

Plan

Introduction

I Définition

II Stratégies marketing

1-L'analyse stratégique

2-Stratégie au niveau de l'activité

- 1. Analyse et diagnostic**
- 2. formulation des options stratégiques prioritaires**

3-Stratégie au niveau du produit

- 1. Segmentation du marché,**
- 2. ciblage**
- 3. Positionnement**
- 4. Formulation du marketing mix**

Conclusion

Introduction :

Le marketing est une discipline déjà ancienne. L'origine du concept remonte aux économistes classiques pour qui les producteurs doivent se plier sans réserve aux désirs des consommateurs. Plus précisément les entrepreneurs auraient pour tâche unique, selon l'analyse économique, d'orienter leur production vers les biens réclamés. Cependant, l'apparition du marketing comme discipline à part entière date du début du 20^{ème} siècle.

Cependant jusqu'au nos jours plusieurs personnes confondent entre le marketing et les techniques de ventes, or ceci ne constitue que le sommet de l'iceberg la base est les premiers réflexes stratégiques qui donnent naissance à une démarche permettant la mise en place des produits ou services répondant aux exigences des consommateurs. .

Aux sein de cette démarche, on est amené à distinguer entre deux niveaux d'analyse et de décision étroitement complémentaires : **le marketing stratégique** qui débouche sur la réalisation des objectifs à long terme et il constitue le fondement de toute politique de produit, de distribution, de prix et de communication on parle du **marketing opérationnel**.

Or l'adoption d'une entreprise d'une démarche marketing pertinente nécessite non seulement des moyens mais également une analyse approfondie de sa situation par rapport aux concurrents, et se positionner sur son marché et enfin choisir des stratégies sur plusieurs niveaux.

Mais les questions qui s'imposent sont :

- Comment l'entreprise analyse son environnement ?
- Qui sont les outils d'analyse qui permettent à l'entreprise de mieux se positionner sur son marché ?
- Comment l'entreprise parvient-elle à choisir entre telle ou telle stratégie ?

Pour répondre à ces questions et bien d'autres on a essayé dans ce modeste exposé de vous présenter le processus d'élaboration d'une stratégie marketing efficace.

Très bonne lecture

I Définition

- **Qu'est ce que le marketing?**

Le terme marketing littéralement le processus de mise en marché est un vocable anglo-saxon traduit par l'Académie française en deux mots inspirés de marché : mercatique tirée à partir du mot latin **mercatus** et **marchéage** à partir du mot français marché.

Il existe de multiples définitions du marketing dont nous avons retenus que celle qui nous permettent de présenter le marketing tel qu'il est actuellement pratiqué dans la plupart des organisations: "**c'est une démarche qui consiste à découvrir et à analyser les besoins latents ou exprimés d'une population afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adaptée répondants aux attentes de totalité ou d'une partie de la population considérée**".

- **La démarche marketing:**

Face à une décision à prendre, le responsable marketing adopte une démarche marketing séquentielle associant deux préoccupations principales: **connaître et agir**.

Le point de départ de cette démarche est l'étude des différentes composantes du **marché** et de **son environnement** (fournisseurs, concurrents, clients,..), ses circuits de distribution, ses modes de communication...ainsi que, **des besoins** et des attentes des consommateurs potentiels.

Ensuite pour faciliter son adaptation au marché, l'entreprise est amené à diviser ou **segmenter** le marché et à sélectionner **des objectifs (ou cibles) précis**.

Pour chaque cible retenue, l'entreprise définit par la suite quatre paramètres qui constituent le **marketing - mix** : **le produit** (élaboration du produit, son emballage..), **prix** (détermination et test du prix), **distribution** (choix du réseau de distribution, merchandising, management des forces de vente..), **communication** (publicité, promotion des ventes..).

A la fin de la démarche marketing, il y a la **phase d'évaluation** des résultats obtenus. Elle a pour objectif d'analyser les performances, de rechercher les causes des écarts et des contre performances, ce contrôle, permet le retour en amont ou un feed-back pour corriger les erreurs aux différentes étapes de la démarche

- **Le marketing stratégique:**

Il s'appuie au départ sur l'analyse des besoins des individus et des organisations. Il a pour objectif d'orienter l'entreprise vers des opportunités économiques attractives pour elle, c'est-à-dire bien adapté à ses ressources et à son savoir-faire, et qui offrent un potentiel de croissance et de rentabilité.

