

DIGITAL

MarkSTRAT

BY STRATX



INTRODUCTION II

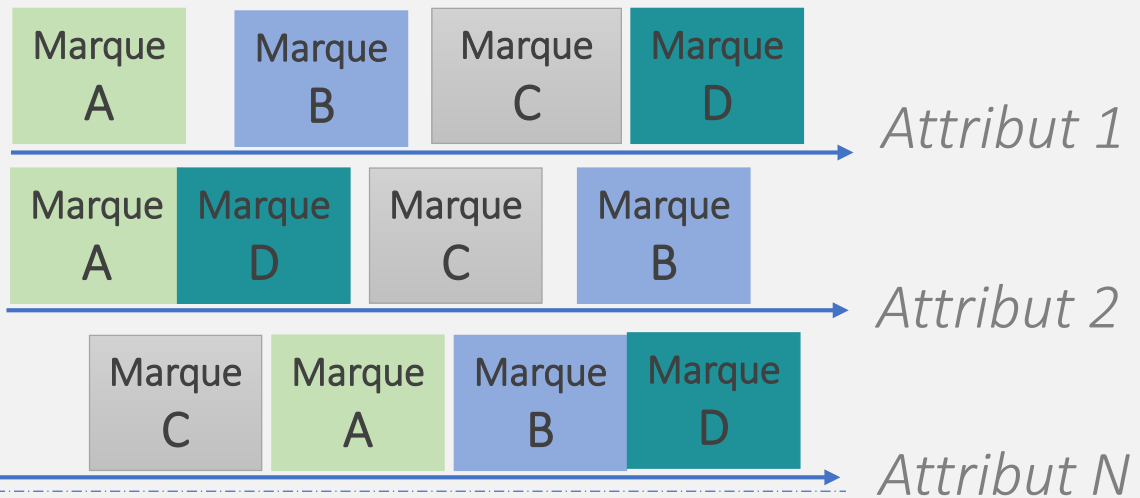
B2C – BIENS DE CONSOMMATION DURABLES

VOTRE SUCCES VA DEPENDRE DE VOTRE CAPACITE A DEVELOPPER ET POSITIONNER VOS MARQUES

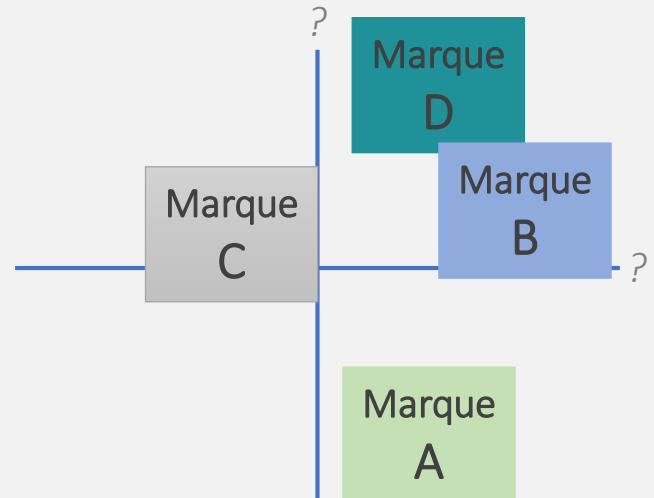
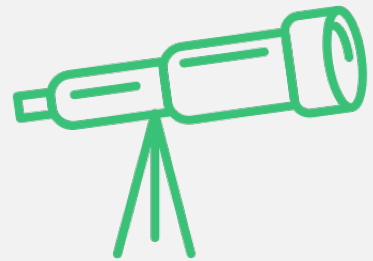


