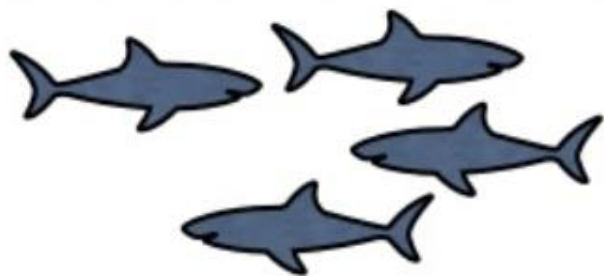
The image features two round glass fishbowls on a dark surface against a blue sky with light clouds. The bowl on the left is filled with water and contains several goldfish. One goldfish is captured mid-air, having just jumped out of the water, with a trail of water droplets following its path. The bowl on the right is empty. The text is overlaid in white on the lower half of the image.

La rupture stratégique par  
l'innovation : la stratégie  
océan bleu

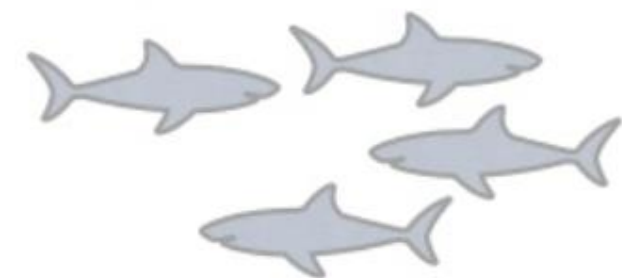
Vous êtes ici.



Vous êtes ici.



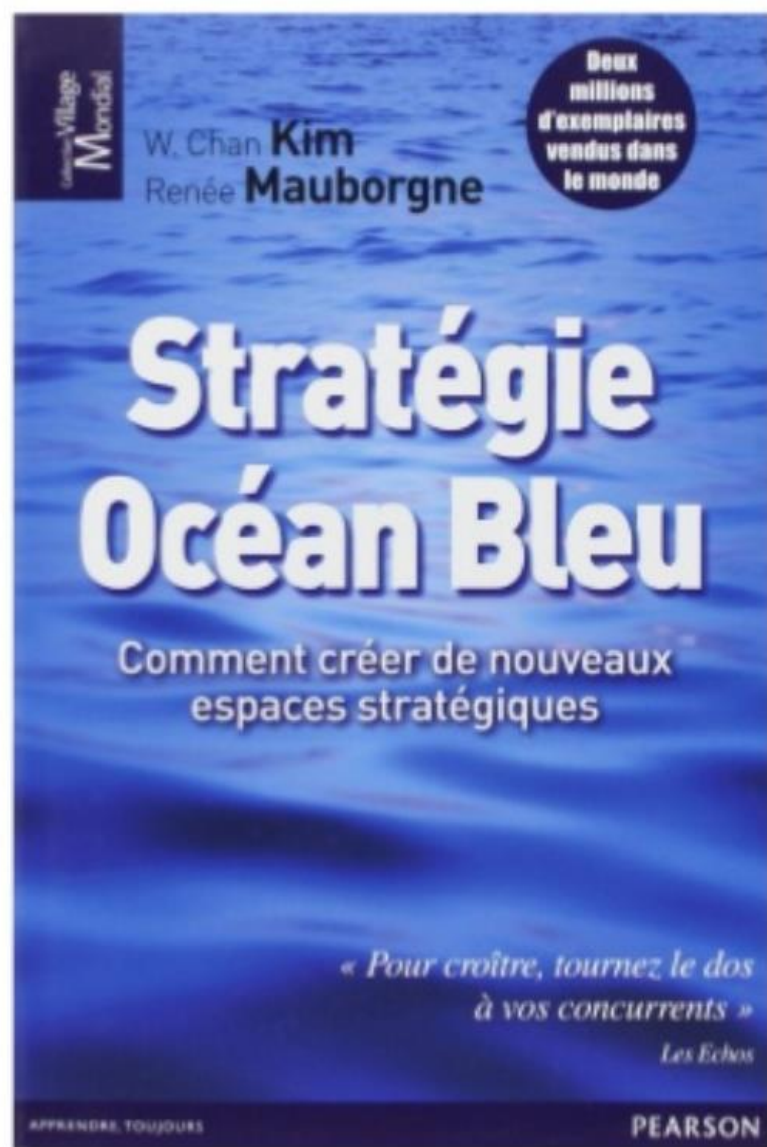
Je vous emmène là.



INNOVER PAR LA VALEUR  
DE L'OFFRE.



## Leurs travaux de recherche : l'analyse de 150 cas de lancement de nouveaux produits et services dans des marchés matures



- Résumé dans le livre « **Stratégie Océan Bleu** », issu de :
  - Quinze années de recherche et d'analyse
  - 150 cas analysés couvrant plus de 30 industries
  - Plus d'un siècle d'activité industrielle
- Le livre présente les principes de la stratégie océan bleu et 7 de ses outils
- Le livre a battu tous les records de traduction de Harvard Business Press, il s'est vendu à plus de 3,7 millions d'exemplaires à travers le monde.
- Conception d'un processus reproductible, regroupant mise en œuvre des principes et 18 outils.

# UNE REFLEXION QUI ABOUTIT A DEUX CAS

## OCEAN ROUGE

L'offre est similaire aux offres concurrentes

→ distinction uniquement par le prix

→ guerre des prix

= océan rouge

## OCEAN BLEU

Le positionnement de l'offre est totalement nouveau et différent :

- En reconstruisant les règles du secteur.
- En atténuant/éliminant certains critères de valeurs et en créant de nouveaux.
- En redessinant les frontières du secteur = en élargissant la cible vers les « non-clients »

= océan bleu



## Océan Rouge

**Agir dans les marchés existants**

**Battre les concurrents**

**Exploiter la demande existante**

**Obtenir le meilleur rapport  
Qualité / Prix**

**Poursuivre une différenciation  
OU des prix bas**

## Océan Bleu

**Créer des marchés vierges**

**Mettre les concurrents  
hors-jeu**

**Créer et capturer une nouvelle  
demande**

**Casser le cercle Qualité / Prix**

**Créer une différenciation ET  
des prix élevés**



**Quand l'océan bleu devient  
indispensable...**





**Un marché qui est arrivée à maturité avec des concurrents nombreux.** C'est souvent une approche indifférenciée pour remettre un coup de booster à la demande (équipement de nouveaux clients, renouvellement des produits de l'équipement du client...).





**Un marché qui se développe via la Différenciation avec un Marketing de Séduction et à de conquête (utilisation de tous les éléments du Mix des 4P). Le but est de prendre des parts de marché. C'est du Marketing traditionnel avec les 4P, mais reboosté avec des options, de la segmentation, des options d'achats, des bouquets de services...**



**Un marché en saturation ou qui est en rétractation , et c'est donc une lutte contre la consolidation de la concurrence et la concentration.**



**C'est un marché qui est arrivé au marketing 1 to 1 et des offres très segmentées (avec souvent une domination par les coûts) mais qui arrive à saturation, et donc on essaie d'augmenter la valeur par clients (tous sont déjà équipés). Dans ce cas on fait du 1 to 1 (ultra personnalisé via du sur-mesure), on essaie de vendre plus à ses clients existants, on essaie de vendre plus...**



**Il y a un besoin de fidélisation, car souvent sur ces marchés les clients ne veulent plus payer pour les options en plus (premium, service, réduction des coûts..). Le coût marginal du nouveau client s'envole car moins de nouveaux clients.**





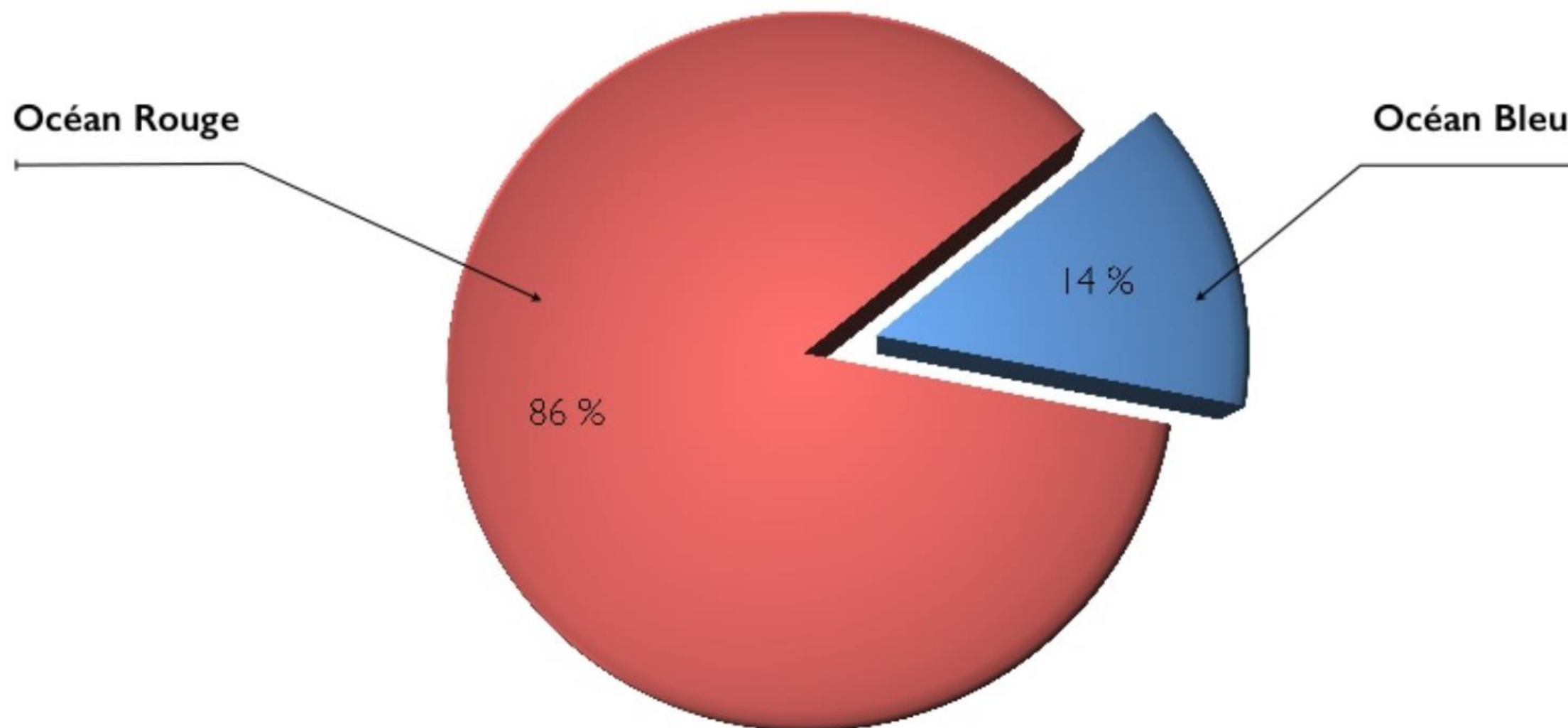
**Un marché traditionnel qui a été touché par le marché du Low Cost qui bouscule les entreprises traditionnelles.**



...

