

Marketing

Mounir Chaouki, aide les entreprises à vendre mieux et vendre plus

Objectifs de la formation

Mieux appréhender le concept Marketing et ses outils

Intégrer la raison d'être et les objectifs associés à la démarche marketing

Savoir construire une stratégie marketing

Décliner la stratégie marketing en marketing mix

Agenda

1

Introduction & Définitions

2

Modèle de la démarche marketing

3

Stratégie Marketing

4

Mix Marketing

5

Développement de nouveaux produits et cycle de vie

6

Conclusion

Agenda

1

Introduction & Définitions

2

Modèle de la démarche marketing

3

Stratégie Marketing

4

Mix Marketing

5

Développement de nouveaux produits et cycle de vie

6

Conclusion

Introduction & Définitions (1/)

Importance du Marketing



« ***Le seul vrai patron, c'est le client. Il peut jeter tout le monde à la rue, depuis le PDG jusqu'au manutentionnaire : il lui suffit pour cela d'aller dépenser son argent ailleurs*** »

Sam Walton, fondateur de Wal Mart

Introduction & Définitions (2/)

> Qu'est-ce que c'est le marketing ?

- Démarche de l'entreprise visant à créer de la valeur pour ses clients, et à nouer avec eux des relations durables afin de bénéficier en retour de la valeur qu'ils peuvent lui apporter.

> C'est quoi la Valeur ? (*)

- La valeur est l'expression du désir qu'un agent économique éprouve pour un bien ou un service. C'est alors une appréciation subjective non mesurable, liée aux préférences de la personne, compte tenu de sa situation actuelle.



Agenda

1

Introduction & Définitions

2

Modèle de la démarche marketing

3

Stratégie Marketing

4

Mix Marketing

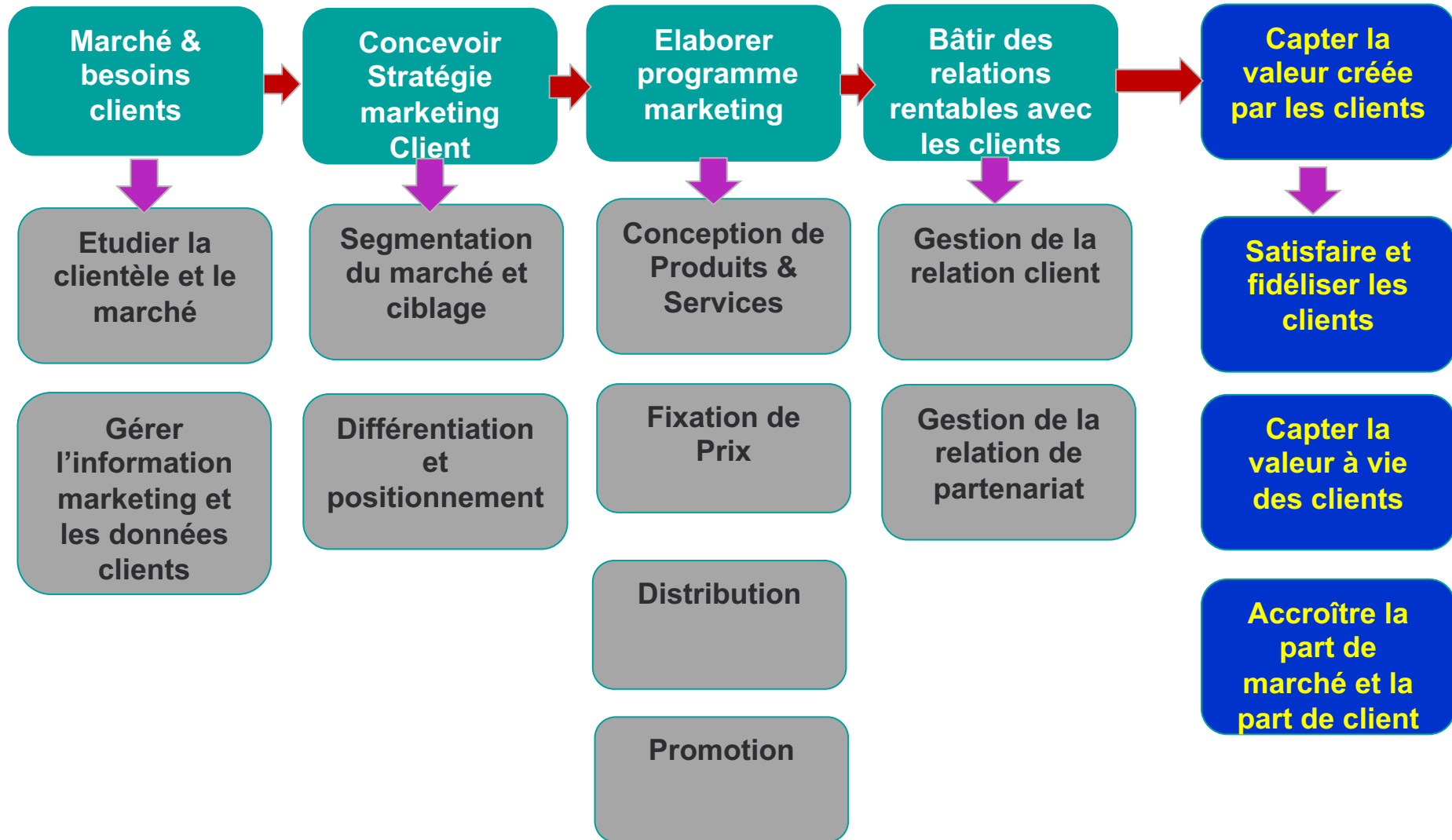
5

Développement de nouveaux produits et cycle de vie

6

Conclusion

Modèle de la démarché marketing

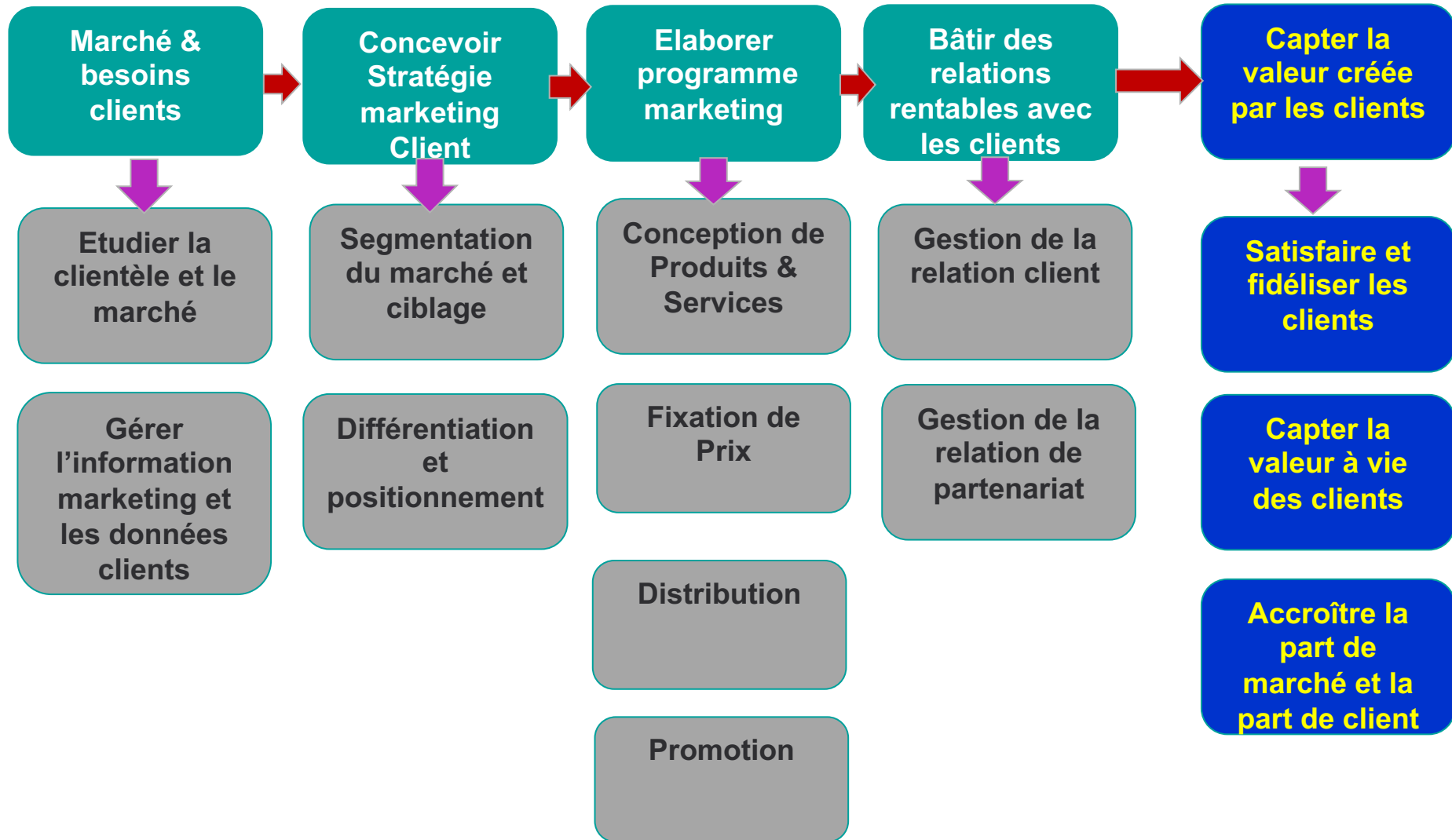


Etude de cas Nike « Comprendre comment on crée de la valeur »

