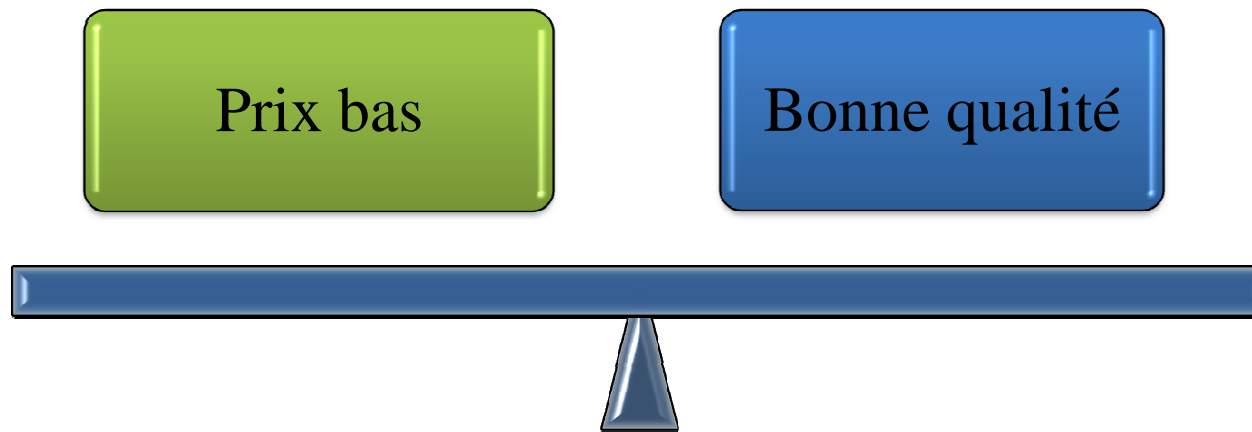


# Comment mener une stratégie Low cost?

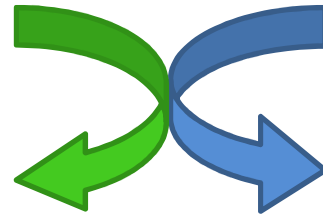
LOW COST?  
COMMENT MENER UNE STRATÉGIE



Le produit **Low Cost** n'est pas l'ennemi de la qualité ni celui de la sécurité ce qui le différencie d'un produit premier prix.

## *La différence entre le produit Low Cost et produit premier prix*

**Low Cost**



**Premier prix**

- × Qualité non altérée
- × Packaging attractif
- × Prix attractif

- × Qualité faible
- × Packaging rudimentaire
- × Prix attractif

## Le low cost, une réalité méconnue

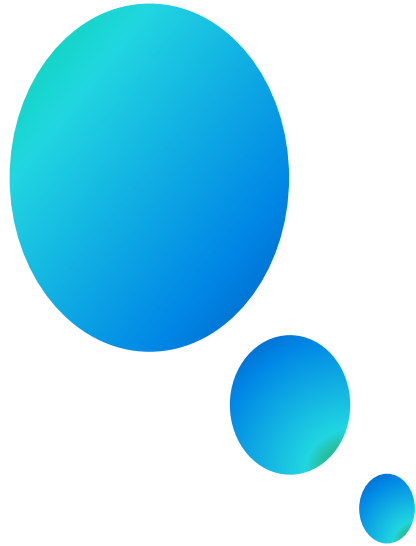
En 2007,

- × le low cost dans l'aérien est de 33% de PDM en France.
- × 20% des français sont prêts à acheter une voiture low cost.
- × 74% des Français y succomberaient pour une deuxième voiture.
- × 77% des Français sont prêts à se passer d'une bonne présentation des produits,
- × 39 % des Français seraient prêts à bénéficier de moins de services pour payer moins cher.
- × Le taux de pénétration des enseignes de hard discount atteint 72% (contre 55,3% en 2000). Plus de 2 familles sur 3 ont pris l'habitude de faire leurs courses dans ce circuit de distribution.

