

Marketing Stratégique

**Concevoir la démarche Marketing en cohérence
avec les choix stratégiques de l'entreprise**

Semestre 9 – M2 Marketing & Communication

Partie 1 : Comprendre le contexte stratégique de l'entreprise		Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Les objectifs du cours

Portant plus sur la réflexion et l'art de manipuler les outils du marketing management; le marketing stratégique en terme d'apprentissage porte sur les objectifs suivants :

Apprendre à faire une lecture approfondie des données environnementales

Etre en mesure de décliner les lignes directrices stratégiques en politiques Marketing

Savoir traduire les choix politiques de la démarche marketing en plan de manœuvre

Piloter la mise en œuvre et contrôle des actions

Partie 1 : Composants stratégiques de l'entreprise		Partie 2 : Outils et méthodes de la concurrence		Partie 3 : Méthodes de positionnement		Partie 4 : Gestion de la distribution	
Le marché industriel	Les études de marché	Spécificités du marché	Spécificités de l'entreprise	Conception de l'offre	Adaptation de l'offre	Coordination interne	Contrôle d'efficacité

Les Pré requis du cours

Pour réussir ce cours, certains pré requis sont indispensables aux participants apprenants :

Comprendre la finalité d'une démarche marketing au sein d'une organisation

Comprendre les notions de base de management de l'entreprise

Avoir les connaissances de base de l'environnement économique de l'entreprise

Avoir les connaissances de base du marketing fondamental

Partie 1 : Comprendre le contexte stratégique de l'entreprise		Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Déroulement du cours

L'animation de ce cours prendra la forme suivante :

Animation magistrale et interaction avec les participants apprenants

Exercices et simulations rapides

Etudes de cas

Partie 1 : Comprendre le contexte stratégique de l'entreprise		Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Systeme d'évaluation

L'évaluation portera sur les critères suivants:

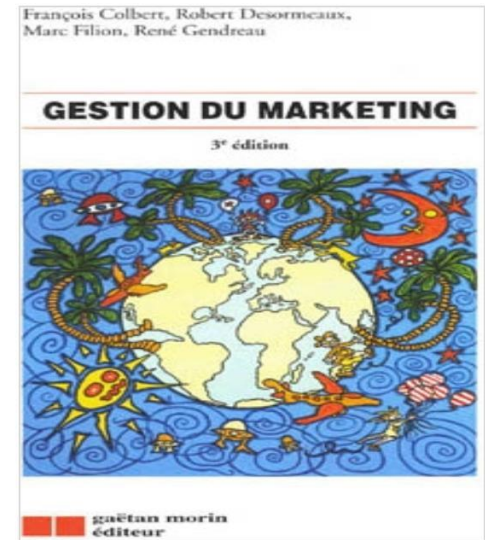
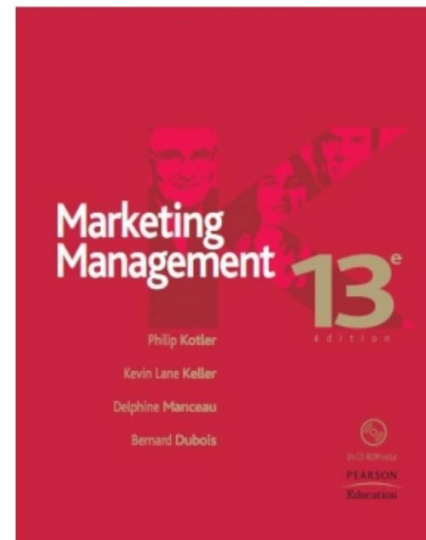
Assiduité, comportement et règles de discipline en groupe

Résultats obtenus sur les évaluations partielles – Etude cas et/ou exercices

Résultats obtenus sur l'évaluation finale –Etude de cas

Partie 1 : Comprendre le contexte stratégique de l'entreprise		Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Bibliographie recommandée pour le cours



Partie 1 : Comprendre le contexte stratégique de l'entreprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing		
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

L'entreprise est construite autour d'une organisation

Il existe au sein d'une entreprise plusieurs métiers, ces derniers ont certainement des fonctions à remplir:

Il est nécessaire de rendre plus cohérents des fonctions qui ne répondent aux mêmes finalités