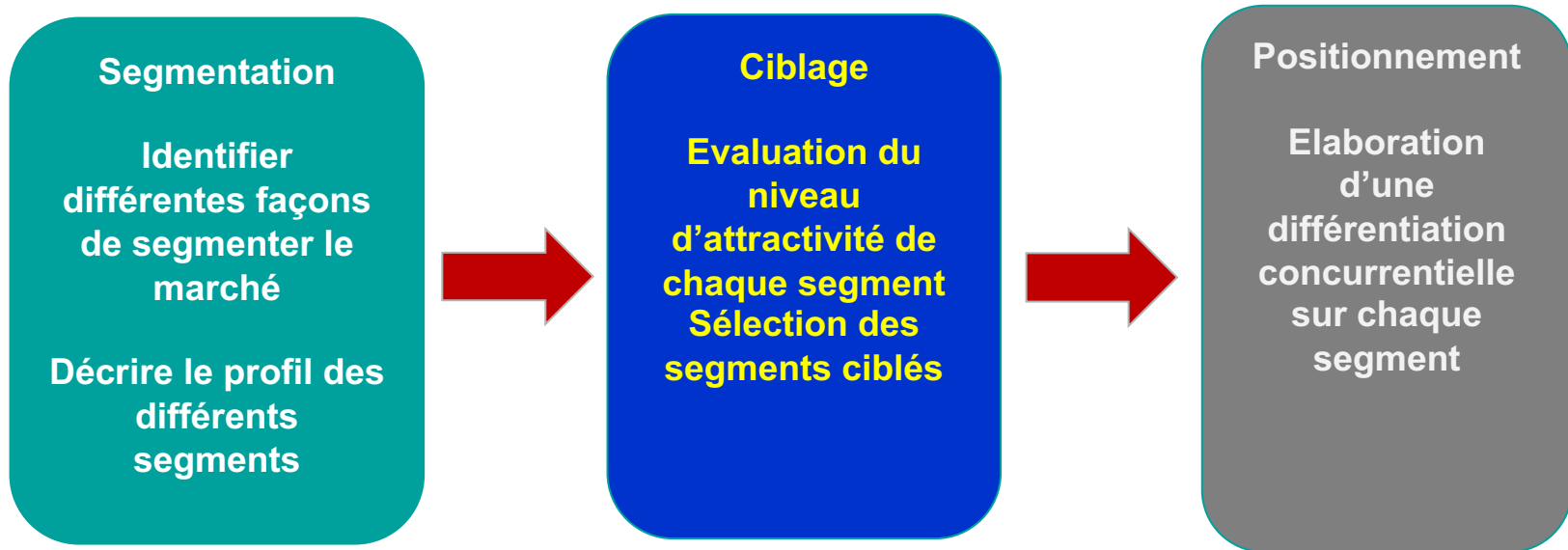
- > Objectif : Analyser comment Nike a créé de la valeur
- > Durée : **30 min**
- > Groupe : 3 à 4 participants
- >> Questions
 - >> Quelle est la valeur créée par Nike pour son entreprise ?
 - >> Quelle est la valeur créée par Nike pour le sportif ?
 - >> Pourquoi accepte-t-on de payer plus cher le produit Nike ?

- >> Résultat : Correction collégiale

Modèle de la démarché marketing



Segmentation, ciblage & positionnement (1/)



Segmentation, ciblage & positionnement (2/)

Segmentation

> Segmentation B (Business) to C (Consumer)

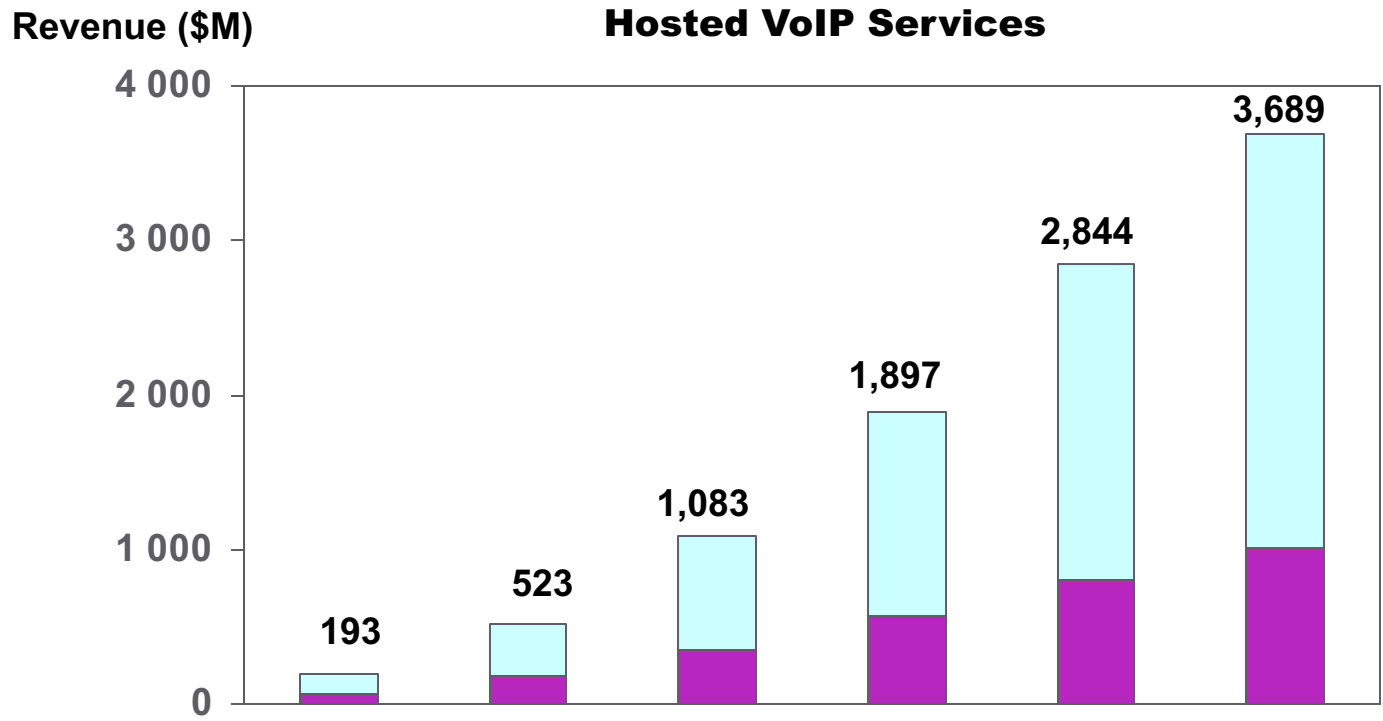
- Géographique
- Sociodémographique
- Psychographique
- Comportementaux

> Segmentation B (Business) to B (Business)

- Macro segmentation
 - Géographique
 - Démographique (secteur d'activité, taille de l'entreprise)
 - **Avantages recherchés**
- Micro Segmentation
 - Paramètres d'exploitation (technologies utilisées, process ...)
 - Méthodes d'achats (taille du centre achat, recours à une procédure de type appel d'offres)
 - Caractéristiques personnelles du client (formation professionnelle,)

Segmentation, ciblage & positionnement (3/)

Segmentation (exemple)

