

MARKETING STRATEGIQUE

Introduction

A/Présentation du cours

A/ Définition de la matière

MARKETING :

- Etape de *conception*
- Phase d'*application*

STRATEGIQUE :

- Phase de *réflexion*
- Phase de *prospection*

B/ Objectifs du cours

- Expliquer comment établir le diagnostic interne et externe d'une entreprise ;
- Illustrer par des exemples et reportages TV ;
- S'entraîner à l'exercice oral.

C/ Organisation du cours

- Un thème traité ;
- De reportages TV ;
- Des cas et des exposés liés au thème du cours.

D/ Notation

A l'écrit : Partiels

A l'oral : Exposés en classe

B/ Le Marketing

A/ Définition

Ensemble des méthodes destinées à :

- Satisfaire les besoins et les désirs du consommateur ;
- A travers une transaction ;
- En restant cohérent avec la stratégie de l'entreprise.

B/ Démarche

- Comprendre :

- Le fonctionnement du marché et étudier le comportement des consommateurs.
- *S'adapter* :
 - A toutes les situations
 - A tous les niveaux (4 « P »)
- *Agir* :
 - Par une politique marketing cohérente et résistante.

Le comportement du consommateur :

Classification des besoins :

- Besoins énoncés : ce que le consommateur dit
- Besoins non énoncés : ce que le consommateur attend
- Besoins imaginaires : ce dont rêve le consommateur.

Hiérarchie des besoins (Maslow) :

Besoins d'accomplissement
 Besoins d'estime
 Besoins sociaux
 Besoins de sécurité
 Besoins physiologiques

C/ Formes

⇒ Les formes standard :

- **Marketing de masse**
 - mécanisation et production de masse (taylorisme)
 - standardisation du produit
- **Marketing segmenté**
 - différenciation de l'offre
- **Marketing individualisé**
 - développement des services ;
 - gestion du client (CRM...).

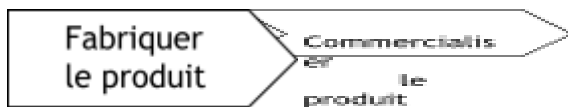
⇒ Les formes spécifiques

Demande négative	→	Marketing de conversion
Absence de demande	→	Marketing de stimulation
Demande latente	→	Marketing de développement
Demande déclinante	→	Re-Marketing
Demande irrégulière	→	Synchro-Marketing
Demande soutenue	→	Marketing d'entretien

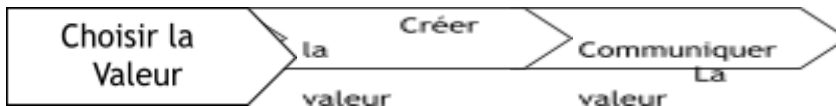
Demande excessive → **Dé-Marketing**
Demande indésirable → **Contre Marketing**

D/ Evolution

Avant : Vision traditionnelle



Maintenant : Vision moderne



E/ Rôle dans l'entreprise

- Une **Direction Marketing** dans toute entreprise
- Du Marketing dans **tous les services**
- Un Marketing **organisé par produit et / ou marché**

C/ La stratégie

A/ Définition

- Ce qui oriente l'**action**
- Ce qui amène à faire des choix déterminant :
 - ⇒ Objectifs
 - ⇒ Activités
 - ⇒ Zones
 - ⇒ Leviers

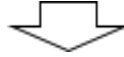
B/ Contraintes

- Difficulté de choisir car :
 - **Environnement instable**
 - **Jeux de pouvoir**
 - **Pression des salariés**

- Pression des syndicats
- Pression des actionnaires
- Pression des lobbies

C/ Facteurs clés de succès

- Reconnaître qu'on ne peut pas tout faire
- Reconnaître qu'on ne sait pas tout faire
- Savoir qu'on change difficilement de stratégie en cours de route



Choisir + Faire comprendre + rassembler

CHAPITRE 1 : ELABORATION DU MARKETING STRATEGIQUE

1. La démarche

A/ Définition

- Analyse permanente des besoins du marché
- Satisfaction des besoins du marché
- Anticipation des besoins du marché

B/ Rôle dans l'entreprise

- Marketing stratégique de réponse :
 - identifier des besoins insatisfaits ou mal satisfaits ;
 - apporter des solutions à ces besoins.
- Marketing stratégique de création de l'offre :
 - identifier les potentiels de croissance et de rentabilité ;
 - investir sous condition de ressources et de savoir-faire.