L'entreprise tel un mécanisme doit fonctionner en synchronisation

Aucune fonction ne peut prétendre évoluer de façon indépendante des autres

Partie 1 : Comprendre le contexte stratégique de l'entreprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing		
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

L'entreprise fonctionne selon un plan stratégique

L'entreprise met sur pied un élément fédérateur qui permet à l'ensemble de ses composantes de fonctionner en harmonie:

L'entreprise construit une stratégie qui va lui permettre de rassembler toutes ses composantes autour d'un idéal commun

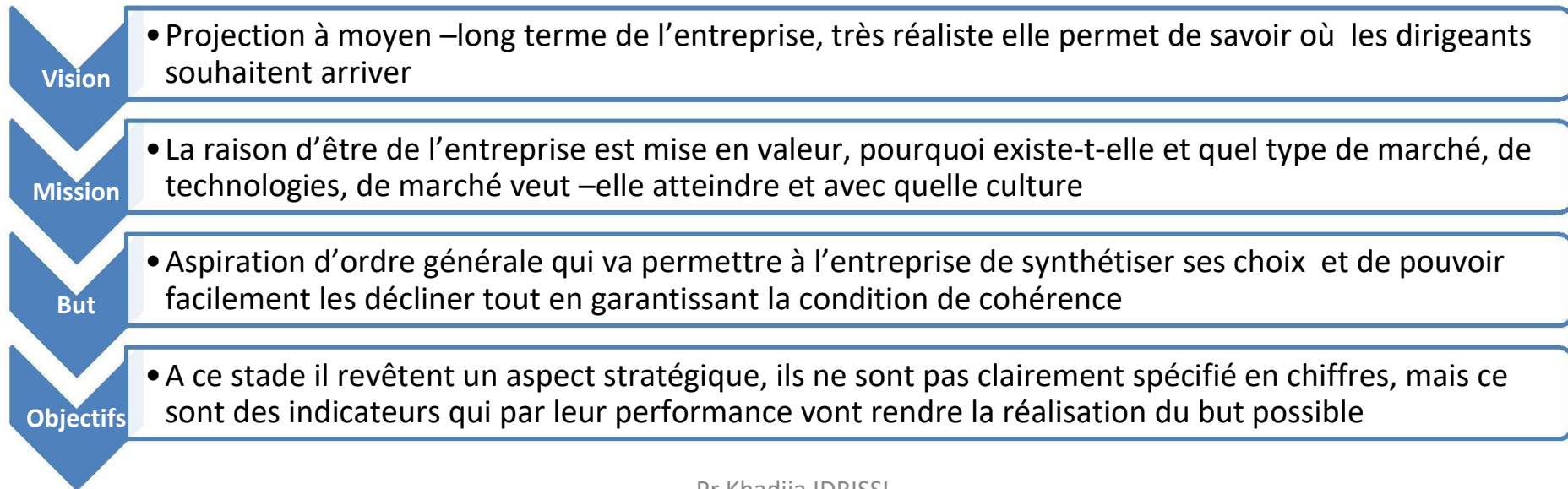
La stratégie est une ligne directrice fédératrice qui est censée conduire à un idéal escompté par les dirigeants

Son côté abstrait est justifié par sa position amont, mais sa traduction concrète se situe au niveau des politiques fonctionnelles

Partie 1 : Comprendre le contexte stratégique de l'entreprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution Construire un mode de communication

L'entreprise fonctionne selon un plan stratégique

La structure d'une démarche stratégique est comme suit :



Partie 1 : Comprendre le contexte stratégique de l'entreprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing		
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

L'entreprise fonctionne selon un plan stratégique

La formulation de la stratégie selon 3 grandes approches:

Les stratégies génériques de Michael PORTER

Les alliances stratégiques

Les alliances Marketing

Partie 1 : Comprendre le contexte stratégique de l'entreprise		Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

L'entreprise fonctionne selon un plan stratégique

Les stratégies génériques de Michael PORTER :

La domination par les coûts

La différenciation

La concentration

Partie 1 : Comprendre le contexte stratégique de l'entreprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing		
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

L'entreprise fonctionne selon un plan stratégique

Les stratégies génériques de Michael PORTER :

Dans la **domination par les coûts**, l'entreprise opère sur des marchés positionnés prix, l'objectif est de pouvoir proposer une offre au prix le moins cher grâce à deux grandes composantes ; l'outil industriel (économies d'échelles) et l'optimisation des circuits de distribution.



