

**ECOLE SUPERIEURE SACRE-CŒUR
ANTANIMENA**

E.S.S.C.A.



Dum Verno

Marketing Stratégique

**DEMARCHE D'ELABORATION ET DE
PROPOSITION DE STRATEGIE MARKETING**

Présenté par :

M C I 3

Nekena Malala RAHAJARIVELO	n°13
Nomenjanahary Mireille RAHARIMALALA	n°14
Andy Herimanana RAKOTONDRAIBE	n°15
Jean Christel RAKOTONDRATSIMBA	n°16
Mahatoky Marc Antoine RAKOTONIAINA	n°17
Jany Fabienne RAKOTONINDRAINY	n° 18
Andoniaina Fifaliana RAMILIHETSIARINORO	n°19

Enseignant : Monsieur ANDRIANIRINA Aimé

Juillet 2011

**ECOLE SUPERIEURE
SACRE-CŒUR
ANTANIMENA
E.S.S.C.A.**



Blueline



Marketing Stratégique

**DEMARCHE D'ELABORATION ET DE
PROPOSITION DE STRATEGIE MARKETING**

Présenté par :

M C I 3

Nekena Malala RAHAJARIVELO	n°13
Nomenjanahary Mireille RAHARIMALALA	n°14
Andy Herimanana RAKOTONDRAIBE	n°15
Jean Christel RAKOTONDRATSIMBA	n°16
Mahatoky Marc Antoine RAKOTONIAINA	n°17
Jany Fabienne RAKOTONINDRAINY	n° 18
Andoniaina Fifaliana RAMILIHETSIARINORO	n°19

Enseignant : Monsieur ANDRIANIRINA Aimé

Juillet 2011

SOMMAIRE

Liste des tableaux et figures

INTRODUCTION

PARTIE I : ASPECTS THEORIQUES

- I. **Marketing stratégique**
- II. **Marketing opérationnel**

PARTIE II : ETUDE SUR TERRAIN : CAS DE BLUELINE

- I. **Elaboration de stratégie marketing par Blueline**
 1. *Présentation de Blueline*
 2. *Marketing stratégique de la société Blueline*
 3. *Marketing opérationnel de la société Blueline*
- II. **Proposition d'amélioration de stratégie marketing**
 1. *Analyse concurrentiel*
 2. *Part de marché*
 3. *Analyse SWOT de l'entreprise.*
 4. *Proposition d'amélioration de stratégie marketing*

CONCLUSION

Bibliographie

Annexes

Table des matières

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

INTRODUCTION

Actuellement la concurrence est devenu de plus en plus rude pour toute entreprise, pour y faire face ; l'entreprise se doit d'adopter une forte politique tant sur le plan stratégique qu'opérationnel. L'élaboration de ces stratégies est un défi pour toutes entités. Il y a plusieurs démarches à suivre.

La stratégie marketing suppose deux volets d'études et d'analyses : il s'agit essentiellement du marketing stratégique et du marketing opérationnel. Dans cet ouvrage donc, nous allons essayer en premier lieu de synthétiser l'aspect théorique du marketing stratégique.

Cependant, pour plus de pragmatisme et d'expériences, nous avons choisi une entreprise d'étude. En effet, Blueline nous a ouvert ses portes pour notre étude. L'analyse se porte sur leur produit le Box 4G Blueline. De ce fait, l'étude sur terrain va constituer la deuxième partie de notre ouvrage.

Partie I : Aspect théorique

I. Marketing stratégique

Les acheteurs sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leur attente et leurs modes d'achat. Par ailleurs, la concurrence peut être favorablement placée sur certains sous marchés. Aussi, une entreprise a souvent intérêt, plutôt que de commercialiser ses produits tous azimuts, à rechercher un sous marché qui semble attractif et compatible avec ses objectifs et ressources. Pour cela une démarche s'impose : segmentation, ciblage et positionnement.

La segmentation des marchés :

Qui consiste à les découper en sous-ensembles distincts, chacun de ses groupes pouvant raisonnablement être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing-mix spécifique. Un marché peut être segmenté à l'aide de nombreux critères fondés sur les caractéristiques de la clientèle ou bien ses réactions par rapport à l'offre.

Le ciblage :

L'entreprise doit analyser l'attrait spécifique de chaque segment, afin de mieux définir ses cibles ainsi que leur nombre. L'attrait d'un segment dépend de sa taille, de son taux de croissance, de sa structure et des objectifs et ressources de l'entreprise. Une firme peut adopter différentes stratégies pour atteindre ses cibles :

- Ignorer la segmentation (marketing indifférencié).
- Développer toute une variété de produits et de plans d'action adaptés aux différents besoins (marketing différencié).

