

BUSINESS CASE

STRATEGIE DE MARQUE - Distribution multicanal

Editions Fuzeau - Novembre 2011 à Septembre 2012

1 Contexte stratégique / Problématique de l'entreprise

- Recherche d'un nouveau positionnement stratégique
- Développement du marché GSS
- Lancement d'un nouveau produit en GSS
- Implémentation d'un nouvel ERP
- Extension de la stratégie e-commerce
- Volonté de dynamiser l'image de marque

2 Analyse et préconisations

- Audit de l'existant
 - . Méthode In-Out-In
- Etude des marchés de l'entreprise : jouets, livres et fournitures scolaires
- Ciblage pointu pour chaque marché de l'entreprise
- Définition d'un plan d'actions pour chaque cible
- Fusion des équipes PAO et marketing direct pour mutualiser les ressources
- Présentation des tendances à venir et mise en exergue des signaux faibles pour anticiper et/ou innover
- Organiser une collaboration étroite entre le service marketing et commercial

3 Résultats

- Stratégie GSS mise en place conjointement avec le département commercial
- Augmentation de la visibilité des produits par des actions de marketing direct
- Des campagnes de marketing direct homogènes
- Création de nouveaux packagings
- Conduite du changement réussie dans le cadre de la nouvelle organisation de travail
- Collaboration réussie entre le service marketing et commercial et réussite d'actions communes