

VG 5000^μ

MICRO ORDINATEUR



PHILIPS



Plan marketing VG 5000

	pages		pages
1. <u>Introduction.</u>	2	4. <u>Nos moyens.</u>	15
2. <u>L'environnement.</u>	3	L'évolution des configurations Philips.	"
Le marché européen.	4	La configuration VG 5000	16
Le marché français.	5	- l'unité centrale,	"
Les segments de marché.	6	- le magnétophone,	17
Analyse de la concurrence.	7	- le module d'extension,	18
Utilisateurs - acheteurs :		- les imprimantes, et interfaces	"
- Qui sont-ils ?	8	- les manettes,	"
- Qu'attendent-ils ?	9	- l'interface manettes,	"
Classement de la distribution.	10	- le modulateur Secam	19
Les attentes de la distribution.	11	- les logiciels,	"
Synthèse de l'environnement.	12	- le planning logiciels.	21
3. <u>Notre objectif.</u>	13	Comparaisons concurrence.	22-23
		Les + du VG 5000.	24
		La politique de distribution.	26
		Les conditions de vente.	27
		Le barème d'écart.	28
		Le tarif de base.	29
		Commande-type.	30
		La formation.	32
		L'assistance au réseau.	33
		Le service après-vente.	34
		La logistique.	35
		5. <u>Le lancement.</u>	36
		La promotion.	"
		La publicité.	39
		Les relations presse.	41
		6. <u>Objectifs 1984.</u>	42

Personnel et Confidentiel
Exemplaire n°
Réservé à M.
Ne pas diffuser

1. Introduction.

Avec le VG 5000, nous entrons dans un marché qui en est encore à ses débuts, tout en étant déjà l'objet d'une grande attention.

Ce document a été préparé afin d'aborder tous les aspects de ce produit. Vous y trouverez des prévisions de marché, les groupes ciblés d'acheteurs et d'utilisateurs, des informations sur nos concurrents et la distribution.

Bien entendu, les spécifications de base du système VG 5000 y sont présentées, l'unité centrale, les périphériques, les accessoires et les logiciels.

Ce dossier contient donc l'ensemble des informations sur le produit et son marketing. Il doit constituer la base des connaissances et les instructions nécessaires à chacun pour que le lancement du VG 5000 soit un succès.

Dépt. Jeux et Informatique
Division 3 Vidéo - juin 1984.

2. L'environnement.

Qu'est-ce qu'un ordinateur grand public ?

Le VG 5000, en tant qu'ordinateur grand public, fait partie d'une évolution qui a commencé avec les simples jeux de "balle", et qui s'est poursuivie avec les jeux vidéo programmables avec lesquels nous nous sommes introduits sur le marché dès 1980.

L'ordinateur grand public en est le successeur logique. Le bond effectué pour parvenir à ces potentialités a été rendu possible par les progrès techniques et l'abaissement des prix de revient. En partant d'un simple jeu possédant des possibilités restreintes, on a développé un appareil présentant des possibilités "sérieuses" en matière d'informatique.

Bien que l'étape franchie pour parvenir au système VG 5000 soit importante, il est probable que l'évolution prochaine conduise à des systèmes domestiques plus sophistiqués permettant le dialogue entre ordinateurs.

Dans la situation actuelle, le **VG 5000 représente une gamme d'appareils qui répondent aux besoins du marché.**

Pour répondre à la question "Qu'est-ce qu'un ordinateur grand public" il convient de connaître la place qu'occupent ces machines dans la hiérarchie des systèmes d'ordinateurs. Ceux-ci vont des puissantes unités centrales de traitement utilisées par les grandes entreprises et les administrations jusqu'aux appareils les plus simples "capables de lire et d'écrire en langage informatique" et ayant des capacités de mémoire de 1 ou 2 K. Octets.

Nous définirons "l'ordinateur grand public" comme répondant aux critères suivants :

- **Acheté par un consommateur chez un détaillant.**
- **Acquis par ce consommateur avec son propre argent.**
- **Utilisé à la maison.**
- **Utilisé très partiellement à des fins professionnelles.**
- **Dont le prix est en général inférieur à 5.000 francs.**

Le marché européen des ordinateurs.

Il est impossible de prédire avec certitude l'évolution du marché des ordinateurs grand public au cours des 10 ou même 5 prochaines années.

Toute projection linéaire, faite à partir des tendances actuelles risquerait d'être aussi fausse que celles que les experts prédisaient il y a 5 ou 10 ans.

On peut tout juste imaginer **qu'étant donnée l'importance croissante du phénomène information / éducation** dans nos vies quotidiennes, **l'ordinateur grand public aura à y occuper une place de plus en plus grande.**

Seules des projections de marché à 2 ans peuvent être considérées comme fiables.

Le tableau présenté ci-dessous, montre la progression envisagée d'ici à 1986 et la zone de croisement des marchés jeux et ordinateurs (1982 - 1983).

	1982	1983	1984	1985	1986
Jeux	1400 K	1700 K	1000 K	500 K	200 K
Micro-Ordinateurs	700 K	2400 K	3700 K	5000 K	7000 K

Le marché français des micro-ordinateurs.

Au même titre que pour l'Europe, **le parc français qui est aujourd'hui de 300.000 devrait évoluer rapidement pour atteindre 1.800.000 unités fin 1986.**

Cette irrésistible ascension de l'ordinateur grand public s'accompagne de celle de tout son environnement. **Il faut savoir que chaque unité centrale vendue devrait "tirer" 3 fois sa valeur en chiffre d'affaires dans les 2 ans qui suivront son achat (périphériques + Software).**

	1984	1985	1986
Unités centrales	300 K	500 K	700 K

Magnétophones	150 K	300 K	500 K
Imprimantes	50 K	100 K	180 K
Lecteurs de disquettes	15 K	35 K	85 K
Modems	40 K	100 K	200 K

Software	1400 K	2500 K	3750 K
----------	---------------	---------------	---------------

Les principaux segments du marché.

