

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.

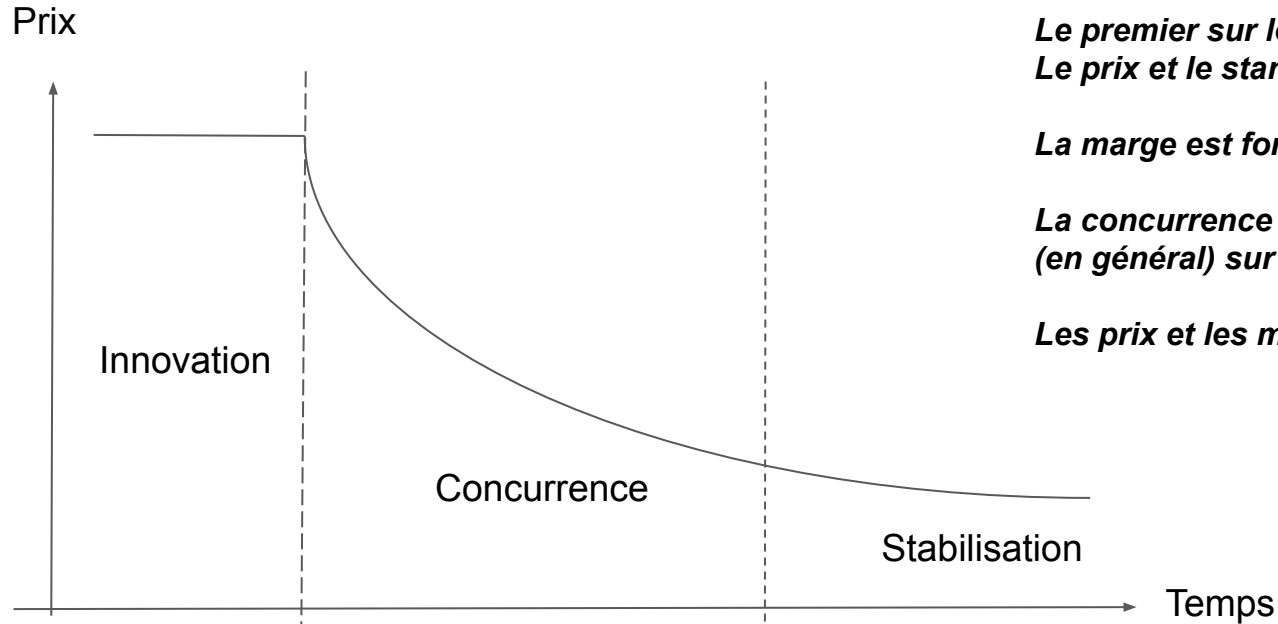
Sur un marché donné, les concurrents vont chercher à se différencier vis-à-vis d'un ou plusieurs segments.

Critères de différenciation:

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

La segmentation marketing (1)

