

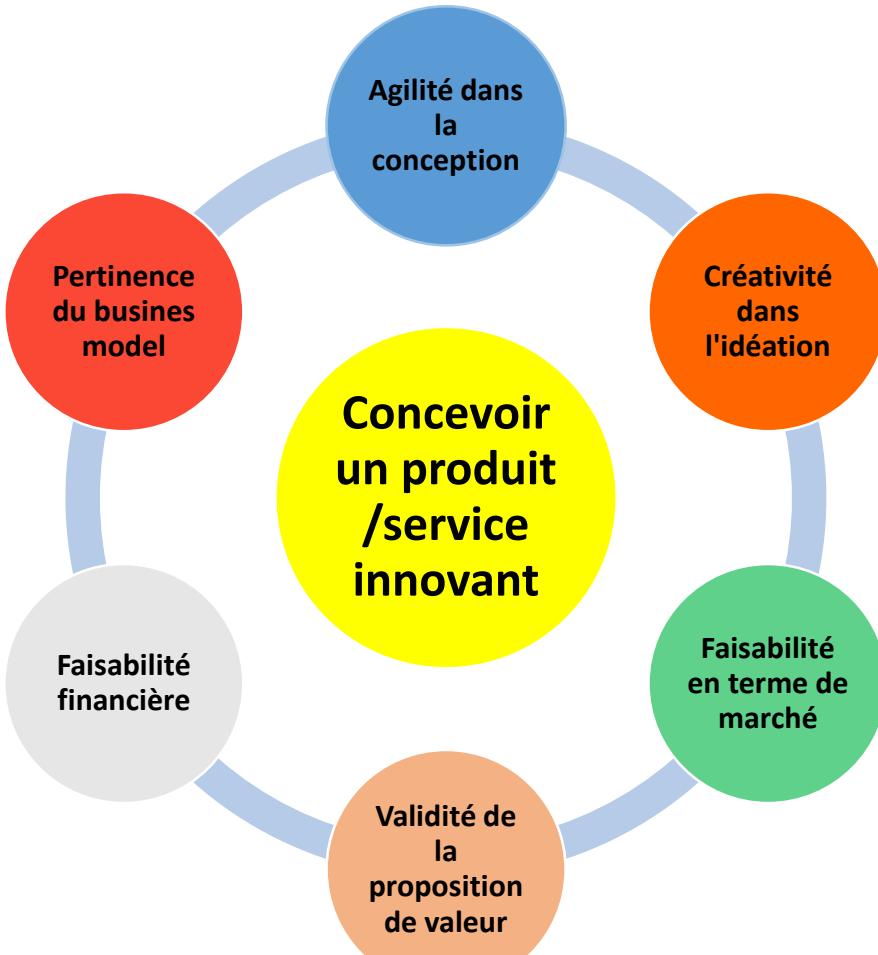


De l’Idée au Marché...

...Créativité et Innovation



Objectifs du module



Evaluation

Partie individuelle (30%) et partie collective (70%)

- Partie individuelle : capacité à remplir votre rôle de responsable...
- Partie collective:
 - Pitchs / présentations intermédiaires études de cas : 25%
 - Méthodologie et processus des études qualitatives et quantitatives: 10%
 - Business plan (ou plan d'affaire) et « landing page »: 40 %
 - Pitch / Présentation final : 25 %

Evaluation (des rôles à choisir rapidement)

Responsabilité	Eléments de contenu
1. Etude de marché, prototypage rapide & communication	<p>Responsable des études : documentaire, qualitative et quantitative</p> <p>Responsable de la matérialisation des prototypages successifs (dont la « landing page »)</p> <p>Responsable de la communication de votre projet</p>
2. Marketing	<p>Responsable du marketing stratégique : définition de la segmentation, du positionnement et de la cible ;</p> <p>Responsable du marketing opérationnel ou mix-marketing : choix sur les prix, la communication, la distribution, le produit/service ;</p>
3. Finance et développement opérationnel	<p>Responsable des prévisions financières</p> <p>Responsable des aspects opérationnels (hypothèses sur les ressources humaines, fournisseurs, la production, etc.)</p>
4. Stratégie et Innovation	<p>Responsable de la définition/justification du « business model »</p> <p>Responsable de la créativité</p> <p>Responsable de l'articulation/cohérence de tous les éléments de contenu mentionnés ci-dessous.</p>

Les éléments de compétence visés

- C1 : Mettre en œuvre une approche agile de conception d'un nouveau produit (méthode « lean start up » et « design thinking »)
- C2 : Déployer une technique de créativité pour générer des idées nouvelles et une proposition de valeur

Les éléments de compétence visés

- C3 : Analyser et étudier un marché de manière qualitative et quantitative
- C4 : Explorer et construire une stratégie marketing pertinente pour la proposition de valeur (segmentation, ciblage, positionnement et éléments du marketing opérationnel)

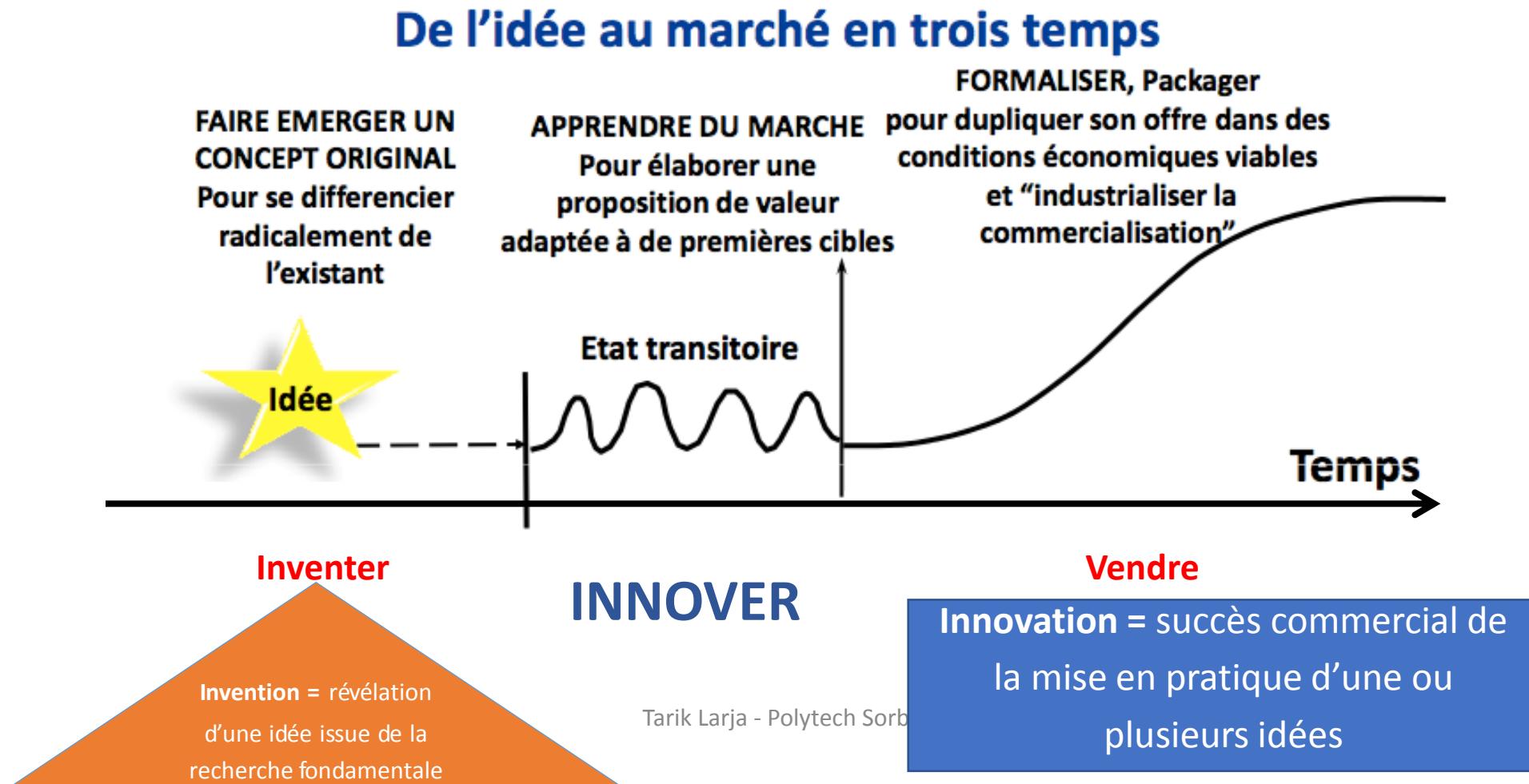
Les éléments de compétences visées

- C5 : Construire le plan financier prévisionnel sur 3 ans (cas d'une création d'une start –up)
- C6 : Explorer/construire le modèle d'affaire et le matérialiser (selon la méthode « business model canevas » et sous la forme d'un business plan)

Innovation ? Innover ? Créativité ? Marché ?

- De l’Idée au Marché...
- ...Créativité et Innovation

En réalité, innover c'est se placer dans un état transitoire



Les étapes pour la création d'entreprise fictive



Etape 1

- Partir d'une idée
 - Clarification de l'idée et cadrage du problème/besoin, des contraintes
 - Mettre en place des séances de créativité pour créer des fiches de concept
 - Etude du marché *rapide* (la demande, l'offre des concurrents, la distribution et l'environnement)

Etape 2

- Elaborer une proposition de valeur du concept
 - Matérialiser - à minima - une fiche de concept, la pitcher (V1), proposer des « tests cards »
 - Test de concept *rapide* auprès des « early adopters » ou « lead users » et amélioration de(s) fiche(s)
 - Pitcher la V2 de(s) fiche(s) concept et les résultats des premiers tests rapides

Etape 3

- Evaluer la faisabilité de la proposition de valeur
 - Etude documentaire sur la demande (caractériser au maximum la demande globale et potentielle)
 - Etude documentaire sur l'offre (les concurrents et les distributeurs)
 - Etude de l'environnement (PESTEL – tendances impactant la proposition de valeur)

Les étapes pour la création d'entreprise fictive



Etape 4

- Choisir un 1^{er} positionnement/mix-marketing cohérent
 - Établir la segmentation, choisir le segment cible et définir le positionnement
 - Créer un mix-marketing (4P) pertinent
 - Réaliser le V3 de la proposition de valeur (à formaliser et pitcher); « Tests Cards » à générer

- Tests qualitatifs de l'acceptabilité du « Positionnement/Mix-marketing »
 - « Prototyper » votre produit-service futur / Concevoir la maquette de votre « landing page »
 - Etudes qualitatives (entretiens experts, test de concepts, focus group, entretiens approfondis)
 - Faire éventuellement *pivoter* votre proposition de valeur en fonction des résultats des tests quali.

- Tests quantitatifs d'acceptabilités et estimation du CA
 - Confronter aux clients potentiels l'ensemble des hypothèses sur le positionnement/mix-marketing
 - Collecter les données manquantes
 - Estimer le potentiel de vente et le CA prévisionnel

Les étapes pour la création d'entreprise fictive

Etape 7

- Donner des gages de la faisabilité technologique/technique de l'idée
 - Démontrer la faisabilité / Réfléchir à la propriété intellectuelle / développer la « landing page »
 - Proposer un chiffrage du coût de développement et de fonctionnement

Etape 8

- Intégrer vos propositions et hypothèses dans un Business Model Canvas
 - Articuler les éléments liés au marché et les éléments de rentabilité et financier de votre projet
 - Vérifier la cohérence et la pertinence des différentes parties du BMC entre elles

Etape 9

- Convaincre de la faisabilité de votre projet de création
 - Rédiger le projet de création d'entreprise: format « business plan » (projection N, N+1, N+2)
 - Pitcher le projet / présenter la « landing page »

Plan de l'apport de connaissances

- I) Eléments sur la génération d'idée créative
- II) Eléments sur le management de l'innovation
- III) Introduction au marketing: quelques fondamentaux
- IV) Les bases du marketing stratégique: segmenter, cibler et se positionner
- V) Les bases du marketing opérationnel: produit, prix, distribution et communication

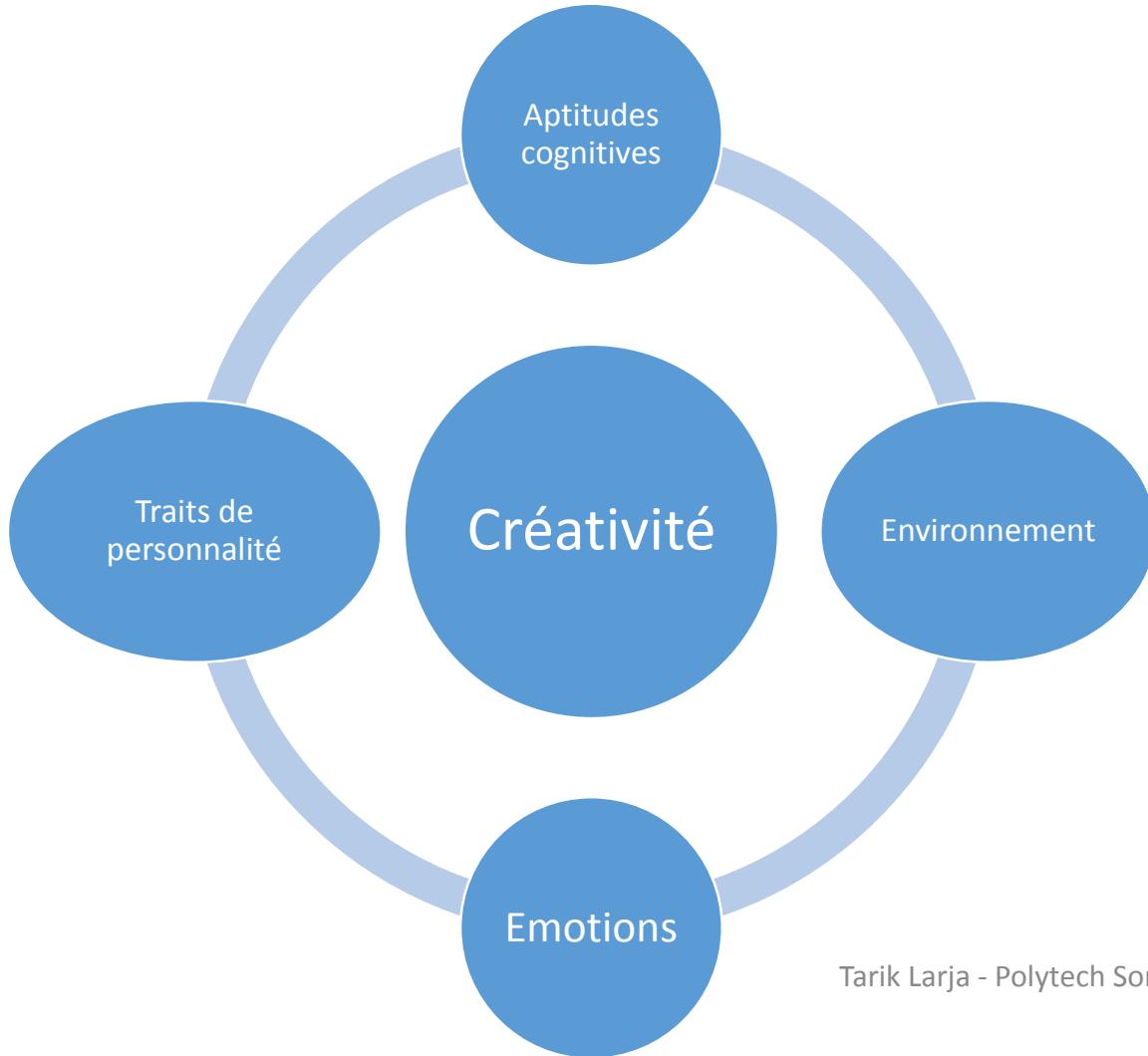
I) Eléments sur la génération d'idée créative

Idéation créative : pour inventer...



- **Idéation:** faculté de production d'idées
- **Créativité :** capacité (individuelle et/ou collective) à réaliser des associations inédites entre des concepts/textures/saveurs/etc. et à les matérialiser
- **Idéation créative:** processus organisé qui vise à générer des idées créatives dans un domaine ou contexte donné

Idéation créative



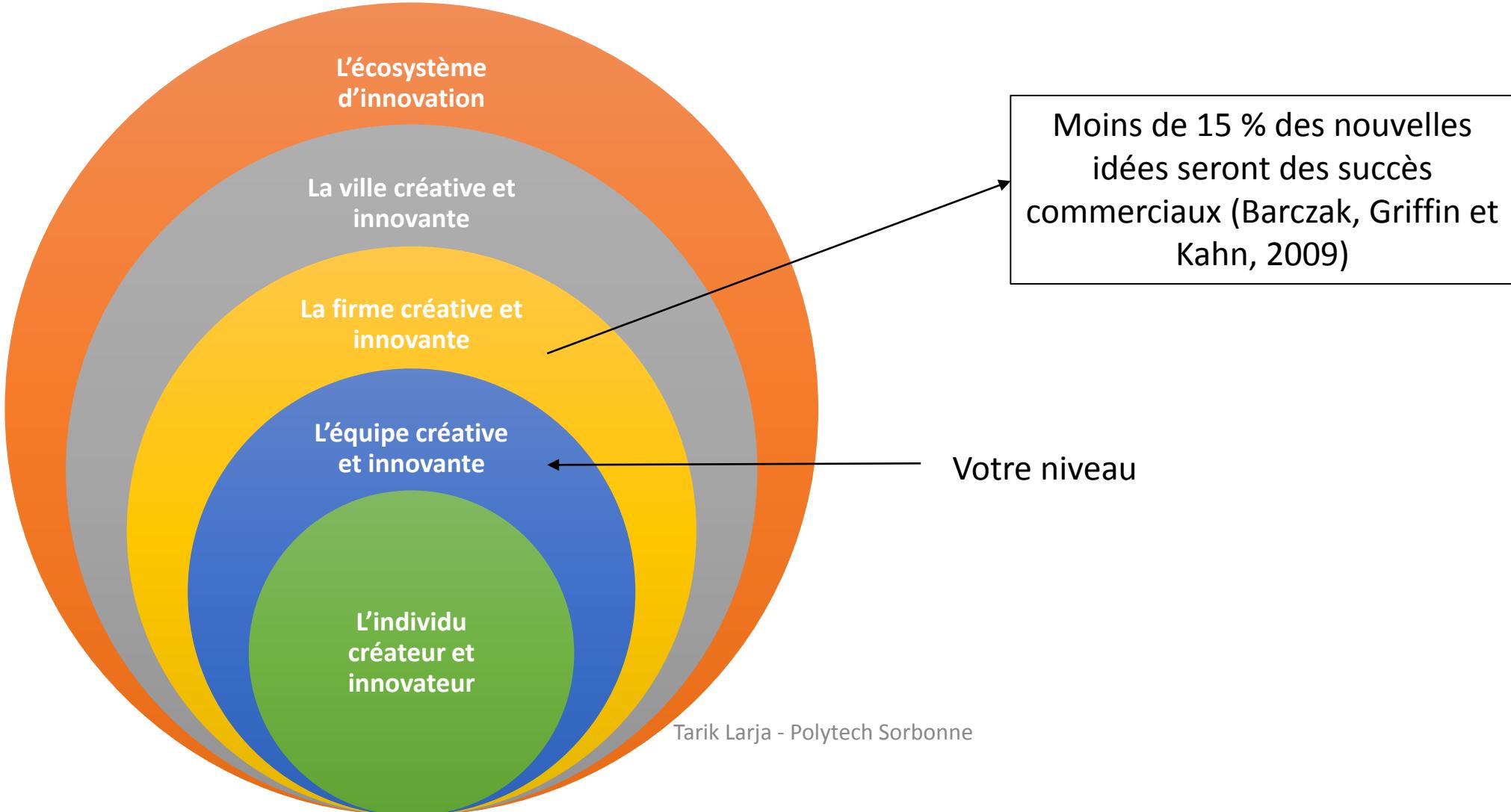
Des processus et des outils pour stimuler collectivement l'idéation créative...

Des méthodes



- **Brainstorming (Osborn 1940)**
 - Divergence (quantité, pas de jugement, fun, etc.)
 - Convergence (élection)
 - **Des techniques pour améliorer la divergence / convergence (ex. 635)**
- **Méthode des schèmes fondamentaux (Goldenberg, Mazursky et Solomon, 1999)**
 - Décomposition des composants & attributs d'une offre existante
 - Recomposition en une offre nouvelle selon 5 « schèmes fondamentaux » (processus)
- **D'autres méthodes?**
 - Méthode par analogies
 - Méthode des utilisateurs pilotes (« lead users »)
 - Etc.

Plusieurs niveaux....

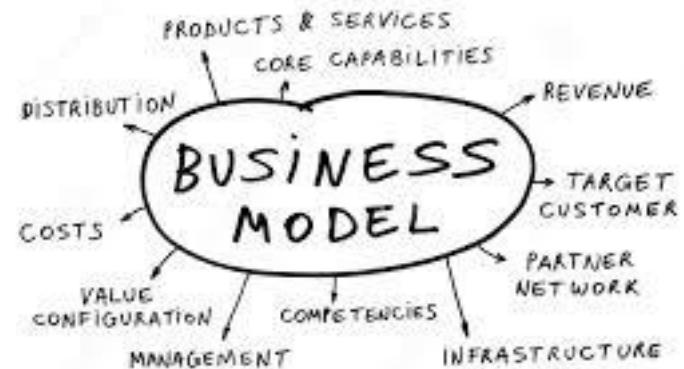




Créer un *service/produit*
dans le domaine de votre
spé...pour
améliorer/solutionner un
problème de *votre/du*
quotidien



II) Eléments sur le management de l'innovation



Download from
Diagramme.info



Des types d'innovation



Les types d'innovation

- Produit
- Technologie
- Processus/procédé
- Organisationnelle
- Stratégique (business model)
- Sociétale

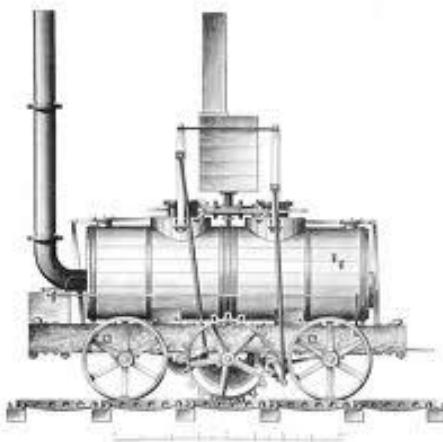
L'innovation incrémentale

- Faire ce que l'on sait faire, en mieux !
→ C'est le degré de nouveauté perçu qui compte
- 1^{er} stylo Bic en 1957, de nombreux changements sur le produit ont été effectués :
 - encre, billes, sécurité,
 - mais aussi processus de production, organisation industrielle...