On peut distinguer 3 segments principaux dans le marché des ordinateurs grand public, selon le couple, prix de l'unité centrale / applications.

A - Plus de 3 500 F.

B - De 3 500 à 1 500 F.

C - Moins de 1 500 F.

Les appareils caractéristiques de chacun de ces segments sont :

A - Apple II, BBC, Sinclair QL, Thomson T 070.

B - Commodore 64, Spectrum 48 K, Thomson M 05, Atari 600 XL, Oric Atmos.

C - Commodore VIC 20, Spectrum 16 K, Laser, Matra Alice, Tandy MC 10.

Les applications de chacun de ces segments sont du type :

A - Professionnelle - transmission de données - semi- professionnelles.

B - Semi-professionnelles - éducation - loisirs jeux - programmation.

C - Programmation - éducation - loisirs jeux.

Analyse de la concurrence.

La couverture du marché français est assurée par **13 concurrents significatifs**, proposant un total de 25 unités centrales. Les plus connus sont **Apple, Commodore, Sinclair, Atari, Oric et Thomson**, seule marque représentative de l'univers électronique grand public.

Hormis pour Thomson et Atari, **les marques concurrentes sont distribuées par des importateurs, dont les services à la distribution sont parfois "déficients" et pour lesquels la couverture nationale est pratiquement impossible** ; leurs efforts sont donc naturellement concentrés sur les grands centres urbains.

Cette tendance devrait s'infléchir dans les années à venir du fait de l'évolution de la présence de ces produits.

Il est vraisemblable qu'à la fin de cette année, et en tout cas en 1985, nous assistions à une offensive importante de la part des Japonais.

Utilisateurs - acheteurs - Qui sont-ils ?

Ce sont les jeunes qui introduisent l'informatique dans les foyers ; ils sont souvent bien informés et passionnés.

Il faut considérer dans le processus d'achat, le **rôle moteur** des
garçons de 12 à 25 ans

**Marché grand public
12 à 18 ans.**

Relation père - fils.

Acheteur : le père.

Profession libérale,
professeur, cadre.

Besoin d'être rassuré
par la marque.

**"c'est bien pour mes enfants"
crainte d'être dépassé,
être dans le coup.**

Arguments

Rôle pédagogique

Signe social

Jouer

Distribution grand public.

**Marché des hobbyistes
16 à 25 ans.**

Achat personnel.

Lycéen, étudiant,
1ère activité professionnelle.

Sensible à une marque
spécialisée.

c'est une passion,
bibliothèque de programmes,
piratage.

Arguments

Innovations

Extensibilité

Création - catalogue

**Distribution grand public
+ spécialisée**

Qu'attendent-ils ?

Les résultats d'études que nous avons fait réaliser nous apprennent que **le consommateur a les attentes suivantes :**

- **pérennité de la marque,**
- **prix attractif,**
- **capacité importante de la mémoire sur unité centrale.**
- **sécurité d'un service après-vente sérieux,**
- **assistance d'un vendeur compétent,**
- **catalogue de Software éducation, jeux, applications.**

Ses achats se déroulent de la manière suivante :

1er achat - 1 500 à 3 000 F.

- l'unité centrale,
- un logiciel d'initiation,
- un logiciel de jeu,
- un magnétophone,
- des livres.

2ème achat - 2 à 3 mois plus tard

- des manettes de jeu,
- des programmes de jeu,
- des programmes éducatifs et d'application,
- une extension de mémoire.
- une imprimante,
- d'autres logiciels.
- d'autres périphériques.

Classement de la distribution par ordre d'importance.

L'éclosion du marché de l'informatique grand public a été si soudaine, que les organismes spécialisés ne l'ont pas encore analysée en détail. Des études sont en cours, nous n'en connaissons les résultats que début 85. Nous pouvons néanmoins dégager certaines **tendances** et tenter **un classement des canaux par importance.**

	GED	Boutiques	Rev. Vidéo	VPC	Autres
→ Unités centrales	1	2	3	4	5
Magnétophones	1	4	2	3	5
Imprimantes	1	2	3	4	5
Lecteurs disquettes	2	1	5	4	3
Modems	1	2	2	4	4
→ Périphériques	1	2	3	4	5
→ Software	1	3	2	5	4
Total	1	2	3	4	5

- **Les GED** - grands spécialistes, grands magasins, hypermarchés, chaînes micro et boutiques spécialisées sont aujourd'hui **les leaders du marché.**
- **La plupart des détaillants vidéo n'ont pas référencé ces produits, puisque leurs fournisseurs habituels ne commercialisent pas encore de micro-informatique.**
- La VPC représente les organismes tels que la "Camif" et les ventes directes fabricants (Sinclair - Oric...).
- **Autres** - Il s'agit de spécialistes en bureautique et de certains libraires.

Les attentes de la distribution.

La distribution semble confrontée à un problème nouveau, qui pourrait se résumer ainsi :

Vendre un produit demandé par le public, donc prendre position sur un marché en pleine expansion, sans savoir expliquer ce qu'est ce produit et à quoi il peut servir.

Ce principe définit la **première attente de la distribution** :

Information - Formation

En plus de cette demande d'aide à l'argumentation les points suivants sont cités :

Pérennité de la marque

Qualité des produits

Assistance - Services

Prix et Marges

Synthèse de l'environnement.

Nous pouvons maintenant dégager certains **points clés** qui devront orienter notre **action marketing**.

