

# Marketing International - Module 2

Arnaud Barbotin  
Paris le 03/02/2020  
<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

# La segmentation marketing

# La segmentation marketing (1)

**PRINCIPES**



## La segmentation marketing (1)

PRINCIPES

Un segment de marché ou segment marketing définit un groupe homogène dans lequel les consommateurs répondent au même besoin ou au même comportement d'achat.

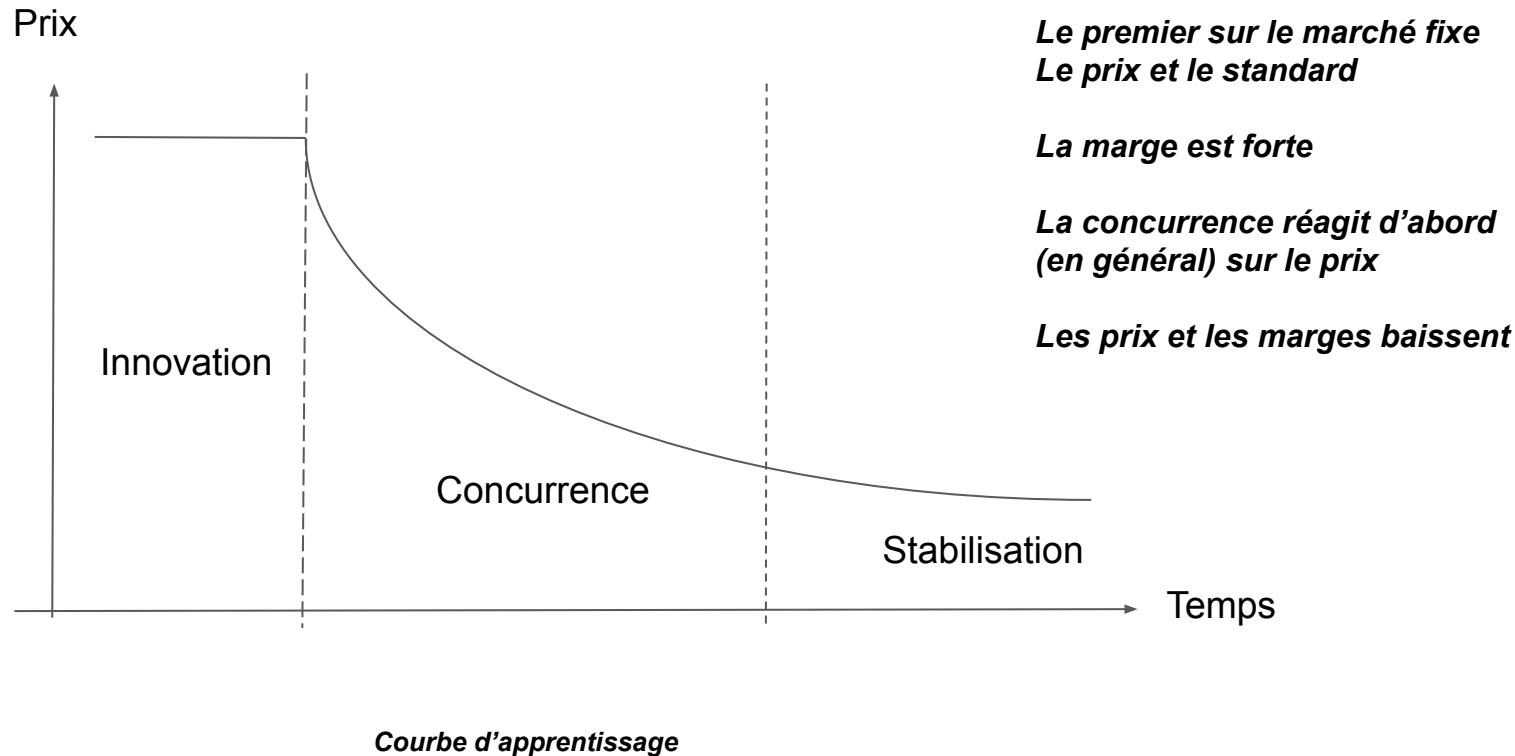
Sur un marché donné, les concurrents vont chercher à se différencier vis-à-vis d'un ou plusieurs segments.

