

Mars 2006

VSM NEWS

L'Édito d'Eric Mongrolle

Et revoici notre Newsletter après quelques mois de silence. La forme adoptée tient mieux compte des demandes formulées l'an passé, mais comme toute rédaction est améliorable, nous vous invitons à nous adresser vos suggestions. Nous les accueillerons bien volontiers.

Un certain nombre d'entre vous a été contacté par des étudiants de la nouvelle promo (19) pour une longue interview. Soyez remerciés ici pour votre patience et la qualité de votre collaboration. Nous allons aussi vous solliciter pour vous demander d'assurer le **parrainage** des étudiants, comme nous l'avons fait les années précédentes.

Notre sujet central d'études, cette année, a pour objet la classification **des nouveaux leviers du marketing**, c'est à dire les différents paramètres qui ont pris (ou repris) récemment une nouvelle importance dans la construction du marketing mix et dont l'usage s'avère important voire essentiel dans le lancement d'un nouveau produit,

Nous sommes toujours heureux de recevoir vos mails et vos appels téléphoniques, et aussi de vous accueillir dans nos nouveaux locaux à l'ESSEC Cergy.

Dans l'attente du grand plaisir de vous revoir!

A vos agendas!

Le dîner des promotions aura lieu cette année le 27 avril rue Cotembert et la réunion de prospective le 18 mai à Cergy.

Les attentes du consommateur postmoderne : quel impact sur les marques nationales ?

Dans un environnement en évolution permanente, les attentes des consommateurs ont considérablement changé, principalement en matière de produits de grande consommation.

L'enjeu des marques nationales, face à la montée en puissance des marques de distributeurs, est aujourd'hui de répondre à des attentes de consommateurs nombreuses, variées et de plus en plus exigeantes.

Le consommateur recherche aujourd'hui des produits de qualité supérieure à bas prix. Face à ce constat, les MDD, qui par définition proposent des prix extrêmement compétitifs, voient leur côte de popularité grimper grâce à une qualité réelle et perçue frôlant bien souvent celle des marques nationales.

Dès lors, l'avantage compétitif des marques nationales réside d'une part dans leur capacité à innover et séduire ainsi des consommateurs avides de nouveaux produits et d'autre part dans leur propension à instaurer de bonnes relations avec les distributeurs, le profit restant bien évidemment leur motivation principale, ne l'oublions pas !

Par Séverine Duprat

A l'affiche de ce mois-ci : notre partenaire Gaz de France

Gaz de France suit de près la situation du marché de l'énergie, qui s'apprête à s'ouvrir pour les particuliers. Son principal concurrent, EDF, risque de ne pas être prêt pour le 1^{er} juillet 2007, date de l'ouverture officielle. C'est en tout cas ce que la commission de régulation de l'énergie (CRE) a constaté : selon son président, Jean Syrota, la commission ne dispose pas « à ce jour de garanties convaincantes » concernant l'adaptation par le fournisseur d'électricité historique de ses systèmes d'information au futur marché ouvert. Et si EDF assure que tout sera fait dans les délais, le risque de retard semble réel...Ceci serait très problématique pour la France quant à ses engagements vis-à-vis de l'Europe, mais aussi pour les autres acteurs de cette libéralisation depuis si longtemps programmée.

Par Arnaud Marek

Quelques nouvelles de nos Anciens

- **Jean Charles Philippon** (Promo 8) est devenu Directeur Général d'EBLY.
- **Alexis Guffroy** (Promo 11) est désormais Senior Account Manager et Représentant de Procter and Gamble au Comité de Pilotage de la Chaire VSM.
- **Louis Giraud** (Promo 12) est Campus Manager chez Michelin
- **Laure Engel**, Promo (18) est partie en VIE à Stockholm pour AIR France.
- **Isabelle Pignault** (Promo 18) vient d'être embauchée chez Cap Gemini Consulting.

.... **Donnez-nous de vos nouvelles !**
Pour cela, vous pouvez écrire à Jocelyne Breyton:
breyton@essec.fr



Portrait et parcours de l'interviewé...

Pierre Monier, IPAG promotion 2004

MICHELIN commercial sur Rouen puis commercial région IDF poids lourds

Thierry Delesalle

IUT en alternance en techniques de commercialisation à Roubaix, Bachelor of Business Administration in Marketing Management

MICHELIN, commercial région IDF tourisme puis poids lourds.

Pierre et Thierry ont été tuteurs de Laetitia et Henry durant la semaine un étudiant/un vendeur.

