



Strategie Marketing

Prof. Jessica Delpirou
Tel : 06 60 35 65 29
Jessica.delpirou@ingdirect.fr

Planning du cours

Cours 1	Séance d'introduction : Qu'est ce que le marketing?
Cours 2 (8 octobre)	Élaborer une stratégie marketing Cas Haagen Dasz
Cours 3 (15 octobre)	Analyser son marché Cas Club Med Oyyo
Cours 4 (22 octobre)	Construire son offre Mini Cas Paris NY
Cours 5 (29 octobre)	Et la rendre accessible aux consommateurs
Cours 6 (5 novembre)	Construire une marque forte Cas Benetton
Cours 7 (12 novembre)	Fidéliser ses clients
Cours 8 (26 novembre)	Le marketing et les nouvelles technologies
Cours 9-13	Préparation du super cas

Sur certains de ces cours, la présence de professionnels du secteur

Campagne express

1/ BtoB :	Taxe professionnelle	Sciences Po – HEC
2/ Luxe	Internet & le luxe	Cartier.com /LouisVuitton.com
3/ Mode	Lancement	Uniqlo vs Abercrombie&Fitch
4/ Sport	Offre foot	Canal+ vs Orange
5/ Grande conso	Low cost	Danone vs MDD
6/ Politique	Collecte de fonds	Obama vs Mc Cain
7/ Banque	Confiance	Fortis vs Dexia
8/ Hygiène	CRM/Fidé	Manix contre Durex
9/ Services	Nouveaux entrants en téléphonie	Au choix...

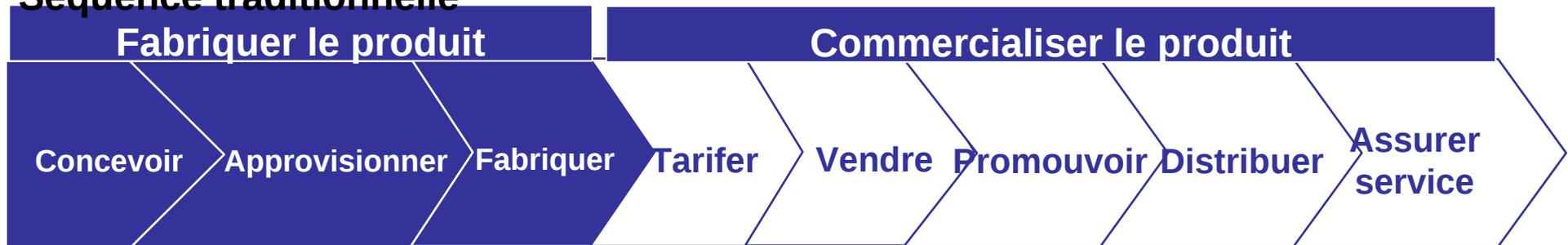
Cours 2 : Elaborer une stratégie marketing

- 1- Qu'entend t'on par création de valeur?**
- 2- Comment le marketing s'intéresse t'il à la création de valeur?**
- 3- Quelles sont les composantes d'un plan stratégique d'entreprise?**
- 4- Quelles sont les composantes d'un plan marketing?**

La création de valeur

- La **valeur** est le prix que les clients sont prêts à payer pour un produit, un service
- La **chaîne de valeur** regroupe l'ensemble des activités (y compris les fournisseurs) qui permettent à l'entreprise de fournir la **valeur au client**

