

Marketing International - Module 1

Arnaud Barbotin
Paris le 01/01/2021
<https://conseil-themis.com>
<https://www.evelean.com>

Syllabus

1 - Comprendre son environnement - Module 1

- Analyser un marché et les forces en présence
- Se connaître - Quelques outils d'analyse stratégique
- Ancienne et nouvelle économie

2 - La segmentation Marketing - Module 2

- Courbe d'apprentissage
- Critères de différenciation
- Les choix stratégiques

3 - Se projeter à l'international - Module 3

- Pourquoi - les opportunités - les freins
- Le choc des cultures - La standardisation

4 - Communication digitale - Module 4

- Le multicanal
- La viralité
- Inbound marketing et tunnel de conversion

5 - Mettre en place des partenariats - Module 5

- Vente directe / indirecte
- Brands alliance

6 - Mesurer ses résultats - Module 6

- Etre objectif - Etre agile
- Persister / Renoncer

Principe des cours

Grands principes - 20 '

Ateliers en groupe - 20 '

Restitution - 30' (2 groupes, 15 mn chacun)

Echanges et conclusion - 15 '

Principe des cours

Constitution des groupes

5 personnes

Organisation a priori:

1 leader: il décide

1 rapporteur, il expose les conclusions du groupe

1 challenger, il s'oppose par principe

Sans organisation a priori: 1 rapporteur

Prise de décision: par le leader (il tranche), par le groupe (il vote); le leader peut aussi s'en remettre au groupe

A chaque restitution, le rapporteur expose

- L'ambiance des échanges (enflammés, tendus, fluides, pas intéressés)
- La qualité des échanges (argumentés, constructifs, déstructurés, faibles)
- La qualité de la solution apportée (satisfaisante, solide, dilemne, peu fiable)

Principe des cours

Objectifs de ces ateliers

- Se connaître: identifier ses points forts et ses points faibles
- Apprendre à travailler en groupe
- Savoir échanger dans un mode collaboratif
- Apprendre à convaincre
- Comprendre le leadership (rôle du leader, qu'il soit désigné ou non)
- S'entraîner à la synthèse et à la prise de parole (rôle du rapporteur)

.... C'est à dire se préparer à la vie en entreprise.

Principe des cours

Les interventions orales

- Elles sont encouragées
 - Pour poser une question
 - Pour amener un éclairage ou un autre point de vue
 - Pour donner un exemple
- Elles doivent être
 - Synthétiques
 - Argumentées
 - Pertinentes
- On évite
 - De monopoliser la parole
 - D'être hors sujet
 - Les jugements
- On s'interdit les invectives et toute forme d'agressivité

Principe des cours

La notation

- Les exposés seront notés (même note pour tous les membres)
 - Compréhension de la consigne
 - Clarté de l'exposé
 - Compréhension de l'enjeu

.... Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise solution
- Un devoir écrit individuel le dernier cours

Comprendre son environnement

Cours 1

L'analyse Stratégique
Diagramme de Porter
Matrice SWOT

Arnaud Barbotin
Paris le 03/02/2020
<https://conseil-themis.com>
<https://www.evelean.com>

Comprendre son environnement (1)

PRINCIPES

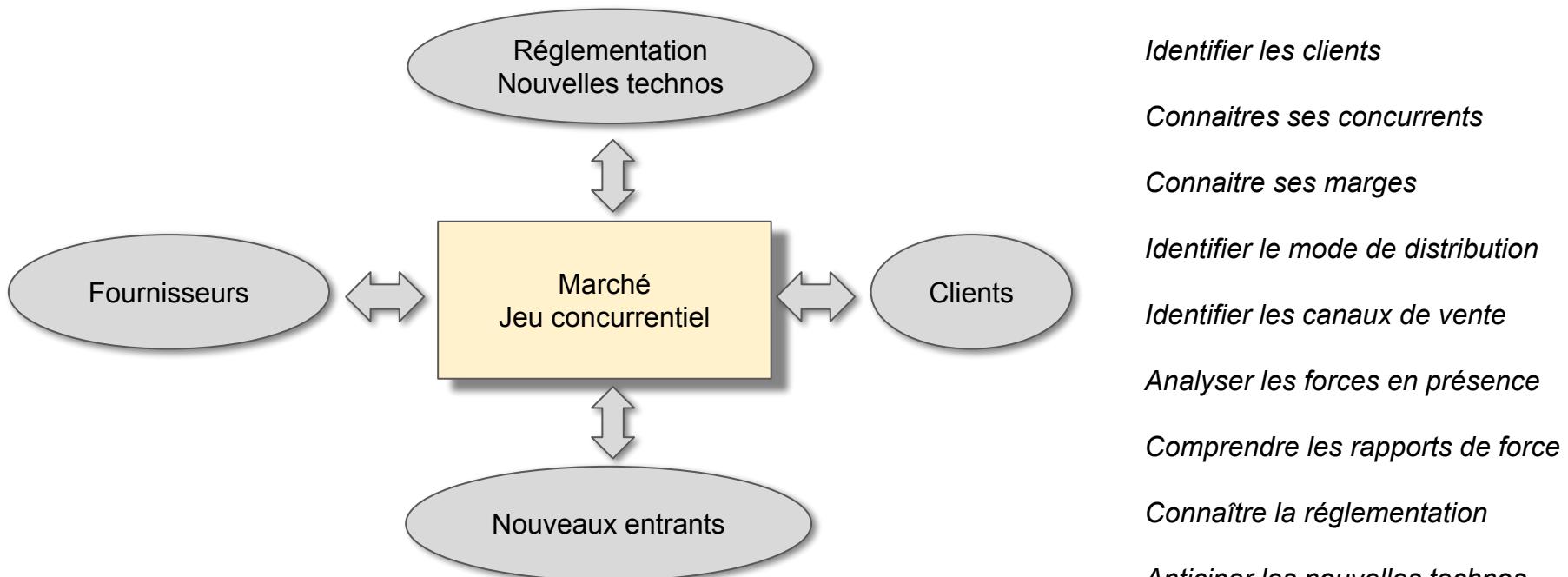
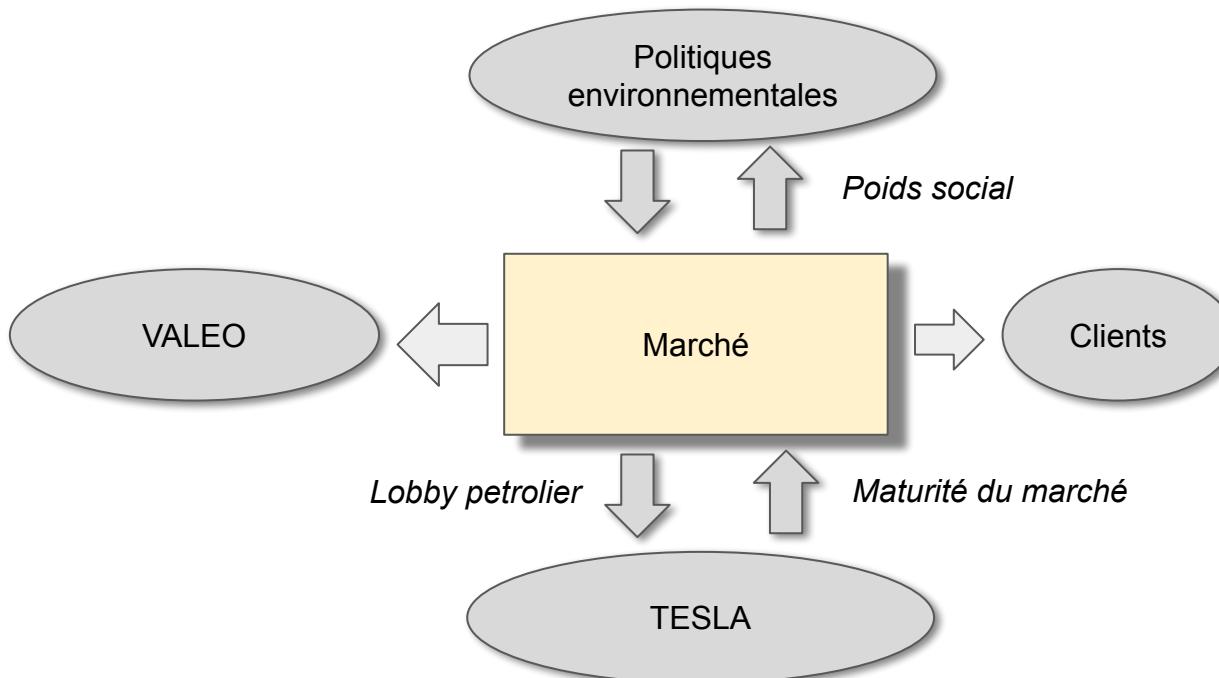