Le positionnement :

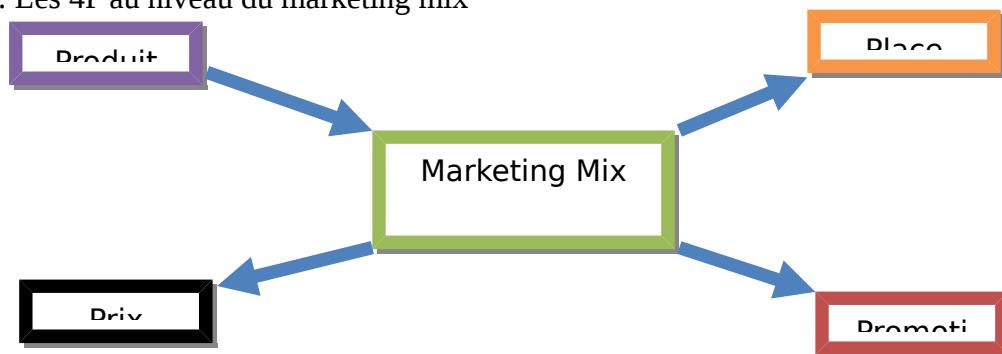
La stratégie de positionnement trouve ses racines dans une analyse de la compréhension des perceptions et décisions des consommateurs confrontés à un choix. Il faut d'abord identifier toutes les différences, de produit, de service, de personnel ou d'image qui pourraient servir d'axe distinctif. Il faut ensuite clarifier les critères qui présideront au choix entre plusieurs positionnements possibles. Il faut enfin savoir communiquer au marché cible le positionnement choisi en s'appuyant sur les vecteurs les plus adéquats. Lorsqu'une entreprise a segmenté son marché, choisi ses cibles et déterminé son positionnement, elle est prête à élaborer sa stratégie marketing : **Elaborer et lancer une nouvelle offre, Gérer les cycles de vie des produits, Adapter la stratégie marketing à la position concurrentielle et Mondialiser la stratégie marketing.**

II. Marketing opérationnel

L'expression Mix Marketing est l'une des plus employée en marketing. Le MARKETING MIX est également connu sous le nom des « 4 P » c'est-à-dire : Produit, Prix, Place, (Distribution) et Promotion (Communication).

Ce concept est simple. Il faut penser à un autre célèbre mix (composition), la composition d'un gâteau. Tous les gâteaux sont composés d'œufs, de lait, de farine et de sucre. Vous pouvez cependant modifier le résultat de votre gâteau en changeant les qualités des composants s'y trouvant. Vous ajouterez ainsi plus de sucre pour obtenir un gâteau plus sucré. Il en est de même pour le mix marketing. L'offre faite à votre client peut être modifiée en changeant le contenu des 4 P. pour une marque de qualité, vous vous concentrerez sur la communication (promotion) et désensibiliserez le poids qu'il pourrait accorder au prix.

Figure 1 : Les 4P au niveau du marketing mix



Source : Kotler & Dubois

Les principales variables d'action marketing sont réparties dans les 4 P de la façon suivante :

Tableau 1 : Récapitulation des éléments du 4P

PRODUIT	PRIX	PLACE	PROMOTION
Qualité	Tarif	Canaux de distribution	Publicité
Caractéristiques et options	Remise	Points de vente	Promotion des ventes
Marque	Rabais	Zones de chalandise	Force de vente
Style	Conditions de paiement	Stocks et entrepôts	Marketing direct
Tailles	Conditions de crédit	Assortiment	Relations publiques
Conditionnement		Moyens de transport	
Service après-vente			

Source : Investigation du groupe. Juin 2011

***Partie II : Etude sur
terrain : cas de
Blueline***

1. Elaboration de stratégie marketing par Blueline

Nous allons faire une analogie avec la partie théorique en ce qui concerne la présentation de cette deuxième partie de notre étude.

Avant d'entamer cette partie, nous tenons à préciser que nous avons choisi un produit bien distinct de la société : Le Box 4G Blueline. Avant tout propos donc, nous allons présenter en quelques lignes la société Blueline et le produit Box 4G Blueline.

1. Présentation de la société et du produit Box 4G Blueline.

Nous n'allons pas raconter ici toute l'histoire de la société Blueline mais nous allons nous contenter de dire des mots sur son activité.

En effet, la société est avant tout un prestataire de service. Son activité principale est la fourniture d'accès Internet. Mais la société fait également des ventes de réseaux téléphoniques. Nous allons surtout nous concentrer sur le fait que c'est un fournisseur d'accès internet.

Elle fait des offres pour entreprises ainsi que des offres pour les personnels particulières. Elle a donc beaucoup de gamme de produit. Son siège social se trouve dans l'enceinte de Tana 2000 à Alarobia.

Comme nous l'avons dit la société dispose de plusieurs gammes de produits mais ce qui a attiré notre attention c'est l'offre Box 4G Blueline. En effet, c'est une solution pour avoir accès à l'Internet.

En ce qui concerne les caractéristiques du produit, c'est une petite boîte qu'on relie à notre ordinateur et on est directement connecté à l'Internet. Très intéressant. Nous avons voir les détails du produits dans des sections plus loin.