# Positionnement concurrentiel

Résultat de l'analyse de 150 cas de lancement de nouveaux produits et services



# Qu'est-ce qu'un océan rouge ?

Un marché mûre...

Pression des  
entrants  
potentiels

Pression des  
fournisseurs

Compétition  
entre les  
concurrents

Pression des  
clients

Pression des  
substituants  
potentiels



# Qu'est-ce qu'un océan rouge ?

Quelle est la vision de beaucoup de décideurs, face à leur marché ?  
Quelles sont les messages clefs que le décideur s'envoie à lui-même ?

Je suis focalisé sur mes  
Concurrents !

- Mon marché est restreint, cloisonné
- Mon marché est fortement concurrentiel
- Mes concurrents tirent les prix vers le bas
- Je dois battre les concurrents
- Je suis obligé de baisser mes prix
- Je dois augmenter ma productivité
- Je dois aussi baisser mes marges
- Mes concurrents améliorent aussi leur productivité
- Les plus gros acteurs peuvent faire plus d'économies d'échelle
- Les plus gros mangent les petits
- Je suis en souffrance

# Qu'est-ce qu'un océan rouge ?

- Avec les évolutions technologiques, la plupart des produits convergent vers un produit similaire
- Seule la marque fait la différence



# Un exemple de cette uniformisation

le marché US des dentifrices pour enfants

**Colgate Bob l'Eponge**



**Crest Hello Kitty**



**Contre**

# QUI GAGNERA CETTE BATAILLE ?

Colgate Bob l'Eponge



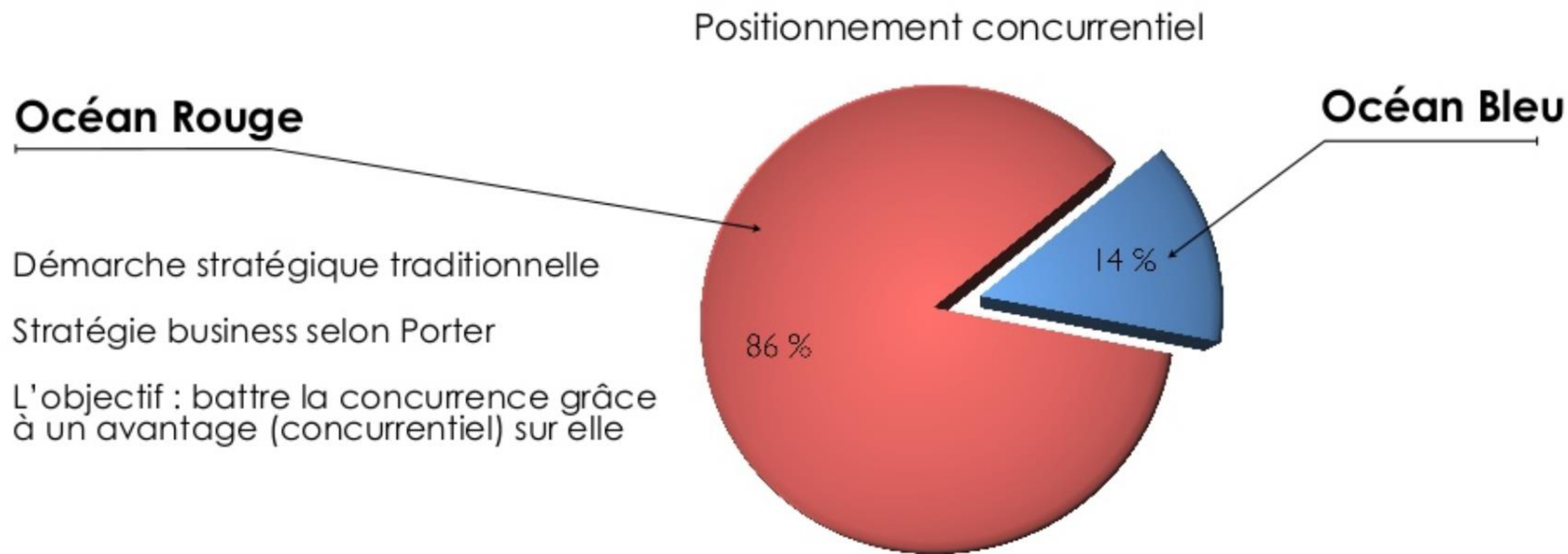
Crest Hello Kitty



Qui s'imposera dans cet océan ??



# Quelle démarche ont suivi les entreprises lançant un produit positionné dans un océan rouge ?



## DISPOSER D'UN AVANTAGE CONCURRENTIEL

**Proposer un produit qui offre quelque chose de mieux**

(1 à 2 critères augmentés)

**Coûts de production inférieurs à la concurrence**

(économies d'échelles, effet d'expérience)

## Deux voies stratégiques possibles pour l'entreprise

### **Etre différent :**

Proposer un produit qui offre quelque chose de mieux

**Course à la différence**

### **Etre excellent :**

Etre le plus efficace de son secteur pour produire son offre

**Course à l'excellence**

## Première voie stratégique possible pour l'entreprise



Course à l'excellence

**Etre excellent :**

Etre le plus efficace de son secteur pour produire son offre

- Meilleure productivité que la concurrence
- Des prix moins chers (à offre égale)





## Seconde voie stratégique possible pour l'entreprise

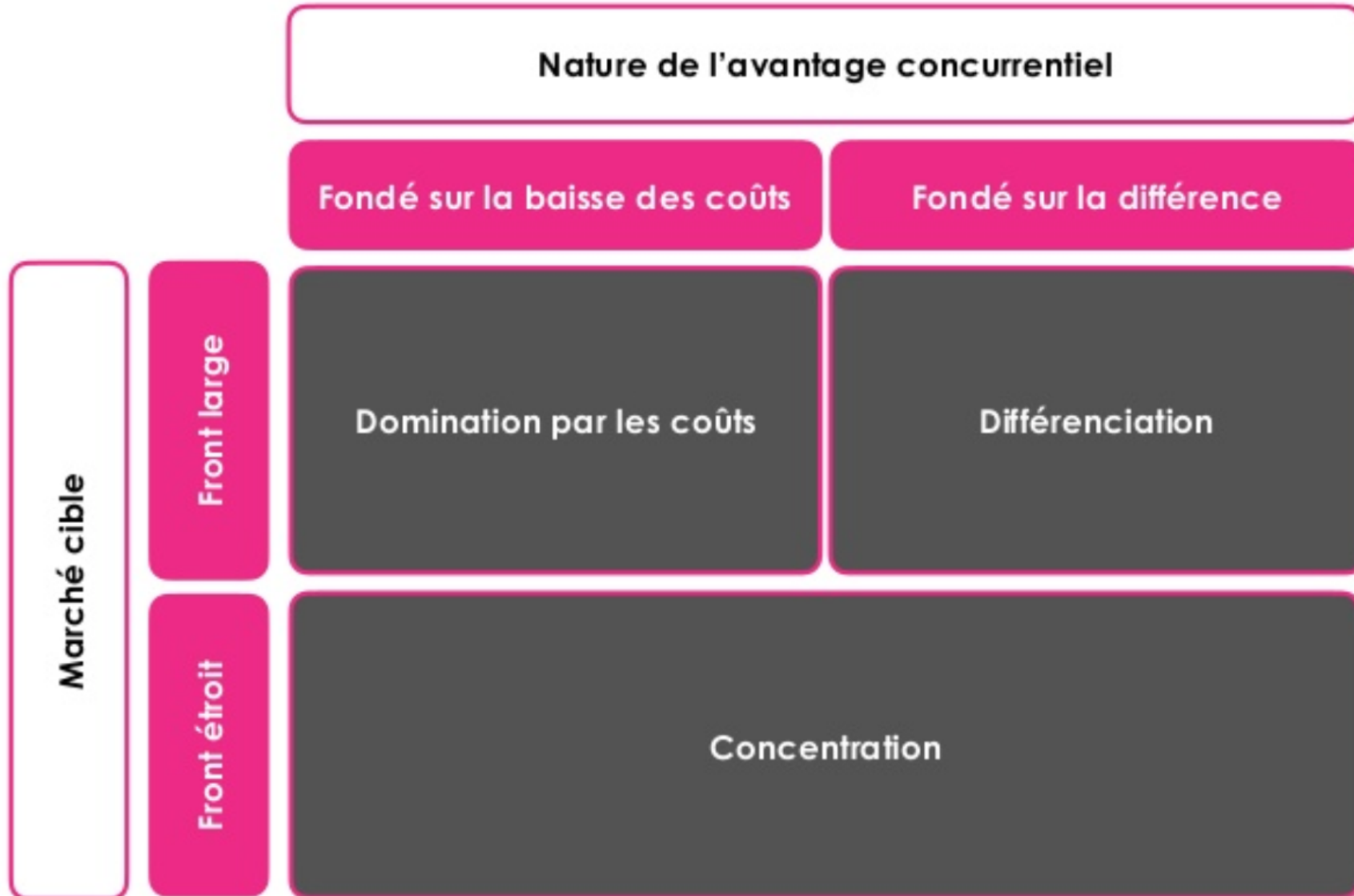
**Etre différent :**

Proposer un  
produit qui offre  
quelque chose de  
mieux

**← Course à la différence**



# Démarche des entreprises lançant un produit positionné dans un océan Rouge







# Rappelez vous...

Michael Porter distingue deux grands types d'avantages concurrentiels pour une entreprise :

- des coûts peu élevés par rapport à ses concurrents et
- une différenciation de son offre par rapport à ses concurrents

