

PROFESSIONAL PERFORMANCE MARKETING INTERNATIONAL

The key of your success



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

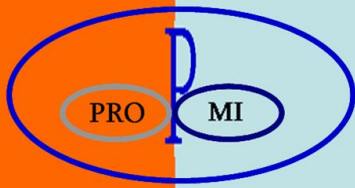
*We help you to
increase your
business*

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



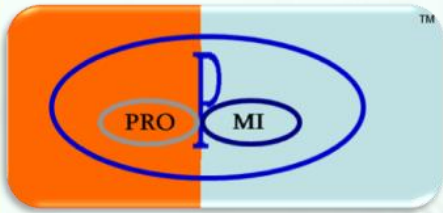
Propulsez votre entreprise en faisant votre propre marketing



Pro Network Marketing Akademy

PROMEDI@COM
IMPROVE YOUR BRAND & REVENUES

PROPMI

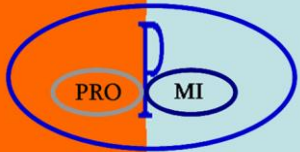


PROP MI CONSULTING

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

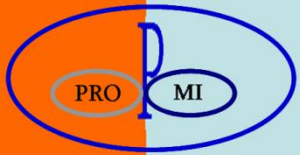
- Marketing, Sales & Business Development
- EMM – Enterprise Marketing Management
- ERP – Enterprise Resource Planning
- **CRM = Customer Relationship Management**
- Web- & E-Commerce Marketing
- IT & Marketing Project Management

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.

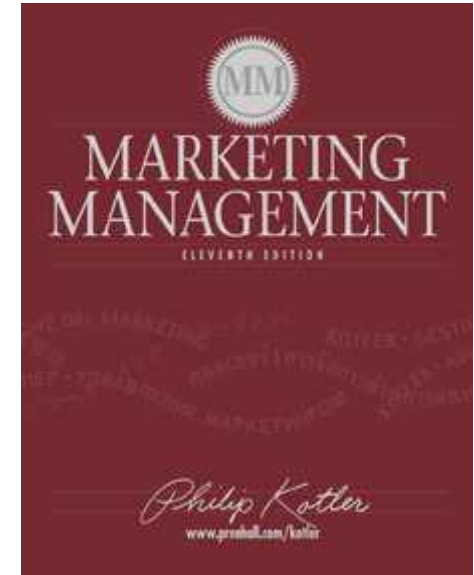




PROPMI CONSULTING

Faire face à la concurrence Par Philip Kotler S. 253-286

Félix C. Poudeu



+ 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

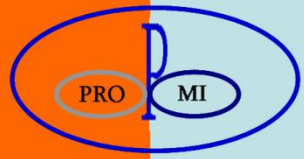


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com





« Les entreprises pauvres ignorent leurs concurrents ; les entreprises moyennes copient leurs concurrents ; les entreprises gagnantes devancent leurs concurrents ».

Kotler sur le Marketing



+ 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

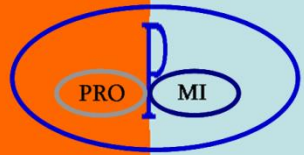


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com





Objectifs

- Dans ce chapitre, nous nous concentrons sur **cinq choses que les entreprises doivent savoir sur leurs concurrents** :
 - Qui sont les principaux concurrents?
 - Comment déterminer leurs stratégies, leurs objectifs, leurs forces et leurs faiblesses et leurs schémas de réaction?
 - Comment concevoir un système de veille concurrentielle?
 - Que ce soit pour se positionner en tant que leader du marché, challenger, suiveur ou nicheur?
 - Comment équilibrer une orientation client par rapport à la concurrence?



