



PFR :

Couverture qui analyse l'état physique du cheval après l'effort et propose des programmes de récupération

DE 3.1: cible et marché cible quantifié

La rédaction de ce document consiste à retranscrire de manière formalisée l'application à votre PFR de concepts relatifs au thème désigné par le titre

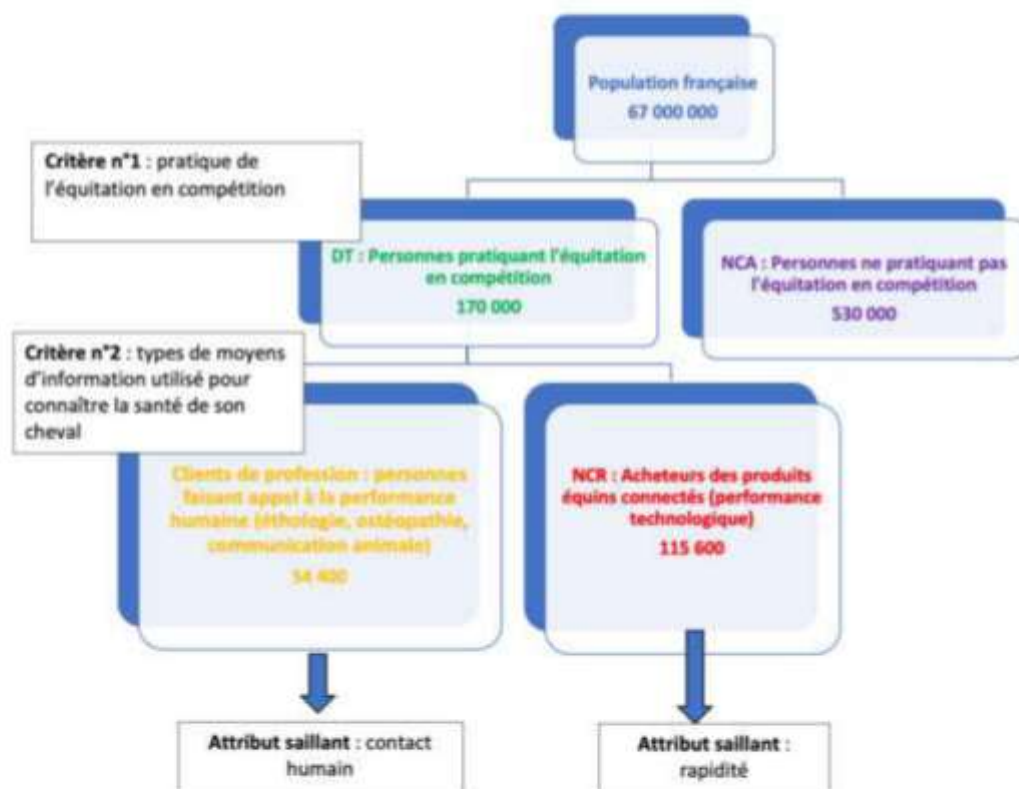
Analyse du contexte commercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analyse du comportement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Décisions stratégiques	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Décisions opérationnelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consignes pour valider les compétences suivantes

Argumenter le choix de la cible

Quantifier le marché

Appliquez le schéma ci-dessous à votre PFR en **rappeant votre arbre de segmentation** et complétez le tableau suivant





Argumentation du choix de la cible	Les personnes du segment cible recherchent la rapidité dans les moyens d'informations pour connaître l'état de leur cheval. Cette rapidité leur est particulièrement bien apportée par la couverture qui analyse l'état du cheval après l'effort. En effet les nouvelles technologies internet ne cessent d'évoluer en termes de rapidité dans la transmission de l'information.
Quantification du marché cible	https://www.blogdumoderateur.com/etude-consommation-information-france-2018/ → 170 000*68% = 115 600



DE 3.2: objectif marketing quantifié

La rédaction de ce document consiste à retranscrire de manière formalisée l'application à votre PFR de concepts relatifs au thème désigné par le titre.

Analyse du contexte commercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analyse du comportement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Décisions stratégiques	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Décisions opérationnelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consignes pour valider les compétences suivantes

Fixer l'objectif marketing
Argumenter le choix de l'objectif

Proposez un objectif marketing quantifié et argumenté

Argumentation de la fixation de l'objectif	<p>https://www.objetconnecte.net/equisense-motion-s-pour-cavalier/</p> <p>Selon un article qui nous parle d'un produit révolutionnaire dans l'entraînement des chevaux le Equisense Motion S sortit en 2019 qui permet d'envoyer les données recueillies de l'entraînement sur le smartphone sur une application pour pouvoir analyser les entraînement (fréquence cardiaque, zones d'effort, charges de travail, temps de récupération), nous savons que plus de 7 000 cavaliers l'utilisent au quotidien dans le monde, soit un peu plus de 6% de ma cible (sauf que c'est de dimension mondiale). Étant donné que ce n'est pas une marque nouvelle, qu'elle était déjà reconnue par les consommateurs pour d'autres produits, de plus ces chiffres sont de dimensions mondiales, le pourcentage de fixation de mon objectif devra être plus bas que 6%. De plus comme mon produit pourrait très bien compléter le produit de Equisense puisqu'il analyse l'état du cheval après l'effort et propose des programmes de récupération. J'ai donc décidé de fixer mon objectif marketing la première année à 3% soit 3468 cavaliers.</p>
--	--