L'innovation discontinue ou radicale

- Changement des règles du jeu : « destruction créatrice »
 - Redéfinition de l'espace et des frontières du marché : nouvelles opportunités, nouveaux challenges qui obligent les acteurs en place à repenser leur positionnement



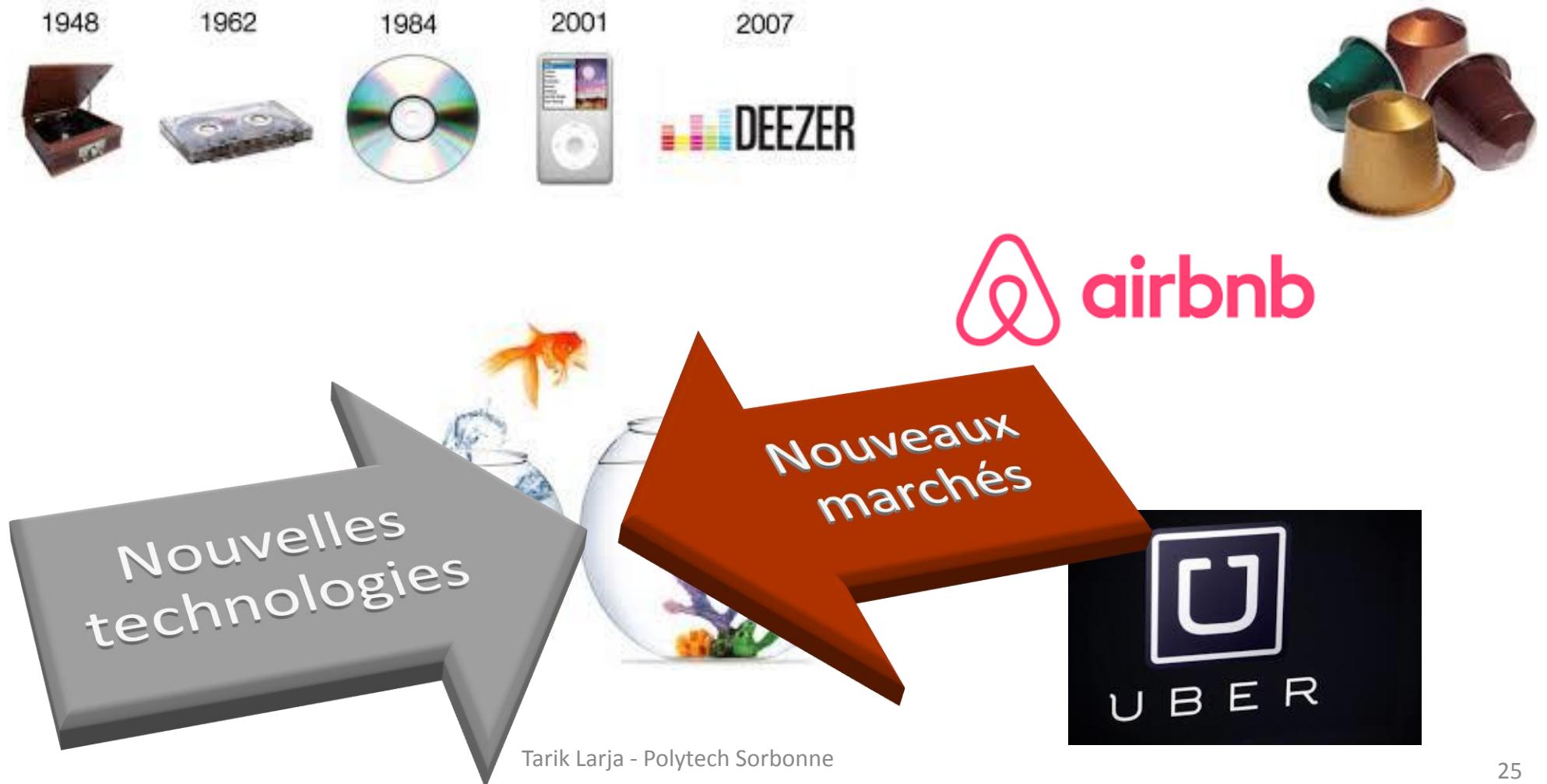
« Vous pouvez additionner autant de diligences que vous voudrez, vous n'obtiendrez jamais le chemin de fer »

“Le nouveau ne sort pas de l'ancien, mais apparaît à côté de l'ancien, lui fait concurrence jusqu'à le ruiner”



Joseph A.
Schumpeter

L'innovation discontinue



Innovation dite « disruptive » ? (Clayton Christensen)

« une façon de définir le processus de transformation d'un marché. Elle se manifeste par un accès massif et simple à des produits et services auparavant peu accessibles et coûteux »

« la disruption change un marché non pas avec un meilleur produit – c'est le rôle de l'innovation pure -, mais en l'ouvrant au plus grand nombre ».

<https://www.latribune.fr/blogs/inside-davos/20140310trib000819144/-la-disruption-est-une-transformation-irreversible-du-capitalisme-clayton-christensen.html>



Innover/Entrepren dre c'est
d'abord savoir saisir des
opportunités

Opportunités technologiques



Arbre artificiel

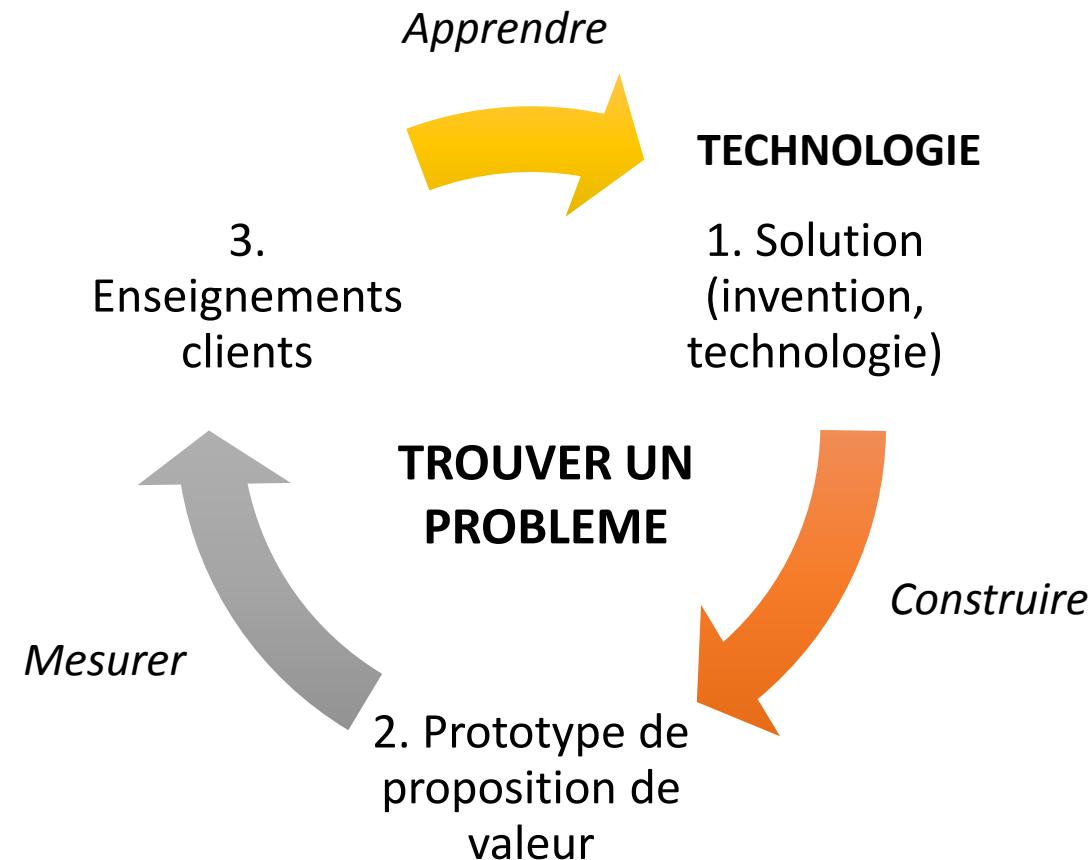
Lentille avec zoom intégré

Circuit imprimé tatoué

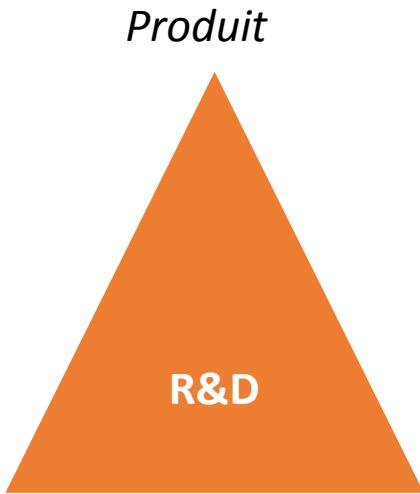
Soie d'araignée
comme fibre optique

<http://www.journaldunet.com/ecommerce/magazine/innovations-technologiques/>

De l'idée au marché : L'approche *technology push*



L'approche *technology push*

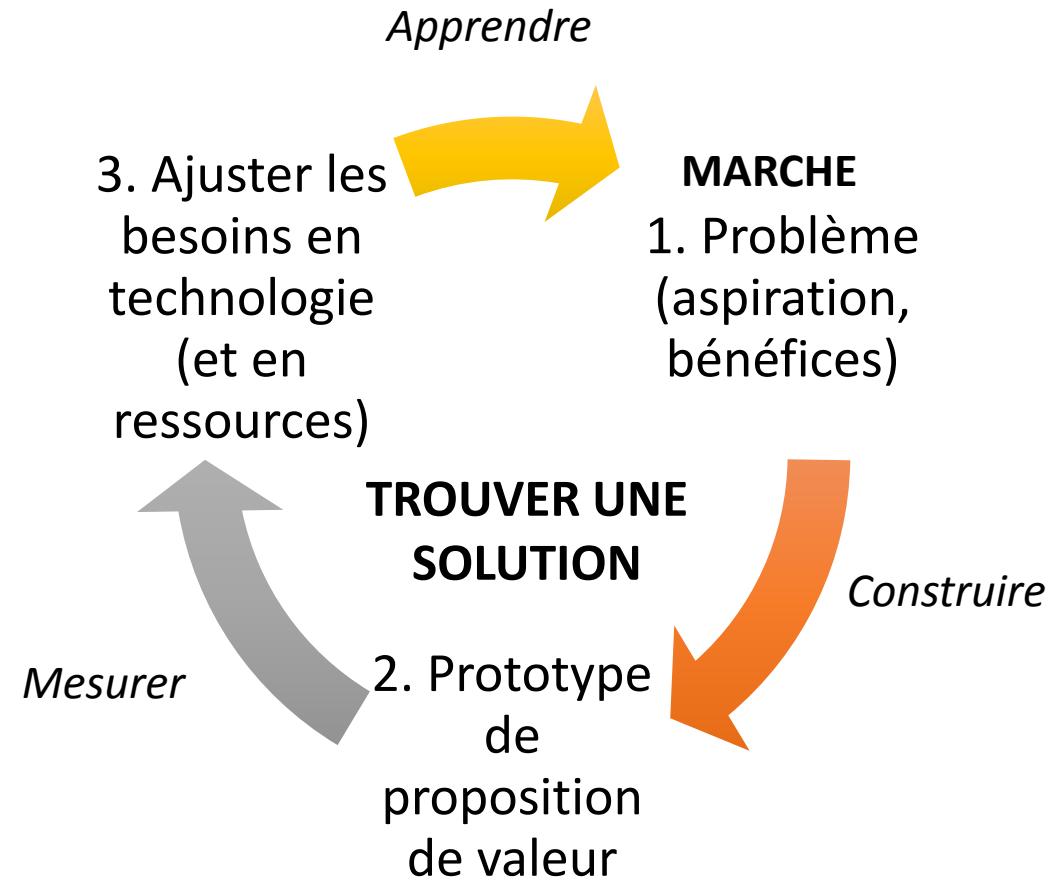


- **Et pourtant...**
- 36% des brevets déposés en Europe ne sont pas exploités
- 58% des responsables marketing pensent que la R&D n'est pas une source efficace de nouveaux produits
- 46% pensent que la contribution de la R&D au développement de produits n'est pas significative

Opportunités de marché

INDITEX
ZARA
Fast fashion
Bershka anti ousho
ZARA HOME UTERQÜE

Du marché à l'idée : L'approche *market pull*



L'approche market pull : cas de « l'open innovation des « lead users »

Pour enrichir le processus de génération de solution innovante

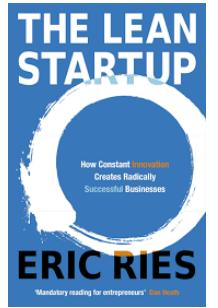
- **L'innovation ouverte :**

- hackathon,
- partenariat avec labo de recherche,
- co-conception avec des consommateurs, etc.

- **Les « lead users »**

- des amateurs-experts
- impliqués/motivés pour résoudre des problèmes d'usage dont ils sont experts
- des secteurs en particuliers : sports, jeux vidéos, informatique, santé
- se généralise avec le digital...

De l'agilité dans la démarche d'innovation : approche Lean Start up

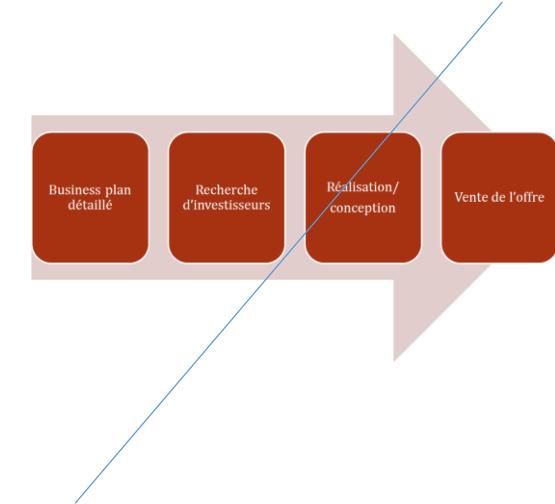
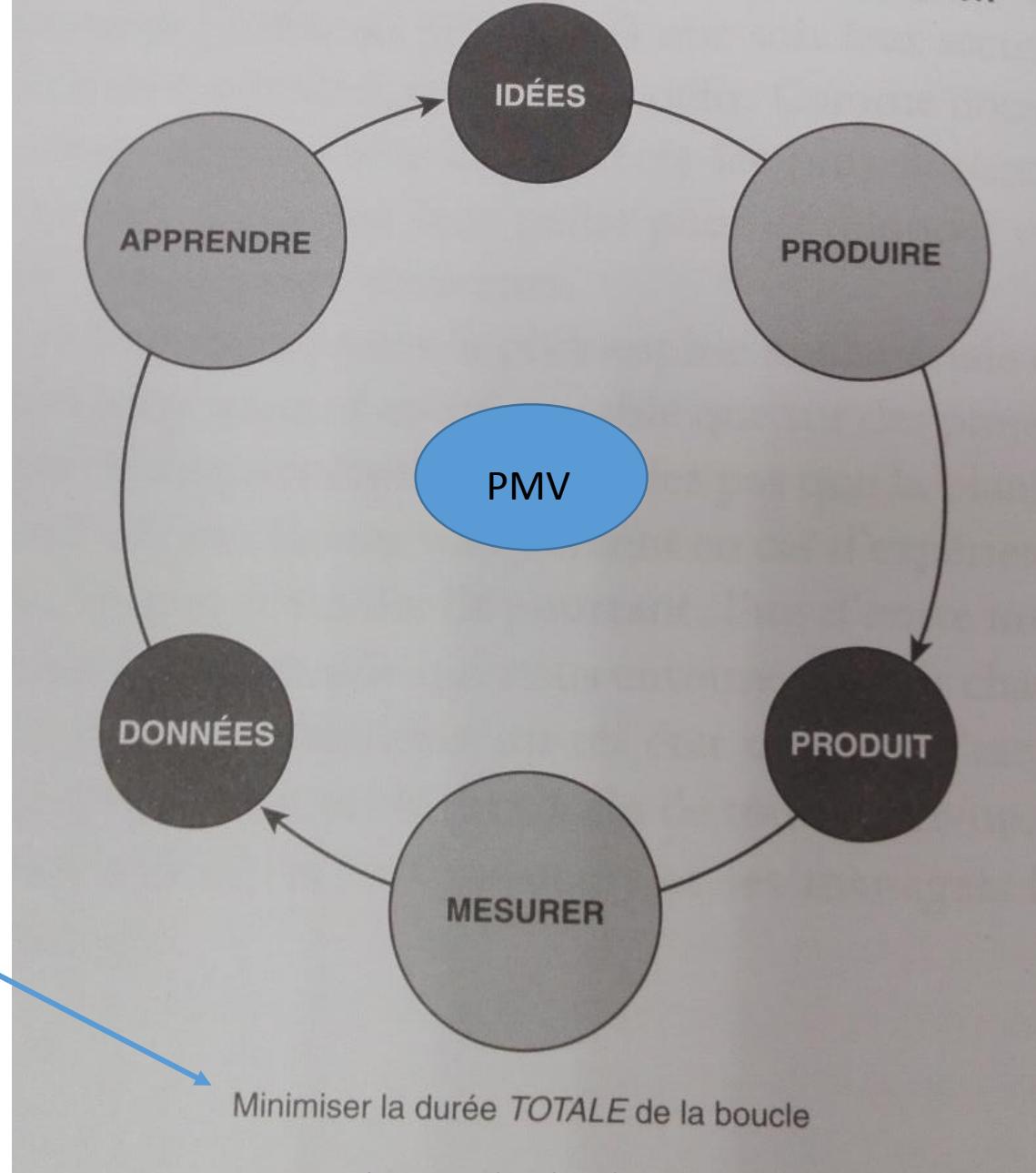


➤ **Solution: un processus plus « lean » ... avec des rencontres plus régulières avec ses clients**

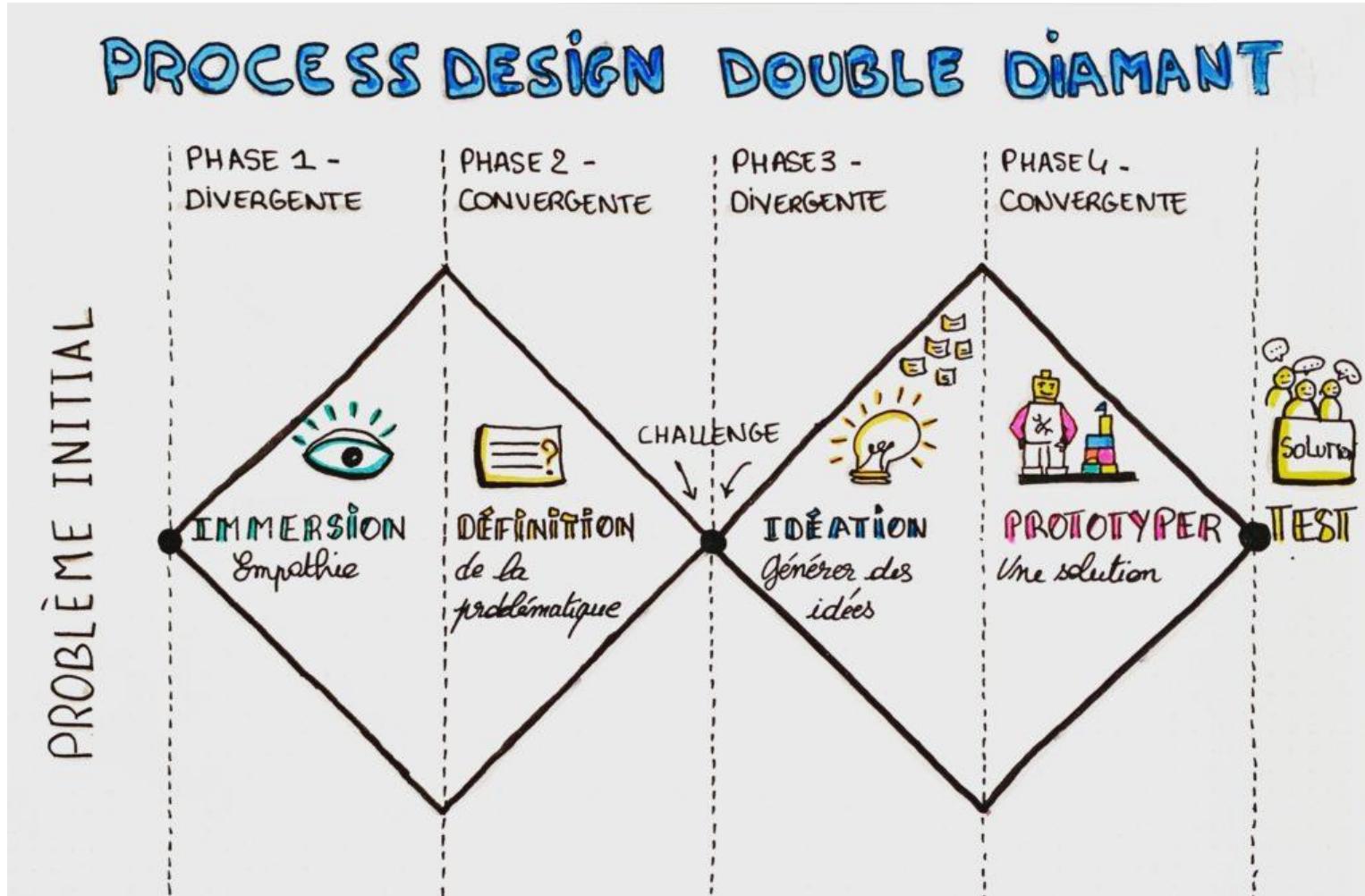
- **Modifier/faire pivoter rapidement son offre au fur et à mesure des rencontres**
- **Développer son business model en apprenant du client et de ses erreurs/échecs (salutaires)**
- **Changement de mentalité: ne pas hésiter à lancer une offre même imparfaite ➔ « Produit Minimum Viable »**

Un processus
Lean Start-up

PRODUIRE-MESURER-APPRENDRE : BOUCLE DE FEED-BACK

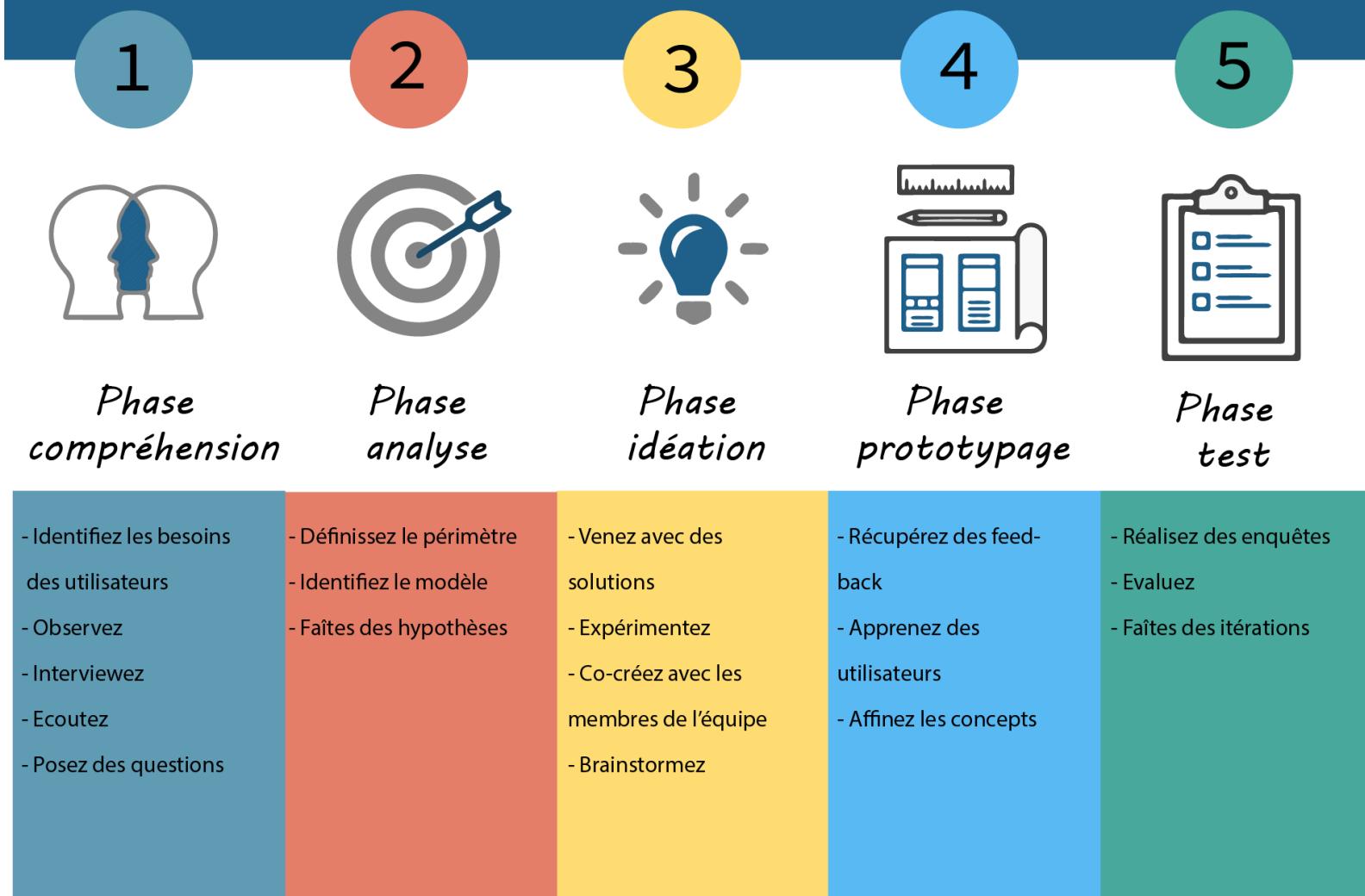


Approche Design Thinking : pour mieux innover



LE DESIGN THINKING

Minimisez les risques de l'innovation en engageant les utilisateurs pour réaliser, tester et affiner les concepts.