+ 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

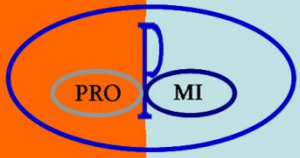


[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com



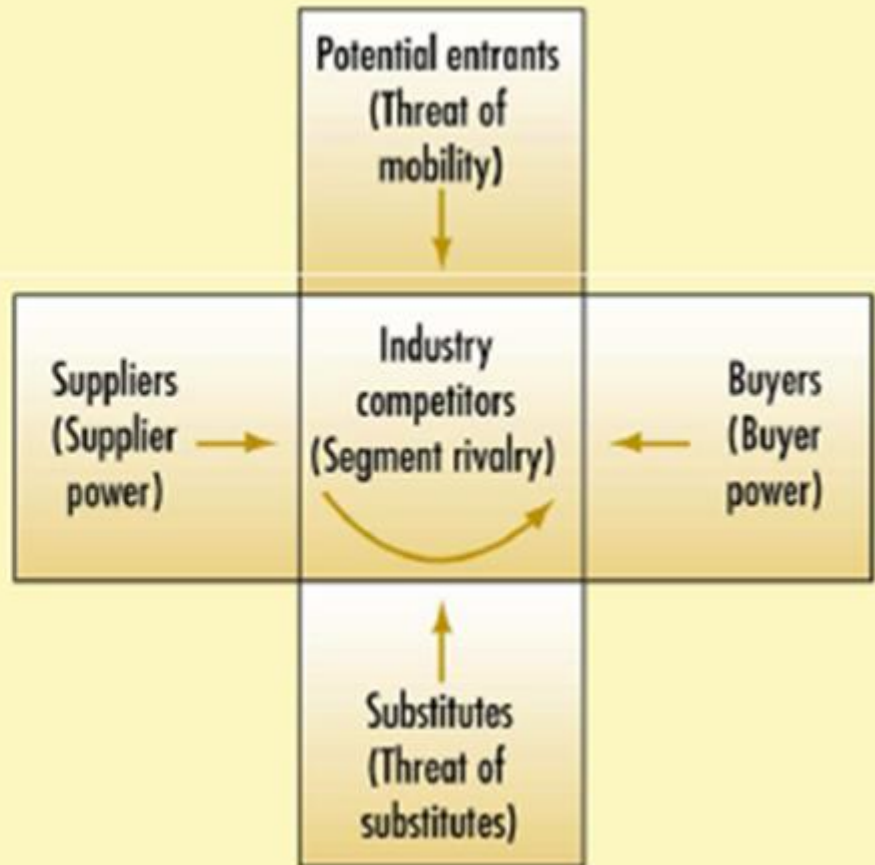


Forces de la concurrence

Figure 9-1 : Cinq forces déterminant l'attractivité structurelle du segment

Menace de:

1. Intense rivalité de segment
2. Nouveaux entrants
3. Des produits de substitution
 - Pouvoir de négociation croissant des acheteurs
 - Pouvoir de négociation croissant des fournisseurs



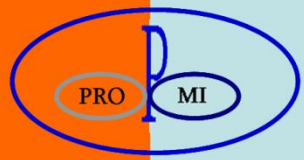
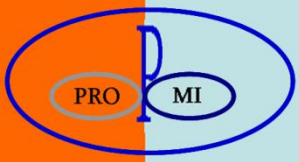


