



Sur-service et offre low cost, quel positionnement ?

vendredi 5 mai 2017, par [lpe](#)

3 questions pour mieux comprendre une problématique, une expertise des étudiants en Master II droit et marketing de l'Université de Poitiers :

Lorsqu'une entreprise innove on constate que tous les consommateurs ne sont pas nécessairement intéressés par le nouveau produit. Pourquoi ?

Il convient de distinguer de quels clients nous parlons. L'entreprise s'adresse en premier lieu à ses clients actuels, preneurs d'améliorations continues des produits. Ainsi un client d'Apple sera tenté par le nouvel iPhone, l'utilisateur de lessive sera attentif à un produit lavant plus performant. Il s'agit alors, sans trop modifier le prix ni l'accessibilité du produit, d'en accroître la qualité via ses caractéristiques essentielles. Il n'en va pas de même pour les clients déjà sur-servis ou les non consommateurs.

Qui sont les clients sur-servis ?

Ce sont les clients d'une entreprise ou de ses concurrents, pour lesquels le produit est déjà inutilement sophistiqué, et souvent trop cher. Un bouquet de 200 chaînes de télévision est inutile pour la majorité des téléspectateurs, qui vont suivre essentiellement une dizaine d'entre elles. Il en va de même en avion pour le passager qui n'atteint pas les 20kgs de bagages autorisés, n'a pas forcément besoin d'un repas pour un trajet bref ni d'un écran tactile pour visionner des films. Ces clients seront davantage intéressés par une innovation du type low cost, avec un service ou produit presque équivalent à un tarif nettement plus faible.

Une offre low cost fait alors son apparition afin de compléter le marché ?

Oui, si le secteur d'activité s'y prête et si les consommateurs font confiance au nouvel arrivant. Ce dernier peut être une entreprise nouvelle, telle Easy Jet dans le transport aérien, ou compte-Nickel dans les services bancaires. Les firmes plus anciennes lancent aussi quelquefois elles-mêmes une offre concurrente (Renault avec Dacia, Air France avec Hop !) ou achètent une entreprise arrivée sur le segment low cost (par exemple la Société Générale qui a pris le contrôle de Boursorama). Parfois les infrastructures nécessaires, les compétences ou les moyens financiers forment des barrières infranchissables. Ainsi, il n'y a pas à ce jour de constructeur aéronautique low cost face à Airbus et Boeing, mais il existe Asus dans l'informatique.

Sous l'impulsion de Sophie Nivoix, Maître de conférences HDR en Sciences de gestion, le Master 2 Droit et marketing de l'Université de Poitiers publie dans le Petit économiste des articles liés aux recherches des étudiants. Cette collaboration s'effectue en parallèle du partenariat noué entre les DCF (Dirigeants Commerciaux de France) de Poitou-Charentes, le Petit économiste et le Master 2 Droit et Marketing de l'Université.