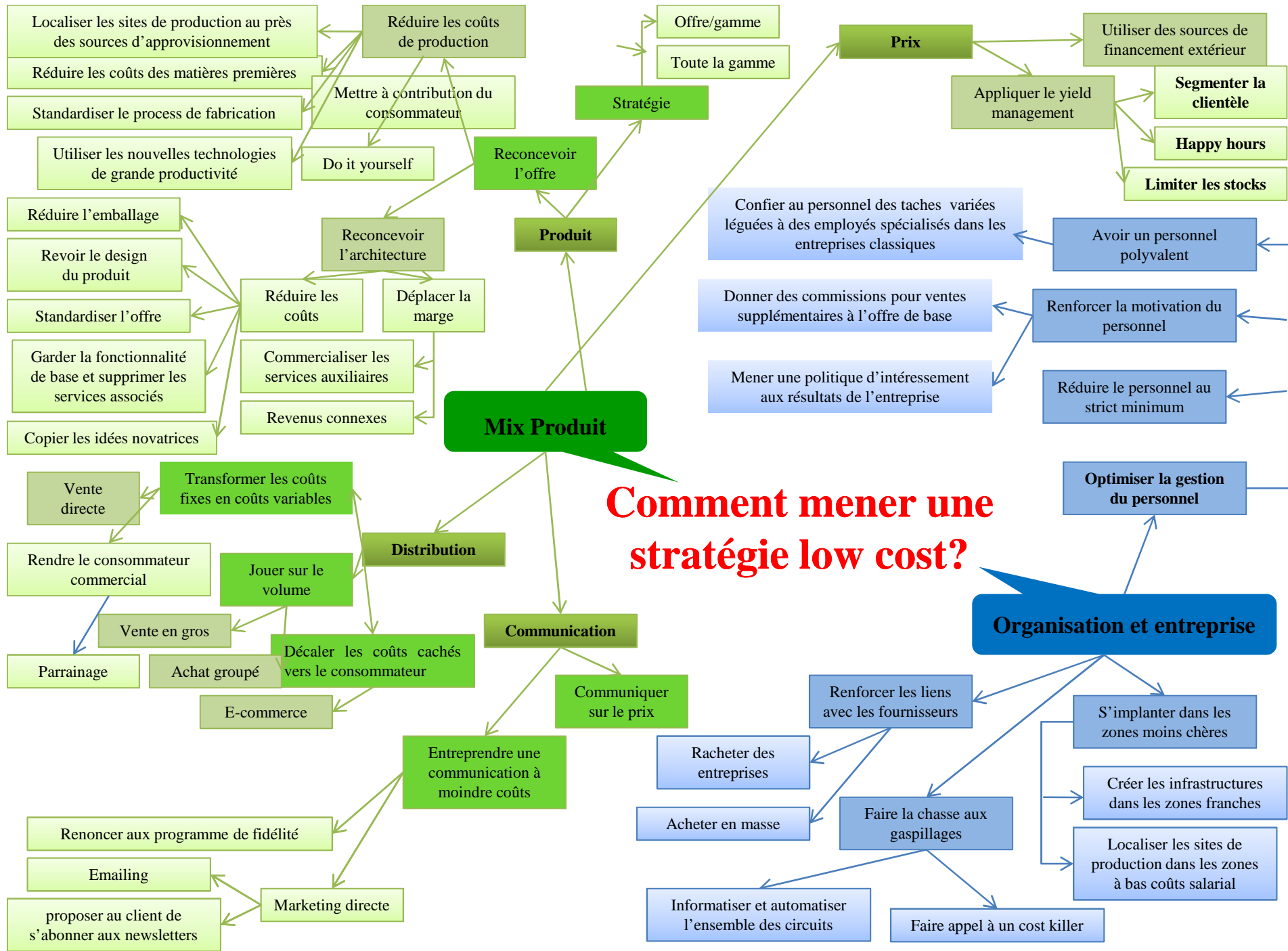


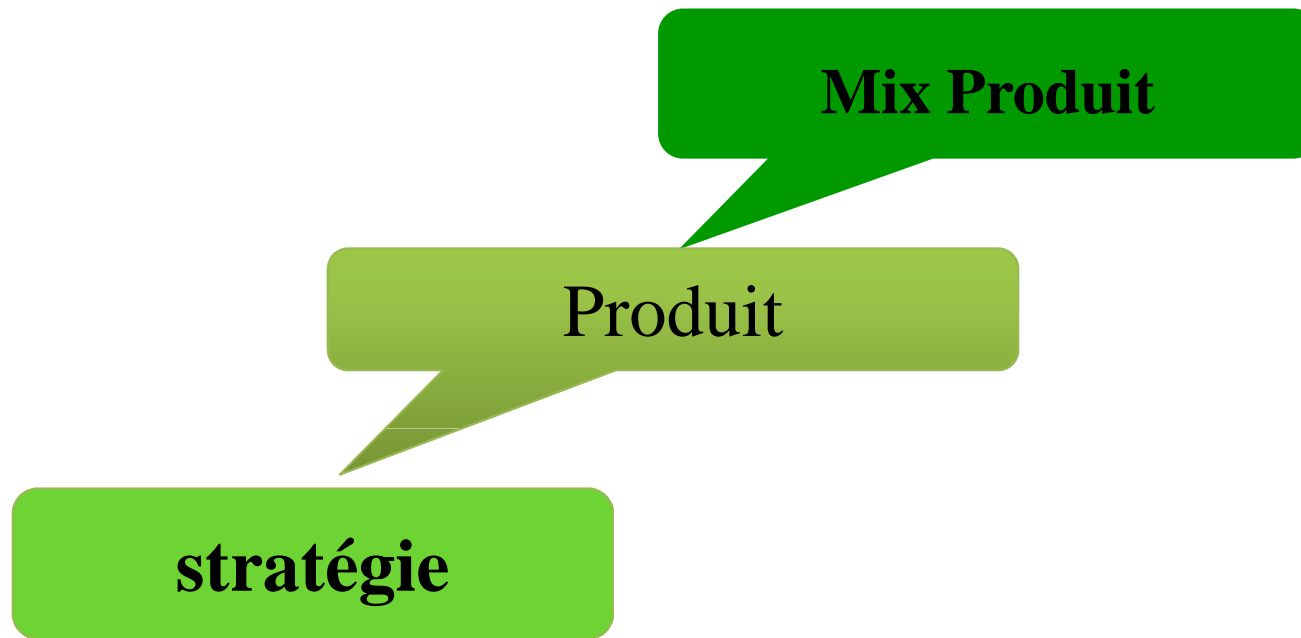
« Ce qu'on appelle **low cost** est une stratégie d'entreprise au sens où c'est toute l'entreprise qui est configurée **autour d'un modèle économique de réduction des prix, obtenu par réduction des coûts** ».

*(Source: DUNOD 2006- Mercator- Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon)*



# **Comment mener une stratégie Low Cost ?**





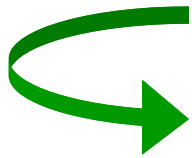


Stratégie

Stratégie: Une offre par gamme



## Une offre low cost par gamme



L'entreprise peut adopter la stratégie low cost pour une seule offre par gamme(\*). Cela peut être:

- ✕ Une stratégie de défense vis-à-vis des marques low cost et des MDD, moins chères.
- ✕ Une stratégie de pénétration d'un marché pour couvrir le spectre entier du pouvoir d'achat et répondre aux enjeux d'une consommation de plus en plus attentive aux prix.



L'objectif poursuivi est d'identifier le "prix psychologique" minimum pour éviter que ses clients ne se détournent de ses produits.

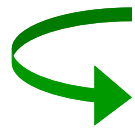


**Procter & Gamble**, qui détient 40% du marché des couches culottes en France, a lancé une nouvelle offre de couches Pampers, nommée Simply Dry. Il propose ainsi un paquet de 40 couches à moins de 10 euros.



(\*): les grands groupes positionnent certaines de leurs marques en low cost:

- Une stratégie qui pèse sur le chiffre d'affaires: L'entreprise ne court pas de risque pour sa pérennité car elle dispose d'autres sources de revenu à travers son portefeuille produits.
- La marque court un risque, celui de la cannibalisation de sa gamme.



## Toute la gamme est low cost

Pour pouvoir proposer une gamme low cost et garder une survie de la rentabilité, toute l'entreprise doit se structurer selon une orientation low cost. Deux optiques principales pour positionner une gamme entière sur du low cost:

1- Dans un contexte économique peu favorable, l'entreprise peut opter pour une telle solution afin de faire face à la chute des ventes sur des produits classiques et répondre à la demande des consommateurs sur des produits moins chers.

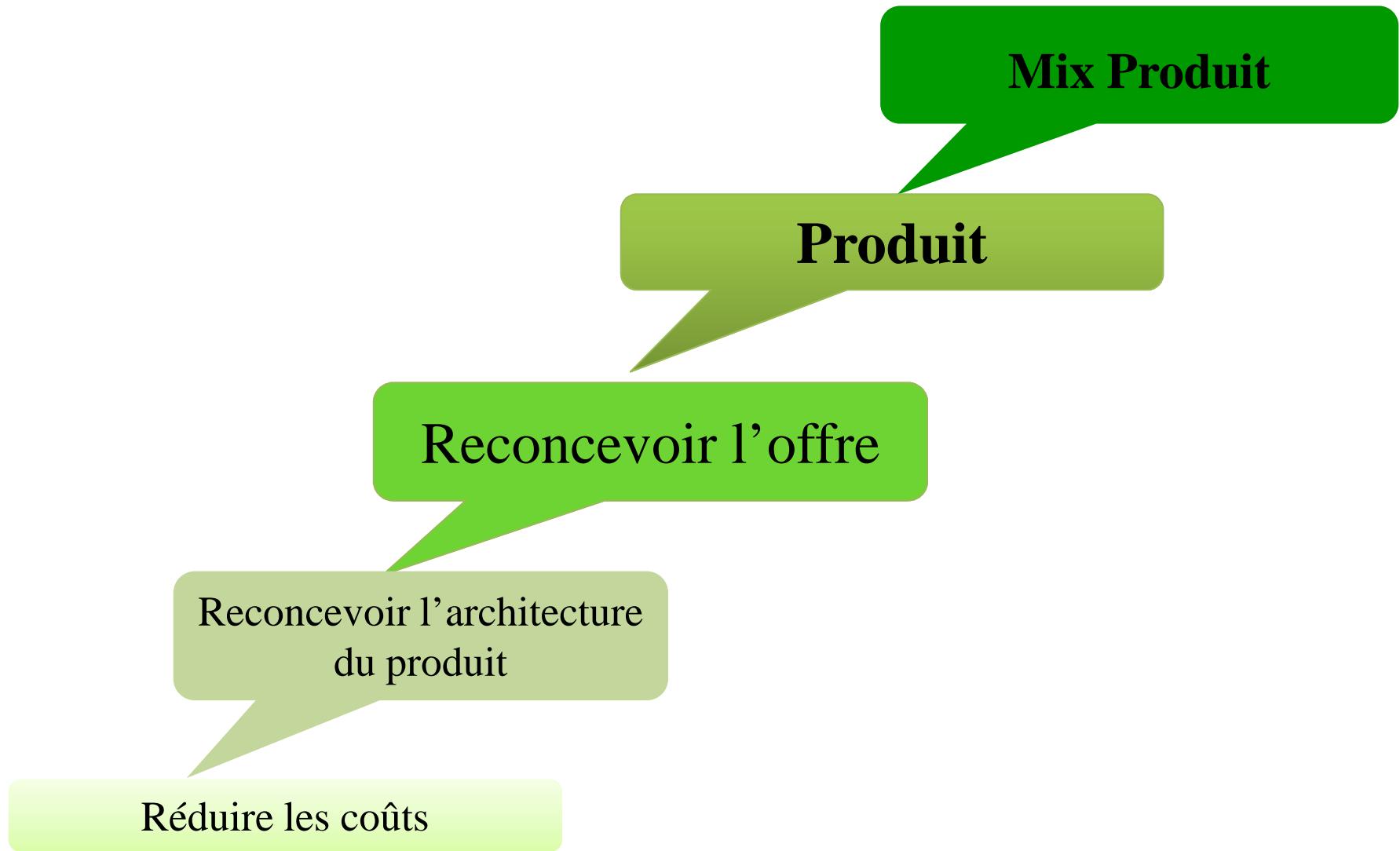
2- Une entreprise peut capitaliser l'expérience d'un seul produit vendu en low cost pour orienter sa gamme complète dans cette direction. Cette option étant conditionnée par l'intérêt économique.

On peut s'inspirer de la marque **Winny** de Cora, une gamme de produits moins chers (\*) que le hard discount. Les produits Winny (environ 400 différents) sont disponibles dans tous les rayons du magasin.