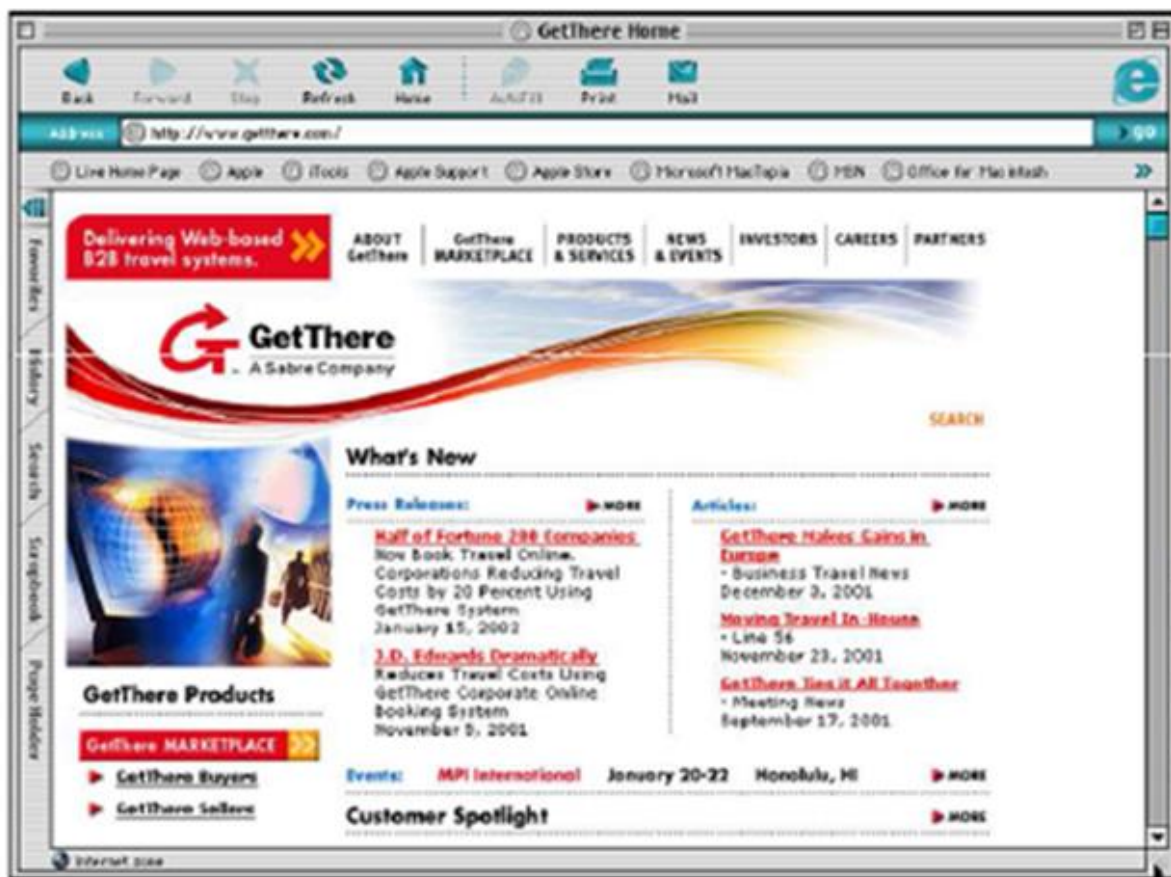
Figure 9-2 : Obstacles et rentabilité

		Exit Barriers	
		Low	High
Entry Barriers	Low	Low, stable returns	Low, risky returns
	High	High, stable returns	High, risky returns





GetThere.com, lancé sous le nom de Travel Network Internet en 1995, a été la première entreprise à réserver des voyages sur le Web.



+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



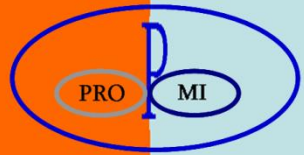
Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com



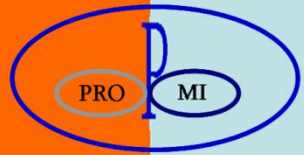
© Propmi Strategy & Consulting



Identification des concurrents

- **Concept de concurrence de l'industrie**
 - Industrie
- **Nombre de vendeurs et degré de différenciation**
 - Monopole pur
 - Oligopole
 - Oligopole pur
 - Oligopole différencié
 - Concurrence monopolistique
 - Concurrence pure

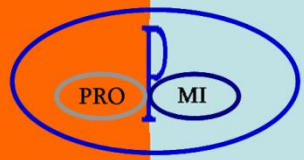




Identification des concurrents

- Barrières d'entrée, de mobilité et de sortie
 - Barrières à l'entrée
 - Obstacles à la mobilité
 - Barrières de sortie
- La structure des coûts
- Degré d'intégration verticale
 - Intégration verticale
- Degré de mondialisation
- Concept de marché de la concurrence



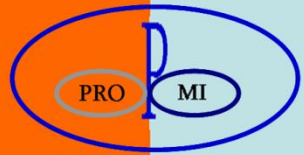


Analyse des concurrents

Objectifs

	Individual Users	Commercial and Industrial	Educational
Personal Computers	Dell		
Hardware Accessories			
Software			





Analyse des concurrents

- Forces et faiblesses
 - Dominant
 - Fort
 - Favorable
 - Défendable
 - Faible
 - Non viable





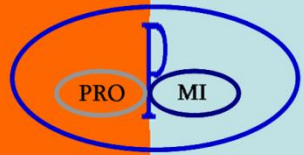
Évaluations des concurrents par les clients sur les facteurs clés de succès

Tableau 9-1 : Évaluations des concurrents par les clients sur les facteurs clés de succès

	La sensibilisation des clients	La qualité des produits	La disponibilité des produits	Assistance technique	Personnel de vente
Concurrent A	E	E	M	M	B
Concurrent B	B	B	E	B	E
Concurrent C	P	M	B	P	P

Remarque : E = excellent, B = bon, P = passable, M = médiocre.