Critères de différenciation:

- Prix
- Qualité
- Usage
- Valeurs
- Technologie
- Etc

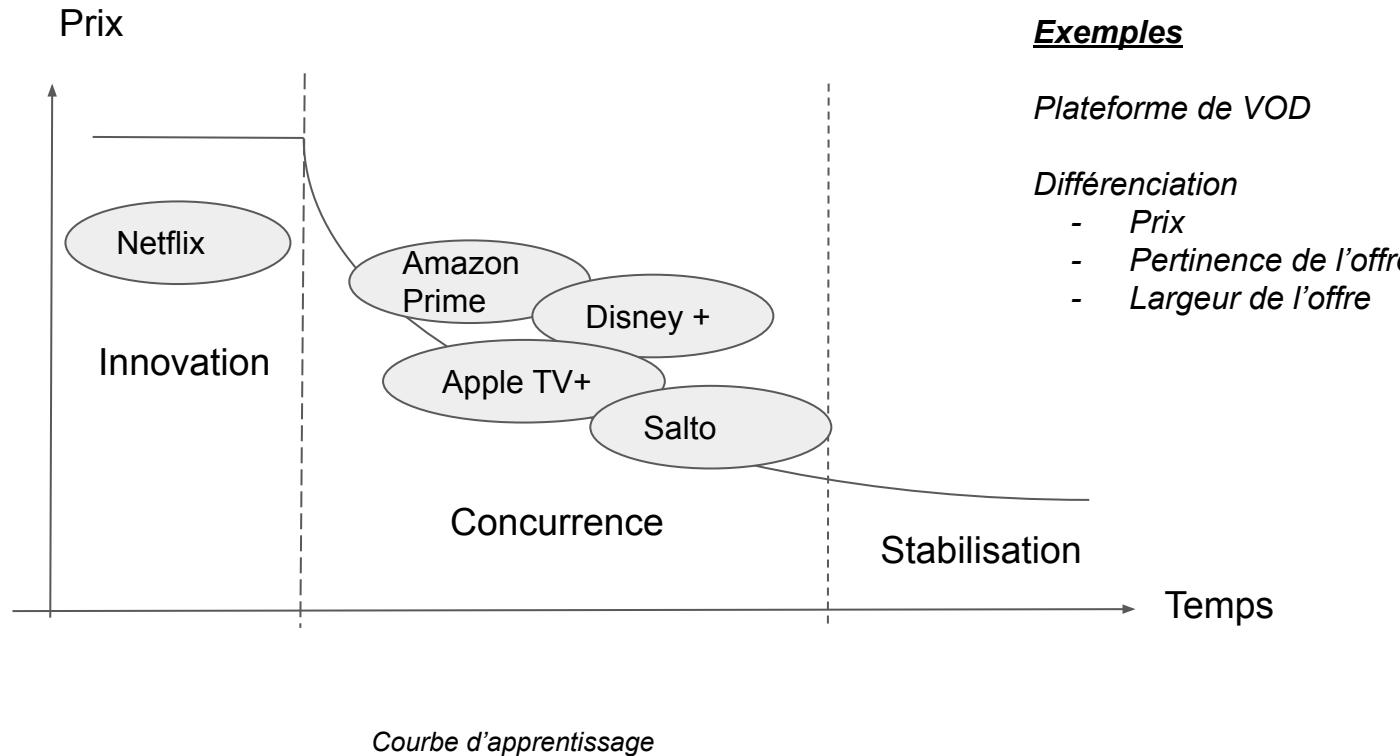
# La segmentation marketing (1)

