

NEWSLETTER MERCATIQUE DU 1^{er} TRIMESTRE

Audi va-t-il révolutionner la manière de vendre des voitures en France ?

Date : Le 16 Juin 2016

Mots clefs : méthode de vente, attentes et comportement des clients, point de vente, théâtralisation du point de vente, innovation

Source: <http://www.caradisiac.com/audi-va-t-il-revolutionner-la-maniere-de-vendre-des-voitures-en-france-108620.htm>

Résumé :

Quatre ans après sa naissance à Londres, le concept «Audi City» débarque à Paris, dans ce minuscule showroom, on choisit son auto sur un écran géant ! Mise en place d'une vraie théâtralisation de l'offre grâce au numérique. En quelques clics, on peut changer la carrosserie, la couleur, les décors de la planche de bord...

Celui de Paris est lancé juste avant les 24 Heures du Mans et propose un événement spécial pour l'occasion. Le showroom sera aux couleurs de la course, retransmise dans son intégralité. Le lieu sera donc ouvert toute la nuit. Marc Meurer, directeur d'Audi France répond à 5 questions :

-Quel est le concept de l'Audi City ?

-Va-t-il accueillir des clients différents des concessions classiques ?

-L'Audi City permet-il d'essayer des voitures ? Se chargera-t-il de la livraison ?

-Audi ressent-il une attente des clients d'avoir une concession avec ce genre de technologies, notamment le grand écran ?

-L'Audi City est-il amené à remplacer les concessions Audi traditionnelles ?

Le client pourra donc voir la voiture, sa voiture comme il le souhaite et il pourra changer ce qu'il ne lui plaît pas tout cela grâce à des écrans géants. Cela révolutionne la concession automobile

Liens avec le programme :

Mercatique :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
 - Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle-choisir ?
 - La grande distribution est-elle incontournable ?
-

Les meubles froids restent frileux à la fermeture

Date : 25/08/2016

Mots clefs : théâtralisation du point de vente, distribution, mobilier de vente, secteur des produits frais

Source : <http://www.lsa-conso.fr/les-meubles-froid-restent-frileux-a-la-fermeture,243147>

Résumé : Cet article parle du flop des meubles froids dans le domaine de la grande distribution en France, les chiffres obtenus n'ont pas été à la hauteur des attentes désirées et donc les équipementiers cherchent des solutions afin d'augmenter le chiffre d'affaires sur les ventes des produits frais avec des points forts et des points faibles mit en évidence.

Lien avec le programme :

- Mercatique : Thème 2: Chapitre 5: 1.Les stratégies de distribution du producteur
- Management : Thème 7: Chapitre 6: Quelles sont les principales options stratégiques pour les entreprises ?

Le New-York Times offre une expérience de réalité virtuelle à ses lecteurs

Date : 11/10/2016

Mots clefs : expérience client, fidélisation du client, réalité virtuelle, presse.

Source : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/Medias-1006/Breves/new-York-Times-et-Google-se-lancent-dans-la-realite-virtuelle-261542.htm#.Vk3IBXYvfcs>

Résumé : Le New-York Times offre à ses abonnés un dispositif sous forme de lunettes cartonnées permettant de visualiser des reportages exclusifs supplémentaires avec leur édition du week-end. Ce gadget, appelé CardBoard, permet aux utilisateurs de visionner en 3D et à partir de l'application NYT VR quatre reportages de guerre issus du New York Times Magazine. L'objectif est alors de donner aux lecteurs une dimension plus fidèle à l'environnement dans lequel évoluent les victimes de conflits : Oleg, un Ukrainien de 11 ans, dont le village a été détruit après les affrontements entre l'armée Russe et Ukrainienne, Shuol (5 ans) qui se retrouve avec ses parents dans la région des marais infestés de crocodiles dans le Sud Soudan, et Hana, 12 ans, qui vit dans un camp de réfugiés syriens au Liban

Lien avec le programme :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
 - Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle-choisir ?
-

Instagram : de nouvelles statistiques pour les marques !

Date : 30/09/2016

Mots clefs : connaissance du client, comportement du client, expérience client, fidélisation du client, publicité sur internet, insight, notoriété, base de données, SIM.