Points clés	Actions à mener
3 segments sur un marché en forte progression.	Envisager la couverture progressive des 3 segments du marché.
Le C.A. réalisé lors de la vente de l'unité centrale sera multiplié par 3 dans les 2 ans, qui suivront son achat.	Développer extensions, périphériques, et un catalogue de Software de qualité.
Les services de la concurrence à la distribution sont souvent "déficients".	Utiliser au maximum nos compétences en termes de contacts - assistance - service.
Concentration de nos concurrents sur les grands centres Paris - Lyon - Marseille.	Compléter notre action sur ces grands centres par une action dynamique sur les autres régions.
Rôle moteur des jeunes - relation père-fils - notion affective dans la possession d'un ordinateur.	Construire notre campagne publicitaire à partir de cette connaissance (et bien sûr du produit).
Attentes produits du consommateur - marque, prix, mémoire, éducation et jeux.	Spécifier nos produits en fonction de ces attentes et le faire savoir.
Ordre d'importance des canaux de distribution : 1) GED - 2) boutiques spécialisées - 3) revendeurs vidéo - 4) VPC - 5) autres.	Définir une politique commerciale adaptée à cette réalité, tout en tenant compte de notre spécificité (réseaux vidéo traditionnels).

3. Notre objectif.

Disposer, à partir de 1986, d'une couverture de marché et d'un parc suffisants à notre notoriété, de façon à aborder en position favorable l'évolution des ordinateurs vers les produits qui constitueront demain, les systèmes interactifs grand public.

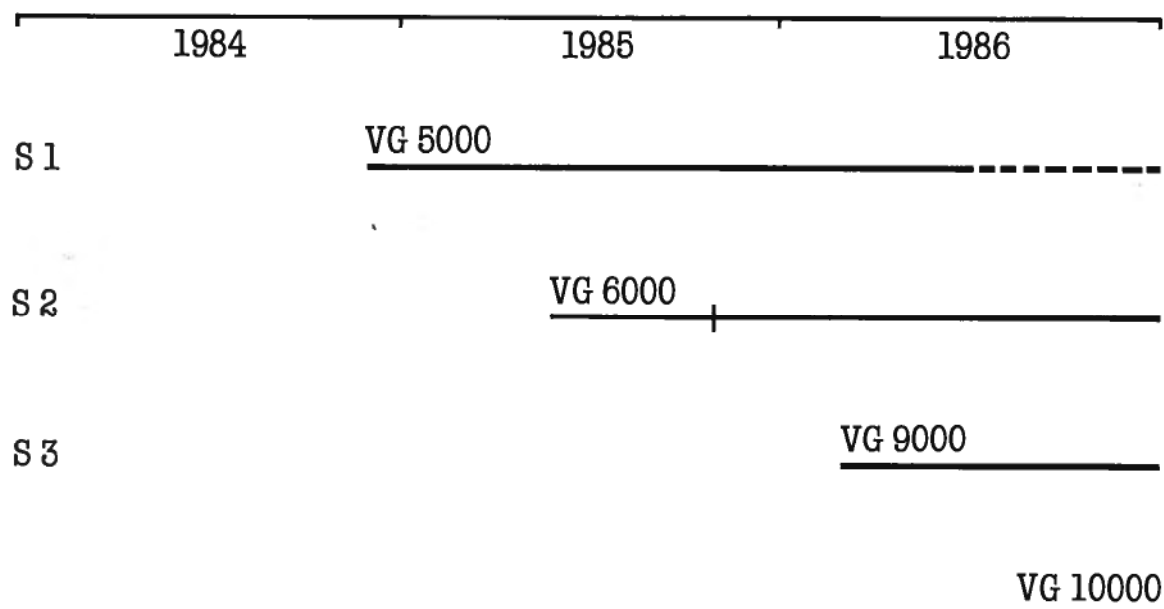
Atteindre en 1986
une part de marché de 23 % (groupe)
donc, disposer d'un parc
de 280 000 unités centrales,
selon le plan suivant.

	Marché	Ventes	Part de marché
1984	300 K	33 K	11 %
1985	500 K	87 K	17 %
1986	700 K	160 K	23 %
Total	1500 K	280 K	18,65 %

4. Nos moyens.

Evolution des configurations Philips de 1984 à 1986.

Notre objectif est de couvrir les **3 segments de marché** des ordinateurs grand public ; **cette couverture se fera progressivement**, en suivant au plus près l'évolution du volume de chaque segment. 4 produits sont aujourd'hui en cours de développement et devraient être introduits selon le planning suivant.



Nous parlerons dans ce dossier du VG 5000, qui est le premier système que nous introduirons en fin d'année 1984. Les futures configurations feront l'objet de "profils produits" spécifiques plusieurs mois avant leur introduction.

La configuration VG 5000.

Le VG 5000 est un micro-ordinateur grand public qui constitue le cœur de la configuration VG 5000 ; celle-ci se compose outre l'unité centrale, d'interfaces, de périphériques, d'extensions et de logiciels sur cassettes audio.

L'unité centrale.

Micro-processeur

Z80A (fonctionnant à 4 MHz).

Mémoire

18 KO de mémoire morte (ROM) contenant le système d'exploitation et l'interpréteur Basic Microsoft.

24 KO de mémoire vive (RAM) comprenant 10 K de mémoire vive vidéo.

Clavier

Grand public, haute qualité, de type "Minitel" 63 touches - 3 modes - AZERTY - lettres accentuées.

**Micro-processeur vidéo
Générateur de son**

VGP2 EFCIS

Interfaces

Sortie vidéo RVB (péritelévision), interface magnétophone à cassette (FM), connecteur bord de carte pour interfaces et extensions.

Alimentation électrique

Extérieure.

Fonctions - définition

81 fonctions Basic dont 33 pré-programmées.