LES DECISIONS D'ACHATS DES CONSOMMATEURS SONT MOTIVEES PAR LEUR PERCEPTION DE VOS MARQUES

Perception des marques par la firme

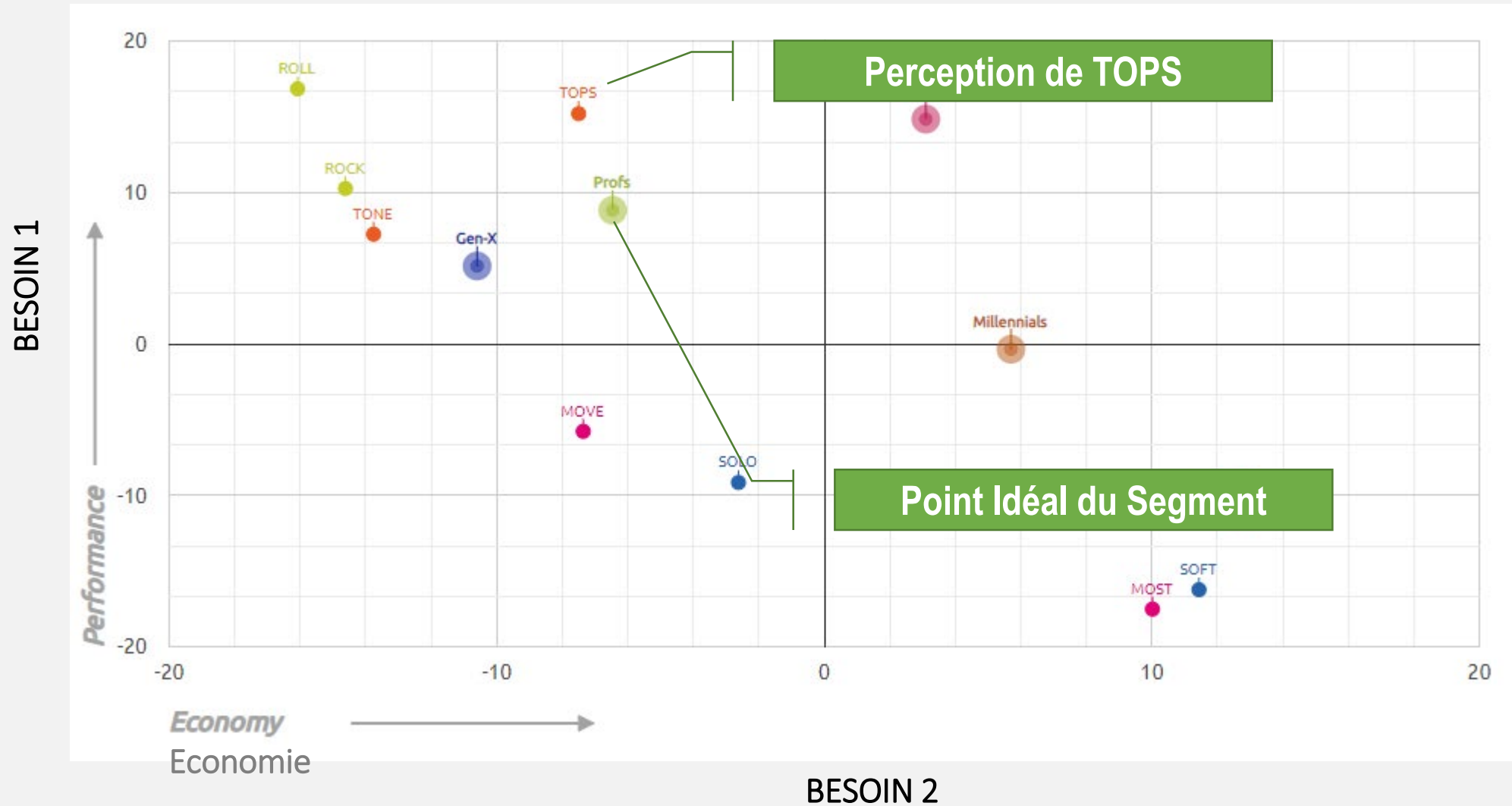


Perception des marques par les consommateurs





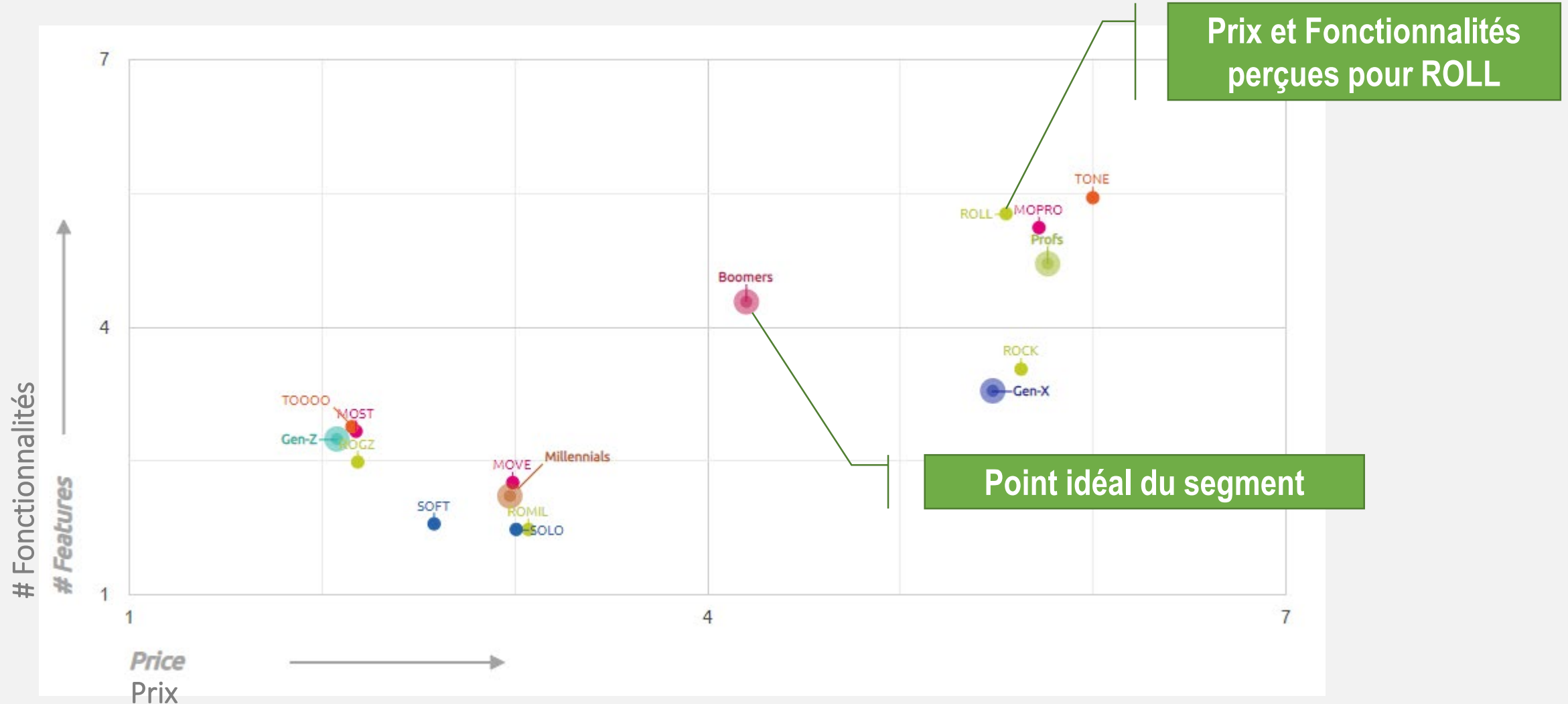
LA CARTE PERCEPTUELLE PERMET DE VISUALISER VOTRE POSITIONNEMENT



BESOINS: Economie, Performance, Commodité, Flexibilité...



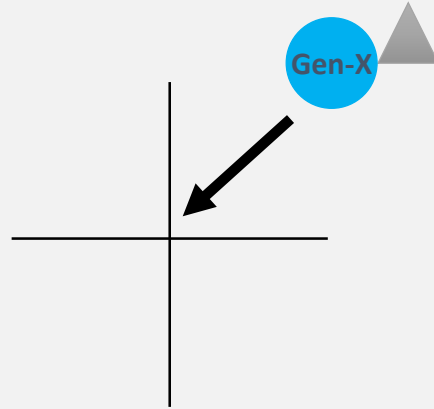
LA CARTE DES ECHELLES SEMANTIQUES DETERMINE LA PERCEPTION DES MARQUES SELON LEURS ATTRIBUTS PHYSIQUES PLUTOT QUE LES BESOINS DES SEGMENTS



