

Challenge Innovation - Brief

Entreprise partenaire : La Poste



Contexte de l'étude

La Direction du Courrier a choisi deux axes forts dans sa démarche marketing dans le domaine du développement responsable :

- Une évaluation systématique et régulière (sur une base annuelle) de tous ses produits et services sous l'angle de leurs performances environnementales sociales et sociétales. Cela a demandé l'élaboration d'un référentiel d'évaluation contenant près de 150 questions autour des trois axes évoqués. Bâti avec l'aide d'un panel de parties prenantes externes, ce référentiel abouti à des recommandations d'amélioration à chaque évaluation et permet aux chefs de produits marketing d'améliorer sur une base annuelle les performances de leurs produits.
- La création de produits spécifiques à forte composante développement durable à destination des grands clients entreprises. Cette démarche a démarré par une série d'interviews des 20 clients stratégiques de trois des entités du groupe La Poste. Cette consultation a permis de cerner la place du développement responsable dans la relation client de nos partenaires. A partir de ces constats, les différents métiers de La Poste ont choisi la priorisation de plusieurs axes de développement de produits et services à forte composante sociale et/ou environnementale. Le processus est en cours et devrait aboutir à la sortie sur le marché de plusieurs produits et services à forte composante développement durable.

Cette démarche devra être complété par une démarche à destination du grand public car il représente une part significative de la clientèle courrier et influence grandement les démarches marketing de nos clients entreprises. La problématique bancaire est exclue du périmètre de l'étude.

Problématique

Il est demandé aux étudiants :

- 1. de cerner des nouvelles attentes des consommateurs actuels (urbains, tendances écologiques et développement durable, gestion du temps, recherche d'une consommation ludique, etc..)

Selon les résultats de l'analyse des tendances de consommations, La Poste pourrait proposer l'étude de deux champs d'investigation :

- La possibilité de faire recycler des objets du quotidien ou consommables à partir des accès actuels du réseau postal (points de contacts physiques, web, facteur, boîtes aux lettres, téléphone)
 - L'intérêt du grand public pour des contenants postaux réutilisables (enveloppes à double ou multiple usage, colis réutilisables),
-
- 2. d'imaginer comment adapter l'offre produit-services (fonctionnalités, relation client, gestion de la marque La Poste, communication médias + copy strategy, etc.)
 - 3. d'évaluer le potentiel de marché.

Méthodologie attendue de l'étude

L'étude sera réalisée par les étudiants en 3 phases :

- 1. Pris de connaissance des études de veille stratégique de l'environnement : veille concurrentielle nationale, benchmark sectoriel, benchmark International réalisées par La Poste. Mise à jour de ces études et réalisation de nouvelles études sur des champs non explorés par La Poste.
- 2. Séances de créativité et tests de concepts (étude de marché qualitative, identification des Insights consommateurs). Un accent sera particulièrement mis sur la création d'espaces stratégiques nouveaux qui permettrait à l'entreprise de se placer dans des zones non ou peu concurrentielles. Cela supposera le développement de caractéristiques nouvelles absentes chez nos concurrents et la réduction possible de caractéristiques communes existantes.
- 3. Elaboration du plan marketing stratégique et opérationnel (étude de marché quantitative, analyse du potentiel de marché)