Sequence traditionnelle

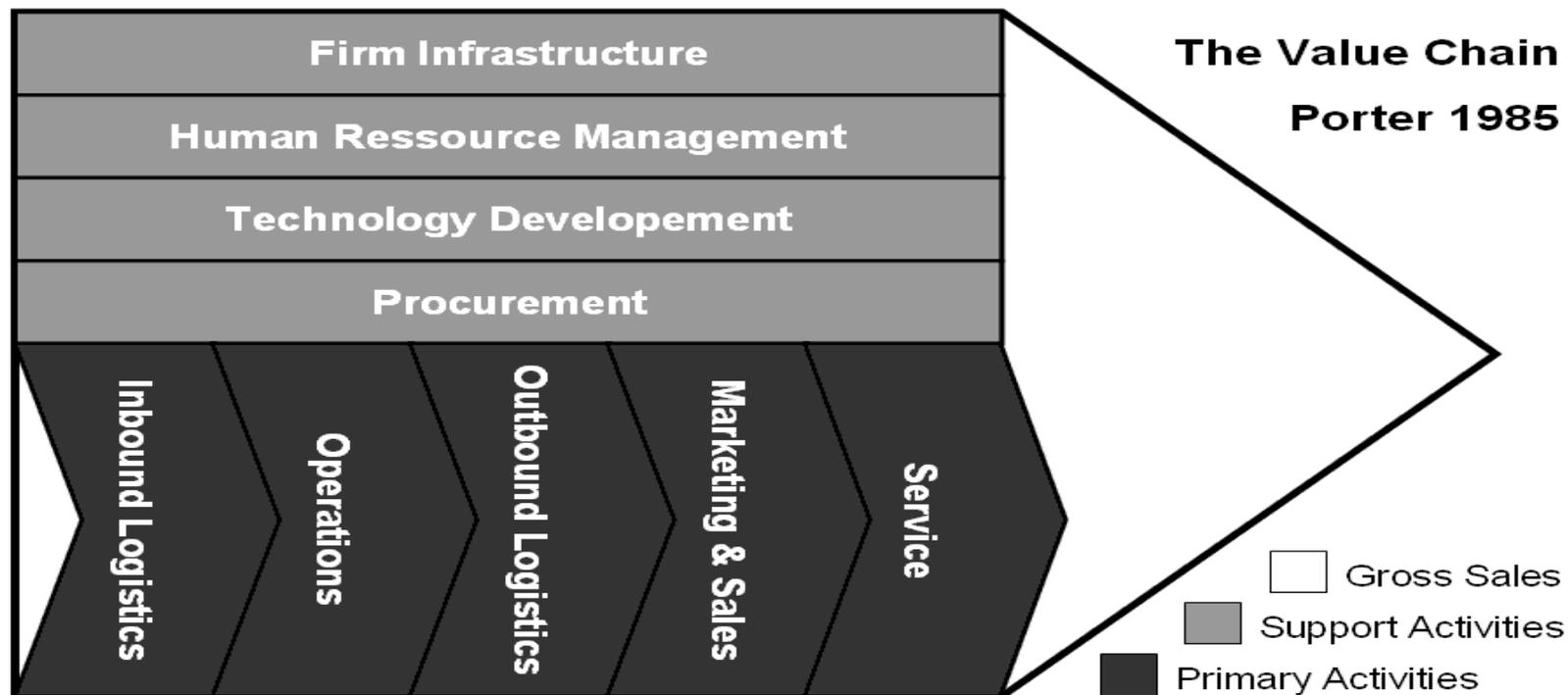


Sequence moderne



La chaîne de valeur selon Porter

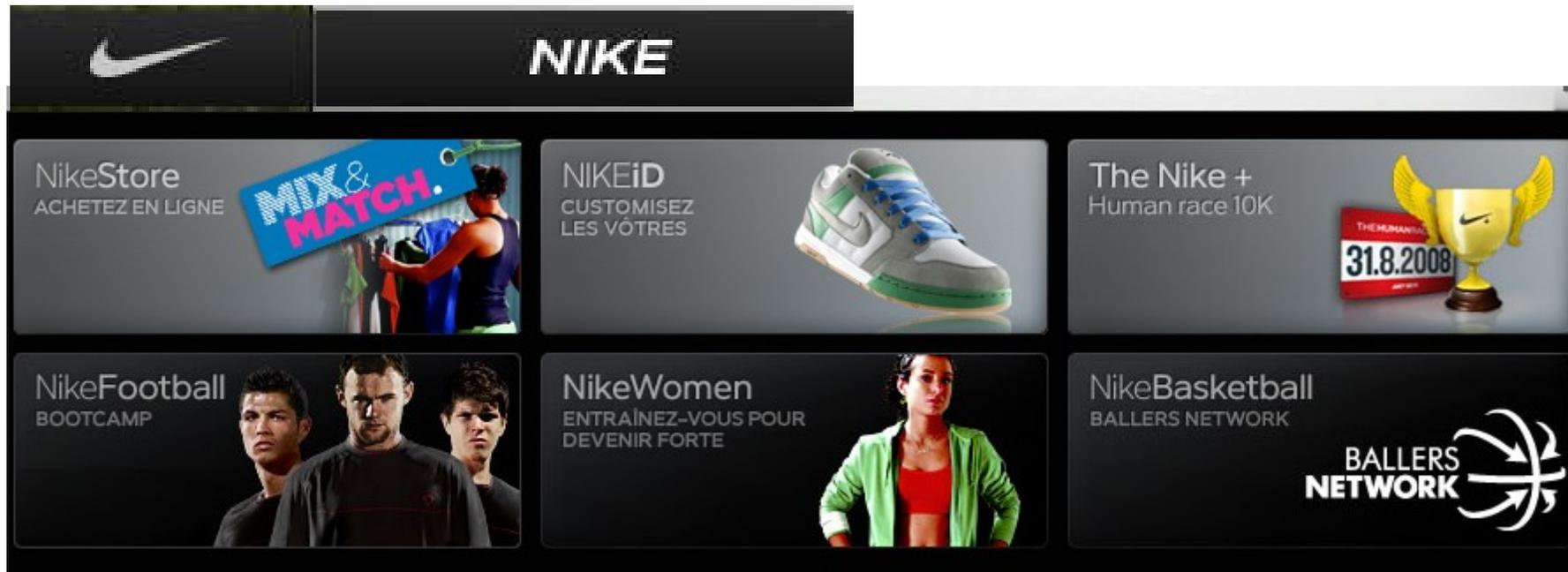
- Concept issu du livre de Michael Porter 'L'avantage concurrentiel' (1985)
- Lorsque l'entreprise diagnostique un écart en sa faveur sur l'une de ces activités, elle dispose d'un avantage concurrentiel



Les activités principales selon Porter

Activités	Modèle de Porter
Logistique interne	Réception, stockage et affectation des moyens de production nécessaires au produit (manutention, contrôle des stocks, renvoi aux fournisseurs, etc.)
Production	Transformation des moyens de production en produits finis y compris l'entretien des machines, l'emballage)
Logistique externe	Collecte, stockage et distribution physique des produits aux clients
Commercialisation et vente	Activités associées à la fourniture des moyens par lesquels les clients peuvent acheter le produit et sont incités à le faire, comme la publicité, la promotion, la force de vente, la sélection des circuits de distribution
Services	Activités associées à la fourniture de services visant à accroître ou à maintenir la valeur du produit, comme l'installation, la réparation, la formation, la fourniture de pièces de rechange

