

“Attirer et retenir une clientèle ciblée sur des marchés extrêmement concurrentiels.”

Quatre commerces se livrent une rude concurrence pour les mêmes clients sur un marché en pleine croissance. Leur défi majeur est de constituer et maintenir une clientèle rentable. Qui deviendra le leader de ce marché ?

Au début, les quatre revendeurs sont “partout”. Ils apprendront bientôt qu’ils ne peuvent pas être tout pour tout le monde et que le positionnement est un acte essentiel. Quels clients doivent-ils garder ? Quels prospects doivent-ils cibler ?

“Réussir, c’est se constituer une position forte sur le marché et la défendre.”

La direction doit définir la position visée par l’entreprise et l’occuper de la manière la plus rentable possible. Les équipes analysent le marché de référence pour lui permettre d’effectuer les choix stratégiques :

- Faut-il viser le haut du marché...ou le bas du marché ?
- Faut-il viser une niche unique...ou attaquer la place forte d’un concurrent ?
- Faut-il d’abord se doter d’une capacité déterminée... ou attendre l’augmentation de la demande pour s’accroître ?
- Faut-il concurrencer les autres par la différenciation...ou par les prix ?
- Faut-il défendre à tout prix la position atteinte...ou en chercher une autre ?

À travers ces questions, les équipes apprennent ce qu’être “glocal” veut dire, c’est-à-dire comment inscrire avec succès dans un cadre local une stratégie d’entreprise globale.



Ce que disent nos clients

“Nous ne pouvons réussir que si nos distributeurs réalisent des bénéfices. Il est donc tout à fait indiqué de les aider à faire du bon travail sur leurs marchés respectifs et à tirer profit des efforts (comme les campagnes de marketing, etc.) que nous faisons au niveau des sièges sociaux. Pour ce type de travail, Celemi Livon™ est un outil exceptionnel.”

- Directeur commercial de Toyota-Suède

“Je pense que le stage nous a utilement rappelé à tous que chaque client représente de nombreuses années de travail. En fait, il est plus simple et moins onéreux de garder un client que de le remplacer par un autre. Ce séminaire a été une expérience intéressante et utile. Merci !”

- Participant, IBM Australie

“Le stage m’a énormément aidé à comprendre les notions de part de marché, de concurrence, et même des notions que l’on n’associe généralement pas à l’exploitation de magasins de commerce.”

- Chef de produit d’un grand fabricant aux Etats-unis

Se différencier ou mourir

Quels bénéficiaires ?

Celemi Livon™ est conçu pour les agents des structures de vente et de distribution impliqués dans la coordination des investissements et des ressources marketing et dans la promotion d'une identité d'entreprise précise et cohérente.

- Toute entreprise qui cherche à renforcer sa compétitivité et à augmenter sa part de marché.
- Les dirigeants qui veulent aligner fortement franchise, détail et autres formes d'exploitation sur la stratégie centrale de vente et marketing.
- Les responsables de marchés locaux ou régionaux qui souhaitent étudier les moyens d'adoption et d'adaptation d'une stratégie globale.
- Les petites entreprises qui veulent définir ou renforcer leur créneau commercial.
- Les entreprises qui aimeraient simplement avoir une démonstration de ce que cela signifie d'être "à l'écoute du client".
- Les écoles de commerce et les universités d'entreprise, pour donner aux étudiants une vue d'ensemble des notions générales de marketing, de segmentation de marché, de comportement du consommateur ou d'alignement stratégique sur un objectif central.

Résultats essentiels

- Développement de plans et stratégies marketing efficaces en phase avec le positionnement général de l'entreprise.
- Application de tactiques de marketing puissantes pour répondre aux attentes locales et à la concurrence.
- Gestion et affectation optimales des ressources pour que l'entreprise reste compétitive et rentable.
- Sélection de campagnes publicitaires et de prix compétitifs.

Concepts clés

- Part de marché
- Caractéristiques concurrentielles
- Investissements et ressources marketing
- Promotion
- Profitabilité
- Prix
- Comportement du consommateur
- Segment
- Profilage et ciblage de clients



Fiche factuelle

Matériel

Tablette et accessoires de simulation d'entreprise.

Nombre de participants

Quatre équipes en compétition, 12 à 16 personnes en tout. Possibilité de séminaires multiples simultanés.

Participants

Membres de personnel de vente et de marketing.

Temps nécessaire

1 jour correspondant à la simulation de 5 années d'entreprise.

Animateur-formateur

Animateurs-formateurs certifiés par Celemi.

Langues

Allemand	Italien
Anglais	Néerlandais
Chinois simplifié	Norvégien
Espagnol (Europe)	Portugais (Europe)
Finois	Suédois
Français	Turc