# Que retenir des stratégies génériques selon Porter

Elles sont exclusives

Nature de l'avantage concurrentiel

Fondé sur la  
différence

Fondé sur la baisse  
des coûts

Course à la différence

Course à l'excellence

Différenciation

OU

Domination par les  
coûts





Concrètement



# Prenons un cas concret : deux hôtels dans le même quartier

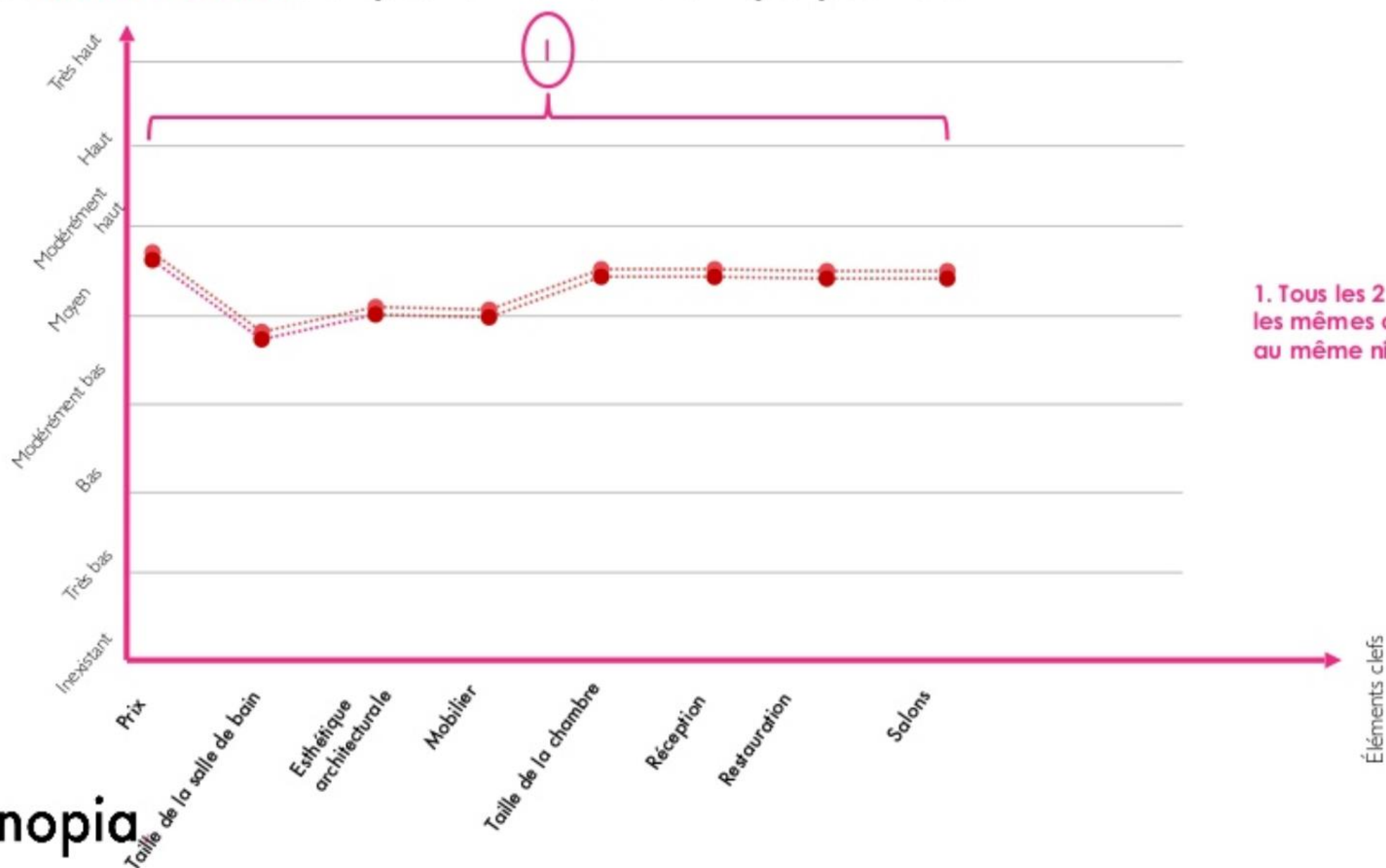


Hôtel Marignan \*\*  
13 r Du Sommerard 75005 PARIS



Hôtel des Carmes \*\*  
5 r Carmes 75005 PARIS

## Les **hôtels 2 étoiles** : un positionnement identique pour tous



1. Tous les 2 étoiles proposent les mêmes critères de valeurs... au même niveau de valeur

# Réservons un hôtel en ligne

Sur quel critère un gérant d'hôtel peut-il jouer pour faire la différence ?

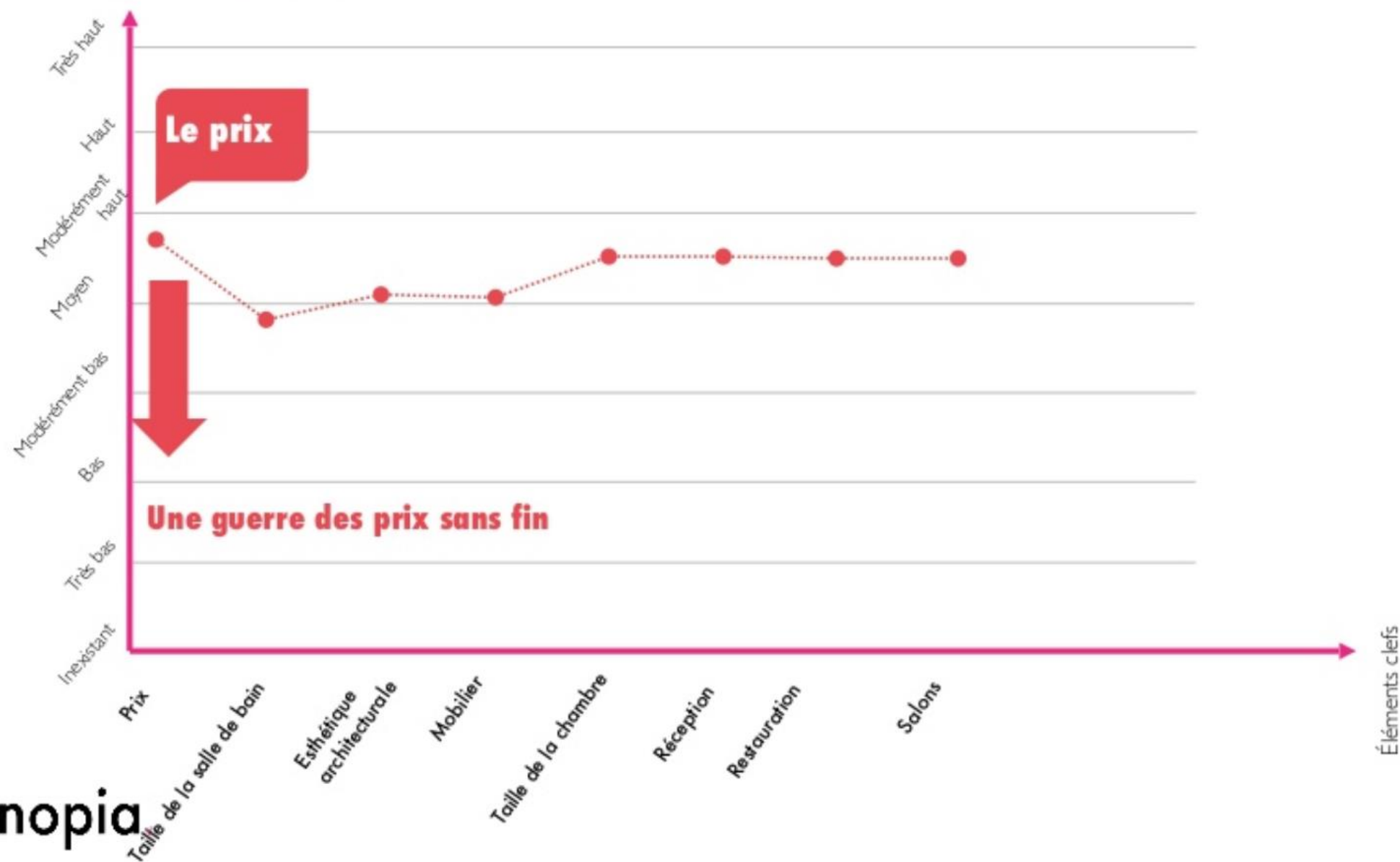
The screenshot shows the Expedia.fr website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo and links for 'Compte', 'Gérer mes voyages', and 'Assistance'. Below this is a secondary navigation bar with links for 'Accueil', 'Hôtel', 'Vol', 'Vol + Hôtel', 'Voiture', 'À voir, à faire', 'Croisière', 'Promos', 'Dernière Minute', 'France', 'Ski', and 'Mobile'. The main content area is divided into several sections:

- RECHERCHER UN HÔTEL:** A search form with options for 'Hôtel', 'Vol + hôtel', and 'Vol + hôtel + voiture'. It includes fields for 'Où ? (saisir 3 lettres)', 'Arrivée', 'Départ', 'Chambres', and 'Adultes/Enfants'. A 'RECHERCHER' button is at the bottom.
- DEMI-PENSION:** A promotional banner for 'DEMI-PENSION' with the text 'Les tarifs incluent l'hébergement, le petit-déjeuner et le dîner'. It features an image of a family on a beach and logos for Hilton, Wyndham, and others.
- OFFRES CONSEILLÉES:** A section showing four hotel offers with images and prices: Paris (à partir de 58€\*), New York (à partir de 62€\*), Barcelone (à partir de 42€\*), and Mallice (à partir de 58€\*).
- MEILLEURES OFFRES SPÉCIALES HÔTELS:** A table with filters for 'En ville', 'À la mer', 'En France', and 'Ailleurs'. It lists special offers for Dublin and Paris.

On the right side of the page, there is a vertical red banner with the text 'Forfait mobile à petits prix !' and a button that says '> l'en profite !'.



