

monDirecteurMarketing

N'attendez pas d'être grand pour croître !

Développer le marketing des PME

Groupe Bijouterie Joaillerie

Rappel de la méthodologie générale

DiagnostiKS

Attractivité du marché

- Environnement macroéconomique
- Environnement sectoriel
- Offre : la concurrence
- Demande : les clients
- Filière et chaîne de valeur

Sources documentaires

Compétitivité de l'entreprise

- Stratégie et missions de l'entreprise
- Données économiques et financières
- Organisation, compétences et ressources
- Marketing mix actuel
- Actions marketing et commerciales

MarkStyle CheckSheet

Sources documentaires

SWOT

AKS

Positionnement marketing

- Segmentation du marché
- Ciblage
- Positionnement
- Marketing mix

Socle Argumentaire

Efficacité du marketing opérationnel

- Organisation
- Promotion – communication – marketing direct
- Distribution – supports à la vente

CheckSheet

Plan marketing

Rappel de la méthodologie générale

DiagnostiKS

Attractivité du marché

- Environnement macroéconomique
- Environnement sectoriel
- Offre : la concurrence
- Demande : les clients
- Filière et chaîne de valeur

Sources documentaires

Compétitivité de l'entreprise

- Stratégie et missions de l'entreprise
- Données économiques et financières
- Organisation, compétences et ressources
- Marketing mix actuel
- Actions marketing et commerciales

MarkStyle CheckSheet

Sources documentaires

SWOT

AKS

Positionnement marketing

- Segmentation du marché
- Ciblage
- Positionnement
- Marketing mix

Socle Argumentaire

Efficacité du marketing opérationnel

- Organisation
- Promotion – communication – marketing direct
- Distribution – supports à la vente

CheckSheet

Plan marketing

monDirecteurMarketing

N'attendez pas d'être grand pour croître !

POSITIONNEMENT MARKETING - MIX

Session des 7 & 8 juin 2010

Groupe Bijouterie Joaillerie

- ❑ **Objectifs de la journée :**
 - Approfondir l'analyse de la compétitivité de l'entreprise
 - Finaliser le diagnostic marketing
 - Entreprendre la segmentation du marché
 - Déterminer le ciblage
 - Positionner une offre

- ❑ **Aujourd'hui, nous parlerons de votre entreprise et ferons le lien avec son marché**

monDirecteurMarketing

N'attendez pas d'être grand pour croître !

1^{ère} partie :
Compétitivité de
l'entreprise

Groupe Bijouterie Joaillerie

- ❑ **C'est la phase clé qui fait le lien entre les opportunités du marché et la capacité de l'entreprise d'y répondre**

- ❑ **Face aux caractéristiques du marché, il faut évaluer son potentiel d'action en identifiant ses forces et ses faiblesses :**
 - Analyser les **ressources** et les **compétences** de l'entreprise
 - Choisir parmi les différents **axes stratégiques** issus de l'**attractivité du marché**
 - Faciliter l'identification des modes de **création de valeur**

Rappel de l'audit individuel

- ❑ **Les enjeux**
- ❑ **Le portefeuille**
- ❑ **Les avantages concurrent**

Avantage : produit

Avantage : prix

Cible : général

DIFFERENCIATION

DOMINATION
PARLESCOUTS

Cible : segment

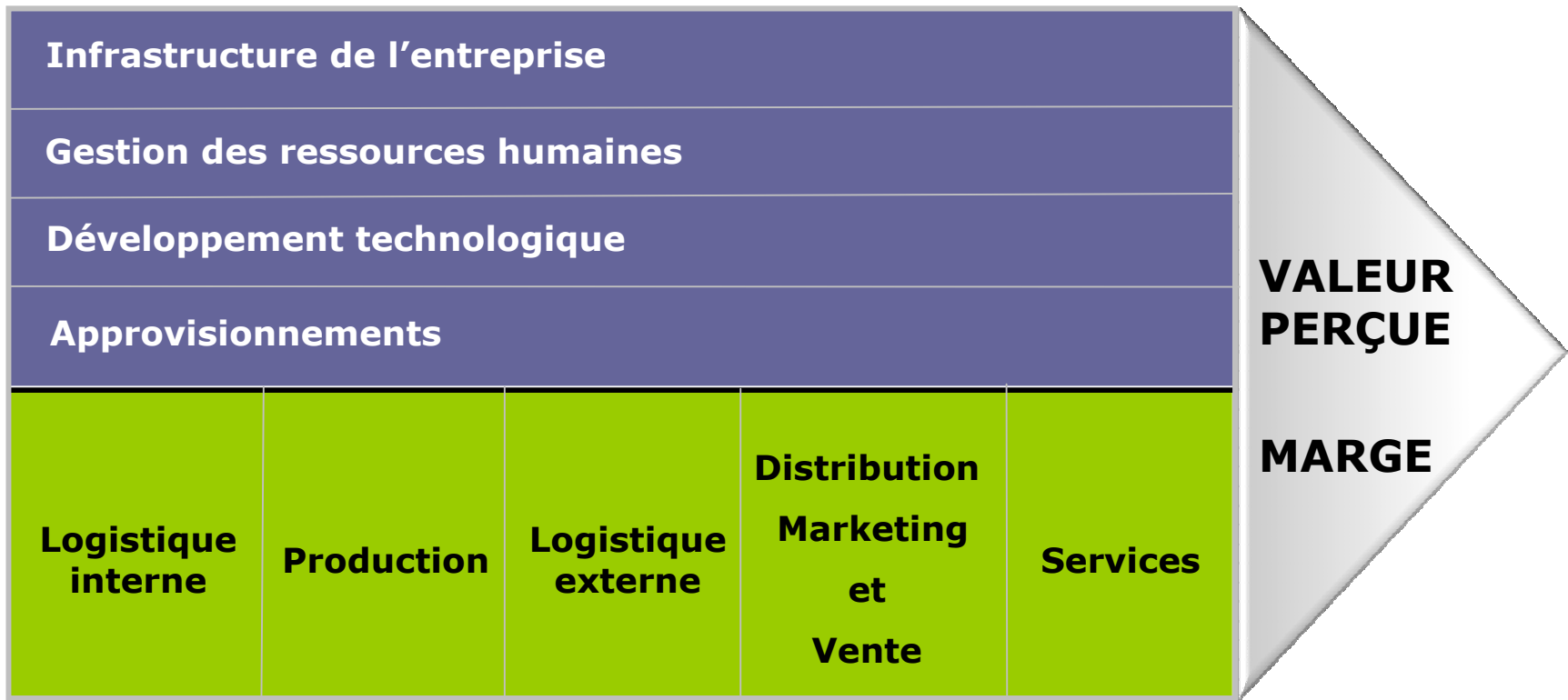
FOCALISATION

CONCENTRATION

- ❑ **La chaîne de valeur est une méthode qui permet**
 - d'analyser les activités spécifiques par lesquelles l'entreprise **crée de la valeur** et obtient des **avantages concurrentiels**
 - d'identifier les principales **activités** ou **liaisons** entre les activités créatrices de valeur
 - d'optimiser ces activités et d'apporter plus de **valeur au client** et plus de **marge à l'entreprise**
- ❑ **Elle concerne en priorité les processus principaux de l'entreprise**
- ❑ **2 types d'activité de l'entreprise sont évalués**
 - Les **activités de soutien** :
 - Ce sont les activités **fonctionnelles**, i.e. qui gèrent l'ensemble des produits ou services et permettent le bon fonctionnement de l'entreprise.
 - Les **activités principales** :
 - Ce sont les activités **opérationnelles**, i.e. qui concourent directement à la création matérielle et à la vente du produit.
 - Elles s'articulent autour de la séquence **approvisionnement – fabrication – commercialisation – marketing – services**

□ **Composition**

Les activités de soutien



Les activités principales

- ❑ **Les activités de soutien**
 - **Infrastructure de l'entreprise**
 - Administration, finances, contrôle de la qualité, planification....
 - Ex : ma structure est elle adaptée à des nouveaux marchés ? Quelle est ma capacité d'endettement ?
 - **Ressources humaines**
 - Ex : les compétences linguistiques internes pour l'export
 - **Développement technologiques - R&D**
 - Ex : dans quel cycle de vie se situe ma technologie
 - **Gestion des approvisionnements**
 - Ex : niveau de mon service achat, sourcing en place
- ❑ **Les activités principales**
 - **Logistique d'approvisionnement** (fournisseurs)
 - Ex : capacité à gérer en flux tendus
 - **Fabrication - Production**
 - Ex : degré de flexibilité de l'appareil productif
 - **Logistique de commercialisation** (clients)
 - Ex : espace de stockage des produits finis
 - **Marketing et vente**
 - Ex : positionnement cohérent sur les nouveaux marchés
 - **Services**
 - Ex : performance du SAV