Analyse des concurrents

- Trois variables à surveiller

Lors de l'analyse des concurrents:

- Part de marché
- Partage d'esprit
- Partage de cœur



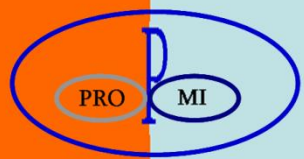
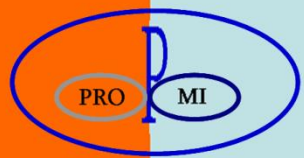


Tableau 9-2 : Part de marché, part d'esprit et part de cœur

	Part de marché			Partage d'esprit			Partage de coeur		
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Concurrent A	50%	47%	44%	60%	58%	54%	45%	42%	39%
Concurrent B	30	34	37	30	31	35	44	47	53
Concurrent C	20	19	19	10	11	11	11	11	8



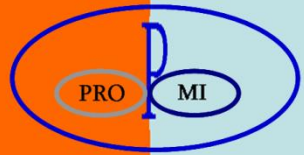


Analyse des concurrents

- **Modèles de réaction :**

1. Si des concurrents sont quasiment identiques et gagnent leur vie de la même manière, alors leur équilibre concurrentiel est instable.
2. Si un seul facteur majeur est le facteur critique, alors l'équilibre concurrentiel est instable.
3. Si plusieurs facteurs peuvent être des facteurs critiques, il est alors possible que chaque concurrent ait un certain avantage et soit différemment attractif pour certains clients. Plus il y a de facteurs qui peuvent fournir un avantage, plus il y a de concurrents qui peuvent coexister. Les concurrents ont tous leur segment, défini par la préférence pour les compromis factoriels qu'ils proposent.

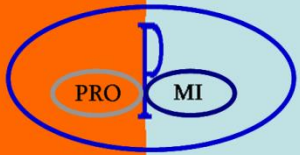




Analyse des concurrents

- **Modèles de réaction (suite) :**
 4. Moins il y a de variables concurrentielles critiques, moins il y a de concurrents.
 5. Un rapport de 2 à 1 dans la part de marché entre deux concurrents semble être le point d'équilibre auquel il n'est ni pratique ni avantageux pour l'un ou l'autre concurrent d'augmenter ou de diminuer sa part.





Questions à débattre

Pendant de nombreuses années, la grande émission nationale les réseaux de télévision se partageaient 100 % du marché, et échangé périodiquement des parts de marché dans les deux sens.

Au cours des deux dernières décennies, l'émergence de la programmation par câble disponible à l'échelle nationale et l'augmentation de réseaux de diffusion rivaux comme Fox, UPN et WB ont de plus en plus réduit la part de marché des "les trois grands". Quelles étapes feriez-vous recommandent que les « trois grands » les réseaux prennent pour s'arrêter ou ralentir cette perte de parts de marché?



+ 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

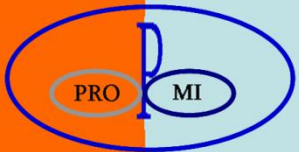


[Propmi Strategy & Consulting](#)



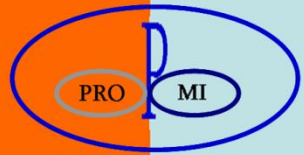
www.propmiconsulting.wordpress.com





Concevoir le système d'intelligence concurrentielle





Concevoir le système d'intelligence concurrentielle

- Sélection des concurrents
 - Analyse de la valeur client (CVA)
 - **Valeur client** = Bénéfices client – Coûts client
 - **Avantages client** = avantages produit, avantages service, avantages personnel, avantages image
 - **Coûts client** = prix d'achat, coûts d'acquisition, coûts d'utilisation, coûts de maintenance, coûts de propriété, coûts d'élimination



+ 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

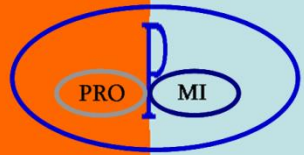


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Questions à débattre

- Quel est selon vous l'impact potentiel de la disponibilité de l'information via Internet sur la conception des systèmes d'intelligence économique ?
- Quoi des problèmes pourraient être causés par l'incapacité de l'utilisateur moyen d'un ordinateur à vérifier l'exactitude des données du Web ?
- Quel impact émergera que les technologies de base de données telles que l'exploration de données textuelles ont dans les systèmes de veille concurrentielle ?