Document d'étape 3.3 : positionnement et moteur mix

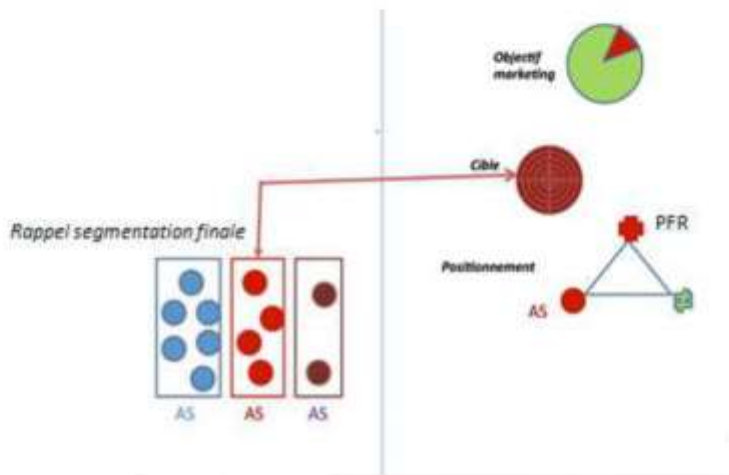
La rédaction de ce document consiste à retranscrire de manière formalisée l'application à votre PFR de concepts relatifs au thème désigné par le titre.

Analyse du contexte commercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analyse du comportement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Décisions stratégiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Décisions opérationnelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consignes pour valider les compétences suivantes

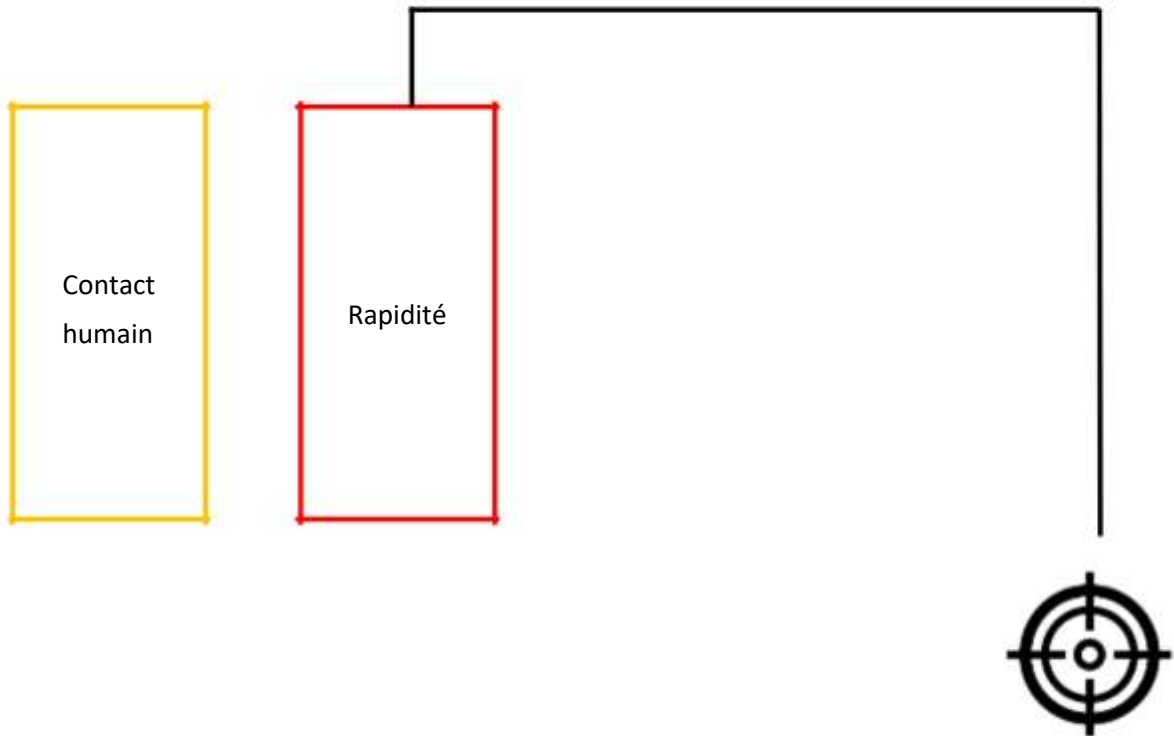
Présenter un triangle de positionnement
Savoir fixer l'élément moteur du mix

Ce schéma permet de visualiser la cohérence entre les conclusions des analyses du contexte commercial et du comportement et d'autre part les choix stratégiques