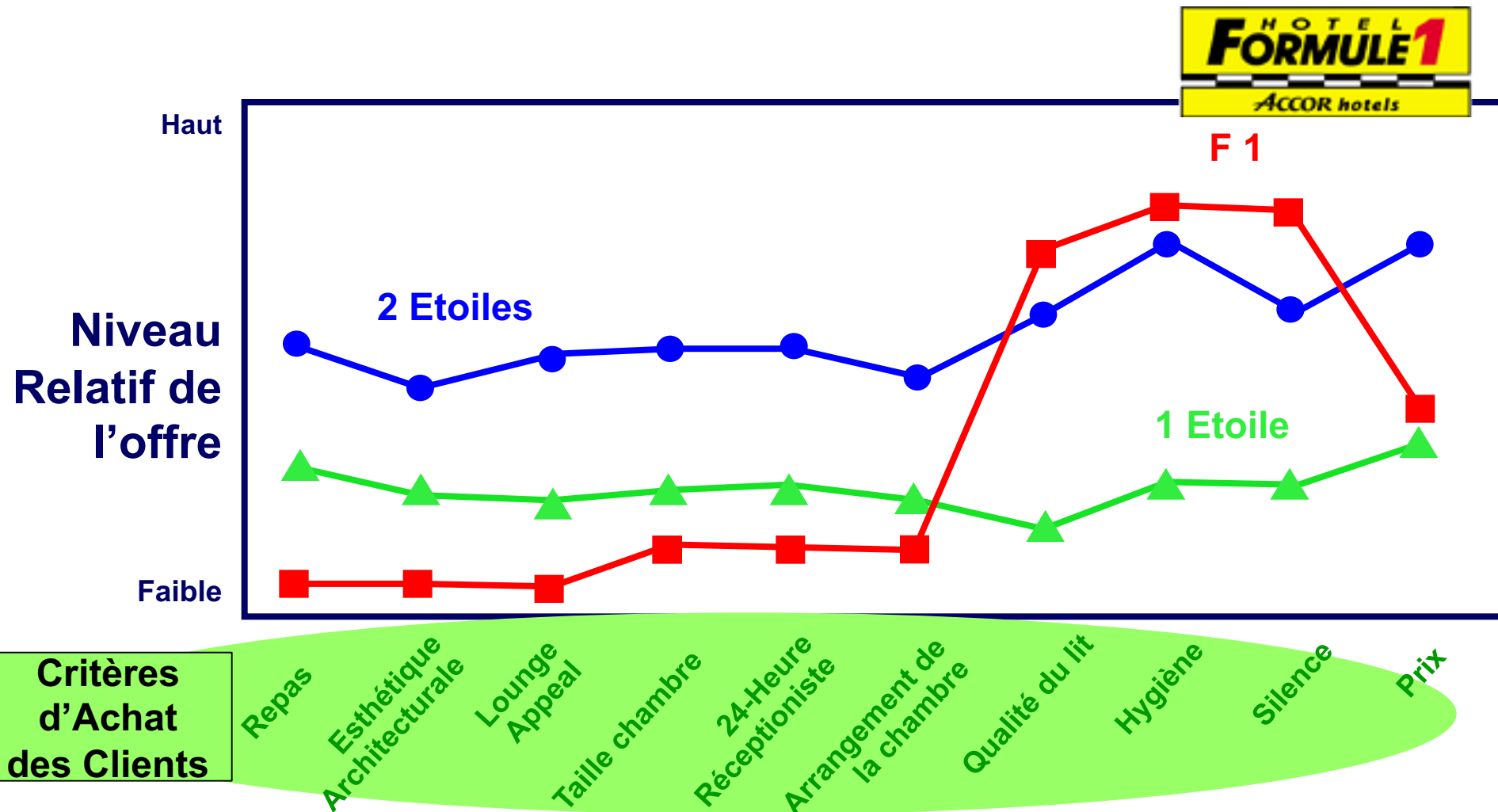


Revenue (\$M)	2005	2006	2007	2008	2009	2010
■ Small Business (1-100)	127	347	736	1,331	2,039	2,678
■ Medium Business (101-500)	66	176	348	565	805	1,011
SMB Total	193	523	1,083	1,897	2,844	3,689

Avg Monthly Price per Subscriber (\$)						
Small Business	38.71	39.10	39.49	39.89	40.28	40.69
Medium Business	40.45	40.85	41.26	41.67	42.09	42.51

Segmentation, ciblage & positionnement (4/)

Critères d'achats des clients





Segmentation, ciblage & positionnement (5/)

Exemples des critères d'achats des clients

Reasons

Fixed monthly bill

Hosted IPT services offer a *fixed* and predictable *monthly bill* for network/communications expenses

Lower TCO

Hosted IPT services offer a *lower TCO* (Total Cost of Ownership)

Reduce network/support costs

Hosted IPT services will enable us to *reduce our network and user support costs*

Improvement over Centrex

Hosted IPT services offer a significant *improvement* in features and capabilities compared to our current Centrex services

No dedicated IT staff

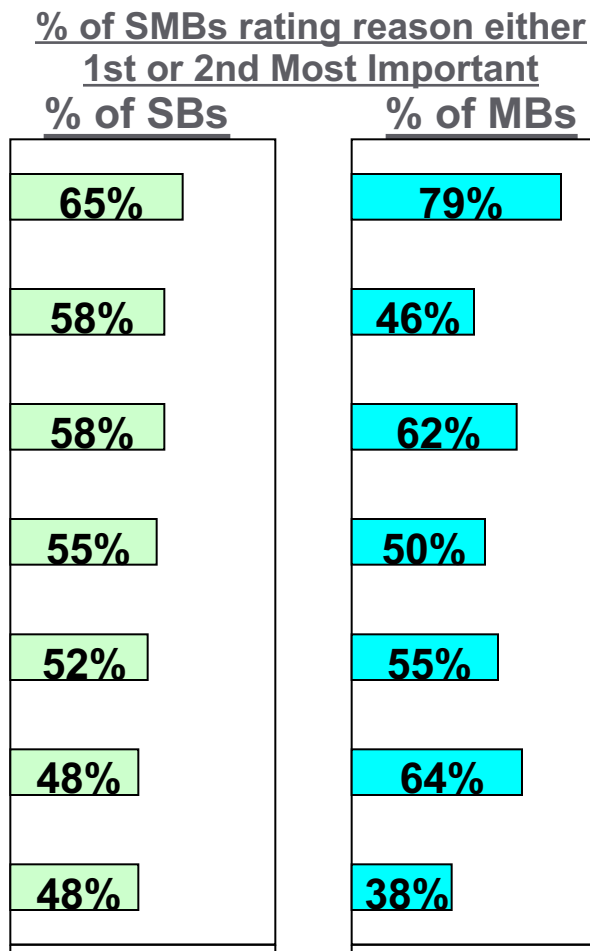
We *don't have the dedicated IT staff* needed to support IPT systems

Single point of accountability

Hosted IPT services offer *single point of accountability*

IPT life cycle uncertainty

Given the *uncertainty* around the *life cycle of IPT products*, we would rather have a Service Provider own the assets



Source: Infotech Telecom Intelligence March 2006

Les coûts de subscription & les coûts des opérations sont les facteurs les plus importants

Segmentation, ciblage & positionnement (6/)

Etude de cas « Marché des lessives »

- > Objectif :
 - > Les différents critères de segmentation dans le marché des lessives
 - > Analyse des principaux acteurs concurrents

- > Durée : **15 min**

- > Groupe : 3 à 4 participants

- > Questions
 - >> Quels sont les principaux acteurs du secteur ?
 - >> Quelles sont les différentes méthodes de segmentation ?

- >> Résultat : Echange & discussions avec la salle

Segmentation, ciblage & positionnement (7/)

Ciblage (1/)

Quels segments souhaiterions nous servir?

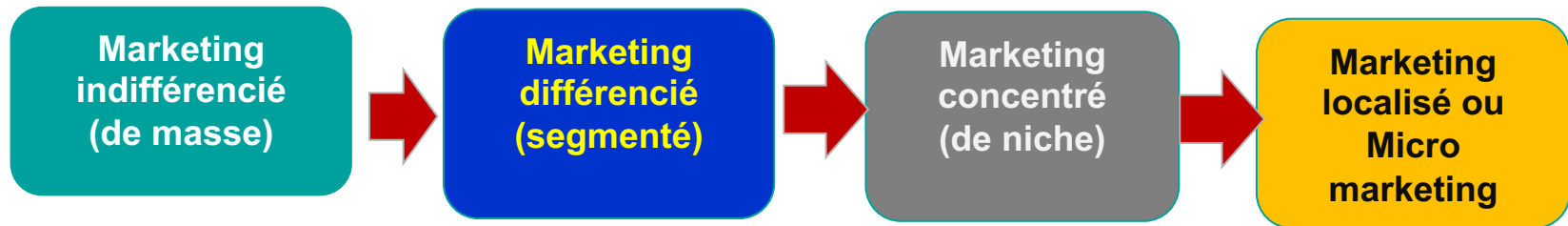
- Critères de sélection des segments
 - Attractivité des segments (analyser les données de ventes, taux de croissance, rentabilité attendue)
 - Taille
 - Croissance naturelle
- +
- Objectifs & ressources de l'entreprise

Segmentation, ciblage & positionnement (8)

Ciblage (2/)

Marketing ciblé

Cibler de manière large, étroite ou médiane son groupe de clients à servir



Ciblage
large

Ciblage
étroit

Segmentation, ciblage & positionnement (9/)

Positionnement

> **Définition** : Il désigne la façon dont il se trouve défini par les consommateurs, sur le plan de ses attributs essentiels la place qu'il occupe dans l'esprit en comparaison avec les autres produits concurrents.

