



IAE MONTPELLIER
École Universitaire
de Management

M C
Création d'Entreprises Innovantes
par l'IAE MONTPELLIER

Véronique BESSIERE

Eric STEPHANY

Responsables du Master
Création d'Entreprises Innovantes
à l'IAE Montpellier

VIDÉO 3.1.1

LE MARKETING DES START-UPS



IAE MONTPELLIER
École Universitaire
de Management

Les points clés du Business Model



VIDÉO 3.1.1

LE MARKETING DES START-UPS

Bonjour,

Nous accueillons aujourd'hui Christophe Fournier, professeur des universités à l'IAE de Montpellier, qui vient nous parler du marketing des start-ups.

Merci Eric, bonjour à tous,

Au cours de cette vidéo qui prend place dans la semaine consacrée aux points clés du business model, nous allons en effet parler du marketing des produits innovants, et du marketing développé et mis en œuvre par les Start-up !

Pour cela, nous allons d'abord présenter les principaux concepts, de façon générique, tout en soulignant ensuite les spécificités et les challenges qui se posent lorsque l'on est dans le cas de ces produits ou services, que l'on va qualifier de jeunes, de nouveaux ou d'innovants !

Pour être simple, dans le terme marketing résonne la notion de **marché**. Une première approche du marché consiste à dire que c'est le lieu de confrontation d'une offre et d'une demande, d'où la notion d'échange, de transaction qui apparaît.

L'**offre** est proposée par une entreprise qui peut être une start-up ou ses concurrents, et la demande, émane d'un agent particulier que l'on va qualifier de consommateur, d'acheteur, d'utilisateur... l'ensemble de ces acteurs constituant le marché potentiel et donc la cible ! La transaction ne peut alors se faire que si l'offre proposée répond à un besoin, une attente du consommateur. Il est donc nécessaire de définir ce qu'est un besoin ?

Un **besoin**, c'est une différence entre un état souhaité, idéal que l'on aimerait avoir et un état perçu, celui dans lequel on se trouve. La comparaison de ces deux états va permettre d'identifier un écart. Mais ceci n'est pas suffisant, il faut que cet écart soit suffisamment important pour qu'un besoin soit perçu par le consommateur, et ainsi engendrer une motivation pour réduire cet écart. On a donc un problème ou un besoin d'identifié et qui va entraîner une action pour le satisfaire.

Il y a dès lors une opportunité pour l'entreprise de proposer une offre (un produit ou un service) pour répondre à ce besoin en créant de la valeur pour le client.

Ceci nous amène à nous interroger sur la notion de **valeur**. Cette valeur résulte d'un ou plusieurs bénéfices liés à la consommation ou à l'achat ou à l'usage de ce produit ou service, ce qui va créer ainsi une valeur globale perçue.

VIDÉO 3.1.1

LE MARKETING DES START-UPS

Mais d'où viennent ces bénéfices ? En fait, ils peuvent être divers :

- **Valeur utilitaire** par exemple : ce produit me simplifie certaines tâches.
- **Valeur d'amusement et de plaisir**, liée à l'expérience de consommation de ce produit ou de ce service.
- Ou autre exemple : affirmation d'un statut social, d'un style de vie au travers de la consommation de ce produit ou de ce service, soit ici une **forme de communication envers les autres** qui amène de la valeur et donc un bénéfice attaché à l'achat de ce produit ou de ce service.

Bref, ici ce ne sont que quelques exemples, les valeurs pouvant être multiples et diverses !

Pour terminer sur ce point, un produit ou un service ne sera ainsi acquis que si la valeur globale de l'offre liée à la somme des bénéfices attribués à cette offre est supérieure aux sacrifices consentis c'est à dire au prix d'acquisition du produit.

Une fois ce besoin identifié, la start-up va pouvoir **concevoir son offre**, en passant ainsi de l'idée au concept puis au produit ou service. Il conviendra dès lors de bien identifier comment l'acheteur potentiel prend une décision avant d'acquérir ce produit, afin d'adapter la démarche marketing.