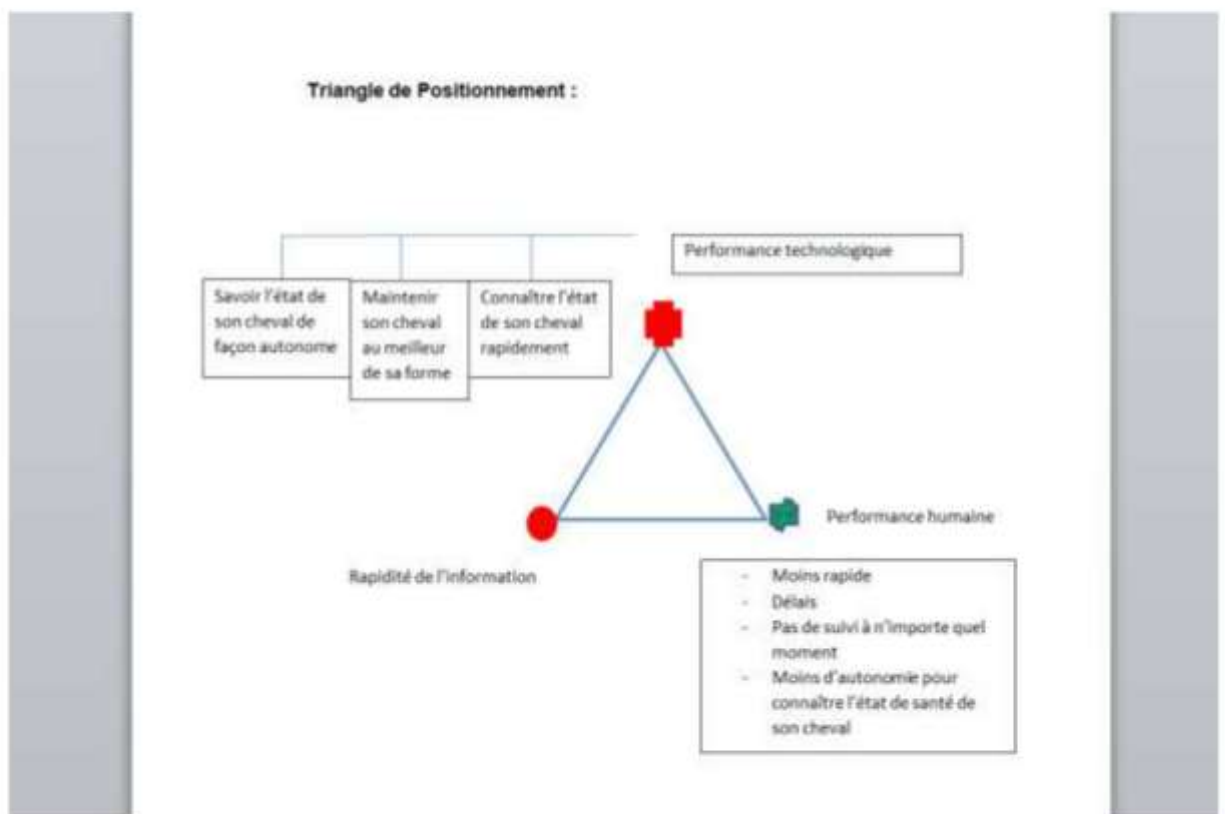




Rappel segmentation finale :



Triangle de Positionnement :





Argumentation du choix de l'élément moteur du mix

J'ai choisi la stratégie **push** et donc la politique de distribution comme élément moteur du mix pour que les consommateurs puissent bénéficier de conseils et d'accompagnement sur le point de vente. En effet mon produit intègre de nouvelles technologies. Ces dernières peuvent demander une utilisation particulière c'est pourquoi pour franchir le pas de l'achat le consommateur a besoin d'un accompagnement. De plus dans l'étude qualitative que j'ai réalisée les personnes interrogées ont exprimé l'importance des conseils d'un expert dans le cas d'un produit comme le mien pour lequel l'implication personnelle est importante (DE 2.1).



DE 4.1 : décisions marketing opérationnelles relatives au produit

La rédaction de ce document consiste à retranscrire de manière formalisée l'application à votre PFR de concepts relatifs au thème désigné par le titre.