Exemple de Nike

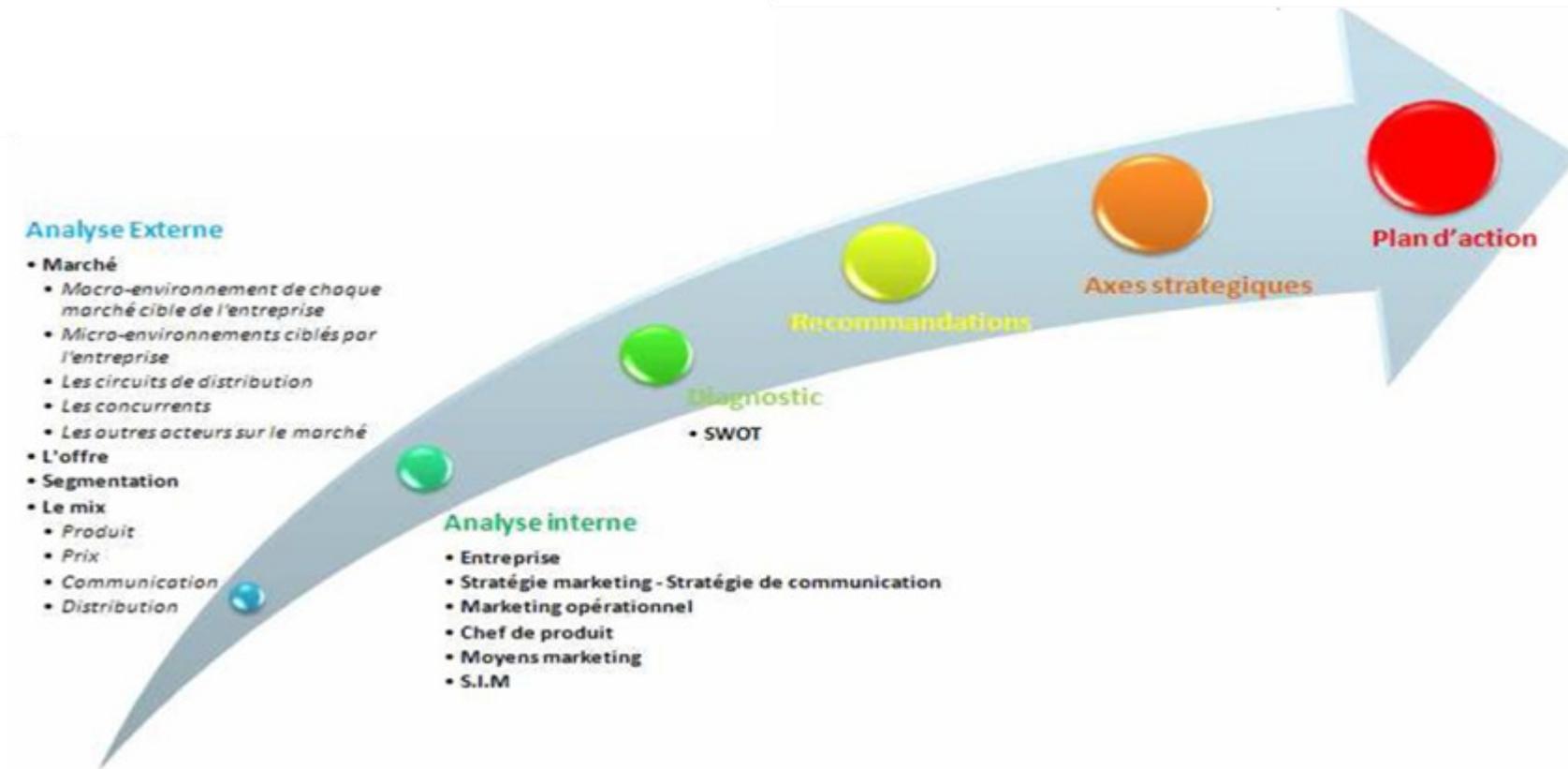


- **Quelle est la valeur du produit?**
- **Pouvez vous reconstituer la chaîne de valeur?**

Définir le plan stratégique de l'entreprise

1. Définir la mission de l'entreprise
2. Définir le domaine d'activité
3. Définir le modèle de croissance
4. Créer une culture d'entreprise

La démarche du plan marketing



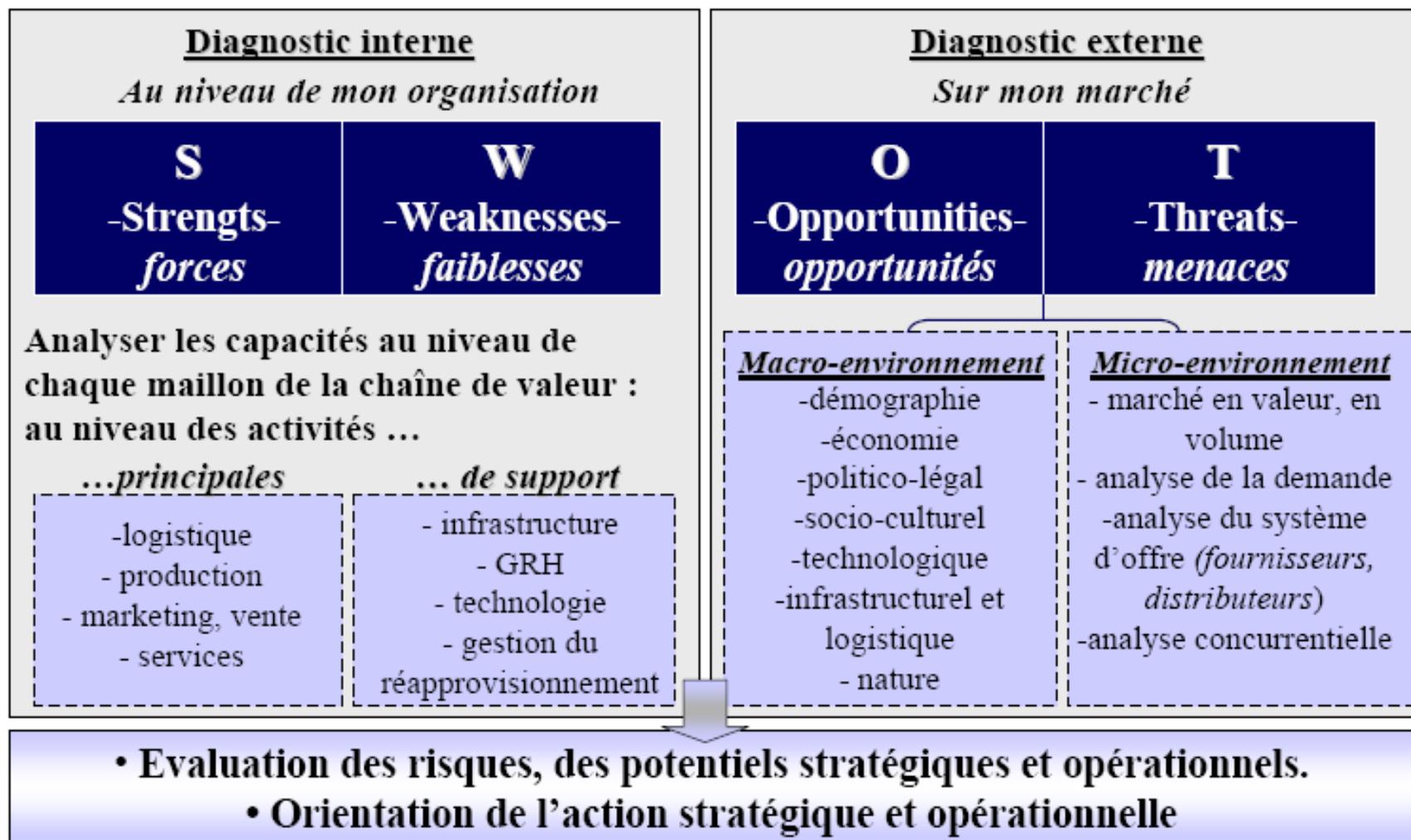
Comment réaliser un diagnostic efficace?

