
EPITA MEMI

Option/Electif : Finance et Marketing IT

**5 mars 2013
Jean-Noël GORGE**

Point d'avancement

Cas « Cloud Computing »

- **Vous vous êtes organisés. (step 1)**
 - **Vous devriez avoir première approche du « produit/service » (step 2)**
 - C'est quoi ?
 - Quelles fonctions ?
 - Quelles caractéristiques physiques (livrables, plate-forme techniques etc.)
 - C'est pour qui ?
 - Occasions d'utilisation, d'usage
 - Pour quelle satisfaction /bénéfice
 - Contraintes, limites
 - Donner un nom au produit/service
 - Nom de code pendant le développement (optionnel)
 - Nom commercial
-

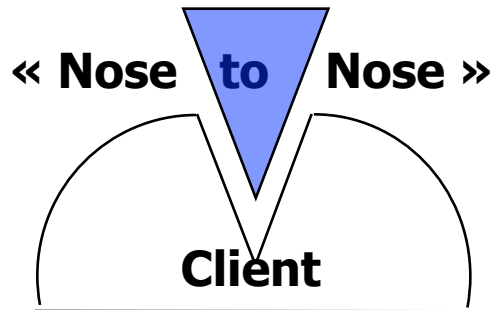
Cas « Cloud Computing »

- **Aujourd'hui Step 3 : Commercial /ventes + marketing Communication(s). Dernière séance sur le sujet !**
 - Utilisateur final (B to B, B to C ?)
 - Canal de distribution pour atteindre l'utilisateur
 - Volumes par trimestres ou par an
 - Support et services (distributeur et Utilisateur Final)
 - Argumentaires (distributeur et UF)
 - Positionnement et programmes Mktg - Com
 - Facteurs clés de succès
 - Risques majeurs d'échecs
-

Vos moyens d'actions

MarCom programs

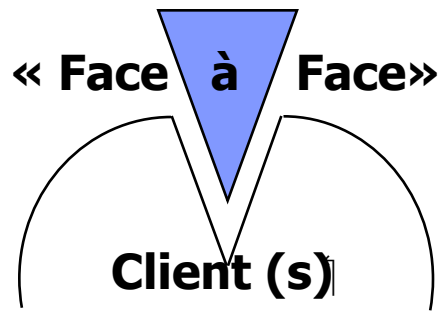
Actions



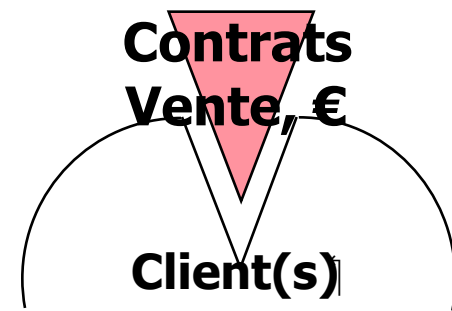
**Visite commerciale, meetings,
présentation, négociation**