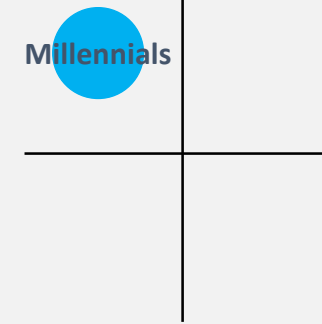


UN BON POSITIONNEMENT REQUIERT UNE REFLEXION A LONG TERME ET UNE CAPACITE A IDENTIFIER LES OPPORTUNITES A VENIR

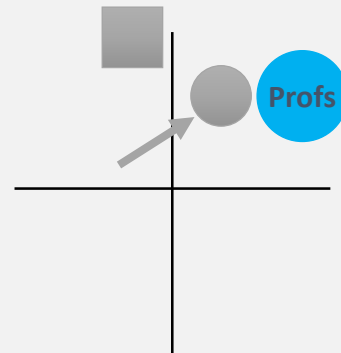
Evolution des besoins des segments



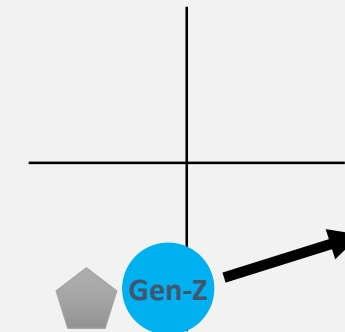
Nouveau segment cible



Entrée d'un concurrent

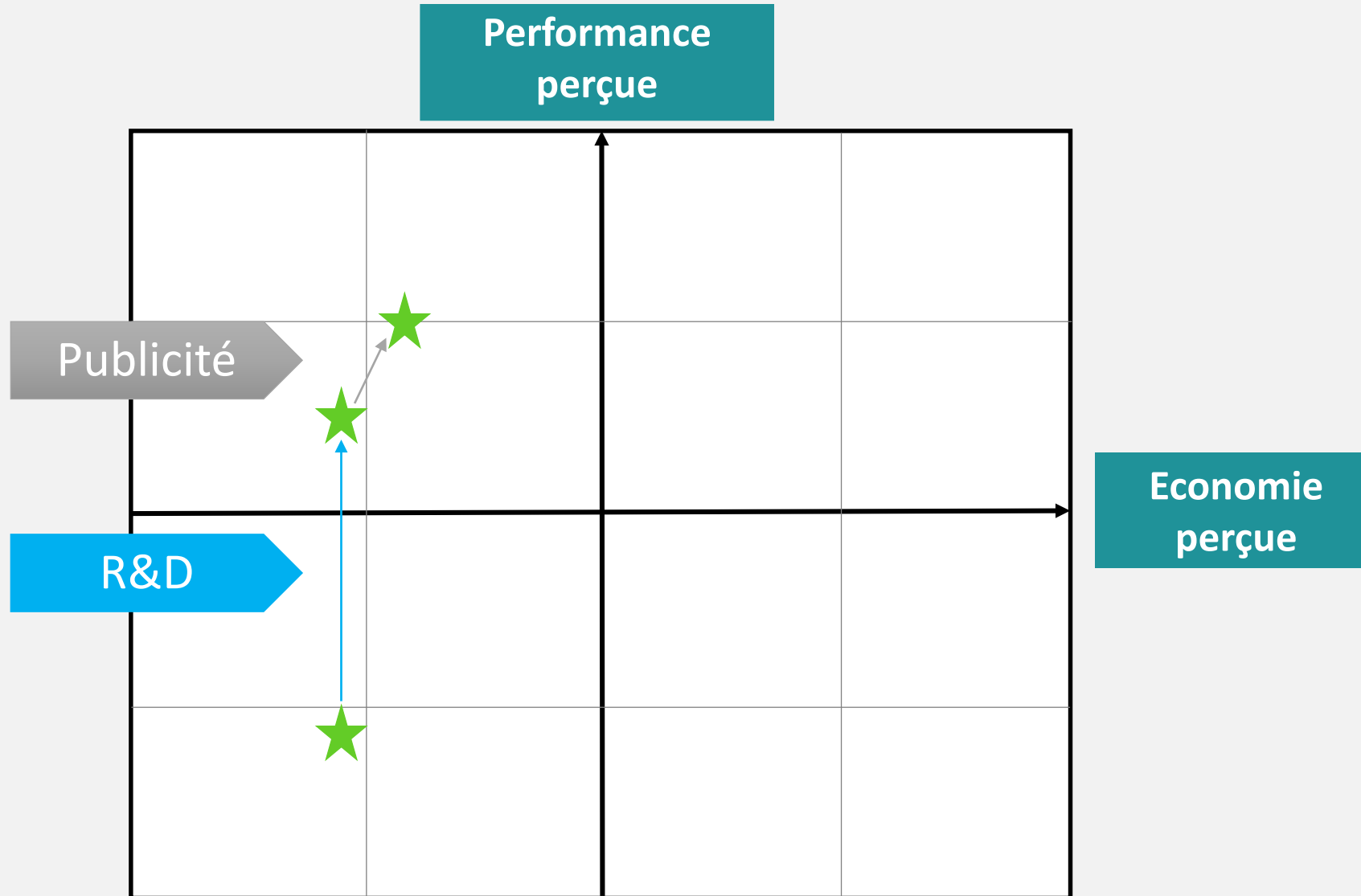


Pression sur les marges





IL Y A DEUX MOYENS DE REPOSITIONNER UNE MARQUE DANS MARKSTRAT

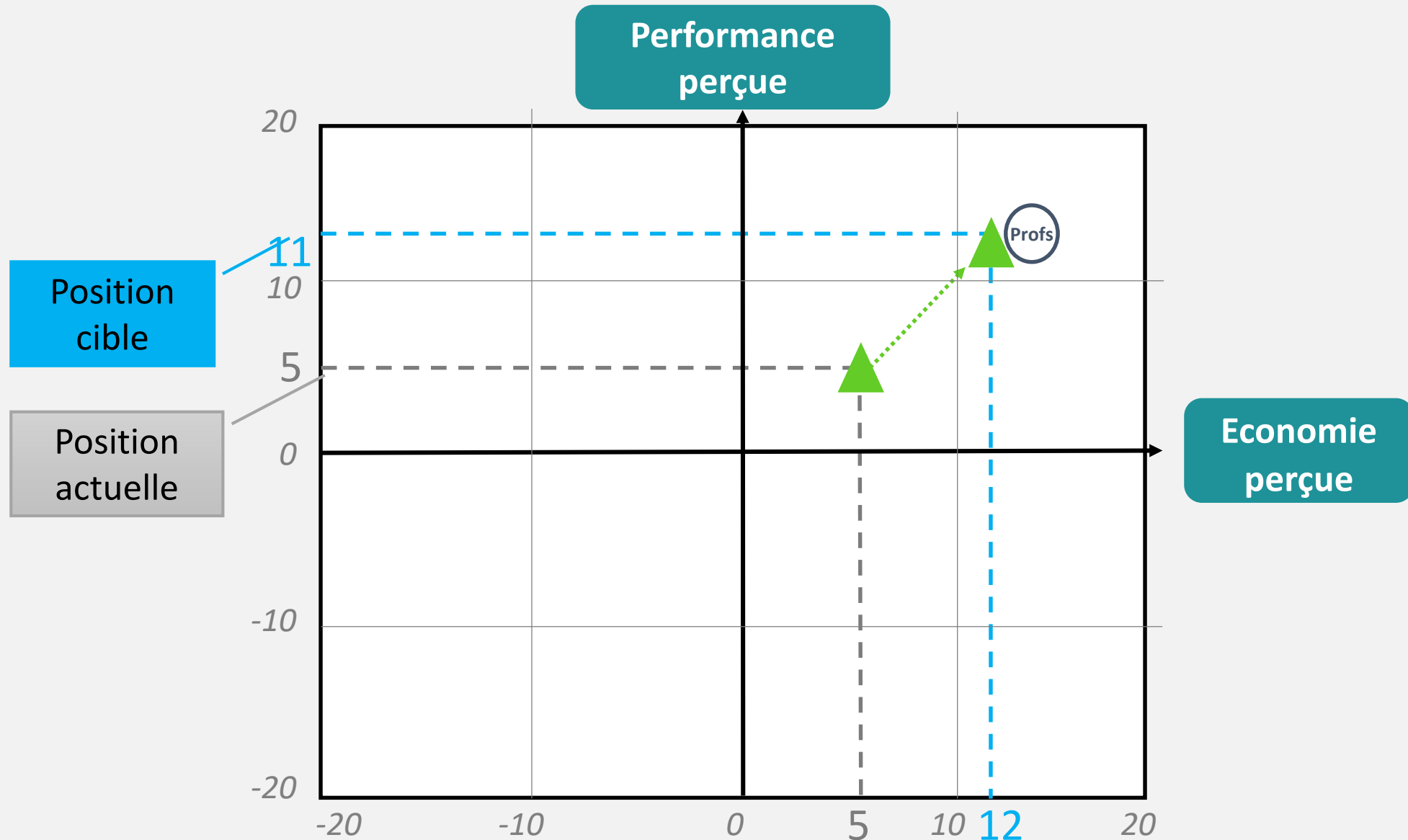


VOTRE SUCCES VA DEPENDRE DE VOTRE CAPACITE A DEVELOPPER ET POSITIONNER VOS MARQUES





LE POSITIONNEMENT AVEC PUBLICITÉ NÉCESSITE LE RÉGLAGE DES «OBJECTIFS PERCEPTUELS »





COMMENT FORMULER DES OBJECTIFS PERCEPTUELS DANS DIGITAL MARKSTRAT

1

Allouez un budget de publicité significatif et dépensez de 10% à 15% en Recherche Pub.



2

Décidez de l'échelle de positionnement (sémantique ou MDS) sur laquelle vous souhaitez communiquer