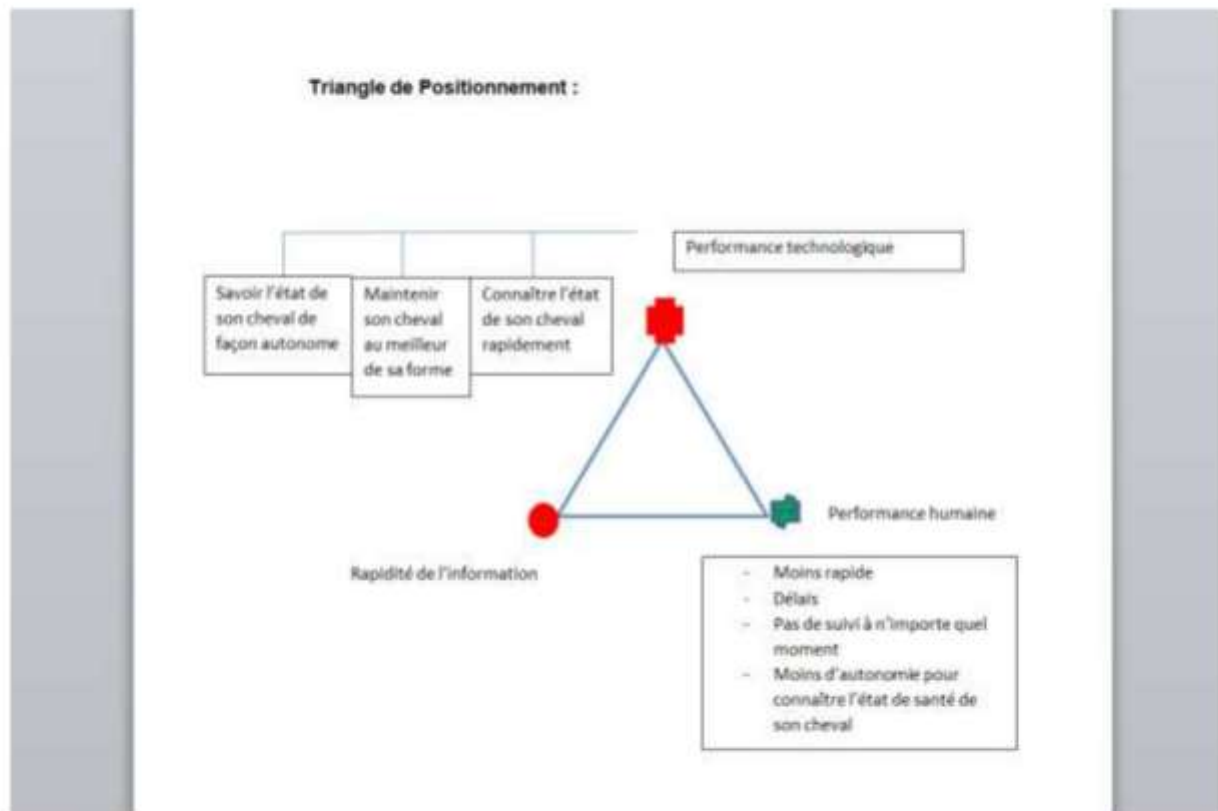
Analyse du contexte commercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analyse du comportement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Décisions stratégiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Décisions opérationnelles	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consignes pour valider les compétences suivantes

Définir le niveau tangible du produit

Proposer une marque

Rappel du triangle de positionnement :



1 Décrivez et argumentez le niveau tangible du produit



2 Proposez et argumentez une marque

Description du niveau tangible du produit :

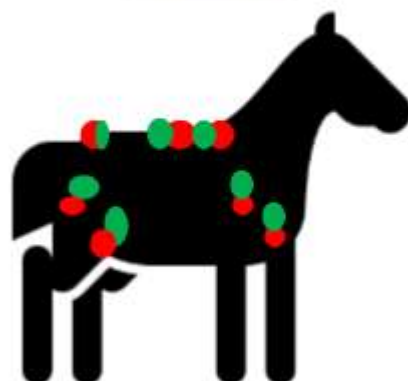
La couverture qui analyse l'état du cheval après l'effort est équipée d'une technologie de pointe. Le tissu de la couverture est micro respirant lavable. On retrouve dans ce tissu de petites poches placées dans la face intérieure de la couverture sur des zones bien définies du cheval (épaules, haut du dos, croupe, cuisses). Ces petites poches permettent de placer les différents capteurs : des capteurs thermiques pour repérer dans un premier temps les articulations trop sollicitées qui émettent donc de la chaleur. Dans un second temps on retrouve aussi sur certaines zones des palpeurs qui vont contrôler la présence ou l'absence de points durs (contractures musculaires...). Les capteurs ainsi que les poches sont numérotées de couleurs différentes pour permettre au cavalier de rapidement retrouver les bons emplacements après le lavage. Par la suite les données vont être envoyées sur la plateforme mobile pour proposer un programme de récupération adapté. Sur cette plateforme on peut retrouver l'historique des différentes analyses que l'on peut qualifier de bilan réalisé après chaque séance. Ainsi, si le cheval contracte une blessure, le cavalier peut dérouler un historique des bilans afin de voir si quelque chose aurait pu tracer l'origine de la blessure. On peut également retrouver une rubrique « mon suivi d'entraînement » où le cavalier peut enregistrer les différents exercices qu'il a réalisés au cours de sa séance et une rubrique « récupération » qui propose des programmes de récupération pour le cheval adaptés en fonction des problèmes repérés lors du bilan.



Palpeurs de
tension



Capteurs
thermiques



Proposition d'une marque :

Je pensais appeler cette couverture « HCB : Horse Care Blanket »

Les grands salons où évènements équestres qui se déroulent en France (lieu de commercialisation de mon produit) comptent énormément de compétiteurs et de partenaires étrangers. Mon produit est une innovation technologique. Il est donc pertinent de le vendre sur ces évènements qui pour la plupart se déroulent à l'occasion d'un concours de haut niveau. De plus ces Salons rassemblent énormément de cavaliers de compétition (amateur et pros) qui constituent mon cœur de cible. Beaucoup de marques françaises qui commercialisent des produits équestres portent des noms anglophones (free jump...). C'est pourquoi j'ai trouvé pertinent de choisir un nom de marque anglophone pour faciliter la compréhension de tous.