La démarche marketing stratégique se situe dans le moyen terme, son objet est de préciser la mission de l'entreprise, de définir les objectifs, élaborer une stratégie de développement et de veiller à maintenir une structure équilibrée du portefeuille de produits.

II Stratégies marketing

1-L'analyse stratégique:

Au sein du terme marketing stratégique, on doit absolument désigner les DAS domaine d'activité stratégique, qui constitue une étape primordiale dans l'analyse stratégique.

Pour entamer cette fameuse analyse stratégique, il existe des méthodes à savoir :

- **la matrice BCG boston consulting group**

Elle identifie chaque domaine d'activité stratégique DAS, on fait l'analyse se postule sur deux axes majeurs :

- le taux de croissance du marché permet de mesurer l'ampleur du secteur,
- la part de marché relative c'est le fruit du rapport entre les parts du marché de l'entreprise.

La Matrice BCG est un outil utilisé par de nombreux responsables marketing,. Elle permet une planification de votre portefeuille de produits. Cette matrice se construit à partir de 2 axes d'analyse : la part de marché relative (rapport à concurrence) et la croissance du marché.

Vous prenez chacun des produits de votre gamme individuellement et les placez sur la matrice.

Vous pouvez alors tramer les produits concurrents et leur donner une part de marché relatif.

VEDETTE

Positionnement :

Rentabilité d'exploitation > 0

Investissements importants

Forte consommation et génération de liquidités

Recommandations :

Concentrer les ressources sur ces produits prometteurs

Prendre la tête du peloton en réinvestissant massivement

Eviter de mal exploiter la percée par des investissements sans rapport avec la croissance

VACHE A LAIT

Positionnement :

Rentabilité d'exploitation > 0

Investissements modérés

Forte génération de liquidités

Recommandations :

Maintenir la position

Dégager du cash flow à réinvestir par ailleurs

Apprécier le moment où il est judicieux de décrocher

Eviter des investissements trop importants

Eviter d'handicaper la rentabilité par un marketing coûteux.

DILEMME

Positionnement :

Rentabilité d'exploitation < 0

Investissements importants

Forte consommation, faible génération de liquidités

Recommandations :

Soit investir massivement pour accéder à une forte part de marché

Soit décrocher rapidement ce qui est aisé car il y a des acquéreurs

Éviter d'investir insuffisamment

POIDS MORTS

Positionnement :

Rentabilité d'exploitation $= 0 < 0 > 0$ (faible)

Investissements faibles

Faible consommation et génération de liquidités

Recommandations :

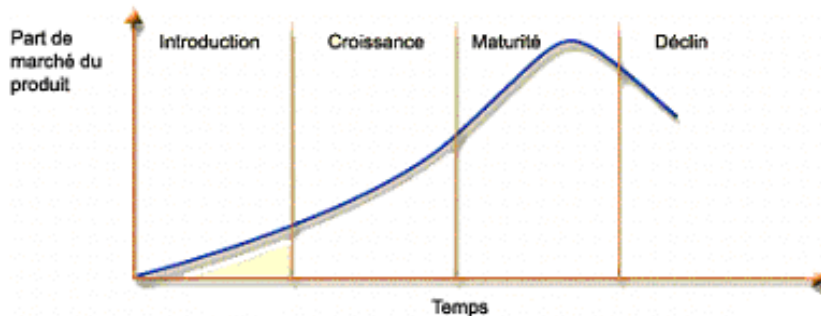
Arrêter l'exploitation ou céder à un acquéreur mieux placé

Reconvertir les moyens vers d'autres activités

Eviter d'y consacrer des ressources rares qui seraient plus utiles par ailleurs

• Cycle de vie d'un produit

Quatre phases caractérisent le cycle de vie d'un produit : l'introduction, la croissance, la maturité et le déclin.



