

PROFESSIONAL PERFORMANCE MARKETING INTERNATIONAL

The key of your success



- ✓ *Effectivity*
- ✓ *Efficiency*
- ✓ *Innovativity*
- ✓ *Sustainability*

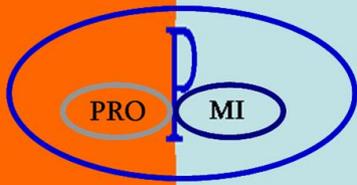
*We help you to
increase your
business*

Marketing – Distribution – Sales – Communication

- ✓ Consultancy & Strategy
- ✓ Formations & Coaching
- ✓ Solution Marketing Digital & Technology



Felix C. Poudeu



THE WAY WE THING IS
CHANGING



Our valeurs

- Effectivity
- Efficiency
- Innovation
- Sustainability

Improve your Marketing
and Business
Development
Capability

PROFESSIONAL PERFORMANCE MARKETING INTERNATIONAL



Felix C. Poudeu
CEO / DG

Expertise

- ✓ Marketing Digital
- ✓ Brand Marketing
- ✓ Marketing Project Management (MPM)
- ✓ Enterprise Marketing Management (EMM)

Services

- ✓ Consultancy & Strategy
- ✓ Formations & Coaching
- ✓ Solutions Marketing Digital & Technology



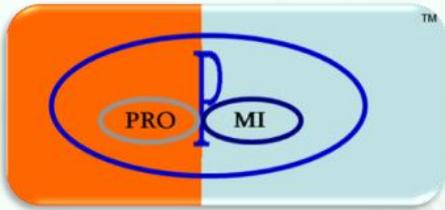
Propulsez votre entreprise en faisant votre propre marketing



Pro Network Marketing Akademy

PROMEDI@COM
IMPROVE YOUR BRAND & REVENUES

PROPMI

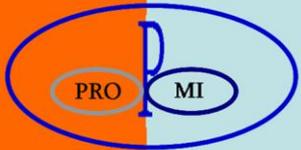


PROP MI CONSULTING

STRATEGY & CONSULTING • FORMATION & COACHING •
MARKETING DIGITAL & TECHNOLOGY

GIVE YOUR COMPANY A COMPETITIVE EDGE





About Me

CONSULTANT- ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT (EMM) & MARKETING PROJECT MANAGEMENT



Felix C. Poudeu
CEO /DG

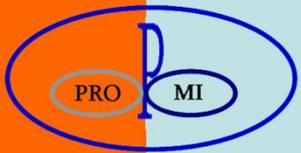
- Marketing, Sales & Business Development
- EMM – Enterprise Marketing Management
- ERP – Enterprise Resource Planning
- **CRM = Customer Relationship Management**
- Web- & E-Commerce Marketing
- IT & Marketing Project Management

Qualification:

- Studied : Business Administration at University, Germany
- Graduated: Dipl.-Kfm. (Uni.)/Master Degree
- Focus :
 - Marketing Management ,
 - Production Management and
 - Logistics Management
- Experienced in Marketing & Business Development / CRM/ ERP/ SCM, as well as Web site & E-Commerce Solution (EMM)

Works experiences: Wundermann Germany, IBM UK, Microsoft UK, Vmware IR, Adorsys , Accenture, Dexion, ... Services Sources UK, Rainmaker UK, ... For more question contact me per E-Mail: propmi.consulting@gmail.com or Whatsapp – See below.

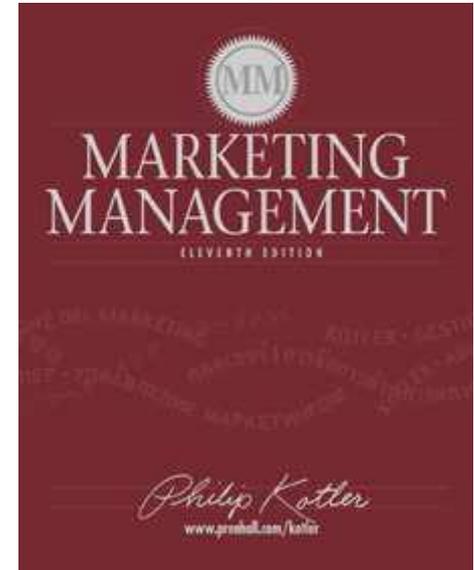


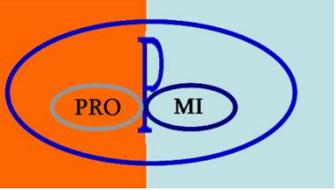


PROPMI CONSULTING

Positionnement et différenciation de l'offre de marché tout au long du cycle de vie du produit Par Philip Kotler S. 320-356

Félix C. Poudeu

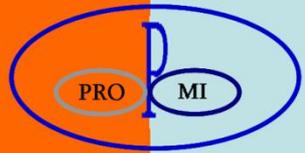




« Surveillez le cycle de vie du produit ; mais plus important, surveillez le cycle de vie du marché ».

Kotler sur le marketing

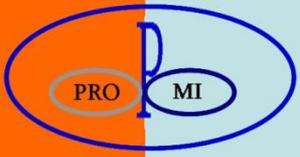




Objectifs

- Dans ce chapitre, nous nous concentrons sur les questions suivantes :
 - Comment l'entreprise peut-elle choisir et communiquer un positionnement efficace sur le marché ?
 - Quels sont les principaux attributs différenciateurs dont disposent les entreprises ?
 - Quelles stratégies marketing sont appropriées à chaque étape du cycle de vie du produit ?
 - Quelles stratégies marketing sont adaptées à chaque étape de l'évolution du marché ?