MarCom programs

Actions



Résultats

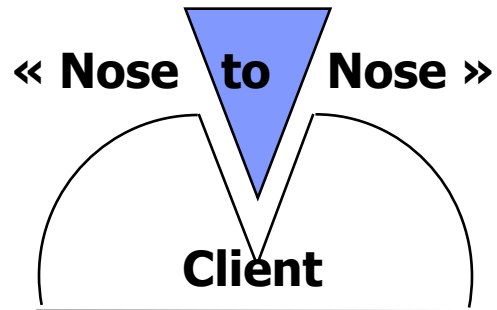


MarCom programs

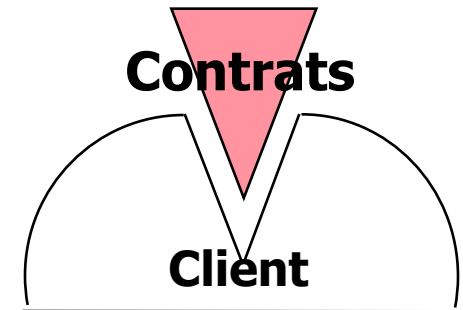
Actions

Mesure

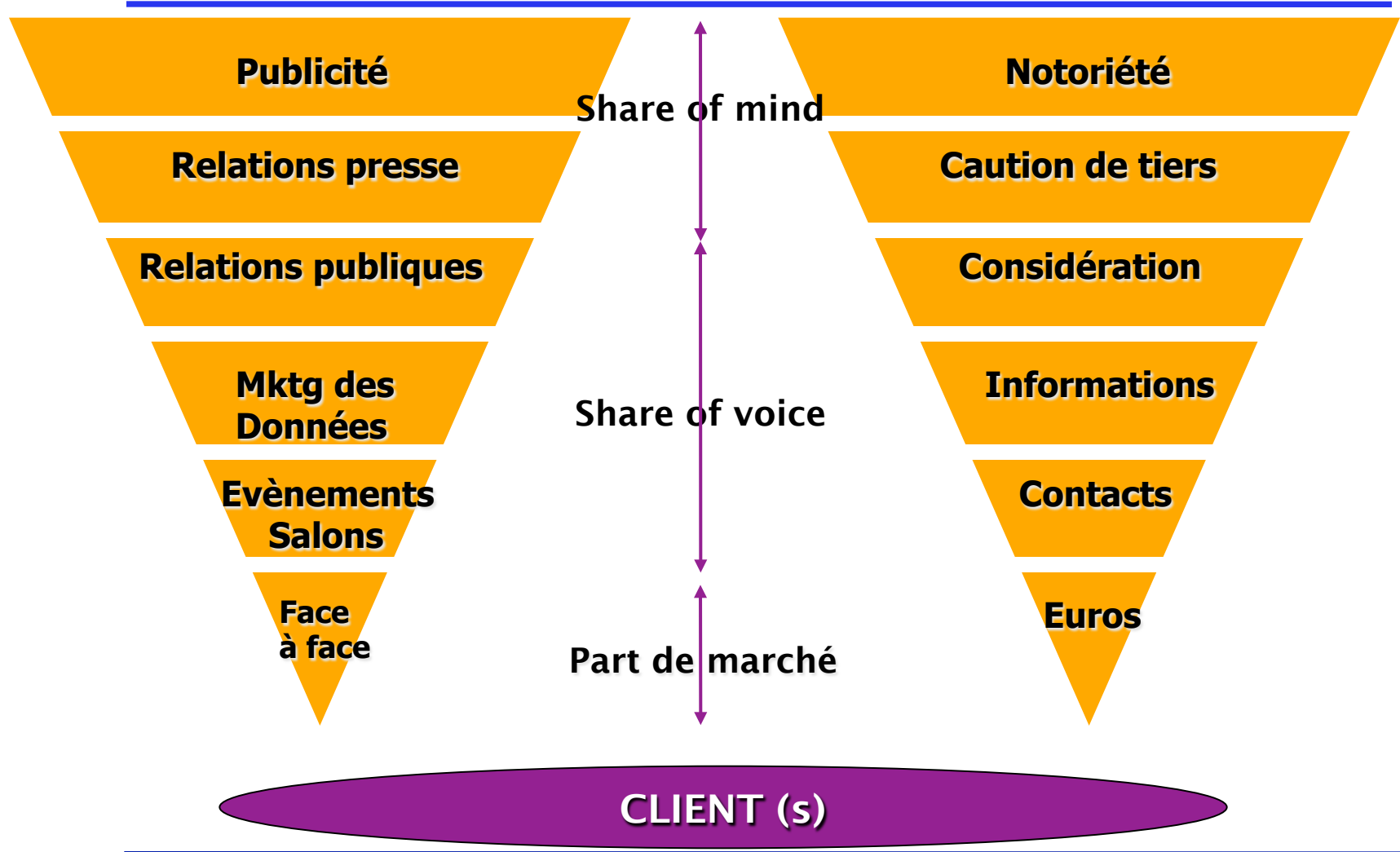
Résultats



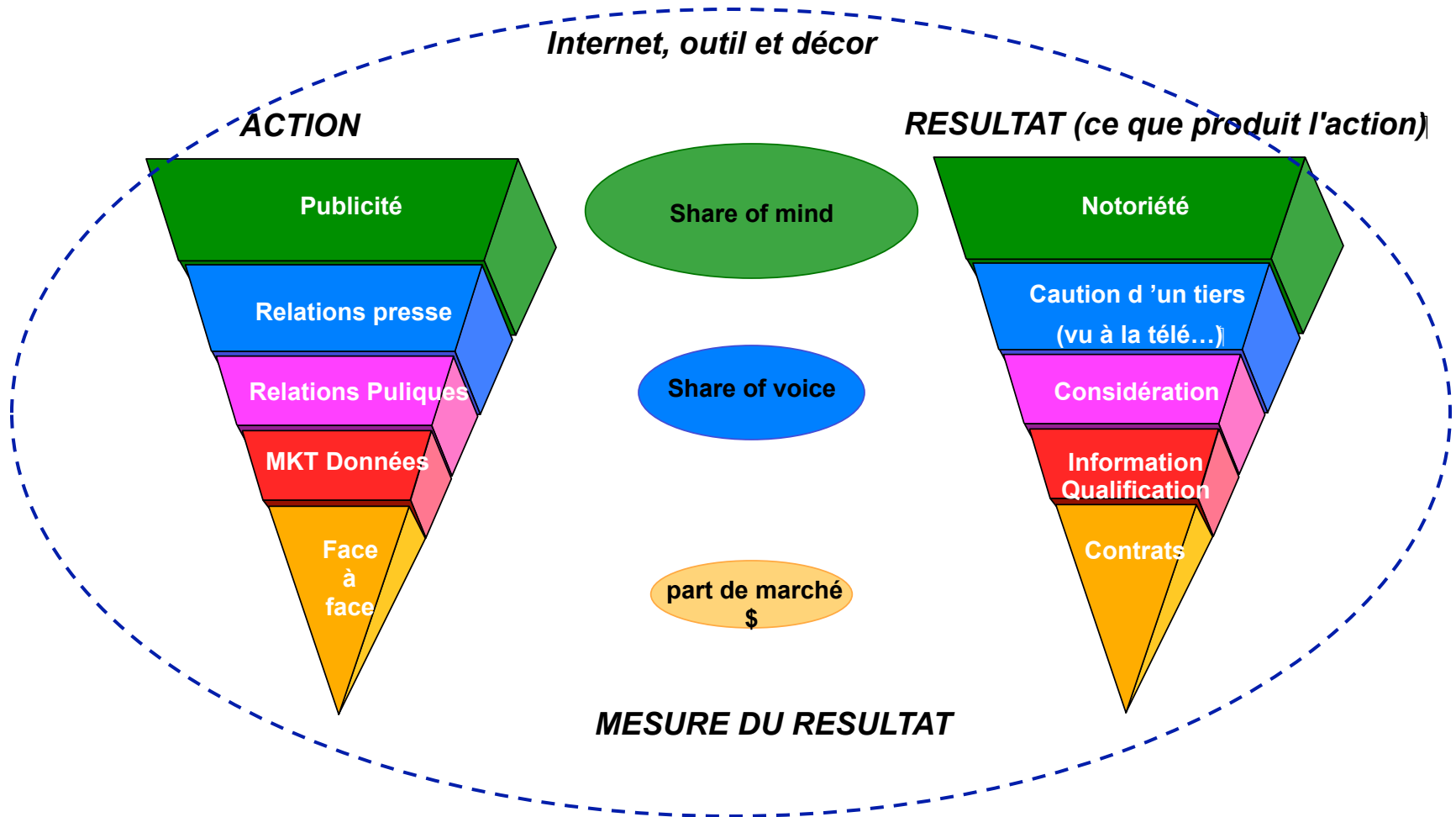
