

Cours 07 : L'élaboration d'une stratégie marketing

I. Définition :

Le Marketing oriente l'entreprise vers ses clients en lui donnant comme mission principale de satisfaire leurs attentes et leurs besoins.

Cette démarche est créatrice de richesse car elle permet d'augmenter le nombre de clients intéressés par les produits et de préserver les marges même dans un contexte très concurrentiel. Le Marketing est la combinaison d'un certain état d'esprit, à l'écoute des clients, avec la mise en œuvre de techniques bien spécifiques (études de marché,...).

II. Stratégie du marketing :

L'élaboration de la stratégie marketing se fait à partir de trois points :

- La segmentation du marché
- Le ciblage des segments du marché
- Le positionnement de l'entreprise

1. La segmentation :

Segmenter un marché consiste à le découper en groupes homogènes, en fonction des critères déterminés, chacun de ces groupes étant distincts l'un de l'autre, et pouvant raisonnablement être choisis comme cible à atteindre à l'aide d'une stratégie marketing appropriée.

La segmentation relève d'un effort d'analyse que l'on peut conduire à différents niveaux. C'est une démarche qui s'oppose, dans son principe, au marketing de masse :

- **Marketing de masse** : lorsqu'elle pratique un marketing de masse, l'entreprise s'engage dans une production uniforme destinée à un marché considéré du point de vue de ses ressemblances plutôt que ses différences. Le marketing de masse permet un élargissement du marché grâce à un prix réduit résultant d'économies d'échelles obtenues en matière de production et de distribution.
- **Marketing segmenté** : met l'accent au contraire sur les différences qui opposent certains groupes de consommateurs à d'autres. L'entreprise s'efforce de classer ses clients en unités d'analyse homogènes. Le marketing segmenté permet à l'entreprise d'affiner son offre en l'adaptant davantage à l'audience visée. Ce faisant, elle peut pratiquer des prix plus élevés, éviter une concurrence frontale et mieux préciser ses choix en matière de distribution et de communication.

Cours 07 : L'élaboration d'une stratégie marketing

2. Le ciblage

Le ciblage se fait sur le plan quantitatif en précisant le nombre de clients potentiels, et qualitatif en identifiant leurs besoins et leurs comportements.

Il faut **cibler** en priorité les **segments** qui ont le plus de potentiel de croissance et dont les besoins demandent une offre de produits ou/et de services qui sont au centre des compétences de l'équipe projet

Pour pouvoir sélectionner un ou plusieurs segments, le porteur de projet doit pouvoir répondre à quatre questions :

1. Le volume de clients dans le ou les segments identifiés est-il suffisamment important pour faire vivre l'entreprise ? Que représente-t-il en termes de CA potentiel ?
2. Ces clients ont-ils un réel besoin à satisfaire ? Si oui, lequel ou lesquels ?
3. Le marché est-il assez mûr ? Y a-t-il un réel potentiel de développement ? Quel pourrait être mon chiffre d'affaires demain ?
4. Ai-je les capacités financières, humaines, techniques et technologiques pour répondre à leur(s) besoin(s) ?

3. Le positionnement

Après avoir identifié et ciblé un ou plusieurs segments de clientèle, le créateur doit clarifier sa position sur le marché. Le positionnement est la deuxième étape dans l'élaboration de la stratégie marketing.

Le positionnement traduit en fait l'image qu'une entreprise veut donner d'elle-même à ses clients et à ses concurrents. Il permet à l'entreprise de se différencier de ses concurrents.

Pour se positionner, il faut tenir compte du positionnement des concurrents et des attentes et des besoins des clients,

III. **La pratique du Marketing** : consiste à combiner trois types d'activités :

L'analyse de la situation de la marque sur le marché : par rapport à ses consommateurs et ses concurrents ; de manière à mesurer la position de force ou de faiblesse qu'elle occupe.

La réflexion stratégique : qui consiste à définir les grandes orientations pour la marque au cours des prochaines années.

Cours 07 : L'élaboration d'une stratégie marketing

Le marketing opérationnel : qui permet de transformer la stratégie en une série d'actions concrètes que l'on organise en quatre grands thèmes, les « 4C » du Marketing Mix – Concept, Coût d'achat, Commodité d'achat, Communication.