Développer et communiquer une stratégie de positionnement

- Positionnement
- Position de valeur



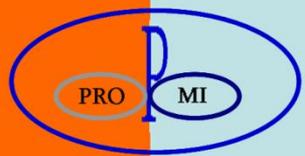
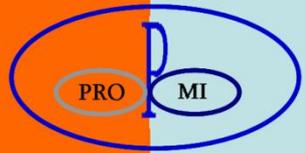


Tableau 11.1 : Exemples d'états de la demande de propositions de valeur et de tâches marketing

Société Et Produit	Clients cibles	Avantages	Prix	Proposition de valeur
Perdu (poulet)	Consommateurs de poulet soucieux de la qualité	Tendresse	10% de prime	Poulet doré plus tendre à un prix supérieur modéré
Volvo (break)	Familles "haut de gamme" soucieuses de la sécurité	Durabilité et sécurité	20% de prime	Le chariot le plus sûr et le plus durable dans lequel votre famille peut rouler
Dominos (pizzas)	Amateurs/ Amoureux de pizza à l'esprit pratique	Rapidité de livraison et bonne qualité	15% de prime	Une bonne pizza chaude, livrée à votre porte dans les 30 minutes suivant la commande, à un prix modéré





Développer et communiquer une stratégie de positionnement

- **Positionnement selon Ries et Truite**
 - Renforcer sa position actuelle
 - Prendre un poste inoccupé
 - Déposition
 - Repositionner
- Échelles de produits
- **Positionnement selon le traité et**
 - **Wiersema**
 - Disciplines de valeur
 - Chef de produit
 - Excellente entreprise sur le plan opérationnel
 - Cabinet intime client



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

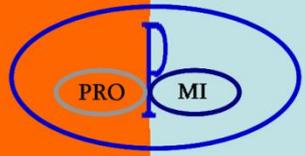


[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





Développer et communiquer une stratégie de positionnement

- Treacy et Wiersema proposent qu'une entreprise suive quatre règles pour réussir
 1. Devenez le meilleur dans l'une des trois disciplines de valeur.
 2. Atteindre un niveau de performance adéquat dans les deux autres disciplines.
 3. Continuer à améliorer sa position de supériorité dans la discipline choisie pour ne pas perdre face à un concurrent.
 4. Continuez à devenir plus adéquat dans les deux autres disciplines, car les concurrents ne cessent d'augmenter les attentes des clients.



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

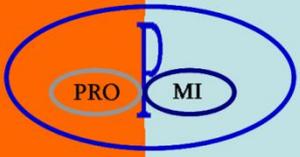


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com

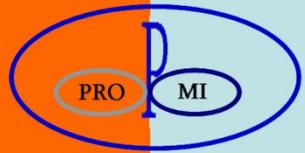




Développer et communiquer une stratégie de positionnement

- **Positionnement: Combien d'idées à promouvoir?**
 - Proposition de vente unique (USP)
- **Quatre erreurs de positionnement majeures**
 - Sous-positionnement
 - Sur-positionnement
 - Positionnement confus
 - Positionnement douteux





Questions à débattre

Pouvez-vous penser à des entreprises qui commercialisent le même produit ou offre de services à plusieurs segments en utilisant différentes stratégies? Sont les différents segments étant offert une valeur différente propositions?



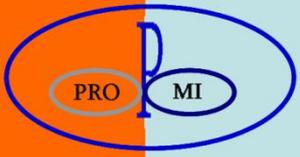
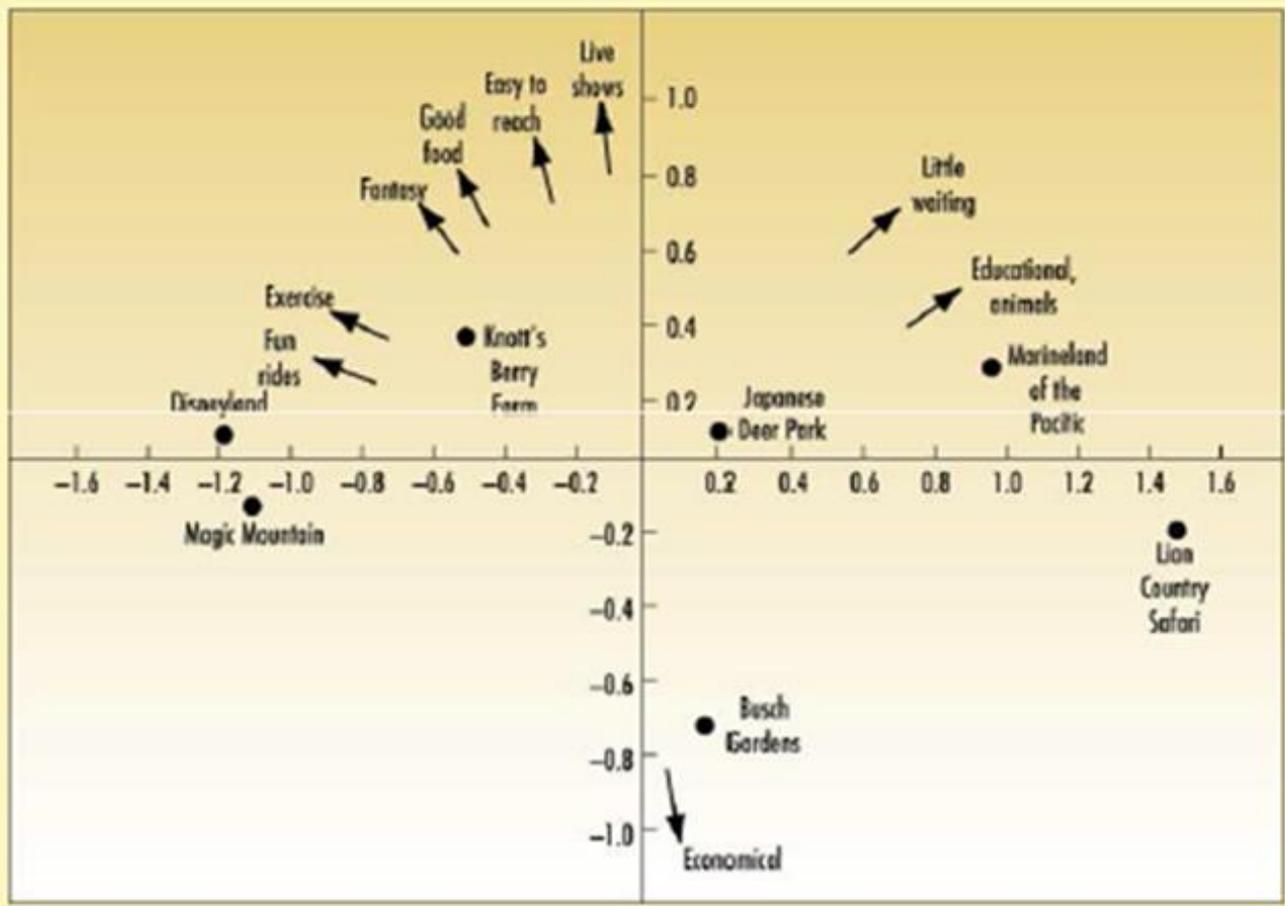


Figure 11.1 : Carte de perception



© Propmi Strategy & Consulting



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

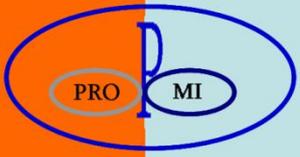


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Développer et communiquer une stratégie de positionnement

- Possibilités de positionnement du parc à thème:
 - Positionnement des attributs
 - Positionnement des avantages
 - Positionnement d'utilisation ou d'application
 - Positionnement de l'utilisateur
 - Positionnement concurrentiel
 - Positionnement de la catégorie de produits
 - Positionnement qualité ou prix
- Quel positionnement promouvoir ?



