

COSTCO



Kooli Walid



Fiche Synthétique de la société

- Le magasin où l'on trouve de tout
- Permet des achats de masse sous un même toit
- Siège de la compagnie à Issaquah, WA
- Fusion entre Price Club et Costo au début des années 90



Un des emblèmes:
“Il y a sûrement un **COSTCO** WHOLESALE près de vous”



Politique d'adhésion

- Membres avec une carte d'adhésion
- Catégories:
 - Gold Star Membership
 - Achats à caractère personnel et familial (\$ 45)
 - Business Membership
 - Entreprises et autres commerces (\$ 45)
 - Executive Membership
 - Gens d'affaires remises de 2 %, (\$ 100)
 - Executive Gold Star Membership
 - Plusieurs options de crédit et de formules financières avantageuses



Politique Commerciale

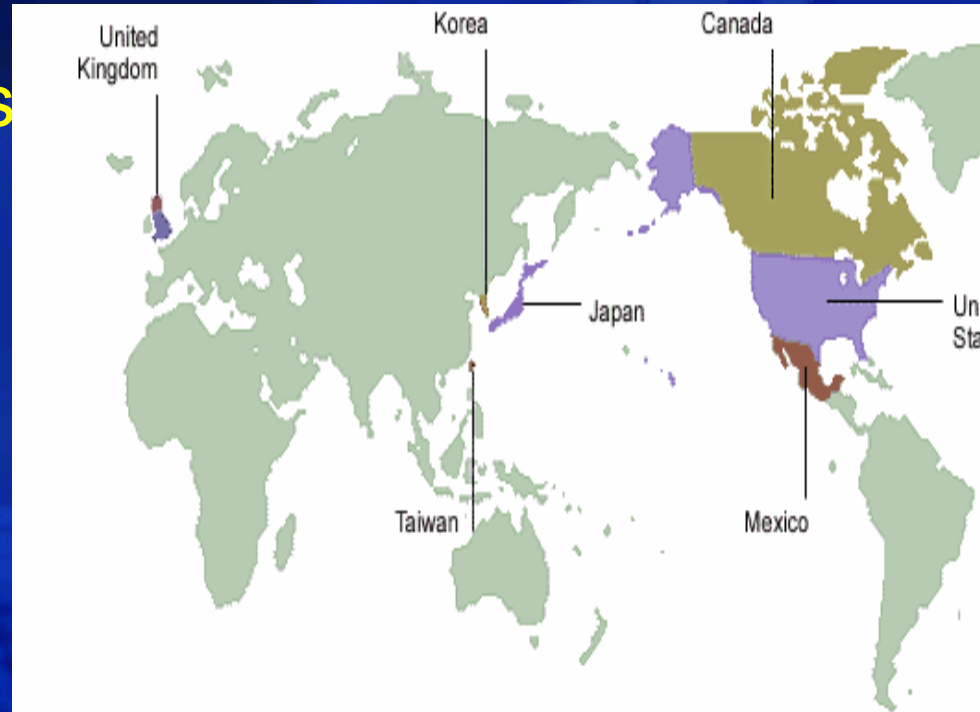
- American Express et  ont lancé des cartes de crédit destinées aux membres
- Pour le grand public
- Pour les PME
- Les deux proposent des avantages et des réductions.



