



swingz

A large, solid pink circle is centered on the page, serving as a background for the text.

DÉMARCHE SEP

Catégorie	Type de critères	Exemples de critères
<p><u>Selon les caractéristiques intrinsèques de la clientèle</u></p>	<u>Démographiques</u>	Notre service s'adresse à tout le monde, la musique est universelle, donc il sera bête de se limiter. Cependant, notre cible principale est composée de jeune de 16 à 25 ans. Le genre n'a pas d'importance, mais, on peut imaginer que les jeune susceptible d'opter pour notre service sont soit dans la vie active soit ont un bouclier étudiant.
	<u>Géographiques</u>	La cible est principalement française, car en tant que service français, il est plus simple d'acquérir les droits de musiques françaises. Les personnes habitant en ville sont priorisés, comme ils ont plus de capital et peuvent plus facilement se permettre l'abonnement au service. Ainsi, les grandes ville comme Paris ou Lyon pourront bénéficier d'une campagne de communication privilégiée.
	<u>Socio-économiques</u>	Les revenus n'ont pas besoin d'être importants, car le service est peu cher, cependant, il faut que la cible soit prête à investir 10 € dans un abonnement. La profession n'a pas d'importance, comme nous visons une large audience, la religion aussi pour les mêmes raisons.
	<u>Liés à la personnalité et aux valeurs personnelles</u>	Degré d'ouverture ou de conformisme, d'extraversion ou d'introversion, de sensibilité à l'environnement. Notre service s'ouvre à tout type de pensées qui respectent les mœurs. Mais nous prioriserons toujours les personnes ouvertes d'esprit, car ces personnes seront prêtes à écouter des styles de musiques différents, ce qui fonctionne avec notre campagne pour promouvoir les artistes indépendants. Le public cible doit également être social, parce que l'aspect social de l'application est très développé via l'onglet "Friends" notamment.

Catégorie	Type de critères	Exemples de critères
<p><u>Selon les réactions de la clientèle à l'offre</u></p>	<p><u>Comportementaux</u></p>	<p>La fidélité est importante, en effet, elle va permettre d'assurer un revenu via les abonnements, d'ailleurs, le principe même d'abonnement repose sur la fidélité de la clientèle. Les services de streaming audio sont très utilisés, ainsi, notre cible écoute beaucoup de musique, car cela lui permet d'étudier ou alors de passer le temps dans les transports en commun par exemple. Le public cible étant étudiant ou en entrée dans la vie active, il est important que l'offre soit intéressante financièrement parlant. L'utilisation de notre service a pour but d'être quotidienne ou au minima hebdomadaire, ainsi, la clientèle sera attachée à notre produit et aux valeurs qui l'entourent.</p>
	<p><u>Par avantages recherchés dans le produit</u></p>	<p>Les utilisateurs recherchent dans une application de streaming musical plusieurs choses. L'une des plus importantes est la simplicité et l'ergonomie. Les utilisateurs ne veulent pas perdre du temps sur l'application quand ils veulent écouter de la musique, c'est pour cela que nous avons voulu garder nos interfaces les plus simples possibles. Les clients recherches aussi des nouveautés dans la musique, c'est pourquoi nous souhaitons être le plus à jour possible pour ne pas se faire dépasser. Les clients recherches également la simplicité, c'est pour cela que passer d'une application à l'autre pour, finalement, faire des choses liées est inutile. C'est pour ça que notre service regroupe un écosystème qui permet d'avoir une expérience musicale complète.</p>