Par exemple : quel est le processus de prise de décision mis en œuvre par un prospect ? qui décide ? qui influence ce prospect ou ce consommateur potentiel ? quelles sources d'informations sont mobilisées ? quels critères sont considérés pour évaluer le produit le service ? ou encore quels modèles sont utilisés par le consommateur pour prendre sa décision ?

Autant de questions auxquelles il est préférable de répondre avant de lancer le produit ou service.

Pour répondre à cet ensemble de questions et dans l'idée également de valider les choix réalisés, il est recommandé de mettre en place des études marketing, avec une double difficulté :

- des budgets souvent limités d'une part
- et le caractère innovant de l'offre proposée d'autre part. Il est donc difficile de demander aux répondants lors d'un sondage de se prononcer sur une offre qui n'existe pas encore.

VIDÉO 3.1.1

LE MARKETING DES START-UPS

Une première phase d'**étude documentaire**, permettant notamment de bien connaître l'écosystème dans lequel opère la startup, peut se révéler utile afin de s'assurer de ne pas réinventer la roue ! Des données intéressantes sont peut être déjà disponibles quelque part.

Ensuite, on pourra s'engager dans des **études qualitatives** :

- Entretiens individuels menés auprès d'un nombre limité de personnes. Le résultat, la fiabilité de ce qui sera obtenu dépendra du choix de ces personnes, c'est-à-dire par exemple de leur statut par rapport à la question posée.
- Ou on peut également mener des entretiens de groupe, dits focus groupe.

Ceci pourra être complété par des **études quantitatives**, prenant la forme de sondages par exemple, et nécessitant alors des tailles d'échantillons plus conséquentes. Même si cela n'est pas idéal, mais dans un premier temps il est possible de collecter des données auprès d'un échantillon dit de « convenance », c'est à dire mes amis, ma famille, les amis de ma famille et la famille de mes amis ! Cela ne donnera par un échantillon représentatif, au sens statistique du terme, mais peut, dans un premier temps, amener une première tendance qu'il conviendra de confirmer ultérieurement en respectant alors les règles de l'art en matière de sondages et d'études marketing.

Une fois l'offre définie globalement, il est nécessaire de procéder à la mise en œuvre opérationnelle de cette offre et ainsi au développement du marketing mix.

Le marketing mix connu également sous le terme « des 4 P » ou du « plan de marchéage » va permettre de décliner, de façon opérationnelle, l'action marketing en définissant 4 grands éléments : le produit, le prix, puis la distribution et enfin la communication.

Quelques mots sur chacune de ces variables.

Passons donc, en premier lieu, à la définition du **produit** ou de l'**offre**.

Que va-t-on proposer sur le marché ?

Un produit ou un service mais surtout une solution pour notre client. Cela peut donc aller bien au delà du produit ou du service proprement dit.

VIDÉO 3.1.1

LE MARKETING DES START-UPS

Des compléments peuvent être offerts :

- obligatoires parfois : par exemple, un service de réservation en ligne est totalement indispensable pour une compagnie aérienne
- on peut aussi prévoir des services périphériques non obligatoires : par exemple j'ouvre un hôtel, je peux éventuellement proposer un restaurant.

Penser aussi à la livraison de notre produit, au financement, l'entretien, bref autant de services qui peuvent créer de la valeur pour un produit innovant par exemple.

Ces services doivent-ils être offerts ou payants ? Une autre question importante dont la réponse va dépendre d'un tas de facteurs et qui nous conduit à évoquer la deuxième variable du mix, à savoir **le prix**.

Deux questions majeures :

- comment fixer le prix pour la première fois, lors du lancement de notre produit ?
- et bien entendu comment modifier ensuite ce prix durant la vie du produit ?