€ **Part de Marché**



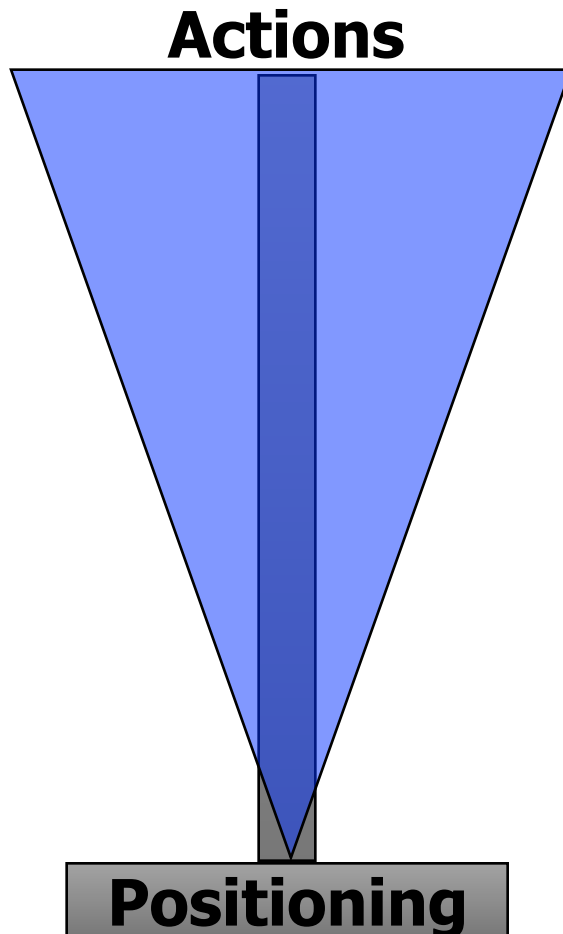
Construction du plan marketing opérationnel :