Diagramme de Porter

Comprendre son environnement (1)

PRINCIPES



Industrie Automobile

Forte pression sur les fournisseurs

Pression des politiques environnementales ... mais chantage social

Ticket d'entrée très élevé pour les nouveaux entrants (industrie fortement capitaliste)

Importance de la main d'œuvre (syndicats)

Poids la marque (B2C)

Distribution indirecte (concessionnaires)

Diagramme de Porter

Comprendre son environnement (1)

PRINCIPES

Matrice SWOT

Forces	Faiblesses
Intrinsèques à l'entreprise	Intrinsèques à l'entreprise
Opportunités	Menaces
Marché, Produit, Nouvelles technos	Concurrents, Réglementation, Nouvelles technos

Comprendre son environnement (1)

PRINCIPES

Matrice SWOT - Le groupe PSA

Forces	Faiblesses
Son expérience Sa maîtrise de la technologie Son réseau de distribution Son management (*) ?	Le coût du travail en France Sa trésorerie (déficit des années antérieures) Aucune présence aux US
Opportunités	Menaces
Marché US (alliance Chrysler), Véhicules électriques Véhicules autonomes	Normes anti pollution Crise du pétrole Concurrence ASIE

https://fr.wikipedia.org/wiki/Carlos_Tavares

https://fr.wikipedia.org/wiki/Carlos_Ghosn

Faire un diagramme de **Porter** et une analyse **SWOT** pour (au choix)

- La chaussure de sport en France (SWOT Nike)
- Agriculture en France (SWOT pour un exploitant agricole)
- L'hôtellerie en France (SWOT pour le groupe ACCOR)

Question bonus

D'un point de vue du marché, identifier les nouvelles options stratégiques

- Stratégie offensive: travailler sur ses forces et choisir une opportunité
- Stratégie défensive: Identifier ses faiblesses et supprimer les produits / les marchés moins rentables

Identifier les nouveaux entrants

Comprendre son environnement

Cours 2

La Nouvelle Economie

Arnaud Barbotin
Paris le 01/01/2021
<https://conseil-themis.com>
<https://www.evelean.com>

Comment est caractérisée la nouvelle économie ?

ACCOR

Chiffre d'affaires 2018

Le chiffre d'affaires consolidé de AccorHotels pour l'année 2018 s'établit à 3 610 millions d'euros, en augmentation de 8,8% à périmètre et change constant par rapport à l'année 2017. A données publiées, il augmente de 16,9%.