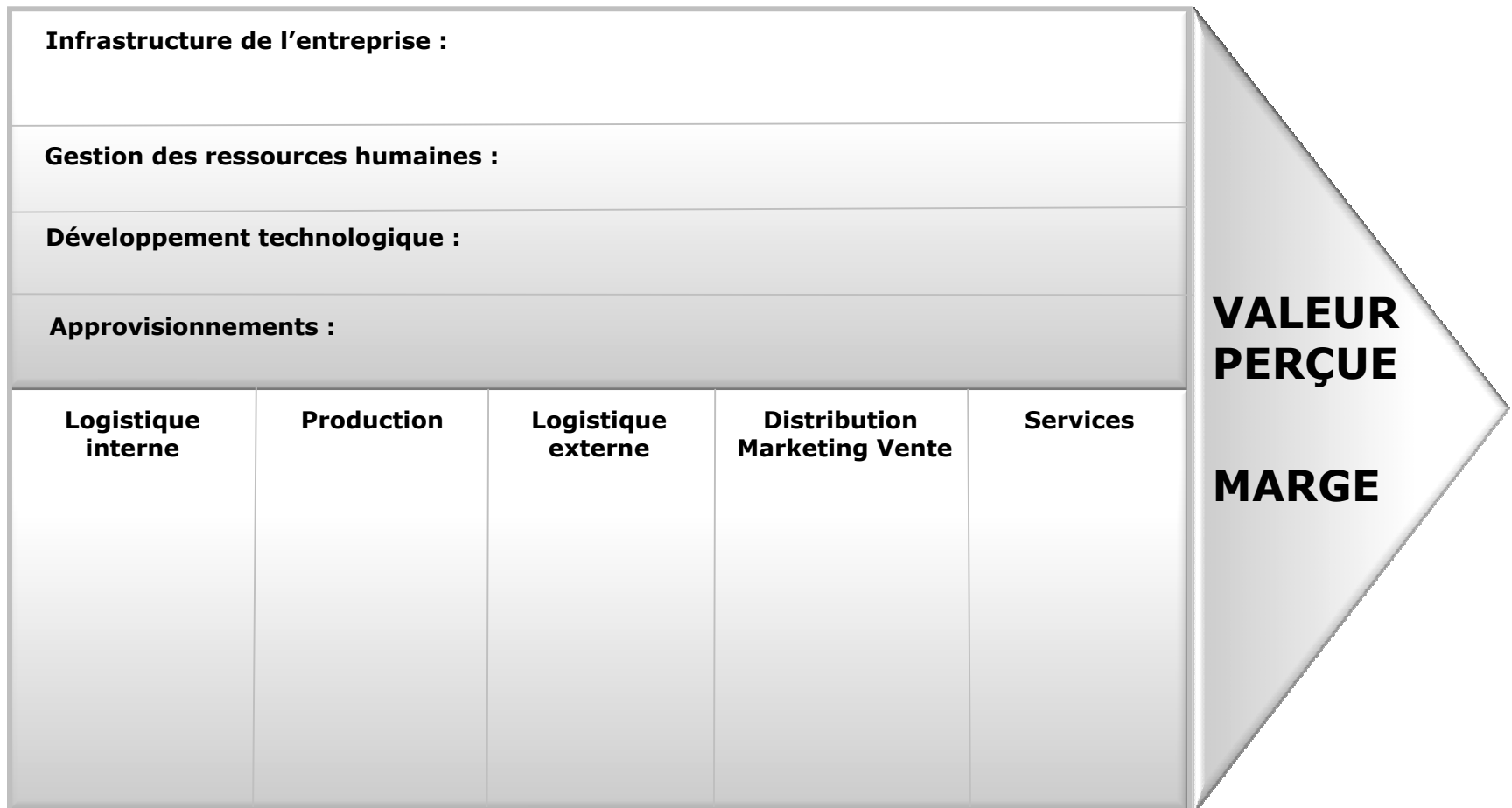
❑ Méthode de pondération des activités internes

- Exemple

Activités principales	Très faible maîtrise	Faible maîtrise	Maîtrise moyenne	Bonne maîtrise	Très bonne maîtrise
Marketing-Ventes					
Stratégie					
Segments, cibles		X			
Positionnement				X	
Produits					
Cycle de vie			X		
Nouveaux process		X			
Prix					
Niveau relatif des coûts				X	
Distribution					
Qualité de la force de vente					X

□ Étude de cas : Christofle

<p>Infrastructure de l'entreprise : siège parisien ; actionnariat international dont le distributeur du luxe français au Moyen-Orient Chalhoub ; 2 importantes filiales (USA et Japon); présence internationale depuis sa création (40% du CA hors EU)</p>				
<p>Gestion des ressources humaines : 611 employés ; formation aux savoir-faire de métiers d'art ; Nombreux Meilleurs Ouvriers de France</p>				
<p>Développement technologique : technologie propre à la Maison Christofle ; savoir-faire de l'orfèvrerie métal argenté ; site historique de production en Normandie</p>				
<p>Approvisionnements : bon service achat, partenariats multi-sourcing, sous traitance sur argent massif</p>				
<p>Logistique interne</p> <p>Logistique performante entre les différents sites de production français et européens</p>	<p>Production</p> <ul style="list-style-type: none"> • Éco. d'échelle • Travail en série • Core-business en Normandie : couverts et table • Usine au Brésil : gains de coûts • Sous-traitance bijoux 	<p>Logistique externe</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bénéficie de l'implantation internationale des boutiques • Logistique de proximité au plan mondial 	<p>Distribution Marketing Vente</p> <ul style="list-style-type: none"> • Notoriété et image de marque • Grands designers • Etudes et veille : innovation • Licences pour adresser de nouvelles cibles • Cohérence gamme • Communication sélective • Maillage : 900 PdV 	<p>Services</p> <ul style="list-style-type: none"> • Outils de vente • SAV en France
<p>VALEUR PERÇUE</p> <p>MARGE</p>				



Et maintenant, c'est à vous !

Individuellement, travaillez sur votre propre chaîne de valeur



- ❑ Travail : 20'
- ❑ Restitution : 10'

monDirecteurMarketing

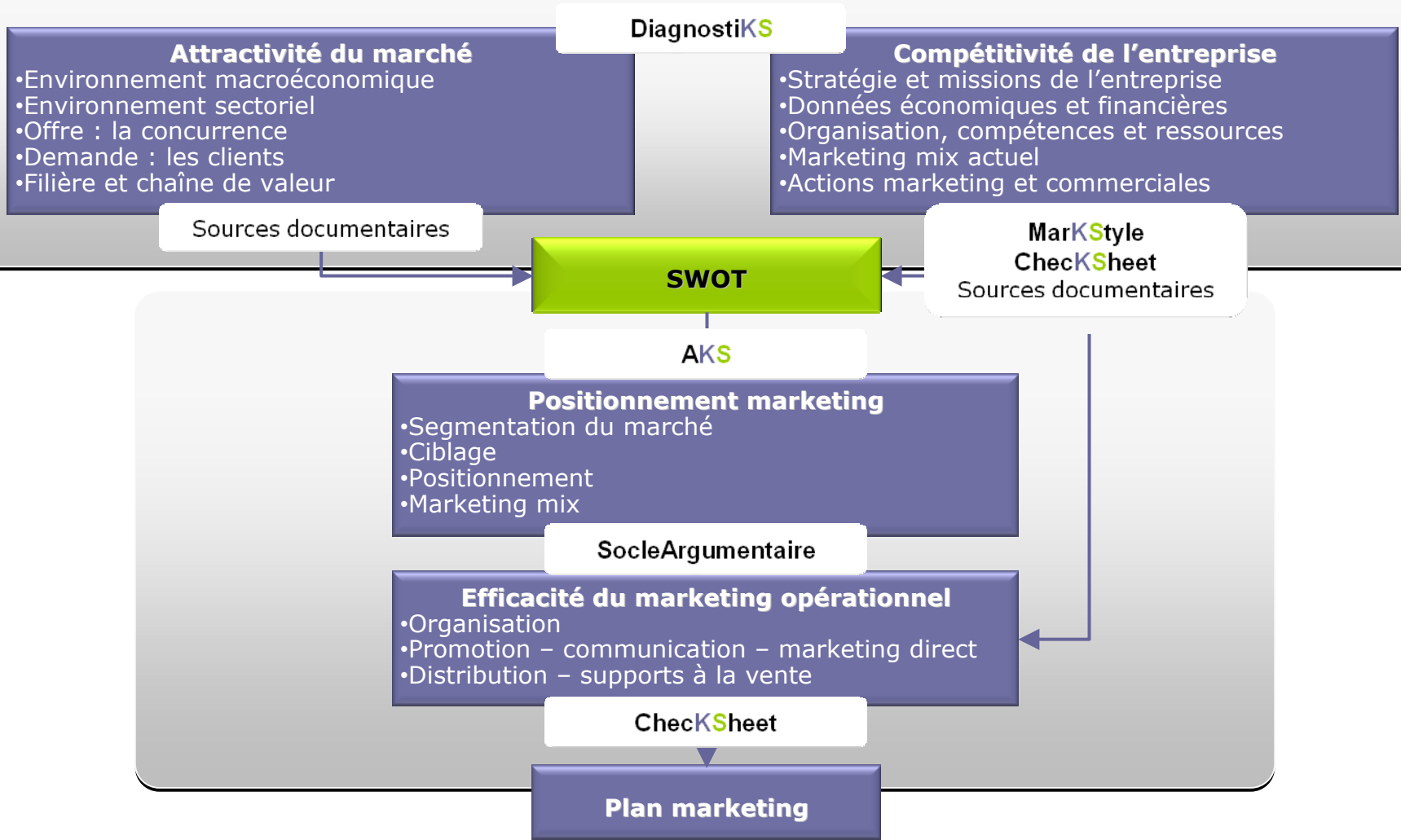
N'attendez pas d'être grand pour croître !

2^{ème} partie :

Diagnostic marketing

Groupe Bijouterie Joaillerie

Rappel de la méthodologie générale



- ❑ **Analyse SWOT**
- ❑ **Analyse des Atouts & Attraites**

- ❑ **L'objectif du diagnostic SWOT**
 - Elle doit conclure une analyse externe et interne préalable
 - Elle prépare les recommandations

- ❑ **Les règles d'or**
 - Privilégier les faits marquants
 - Mettre en exergue les points essentiels
 - Ne pas reprendre l'ensemble du diagnostic interne et externe
 - Être factuel et précis
 - Noms des concurrents
 - Chiffres clés
 - Le contexte doit être bien défini, le sujet identifié

□ **Le tableau des Forces / Faiblesses – Opportunités / Menaces**

- Un outil qui paraît simple
- Mais qui combine l'interne et l'externe

L'ENTREPRISE

(l'interne)

Forces :
Ressources et capacités permettant de développer un avantage concurrentiel

Objectifs : maintenir, construire, développer

Exemple : *une image de marque forte*

Faiblesses :

**Absence de forces indispensables
 Désavantages compétitifs majeurs**

Objectifs : y remédier

Exemple : *coûts de structure élevés*

LE MARCHÉ

(l'externe)

Opportunités :
Facteurs exogènes présentant des possibilités de croissance et de profit

Objectifs : Les saisir en priorisant

Exemple : *arrivée de nouvelles technologies*

Menaces :

Dégradation avérée ou potentielle de l'environnement de l'entreprise et/ou de la conjoncture

Objectifs : contrer, parer, s'adapter

Exemple : *modification des tarifs douaniers*

- **Reprendre les faits significatifs de l'analyse externe et les classer en « Opportunités » ou « Menaces »**
 - Réglementation
 - Concurrence
 - Segment de marché
 - Tendance de consommation
 - Données sur le marché

- **Reprendre les faits significatifs de l'analyse interne, spécifiques à l'organisation et les classer en « Forces » ou « Faiblesses »**
 - Image, notoriété
 - Qualité
 - Force d'innovation
 - Services associés

