



cesim
MARKETING

DESCRIPTION DU CAS

Smartphone

Chère équipe de direction,

Nous sommes ravis de vous accueillir en tant que responsable de la nouvelle division Smartphones de notre entreprise. Vous aurez l'occasion unique de développer notre offre de smartphones, mais aussi de laisser une empreinte durable sur notre planète et notre société.

Le lancement de notre nouvelle entreprise vous permet de définir librement votre stratégie. Nous avons une totale confiance en vos capacités. Votre priorité sera de concevoir et de mettre en œuvre une stratégie marketing en phase avec nos cibles de consommateurs, tout en étant en adéquation avec nos valeurs fondamentales. Nous sommes engagés en faveur du développement durable, et les décisions liées à l'ESG (Environnement, Social, Gouvernance) sont d'une importance primordiale pour notre marque. Entre autres décisions, vous devrez choisir des fournisseurs, définir une stratégie concernant la réparabilité de vos produits, le recyclage et l'emballage, mais aussi définir des pratiques en matière de politiques sociales et de collecte de données personnelles. Vous pourrez également commander des certifications RSE. Pour vous soutenir dans vos efforts, une étude de marché est disponible, qui contient des informations précieuses et des conseils.

L'entreprise vous fait confiance et vous donne les moyens d'accomplir votre mission. Nous sommes convaincus que vous aurez un impact durable et positif sur notre marque, nos clients et le monde en général. Alors que vous vous lancez dans cette aventure, n'oubliez pas de maintenir une bonne ambiance au sein de votre équipe. Nous croyons en la collaboration et en l'apport d'idées collectives, alors privilégiez le travail d'équipe, puisque vous êtes en concurrence avec d'autres entreprises tout aussi ambitieuses.

Il est temps de vous mettre au travail et de commencer à réfléchir à l'avenir de notre entreprise. Nous sommes convaincus que sous votre direction, l'entreprise deviendra un modèle d'innovation et de responsabilité sociale dans l'industrie des smartphones.

Merci de vous joindre à nous dans cette aventure.

Bonne chance !

Cordialement,

Mme Diana I. Versity

Présidente du conseil d'administration

SEGMENTS

Le marché en Europe et en Asie peuvent chacun être divisés en 4 segments de consommateurs. En Europe, il s'agit des segments Rationnels, Impulsifs, Socialement responsables et Fidèles. En Asie, il s'agit des segments Economes, Impulsifs, Socialement responsables et Innovateurs. Chacun de ces segments dispose de préférences spécifiques.

Les segments des Rationnels et Economes ont tendance à préférer un produit basique à prix raisonnable, tandis que les Fidèles et Innovateurs préfèrent des fonctionnalités évoluées et une meilleure performance. Les Socialement responsables sont motivés par des idéaux et sont donc assez réceptifs aux produits respectueux de l'environnement et sécurisés. Les consommateurs Impulsifs, en revanche, considèrent les smartphones comme un moyen d'expression de soi et préfèrent un produit design et un emballage tendance.

Les différences entre les segments en Asie sont plus marquées que leurs équivalents en Europe. Par exemple, la sensibilité au prix du segment asiatique Econome est beaucoup plus forte que celle de n'importe quel segment européen. En revanche, le segment asiatique Impulsif est le moins préoccupé par le prix des smartphones.

FONCTIONNALITÉS ET CHOIX DE DESIGN

Les préférences pour les fonctionnalités dépendent du segment et doivent être analysées par la direction. De manière générale, même si les préférences diffèrent entre les segments, ils sont tous intéressés par un smartphone avec le plus de fonctionnalités possibles.

Le design sport est plutôt populaire auprès de tous les segments en Europe, tandis que le design classique semble plaire à la plupart des segments en Asie. Il convient toutefois d'éviter de s'en tenir à un seul modèle pour chaque marché. Différencier les produits de votre portefeuille peut vous aider à attirer de nouveaux clients.