Figure 1: Connexion du Box 4G



Source : Blueline. Juin 2011

2. Marketing stratégique

Comme nous l'avons précisé, il s'agit d'une analogie avec la partie théorique de l'ouvrage. Aussi nous allons parler successivement de l'analyse des besoins, de la segmentation, du ciblage et enfin le positionnement. Autrement dit nous entamerons la démarche BSCP.

a. L'analyse des besoins

Tout part du besoin d'information. D'ailleurs c'est à quoi sert généralement l'Internet. C'est donc le besoin générique à satisfaire. Mais encore faut-il préciser qu'il existe plusieurs besoins de réponses à ce besoin d'information, c'est-à-dire les besoins dérivés du besoin d'information. Nous allons essayer de synthétiser ces différents besoins d'information par ce tableau ci-dessous

Tableau 1 : Analyse des besoins sur Internet.

Besoins d'information	Types d'informations : besoins dérivés	Exemple de sites
	Information sur les amis ou familles	Facebook, Messenger
	Information documentaire	Wikipédia
	Information sous forme média	Youtube,
	Information d'actualité	Le Monde.fr
	Echange d'information	Yahoo, Outlook

Source : Investigation du groupe. Juin 2011

Ainsi donc, Internet permet de satisfaire une multitude de besoins d'informations.

D'après notre étude, c'est la première type de besoin qui est le plus demandé par les utilisateurs d'Internet : les besoins de contact ou d'informations sur les amis ou la famille. Les plus célèbres des sites qui proposent ces possibilités de contact sont FACEBOOK, MESSENGER, SKYPE...

Cette première analyse de besoin se porte sur l'utilisation d'Internet. Nous allons faire une étude ou plus précisément une interprétation de ces données pour tirer un deuxième type d'analyse qu'on peut vraiment exploiter.

Avant cette deuxième analyse, il faut parler un peu de théorie en informatique, d'ailleurs, tout ce qui est Internet est informatique. Tout le monde a déjà un jour entendu parler de Gigaoctet (Giga) ou de Megaoctet (Méga). En effet ce sont des tailles de fichiers qu'on échange sur Internet. Par exemple, un fichier de musique Mp3 a une taille moyenne de 4 Megaoctet.

Donc la taille d'un fichier texte ou image échanger sur FACEBOOK n'est pas la même qu'un téléchargement d'un fichier VIDEO sur YOUTUBE. Autrement dit il y a une différence de besoin de capacité de fichier à utiliser.

Si on va traduire cette information en marketing, il un besoin dérivé selon la taille de fichier consommé. Ou encore, les gens n'utilisent pas les mêmes tailles de fichiers sur Internet. Nous allons essayer de synthétiser ces informations par le tableau ci-dessous.

Tableau 2: Analyse des besoins sur Internet et taille de fichier

	Types d'informations : besoins dérivés	Exemple de sites	Consommation des données : taille de fichier utilisé en Mégaoctet (Mo)
Besoins d'information	Information sur les amis ou familles	Facebook, Messenger	10 – 50
	Information documentaire	Wikipédia	30 – 80
	Information sous forme média	Youtube,	80 – 100
	Information d'actualité	Le Monde.fr	20 – 40
	Echange d'information	Yahoo, Outlook	30 – 70

Source : Investigation du groupe. Juin 2011

Une question se pose alors ; pourquoi on accorde un intérêt sur la taille de fichier consommé sur Internet ? Tout simplement parce que c'est surtout la taille du fichier qu'on achète sur Internet. C'est du pur acte de marketing et de vente. Plus la taille du fichier est énorme plus l'utilisateur va payer cher.

Pour compléter ce volet analyse des besoins sur Internet, une troisième analyse sera nécessaire. Cette troisième étude a un double enjeu : le temps et l'argent. Comme les anglais le disent le temps c'est de l'argent et c'est se qui se passe exactement avec Internet.

Il s'agit principalement et c'est se qu'on parle souvent sur Internet le DEBIT DE CONNEXION. Autrement dit le temps que met l'ordinateur à télécharger un fichier ou à accéder une page sur Internet.

La logique est que si on veut que la connexion se fasse plus vite il faut payer plus cher. Donc si on ne veut pas perdre sont TEMPS à attendre l'éternelle ouverture d'un page sur le Web Il faut PAYER. Cette information nous permet donc dégager une autre grille d'analyse des besoins des consommateurs. Comme toujours, nous allons résumer sous forme tabulaire.

Tableau 3: Le facteur temps sur Internet

Besoin d'information	Facteur temps	Débit demandé
	Pas pressé	Faible débit
	Pressé	Débit moyen
	Très pressé	Haut débit

Source : Investigation du groupe

Toutes ces analyses des besoins va nous permettre d'accéder plus facilement à une autre étape de notre démarche c'est-à-dire la segmentation.

b. La segmentation

L'étude des besoins a été nécessaire avant de commencer cette segmentation. Nous allons utiliser des données dans l'analyse des besoins pour construire et tirer les segments possibles dans le marché de la fourniture d'accès Internet. Nous allons prendre trois (3) critères de segmentations dont nous expliquerons le choix un par un.

i. Le type d'utilisateur

D'abord il y a le type de personne qui va utiliser Internet. Il s'agit de préciser si c'est une personne morale ou une personne physique, autrement dit une personne particulière ou une entreprise. On a choisi ce critère parce que chez Blueline, on a des offres entreprises et des offres pour particuliers.

