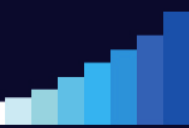




HAPPENING MARKETING

MARKETING INTER-ENTREPRISE (B2B)



**HAPPENING
MARKETING
2013**

PRÉSENTÉ PAR

tc • MEDIA

HAPPENING MARKETING

HAPPENING MARKETING – B2B - 2013

Le marketing expérientiel

Le marketing expérientiel est la forme de marketing qui a pris le plus d'importance au cours des dernières années sur le marché canadien. Principalement grâce aux médias sociaux, ce secteur a su prendre une forte expansion. Les consommateurs peuvent maintenant communiquer et échanger leurs impressions, commentaires et émotions ressentis envers une marque sur une même plateforme.

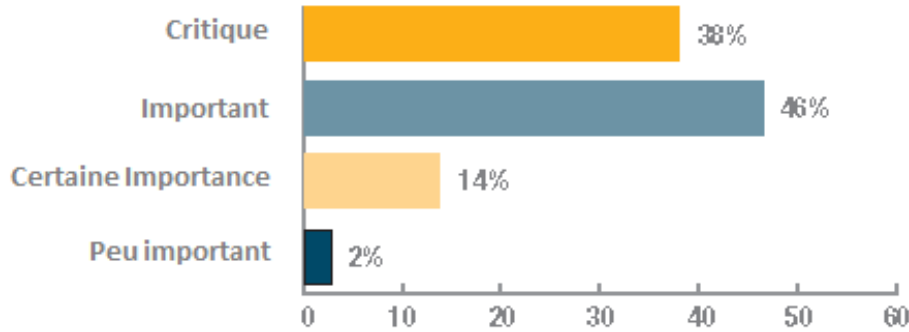
Avec la technologie, les entreprises sont en mesure d'éduquer le consommateur et de rejoindre les influenceurs ou « trends setters »¹. Plus concrètement, les outils technologiques sont utilisés aux termes suivants; aller chercher plus de personnes dans les événements, communiquer l'information des événements et permettre un meilleur « listing » des influenceurs du marché. Pour évaluer la performance et l'efficacité de leurs actions, plus de 70% des compagnies tendent même à s'équiper avec des outils servant à calculer le retour sur investissement de leurs opérations de marketing expérientiel. En moyenne, ces derniers s'attendent à des ratios (ventes/investissements) de 1.5 sur 1, soit 150% de résultats du budget investis

Le marketing expérientiel est d'une grande importance et peut être déterminant pour les entreprises. En moyenne, les compagnies ont augmenté de 5% (le double du taux de croissance de l'économie américaine) leurs budgets alloués au marketing expérientiel pour l'année 2012 contrairement à 3,6% en 2011.

De plus, les compagnies avec un chiffre d'affaires d'un milliard et plus ont augmenté en moyenne leurs dépenses en marketing expérientiel de 10%. Selon ces principaux joueurs, investir en marketing expérientiel permet d'atteindre deux objectifs principaux, soit d'augmenter la notoriété de marque et d'augmenter les ventes. Les compagnies utilisent cette forme de marketing pour inciter les consommateurs à se procurer des produits en lancement ou en repositionnement.

Dans un sondage spécialisé et commandé par ces grands joueurs, 84% des répondants ont indiqué que le marketing expérientiel était critique ou important pour leur organisation.

¹ trend setter ['trendsetB(r)] n lanceur, -euse de modes ou de nouvelles tendances/etc



Mosaic Sales Solutions

Mosaic Sales Solutions se spécialise principalement dans 2 domaines, soit la vente et la mise en marché et le marketing expérientiel. Bien que la vente et la mise en marché font partie du plan de développement de Mosaic pour l'Amérique du Nord, le volet le plus important dans le cadre de ce mandat est le marketing expérientiel, et ce, principalement au Québec.

En effet, le Marketing expérientiel, c'est l'expertise de Mosaic Sales Solutions depuis plus de 25 ans. Les clients de Mosaic les engagent pour qu'ils veillent à faire vivre une expérience aux consommateurs finaux qui ensuite partagent leur opinion et leurs commentaires sur la marque avec leurs parents et amis souvent par le biais du bouche à oreille et des médias sociaux. Ayant fait ses débuts en Ontario, Mosaic a maintenant 4 bureaux en tout couvrant le marketing de ses clients sur tout le territoire de l'Amérique du Nord, soit à Toronto, Laval, Chicago et Dallas.