Le modèle se construit en référence aux 2 dimensions

- ❑ **L'attractivité du marché** - diagnostic externe
 - L'analyse des **5 forces** du marché (Porter DiagnostiKS)
 - Les **Opportunités et Menaces** de la SWOT

- ❑ **La compétitivité de l'entreprise** - diagnostic interne
 - Le **Mix-Marketing** actuel (DiagnostiKS)
 - Les **Forces et Faiblesses** de la SWOT
 - La **chaîne de valeur**

2. Les atouts & attraits

Attraits du secteur	Élevés	Rentabilisation et diversification DILEMME	Segmentation et innovation CHALLENGER	Expansion et innovation GAGNANT
	Modérés	Retrait progressif ou fusion RISQUE	Repositionnement ACCEPTABLE	Expansion et différenciation SUPPORTER
	Faibles	Désinvestissement PERDANT	Retrait progressif ou imitation RISQUE	Rentabilisation ou risque DILEMME
		Faibles	Modérés	Elevés
		Atouts concurrentiels		

2. Les atouts & attraits

Attraits du secteur

Élevés	<p>Tester prudemment de nouveaux potentiels Position opportuniste Tester les perspectives de croissance. Poursuivre prudemment ou se retirer, si croissance soutenue pas assurée.</p> <p>DILEMME</p>	<p>Croître sélectivement Sélectionner les domaines où les atouts supérieurs peuvent être exploités et conservés. Concentrer les investissements dans ces domaines.</p> <p>CHALLENGER</p>	<p>Distancer la concurrence Maintenir ses atouts. Poursuivre la conquête de PDM par l'innovation. Préserver sa structure de marge.</p> <p>GAGNANT</p>
Modérés	<p>Se rapprocher d'un autre acteur ou se retirer Rechercher les possibilités de développement à faible risque, notamment par alliance. En cas d'insuccès, se retirer.</p> <p>RISQUE</p>	<p>Redynamiser ses domaines d'excellence Renforcer son positionnement et concentrer les investissements dans les seuls segments à bonne rentabilité.</p> <p>ACCEPTABLE</p>	<p>Conserver l'avantage Développer la capacité à contrer la concurrence. Éviter les investissements à grande échelle. Améliorer la rentabilité par les gains de productivité.</p> <p>SUPPORTER</p>
Faibles	<p>Minimiser les pertes Apurer les pertes en réduisant les investissements et les coûts fixes. Si les pertes deviennent insupportables, se retirer.</p> <p>PERDANT</p>	<p>S'inspirer des recettes qui marchent Revenir aux fondamentaux, copier les leaders, tout en rationalisant. Sinon, sortir du marché.</p> <p>RISQUE</p>	<p>Moissonner sélectivement Réduire le niveau de risque dans plusieurs segments. Sauvegarder la rentabilité même au prix d'une perte de part de marché.</p> <p>DILEMME</p>
	Faibles	Modérés	Elevés
	Atouts concurrentiels		

monDirecteurMarketing

N'attendez pas d'être grand pour croître !

3^{ème} partie :
La segmentation
Le ciblage
Le positionnement

Groupe Bijouterie Joaillerie

Rappel de la méthodologie générale

DiagnostiKS

Attractivité du marché

- Environnement macroéconomique
- Environnement sectoriel
- Offre : la concurrence
- Demande : les clients
- Filière et chaîne de valeur

Sources documentaires

Compétitivité de l'entreprise

- Stratégie et missions de l'entreprise
- Données économiques et financières
- Organisation, compétences et ressources
- Marketing mix actuel
- Actions marketing et commerciales

MarkStyle CheckSheet

Sources documentaires

SWOT

AKS

Positionnement marketing

- Segmentation du marché
- Ciblage
- Positionnement
- Marketing mix

Socle Argumentaire

Efficacité du marketing opérationnel

- Organisation
- Promotion – communication – marketing direct
- Distribution – supports à la vente

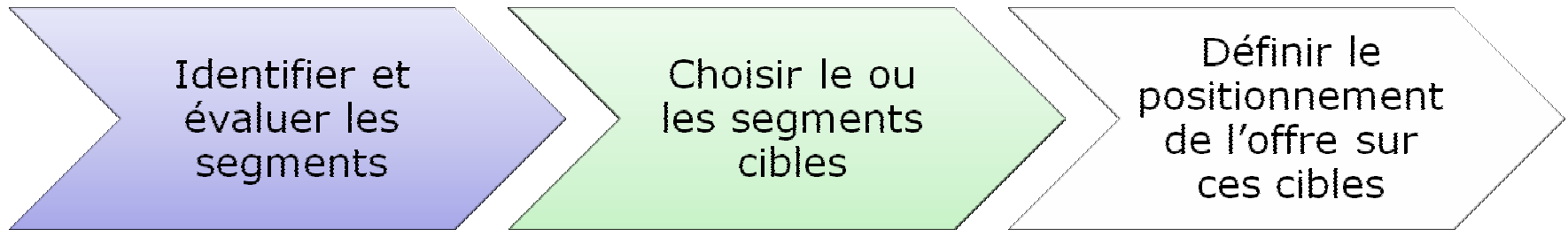
CheckSheet

Plan marketing

Segmentation

Ciblage

Positionnement



Etape 1

Etape 2

Etape 3

□ Segmenter

- **Découper** le marché en segments de consommateurs
 - Les plus **distincts** possibles les uns des autres
 - Dont les populations, à l'intérieur de chaque segment, soient les plus **homogènes** entre-elles
 - Grâce à un certain nombre de **critères**
 - **Sociodémographiques** (sexe, âge, ...)
 - **Comportementaux** (modes de consommation, usages, ...)
 - **Attitudinaux** (styles de vie, valeurs, ...)

□ Cibler

- **Choisir d'adresser** un ou plusieurs **segments** selon des critères
 - D'intérêts
 - D'accessibilité
 - De **capacité** de l'entreprise.

□ Positionner

- Mettre en avant les **attributs** qui vont permettre de **différencier** l'offre de ses principaux concurrents auprès du **segment cible**.

Segmentation

Ciblage

Positionnement

**Identifier et
évaluer les
segments**

Choisir le ou
les segments
cibles

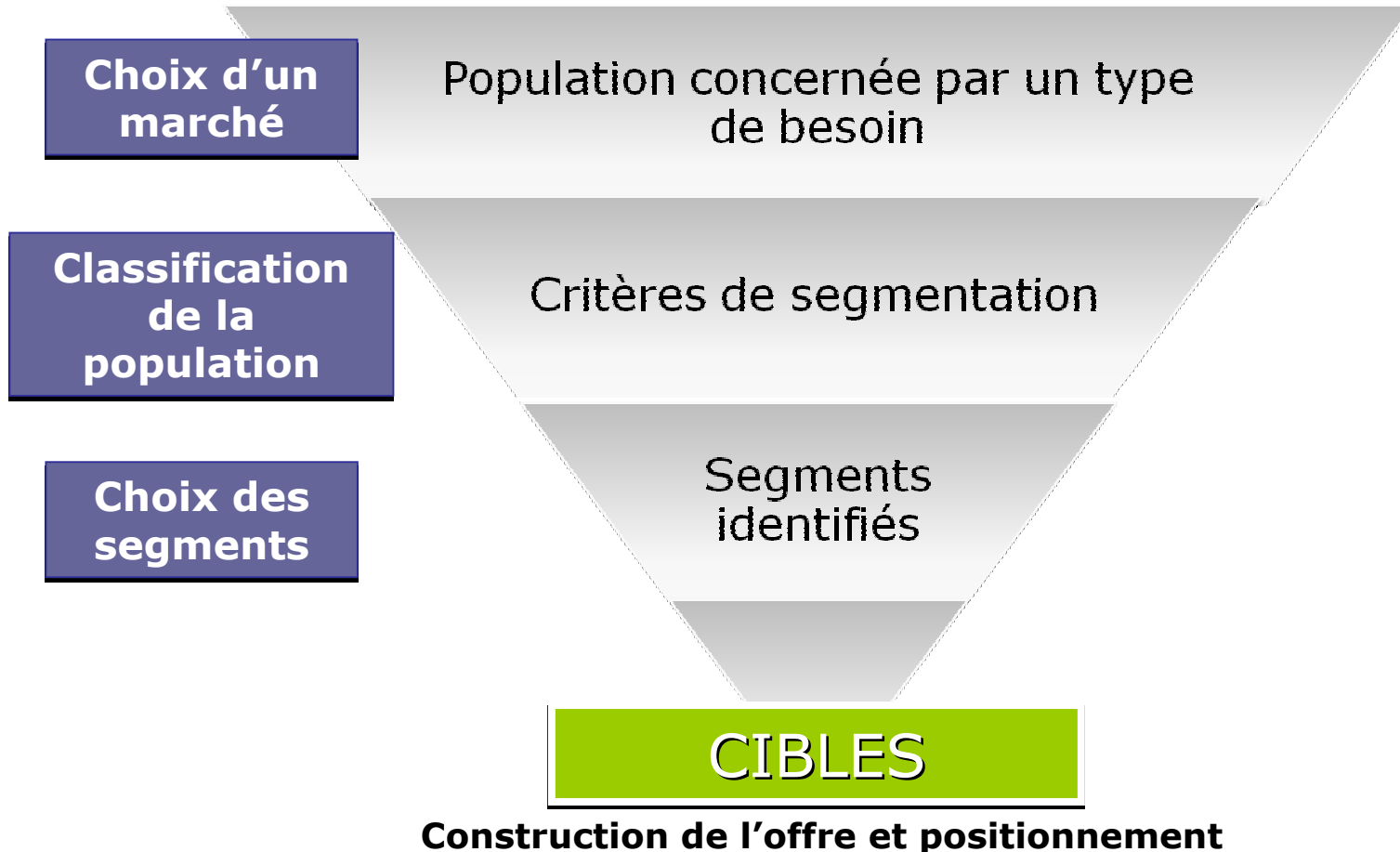
Définir le
positionnement
de l'offre sur
ces cibles

Etape 1

Etape 2

Etape 3

Processus de segmentation



□ Pourquoi il est nécessaire de segmenter

- On doit aborder le marché comme une **mosaïque** car les consommateurs sont **complexes**
- « Qui trop embrasse, mal étreint ! »
 - A vouloir atteindre tout le monde par une même approche marketing, on ne séduit personne
 - Même une offre à vocation généraliste a tout à gagner à énoncer et distinguer les applications, les clients, les usages divers qu'elle peut adresser
- Mieux vaut être le seigneur d'un petit domaine que le vassal d'un grand royaume
 - L'objectif est d'identifier des espaces où son offre est susceptible d'exceller
- On doit donc chercher à constituer des segments aussi **fins** que possible
 - One-to-many → One-to-few → One-to-one

Critères de segmentation B-to-C

Le consommateur

Profil sociodémographique

- Age, sexe,
- CSP, revenus, formation
- Statut familial,
- Taille du foyer
- Pays, région, ville, IRIS
- Type d'habitat
- Climat

Personnalité, style de vie

- Conception de soi, de son besoin : individualiste, insatiable, créatif, autoritaire, introverti, ambitieux, ...
- Socio-styles : décalés, égocentrés, activistes, ...

