

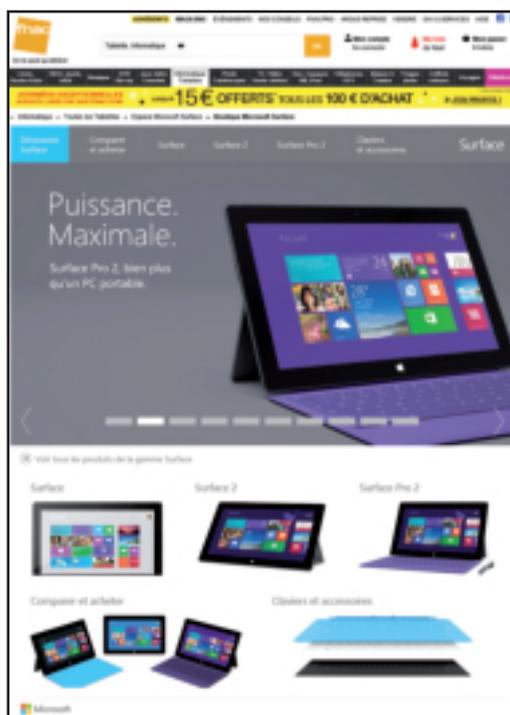


Microsoft sur tous les terrains

Entre l'arrivée de la Xbox One et de la Surface 2, la montée en puissance des corners de marques et de nouveaux usages de l'IT, Microsoft multiplie les opportunités pour la distribution. Ce dynamisme et ces nouveaux concepts se concrétisent évidemment par une présence accrue dans le retail et de nouveaux outils dédiés aux points de vente. Yann Calvez, directeur du marketing opérationnel consumer de Microsoft France, fait le point.

Comment se structure votre équipe ?

Elle comprend 11 personnes, accompagnées d'intervenants externes. Elle concrétise sur le terrain les concepts de notre stratégie de mise en avant des produits baptisée L.O.V.E.D. pour Labour Online Visual merchandising Education Démo. Et ce, pour l'ensemble des produits grand public de Microsoft dans les univers Xbox, Office, Windows, Surface et bientôt, téléphonie mobile. Elle travaille en symbiose avec l'équipe de commerciaux terrain qui dispose d'environ 19 personnes. Elle compte 3 pôles : Trade marketing, Digital Marketing et Formation. Le pôle trade marketing comprend 7 personnes : 2 dédiées à la Xbox, 2 pour Surface, 2 pour Windows et 1 pour Office. Elles gèrent concrètement le déploiement de nos concepts de mises en avant, de théâtralisations ou « d'espaces marque ». Un enjeu particulièrement important dans le contexte concurrentiel exacerbé sur cette fin d'année tant dans le domaine des consoles avec le lancement de la Xbox One (NDLR – Cf. Photos ci-contre) que de l'IT avec la montée en puissance des corners de marque ou



des nouveaux usages. 3 personnes se consacrent au digital marketing, accompagnées de « sites merchandiseurs » dédiés plus précisément à certaines enseignes. Enfin, le dernier pôle comprend 3 personnes qui chapeautent la partie formation des revendeurs. L'une gère l'univers Xbox et dispose de 10 personnes en externe, l'autre les univers Surface, Windows et Office avec également une dizaine de personnes et enfin une dernière, les « Microsoft spécialistes » avec une équipe externe dédiée.

Quels sont les enjeux de Microsoft sur la partie trade marketing ?

Les enjeux sont multiples et variés. L'équipe trade marketing a pour objectif d'adapter les plans marketing en fonction des canaux de distribution (hypermarchés, multi-spécialistes, grossistes, e-tailers) afin de coller le plus possible à l'ADN du

distributeur et de permettre aux consommateurs d'avoir la meilleure expérience possible en magasin ou en ligne. Sur la partie magasin, la théâtralisation des lancements produits ou des promotions joue un rôle essentiel pour toucher nos consommateurs. Cela va de l'information via de la PLV/ILV à de



la théâtralisation pure et simple lors de lancements majeurs (d'un jeu, de Surface 2, de la Xbox One, des cartes cadeaux Microsoft ou de Windows 8.1 pour n'en citer que quelques-uns). Ces théâtralisations sont pensées avec l'enseigne en amont. Après accord pour la mise en place en magasin, notre force de vente intervient alors pour permettre une parfaite exécution, tout en travaillant main dans la main avec les chefs de rayons. Nous cherchons également avec certaines enseignes à améliorer l'expérience consommateur via des planogrammes qui intègrent des zones d'expériences. C'est notamment le cas dans le jeu vidéo avec un effort conjoint avec l'enseigne pour présenter les nouveautés, les sorties à venir ou encore la disposition des accessoires afin d'assurer la meilleure lisibilité et améliorer le taux d'attachement (et donc de rentabilité pour l'enseigne et pour Microsoft) lors de l'achat du « device » principal, la console. Les planogrammes, conçus en amont, sont implantés avant l'ouverture du magasin pour ne pas gêner ceux-ci. Nous voulons en effet trouver des moyens innovants de véhiculer des messages simples sur les usages du Xbox Live (jeu en ligne) ou encore sur les usages multimédias de notre nouvelle console, la Xbox One, qui se différencie fortement de la PS4 sur cet aspect.

Les espaces marques sont également une des grandes batailles du moment en magasin...