La culture d'entreprise

Voici différentes caractéristiques qui définissent la culture d'entreprise chez Mosaic;

- Compagnie énergique à l'affut de la modernité
- Équipes composées de jeunes professionnels près de leur clientèle cible
- L'entraide et le travail d'équipe comme vecteur de réussite
- La créativité et le travail acharné pour la faire vivre de façon exemplaire
- Une croissance mutuellement profitable (les clients autant que l'agence)
- La force de notre réseau

La ligne directrice de la compagnie

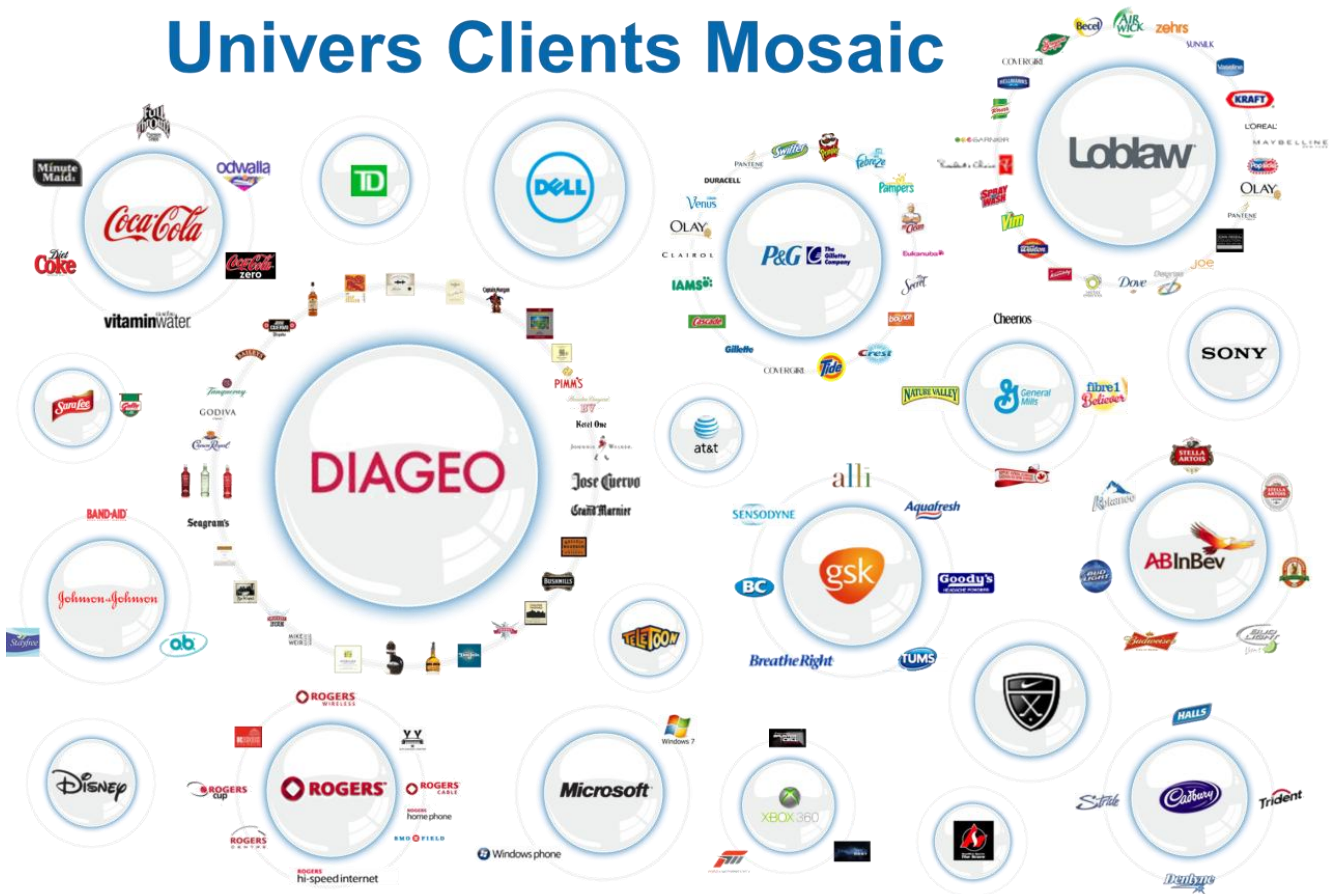
Des individus qui changent la façon dont
les marques se rapprochent des consommateurs
une expérience à la fois

La compagnie a su se démarquer de la compétition grâce à différents points, entre autres;