Qu'est-ce qu'un concept de produit/service?

Posez les premières bases de votre concept / MVP

- En objectivant les hypothèses que vous faites, une à une...
- ...pour les confronter méthodiquement « au terrain », aux « clients potentiels »...
- ...à l'aide des « tests card » (issus de la Méthode Business Model Canvas)

1 Qu'est-ce qu'un concept de nouveau produit ?

Un concept de nouveau produit est une idée travaillée et approfondie sous un angle marketing. Il s'agit de répondre aux questions suivantes : **Par qui, quand, comment et pourquoi le nouveau produit sera utilisé ?** La formulation d'un concept implique donc de définir :

- la cible, plus dans une perspective d'usage que d'achat (« par qui ») ;
- la proposition faite aux clients à travers le contexte d'utilisation (« quand et comment ») et les bénéfices qu'ils retireront du produit (« pourquoi »). Il importe de définir ces éléments dans les termes employés par les clients eux-mêmes et non en termes techniques. Concrètement, un concept indique qu'un produit alimentaire donne une impression de goût crémeux, voire éveille la gourmandise, alors que les techniciens du secteur parlent de teneur en matière grasse ;
- une énumération des attributs du produit qui permettent ces bénéfices, de manière à les justifier (« raison de croire »). Le bénéfice de lutte contre les caries pour un dentifrice sera donc complété d'un descriptif de sa teneur en fluor.

Définir un concept de nouveau produit a deux objectifs :

- 1. développer l'idée avec le point de vue des clients** en précisant ce que sera l'innovation pour eux et ce qu'elle leur apportera, et ce même si les services marketing ne sont pas à l'origine de l'idée ;
- 2. tester ce concept auprès des clients de la cible** de manière à intégrer leur opinion dès le début du processus de développement.

Nagard-Assayg et al. 2015
(p.190)

Test Card



Intitulé du test

Date de fin

Confié à

Durée

ÉTAPE 1: HYPOTHÈSE

Nous croyons que

Vital :



ÉTAPE 2 : TEST

Pour le vérifier, nous allons

Coût du test : Fiabilité des données :



ÉTAPE 3 : MESURES

Et mesurer

Temps requis :



ÉTAPE 4 : CRITÈRES

Nous avons raison si

« Test de concept » : 3 objectifs

Approfondir et améliorer

- En phase amont facile de modifier les éléments du concept pour accroître la valeur/les bénéfices
- Commentaires clients potentiels extrêmement utiles

Évaluer l'acceptabilité

- Par les clients potentiels en analysant son potentiel séduction
- En identifiant les freins et motivations face aux bénéfices envisagés

Anticiper les modalités de lancement et les caractéristiques du produit

- En terme de distribution, de communication
- En fonction des freins et des motivations identifiées affiner les attributs du produit

Réfléchir à votre concept (étape 1 et 2)

- En considérant les apports en marketing stratégique et opérationnelle qui vont suivre...
 - Existe-t-il des **besoins manifestes**? Peut-on les créer ? Existe-t-il un **marché**?
 - Quels sont les **hypothèses/croyances** que vous pouvez faire :
 - Sur: segment cible / insight / positionnement ?
 - Sur: détail du produit / prix / distribution ?
 - Formulation de vos réponses sous forme d'une « **fiche concept** »

Test Card



Intitulé du test

Date de fin

Confié à

Durée

ÉTAPE 1: HYPOTHÈSE

Nous croyons que

Vital :



ÉTAPE 2 : TEST

Pour le vérifier, nous allons

Coût du test : Fiabilité des données :



ÉTAPE 3 : MESURES

Et mesurer

Temps requis :



ÉTAPE 4 : CRITÈRES

Nous avons raison si

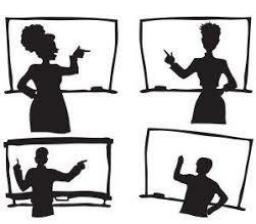
La notion d'insight à travers le Cas Fouganza-Décathlon

PROBLEME	EXPLICATION	"INSIGHT" CLIENT
Manque de praticité lors du transport et de la préparation	Le poids de la selle, la plupart du temps en cuir, rend le transport et la préparation compliqués.	« J'aimerais pouvoir transporter facilement mon matériel parce que cela me permettrait une préparation plus rapide et moins contraignante mais ma selle est trop lourde. »
Manque de confort	Après quelques heures de pratique, la selle devient irritante pour les cuisses du cavalier.	« J'aimerais ne jamais m'arrêter de monter parce que j'aime beaucoup ce sport mais mes cuisses sont irritées au bout d'un certain temps. »
Traumatismes associés	Les à-coups produits par la pratique sont générateurs de problèmes de dos et de traumatismes tant pour le cavalier que pour le cheval.	« J'aimerais pratiquer mon sport sans limites parce que c'est une passion mais j'ai régulièrement des problèmes de dos.»

Extrait
annexe 2
du cas
Fouganza



Insight = petite phrase issue du consommateur qui exprime un problème, manque, envie, besoin (simple, facile à comprendre, comme une évidence)



Préparation de la fiche de concept



- Pour préparer le pitch produire une fiche de concept détaillée avec les éléments suivants (cf. diapos suivantes)
 - Un nom de concept + le résumé de votre proposition de valeur (cf. diapo 47)
 - Un document de synthèse qui reprend les éléments suivants (cf. diapo 48)
 - Rappel de(s) « l'insight »
 - Votre proposition de solution novatrice (pour chaque insight ou pour toutes les insights)
 - Les bénéfices (valeurs) fonctionnelles, sociales et/ou symboliques
 - La preuve / le fonctionnement tech / l'usage => un scénario d'usage avec un client type dans son contexte
 - La « baseline »
 - Avec les hypothèses principales à tester... (cf. diapo « test card »)
 - Les freins potentiels

Nos

Produits et services

aident

Segments de clientèle

qui veulent

Jobs à faire

en

verbe (par ex., réduire, éviter)

et

verbe (par ex., augmenter, permettre)

et un problème du client

(contrairement à

proposition de valeur concurrente

Quel client? Définir/décrire en amont le « portrait robot » de votre client type

Correspond aux **aspirations** (« jobs to be done ») des clients: les tâches qu'ils s'efforcent d'accomplir, des problèmes qu'ils tentent de résoudre, des besoins qu'ils cherchent à satisfaire. On distingue des aspirations fonctionnelles, sociales (perception souhaitée), émotionnelles (ex: sécurité).

« les **problèmes** décrivent tout ce qui ennuie vos clients avant, pendant et après l'accomplissement d'une aspiration »

Le **bénéfice** décrit le résultat et l'avantage attendu par le client. On peut distinguer différents types de bénéfices: requis (le minimum), attendus (même si pas nécessaires), désirés (si possible) et inattendues (au-delà des attentes)

1 seule idée simple et claire

La petite phrase issue du consommateur qui exprime un PROBLEME,
MANQUE, ENVIE, BESOIN
(simple, pertinente, facile à comprendre, comme une évidence)

INSIGHT :

EX : « parfois, c'est sympa de savourer un repas léger sans être à table. J'adore des « fingerfoods » qui sont à la fois nourrissants mais aussi amusants, que je peux manger seul ou en partageant avec la famille »

PROPOSITION : Ex Batonnets

: Fingerfood qui peuvent être partagés ou mangés en solo . Suffisamment petit pour être mangé en 1 seule bouchée . Boîte de plusieurs bouchées, avec un goût savoureux et une texture croustillante »

Photo /dessin:

Description sommaire de la proposition

-- BENEFICES (VALEUR)

FONCTIONNELS

- POURQUOI
- Quelles fonctions ?
- A quoi ça sert ?
- Abstrait*

Comment le produit va répondre aux besoins

Ex : nourrissant,
Pratique
Diversité de goût»

VALEUR EMOTIONNELLE (ou SOCIALE & SYMBOLIQUE)

Quels bienfaits,
quels sentiments
cela m'apporte

Ex : ludique,
convivial

LA PREUVE (*Concret*) ou *Reason to believe*

- COMMENT (Comment ça fonctionne ?)
- En quoi c'est fait ?

→ à base de riz
→ Micro ondable
>> 3 recettes

Fournir les arguments qui assurent que les bénéfices vont être apportés

<<< forme décalée + 1 blague
- présenté sur un plateau pour apero

BASELINE: phrase d'accroche synthétique qui résume la promesse

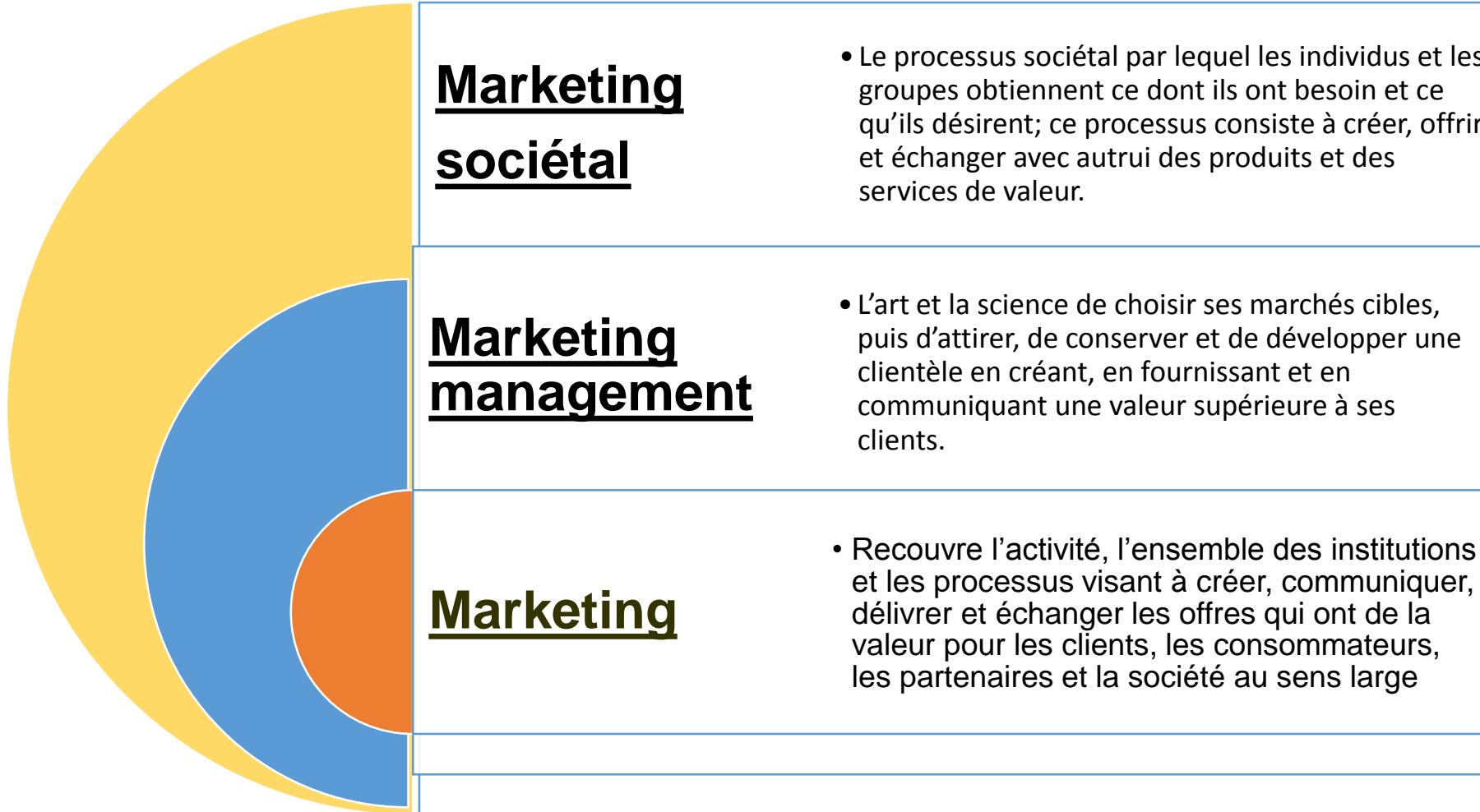
1 source réelle de différenciation /ce qui existe .. Doit être clairement exprimée dans la baseline



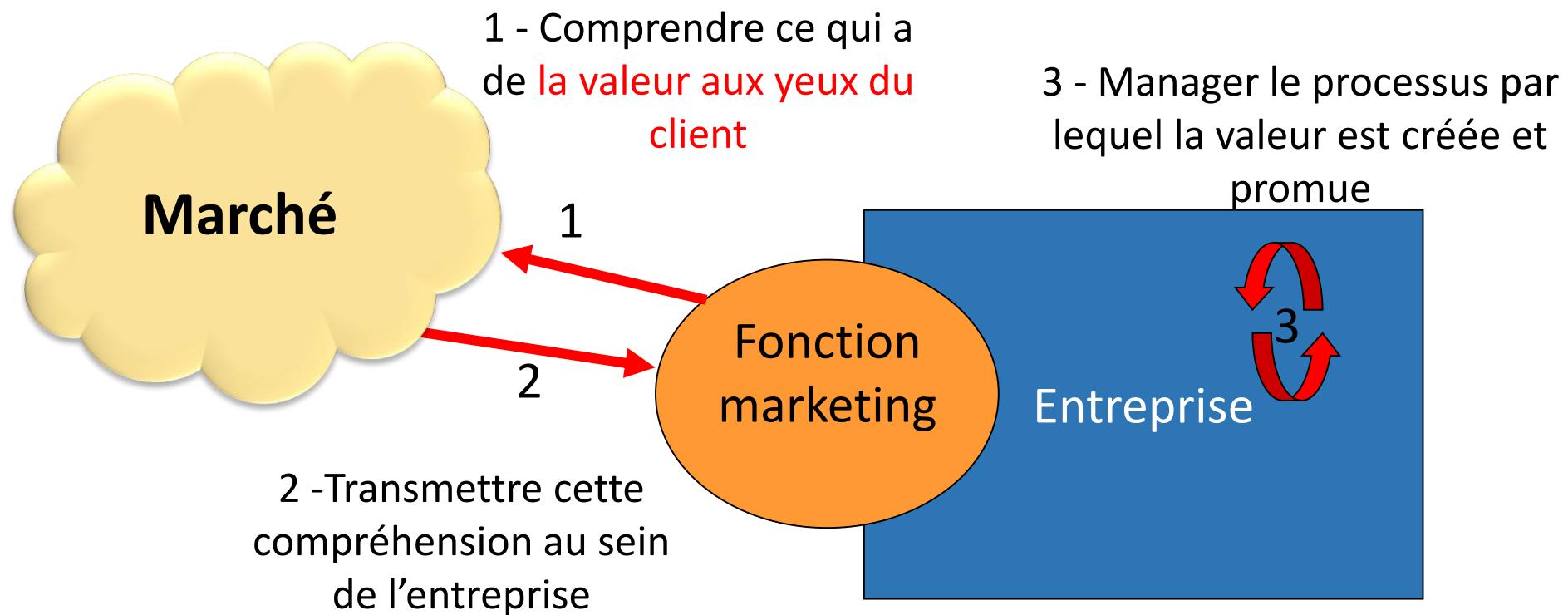
III) Introduction au Marketing

Quelques fondamentaux

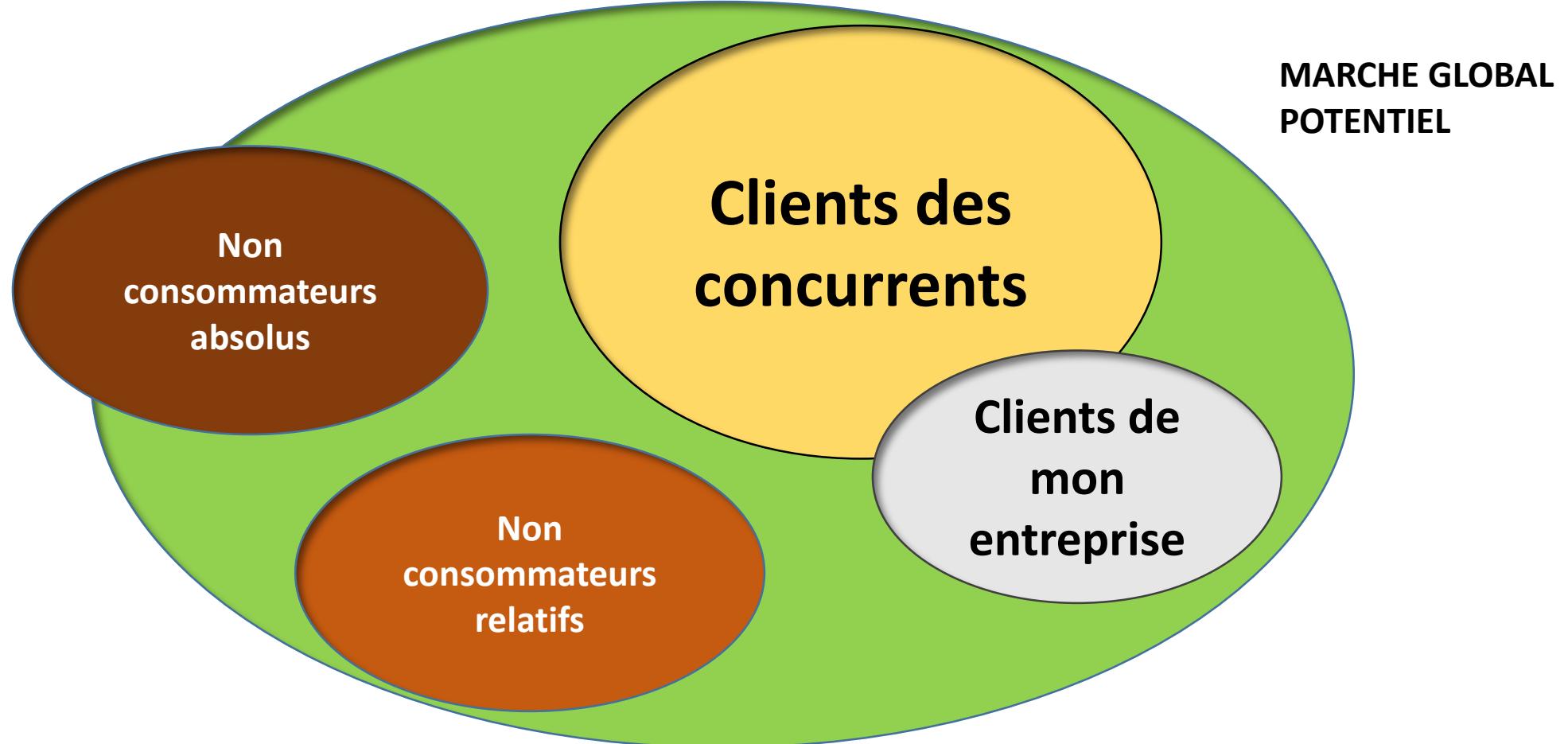
Définitions



Rôles du marketing ?



Le marché



Sur quoi porte le marketing ?



Les biens

Les événements

Les services (75%
du PIB)

Les expériences

Les organisations

Sur quoi porte le marketing ?



Les personnes

L'information

Les endroits

Les idées

Les propriétés

Quels sont les principaux types de marché?



Les marchés de grande consommation
B2C

Les marchés B2B

Les marchés internationaux

Les marchés publics et à but non lucratifs

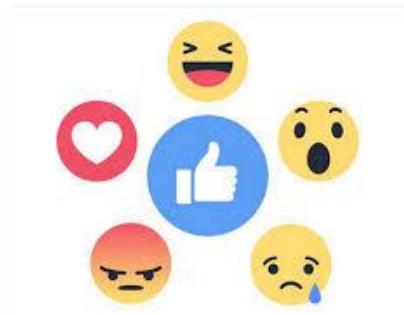
L'évolution du marketing et de sa place dans les entreprises

Optique	Principal rôle	Dates	Caractéristique O/D
Optique de l'Offre	Producteur	19 ^{ème} et 1 ^{er} moitié du 20 ^{ème}	$O < D$
<i>Optique de la demande</i>	<i>Vendeur</i>	<i>A partir de 1950</i>	$O = D$
Optique des besoins	Marketeur	A partir de 1970	$O > D$ potentielle
<i>Optique holiste</i>	<i>Acteur Global</i>	<i>Début du 21^{ème}</i>	$O \text{ très } > D$ <i>Hyper personnalisation</i>

Les nouvelles réalités du marketing



« le marketing 3.0 rend obsolètes les modèles d'antan centrés sur le produit et le consommateur pour intégrer une approche centrée sur les valeurs et les émotions » (Kotler et al. 2015:19)

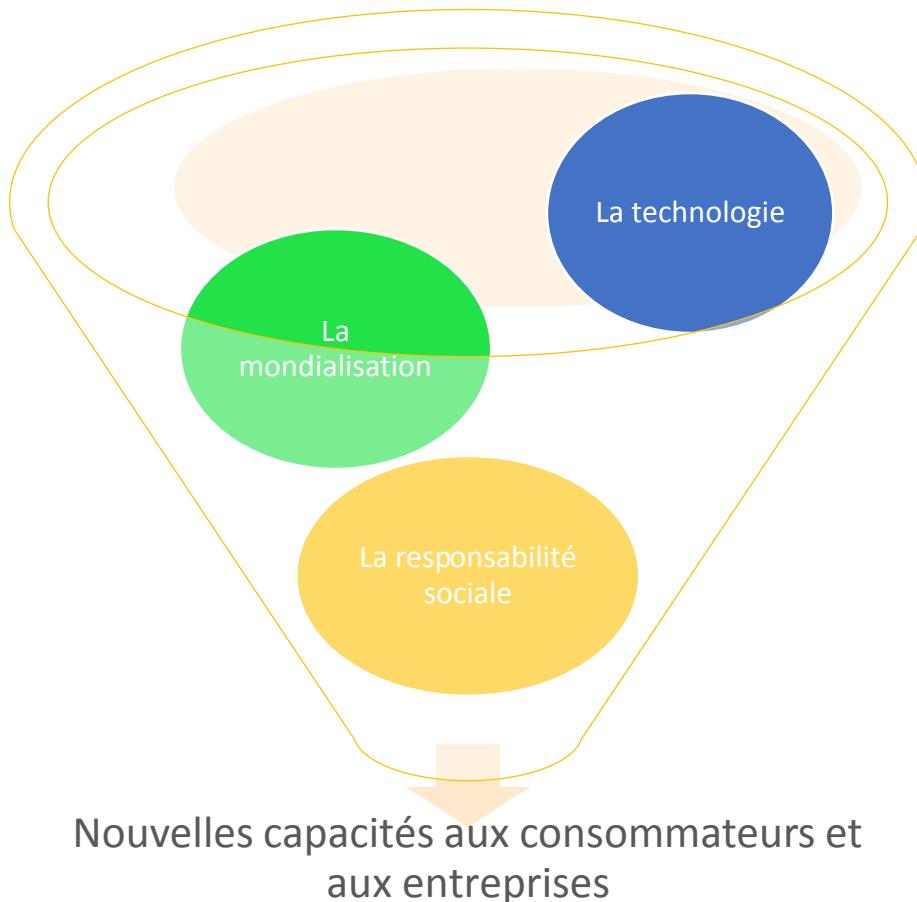


DES EXEMPLES DE
MARQUES QUI JOUENT
SUR CES NOUVEAUX
LEVIERS?