PRINCIPES



*Le premier sur le marché fixe
Le prix et le standard*

La marge est forte

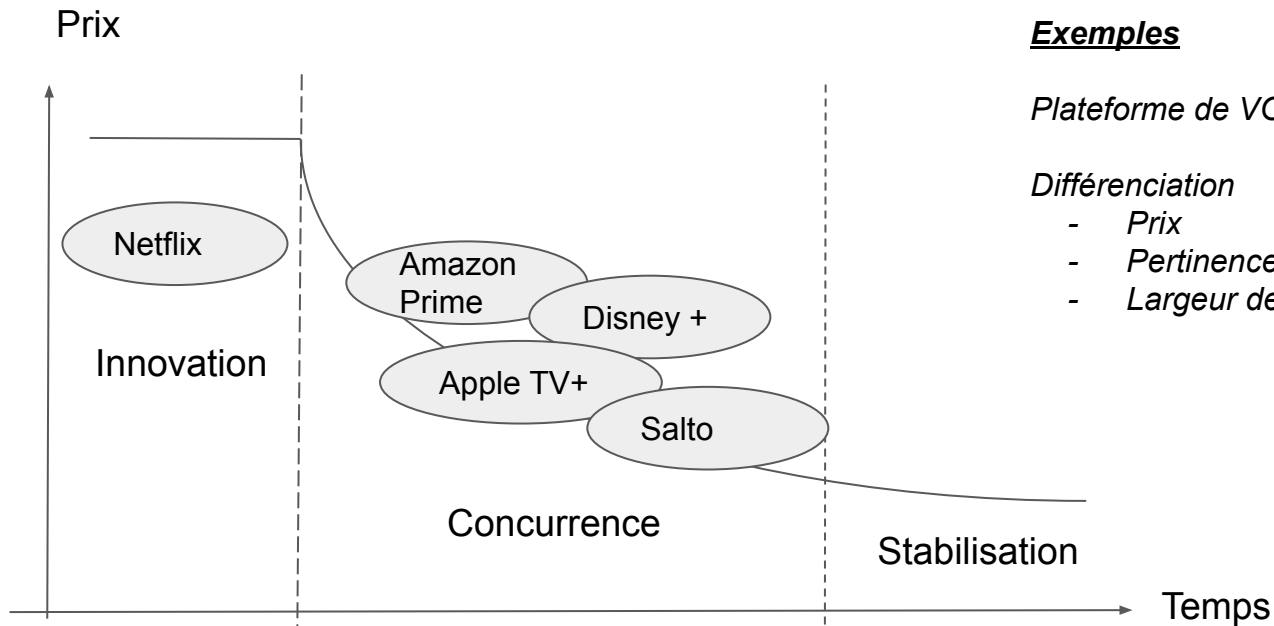
*La concurrence réagit d'abord
(en général) sur le prix*

Les prix et les marges baissent

Courbe d'apprentissage

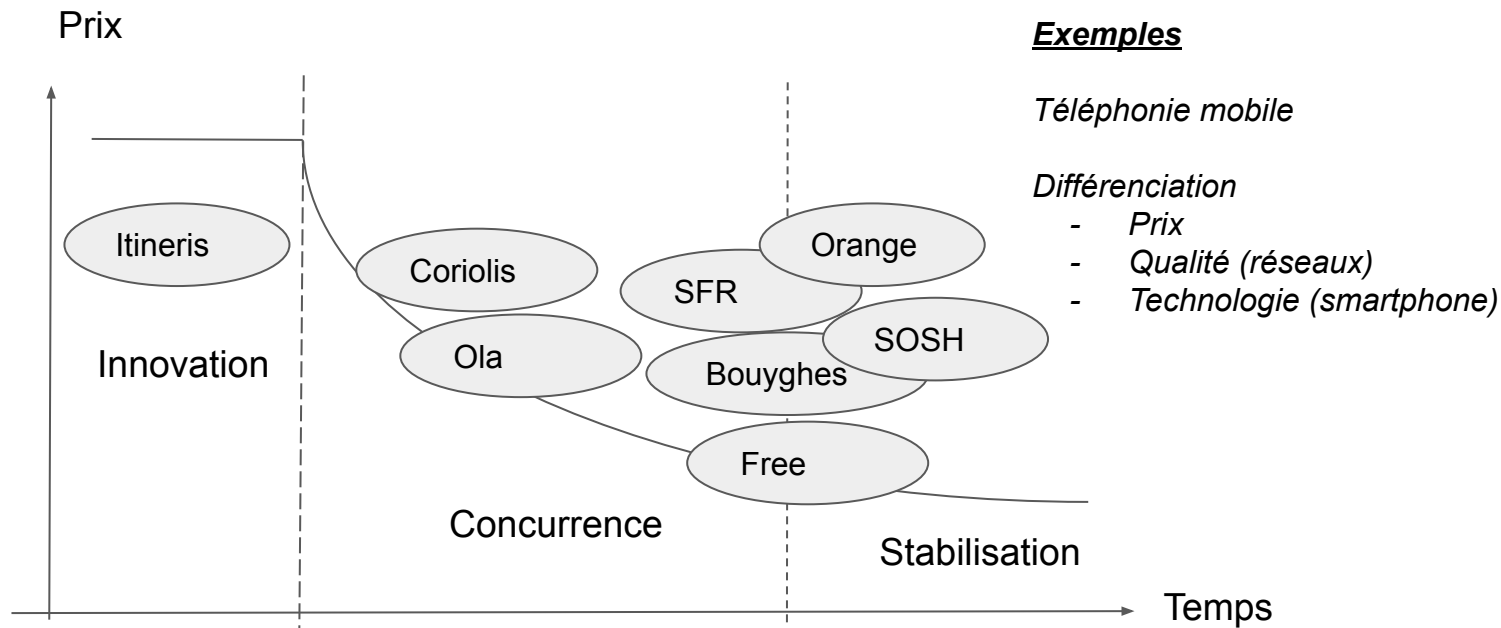
La segmentation marketing (2)