---

(\*): Limite premier prix (Bas de gamme)

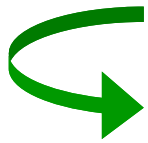


Réduire les coûts

Revoir le design du produit



## Revoir le design du produit



- × Impact sur la distribution ou le transport :
  - ♦ Optimisation de l'espace du stockage
  - ♦ Réduction des prix de la logistique
  
- × Pouvoir de négociation important face aux clients (la grande distribution):
  - ♦ Il utilise moins de place dans les linéaires des hypermarchés
  - ♦ Réduction des coûts de référencement

On peut s'inspirer du format des yaourts **Actimel** et des lessives micro **Ariel**.



## Réduire le coût d'emballage

- ✗ Réduire la quantité d'emballage,
- ✗ Utiliser des matériaux moins chers d'emballage (papier kraft) ,
- ✗ Simplifier le facing de l'emballage.

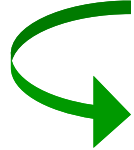


- ✗ Le produit low cost de **Yoplait « Frutos »** Eco Pack à 1€
- ✗ Une réduction des quantités d'emballage: Pas d'étui carton.





## Proposer une offre standard et restreinte de produits



Les principaux avantages générés par la standardisation du produit ou de la gamme sont:

### × **Economies de coûts**

#### ♦ **Economies d'échelle au niveau de la production**

En offrant le même produit de base sur différents marchés, l'entreprise réalise des économies liées à la production de masse et au stockage. Elle répercute les coûts de production sur un volume plus important de production et ainsi réduire le coût de revient unitaire total.

#### ♦ **Economies au niveau de la communication**

Les outils de communication tels que la documentation d'entreprise et la publicité ont plus de chances d'être similaires à travers les marchés lorsque le produit est identique.

### × **Simplification de la planification et du contrôle**

Une stratégie de standardisation du produit est beaucoup moins complexe à mettre en œuvre et est très vite opérationnelle.

### × Nombre de fournisseurs limité

- ♦ Le nombre d'équipes d'acheteurs réduit
- ♦ Pouvoir de négociation important face aux fournisseurs.
- ♦ Frais de logistique et gestion des entrepôts réduits



### × Le Danone Eco Pack à 1€ « La qualité Danone à prix mini »

La même qualité qu'un yaourt Danone blanc normal en un seul format de 6 pots et une gamme déclinée en 4 parfums: yaourt nature, nature sucré, et aromatisé à la vanille ou à la fraise.

### × On peut s'inspirer de l'offre de base standard chez SALAD&CO

Une carte magnétique à 9,90€ permet l'accès à volonté:

- ♦ au Salad Bar,
- ♦ à la Source (Choix d'une boisson parmi une gamme restreinte de boissons),
- ♦ au Glacier (Choix d'une boisson parmi une gamme restreinte de glaces).

Les compléments: une plancha, un cocktail, un jus de fruits frais, un verre de vin ou un café... sont payants.(\*)



(\*): cf. Déplacer la marge

## Garder une fonctionnalité de base de bonne qualité



En repensant le processus de la création de la valeur, l'entreprise:

- ✗ Se concentre sur la qualité de la fonctionnalité de base, définie essentielle par le marché visé.
- ✗ Supprime les fonctions et les services jugés onéreux et non essentiels par la cible visée car elles entraînent nécessairement des coûts supplémentaires.

### L'ordinateur low cost *Eee PC*

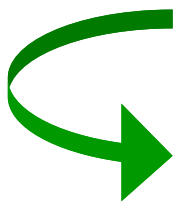


- ✗ La fonctionnalité de base: Connectivité internet.
- ✗ Les produits supports sont remplacés par des produits gratuits ou moins chers:
  - ♦ Une mémoire flash à la place d'un disque dur.
  - ♦ Réduction de la taille de l'écran.
  - ♦ Technologie gratuite (Système d'exploitation Windows remplacé par le Logiciel gratuit Linux).
- ✗ Les produits annexes sont supprimés: Pas de lecteur CD/DVD.





## Copier les idées novatrices sur des modèles existants



Le passage direct à l'étape de réalisation d'un produit copié permet:

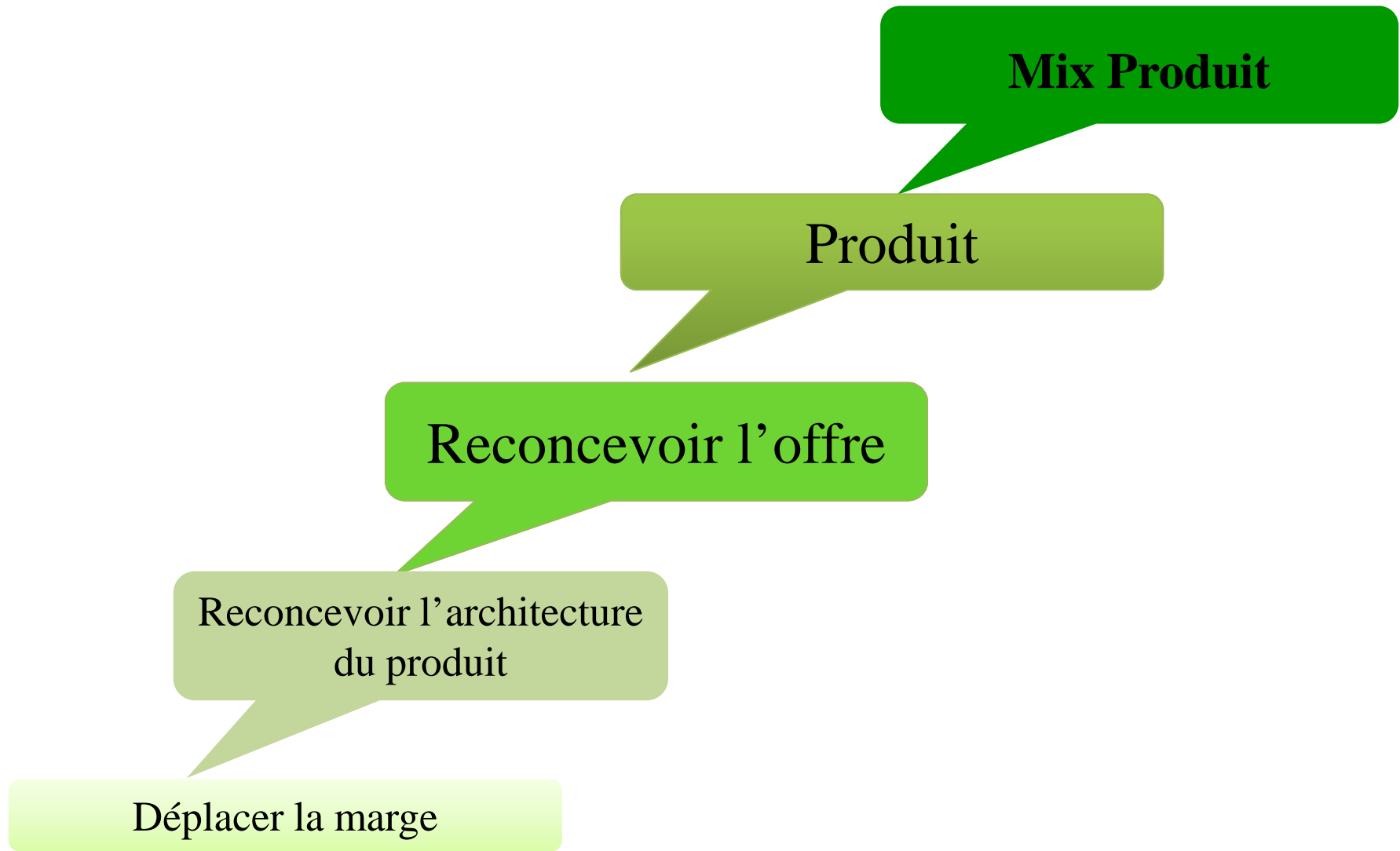
- × Gain du temps.
- × Réduction des dépenses liées à la phase de conception: coûts de la recherche et développement. Ces dépenses sont supportées par l'entreprise à l'origine du produit copié.
- × Réorientation des dépenses de la phase de conception vers la phase de lancement (coûts de la communication).



### Fruits pâtisiers panachés laitière

Le yaourt low cost: « Façon pâtissier », un produit d'imitation du yaourt aux fruits et biscuits *La laitière* .





## Commercialiser les services auxiliaires



Transformer en options payantes tous les services accessoires **directement** associés au produit et supprimés lors de la conception de l'offre.