Le choix de ce critère est très stratégique parce que si on analyse bien, ce critère recouvre plusieurs sous critères cachés. Il relève essentiellement de la taille de fichier utilisé que nous avons déjà étudié dans l'analyse des besoins.

En effet il faut faire un peu de calcul. L'entreprise utilise généralement Internet pour échanger des données avec les collaborateurs et se tenir au courant de son environnement externe : la veille marketing. Il y a plusieurs fichiers à télécharger. De plus dans une entreprise il y a plusieurs départements et dans un service il y a plusieurs personnes qui se connectent sur Internet. En moyenne, il y a consommation moyenne de 500 Mo de fichier par jour.

Par contre, la personne particulière va surtout utiliser rester en contact avec les amis et la famille. Le nombre d'utilisateur est moindre. En moyenne une personne particulière consomme 50 Mo de fichier par jour.

Nous allons passer au deuxième critère de segmentation

ii. Le débit de connexion

Le débit de connexion s'avère être un critère très intéressant. C'est un critère de compétitivité sur le marché de la fourniture d'accès à Internet. Nous avons dit dans la section analyse des besoins que plus le débit sera élevé plus l'utilisateur va payer très cher.

Le choix de ce critère de segmentation est aussi stratégique. Comme dans le premier critère, il recouvre d'autre critère qui va automatiquement avec chaque variable. Il s'agit principalement de la question argent, donc de la classe sociale de l'utilisateur ou de l'importance de l'entreprise dans le cas d'un utilisateur-entreprise.

La logique est simple : plus l'utilisateur demande un débit de connexion élevé plus on va penser qu'il appartient à une classe sociale élevée et inversement.

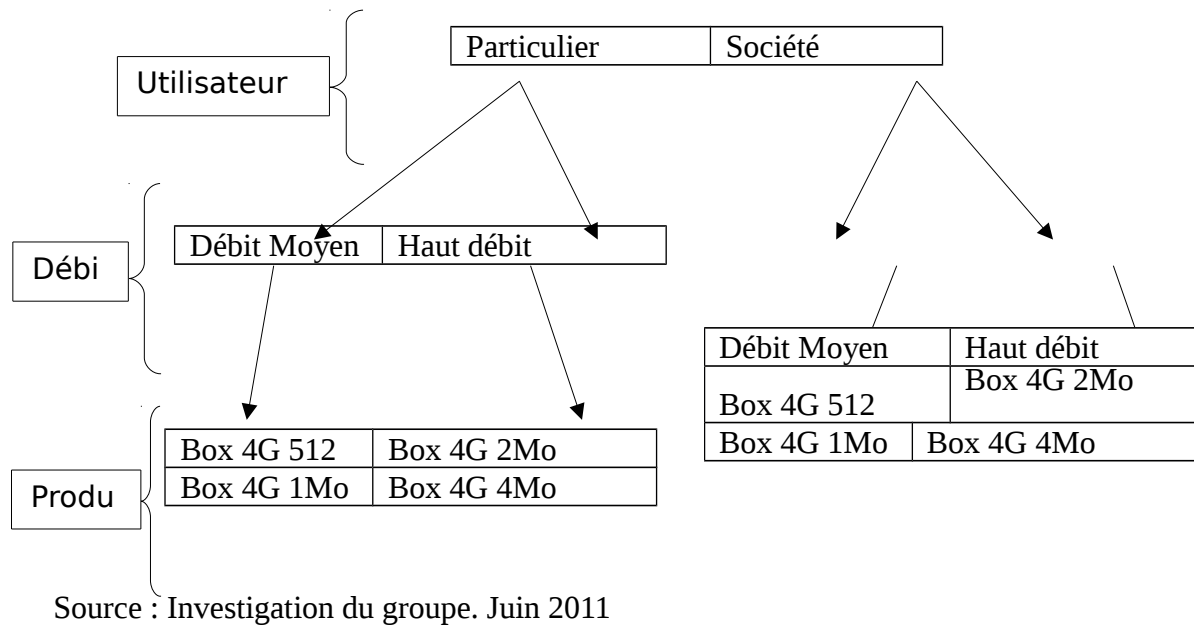
C'est aussi le cas pour une entreprise : plus l'entreprise demande un débit de connexion élevé plus on va s'imaginer qu'il s'agit d'une puissante entreprise.

iii. Le critère produit

Il s'agit de définir un produit pour le segment final qu'on a pu retenir. Autrement dit c'est affiler un produit de BlueLine à un type de besoin.

Nous allons présenter une figure de segmentation selon les 3 critères que nous avons retenus.