<https://group.accor.com/fr-FR/investors/events-and-announcements/revenue>

<https://fr.wikipedia.org/wiki/Accor>

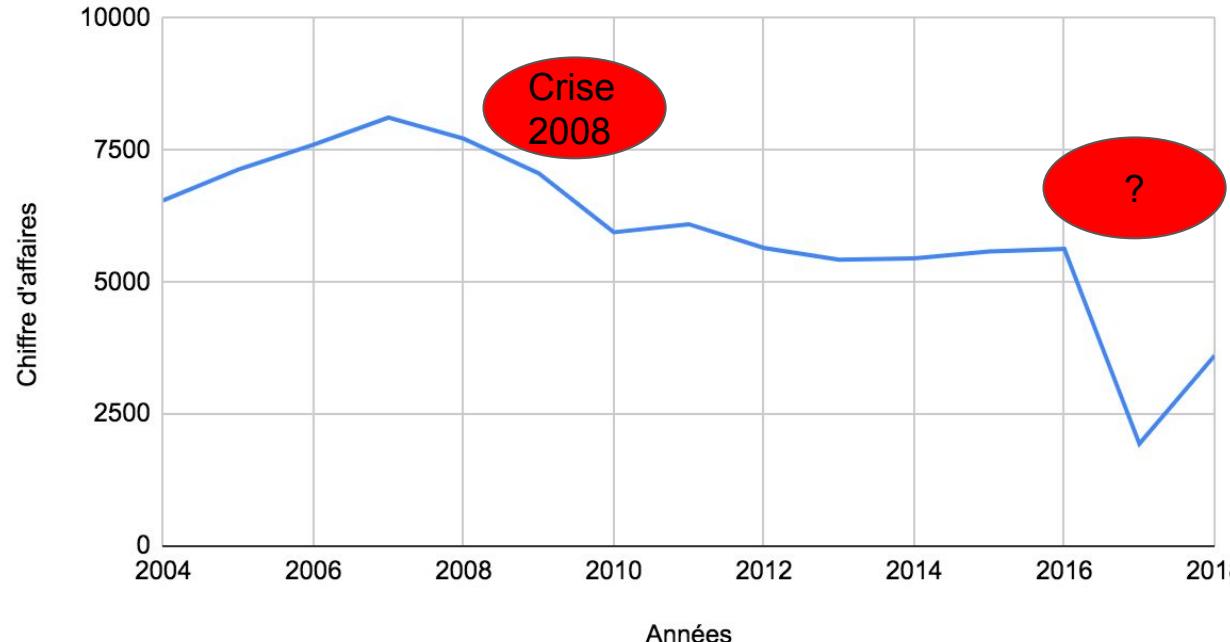
Comprendre son environnement (2)

PRINCIPES

CLASSEMENT MONDIAL DES GROUPES HÔTELIERS AU 1 ^{ER} JANVIER 2014 WORLDWIDE RANKING OF HOTEL GROUPS AS OF 1 JANUARY 2014										
RANG RANK		GROUPES - GROUPS	NAT NAT	HÔTELS - HOTELS		CHAMBRES - ROOMS		DELTA DELTA	EV. CH GROWTH	
				2014	2013	2014	2013			
1	1	IHG	GB	4 697	4 602	686 873	675 982	10 891	1,6%	
2	2	HILTON WORLDWIDE	USA	4 115	3 992	678 630	659 917	18 713	2,8%	
3	3	MARRIOTT INTERNATIONAL	USA	3 783	3 672	653 719	638 793	14 926	2,3%	
4	4	WYNDHAM HOTEL GROUP	USA	7 485	7 342	645 423	627 437	17 986	2,9%	
5	5	CHOICE HOTELS INTERNATIONAL	USA	6 303	6 199	502 663	497 023	5 640	1,1%	
6	6	ACCOR	FRA	3 576	3 515	461 719	450 199	11 520	2,6%	
7	7	STARWOOD HOTELS & RESORTS	USA	1 161	1 121	339 243	328 055	11 188	3,4%	
8	8	BEST WESTERN	USA	4 046	4 013	314 318	307 305	7 013	2,3%	
9	9	HOME INNS	CHI	2 180	1 772	256 555	214 070	42 485	19,8%	
10	10	CARLSON REZIDOR HOTEL GROUP	USA	1 079	1 077	168 927	166 245	2 682	1,6%	

Source : Base de données MKG Hospitality - Juin 2014 | MKG Hospitality database - June 2014

Chiffre d'affaires vs Années



Airbnb a perdu son âme selon le CEO d'Accor

(...) De la même manière Sébastien Bazin estime qu'Airbnb a eu un fort impact sur Accor en 2016, moins en 2017 et moins en 2018 (...)

<https://www.businesstravel.fr/airbnb-a-perdu-son-ame-selon-le-ceo-d-accor.html>

Comprendre son environnement

PRINCIPES

Chiffre d'affaires
(en milliards de dollars)



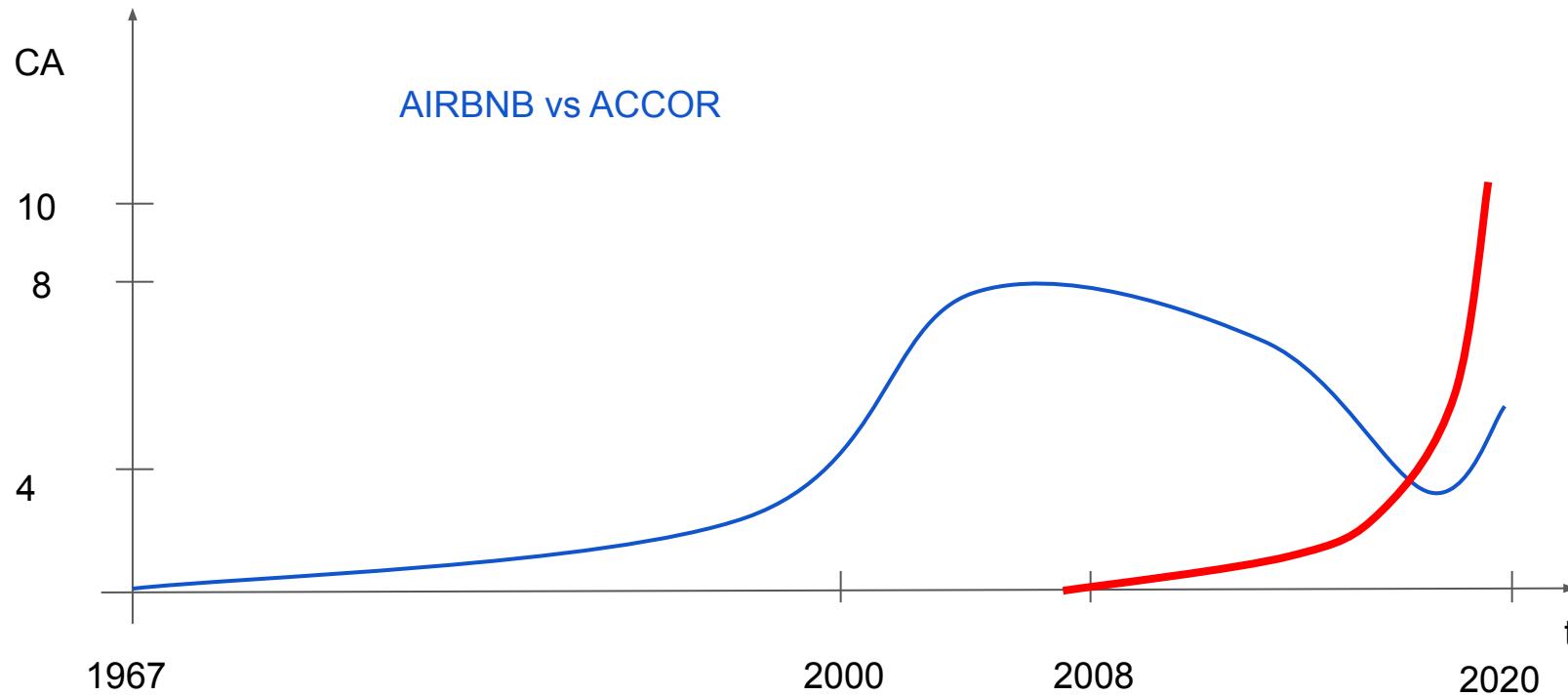
Voici la courbe de croissance d'Airbnb.
Cette courbe est incroyable par son caractère exponentiel.