Tout frais supplémentaire non compris dans l'offre de base proposée par l'entreprise est à la charge du client d'où le bénéfice crée.



cf. Exemple, l'**ordinateur low cost Eee PC**

Commercialiser les produits ou services accessoires supprimés lors de la conception de l'offre:

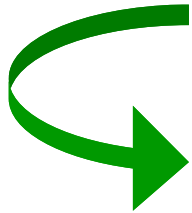
- ✕ Technologie payante (Windows),
- ✕ Disque dur externe,
- ✕ Lecteur DVD/CD externe.
- ✕ Personnalisation de la couleur du PC.



Déplacer la marge

Revenus connexes

## Revenus connexes



✗ L'entreprise pourra parvenir à accroître ses recettes en :

- ♦ Proposant des prestations additionnelles payantes **indirectement** liées à la fonctionnalité de base .

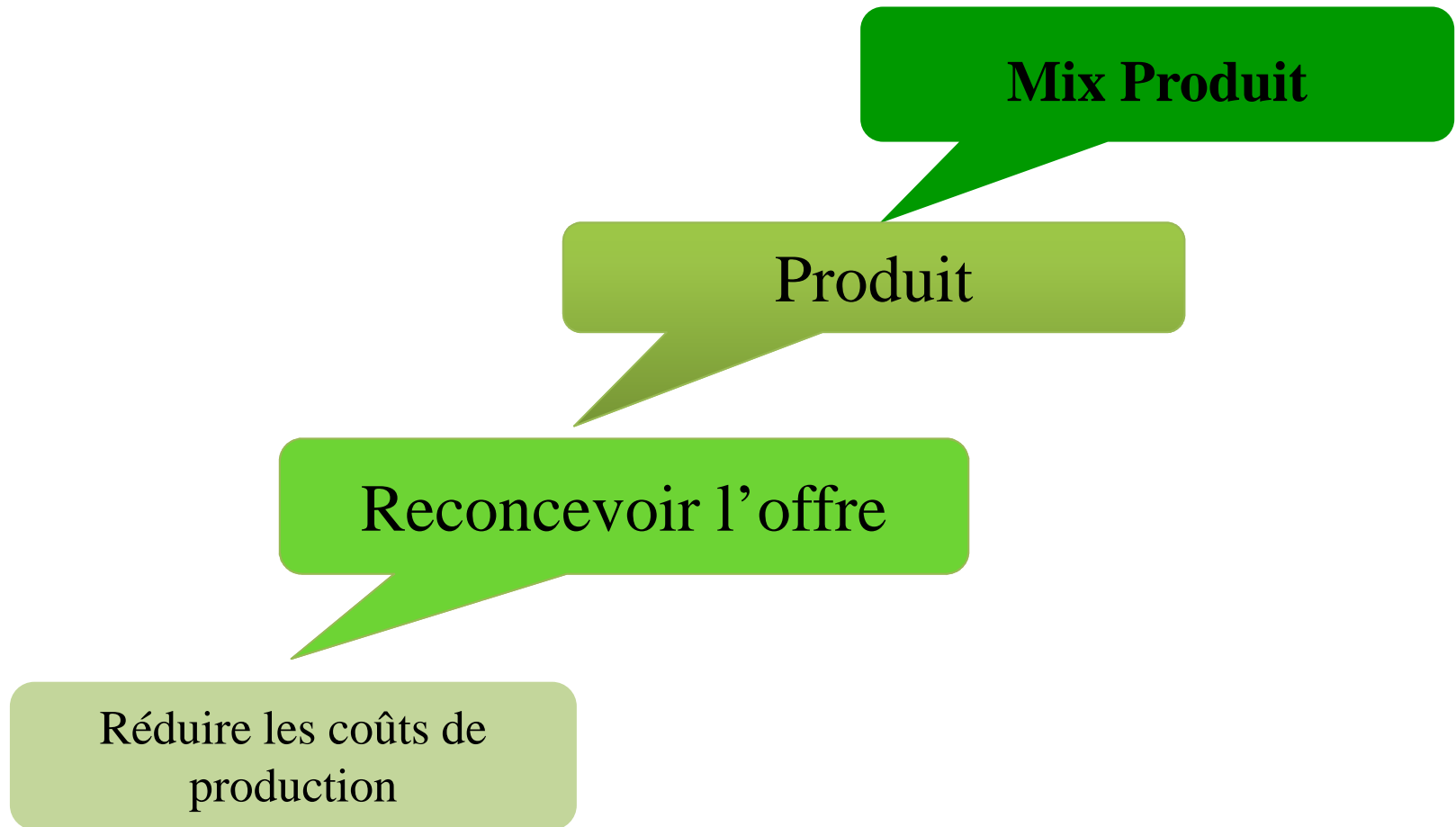
✗ Avantages:

- ♦ Les commissions perçues sur la base des prestations annexes offertes via des partenaires peuvent générer des revenus sans coûts de production supplémentaire.
- ♦ Fidéliser la clientèle en lui apportant un service complet.



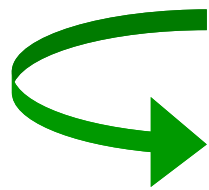
✗ Sur androuet.com, la grande maison du fromage qui a des fromageries à Paris, Londres et Stockholm, il y a des liens pour acheter des vins associés aux fromages qu'il fabrique, des recettes,...

✗ Sur Ryanair.com, il y a des sites pour réserver un hôtel, louer une voiture,...



Réduire les coûts de production

Localiser les sites de production au près des sources d'approvisionnement



## Localiser les sites de production au près des sources d'approvisionnement

La proximité des sources d'approvisionnement et des sites de production va permettre de réduire les coûts de transport et le temps d'acheminement des matières premières (\*).



On peut s'inspirer de **D'aucy**:

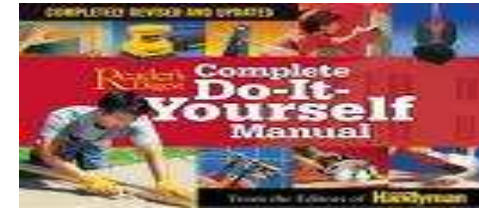
D'aucy a implanté ses sites de production au cœur des régions légumières, afin de réduire les temps de transports et d'utiliser des produits les plus frais possibles.



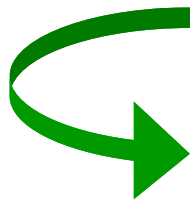
(\*): Cette réduction du temps de transport a pour effet direct l'usage d'un produit plus frais pour la transformation avec un impact sur la qualité finale.

Mise à contribution du consommateur

Do it yourself



## Do it yourself



Déplacement d'une partie du service assurée habituellement par l'entreprise et révélé au cours de l'analyse de valeur comme pas très importante aux yeux du consommateur vers lui. Cela permet de décaler des coûts cachés vers le consommateur(\*)=> Réduction des coûts de production.



La pâte à cookies de AMP (Alsacienne de Pâtes Ménagères) , prête à l'emploi:

Les cookies sont conditionnés déjà prédécoupés sur une feuille de papier cuisson.

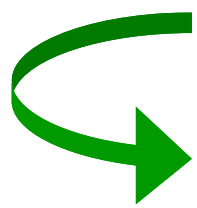
*L'étape éliminée:* étape de cuisson, d'où:

- ✕ Déplacement des coûts cachés vers le consommateur.
- ✕ Une création de la valeur.



(\*): 1- L'entreprise peut capitaliser ce transfert de service pour créer de la valeur (Personnalisation).

2- Cf. décaler les coûts cachés vers le consommateur



## Utiliser les nouvelles technologies de grande productivité

L'utilisation de nouvelles technologies permet d'optimiser les process, il en découle plusieurs types d'économies :

- ✗ Économies d'énergies et de main d'œuvre.
- ✗ Taux réduit de rejets industriels (\*).
- ✗ Gain du temps.



✗ Boeing 787 ou Dreamliner en comparaison avec avion de même segment (Airbus A350):

- ♦ Économie d'énergie : 20% de consommation carburant en moins.
- ♦ Moins de rejet de CO2.
- ♦ Utilisation des matériaux composites (novateurs → texture) plus légers que l'aluminium afin d'alléger le poids de l'appareil.

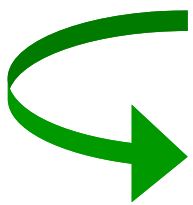
✗ Idée inspirée des caisses automatiques Auchan → économie de la main d'œuvre.