Situation d'achat

- Occasions d'achat,
- Lieu d'achat
- Récence
- Fréquence
- Panier moyen, budget annuel, niveau de consommation

Attitudes

- Valeurs conférées au produit : éléments affectifs
- Relation à la marque
- Tendances, style

Comportement d'achat

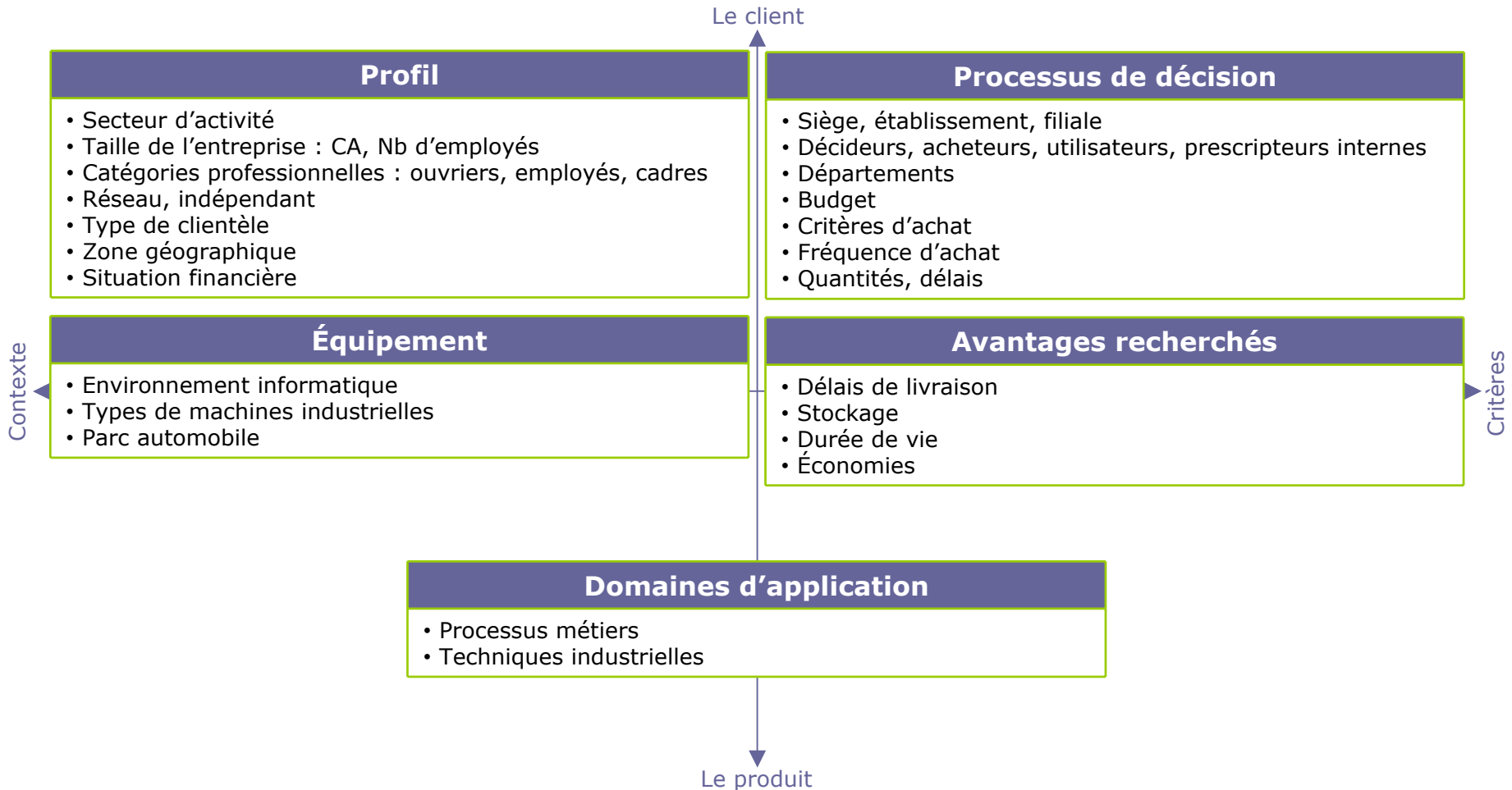
- Sensibilité au prix,
- Fidélité à la marque (régulier / occasionnel, attachement)
- Usages
- Prescription, recommandation, leader d'opinion

Le produit

factuel

Psychologie

Critères de segmentation B-to-B



□ 2 méthodes de segmentation

- **Statistique** : typologie par analyse factorielle des correspondances
 - Repose sur une étude de marché associant différents types de questions
 - Signalétiques (âge, sexe, CSP, ...)
 - Comportementales (achats, consommation, usages, ...)
 - Attitudinales (appétence, motivations, intentions d'achat, ...)
 - Les axes les plus significatifs sont mathématiquement ordonnés
 - Les groupes sont automatiquement projetés dans toutes les dimensions
 - Ils sont quantifiés et caractérisés
- **Empirique** : par connaissance du marché et par intuition
 - Représentation graphique d'une conceptualisation marketing
 - Nécessite une rigueur méthodologique dans la sélection de critères
 - Pertinents
 - Fortement lié aux comportements et aux attitudes des clients
Ex : la religion est un critère pertinent pour les pratiques alimentaires

1. La segmentation

- Mesurables
 - La taille des segments doit pouvoir être évaluée pour analyser leur intérêt économique
- Opérationnels
 - Le critère doit être opératoire, c'est-à-dire qu'il doit permettre de remonter à la cible, notamment au travers de la communication
Ex : pour des montres, le critère de la personnalité (classique ou moderne) est pertinent puisqu'il explique bien les différences entre individus, mais peu opératoire car il n'est pas évident de connaître les audiences des médias sur des consommateurs « classiques » et « modernes »

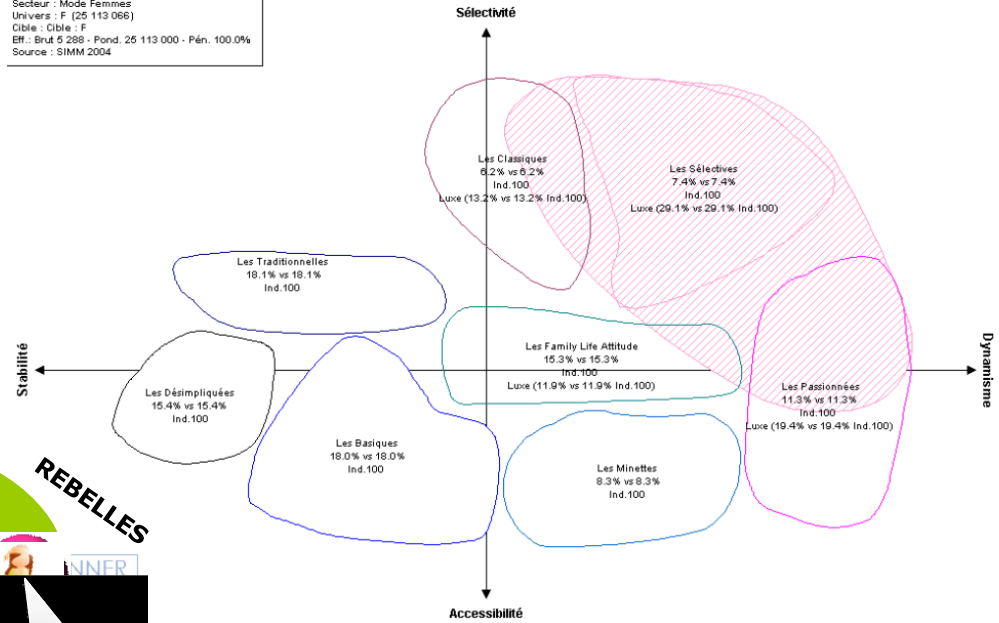
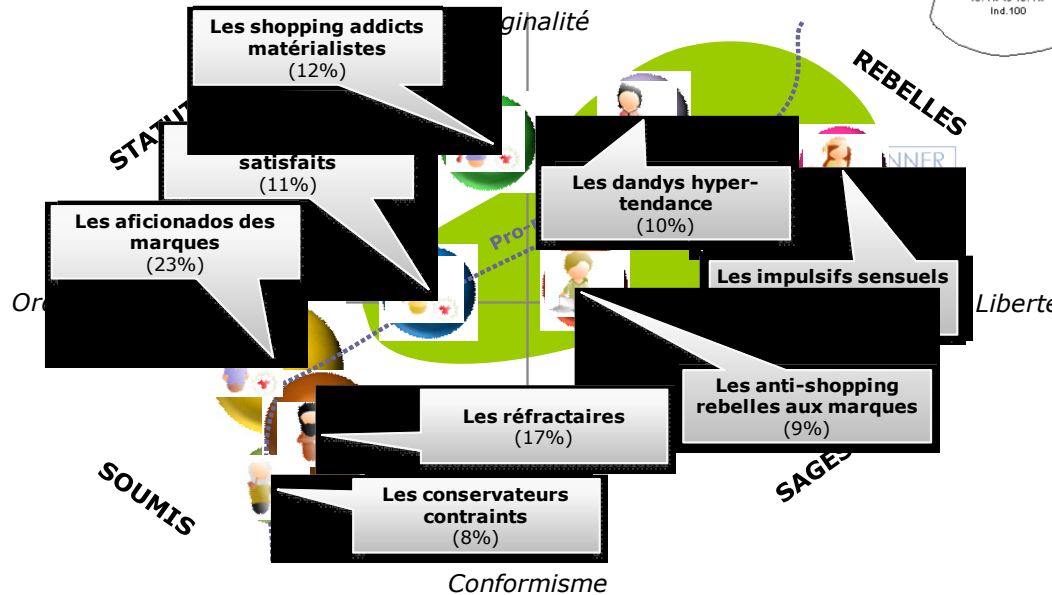
□ **Le mapping, support visuel indispensable à toute segmentation**