Figure 2: Segmentation du marché de la fourniture d'accès à l'internet



Nous allons citer un à un les segments possible du marché :

- Un particulier qui veut une connexion de moyen débit avec un Box 4G 512
- Un particulier qui veut une connexion de moyen débit avec un Box 4G 1Mo
- Un particulier qui veut une connexion de haut débit avec un Box 4G 2Mo
- Un particulier qui veut une connexion de haut débit avec un Box 4G 4Mo
- Une entreprise qui veut une connexion de moyen débit avec un Box 4G 512
- Une entreprise qui veut une connexion de moyen débit avec un Box 4G 1Mo
- Une entreprise qui veut une connexion de haut débit avec un Box 4G 2Mo
- Une entreprise qui veut une connexion de haut débit avec un Box 4G 4Mo

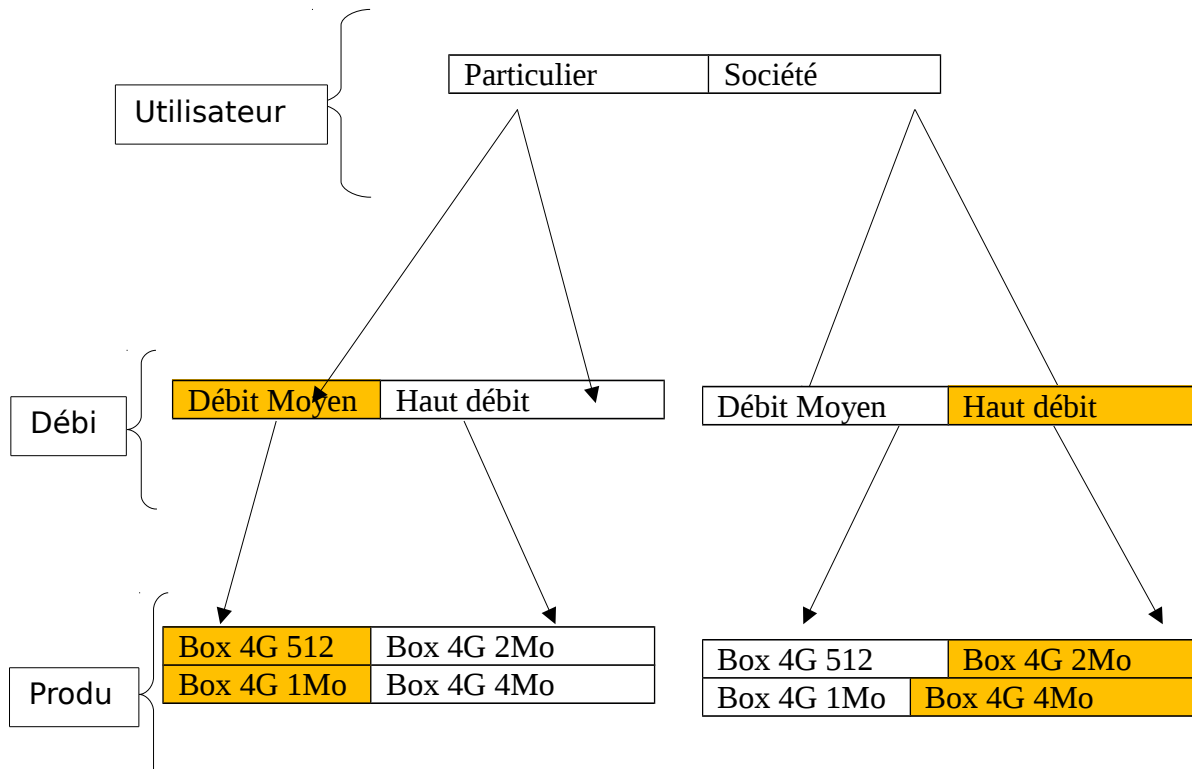
Comme nous pouvons voir, il y a des sagement qui n'est pas très raisonnable. Par exemple, un particulier qui demande une connexion de haut débit avec un Box 4G 4Mo. C'est peut être possible mais il appartiendra sans doute à une classe sociale très élevée comme un Ministre ou un Directeur Général. Il y a aussi l'entreprise qui ne demande qu'une faible connexion de 512 kbps. On pensera qu'il s'agit d'un petit cabinet de 5 personnes peut être.

Nous allons maintenant parler du ciblage.

c. Le ciblage

Nous avons pu voir dans la segmentation qu'il y a des segments non intéressants. Le ciblage se traduit comme le choix des segments intéressants. Nous allons reprendre la figure de segmentation mais cette fois-ci nous allons cibler les segments intéressants.

Figure 3: Segmentation et Ciblage



Les segments colorés sont les plus intéressants. Les raisons en sont que :

- D'une part, il y a plus de probabilité qu'un particulier achète une connexion à moyen débit, la principale raison est l'utilisation de l'Internet, le particulier ne consomme pas des tailles de fichiers énormes. La question prix tient aussi compte
- D'autre part, il y a une forte chance qu'une entreprise n'achète pas une connexion moyen débit. Comme dans l'étude d'un particulier, la raison réside dans l'utilisation de l'Internet. En effet, une entreprise consomme des tonnes de tailles de fichiers. Elle a besoin d'une connexion haut débit

Après avoir choisi les cibles, il faut faire en sorte que les cibles choisissent le produit Blueline. Il procède à une politique de positionnement pour se faire vendre.

d. Le positionnement

Puisqu'on a retenu deux (2) cibles, il faut créer deux positionnements.

i. Le positionnement sur les particuliers

A toute évidence, le positionnement adopté par Blueline sur le marché des particuliers est sans nul doute le prix. En effet, sans faire de la publicité mais de simple constat et de point de vue objectif, l'offre pour particulier, le Box 4G 512 kbps est le moins cher dans son genre. C'est un forfait de 109 000 Ariary par mois et sans condition horaire ni volume de taille de fichier téléchargés.

