



## SÉANCE 08 - LE TOWS 2

Au niveau de l'entreprise : elle est soit favorable ou défavorable.

Au niveau du marché :

- Marché qui est médian (qui est compris entre -1% & +2% de croissance) : **situation spéculative**
- Marché qui est favorable (un marché qui croît à plus de +2%) : **situation idéale**
- Marché qui est défavorable (un marché qui est en dessous de -1%) : **situation dangereuse**

Comparé au TOWS 1, on a 6 situations possibles. C'est une étude plus fine.

### I - 6 SCÉNARIOS POSSIBLES EN FONCTION DE LA MATRICE DE L'ENTREPRISE ET DU MARCHÉ :

**Scénario 1** : Paradis : Si l'**ENTREPRISE est en force** sur une **SITUATION IDEALE**

**Scénario 2** : Dilemme : Si l'**ENTREPRISE est faible** sur une **SITUATION IDEALE**

**Scénario 3** : Jeu à champs gagnant : Si l'**ENTREPRISE est en force** et la **SITUATION SPÉCULATIVE**

**Scénario 4** : Jeu à hauts risques : Si l'**ENTREPRISE est faible** et la **SITUATION SPÉCULATIVE**

**Scénario 5** : le Purgatoire : Si **ENTREPRISE est en force** dans une **SITUATION DANGEREUSE**

**Scénario 6** : l'Enfer : Si l'**ENTREPRISE est faible** dans une **SITUATION DANGEREUSE**

	MATRICE ENTREPRISE	
	Favorable (= Maxi)	Défavorable (= Mini)
Situation Idéale (+2%)	Le Paradis	Le Dilemme
Situation Spéculative (-1% à +2%)	Jeu à Champs Gagnant	Jeu à Haut Risque
Situation Dangereuse (-1%)	Le Purgatoire	L'Enfer

### II - LES RECOMMANDATIONS SUITE AU SCÉNARIOS

Recommandation R1 pour S1 : Analyser l'évolution du marché et continuer à prendre et garder de l'avance, en particulier sur des potentiels nouveaux arrivants.

Recommandation R2 pour S2 : l'entreprise doit suivre attentivement l'évolution de son marché, en particulier voir s'il n'y a pas de concurrents qui sont en train de combler leur retard ou d'acquérir de nouveaux atouts qui remettent en question sa situation de leader de l'entreprise. Il faut donc faire en sorte d'être toujours en avance.

Recommandation R3 pour S3 : On examine les capacités de résistance de l'entreprise en particulier au niveau du personnel (vont-ils supporter le fait de faire des efforts supplémentaires ?)

Recommandation R4 pour S4 : Mettre au point une structure ad'hoc. En interne, on va mettre une cellule de gestion avec un objectif précis (redresser l'entreprise) avec 4 experts : un gestionnaire, un manager, un responsable marketing, une personne spécialisée sur votre corps de métier avec un problème à résoudre. Ils vont avoir un objectif sur un temps donné. Si c'est fait dans les temps : la structure est dissoute.

Recommandation R5 pour S5 : On regarde s'il y a une possibilité de nouer un contrat pour continuer le développement de l'entreprise sur le marché. Exemple : entreprise avec un savoir-faire, je cherche d'autres entreprises qui vont s'occuper de la vente : une licence.

*Exemple : Cristofle et Dior.*

Recommandation R6 pour S6 : 3 possibilités

1 - On dépose le bilan

2 - On essaye de redresser l'entreprise (et au final vous déposez le bilan quand même)

3 - On décide de changer radicalement d'activité (et donc de scénario)

*Exemple : entreprise créée au lendemain de la WW2, spécialisée dans les chaussons. En 1955 le marché stagne et baisse. Je passe à l'habillement des mamans qui ont de l'argent - marque Céline.*

*Exemple : je fabrique des bottes en caoutchouc et chapeaux de paille, téléphonie mobile - NOKIA*

*Exemple : Je suis dans le tabac et je passe à la maroquinerie - Lancel*

Préciser pour chaque marque et chaque marché dans quelle situation elle est et quelles sont nos recommandations.



### III - STRUCTURE DU DOSSIER FINAL

#### A - PRÉSENTATION DES DEUX MARQUES

#### B - PRISME DES DEUX MARQUES

#### C - ANALYSE TOWS 1 & 2

#### D - PLAN D'ACTION DE LA MARQUE - LE PAM

**1er élément :** Mise en avant du lien entre les marques parents pour créer l'enfant et expliquer la raison du co-branding.

Faire une proposition en précisant :

- Les produits.
- Leur prix.
- La cible.
- Les nouveaux concurrents directs et indirects (sur chacun des marchés).
- Le positionnement de la nouvelle marque.
- Comment on va distribuer les produits.
- Comment on va communiquer dessus de façon globale.

**2ème élément :** création de l'identité de la nouvelle marque.

- 1 - Le prisme de la nouvelle marque.
- 2 - Son nom, son logotype, l'avatar de la nouvelle marque.
- 3 - Son slogan.
- 4 - Les codes qui seront mis en avant.

#### E - PLAN DE TRAVAIL CRÉATIF - (P.T.C.)

*Il faut le faire deux fois car il y a deux marchés géographiques*

**1ère étape :** Quel est le fait principal ? Les demandes auxquelles la publicité cherche à répondre, à agir.

**2ème étape :** Le problème à résoudre (développer la notoriété par exemple)

**3ème étape :** Objectifs et stratégies publicitaires : *informative (on ne connaît pas la marque), persuasive, rappel*

**4ème étape :** La stratégie créative : quelle est ma cible ? Quels sont mes principaux concurrents ? Quelle est la promesse de votre publicité ? Quel est le support de cette promesse (M. Propre : homme chauve magnifique) ? Quel est le ton (démonstratif, sensuel, glamour...) ? Quelles sont les contraintes administratives (boissons alcoolisées = Limite en terme de pub)

#### F - LE SHOWROOM

Ce qu'il faut faire

1. Le plan de masse du showroom
2. Les protocoles en terme d'accueil, de vente et de départ (bilingues)
3. Présentation du site Internet éphémère (langues des marchés + FR)
4. Faire le dossier bilingue (gauche anglais // droite français)

#### G - L'ORAL

20 minutes pour convaincre le jury. C'est une vraie expérience dans laquelle on peut naviguer dans l'idée.

Le timing :

- 3 minutes : Protocoles d'accueil, les films d'agences et les marchés.
- 17 minutes : Protocoles de vente, présentation de la marque, produits, de la politique de communication sur les deux marchés.

(Faire une publicité avec trois supports différents)

- Proposer le site Internet, avec l'avatar animé
- 5 sens
- Protocole de vente et de sortie.

**Pour le partiel du Trimestre 02 il y aura beaucoup de cours (prismes, matrices).**