---

(\*): L'entreprise peut capitaliser ce taux de rejet réduit pour créer de la valeur (Préservation de la planète)



## Réduire les coûts d'approvisionnement en matières premières



L'entreprise peut réduire les coûts d'approvisionnement en matières premières :

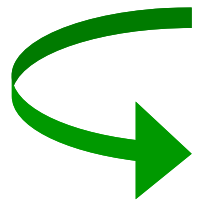
- ✕ Par le « **low cost country sourcing** » ou L'approvisionnement dans les pays émergents.



- ✕ **La Logan** est une automobile dont le design est fait en Europe, les composants sont sourcés en Chine et l'assemblage en Roumanie.



- ✕ On peut s'inspirer de la marque « **Amora Maille** », appartenant au groupe Unilever et contrôlant 50 % du marché mondial du cornichon, a délaissé ses producteurs de l'Yonne et elle s'approvisionne en Bangalore (Inde) depuis 2004. Le prix du cornichon indien est inférieur à 40 % au prix français.



## Réduire les coûts d'approvisionnement en matières premières

✕ Par la recherche de produits de substitution en proposant des substituts de matières premières moins chères. Ces matières premières sont généralement de qualité inférieure et donc peuvent altérer la qualité des produits. (\*)



On peut s'inspirer des boissons **Light** : **Coca Cola** les oses classiques (glucose et dérivés) sont remplacés par des édulcorants (aspartame,...).

On peut valoriser cette substitution sur plusieurs aspects:

- ♦ Avantage sur le plan nutrition santé (moins de sucres).
- ♦ Avantage concurrentiel (prix réduit par rapport à la concurrence)



---

(\*) Attention lorsqu'on substitue par des constituants de qualité inférieure : le produit obtenu ne relève plus du low cost mais c'est plutôt un premier prix!

## Standardiser le process de fabrication

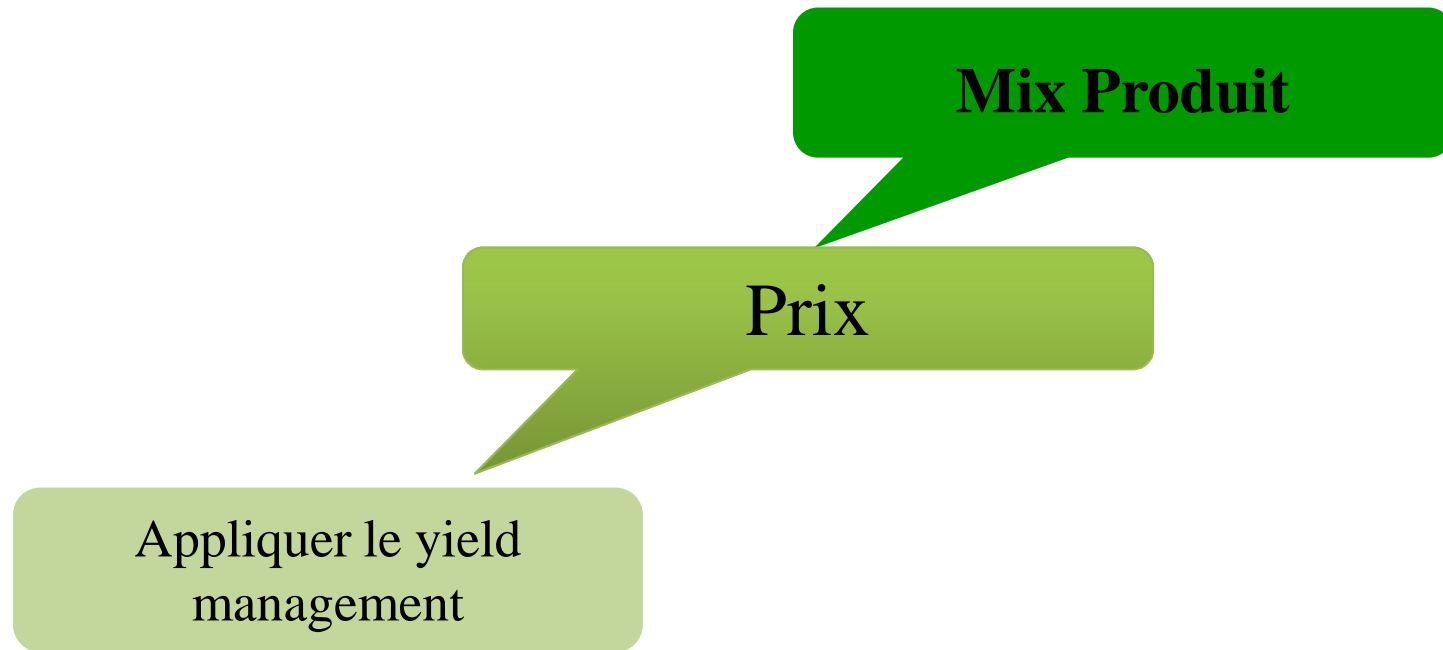
La standardisation du process de fabrication permet de générer plusieurs économies et d'optimiser les procédures:

- ✕ Simplifier la gestion (gestion des déchets...)
- ✕ Réduire les coûts d'entretien
- ✕ Réduire les coûts de formation
- ✕ Bénéficier des effets de synergie sur le plan technique et administratif.



Ryanair vole sur une flotte homogène avec le plus souvent un seul type d'avion Boeing 737. Cela permet de générer des économies au niveau de:

- ♦ La maintenance, pièces détachées,..
- ♦ La formation du personnel parceque la qualification des pilotes et hôtesses sont spécifiques à chaque type d'appareil.



## Réguler les stocks invendus par le prix

Il s'agit d'une technique de gestion basée sur une tarification différenciée, qui permet d'optimiser le rendement généré par la vente d'un service non stockable (nuitée, place dans un avion...) dont la place est contrainte et de déterminer les disponibilités et les prix en fonction d'une prévision de comportements de différents segments de marché.

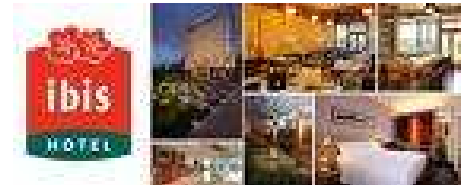
✕ Une démarche d'adaptation systématique des prix en fonction du niveau de la demande.

✕ Permet de limiter les « sous et sur » capacités de l'offre.

✕ Production **Juste-à-temps** (Just-in-time): Système de gestion globale de production reposant sur le juste-à-temps permettant la maîtrise quasi absolue de la quantité de temps par cycles courts et la tenue serrée de délai.

### Ibis Hôtels

Reposent sur le principe de vendre « au bon prix, au bon client, au bon moment » en vendant les chambres au prix le plus élevé possible lorsque la demande est forte, et lorsque la demande est faible, utiliser le prix pour attirer une clientèle sensible aux tarifs



Appliquer le yield management

Segmenter de la clientèle



## Segmenter de la clientèle

Permet à l'entreprise de :

- ✕ Captiver le type de clientèle qui a pour principal critère d'achat le bas prix
- ✕ Engendrer une nouvelle source de marge et de rentabilité.

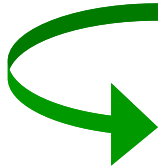
✕ Le cas le plus connu est probablement celui **des compagnies aériennes Low cost** qui, en éliminant de leurs prestations et donc de leurs coûts tous les attributs non directement valorisés par leurs clients, ont ouvert un nouveau segment dans le transport aérien. => clients qui recherchent des pris bas!

✕ Le cas de Carrefour: une politique où ils ont fait la segmentation de la clientèle à travers des produits MDD à bas prix mais avec une qualité convenable. Les cibles sont :

- ♦ Étudiants, familles nombreuses ...
- ♦ Une famille de cinq personnes passe entre 120 et 140 heures par an en hypermarchés et transporte entre 1,3 et 1,5 tonne de marchandises.



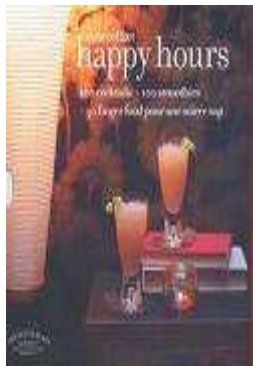
## Happy hours = Créneau horaire offrant une réduction commerciale



Les "Happy Hours" sont des offres faites par des sociétés traditionnelles qui proposent le même produit ou service à prix bas mais pour une période bien précise.