Le mot « Horse » évoque les chevaux, le mot « Care » évoque les soins et le mot « Blanket » évoque couverture. Pour faire ressortir l'aspect technologique de mon produit, je décide d'inclure dans le logo un élément signifiant les objets connectés. (Voir logo plus bas) J'ai utilisé le noir pour rappeler le côté haut de gamme de mon produit. J'ai également choisi le orange, couleur associée à l'énergie et à l'action souvent utilisée dans le domaine du sport.



HCB

Horse Care Blanket



DE 4.2 : décisions marketing opérationnelles relatives au prix

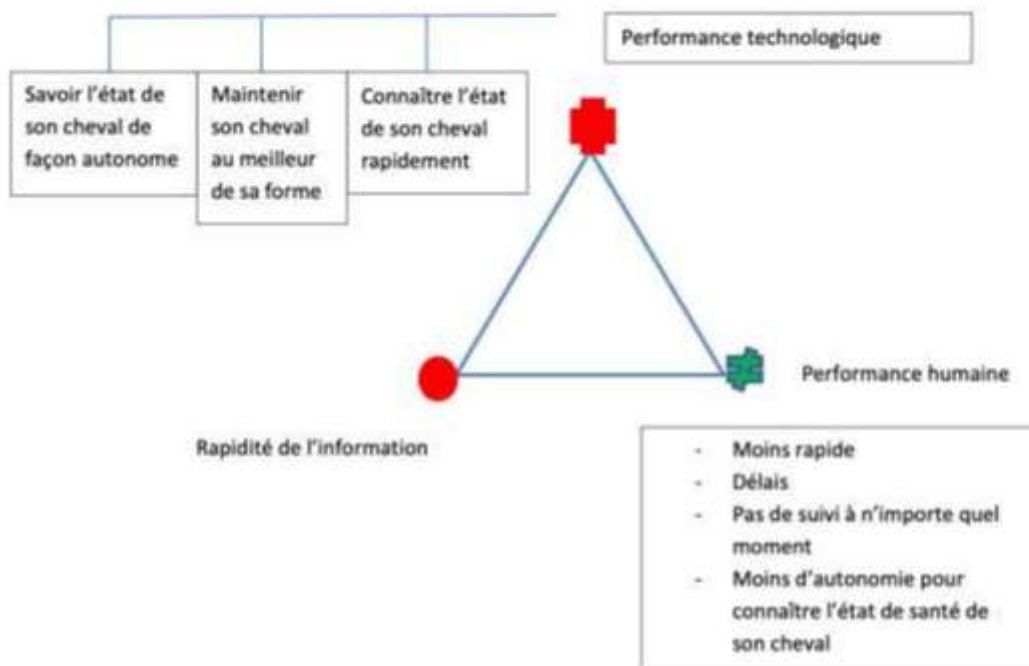
La rédaction de ce document consiste à retranscrire de manière formalisée l'application à votre PFR de concepts relatifs au thème désigné par le titre.

Analyse du contexte commercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analyse du comportement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Décisions stratégiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Décisions opérationnelles	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Consignes pour valider les compétences suivantes

Fixer un prix public
Argumenter le choix du prix

Rappel du triangle de positionnement



Proposez et argumentez un prix public

Prix proposé :

Afin de pouvoir conquérir la majorité de mon objectif marketing la première année, je décide de fixer mon prix de vente HT à 799,99€.



Argumentation :

J'ai choisi ici de pratiquer une politique de fixation de prix traditionnelle et plus particulièrement d'écrémage,

En effet, la politique de prix d'écrémage est adaptée aux produits nécessitant des investissements importants et permet de vendre à un prix élevé en se limitant à un groupe d'acheteurs prêts à payer le prix fort. En effet je pense que c'est le cas pour mon PFR car l'implication personnelle est importante et il satisfait un niveau de besoin relatif à l'accomplissement (DE 2.1) .

De plus, je compte toucher 3% de mon marché cible la première année soit 3 468 cavaliers pratiquant la compétition, acheteurs des produits équinés connectés et soucieux de disposer de la rapidité de l'information.

D'après une étude qualitative, j'ai pu constater que la clientèle visée est très soucieuse de l'efficacité du produit et de ses performances. Ils sont plus sensibles au critère de qualité qu'au critère de prix. Si le produit fonctionne bien et répond correctement à ses promesses, les clients sont prêts à payer le prix.

Si je tiens compte de la concurrence sur le marché des objets connectés dans le milieu de l'équitation et des produits similaires, je sais que mon produit aura vendu plusieurs centaines d'euros. Par exemple la couverture magnétique proposée par la marque Veredus est disponible sur le site officiel à 416,07€ mais elle ne comporte pas de système de prélèvement des données et n'est pas un outil d'analyse. C'est pourquoi la fixation de mon prix sera plus élevée. De plus la gamme « sportz-vibe » proposé par la marque Horseware disponibles dans plusieurs formats (chemise (couverture fine) et couverture (plus épaisse), couvre cou), propose pour sa couverture un prix de 730,95€ (hors promotion), ce qui me laisse penser que les avantages de mon produit me permettront de fixer un prix plus important.