> **Stratégie de Positionnement (début)**

- Identifier les besoins & critères d'achats auxquels les clients sont les sensibles
- Apporter une valeur supérieure & différenciation sur les critères les plus importants permet de développer un avantage concurrentiel
- Supports de différenciation
 - Le produit
 - Les services
 - Les circuits de distribution
 - Le personnel
 - L'image

Segmentation, ciblage & positionnement (10/)

Positionnement

Stratégie de Positionnement (suite)

- Combien d'avantages promouvoir ?
 - Généralement un seul suffit & simplifie la communication (dentifrice email diamant utilise la blancheur)
 - Utilisation de plusieurs axes au cas où deux entreprises revendiquent le même positionnement

- Quelle différenciation choisir ? celle créant la valeur pour l'entreprise & le client – Elle doit respecter les critères
 - Importante
 - Distinctive
 - Supérieure
 - Communicable
 - Défendable
 - Accessible
 - Rentable

Segmentation, ciblage & positionnement (11/)

Positionnement

		Prix		
		Plus cher	Inchangé	Moins cher
Avantages	Plus importants	Plus pour plus cher	Plus pour le même prix	Plus pour moins cher
	Inchangés			La même chose pour moins cher
	Moins importants			Moins pour beaucoup moins cher

Segmentation, ciblage & positionnement (12/)

Positionnement

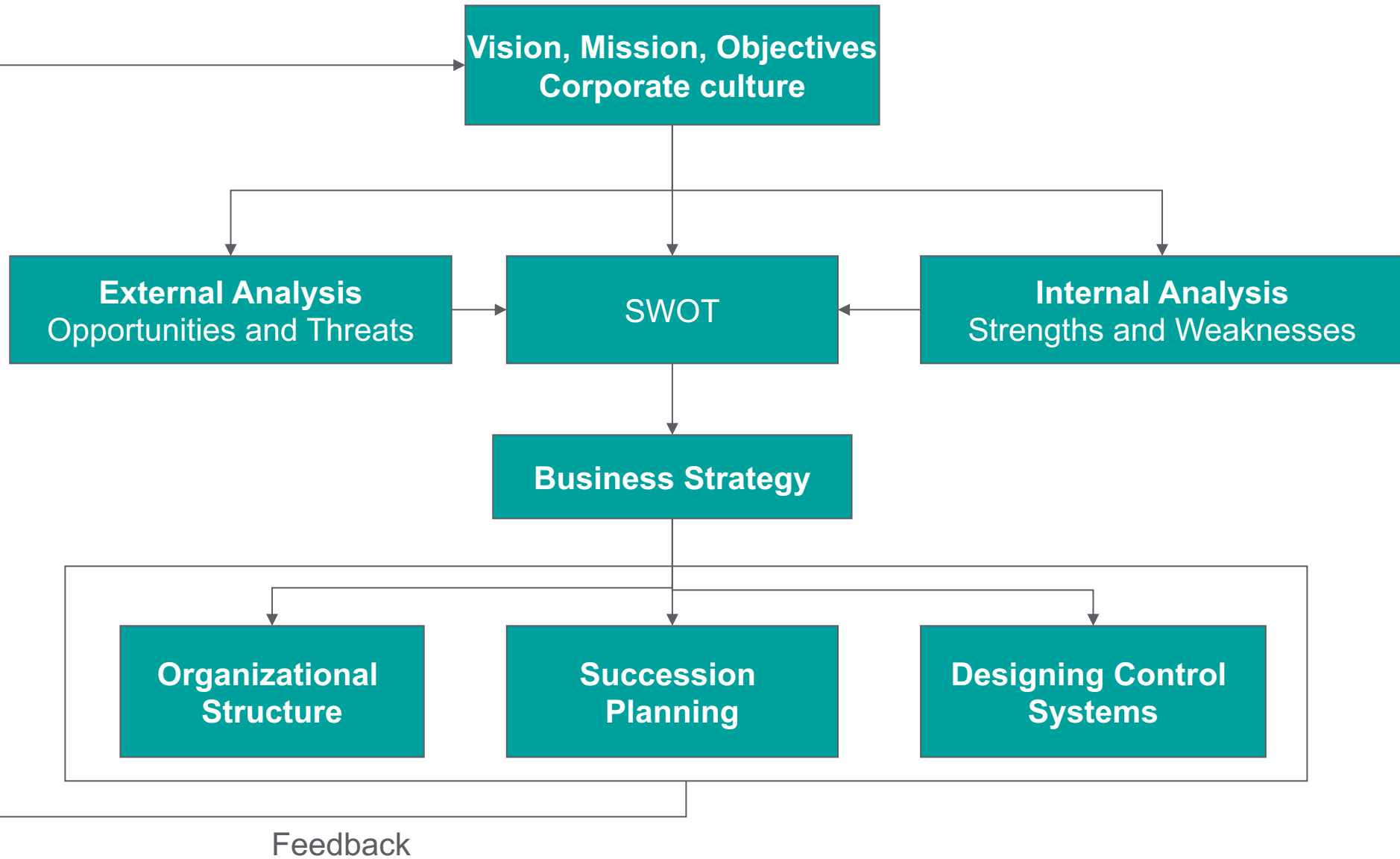
Formuler le positionnement choisi

« A (segment et besoin visés, notre (marque) apporte (concept) qui (axe de différenciation) »

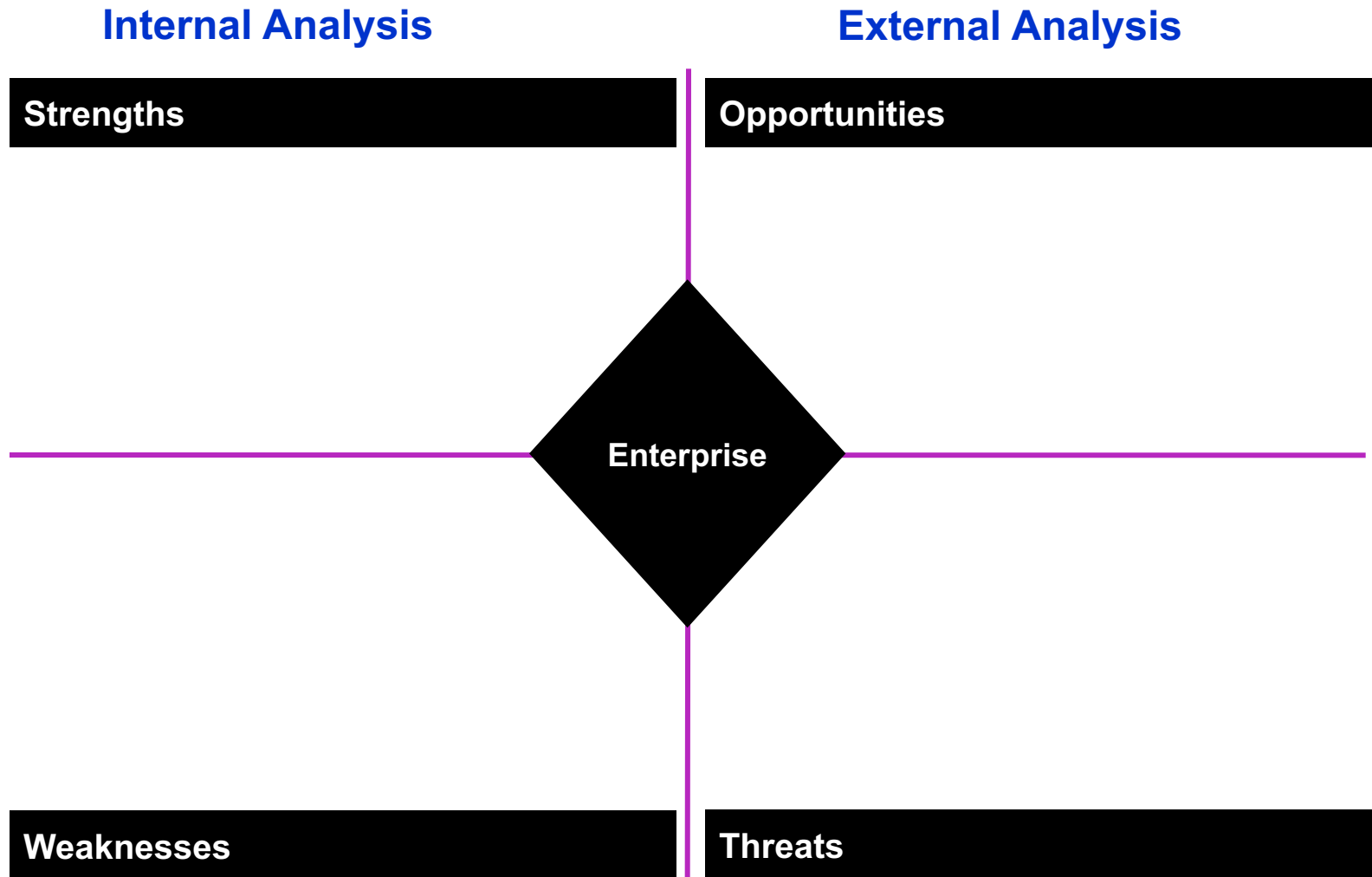
Exemple Blackberry

« Aux professionnels actifs et mobiles qui doivent toujours se tenir au courant de tout, Blackberry apporte une solution de connectivité sans fil qui permet de conserver un accès direct et fiable à vos données, à vos partenaires et à vos ressources, où que vous alliez – et bien plus efficacement qu’avec n’importe quelle autre technologie concurrente »

