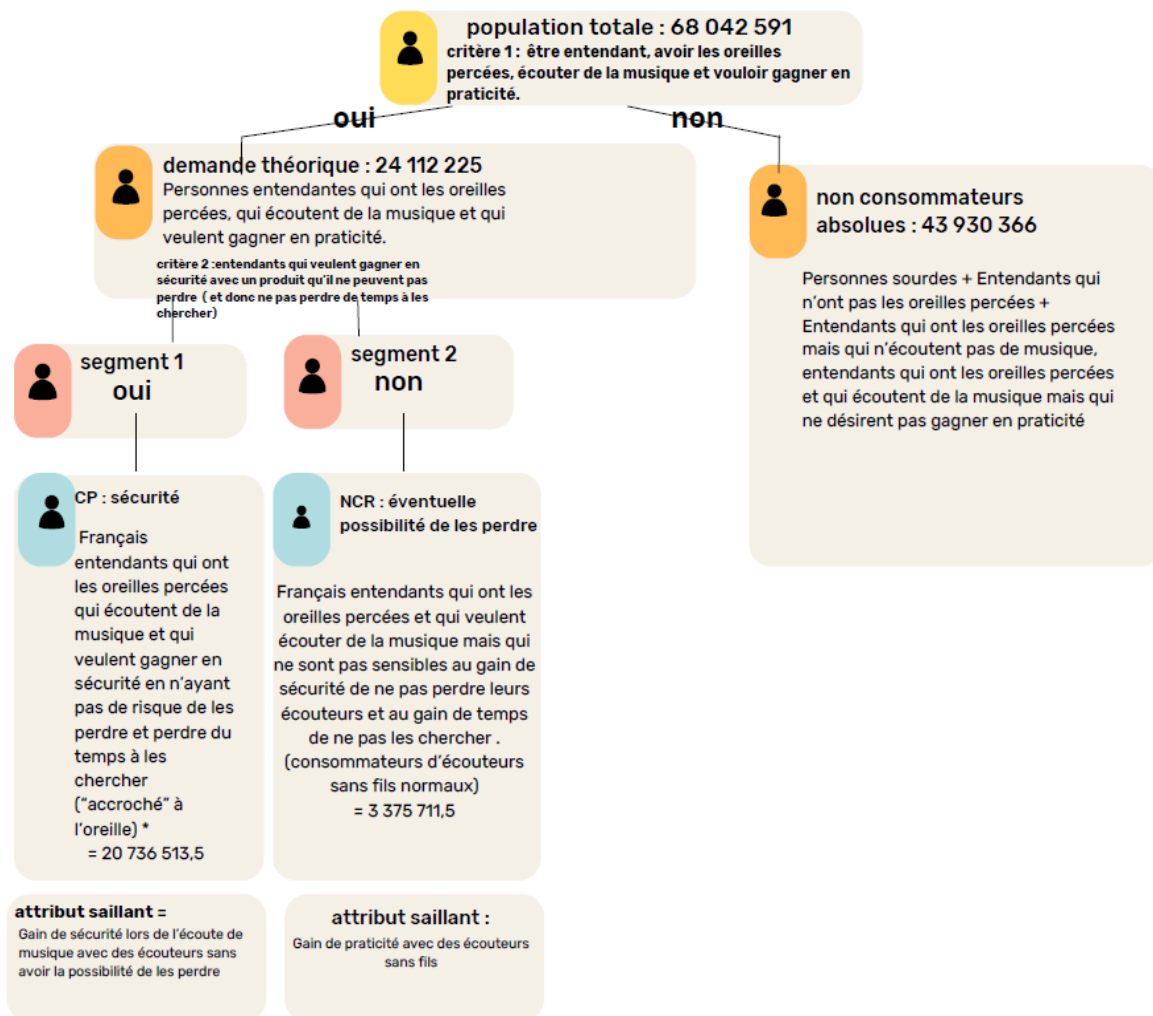


PFR : boucles d'oreilles transformées

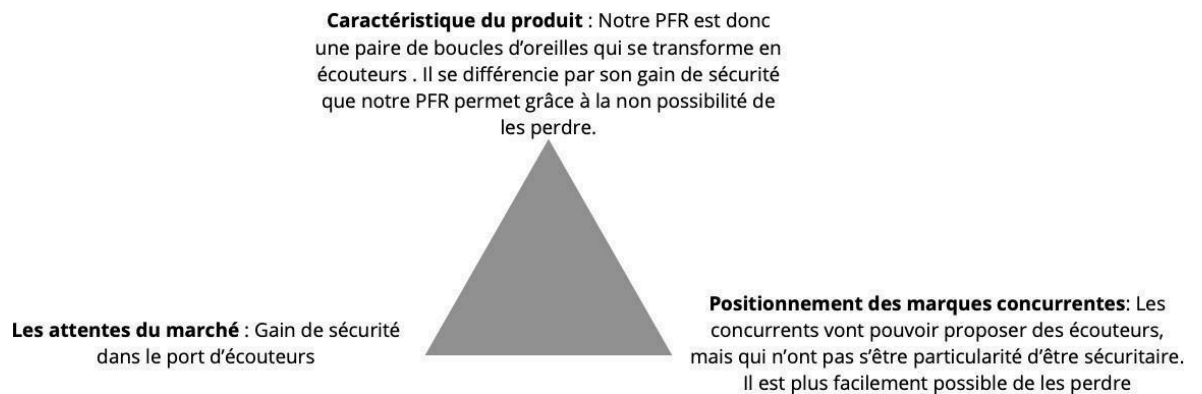
Ces boucles d'oreille ont la capacité de se transformer en écouteurs non filaires.

Concevoir un positionnement

Rappel arbre de segmentation :



Triangle de positionnement :



« Profitez de votre musique en toute sécurité grâce à nos boucles d'oreilles intégrant des écouteurs, éliminant ainsi tout risque de perte. »

Notre élément moteur du mix sera une stratégie Push, car notre PFR détient une complexité au niveau du processus de décision d'achat. Le processus de décision d'achat est relativement long. Il faudra donc être de conseil pour le client et bien le renseigner. Sachant également que notre PFR répond à un besoin d'appartenance et d'accomplissement, le processus peut être ralenti. Nous devons donc adopter une stratégie Push pour conseiller le client.

Fixer un objectif marketing quantifié

Nous pouvons considérer que les nouveaux produits toucheront entre 1 % et 10 % de leur cible la première année. En prenant en compte toutes les menaces ainsi que les opportunités nous allons pouvoir fixer l'objectif.

Les boucles d'oreilles transformées représentent un risque financier. C'est une innovation technologique qui nécessite un coût de production plus élevé que les écouteurs normaux. Le risque d'avoir un coût plus élevé que les autres écouteurs pourrait représenter un risque pour le nombre de ventes. Les éventuels consommateurs à revenu moyen ou faible ne pourront pas forcément se procurer ces boucles d'oreilles écouteurs à cause du prix éventuel plus élevé que les autres écouteurs. Cette **menace est donc forte.**

Également, ces boucles d'oreilles écouteurs peuvent être sujet à un risque social. En effet, elles sont portées en public et peuvent être la cause de jalousie par les personnes désirant avoir les mêmes ou de discrimination et de moquerie. Ce risque social peut freiner le potentiel acheteur à passer à l'achat, il représente une menace **moyenne**.

Néanmoins, ces boucles d'oreilles écouteurs représentent une opportunité élevée pour les personnes désirant gagner en praticité et en sécurité dans leur quotidien. Ces boucles d'oreilles sont révolutionnaires dans le gain de praticité et représentent une innovation technologique qui pourra attirer les personnes cherchant cette praticité. En effet 84 % des Français cherchent à acheter des objets plus pratiques.

<https://www.lsa-conso.fr/les-francais-en-quete-d-innovations-justes,384428>

De plus, les boucles d'oreilles transformées peuvent être impactées positivement par une tendance technologique. En effet, de nos jours, les Français veulent de plus en plus acheter et détenir des objets connectés. L'addiction aux objets connectés est un phénomène qui a gagné de l'importance notamment avec l'arrivée des smartphones. Selon une récente enquête de ComMarketing, 85% des Français se disent dépendants. Cette tendance technologique peut être une **opportunité très importante** pour notre produit.