- **Cartographie** selon les critères de segmentation
- **Placement** des concurrents

1. La segmentation

Exemples de cartographies

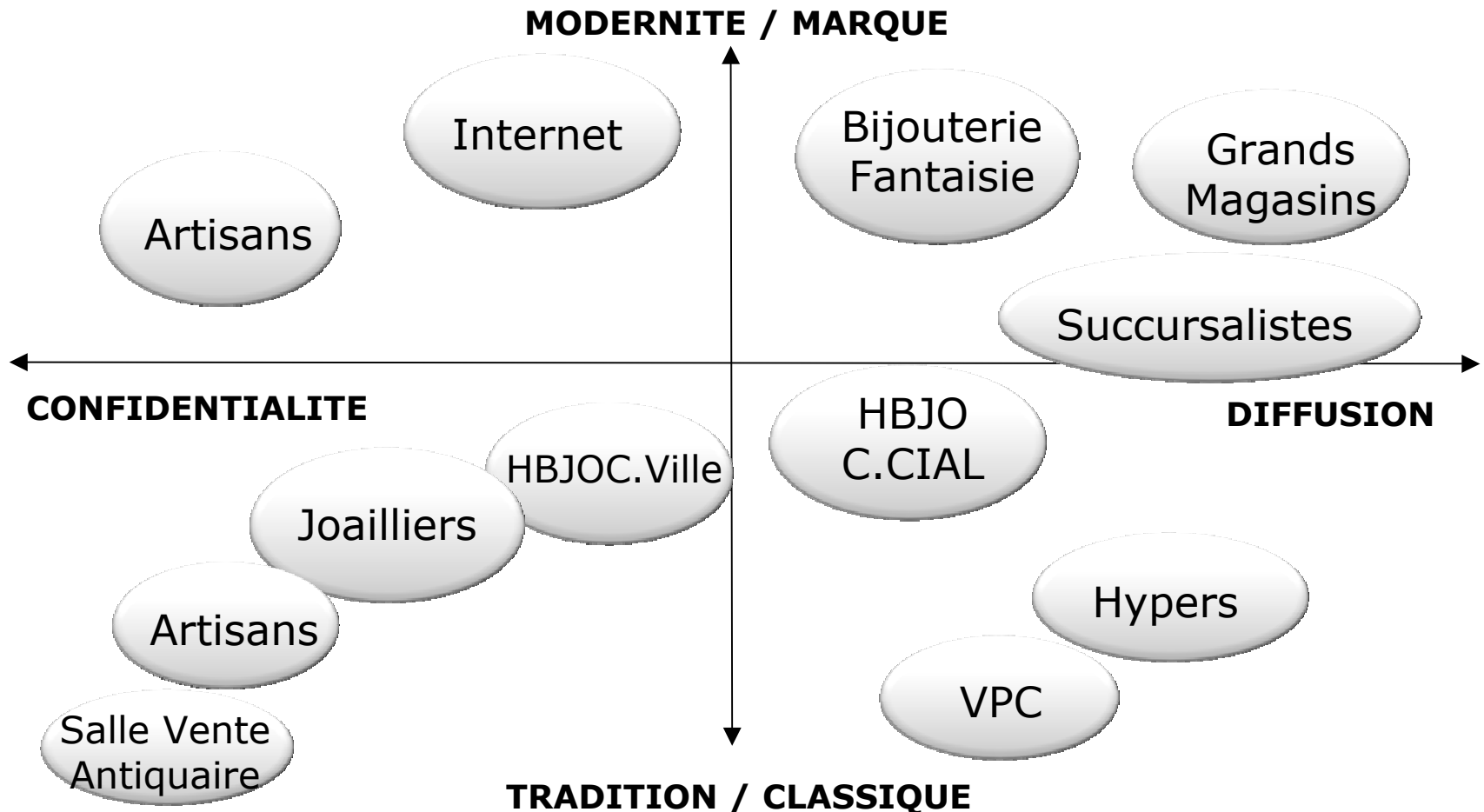
Secteur : Mode Femmes
 Univers : F (25 113 066)
 Cible : Cible : F
 Eff. Brut 5 288 - Pond. 25 113 000 - Pén. 100.0%
 Source : SIMM 2004



□ Validation de la segmentation

- **Substantielle ?**
 - Les tailles de chaque segment sont-elles évaluables et comparables ?
- **Homogène ?**
 - Les membres d'un segment donné sont-ils suffisamment similaires ?
- **Spécifique ?**
 - Les segments présentent-ils des caractéristiques suffisamment différentes pour ne pas faire l'objet de fusion ?
- **Accessible ?**
 - La segmentation est-elle commercialement opérationnalisable ?

□ Exercice : exemple de segmentation du marché de la bijouterie

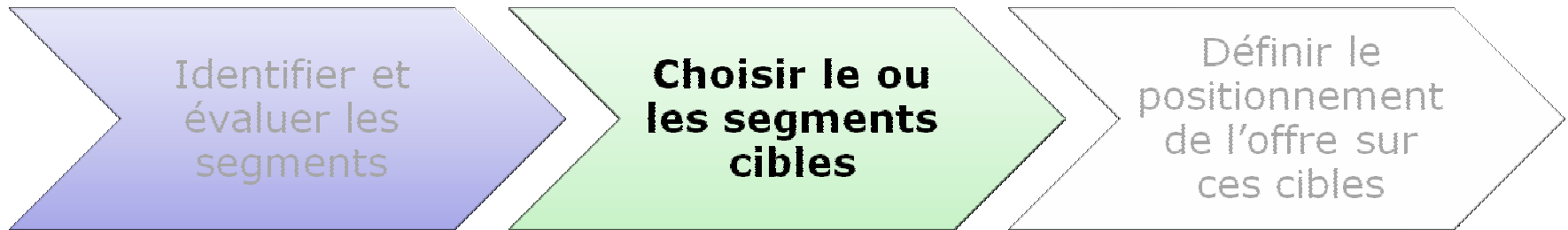


- ❑ **Exercice : exemple de segmentation du marché de la bijouterie**
 - Quels sont les critères utilisés pour cette typologie ?
 - Vous semblent-ils pertinents ?
 - La segmentation est-elle valide ?
 - Quels autres critères de segmentation pourrait-on envisager ?
 - Proposez et justifiez une cartographie de segmentation sur ces critères
 - Placez-y votre entreprise et vos concurrents

Segmentation

Ciblage

Positionnement

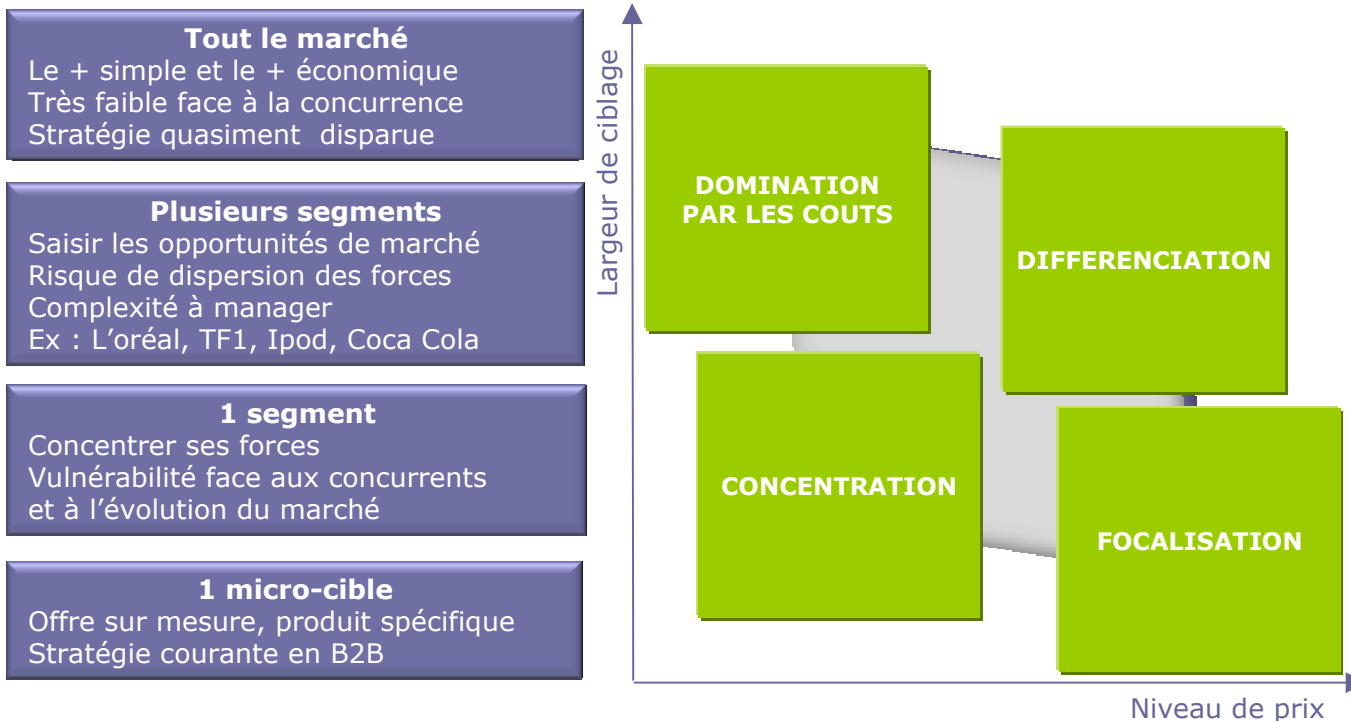


Etape 1

Etape 2

Etape 3

- ❑ **Remettre le ciblage en perspective de la stratégie**
 - Plusieurs stratégies sont envisageables en fonction des **conditions de marché**, des **compétences spécifiques** de l'entreprise, et de ses **objectifs**
 - Nous pouvons les classer en fonction du critère de ciblage allant d'une stratégie visant à toucher le plus grand nombre à une offre one-to-one