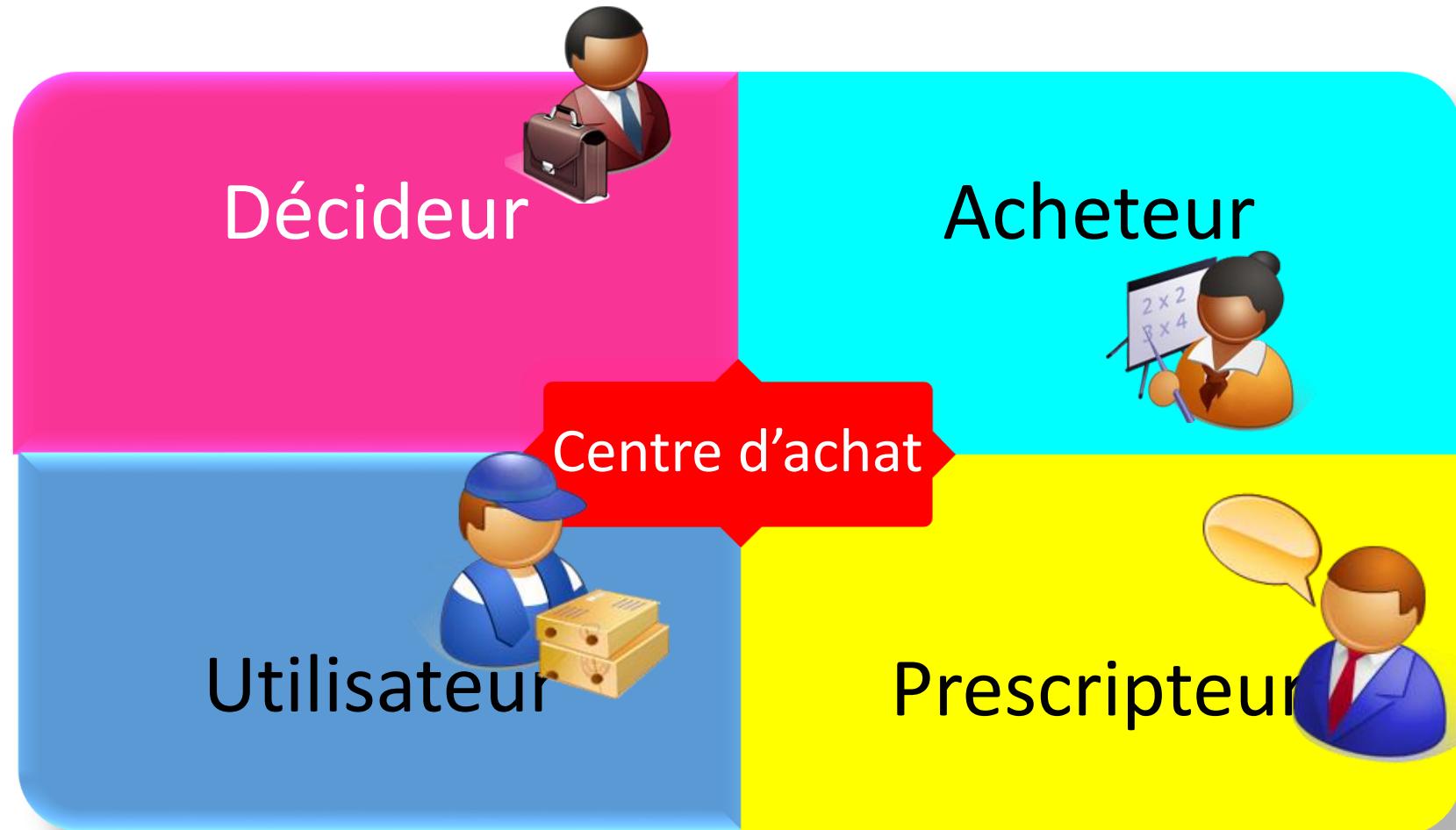
Les nouvelles réalités du marketing



Les nouvelles réalités du marketing



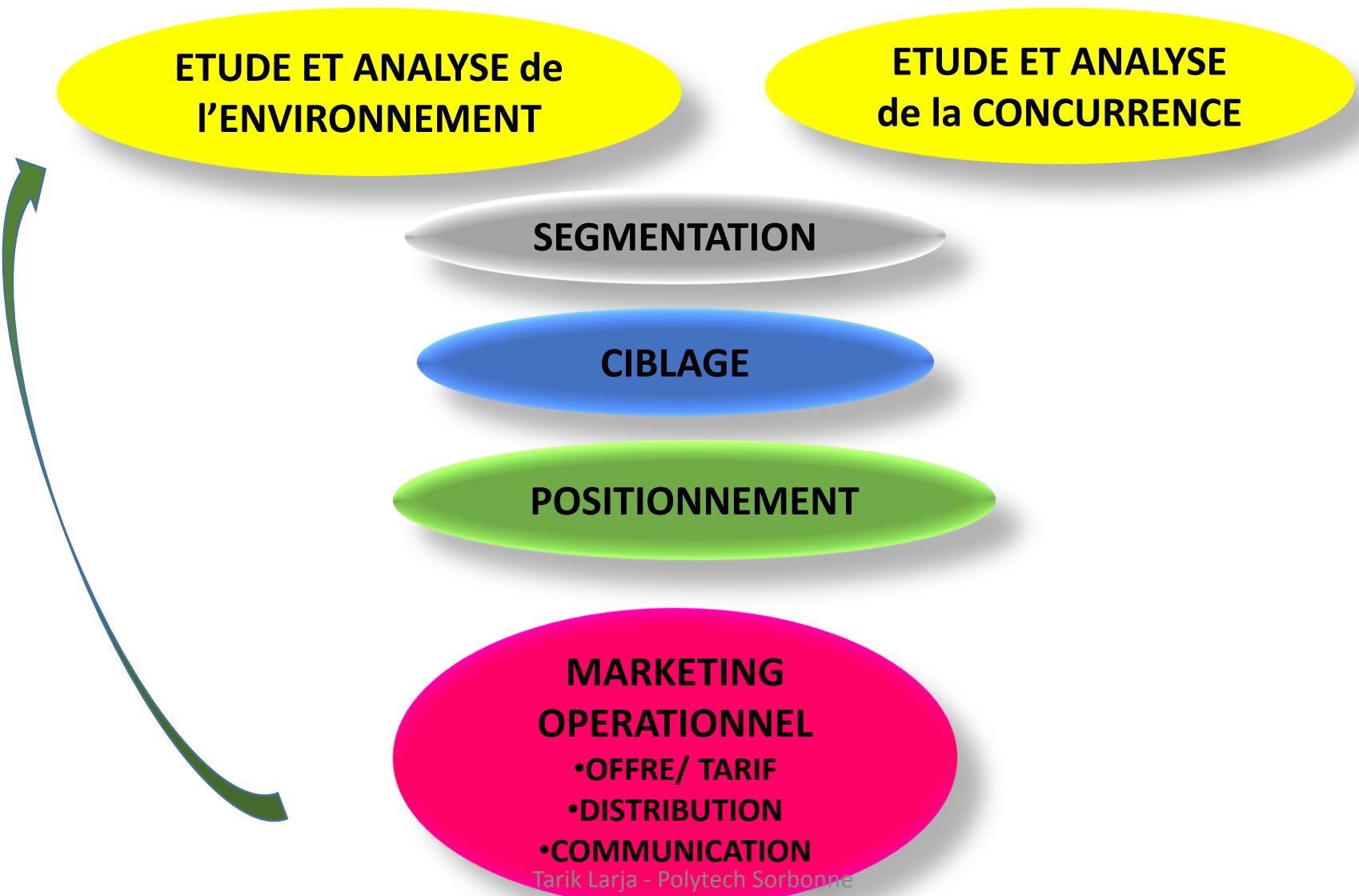
Notion de centre d'achat en B2B



IV) Marketing Stratégique

*Segmenter – Cibler
Se positionner*

La démarche globale pour obtenir un avantage distinctif



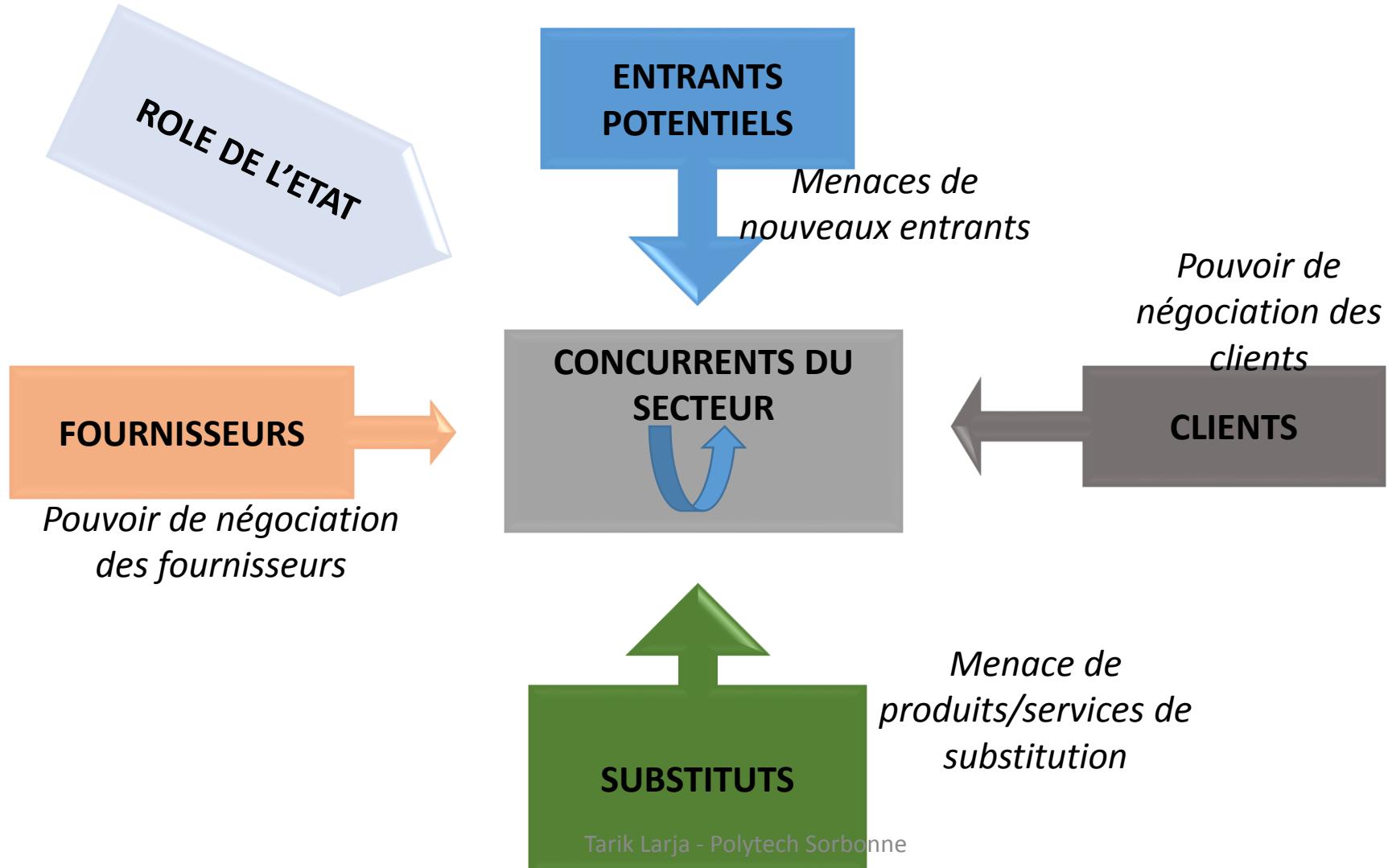
1- Pour analyser le marché, d'abord observer l'environnement ...

	OPPORTUNITES	MENACES
P		
E		
S		
T		
E		
L		

...puis analyser la concurrence

- Le modèle de Porter (5 forces + 1)
- Tableau comparatif des concurrents

Le modèle de Porter



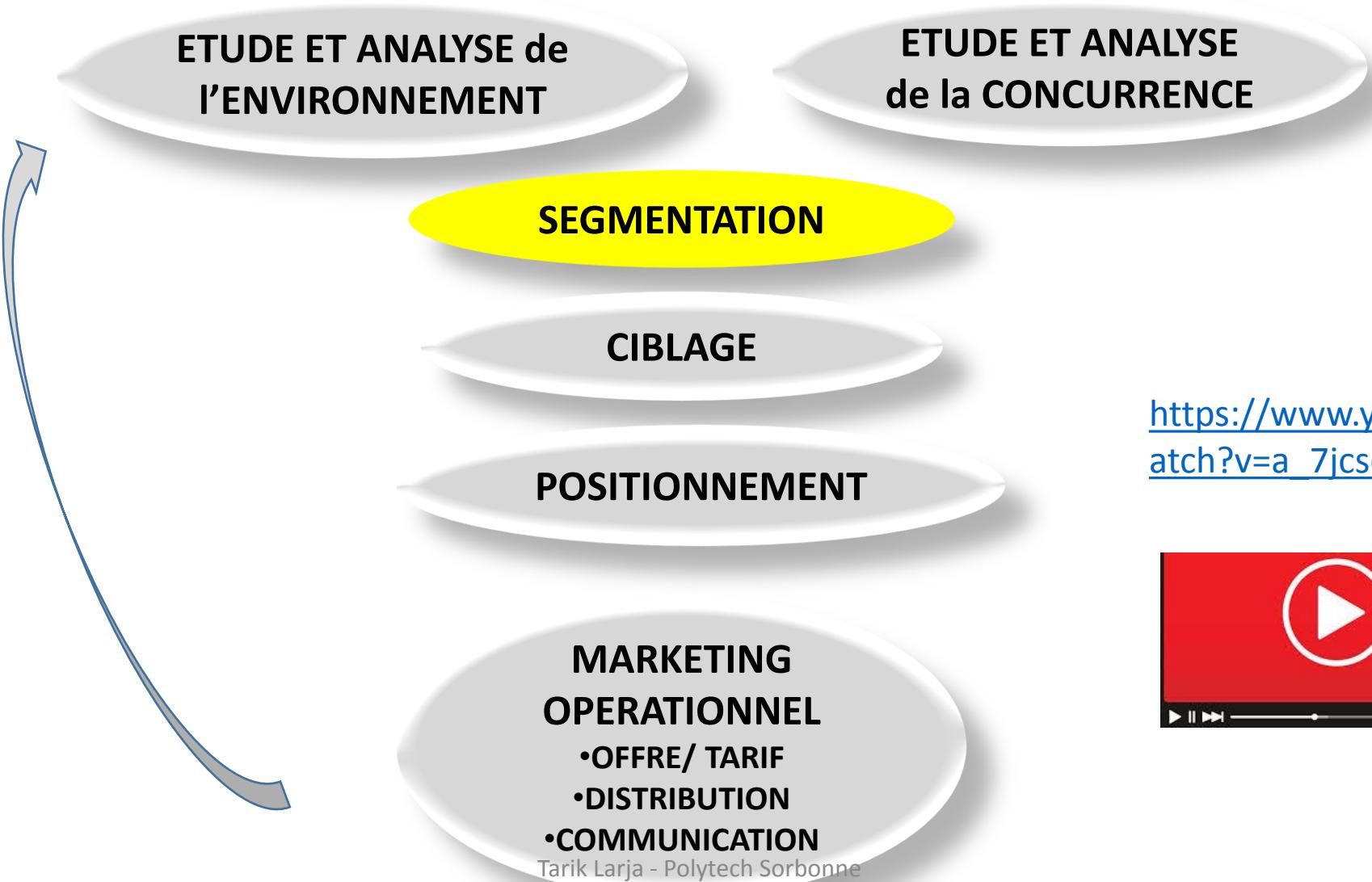
Comparatif des concurrents

	Taille	Offre commerciale	Tarif	Services
Concurrent 1						
Concurrent 2						
...						

Synthèse SWOT

- Revue complète et synthétique du marché et de ses acteurs sur le plan social (comportement du consommateur), financier et économique face aux atouts et faiblesses de votre business
- Permet de construire des recommandations stratégiques et opérationnelles (pour le Business Plan).

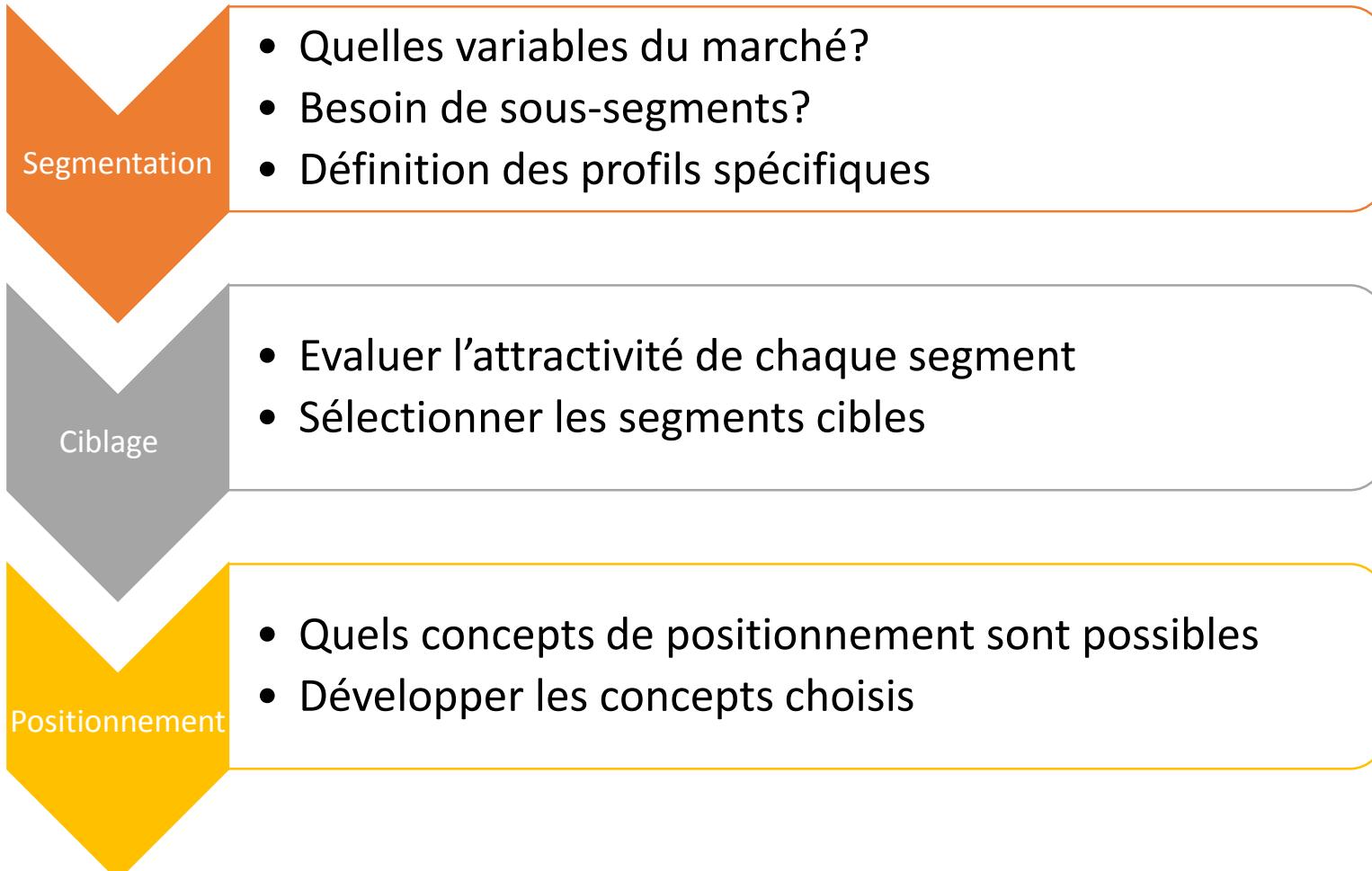
Rappel: La démarche globale pour obtenir un avantage distinctif



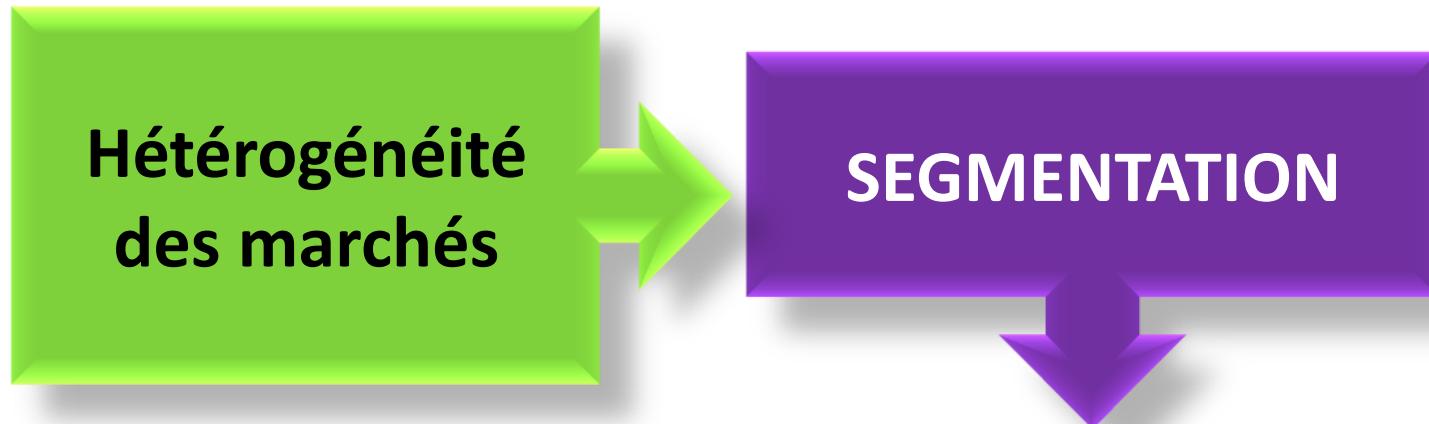
https://www.youtube.com/watch?v=a_7jcsqDhgg



La démarche globale pour obtenir un avantage distinctif



Segmenter



*Aboutir à un nombre limité
d'entités homogènes*

En stratégie
=
DAS

En marketing
=
Groupes de clients

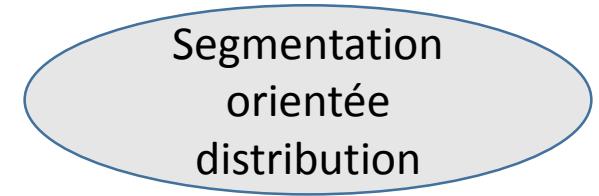
Segmentation	Domaine	Objectif	Critères de segmentation	Utilité	Terme
Stratégique	Ensemble des activités de l'entreprise	Diviser /regrouper les métiers en groupe homogènes	Taille marché Nb et taille des entreprises Répartition géographique Technologies	Choix du portefeuille d'activités Choix des technologies sous-jacentes	LT
Marketing	Concerne chaque secteur d'activité	Diviser /regrouper les clients en groupes homogènes	CSP Âge Sexe Fréquence Achat Logement ... Profil centre achat Taille entreprise Niveau de technologie ...	Définir le MIX marketing / Marketing BtoB	MT

Segmentation marketing : c'est quoi ?