## Le seul véritable critère pour se différencier :





**Pour sortir de cette concurrence frontale...**

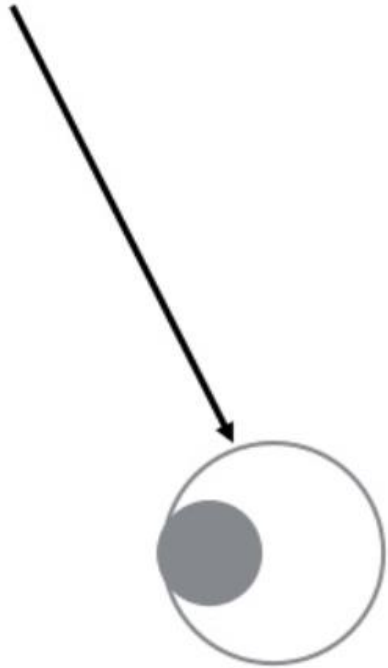
**Il faut changer de mode de pensée  
et réinventer l'entreprise**



Votre marché

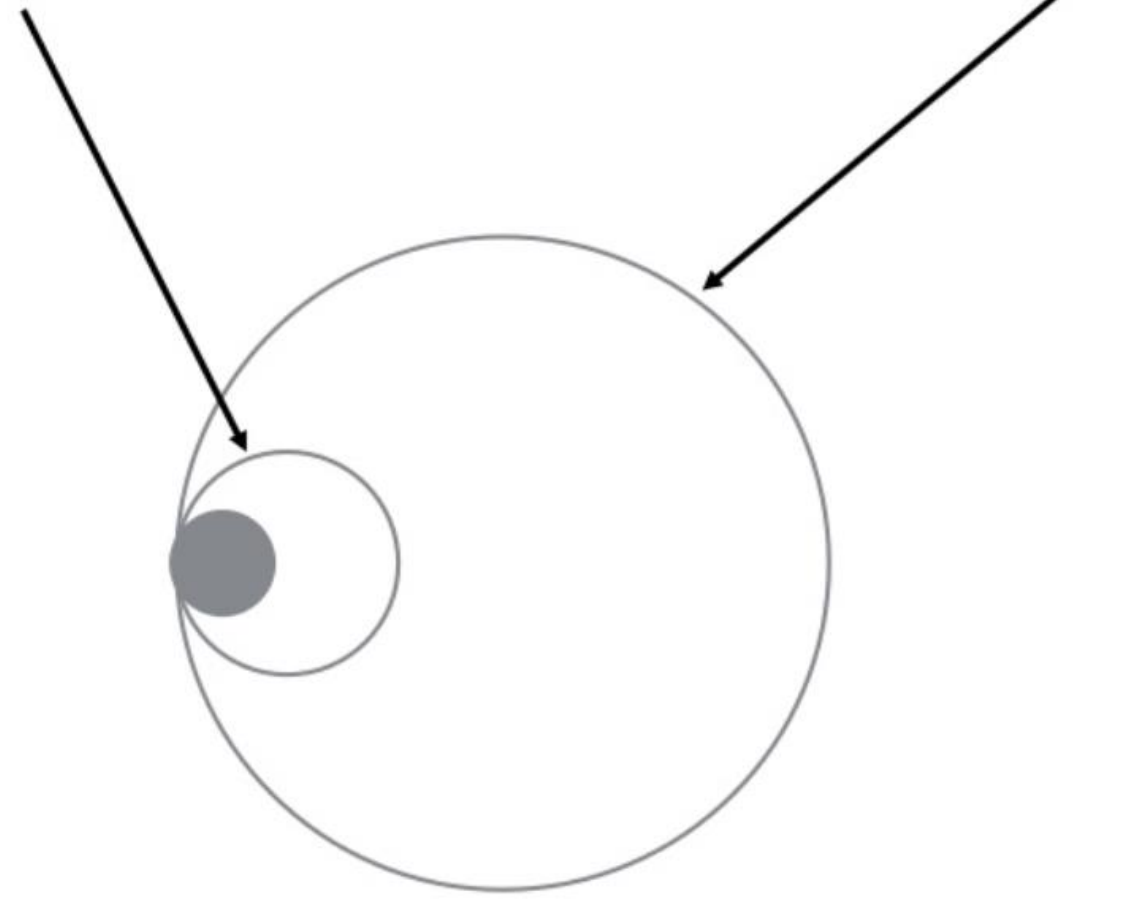


Les non-clients  
imminents



Les non-clients  
imminents

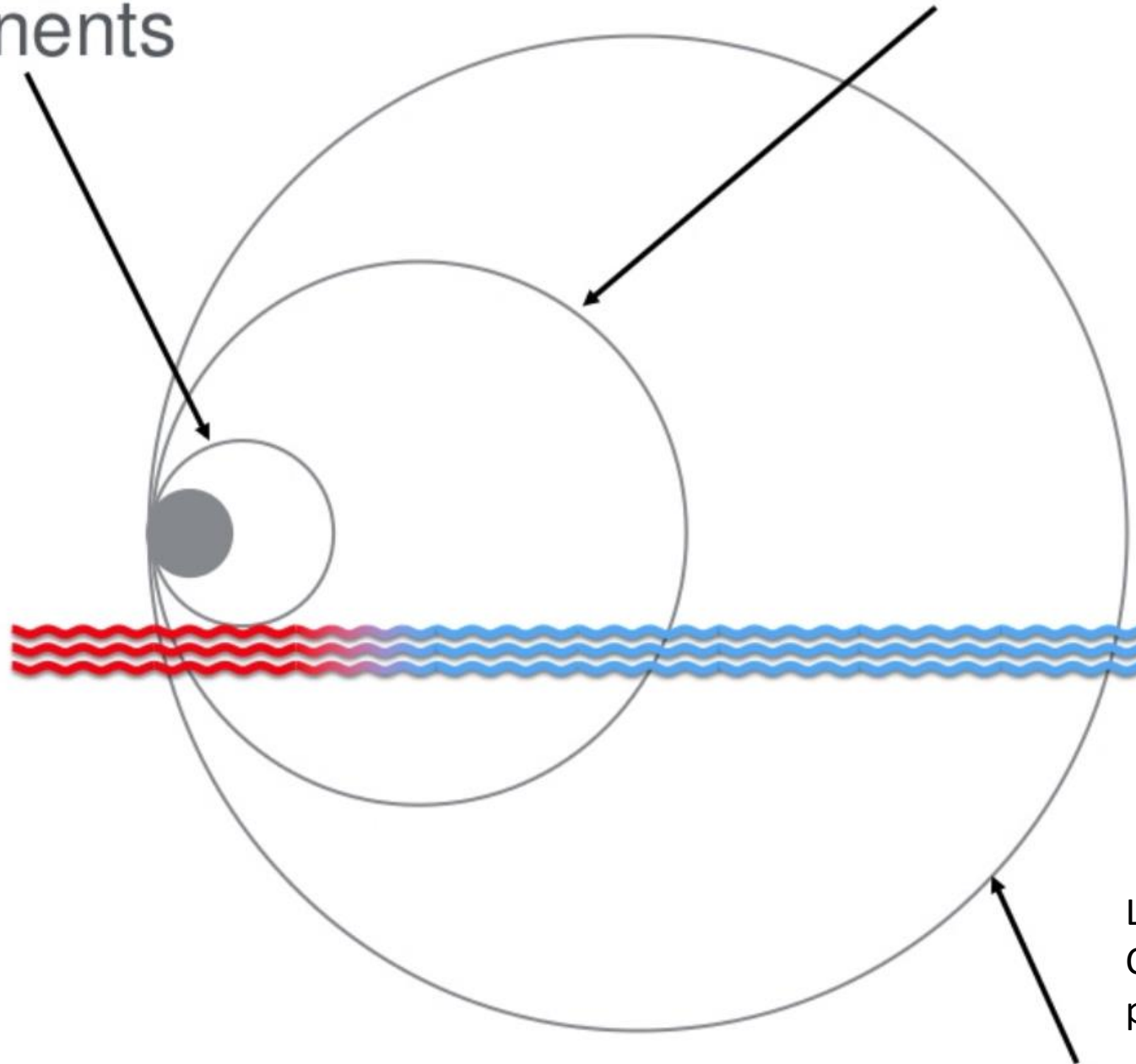
Les « anti »





Les non-clients  
imminents

Les « anti »



Les inexplorés  
Clients pas encore touchés  
par l'offre



hotelF1

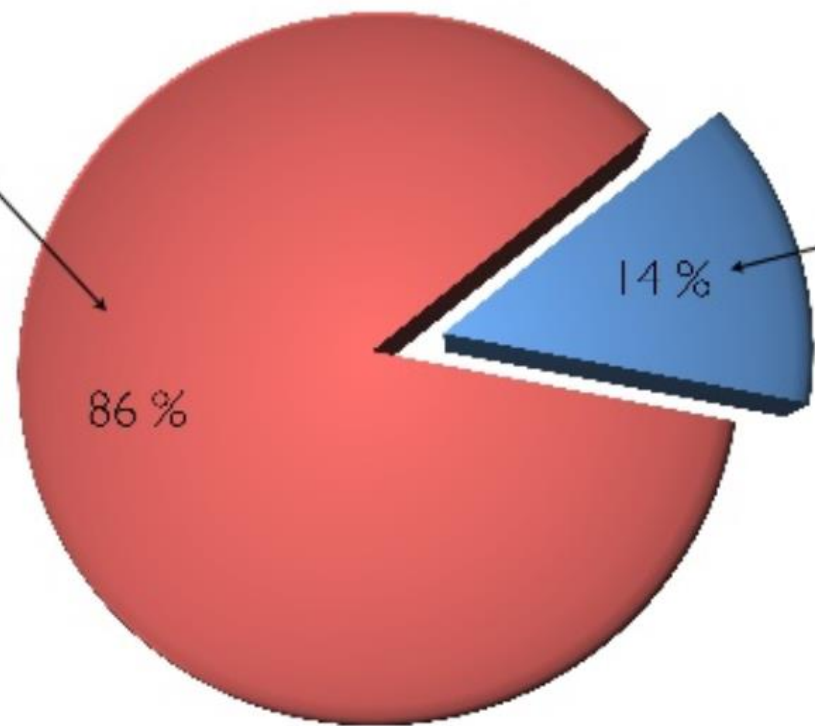
hotelF1.com



## Positionnement concurrentiel

**Océan Rouge**

**Océan Bleu**



- Tourner le dos à la concurrence,
- Déceler et conquérir de nouveaux clients (les non-clients)
- Appliquer une autre logique : l'innovation-valeur.