C/ Fonctions dans l'entreprise

DIRECTION
GENERALE

DEVELOPPEMENT

FINANCE

PRODUCTION

COMMERCE

MARKETING

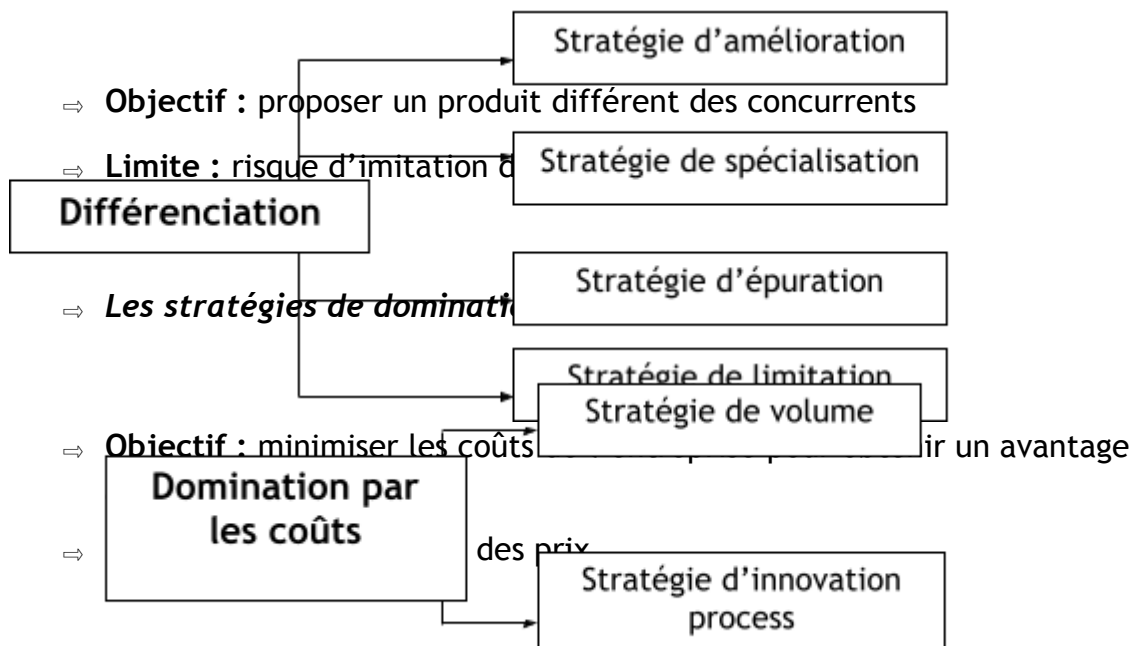
COMMUNICATION

2. Le diagnostic interne

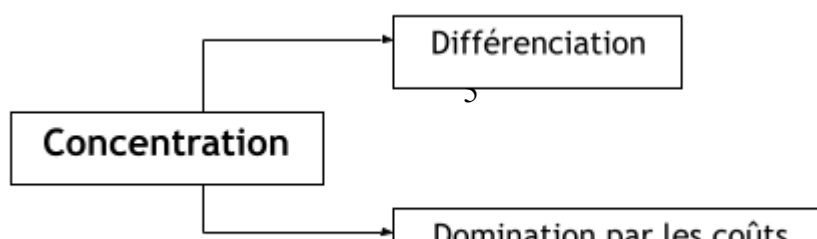
A/ Stratégie de l'entreprise

1) Stratégie de base

⇒ Les stratégies de différenciation :



