



# PLAN D'ACTION MARKETING

Décembre 2017



# PLAN D'ACTION

## MARKETING



**Document rédigé par :**

Adrien COPPOLA

Aurélien WOLZ

Naima HAMOUMA

Nathan KIENLEN

Christina KRUTZENBICHLER

**5IF - INSA Lyon**

**Décembre 2017**



# TABLE DES MATIERES

<b>TABLE DES MATIÈRES.....</b>	<b>4</b>
<b>1 4P DU MARKETING .....</b>	<b>5</b>
1.1 PRODUIT .....	5
1.1.1 <i>Présentation du produit</i> .....	5
1.1.2 <i>Caractéristiques technique</i> .....	5
1.1.3 <i>Critères de classification du produit</i> .....	5
1.1.4 <i>Composantes immatérielles de l'offre</i> .....	6
1.2 PRIX .....	6
1.2.1 <i>Clientèle ciblée</i> .....	6
1.2.2 <i>Prix psychologique acceptable</i> .....	6
1.2.3 <i>Stratégie tarifaire</i> .....	6
1.3 PLACE .....	7
1.3.1 <i>Modèle de distribution</i> .....	7
1.3.2 <i>Unités commerciales</i> .....	7
1.4 PROMOTION .....	8
<b>2 PLAN D'ACTION MARKETING .....</b>	<b>8</b>
2.1 OBJECTIFS GENERAUX .....	8
2.2 OBJECTIFS DETAILLES OU SOUS-OBJECTIFS .....	8
2.3 MESURE DES OBJECTIFS .....	8
2.4 OBJECTIFS QUANTIFIES .....	9
2.5 PISTES D'AMELIORATION.....	9

# 1 4P DU MARKETING

## 1.1 PRODUIT

### *1.1.1 Présentation du produit*

Notre produit est une application mobile permettant aux auxiliaires de vie, dans un cadre particulier ou professionnel, de suivre la consommation de produits frais de personnes âgées en situation de dépendance. L'application a pour objectif de prévenir des risques d'intoxication alimentaire chez les personnes âgées en surveillant les dates limites de consommation des produits à risque.

L'application permet aux auxiliaires de vie de scanner les dates limites de consommation (DLC) imprimées sur les produits frais et ultra-frais lors de l'achat de produits alimentaires pour la personne âgée. L'application envoie automatiquement des alertes (notifications) à l'auxiliaire de vie à l'approche des DLC, cette dernière est alors en charge de vérifier la bonne consommation des produits à risque ou de les jeter si nécessaire. Lorsque l'auxiliaire rend visite à la personne âgée, elle peut mettre à jour manuellement sur l'application l'évolution de la consommation des produits précédemment scannés.

### *1.1.2 Caractéristiques technique*

Le produit principal est l'application mobile, qui sera développée pour les systèmes d'exploitation mobile Android et iOS. Une éventuelle prise en charge des tablette est envisagée. En complément de cette application, un site internet sera proposé aux clients professionnels afin de gérer les comptes fournis à leurs employés. Ainsi notre offre est purement dématérialisée.

### *1.1.3 Critères de classification du produit*

Quelques caractéristiques clés liées à notre produit :

- Nature du produit : bien immatériel (application mobile),
- Durée de vie : produit durable, durée de vie non déterminée,
- Comportement d'achat : achat routinier (abonnement mensuel),
- Usage du produit : produit principal, répond directement aux besoins.

### **1.1.4 Composantes immatérielles de l'offre**

Les composantes immatérielles jouent un rôle clé dans la perception de l'offre chez l'utilisateur car elle lui confère sa dimension symbolique. Nous souhaitons véhiculer une image de marque positive, qui inspire confiance aux prospects pour nous confier la santé alimentaire des personnes âgées qui leurs sont chères.

## **1.2 PRIX**

### **1.2.1 Clientèle ciblée**

Notre application s'adressera dans un premier temps aux professionnels avec un modèle économique B2B. Nous souhaitons vendre notre application aux entreprises gérant des auxiliaires de vie, qui l'utiliseront afin de prévenir les risques d'intoxication alimentaire de leurs clients. Le téléchargement de l'application est gratuit, toutefois son utilisation est soumise à une tarification définie ci-dessous.