1/ La phase d'introduction ou démarrage

L'entreprise lance sur le marché un nouveau produit. Les ventes sont encore faibles et les profits négatifs en raison des dépenses engagées pour accompagner le lancement et de coûts élevés. A ce stade, l'acheteur est le consommateur innovateur et l'entreprise a souvent une situation de monopole. Les prix sont généralement élevés.

Quelle stratégie marketing pour cette phase ?

Une stratégie d'innovation : informer les consommateurs, encourager à l'essai, renforcer le canal de distribution, segmenter le marché pour satisfaire des besoins précis.

2/ La phase de croissance

Lors de cette phase, la demande est en pleine croissance et les concurrents imitant la technologie ou le produit arrivent sur le marché. Les prix ont tendance à diminuer mais restent encore assez élevés. Les investissements de recherche et développement portent déjà sur l'adaptation du produit.

Quelle stratégie marketing pour cette phase ?

Encore une stratégie d'innovation au début de cette phase : informer les consommateurs, encourager à l'essai, renforcer le canal de distribution, segmenter le marché pour satisfaire des besoins précis.

Puis une stratégie concurrentielle : mettre la marque en valeur, se positionner en amont de la concurrence, obtenir une part de marché dominante, améliorer le service.

3/ La phase de maturité

Les ventes croissent de plus en plus lentement et atteignent leur maximum. La concurrence augmente et, sous la pression, l'entreprise qui cherche à maintenir ses parts de marché doit diminuer ses prix de vente. Elle mise sur une promotion et une publicité intenses et sur une réduction des coûts de production. C'est le moment où l'entreprise doit se remettre en cause et investir dans une relance du produit (par améliorations techniques, modifications de packaging, suggestions d'utilisations nouvelles).

Quelle stratégie marketing pour cette phase ?

Encore une stratégie concurrentielle au début de la phase : mettre la marque en valeur, se positionner en amont de la concurrence, obtenir une part de marché dominante, améliorer le service.

Puis une stratégie de fidélisation : fidéliser les clients, consolider les relations avec les clients, améliorer la qualité, moderniser le produit.

4/ La phase de déclin

La production diminue face à une demande en régression et à une concurrence féroce.

L'entreprise réduit fortement les investissements en recherche et développement et en communication pour ce produit. Le prix de vente est encore en baisse et les marges très faibles.

Quelle stratégie marketing pour cette phase ?

Une stratégie de fidélisation : fidéliser les clients, consolider les relations avec les clients,

Le rôle du marketing est d'orienter l'entreprise vers une offre différenciée et de créer la fidélité client qui génère le profit" Webster

2-Stratégie marketing au niveau de l'activité

Une fois identifier les différents DAS l'entreprise est en mesure d'établir une stratégie marketing pour chacun de l'activité, la mise en place d'une stratégie comporte 2 étapes:

1- Etablir un diagnostic de la situation existant interne et externe.

2- Formulation les options stratégique "choisir une positionnement et des action stratégique prioritaires.

1/ analyse – diagnostic

1-analyse externe et identification des menaces et opportunités

Analyse externe qui débouche sur l'évaluation sur les différents menaces et opportunités: il s'agit d'analyser l'environnement de l'entreprise sur lequel se situe et d'échecs auquel l'entreprise risque de confronter parmi les éléments de diagnostic externe on trouve:

Les tendances technologiques, économiques, socioculturelles.

La taille, la structure, l'évolution des ventes,

Nombre, les caractéristiques, les attitudes des consommateurs

Position actuelle et stratégie des concurrents.

2- analyse interne et identification des forces et faiblesse:

Débouche sur l'évaluation des forces et faiblesse de l'entreprise on se basant sur l'analyse du **bilan de performance** et **un inventaire des ressources**.

2/ formulation des option stratégiques:

1- les principales stratégies:

Stratégie de développement

Après avoir tiré conclusion du diagnostic l'entreprise va choisir la stratégie adaptée à chaque activité. Y a 3 options : développement, maintenir et bonbonne

En ce qui concerne les objectifs de développement l'entreprise peut choisir entre différentes possibilités présentes ci-dessous:

Croissance intensive: croissance centré sur l'activité principale (pénétration ou extension des produits)

Croissance par intégration ; croissance par extension de l'activité principale (intégration en amont ou en aval, horizontale)

Croissance par diversification: croissance en dehors de l'activité principale (diversification concentrique, horizontale, conglomerale.