L'Interview Michelin

Par Henry de Chaillé et Laetitia de Bernis

Un point de vue sur les nouveaux leviers du marketing ***Une nouvelle piste : le marketing des cadeaux.***

Cette idée nous vient tout droit de chez JM Bruneau, la filiale de 3Suisse spécialisée en B to B dans la vente par correspondance de matériel et mobilier de bureau.

Ainsi, depuis le rachat par 3Suisse, JM Bruneau a pris l'habitude de séduire et fidéliser ses clients avec des offres de cadeaux. Le client ne repart pas avec son produit, il repart avec un pack unique qu'il ne trouvera pas chez les concurrents: son produit + un cadeau.

Le résultat est incroyable. Les clients en oublient presque leurs commandes de bureau pour ne penser qu'à leurs cadeaux.

Cette méthode, n'est donc pas une simple technique d'aide à la vente, c'est le levier central sur lequel se fonde la société pour déclencher la vente. C'est un marketing du cadeau. Un service d'achat entier y est consacré dans lequel travaillent des chefs de produits « cadeaux ». Ils ont pour mission de dénicher les perles rares et peu coûteuses qui vont faire rêver le client et lui donner envie d'acheter. A la fin de l'opération, les mêmes chefs de produits feront des études précises et chiffrées pour mesurer, non plus l'efficacité du produit, mais celle du cadeau.

Par Tristan Verdier et Vincent Ricot

Quel est votre rôle chez MICHELIN ?

Pierre : Nous pilotons les comptes et sommes présents auprès des revendeurs. Nous mettons en application la stratégie marketing sur le territoire. Sans oublier la veille concurrentielle et une partie technique importante.

Thierry : Chez l'utilisateur, nous réalisons des audits de parc de pneumatiques et préconisons des produits. Il s'agit de l'« expertise technique Michelin » et du SAV du pneumatique. Cette dimension de service dépasse largement la vente et elle est très appréciée et reconnue auprès des utilisateurs.

Dans votre activité, quels sont les axes de négociation ?

Pierre : Nous sommes prescripteurs mais pas négociateurs. Nous utilisons la « pression / séduction » comme arme commerciale. Il s'agit de montrer au négociant que la marque est appréciée de l'utilisateur et de lui donner des informations sur les futures commandes

Thierry : C'est avant tout l'image et la présence chez les utilisateurs et les revendeurs qui sont importantes. Les commerciaux concurrents ont trois départements, nous un seul. L'un des atouts de Michelin est donc naturellement une meilleure connaissance client. Enfin, nous avons les « défauts d'aspect » [NDLR des pneus présentant un léger défaut de fabrication et qui sont donc vendus beaucoup moins cher] qui nous aident auprès des négociants.

Quelles sont selon vous les 3 qualités pour être un excellent commercial ?

Pierre : Le sens du relationnel, l'écoute et la réactivité.

Thierry : L'autonomie, l'organisation, la franchise et l'honnêteté. Chez Michelin, la Culture des Faits est aussi très importante.

Comment imaginez-vous la suite de votre carrière ?

Pierre : Je souhaiterais continuer dans le commerce au sens large ou dans l'animation de réseau, le management de la force de vente. J'aspire à un emploi basé en France qui permet d'aller régulièrement à l'étranger.

Thierry : Je voudrais évoluer vers le marketing management, peut être à l'étranger. Pourquoi pas en Allemagne ?

Enfin, quels sont à votre sens les leviers que le marketing doit mettre à la disposition des équipes commerciales ?

Thierry : Chez le revendeur, il faut miser sur la visibilité, la PLV, ILV... Chez l'utilisateur, plutôt sur le marketing technique, les brochures. Le marketing doit être un véritable centre d'informations et doit donc faciliter les transferts d'informations depuis et vers la force de vente.

LE MOT DU MOIS: "REFERENCEMENT".

Nouveau challenge aujourd'hui pour les acteurs de l'e-business: devenir une REFERENCE.

Sachant qu'une part importante des visiteurs d'un site Internet, n'arrivent pas sur le site en saisissant directement l'adresse internet de ce dernier, mais plutôt, après avoir transité via un moteur de recherche, l'importance de voir son site d'entreprise apparaître en tête des pages de résultats des moteurs n'est plus à démontrer.

Et lorsque les statistiques affirment que la plupart des utilisateurs de ces moteurs ne consultent pas plus de trois pages de résultats après avoir saisi une requête, on peut affirmer sans crainte, que le REFERENCEMENT, est devenu un levier marketing incontournable: d'ailleurs, à en juger par sa traduction anglophone, "Search-Engine Marketing", il semble même être devenu une discipline commerciale...à part entière!

Par Jean-Louis Garçon