### **1.2.2 Prix psychologique acceptable**

D'après les statistiques établies dans l'étude marketing, une auxiliaire de vie s'occupe en moyenne de 3 personnes âgées. Deux options de tarification s'offraient donc à nous :

- prix unique par auxiliaire de vie : 6€
- prix unique par personne âgée à charge : 2€ (multiplié par 3 en moyenne donc 6€)

Nous avons choisi la deuxième solution, qui propose un prix psychologique plus acceptable que la première, et qui par conséquent sera plus attirant pour plus de clients potentiels. De plus, si une entreprise augmente son nombre de clients sans augmenter son nombre d'auxiliaires de vie employées, la première solution ne nous permet pas d'augmenter nos bénéfices.

### **1.2.3 Stratégie tarifaire**

Le prix pour les clients professionnels est donc de 2€ par personne âgée suivi grâce à notre application mobile Granicare. Ce prix est toutefois dégressif pour les entreprises employant un grand nombre d'auxiliaires de vie.

- 1 à 10 utilisateurs : 2 € par personne âgée
- 11 à 50 utilisateurs : 1,75 € par personne âgée
- 50 ou plus utilisateurs : 1,5 € par personne âgée

Notre stratégie tarifaire s'inscrit dans une stratégie de pénétration du marché, proposer une prix raisonnable pour conquérir rapidement une partie importante du marché, couplé à une pratique de prix différenciés pour attirer différentes tailles de clients.

## 1.3 PLACE

### 1.3.1 Modèle de distribution

Notre application mobile sera disponible et téléchargeable par les clients en passant par un marché d'application (Google Play pour Android, App Store pour iOS), qui se place en tant que distributeur de notre produit. A noter qu'il est cependant possible pour les appareils Android de se passer du marché d'application, mais cela ne sera pas notre cas.

Nous nous situons donc dans le modèle de distribution court, qui est présenté dans le schéma ci-dessous (figure 1).

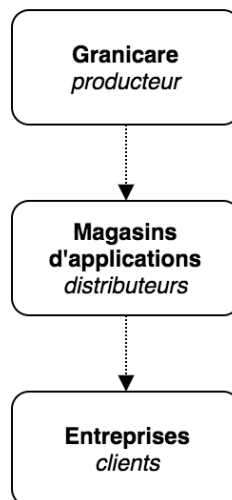


Figure 1. modèle de distribution de l'application Granicare

### 1.3.2 Unités commerciales

Dans notre cas les clients accèdent à notre offre d'application via un marché d'application. Ce dernier est en conséquence en charge du flux d'entrées à gérer et de l'équipe en charge du support technique client.

Des restrictions géographiques sont mis en place pour s'adresser seulement au clients français sur ces magasins d'applications. La distribution est réalisée par les entreprises en charge des magasin d'applications, Google et Apple.

## 1.4 PROMOTION

La stratégie de promotion du produit, et de la marque plus largement, est décrit dans le livrable intitulé "stratégie de communication".

# 2 PLAN D'ACTION MARKETING

## 2.1 OBJECTIFS GENERAUX

- **Produit** : Prévenir les risques d'intoxication alimentaire chez les personnes âgées
- **Prix** : Prix correct et acceptable
- **Place** : Distribution optimale via les magasins d'applications
- **Promotion** : Communication ciblée vers des professionnels pertinente

## 2.2 OBJECTIFS DETAILLES OU SOUS-OBJECTIFS

- **Produit**
  - Alerte de l'approche des dates limites de consommation
  - Fonctionnalité de scan des dates limites de consommation
- **Prix**
  - Prix justifiant une qualité de service correct
  - Prix psychologique acceptable
- **Place**
  - Application disponible sans interruption sur les marchés d'applications
  - Application bien référencée sur les marchés d'applications
- **Promotion**
  - Ciblage correct des clients B2B potentiels
  - Campagne de communication pertinente

## 2.3 MESURE DES OBJECTIFS



- **Produit** : Dates limites de consommation non dépassées
- **Prix** : Retour des clients sur les prix pratiqués
- **Place** : Classement de notre application sur les marchés d'applications utilisés
- **Promotion** : Nombre de contacts de prospects

## 2.4 OBJECTIFS QUANTIFIES

- **Produit** : Tous les produits à risque consommés avant les dates limites
- **Prix** : Tous les clients satisfaits du service proposée pour le prix payé
- **Place** : Amélioration hebdomadaire du classement de notre application
- **Promotion** : Amélioration mensuel du nombre de retours de prospects

## 2.5 PISTES D'AMELIORATION

- **Produit** : Amélioration de l'intuitivité du processus de scan des dates limites
- **Prix** : Etude quantitative pour mesurer l'acceptabilité des prix pratiqués
- **Place** : Disponibilité de l'application en plusieurs langues
- **Promotion** : Nouveaux vecteurs de communication