- ✗ Elles sont fréquemment utilisées pour agrandir la base de clientèle en proposant le même produit à un prix très attractif
- ✗ Ils peuvent aider à identifier les préférences des clients et aider à la segmentation des clients futurs



- ✗ « Promotion en grande distribution le mardi, le jeudi en semaine » pour favoriser le trafic magasin en période de faible affluence.
- ✗ La Cordonnerie : propose couscous gratuit jeudi et samedi => Augmentation de l'affluence; Plus en plus de gens fréquentent le bar.
- ✗ Le Café Plume: l'happy hour 18:00-20:00 => les clients ont en profite pour goûter toutes les combinaisons de cocktails de fruits frais pressés.



## Happy hours = Créneau horaire offrant une réduction commerciale

« **Menu anti crise** » à 1 euro. Le restaurant « La Cidrerie Dario's », établi à Gijon, dans le nord de l'Espagne, propose une fois par semaine un « menu anti crise » à 1 euro.

L'établissement propose, chaque jeudi son menu, qui est composé d'une soupe de fruits de mer, ensuite de côtelettes accompagnées de riz, puis de poulet ou d'anchois avec de la salade, un dessert, du pain, une boisson. Une aubaine !

C'est peut être une idée à étudier et à prendre en compte par les restaurateurs français ! pour attirer le client !



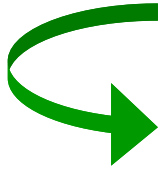


**Mix Produit**

**Prix**

**Utiliser des sources de  
financements extérieurs**

**Toutes les sources financières telles que les subventions de région, les aides d'état, etc.**



Cet apport financier extérieur, permet de réduire la contribution de l'entreprise à ses charges fixes (au cours de son implantation notamment).



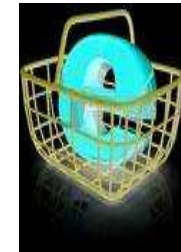
Ryanair perçoit des compensations financières des régions auxquelles appartiennent les aéroports desservis. Ainsi la région wallonne verse une aide financière à la compagnie au titre de l'aéroport de Charleroi desservi.

**Mix Produit**

Distribution

Déplacer les coûts cachés  
vers le consommateur

## Favoriser l'exploitation du e-commerce



L'utilisation du e-commerce permet de décaler **les coûts cachés** vers le consommateur: frais postaux, frais d'impression et frais de manipulation...



On peut s'inspirer du **SNCF**

Le client peut acheter lui-même son billet et l'imprime => L'entreprise économise par conséquence:

- ♦ Les coûts d'impression,
- ♦ Les coûts d'implantation des agences de voyage,
- ♦ Les coûts du personnel intervenant dans la transaction d'achat.



**Mix Produit**

**Distribution**

**Transformer les coûts  
fixes en coûts variables**



## Vente Directe

La **vente directe** consiste à utiliser un réseau de vendeurs indépendants pour commercialiser des produits ou des services directement auprès des clients qui sont invités à participer en groupe à des présentations de produits.



Cela permet à l'entreprise de :

- ✗ réaliser de meilleures ventes grâce au caractère convivial et le style décontracté des réunions car elles sont souvent organisées entre amis ou famille.

- ✗ Evaluer les coûts commerciaux en coûts variables à travers les commissions attribuées aux vendeurs en fonction de leur volume de vente.

- ✗ réduire l'investissement en charges fixes qui représentent une part importante dans le coût final du produit : magasins, salaires des employés, etc.

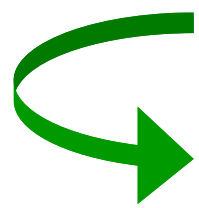
### Captain Tortue Group

- ✗ Fondée en 1993, elle a connu un développement commercial rapide grâce à une démarche innovante de vente à domicile.

- ✗ En 2007, anime déjà un réseau de 1800 démonstratrices à domicile en France, Espagne, Angleterre.

- ✗ Aujourd'hui, elle est le leader de la vente directe de vêtements.





## Le parrainage « Les amis de mes clients sont mes clients »

Ce modèle marketing consiste à stimuler l'adhésion de nouveaux clients par l'intermédiaire d'un client déjà membre, il joue sur le sentiment d'appartenir à un club restreint d'heureux privilégiés.

L'opération de parrainage est très efficace car elle permet de :

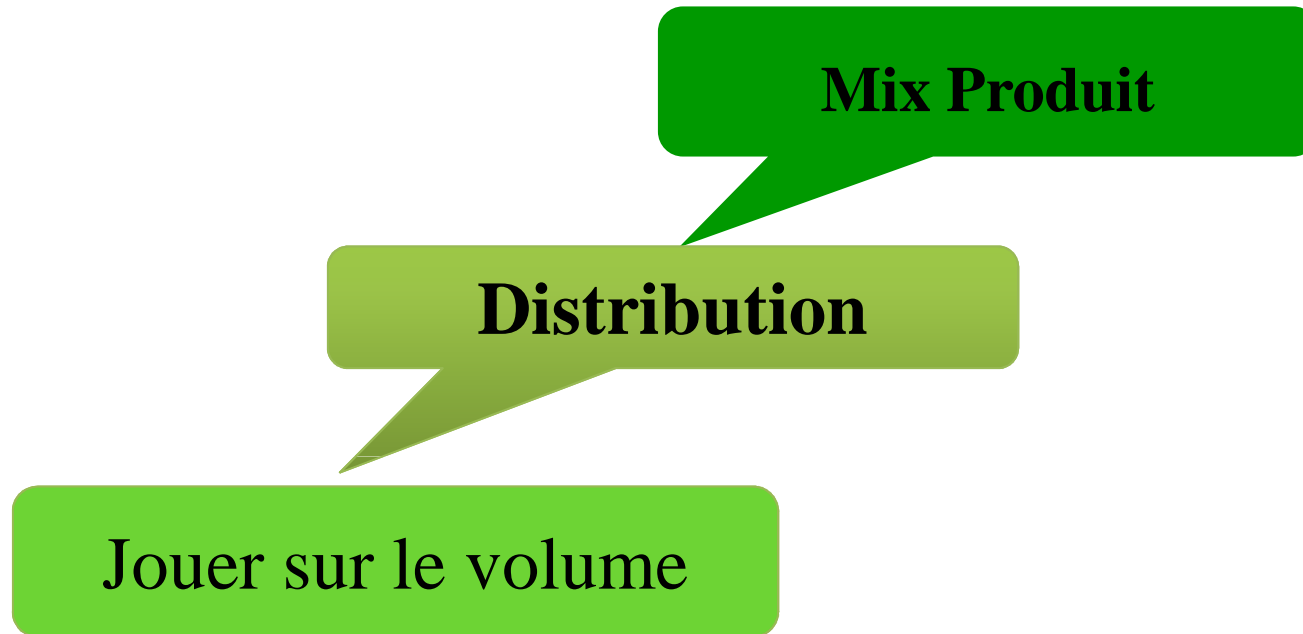
- ✕ Réduire les frais de prospection à l'entreprise en faisant de la publicité à un cout réduit.
- ✕ Rentabiliser son action car le plus souvent, les clients fidèles n'hésitent pas à faire part de leur satisfaction à leur entourage lorsqu'ils sont sollicités et surtout récompensés.



### Oriflame

Oriflame récompense les clients qui lui présentent leurs proches par des coffrets cadeau, et font également bénéficier ces futurs clients d'un bonus fortement incitatif







Jouer sur le volume

Vente en gros



## Vente en gros

Permet de:

- ✗ Proposer des articles et produits en lot moins chers
- ✗ Jouer sur le volume, la quantité
- ✗ Rentabilité exponentielle à différencier du modèle de vente à l'unité : étant donné la quantité proposée, plus les ventes sont nombreuses plus la marge est grande.



### Solo Stocks

Solostocks est le portail de la vente professionnelle aux professionnels: il offre la possibilité aux fabricants, fournisseurs, distributeurs de publier leurs catalogues de produits et services pour qu'ils soient ensuite consultés par des professionnels. Par exemple : lot de 40 jupes pour 100 euros !

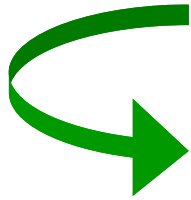
Les utilisateurs intéressés par les offres remplissent un formulaire qui est ensuite transmis au vendeur pour que celui-ci se mette en contact avec l'intéressé et finalise la vente.

Jouer sur le volume

Achat groupé



## Achat groupé



Rassembler des acheteurs pour obtenir des prix intéressants sur des articles/produits.



Grouper ses achats par Internet ou sur catalogue de VPC (Vente Par Correspondance) : bonne tactique pour réduire les frais de transport, commander à plusieurs, au lieu de payer chacun ses frais de port, on ne les paye qu'une fois !