Également, notre produit pourra faire appel à des acteurs permettant d'augmenter sa popularité comme le salon des technologies se déroulant à Versailles chaque année ou alors des influenceurs comme Romain Lanery, Johan Lelièvre ou Steven Lathoub partageant un contenu centré sur la technologie et le monde connecté. Ils pourront faire la promotion de ces boucles d'oreilles écouteurs sur leurs réseaux sociaux. Ces acteurs sont donc **une opportunité forte** pour la vente de notre PFR <https://www.techforretail.com/visiter-le-salon/>

De ces faits, nous ne pouvons pas fixer l'objectif marketing à 10 % de la cible car il comporte un certain nombre de menaces. Néanmoins, comme les boucles d'oreilles transformées détiennent une utilité durable permettant de gagner en praticité et en sécurité (certitude de ne pas les égarer), elles représentent une innovation et pourront se faire connaître grâce aux tendances et aux acteurs. Étant donné que les opportunités ont une intensité plus élevée que les menaces, l'objectif sera plus proche de 10 que de 0 % de la cible initiale. Nous pouvons donc considérer que l'objectif marketing peut être de 6 % de la cible. Soit **6 %** de **20 736 513,5 personnes**. (Qui sont les consommateurs de la profession). Ce qui fait environ **1 244 191 personnes** qui passeront commande.
($20\,736\,513,5 \times 6 / 100 = 1\,244\,190,81$)

Définir la politique produit :

« Profitez de votre musique en toute sécurité grâce à nos boucles d'oreilles intégrant des écouteurs, éliminant ainsi tout risque de perte. »

Le niveau tangible du produit :

Le niveau tangible désigne les composants intrinsèques. Concernant les boucles d'oreilles écouteurs, ses composants intrinsèques se définissent par l'ensemble des matériaux et les appareils technologiques utilisés pour l'utilisation de ces boucles d'oreilles. En effet, en apparence ces boucles d'oreilles transformées ressembleront aux boucles d'oreilles normales que l'on peut retrouver actuellement dans le commerce. Cependant, les boucles d'oreilles se différencient des autres car elles seront en forme de goutte qui se fixent aux oreilles. À l'arrière de la boucle d'oreille droite, se trouve un bouton afin de déclencher les écouteurs. À l'arrière de la boucle d'oreille gauche, se trouvent deux boutons pour augmenter ou diminuer le son. Ces boucles d'oreilles comportent des écouteurs qui seront donc composés d'une batterie, de son boîtier rechargeable permettant de faire fonctionner ces derniers.

Le niveau global du produit :

Le niveau global concerne le design, la qualité, les différents coloris ainsi que la taille. Ces boucles d'oreilles seront en forme de gouttes de petite taille avec un diamètre de 15 mm de couleur argent/ or /plaqué or, plaqué argent. De plus, y seront intégrés des écouteurs non-filaires de couleur blanche faisant 38 x 20 x 18 mm. De plus, le boîtier sera également blanc et sera de 60 x 28 x 58 mm.

Le niveau générique du produit :

Le niveau générique désigne les SAV et la garantie. Pour les boucles d'oreilles transformées nous pouvons proposer une garantie pour tout problème de batterie sur une période précise de 2 ans après l'achat. Il y aura un service après-vente et également une notice explicative livrée à l'intérieur de la boîte des boucles d'oreilles. Néanmoins, dans le cas où le consommateur aurait du mal à l'utiliser, un tutoriel explicatif sera disponible sur YouTube.

Le choix d'une marque

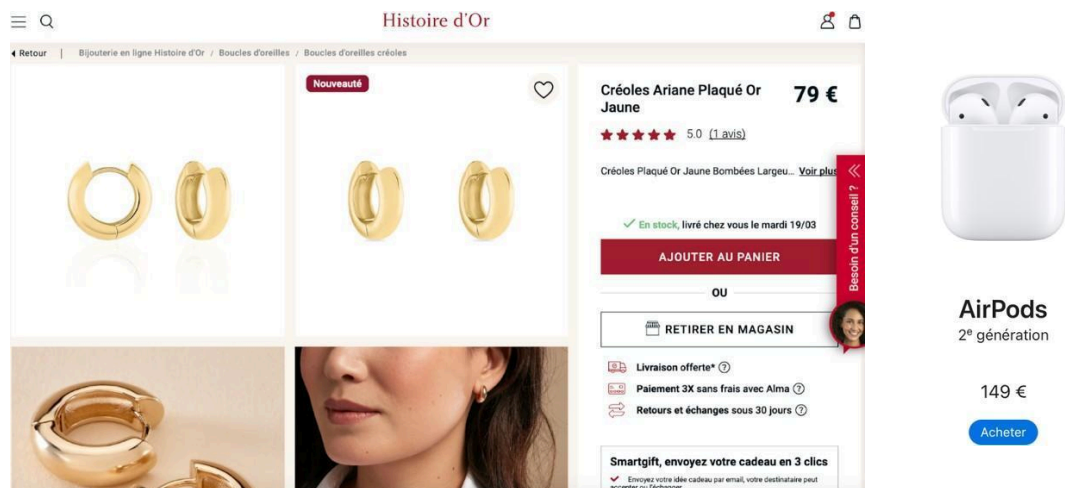
Le nom de marque sera "SafeSync JewelSound". Il évoque la sécurité et la synchronisation, soulignant le lien entre la fonctionnalité des écouteurs et l'esthétique des bijoux. « Safe » met l'accent sur la sécurité, tandis que "Sync" fait référence à la synchronisation, soulignant la fusion des deux éléments. "Jewel" souligne le caractère esthétique du bijou, tandis que "Sound" met en avant la qualité sonore pour écouter de la musique. En combinant ces éléments, le nom de marque met en avant la notion de sécurité, de synchronisation et de qualité sonore, tout en mettant en avant l'aspect esthétique et élégant des boucles d'oreilles écouteurs, ce qui pourrait être attrayant pour les consommateurs à la recherche d'une solution pratique et élégante pour écouter de la musique.

