

Marketing Fondamental

Doctorants - 7 mai 2020
Lucie ALONSO - Thibault ENFROY





Océan rouge et bleu

Océan Rouge

Agir dans les marchés existants

Battre les concurrents

Exploiter la demande existante

**Obtenir le meilleur rapport
Qualité / Prix**

**Poursuivre une différenciation
OU des prix bas**

Océan Bleu

Créer des marchés vierges

**Mettre les concurrents
hors-jeu**

**Créer et capturer une nouvelle
demande**

Casser le cercle Qualité / Prix

**Créer une différenciation ET
des prix élevés**



Océan bleu

Etape 1 : Etudier la concurrence afin de définir les critères concurrentiels

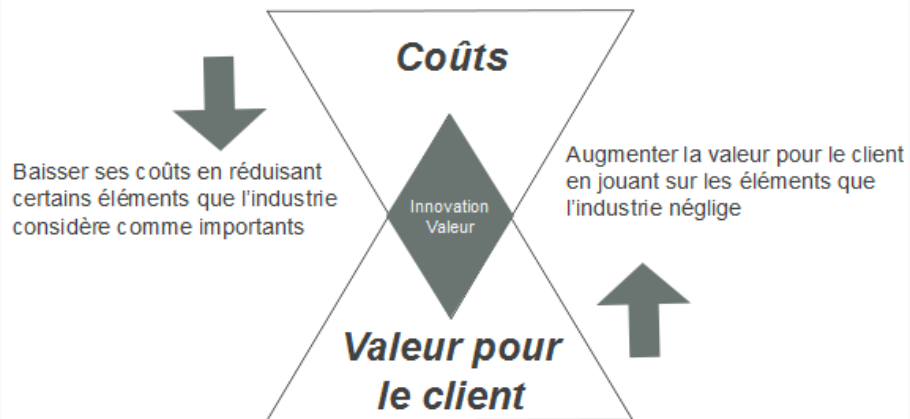
Etape 2 : Le compromis Innovation-valeur