8 couleurs - 80.000 points -

25×40 colonnes.

1 à 255 sons programmables - 4 octaves.

L'emballage contenant l'unité centrale comprendra également :

- Une alimentation secteur avec câble secteur et câble de raccordement à la console.
- Un cordon de raccordement à un magnétophone à cassette.
- Un cordon péritélévision pour raccordement à un téléviseur couleur.
- Un manuel d'utilisation de 96 pages, donnant en plus des indications de branchement, l'explication détaillée de chacune des instructions Basic et des exemples de programme.

Cette configuration permettra de s'initier à la programmation en Basic et de créer ses propres programmes ; mais, lorsque l'on coupera l'alimentation secteur les programmes rentrés seront perdus ; il conviendra donc de disposer d'un outil séparé.

Le magnétophone à cassettes

Les magnétophones à cassettes constituent un outil idéal de stockage et de recherche des données pour un ordinateur. Bien que relativement lent, comparé aux systèmes basés sur disquettes, le magnétophone est particulièrement adapté aux utilisations prévues pour le VG 5000.

L'interface magnétophone équipant le VG 5000 permettra :

- l'échange de cassettes entre différents magnétophones,
- l'échange de cassettes entre ordinateurs VG 5000,
- l'utilisation de logiciels pré-enregistrés.

Il n'en reste pas moins que la fiabilité du magnétophone est essentielle. Bien que théoriquement la quasi totalité des appareils du marché conviennent, **nous préconisons d'utiliser les références Philips D 6600/30 P et ses successeurs.**

Néanmoins, une liste complète des appareils testés sur le marché vous sera expédiée avant l'introduction du produit.

Le module d'extension

Pour étendre les capacités de son unité centrale, l'utilisateur disposera d'un module d'extension qui portera la mémoire vive de la configuration à 40 K. Ce module portera la référence **VG 5216**.

Ces caractéristiques seront les suivantes :

- **16K de RAM**
- **Interfaces pour imprimante (parallèle) et pour deux manettes de jeu,**
- **Un "slot" permettra l'ouverture du système à des extensions et périphériques futurs.** Ce module sera disponible en période A 85.
- Les programmes réalisés ou traités par l'utilisateur pourront nécessiter l'impression de résultats sur papier, ou tout simplement leur copie ; il sera alors nécessaire de disposer d'une imprimante.

Imprimantes et Interfaces

Les imprimantes pour le VG 5000 se brancheront directement sur l'extension VG 5216.

*Les imprimantes VW 0010 et VW 0020 seront du type à matrice à impact.

Imprimante 40 colonnes VW 0010

Imprimante 80 colonnes VW 0020

*Un dossier technique séparé sera envoyé avant l'introduction de ces deux imprimantes (disponibilité prévue A 85).

L'utilisateur pourra connecter deux manettes de jeu directement par le module d'extension ou par l'unité centrale **au moyen d'une interface VG 5200**. Bien que certaines touches du clavier soient affectées à la fonction de mouvements sur l'écran, il pourra être plus agréable d'utiliser **des manettes**.

Celle-ci seront disponibles sous la référence **VU 0001**.

Ces commandes manuelles seront équipées d'un "manche à balais" 8 directions et d'un bouton "Action" (identique aux commandes livrées avec la console G 7400, avec fiche de connexion à 9 branches type AMP).

Des commandes luxe, type arcade, avec deux boutons séparés, seront également proposées en 1985.

Dans le cas où le téléviseur utilisé ne possède pas de prise péritélévision, **le consommateur pourra utiliser le codeur modulateur Secam VU 0011** (ce modulateur est également utilisable avec la console G 7401).

Les logiciels

- **Le Basic résident.**

L'unité centrale VG 5000 disposera d'une mémoire morte de 18 KO comportant un interpréteur Basic développé par Microsoft. Cette version comporte 81 instructions dont les fonctions AUTO, RENUM, PLAY, SOUND, SCREEN...

- **Autres langages.**

L'un des langages de programmation les plus en vogue actuellement, le "LOGO" spécialisé dans l'éducation, pourrait être introduit sur le VG 5000 en 1985.

- **Le catalogue de programmes pré-enregistrés VG 5000.**

La disponibilité de logiciels diversifiés et de qualité est l'un des facteurs essentiels du succès d'un ordinateur grand public. C'est pourquoi nous avons opté pour un catalogue privilégiant la qualité et l'équilibre au détriment de la quantité.

Notre objectif est de disposer de 40 programmes différents sur cassettes audio au 31 décembre 1984.

Ce catalogue tiendra compte des attentes connues des consommateurs et des meilleures ventes réalisées depuis 1983 sur les produits concurrents.

Il se répartira en jeux - logiciels d'éducation - logiciels d'application.

Jeux : parce qu'il s'agit de l'utilisation la plus importante d'un micro-ordinateur.

Education : parce que c'est une motivation d'achat essentielle. La quasi totalité de ces programmes sera développée en collaboration avec l'éditeur VIFI-NATHAN.

Applications : parce que ces logiciels sont importants pour la crédibilité d'un ordinateur.

On peut avancer que le catalogue du VG 5000 sera sans doute l'un des catalogues les plus équilibrés de notre marché.

Planning logiciels.