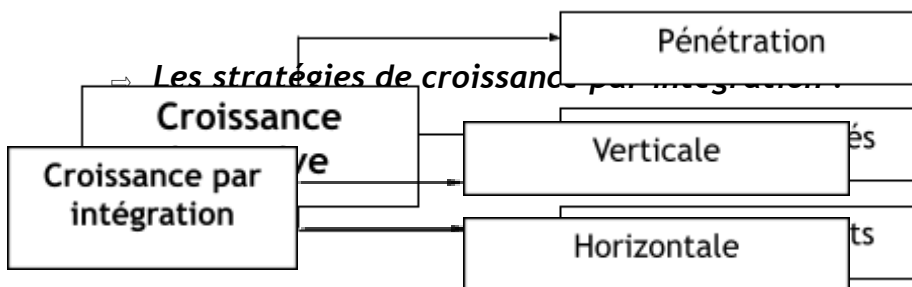
⇒ Les stratégies de concentration :



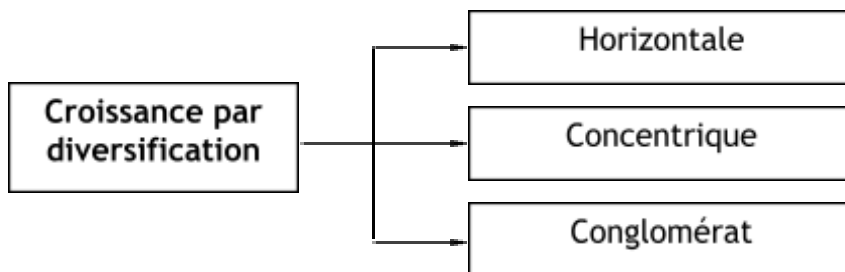
- ⇒ **Objectif** : se concentrer sur les besoins d'un segment
- ⇒ **Limite** : risque de différenciation de prix par rapport aux concurrents non spécialisés.

2) Les stratégies de croissance

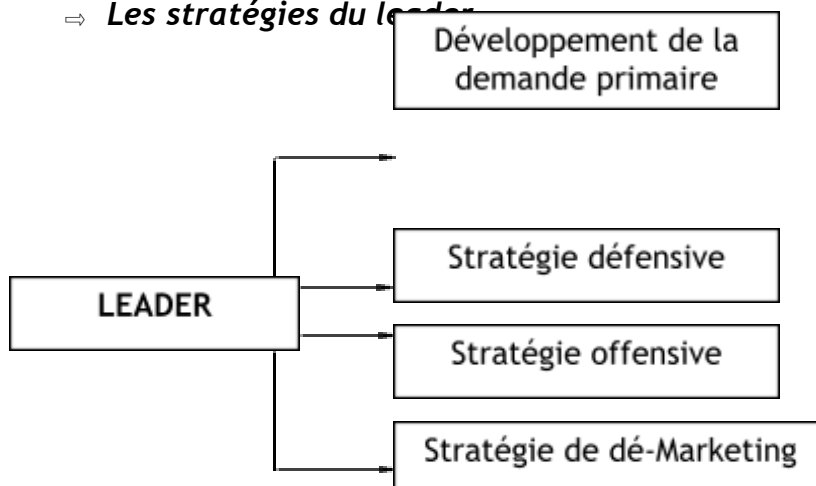
⇒ *Les stratégies de croissance intensive :*



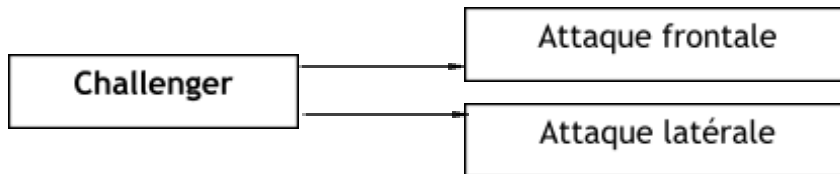
⇒ *Les stratégies de croissance par diversification*



