

Marketing International - Module 3

Arnaud Barbotin
Paris le 25/02/2021
<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
- Global Marketing

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

Se projeter à L'international

Se projeter à l'international

PRINCIPES

Pourquoi ? Pour aller chercher de la croissance

Opportunités

Les modes de communications sont devenus globaux (Internet)

Le commerce électronique permet de vendre à distance, en utilisant des moyens de paiement déportés voire virtuels (Paypal, Bitcoin, etc)

Il existe des solutions de livraison universelles (Fedex, Colissimo, DHL, etc)

Culturellement, la frontière n'existe plus en terme d'image de marque

Freins

Financement

Tout ce qui est propre au marché considéré

Les usages

La culture, i.e. la perception du produit

La concurrence

Les modes de distribution

Le tissu économique

La réglementation

Le sourcing

...

Se projeter à l'international

PRINCIPES

Exemples en Europe

Usages

- Application de mobilité (Uber)
- Application de placement en crèche
- Système de facturation des opérateurs telco
- Système de coupons en grande distribution

Tissu économique & concurrence

- Solution de CRM adaptée aux Grandes Entreprises
- Production d'images 3D Pour le secteur de la Décoration
- Production de carrelages

Image & réglementation

- Distribution de vins français
- Solution de certification industrielle

Se projeter à l'international

PRINCIPES

Les Critères (Go/NoGo)

Primaires

Il doit exister un usage, c'est à dire un marché

La réglementation doit être compatible

La concurrence doit être modérée ... amener une expertise, un savoir faire

Secondaires

L'image de marque est importante, mais on peut l'ajuster en fonction des cultures

Les modes de distribution et le tissu économique, on s'y adapte

Stratégie de Global Marketing vs Local Marketing

Se projeter à l'international

PRINCIPES

MacDonald's: un marketing global

Product

The same taste everywhere (exception in India)

Price

Pretty much the same

Place

Locale - système de franchise pour les restaurants

Sourcing via production locale

Promotion

Global communication déclinée dans tous les pays



Mais aussi Zara, Nike, Abercrombie, Apple Conséquence: la standardisation

Se projeter à l'international

PRINCIPES

L'avantage du marketing global

Cohérence et donc renforcement de la marque

Réduction de coûts et simplicité:

- pas de duplication des produits et donc des chaînes de valeur
- Se déployer dans un nouveau pays procède toujours du même schéma (et on s'améliore à chaque fois)
- Communication globale et mutualisée

Paradoxalement, distribution et sourcing le plus souvent en local

- Rassurer les consommateurs
- Etre proche du consommateur, en terme de culture, de langue et de réglementation
- Transmettre de la "valeur" dans les pays hôtes (McDonalds)

Se projeter à l'international

PRINCIPES

D'autres stratégies

Marque Blanche, typiquement dans l'agro alimentaire vis-à-vis de la GDD

Rachat de marques, principalement dans les services

- Accenture, Infosys dans les technologies
- Accor dans le services d'hôtellerie
- Renault ou PSA dans l'automobile

Intérêts:

- S'appuyer sur une marque forte localement
- Récupérer un réseau de distribution

Se projeter à l'international

PRINCIPES

Le cas particulier des places de marché

Marque et communication gérées au niveau global

Gestion centralisée des commandes et des règlements

Chaîne de valeur logistique complètement déportée en local

Uber, Amazon, AirBnB, etc

Marché de la couche culotte ...

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

Proposer une stratégie d'expansion internationale en global marketing ou autre pour

Les petits culottés <https://www.lespetitsculottes.com/>

Discuter les options locales en distribution & sourcing



ANNEXES