	TITRES	OCTOBRE 1984	NOVEMBRE 1984	DECEMBRE 1984	OBJECTIF 1985
JEUX	1 - La moto infernale 2 - Le fou volant 3 - US Rallye 4 - Glouton 5 - Le monstre 6 - Tortues 7 - Footballi 8 - L'abeille 9 - Bris de glace 10 - Citadelle 11 - Hélicoptère 12 - Viking 13 - Backgammon 14 - Reversis 15 - Divertissements 16 - Simulateur de vol 17 - Beam rider 18 - Le gouffre 19 - Jeu d'espace 20 - Tennis	x x x x x x x x x x x x x x x x x x x x		x x x x x x	- jeux de stratégie - jeux d'aventure 
EDUCATION	Initiation au basic vol. 1 Initiation au basic vol. 2 Compléments et multiples Mots croisés vol. 1 Clé des chants Carte de France Micro-jeux Système métrique Mots croisés vol. 2 Lire vite et bien Mots en fleurs Carotte malicieuse Calcul mental + fonctions mathématiques Titre non défini Titre non défini	x x x x x x x x x	x x x x x x	x x x	- logo - apprenez l'anglais - dictionnaire 
APPLICATION	Carnet d'adresses Fichier Budget Outil graphique Assembleur-désassembleur	x x x x x	x x		
		25/25	7/32	8/40	10 à 20 titres supplémentaires

Comparatif micro-ordinateurs

MARQUES MODELES		MATRA ALICE	AQUARIUS	VIDEO TECH LASER 200	PHILIPS VG 5000	COMMODORE VIC 20	SINCLAIR SPECTRUM	SANYO PHC 25
MICROPROCESSEUR		6803	Z80 A	Z80 A	Z80A	6502 A	Z80 A	Z80 A
PRIX	PERITEL	1190 F	1190 F	-	1590 F	-	1850 F	1980 F
	SECAM	-	-	1290 F	-	2100 F	-	-
	PAL	-	-	-	-	-	-	-
MEMOIRES	ROM	4 K	8 K	18 K	18 K	20 K	16 K	-
	RAM-RAM UTILIS.	4 K-	16 K-	4 K	24 K-14 K	5 K-3,5 K	16 K-9 K	28 K
	EXTENSION	+ 16 K	jusqu'à 52 K	jusqu'à 64 K	jusqu'à 40 K	jusqu'à 32 K	+ 32 K	non
CLAVIER	TYPE	gomme	gomme	gomme	minitel	m. à écrire	gomme	m. à écrire
	NBRE DE TOUCHES	48	49	45	63	62	40	65
AFFICHAGE	COULEURS	9	16	8	8	16	8	8
	CARACT. ET LIGNES	32 x 16	40 x 24	32 x 16	40 x 25	32 x 23	32 x 24	32 x 16
	DEF. IMAGE (nb. de points)	2048	61440	8192	80000	27808	49152	49152
GEN. DE SONS (voie/oct.)		1 voie	1 voie	1 voie	1 voie/4 oct.	3 voies	1 voie/10 oct.	option
PERIPHERIQUES	LECT. DE CART.	non	non	non	oui	non	non	non
	MANETTES JEUX	non	oui	oui	oui	oui	oui	oui
	CRAYON OPTIQUE	non	non	oui	non	non	non	non
	MAGNETO K7	std.	std.	std.	std.	spécifique	std.	std.
	DISQUETTES	non	non	oui	non	oui	oui	oui
	IMPRIMANTES	oui	oui	non	A 85	oui	oui	non
	MODEMS	non	non	non	non	oui	-	non
	SYNTHETIS. SONS	-	-	-	-	-	-	oui
	INTERFACE VLP	-	-	-	-	-	-	-
	TABLE TRAÇANTE	-	-	oui	-	-	-	oui

std = standard

Comparatif micro-ordinateurs

MARQUES MODELES		THOMSON MO5	ATARI 600 XL	SEGA SC 3000	ORIC ATMOS	ACCORN ELECTRON	SPECTRA SV 318	COMMODORE VIC 64
MICROPROCESSEUR		6809 E	6502 A	280 A	6502 A	6502 A	280	6510
PRIX	PERTEL	2390 F	2500 F	2390 F	2390 F	2950 F	-	-
	SECAM	-	-	-	-	-	2980 F	3790 F
	PAL	-	2200 F	-	-	-	-	2890 F
MEMOIRES	ROM	16 K	24 K	32 K	16 K	32 K	32 K	20 K
	RAM-RAM UTILIS.	48 K-32 K	16 K-14 K	16 K	48 K-43 K	32 K	32 K	64 K-38 K
	EXTENSION	non	+ 48 K	jusqu'à 32 K	jusqu'à 64 K	non	+ 64 K	jusqu'à 64 K
CLAVIER	TYPE	gomme	m. à écrire	gomme	m. à écrire	m. à écrire	gomme	m. à écrire
	NBRE DE TOUCHES	57	62	69	58	56	71	62
AFFICHAGE	COULEURS	16	16	16	8	16	16	16
	CARACT. ET LIGNES	40 x 25	40 x 24	40 x 29	40 x 28	80 x 33	40 x 24	40 x 25
	DEF. IMAGE (nb de points)	64 000	60 800	49 152	48 000	49 960	49 152	64 000
GEN. DE SONS (voie/oct.)		1 v./5 oct.	3 voies	6 v./2,5 oct.	3 v./7 oct.	1 voie	3 v./8 oct.	3 v./5 oct.
PERIPHERIQUES	LECT. DE CART.	oui	oui	oui	non	non	non	non
	MANETTES JEUX	oui	oui	oui	oui	oui	oui	oui
	CRAYON OPTIQUE	oui	oui	non	non	non	non	oui
	MAGNETO K7	spécifique	spécifique	std.	std.	std.	spécifique	spécifique
	DISQUETTES	oui	oui	oui	oui	non	non	oui
	IMPRIMANTES	oui	oui	oui	oui	non	oui	oui
	MODEMS	minitel	non	non	oui	non	non	oui
	SYNTHETIS. SONS	-	-	-	-	-	-	-
	INTERFACE VLP	-	-	-	-	-	-	-
	TABLE TRAÇANTE	-	oui	non	oui	-	-	-

std = standard

Les + du VG 5000.