Plusieurs outils permettent de mener un diagnostic interne et externe, 1ere étape de la définition d'une stratégie marketing pertinente

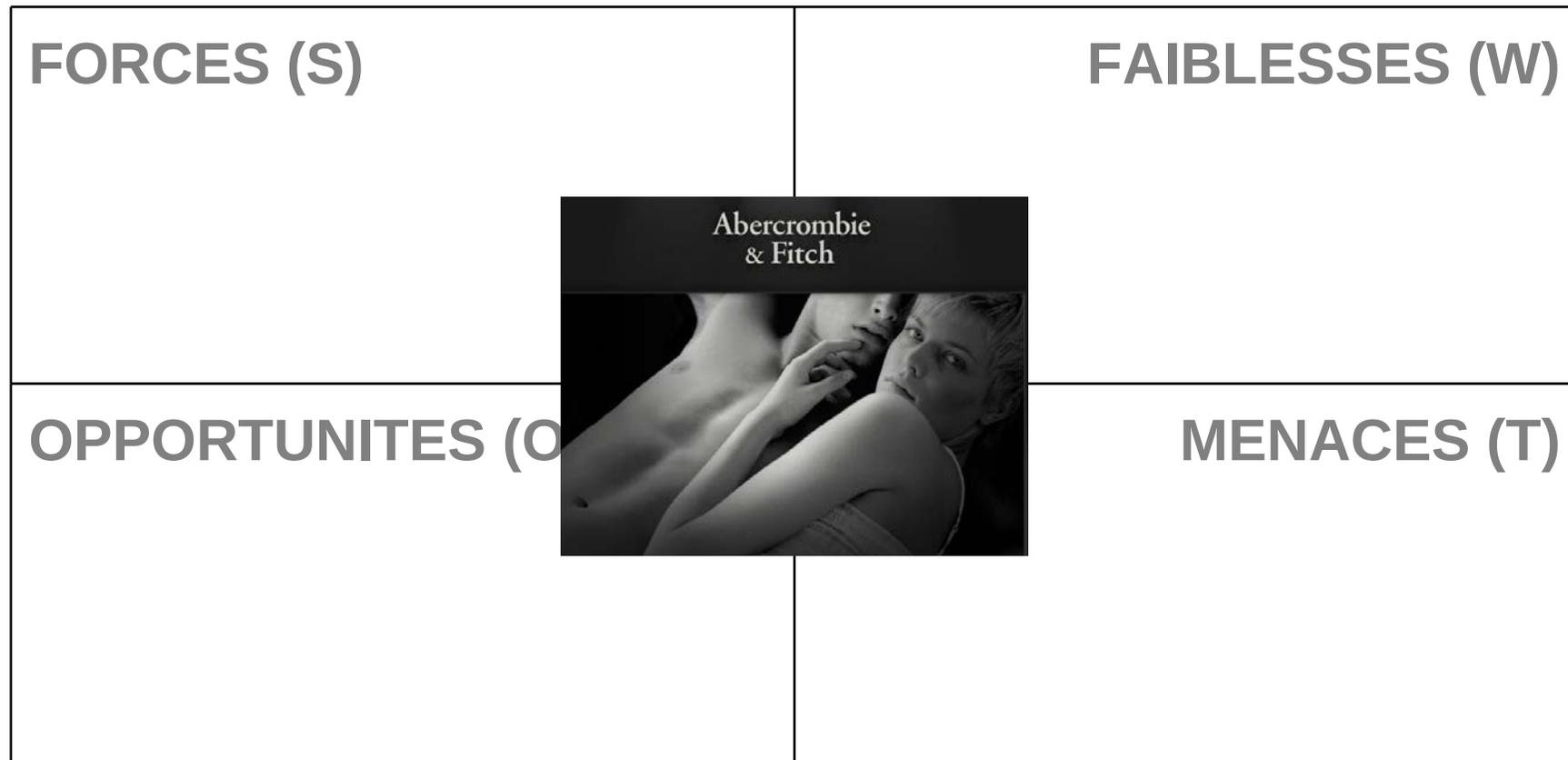
Les différents outils :

- Matrice SWOT
- Matrice de Porter
- Matrice BCG
- Matrice Arthur D Little
- Matrice Mac Kinsey