Océan bleu

L'innovation-valeur

Diminuer les coûts pour l'entreprise, augmenter la valeur pour le client

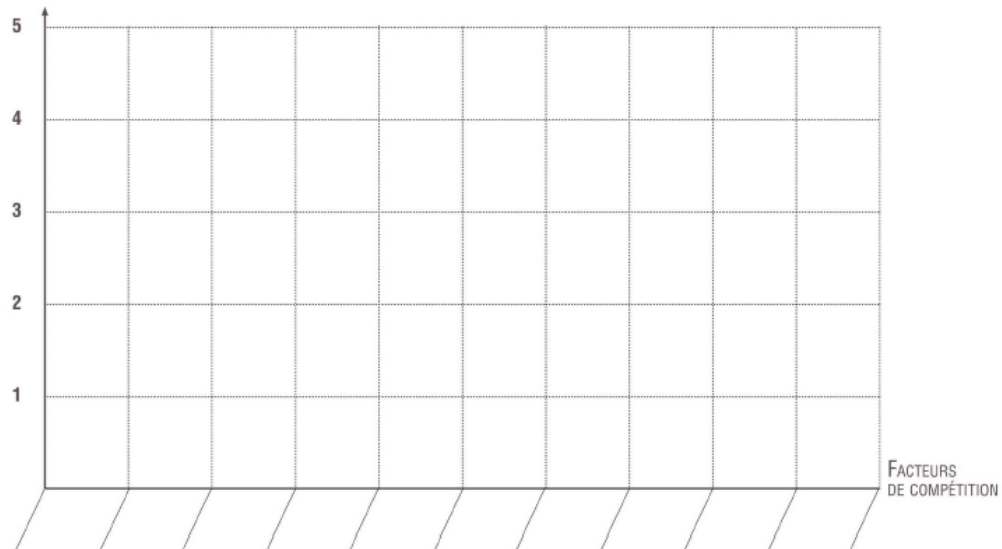




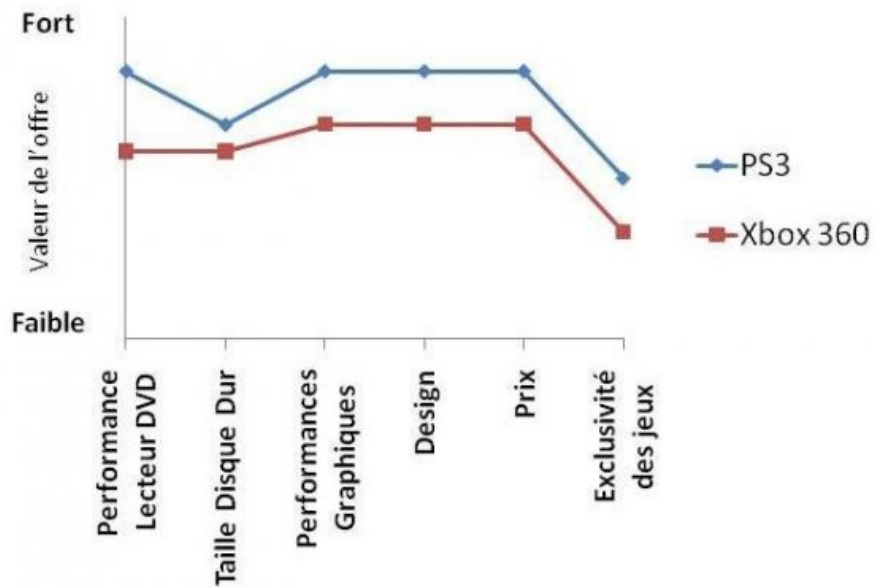
Océan bleu

STRATEGIC CANVAS

VALEUR PERÇUE PAR LES CLIENTS



Océan bleu





Stratégie marketing / le positionnement

Pour les gens qui...

Cible

...ont telles motivations, telles attitudes, tel problème à résoudre

La marque X est une marque de... Univers de référence

... une marque (produit) qui va se substituer à tel produit, ou être utilisée dans tels types d'occasions

Qui apporte...

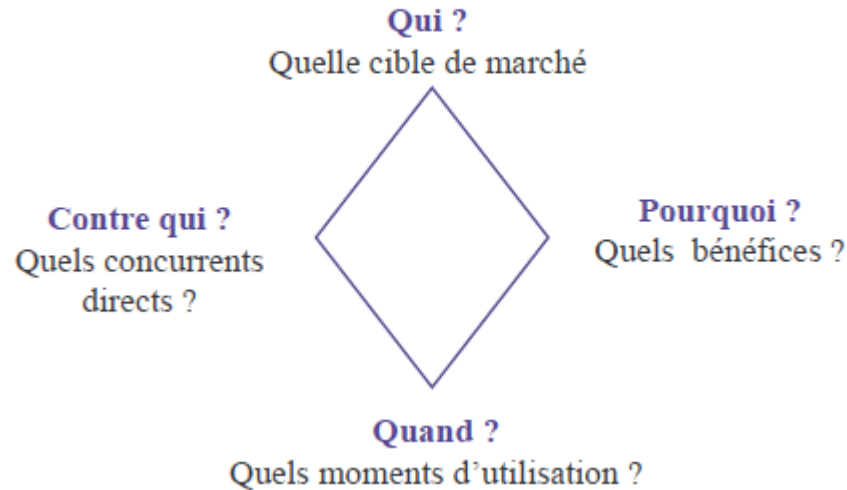
Point de différence

...tel bénéfice / avantage, justifié par telle caractéristique



Stratégie marketing / le positionnement

Le losange de Kapferer



mapping positionnement la marque **Petit Bateau**



1. I
2. I

g
:

sources :





4P



Marketing Fondamental

Doctorants - 7 mai 2020
Lucie ALONSO - Thibault ENFROY