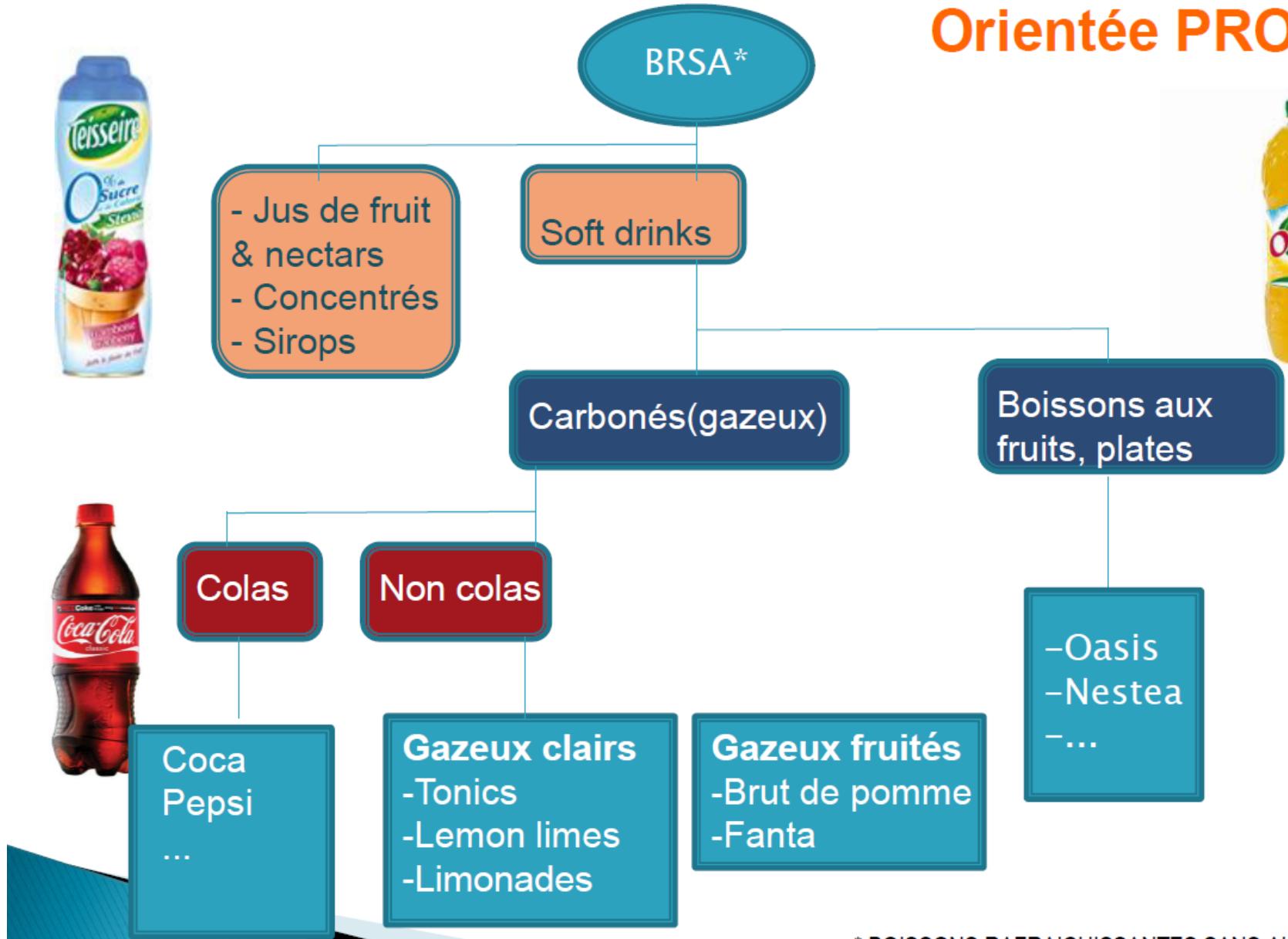
SEGMENTS = sous-ensembles homogènes
(même motivations/freins, etc.)
caractérisant des cibles identifiées.

Objectifs:

- Concentrer les ressources de l'entreprise sur des cibles (et besoins) spécifiques
- Optimiser sa rentabilité
- Mieux contenir les besoins du consommateur (populations homogènes rentables)



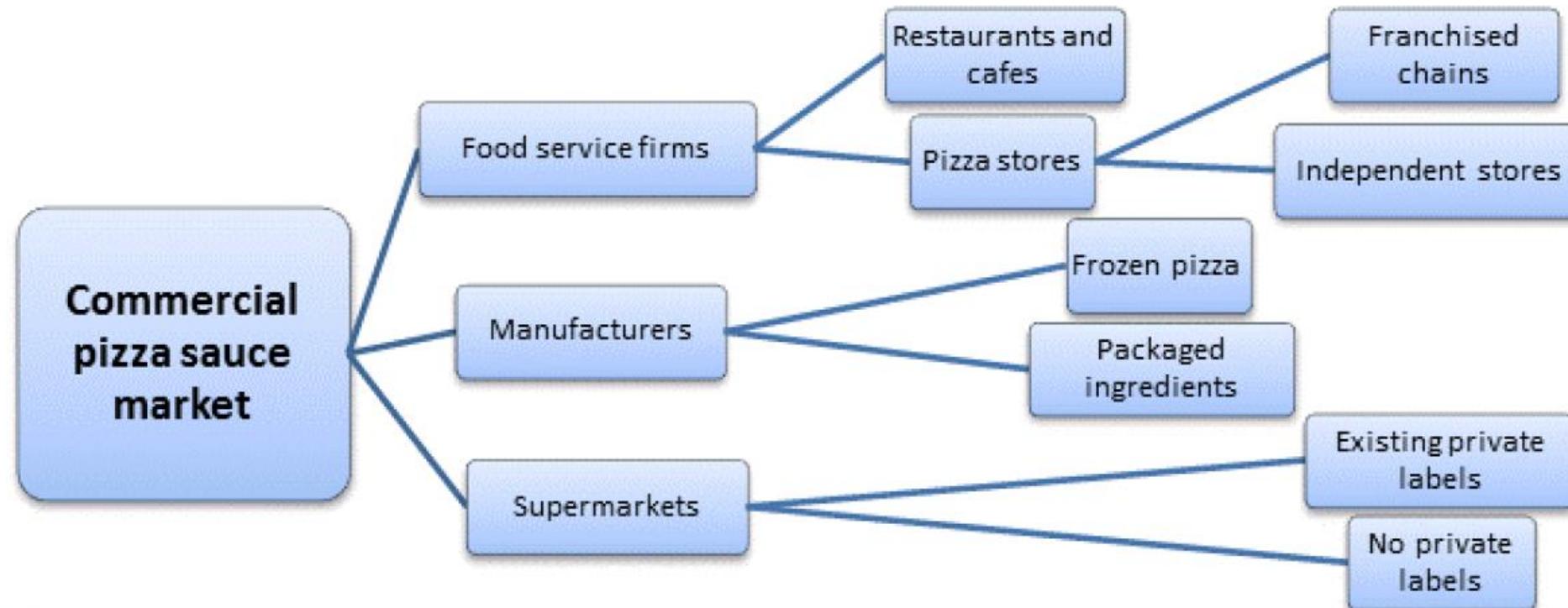
Segmentation



Orientée **PRODUIT**

Segmentation

Orientée DISTRIBUTION



Segmentation

Segmentation orientée CLIENT (bénéfices)

Plaisir et bien-être



Plaisir et gourmandise



Plaisir et découverte



Plaisir et rapidité



Les critères de segmentation

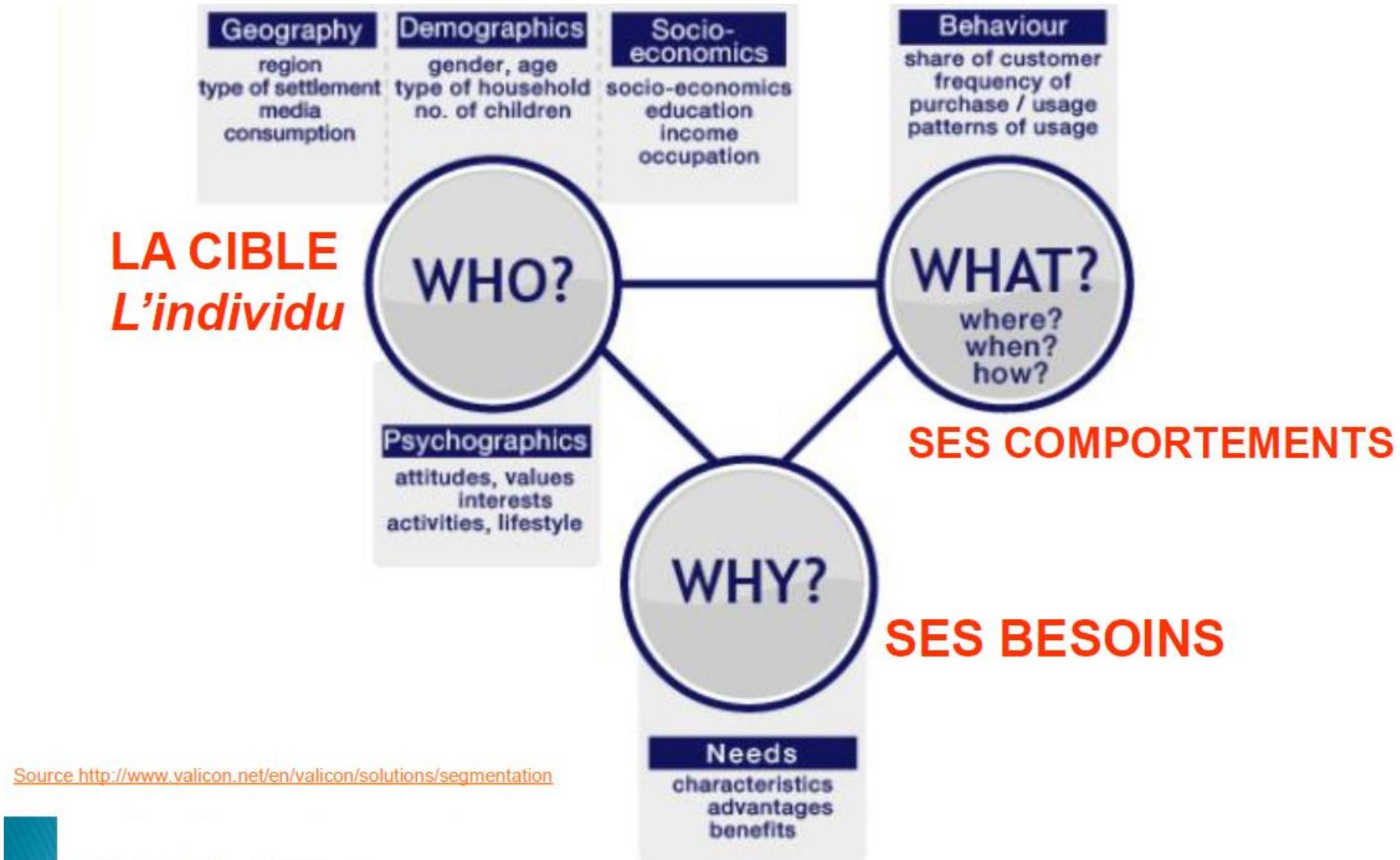
Les choix de LEKI sur la gamme bâtons de ski/rando

Des critères croisant ...

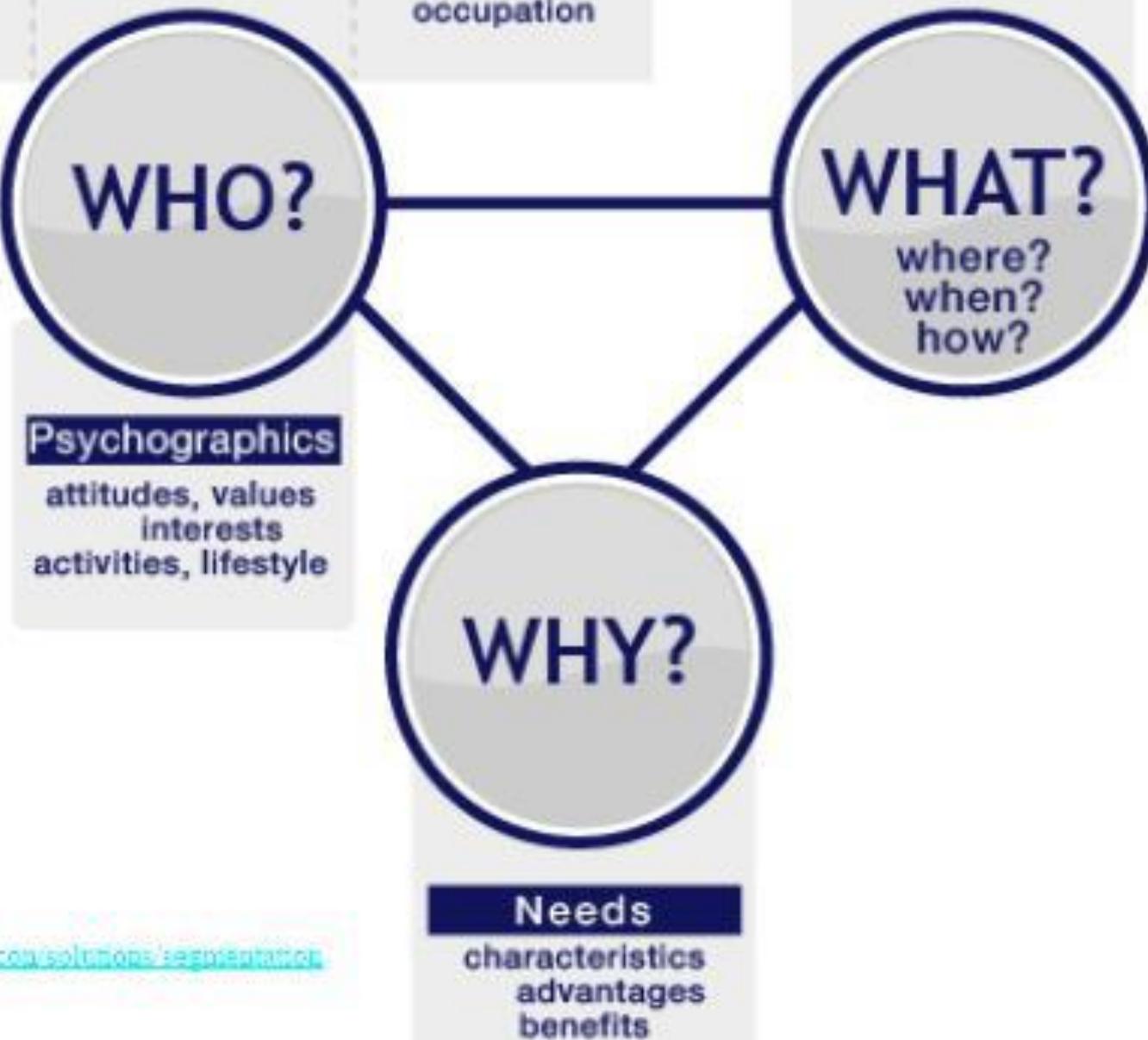
- Technologie/atouts techniques
- Usages et pratiques des clients
- Considérations liées au genre



Segmentation : définir ses propres critères



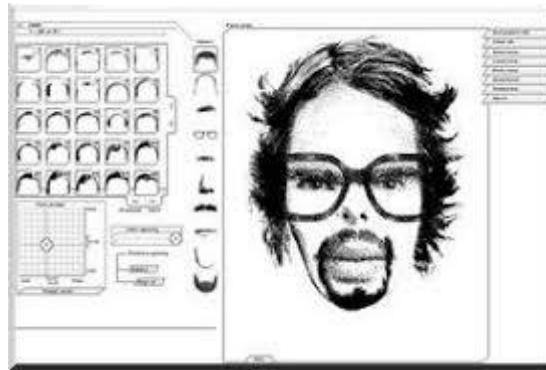
Geography	Demographics	Socio-economics	Behaviour
region type of settlement media consumption	gender, age type of household no. of children	socio-economics education income occupation	share of customer frequency of purchase / usage patterns of usage



La segmentation : critères de réussite

Homogène

« individus à comportements similaires »



Volumineux

« nb suffisant d'individus pour amortir la mise sur le marché de l'offre »

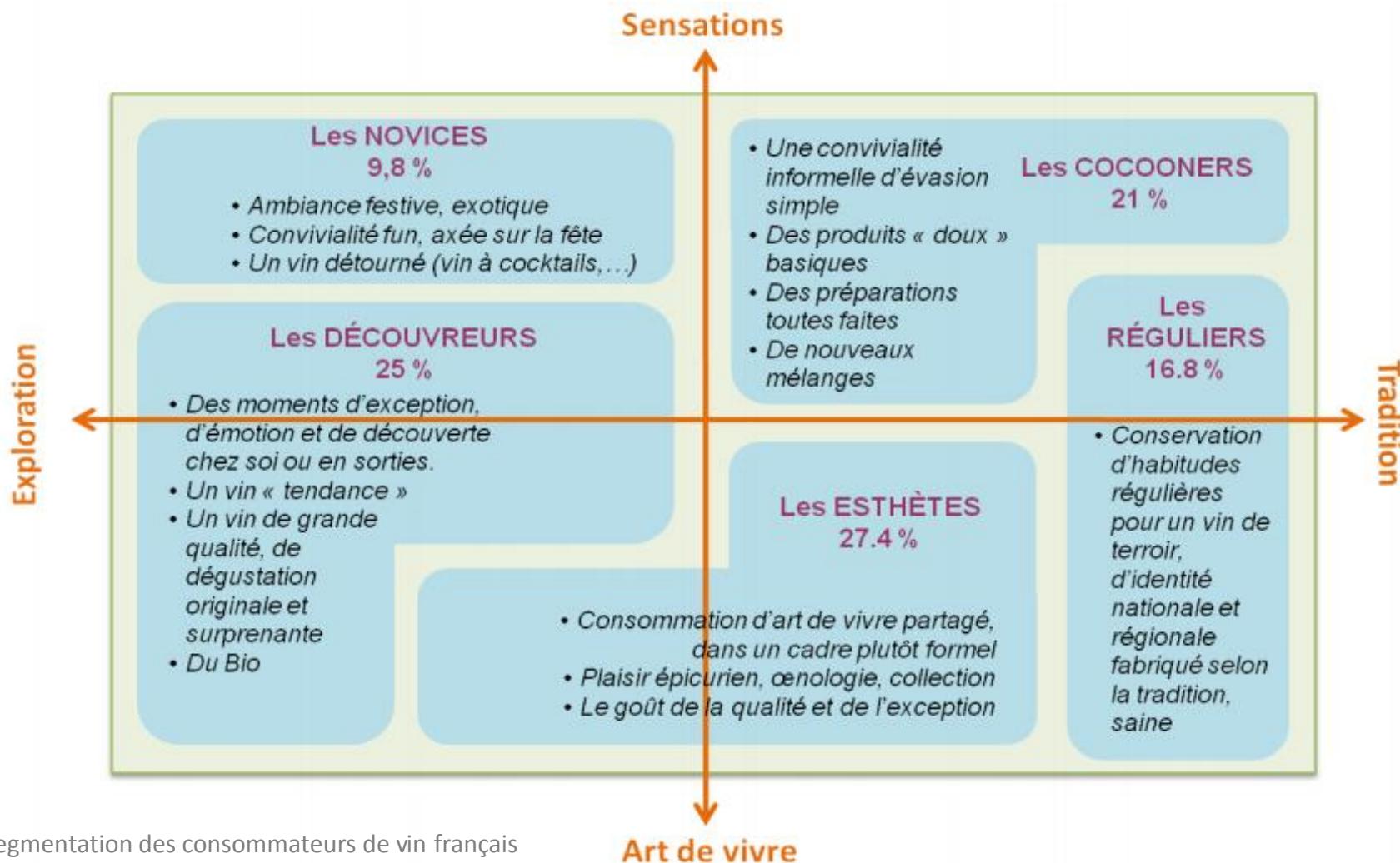
Pertinent

« mesuré et efficace »

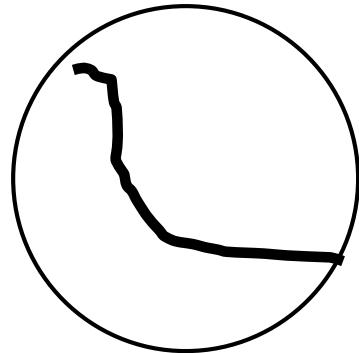
Accessible

« individus touchés facilement par des actions spécifiques »

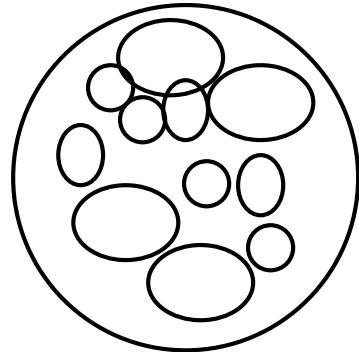
Segmentation : la représenter concrètement



