

**CORRIGE TP : la concurrence**

Le thème : face à des produits semblables, le client a souvent tendance à choisir le moins cher ? Si dans votre activité tout le monde vend la même chose, il faut vous battre sur un autre terrain que le prix : en faisant valoir vos différences auprès de la clientèle...

La solution : vous êtes responsable d'une entreprise lilloise qui fabrique et distribue des imprimantes, distribuées sur tout le territoire national, quelles solutions proposez-vous ?

questions	note
<p><b>1) différenciez-vous par le PRODUIT :</b>  <b>simple, solide</b> (donc durable) et <b>maintenance facile</b>  1) <b>adaptez la complexité au réel</b> :  20 % des fonctionnalités d'un lecteur/enregistreur satisfont 90% des besoins  Simplifier la connectique...  2) <b>allongez la durée de vie</b> du produit : le client est prêt à mettre + cher pour + de durabilité  exemple : voitures allemandes  3) <b>simplifiez la maintenance</b>, l'encombrement...  exemple : les photocopieurs avec "cœur" remplaçable, la rapidité d'impression, les consommables, les « gratuits » (OCR, utilitaires...)...  4) <b>relookez le produit</b> : le <b>design</b> est une arme de différenciation  exemple : Apple</p>	
<p><b>2) différenciez-vous par les SERVICES :</b>  démonstration et/ou formation  1) <b>raccourcir et respecter les délais</b>  exemple : VPC, e-commerce  2) <b>facilitez l'installation</b> chez le client, suivi à domicile, essais gratuits...  3) <b>formez les clients</b> (ou les prospects) :  rassure quand la <b>formation</b> est comprise ds le prix d'achat  4) <b>apportez un réel conseil</b>, <b>hot-line</b> active et/ou gratuite, supports Internet...  exemple : tests comparatifs de la fnac  5) <b>proposez des solutions de financement</b>, des <b>garanties</b> différentes...</p>	
<p><b>3) différenciez-vous par l'IMAGE :</b>  1) travaillez le <b>contact humain</b> (= "relation clientèle") ; informez régulièrement...  2) utilisez des <b>leaders d'opinion</b>, ou des vecteurs d'opinion (films, jeux vidéo...)  3) créez un <b>logo</b> et/ou une <b>marque</b> forts, un slogan, un label...  forme, couleur, texture, sonorité, étymologie... action sportive ou humanitaire...  soignez la segmentation de marché...  cas particulier : le « <b>hoax</b> »  4) utilisez la <b>presse</b> pour obtenir un pouvoir de <b>prescription</b>  exemple : nouveau produit, changement de direction,  5) utilisez tous les <b>supports</b> possibles : documents externes, locaux, véhicules de société, vêtements, web...  6) suivre les <b>critères en vogue</b> : environnement, humanitaire...</p>	
Commentaires :	

--	--