

## **Stratégie et politique marketing ?**

Stratégie marketing : L'entreprise précise une cible principale (par ex. les seniors non équipés), un type de produit (un ordinateur d'usage très simplifié), un positionnement prix (par ex. plutôt élevé), un réseau de distribution (classique, par correspondance, vente directe, etc.) et une stratégie de communication pour faire connaître son produit.

La politique

Une politique est avant tout un choix, une option, une ligne décidée. On considérera donc politique et stratégie comme synonymes.

Par usage, on réserve le plus souvent stratégie à l'orientation globale de l'entreprise et politique à ses déclinaisons "politique de prix, politique de distribution, politique de recrutement, politique de salaires..."

Stratégie ou politique sont par nature uniques. Parler de plusieurs stratégies reviendrait en effet à définir une unique stratégie plus globale. On utilise donc normalement ces termes au singulier

## **Quelles sont les différentes stratégies marketing ?**

parmi les stratégies que je sais:

stratégie de stabilité: on l'applique lorsque le produit vendu est dans la phase de maturité.

Stratégie de concentration: elle consiste à ne s'adresser qu'à un seul segment.

Stratégie de différenciation: Elle s'agit de produire plusieurs produits adaptés aux différents segments.

Stratégie de retraite: c'est l'association ou le contrôle par une autre entreprise qui détient une part du capital pour minimiser les coûts.

Stratégie d'écrémage: il consiste à offrir un produit de luxe avec un prix élevé on l'applique souvent dans la phase de lancement du produit.

Stratégie de pénétration: on l'applique aussi dans la phase de lancement. Elle consiste à offrir un produit courant avec un prix bas.

Stratégie d'alignement: elle consiste à fixer le même prix que les concurrents.

c'est quoi la différence entre un plan stratégique et un plan marketing?

-Le plan marketing est un découpage dans le temps de la stratégie marketing d'une entreprise, elle-même partie importante de la politique générale de celle-ci.

Le plan marketing est un plan recensant concrètement des actions opérationnelles prévues pour une période donnée (une année par exemple). Il décrit donc les cibles de clientèle visées, les moyens à mettre en œuvre, les opérations à mener, les chiffres d'activité à atteindre et les échéances correspondantes

-Le plan marketing est un découpage dans le temps de la stratégie marketing d'une

entreprise, elle même partie importante de la politique générale de celle-ci.  
Le plan marketing est un plan recensant concrètement des actions opérationnelles prévues pour une période donnée (une année par exemple). Il décrit donc les cibles de clientèle visées, les moyens à mettre en œuvre, les opérations à mener, les chiffres d'activité à atteindre et les échéances correspondantes

## Les stratégies du positionnement ?

### Les stratégies de positionnement

#### I) Intérêt stratégique

L'intérêt majeur du positionnement réside dans sa capacité à intégrer, dans une même réflexion stratégique, l'offre et la demande. Le choix d'un bon positionnement procure les avantages suivants :

- Différenciation par rapport aux concurrents sur des marchés encombrés
- Stimulation de l'innovation : les techniques statistiques multivariées procurent des cartes perceptuelles qui favorisent la découverte de créneaux inexploités par la concurrence.
- Aide à la gestion d'un portefeuille de marque (pour éviter le cannibalisme)

#### II) Axes de positionnement

Il existe une infinité de positionnement, on peut les regrouper en cinq grandes familles :

- Performance : elle peut se matérialiser par une vitesse plus élevée, une durée d'utilisation plus longue, une meilleure sécurité ou santé, une propreté accrue , une précision inégalée
- Economie : cela se concrétise par une meilleure fiabilité ou productivité, une revente facile, une consommation d'énergie réduite, un programme d'entretien allégé, une garantie prolongée
- Service : cet axe se décline sur des facettes telles qu'un meilleur accueil, un mode d'emploi simplifié, une livraison ou une maintenance à domicile, un échange ou un remboursement immédiat en cas d'insatisfaction
- Plaisir : un grand nombre de facteurs s'inscrivent dans ce champ, tels que la recherche d'émotions, de rêves ou de sensations fortes, un meilleur confort physique ou psychologique, l'occasion de se réaliser et de s'accomplir pleinement....
- Signes : cet axe regroupe les thèmes liés à la consommation d'objets qui révèlent un statut social élevé, une tradition prestigieuse, un mode de vie différent, une réussite affirmée, etc.

### III) Application : positionner selon les bénéfices consommateurs

#### a) préalables méthodologiques

Ce positionnement repose sur une segmentation par les bénéfices consommateurs

Méthodologie :

- 1- choisir un scénario d'usage du produit
- 2- générer une liste de bénéfices potentiels
- 3- sélectionner les bénéfices prioritaires
- 4- identifier les segments : un échantillon de consommateur indique l'importance attribuée à chaque bénéfice; on obtient pour chaque consommateur un profil de note
- 5- décrire les segments

#### b) Intérêt stratégique

En confrontant les avantages que sa marque est susceptible d'offrir et ceux attendus par les différents segments, le responsable marketing peut choisir la cible la plus réceptive.

### IV) Choisir et gérer un positionnement

Un bon positionnement doit remplir les conditions suivantes :

- Exploiter un critère de choix du consommateur ou un bénéfice déterminant
- Etre exclusif
- Etre compatible avec les positionnements occupés par les autres marques de l'entreprise
- Etre crédible pour la cible visée et conforme à la réputation préalable de la marque
- Etre durable dans le temps, donc difficile à copier par les concurrents
- Etre cohérent avec les ressources techniques, financières et humaines

La carte perceptuelle permet de choisir un bon positionnement :

Projeter les attentes des segments sur deux axes, afin de vérifier la concordance entre le positionnement désiré et celui obtenu ou repérer d'éventuels créneaux

Le maintien d'un positionnement durable passe par les actions suivantes :

- 1) cohérence dans le temps de la communication
- 2) Contrôles réguliers : c'est le consommateur qui valide, a posteriori , les choix stratégiques effectués. Ces contrôles prennent la forme d'études de suivi de satisfaction de la clientèle, complétés par des études d'image élargies aux non-consommateurs relatifs de la marque

## Ciblage

En marketing, le ciblage est une politique consistant à choisir des populations et produits sur lesquels concentrer l'effort de l'entreprise.

Le processus de choix et d'action :

Dans la pratique, le ciblage est un processus comportant plusieurs étapes:

- évaluer l'attrait relatif de :
- chaque segment de population où existe une demande potentielle,
- chaque type de produits et services pouvant être offerts à ces segments
  
- choisir ceux sur lesquels l'entreprise concentrera ses efforts (cible), en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.
  
- monter les opérations nécessaires pour atteindre, conquérir ou fidéliser chaque cible, et au total en tirer le meilleur parti au niveau des volumes d'affaires, de la part de marché, et de la rentabilité, dans le plan marketing

Qualités d'un segment ciblé :

L'attrait d'un segment dépend de sa taille, de son taux de croissance, de sa rentabilité, des économies d'échelles et des synergies réalisables et du niveau des risques encourus