Les écueils de la segmentation



Segmentation trop large

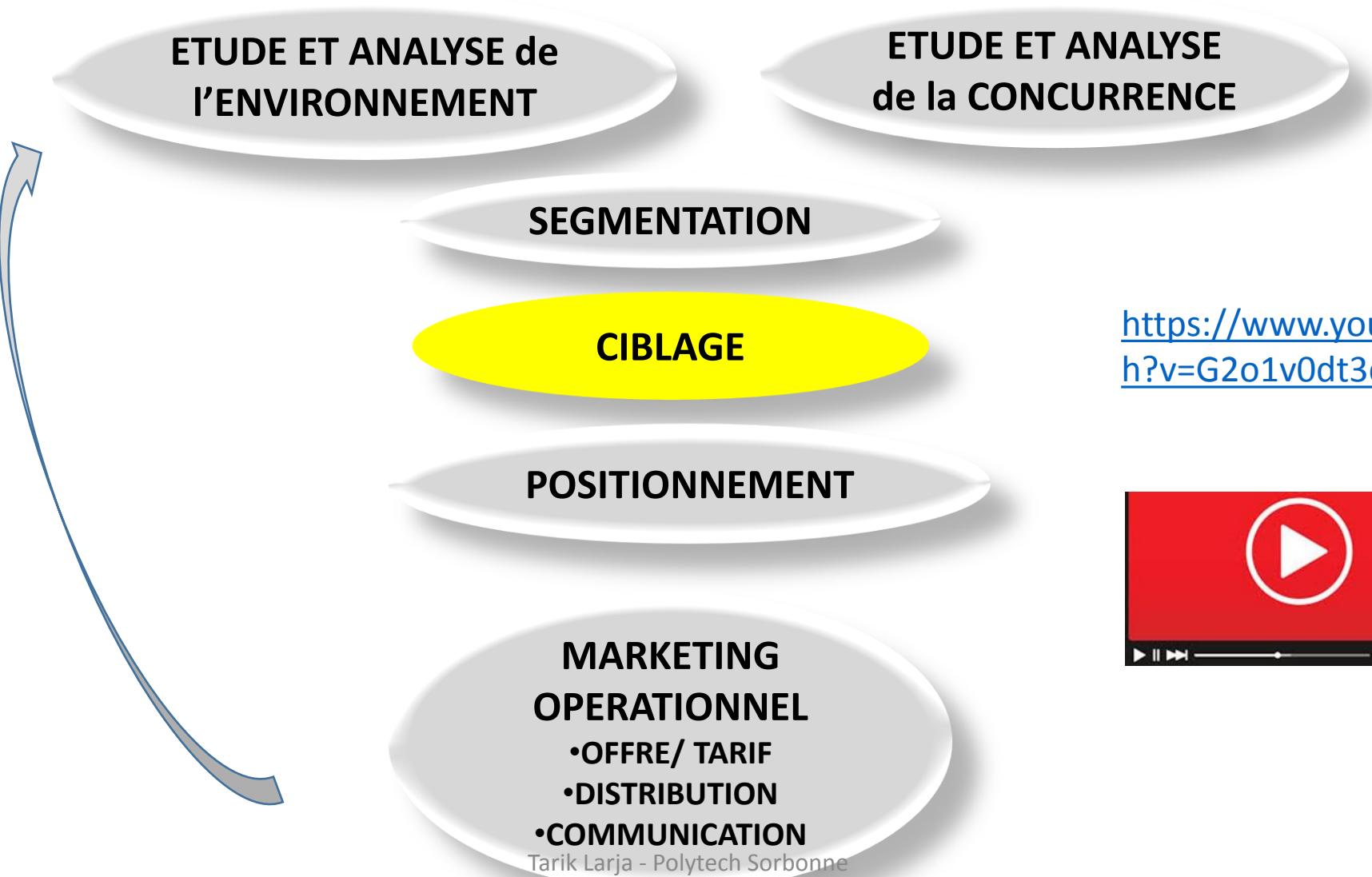


Segmentation trop fine

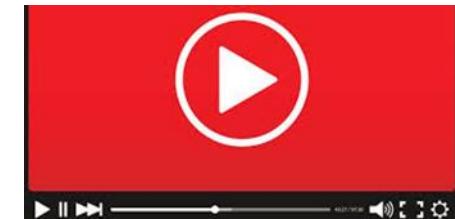
En synthèse : pour bien choisir vos segments

- Evaluatez vos critères propres, selon ce que le marché du produit et la demande client vous dit...
- Sondez, testez, mettez en situation vos cibles potentielles avant de figer la segmentation
- Représentez/cartographiez clairement vos résultats
- Revalidez votre segmentation régulièrement, à chaque variation du cycle d'évolution de votre produit mais aussi du marché de ce produit !

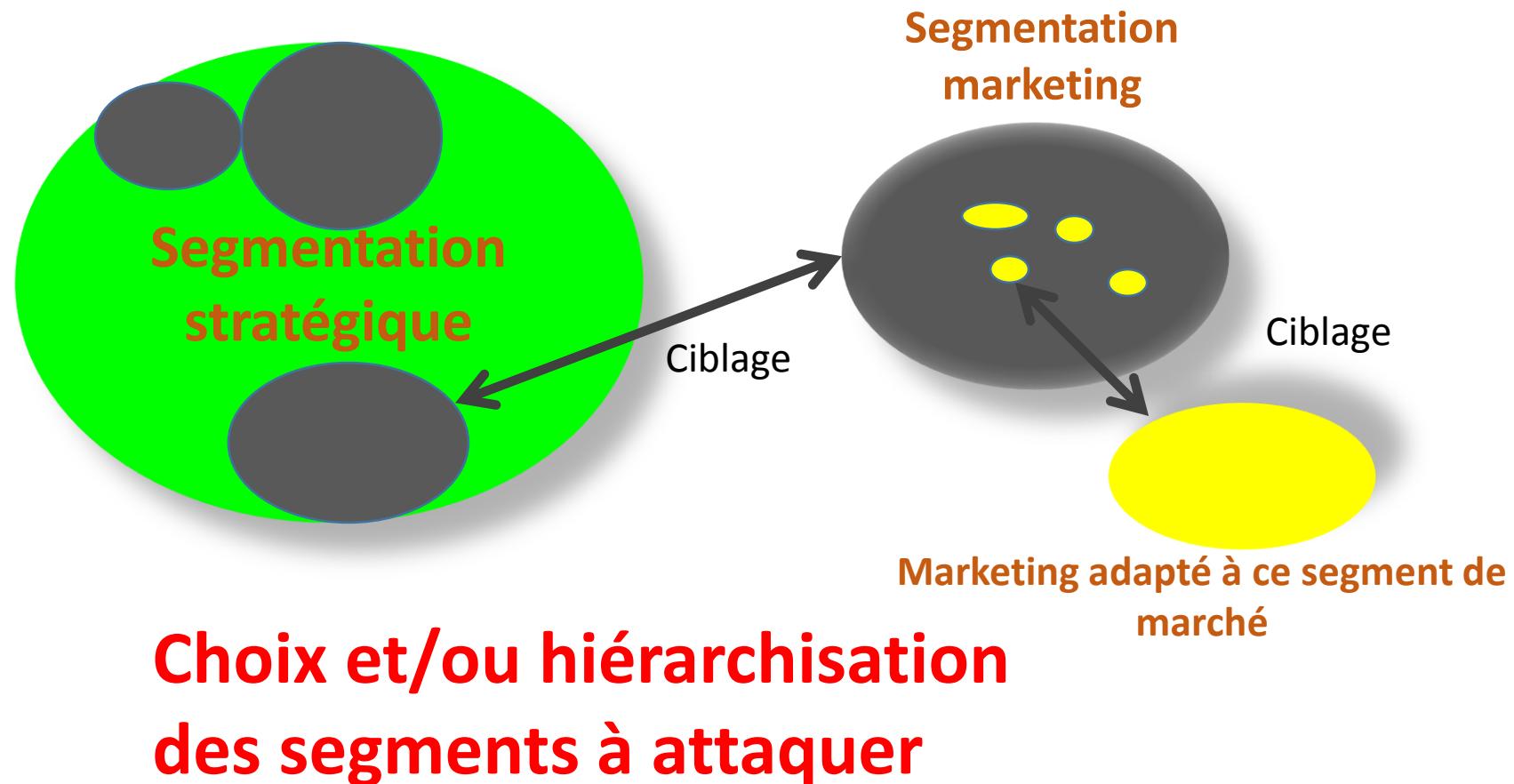
Rappel: La démarche globale pour obtenir un avantage distinctif



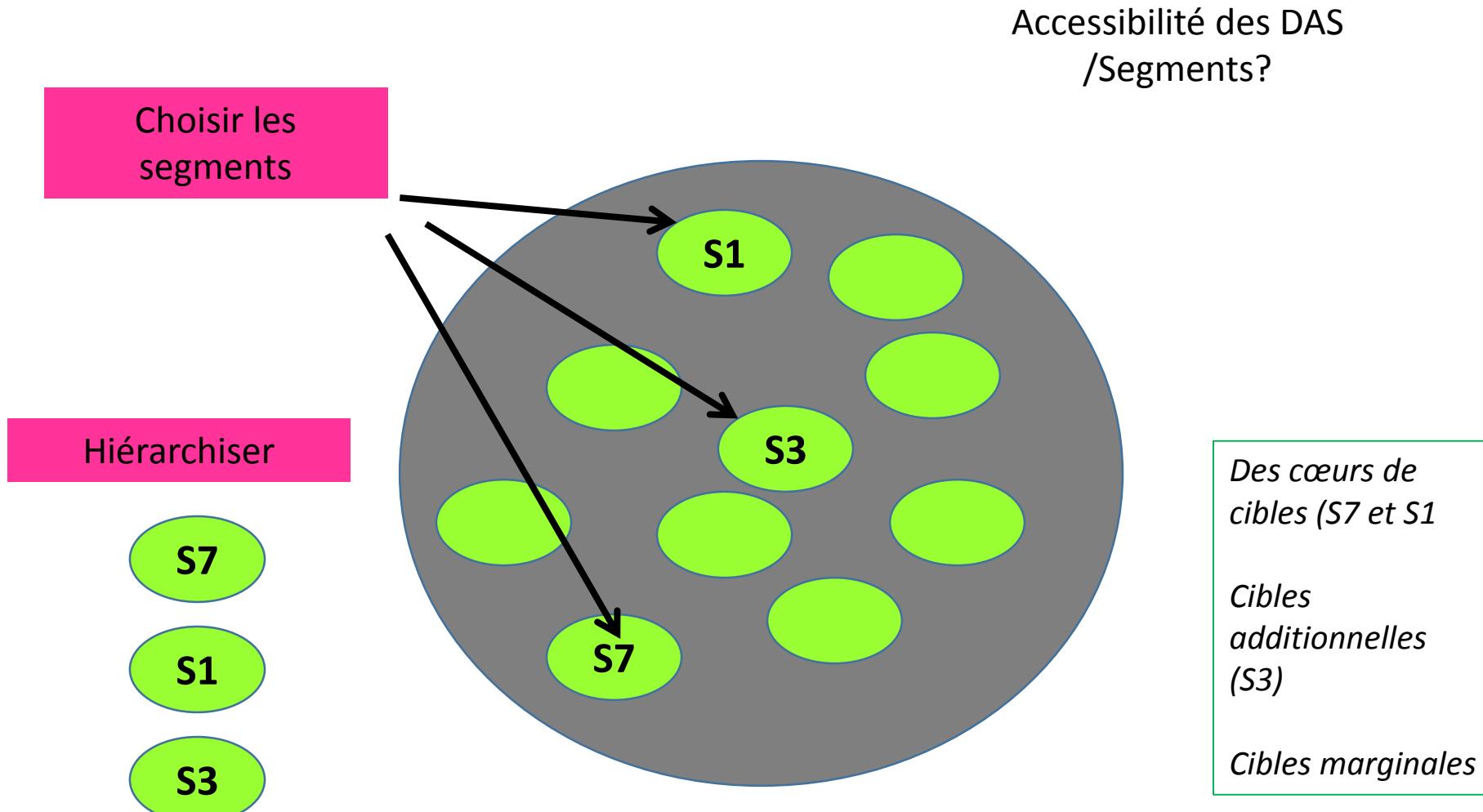
<https://www.youtube.com/watch?v=G2o1v0dt3cg>



Cibler



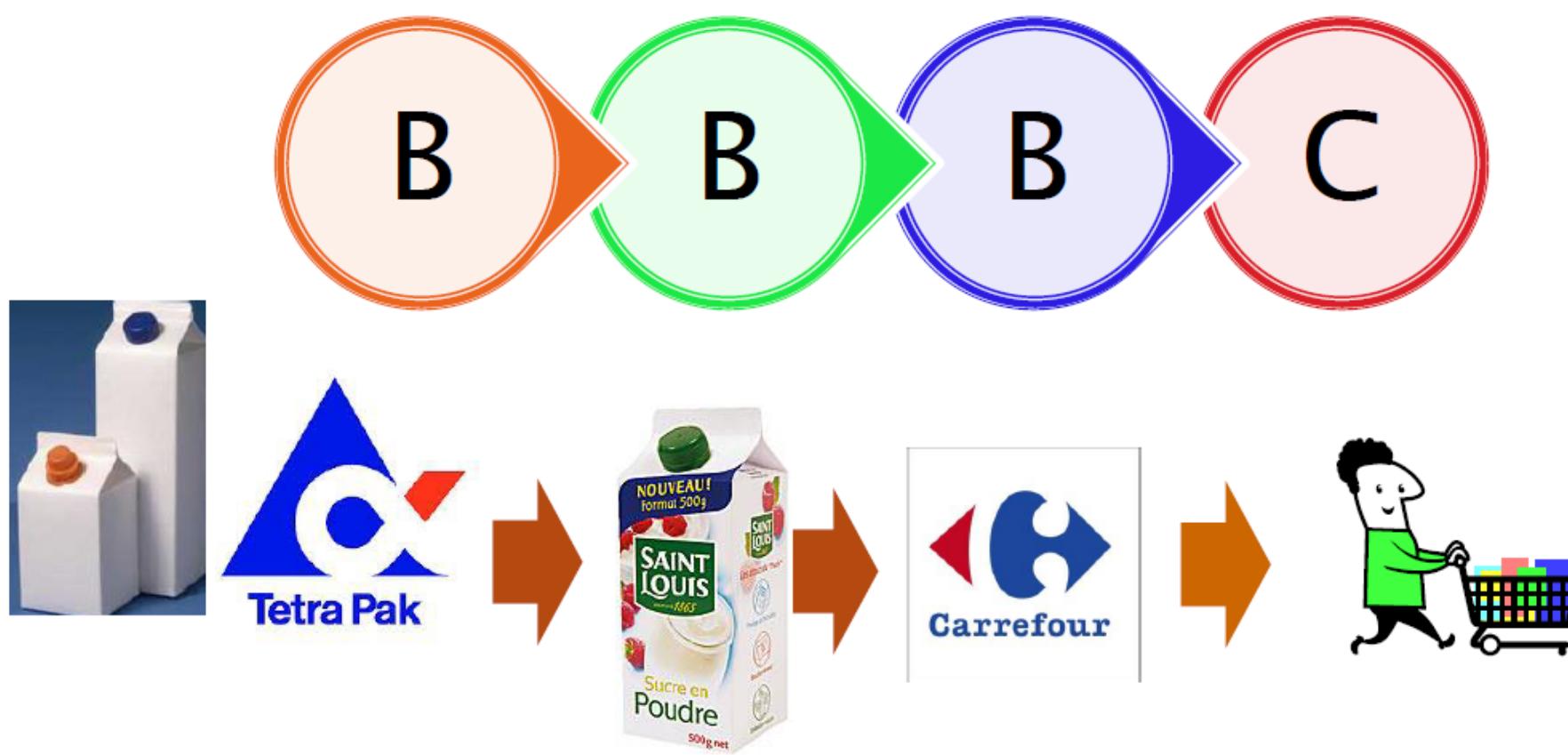
Cibler



Ciblage : des critères

<i>Critères de ciblage</i> <i>Spécifiques à mon secteur</i>	<i>Score</i> <i>(1 à 10)</i>
Taille et attractivité du marché	
Croissance de ce segment (en volume et en valeur)	
Adéquation avec l'image/la notoriété de l'entreprise	
Stabilité de ce type de segment	
Coûts et rentabilité des canaux de communication relatifs à ce segment	
Aspects développement durable / écologiques ...	
Sensibilité du segment à un environnement économique instable	
Risque de type X ...	

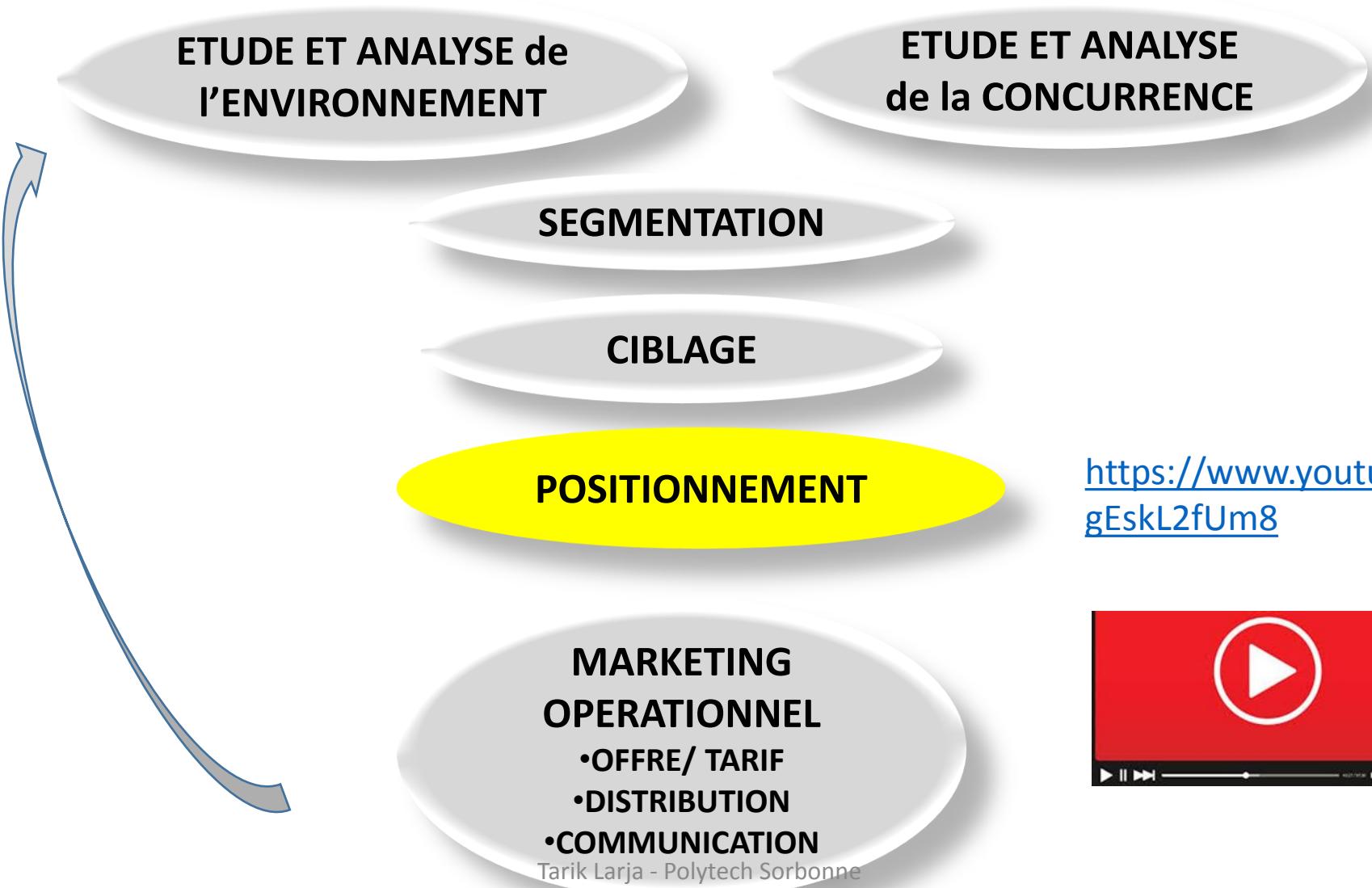
Pensez au ciblage multiple !



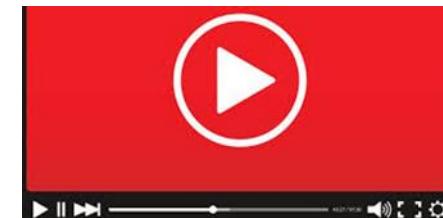
En synthèse : pour bien identifier vos cibles

- Evaluatez les critères qui génèrent de la valeur client
- Observez, interrogez, testez la / les cibles pressentie(s)
- Concentrez vous sur la ou les cibles les plus rentables
- Utilisez vos « cibles-cœur » comme « testeurs » de votre offre pour valider les phases de votre développement

Rappel: La démarche globale pour obtenir un avantage distinctif



<https://www.youtube.com/watch?v=7gEskL2fUm8>

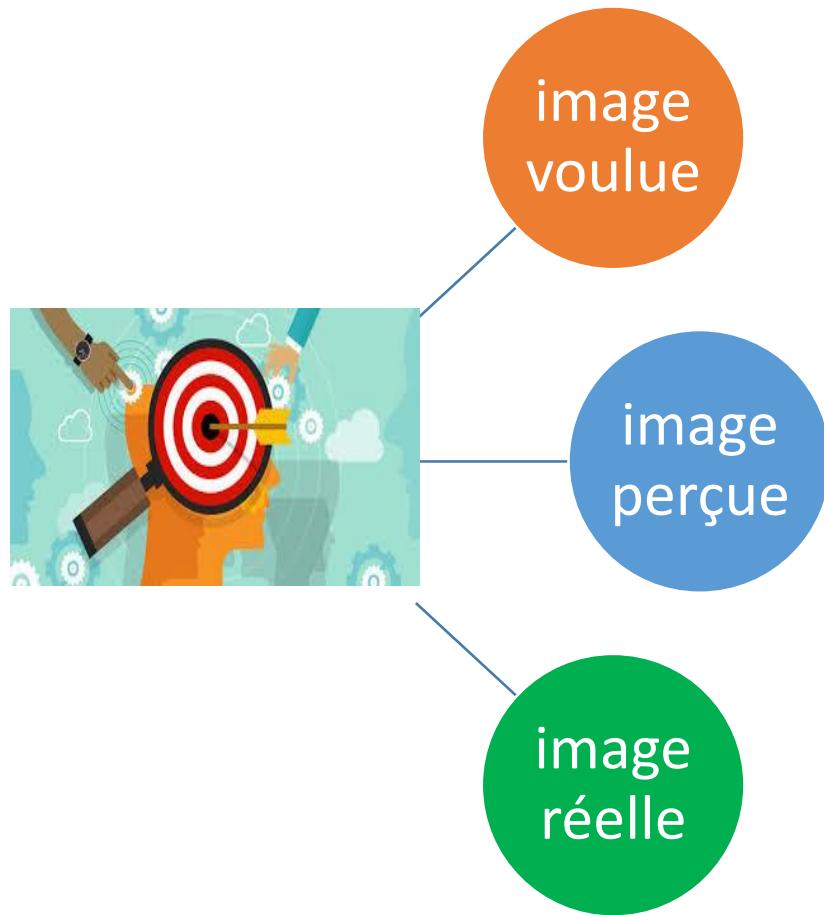


Se positionner

- Identifier la place voulue sur chaque segment

La stratégie de positionnement permet de définir et de créer une image / une identité pour un produit dans la tête d'acheteurs ciblés

Se positionner : travailler une perception

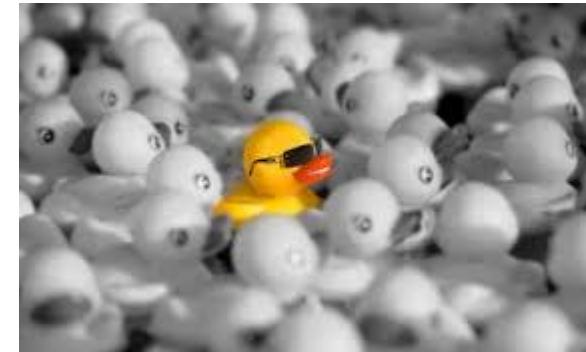


Par quelles voies vais-je me différencier ?