Source : Fortune.com.

Années

<https://www.cockpit.banquepopulaire.fr/airbnb-hypercroissance/>

Comprendre son environnement (2)

PRINCIPES

Ressources: Actifs matériels contre Actifs digitaux

ACCOR avec Immobilier en propre

AIRBNB avec système d'information (Immobilier porté par un tiers)

Croissance: Faible / Forte

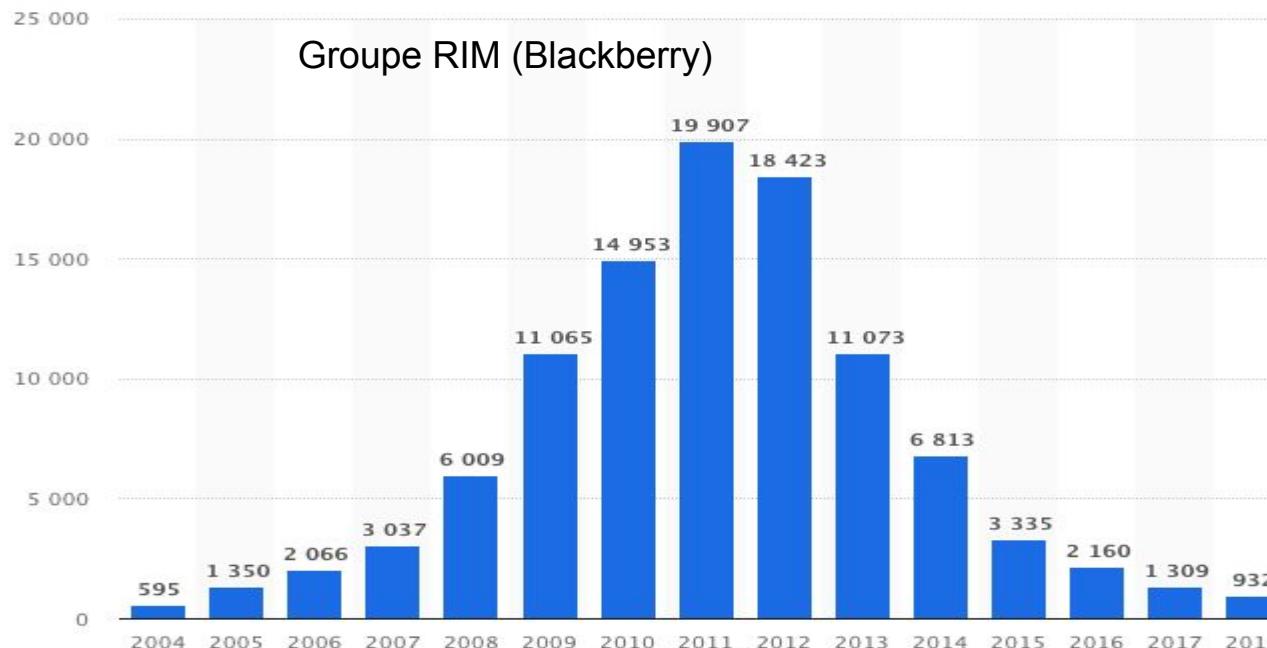
ACCOR: faible marge opérationnelle