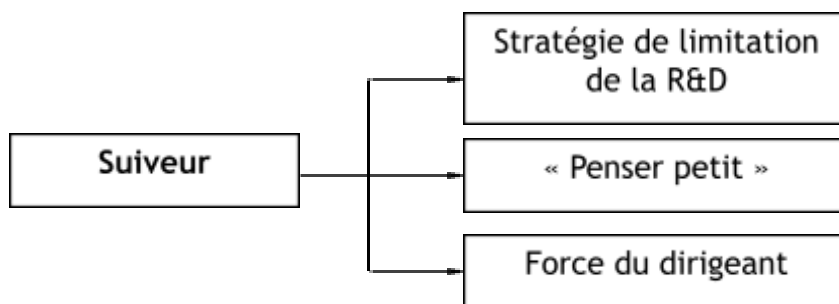
⇒ *Les stratégies du leader*



⇒ *Les stratégies du Challenger*



⇒ *Les stratégies du Suiveur*



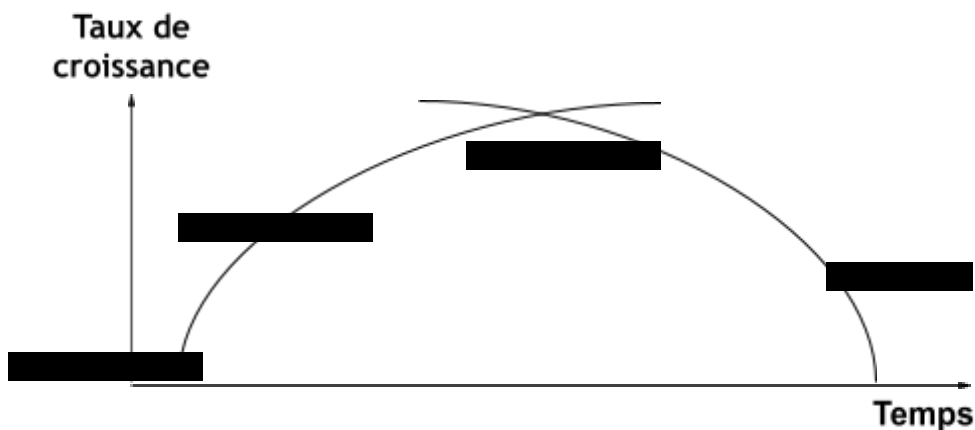
B/ Offre de l'entreprise :

1) L'offre dans le cycle de vie

Le cycle de vie :

Indique le vieillissement des produits dans le temps :

1) Lancement ; 2) Croissance ; 3) Maturité ; 4) Déclin.

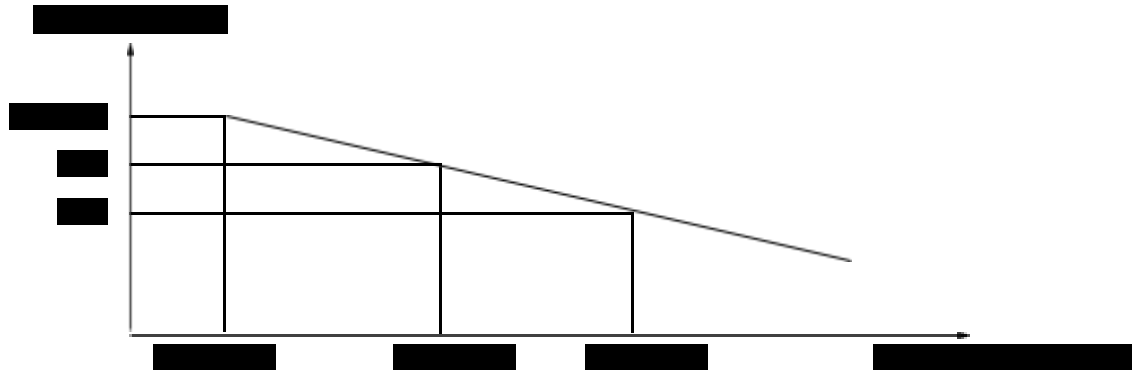


Quelques règles à retenir

- Si le produit n'est **plus adapté à la demande**, il y aura une phase de déclin (décalage offre/demande).
- Mais de nombreux produits ont un **potentiel de développement** (innovation, adaptation).
- Donc il n'existe **pas de cycle de vie type** : c'est au manager de prolonger la vie du produit.