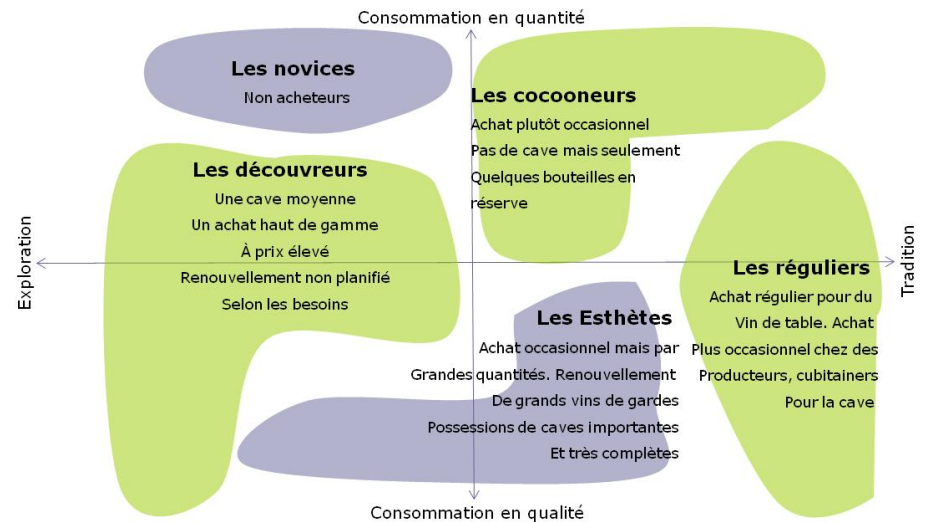


□ Mesurer l'opportunité de cibler les segments de marché



■ Cas de segmentation et de ciblage : AOC de la vallée du Rhône

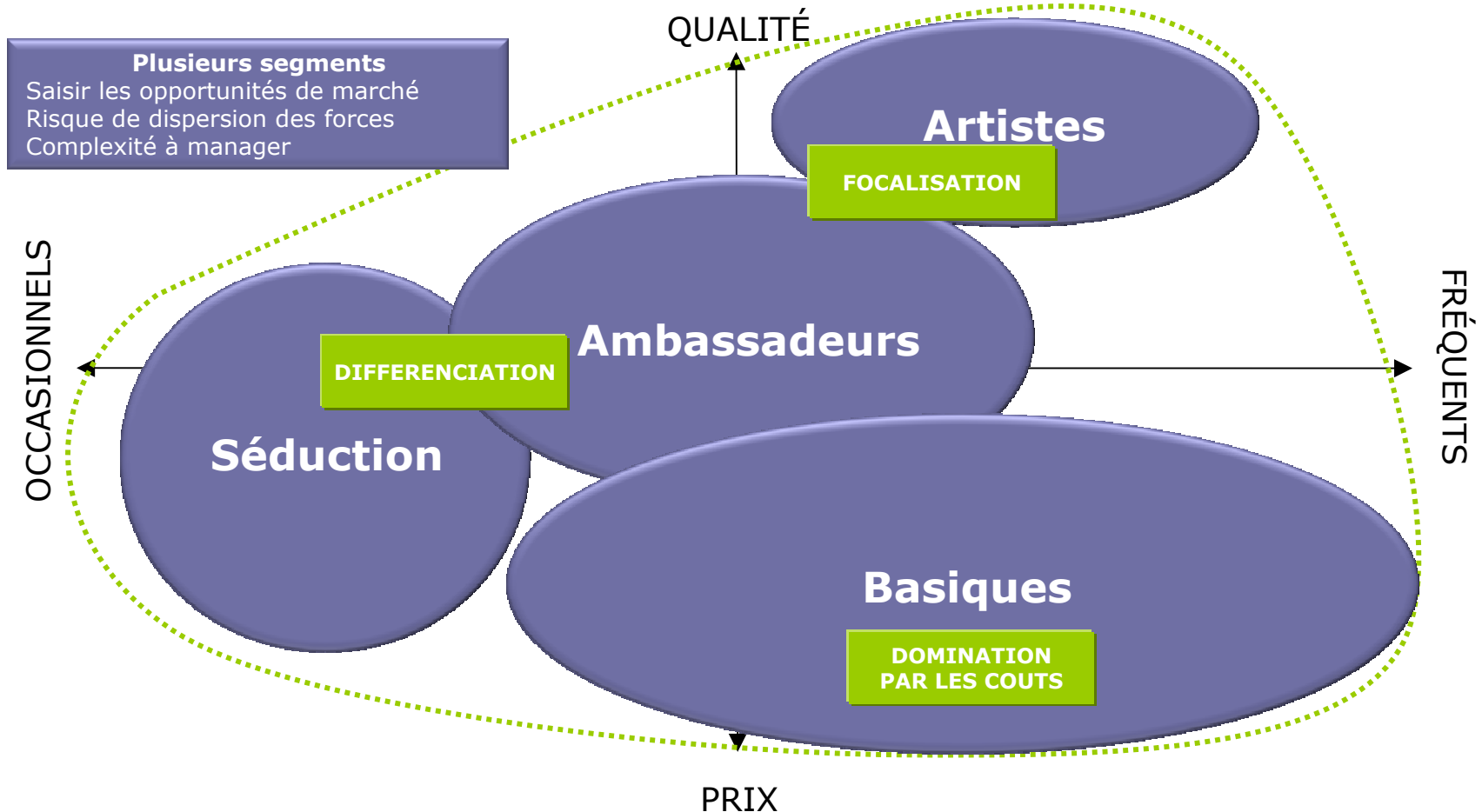
- Enquête du **CCA** qui distingue les buveurs de vin selon leur consommation
 - Orientée qualité ou quantité
 - Selon valorisation de la tradition ou de l'exploration



- Étude du cabinet **Solving**, selon le prix payé et les avantages recherchés
 - Alimentaire : moins de 3€, complément de nourriture
 - Fun : vins standards entre 3 et 7 €, petits plaisirs
 - Dégustation : goûts typiques entre 7 et 20 €, particularismes
 - Art : quête d'émotion, bouteille supérieure à 20€
- Enquête du cabinet **Ernst&Young**, qui découpe en fonction du prix payé
 - Basique (moins de 1,22€)
 - Populaire premium (1,22 à 1,50€)
 - Premium (2,50 à 4,60€)
 - Super premium (4,60 à 9,20€)
 - Ultra premium (plus de 9,20€)

- **Cas de segmentation et de ciblage : AOC de la vallée du Rhône**
 - À partir de ces éléments, il a été décidé de construire une gamme en **4 catégories** de vin :
 - **Vins basiques** : à moins de 2,50€, ayant comme cible les consommateurs réguliers et les « cocooneurs ».
 - **Vins séduction** : dont les clients sont des novices et des découvreurs qui ne s'intéressent pas à la spécificité du vin
 - **Vin ambassadeurs** : pour les grandes occasions pour les consommateurs réguliers et découvreurs, mais pour un repas avec des amis pour les esthètes
 - **Vins artistes** : sont adressés aux consommateurs esthètes reconnus pour la lecture de magazines spécialisés
 - Reconstituez le raisonnement marketing mené depuis les 3 études de départ pour parvenir à ces 4 cibles
 - Proposez une cartographie de la segmentation construite pour les vins de la vallée du Rhône, en vous assurant :
 - Qu'elle soit méthodologiquement valide
 - Qu'en plus des 4 segments cibles évoqués, y apparaissent, le cas échéant, des segments non retenus mais décrits dans les études
 - À quelle(s) stratégie(s) marketing correspond ce ciblage ?

■ Cas de segmentation et de ciblage : AOC de la vallée du Rhône



Et maintenant, c'est à vous !

Sur la base de la segmentation bijouterie étudiée précédemment et/ou à partir de typologies de consommation présentées, désignez vos cibles et justifiez votre approche

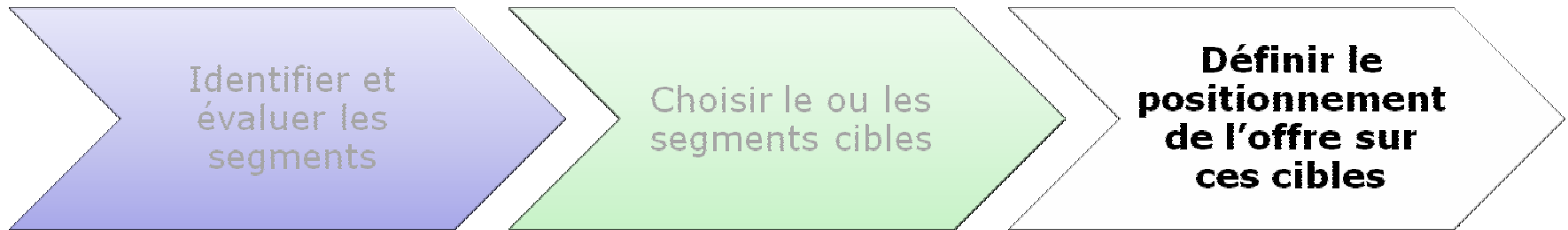


- ❑ Travail : 15'
- ❑ Restitution : 15'

Segmentation

Ciblage

Positionnement



Etape 1

Etape 2

Etape 3

« Être unique, être cher »

❑ **Convoiter n'est pas séduire...**

- Vous n'êtes généralement pas seul à adresser une cible
- Après avoir choisi votre/vos cibles, il faut faire en sorte qu'elles vous **choisissent**
- Pour cela, il faut se faire **remarquer**
 - **Parler** à sa cible
 - Se **différencier** à tout prix (dans tous les sens du terme...)
 - Défendre son **territoire**