MARQUES MODELES		PHILIPS VG 5000	LES +	COMMODORE VIC 20	SINCLAIR SPECTRUM	THOMSON M 05	ATARI 600 XL	ORIC ATMOS
PRIX		1590 F	+	2100 F	1850 F	2390 F	2500 F	2390 F
RAM UTILISATEUR		14 K	+	3,5 K	9 K	32 K	14 K	43 K
EXTENSION RAM		+ 32 K	+	jusqu'à 32 K	+ 32 K	pas d'extension	+ 48 K	jusqu'à 64 K
CLAVIER		minitel (63)	+	m. à écrire (62)	gomme (40)	gomme (57)	m. à écrire (62)	m. à écrire (58)
DEFINITION IMAGE		80 000 points	+	27 808 points	49 152 points	64 000 points	60 800 points	48 000 points
PERIPHERIQUES	MAGNETO. K7	standard	+	spécifique	standard	spécifique	spécifique	standard
	IMPRIMANTE	2 en A 85	+	oui	oui	oui	oui	oui

La politique de distribution.

1) Afin d'obtenir instantanément un **market reach** significatif et un **taux de présence** optimum, nous devons **utiliser en priorité la distribution Télévision Couleur à laquelle nous avons naturellement accès.**

2) **Nous devons prospecter les canaux spécialisés, boutiques micro, spécialistes bureautique, tout en nous assurant de leur volonté de promouvoir nos produits.**

Les conditions de vente.

1) Pour obtenir le market reach et le taux de présence recherchés, **nous ferons directement bénéficier nos clients des conditions qu'ils auront acquises pour l'exercice Télévision Couleur en cours, (jusqu'au 31.12.84).**

2) Afin de favoriser la mise en place, nous proposerons à notre réseau des **conditions spéciales d'incitation au référencement.**

Ces conditions ne seront acquises que si notre client commande une ou plusieurs configurations de base.

Configuration de base :

- 1 VG 5000 Unité centrale
- 1 VG 5200 Interface manette
- 2 VU 0001 Manettes
- 5 cassettes Software
- (1 VU 0011 Modulateur Secam)

Jusqu'à 4 configurations : + 2 % sur facture

Jusqu'à 8 configurations : + 6 % sur facture

Au delà de 8 configurations : + 8 % sur facture

3) Nous créerons, pour **les revendeurs spécialisés (non TV couleur) un barème quantitatif cohérent avec nos conditions générales de vente.**

A ces conditions pourront naturellement s'ajouter les conditions spéciales de référencement.

Barème d'écart, conditions générales de vente.

Barème d'écart - Micro-ordinateurs

Année commerciale	1984	Politique commerciale
Taux de T.V.A.	18,60 %	Unités centrales
Document utilisé	Lettre d'engagement	Périphériques
Escompte	2 % pour paiement comptant.	Accessoires
Garantie	1 an pour les pièces	Software
		Ristourne sur C.A. HT

Qtés engagement	Avance rist. trim.	Ristourne annuelle
Unités centrales		
10	8	1
20	8	1,5
40	8	2
75	8	3
100	8	4
Périphériques et accessoires bénéficient des conditions obtenues pour unités centrales mais ne comptent pas en quantité.		
Software		
50	8	1
100	8	1,5
200	8	2
375	8	3
500	8	4

Si démonstrateur, retenue de 3 % sur le montant de l'avance trimestrielle. Pour le versement des ristournes, se référer au paragraphe "facturation" de nos conditions générales de vente.

Tarif de base micro-informatique octobre 1984

Hardware			
Type		Base H.T.	Disponibilité
VG 5000	Unité centrale	1 250 F.	oct. 84
VG 5200	Interface manettes	180 F.	oct. 84
VU 0001	Manette (1)	115 F.	oct. 84
VU 0011	Modulateur Secam	360 F.	oct. 84
VG 5216	Module d'extension	-	B 1985
VW 0010	Imprimante 40 colonnes	-	B 1985
VW 0020	Imprimante 80 colonnes	-	B 1985

Software

Jeux				Education		
N°	Titres	Base H.T.	Dispon.	N°	Titres	Base H.T. Dispon.
1	La moto infernale	110,00 F	oct. 84	50	Basic vol.1 (N)	135,00 F oct. 84
2	Le fou volant	110,00 F	"	51	Basic vol.2 (N)	135,00 F "
3	US rallye	110,00 F	"	52	Complem. et mult.	95,00 F "
4	Glouton	110,00 F	"	53	Mots croisés 1	150,00 F "
5	Le monstre	110,00 F	"	54	Clé des chants	135,00 F "
6	Tortues	110,00 F	"	55	Carte de France	110,00 F "
7	Football	110,00 F	"	56	Micro jeux	72,50 F "
8	L'abeille	110,00 F	"	57	Système métrique	110,00 F nov. 84
9	Bris de glace	110,00 F	"	58	Mots croisés 2	150,00 F "
10	Citadelle	72,50 F	"	59	Lire vite et bien	135,00 F "
11	Hélicoptère	110,00 F	"	60	Mots en fleurs	135,00 F "
12	Viking	110,00 F	"	61	Carotte malicieuse	135,00 F "
13	Backgammon	72,50 F	"	62	Calcul mental + fonctions mathématiques	110,00 F oct. 84
14	Reversis	72,50 F	"	Application		
15	Divertissement	72,50 F	"	N°	Titres	Base H.T. Dispon.
16	Simulateur de vol	110,00 F	déc. 84	90	Carnet d'adresses	72,50 F oct. 84
				91	Fichier	150,00 F "
				92	Budget	150,00 F "

TVA 18,60 %

Commande type
de logiciels pour une commande
de 10 VG 5000.