En tenant compte des prix pratiqués par les concurrents pour des produits similaires et les avantages de mon produit par rapport à ces derniers (seul à proposer un outil d'analyse avec un système de bilan et un programme de récupération adapté au cheval) le prix de mon produit fixé à 799,99 € est justifié et ma cible sera prête à payer le prix d'un tel produit.

https://www.veredus.com/it-fr/fr_FR/cat/magnetik-8025/#!

<https://www.horze.fr/couvertures-fonctionnelles/couverture-horseware-sportzvibe-zx/307493.html>



DE 4.3 : décisions marketing opérationnelles relatives à la distribution

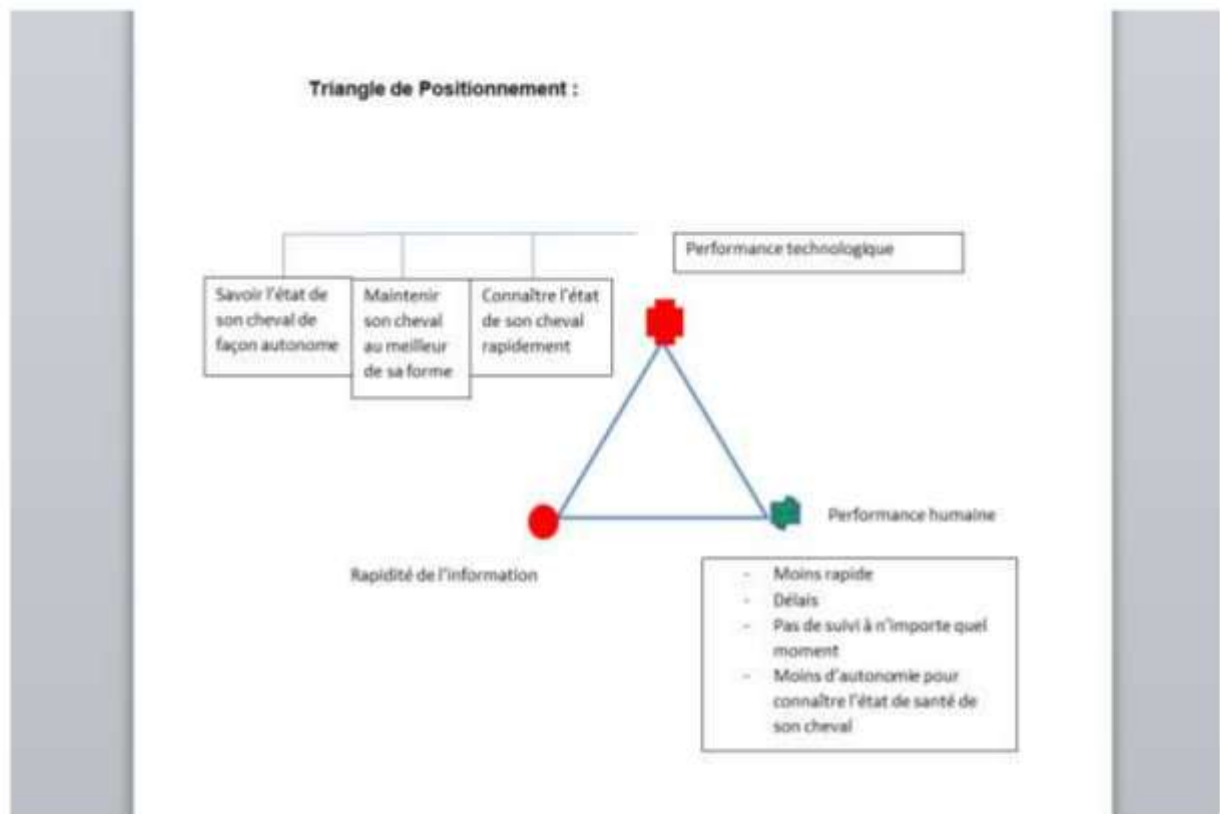
La rédaction de ce document consiste à retranscrire de manière formalisée l'application à votre PFR de concepts relatifs au thème désigné par le titre.

Analyse du contexte commercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analyse du comportement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Décisions stratégiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Décisions opérationnelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Consignes pour valider les compétences suivantes

Choisir un circuit de distribution
Argumenter le choix du circuit

Rappel du triangle de positionnement



Rappel de l'élément moteur du mix : **PUSH**



Proposez et argumentez le choix d'un canal de distribution

Canal proposé :

Vente par le biais d'un canal de distribution direct, dépourvu d'intermédiaire ou l'entreprise productrice assure elle-même la vente auprès de ses clients. Pour cela j'ai choisi d'utiliser les différents salons spécialisés qui rassemblent les consommateurs autour d'un seul thème : le cheval.

Argumentation :

Dans la vente d'un produit qui émane de nouvelle technologie et qui représente un certain coût, la relation entre le consommateur et le vendeur est importante. En effet le conseil du vendeur va être important pour permettre à l'acheteur de franchir le pas de l'achat. Un tel produit demande une utilisation plutôt complexe et le conseil client à toute son importance pour bien utiliser le produit et bien être informés sur les éventuelles conditions de mise à jour, reprise, service après-vente... C'est pourquoi j'ai retenu une politique de type push.