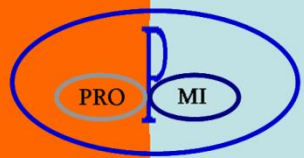
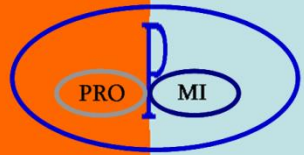


Tableau 9-3 : Coût client de trois marques

	A	B	C
Prix	€ 100	€ 90	€ 80
Coûts d'acquisition	15	25	30
Coûts d'utilisation	4	7	10
Coûts de maintenance	2	3	5
Coûts de propriété	3	3	5
Frais d'élimination	6	5	8
Coûts totaux	€ 130	€ 135	€ 140





Concevoir le système d'intelligence concurrentielle

- Principales étapes de l'analyse de la valeur client :
 1. Identifiez les principaux attributs que les clients apprécient.
 2. Évaluer l'importance quantitative des différents attributs.
 3. Évaluez les performances des entreprises et des concurrents sur les différentes valeurs client par rapport à leur importance nominale.
 4. Examinez comment les clients d'un segment spécifique évaluent les performances de l'entreprise par rapport à un concurrent majeur spécifique, attribut par attribut.
 5. Surveillez les valeurs des clients au fil du temps.



+ 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

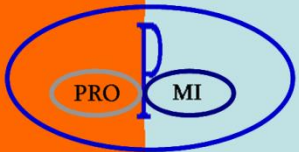




Concevoir le système d'intelligence concurrentielle

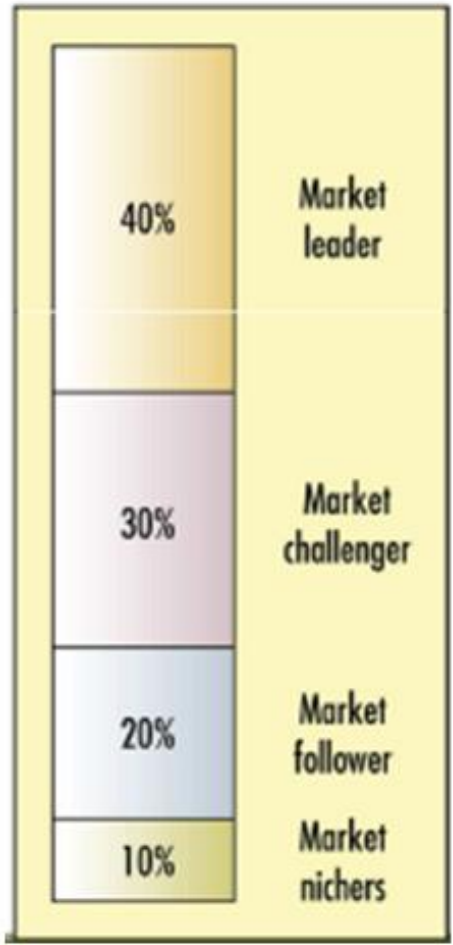
- Classes de concurrents
 - Fort contre faible
 - Proche versus distant
 - "Bien" contre "Mauvais"

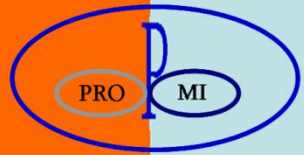




Concevoir des stratégies concurrentielles

Figure 9-6 : Structure de marché hypothétique

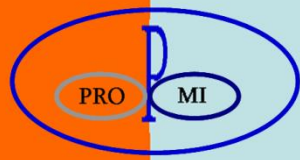




Concevoir des stratégies concurrentielles

- Stratégies de leader du marché
 - Élargir le marché total
 - Nouveaux utilisateurs
 - Stratégie de pénétration du marché
 - Stratégie de nouveaux segments de marché
 - Stratégie d'expansion géographique
 - Nouveaux usages
 - Plus d'utilisation
 - Défendre la part de marché