La matrice SWOT

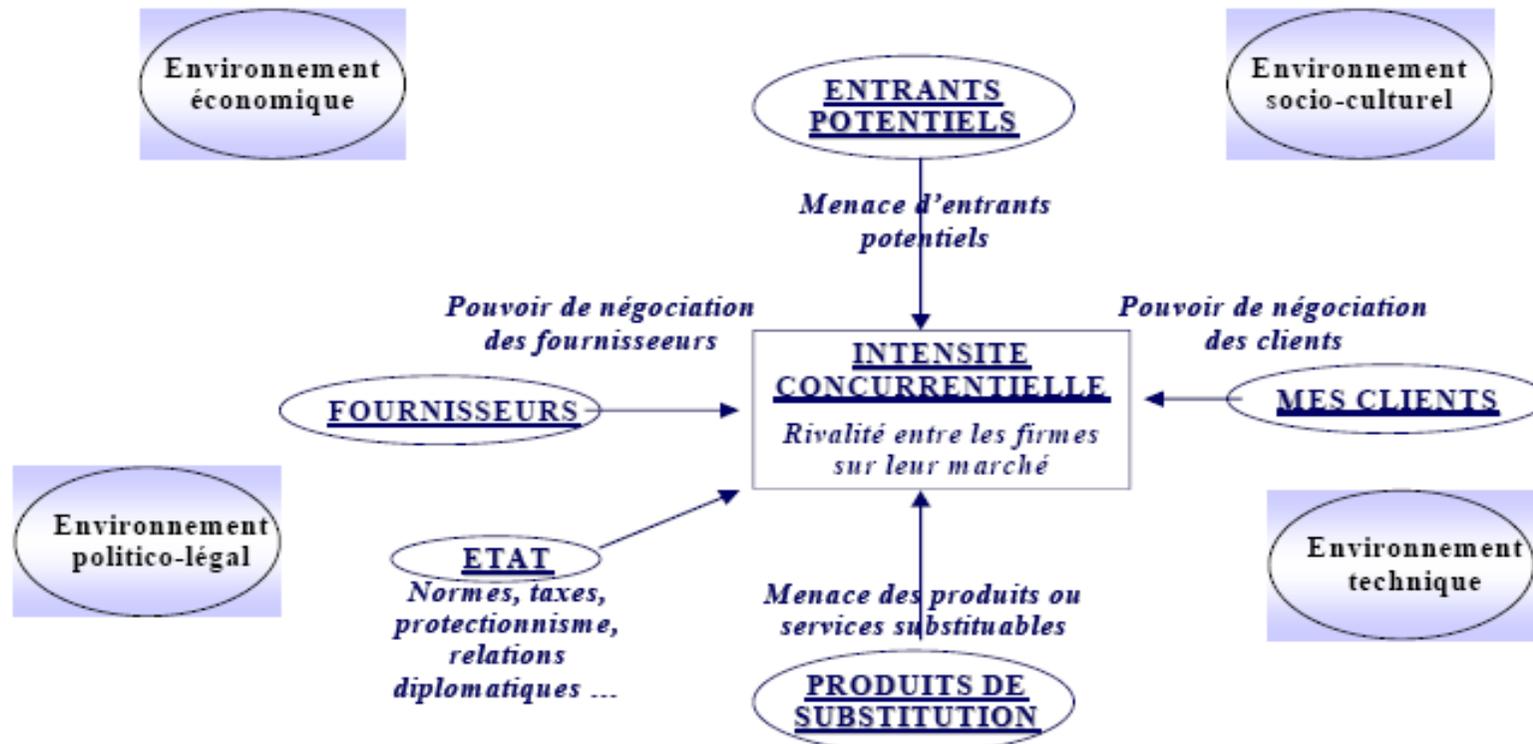


Exemple de SWOT : Abercrombie and Fitch



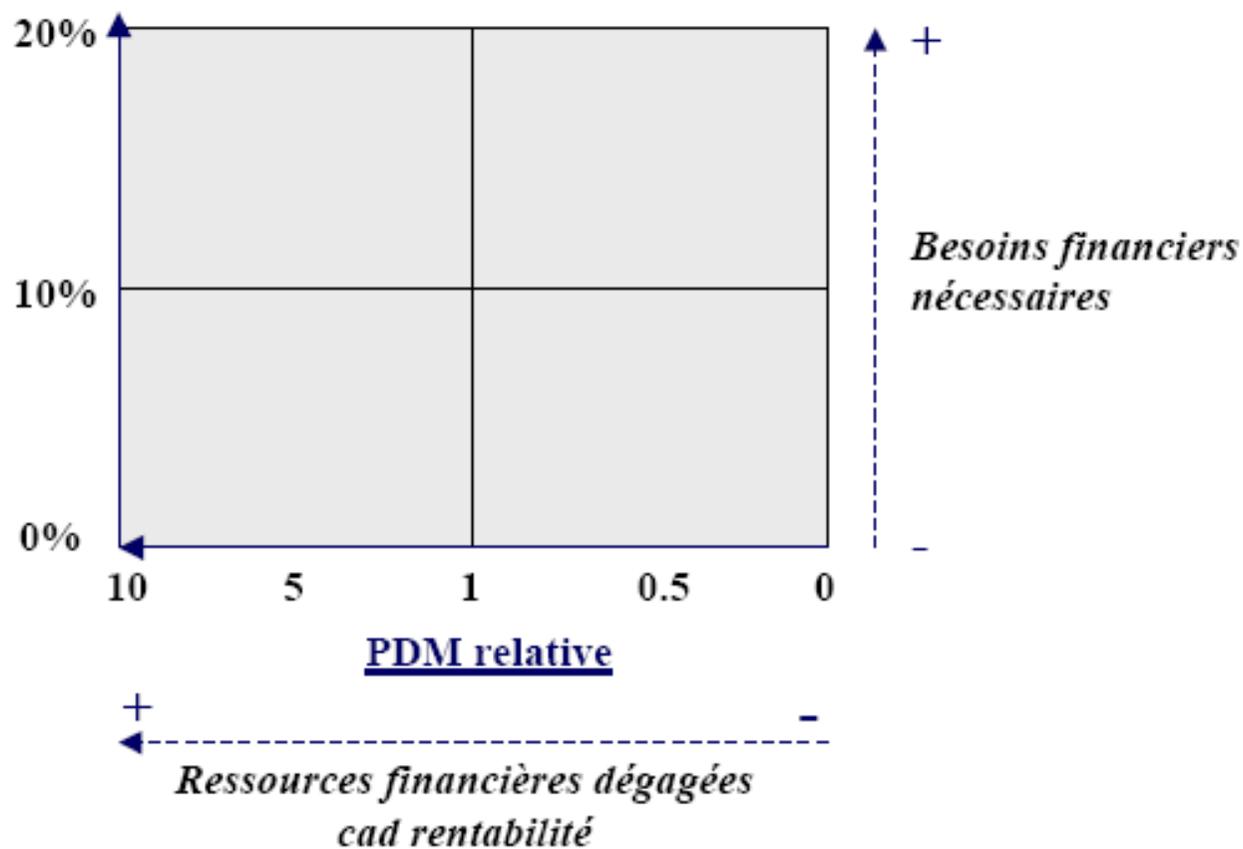
La matrice de Porter

Approche par l'analyse concurrentielle de Porter (5 forces+1) – Il convient de distinguer différents niveaux et sources de concurrence : de