Marketing Fondamental

Doctorants - 7 mai 2020

Lucie ALONSO - Thibauld ENFROY

Océan rouge et bleu

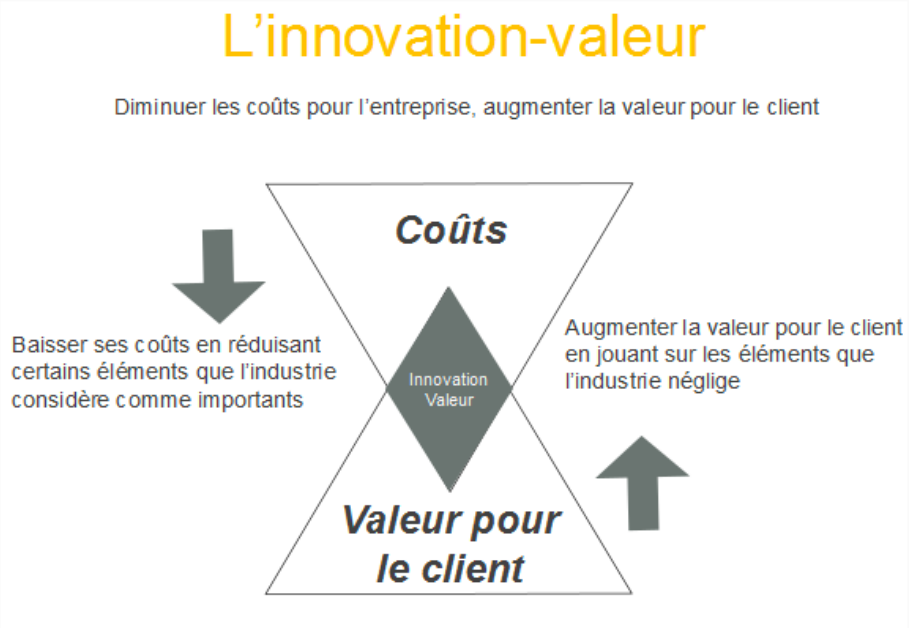
Océan Rouge	Océan Bleu
Agir dans les marchés existants	Créer des marchés vierges
Battre les concurrents	Mettre les concurrents hors-jeu
Exploiter la demande existante	Créer et capturer une nouvelle demande
Obtenir le meilleur rapport Qualité / Prix	Casser le cercle Qualité / Prix
Poursuivre une différenciation OU des prix bas	Créer une différenciation ET des prix élevés

Océan bleu

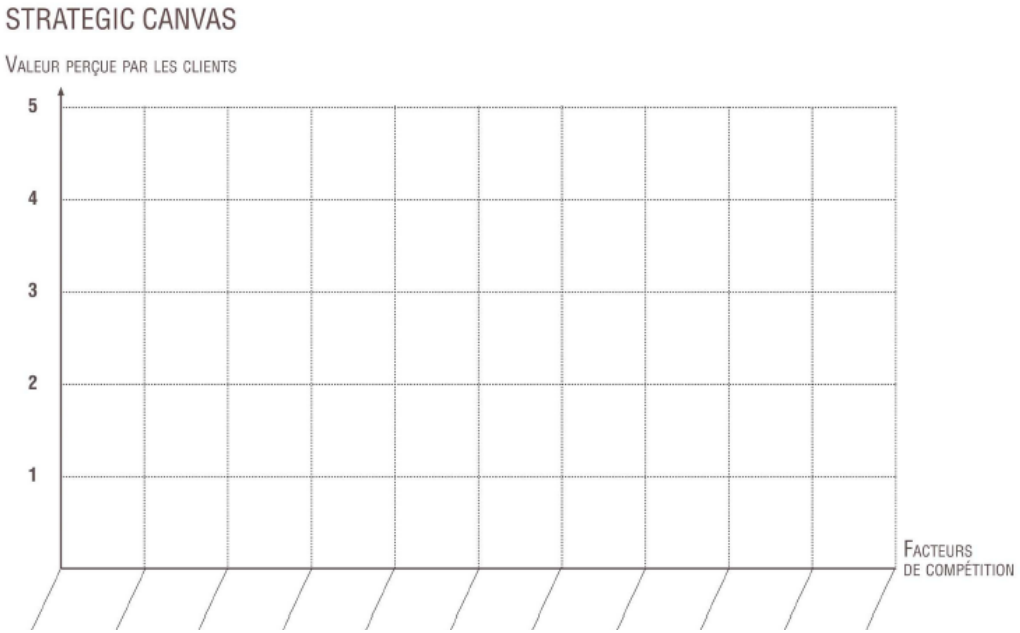
Etape 1 : Etudier la concurrence afin de définir les critères concurrentiels

