http://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2015/09/8299-la-lecon-marketing-de-tesla/#xtor=CS1-10
téléchargé le 13-10-2015 16h31 par G.N.C.D. JJR 65

La « leçon » marketing de Tesla

Par Christophe Chaptal de Chanteloup

Tesla

Tesla Motors, l'entreprise de véhicules électriques haut de gamme dont le siège est à Palo Alto, connaît une croissance rapide depuis sa création il y a douze ans : en 2014, l'entreprise comptait 3 000 salariés et a produit un peu plus de 31 000 unités dans son usine de Fremont en Californie… Et 10 300 ont déjà été fabriquées au 1er trimestre 2015 !

Alors que ses concurrents directs comme Fiskers sont en quasi déconfiture et que les plus grands groupes automobiles n'ont toujours pas résolu l'équation permettant d'atteindre une pénétration et une rentabilité satisfaisantes (hybrides mis à part), Tesla enchante le marché par son optimisme et son dynamisme – même si Elon Musk, l'un des cofondateurs et actuel dirigeant, n'escompte pas de réaliser de profits avant 2020.

Examinons les trois domaines où Tesla se distingue particulièrement :

1. La capacité de percevoir le besoin avec pertinence

Le contraste est significatif :

- D'un côté, des fabricants qui raisonnent par sous-ensembles dans une logique prioritairement économique afin de combler une éventuelle demande du marché de disposer d'un véhicule électrique ;

- De l'autre, Tesla qui impose d'entrée de jeu une stratégie reposant sur le fait que l'électrique n'est pas une solution alternative au moteur thermique, mais une façon de penser autrement, et surtout globalement, la mobilité.

Autant dire que Tesla ne répond pas à un prétendu besoin de « rouler électrique » mais considère le besoin de déplacement et propose, dans cette optique, une offre tant produit que service composée d'un véhicule procurant plaisir et prestations inégalées – entre 400 et 500 km d'autonomie selon les modèles – et l'accès gratuit à un réseau de 2 000 Superchargers, stations ultrarapides de rechargement offrant 270 km d'autonomie en 30 minutes.

Bilan : Tesla raisonne en termes d'écosystème – c'est-à-dire un environnement où l'ensemble des variables de fonctionnement sont prises en compte, afin de former un tout cohérent et autonome – alors que ses concurrents sont sur des business models traditionnels.

2. La volonté de rendre la technologie transparente

La technologie mise en œuvre par Tesla est de bon niveau – elle est même excellente. Batteries, moteurs, systèmes de gestion ou interfaces, l'utilisateur se trouve devant une accumulation de technologies rarement rencontrées dans un seul véhicule.

Pourtant, quelle que soit la masse d'informations nécessaires pour mouvoir la voiture, le conducteur a juste à faire glisser son doigt sur un écran tactile où sont présentés avec clarté et fluidité les différents paramètres afférents au voyage (navigation, climatisation, connexion Internet, recherche de Superchargers, etc.).

Cette facilité d'usage, qui nous est pourtant familière avec Apple – la performance intrinsèque n'est pas intéressante, seul le résultat compte –, est relativement inédite dans le secteur automobile.

Bilan : en décidant de garder la complexité du côté fabricant et d'offrir uniquement la simplicité à l'utilisateur – c'est le concept de la complexité simplifiée –, Tesla se positionne comme une marque de référence du point de vue de l'utilisateur.

3. Une stratégie d'offre opportune

Au départ cantonnée à un seul modèle, la gamme Tesla va bientôt se compléter avec le Model X afin de prendre pied dans le segment en forte croissance du crossover ; admettons que c'est cependant là un travail de segmentation marketing des plus classiques.

Ce qui l'est beaucoup moins est l'introduction du Powerwall, batterie résidentielle alimentée par panneaux solaires, destinée aussi bien au particulier qu'au tertiaire.

Cette proposition installe Tesla comme un spécialiste de la génération et de la conservation d'énergie, soucieux d'animer le marché avec un moyen original de produire et de consommer de l'électricité.

Bilan : Tesla démontre ainsi son aptitude à répondre de manière différenciée à des besoins essentiels, tout en définissant des systèmes économiques rémunérateurs – sorte de chaîne de valeur vertueuse où chaque offre supplémentaire vient à la fois légitimer l'existant et défricher de nouveaux territoires de croissance.

L'éco-marketing Tesla

À ce stade, le lecteur pourrait sans doute nous reprocher de ne pas avoir mentionné les points faibles de l'entreprise – citons notamment des prix de vente que certains estiment exagérément élevés, une finition intérieure des véhicules pas toujours au niveau du premium revendiqué ou encore une percée chinoise pour l'instant assez peu concluante.

Mais qui, hormis Tesla, a su rendre la voiture électrique si évidente, élégante, logique et dans le même temps si singulière ?

Cette singularité constitue à nos yeux la véritable « leçon » marketing de Tesla : avoir défini ses propres lois marketing, en jouant avec une vision spécifique du besoin, une maîtrise technologique inédite et la construction d'un univers au centre duquel se trouve l'utilisateur – ce qui signe l'émergence d'un marketing de l'écosystème, l'autre éco-marketing en quelque sorte.

Ce qui, plus largement, correspond à une configuration qui sera certainement amenée à se développer : la production d'écosystèmes – ou éco-industrie – où ce n'est plus la seule fabrication du produit qui importe, mais un ensemble composé de l'utilisateur, du produit et de son environnement, organisé de telle sorte qu'il s'intègre de façon utile, plaisante, éthique et profitable dans un contexte post-industriel en forte évolution.

-- 0 --