Jeux	1. La moto infernale	3	32	64 %
	2. Le fou volant	2		
	3. US rallye	3		
	4. Glouton	3		
	5. Le monstre	3		
	6. Tortues	2		
	7. Football	3		
	8. L'abeille	2		
	9. Bris de glace	3		
	10. Citadelle	1		
	12. Viking	2		
	13. Backgammon	2		
	14. Reversis	1		
	15. Divertissements	1		
	Education	Initiation au Basic 1		
Initiation au Basic 2		3		
Compléments et multiples		1		
Mots croisés Vol. 1		2		
Clé des chants		2		
Carte de France		2		
Micro jeux		1		
Application		Carnet d'adresses	1	3
	Fichier	1		
	Budget	1		
		50	50	100 %

La formation.

Depuis le mois de mars 1982 la totalité de l'équipe de vente vidéo a suivi des stages d'initiation à l'informatique (généralités, vocabulaire) et de programmation en Basic à partir de l'extension C 7420.

800 jours/H de formation ont ainsi été dispensés dans le but de préparer nos équipes au lancement de la micro-informatique.

Les délégués régionaux, plus particulièrement chargés de la formation produit, ont déjà assuré des cours décentralisés en appui des visites effectuées par les attachés et délégués de secteur.

Il convient maintenant d'organiser la formation au VG 5000. Comme précédemment, **les Chefs de Région, assistés de leurs délégués régionaux, auront la responsabilité de former l'équipe de vente et la distribution, à la manipulation et à la démonstration de ce produit.**

Des moyens et des outils pédagogiques, ainsi que des sources de contrôle des connaissances du réseau seront mis à leur disposition dès le 15 septembre. **Il serait souhaitable que l'essentiel de notre distribution soit formée avant la fin du mois d'octobre.**

L'organisation et les moyens de cette action sont repris dans la partie lancement de ce dossier ; les détails feront l'objet d'une communication spécifique aux chefs de région et délégués régionaux.

L'assistance au réseau.

Pour renforcer l'impact des réunions de formation régionales VG 5000, et pour sécuriser nos revendeurs en leur permettant une assistance consommateur efficace, **nous mettrons à la disposition de notre réseau et de l'équipe de vente, une ligne téléphonique directe "Assistance-micro"** qui sera opérationnelle dès le lancement du VG 5000 et pour une période test de 12 mois.

Les compétences de cette assistance **au réseau** porteront sur la mise en service, l'utilisation de la configuration et la programmation en Basic, à l'exclusion de tous problèmes commerciaux tels que prix, disponibilité, service après-vente, etc... (l'ensemble de ces problèmes étant naturellement de la compétence des succursales).

La liste des appels sera régulièrement communiquée aux succursales afin de donner aux délégués régionaux un moyen de localiser les points de vente pour lesquels une formation complémentaire pourrait être nécessaire.

Assistance-micro N° (1) 561.90.32 du lundi au vendredi de 9 h à 17 h
--

Service après-vente.

Nous devons préparer nos revendeurs à assurer eux-mêmes la maintenance des micro-ordinateurs.

Afin de préparer les outils nécessaires et de donner à l'industrie les informations utiles à l'amélioration de la fiabilité, **les réparations du VG 5000 seront centralisées durant 6 mois à Marne La Vallée.** A l'issue de cette période, et en fonction des résultats obtenus, la maintenance pourrait être confiée à notre réseau.

Les moyens seront mis en œuvre à Service S.A. pour que le délai de réparation sur site central n'excède pas 4 jours. (durée de transport non comprise)

Enfin, pour sécuriser notre réseau, une communication sera faite par le service simultanément à l'introduction commerciale du produit (méthodes de tests, organisation des procédures...).

Politique service retenue pour les éléments de la configuration VG 5000

A - **Alimentation extérieure** - pièces disponibles à Service S.A. et réparation par le réseau. (garantie 1 an - pièce).

B - **Unité centrale VG 5000** - réparation sur site central pendant 6 mois. (garantie 1 an - pièce).

C - **Interface manette VG 5200** - échange commercial pendant la période de production, avec retour de la pièce.

D - **Manettes VU 0001** - pièces disponibles à Service S.A. et réparation par le réseau. (garantie 1 an - pièce).

E - **Module d'extension VG 5216** - réparation sur site central pendant les 6 premiers mois. (garantie 1 an - pièce).

F - **Codeur modulateur Secam VU 0011** - réparation par le réseau. (garantie 1 an - pièce).

G - **Cassette Software** - échange commercial avec retour des pièces.

Afin d'obtenir une meilleure synergie des méthodes de dépannage, Service S.A. et la Radiotechnique ont convenu de mettre en commun l'ensemble des informations recueillies sur ce sujet de part et d'autre.

La logistique.

Des unités d'emballage ont été constituées dans le but de diminuer nos frais ; il est donc souhaitable de les respecter. Néanmoins, durant la phase de lancement leur rupture sera admise pour favoriser la mise en place.

L'unité d'emballage est de 4 pour le Hardware (VG 5000, VG 5200, VU 0001, VU 0011) et de 5 par référence pour les cassettes Software.

5. Le lancement.

Promotion.

Stratégie.

La qualité de l'acte de vente au consommateur étant primordiale, l'action promotionnelle de lancement du VG 5000 doit privilégier :

d'une part la connaissance du produit

- formation préalable au lancement,

- information permanente pour l'entretien des connaissances,

d'autre part la présence et la mise en avant du produit dans les points de vente.