Etape 2 : Le compromis Innovation-valeur

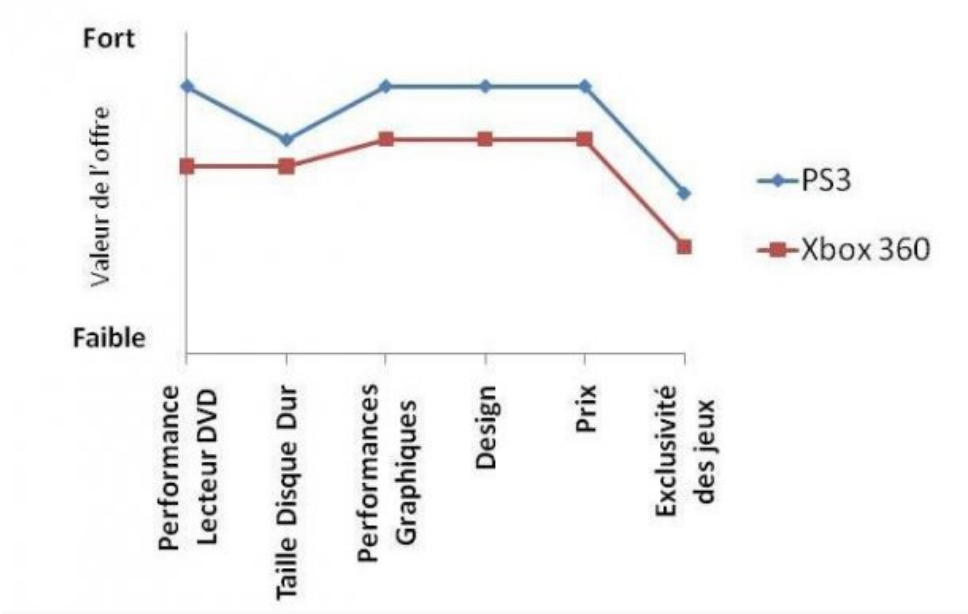
Océan bleu


L'innovation-valeur
Diminuer les coûts pour l'entreprise, augmenter la valeur pour le client
Coûts
Baisser ses coûts en réduisant certains éléments que l'industrie considère comme importants
Innovation Valeur
Augmenter la valeur pour le client en jouant sur les éléments que l'industrie néglige
Valeur pour le client

Océan bleu


STRATEGIC CANVAS
VALEUR PERÇUE PAR LES CLIENTS
5
4
3
2
1
FACTEURS
DE COMPÉTITION

Océan bleu


Fort
Valeur de l'offre
Faible
Performance Lecteur DVD
Taille Disque Dur
Performances Graphiques
Design
Prix
Exclusivité des jeux
PS3
Xbox 360

Stratégie marketing / le positionnement

Pour les gens qui... **Cible**

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

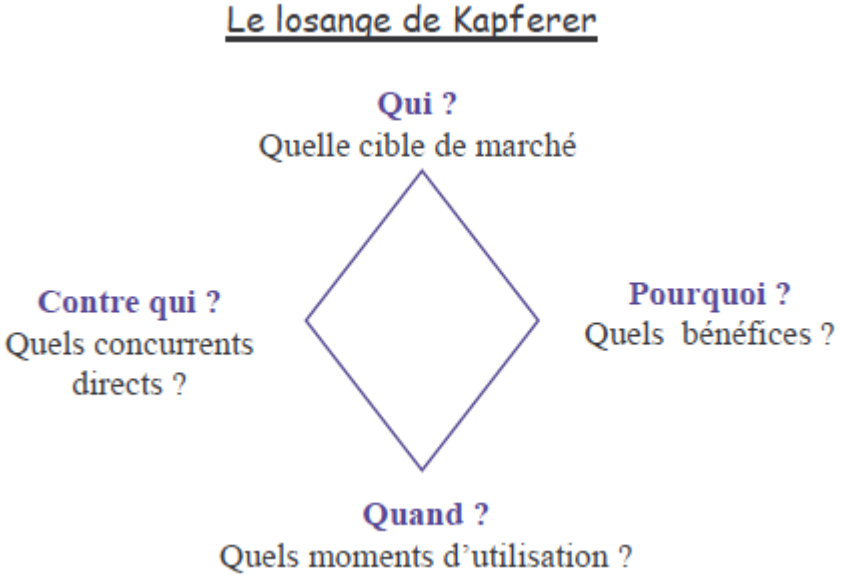
La marque X est une marque de... **Univers de référence**

… 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



S

1. I
   (
2. I
   (

mapping positionnement
la marque Petit Bateau
Qualité
Tartine et Chocolat
PARIS
Jacadi
PARIS
PETIT BATEAU
okaïdi
ORCHESTRA
RALPH LAUREN
IKKS
VERTBAUDET
KOOKAÏ
Prix faible
Prix élevé
C&A
H&M
KIABI
Qualité moindre
sources :
slideshare

g
e

4P

Marketing Fondamental

Doctorants - 7 mai 2020

Lucie ALONSO - Thibauld ENFROY