

Marchés concurrentiels et stratégies de différenciation

Jean Tondeur

HEC-Ecole de Gestion de l'Université de Liège



Contexte et enjeux



Le contexte marketing

- Monde plus rapide
- Monde plus compétitif
- Monde plus incertain
- Monde plus mondial

Les évolutions du marketing liées aux nouvelles technologies

- Désintermédiation et réintermédiation
 - Nouveaux intermédiaires (Amazon,...)
 - Suppression des intermédiaires (Dell,...)
 - Intermédiaires d'un nouveau type (Priceline,...)

Les évolutions du marketing liées aux nouvelles technologies

- Apparition d'un marketing du troisième type: la personnalisation (adaptation des produits ET relation individualisée)
- Inversion de la séquence chronologique classique entre fabrication et vente

Les évolutions du marketing liées aux nouvelles technologies

- Le processus de décision et d'achat est considérablement modifié
 - Consommateurs mieux informés (transparence et multiplicité des offres)
 - Consommateurs mieux organisés (comparaisons)
- Les rapports de force ont évolué:
 - Premier mouvement: la distribution prend du pouvoir par rapport aux marques (concentration et MDD)
 - Deuxième mouvement: le consommateur prend du pouvoir par rapport à la distribution (force du choix)

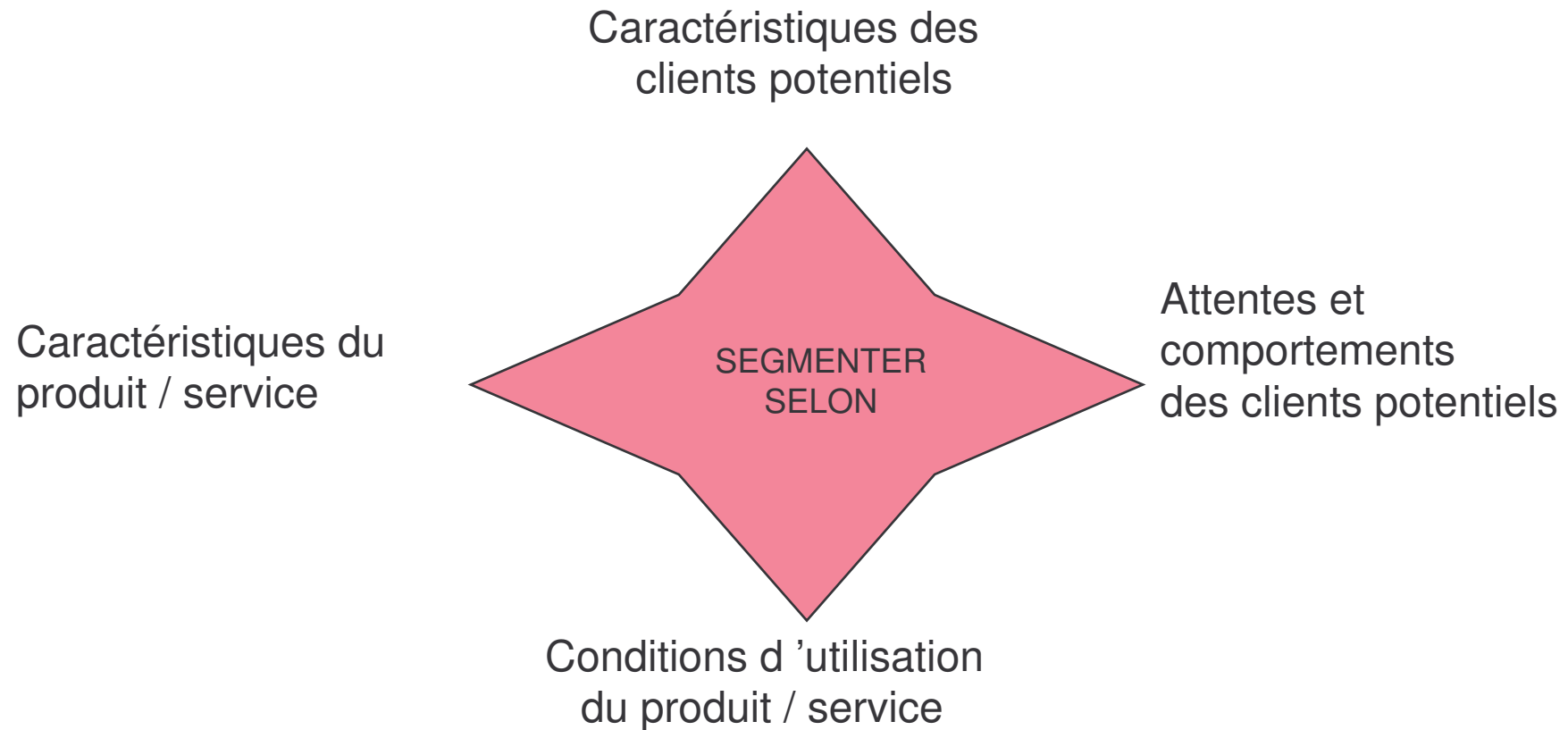
Quelques pistes de réflexion et d'action

