



Chapitre 1 : Quels produits ou quels services pour quels besoins ?

Corrigé de l'étude de cas sur Netflix

Avec plus de 167 millions d'utilisateurs payants dans plus de 190 pays profitant de séries, documentaires et films dans une multitude de genres et de langues, Netflix est le leader mondial du divertissement en streaming.

Grâce à un forfait sans engagement, les abonnés Netflix bénéficient d'un accès illimité aux programmes, où et quand ils le souhaitent, sur les écrans connectés. L'utilisateur peut regarder, suspendre et reprendre la lecture de ses programmes à tout moment, sans aucune publicité.



A l'aide des documents répondez aux questions suivantes :

1. Qualifiez la stratégie concurrentielle de Netflix, puis justifiez votre réponse.

Netflix propose une offre de services qualitative à un prix nettement supérieur à celui pratiqué par la concurrence. Par ailleurs, la plateforme bénéficie d'un « effet pionnier » dans la mesure où c'est le premier acteur à être intervenu sur un tel domaine. On peut donc parler de différenciation lorsque l'on évoque la stratégie concurrentielle de Netflix.

2. Soulignez le problème managérial évoqué ici et relevez les facteurs à l'origine d'un tel phénomène.

À l'heure actuelle, Netflix connaît une érosion de son augmentation de clients. Cela est dû à un triple phénomène : le prix demandé par Netflix est supérieur à ses concurrents pour un service jugé équivalent ; par ailleurs, de nouveaux acteurs majeurs font leur apparition ; enfin, les concurrents ont étoffé leur offre et proposent à l'heure actuelle des programmes tout aussi attractifs que Netflix.

3. Identifiez l'objectif de la stratégie marketing de Netflix.

Netflix désire répondre aux besoins des consommateurs en leur apportant une solution adaptée, voire personnalisée en fonction des appétences de chacun d'eux.

4. Relevez les facteurs clés de succès de la stratégie de communication de Netflix.

Netflix parvient à individualiser la relation client car l'entreprise dispose de données particulièrement importantes et pointues sur les utilisateurs de son service. C'est ce qui lui permet de mieux les connaître et de leur proposer ainsi une offre adaptée.

5. Expliquez-en quoi l'utilisation des données massives favorise la démarche marketing.

L'utilisation des données massives (big data) permet de disposer d'une information très précise sur le consommateur et ses habitudes. Cela facilite ainsi la stratégie marketing, car la segmentation du marché est plus facile. C'est également vrai en ce qui concerne le ciblage qui est plus fin. Cela oriente également la dimension opérationnelle, car on ne propose que des produits dont on sait qu'ils connaîtront un certain succès auprès de la cible à laquelle l'organisation souhaite s'adresser.