SafeSync JewelSound appartient au niveau global.

Fixer un prix :

Afin de commercialiser les boucles d'oreilles transformées, la méthode récente de l'offre New Deal serait idéale. En effet, elle permet de créer de nouvelles conditions de marché en se différenciant des autres. Grâce à l'innovation technologique que comportent ces boucles d'oreilles avec l'intégration d'écouteurs non-filaires, elles pourraient apporter un nouveau besoin sur le marché : celui d'écouter de la musique en toute sécurité sans perdre ses écouteurs.

Afin d'améliorer le rapport qualité prix et d'être rentable pour les consommateurs, ce produit deux en un détient donc un prix inférieur au prix des écouteurs répondant au besoin d'écouter de la musique additionnée au prix des boucles d'oreilles répondant au besoin esthétique. Les écouteurs non-filaires similaires coûtent 149 € TTC et les boucles d'oreilles similaires aux nôtres coûtent 75 euros, les boucles d'oreilles transformées doivent détenir un prix inférieur aux deux produits additionnés soit 224 TTC. Avec un prix plus bas que les écouteurs traditionnels, le risque financier se trouve atténué. Notre objectif marketing étant égal à 6% et donc ambitieux, nous devons être certains du bon lancement de notre PFR à travers l'infériorité du prix de notre produit comparé au prix du marché.



https://www.histoiredor.com/fr_FR/p/creoles-ariane-plaque-or-jaune/FQOFJW06660.html<https://www.apple.com/fr/airpods-2nd-generation/>

Notre positionnement étant : « profitez de votre musique en toute sécurité grâce à nos boucles d'oreilles intégrant des écouteurs, éliminant ainsi tout risque de perte.

Nous fixons donc notre prix public à **180 € TTC**.

Concevoir le circuit de distribution :

Pour la distribution, nous avons choisi comme canal de distribution des points de vente physiques spécialisés : la Fnac.

Selon le marché, en ce qui concerne la dispersion des clients, ces derniers seront dans toute la France, ils ne sont pas regroupés dans une zone géographique en particulier. Il est donc nécessaire d'avoir des points de vente situés dans toute la France. Un service plus personnalisé en boutique sera donc le bienvenu sachant que la sécurité est demandée.

En ce qui concerne le produit, un conseil en points de vente sera nécessaire. En effet, notre PFR à un risque de performance alors il faudra rassurer les clients en apportant des conseils en points de vente. De plus, notre produit étant dans sa phase du cycle de vie d'introduction, un point de vente sera nécessaire afin d'expliquer aux consommateurs au mieux les caractéristiques et avantages du produit. Nous devons aussi faire preuve de pédagogie afin de lui faire comprendre l'utilisation et le principe de notre PFR. Notre produit sera un achat occasionnel, il est donc important de pouvoir lui offrir une expérience immersive en points de vente lors de son rare passage dans le point de vente. Et comme c'est un achat occasionnel, un conseil physique sera nécessaire.