Pour prouver cette position, le fournisseur d'accès Internet Moov affiche un prix de 89 000 Ariary mais avec des conditions horaires. La connexion ne s'établit qu'entre 7h et 22h soit 15 heures sur 24 heures. Blueline affiche 24h/24h

ii. Le positionnement sur les entreprises

Au niveau des entreprises la concurrence entre Blueline, Telma et Moov est féroce. Remarquons que Telma et Moov sont en coopérations. Il s'agit donc d'une bataille sans pitié entre Blueline et Moov. Les autres fournisseurs d'accès Internet (Orange ou Life) sont encore moindres devant ces deux dinosaures de l'Internet à Madagascar.

Pour se démarquer, Blueline mise tout sur la qualité de service. D'abord il y a le système « PLUG AND PLAY ». Nul besoins des connaissances avancées en informatique pour installer le matériel, il faut juste le brancher sur un ordinateur et c'est tout. Son offre entreprise contient un pack de 4 Mégabit par seconde. Un offre très compétant puisqu'en quelque seconde seulement on peut avoir tout ce qu'on veut sur Internet.

Il faut maintenant concrétiser les points retenus dans ce volet marketing stratégique. Cette concrétisation se passe à travers le mix marketing.

3. Le Marketing opérationnel

Nous allons entamer un à un les différents composants du mix marketing

a. La politique de produit

Le produit Box 4G Blueline est à la pointe de la technologie.

C'est une petite boîte qu'il suffit de relié à un ordinateur et voilà qu'on est connecté à l'Internet. Le produit a une forme d'un cube rectangulaire. L'une des plus belles

caractéristiques du produit est sa mobilité. Blueline travaille beaucoup sur ce point. En effet, la société couvre la grande ville de Tananarive.

En ce qui concerne la gamme de produit, il en existe cinq (5) pour la catégorie Box 4G :

- Box 4G 40 heures par mois
- Box 4G 512 kbps
- Box 4G 1 Mbps
- Box 4G 2 Mbps
- Box 4G 4 Mbps

Le caractère physique du produit reste le même pour ces 5 gammes mais seul le débit de connexion change.

b. La politique de prix

Pour la gamme de produit moyen débit plus précisément le Box 4G 512 kbps, on peut affirmer qu'il s'agit d'une politique de pénétration. Ce gamme de produits affiche un prix relativement très compétitive. Nous allons présenter sous forme tabulaire les prix de chaque produit

Tableau 4 : Prix de chaque produit

Gamme de produit	Prix du produit
• Box 4G 40 heures par mois	49 000 Ariary par mois
• Box 4G 512 kbps	109 000 Ariary par mois
• Box 4G 1 Mbps	149 000 Ariary par mois
• Box 4G 2 Mbps	390 000 Ariary par mois
• Box 4G 4 Mbps	690 000 Ariary par mois

Source : Blueline. Mai 2011

c. La politique de communication

Lors de notre passage dans la société, un produit a été mis en promotion. Il s'agit en effet du Box 4G 1 Mbps. Nous allons faire une comparaison pour justifier la validité de cette promotion.

Le Box 4G 512 kbps coûte 109 000 Ariary par mois alors que le Box 4G 1 Mbps coûte 149 000 Ariary : il y a une différence de 40 000 Ariary. Si on convertit cette différence en proportion le résultat est le suivant : si on augmente le notre facture de 36% (sur le Box 4G 512 kbps) on peut avoir une augmentation de 100% de vitesse de connexion (sur le Box 4G 1Mbps). Nous pouvons alors affirmer que c'est effectivement une promotion

Toujours dans ce volet communication, Blueline a participé au FIM (Foire International de Madagascar) dernièrement et la société a pu bénéficier de 2 stands pour faire connaître ses produits que ce soit pour les particuliers ou pour les relations entreprises. C'était lors de se salon que la société a lancé la promotion du Box 4G 1 Mbps. Nous avons ici bas le message publicitaire.

Figure 4 : Le message publicitaire



Source : Blueline. Juin 2011

d. **La politique de distribution**

Il existe plusieurs points de vente dans la grande île comme dans la capitale, à Mahajanga, à Tamatave et à Fort Dauphin.

Mais les points de ventes sont surtout concentrés à Antananarivo où on compte 5 point de distribution : Tana 2000 Ankorondrano, à Andranomena, Tana Water Front, Jumbo Score et enfin Smart Tanjombato. La raison en est simple, c'est dans la grande ville de Tananarive qu'on compte le plus d'abonné et le plus de clientèle cible.

II. **Proposition de stratégie marketing pour Blueline**

Pour valider notre choix de proposition de stratégie marketing pour Blueline, nous allons d'abord faire des analyses.

1. **Analyse concurrentiel**

Tableau 5 : Concurrent Blueline. Il est intéressant de noter que nous identifions également les différents concurrents de la société Blueline.