Les pyramides du bon sens



« Positioning » = créer le « mat » qui tient la pyramide

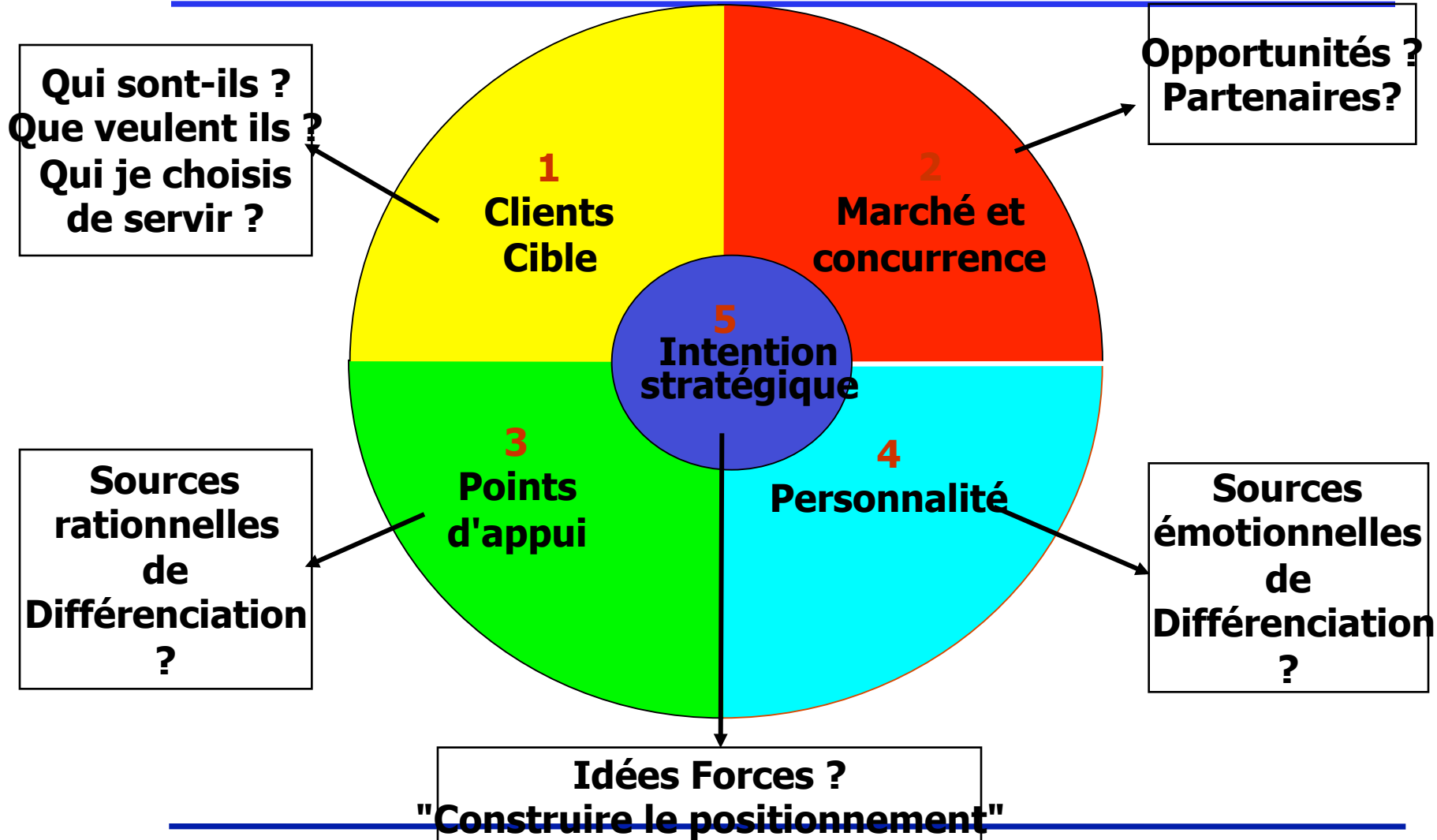


**The process of establishing
and maintaining
a differentiated place
in the market
(for a company, a product or service)**

It's the "North Star"

External & Internal Value

Positionnement = construire le mat



Quel est le positionnement stratégique de votre projet ?

- 1) Répondre aux 5 questions (le mat)**
- 2) Ecrire la synthèse en 5 ou 6 lignes dans le papier à rendre.**

Stratégie = la guerre au tableau

Tactique = la guerre sur le terrain

**Si vous avez défini votre positionnement
stratégique, il y a encore beaucoup de travail
sur la mise en œuvre !!!**

2 possibilités extrêmes

- **Le déploiement d'une vision**
- **L'écoute et la satisfaction de la demande**

VISION

ECOUTE

- **Cible**
- **Vendre**
- **Communiquer**
- **Produit**
- **Moyens**
- **Système de valeurs**
- **Avancer**
- **Mesures**

- Un individu
- Émouvoir
- Émettre
- Potentiel
- Indirects
- Idéologie
- Bondir
- Perceptions

- Un système
- Convaincre
- Capter
- Solution
- Directs
- Échanges
- Progresser
- Faits

Vision

Écoute

-
- | | | |
|--------------------------|---------------------|------------------|
| • R & D et Mktg | • Consanguinité | • Séparation |
| • Développeurs | • Évangélisation | • Sous traitants |
| • Utilisateurs | • Club des fans | • Alliance |
| • Concurrence | • Ignorance | • Veille |
| • Partenaires | • Famille | • Win-Win |
| • Pricing | • A la limite haute | • Scientifique |
| • Annonces | • Grand messe | • Mktg mix |
| • Positionnement produit | • Inutile (presque) | • Précis |
-

Vision

Écoute

-
- | | | |
|-----------------------|----------------------|--------------------|
| • Promotion | • Hyper active | • Mktg mix |
| • Relations presse | • Tous azimuts | • Ciblées |
| • Relations publiques | • Généreuses | • Formelles |
| • Publicité | • Créative | • Démonstrative |
| • Distribution | • Indirecte | • Directe |
| • SAV et services | • Minimum | • Centre de profit |
| • Formation | • Intense, pour tous | • Incrémentale |
| • Équipe marketing | • Enthousiaste | • Expérimentée |
| • Organisation mktg. | • Flexible | • Structurée |
| • Les jeunes | • Le vivier | • Un segment |
-

Questions ?