3

Sélectionnez les dimensions sur lesquelles vous voulez communiquer



4

Entrez les coordonnées du point que vous souhaitez atteindre sur la carte

Publicité

Entrez ci-dessous vos dépenses de recherche en publicité pour la marque MOST, en milliers de \$. Publicité

Média

\$1 600 k

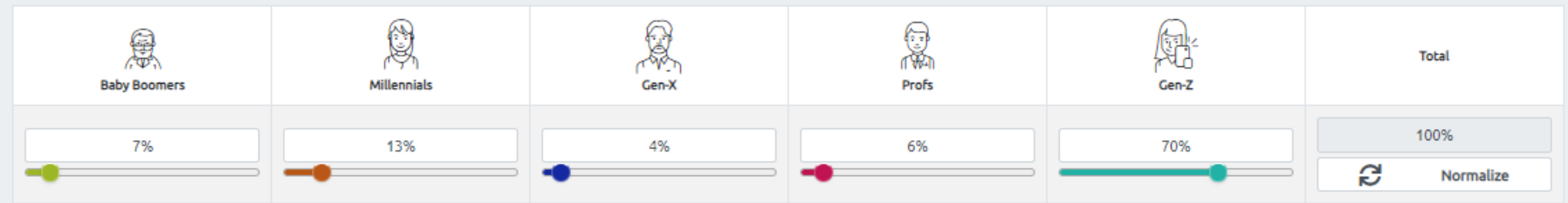
Recherche

\$270 k

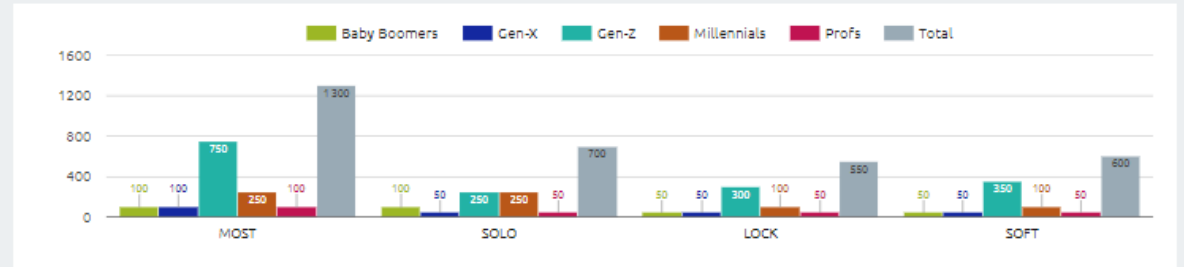
Total

\$1 870 k

Indiquer aussi comment vous souhaitez allouer ces budgets autour de vos segments de consommateurs.



Estimated Brand Advertising Expenditures (in thousand dollars) – Total and by Consumer Segment



Perceptuel Objectifs

Entrez ci-dessous quels sont les objectifs perceptuels désirés pour votre marque MOST.

Si votre intention est uniquement d'accroître la connaissance, cocher "Pas d'objectifs".

Sinon, vous devez spécifier vos objectifs en termes d'échelles sémantiques ou multidimensionnelle.