	Concurrent direct	Concurrent indirect
		Telma, Airtel, Orange, Life

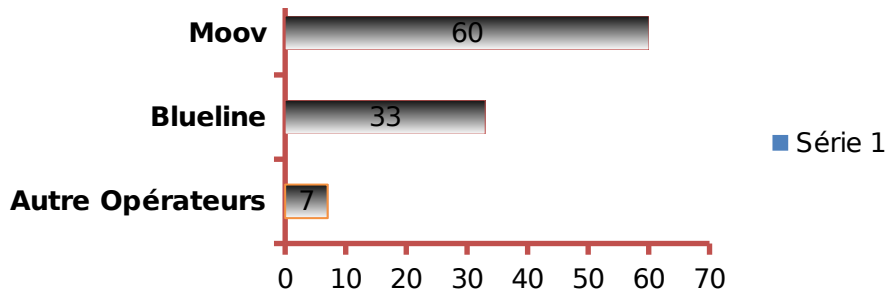
Source : Investigation du

Le seul vrai concurrent de Blueline est la marque Moov de la société DTS en coopération avec Telma.

2. Part de marché

Nous allons présenter les données sous formes d'une figure.

Figure 5 : Part de marché



Source : Instat. 2010

Plus de la moitié du marché de la fourniture d'accès à Internet est détenue par la société DTS grâce à sa marque Moov.

3. Analyse SWOT de l'entreprise.

Pour plus d'efficacité, nous allons présenter l'analyse SWOT sous forme tabulaire.

Tableau 6 : Analyse SWOT.

Force	Faiblesses
Prix Imbattable Marque corporative forte Usage mixte : particulier et entreprise Gamme de produit très varié Budget de communication élevé	Couverture Réseau Service clientèle insuffisant Image du produit trop « Snobisme »
Opportunités	Menaces
La Mondialisation Popularité des réseaux sociaux Importante place de l'Internet dans le quotidien des malgaches	Arrivé des nouveaux opérateurs comme Life Part de marché relativement faible Privilèges accordées à Telma et Moov : seul Telma peut utiliser le réseau filière ou les publiphones.

Source : Investigation du

tion de stratégie marketing

Nous allons diviser cette section en deux sous section à savoir l'amélioration du marketing stratégique que nous allons voir en premier et l'amélioration du marketing opérationnel.

a. Amélioration du marketing stratégique

L'amélioration relève essentiellement de la stratégie de positionnement. En effet, le fait est que le produit de Blueline est souvent associé à une idée de snobisme. Parfois, on a tendance à

penser que le produit n'est fait que pour les riches snobs de la grande ville. Les gens pensent que le simple fait d'avoir une connexion internet est un grand luxe qu'on ne peut pas se procurer.

Cette idée de snobisme est pourtant très superficielle. En réalité, il n'en est rien de telle. Le produit de premier prix chez Blueline coûte 49 000 Ariary. Une grande majorité des gens peuvent se payer ce produit. 49 000 Ariary équivaut à une facture d'eau et d'électricité ; c'est même pas la moitié d'un loyer d'une famille de la grande ville ; c'est la valeur d'une bouteille de gaz. D'ailleurs le prix du produit Blueline est un atout majeur de la société. Jusqu'à présent, aucun fournisseur n'arrive à battre ce prix.

Blueline a intérêt à miser gros sur sa stratégie de positionnement. Actuellement, la marque est victime d'un effet de snobisme qui ne profite pas vraiment à la société.

Il serait plus que profitable pour l'entreprise de se positionner comme étant un produit pour le grand public mais pas seulement pour la société richissime malgache. Il s'agit essentiellement de communiquer sur cette idéologie : un internet pour tout le monde. De plus nous avons constaté que la publicité de lancement de la gamme Box 4G Blueline était destinée à une cible de classe sociale élevée.

Cette nouvelle amélioration de politique de positionnement peut attirer de nouvelle clientèle. Il s'agit surtout de communiquer sur le prix imbattable du produit. On communiquera qu'il s'agit d'un produit tout à fait accessible pour tout le monde.

La politique de segmentation et de ciblage utilisées par la société sont déjà très étudiées. Il ne serait pas nécessaire d'apporter des changements supplémentaires. En effet, la société cible deux entités différentes : la personne particulière et l'entreprise et selon divers niveaux de portefeuille et de pouvoir d'achat.

b. Amélioration du marketing opérationnel

L'amélioration au niveau du marketing opérationnel concerne d'abord la couverture réseau. Cette amélioration relève d'un élément du mix marketing : le produit. En effet, nous avons pu constater que dans certaines zones géographiques de la grande ville, le Box 4G semble être non fonctionnel. Le réseau de distribution de la ligne 4 G ne couvre qu'une certaine zone géographique de la grande ville.

Toujours sur ce point couverture réseau, il y a des zones géographiques qui sont mal servis. Les usagers du Box 4G sont connectés mais la qualité de la connexion est très insatisfaisante. Ce point est très essentiel et très stratégique. La réputation et la notoriété de la marque en dépendent beaucoup. Supposons qu'il y a environ une personnes qui se trouve dans cette zone mal servis, par effet de bouche à oreille, elle va faire part de son insatisfaction aux autres usagers et ces autres usagers vont partager ces informations à d'autres consommateurs et ainsi de suite. Le nombre de client mécontent se multiplie rapidement. La société perd.