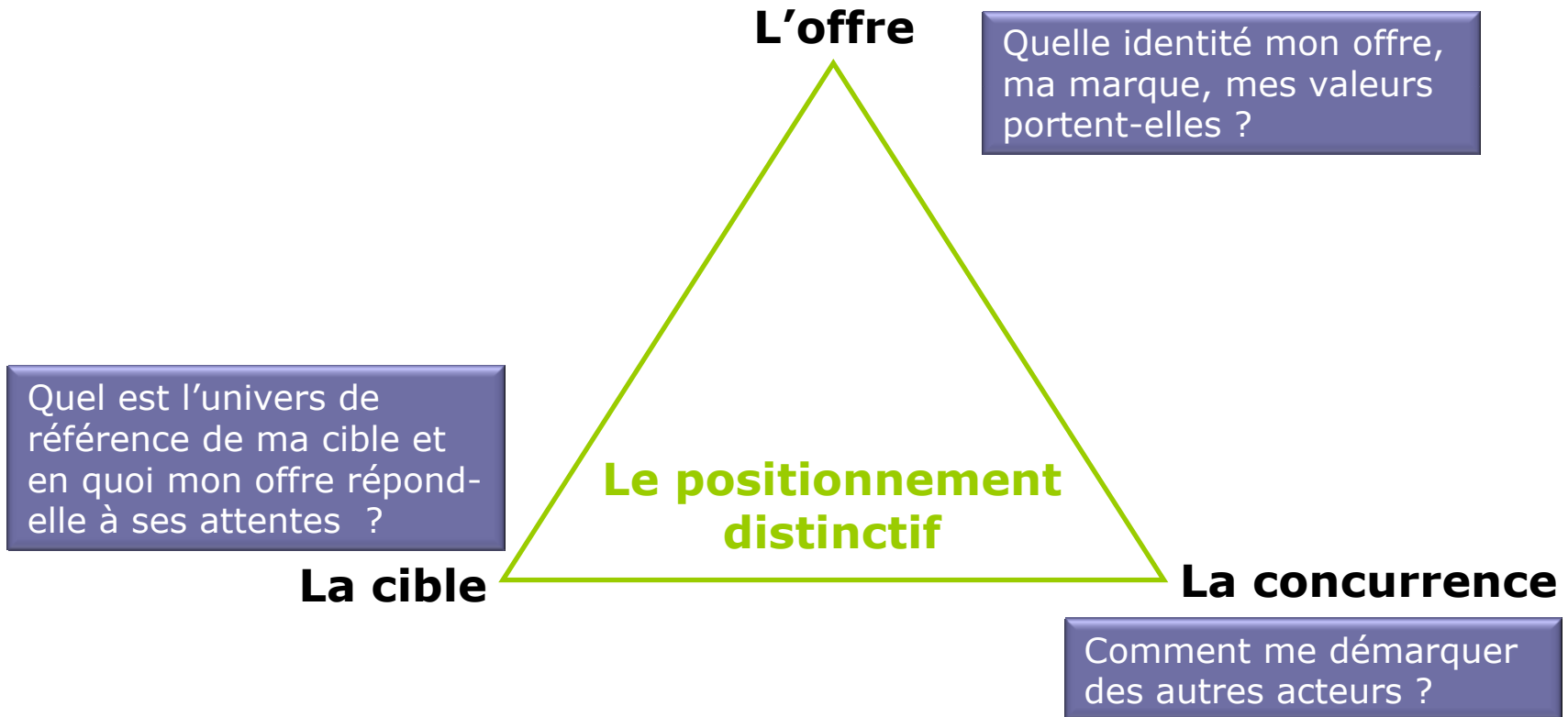
❑ **Une démarche en 3 temps**

- Définir une **identité** propre
- Vérifier qu'elle correspond à l'**univers de référence** de la cible
- S'assurer qu'elle se **différencie** fortement de la concurrence

❑ **Une déclinaison sur 3 niveaux**

- Par les qualités propres à votre **offre**
- Au travers des **messages** que vous délivrez
- Selon les **médias** et le mode de communication que vous utilisez

□ Le triangle d'or du positionnement



□ Un bon positionnement doit être

▪ **Significatif**

- A-t-il vraiment du sens dans l'univers de référence de la cible visée ?

Attention, ne pas confondre le positionnement et la baseline / le slogan, qui n'en est qu'une expression symbolique

▪ **Distinctif**

- Apporte-t-il une réponse originale ou différente à un besoin ?

▪ **Supérieur**

- Confère-t-il un avantage sur les concurrents ?

▪ **Communicable**

- Est-il la fois clairement énonçable, crédible et démontrable ?

▪ **Préemptif**

- Rend-il attractif et maintient-il à distance suiveurs et plagiaires ?

▪ **Abordable**

- Est-il cohérent avec la valeur l'offre et les moyens de la cible ?

▪ **Rentable**

- Induit-il un modèle d'activité générateur de bénéfices et de RoI ?

- **Règles pour un positionnement pérenne**
 - **Innover** en permanence
 - **Occuper** le terrain
 - Grâce à la distribution
 - Par la communication
 - Assurer la liaison constante avec la **stratégie marketing**

« Premier, sinon meilleur, sinon plus fort »

- Prime au premier sur un segment : il dispose d'un avantage décisif
Exemple : Nutella
- Si on n'est pas N°1 : il faut chercher le bon créneau en affinant la segmentation
Exemple : le Mac n'est pas le 1^{er} ordinateur, mais c'est le plus beau et le plus ergonomique
- Seuls les poids lourds d'un marché peuvent se permettre un positionnement moins pointu et moins innovant : ils capitalisent une notoriété et une image de marque puissantes et résilientes (acquises lorsqu'ils furent pionniers...)
Exemple : Orange lance ses offres après SFR, Bouygues Telecom ou Free

Et maintenant, c'est à vous !

En une phrase, formulez votre positionnement distinctif...



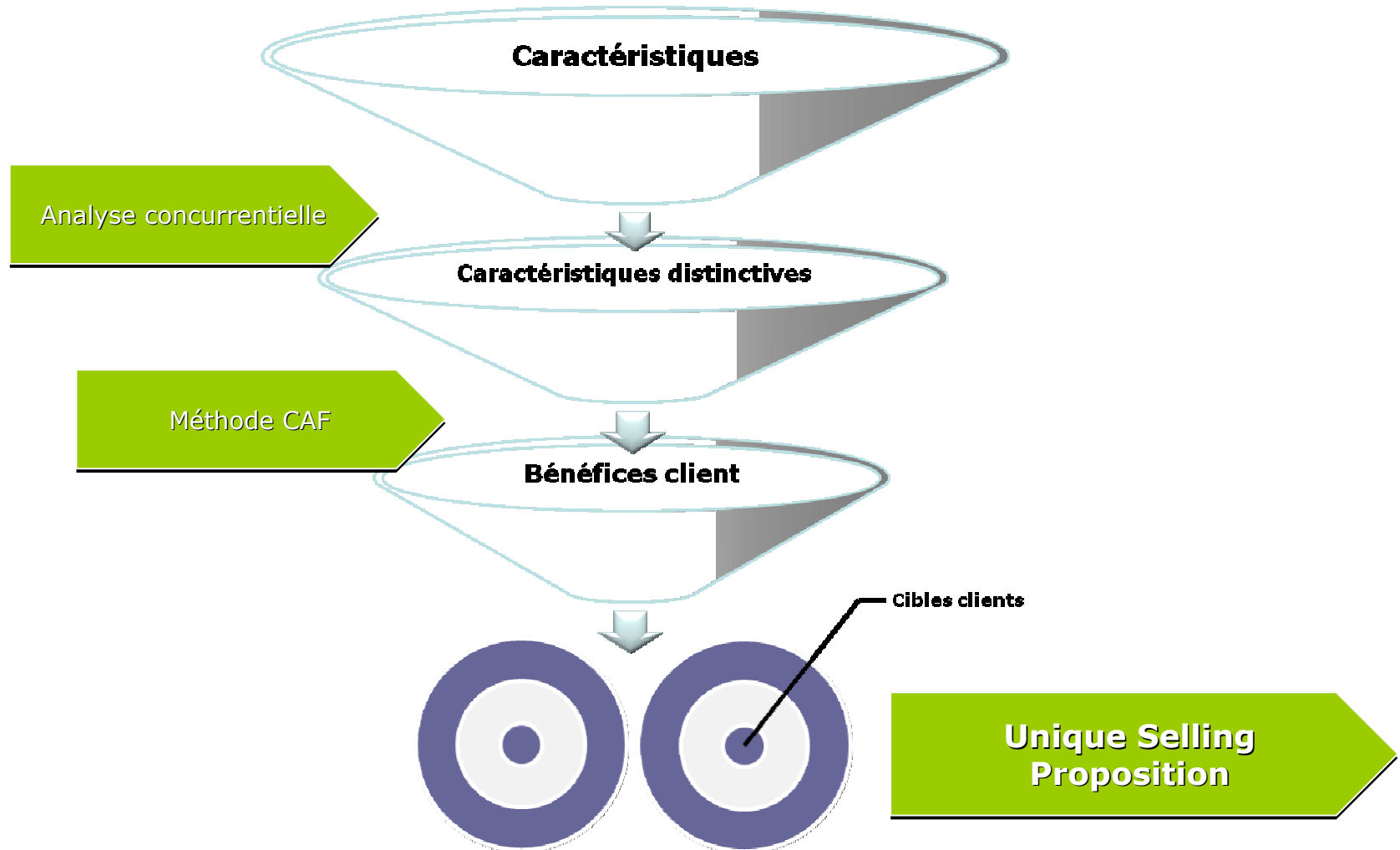
- ❑ Travail : 15'
- ❑ Restitution : 15'

monDirecteurMarketing

N'attendez pas d'être grand pour croître !