1. Sa couverture à l'échelle nationale. Comparativement à d'autres compagnies, quand une marque comme Coke veut être représentée à l'échelle nationale, elle a besoin d'une force de terrain présente sur tout le territoire.
2. Sa force de recrutement. Mosaic embauche chaque année, plus de 12 000 ambassadeurs de marques. Ils possèdent aussi une bonne force de recrutement par le biais des ambassadeurs universitaires qui font du recrutement d'étudiants sur les campus.
3. Ses idées originales et leurs exécutions efficaces notamment pour le cas de la CSST. Ils avaient comme mandat de sensibiliser les travailleurs sur les lieux de travail des accidents et de leurs conséquences. Pour se faire, ils ont décidé de faire des jeux de rôles théâtraux avec les ambassadeurs. L'ambassadeur se présentait dans un commerce et conversait avec les employés de l'endroit pour en venir à discuter de sa blessure et de comment ils s'étaient blessés. La situation était toujours adaptée à la nature du commerce dans lequel ils se trouvaient. Lorsque les employés du commerce semblaient ébranlés ou touchés par la situation de l'ambassadeur, une équipe se présentait alors sur place pour dévoiler que l'ambassadeur jouait un rôle et ensemble, ils dévoilaient des statistiques « choc » sur la santé et la sécurité au travail.

Son portefeuille comporte plusieurs clients à l'intérieur du Fortune 500;

Univers Clients Mosaic



Les principaux domaines d'exploitation de la compagnie sont;

1. Les breuvages (Alcools, bières, jus et boissons gazeuses)
2. L'électronique destiné aux consommateurs (Ordinateurs, consoles de jeux, téléphonie mobile, logiciels, etc)
3. Les CPG (customer packages goods) souvent en démonstrations/dégustations en magasin

Positionnement Mosaic Québec

Mosaic possède deux bureaux au Canada, Toronto et Laval. Le bureau de Laval est situé près du Carrefour Laval à environ 40 minutes du Centre-Ville de Montréal. Ce dernier compte plus de 20 gestionnaires spécialisés en marketing expérientiel pendant l'hiver et 35 gestionnaires pendant l'été. Mosaic est effectivement très sensible à la variation des saisons, plus de 50% du chiffre d'affaires au Québec est généré par des programmes ayant lieu l'été.

La moyenne d'âge y est d'environ 26 ans et 85% des membres de l'équipe ont moins de 30 ans. Pratiquement tous les gestionnaires du bureau ont travaillé sur le terrain en tant qu'ambassadeur de marque² avant de poursuivre leur cheminement en tant que gestionnaire de programmes.

La compagnie a récemment entamé un changement de cap. Mosaic veut développer et renforcer sa présence sur le marché québécois notamment par l'entremise de son bureau au Québec. En 2011, l'entreprise a jeté les bases de cette nouvelle stratégie en créant 2 nouveaux postes, soit le poste de Vice-Président et Directeur créatif pour le Québec. Aujourd'hui, il est maintenant question d'un déménagement au cours de la prochaine année, question de se rapprocher des maisons-mères de ses clients actuels et potentiels.

Cette stratégie à long terme répondra à trois objectifs spécifiques, soit de :

1. Développer de nouveaux clients potentiels sur le marché québécois tels Saputo, Air Canada, Plaisirs gastronomiques, Olymel, Aldo, L'Oréal Canada ou toutes les compagnies dans le domaine des produits ayant une portée nationale.
2. Amoindrir les variantes occasionnées par la saisonnalité des mandats en allant chercher des contrats mieux répartis dans l'année.
3. Développer le bureau du Québec et lui donner une identité propre à son marché spécifique.

Depuis 2011, le bureau de Laval a décroché plusieurs nouveaux comptes, notamment ceux d'Uniprix, de la CSST, de La Presse, de Constellation Brands et de Venmar. Aussi, depuis 2012, le bureau du Québec a reçu sa certification de francisation, ce qui lui permet de participer aux appels d'offres des projets gouvernementaux. .

² Ambassadeur de marque : Les individus (e)s engagés par la compagnie pour représenter une certaine marque selon le profil d'ambassadeur recherché.

De plus, certains clients Mosaic, anciennement gérés d'un point de vue national, ont maintenant développé des programmes uniquement dédiés au marché québécois, profitant de l'expertise grandissante de la nouvelle équipe d'ici. Prenons par exemple, le cas de Coca-Cola, Mosaic a développé la Brigade du bonheur, ayant ainsi des effets majeurs sur la santé de la marque au Québec. Bref, depuis les 3 dernières années, le chiffre d'affaires du Québec a presque doublé. La santé du bureau est excellente et les nouvelles opportunités continuent de croître.