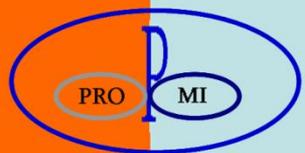
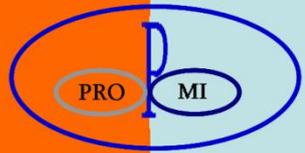


Tableau 11.2 : Méthode de sélection des avantages concurrentiels

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Avantage compétitif	Statut de l'entreprise	Classement des concurrents	Importance d'améliorer la position (H-M-L)*	Abordabilité et rapidité (H-M-L)
La technologie	8	8	F	F
Coût	6	8	E	M
Qualité	8	6	F	F
Un service	4	3	E	E
E=élevé, M=moyen, F= faible				

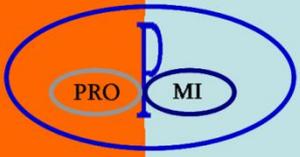




Ajout d'une différenciation supplémentaire

- Différenciation
 - Critères de différenciation:
 - Important
 - Distinctif
 - Supérieur
 - Préemptif
 - Abordable
 - Rentable





Ajout d'une différenciation supplémentaire

- Dépassez les attentes des clients grâce à un processus en trois étapes :
 1. Définir le modèle de valeur client
 2. Construire la hiérarchie de la valeur client
 - De base
 - Attendu
 - Voulu
 - imprévu
 3. Décider du package de valeur client



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

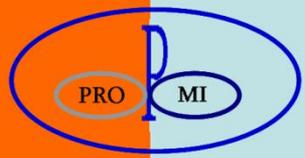


[Propmi Strategy & Consulting](#)



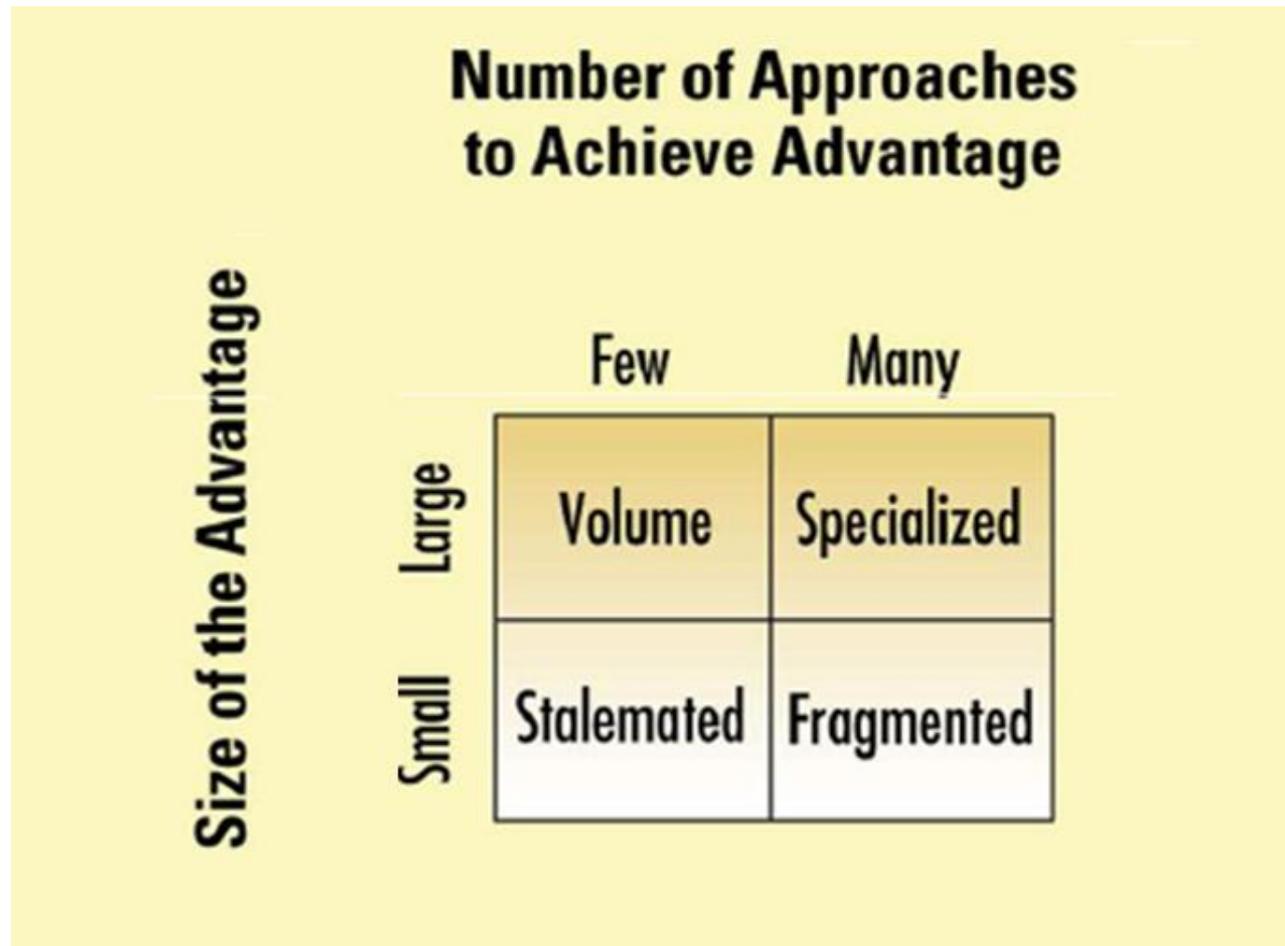
www.propmiconsulting.wordpress.com





Outils de différenciation

Figure 11.2 :
Le BCG
Avantage
compétitif
Matrice



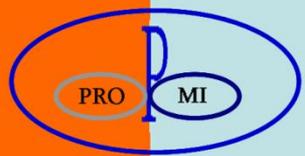
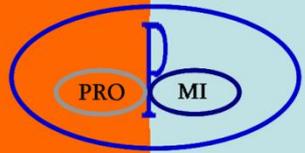