La clé du succès: Se différencier

Quelques outils-clés

- Segmenter, cibler, se positionner
- Fidéliser
- Promettre moins, livrer plus
- Simplifier l'offre

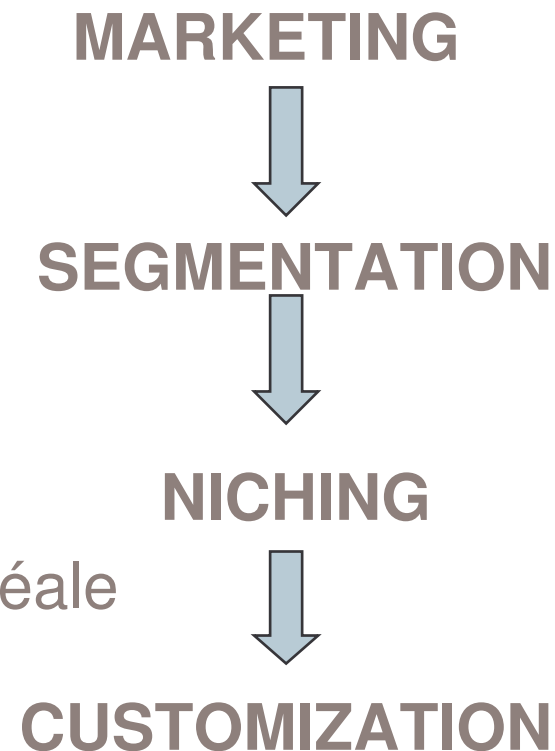
Selon quels critères segmenter ?



L 'avenir du marketing, c 'est l 'hypersegmentation !

La segmentation ultime,
c 'est le prospect, la cible
Individuelle

L 'évolution des technologies
(de production, distribution et
Information) permet de se
rapprocher de cette situation idéale



Environnement technologique

On assiste à une démassification des marchés et à l'écllosion d'un marketing du 3e type:

- premier type: des phéniciens jusqu'aux années 60: le commerce traditionnel
- deuxième type: des années 60 jusqu'aux années 90: la massification
- troisième type: One to one et personnalisation

En conclusion: la segmentation, c'est l'outil de base du marketing dans un contexte concurrentiel

- Elle est aussi importante pour le marketing B to B que le marketing d'idées et de consommation
- C'est aussi un des concepts de base de la stratégie d'entreprise
- Les grands succès ont souvent reposé sur des segmentations audacieuses et créatives
- Un marché apparemment peu attractif peut être source d'opportunités si on le resegmente ou si on cherche les nouveaux segments en croissance

Autres stratégies de différenciation

- Fidéliser
- Promettre moins, livrer plus
- Simplifier l'offre

Merci de votre attention