II

Le Ciblage

1 L'évaluation et le choix des segments

Conditions	Exemples de critères
La pertinence	Nous cherchons des jeunes actifs ou en étude, car ils ont soif de nouveautés. Il est important pour nous que ces jeunes aient envie de découvrir de nouvelles choses, ainsi, ils seront donc plus facilement influençables et auront plus facilement envie d'installer cette nouvelle application qui vient d'arriver sur le marché. Les jeunes de nos jours ont également envie de se différencier, ainsi, cette petite application française pourrait séduire ces jeunes en recherche de nouveautés.
La possibilité de mesure	Si nous nous intéressons à cette population, c'est pour plusieurs raisons, mais la principale étant qu'ils sont rentables, les étudiants ont plusieurs sources de revenu, leurs parents, les aides de l'état et un job étudiant si possible. Les jeunes sont capables de mettre de l'argent dans un abonnement musical, car cela ne coûte que 10 € par mois et cela peut être payé par leur parent.
La possibilité d'accès	Pour la communication, les jeunes sont extrêmement présents sur les réseaux sociaux, ainsi, nous avons créé un compte X, Instagram et TikTok. Nous pourrions donc poster des publications ou vidéos pour inciter les jeunes à venir tester l'application. Aussi, nous comptons payer des campagnes publicitaires sur les réseaux, mais aussi sur les lieux publics, car notre application concerne tout le monde.
Une taille suffisante	Les jeunes étudiants en France représentent une énorme part de la population, elle n'est pas à négliger, de plus, nous comptons également cibler globalement les étudiants dans le monde entier. Si nous souhaitons un jour un besoin d'étendre notre clientèle, nous allons par ailleurs cibler toutes personnes utilisant couramment internet et/ou la musique en générale.

II

Le Ciblage

2 Les principaux modèles économiques de couplage produit/marché

Type de politique marketing	Explication
Le marketing indifférencié	Nous avons une cible très grande, tous les fans de musiques, ainsi, nous comptons mettre en place une communication simple, expliquer que notre application regroupe tous les centres d'intérêt de l'utilisateur. Tout public pourra être séduit par l'idée que cette application regroupe tous les besoins liés à la musique que l'utilisateur reconnaît.
Le marketing différencié	Ensuite, nous pouvons décomposer notre marché en deux groupes, les étudiants, et les jeunes adultes. Ainsi, nous pourrions mettre avant le côté social et "branché" de l'application pour les plus jeunes étudiants. Et pour les jeunes adultes à peine rentrés dans le monde du travail, il est important de mettre en avant le côté peu cher et facile d'utilisation du service, lui montrer que l'application n'est pas chère et simple à utiliser.
Le marketing concentré	Pour les étudiants, nous comptons principalement leur montrer que l'application leur permet de partager leur passion de la musique avec leurs amis, leur montrer qu'ils pourront créer des playlists avec les musiques qui les plaisent, les partager avec leurs amis et même avec le monde entier. Il est même possible pour eux d'être rémunéré via cela.
Le marketing individualisé ou marketing one-to-one	Un étudiant voulant se montrer "cool" à ses parents trouverait une utilité à choisir notre application, il pourrait montrer ses playlists à ses amis par exemple. Un quarantenaire souhaitant retrouver la musique qui lui plaisait plus jeune trouverait également son bonheur à utiliser l'application, il pourrait écouter celles-ci tout simplement. Tout le monde peut trouver l'application utile vis-à-vis du nombre de possibilités d'actions possibles avec le service.

1 Les qualités d'un bon positionnement

Simple	Attractif	Crédible
<p>Notre application est tout simplement faite pour rassembler les différents usages de la musique, tout ce qui est lié de près ou de loin à celle-ci est présente dans l'application. Ainsi, on retrouve un lecteur de musique, un onglet recherche, un onglet qui propose des contenus musicaux via algorithme et un onglet discussion musique.</p>	<p>Les consommateurs ne veulent plus avoir à rechercher une musique qu'ils aiment bien sur internet sans succès, car ils l'ont vu quelque part, ils ne veulent également plus avoir à passer d'une application à l'autre pour les mêmes usages, Swingz simplifie tout cela.</p>	<p>Ce concept du super-application musicale nous plait énormément, il nous paraît crédible de vouloir rassembler les usages de chacun dans une seule et même application.</p>
Différent	Profitable	Pérenne
<p>Swingz à un aspect beaucoup plus complet que ses concurrents, il est possible de faire beaucoup plus de choses sur cette application que sur Spotify par exemple. L'onglet "Friends" ou Discovery montre cette complexité.</p>	<p>Le système d'abonnement est système aillant déjà prouver son efficacité sur de nombreux services, L'abonnement de Swingz est certainement peu cher, mais il a pour but d'attirer une nouvelle clientèle.</p>	<p>Les applications musicales ont prouvé qu'elle pouvait durer dans le temps, on a plusieurs exemples comme Spotify ou Deezer par exemple.</p>

2 Carte perceptuelle de positionnement