la plus directe (*concurrence actuelle*) aux nouveaux entrants, les produits de substitution mais aussi en intégrant la degré de la puissance de négociation des clients et des fournisseurs qui peuvent influencer la donne concurrentielle.

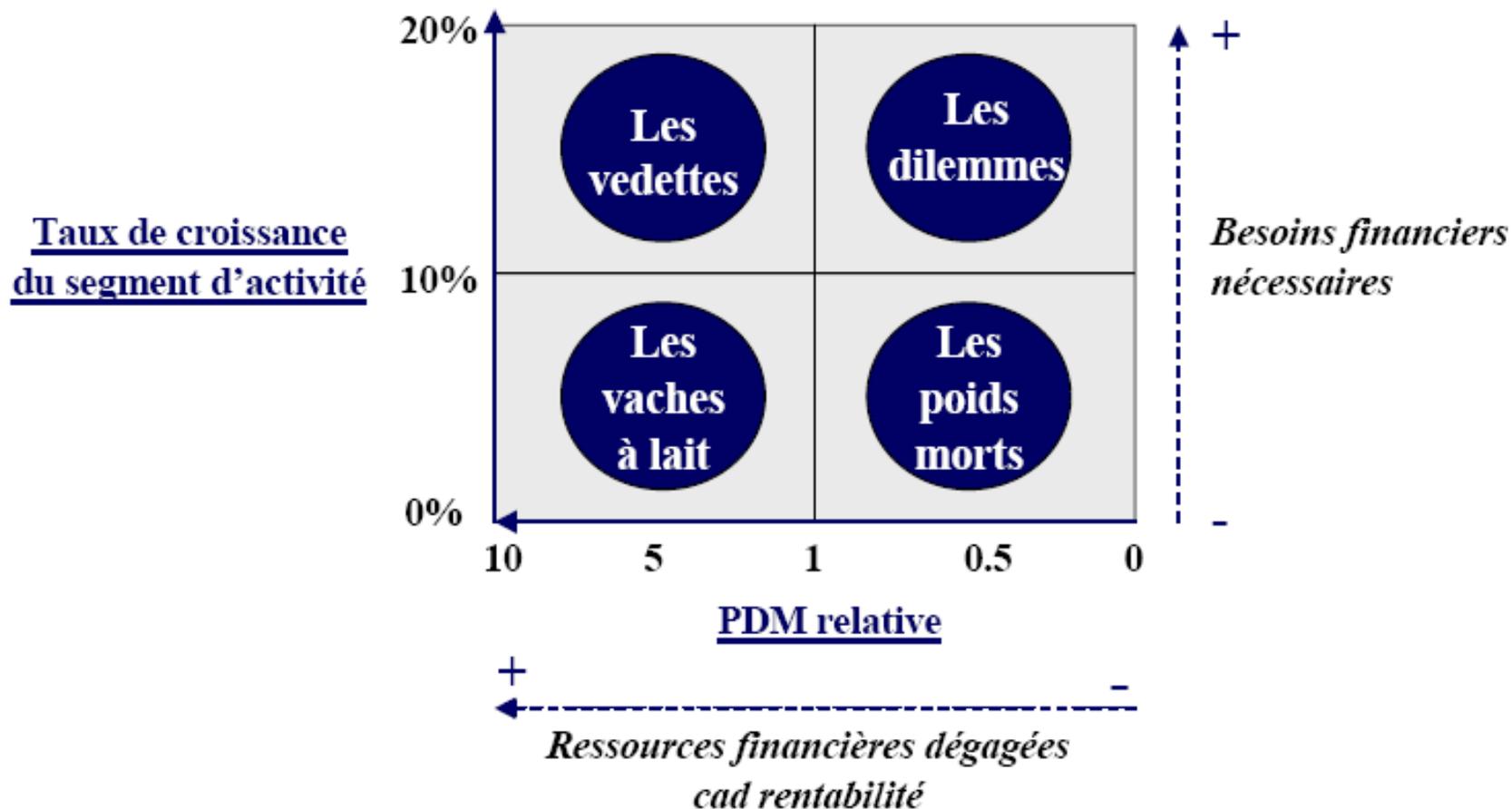


La matrice BCG (1/3)