La page d'accueil d'IGT se concentre sur le service client



© 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



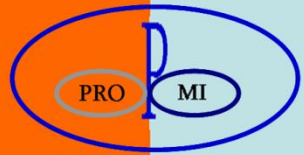
info.propmi@gmail.com

Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com

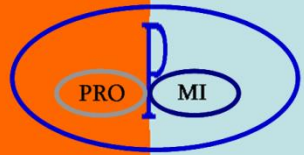




Concevoir des stratégies concurrentielles

- **Stratégies de défense**
 - Défense de position
 - Défense de flanc
 - Défense préventive
 - Défense contre-offensive
 - Défense mobile
 - Élargissement du marché
 - Principe de l'objectif
 - Principe de masse
 - Diversification du marché
 - Défense contre la contraction
 - Contraction planifiée (retrait stratégique)

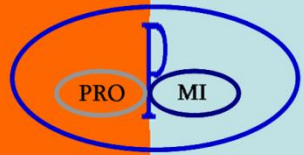




Concevoir des stratégies concurrentielles

- Deux études de cas :
 Procter & Gamble et chenille
- **Procter & Gamble**
 - Connaissance client
 - Perspectives à long terme
 - Innovation du produit
 - Stratégie qualité
 - Stratégie d'extension de gamme

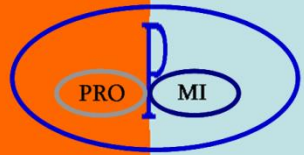




Concevoir des stratégies concurrentielles

- Stratégie d'extension de marque
- Stratégie multimarque
- Pionnier de la publicité lourde et des médias
- Force de vente agressive
- Promotion des ventes efficace
- Robustesse concurrentielle
- Efficacité de fabrication et réduction des coûts
- Système de gestion de marque





Concevoir des stratégies concurrentielles

- Stratégies de défi du marché
 - Définir l'objectif stratégique et le(s) adversaire(s)
 - Il peut attaquer le leader du marché
 - Il peut attaquer des entreprises de sa taille qui ne font pas le travail et sont sous-financées
 - Il peut attaquer les petites entreprises locales et régionales
- Choisir une stratégie d'attaque générale



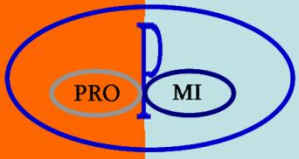
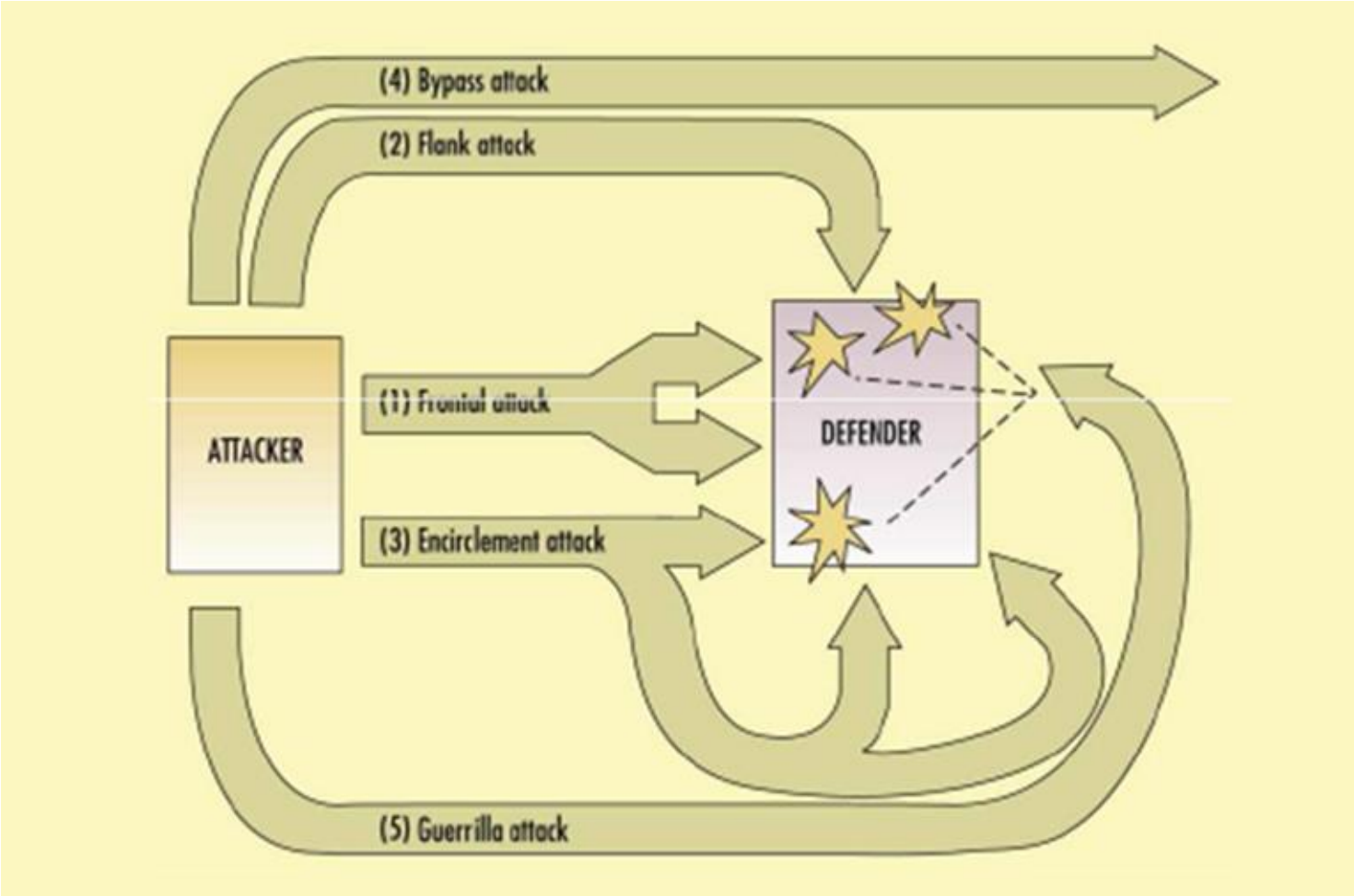


