

L'analyse de la strategie marketing, lancement une nouvelle marque: Projet d'etude: Matrix, PT. L'Oreal Indonesia

Nababan, Gistang Richard, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=96826&lokasi=lokal>

Abstrak

Group L'OREAL, la compagnie cosmetique du numero 1 mondial, a une mission a internationaliser dans le monde entier par son innovatrice et diverse portefeuille de marque dans 4 divisions differentes. En Indonesie, sous PT L'Oreal Indonesie, elle a deja lancee 11 marques dans le marche indonesien divise en 3 divisions: Consumer Product Division, Professional Product Division and Luxury Product Division.

PT L'Oreal Indonesia under Professional Product Division a s'etabli comme le joueur principale sur le marche professionnel de salon en Indonesie. Tout le marche de salon en Indonesie peut etre segmente dans 3 classe : A, B, C, se differentier par leur prix des services de coloration. Par ses deux marques bien connu L'Oreal Professionnelle™ (LP) et Kerastase™, la compagnie s'est developpee rapidement, soutenu par les innovations revolutionnaires sur le marche de produits professionnel visant le salon de classe A en tant que leur marche-cible, Les 2 marques se sont placees comme une marque internationale de la meilleure qualite, employeee par les grands coiffeurs mondiale.

Cependant, avec la penetration agressive dans tout le segment du salon classe A, presque 74% de totale salon, la compagnie a fait face a une peu d'espace d'augmenter. Le segment du marche a presque sature. LP et Kerastase ne peuvent pas augmenter plus loin au segment inferieur car il se sont deja etablis comme marque de la meilleure qualite et prix elevee.

Pour augmenter dans le segment inferieur il doit lancer une marque differente appropriee a la cible, qui est MATRIX. Avec peu de connaissance du segment, une analyse complete du marche doit etre executee avant de lancer avec succes la marque: Analyse interne et externe (Consumer, Industry, and Macro Environment).

En analysant la strategie marketing et plus la comparer a la situation externe et interne, la compagnie peut prevoir le niveau de l'acceptation de la cible et de la reaction des concurrents en point de lancement.

Le projet d'etude est fait pour observer et analyser la strategie marketing developpee par la compagnie en lançant une nouvelle marque. Les resultats prouvent que MATRIX offre des possibilites interessantes de reussir en adaptant sa strategie aux besoins du consommateur: Salon et Consommateur finale. Elle lancera ses produits dans les 3 generateurs principaux de revenus au salon: SoColor and HiTones dans la coloration de cheveux, OPTISMOOTH dans la redressage - lissage et BIOLAGE dans le traitement de cheveux. Le concept de ces 3 gammes, souligne Opti-Smooth, adaptera la strategie concurrentielle de challengeur du marche, en attaquant les concurrents potentiels MAKARIZO dans sa force des: REBONDING system. Cependant, en focalisant le produit considerablement dans cette categorie, presents un plus gros risque d'echec si la marque est blessee par des reactions fortes de concurrents.

L'analyse montre que, les instruments de la strategic marketing daft titre focalisee par ailleur pour se differencier avec d'autres marques de L'Oreal, afin d'eviter Ic cannibalization, et dolt en meme temps bien-soutiennent Pin-rage de haute qualite en taut qu'une de la marque de L'Oreal.</i>