Il est donc d'une importance majeure de faire en sorte qu'il y a un maximum de couverture réseau. Notons en plus que son principal concurrent, Moov n'a pas ce genre de problème car il peut utiliser le réseau filière en cas de non couverture par réseau sans fil.

Le deuxième niveau d'amélioration concerne toujours la satisfaction de la clientèle mais elle sera surtout axée sur le service et l'accueil clientèle.

Lors de notre passage dans la société, on a pu avoir une conversation avec le service clientèle de société et nous avons constaté une certaine négligence de la part des commerciaux. La société devrait mettre en place une unité de service clientèle très efficace comme les services après vente. Cet avantage (SAV) est très demandé par les clients. C'est comme une marque de considération et de respect pour le client. Ce qui n'est pas le cas pour la société.

La société devrait faire des rappels de clients ou de visites clients. Parmi les abonnées au Blueline qu'on a pu rencontrer pendant notre étude, aucun n'a mentionné qu'un service clientèle de Blueline l'a appelé ou l'a visité. Ce genre d'activité devrait être mise en place dans la société pour conserver et augmenter sa part de marché qui est relativement faible : 33% contre 60% pour la société Moov. De plus, les autre opérateurs qui détiennent 7% du marché sont très compétents dans la relation clientèle. Ce sont nouveaux concurrents émergents.

CONCLUSION

En somme, la démarche d'élaboration de stratégie marketing n'est pas une tâche évidente. Il a fallu faire une étude de besoin. On a dû passer sur la segmentation du marché de la fourniture à Internet. Ce n'est après cette segmentation qu'on a pu identifier les cibles potentielles et intéressantes dans le marché du Web.

La concurrence est rude entre Moov et Blueline de ce fait, il a fallu adopter une stratégie de positionnement pour se démarquer. Il faut maintenant concrétiser les données dans le marketing stratégique. On est passé par tous les composants du marketing mix dont on a pu savoir qu'il existe des produits en promotion.

Tous ces points sont des stratégies appliquées par la société Blueline pour son produit Box 4G Blueline.

Après une analyse de la concurrence, de la part de marché et une analyse SWOT élaborées par notre groupe, nous avons pu dégager plusieurs améliorations possibles. Nous pensons qu'une amélioration de sa politique de positionnement serait très bénéfique en adoptant une stratégie orientée pour tout le monde.

Nous pensons aussi qu'une amélioration de la couverture réseaux est une urgence d'une grande importance pour ne pas perdre les abonnés de l'entreprise. De plus, nous estimons que le service et accueil clientèle est moindre dans l'entreprise, c'est aussi un point à améliorer.

BIBLIOGRAPHIE

Support de cours Marketing Stratégique. Année 2011

Kotler & Dubois. « Marketing Management ». 12^{ème} Edition. Paris. 876 Pages

WEBOGRAPHIE

<http://www.marketing-strategique.com/>

<http://www.blueline.mg>

www.abcmarketing.fr

www.mercator-publicitor.fr

LISTE DES ANNEXES

Annexe 1 : Capture écran site internet Blueline.....	i
Annexe 2 : Le nouveau Box 4G Blueline.....	ii

Annexe 1 : Capture écran site internet Blueline

The screenshot shows the homepage of the Blueline website. At the top, there is a navigation menu with links: "Mon portail", "Offres Particuliers", "Offres Entreprises", "Tout sur Blueline", "Mon webmail", "Forum technique", and "Espace Client". Below the menu is the Blueline logo and a search bar with a "RECHERCHER" button. To the right of the search bar is a login section titled "Accès rapide espace client" with fields for "Votre email blueline" and "Mot de passe", and an "OK" button.

Below the search bar is a horizontal menu with five categories: "Triple Play", "4G", "Phone", "TV", and "Contacts". The main content area features a large image of a family watching TV. To the right of this image are social media icons for RSS, YouTube, Facebook, and Twitter, and a newsletter sign-up form with the text "Recevoir la newsletter blueline:" and an "OK" button.

Below the main image are five promotional tiles:

- Triple Play**: "4G - phone - TV", "Triple Play à 79 000 Ar par mois".
- 4G**: "1 Méga", "149 000 Ar", "1 Méga illimité pour 149 000 Ar par mois".
- blueline TV**: "blueline TV à partir de 0 Ar par mois".
- nouveaux points de vente blueline**: "nouveaux points de vente blueline".
- speed test**: "Testez la vitesse de votre connexion Internet!".

The footer contains the following text: "Copyright blueline 2011 - Mâj : 23/02/11 - Tana 2000 Ankorondrano - 101 Antananarivo - MADAGASCAR - Tél: (0203) 082 000 - Crédit". On the right side of the footer, there are links for "RSS - Facebook - Twitter - Administration".

Annexe 2 : Le nouveau Box 4G Blueline



TABLE DES MATIERES

SOMMAIRE

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES

TABLE DES MATIERES