PRINCIPES



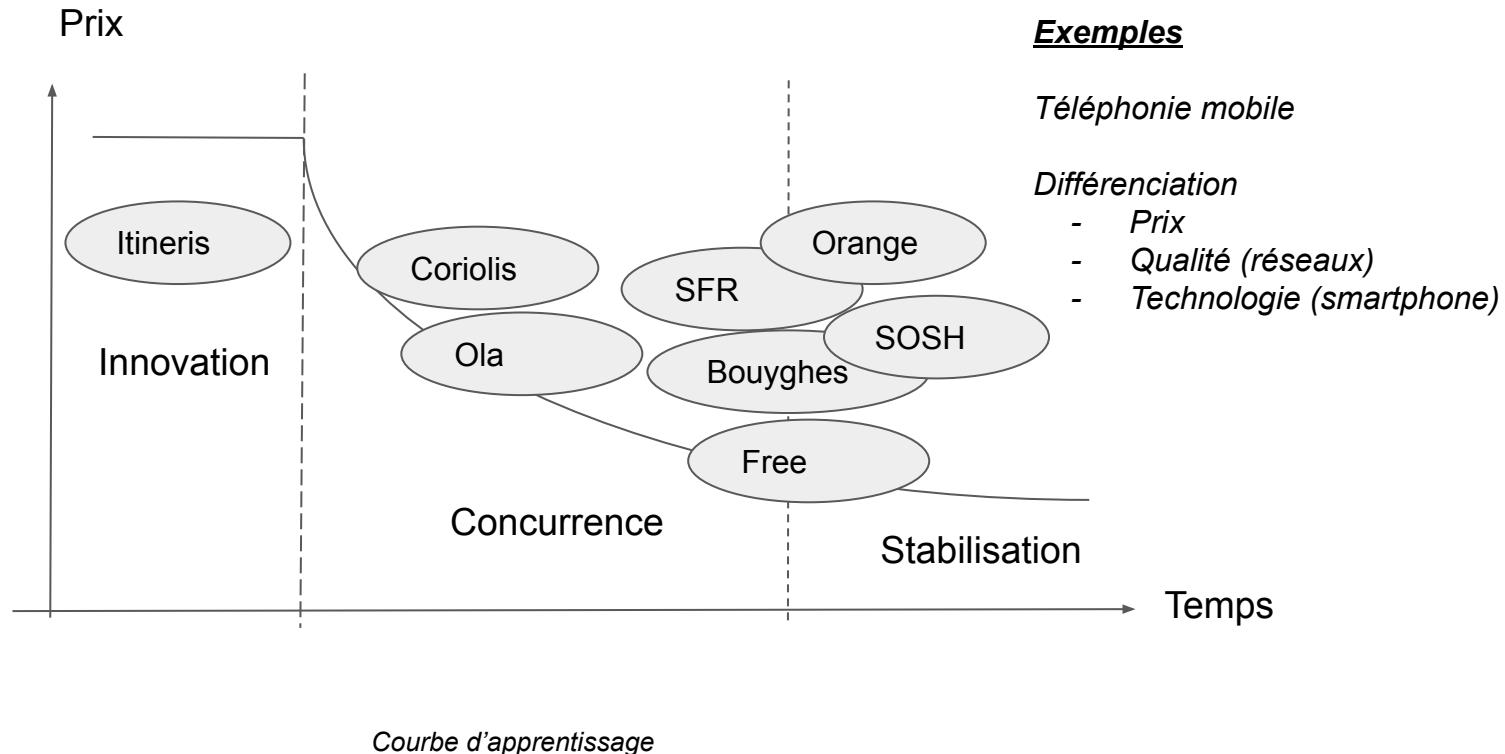
## La segmentation marketing (2)

**PRINCIPES**



## La segmentation marketing (3)

**PRINCIPES**



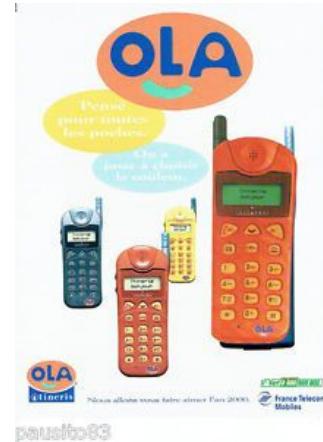
# La segmentation marketing (4)

PRINCIPES

## Offre mobile en France



Copyleft



La téléphonie est mobile

**Itineris**

1996

[https://fr.wikipedia.org/  
wiki/Itineris](https://fr.wikipedia.org/wiki/Itineris)

C'est moins cher

**Ola**

Couverture à 97% en 1998  
1999, record de vente avec 1.2  
M/mois pour atteindre 10  
millions de clients



C'est encore moins cher !