La courbe d'expérience :

Relation entre hausse de la production et baisse du coût unitaire.



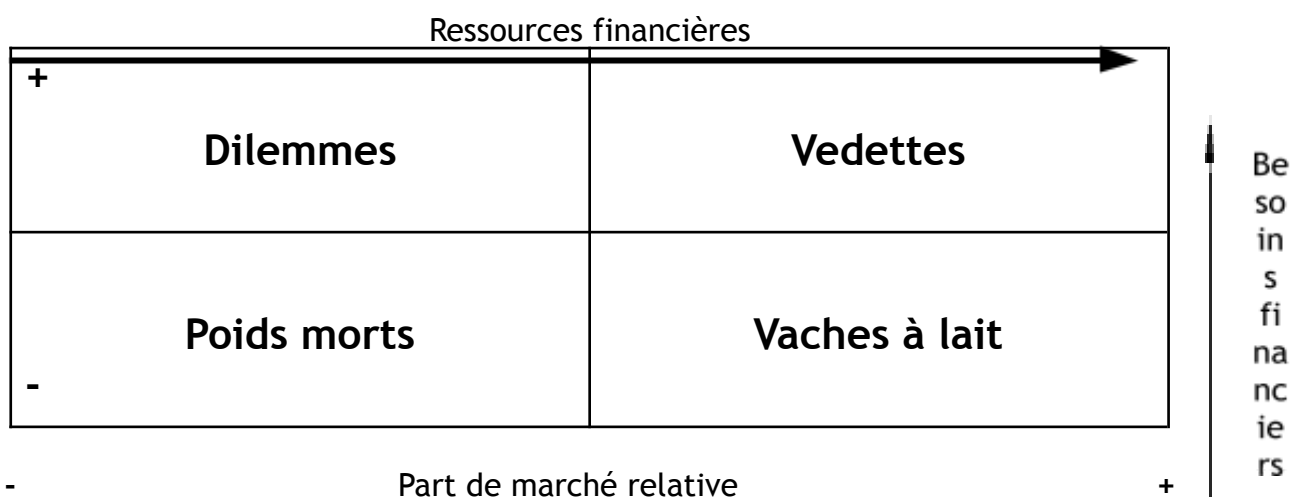
Comment créer une courbe d'expérience ?

- Effet d'apprentissage
- Amélioration du processus de production
- Meilleure organisation du Travail
- Economies d'échelle

2) L'offre avec l'expérience

3) L'offre dans la matrice BCG

Matrice BCG : Boston Consulting Group



Définition :

Analyse de la rentabilité du portefeuille par

- l'attractivité du DAS (Taux de croissance du Domaine d'Activité Stratégique)
- la compétitivité de l'entreprise sur ce DAS (PdM)

Objectifs :

- déterminer sur le portefeuille de DAS est équilibré
- déterminer les DAS à consolider, à abandonner...
- déterminer vers quels DAS allouer les ressources.

4) L'offre dans la matrice McKinsey (concurrente BCG)

Objectifs :

- critères plus qualitatifs (maturité du DAS, synergies)
- critères plus nombreux
- décision d'investissement ou d'abandon

Limites :

- subjectivité des critères utilisés
- aucune réponse à la question : comment se diversifier ?