# Un cas de stratégie de rupture : les Hôtels Formule 1

Les *Hôtels Formule 1*, une réussite due à une différenciation radicale de l'offre



- Repenser l'offre...
- Repenser les règles du secteur : abandon du système d'étoiles
- Créer de nouveaux critères



# Un cas de stratégie de rupture : les Hôtels Formule 1

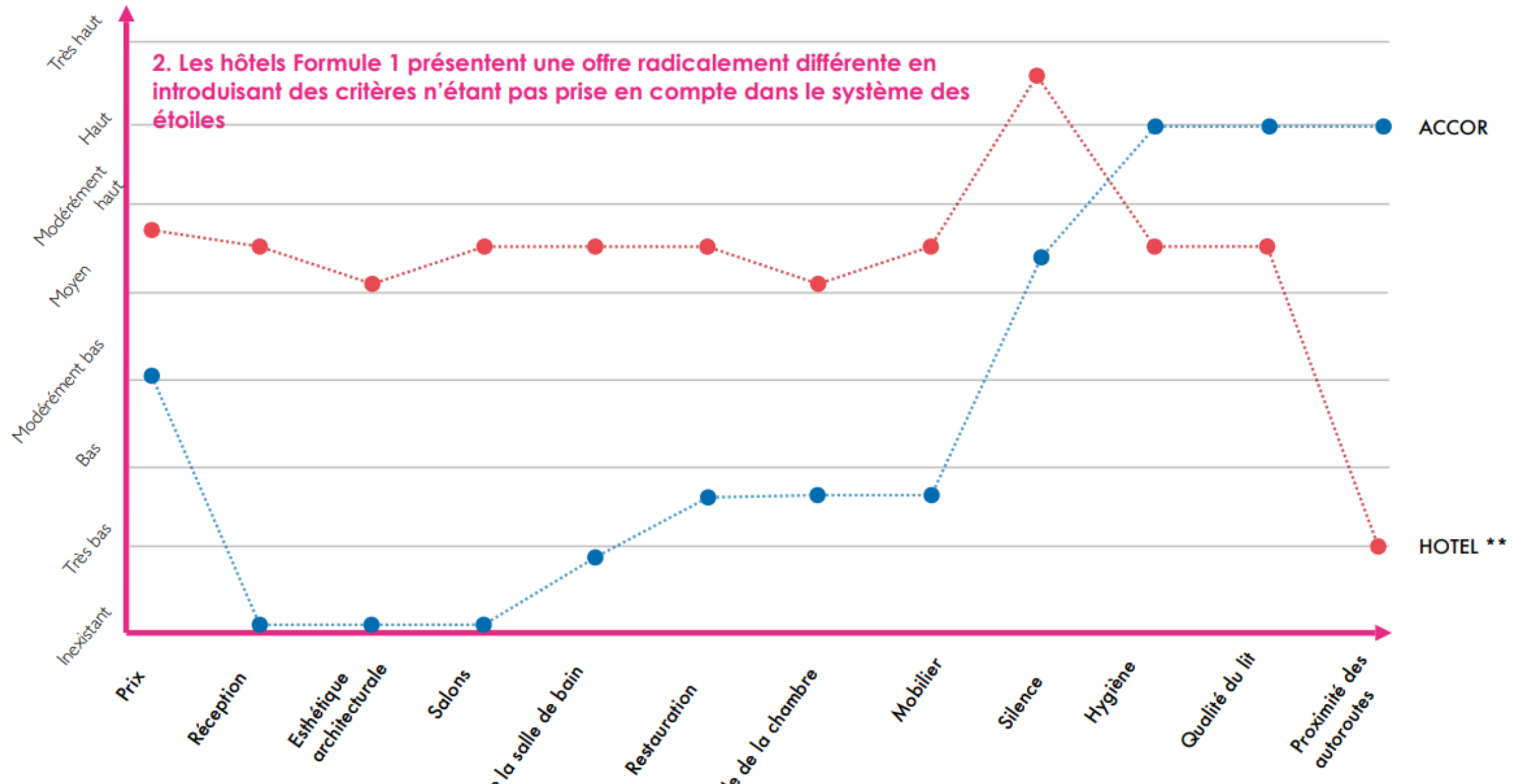
## Repenser l'offre :

- Eliminer les critères coûteux : positionnement au centre-ville, esthétique architecturale, réception, salons.
- Réduire certains critères coûteux : restauration, salle de bain personnelle.
- Augmenter certains critères : silence.
- Créer de nouveaux critères : proximité avec les péages d'autoroutes.



# Un cas de stratégie de rupture : les Hôtels Formule 1

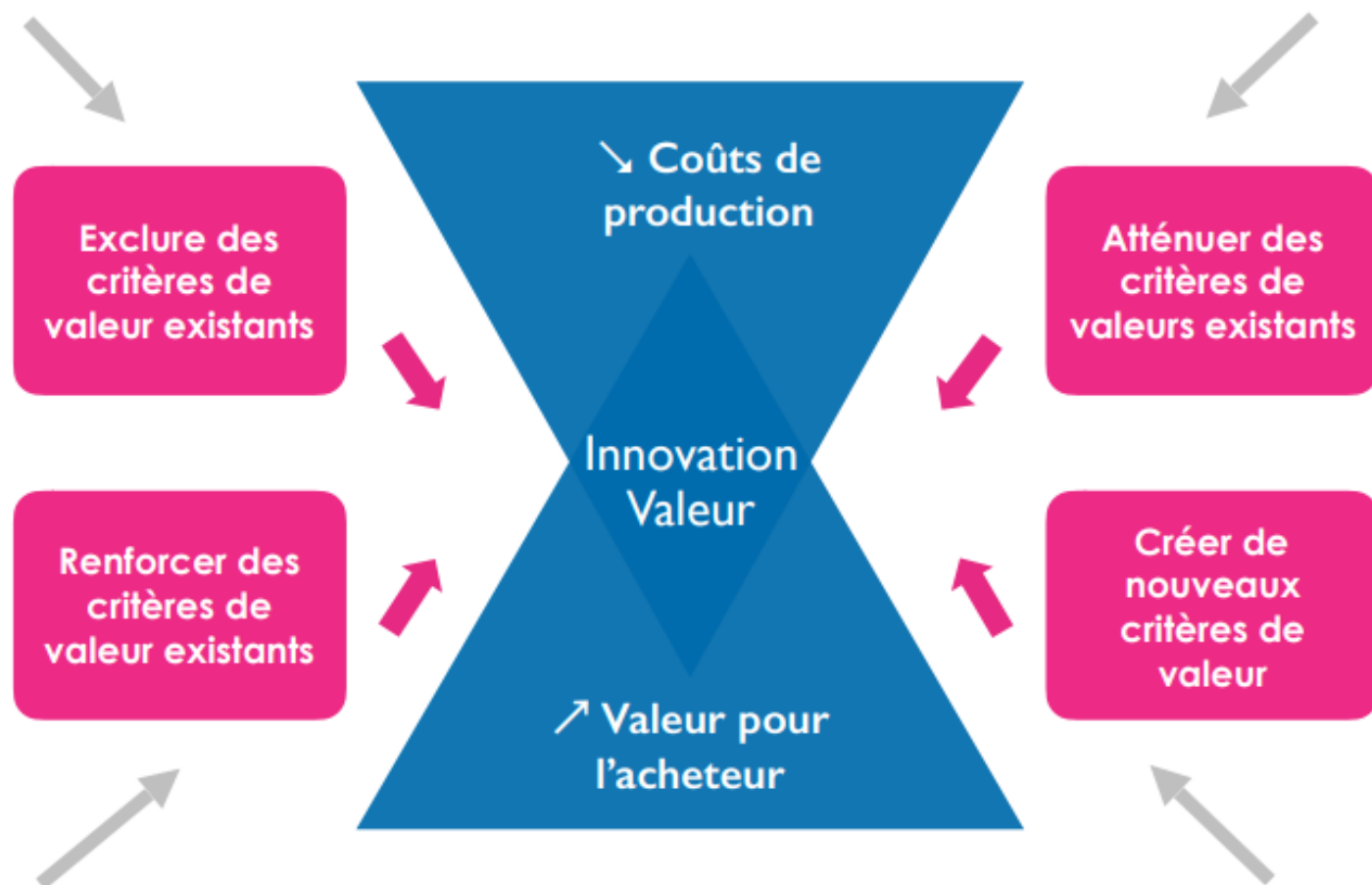
Le groupe ACCOR est sorti de la compétition frontale par une stratégie de rupture !





# Le concept d'Innovation Valeur

- Éliminer / Réduire les valeurs d'usage d'un faible intérêt pour l'utilisateur et coûteux à produire



- Renforcer / créer des valeurs d'usage d'un fort intérêt pour l'utilisateur

# Pourquoi le concept d'Innovation Valeur

## Poursuivre en même temps deux objectifs :

- Se différencier radicalement des autres acteurs
- Simplifier le produit pour diminuer les coûts



# Un 1er cas dans l'histoire : la Ford T

Première voiture pour un large public

Un rapport valeur à l'usage / coûts de production bouleversé.



- Une valeur à l'usage augmentée :
  - Une voiture adaptée à la qualité des routes de l'époque,
  - Une voiture fiable.
- Des coûts de production diminués :
  - Une voiture simplifiée,
  - Un moteur coulé en un seul bloc,
  - Une seule peinture...