COMMUNICATION MARKETING

Créez un engouement autour des produits de consommation grâce à la publicité. Pour les segments des Rationnels et des Économes, la publicité revêt une importance moindre comparée aux autres segments. Les produits doivent être aisément accessibles via les canaux de distribution, ce qui peut être réalisé en faisant des investissements pour ces canaux.

Les investissements dans les canaux de distribution diffèrent légèrement en termes d'efficacité (magasins généralistes, boutiques spécialisées et magasins en ligne). Les parts de marché de ces canaux diffèrent souvent entre les segments.

Alors que les consommateurs se tournent de plus en plus vers la vente en ligne et délaissent les magasins généralistes, la demande de services en boutiques spécialisées semble toujours aussi forte. Les services spécialisés sont souvent préférés par les segments des Innovateurs, des Fidèles et des Socialement responsables.

SERVICE CLIENT

Le service après-vente est un élément important de l'expérience client. C'est à vous de décider du niveau de réparabilité et de support logiciel de vos produits, mais aussi d'investir dans la qualité des réparations et de fixer la marge sur les services de réparation. Là encore, l'importance de ces facteurs varie selon les marchés et les segments, mais en général, on peut dire que chacun d'entre eux préfère des niveaux de réparabilité et de support logiciel supérieur, une meilleure qualité de réparation et des réparations moins chères. En parallèle, vous pouvez mettre en place une stratégie de recyclage des smartphones. Les segments préfèrent des stratégies de recyclage différentes, mais en général, l'absence totale de recyclage est considérée comme la moins bonne option en termes de satisfaction de la clientèle.

INVESTISSEMENTS EN R&D

La recherche et le développement (R&D) est un facteur clé de succès sur le marché. Les compétences apportées par la R&D vous permettent de réduire les coûts de production. De plus, vous pouvez aussi lancer de nouveaux produits plus performants.

La R&D a un effet à long terme. Le niveau de technicité pour la performance et l'autonomie de la batterie dépend des investissements en R&D effectués les années précédentes. Plus les coûts unitaires, dus à un faible niveau de technicité, sont élevés et par conséquent entament les marges des produits, plus la rentabilité se dégrade. Devenir compétitif grâce à la R&D prend du temps. Les investissements réalisés une année généreront des profits et des réductions de coûts seulement les années suivantes.

Les écrans à plus haute résolution, l'amélioration de la rapidité du réseau, le stockage dans le cloud et toutes les autres fonctionnalités sollicitent davantage la batterie, ce qui fait de l'autonomie de la batterie une fonctionnalité essentielle pour les années à venir. L'autonomie de la batterie dépend notamment de l'efficacité énergétique de l'appareil. Les améliorations technologiques concernant la batterie peuvent être utilisées pour prolonger leur durée de vie. L'autonomie de la batterie est moins importante pour les segments des utilisateurs Rationnels, Impulsifs et des Economes que pour les autres segments.

La performance du smartphone est un facteur important. Sur les deux marchés, les Fidèles et les Innovateurs privilégient davantage les produits performants que les autres segments.

DEVELOPPEMENT DURABLE

Le grand public s'intéresse de plus en plus aux questions ESG (Environnemental, Social, Gouvernance) et les entreprises adaptent leurs activités en conséquence. Les consommateurs prennent de plus en plus en compte des facteurs liés au développement durable dans leurs décisions d'achat. Le segment des Socialement responsables est particulièrement attiré par des produits durables et des pratiques commerciales équitables.

En plus des consommateurs qui suivent de près l'impact de vos actions en matière de développement durable, une entreprise tierce note vos produits et votre entreprise en fonction de vos performances en matière de développement durable par rapport à vos concurrents. Les scores ESG eux-mêmes n'affecteront pas directement la demande, mais avoir un score suffisamment élevé vous permet d'acheter une certification, ce qui peut attirer les consommateurs. Des informations détaillées sur la notation, ainsi que sur les préférences des consommateurs, peuvent être trouvées dans l'étude de marché préliminaire.