PRINCIPES



La segmentation marketing (3)

PRINCIPES



La segmentation marketing (4)

PRINCIPES

Offre mobile en France



La téléphonie est mobile
Itineris
1996

<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 dégagait un bénéfice brut annuel de 4,5 milliards de dollars.



Stratégie de différenciation

Critère de différenciation de l'époque

- Prix
- Performance
- Usage

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

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



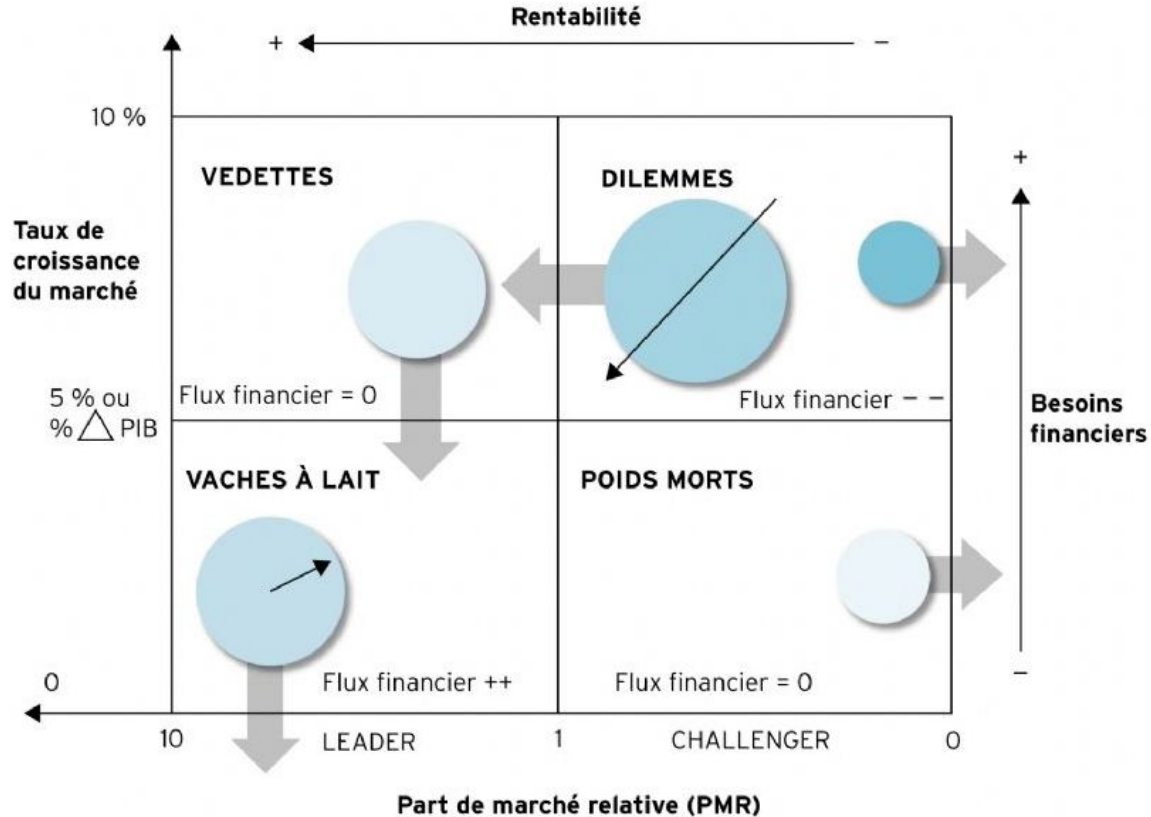
ZADIG & VOLTAIRE



Choisir son segment de marché

Choisir son segment de marché (1)