Tableau 11.3 : Variables de différenciation

Produit	Prestations de service	Personnel	Canal	Image
Forme	Facilité de commande	Compétence	Couverture	Symboles
Caractéristiques	Livraison	Courtoisie	Expertise/ Compétence	Médias
Performance	Installation	Crédibilité	Performance	Atmosphère
Conformité	Formation client	Fiabilité		Événements
Durabilité	Conseil client	Réactivité		





Outils de différenciation

- Différenciation des produits
 - Forme
 - Caractéristiques



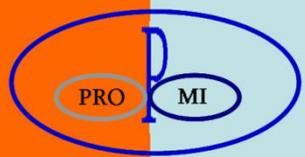
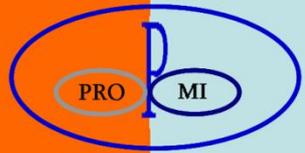


Tableau 11.4 : Mesure de la valeur d'efficacité client

	Coût de l'entreprise	La valeur client	Valeur client/coût client
Caractéristique	(a)	(b)	(c=b/a)
Dégivrage de lunette arrière	100 \$	200 \$	2
Régulateur de vitesse	600	600	1
Transmission automatique	800	2 400	3

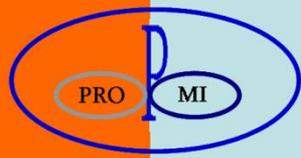




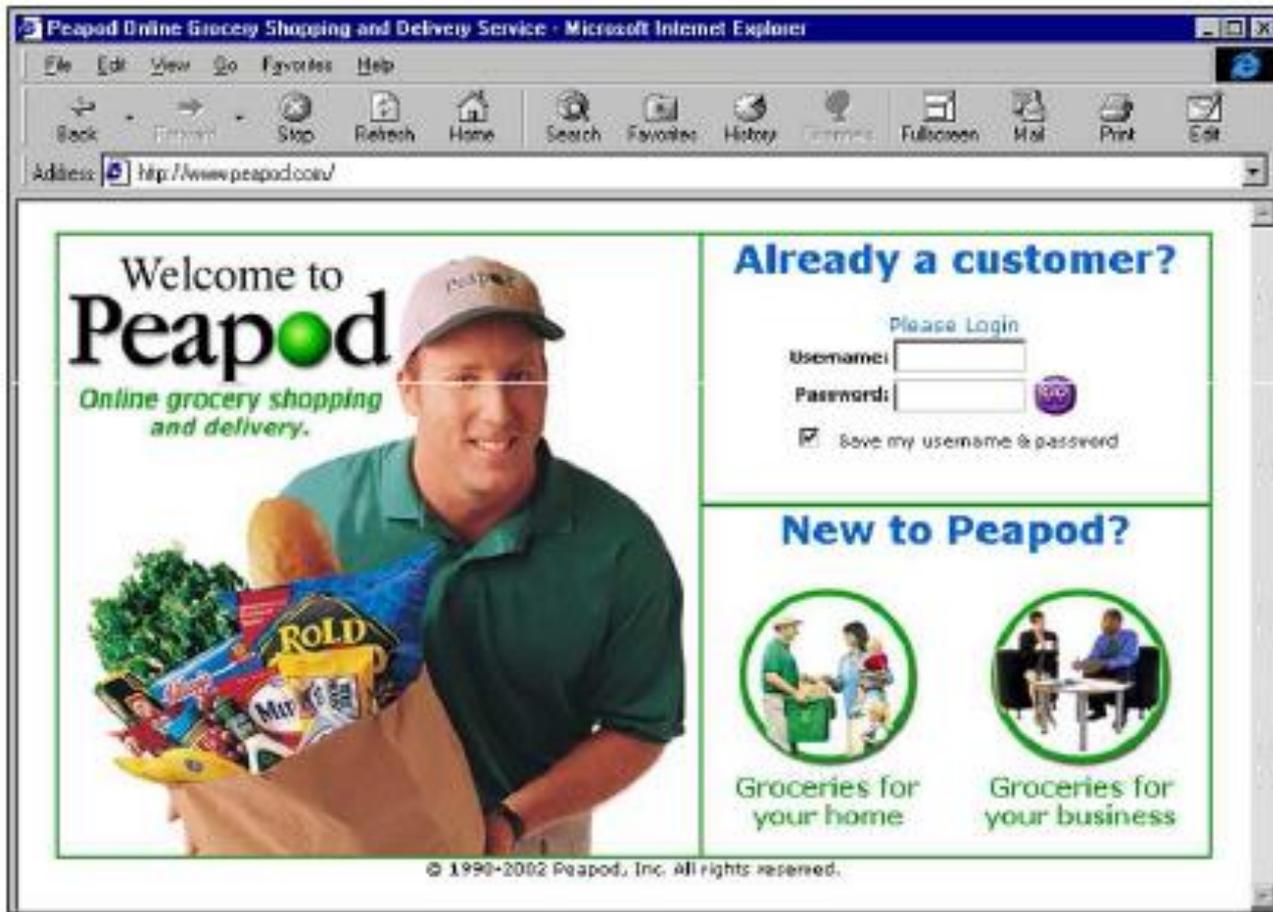
Outils de différenciation

- Qualité des performances
- Qualité de conformité
- Durabilité
- Fiabilité
- Réparabilité
- Style
- Conception : la force d'intégration
- Différenciation des services
 - Facilité de commande





La page d'accueil de Peapod, le plus grand épicier en ligne du pays



© Propmi Strategy & Consulting



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

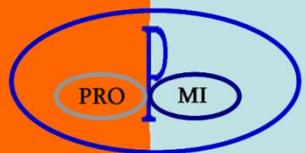


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Outils de différenciation

- Livraison
 - Système de réponse rapide
- Installation
- Formation client
- Conseil client
- Entretien et réparation

HP en ligne
page d'assistance



<https://support.hp.com/fr-fr>



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com



Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com

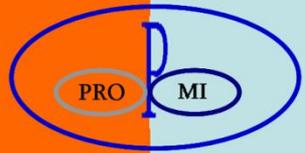




Questions à débattre

De nombreuses entreprises de commerce électronique échouent en raison de problèmes de distribution dans le soi-disant « dernier kilomètre » (la partie de distribution locale de l'expédition des achats en ligne). Un plan marketing peut-il aider à compenser certains de ces pièges potentiels ?