La couverture est meilleure en région

Les SMS sont gratuits

Le dernier Nokia est offert

Profitez de l'offre Hedge

etc

## La segmentation marketing (5)

**PRINCIPES**

IBM Personal Computer 1983

US\$1,565

En 1985, la division PC d'IBM employait 10 000 personnes et dégageait un bénéfice brut annuel de 4,5 milliards de dollars.



[https://fr.wikipedia.org/wiki/IBM\\_PC](https://fr.wikipedia.org/wiki/IBM_PC)

Stratégie de différenciation

Critère de différenciation de l'époque

- Prix
- Performance
- Usage

## La segmentation marketing (6)

**PRINCIPES**

Macintosh 1984

2 495\$

*Esthétisme*

*Simplicité*



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

Enumérer les différents segments de marché dans le prêt à porter

Identifier les critères de différenciation associés

Prix, Qualité, Usage, Valeurs, Etc

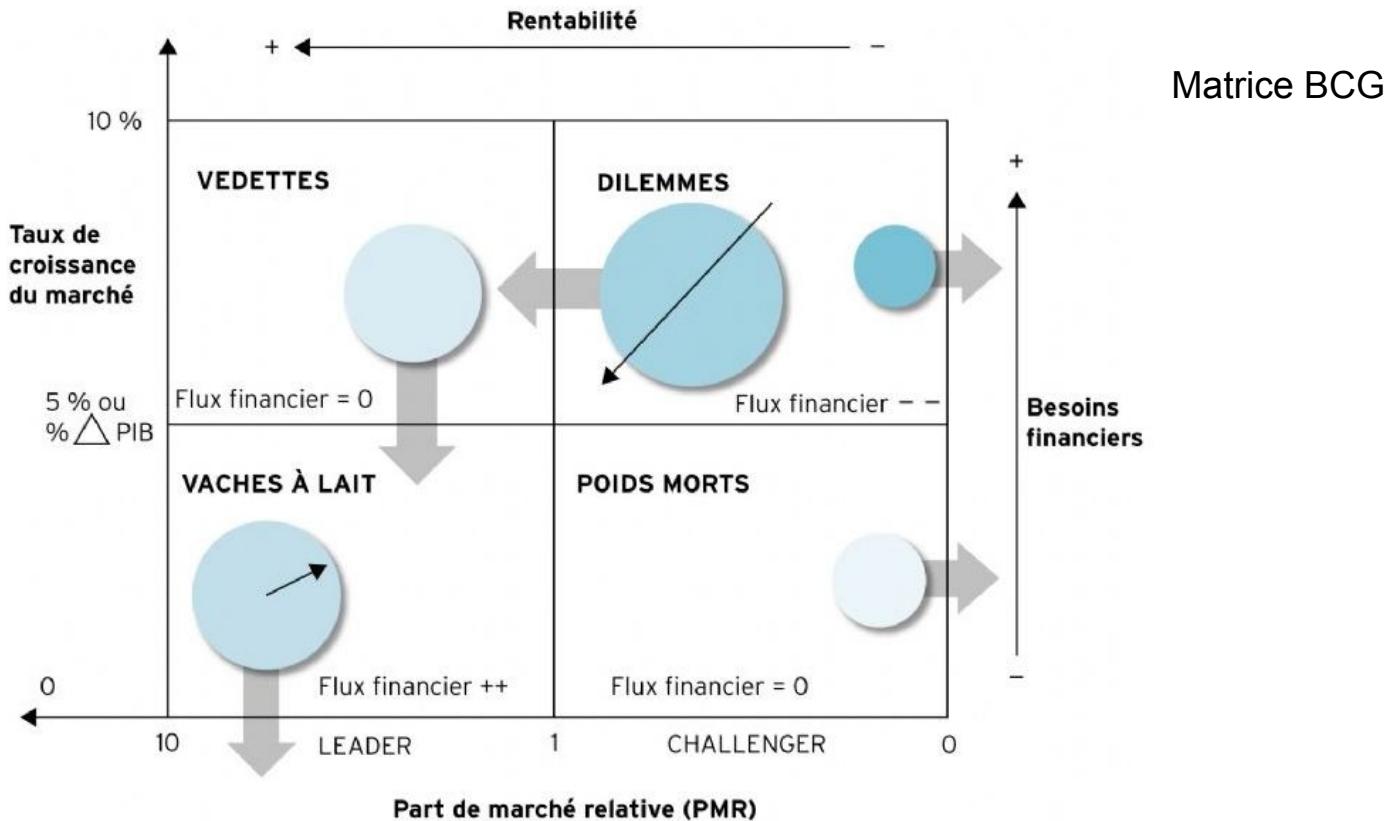


**ZADIG & VOLTAIRE**



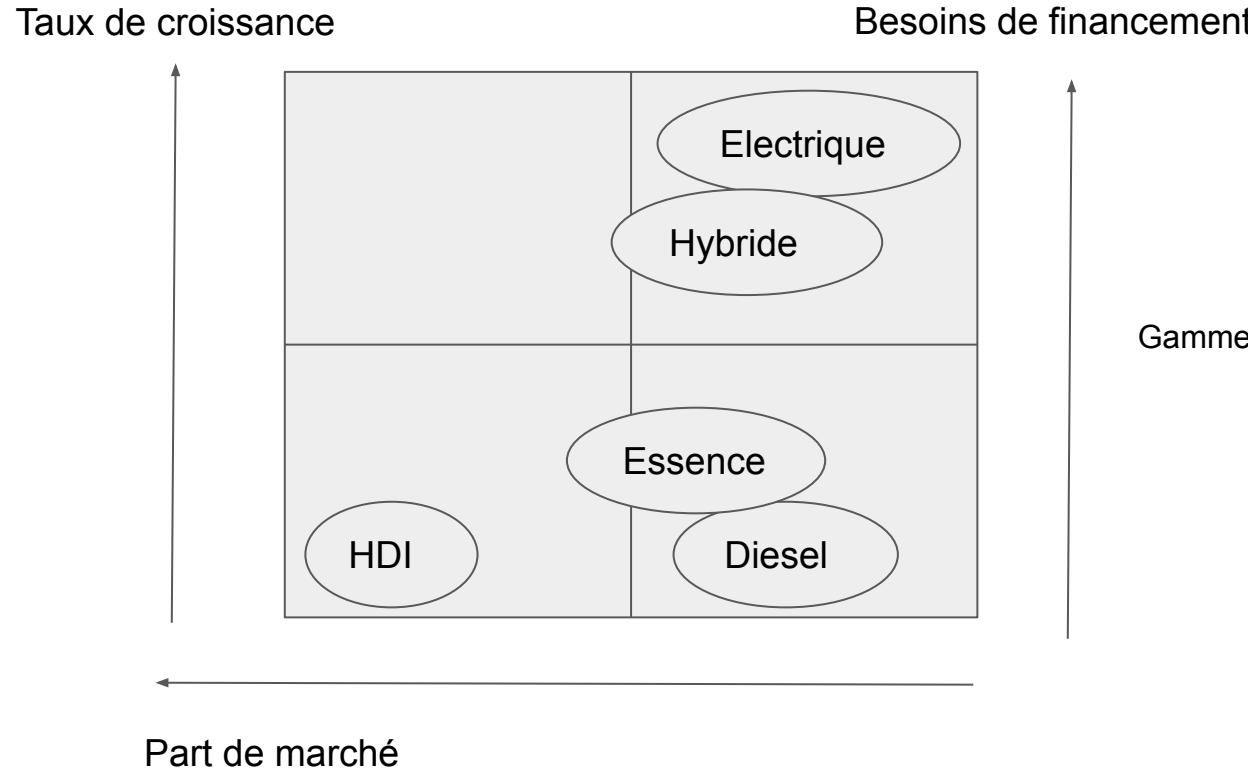