Stratégie de position:

Les responsables marketing peuvent demander quelle place l'entreprise souhaite occuper, il y a 3 possibilités:

Leader celui qui possède une grande part du marché presque le double des concurrents et en cas d'existence d'un autre leader les parts sont égaux.

Le leader subi les attaques des entreprises situent juste derrière, celle qui souhaite égaler ou dépasser un leader s'appelle challenger, et en fin y a ceux qui renonce à obtenir une part de marché et préféré se concentrer sur un niche ou elle sera compétitive.

Avantage concurrentiel et stratégie générique:

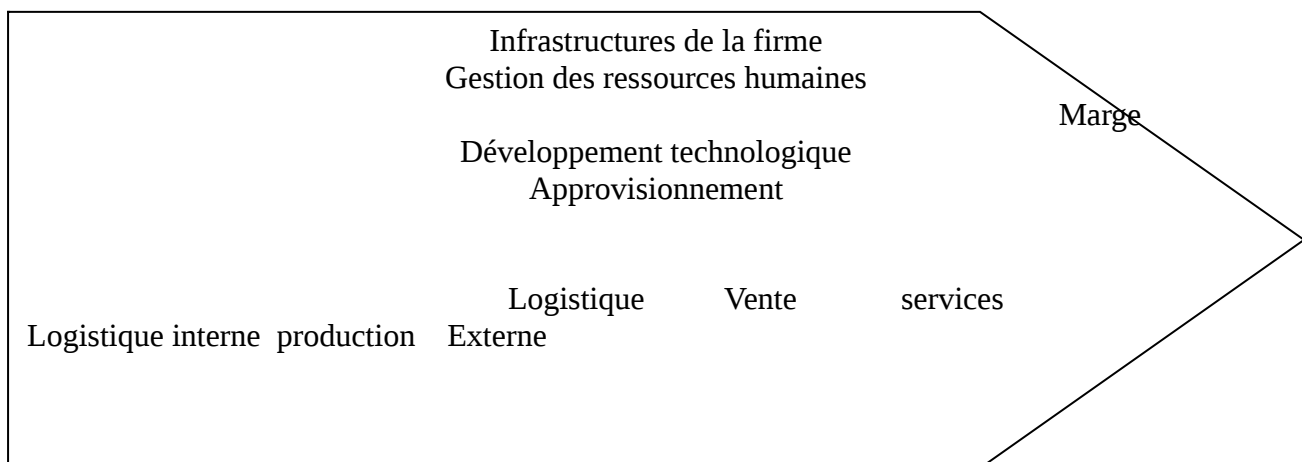
Selon MICHAEL PORTER la compétitivité repose sur l'identification de l'avantage concurrentiel possédé par l'entreprise, un avantage concurrentiel apparaît chaque fois que l'on maîtrise mieux que ses concurrents.

Pour identifier un avantage concurrentiel l'entreprise doit examiner toutes ses fonctions et leur interaction, il revient de faire un diagnostic des différents étapes d'élaborations d'un produits on aboutit à la mise en place **d'une chaîne de valeur** qui est un modèle d'analyse permettre de comprendre la position de la force concurrentielle dans l'entreprise.

Une fois l'avantage concurrentiel définie on combine avec la taille de la cible, on obtient 3 options stratégique:

- ❖ **Domination par les coûts**
- ❖ **Différenciation**
- ❖ **La concentration.**

La chaîne de valeur



Analyse de l'environnement concurrentiel les 5 Forces de Porter

On parle d'analyse ou d'outils d'analyse si on peut bien spécifier le terme

Il existe plusieurs mais on va mettre l'accent que sur trois essentielles à savoir.