**Vous êtes
identifiable**



**Vous êtes différent et
UNIQUE**



Par quelles voies vais-je me différencier ?



Comment AIRSTAR s'identifie

- L'inventeur et leader mondial du ballon éclairant
- Une offre commerciale tri dimensionnée : vente sur étagère, location, conception sur mesure.



Comment AIRSTAR se distingue

- Par le média de la communication événementielle
- Par une R&D très active
- Par la participation à de nombreux et médiatiques trophées d'innovation (Siemens, ...)

Se positionner, c'est se différencier

La différenciation induit une analyse fine des caractéristiques de l'offre des concurrents environnants



POP
Points-of-Parity

Attributs qui ne sont pas nécessairement uniques à 1 marque mais doivent être partagés par toutes les marques



POD
Points-of-Difference

Attributs ou bénéfices que les consommateurs associent fortement à une marque, qu'ils évaluent positivement, et pensent qu'ils ne trouveront pas dans une autre marque

Les sources de POD

Différenciation par le **PRODUIT**

Consistance – Durabilité
Fiabilité - Praticité

Différenciation par les **SERVICES**

Rapidité – Praticité –
Livraison – Réseau de vente

Différenciation par le **PERSONNEL**

Compétence – Courtoisie
Fiabilité - Responsable

Différenciation par la **COMMUNICATION**

Ambassadeur de la
marque – Création pub –
Viral, ...

Différenciation par **l'IMAGE projetée**

Expression de soi, statut,
...

Différenciation d'**IMAGE**

Bénéfices hédoniques,
émotions ...

Les POD
d'IKEA ?

Travailler la différenciation

INSIGHT / BESOIN : quel « ressort » interne mon offre va-t-elle déclencher chez mon client?

PROMESSE : sera-t-elle rationnelle ou psychologique?

RAISONS DE CROIRE : sont-elles tangibles ou psychologiques?

Insight

«Partir en vacances avec les enfants c'est bien mais c'est souvent soit un plaisir pour les enfants, soit un plaisir pour les parents mais rarement les deux »

Promesse

A photograph of a family of three walking along a sandy beach towards the ocean at sunset. The sun is low on the horizon, casting a warm glow over the scene. A woman is on the right, a man is in the center, and a child is on the left. They are all dressed in casual vacation attire.

Gouter à tout

Des Villages pour toute la famille. Sports, farniente ou découverte, à pratiquer ensemble ou en solo dans une ambiance chaleureuse.

Voir les villages

Les raisons de croire

L'accueil et l'engagement des GO

La richesse des activités légendaires du club

Le bar et les snacking inclus

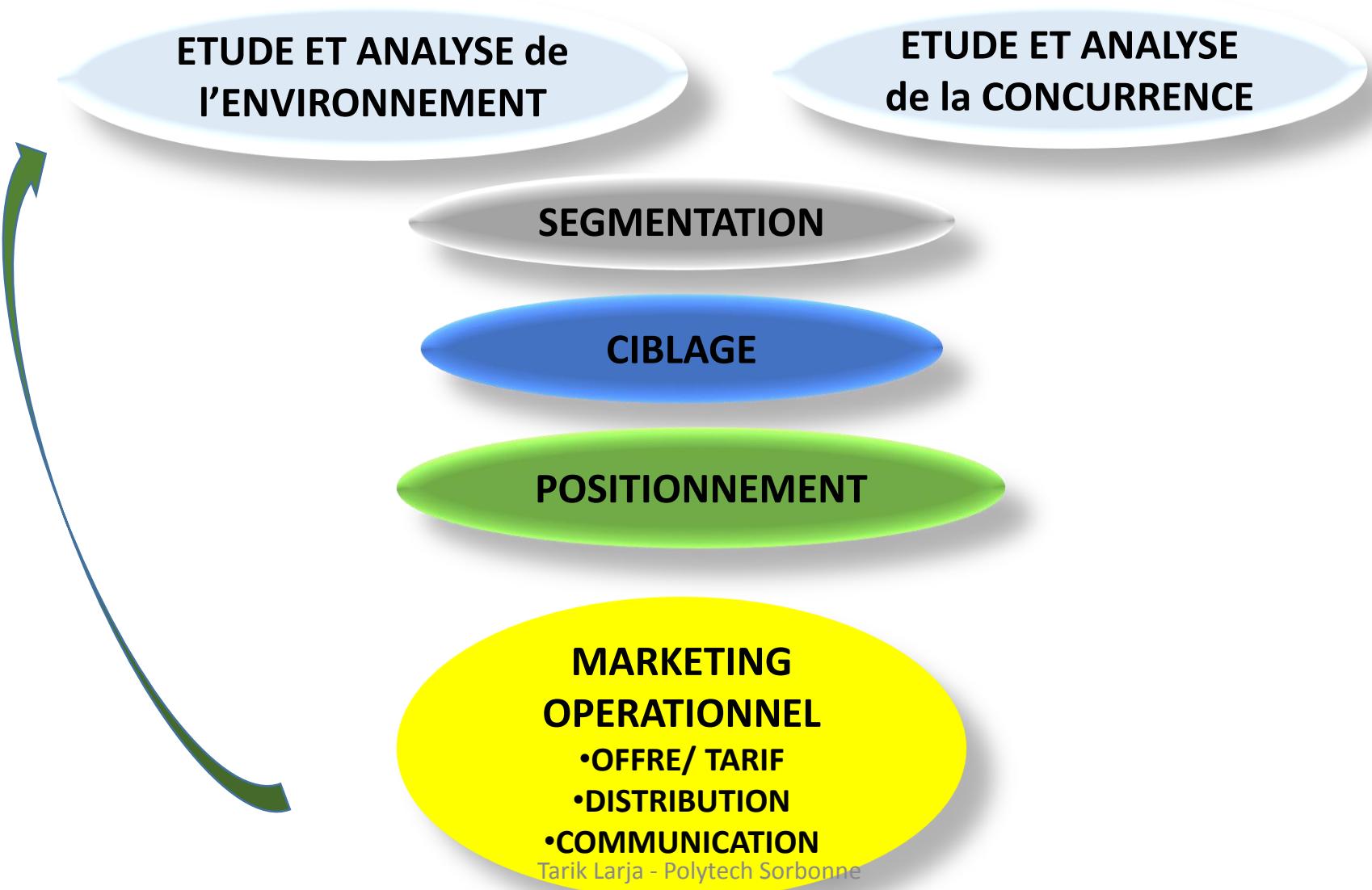
Et pour vos enfants :

De 4 mois à moins de 18 ans, ils bénéficient d'un accueil adapté à leur tranche d'âge.

Le Club Med Baby Welcome®, proposé dans la plupart des Villages Famille avec encadrement enfants, rend la vie des parents plus facile avec la mise à disposition de matériel de puériculture pour les tout-petits.

Le Club Med Passworld, espace spécialement "designé" pour permettre aux ados d'assouvir leurs passions⁽¹⁾ : art, sport, musique, vidéo, bivouacs sur la plage, fédérés par des G.O® tout à leur écoute.

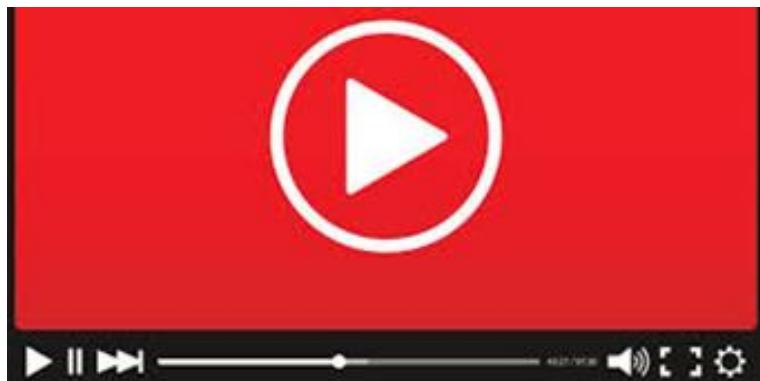
Rappel: La démarche globale pour obtenir un avantage distinctif



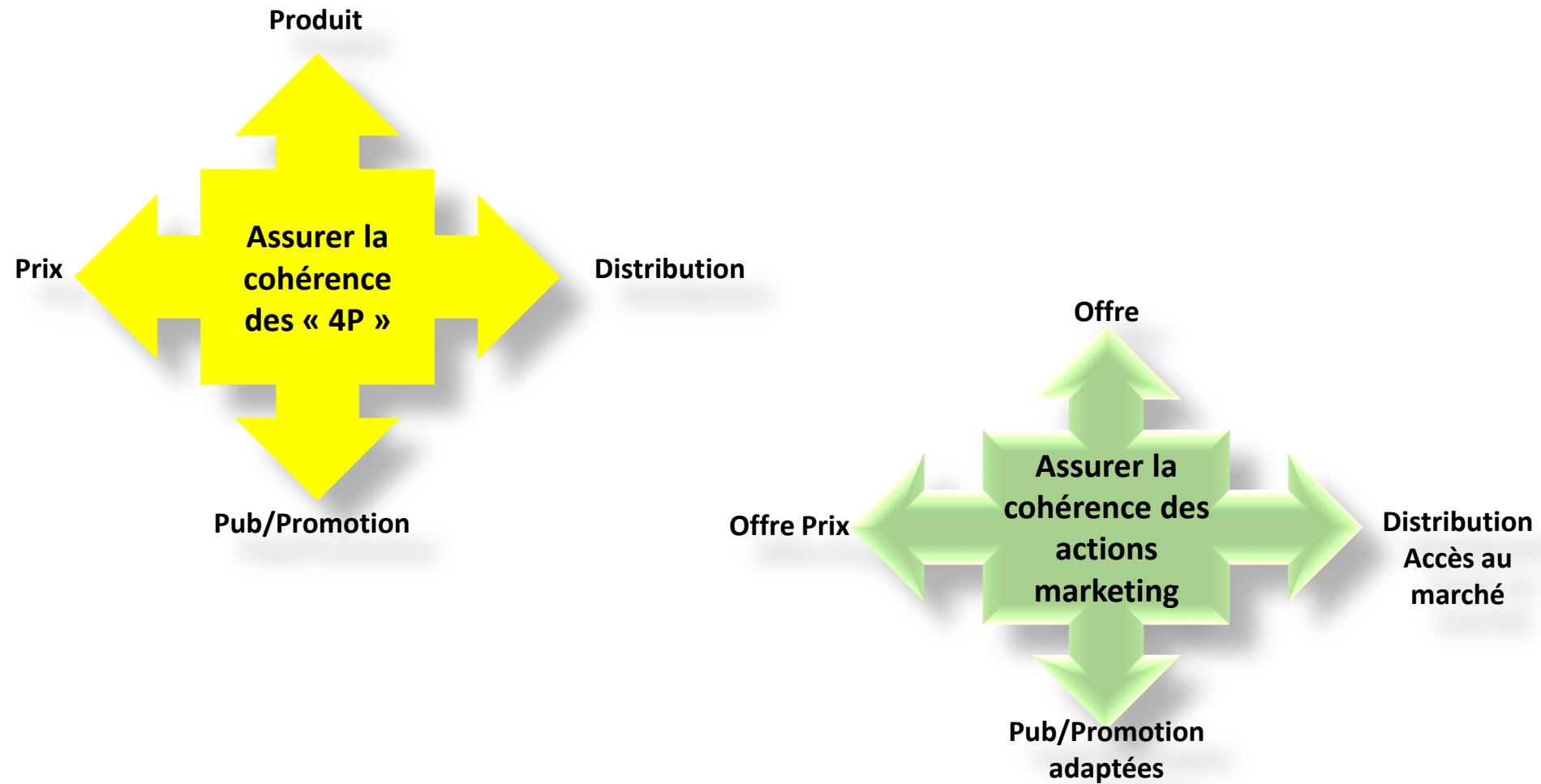
V) *Le marketing opérationnel*

Mettre en place le marketing opérationnel : vidéo de synoptique

https://www.youtube.com/watch?v=qfgZ_VeZKks



Mettre en place le marketing opérationnel



Le plan marketing : ex de questions...

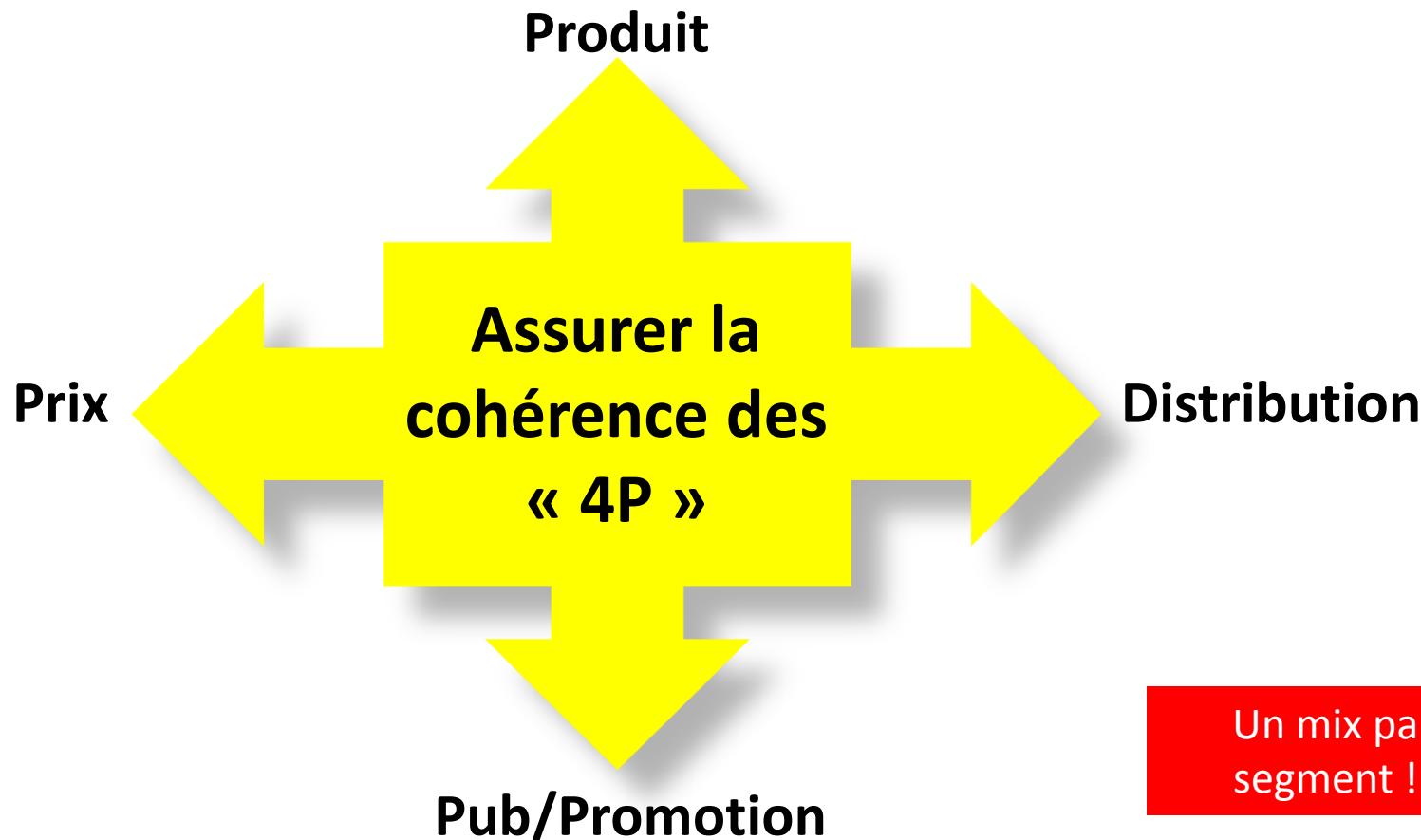
- Connaître les clients et leur(s) attente(s)
- Comment aller jusqu'aux clients?
- Comment les faire acheter?
- Comment se différencier de la concurrence?
- Quelles informations donner?

➤ **Trouver les réponses à l'aide d'une étude de marché (différentes méthodologies d'enquête...à combiner)**

Le plan marketing : ex de contenu

- 1- Analyse de l'environnement
- 2- Diagnostic (choix clés, opportunités à saisir)
- 3- Objectifs chiffrés
- 4- Stratégie marketing (Choix fondamentaux comme cibles visées, positionnement, marque)
- 5- Plan d'action (qui, quand, comment, par quels moyens, avec quels budgets)
- 6- Compte de résultat prévisionnel (calcul du point mort)
- 7- Système de contrôle (tableaux de bord)

Le marketing MIX (grande consommation)



Le produit

Caractéristiques,
performance,
Niveau de qualité



Services associés



Conditionnement



Tarik Larja - Polytech Sorbonne

Design



Nom, marque



Ligne

ActiSucré Plus

LE BLONVILLIERS

Gelsuc

Marques de Tereos

Le produit : focus sur le packaging, essentiel avant, pendant et après l'acte de conso.

Fonction 1: transporter, stocker, conserver

Fonction 2: communication (informer/faire vendre)

Fonction 3: esthétique/design

Fonction 4: ergonomique/d'usage

Fonction 5: source d'innovation (ex secteur de l'eau)

- Test de praticité
- Test de visibilité
- Test de perception globale

La notion de gamme

La gamme de produits comprend 3 dimensions:

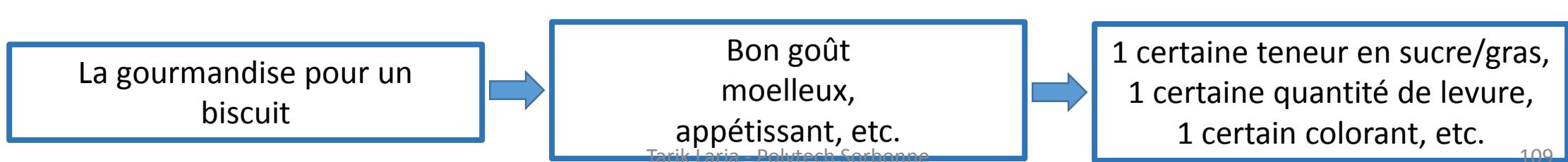
1. **largeur**: nombre de lignes de produits existantes (ex: ligne enfants, ligne ado, ligne seniors)
2. **profondeur**: nombre de variante dans chaque ligne (service 1, 2, 3, etc.)
3. **longueur**: somme des produits de toutes les lignes existantes.

La politique de gamme se conçoit de deux façons différentes:

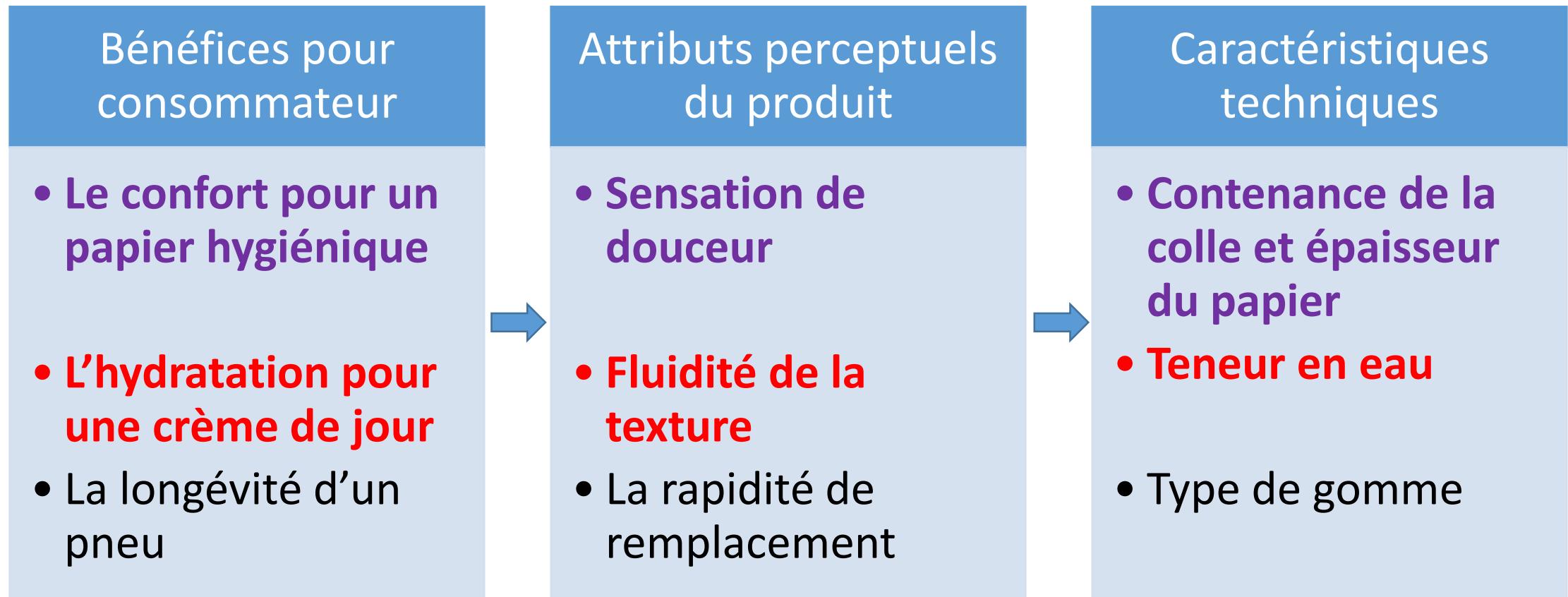
- Option 1: à partir d'un produit ou service 1, offrir de nouveaux services qui approfondissent gamme
- Option 2: à partir de cette offre initiale, élargir la gamme et en quelques sorte « changer de clientèle ».