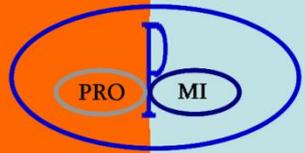




Outils de différenciation

- Services divers
- Différenciation du personnel
 - Compétence
 - Courtoisie
 - Crédibilité
 - Fiabilité
 - Réactivité
 - la communication

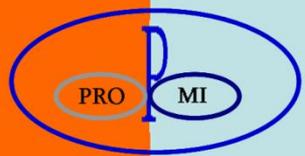




Outils de différenciation

- Différenciation des canaux
- Différenciation des images
 - Identité
 - Image
 - Symboles, couleurs, slogans, attributs spéciaux
 - Usine physique
 - Événements et sponsoring
 - Utilisation de plusieurs techniques de création d'images

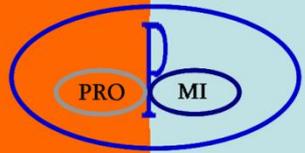




Questions à débattre

Quel outil de différenciation serait le plus utile pour une startup dot.com ? Pourquoi?





Cycle de vie du produit, stratégies marketing

- Dire qu'un produit a un cycle de vie affirme quatre choses
 1. Les produits ont une durée de vie limitée.
 2. Les ventes de produits passent par des étapes à distance, chacune posant différents défis, opportunités et problèmes au vendeur.
 3. Les bénéfices augmentent et diminuent à différentes étapes du cycle de vie du produit.
 4. Les produits nécessitent des stratégies marketing, financières, de fabrication, d'achat et de ressources humaines différentes à chaque étape du cycle de vie.



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

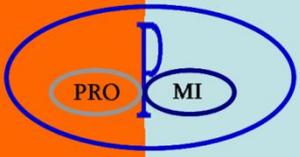


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com

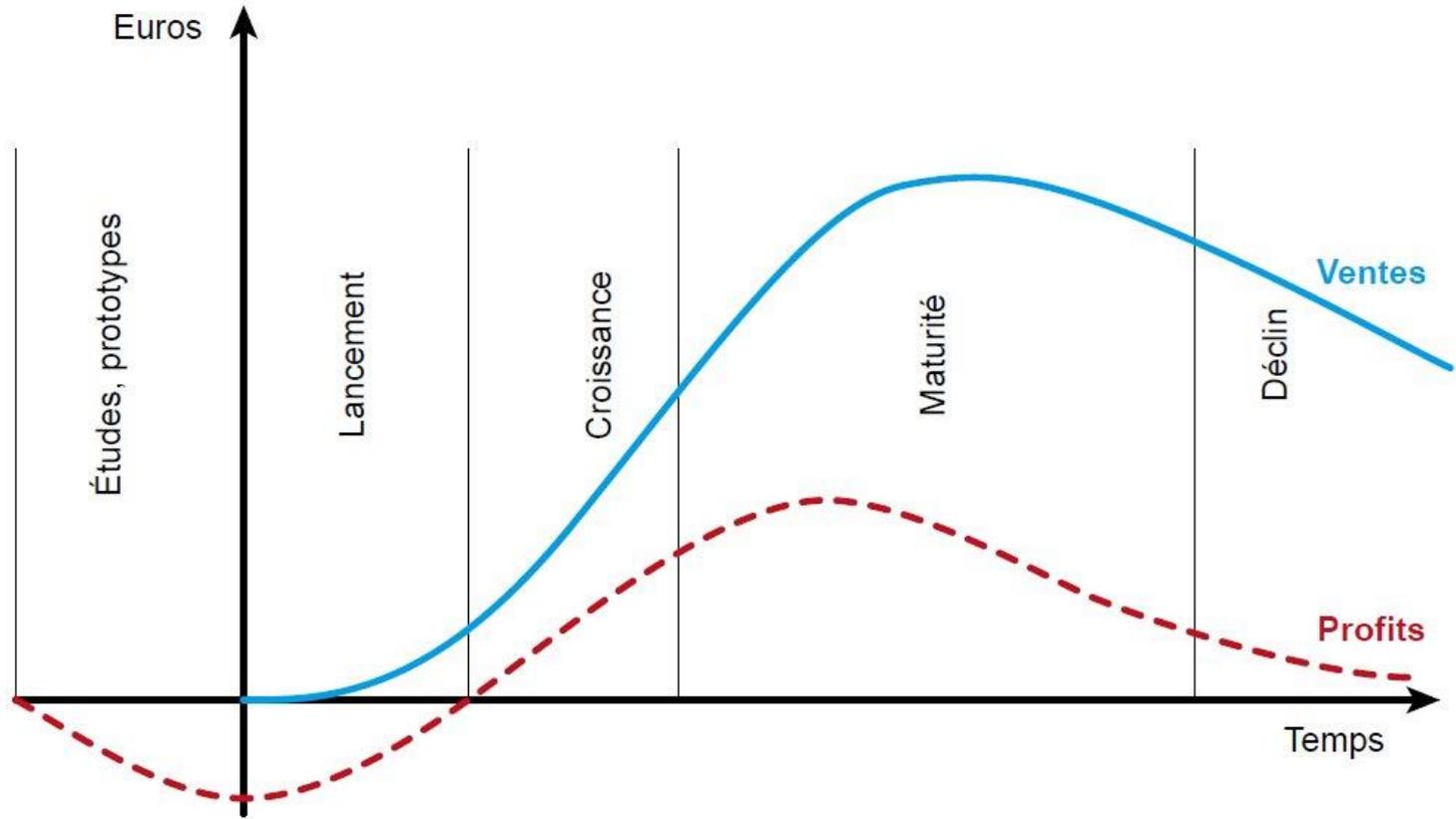




Cycle de vie du produit, stratégies marketing

Figure 11.4 : Modèles de cycle de vie d'un produits.

