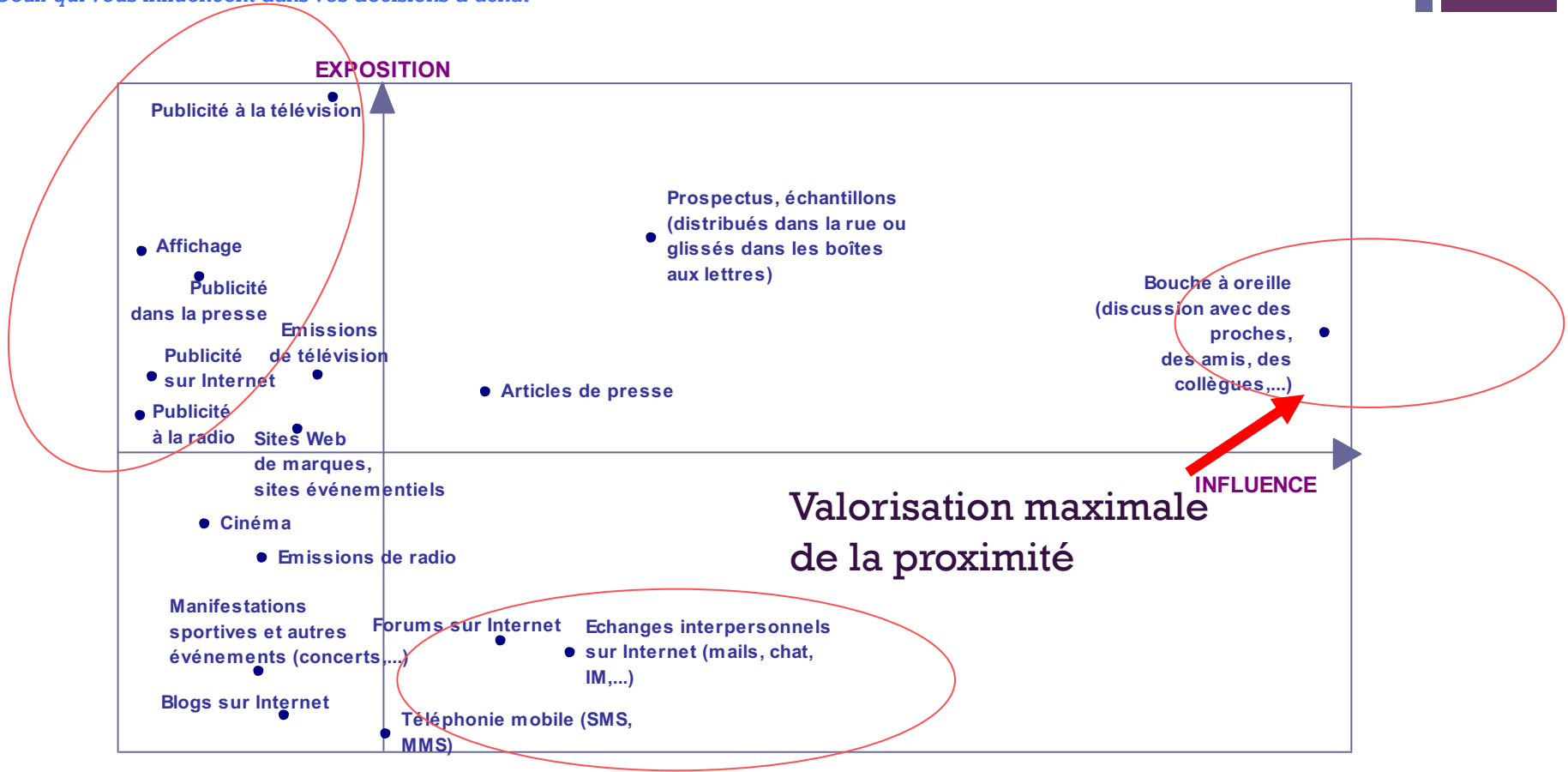


Un manque de confiance qui affaiblit clairement la capacité d'influence de la publicité media



Parmi cette liste de moyens par lesquels on peut obtenir des informations sur des produits ou des marques, veuillez indiquer, de manière générale :

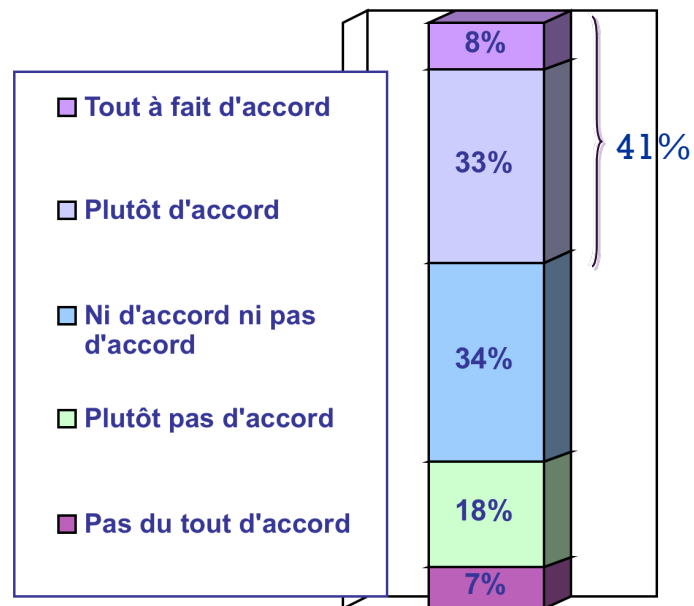
- Ceux qui vous permettent généralement de découvrir de nouvelles marques et de nouveaux produits
- Ceux qui vous influencent dans vos décisions d'achat



Internet, un outil d'influence : atout majeur vs les medias traditionnels

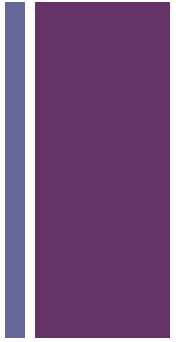
Dans quelle mesure êtes-vous d'accord la phrase suivante ?

« Grâce à Internet, j'ai le pouvoir d'influencer une marque
(en donnant mon avis sur des produits, en suggérant
des innovations sur un site...etc) »





Le marketing viral: une réponse à la demande de proximité



- Étant donné l'influence du bouche à oreille et la crise des medias traditionnels, le marketing viral s'affirme comme une réponse de plus en plus adaptée pour promouvoir une marque, un produit ou un service
- En outre, le marketing viral s'inscrit parfaitement dans les valeurs de la jeune génération, adepte de la proximité et de plus en plus attachée aux sources d'information « alternatives »

+ Réinventer la communication publicitaire

Webisodes interactifs au secours de la pub

- **Jouer avec le consommateur à l'aide de webisodes** est une piste de renouvellement pour la création publicitaire

- Au Japon, la marque LifeCard, munie de ces guidelines, semble avoir remporté le succès escompté

“J’ai particulièrement aimé celle de LIFE CARD. La première partie passe à la télé mais il faut suivre la fin de l’histoire sur le web. Et en plus, il y a plusieurs choix possibles, en fonction de la situation. La subtilité, c’est qu’on va sur le site web de l’annonceur non pas pour des raisons bassement d’information (personne n’irait) mais pour savoir la suite de l’épisode. Les informations concernant l’annonceur ne viennent que bien plus tard. C’est assez malin et en plus avec les différentes fins, on regarde plusieurs fois le même message, on finit par passer 10 minutes sur le site de l’annonceur.” (Takuya, homme, 35ans, marketing planner, Tokyo)

