

TABLE DES MATIÈRES

Préface	IX
Introduction	XI
Chapitre 1. LE COUPLE « SEGMENT – PRODUIT » AU CŒUR DE LA STRATÉGIE COMMERCIALE	1
1. « Segmenter, oui mais... au pluriel »	2
Les entreprises monosegment	2
Les entreprises multisegment	3
Segmentation géographique	4
Marketing Produit – Marketing Client	5
2. La segmentation appliquée aux activités internes de l'entreprise	8
La naissance du marketing : un cas d'école	8
La segmentation : un outil universel pour le pilotage des activités	10
3. La segmentation, une décision de direction générale	15
La segmentation majeure... mais pas exclusive	15
4. Les dérives de la segmentation	23
L'absence de segmentation	23
La réserve des hommes d'action sur la segmentation ...	24
Le mythe des 80/20	25

5. Culture d'entreprise et segmentation	27
Le virage d'IBM	27
Les symptômes d'une culture Technology-driven	29
6. Deux approches fondamentales de segmentation	32
Le cycle de vie d'un produit	32
Mais au fait qui est le client ?	43
 Chapitre 2. LA ROUTE VERS LE CLIENT	 53
1. La notion de route	56
Le cycle de vente : les 5 étapes – un principe fondateur	56
Ventes indirectes	64
2. L'analyse de l'existant	65
Budget marketing et communication	66
Budget forces de ventes	67
Budget centre d'appels	68
Budget administratif	68
Récapitulatif	69
Le ratio dépense directe sur revenu : une qualification du modèle commercial	69
Le profil de la route	70
 Chapitre 3. LA ROUTE, SES ÉTAPES ET LES INTERVENANTS	 75
1. Générer la demande	77
La contribution des agences de communication	77
Le cas des PME	81
Les fichiers	81
La gestion des campagnes : une logistique rigoureuse	84
Internet, un mirage ou un nouveau média ?	85
Les salons : développement de l'image ou génération de la demande ?	95
Le rédactionnel : une communication efficace et peu onéreuse	96
Les forces commerciales	99

TABLE DES MATIÈRES

2. Qualifier les retours	100
3. La conclusion de la vente	101
Les canaux externes	103
Une politique de vente indirecte ne dispense pas de la mise en œuvre d'une force de vente	109
4. La livraison	111
5. Le support client	113
Chapitre 4. LA DYNAMIQUE DES ROUTES	115
1. Comment aborder le dessin d'une route ?	116
L'offre	116
Les segments et les sous-segments	118
Le fil d'Ariane d'une route	120
2. Les challenges d'une route	121
La phase des enthousiastes : ne pas se tromper de clients	122
La phase des visionnaires : des offres et un réseau	125
La phase des pragmatiques : les campagnes orientées « solution »	130
La phase des conservateurs : de la « solution aux composants »	133
La phase des sceptiques : la gestion des prix et des coûts	137
Chapitre 5. L'EXEMPLE DE LA GENÈSE DES OREILLETES SANS FIL	141
1. Le marché des oreillettes	142
2. Première question : quel est le couple segment-produit ?	145
3. Deuxième question : quel est l'écosystème de ce segment ?	146

4. Troisième question : quelles sont les dates probables de changements de phases au cours de la vie du produit ?	147
5. Le dessin des routes de l'oreillette bluetooth ..	147
Phase 1 : les enthousiastes	148
Phase 2 : les visionnaires	156
Phase 3 : les pragmatiques	166
Phase 4 : les conservateurs	175
Phase 5 : les sceptiques	185
Consolidation des routes de l'oreillette bluetooth	186
Chapitre 6. INTÉGRER LES ROUTES DANS LE PLAN DE L'ENTREPRISE	193
1. La consolidation des routes	195
Validation du modèle commercial de l'entreprise	196
Le flou organisé : l'allocation des dépenses	197
L'exemple du centre d'appels : le dialogue de sourd ...	198
Consolidation des routes :	
le plan opérationnel par fonction	200
Le cas particulier du plan de communication	202
2. La place des routes dans l'entreprise	204
Principe n° 1	205
Principe n° 2	206
3. L'introduction de la méthode	206
La présentation au comité de direction	207
L'analyse de l'existant	208
Le déroulement d'une action pilote	208
La réunion de lancement	211
Le plan finance : les routes devenues incontournables ..	212
Conclusion	215