Partie 1 : Comprendre le contexte stratégique de l'entreprise		Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

L'entreprise fonctionne selon un plan stratégique

Les stratégies génériques de Michael PORTER :

Dans la **différenciation**, l'entreprise cherche à développer un produit avec des caractéristiques très importantes pour rendre la satisfaction du besoin encore meilleure. Les efforts sont essentiellement orientés vers la recherche et le développement en plus du Marketing.



Partie 1 : Comprendre le contexte stratégique de l'entreprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing		
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

L'entreprise fonctionne selon un plan stratégique

Les stratégies génériques de Michael PORTER :

Dans **la concentration**, l'entreprise va chercher à se focaliser sur un segment de marché qu'elle va totalement maîtriser, soit à travers les coûts, soit à travers la conception de l'offre totalement adéquate aux besoins de celui-ci.



Partie 1 : Comprendre le contexte stratégique de l'entreprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence Modèles stratégiques	Construire un positionnement Concevoir une offre Construire un modèle de distribution Construire un mode de communication

L'entreprise fonctionne selon un plan stratégique

Les alliances stratégiques:

Il s'agit d'un regroupement d'entreprises concurrentes mais qui doivent faire face à un contexte économique très complexe, celles-ci vont chercher à se compléter pour atteindre des marchés que seules les unes face aux autres ne parviendront jamais à atteindre.



**Partie 1 :
Comprendre le contexte
stratégique de l'entreprise**

Planification
stratégique Analyse de
l'environnement

**Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence**

Analyse de
marché et de la
concurrence Modèles
stratégiques

**Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise**

Construire un
positionnement Concevoir une
offre

**Partie 4 :
Gérer le marketing**

Construire un
modèle de
distribution Construire un
mode de
communication

L'entreprise fonctionne selon un plan stratégique

Les alliances marketing :

Les alliances sur produit:

Elle permettent à des entreprises appartenant à deux secteurs différents de développer des produits en commun; Exemple : Renault et Samsung ont développé une voiture mixant le savoir faire et la technologie des deux entités, idem pour Air France et American Express

Partie 1 :
Comprendre le contexte stratégique de l'entreprise

Planification stratégique Analyse de l'environnement

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à la concurrence

Analyse de marché et de la concurrence Modèles stratégiques

Partie 3 :
Elaborer la politique marketing de l'entreprise

Construire un positionnement Concevoir une offre

Partie 4 :
Gérer le marketing

Construire un modèle de distribution Construire un mode de communication

L'entreprise fonctionne selon un plan stratégique

Les alliances marketing :

Les alliances de communication:

Il s'agira de communiquer sur un produit tout en mettant en valeur un produit complémentaire à celui-ci, exemple de nombreuses marques d'ordinateurs n'hésitent pas à mettre en valeur le microprocesseur INTEL qui les compose.



Partie 1 :
Comprendre le contexte stratégique de l'entreprise

Planification stratégique Analyse de l'environnement

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à la concurrence

Analyse de marché et de la concurrence Modèles stratégiques

Partie 3 :
Elaborer la politique marketing de l'entreprise

Construire un positionnement Concevoir une offre

Partie 4 :
Gérer le marketing

Construire un modèle de distribution Construire un mode de communication

L'entreprise fonctionne selon un plan stratégique

Les alliances marketing :

Les alliances logistiques :

Une entreprise va faire appel aux moyens logistiques d'une autre entreprise. Les moyens de stockage, de transport et la force de vente seront mis à la disposition de l'alliance, une entreprise cherchera à disposer de moyens qu'elle n'a pas, une seconde les ayant cherchera à les optimiser



**Partie 1 :
Comprendre le contexte
stratégique de l'entreprise**

Planification
stratégique Analyse de
l'environnement

**Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence**

Analyse de
marché et de la
concurrence Modèles
stratégiques

**Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise**

Construire un
positionnement Concevoir une
offre

**Partie 4 :
Gérer le marketing**

Construire un
modèle de
distribution Construire un
mode de
communication

L'entreprise fonctionne selon un plan stratégique

Les alliances marketing :

Les alliances tarifaires :

Il s'agira de regrouper des offres de produits de nature diverses, exemple ; le service vendu par une compagnie aérienne va inclure dans son tarif une prestation complémentaire ; le billet d'avion + navette hôtel aéroport.