Aucun Échelles Sémantiques Échelles multidimensionnelles

Dimension 1

Economie

Objectif 1

-20

Dimension 2

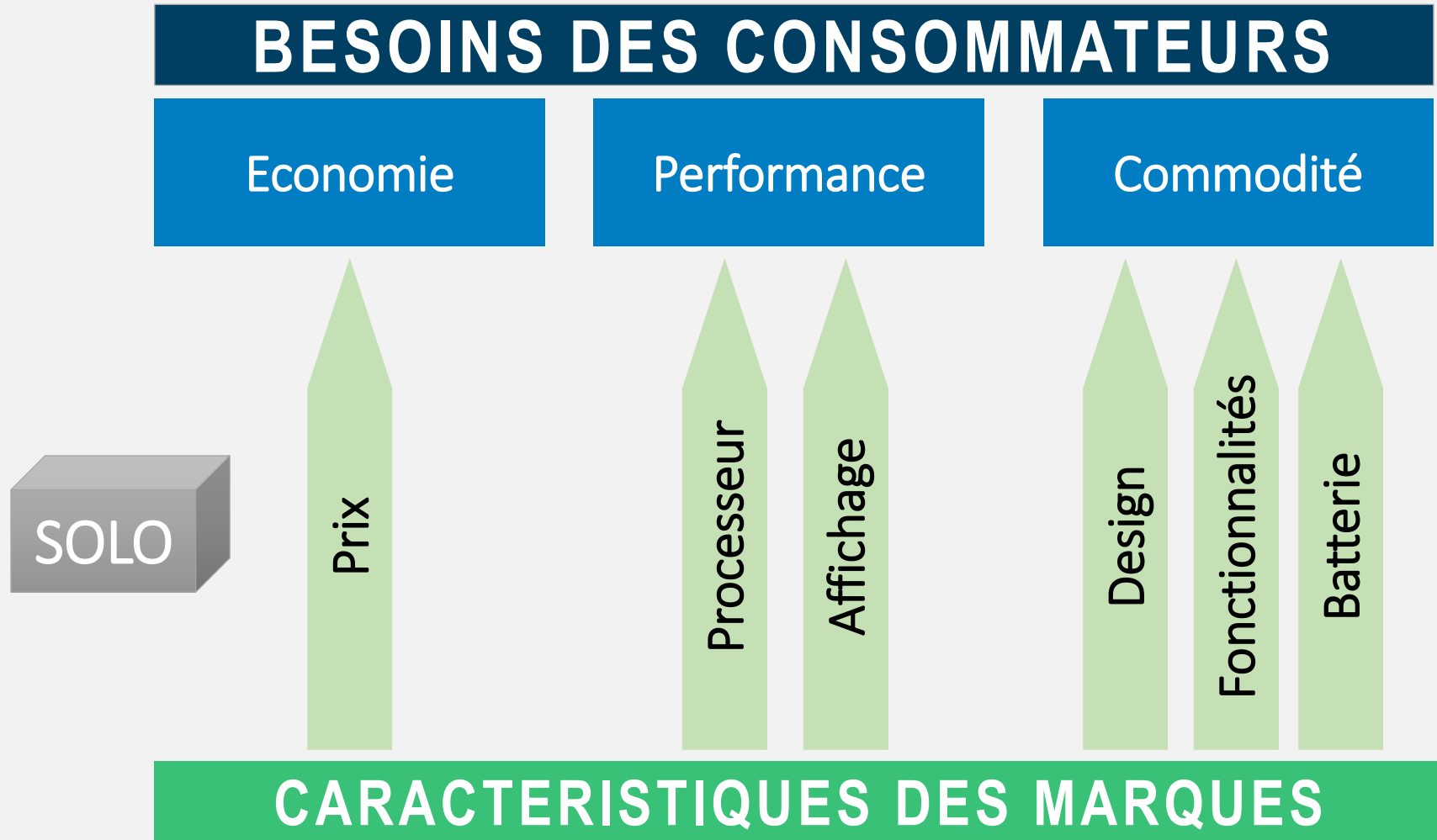
Commodité

Objectif 2

4

VOTRE SUCCES VA DEPENDRE DE VOTRE CAPACITE A DEVELOPPER ET POSITIONNER VOS MARQUES

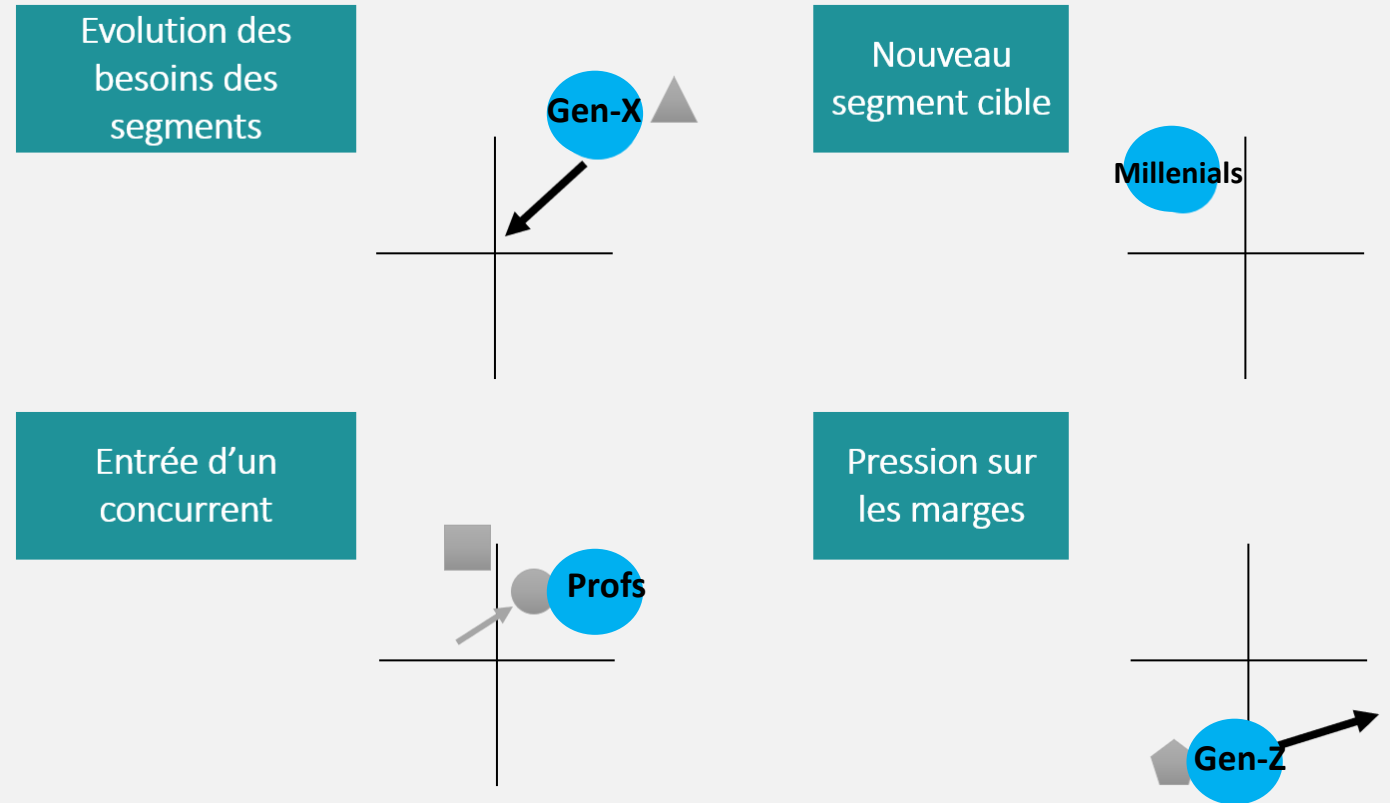




QUAND EST-IL NECESSAIRE DE TRAVAILLER AVEC LA R&D ?

LA R&D EST NECESSAIRE DANS PLUSIEURS CAS:

- Pour développer et lancer une marque sur un nouveau marché (ex: Vodite)
- Pour développer et lancer une marque sur un nouveau segment (ex: Millenials)
- Pour modifier une marque si ses caractéristiques ne sont pas en lien avec les attentes des consommateurs
- Pour réduire le coût de production unitaire d'un produit existant.





COMMENT INTERFACER AVEC LA R&D

1. Choisissez un nom et entrez un descriptif

2. Entrez les caractéristiques souhaitées

3. Entrez le coût de base souhaité ou demandez le coût de base minimum

4. Allouez un budget R&D pour permettre de mener à bien le projet

Démarrez un nouveau projet Sonites