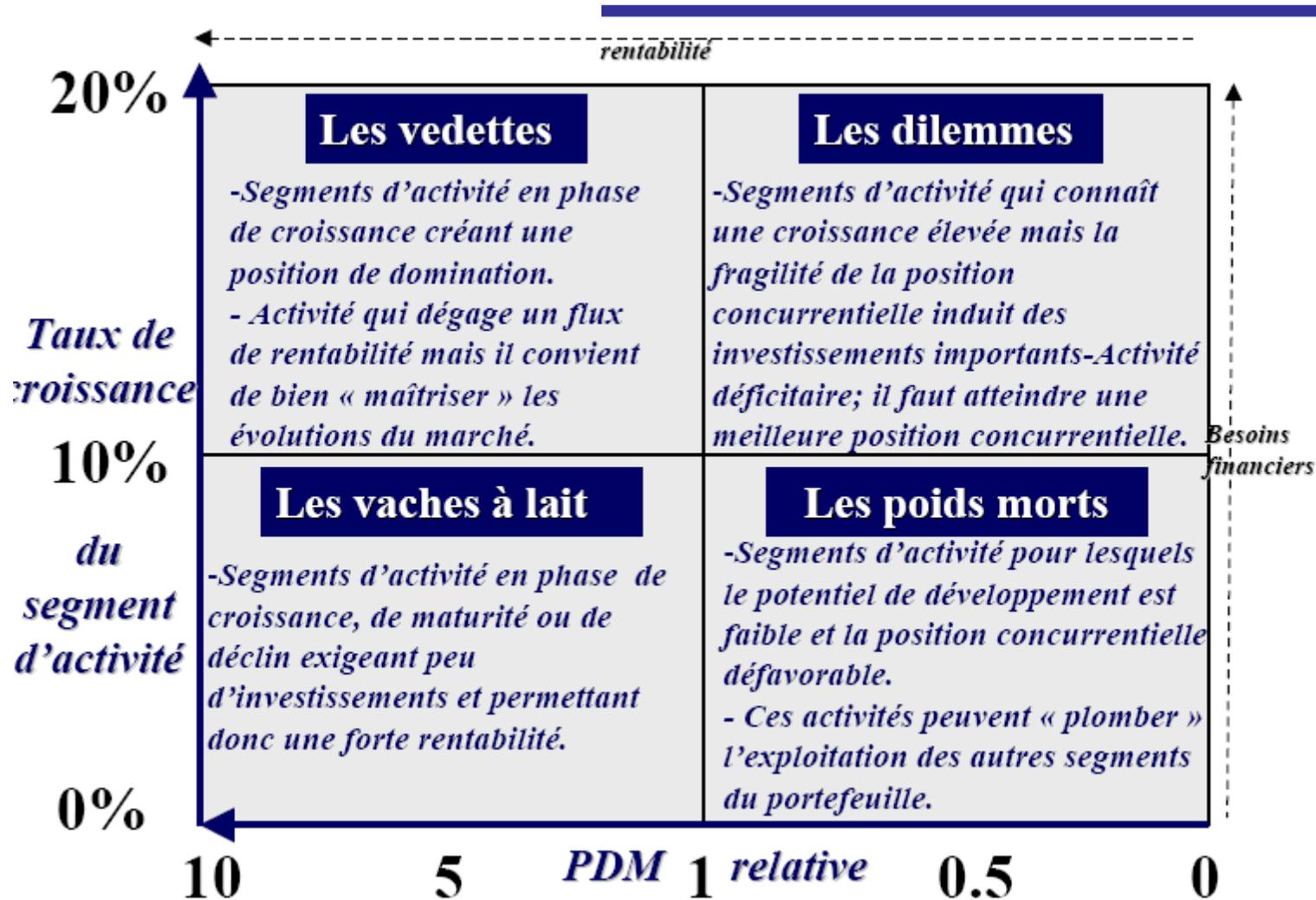
Taux de croissance
du segment d'activité



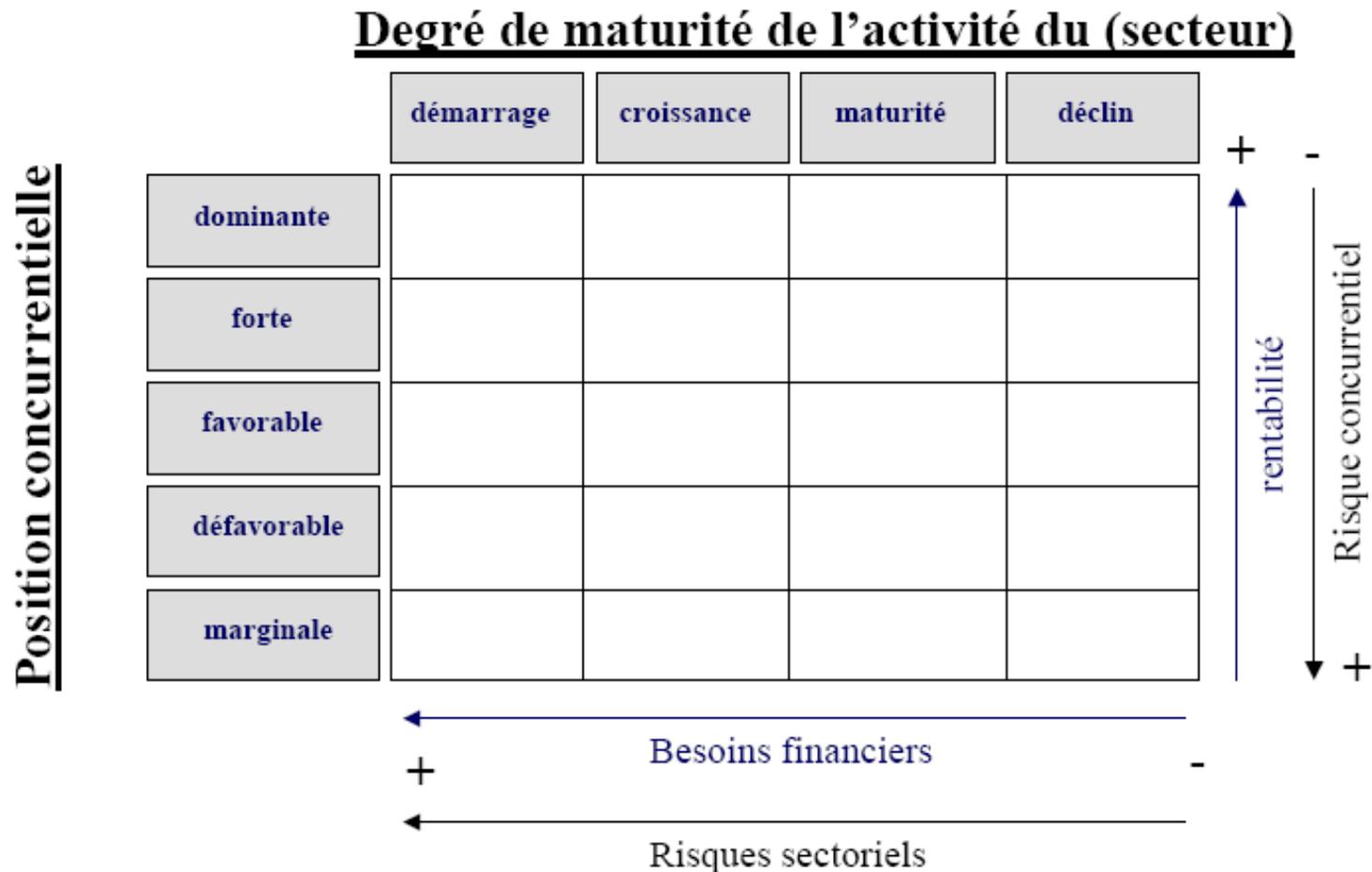
La matrice BCG (2/3)