Source : <http://www.journaldunet.com/economie/expert/65290/instagram---de-nouvelles-statistiques-pour-les-marques.shtml>

Résumé : L'enjeu lié à la disponibilité des statistiques sur Instagram est crucial, notamment par rapport aux autres plateformes sociales. Avec 500 millions d'utilisateurs qui se connectent chaque mois sur Instagram, les marques attendent aujourd'hui davantage de visibilité via des KPIs.

Pour mettre en place la bonne stratégie et capter les utilisateurs correspondant à leur cible, les marketeurs mènent une réflexion en prenant en compte leurs attentes. Mais pour réussir à se démarquer de leurs concurrents et exploiter pleinement le potentiel d'Instagram, les marketeurs ont besoin de fonctionnalités professionnelles plus pointues. Avec des statistiques poussées sur le comportement de leur audience, ils auraient la possibilité d'analyser les actions menées par leur marque et ainsi faire évoluer la stratégie de publication mais aussi la stratégie media. En juin 2016, Instagram annonçait l'arrivée des comptes professionnels pour les marques... Il est d'ailleurs possible de convertir son compte personnel en compte professionnel très facilement. Aujourd'hui, 1,5 million d'entreprises sont déjà passées à un compte professionnel. Les marques sont très présentes sur la plateforme. 90% des grandes marques ont un compte Instagram et 80% possèdent plus de 10 000 followers (SourceSimplyMeasured). Instagram a annoncé le 22 septembre un nombre de 500 000 annonceurs actifs chaque mois sur la plateforme, des marques et grandes entreprises, de tous les secteurs d'activité, la mode, le food et d'autres secteurs comme la banque, les assurances. Autres chiffres annoncés récemment : près de 50% des utilisateurs sont déjà connectés à au moins une marque, plus de 60% affirment avoir déjà découvert un nouveau produit sur Instagram et 75% ont déjà visité le site web d'une entreprise après avoir été inspiré par un post. L'article répond globalement à : Quelles sont les statistiques et données accessibles par ces moyens ? Quelles utilisations faire d'Instagram ?

Lien avec le programme :

- La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou à les influencer ?
 - Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle choisir ?
-

Quel géant du web remportera la bataille du m-paiement ?

Date : 06/10/2016

Mots clefs : connaissance du client, comportement du client, concurrence et offre, ciblage, paiement en ligne, base de données, SIM.

Source : <http://www.journaldunet.com/economie/finance/1185982-quel-geant-du-web-remportera-la-bataille-du-m-paiement/>

Résumé : Les géants du Web se lancent l'un après l'autre dans la bataille du paiement mobile en magasin, sans qu'un leader incontesté ne se dessine encore. Tandis qu'Apple Pay et Samsung Pay se déploient chaque mois dans de nouveaux pays pour y prendre le marché avant leurs concurrents, les chinois Alipay ou Tenpay se focalisent sur la gigantesque cible locale. Android Pay, de son côté, n'est encore présent que dans quatre pays et n'a pas annoncé ses futurs plans d'internationalisation. Mais ce système de paiement est-il si attendu et important pour le consommateur ? De nombreuses études ont remis en cause le succès du moyen de paiement et Apple s'est bien gardée de révéler le nombre d'utilisateurs d'Apple Pay. PYMNTS et InfoScout ont mis en place un baromètre d'adoption en interrogeant des utilisateurs d'iPhone 6 aux Etats-Unis. En juin 2016, 23,8% d'entre eux seulement assurent avoir testé le service. Surtout, près de la moitié de ceux qui l'utilisent n'y voient pas d'amélioration sensible par rapport à la carte bancaire. Les enquêtes les plus fouillées sur l'adoption des solutions des géants du Web ont été réalisées aux Etats-Unis, où s'affrontent Apple, Samsung et Google. Une étude réalisée en mars 2016 par Phoenix Marketing International rapporte que 24% des détenteurs de cartes bancaires ont lié leur carte à au moins une solution de m-paiement en magasin. 17% ont créé un compte Apple Pay pour payer en magasin ou in-app, 11% un compte **Samsung Pay** et 10% **Android Pay**. Des résultats à mettre en relation avec les dates de lancement : octobre 2014 pour Apple, contre septembre 2015 pour Samsung Pay et Android Pay. Les deux challengers ont rapidement gagné du terrain sur la marque à la pomme et ont réussi à atteindre une position comparable six mois après leurs lancements. Alors, quelle utilisation et quel avenir pour ce moyen de paiement ?