Figure 9-10 : Stratégies d'attaque



© 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



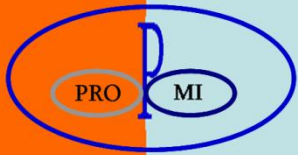
info.propmi@gmail.com

Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Site Web : www.libero.se

Le site www.libero.se de la société suédoise SCA crée un dialogue avec les futurs et nouveaux parents et permet même aux utilisateurs d'envoyer des photos, des histoires brèves et une liste de souhaits d'enfants à la famille du monde entier,



+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

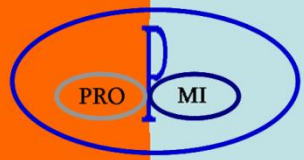


[Propmi Strategy & Consulting](https://www.facebook.com/PropmiStrategy&Consulting)



www.propmiconsulting.wordpress.com





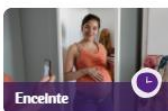
Site Web : www.libero.se

Libero [Toi maintenant](#) [Liberoklubben](#) [Discussion avec les parents](#) [Couches, couches-culottes et soins pour bébé](#)

Avec un soin supplémentaire pour votre bébé et l'environnement

[En savoir plus sur notre travail](#)

Quelle est votre phase ?



Recevez un cadeau de bienvenue gratuit, cumulez des points pour des cadeaux et des chèques de valeur !
En tant que membre, vous avez accès à votre propre calendrier de grossesse, à des informations utiles sur le développement de votre bébé, à de nouvelles campagnes et au populaire forum parental.

Devenez membre, ABSOLUMENT GRATUITEMENT



Activater Windows
Accédez aux paramètres pour activ

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

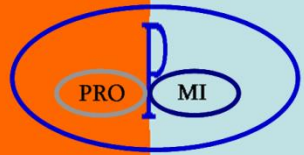
+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86

info.propmi@gmail.com

[Propmi Strategy & Consulting](#)

www.propmiconsulting.wordpress.com





Concevoir des stratégies concurrentielles

- Choisir une stratégie d'attaque spécifique
 - Prix-remise
 - Marchandises à bas prix
 - Biens de prestige
 - Prolifération de produits
 - Innovation du produit
 - Des services améliorés
 - Innovation dans la distribution
 - Réduction des coûts de fabrication
 - Promotion publicitaire intensive