La matrice BCG (3/3)

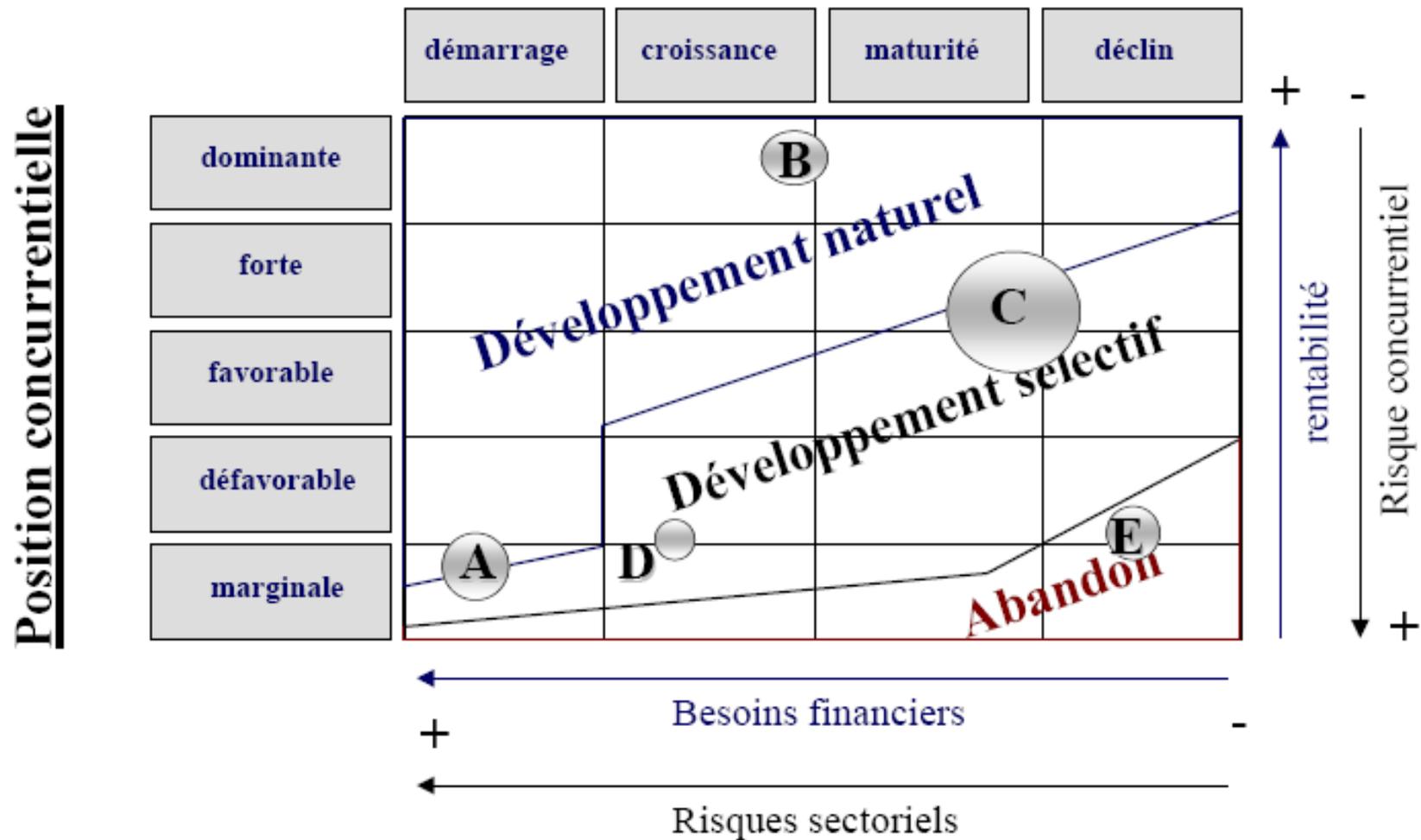


La matrice AD Little



La matrice AD Little

Degré de maturité de l'activité du (secteur)



La matrice Mac Kinsey

L'attrait du marché, valeur du secteur

Position concurrentielle
cad capacité à maîtriser les facteurs clés du marché

	<i>élevé</i>	<i>moyen</i>	<i>faible</i>
<i>élevée</i>	Maintenir absolument sa position	Maintenir et chercher à développer sa position	Chercher à rentabiliser l'investissement de l'activité « vache à lait »
<i>moyenne</i>	Chercher à renforcer sa position	Rentabilise mais avec prudence (investir sur des segments)	Retrait sélectif (segmenter)
<i>faible</i>	Investir pour renforcer sa position ou abandonner	Retrait progressif et sélectif	Abandonner et désinvestir (poids mort)

3 bases stratégiques possibles :



Renforcement-développement



Maintien et rentabilisation



Retrait partiel ou abandon