## Choisir son segment de marché

## Choisir son segment de marché (1)

PRINCIPES

## Choisir son segment de marché (2)

**PRINCIPES**

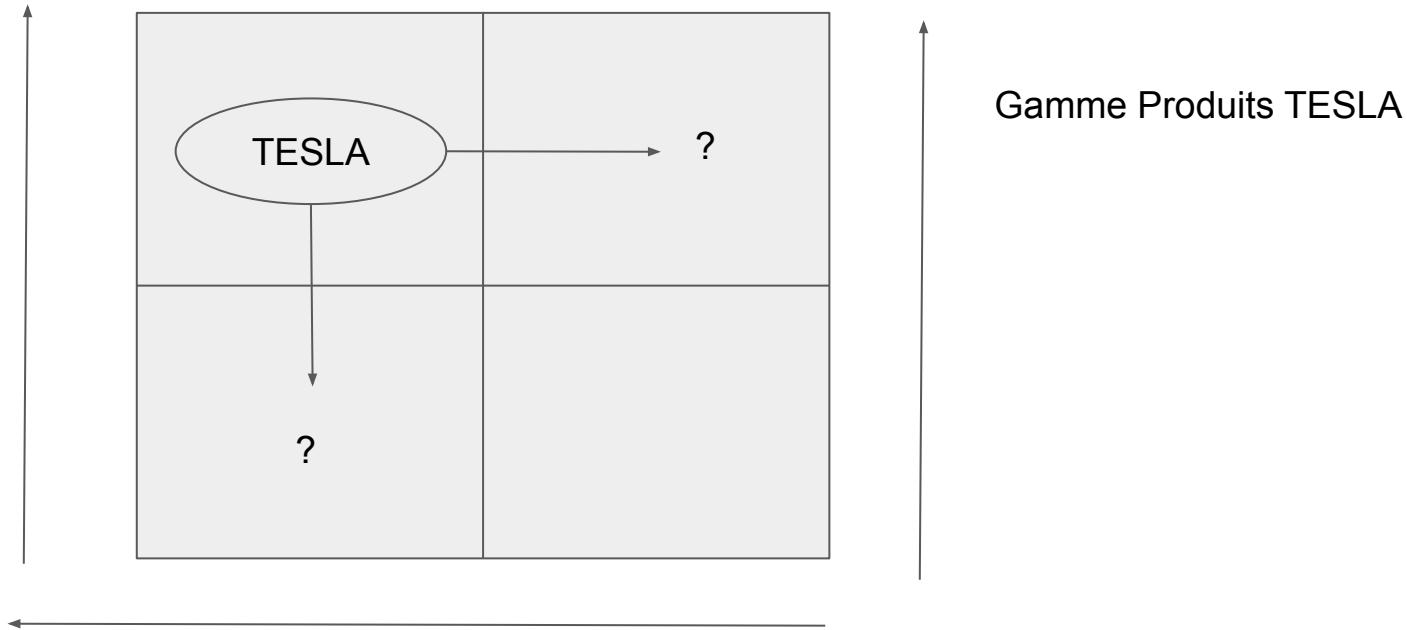


## Choisir son segment de marché (3)

PRINCIPES

Taux de croissance

Besoins de financement



Part de marché

## La démarche stratégique

## 1 - Comprendre son environnement

### **PORTER**

Quel est le produit

Qui sont les concurrents

Quelles sont les forces en présence

## 2 - Se connaître sur le marché

### **SWOT**

Quelles sont ses forces et ses faiblesses

Quelles sont les opportunités et les menaces

Comprendre aussi les forces et faiblesses de ses concurrents

## 3 - Identifier les segments de marché

- Quels sont les critères de différenciation ?
- Quels sont les leaders, les suiveurs, les losers ?
- Où suis-je dans le cycle (**Courbe d'apprentissage**) ?
- Quelles sont les tendances par segment et qui en sont les champions (**BCG**)

## Quelle stratégie adopter ?

- Se positionner sur les segments usuels, en contrepied du N°1: prix, qualité, usage, etc  
Stratégie de **compétition**, en améliorant la chaîne de valeur (Dell / IBM)
- Inventer de nouveaux segments  
Stratégie **d'innovation**, en créant de nouveaux usages ou en faisant appel aux valeurs (APPLE/ IBM ou TESLA)
- S'affranchir des contraintes inhérentes au marché  
Stratégie de **disruption** en inventant une toute nouvelle chaîne de valeur (AIRBNB, UBER, etc)

Marché de la couche culotte ...

<https://www.dailymotion.com/video/x2envkd>

Diagramme de Porter (Procter & Gamble et ses concurrents)

Identifier les 3 stratégies possibles; comprendre en quoi une simple stratégie de “compétition” serait compliquée

Proposer une stratégie d'innovation s'appuyant sur de nouveaux critères de différenciation

Proposer une stratégie de disruption qui s'affranchisse d'une des (fortes) contraintes du marché



## ANNEXES