Stratégie



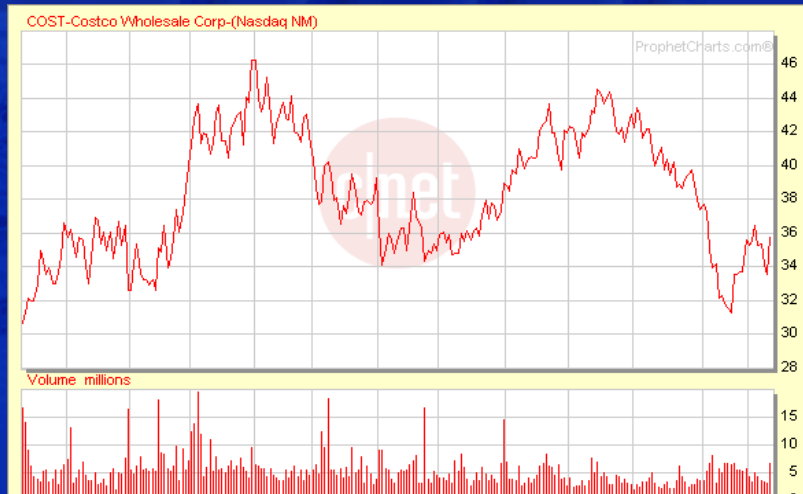
- 368 magasins
 - 267 aux États-Unis
 - 60 au Canada
 - 20 au Mexique
 - 11 en Angleterre
 - 5 en Corée
 - 3 à Taiwan
 - 2 au Japon



Stratégie

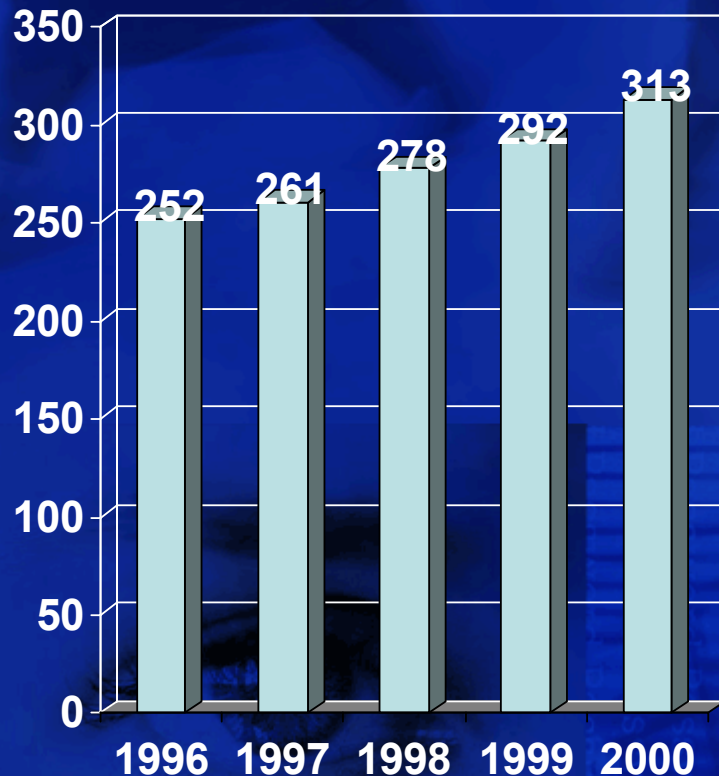


- Une politique d'investissement massive qui se traduit par une forte injection des cash flow dans le plan d'expansion.
- Croissance par acquisition
- Être partout ou presque