Cycle de vie d'un produit



© Propmi Strategy & Consulting



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

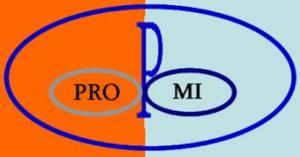


Propmi Strategy & Consulting



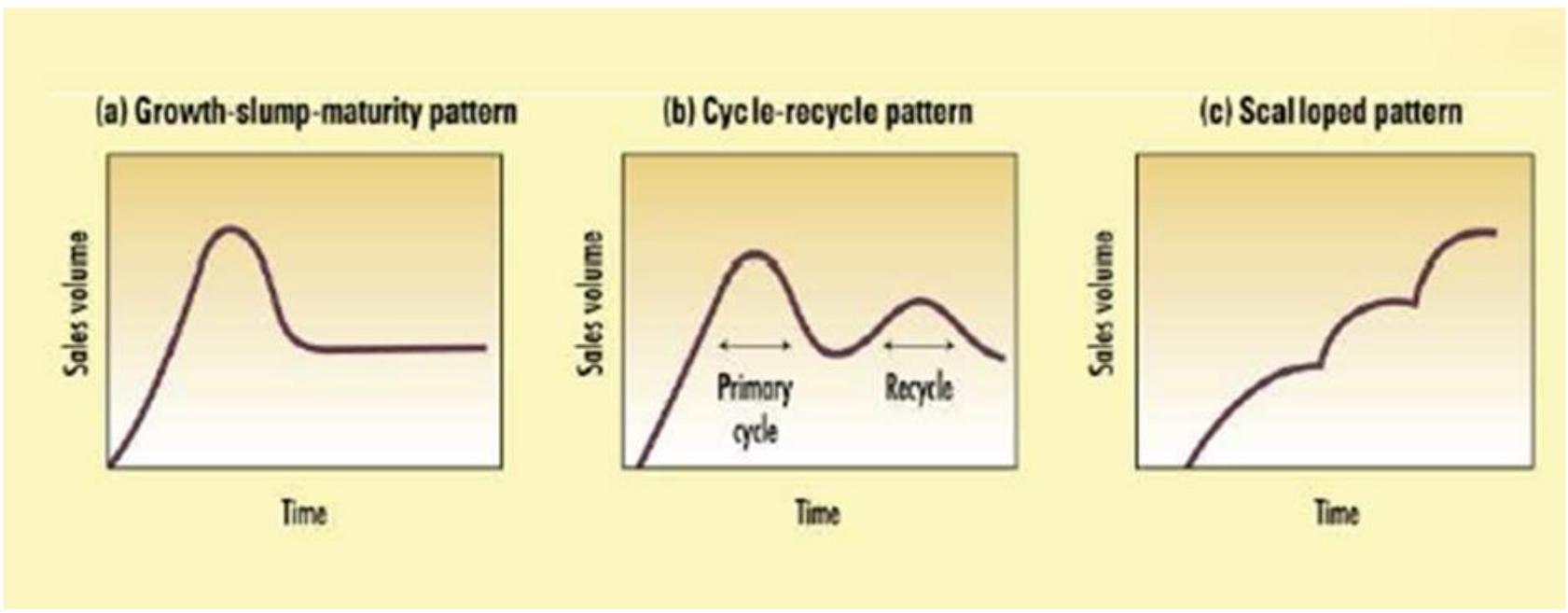
www.propmiconsulting.wordpress.com

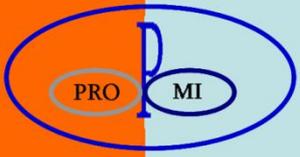




Cycle de vie du produit, stratégies marketing

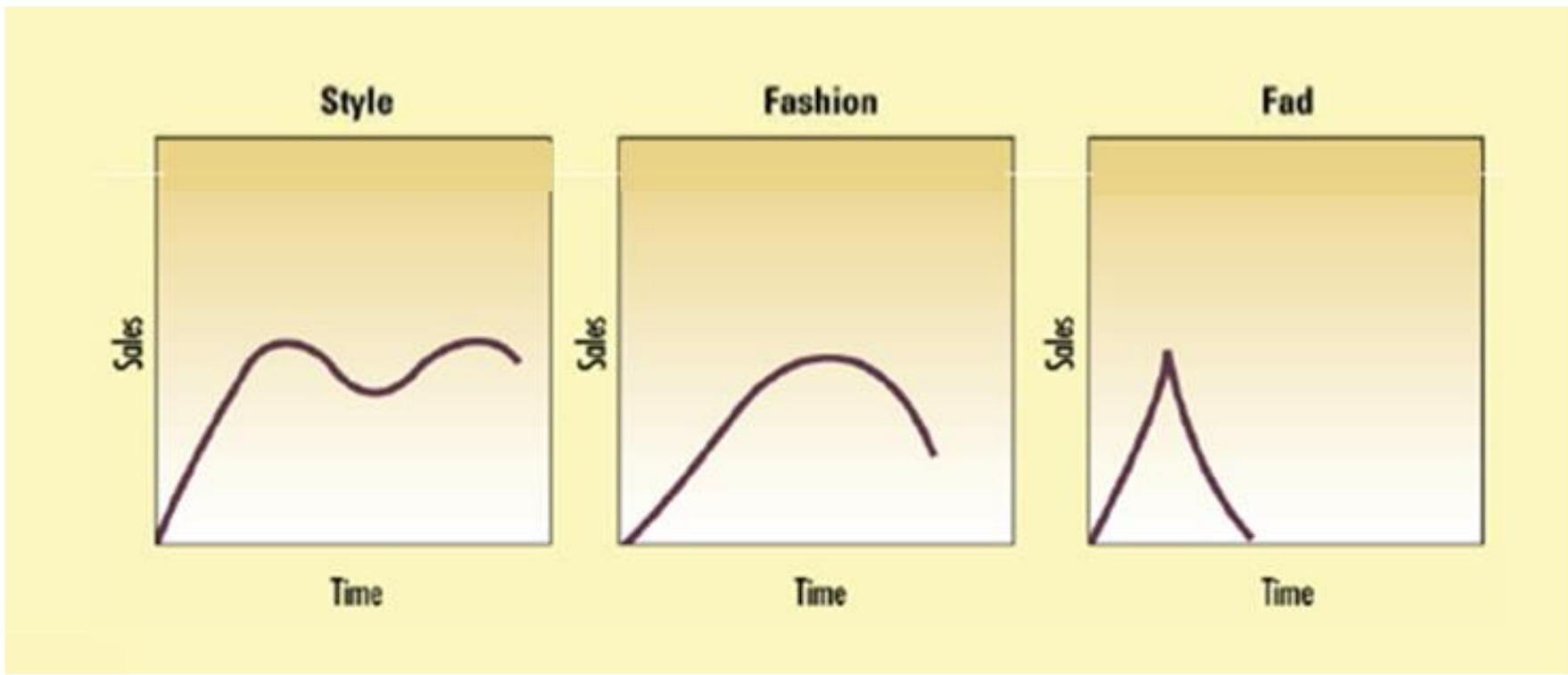
Figure 11.4 : Modèles de cycle de vie des produits de coût.