AIRBNB: faible marge

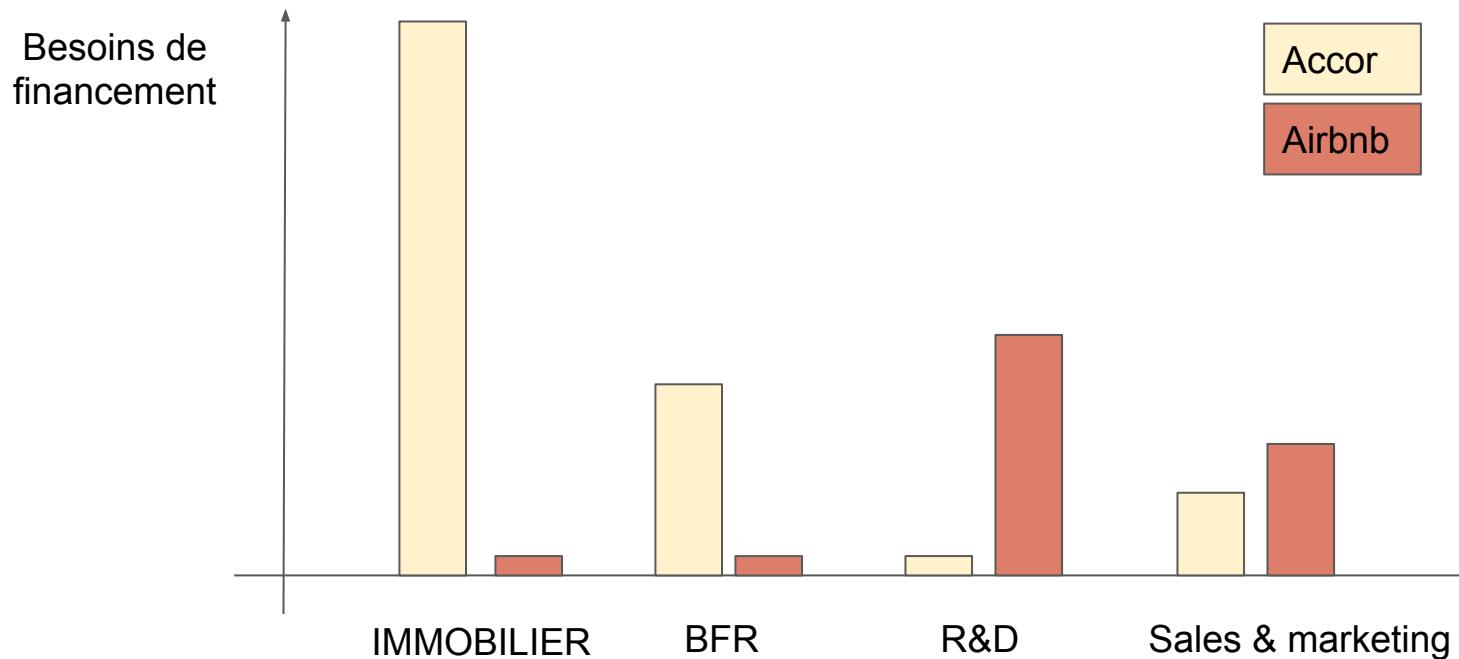
Durabilité: Forte / Faible

Exemple: groupe RIM

Comprendre son environnement (2)

PRINCIPES<https://conseil-themis.com/disruption/>

Comprendre son environnement (2)

PRINCIPES

Structure de marge

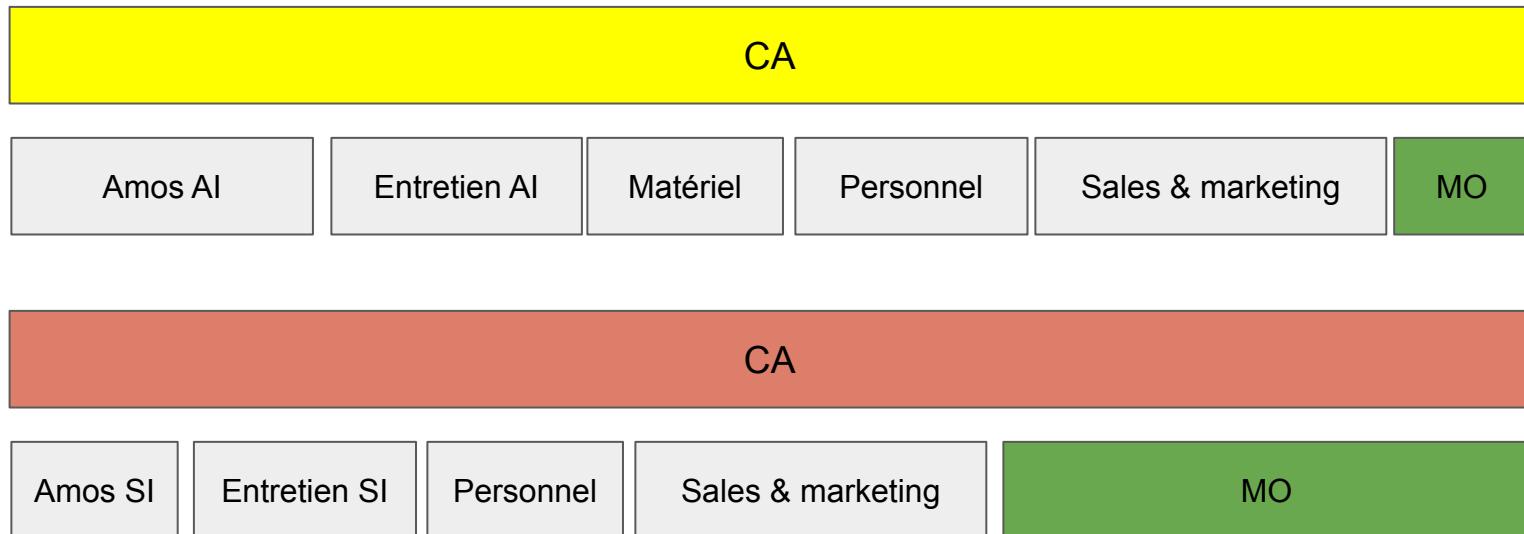


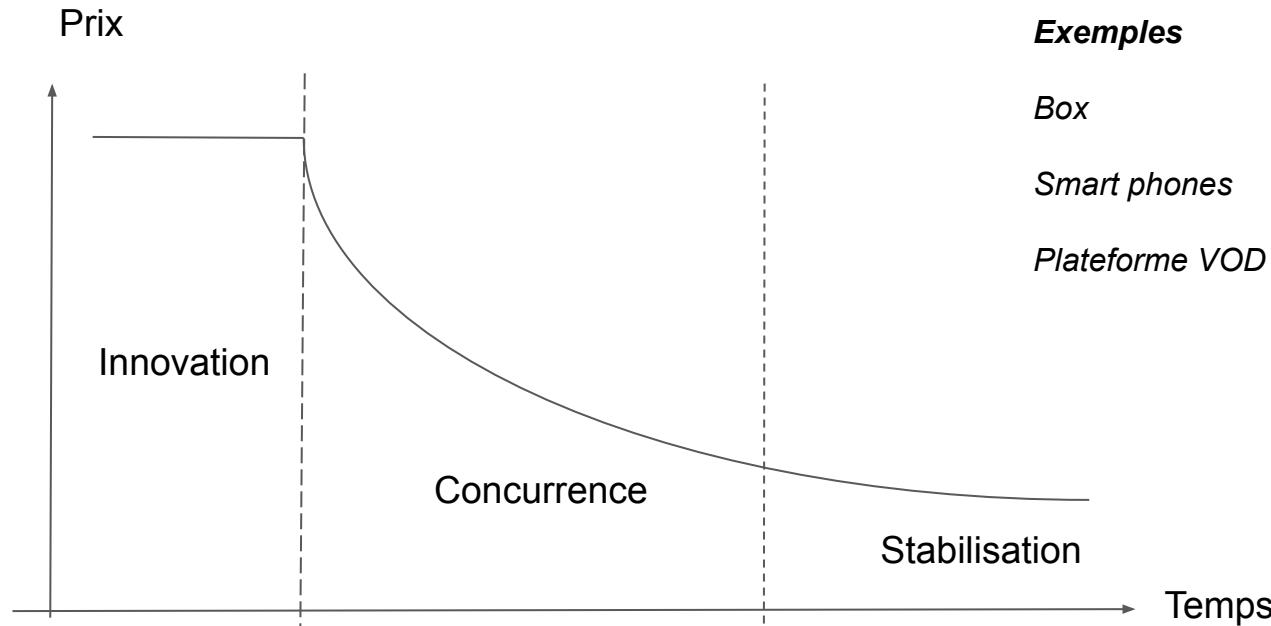
Diagramme de Porter et SWOT du Groupe G7