Apple, Samsung, Microsoft... Toutes les grandes marques cherchent à obtenir des corners en magasin afin de sublimer l'expérience autour de leurs produits. Cela constitue clairement un enjeu très important pour Microsoft. Pour les construire, nous raisonnons en termes de logiques de marques en créant des univers Windows ou Surface et non pas Microsoft. Notamment parce que l'ADN de Microsoft est d'intégrer les partenaires-tiers dans ses écosystèmes. Nous mettons donc en avant dans nos corners à la fois nos produits et ceux de nos partenaires. Pour le déploiement concret, nous privilégions une optique qualitative afin de proposer nos produits dans des « écrans » (régulièrement visités et entretenus par nos équipes) pour faire rêver les consommateurs. Ainsi, pour Surface, les magasins qui mettent en avant cet univers se sont engagés à le faire dans d'excellentes conditions. Elles sont définies par un cahier des charges strict, qui va de l'emplacement des différentes tablettes à celui des étiquettes ou de stylets en

Sony DADC



**Donnez à vos clients
ce qu'ils veulent
quand ils le veulent.**

**Aux cotés de vos clients tout autour
du globe. Vous fournissez le contenu,
nous le délivrons à vos clients!**

Des solutions leaders sur le marché tout au long
de la chaîne d'approvisionnement numérique

De nouvelles dimensions en termes de vitesse,
de précision et d'efficacité

Auprès de toutes les plateformes, des canaux de
distribution et tout au long du cycle de vie des contenus

Incluant les nouveaux médias émergents

Des services de livraison en direct au consommateur

Marché

JEU VIDEO



passant par les codes couleurs. Et ce, quelle que soit la taille du module (3 ou 4 différents). Concrètement, pour l'univers Surface, 500 points de vente sont conçus dans cette optique (à la Fnac, nous avons par exemple déployé 35 espaces permanents avec des démonstrateurs). Pour cette fin d'année, pour la Xbox One, nous avons, dans la même optique, multiplié les espaces de démonstrations, les kiosques de présentation, les modules avec 1 écran et 1 console, les « malls tours »... afin de faire essayer l'écosystème Xbox One dans les meilleures conditions.

Microsoft met beaucoup de moyens sur l'aspect formation des revendeurs. Pouvez-vous nous détailler votre stratégie dans le domaine ?

Cet aspect formation s'avère fondamental. Un revendeur convaincu peut devenir un vrai porte-parole de la marque et augmente le taux de recommandation. Notre politique est d'adapter nos formations aux revendeurs (les spécialistes du jeu vidéo préfèrent par exemple tester les jeux aux présentations traditionnelles) et d'être le plus présents possible. Mon équipe organise donc des roadshows, des formations en one to one, ou en groupe, etc. Nous sommes très vigilants sur la qualité et l'impact de ces formations que nous contrôlons via des « retours vendeurs » et du « mystery shopping ».

Vous évoquiez l'impact d'une information poussée des consommateurs pour aider à la vente.

Quelles sont vos actions concrètes dans le domaine ?

Microsoft est vraiment en pointe dans la fourniture de contenus riches et très pédagogiques aux revendeurs, car ce sont des outils très efficaces d'aide à la vente. En effet, plus de 78 % de nos consommateurs se renseignent auparavant sur Internet. Nous leur proposons « d'encapsuler » dans leurs pages des contenus (fiches produits, trailers...) très visuels, interactifs et pédagogiques via la technologie Iframe. Cela permet aussi de créer des « corners » cohérents basés sur nos univers. En plus, nous les hébergeons sur des serveurs Microsoft, afin de ne pas pénaliser la bande passante du revendeur. Nous adaptons ces contenus et corners à chaque distributeur, afin qu'ils ne soient pas des espaces de publicités « plaquées » sur leur site. Nous voulons évidemment mettre en avant nos produits mais aussi générer des ventes sur Internet. Nous les concevons donc également afin que le nombre de clics entre la

réflexion et la concrétisation d'achat soit faible, afin d'augmenter les chances de vendre. Cette politique s'accompagne bien sûr d'autres outils de CRM ou de marketing plus traditionnels. Nous avons appliqué ces concepts sur nos principaux produits de fin d'année. Notamment sur Fnac.com, Darty.com et Boulanger.fr pour Surface ou Micromania.fr, Fnac.com, Cdiscount et Rue du commerce pour la Xbox One (avec par exemple une description très complète de la manette ou une présentation détaillée et interactive des grands jeux du lancement).

Quelle stratégie mettez-vous en place avec vos partenaires ?

L'ADN historique de Microsoft est d'intégrer des partenaires dans nos écosystèmes. Et c'est encore plus vrai avec notre nouvelle stratégie Devices & Services. Nous proposons à nos consommateurs une palette très large de « Devices » avec des tailles d'écrans correspondant à l'ensemble des besoins des consommateurs (TV avec la Xbox One, PC avec nos partenaires OEM et notre Surface Pro 2, Tablette avec encore une fois nos partenaires OEM et Surface 2, et enfin les téléphones Nokia). Cette offre riche s'accompagne de très nombreux services qui renforcent l'expérience consommateur (Skydrive, Office, Skype, etc.) et permettent des usages consommateurs nouveaux dans un écosystème ouvert (ces services fonctionnant également sur des plateformes concurrentes). Nous sommes à la fois partie prenante des marchés de l'IT et agnostiques dans notre offre. Notre but est de créer des opportunités de ventes pour les revendeurs et nos partenaires. Cette stratégie de partenariat se concrétise par exemple dans nos corners en magasins ou dans nos démonstrations autour de Windows. Nous y présentons nos produits et ceux de nos partenaires constructeurs. Pour la Xbox One, dans les espaces sur Internet ou nos corners, les principaux produits de nos partenaires éditeurs sont mis en avant au même titre que les nôtres.