+ 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

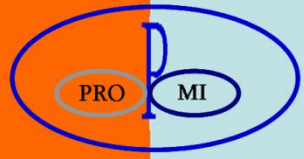


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com

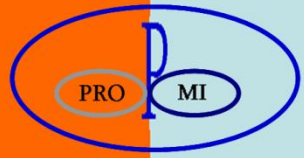




Concevoir des stratégies concurrentielles

- Stratégies de suivi du marché
 - Imitation innovante (imitation de produit)
 - Innovation du produit
 - Quatre grandes stratégies :
 - Faussaire
 - Cloner
 - Imitateur
 - Adaptateur





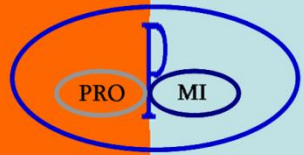
Concevoir des stratégies concurrentielles

- **Stratégies de niche de marché**

- Marge élevée contre volume élevé
- Rôles de spécialiste Nicher
 - Spécialiste de l'utilisateur final
 - Revendeur à valeur ajoutée
- Spécialiste au niveau vertical
- Spécialiste de la taille client
- Spécialiste du client spécifique
- Spécialiste géographique

- Spécialiste produit ou gamme de produits
- Spécialiste des fonctionnalités produit
- Spécialiste de l'atelier d'emploi
- Spécialiste qualité-prix
- Spécialiste des services
- Spécialiste de la chaîne

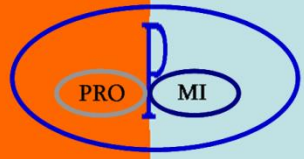




Équilibrer les orientations clients et concurrents

- Entreprise centrée sur la concurrence
- Entreprise centrée sur le client





Conclusion

© 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



Propmi Strategy & Consulting

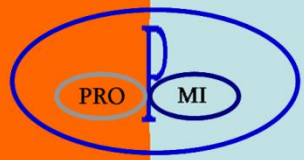


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com

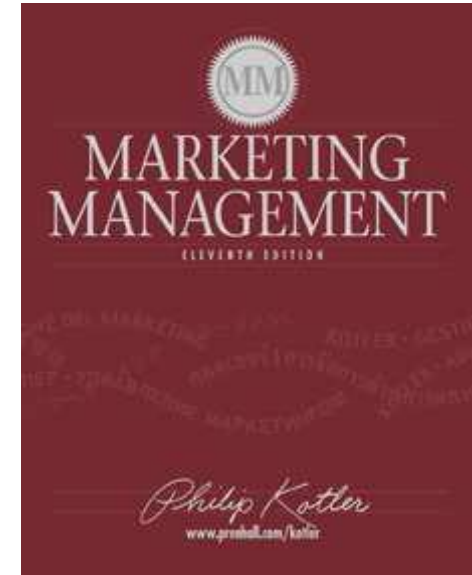


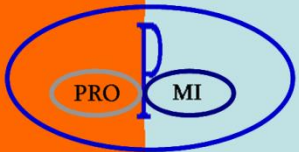


Literature

Faire face à la concurrence Par Philip Kotler S. 253-286

Félix C. Poudeu





Questions & REponses

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

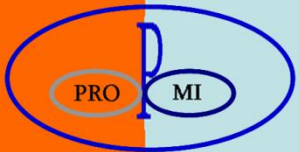


www.propmiconsulting.wordpress.com

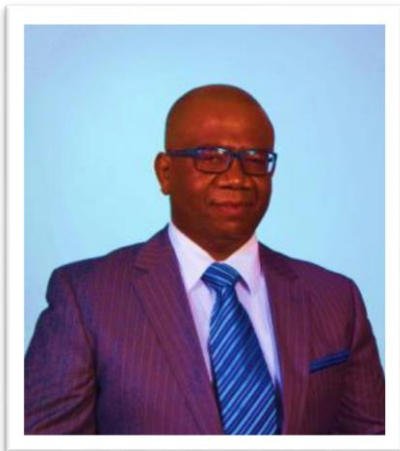


info.propmi@gmail.com





PROPMI CONSULTING



Félix C. Poudeu

CEO & Co-Founder Propmi Consulting

- Senior Consultant 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



Propmi Strategy & Consulting

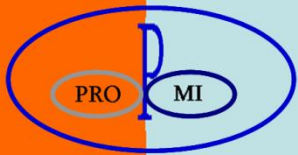


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.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



Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com

