

exposé n1:

**La démarche marketing
Notion de stratégie et
stratégie marketing**

plan

□ Introduction

I. La démarche marketing

1. Marketing d'études
2. Marketing stratégique
3. Marketing opérationnel

II. La notion de stratégie et stratégie marketing

1. Notion de stratégie
2. Stratégie marketing
3. Les options stratégiques

III. Etude de cas (DANONE)

□□ Conclusion

La démarche marketing

C'est quoi la démarche marketing?

- **La démarche marketing est une attitude de recherche, d'analyse et d'écoute du marché et de son environnement pour mieux s'y adapter.**

Les étapes de la démarche marketing:

- ▣ **1° - LE MARKETING D'ETUDE**
- ▣ **2° - LE MARKETING STRATEGIQUE**
- ▣ **3° - LE MARKETING OPERATIONNEL**

Le marketing d'étude

- Une étude de marché permet de recueillir des informations afin de mieux connaître la cible convoitée et l'environnement. Ceci permettra d'adapter les méthodes de marketing opérationnel et stratégique en conséquence. Une étude bien menée se base sur six phases :

Etude de marché

DE FINITION DU PROBLEME A RESOUDRE



LE PLAN D'ETUDE



LA COLLECTE DE L'INFORMATION



L'ANALYSE DU RESULTAT



LA PRESENTATION DES RESULTATS



LA PRISE DE DECISION



Le marketing stratégique

- Le marketing stratégique est la démarche d'analyse et de réflexion pour réaliser l'adéquation offre-demande , il s'agit d'un travail à long terme

Le marketing stratégique

1° - Détermination des besoins : la prévision et la mesure de la demande

Il existe deux types de la demande : la demande du marché et la demande de l'entreprise. On peut estimer la demande actuelle en mesurant d'abord le marché potentiel total, puis les potentiels géographiques et enfin les parts de marché. Pour prévoir la demande future on peut avoir recours aux enquêtes d'intention d'achat, aux opinions de la force de vente ou des experts, aux marchés test ou aux méthodes d'analyse statistique du passé.

Le marketing stratégique

2° - Segmenter le marché, choisir les cibles et adapter le positionnement

Les marchés sont hétérogènes, une entreprise ne peut s'adresser à tous les acteurs potentiels d'où la nécessité de choisir les cibles sur lesquelles l'entreprise concentrera ses efforts et utiliser une démarche de positionnement qui consiste à fournir une offre adaptée à la cible et par la suite satisfaire ses attentes.

LE MARKETING OPERATIONNEL

- Le marketing opérationnel est la concrétisation sur le terrain des décisions prises au niveau du marketing stratégique. C'est une politique à court terme qui doit être constamment adaptée à la situation du marché.
- Le marketing opérationnel par souci de simplification est segmenté en 4 domaines appelés **LE MARKETING MIX**

Le marketing mix

Le marketing mix est l'ensemble des outils dont dispose l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.

Les 4 P ont été introduit au marché par Jerome Mc CARTHY qui a proposé de regrouper ces variables dans la figure ci-après :

Marketing-mix

```
graph TD; MM([Marketing-mix]) --> P[Produit]; MM --> PL[Place (Distribution)]; MM --> PR[Prix]; MM --> PRM[Promotion (Communication)]; MC([Marché-cible]);
```

Produit

- Qualité
- Caractéristiques
- Gamme
- Design
- Marque
- Conditionnement
- Tailles
- Garanties
- Services

Place (Distribution)

- Canaux de distribution
- Zone de chalandise
- Points de vente
- Stocks et entrepôts
- Moyens de transport

Marché-cible

Prix

- Tarif
- Remises
- Rabais
- Conditions de paiement
- Conditions de crédit

Promotion (Communication)

- Publicité
- Promotion des ventes
- Parrainage et événementiel
- Relations publiques
- Marketing direct
- Force de vente

pour conclure:

Une composante fondamentale du marketing consiste à définir la notion des stratégies et à élaborer des plans marketing qui guideront l'ensemble des activités marketing.

La notion de stratégie et stratégie marketing



La notion stratégie

- La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation, puis à choisir les modes d'actions pour atteindre ses objectifs et ses buts.

Les modèles d'analyse stratégique :

- **École d'Harward** : il repose sur les forces et les faiblesses de l'entreprises, sur l'analyse opportunité et menace de l'environnement.
- **Modèle du BCG** : Il propose une analyse de la position concurrentielle d'une entreprise sur un marché donné.

Les modèles d'analyse stratégique :

- **Modèle de McKinsey** : Il présente l'avantage d'offrir plus de possibilité de choix stratégique pour les entreprises.
- **Matrice d'Arthur D. Little** : 2 critères essentiels : position concurrentielle et maturité du métier exercer.

La stratégie marketing

- Une démarche générale (*qui doit être prolongée et détaillée dans des plans opérationnels spécifiques*).
- Une politique globale (qui précède et oriente la formulation et la mise en œuvre de ces moyens d'action)
- Une combinaison cohérente (combinaison des différents moyens d'action en vue d'atteindre les objectifs fixés)

Les Objectifs de la stratégie marketing:

- La stratégie marketing a pour objet d'assurer sur le long terme le développement des ventes rentables, et de couvrir les frais fixes de l'entreprise permettant ainsi de générer des économies d'échelle.

Élaboration de la stratégie marketing

1. L'analyse stratégique de l'environnement

- *Analyse interne*
- *Analyse externe*
- *Le diagnostic.*

2. Déterminer les objectifs

- *Segmentation*
- *Positionnement*
- *L'image de marque.*

3. Les leviers d'action

- *Le mix marketing (les 4 p)*
- *L'évaluation du plan d'action.*

Les options stratégiques

□ Les stratégies génériques:

- La stratégies de domination par les coûts
- La stratégie de différenciation
- La stratégie de focalisation ou de concentration

Les options stratégiques

- ▣ Les stratégies d'impartition et d'intégration:
 - La stratégie d'alliance
 - La stratégie d'intégration verticale

ETUDE DE CAS



introduction

- **Le groupe Danone leader mondiale des PLF**
- **Deuxième dans les eaux**
- **Nutrition infantile**
- **Nutrition médicale**

Quels sont les clés de son succès?

L'environnement

- Les marchés cibles
- Le consommateur
- La concurrence



Une gamme de produits compétitive

- ▣ **Acquisition de nouvelles marques**
- ▣ **Références = profils consommateurs**
- ▣ **Nouveautés (Activia Bio, Taillefine à l'extrait d'estevia, Volvic première bouteille végétale)**

distribution

▣ **La proximité**

▣ **On peut trouver Danone chez:**

Les commerçants du quartier

Les grandes surfaces

Les restauration collectives et commerciales

La distribution automatique

▣ **www.Danoneetvous.com**

La stratégie de prix

- **Avant : montée de gamme et hausse de prix**
- **2009: programme de réinitialisation de prix**

**Flexibilité, agressivité et
cohérence**

La communication

- ▣ La santé par l'alimentation
- ▣ Gros investissement (100 millions euros en 2009)
- ▣ Danone communities
- ▣ Sites propres aux marques

LES VALEURS DU GROUPE

- **L'engagement**
- **La flexibilité**
- **L'innovation**

conclusion

La situation actuelle comporte de nouveaux défis pour le marketing. De nouvelles règles et de nouvelles pratiques émergent.

Les opportunités sont multiples, mais cela exige d'allier rigueur et créativité dans la manière de faire le marketing.