Pour assurer la vente de mon produit il faut donc que je me tourne vers des experts capables d'expliquer les différents matériaux, comment utiliser le produit ainsi que l'utilité des capteurs pour la santé du cheval.

A la suite de mon étude qualitative j'ai pu constater que le conseil d'un expert était très important pour ma cible. En effet les nouvelles technologies peuvent être une barrière si on n'est pas bien renseigné.

De plus mon produit est un produit coûteux et il n'est pas dans mes objectifs de vendre en quantité mais plutôt de vendre un produit de qualité à des profils bien ciblés et qui connaissent bien l'équitation (les cavaliers amateurs et professionnels). De nombreux salons se déroulent en France tous les ans (Jumping international de Bordeaux, Salon du cheval de Paris, Equita Lyon, Le paris Eiffel Jumping, le saut hermès, le salon du cheval de Montpellier et beaucoup d'autres) et ces salons rassemblent des milliers de cavaliers/ amoureux des chevaux. Beaucoup de ces salons sont utilisés pour lancer des nouvelles innovations. Par exemple la première selle connectée créée par le sellier CWD fut lancée lors du Jumping International de la Baule et proposée à des cavaliers lors du concours pour faire des tests. <https://pole-hippolia.org/actualite/cwd-la-baule/>



DE 4.4 : les décisions budgétaires relatives à la stratégie marketing

La rédaction de ce document consiste à retranscrire de manière formalisée l'application à votre PFR de concepts relatifs au thème désigné par le titre.

Analyse du contexte commercial	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Analyse du comportement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Décisions stratégiques	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Décisions opérationnelles	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Consignes pour valider les compétences suivantes

Préciser la marge distributeur

Calculer votre CA prévisionnel

Argumenter les estimations des budgets

Estimer le budget de communication points de ventes

Rappel de l'objectif fixé : **3 468 ventes**

Rappel de l'élément moteur : **PUSH**

Rappel du prix public fixé : **799,99 €**

Rappel du circuit de distribution retenu : **Vente par le biais d'un canal de distribution directe, dépourvu d'intermédiaire où l'entreprise productrice assure elle-même la vente auprès de ses clients. Pour cela j'ai choisi d'utiliser les différents salons spécialisés qui rassemblent les consommateurs autour d'un seul thème : le cheval**

1 Présentez de manière détaillée le calcul du chiffre d'affaires prévisionnel

2 Proposez et argumentez le budget de communication

3 Argumentez le pourcentage budget de communication en point de vente / hors point de vente



Calcul détaillé du chiffre d'affaires prévisionnel :

Afin de calculer mon chiffre d'affaires prévisionnel, je vais devoir multiplier l'objectif des quantités de produits que je vais vendre, par le Prix de vente unitaire du produit. Il faut faire attention de bien prendre le prix de vente HT car la TVA ne figure pas dans le chiffre d'affaires.

Je sais que mon objectif de vente représente 3% de ma cible soit, 3 468 cavaliers. Je vais donc estimer vendre 3468 produits.

Je sais aussi que mon prix de vente public est estimé à 799,99 €. Cependant comme je vends en direct mon produit, je dois calculer le PV HT.

→ $799,99/1,2 = 666,66 \text{ €}$

Ainsi pour calculer mon CA prévisionnel je fais :

→ $3\,468 \times 666,66$

→ $2\,311\,976,88 \text{ €}$

Mon chiffre d'affaires prévisionnel est donc de 2 311 976, 88 €.

Budget de communication : 184 958, 15 € €

Arguments :

Selon la source du site du PFR pour déterminer le budget de communication, une nouvelle entreprise (PME) sur le marché consacre plus ou moins 10% du chiffre d'affaires. Je décide de ne pas mettre 10% pour pouvoir mettre des ressources de côté et me mettre en sécurité, en tenant compte tout de même que mon produit est nouveau sur le marché, le pourcentage doit quand même être conséquent.

<https://www.business-marketing.fr/budgetisation/>

→ *Pour mon entreprise : $2\,311\,976,88 \times 8\% = 184\,958,15 \text{ €}$ (budget communication total).*

Le budget de ma communication commerciale se justifie par plusieurs aspects. Dans un premier temps cette communication se concentrera sur mon produit en priorité et moins sur l'entreprise ou la marque. Étant donné que ma cible ne connaît pas mon produit, la communication va surtout servir de rôle d'information. Cependant je dois quand même garder en tête ma stratégie push et concentrer la majorité du budget dans les points de



J'ai donc trouvé un moyen de communication permettant d'informer sur la présence dans les salons et faire connaître le produit pour donner envie aux lecteurs de venir découvrir le produit sur les salons. Ainsi le but de ma stratégie reposant sur le conseil et l'accompagnement devra être importante en salon. Étant donné que mon produit est à destination d'une cible pratiquant un sport et autour d'un centre d'intérêt commun : la pratique du cheval, le média le plus pertinent est la presse magazine. Les concurrents ont eux aussi recours à cette pratique, elle permet d'autant plus de pouvoir présenter le produit (esthétiquement et par rapport à son utilité), les valeurs sur lesquelles reposent la marque ainsi que d'informer la cible de la présence de la marque sur un salon spécialisé. J'ai pu constater que le tarif pratiqué pour un emplacement publicitaire par le mensuel grand prix (spécialiste des magazines de la filière équine et cible de lecteurs similaire à ma cible) pour un numéro mensuel varient entre 5690 € et 8690 € ($9000 \times 12 = 108\,000$ €). Ainsi je peux imaginer que pour faire connaître mon produit je vais pouvoir prendre un bon emplacement publicitaire et ainsi mettre le budget qu'il faut sans pour autant me mettre en difficulté car la communication est très importante lors de la sortie d'un nouveau produit sur le marché. Or ma stratégie étant une stratégie push, je préfère mettre un plus gros budget en point de vente. Je vais donc dédier pour les numéros seulement 6000€ par parution dans le magazine