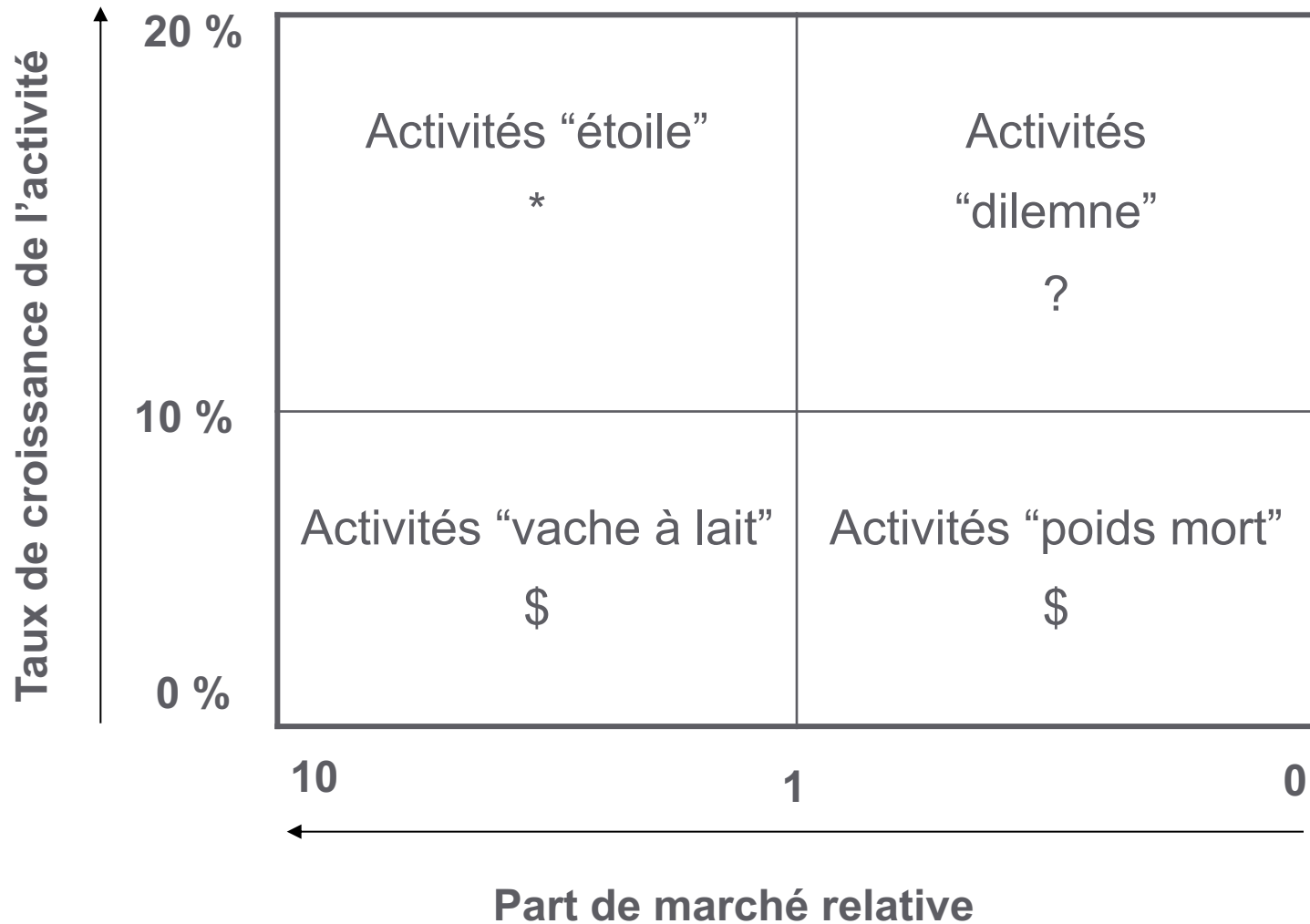
L'analyse SWOT (1/2)



L'analyse SWOT (2/2)



La matrice BCG (BCG 1980)



Les différentes stratégies marketing

- Domination par les coûts
- Différentiation
- Concentration
- Intégration en amont
- Intégration en aval
- Diversification pure ou concentrique
- Pénétration de marché
- Développement par les marchés
- Développement par les produits
- Stratégie du leader
- Stratégie de challenger
- Stratégie de suiveur
- Stratégie de niche