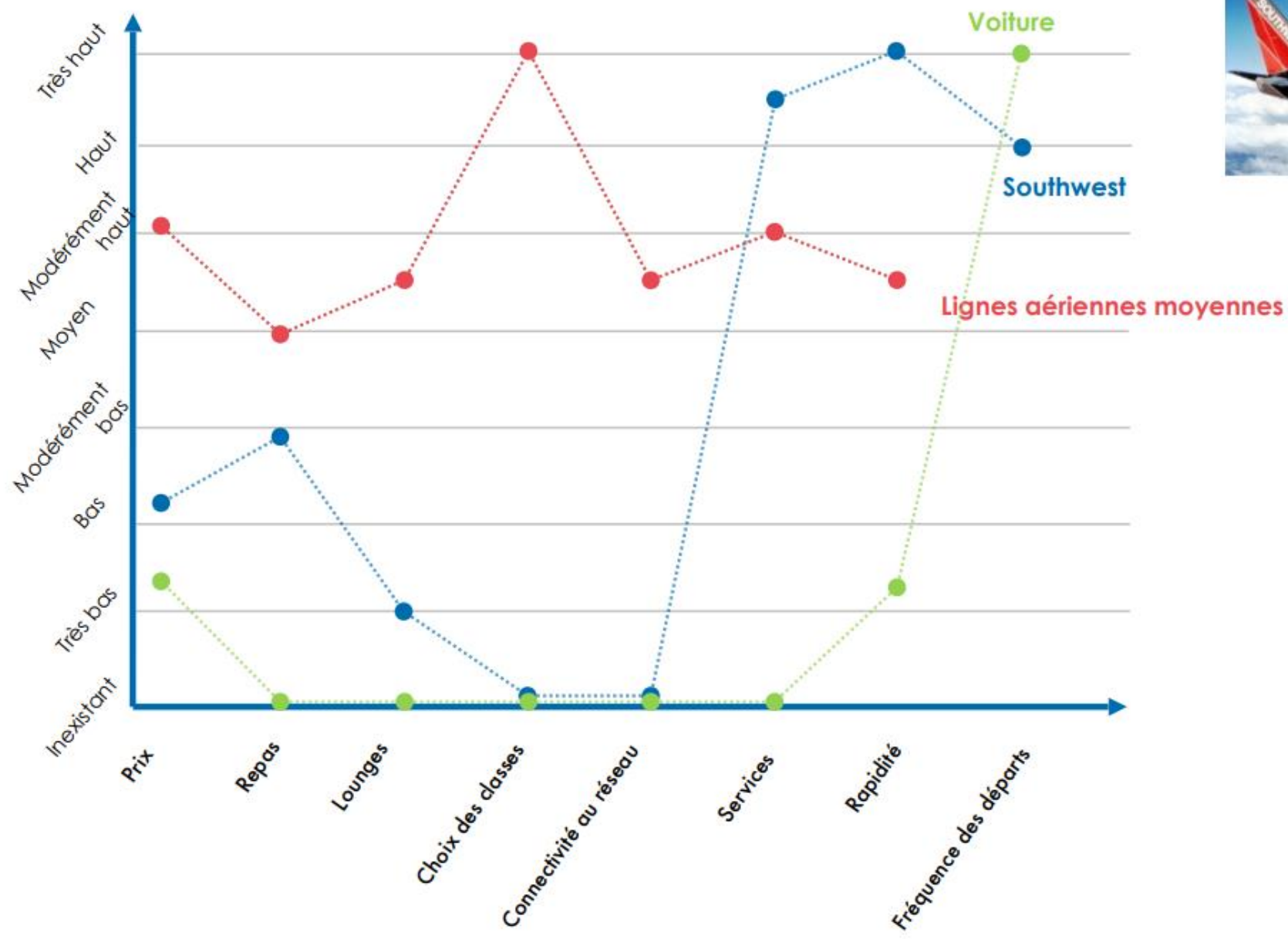


**Résultats ?**

**17 Millions de Ford T vendues**

# Créer un océan bleu... plusieurs chemins possibles

- Explorer les offres alternatives :





# Southwest Airlines

Southwest Airlines succéda en 1971 à Air Southwest.

Southwest Airlines s'est illustrée dans le monde du transport aérien pour l'uniforme de ses hotesses en hotpants (surnommées les "Love Birds") en 1971





## Le Secteur Automobile et les stratégies Océan Bleu

**Au début il y a eu Ford**, avec la démocratisation de l'automobile et la réduction des coûts (productivité des ventes, standardisation...).

**Ensuite il y a eu Général Motors**, avec de la différenciation et personnalisation des véhicules, avec un modèle par an avec de la personnalisation, plus d'émotions et du design.

**Puis ce sont les constructeurs Japonais** qui ont attaqué le marché, avec des modèles adaptés à l'évolution demande (moins de consommation d'essence, des prix plus abordables, de la qualité à moindre coût, de plus petits modèles...).

**Et ensuite il y a eu Chrysler avec le Minivan** qui s'adresse à la famille, à une niche plus adaptée, avec des messages plus clairs.

Il faut noter que les autres constructeurs ne voulaient pas vendre de Minivan au départ, car c'était une offre concurrente de leurs offres existantes. C'était le seul constructeur qui a osé "tuer la poule aux oeufs d'or".



## **PC et les ordinateurs et les stratégies Océan Bleu**

**A l'origine il y avait l'IBM Tabulator** qui était cher, compliqué... et moins pratique que le crayon.

**Ensuite l'IBM Tabulator v.2** avec plus de démocratisation de l'offre (offre de financement, simplification d'utilisation, support technique...).

**Puis sont arrivés les ordinateurs MainFrames**, qui étaient plus accessibles, plus complets, plus simples, moins chers... avec la libéralisation des logiciels dans les machines.

**Après est arrivé Apple** qui a intégré du design, de la simplicité, des logiciels inclus, avec des logiciels plus pratiques...

**Enfin DELL est arrivé**, en proposant plus de services, des réductions de prix majeures, une livraison plus rapide (4 jours), des commandes par téléphone, du sur mesure...



## Le Cinéma et les stratégies Océan Bleu

**A l'origine il y a le théâtre** qui est à l'époque cher et réservé aux élites.

**Ensuite vient le Nickoldoléon** qui est plus populaire, qui annonce le début du cinéma.

**Puis vient le Cinéma de type « Palace » en centre ville**, plus classe (entre le théâtre et le Nickodoléon), avec une notion de plaisir d'y aller, avec toute la décoration du théâtre et avec les films aussi bon que les Nickodoleon...

**Arrive ensuite le Ciné dans les banlieues et la TV**, ce qui fait que les gens sortent plus dans les cinémas du centre ville. Après arrivent les Multiplex qui permettent de regarder des dizaines de films et faire d'autres activités (popcorn...).

**Puis viennent les Magnétoscopes et les écrans larges arrivent dans le foyer**, avec plus de films, une meilleure qualité de visionnage...

**Enfin arrive les Cinémas avec mes Mégaplex avec des écrans 3D et du meilleur son**, en offrant des prestations complémentaires (restaurant...).

# Méthode pour mettre en place une stratégie Océan Bleu en 5 étapes









# The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

<p><b>Key Partners</b> </p> <p>Who are our Key Partners? What are our key suppliers? Which Key Resources do we acquire from partners? Which Key Activities do partners perform?</p> <p><b>CHANNELS FOR ACQUISITION</b> Distribution and delivery Acquisition of key resources and activities Acquisition of job roles, resources and activities</p>	<p><b>Key Activities</b> </p> <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p><b>OPERATIONAL</b> Production Product Service Platform/Network</p>	<p><b>Value Propositions</b> </p> <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which Customer needs are we satisfying?</p> <p><b>FUNCTIONAL</b> Business Production Customer Service Customer Support Supply Chain Management Design Manufacturing Procurement Logistics Risk Reduction Accountability Commitment/Reliability</p>	<p><b>Customer Relationships</b> </p> <p>What types of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our Business Model? How costly are they?</p> <p><b>CHANNELS</b> Personal assistance Digitalized Personal Assistance Self Service Automated Services Community Co-creation</p>	<p><b>Customer Segments</b> </p> <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> <p>Mass Market Niche Market Segment Channel Multi-sided Platform</p>																									
<p><b>Key Resources</b> </p> <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> <p><b>TYPE OF RESOURCES</b> Physical Intellectual Human Financial</p>		<p><b>Channels</b> </p> <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching them now? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-efficient? How are we integrating them with customer relationship?</p> <p><b>CHANNEL MODELS</b> 1. Distribution How do we reach customers about our company's products and services? 2. Distribution How do we help customers evaluate our organization's Value Proposition? 3. Purchase How do we allow customers to purchase specific products and services? 4. Delivery How do we deliver a Value Proposition to customers? 5. After sales How do we provide post-purchase customer support?</p>		<p><b>Cost Structure</b> </p> <p>What are the most important costs inherent in our Business Model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive?</p> <p><b>BY THEIR BUSINESS MODEL</b> Cost Structure: Product, unit structure, location value proposition, network information, extensive outsourcing Value Stream: Efficient or value creation, premium value proposition</p> <p><b>OPERATING EXPENSES</b> Fixed Costs: Salaries, Rent, utilities Variable costs Expenses of scale Economies of scope</p>	<p><b>Revenue Streams</b> </p> <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenue? How should they prefer to pay?</p> <table border="0"> <tr> <td><b>FIXED</b></td> <td><b>FIXED PRICES</b></td> <td><b>FIXED PRICES</b></td> </tr> <tr> <td>Subscription</td> <td>Subscription (one-time)</td> <td>Subscription (ongoing)</td> </tr> <tr> <td>Usage Fee</td> <td>Product/Service subscription</td> <td>Rent/Lease agreement</td> </tr> <tr> <td>Subscription Fee</td> <td>Customer segment</td> <td>Real-time payment</td> </tr> <tr> <td>Licensing/Royalty/Licensing</td> <td>Segment</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Licensing</td> <td>Revenue dependent</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Advertising Fee</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Advertising</td> <td></td> <td></td> </tr> </table>	<b>FIXED</b>	<b>FIXED PRICES</b>	<b>FIXED PRICES</b>	Subscription	Subscription (one-time)	Subscription (ongoing)	Usage Fee	Product/Service subscription	Rent/Lease agreement	Subscription Fee	Customer segment	Real-time payment	Licensing/Royalty/Licensing	Segment		Licensing	Revenue dependent		Advertising Fee			Advertising		
<b>FIXED</b>	<b>FIXED PRICES</b>	<b>FIXED PRICES</b>																											
Subscription	Subscription (one-time)	Subscription (ongoing)																											
Usage Fee	Product/Service subscription	Rent/Lease agreement																											
Subscription Fee	Customer segment	Real-time payment																											
Licensing/Royalty/Licensing	Segment																												
Licensing	Revenue dependent																												
Advertising Fee																													
Advertising																													