Les forces concurrentielles exposées par « PORTER » :

Ce modèle avancé par M Porter unit les facteurs clés opérant sur la performance de toute entreprise à partir de cinq préceptes :

- L'intensité de la lutte concurrentielle : elle indique l'ampleur résultante de la concurrence directe d'une telle entreprise, elle est mesurée par le taux de survie de l'entreprise. Au sein d'un milieu hostile où il y a une concurrence acharnée les concurrents combattent pour accroître ou maintenir leur position.
- la menace de nouveaux entrants potentiels : dans cette rubrique on fait allusion aux barrières à l'entrée qui sont des obstacles mis pour compliquer l'accès de nouvelles unités concurrentes sur un marché donné, en fait il existe un tas de mesures efficaces qui servent à empêcher la menace des produits de substitution comme.....
- la menace des produits de substitution : on définit un produit de substitution, les produits qui satisfont des besoins identiques en comparaison avec ceux commercialisés sur le marché, on cite à titre d'exemple l'eau gazeuse - sur le marché marocain .
- Le pouvoir de négociation des clients : le client devient de plus en plus exigeant ainsi que sa faculté de négociation aille en parallèle avec le niveau de l'offre existante.
- Et le pouvoir de négociation des fournisseurs : on reste un peu près dans la même idée dans l'ordre que les fournisseurs négocient à la fois avec d'autres fournisseurs et leurs clients potentiels.

Les domaines se différencient et se multiplient, et il montre ses effets positifs dans beaucoup de domaines d'action ce qu'on appelle DAS.

3-Stratégies au niveau du produit

!! Aujourd'hui :

"Le marketing cherche à créer, manager et développer des relations avec les clients et les autres acteurs, pour atteindre les objectifs de chacun" Grönros et Kotler

Ceci ne peut être fait qu'avec une situation de rapprochement entre l'entrepreneur et le consommateur formuler des options stratégiques au niveau du produit revient à :

- Segmenter le marché et choisir une cible.
- Choisir un positionnement
- Définition du marketing mix

1-La segmentation

Segmenter, c'est diviser un problème compliqué en plusieurs questions plus simples.

Considérant la définition de Kotler, la segmentation stratégique devient essentielle.

En effet, l'objectif de la segmentation est de permettre à la fois :

La satisfaction de tous les besoins clients

Le niveau maximum de profit

Un segment stratégique est :

Un groupe de produits / services / process ciblant un marché avec des avantages compétitifs évidents. Où nous sommes capables de développer une stratégie spécifique.

En nous appuyant sur des avantages compétitifs durables.

Un segment stratégique est protégé par des barrières :

Qui rendent le ticket d'entrée cher et difficile pour les concurrents

Qui délimitent un territoire avec une structure de coût et des KFS (Key Factors of Success - facteurs clés de succès) spécifiques.

Les segments doivent être :

- o Homogènes
- o Indépendants
- o Pourquoi une segmentation stratégique ?
- o Les marchés sont de plus en plus hétérogènes
- o Les réseaux industriels sont de plus en plus compliqués
- o Un processus de décision achat de plus en plus complexes.

2-Le Ciblage

Le ciblage est la seconde étape du processus « [Segmentation](#) – Ciblage - [Positionnement](#) ». Après la construction de segments au sein du marché, le marketer choisira un ou plusieurs segments qu'il ciblera. Les ressources et efforts se concentreront alors sur ce segment. Il existe 3 grandes catégories de ciblage :

La première est la vente d'un seul produit à un seul segment. En d'autres mots, le marketer cible une seule offre de produit à un seul segment dans un marché en comportant plusieurs. Par exemple, un vol à bord du Concorde de chez Air France était un produit à haute valeur ajoutée s'adressant aux hommes d'affaires.

Dans la seconde catégorie, le marketer ignore les différences entre segments et choisi de cibler tous les segments avec un seul produit. C'est typique du « marketing de masse » où la différenciation est moins importante que le coût. Un exemple est l'approche adoptée par les compagnies aériennes visant tous les publics à des prix très bas tel la « Ryan Aire » ou « Easyjet ».

Et finalement, il y a l'approche multi-segments. Dans ce cas, le marketer ciblera plusieurs segments avec une série différenciée de produits. Cette façon de segmenter est courante dans l'industrie automobile. Nous pouvons y retrouver les « 4 x 4 », les « citadines », les « sports », ...