Les forces de Mosaic au Québec

1. La couverture du territoire du Québec (ressources dans les régions très éloignées incluses)
2. Le porte-folio de ses clients nationaux
3. La force de recrutement au bureau du Québec (6 spécialistes RH & recrutement à temps plein)
4. La qualité des exécutions terrain. (excellente rétention client)
5. La rapidité d'exécution (les délais pour lancer une idée sur le terrain sont souvent très courts et nécessitent donc une force d'organisation critique)

La compétition

Sachant que la tendance est au marketing expérientiel, plusieurs agences tentent leur chance sur le marché québécois et développent des départements de ce type de marketing. Cette situation rend la compétition de plus en plus féroce, alors que le marché est morcelé et plutôt composé de joueurs de plus petite taille visant une segmentation provinciale.

Dans un marché où la demande est élastique, les clients surveillent à la loupe chaque sou dépensé. Conséquemment, plusieurs agences signent des contrats avec des marges de profits presque nuls. Ces stratégies sont habituellement utilisées pour bâtir un portefeuille de clients, mais ne sont pas viables à long terme. Ces compétiteurs ne font qu'augmenter la perception que le marketing expérientiel n'offre pas de valeur étant donné les moyens limités mis à la disposition des organisateurs.

De plus, l'aspect « local » des plus petites agences est un couteau à double tranchant. Elles peuvent en effet faire paraître Mosaic comme une agence trop nationale et implicitement trop dispendieuse. Les entreprises québécoises semblent préférer une agence du Québec, même si ce n'est pas la solution optimale ou la solution offrant une meilleure valeur ajoutée.

Le mandat

Malgré les efforts du bureau de Laval, on retrouve deux problématiques qui ralentissent le développement du bureau de Mosaic du Québec;

1. Les compagnies québécoises de plus petite taille sont plus intéressées à investir dans une compagnie à identité provinciale qu'une compagnie nationale, dans l'espoir d'obtenir un service plus personnalisé à frais moindres;
2. Pratiquement tous les clients de Mosaic qui ont une portée nationale sont gérés du bureau de Toronto puisque les sièges sociaux de ceux-ci ne sont pas au Québec.

Mosaic se demande :

À court terme :

Comment se forger une identité québécoise et ainsi rejoindre les plus petites entreprises de la province qui constituent une importante part de marché?

À long terme :

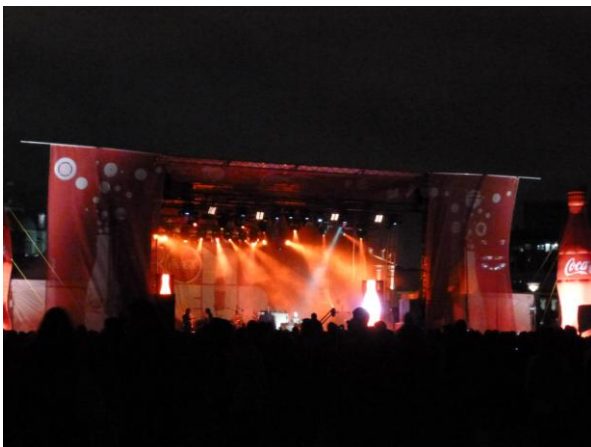
Quelle stratégie utiliser pour rejoindre, attirer et séduire les clients d'envergure nationale dont les sièges sociaux sont situés ici même au Québec, et ce, avant la fin de 2013?

À l'approche de l'été 2013, le bureau de Laval cherche à atteindre ses objectifs de l'année 2013. Bien qu'ils soient déjà rendus à la moitié de ceux-ci, le Vice-président Québec souhaite débloquer près de 100 000\$ pour une stratégie de développement. Bien que le budget soit déjà bien assez généreux selon lui, il n'est pas fermé à l'idée de fournir plus de fonds aux idées originales. Il exige toutefois que l'argent soit bien géré. Un investissement devra d'ailleurs être fait très bientôt en ce qui concerne les PME québécoises.

Pour assurer la croissance provinciale de la compagnie, on vous engage comme groupe d'experts pour développer ces stratégies et les tactiques qui permettront de résoudre les deux problématiques affichées ci-dessus et de gagner des parts de marché.

HAPPENING MARKETING – B2B - ANNEXE

Campagne Coca-Cola : La Brigade du Bonheur



Campagne CSST