Cycle de vie du produit, stratégies marketing

Figure 11.5 : Cycles de vie du style, de la fashion et de la mode



© Propmi Strategy & Consulting



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



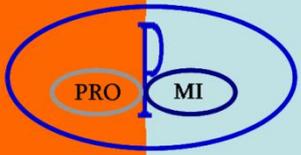
info.propmi@gmail.com

Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com

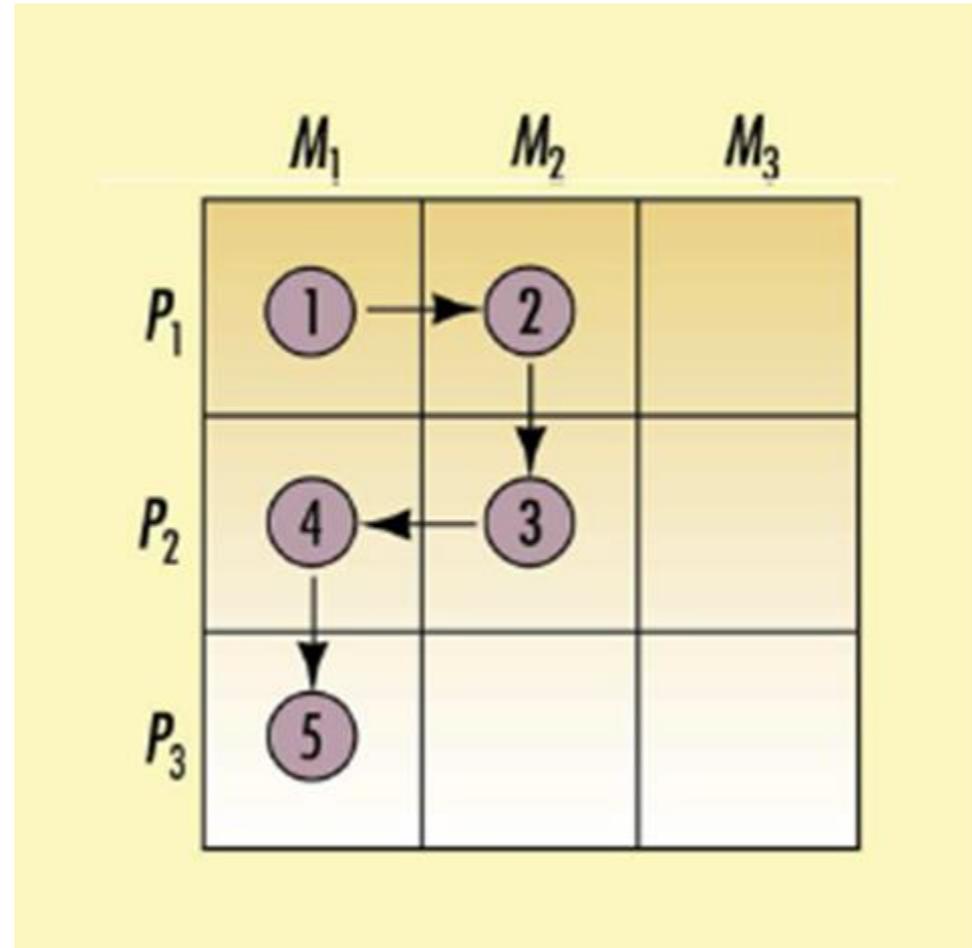


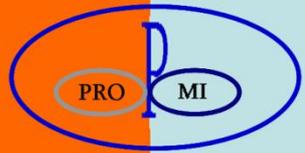


Cycle de vie du produit, stratégies marketing

- **Stratégies de marketing : étape d'introduction**
 - L'avantage pionnier
 - Inventeur
 - Pionnier du produit
 - Pionnier du marché

Figure 11.6 : Produit à long terme, Stratégie d'expansion du marché (P = produit ; M = marché)





Cycle de vie du produit, stratégies marketing

- **Stratégies de marketing : ÉTAPE DE CROISSANCE :**
 1. Améliorer la qualité du produit et ajouter de nouvelles fonctionnalités de produit et un style amélioré
 2. Ajouter de nouveaux modèles et produits dérivés
 3. Entrez dans de nouveaux segments de marché
 4. Augmenter la couverture de distribution et pénétrer de nouveaux canaux de distribution
 5. Passer de la publicité de sensibilisation aux produits à la publicité de préférence des produits
 6. Des prix plus bas pour attirer la prochaine couche d'acheteurs sensibles au prix



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

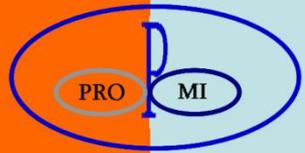


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com





Cycle de vie du produit, stratégies marketing

- **Stratégies de marketing : ÉTAPE DE MATURITÉ**
 - **Modification du marché**
 - **Augmentez le nombre d'utilisateurs de la marque en :**
 1. Conversion des non-utilisateurs
 2. Pénétrer de nouveaux segments de marché
 3. Gagner les clients des concurrents
 - **Convainquez les utilisateurs actuels d'augmenter l'utilisation en :**
 1. Utilisation du produit à plusieurs reprises
 2. Utiliser plus de produit à chaque occasion
 3. Utiliser le produit de nouvelles façons



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

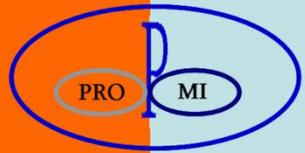


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com

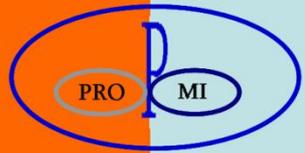




Cycle de vie du produit, stratégies marketing

- **Modification du produit**
 - Amélioration de la qualité
 - Amélioration des fonctionnalités
- **Modification du marketing-mix**
 - Prix
 - Distribution
 - Publicité
 - Promotion de ventes
 - Vente personnelle
 - Prestations de service





Cycle de vie du produit, stratégies marketing

- **Stratégies de marketing : ÉTAPE DE DÉCLIN**

1. Augmenter l'investissement de l'entreprise (pour dominer le marché et renforcer sa position concurrentielle)
2. Maintenir le niveau d'investissement de l'entreprise jusqu'à ce que les incertitudes sur l'industrie soient résolues.
3. Diminuer le niveau d'investissement de l'entreprise de manière sélective en abandonnant les groupes de clients non rentables, tout en renforçant simultanément l'investissement de l'entreprise dans des niches lucratives
4. Récolter ("traire") l'investissement de l'entreprise pour récupérer rapidement les liquidités
5. Se dessaisir rapidement de l'entreprise en disposant de ses actifs le plus avantageusement possible.