Trois méthodes peuvent être utilisées pour fixer le prix d'un produit :

- la première est une approche comptable qui consiste à calculer le prix de revient de ce produit ou de ce service, auquel on va appliquer une marge.
- une deuxième approche envisageable est liée à la demande : combien le consommateur est-il prêt à payer pour ce produit, ce service, c'est-à-dire pour les bénéfices qui vont être retirés de cette offre ?
- enfin une troisième méthode est liée au marché : quel est le prix qui globalement fait foi sur un marché donné ? Dans le cas d'un produit nouveau, souvent sur un marché lui-même nouveau, cette méthode n'est probablement pas la plus adaptée...

Même si la problématique majeure de la start-up est de fixer le prix, gardons à l'esprit que la détermination d'un prix ne se fait qu'une fois au cours de la vie du produit, à la différence des changements et adaptations de prix, qui se font tout au long de la durée de vie du produit, afin de tenir compte par exemple de l'entrée de nouveaux concurrents ou d'une baisse des coûts de revient pour la start-up, liées à une production en volume croissant.

Après le produit et le prix, restent alors comme variables la distribution et la communication.

VIDÉO 3.1.1

LE MARKETING DES START-UPS

La **distribution** consiste à mettre à disposition de la demande, le produit ou le service au travers d'un ou de plusieurs canaux de distribution. La start-up doit choisir en fonction du produit concerné, si elle souhaite une distribution de masse ou au contraire plus sélective.

Ensuite, le canal peut aller du plus simple (vente directe par l'entreprise auprès des clients par exemple) au plus complexe avec de multiples intermédiaires alliant par exemple des grossistes puis des détaillants. Il est possible aussi de recourir à des canaux exclusivement physiques (les points de vente) ou totalement en ligne (on va parler d'une stratégie *pure player*), ou de mettre en œuvre une combinaison, qui va permettre à l'entreprise de se lancer dans une stratégie multicanale, par exemple de type *click and mortar*, permettant de multiplier les points de contact entre l'entreprise, ses prospects et ses clients potentiels. Dans ce dernier cas, se pose alors la question de l'articulation de ces différents canaux, d'une cohésion plus ou moins forte entre eux, pouvant aller de la simple juxtaposition de ces canaux ou au contraire d'une stratégie globale et d'une intégration totale des différents canaux de distribution.

Pour terminer, la **communication** est bien entendu un élément important du marketing mix. Il est d'usage de distinguer en marketing :

- La communication media ou la publicité qui passe par la télévision, la presse, la radio, l'affichage, le cinéma et internet lorsque l'on considère par exemple les achats de bannières publicitaires.
- Puis il y a la communication hors media, qui par convention prend en compte tous les autres modes de communication, allant du marketing direct aux relations publiques en passant par la promotion des ventes et autre mécénat ou sponsoring.

Bien entendu, la communication devra prendre en compte les budgets souvent limités de la start-up et privilégier ainsi les méthodes digitales permettant de mettre œuvre des campagnes touchant une cible importante mais avec des moyens limités.

Pour terminer enfin, n'oublions pas le commercial, qui souvent est confondu avec les méthodes de communication, joue un rôle majeur, plus ou moins important selon le type de produit et le type de relation (BtoB versus BtoC par exemple). Le commercial joue un rôle majeur pour vendre et/ou négocier avec le prospect, qui, espérons le, après l'acte d'achat, deviendra un client !

VIDÉO 3.1.1

LE MARKETING DES START-UPS

Voilà brossées les grandes lignes de ce que pourrait être le marketing mis en œuvre dans le cadre d'une start-up. Il sera bien entendu nécessaire d'approfondir chacun des points mentionnés dans cette vidéo. Sans oublier non plus, d'évoquer la stratégie marketing et notamment les approches liées à la segmentation ou au positionnement du produit !

Pour compléter cette vidéo sur les fondamentaux du marketing, nous vous proposons l'interview de Pierre Alzingre, conseiller en marketing et en innovation.

Bonne continuation, merci !