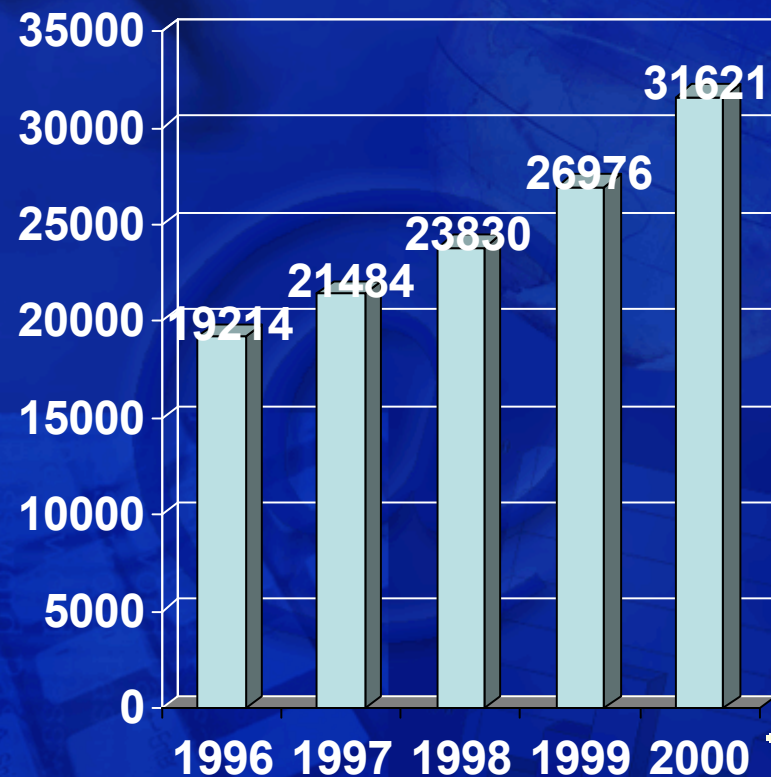


Analyse des données financières

- Magasins

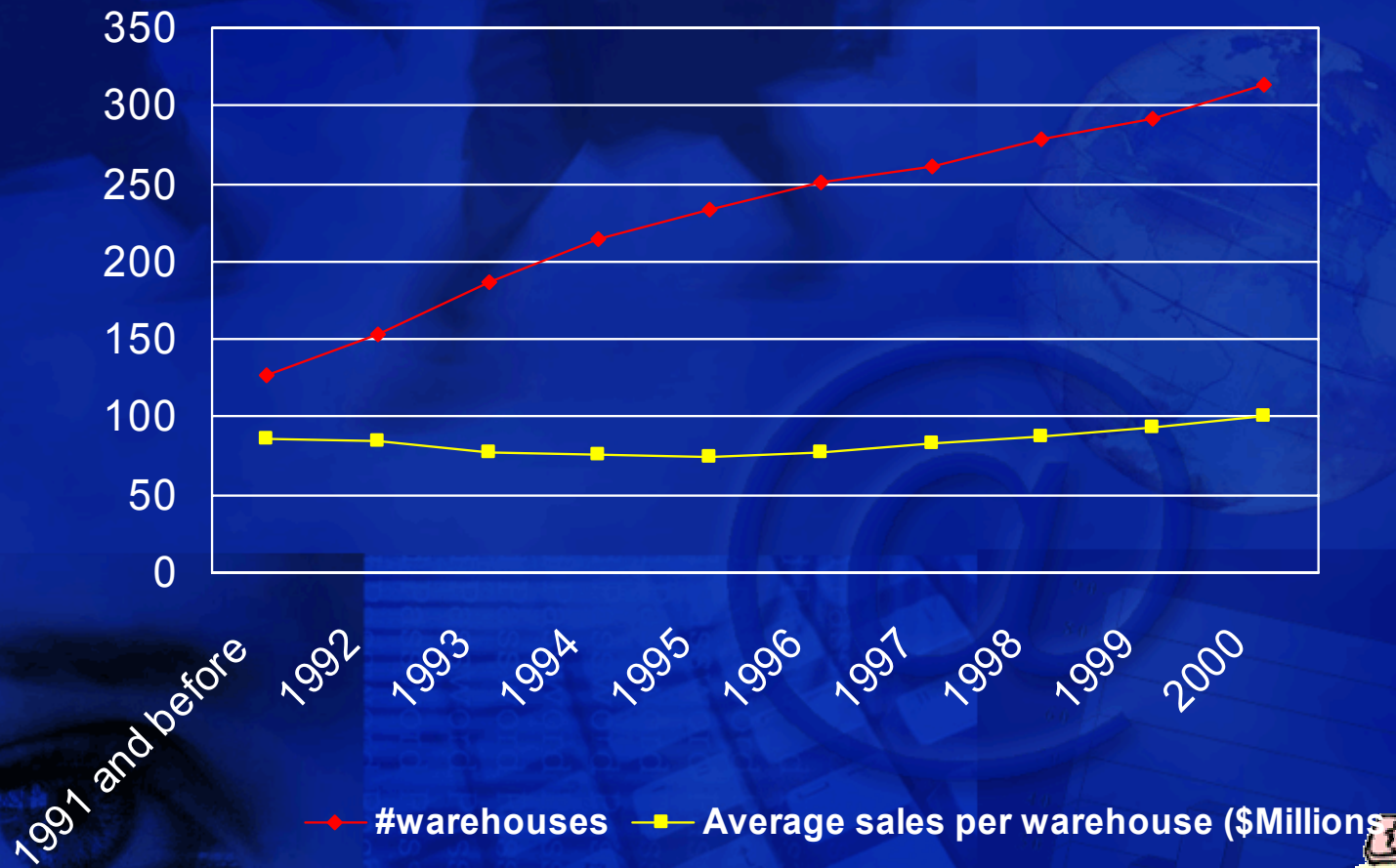


- Ventes

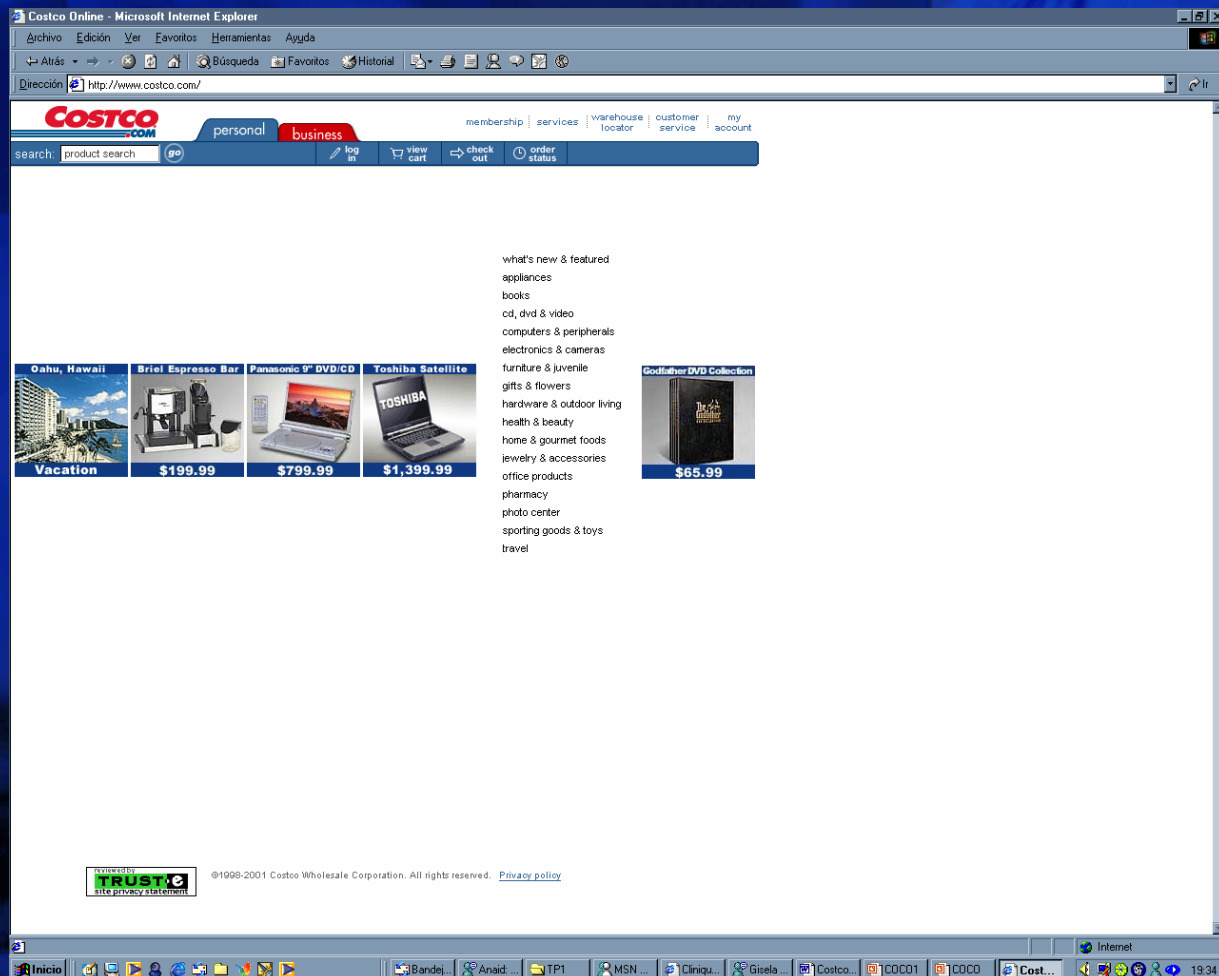


Millions US \$

Magasins et chiffre d'affaires



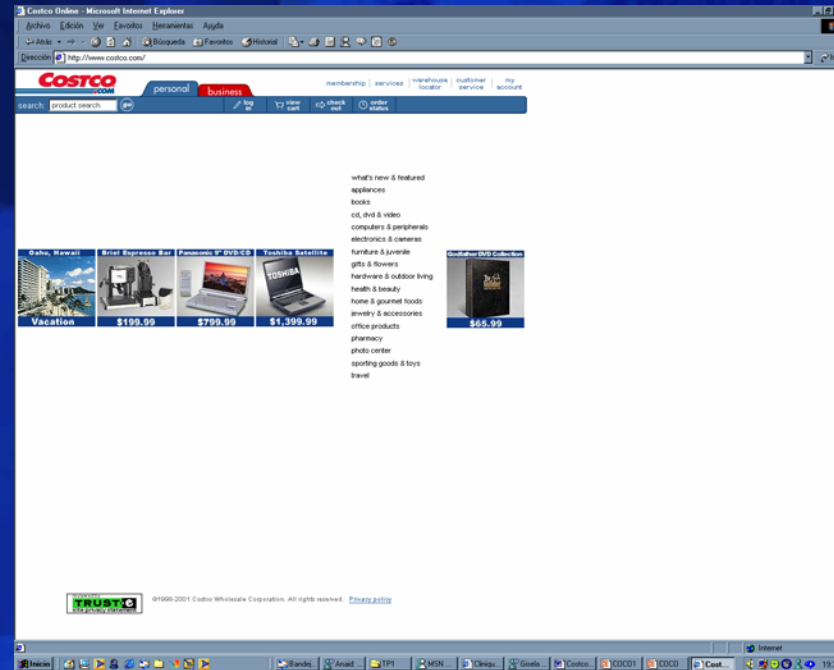
Le site



Le site



- Accessibilité
- Rapidité de navigation
- Compatibilité et ergonomie
- Lisibilité et clarté
- Convivialité
- Vente exclusive à une clientèle américaine



- # Valeur!



Caractéristiques du site

- Offre diversifiée
- Concentrée sur le consommateur
- Offres personnalisées selon la clientèle
- Qualité de la relation de confiance
- Des garanties exceptionnelles
- Possibilité de retourner le produit dans n'importe quel magasin



Caractéristiques du site

- Transparence
- Positionnement idéal de la marque
- Une légendaire agressivité commerciale
- Cible tous les cyberconsommateurs qui sont membres du “Club”, à savoir
 - Les “convenience lovers”
 - Les économes
 - Les pragmatiques
 - Les sélectifs



Caractéristiques du site

- Le site  répond adéquatement aux consommateurs en matière de:

- Plaisir
- Sécurité
- Considération
- Personnalisation
- Convivialité
- Information
- Vertu
- “Létigime dépense”



Caractéristiques du site

- En assurant...
 - Le capital marque
 - La visibilité
 - La différenciation
 - Une bonne logistique
 - Un cybermarchandising efficace
 - L'adhésion des consommateurs



Concurrents

COSTCO
COM



Conclusion

- Costco demeure un géant sur le marché des hard discounter et de la vente de masse
-  est limité au marché américain
- Il faut rendre le site accessible à tous pour attirer plus de clientèle
- Bénéficier de sa légendaire base de données clients
- Il faut personnaliser le site pour la clientèle





Questions?



Merci pour votre attention!

Kooli Walid & Domingo Palao