# 1- Formalisez un Business model canevas

*Pour comprendre le secteur*

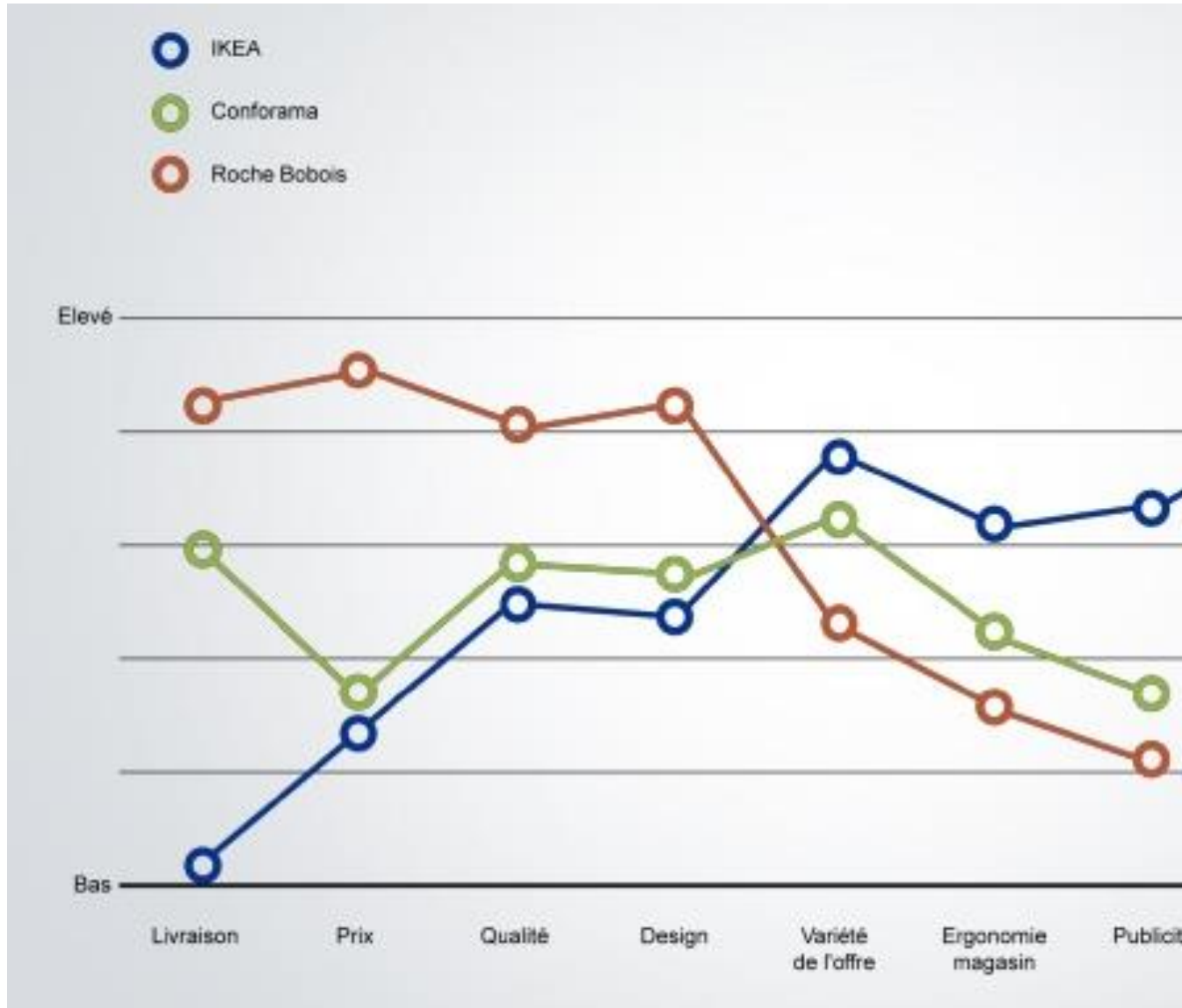


DESIGNED BY: Business Model Foundry AG  
The masters of Business Model Generation and Strategyzer

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 3.0 Unported License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/> or send a letter to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, 94105, USA.



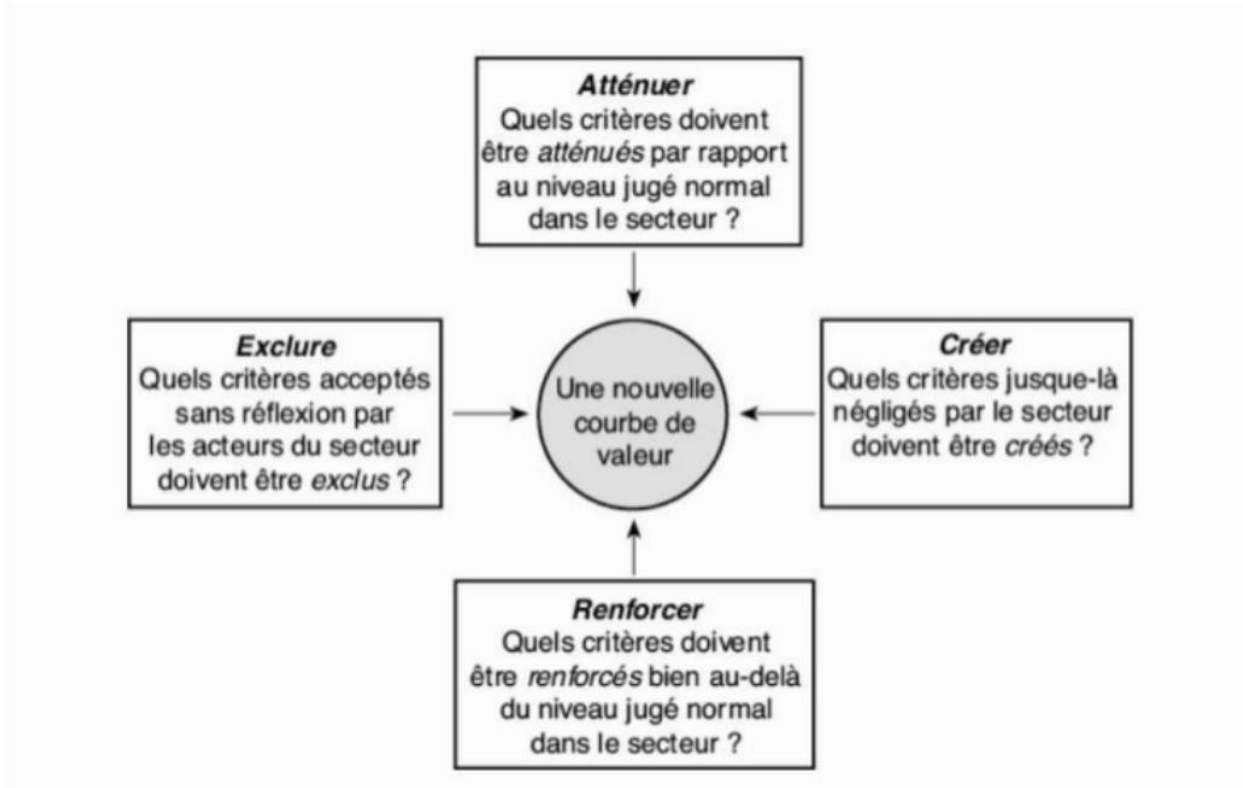
strategyzer.com



## 2- Définissez le Canevas stratégique du secteur

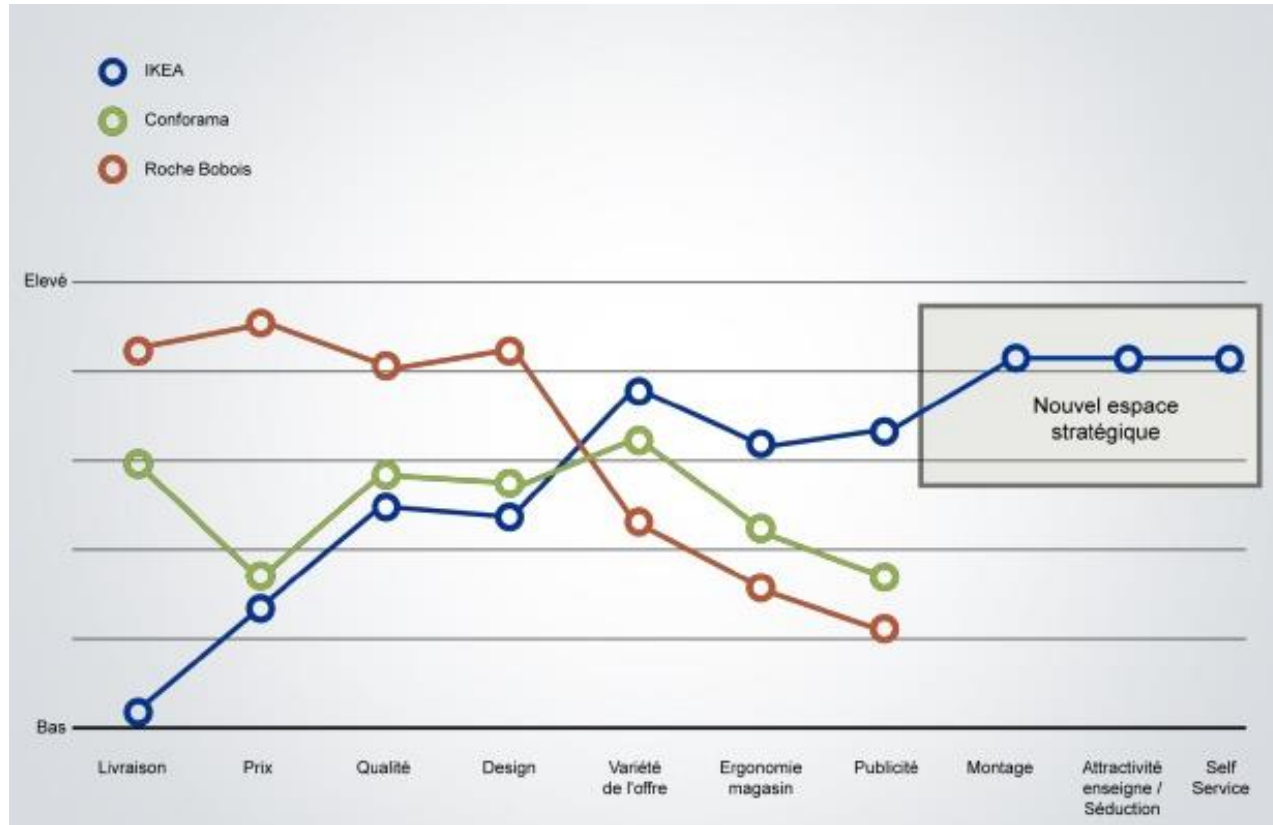
*2/3 entreprises représentatives pour comprendre leur positionnement*