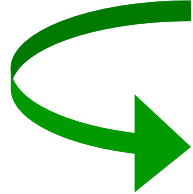
Certaines boutiques offrent des tarifs préférentiels aux clients qui viennent avec d'autres acheteurs, par le biais de sites de mise en relation ; selon le principe qui fait que plus le volume des comptes augmente, plus le prix baisse. Le nombre d'acheteurs agit ici comme élément de négociation vis-à-vis du vendeur: assuré de vendre un certain volume de produits, il peut consentir à faire baisser les prix.

=> Autre exemple, de site de meubles design comme Myfab.com propose à leurs clients de se porter candidats acheteurs, en votant pour un produit, dont le prix baisse au fur et à mesure que les promesses d'achat augmentent.





## Communiquer sur le prix



- ✗ C'est le prix qui fait le marché : « Le prix est roi et le client suivra »;
- ✗ Le seul message est le prix permettant d'attirer le client;
- ✗ Publicité simple, claire au tour du prix.

En effet, grâce au concept du prix bas, l'entreprise réussit à attirer et séduire le consommateur => le prix bas dans ce cas est plutôt considérée comme un outil d'appel.

### ✗ GENERIK Coiffure

- ♦ La marque de produits de coiffure low-cost **GENERIK** a vu le jour en 2004 sur une simple formule : qualité maximum, prix minimum.
- ♦ GENERIK, en moyenne 75% moins chère que les concurrents traditionnels, connaît un succès grandissant...



### ✗ Leclerc - qui est le moins cher!!!!

Mettre constamment en valeur le prix bas.

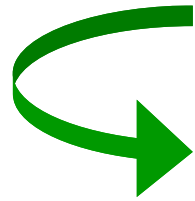


**Mix Produit**

**Communication**

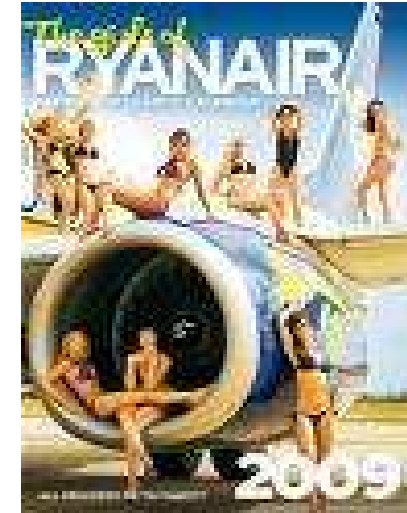
Entreprendre une  
communication à moindre coût

## Entreprendre une communication à moindre coût



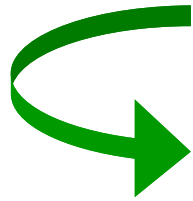
L'entreprise peut réduire les coûts de communication en :

- ✗ Réduisant le nombre de diffusion, les nombres de spots.
- ✗ Ne pas soustraire à une agence
- ✗ Faire la campagne en interne
- ✗ D'utiliser une forme de communication provocante pour optimiser le budget via la retombée médiatique



## Ryanair

- ✗ Le dirigeant Michael O'Leary réalise la plupart des messages lui-même.
- ✗ Réussit à créer un impact médiatique énorme en utilisant la romance la plus en vue du moment : le Président Sarkozy et Carla Bruni en tête d'affiche (sans le vouloir) d'une publicité au look plutôt cheap pour promouvoir des vols « low-cost ».



## Renoncer aux programme de fidélité

Les entreprises low cost renoncent en général aux programmes de fidélité compte tenu du surcoût induit par la mise en œuvre et la gestion de ces programmes:

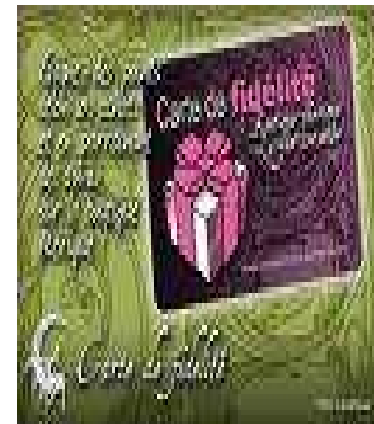
- ✗ Le bas prix constitue l'argument principal de vente.
- ✗ Le client Low cost est infidèle par nature puisqu'il recherche en priorité le prix le plus bas.
- ✗ Le client low cost préfère n'avoir aucun service supplémentaire et payer moins cher son produit de base.

Vous avez entre 15 et 25 ans, demandez votre carte de fidélité



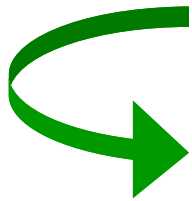
### Telnet

chez eux, contrairement aux opérateurs classiques tels que SFR, Orange et Bouygues Telecom, ne proposent pas de points de fidélité au fur et à mesure de votre consommation.





## Marketing Direct



- × Utilisation d'un ou plusieurs medias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction
  
- × Absence d'intermédiaire entre entreprise et client avec une double fonction: Communication et/ou vente directe
  
- × Canaux utilisés: mailing postal, catalogues, télémarketing, télévision interactive, fax, e-mail, sms , mms, wap
  
- × Pricinpal canal: Site de e-commerce
  - Ergonomique: rapidité et facilité d'achats – compréhension du panel d'offres (plan interactif)
  - Référencement !
  - Personnalisation des pages
  - Internaliser ou externaliser?

**Ticketnet.fr**

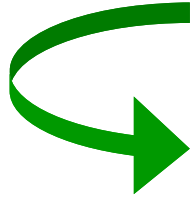


**France Billet**

*Source: cortoleo.free.fr/MOS/MOS507.ppt*



## L'e-mailing : efficace et économique



✕ Les e-mails établissent une relation directe, réactive et personnalisée avec le client. Leurs faibles coûts d'interaction favorisent un meilleur retour sur investissement.



✕ Selon différentes études, le taux de retombées d'une campagne d'e-mails varie entre 4 et 18 %. Soit un résultat:

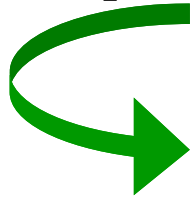
- ♦ 10 fois plus élevé que celui d'un courrier postal
- ♦ 20 fois supérieur à celui d'une bannière publicitaire.



✕ Ce moyen coûte très peu à l'entreprise :

- ♦ le routage d'un e-mail représente environ 2 centimes d'euro, contre 45 centimes pour une lettre.
- ♦ Ainsi, pour 5 000 envois de courriers électroniques, l'économie atteint 60 %, pour 100 000 envois, elle culmine à 760 %.

## Proposer aux clients de s'abonner aux newsletters



### × Source éventuelle de revenus

- ♦ Si le nombre d'abonnés est suffisant, un certain nombre de publicitaires, sponsors ou partenaires peuvent être intéressés par la location d'espace dans la newsletter.
- ♦ Si le site web est commercial, l'entreprise peut faire la promotion de ses propres produits (autopromotion).



### × Augmentation de la notoriété d'un site web et création d'un trafic qualifié sur le site

- ♦ La newsletter référence des parties spécifiques du site. L'utilisateur trouve directement les détails du sujet qui l'intéresse par l'intermédiaire d'un lien adapté.
- ♦ Recevoir la lettre de manière périodique rappelle également le site au bon souvenir de l'utilisateur sans pour autant le forcer à le visiter spontanément.



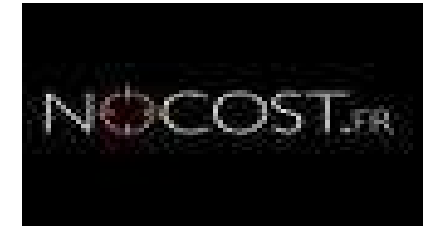
### × Implication émotionnelle

- ♦ Le newsletters crée des liens entre l'abonné et l'émetteur.
- ♦ L'abonné peut faire suivre les lettres qu'il trouve intéressantes à des collègues ou des amis.

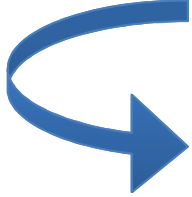
**Organisation et entreprise**

**Fire la chasse au gaspillage**

Faire appel à un cost killer



## Faire appel à un cost killer



Permet:

- × Une rationalisation des dépenses en analysant les modes de consommation dans l'entreprise:
  - ♦ Réorganisation d'une chaîne logistique,
  - ♦ Réduction de la consommation des fournitures de bureau ou des frais d'imprimerie...
  