3-le positionnement

La troisième et dernière étape du processus « [Segmentation](#) – [Ciblage](#) – Positionnement » est le positionnement. Le positionnement est sans aucun doute l'un des outils de marketing les plus simples et les plus utiles. Après avoir segmenté votre marché et ciblé certains de ces segments, vous y positionnerez votre offre.

Rappelez-vous toujours ce point : le **positionnement est basé sur la 'Perception' de votre clients**. Les perceptions diffèrent d'une personne à l'autre et donc la carte de positionnement également (ex.: ce que vous percevez comme qualité, haute valeur ajoutée, ..., est différent de la perception qu'en a votre voisin). Il existera cependant des similarités.

Les produits et services sont cartographiés sur une '**Carte de positionnement**'. Cela permet de les comparer et contraster entre eux. C'est le principal atout de cet outil. Le marketer choisi sa position concurrentielle, ce qui lui permet de distinguer ces propres produits des offres concurrentes (d'où l'expression '**Stratégie de positionnement**').

4-Formulation du marketing mix

L'élaboration d'une stratégie marketing se termine avec la formulation du marketing mix. Il s'agit de la traduction concrète des options stratégiques fondamentales, et notamment du positionnement qu'on a choisi, sous la forme d'un ensemble cohérent de décisions relatives aux 5 grandes variables d'action du marketing :

- Politique du produit : il s'agit de définir avec précision les caractéristiques intrinsèques du produit (composition, performance, apparences extérieure,) de choisir son nom de marque et ses conditionnements ;
- politique de prix (fixation des prix tarif et dans certains cas du prix consommateurs conseillé ;
- politique de distribution : choix du circuit, politique de sélectivité ou d'exclusivité, objectifs en terme de taux de distribution) dans les différents canaux retenus ;
- politique de communication : fixation du budget global, formulation du mix communication (c'ad répartition du budget globale entre les grands moyens de communication, choix des cibles et objectifs de communication.

Le marketing *mix* est une des méthodologies permettant d'atteindre cet objectif. Le *marketing mix* se définit comme l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès d'un marché cible.

Ces variables ont été regroupées par McCarthy en quatre catégories, appelées 4P : le produit, le prix, la place (ou distribution) et la promotion. Les 4P correspondent à l'optique du fabricant face à son marché. Certains auteurs leur opposent (ou les complètent par) les 4C du consommateur : Client (vs produit), Coût (vs prix), Commodité (vs place), Communication (vs promotion). Néanmoins, le marketing *mix* demeure un cadre méthodologique simple, souple et efficace, capable de s'adapter aux évolutions du marketing moderne : néo-marketing, marketing *one to one*, e Marketing,...

Exemple

On prend le cas d'une entreprise de fabrication de produit alimentaire ou un « l'hyper marché, » on peut bien concrétiser l'application du marketing stratégique avec excellence, c'est-à-dire les actions stratégiques et l'emplacement du produit au sein de la matrice BCG (soit au poids mort, vache à lait, dilemme,) ou de chaque DAS ainsi que le positionnement de produit dans ces 4 phases. Le cas de BIMO mène une enquête à propos d'un produit spécifié de sa gamme de produit pour voir est ce qu'elle continue à produire ou recule ou introduit certaines modifications sur le look et le design ou une fois pour toute elle rejette le produit.

On prend la « MERINIDINA » elle était dans la phase de croissance, mais au bout d'un certain temps elle atteint la maturité et pour maintenir cette situation « BIMO » a envisagé un relookage en matière d'emballage et un renforcement en publicité...

Conclusion

On peut dire que

Le marketing stratégique a comme but :

La définition, l'analyse et la segmentation des marchés,

Le positionnement et la définition de l'offre produite,

Le développement de nouveaux produits et solutions

La relation existante entre l'environnement et le marketing stratégique, nous emmène à la mise en valeur des nouvelles techniques de communication (NTIC) et par conséquent les mutations dans ces dernières , ainsi que leur interaction au niveau de l'environnement économique actuel pour mieux comprendre leur influence sur l'entreprise, son métier et sa stratégie marketing .