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

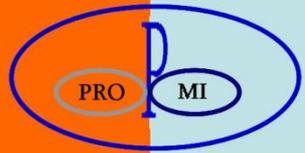


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com





Cycle de vie du produit, stratégies marketing

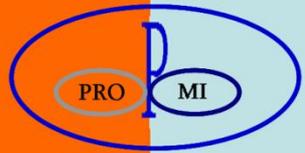
- Concept de cycle de vie du produit : critique
- Évolution du marché



Tableau 11.5 : Résumé des caractéristiques, des objectifs et des stratégies du cycle de vie du produit

	INTRODUCTION	CROISSANCE	MATURITÉ
Caractéristiques			
Ventes	Faibles ventes	Des ventes en forte hausse	Pic des ventes
Coût	Coût élevé par client	Coût moyen par client	Faible coût par client
Bénéfices	Négatif	Bénéfices en hausse	Bénéfices élevés
Clients	Peu	Nombre croissant	Nombre stable commençant à décliner





Évolution du marché

- Options de marché à préférence diffuse
 - Une stratégie de niche unique
 - Une stratégie multi-niches
 - Une stratégie de masse
- **Croissance**
 - Options de stade de croissance du marché
 - Stratégie de niche unique
 - Stratégie grand public
 - Stratégie multi-niches
- **Maturité**



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

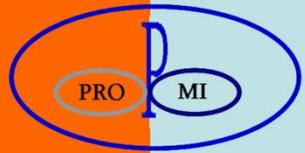


[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com

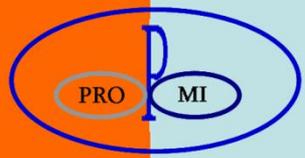




Évolution du marché

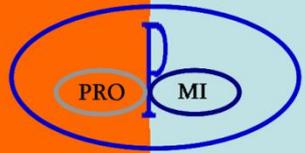
- **Déclin**
- Un exemple : le marché des essuie-tout
- Dynamique de la concurrence des attributs
 - Les attentes des clients sont évolutives
 - Approches pour découvrir de nouveaux attributs :
 - Processus d'enquête client
 - Processus intuitifs
 - Processus dialectiques
 - Processus de hiérarchie des besoins





Résumé

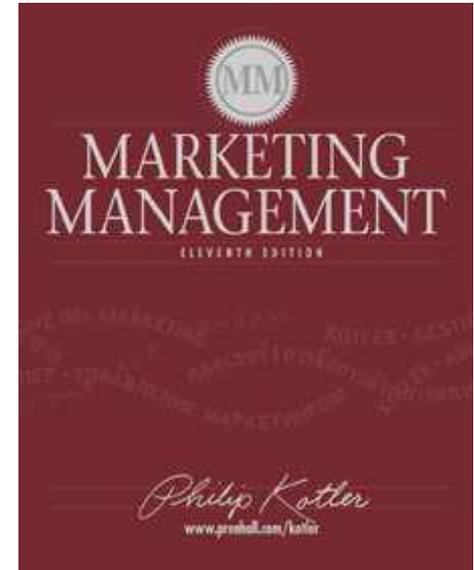


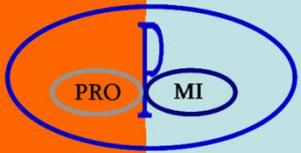


Literature

Positionnement et différenciation de l'offre de marché tout au long du cycle de vie du produit Par Philip Kotler S. 320-356

Félix C. Poudeu





Des questions & RÉPONSES

Quelles questions avez-vous ?



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

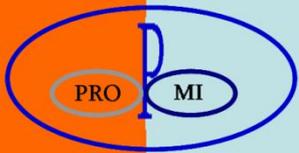


www.propmiconsulting.wordpress.com

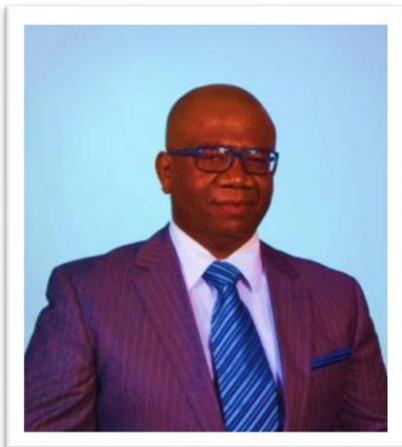


info.propmi@gmail.com





PROPMI CONSEIL



Félix C. Poudeu

PDG & Co-fondateur Propmi Consulting

- Consultant sénior en marketing et développement des affaires
- Spécialiste en EMM Solutions et Gestion de Projet de Marketing
- MBA – (Université de Siegen/Allemagne)
- Expertises : Gestion de Marketing, de Production & de Logistique
Expériences : IBM UK, Vmware Inc., Microsoft, Wundermann, Services Sources Ltd., Rainmaker Limited UK



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

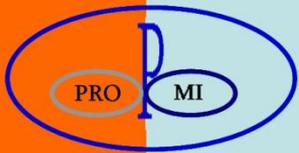


[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com





Contact Us:

Félix Constant POUDEU

CEO & Fondateur

Consultant en Gestion de Marketing & Ventes
Spécialiste en Développement Commercial

Email: www.propmiconsulting.wordpress.com

Phone: +237 6 73 39 82 52

www.propmiconsulting.wordpress.com



Contact address:

PROPMI CONSULTING

Lycée De Maképé, Rue des Pavés,
Carrefour Njohreur, Rue à Droite,
50 Mètres à Gauche
Douala Cameroun

BP: 11526 Douala
Cameroun

www.propmiconsulting.wordpress.com



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com



Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com