- × Repérer de meilleures opportunités de prix et définir un cahier des charges.
  
- × Mener des études de marché en s'appuyant sur les bases de données fournisseurs dont disposent leurs cabinets, proposant ainsi:
  - ♦ Une présélection des fournisseurs,
  - ♦ Une gestion des appels d'offres,
  - ♦ Une formation des acheteurs.

### Exemple

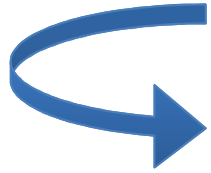
Le site internet [costkiller.net](http://costkiller.net): portail B2B de la réduction des coûts pour les entreprises.

**Organisation et entreprise**

**Faire la chasse aux gaspillages**

Informatiser et automatiser l'ensemble  
des circuits

## Informatiser et automatiser l'ensemble des circuits



Informatiser et automatiser le système permet :

- × Réduction de la main d'œuvre;
- × Gain de temps en supervision;
- × Confiance dans le système (sécurité, qualité de service);
- × Rapidité en action – réaction.

Tout ceci implique une réduction importante des coûts.



### Free

Free ne possède aucune agence. Tous les services se font soit par internet soit par téléphone. Internet est fortement privilégié et toute demande quelque soit se fait par ce moyen de communication complètement automatisé et n'exigeant presque aucune intervention humaine.



**Organisation et entreprise**

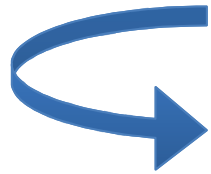
**S'implanter dans les zones moins chères**

Localiser les sites de production dans les zones à main d'oeuvre moins coûteuses

S'implanter dans les zones moins chères

Localiser les sites de production dans les zones à main d'œuvre moins coûteuses

## Localiser les sites de production dans les zones à main d'œuvre moins coûteuses



- × L'avantage essentiel est les faibles coûts de production.
- × Les inconvénients sont des coûts de stockage élevés et une vitesse faible de l'accès au marché.

La marque H&M effectue plus de 60% de sa production en Asie surtout depuis la levée progressive des quotas à l'encontre de la Chine.



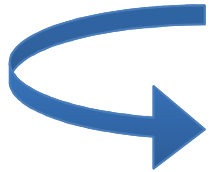


**Organisation et entreprise**

**S'implanter dans les zones moins chères**

Localiser les sites de production dans les zones à main d'oeuvre moins coûteuses

## Créer les infrastructures dans les zones franches



Une **zone franche** est une zone géographique d'un pays bénéficiant d'avantages tels que l'exonération de charges fiscales.

Les entreprises qui s'y installent bénéficient d'un régime de faveur par rapport à celles qui travaillent dans l'environnement fiscal et réglementaire normal.



× Les magasins « hard discount » sont implantés dans des zones industrielles ou des quartiers moins onéreux en termes de coût de l'immobilier.

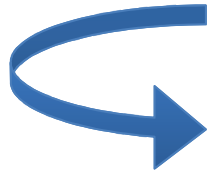
× Les magasins IKEA sont installés à l'extérieur de la ville dans les banlieues accessibles par de grandes voies autoroutières.

**Organisation et entreprise**

**Renforcer les liens avec le fournisseurs**

Racheter des entreprises

## Racheter des entreprises



Permet de:

- × Mieux contrôler l'accès aux matières premières;
- × Contrôler les marges afférentes (marges connexes);
- × Optimiser les couts et augmenter la rentabilité générale;
- × Répercussion sur le prix final pour le consommateur => réduction de coûts
- × Contrôler la chaîne de production.



### Candia

On peut s'inspirer de Candia qui rachète ses fournisseurs afin de garantir l'approvisionnement en matières premières et de se prémunir contre les fluctuations des cours du marché.

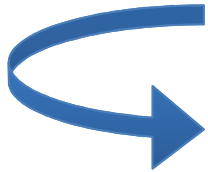
**Organisation et entreprise**

**Optimiser la gestion du personnel**

Reduire le personnel au strict  
minimum

Réduire le personnel au strict minimum

## Réduire le personnel au strict minimum



Les efforts de baisse de coûts concernent également la gestion du personnel:

- ✕ Les structures sont allégées et leur organigramme plat=> hiérarchie simplifiée
- ✕ Le dirigeant de l'entreprise low-cost est donc à trois ou quatre échelons seulement de ses employés les plus modestes.



Chez LIDL :

- Le nombre moyen d'employés par magasin *varie entre 5 et 6*
- Coût du personnel : 6.2 % contre 11.2 % pour Metro.

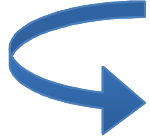
**Organisation et entreprise**

**Optimiser la gestion du personnel**

Avoir un personnel polyvalent

Avoir un personnel polyvalent

## Personnel généraliste et polyvalent



Chaque salarié:

- × doit travailler en parfaite autonomie
- × a de multiples tâches à réaliser
- × a des montagnes de responsabilités comme un réel chef d'entreprise

Ce qui permet de confier au personnel des tâches variées léguées à des employés spécialisés dans les entreprises classiques.

Le personnel navigant des compagnies aériennes low cost:

- × Se transforme en vendeurs de boissons, de repas et autres produits
- × Nettoie l'appareil pour le prochain vol (après l'atterrissage)

Un salarié chez Leader Price est à la fois:

- × Caissier
- × Chef de rayon
- × Effectue les tâches ménagères
- × Donne les informations sur les produits
- × Déballe les cartons...

=> A l'inverse chez Carrefour => chaque poste est confié à une personne spécialisée ayant un profil bien particulier, une formation bien spécifique correspondante aux tâches qui lui sont léguées.



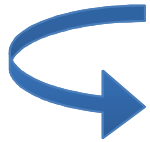


**Organisation et entreprise**

**Optimiser la gestion du personnel**

Renforcer la motivation du personnel

## Donner des commissions pour ventes supplémentaires à l'offre de base



Les entreprises *low cost* s'appuient davantage sur les **primes** et les **commissions** vu la nécessité de **motiver** des salariés effectuant en plus de leur fonction principale de nombreuses tâches confiées à des personnes spécialisées dans une entreprise classique.

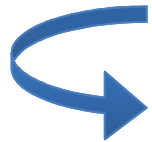


✕ *Easy jet*: La part variable du salaire du personnel est élevée : Les plus actifs touchent des primes pour les rotations supplémentaires, d'autres perçoivent des primes de langues, ou des primes dites de «réserve» quand ils doivent se tenir disponibles à l'aéroport, Sans compter les commissions sur les ventes à bord (jusqu'à 150 euros).

✕ *Air Lib Express* : Les membres du personnel navigant peuvent se partager les recettes des ventes à bord de produits achetés .

✕ *Transavia*: Les ventes à bord en *duty free* rapportent, au personnel navigant, des commissions indexées sur la marge.

## Mener une politique d'intéressement aux résultats de l'entreprise



× Le système de rémunération comporte une part variable significative qui dépend de la qualité du service du salarié.

× Les Rémunérations des salariés incluent une part variable, ce bonus représente un pourcentage défini du salaire=> ce système incite les gens à travailler davantage et réduit l'absentéisme.



× Considérer les employés comme des « associés » de l'entreprise.

× Concept « gagnant -gagnant » mis en relief pour:

- ♦ Rendre les « associés » fiers de leurs contributions dans la structure
- ♦ Faire d'eux les premiers clients potentiels du groupe.



**easyJet**

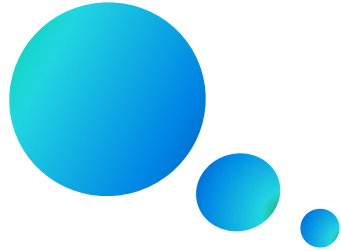
**EasyJet**

Les rémunérations de tous les salariés, sans exception, incluent une part variable, ce bonus représente en moyenne:

10% du salaire d'un pilote

35% de celui d'une hôtesse de l'air.

Ce système incite les gens à travailler davantage et semble réduire l'absentéisme.



# Comment faire pour avoir un modèle *Low Cost* durable?

Règles d'Or pour « faire » le marché :

- × Simplifier les chaînes de décisions et construire une offre souple
- × Décrypter ce que disent et veulent vos clients grâce à des outils de reporting et d'analyses simplifiés;
- × Faire évoluer son offre en restant cohérent : cultiver un état d'esprit sans parti pris;
- × Faire d'une niche de marché un avantage concurrentiel : anticiper les critiques par la communication.



***Merci pour votre  
attention***