Nom du projet:

Objectif du projet:

Par défaut, les niveaux d'attribut pour un nouveau projet sont définis sur la plage inférieure, veuillez ajuster les niveaux ci-dessous.

Nombre de caractéristiques (Number of)	<input type="text" value="15"/>	5	<input type="range" value="15"/>	20
Concevoir (Index)	<input type="text" value="7"/>	3	<input type="range" value="7"/>	10
Batterie (Hour)	<input type="text" value="80"/>	24	<input type="range" value="80"/>	96
Etalage (Inch)	<input type="text" value="31"/>	4	<input type="range" value="31"/>	40
Alimentation électrique (GFlops)	<input type="text" value="90"/>	5	<input type="range" value="90"/>	100

Plus faible possible Spécifiez un coût de base pour ce projet

Budget alloué cette période (K\$)

Initiez une étude de faisabilité (le projet ne sera pas finalisé)

Coût de base minimum estimé (\$)

Budget requis pour finalisation (K\$):

Utilisé : 5
Restant : 0

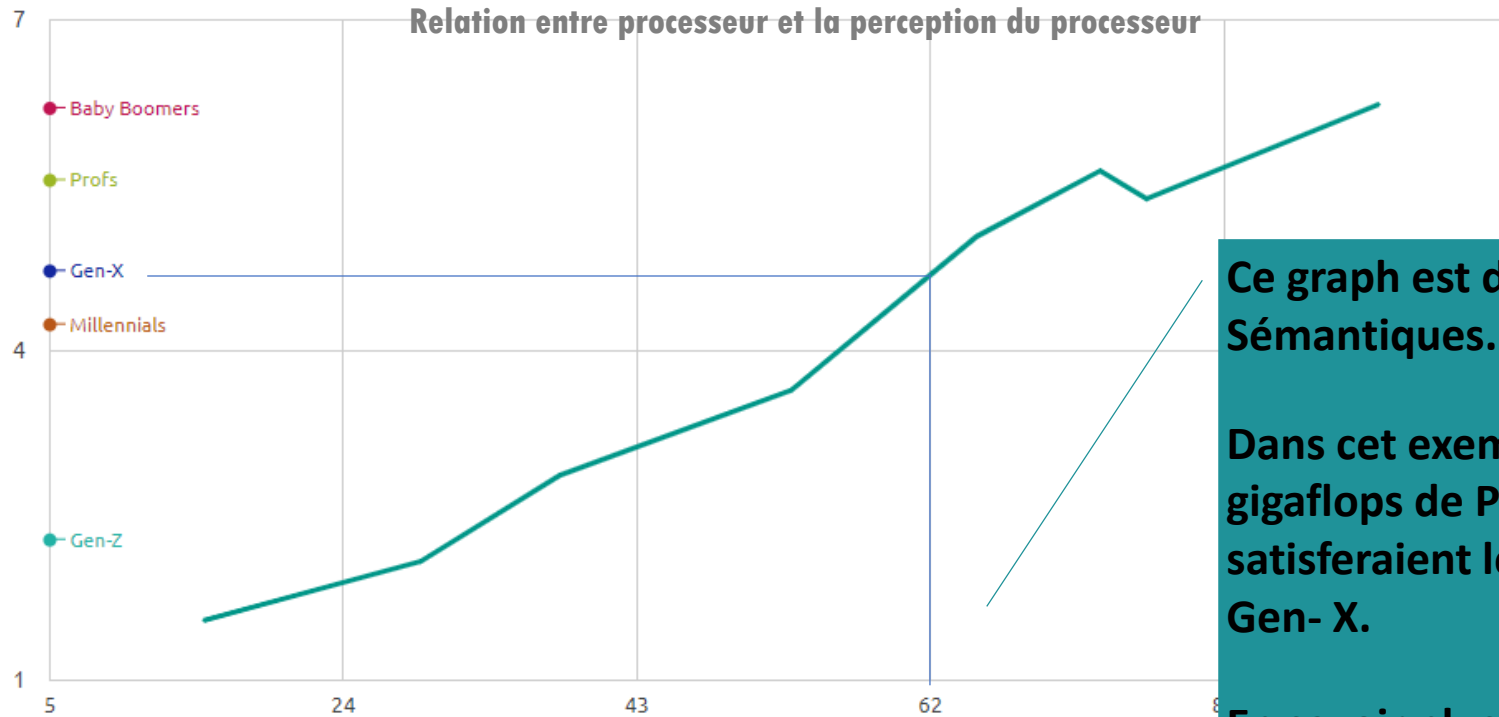
ETAPE 1 – COMMENT TRADUIRE LES BESOINS DES SEGMENTS EN CARACTERISTIQUES DE MARQUES ?