Le produit en phase de conception : 3 composantes

Bénéfices pour consommateur	Attributs perceptuels du produit	Caractéristiques techniques
<ul style="list-style-type: none">• Découle de l'insight• Promesse différenciante	<ul style="list-style-type: none">• Décomposition des bénéfices en différentes perceptions• Perceptions subjectives	<ul style="list-style-type: none">• Traduction des attributs perceptuels en caractéristiques techniques à intégrer dans la conception/composition• Éléments objectifs



Le produit en phase de conception : 3 composantes (des exemples)



La distribution / place



Distribution sélective

STRATEGIE D'ECREMAGE

Distribution exclusive

Moyens de transport

E distribution

Distribution intensive

Zone de chalandise

Stock et entrepôts

STRATEGIE DE PENETRATION



La communication / promotion

Objectifs de communication



Relations publiques

Publicité

En ligne et sur médias sociaux

Via les mobiles

Parrainage et événementiel

Force de vente

Le prix ou la valeur du produit



Le prix ou la valeur du produit

Remises et rabais

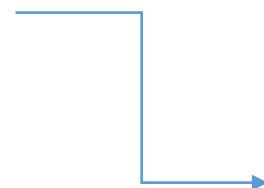
Conditions de paiement
et de crédit

*STRATEGIE DE PRIX
D'ECREMAGE*

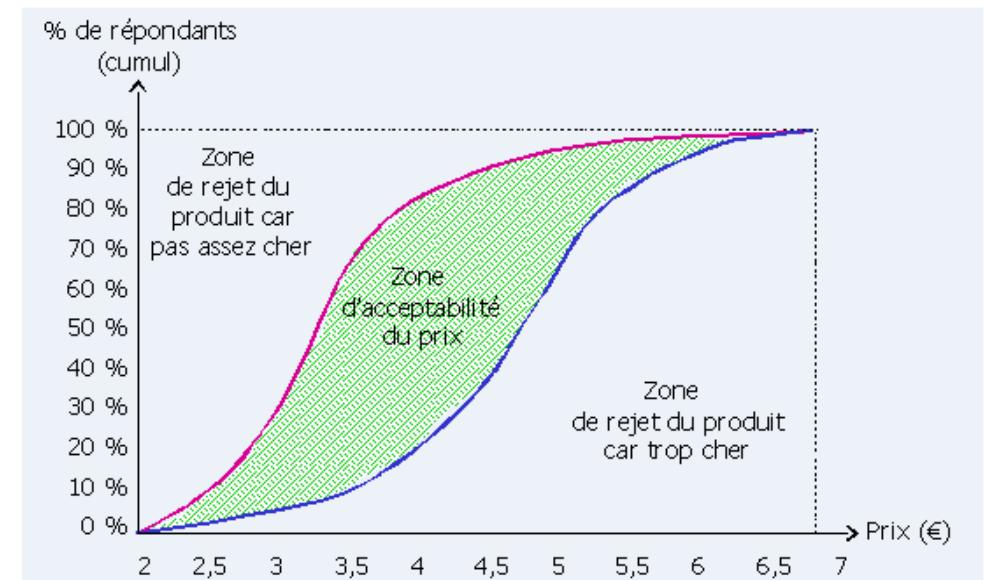
*STRATEGIE DE PRIX
DE PENETRATION*

La fixation du prix de vente : 3 méthodes à combiner

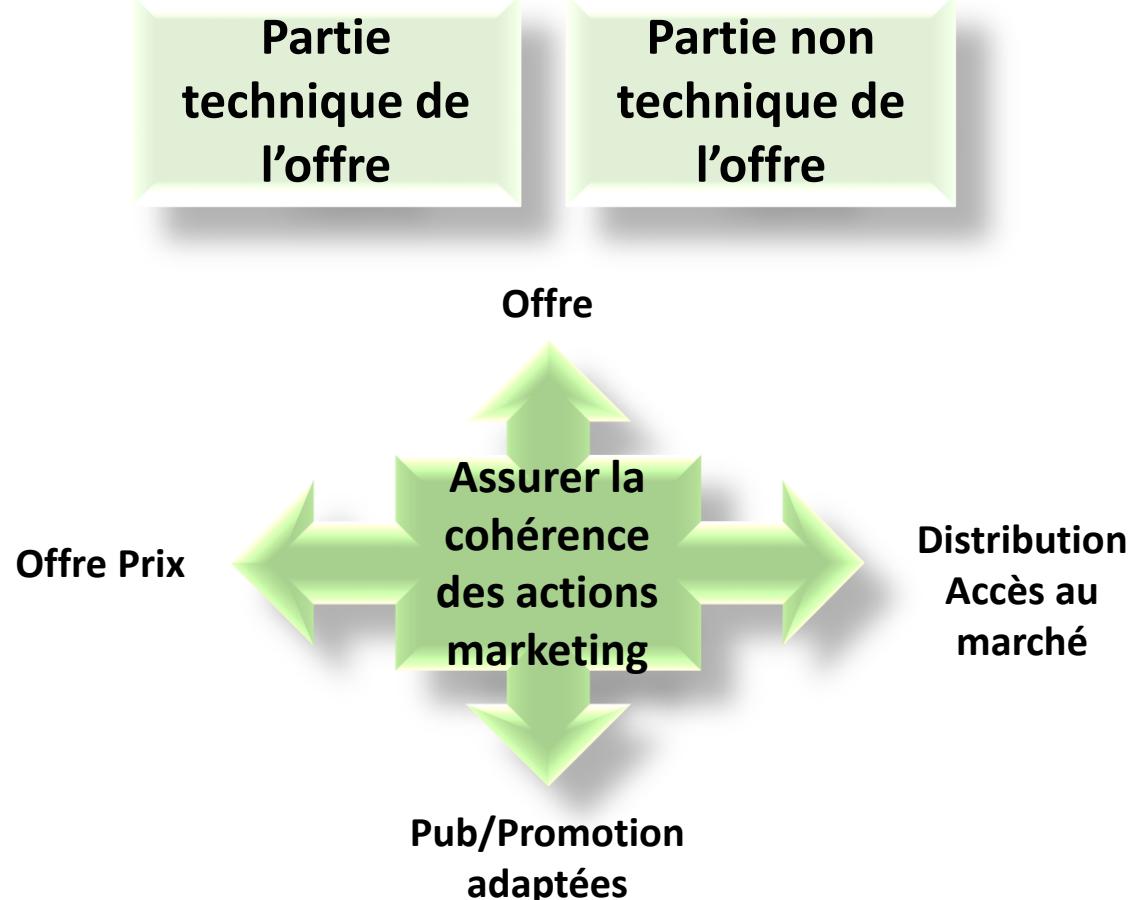
- Méthode par l'évaluation des coûts prévisionnels et de la marge espérée
- Méthode par comparaison avec les prix de vente pratiqué par les concurrents
- Méthode par la détermination du « prix psychologique »



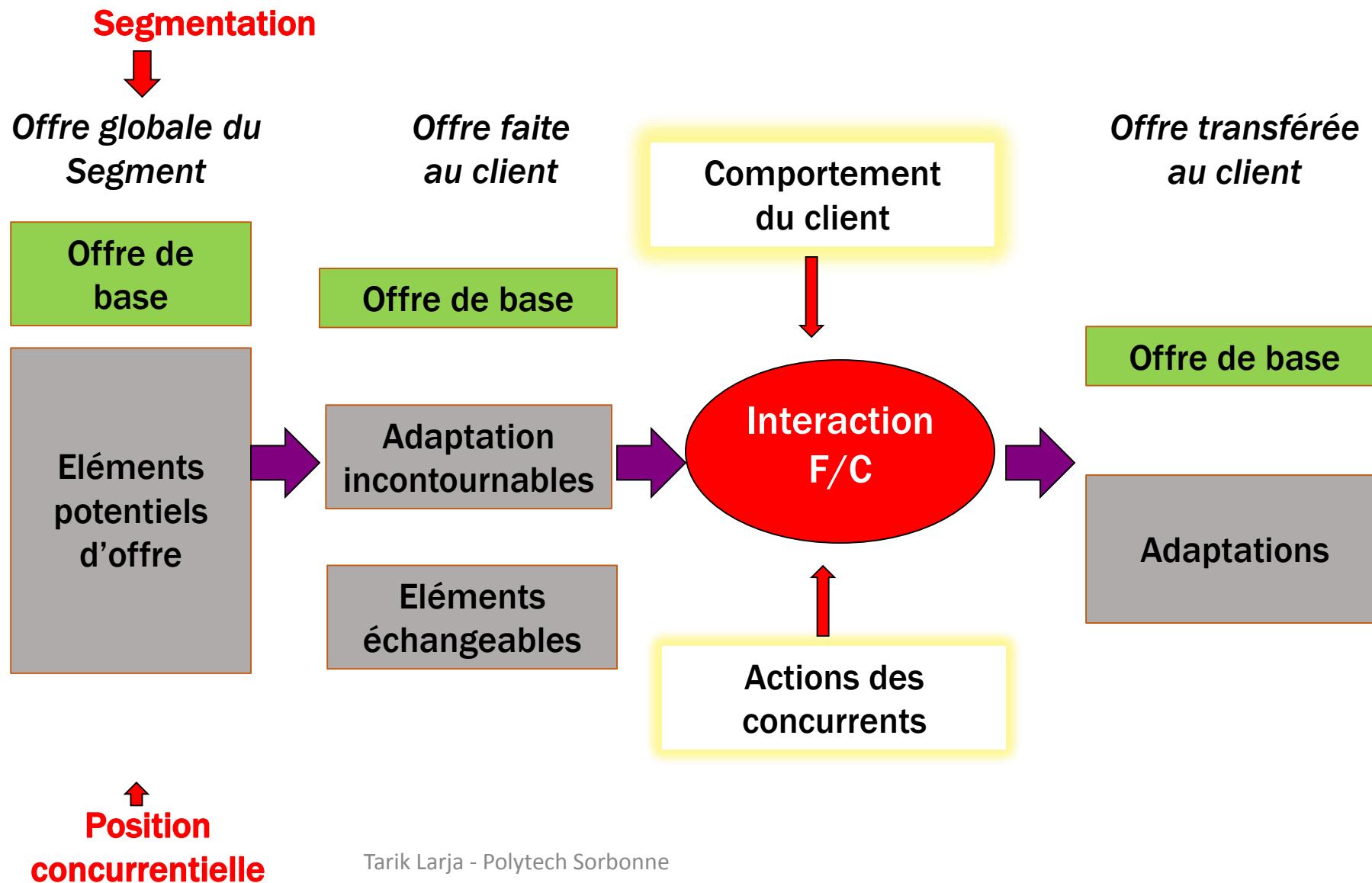
http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L6_2_3_evaluation_psychologique.html



Le marketing MIX en B2B



L'offre



Approche commerciale

- Info commerciales (liste clients, concurrents, prescripteurs, normes, règles commerciales)
- Clients cibles, clients pionniers / co développement
- Cible interne ou centre achat
- Motivation du client
- Argument
- Organisation
- Choix d'un point d'entrée dans la filière

Partie technique de l'offre

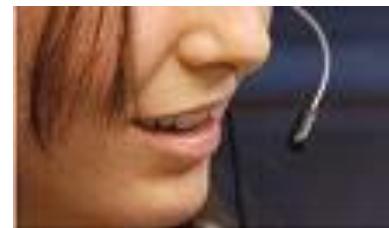
- Définition fonctionnelle (fonctions/ Performances)
- Définition analytique (contenu de la fourniture)
- Process et mise en œuvre

Partie non technique de l'offre

- Prix et condition de vente
- Délais
- Services

Les éléments de l'offre

- Produit/service
- Services associés :
 - Installation/livraison, délai de mise à disposition,
 - Formation
 - SAV/Hotline...
 - Modularité
 - Contact fournisseurs complémentaires, ...
- Services financiers
 - Tarif
 - Facilités de paiement

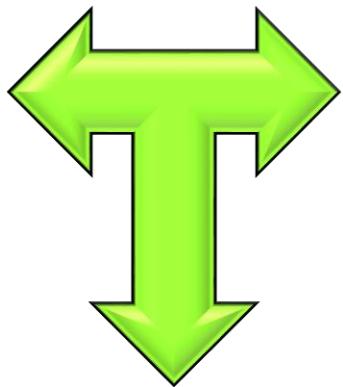


L'accès au marché

Accès indirect

via

- des distributeurs
- des agents commerciaux



Accès direct

Accès

via

- une force de vente propre
- une force de vente partagée

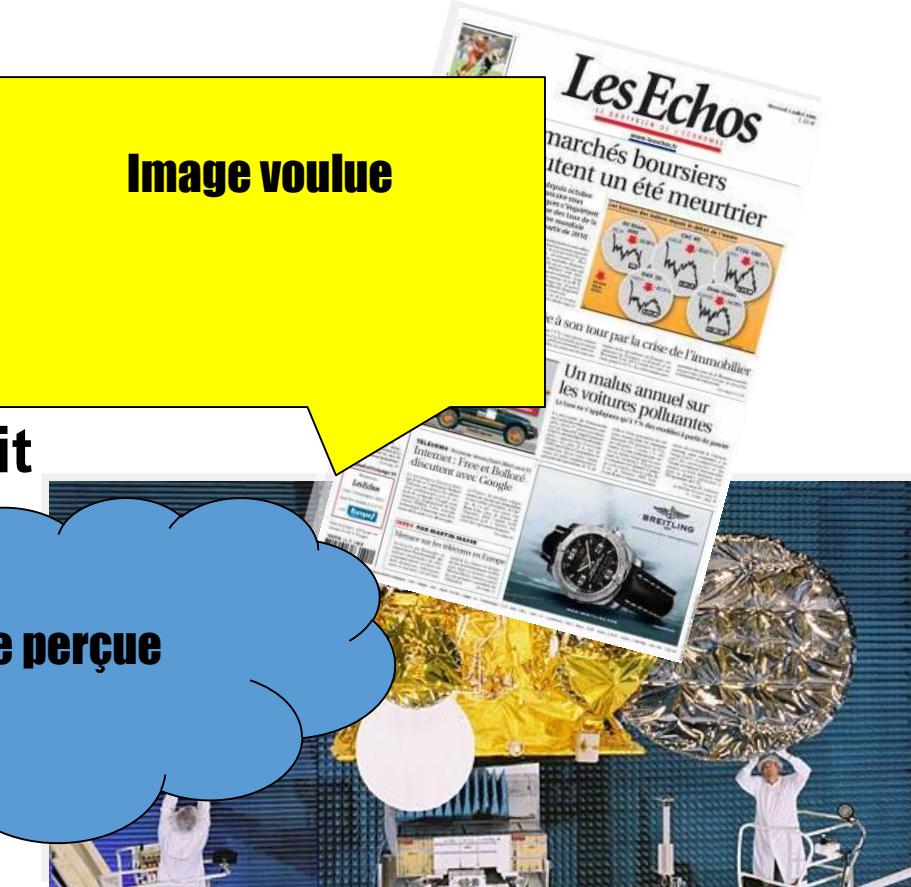
La communication

**Communication
institutionnelle**

Image voulue

Publicité produit

Image perçue



Simplifier un
métier mal
connu du grand
public



COMPOSANTES

Merlin Gerin
PDL
Square D
Telemecanique



Building a New Electric World

NOM

LOGO

PHRASE
VOCATION

Les moyens de communication en B2B

Média



**Contacts directs
(outils d'aide à la vente)**



Foires et salons

Choix des médias et supports

- Information et échanges entre les acteurs de la vie économique : « Les Echos », « L'usine Nouvelle », ...
- Communication au sein d'un secteur : « banque », « 01 Informatique », ...



Choix des foires et salons spécialisés

<http://www.eventseye.com>

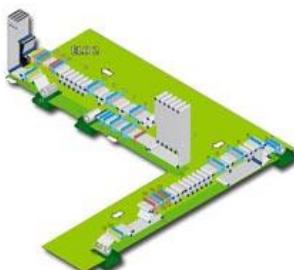
<http://www.pagespro.com>

- Etudier : nb de visiteurs, autres exposants, région géographique, ...
- Organiser la présence : soit avec un stand entreprise (coût matériel et personnel), soit en tant que visiteurs, ...



Outils d'aide à la vente

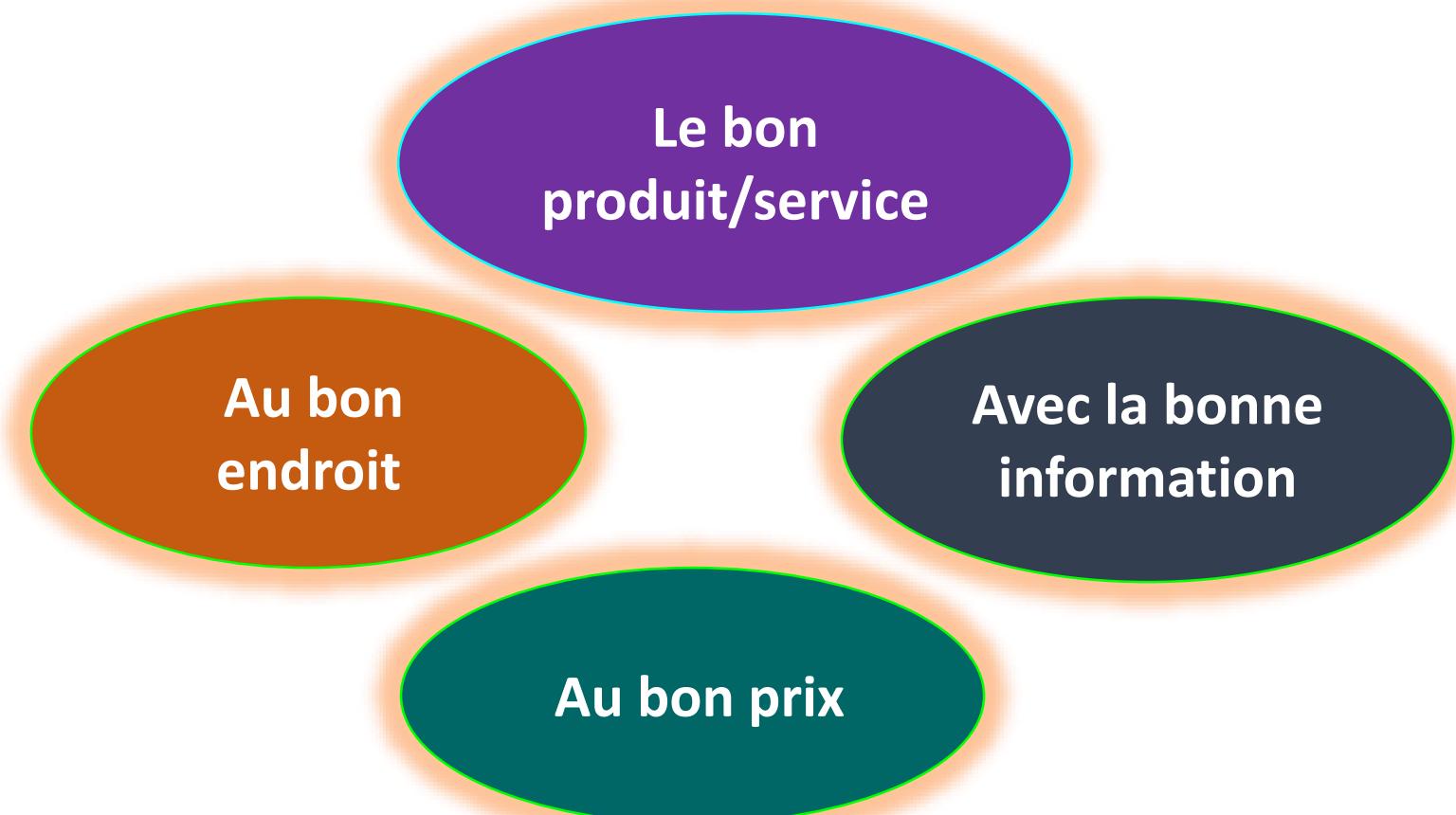
- Brochure/plaquette d'entreprise
- Catalogue
- Fiche technique
- Films de démonstration
- Site internet,...
- + Outils de marketing direct



L'offre prix

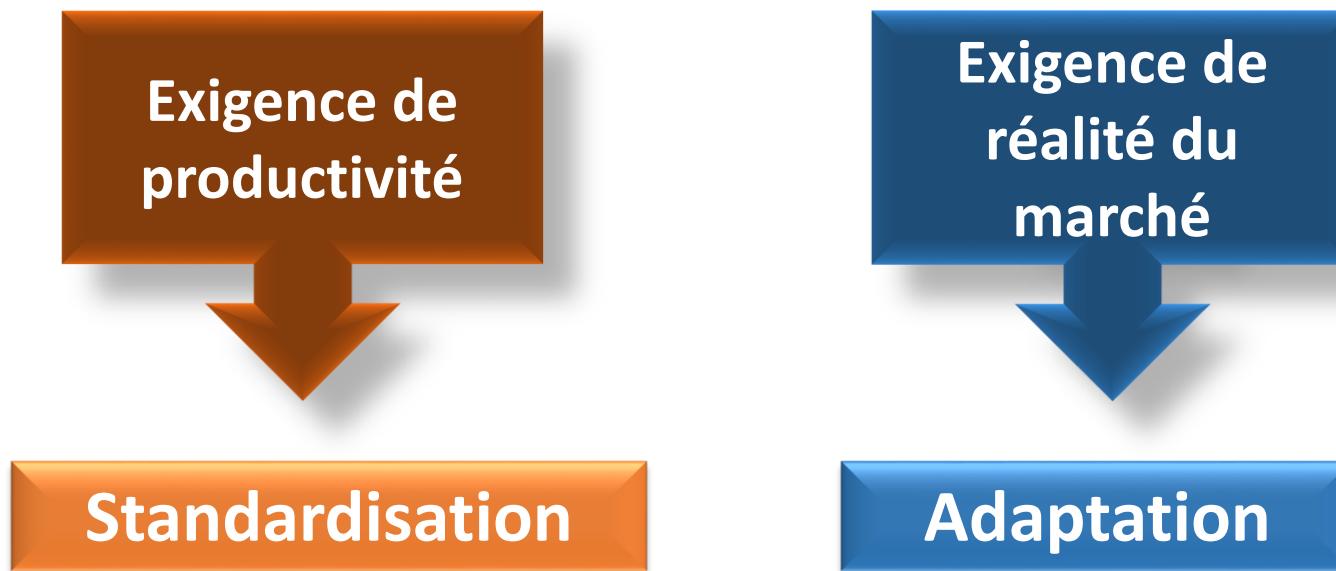
- En général les prix sont intégrés dans l'offre au client
- Détermination des prix :
 - Prix et objectifs stratégiques
 - Prix et **valeur pour le client**
 - Prix et rentabilité
 - Prix et concurrence

La cohérence du marketing opérationnel c'est :



Dans la réalité...ce n'est pas toujours aussi simple

- Des innovations/produits poussés vers le marché
- Dilemme entre 2 voies :



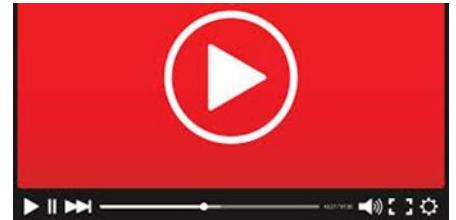
Retour à vos projets



- Partir d'une idée
 - Clarification de l'idée et cadrage du problème/besoin, des contraintes
 - Mettre en place des séances de créativité pour créer des fiches de concept
 - Etude du marché *rapide* (la demande, l'offre des concurrents, la distribution et l'environnement)
- Elaborer une proposition de valeur du concept
 - Matérialiser - à minima - une fiche de concept, la pitcher (V1), proposer des « tests cards »
 - Test de concept *rapide* auprès des « early adopters » ou « lead users » et amélioration de(s) fiche(s)
 - Pitcher la V2 de(s) fiche(s) concept et les résultats des premiers tests rapides
- Evaluer la faisabilité de la proposition de valeur
 - Etude documentaire sur la demande (caractériser au maximum la demande globale et potentielle)
 - Etude documentaire sur l'offre (les concurrents et les distributeurs)
 - Etude de l'environnement (PESTEL – tendances impactant la proposition de valeur)

L'étape 9... ...la « landing page »

https://www.youtube.com/watch?v=SUoe9SIA_0A



Etape 9... ...le « Business Plan » (un exemple de trame)

1. Présentation de l'équipe
2. Présentation de l'offre de produit et services
3. Marché et environnement concurrentiel
4. Objectifs de l'entreprise
5. Stratégies de l'entreprise
6. Aspects juridiques
7. Documents financiers

https://www.youtube.com/watch?v=lrKmQ_16cC8





**Merci de votre
attention**

Bibliographie conseillée

- Philip Kotler, Kevin Keller, Delphine Manceau, 2017, Marketing management, 17^{ème} édition, Pearson
- Frédéric Dosquet (coordination), 2018, *Etudes de marché*, Dunod.
- Paul Millier, 2005, Stratégie et marketing de l'innovation technologique, 2^{ème} édition, Dunod.
- Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Delphine Manceau, Sophie Morin-Delerm, 2015, Le marketing de l'innovation. Concevoir et lancer de nouveaux produits et services, 3^{ème} édition, Dunod.