→ $6000 \times 12 = 72000$ €

*Si j'utilise la communication avec grand prix magazines (72 000€), et que j'utilise la notoriété de certains cavaliers pour quelques posts sur les réseaux je consacre un **budget de communication commerciale hors point de vente de 80 000 €.***

*Cela représente environ **43% du budget global de communication***

→ $(80\,000 / 185\,000) \times 100 = 43,2$ %

Ainsi je peux facilement garder une enveloppe de plus de 100 000 € pour la communication en point de vente :

□ *Budget disponible pour la communication en point de vente = $184\,958,15 - 80\,000 = 104\,958,15$ €*



publiperformances



GRANDPRIX

Grâce à son approche multidisciplinaire impliquant les cavaliers de tout niveau sportif et de tous âges, Grand Prix Mag propose une vision renouvelée des sports équestres et de leur actualité. Cavaliers de compétitions professionnels et amateurs, éleveurs, enseignants, entraîneurs, professionnels du secteur constituent le cœur du lectorat de Grand Prix Mag. Ces lecteurs sont régulièrement invités à prendre la parole dans nos pages car ce sont eux qui font l'actualité et construisent le sport d'aujourd'hui et de demain. Les nombreux journalistes et correspondants en région permettent d'offrir une information à la fois complète et experte.

- 55 000 exemplaires
- 8 800 abonnés

- 60% Femmes / 40% Hommes
- www.grandprix-mag.com
- Tarif SPQ : 5 690 euros

N°	Mois de parution	Mois en Europe	Année
GP# 103	Février	27/01	12/03
GP# 104	Mars	24/02	12/03
GP# 105	Avril	24/03	12/03
GP# 106	Mai	27/04	12/04
GP# 107	Juin	24/05	12/05
GP# 108	Juillet - Août	23/06	08/06
GP# 109	Septembre	23/08	10/08
GP# 110	Octobre	26/09	12/09
GP# 111	Novembre	26/10	12/10
GP# 112	Décembre - Janvier	24/11	09/11
HS 20	Février - Mars - Avril	15/02	22/01
HS 21	Juillet - Août - Septembre	01/07	13/08



PP : 225 x 297 mm
Fichier PDF 300 DPI
5mm de bords tournants

- 78% sont propriétaires d'un ou plusieurs chevaux
- 65% sont des cavaliers de compétition
- 75% lisent le magazine tous les mois

Accleth@publiperformances.fr - 06 13 03 94 27 Ptursan@publiperformances.fr 09 64 10 57 35

<https://www.tarifspresse.com/titre/grand-prix>

Budget de communication en points de vente : 104 958, 15 €

Arguments :

Le budget de communication en point de vente en pourcentage du budget global de communication : 56,8 %

→ $(105\ 000 / 185\ 000) = 56,8\ %$

Afin d'assurer la communication en point de vente (salon ou boutiques spécialisés) de mon produit, et afin d'attirer l'attention du consommateur sur l'utilité de cette nouvelle innovation, j'ai pensé à un écran de démonstration vidéo qui permettrait de montrer comment utiliser le produit, comment consulter les données de l'application après un bilan de l'état du cheval après l'effort (prix d'un écran télé = pas une grosse dépense cependant le montage et la conception d'une vidéo de qualité peut être coûteuse). De plus j'ai pensé à l'utilisation de bornes interactives qui permettront elles de répondre à certaines questions du client (l'entreprise, où est fabriqué le produit, les valeurs de la marque, avoir accès aux témoignages de grands cavaliers qui ont testé le produit...). Sur le site Digilor.Fr j'ai pu constater que l'on pouvait en trouver à des prix très variés allant de 990 €HT à presque 6000 €. Je pourrais également demander à pouvoir faire une démonstration du produit et louer des plages horaires sur les carrières d'animations des salons pour pouvoir faire une démonstration expliquer en direct avec un vrai cheval aux potentiels clients pour essayer de les faire venir sur mon stand. Je sais que certains salons proposent également des Forum. Par exemple, le Jumping de Bordeaux propose un forum « Santé équine » qui serait tout à fait adapté pour réaliser une présentation de mon produit. Le prix de ces prestations ne sont pas communiqués mais je sais que mon budget en points de vente va devoir être important car ce budget est dédié pour l'année entière et mon objectif est de me déplacer dans plusieurs salons.



<https://www.digilor.fr/borne-tactile-interactive-digitale/>

<https://www.jumping-bordeaux.com/salonducheval>