L'entreprise détient des **ressources financières limitées**. L'entreprise a donc intérêt à déléguer les fonctions de distributions afin de réduire les coûts commerciaux. Néanmoins, elle ne possède pas d'ancienneté d'implantation dans les canaux, rentrer en **négociation** sera sûrement complexe mais pas impossible. Cette délégation peut se faire dans des commerces spécialisés comme la Fnac. En effet, la Fnac propose une large gamme de produits électroniques, allant des smartphones aux machines à laver, avec une attention particulière aux nouvelles technologies et aux innovations. Cette enseigne propose des produits comparables à l'innovation technologique des écouteurs intégrés dans des boucles d'oreilles et serait parfaite pour la commercialisation de ce dernier.

Budgétiser des actions commerciales :

L'objectif de vente est de 1 244 191 personnes.

Le prix de vente de nos boucles d'oreilles Transformers est de 180€ ttc Le prix de vente public est de 180€, il faut retirer la TVA.

$$180/1,2 \text{ HT} = 150$$

Nous devons ensuite enlever la marge du distributeur qui d'après le site zonebourse est de 30%

<https://www.zonebourse.com/cours/action/FNAC-DARTY-13449504/actualite/Fnac-Darty- Estimation-de-la-performance-2022-42751461/>

$$\text{Diminution de 30 \% de 150} = 150/1,3 = 115,4$$

Le prix de vente au distributeur sera donc de 115,4 € HT

Afin de calculer le CA prévisionnel, nous devons effectuer le calcul suivant :

CA = vente en volume x prix de vente au distributeur.

$$\text{CA} = 1\,244\,191 \times 115,4$$

$$\text{CA} = 143\,579\,641\text{€}$$

- Proposer et argumenter le budget global de communication

Afin de calculer le budget total de communication, nous nous sommes aidés du site Agentdecom qui donne le pourcentage du CA d'un produit dédié à sa communication. Il énonce qu'en moyenne, le budget de communication représente entre 5 % à 20 % du CA du produit. Nous décidons de choisir de mettre 20% du CA dans le budget de communication, car d'après e-marketing, la communication ne cesse de devenir de plus en plus importante dans

la vente d'un nouveau produit sur le marché. De plus, comme nous commercialisons notre produit dans les magasins spécialisés Fnac où de nombreux produits y sont commercialisés, il faudra beaucoup communiquer sur notre PFR pour qu'il soit mis en avant et que les consommateurs le voient.

<https://agentdecom.fr/quel-budget-prevoir-pour-la-communication-de-votre-entreprise/>
<https://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Pourquoi-la-communication-est-elle-essentielle-pour-votre-marque--375938.htm>
[https://www.mulOmed-solutions.com/blog/quel-budget-allouer-a-la-communication-de-votre-entreprise/#:~:text=Le%20budget%20moyen%20investi%20en%20communication%20digitale&text=Selon%20les%20cas%2C%20le%20budget,ou%20d%27un%20produit\).](https://www.mulOmed-solutions.com/blog/quel-budget-allouer-a-la-communication-de-votre-entreprise/#:~:text=Le%20budget%20moyen%20investi%20en%20communication%20digitale&text=Selon%20les%20cas%2C%20le%20budget,ou%20d%27un%20produit).)

Nous devons donc calculer 20% de notre CA. Étant donné que le chiffre d'affaires prévisionnel est de 143 579 641 le calcul est le suivant :

$143\,579\,641 \times 20/100 = 28\,715\,928,2$

Le budget global de communication sera donc de **28 715 928,2€**

- Argumenter la répartition du budget de communication en pourcentage en points de vente / hors points de vente (push)

Compte tenu du fait que les boucles d'oreilles écouteurs représentent une innovation technologique et que nous avons décidé d'utiliser une stratégie push. Rien ne vaut une démonstration en direct afin de convaincre les clients de l'utilité et de la performance des boucles d'oreilles écouteurs. La dimension expérientielle est essentielle, grâce à cette dernière, les consommateurs peuvent interagir avec le produit, expérimenter ses fonctionnalités et comprendre son utilisation. Nous proposons alors de consacrer 60 % du budget total de communication à une communication pour de la publicité sur le point de vente.

$60\% \text{ de } 28\,715\,928,2 = 28\,715\,928,2 \times 60/100 = 17\,229\,556,9 \text{ euros}$

Le budget de la communication en points de vente sera donc de **17 229 556,9 €**

$40\% \text{ de } 28\,715\,928,2 = (28\,715\,928,2 \times 40) / 100 = 11\,486\,371,3$

Le budget de la communication hors point de vente sera donc de **11 486 371,3€**