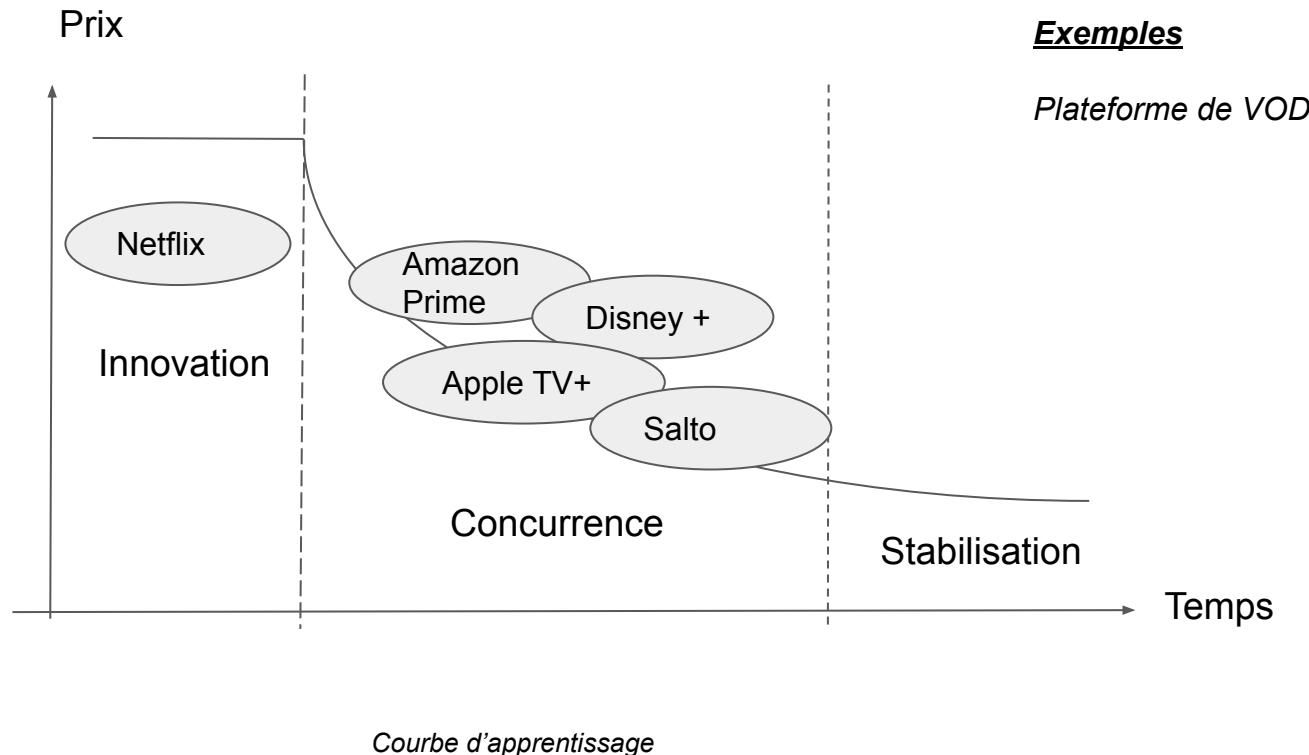
SWOT d'un possible nouvel entrant

Structure de marge d'un possible nouvel entrant

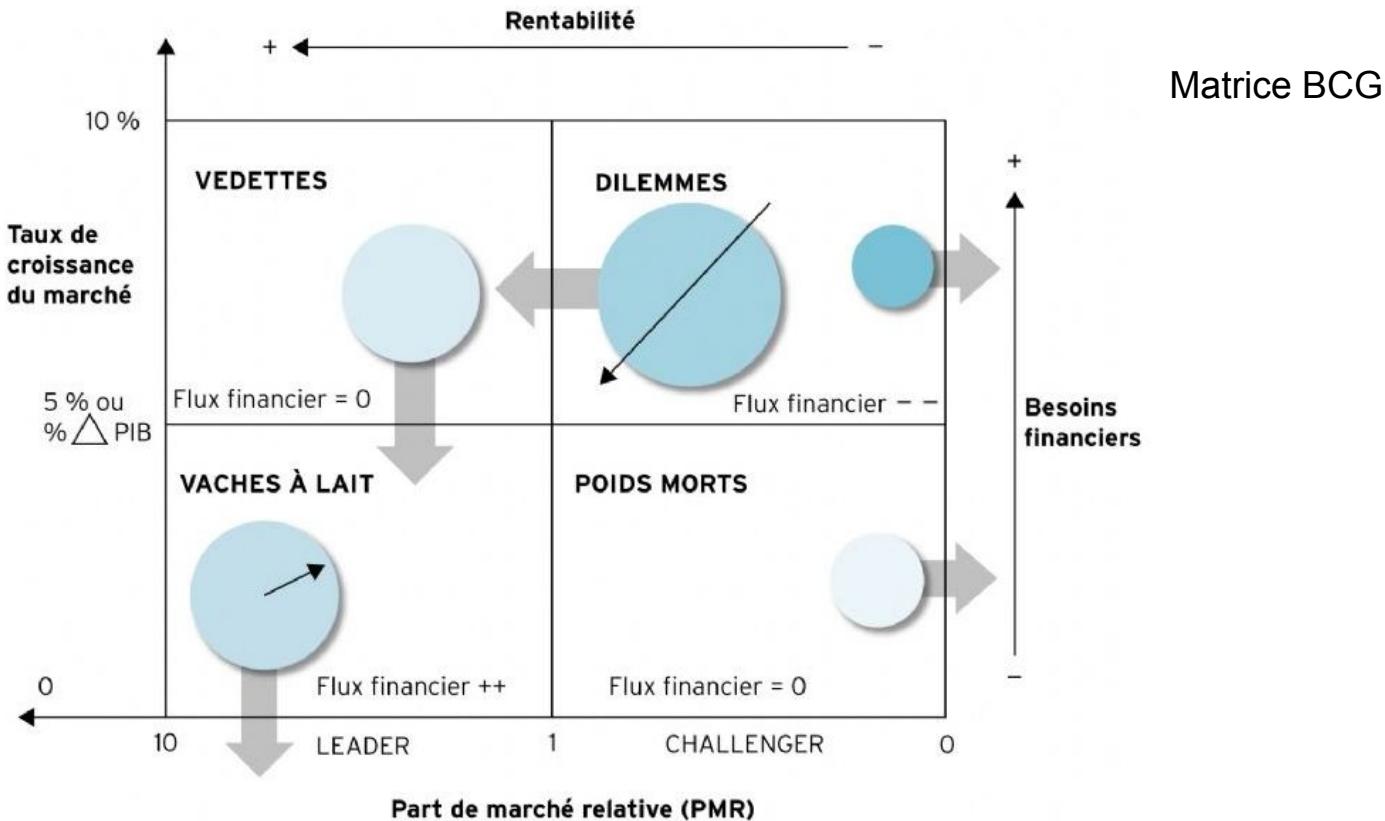
ANNEXES

Arnaud Barbotin
Paris le 03/02/2020
<https://conseil-themis.com>
<https://www.evelean.com>