4^{ème} partie : Socle argumentaire

Groupe Bijouterie Joaillerie



□ Objectifs

« **Mettre en adéquation l'offre de l'entreprise et la demande du marché, par un discours empathique vis-à-vis du client, exprimant des bénéfices à même de satisfaire ses besoins** »

□ Méthode

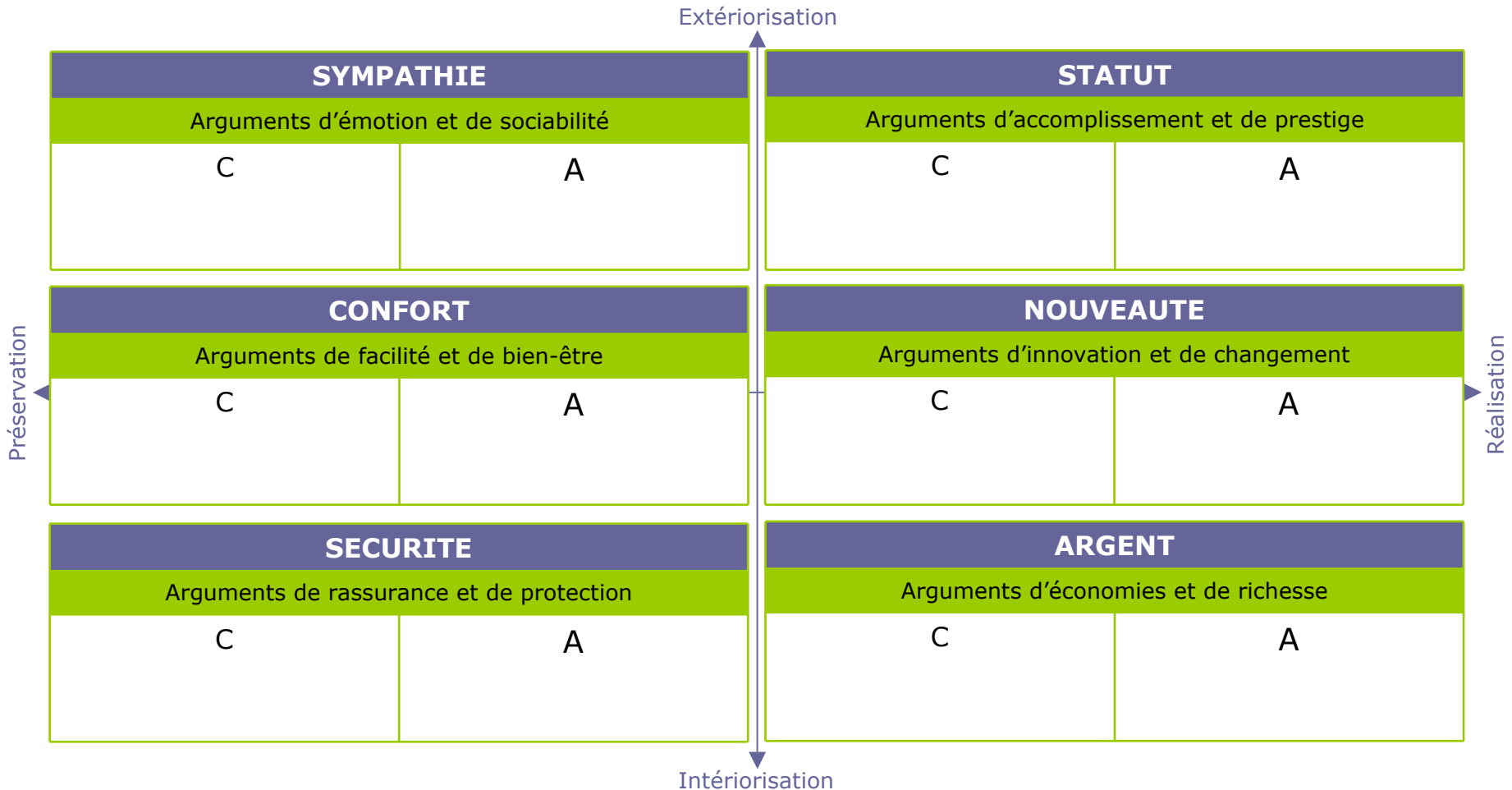
- Une offre présente des **Caractéristiques**
 - Descriptif technique
 - Fonctionnalités
 - Services
- Qui disposent d'**Avantages**
- Servant les **Finalités** du client
 - Motivations
 - Attentes

□ Démarche

- L'enjeu est de formaliser les **avantages** d'une offre, à partir de **caractéristiques** identifiées et de **finalités** postulées
 - En partant des caractéristiques : démarche déductive
 - En partant des finalités : démarche inductive

□ Avantages

- Le Socle Argumentaire met ainsi en exergue des avantages concurrentiels insoupçonnés, ou oubliés
- En mettant ainsi en relation les caractéristiques, les avantages de l'offre et la finalité attendue par les clients, cette méthode permet de constituer un socle à toute argumentation commerciale, quelle que soit l'attente individuelle du client



❑ Exemple : soutien scolaire

SYMPATHIE

- Aidez votre enfant à se désinhiber dans l'apprentissage des langues
- Encouragez votre enfant à s'exprimer dans des langues étrangères
- Tu établis une relation saine et confiante à la pratique des langues
- Une interactivité idéale via des outils web que tu affectionnes
- Interagis agréablement avec ton professeur et tes camarades

CONFORT

- L'aisance, notamment dans les langues vivantes, vient avec la pratique
- Un programme personnalisé, au rythme de votre enfant, adaptable et évolutif
- La visioformation, cadre d'apprentissage attrayant et ludique
- Accessible à tout moment en quelques clics, quand tu en as besoin
- Tu dialogues en toute simplicité avec des professeurs natifs
- Tu progresses dans un environnement familier : ta chambre, ton ordinateur
- Tu te sentiras plus à l'aise dans tes correspondances et voyages à l'étranger

SECURITE

- Évaluez les points forts et marges de progrès avant et après la prestation
- Un pacte qui garantit les progrès et la qualité des savoir-faire pédagogiques
- Un programme qui s'inscrit dans la durée et encadre votre enfant
- Un dispositif déjà testé avec succès dans le monde professionnel
- Un environnement sécurisé : intégrité, confidentialité, contrôle, archivage
- Une meilleure préparation aux évaluations, sans panique de dernière minute

STATUT

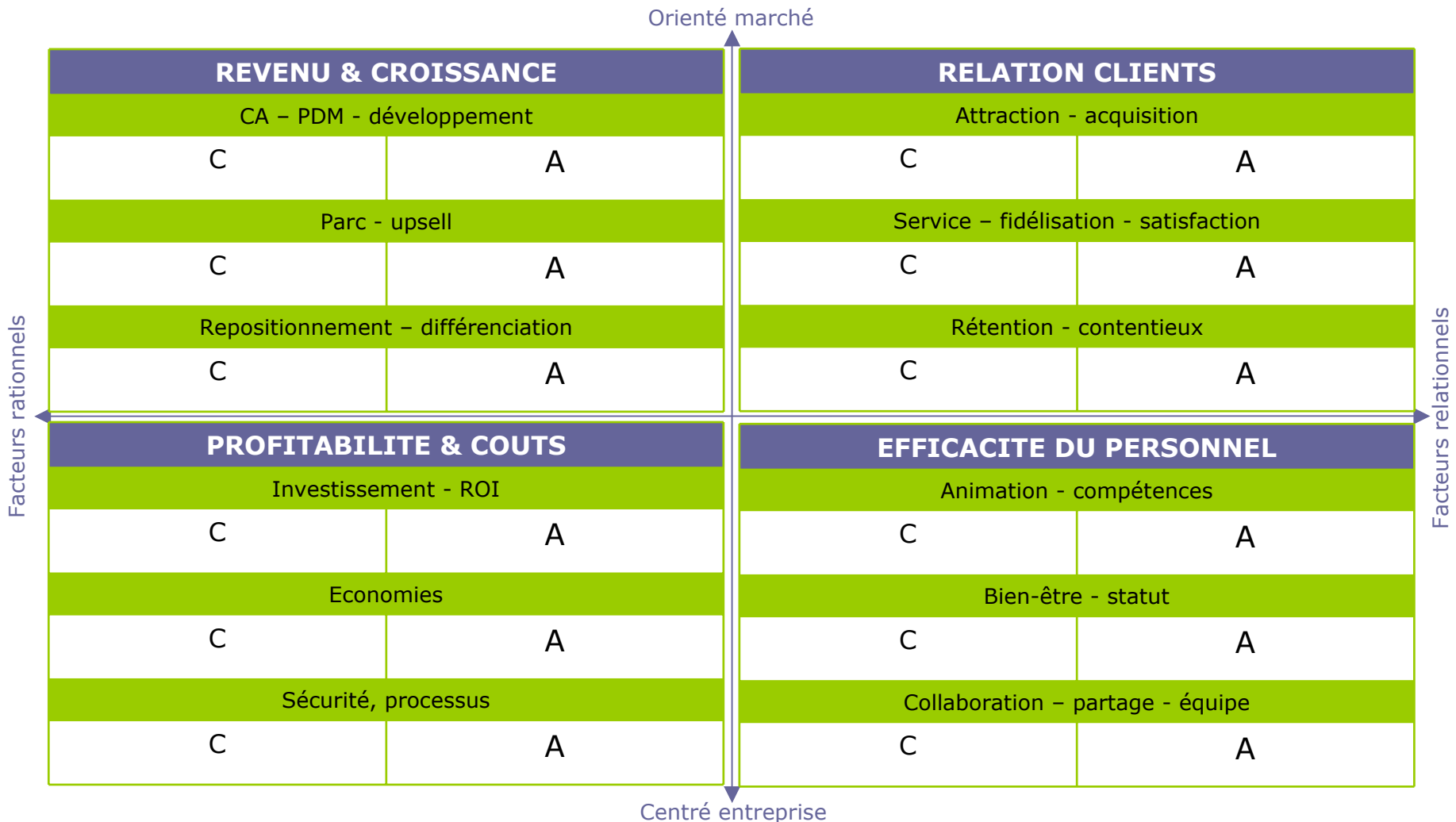
- Une meilleure reconnaissance du potentiel et des talents de votre enfant
- S'adapte à la personnalité de votre enfant pour lui permettre de tirer le meilleur de lui-même
- L'accomplissement de l'élève compte autant que la progression de ses notes
- Tu es unique : apprends avec une méthode à l'écoute de tes aspirations
- Progresse autant et aussi vite que ta motivation l'exige
- Parler une langue de façon réellement courante est un atout pour ton futur métier

NOUVEAUTE

- La 1° offre de cours particuliers par visioformation
- La 1° offre de soutien dans un environnement interactif et ludique
- Des méthodes pédagogiques originales
- Une solution qui s'approprie pleinement les potentiels du web 2.0
- Un suivi pédagogique pointu tiré tout droit du monde professionnel
- La 1° formule qui te fasse progresser sans l'impression d'être à l'école

ARGENT

- Une offre sur mesure
- L'évaluation initiale offerte
- Le meilleur rapport coût / efficacité parmi toutes les formules de soutien
- Un prix incluant une grande diversité d'outils et supports pédagogiques
- Le prix de l'indépendance et de la flexibilité
- L'immersion et le dépaysement sans le coût du voyage...



Et maintenant, c'est à vous !

Travailler votre Socle Argumentaire, à partir d'1 ou 2 caractéristiques clés de votre offre, traduites dans chaque rubrique CAF, adaptées à 1 ou 2 cibles



- ❑ Travail : 30'
- ❑ Restitution : 15'