INTERPOLER

RELATIONSHIP BETWEEN PHYSICAL CHARACTERISTICS AND PERCEPTIONS - SEMANTIC SCALES

Relation between "Proc. Power" and "Perceived Proc. Power"

Rapport entre caractéristiques physiques et perceptions – Echelles sémantiques



All marketed brands are represented on this graph

Ce graph est disponible dans les Etudes Sémantiques.

Dans cet exemple, on voit que environ 62 gigaflops de Puissance de Processeur satisferaient les besoins du segment Gen- X.

En savoir plus sur ce graphique dans le manuel participant.

COMMENT DEFINIR LE COUT DE BASE SOUHAITE?

Option 1 – Choisissez un coût de base qui:

- Est en phase avec les coûts de base des offres concurrentes ; voir le rapport du marché
- Vous offre une Marge Unitaire intéressante:

$$\text{Marge Unitaire} = \text{Prix Distributeur} - \text{Marge Distributeur} - \text{Coût de Base}$$

Option 2 – demandez à votre R&D de “Développer ce projet au coût de base le plus bas”

- Vous obtiendrez le produit que vous souhaitez au coût de base minimum
- En revanche, le projet risque de couter plus cher à développer

STEP 3 - DETERMINEZ LE BUDGET NECESSAIRE AU DEVELOPPEMENT DU PROJET

Option 1 – Demander une requête en ligne

- La R&D estimera le budget nécessaire pour développer le projet
- La R&D estimera le coût de base *Minimum* du projet
- Vous n'aurez pas l'obligation d'allouer tout le budget en 1 année: vous pourrez commencer un projet une année et le poursuivre les années suivantes
- Attention: les budgets fournis par les requêtes en ligne sont souvent surestimés

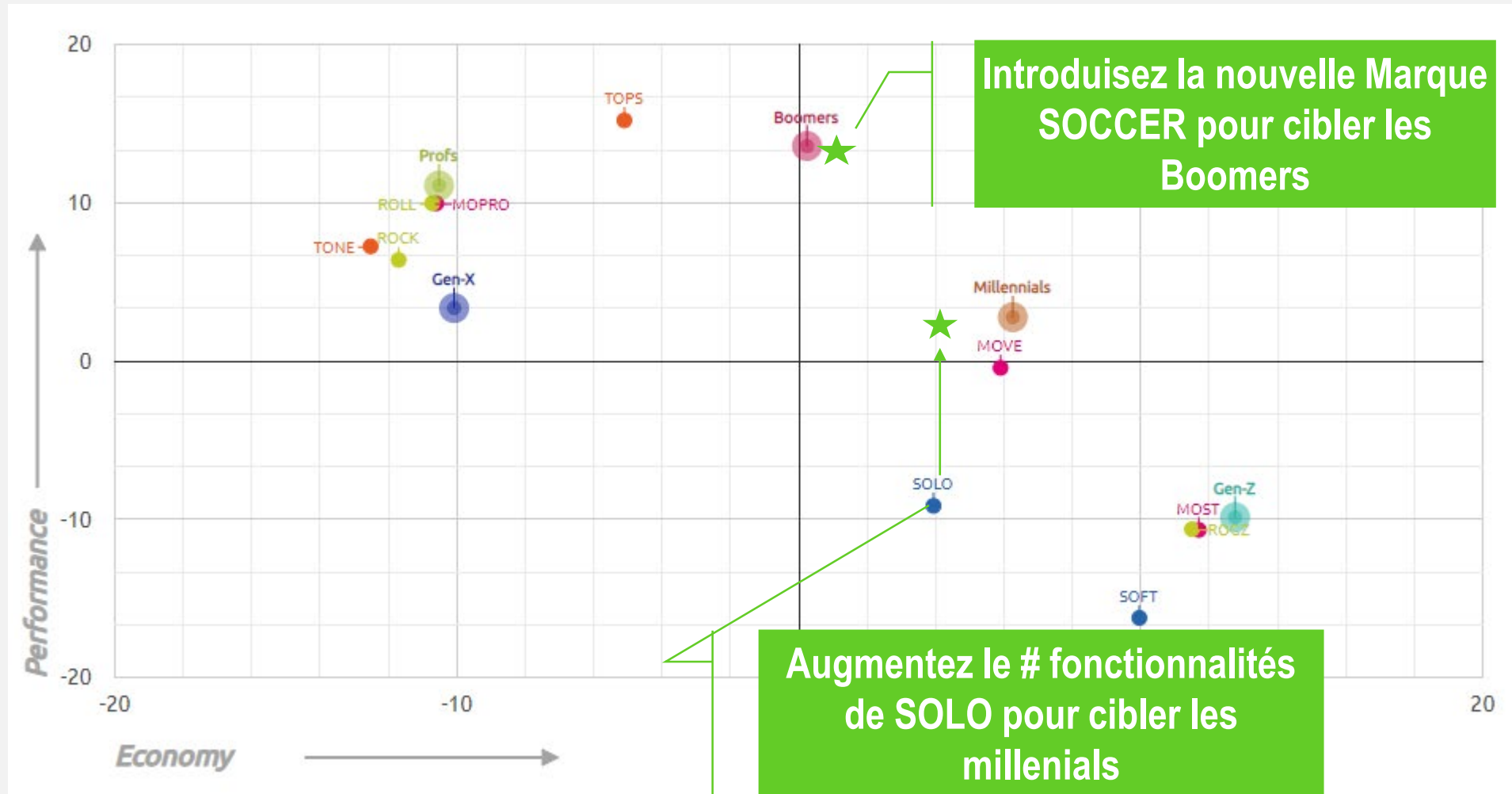
Option 2 – Demandez une étude de faisabilité