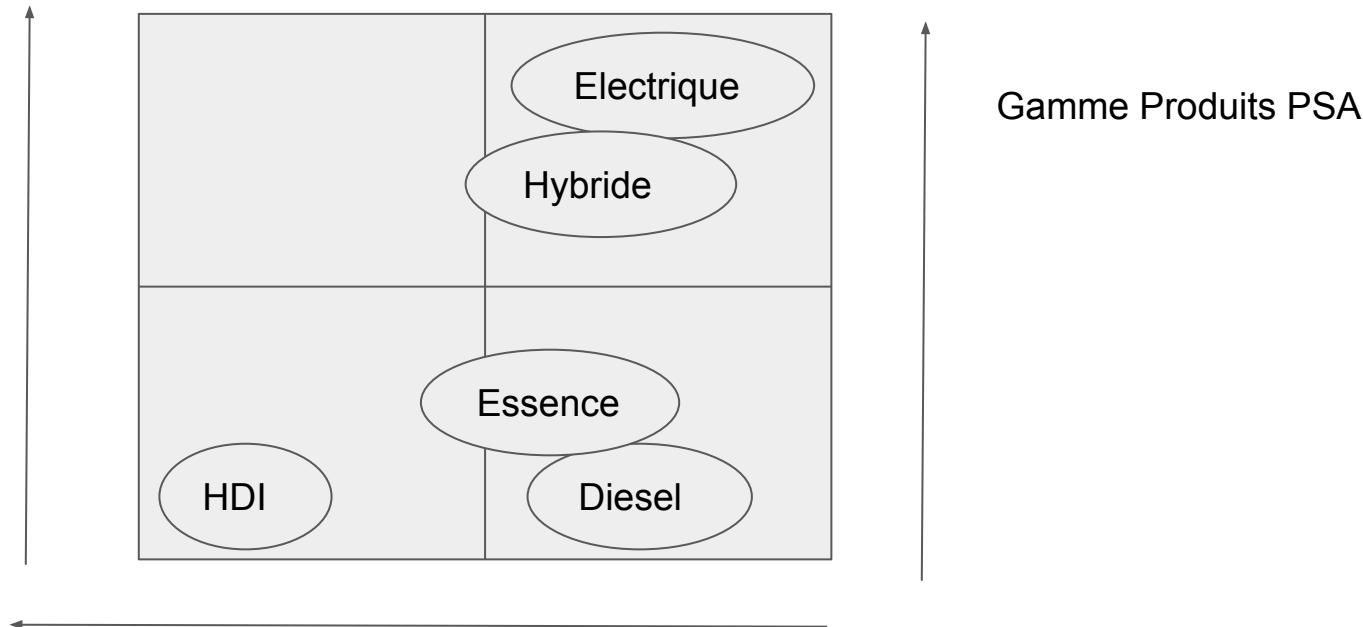


Comprendre son environnement

PRINCIPES

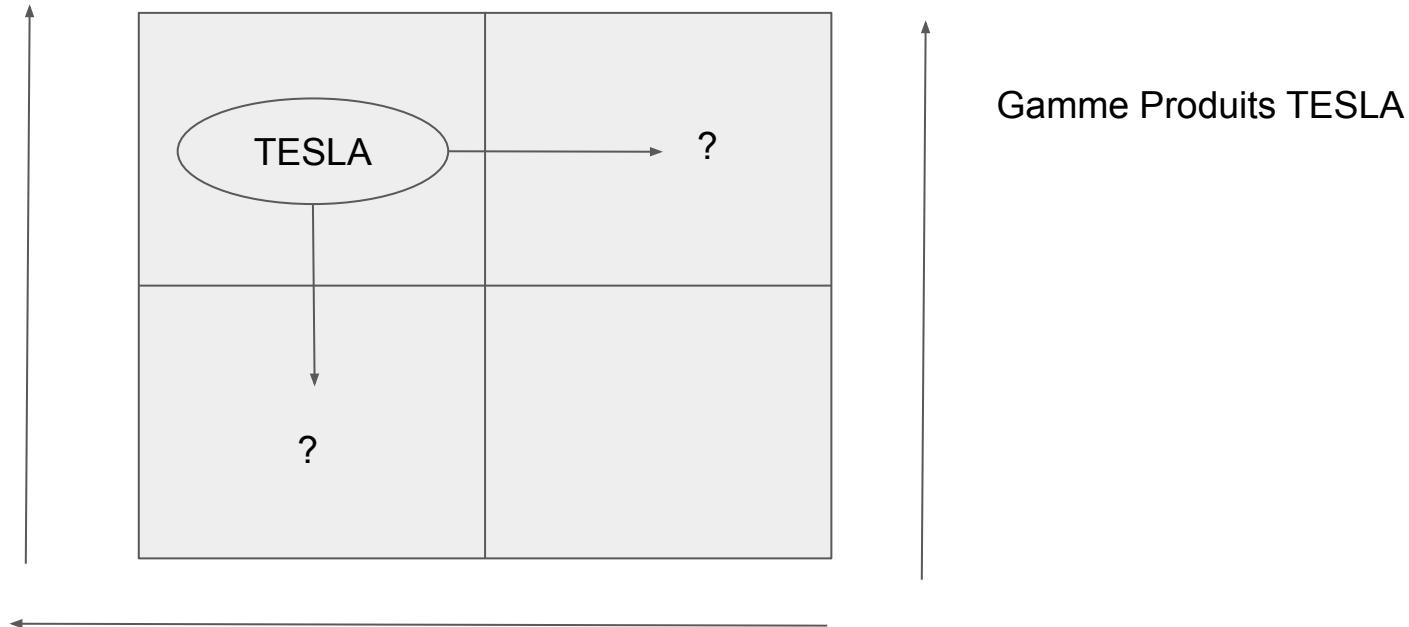
Taux de croissance

Besoins de financement



Taux de croissance

Besoins de financement



Part de marché

Comprendre son environnement

