

L'entreprise et ses clients : la fonction marketing ^{TD6}

Thomas Petazzoni - GE01

27 octobre 2002

1 Le marketing stratégique de Microsoft

1.1 Analyser la situation et la stratégie mise en place par Microsoft sur le marché des jeux vidéo

Sur le marché des jeux vidéo, Microsoft a une position concurrentielle de suiveur : cette entreprise essaie de s'insérer sur un marché déjà largement détenu par les fabricants de console Sega, Sony et Nintendo. Toutefois, sur ce marché des jeux vidéo, Microsoft est déjà entré avec l'édition de quelques jeux pour PC, mais jamais pour console.

Du point de vue des compétences clés, il est clair que Microsoft dispose d'importantes compétences techniques dans l'industrie du logiciel. Cette entreprise est spécialisée dans l'édition de logiciels, et a déjà publié plusieurs jeux. Elle dispose donc a priori de toutes les compétences nécessaires.

La console de Microsoft a plusieurs avantages concurrentiels face aux consoles de Sega, Nintendo et Sony. Tout d'abord, la bibliothèque disponible est grande. De plus, la puissance de la console permettra de réaliser des jeux graphiquement plus beaux, et donc plus attrayants. Enfin, la possibilité de jouer sur Internet est un plus indéniable.

1.2 Quelles sont ses forces et ses faiblesses

L'analyse des forces et des faiblesses revient à réaliser un diagnostic *interne* de l'entreprise, c'est à dire évaluer les performances de cette entreprise.

Microsoft a une activité très rentable : l'édition de logiciels, qui lui permet de générer d'énormes bénéfices. Sa notoriété est immense : tous les fabricants d'ordinateurs équipent en standard leurs produits avec le système d'exploitation Windows, qui est présent dans 90% des ordinateurs de la planète. Cette entreprise a l'image d'une société dynamique et jeune.

D'autre part, Microsoft dispose d'importantes ressources aussi bien financières (les bénéfiques), que technologiques ou commerciales. Elle peut donc investir sans problème sur un nouveau marché.

1.3 Quelles sont les opportunités et les menaces du marché des consoles de jeux vidéo

L'analyse des opportunités et des menaces du marché des consoles de jeux vidéo revient à réaliser un diagnostic *externe*.

Le taux de croissance de ce marché est énorme : de 20 à 30% par an. C'est un marché qui génère plus de revenus que le marché du cinéma. D'ici à 2006, 850 millions de personnes auront une console de jeux portable, et 260 millions de consoles seront vendus d'ici fin 2004, ce qui représente des ventes de plus de 34 milliards d'euros.

2 Le marketing mix

2.1 Faites une analyse des produits, des prix, de la distribution et de la communication en place sur le marché des jeux vidéo

2.1.1 Les produits

- Jeux vidéo, vendus entre 100 et 399 Frs (15 à 60 Euros)
- Mondes persistants :
 - *EverQuest* : 300 000 membres, rapporte à Sony 36 millions de dollars
 - *Ultima Online* : 250 000 membres
 - *Asheron's Calls* : 60 000 membres.

2.1.2 Les prix

- En 2001, 37 millions de consoles de jeux vidéo ont été vendus dans le monde.
- *Playstation 1* : 120 Euros, processeur 32 bits
 - *Playstation 2* : 455 Euros, processeur 128 bits, 150 000 consoles vendues en un mois.
 - *Dreamcast* : processeur 128 bits, perte de 502 millions de dollars.
 - *GameCube* : environ 2000 Frs
 - *XboX* : 686 Euros, processeur Intel 833 Mhz, disque dur 8 Go.
 - *Game Boy Advance* : 121 Euros, 5 millions d'unités vendues dans le monde.

2.1.3 La distribution

La distribution des consoles de jeux vidéo se fait majoritairement aux Etats-Unis, en Europe et au Japon. La sortie des consoles de nouvelle génération entraîne un renouvellement de l'équipement, qui assure une explosion des ventes.

2.1.4 La communication

Lancement des nouvelles consoles dans des grands magasins (Fnac, etc.), avec des campagnes de publicité gigantesques : panneaux d'affichage, magazines spécialisés, etc...

2.2 Quelles solutions proposeriez-vous en définitive ?

- Jeux multi-plateforme
- Jeux multi-joueurs (réseau et Internet)
- Faire de la publicité dans la presse spécialisée
- Ne pas acheter de licence
- Réaliser des jeux graphiquement beaux, et au scénario original.
- S'associer avec une autre société.