

Marketing Numérique 2024-2025

Chapitre 1 – Comportement du Consommateur

Exercice 1 : Lifetime value (valeur vie client)

Choisissez un produit ou un service que vous utilisez et calculez votre LTV (hors marge)

Produit choisi : abonnement Spotify

Prix mensuel : 10 €

Durée de vie moyenne du client en années (exemple) : 6

LTV = 10 x 12 x 6 = 720 €

La valeur d'un client est donc **estimée à 600€** sur toute sa durée de vie pour un abonnement Spotify.

Exercice 2 : Etude de cas - Carrefour en Asie

1. Analysez comment Carrefour s'adapte aux comportements des consommateurs asiatiques. Cette approche vous semble-t-elle pertinente ? 15 lignes En général (de 2007 à 2024) – Donnez 3 exemples

Carrefour s'adapte aux comportements des consommateurs asiatiques grâce à différentes approches. Parmi celles-ci :

- **La personnalisation de l'offre** : Carrefour adapte ses produits à chaque région, et veille à ce que 90% de ceux-ci soient achetés dans le pays où dans la région quand cela est possible. Aussi la présence de rayons animés dans les hypermarchés permet de rappeler l'ambiance des marchés en plein air qui sont assez courants et très appréciés en Asie
- **Adaptation aux habitudes d'achat** : Dans les pays comme la Chine, où la population fait ses courses régulièrement durant la semaine (3 fois en moyenne) et est moins équipée en termes de véhicules et réfrigérateurs, Carrefour propose des produits frais et analysés en mini-labo pour y vérifier la présence de pesticides
- **Gestion locale** : Carrefour fait en sorte de favoriser l'emploi de personnel local (autant en salariés qu'en direction, 98% des employés et 4/5 directeurs sont natifs du pays) qui connaît la culture locale et les habitudes des consommateurs. Aussi la sélection des fournisseurs est décentralisée tout comme la politique de prix pour permettre à chaque magasin de proposer des produits et services uniques selon leur emplacement

Cette approche semble pertinente car Carrefour cherche à comprendre le consommateur et pas seulement à lui vendre un/des produits à tout prix, ce qui maximise les chances de réussite et de fidélisation des clients de l'enseigne. Il faut cependant pouvoir permettre une très grande flexibilité et avoir une grande connaissance du marché local pour la mettre en place

2. Si vous souhaitiez en savoir davantage sur les comportements des acheteurs asiatiques en hypermarchés, comment procéderiez-vous ? Définissez les objectifs d'analyse de comportement du consommateur et proposez des manières de rassembler ces connaissances. **15 lignes, Dire à quoi cela peut servir..., Et comment faire : Propositions de 3 techniques**

Pour en savoir sur le comportements des acheteurs asiatiques en hypermarchés il faut tout d'abord définir les objectifs d'analyse :

- **Identifier les préférences** : produits, marques, ...
- **Identifier les attentes** : prix, qualité, ...
- **Identifier les tendances**

Pour cela on peut utiliser 3 techniques :

- **Études de marché** : en réalisant des enquêtes, des sondages que ce soit en ligne ou en magasin via des stands pour recueillir directement l'avis des consommateurs ainsi que leurs attentes
- **Analyse des achats en caisse et des cartes de fidélité** : permet d'analyser indirectement les besoins des consommateurs ainsi que les produits tendances, les achats récurrents selon les dates, périodes ou autre, etc...
- **Observation des comportements des consommateurs en magasin** : étudier les parcours des consommateurs, les rayons les plus visités, les réactions aux différentes promotions et événements, ...

3. En quoi Carrefour vous semble-t-il vulnérable sur les marchés à l'international ? Quelle est la nouvelle stratégie de l'enseigne ? **20 lignes, Actuellement en 2025, Parler de la concurrence et du positionnement à l'échelle internationale**

Carrefour semble vulnérable sur les marchés à l'international car il fait face à plusieurs défis :

- **L'accroissement de la concurrence d'enseignes locales, de géants internationaux et du e-commerce** : Les géants tels que Walmart et Tesco qui prennent de l'ampleur ainsi que les enseignes locales en Asie tel que Alibaba offrent une rude compétition, notamment grâce à un ancrage culturel permettant une meilleure adaptation ou à des plateformes digitales avancées
- **Difficultés à s'adapter à la population** : le retrait des marchés japonais et chinois montre que Carrefour peine parfois à trouver le moyen de fidéliser la clientèle de certains pays dont les traditions et habitudes peuvent être très différentes notamment du public européen
- **Coûts élevés** : adapter chaque magasins à son public à un coût de revient bien plus élevé que de simplement standardiser le fonctionnement de ceux-ci, cela représente un investissement conséquent qui est à prendre en considération

Actuellement, Carrefour adopte une certaines stratégie en investissant dans des points particuliers pour accroître la fidélité de ses clients et en amener des nouveaux en se démarquant :

- **Digitalisation** : Carrefour investit, comme beaucoup, dans l'e-commerce et les services numériques (rue du commerce, livraison à domicile)
- **Retrait des marchés peu rentables et développement dans des zones favorables** : Carrefour s'es retiré des endroits où ça ne prenait pas (Chine, Japon) et cherche à se développer dans des endroits tels que l'Amérique Latine et l'Afrique où le potentiel de croissance est plus élevé
- **Renforcement de l'offre locale** : Carrefour continue d'offrir des produits avec circuits courts et issus de pratiques durables satisfaisant une clientèle de plus en plus responsables dans sa consommation

Ainsi pour pallier à une concurrence tout autant déterminée et présente, carrefour tente de s'adapter aux normes et requêtes du moment et d'innover en proposant aux consommateurs des produits dont ils ont besoin et en se concentrant sur les secteurs à forte valeur ajoutée.