Agenda

1

Introduction & Définitions

2

Modèle de la démarche marketing

3

Stratégie Marketing

4

Mix Marketing

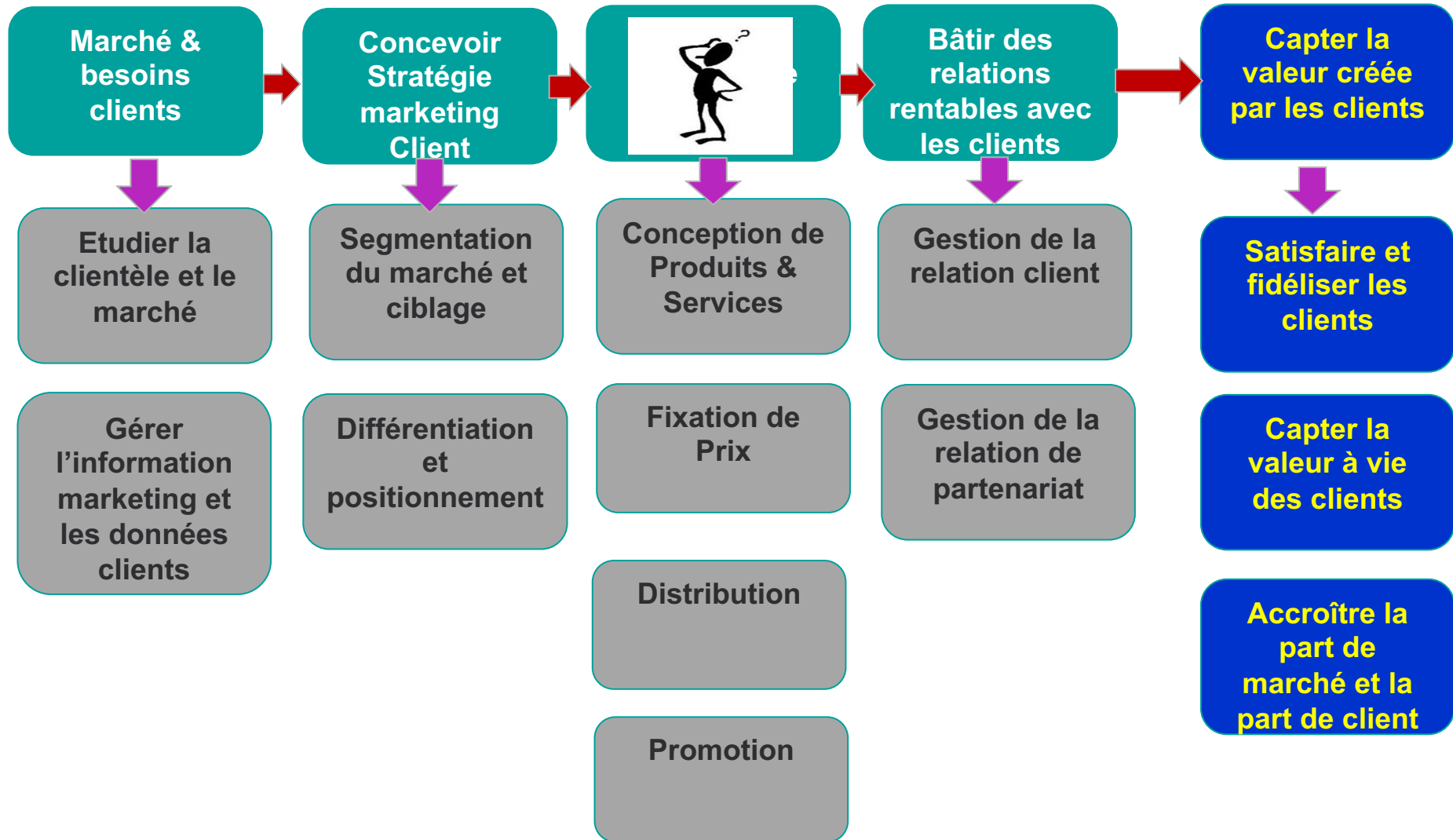
5

Développement de nouveaux produits et cycle de vie

6

Conclusion

Modèle de la démarché marketing



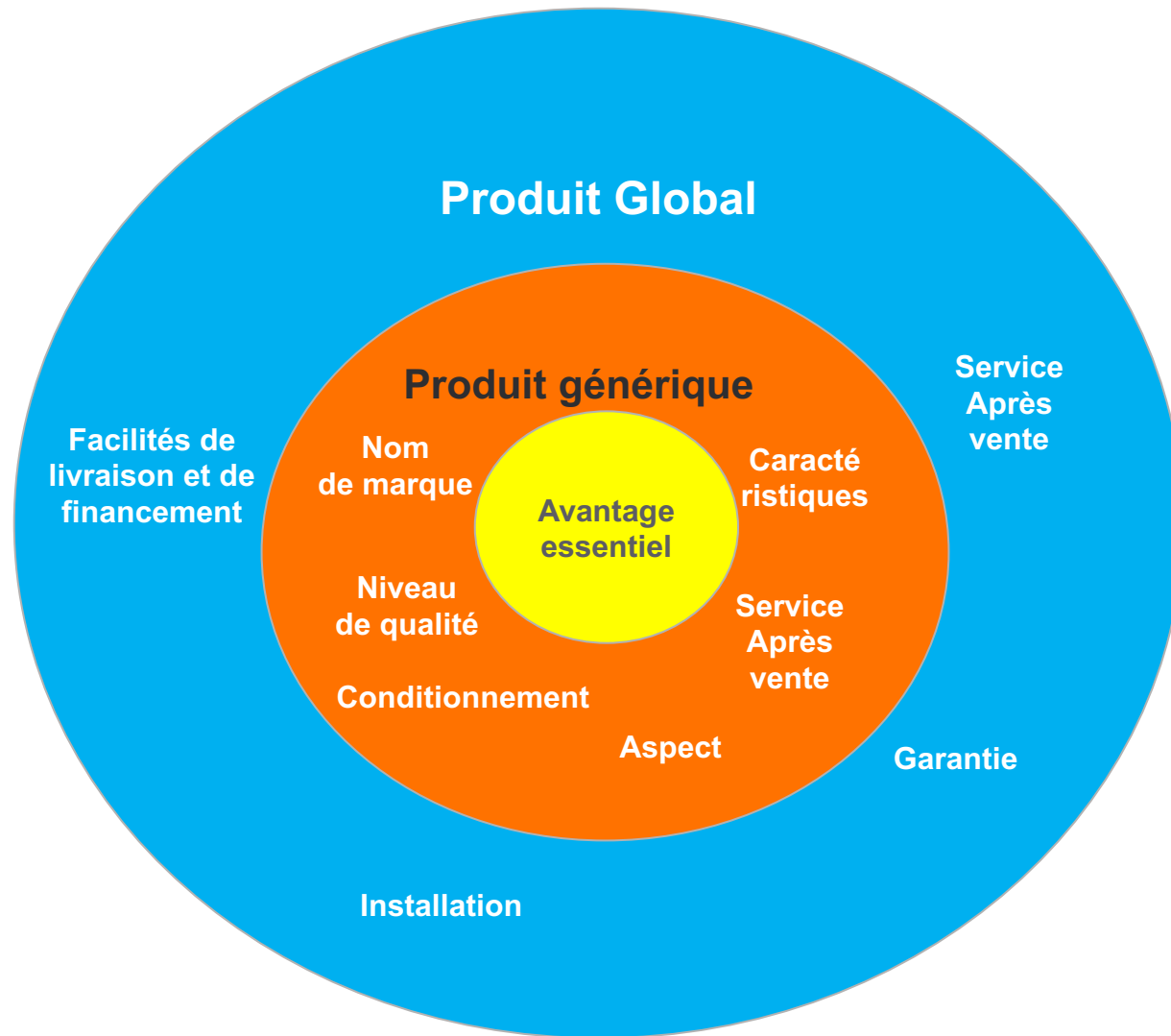
Mix Marketing (1/)

Produit, Prix, Promotion, Place



Mix Marketing (2/)

Produit



Mix Marketing (2/)

Prix

> C'est quoi le Prix ?

*Le **prix** est le montant monétaire échangé contre un bien ou un service lors d'un achat ou d'une vente. En économie et en finance, le concept de prix diffère de celui du coût en ceci que le coût a à voir avec les dépenses liées aux intrants alors que le prix a à voir avec la vente ou la valeur psychologique qu'est prêt à payer le consommateur ou le client*

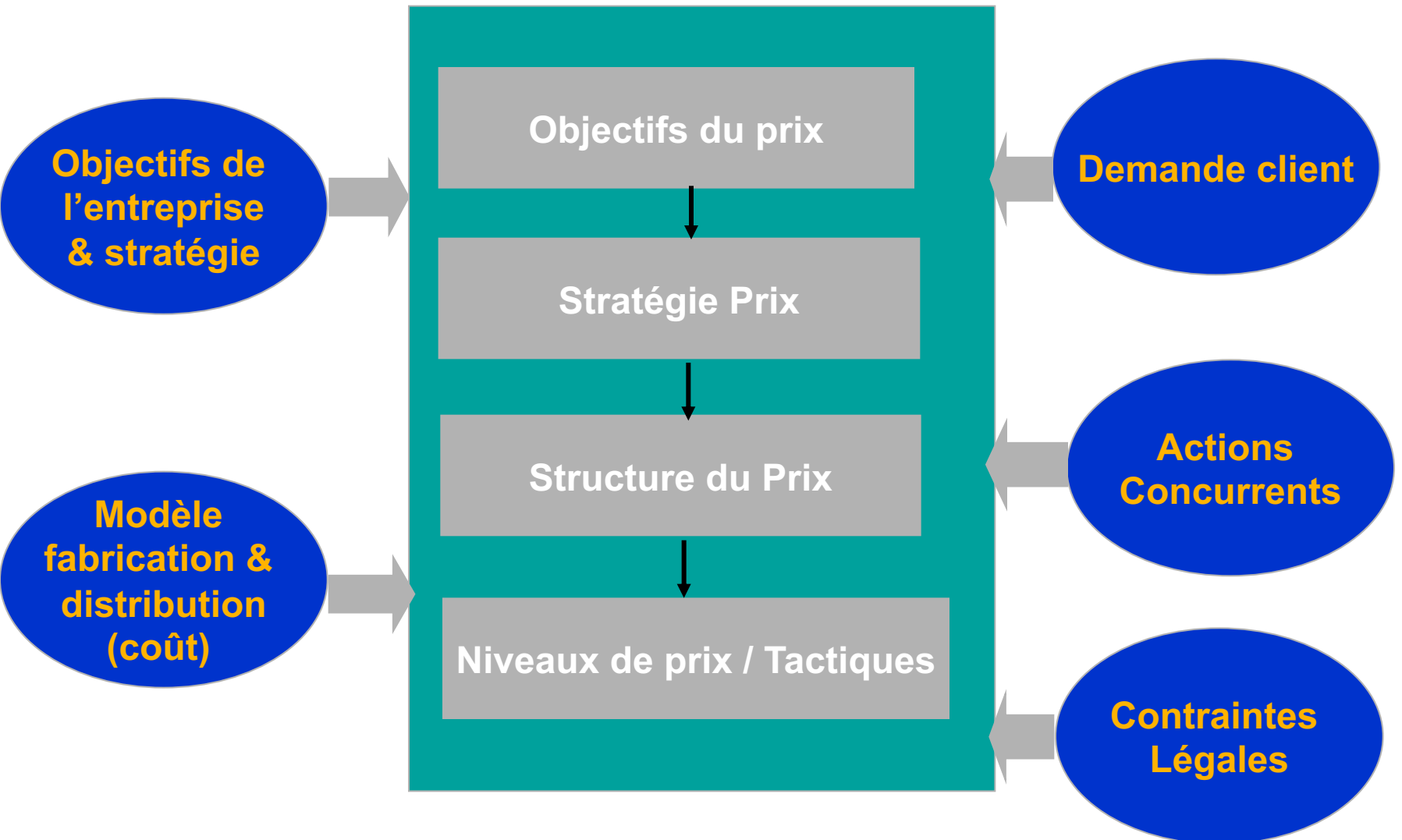
Mix Marketing (3/)

Stratégies de prix (1/)

- > Stratégies basés sur les coûts
 - Mark-up pricing
 - Target return pricing
- > Stratégies basées sur le marché (market based pricing)
 - Value based pricing (price discrimination, differentials pricing)
 - Stratégie de « pénétration »
 - Parity pricing
 - Floor pricing
 - Price leadership pricing
 - Stay out pricing
 - « Bundle » pricing
 - Cross benefit pricing