- Le budget requis pour cette étude est de \$100,000
- Le projet ne sera pas développé l'année de l'étude
- L'année suivante, la R&D reviendra vers vous avec le résultat de l'étude: (1) le budget nécessaire pour développer le projet; (2) Le coût de base *Minimum*
- Les résultats sont précis mais cela prend du temps. Il peut être intéressant d'évaluer plusieurs options pour se lancer sur le marché des Vodite

YOUR SUCCESS WILL DEPEND ON YOUR ABILITY TO DEVELOP & POSITION BRANDS



UN PROJET R&D PEUT ETRE UTILISE POUR MODIFIER UNE MARQUE EXISTANTE OU EN LANCER DE NOUVELLES



COMMENT LANCER DE NOUVELLES MARQUES

1. Cliquez ici pour lancer une nouvelle marque

2. Choisissez un nom

3. Décrivez le rôle de cette nouvelle marque

4. Choisissez le projet R&D

5. Valider votre décision

COMMENT MODIFIER UNE MARQUE EXISTANTE

1. Cliquez ici pour modifier une marque existante

2. Conservez le même nom

3. Décrivez un nouveau rôle

4. Sélectionnez MODIFIER

5. Choisissez le nouveau projet R&D pour cette marque

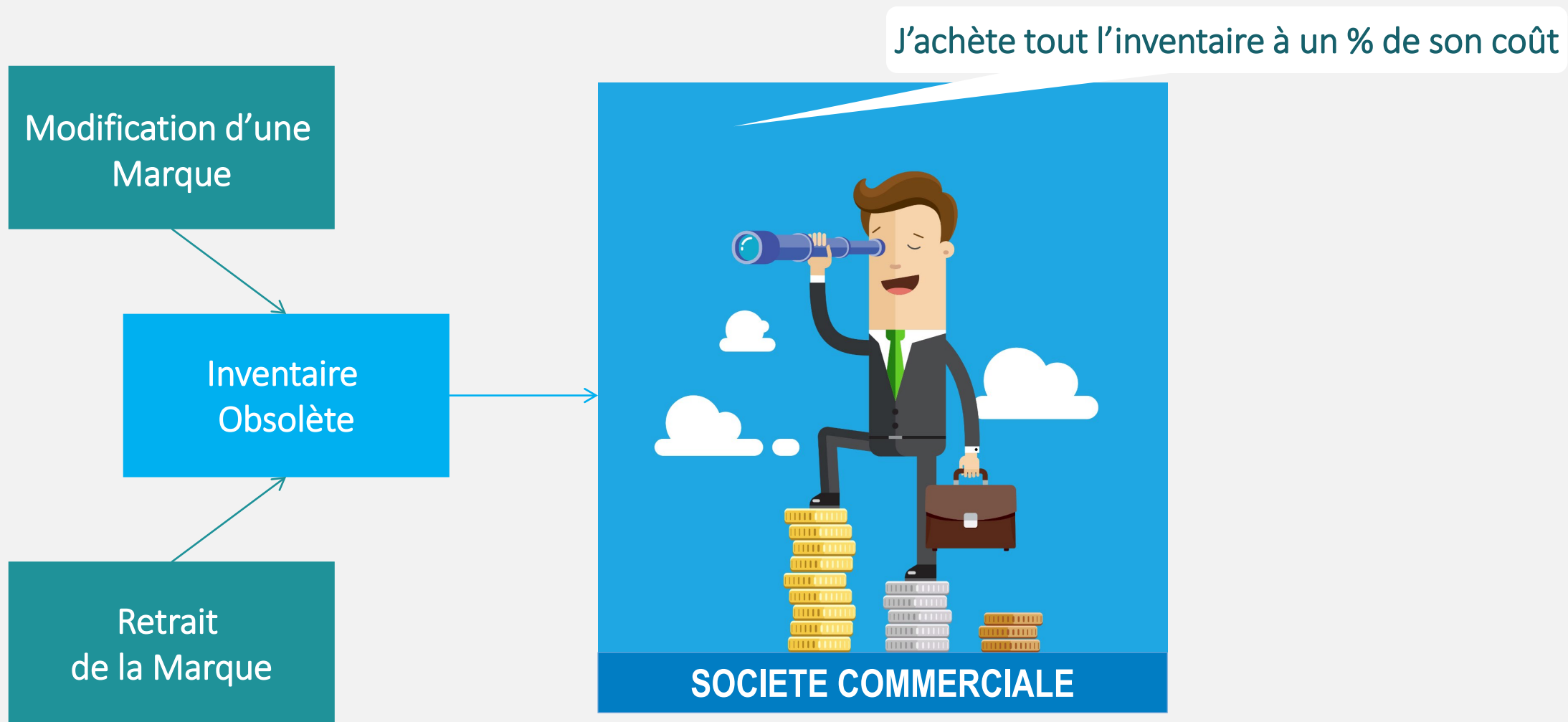
6. Valider votre décision

The screenshot shows the 'Décisions Portefeuille de Marques' interface. A modal dialog titled 'Quelle opération voulez vous faire pour cette marque?' is open, allowing the user to modify an existing brand. The dialog contains the following fields and options:

- Nom de marque:** MO MOVE
- Rôle dans le portefeuille:** Mettre a jour MOVE pour mieux cibler les Millenials
- Portefeuille d'opération:** Modifier
- Projet de base:** POMOVE
- Buttons:** Confirmer la Modification de MOVE (green), Close (grey)

The background interface shows a table of brands with columns: Marché, Lancé en, Rôle dans le portefeuille, and Portefeuille d'opération. Brands listed include MOST, MOVE, MOODY, and MODAR, all associated with 'Sonites'.

L'INTRODUCTION DE NOUVEAUX PROJETS R&D SUR LE MARCHE PEUT RENDRE L'INVENTAIRE OBSOLETE



VOTRE SUCCES VA DEPENDRE DE VOTRE CAPACITE A DEVELOPPER ET POSITIONNER VOS MARQUES



R&D



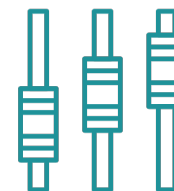
- **Lancement de nouveaux projets**
- **Suite de projets incomplets ou mise de côté**

PORTEFEUILLE DE MARQUES



- **Lancement de nouvelles marques**
- **Amélioration ou retrait de marques existantes**

MARKETING MIX



- **Objectifs perceptuels**

A PARTIR DE MAINTENANT, C'EST VOTRE STRATEGIE QUI COMPTE...