Nos objectifs particuliers	Volets d'action	Cible
1) Démythifier - sécuriser.	Formation et information.	Equipe de vente vidéo et Distributeur décisionnaire + Vendeur ↓ Consommateur
2) Maintenir la "pression" dans le temps.	Entretenir la connaissance.	
3) Inciter à la bonne argumentation sur notre produit.	Stimulation à la prescription.	
4) Mettre en place des moyens de présentation et de démonstration adaptés.	Identification du point de vente et du produit. Mise en avant	

Moyens.

Action du département micro-informatique vers l'équipe de vente vidéo.

- **Formation à la micro-informatique :**

- depuis quelques mois séminaires à Gaillon.

- **Formation et information sur le VG 5000 :**

- avant le congrès de septembre envoi d'un dossier "plan marketing" pour la préparation des séances de travail dans les ateliers ;

- pendant le congrès présentation de tous les moyens d'action VG 5000 :

- . Un audio visuel micro-informatique.

- . Un jeu de diapositives sur le produit et les programmes.

- . Une valise de présentation du produit.

- . Un guide d'animation pour la conduite des réunions régionales.

- . Un matériel promotionnel pour la mise en avant du produit dans les points de vente.

- . Une opération de stimulation des vendeurs.

- . Un journal de liaison sur cassette vidéo.

Action de l'équipe de vente vidéo vers la distribution.

- **Formation et information sur le VG 5000 :**

- **organisation de réunions régionales** utilisant les moyens présentés et utilisés au congrès vidéo :

- . Un audio visuel sur cassette vidéo.

- . Un jeu de diapositives.

- . Un programme sur cassette micro P 2000 reprenant l'essentiel du plan marketing.

- . Le mobilier nécessaire pour la réunion.

Tous les moyens promotionnels ainsi que le matériel micro-informatique et vidéo sera pris en charge par le département promotion qui assurera le transport et l'installation dans les salles choisies par les succursales.

- **Visite dans les points de vente** : chaque membre de l'équipe disposera d'une valise équipée d'une configuration VG 5000 de base prête à être branchée, permettant ainsi des démonstrations performantes.

- **Journal de liaison** : sur cassette vidéo animée par Georges Leclerc, journaliste scientifique à TFI, qui sera envoyé une fois par mois (4 envois) aux succursales pour présentation et discussion au point de vente : tendances, nouveautés, points forts, moyens, actualités, interviews y alterneront.

- **Stimulation des vendeurs** : par une opération "client mystère" pendant la période de lancement.

Action de la distribution vers le consommateur.

La mise en avant du produit et des programmes sera faite dans les points de vente par le matériel suivant :

- **Identification des points de vente** : par une **PLV** reprenant le thème de la campagne publicitaire.

- **Un présentoir** durable : (métal et plastique) avec un TV couleur incorporé pour la présentation en fonctionnement d'une configuration complète **VG 5000**.

- **Un présentoir** durable: (métal) pour les **programmes VG 5000**.

- **Une PLV** : carton, à mettre en place près du produit, en rayon ou en vitrine.

- **Un prospectus** : grande diffusion.

Action démonstrateur pendant la période C 84.

Création d'un fichier de possesseurs du VG 5000.

La publicité.

L'objectif de la campagne est de lancer le VG 5000 en le rendant désirable et sécurisant.

Pour ce faire, **nous devons convaincre notre cible** (acheteurs et utilisateurs) **que le micro-ordinateur de Philips, le VG 5000, est le produit "familial" idéal et sûr pour "entrer" et "découvrir" le monde fascinant de l'ordinateur.**

Nous justifierons cette promesse par le fait que Philips a une notoriété, une image et est proche de chaque foyer. Le VG 5000 s'adresse donc à tous les membres de la famille, il permettra la découverte de l'informatique, la création de programmes et l'utilisation de logiciels d'éducation, de jeux et d'applications.

Ton de la communication.

Quotidien et familial pour dédramatiser l'achat.

Produit pour en montrer l'esthétique, la facilité d'utilisation et les performances.

L'accent sera mis sur les relations père-fils.

Média.

Télévision 30'' - Cinéma 45''

Magazines - double page quadrichromie.

Stratégie média.

1) Cible.

- **Ensemble de la population masculine.**
- **Agée de moins de 50 ans.**

2) Média.

- **Télévision : 34 spots de 30'' sur TF1, A2, FR3.**

- **Cinéma : 4 semaines - films 45'' - 1200 salles - Paris, banlieue, province (grandes villes).**

Magazines : 25 insertions (DPQ).

Presse quotidienne nationale : lancement.

Le film (TV 30'' - Cinéma 45'')

L'objectif de ce film est de :

- mettre en avant l'esthétique,
- montrer les différentes applications du micro-ordinateur,
- situer le produit dans un univers familial,
- dédramatiser l'arrivée de l'informatique dans le foyer, en utilisant un ton sympathique de connivence.

La presse magazine (double page quadrichromie)

La campagne dans la presse doit :

- permettre une bonne visualisation du produit,
- en montrer les nombreuses applications (éducation, jeux),
- traduire une notion de multiplicité de possibilités,
- véhiculer une image de modernisme.

Les relations presse.

Le 11 octobre prochain (juste avant le VIDCOM), une présentation du VG 5000 sera faite aux journalistes de la presse nationale grand public, spécialisée et professionnelle.

Un dossier détaillé leur sera remis et un VG 5000 sera prêté à ceux qui en feront la demande

Pour augmenter encore notre présence dans les médias pendant cette période de lancement, il serait souhaitable que des réunions soient organisées régionalement par les succursales.

6. Objectifs 1984

(marque Philips)

Références	Produits	Objectifs 84
VG 5000	Unité centrale	22,4 K
VG 5200	Interface manettes	12,6 K
VU 0001	Manettes	22,4 K
VU 0011	Modulateur Secam	14 K
D 6600/30 P	Magnétophone	Dépt. R.M.E.
	Logiciels	Div. audio 63 K