Lien avec le programme :

- Le comportement du consommateur ?
 - Le consommateur est-il toujours rationnel dans ses choix ?
 - Le système d'information mercatique
-

McDonald's lance son premier programme de fidélité en France

Date : 27/09/2016

Mots clés : programme de fidélité, système de cumul de points, connaissance des clients, TIC, système de récompense, stratégie de fidélisation, facteur de fidélisation.

Source :

<http://www.lsa-conso.fr/mcdonald-s-lance-son-premier-programme-de-fidelite-en-france,245673>

Résumé : Mcdonald's depuis le mois de juillet 2016 lance son programme de fidélité qui repose sur un système de cumul de points, dans le but d'obtenir des produits offerts. La France est le premier qui bénéficie de ce programme. Pour s'inscrire, le consommateur devra le faire sur internet. Les Etats-Unis aimeraient aussi ajouter ce programme de fidélisation.

Lien avec le programme :

Mercatique :

Thème 2 : mercatique et marchés, QG3 : Fidéliser ou conquérir : l'entreprise doit-elle choisir ?

Thème 1 : Mercatique et consommateur, QG1 : La mercatique cherche-t-elle à répondre aux besoins des consommateurs ou les influencer ?

Facebook ouvre Workplace, un réseau social d'entreprise

Date : 11/10/2016

Mots clefs : Facebook, Workplace, Entreprise, Plateforme, Communication, marché du travail, Communication Commerciale, base de données, SIM

Source : <http://www.strategies.fr/actualites/medias/1048875W/facebook-ouvre-workplace-un-reseau-social-d-entreprise.html>

Résumé : En projet depuis de nombreux mois, Workplace a officiellement été lancé par Facebook le 10 octobre. Il s'agit d'un outil et d'une plateforme de communication à destination des entreprises et des organisations non gouvernementales, qui peut remplacer les intranet, les boîtes e-mail et les autres moyens de communication.

Produit séparé de la galaxie Facebook, Workplace, dont la couleur dominante est le gris et non le bleu, est totalement déconnecté du réseau social et n'exige pas la création d'un compte Facebook pour y accéder.

Le réseau social précise que les données ne feront que transiter par Facebook et qu'elles resteront la propriété des entreprises. Pour pouvoir se servir de Workplace, celles-ci payeront un abonnement de 1 à 3 euros par salarié connecté, selon la taille de leur structure. Les ONG et structures telles que les grandes écoles pourront elles bénéficier du service gratuitement.

«Pour l'heure, nous avons 1 000 entreprises, qui ont créé 100 000 groupes, ayant déjà basculé sur Workplace avant son lancement mondial», a relevé Julien Codorniou. Parmi elles, on trouve des groupes tels que Danone ou Club Med, des sociétés financières comme la Royal Bank of Scotland ou les ONG Oxfam ou Save the Children, a précisé Facebook.

« C'est un marché potentiel de 2,5 milliards d'employés dans le monde, qui n'est la cible de personne actuellement. Nous avons l'ambition de connecter le monde, ce qui passe par le monde de l'entreprise », a conclu le responsable.

Quelles informations seront collectées ? Quelles utilisations ?

Liens avec le programme :

QG7 : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?

Chap. 7.1 : Choisir une stratégie de communication commerciale : la communication choisie

QG1 : le système d'information marketing

Bad Buzz 2015 : 8 exemples à ne pas suivre

Date : 21/01/2016

Mots clefs : bad buzz, phénomène d'influence, réseaux sociaux, phénomène médiatique, mode de communication, communication virale.

Source : <http://www.e-marketing.fr/Thematique/marques-1002/Diaporamas/bad-buzz-retrospective-2015-301088/methodologie-etude-301089.htm#HfMifWBj1L5FrVAj.97>

Résumé : Une étude marketing a conduit à la publication d'un livre blanc des bad buzz de 2015 avec : Mc Donalds et sa campagne mexicaine offensante ; le street marketing envahissant de Kiabi ; l'emplacement publicitaire inapproprié de Gucci ; l'affiche et le slogan offensants de Sanofi ; La récupération de « Je suis Charlie » par les 3 Suisses ; un reportage inapproprié de TF1 ; Tel-Aviv sur Seine + un panorama des crises et secteurs les plus touchés en 2015

Lien avec le programme :

QG7 : Une entreprise doit-elle nécessairement faire de la publicité ?