PRINCIPES

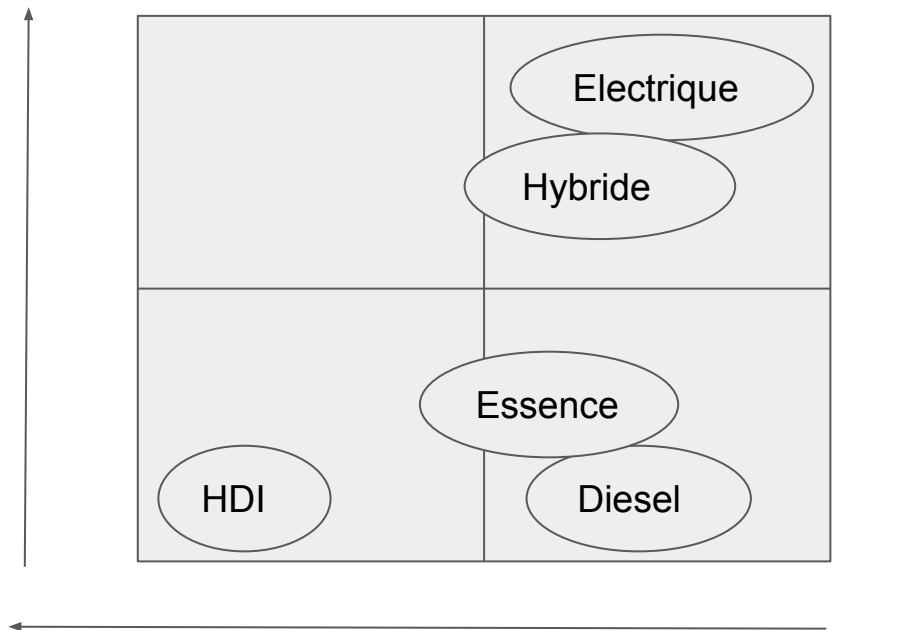


Choisir son segment de marché (2)

PRINCIPES

Taux de croissance

Besoins de financement



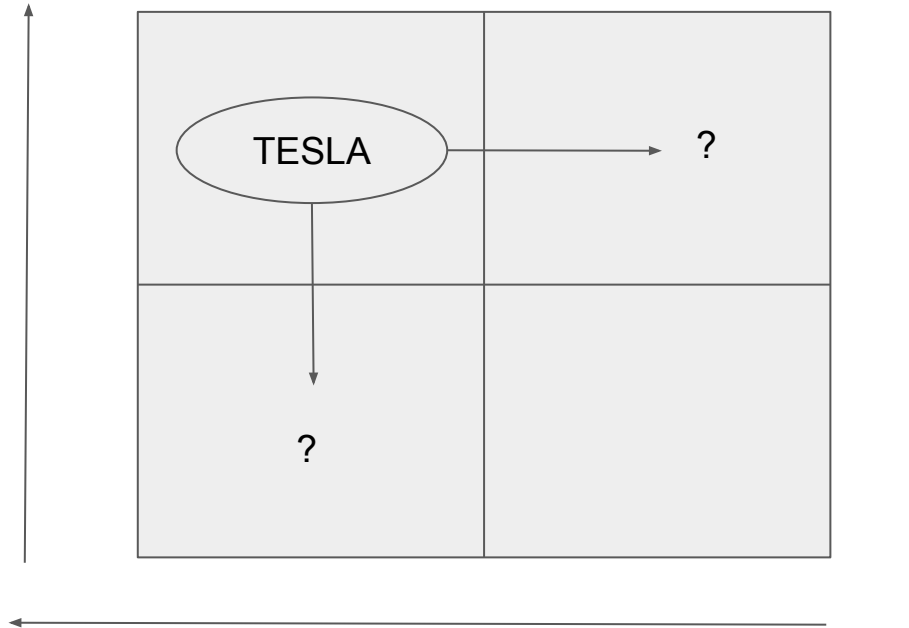
Part de marché

Choisir son segment de marché (3)

PRINCIPES

Taux de croissance

Besoins de financement



Gamme Produits TESLA

Part de marché

La démarche stratégique

La démarche stratégique (1)

PRINCIPES

1 - Comprendre son environnement

PORTER

Quel est le produit

Qui sont les concurrents

Quelles sont les forces en présence

La démarche stratégique (2)

PRINCIPES

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