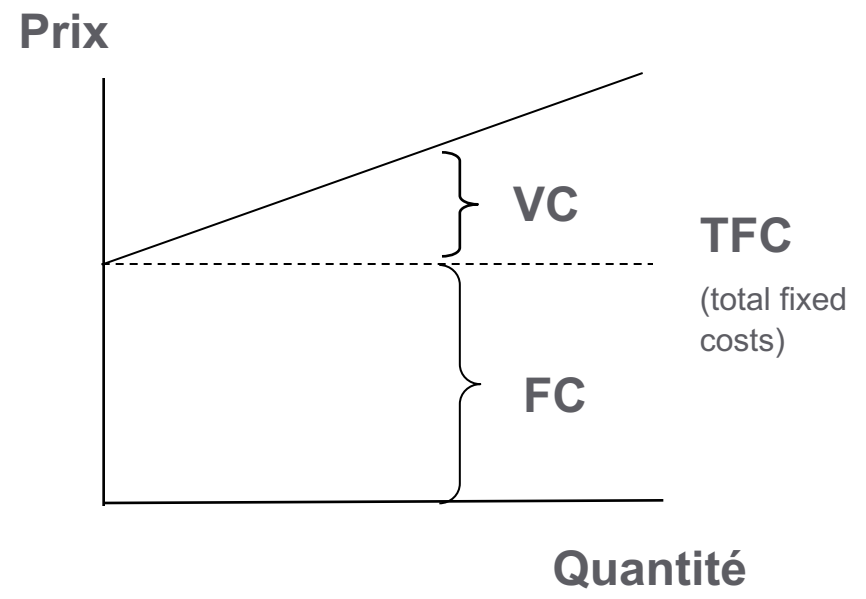
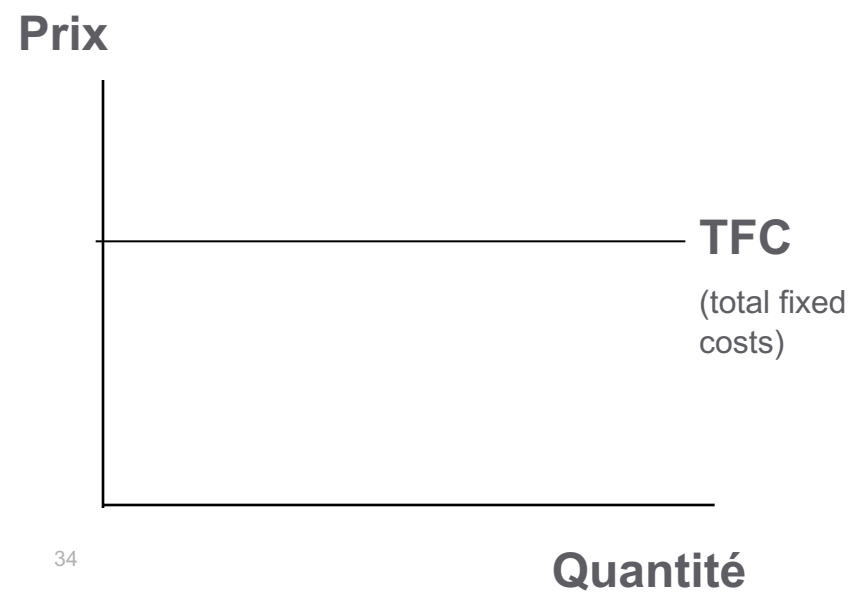
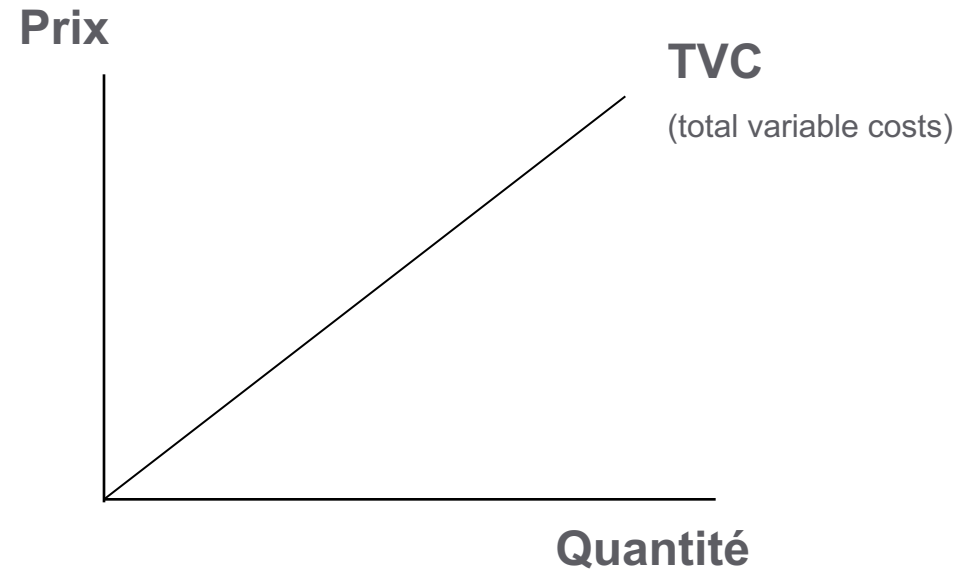
Mix Marketing (2/)

Prix



Stratégies basées sur les coûts

Coûts fixes & variables



Mix Marketing (4/)

Stratégies basées sur le marché (1/7)

> Market based strategy

- Floor pricing
- Price leadership pricing
- Stay out pricing
- Bundle pricing
- Cross benefit pricing
- **Penetration pricing**
- **Parity pricing**
- **Value based pricing (price discrimination, differentials pricing)**

Mix Marketing (5/)

Stratégies basées sur le marché (2/7)

> Floor pricing

- Définir un prix dans l'objectif d'amortir uniquement ses coûts

> Price leadership pricing

- Entreprise leader dans le marché reste « conservateur » dans la décision de changement de prix

> Stay out pricing

- L'entreprise réduit délibérément ses prix par rapport à la demande pour décourager l'entrée de nouveaux concurrents

> Bundle pricing

- L'entreprise développe une offre de package contenant des produits & services avec un prix plus attractif que si elle les achète individuellement

> Cross benefit pricing

- L'entreprise aligne ses prix sur les coûts ou moins pour un produit donné, mais plus élevé pour un autre produit dans la même ligne

Mix Marketing (6/)

Stratégies basées sur le marché (3/7)

> Penetration pricing

- Les prix sont positionnés en dessous de la moyenne des compétiteurs les plus importants et en dessous de ce que les clients ont l'habitude de payer

> Parity pricing

- Les prix sont alignés sur la moyenne des compétiteurs les plus importants

> Premium pricing

- Les prix sont positionnés au dessus de la moyenne pratiquée par les compétiteurs les plus importants

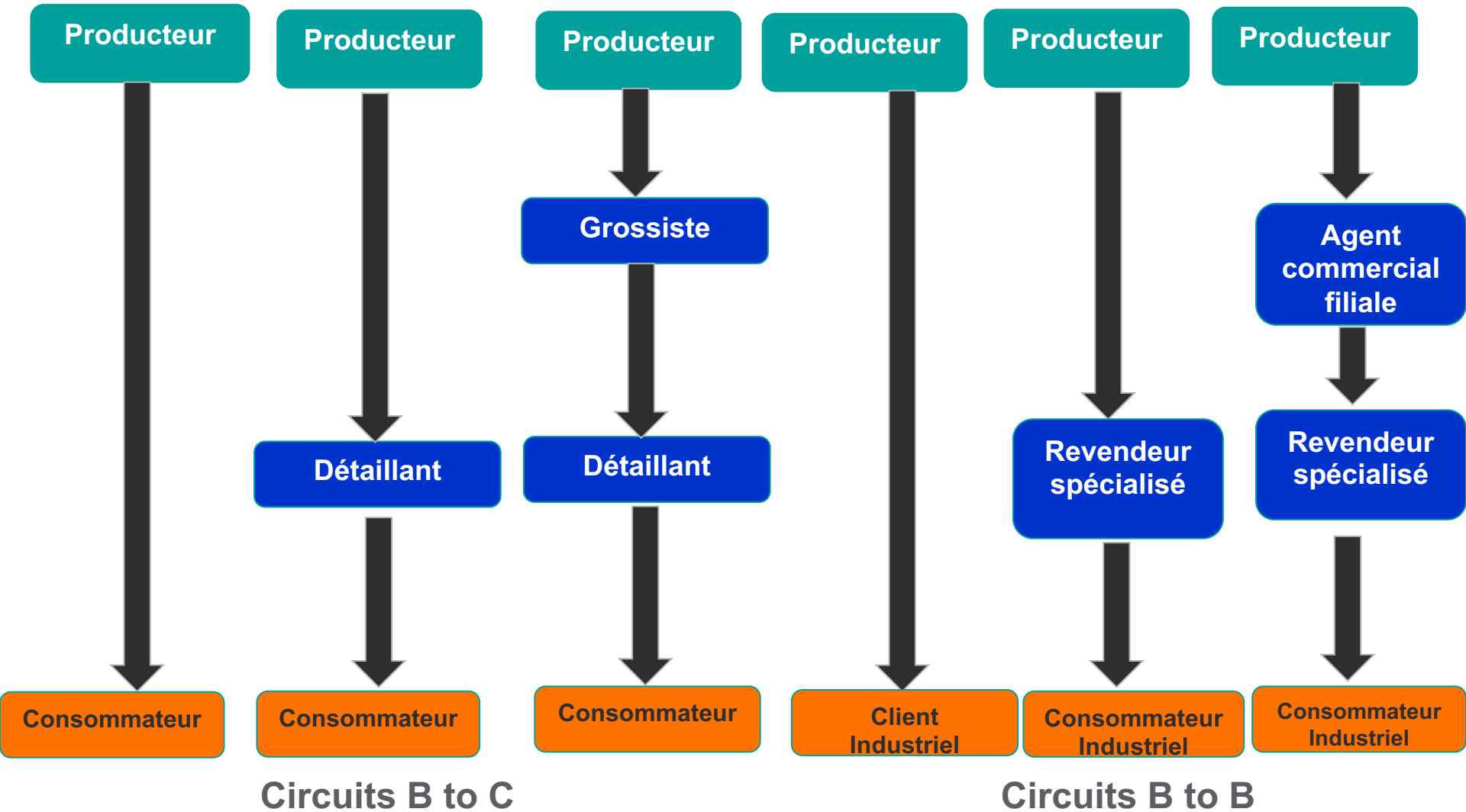
Mix Marketing (8/)

Produit vs Service

- > Services sont intangibles
- > Services sont intangibles, périssables, consommés au moment de l'achat vs produits
- > Pas de caractéristiques physiques, le client tend à les considérer comme gratuit
- > Degré de personnalisation
- > Difficulté de comprendre les coûts des services
- > Dans la structure du prix