PRINCIPES

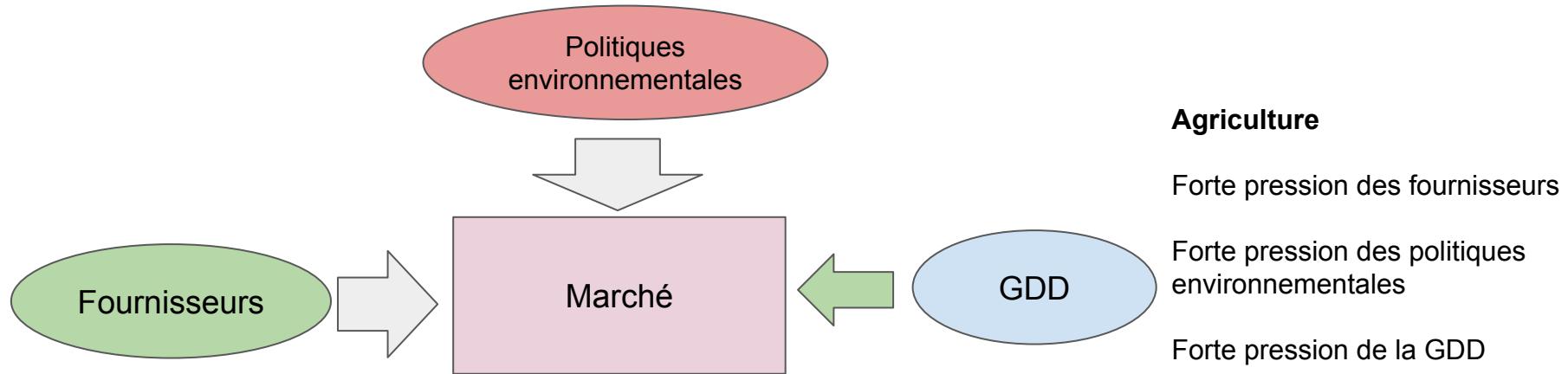
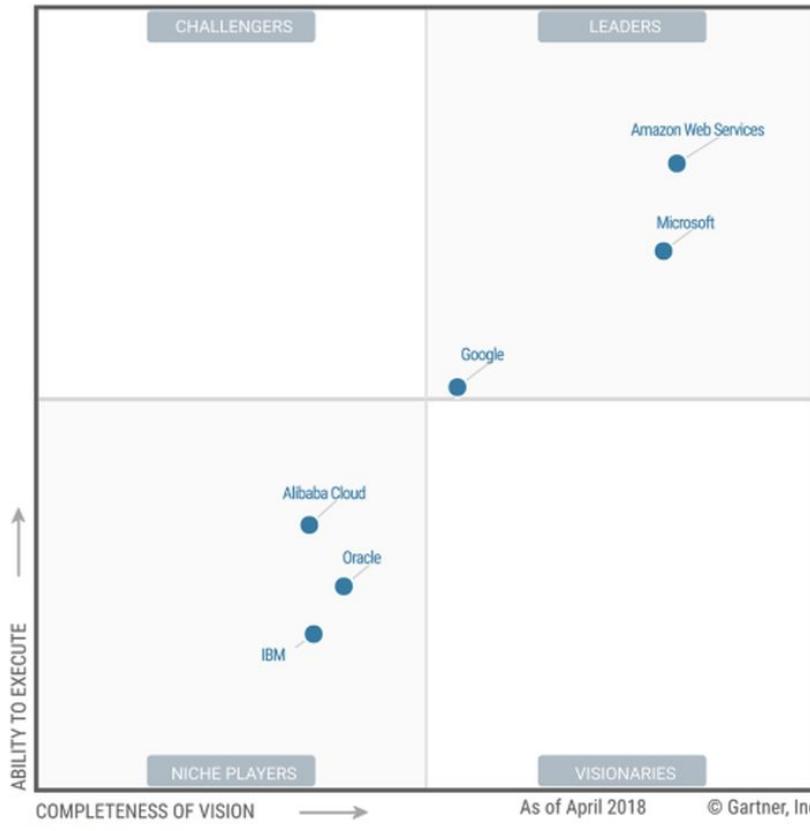


Diagramme de Porter

Comprendre son environnement

PRINCIPES

Figure 1. Magic Quadrant for Cloud Infrastructure as a Service, Worldwide



Gartner Magic Quadrant