# La grille des 4 actions

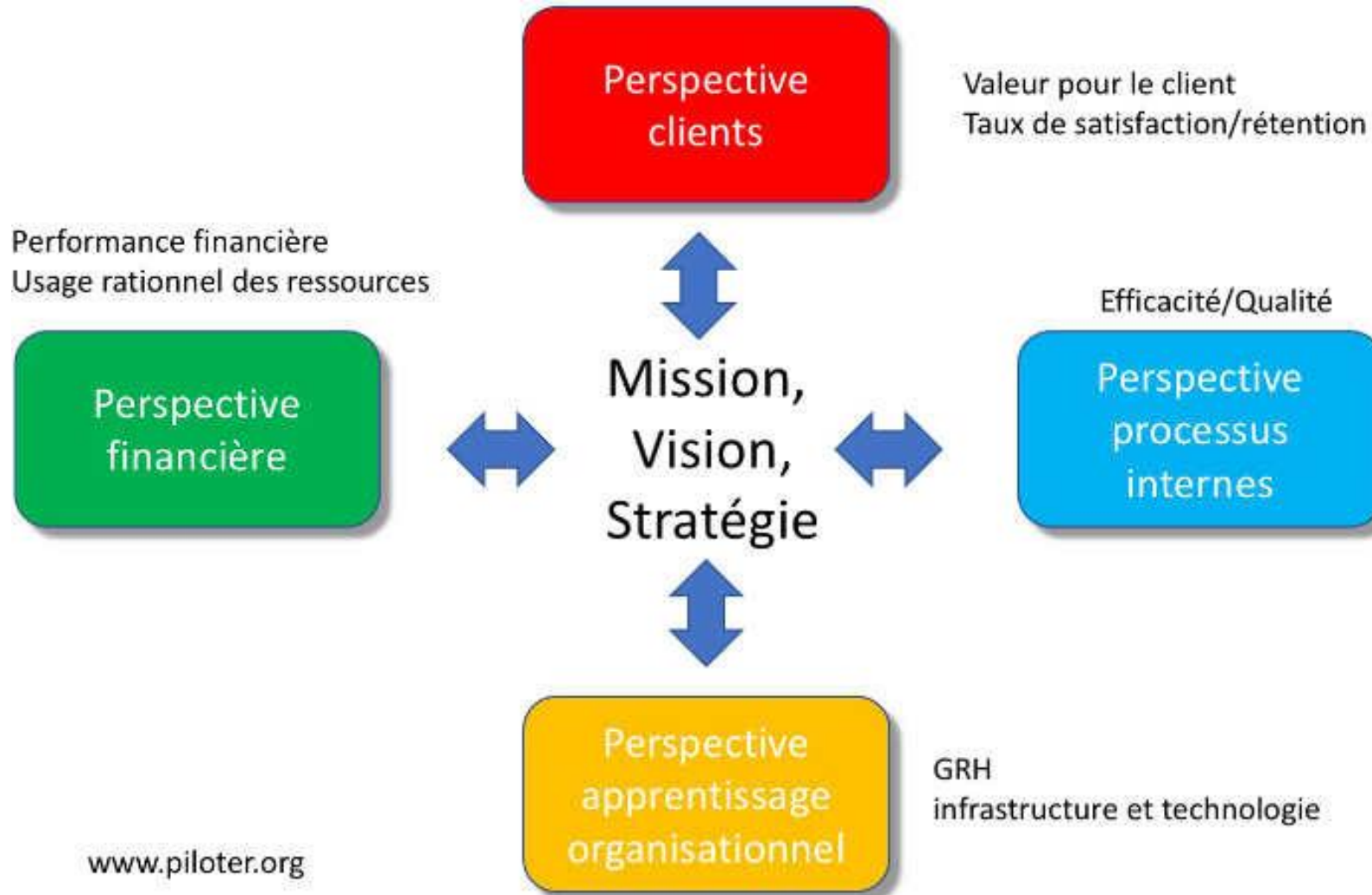


3-Appliquer la grille des 4 actions et définir de nouveaux critères

*voir la partie "pour vous aider"*



## 4-Redéfinir le Canevas stratégique



5- Vérifier la mise en application grâce à la matrice Balance Scorecard





# Matrice Balance Scorecard

L'impact financier

L'impact sur les clients

L'impact sur les process actuels

L'impact sur la croissance et le futur de l'entreprise



# Il faut répondre aux questions suivantes :



**Clients** : Ca plaira aux clients ou pas ? Pour être sûr que ce produit va plaire, il faut faire une étude auprès de ses prospects avec une échelle d'utilisation des fonctions (étude Quantitative), afin de savoir si on fait bien de supprimer ou d'ajouter ou de modifier des fonctionnalités ou des éléments.

**Financier** C'est rentable ou pas ? A quelle horizon ?

**Stratégie** : Est-ce que l'organisation actuelle de l'entreprise est compatible avec ce projet ou faut il faire évoluer quelque chose ? C'est un élément top souvent négligé, et pourtant il est super important, car S.I. n'est pas forcément adapté pour gérer des offres disruptives !!!

**Ressources Humaines** : est-ce que les collaborateurs peuvent faire ce projet ? Ou faut il former et faire de la conduite du changement... ou changer les équipes ou recruter ?



**Trouver une stratégie Océan Bleu peut  
se faire de différente manière, il n'y a  
pas de solution unique pour toutes les  
situations...**

Pour vous aider





# Explorer les alternatives :

On hybride deux idées pour n'en faire qu'une seule.

Ce sont des réponses alternatives à des besoins génériques.

On regarde ce que font les autres acteurs, les business modèles, ce qu'ils font de bien... et voir ce qu'on peut utiliser.

Pour cela il faut :

Recenser les alternatives de consommation.

Analyser les canevas stratégiques des alternatives.

Observer et intégrer les variables originales pour notre marché.





airbnb



# Les groupes stratégiques :

on étudie les groupes de produits, et on essaie de mixer les deux.

On prend des éléments des uns pour mettre aux autres.

Il faut se mettre entre le corridor des haut de gamme et des low cost en ne changeant que certains éléments.





# Revoir la chaine acheteur – utilisateur :

Analyser la chaine de distribution et de prescription, imaginer les conséquences de changement d'adressage du marché.

Ils brisent la chaine de distribution, et on essaie de reprendre les forces du canal de distribution.







# Explorer les produits et services complémentaires :



Il faut partir de l'offre de base.

Elargir l'offre avec des produits qui augmentent le panier d'achat.

C'est l'application de la longue traine avec la fin de la loi de Pareto car les 20% du catalogue peuvent au final rapporter plus.

Mais attention la longue traine ne fonctionne que si l'on a une possibilité d'extension à l'infini, et non pas une offre limitée...



# Le concept de la Longue Trainee?

**Révéle par Chris Anderson,  
rédacteur en chef du site Wired :**

**les articles les plus populaires sur un site de vente en ligne ne génèrent en fait qu'un faible chiffre d'affaires... et que l'immense majorité du CA provient de très nombreux articles achetés à quelques exemplaires chacun.**

**Mettant ainsi à mal la fameuse loi de Pareto : 20 % des produits représentent 80 % du CA. Ratio validé lors d'achats physiques en magasin.**

**Sur le Net, plus l'offre est large, plus les ventes s'envolent. D'où l'importance de définir une politique de l'offre avec une personnalisation des produits ou des prestations s'inspirant d'une politique "customer centric".**

amazon

The Amazon logo, featuring the word "amazon" in a white, lowercase, sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the letter 'a' and points to the right, ending under the letter 'n'.



# Emotionnel :

Si on propose un contenu émotionnel, alors on crée une alternative fonctionnel et inverse.

Comment on peut transformer un produit émotionnel en fonctionnel.

# Créez vos My M&M's® en 3 étapes



**1** JE CHOISIS MES COULEURS  
ET MON MESSAGE

**2** JE CHOISIS  
MES EMBALLAGES

**3** JE COMMANDE

Choisissez vos 2 couleurs de M&M'S® en cliquant sur les billes.  
Veuillez écrire au moins 1 message. Vous disposez pour cela de 2 lignes de 8 caractères.

**NOUVEAU**

 Fushia	 Parme
 Blanc	 Rose
 Orange	 Rouge
 Jaune	 Vert
 Bleu	 Bleu ciel

**Message 1**

Message

1

**Message 2 (Optionnel)**

Message

2

**NOUVEAU**

 Parme	 Fushia
 Rose	 Blanc
 Rouge	 Orange
 Vert	 Jaune
 Bleu ciel	 Bleu

**VALIDER MON CHOIX**





# Explorer les grandes tendances :

Recenser les nouvelles technologies, les nouvelles tendances...  
et ensuite on voit comment les adapter à son offre.





# A qui on ne vend pas encore :

Idées exploration, trouver des idées de nouveaux marchés.

Il faut savoir à qui on vend, et qui on ne vend pas (l'inverse)

Non clients imminents

Non clients Anti

Non clients inexplorés



Pour aller  
encore plus  
loin...

—







**Achat** → **Livraison** → **Utilisation** → **Compléments** → **Entretien** → **Élimination**

Combien de temps faut-il pour trouver le bon produit ?

Le lieu d'achat est-il agréable et accessible ?

La transaction se déroule-t-elle dans un environnement sûr ?

L'achat peut-il s'effectuer rapidement ?

Quels sont les délais de livraison ?

Est-il difficile de déballer et d'installer le produit ?

L'acheteur doit-il s'occuper lui-même de la livraison ? Et si oui, est-ce coûteux et difficile ?

A-t-on besoin d'une formation ou de l'assistance de spécialistes avant de pouvoir utiliser le produit ?

Le produit est-il facile à ranger quand on ne s'en sert pas ?

Les fonctionnalités du produit sont-elles efficaces ?

Le produit (ou le service) offre-t-il des capacités ou des options allant bien au-delà des besoins de l'utilisateur moyen ? Y a-t-il trop d'accessoires fantaisie ?

Faut-il avoir d'autres produits ou services pour pouvoir utiliser ce produit ?

Si oui, sont-ils coûteux ?

Combien de temps faut-il leur consacrer ?

Sont-ils source de désagréments ?

Sont-ils faciles à obtenir ?

Le produit demande-t-il un service d'entretien externe ?

L'entretien et la mise à niveau sont-ils faciles ?

L'entretien coûte-t-il cher ?

L'utilisation du produit occasionne-t-elle des déchets ?

Le produit est-il facile à éliminer ?

L'élimination en toute sécurité du produit pose-t-elle des problèmes réglementaires ou environnementaux ?

L'élimination coûte-t-elle cher ?



## The Six Stages of the Buyer Experience Cycle