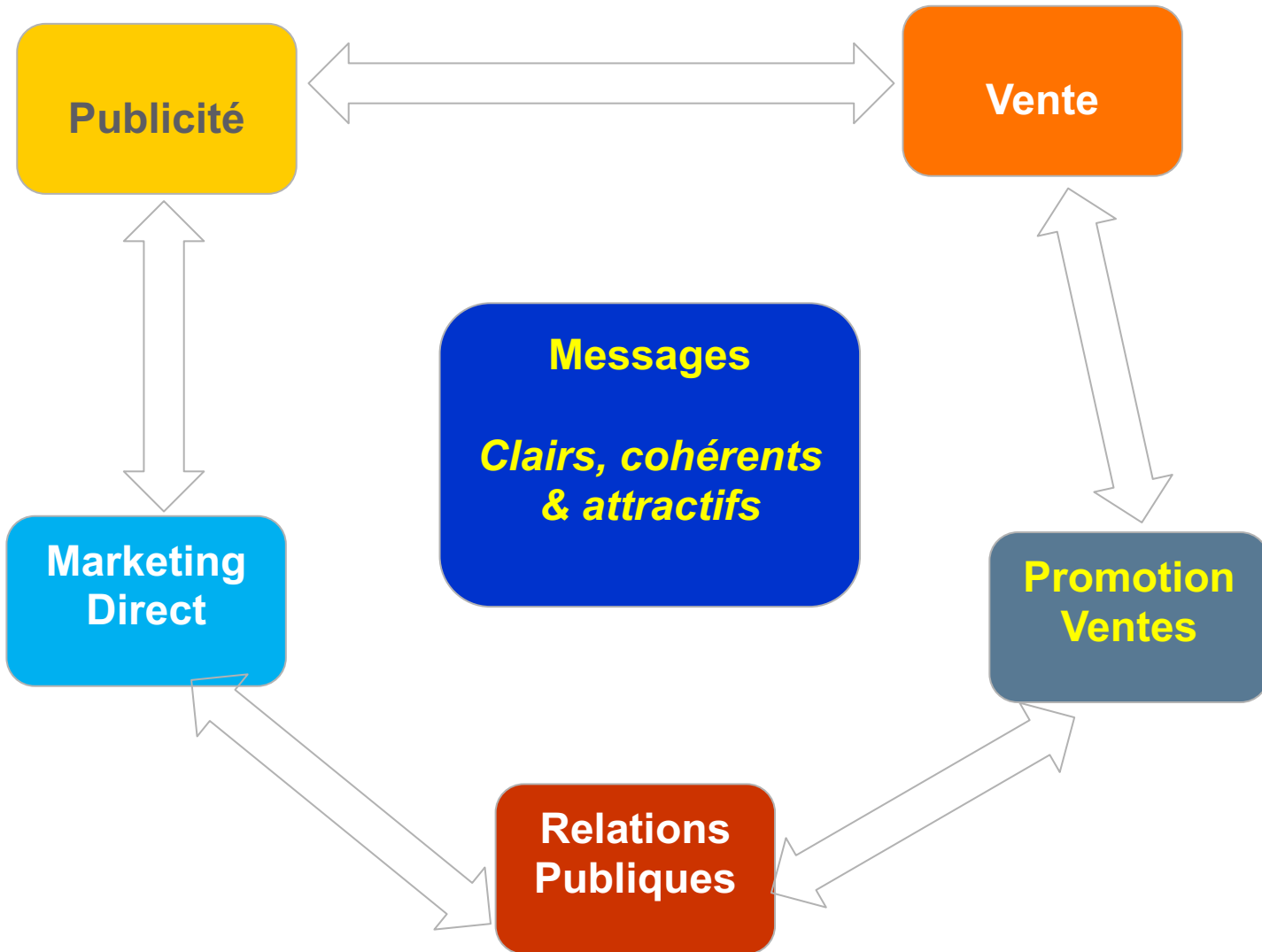
Marketing Mix (9/)

Distribution (1/)



Marketing Mix (11/)

Promotion (1/)



Marketing Mix (12/)

Promotion (2/)

- **Publicité**
 - Toute forme payante de présentation non individualisée d'idées, de biens et de services
- **Vente**
 - Présentation individualisée effectuée par la force de vente de l'entreprise afin de réaliser des ventes
- **Promotion des ventes**
 - Tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou d'un service
- **Relations publiques**
 - Améliorer l'image de l'entreprise, gérer les rumeurs et les événements qui lui sont défavorables
- **Marketing direct**
 - Messages transmis directement aux clients ou prospects

Marketing Mix (13/)

Promotion (3/)

Questions clés

- > Choix des supports de communication
- > Choix des messages adaptés
- > Détermination du budget promotion
 - % du chiffre d'affaires
 - Benchmarking

Le plan Marketing

De la stratégie au Marketing opérationnel

Objectifs généraux de l'entreprise
Synthèse générale
Analyse externe
Analyse interne
Diagnostic SWOT
Stratégie marketing
Objectifs marketing globaux
Recommandation du mix-marketing
Plans d'action opérationnels
Budgets et compte d'exploitation prévisionnel

Agenda

1

Introduction & Définitions

2

Modèle de la démarche marketing

3

Stratégie Marketing

4

Mix Marketing

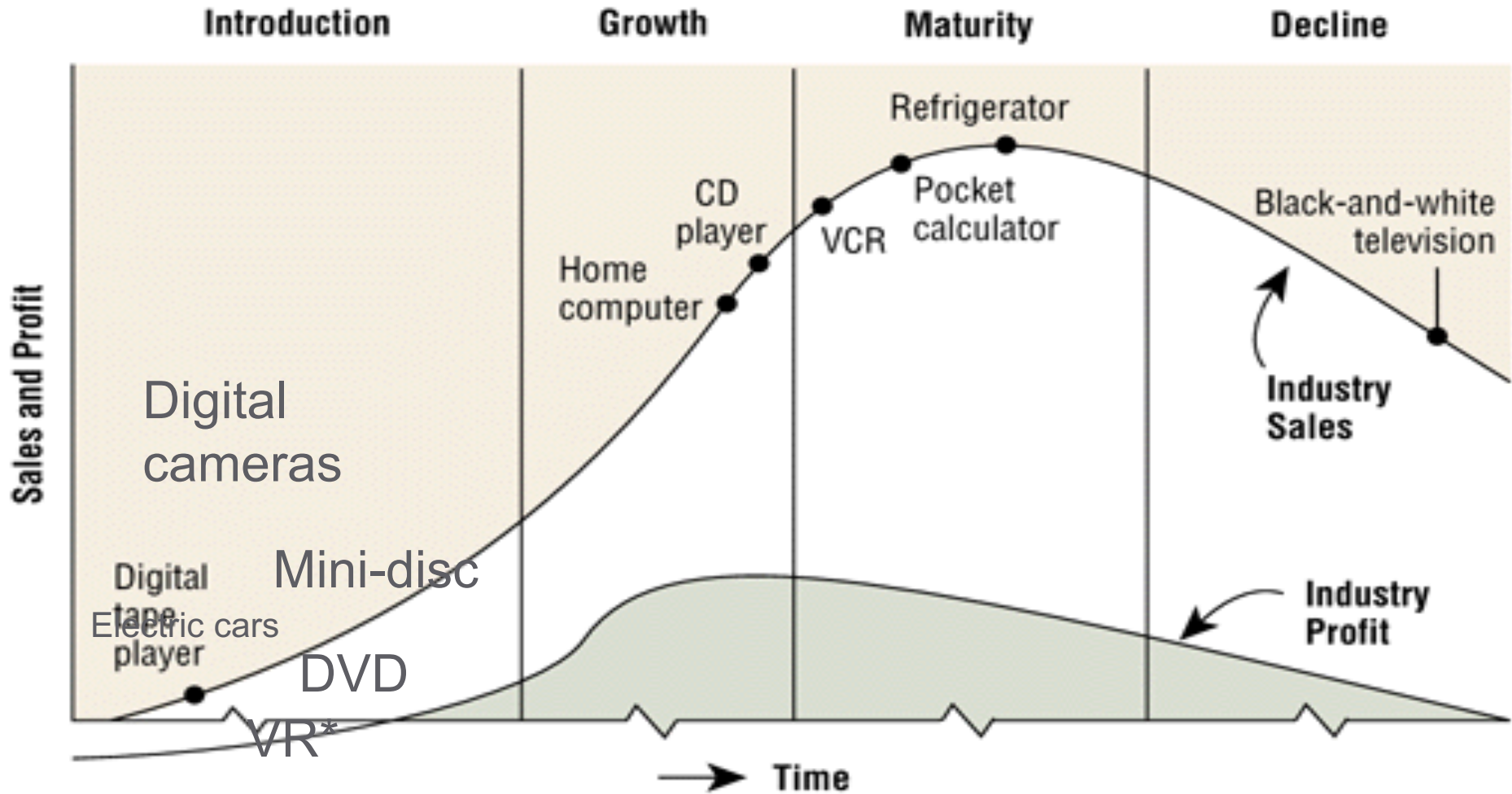
5

Développement de nouveaux produits et cycle de vie

6

Conclusion

Développement de nouveaux services & cycle de vie



*= virtual reality

Agenda

1 Introduction & Définitions

2 Modèle de la démarche marketing

3 Stratégie Marketing

4 Mix Marketing

5 Développement de nouveaux produits et cycle de vie

6 Conclusion

Conclusion

- > Client doit être au centre de tout programme marketing
- > Développer une offre marketing offrant une valeur supérieure (perception de valeur chez le client) permettant d'offrir un **AVANTAGE CONCURRENTIEL** durable
- > Importance de savoir la mission & objectifs de l'entreprise pour développer une stratégie marketing & mix marketing cohérents pour chaque marque
- > L'importance de la cohérence entre la stratégie Marketing et le Marketing opérationnel
- > Processus de développement de nouveaux services pour innover en permanence