+ Position concurrentielle

-

A		
Attrait de l'activité	B	
		C

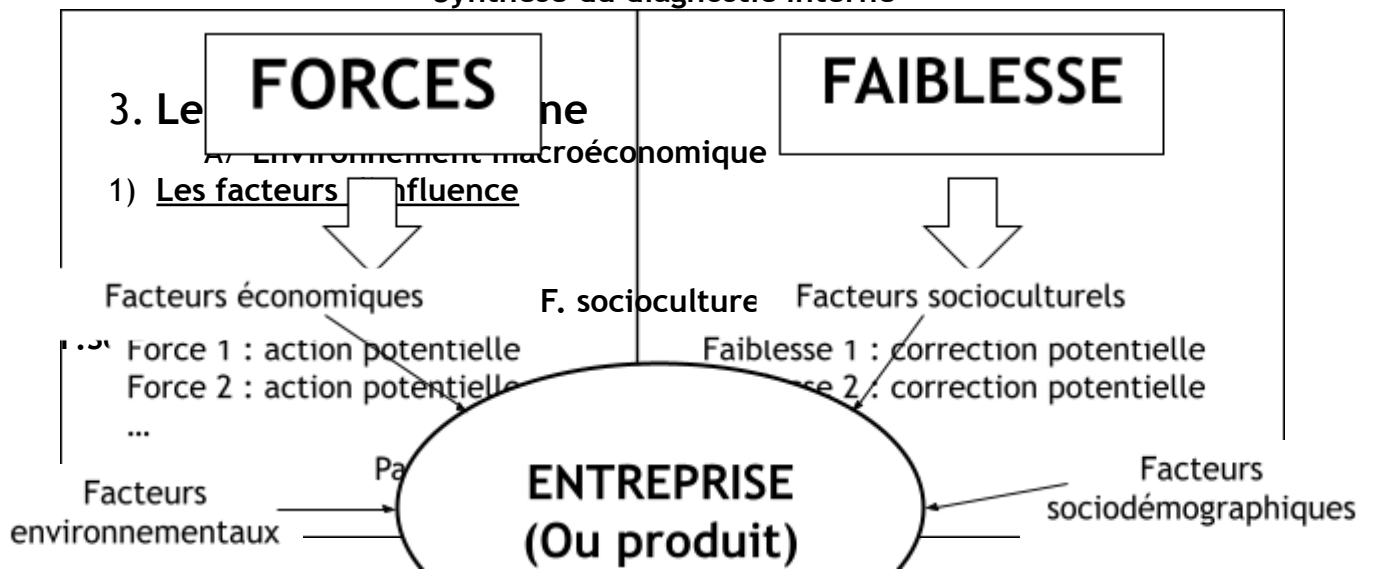
-

=> **A** : investir

=> **B** : récolter

=> **C** : abandonner

Synthèse du diagnostic interne



- | | | |
|------------------|-----------------|---------------------------|
| - Revenu
sexe | - Valeurs | - Répartition pop par |
| - Epargne | - Style de vies | - Répartition pop par age |
| - Endettement | - Religion | - Répartition pop par CSP |
| - Emploi | - Nationalité | - Taux de fécondité et |
| - Inflation | - Education | mortalité |

Facteurs politiques et juridiques

- Politique nationale, européenne ou étrangère
- Lois en vigueur ou en préparation
- Contrôle qualité
- Réglementation sur les produits, les prix, la distribution, la publicité.

Facteurs technologiques

- Répartition travail manuel/robotisé
- Innovations liées au procédé de fabrication
- Innovations liées au produit
- Efficacité des innovations
- Conséquences des innovations

Facteurs environnementaux

- Coût des matières premières
- Caractère recyclable ou non des matières utilisées
- Pratiques nationales en matière d'environnement
- Pratiques du marché en matière d'environnement
- Pratiques de l'entreprise en matière d'environnement

2) La veille

La veille commerciale

Objectifs : observer et analyser l'évolution de la demande

Résultats attendus :

- Déceler les attentes et besoins des cibles visées
- Anticiper certains phénomènes de mode
- S'adapter à des nouveaux modes de consommation
- Générer des idées

La veille concurrentielle

Objectifs : Mieux connaître les concurrents

Moyens mis en œuvre :

- Achat systématique des produits concurrents
- Suivi de leurs ventes par les panels
- Recueil de leurs supports de communication
- Observation régulière de leurs sites Internet, etc.

La veille environnementale

Objectifs : Anticiper les risques et saisir les opportunités

Moyens mis en œuvre :

Surveiller le contexte :

- politique
- institutionnel
- social
- et culturel de l'entreprise

B/ Environnement microéconomique

1) Le modèle de Porter