Partie 1 :
Comprendre le contexte stratégique de l'entreprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le marketing

Planification stratégique

Analyse de l'environnement

Analyse de marché et de la concurrence

Modèles stratégiques

Construire un positionnement

Concevoir une offre

Construire un modèle de distribution

Construire un mode de communication

L'entreprise fonctionne selon un plan stratégique

De la stratégie de l'entreprise au Marketing stratégique :

Lorsque la structure stratégique est clairement identifiée, il devient impératif de la décliner en choix politique

Au niveau fonctionnel, donner à une stratégie de la vie, passe par la question suivante : « Que faire au niveau fonctionnel pour contribuer à la réalisation de la stratégie? »

A partir de ce moment la conception de la politique marketing se fera en respectant le principe de la cohérence

Partie 1 :
**Comprendre le contexte
stratégique de l'entreprise**

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Partie 2 :
**Concevoir le marketing face à
la concurrence**

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Partie 3 :
**Elaborer la politique
marketing de l'entreprise**

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Partie 4 :
Gérer le marketing

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

L'entreprise évolue dans un environnement

Avant de concevoir la politique Marketing et la décliner en plan, il est impératif de situer celle-ci par rapport à son environnement :

L'environnement de l'entreprise est étudié en vue d'en faire ressortir les principales tendances qui vont impacter les choix stratégiques de l'entreprise

L'environnement n'est pas une composante unique, il est divisé en niveaux, chacun ayant ses particularités

Partie 1 :
Comprendre le contexte stratégique de l'entreprise

Planification stratégique Analyse de l'environnement

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à la concurrence

Analyse de marché et de la concurrence Modèles stratégiques

Partie 3 :
Elaborer la politique marketing de l'entreprise

Construire un positionnement Concevoir une offre

Partie 4 :
Gérer le marketing

Construire un modèle de distribution Construire un mode de communication

L'entreprise évolue dans un environnement

Avant de concevoir la politique Marketing et la décliner en plan, il est impératif de situer celle-ci par rapport à son environnement :

Micro environnement

Macro environnement

**Partie 1 :
Comprendre le contexte
stratégique de l'entreprise**

Planification
stratégique Analyse de
l'environnement

**Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence**

Analyse de
marché et de la
concurrence Modèles
stratégiques

**Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise**

Construire un
positionnement Concevoir une
offre

**Partie 4 :
Gérer le
marketing**

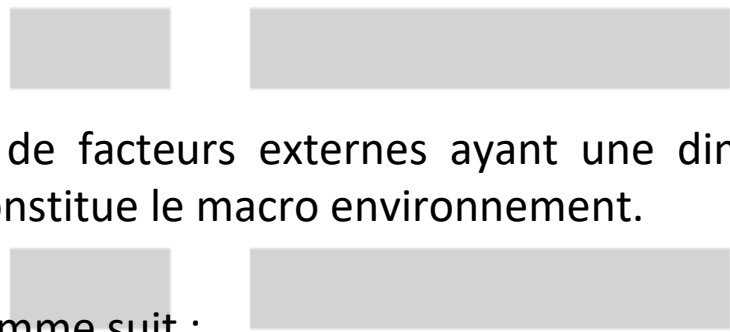
Construire un
modèle de
distribution Construire un
mode de
communication

L'entreprise évolue dans un environnement

Le micro environnement :

Le micro environnement se compose de facteurs externes ayant une dimension relativement plus petite que celle qui constitue le macro environnement.

Le Micro environnement se présente comme suit :



**Partie 1 :
Comprendre le contexte
stratégique de l'entreprise**

Planification
stratégique Analyse de
l'environnement

*Pouvoir de négociation
des clients*

**Partie 2 :
Concevoir le marketing face
à la concurrence**

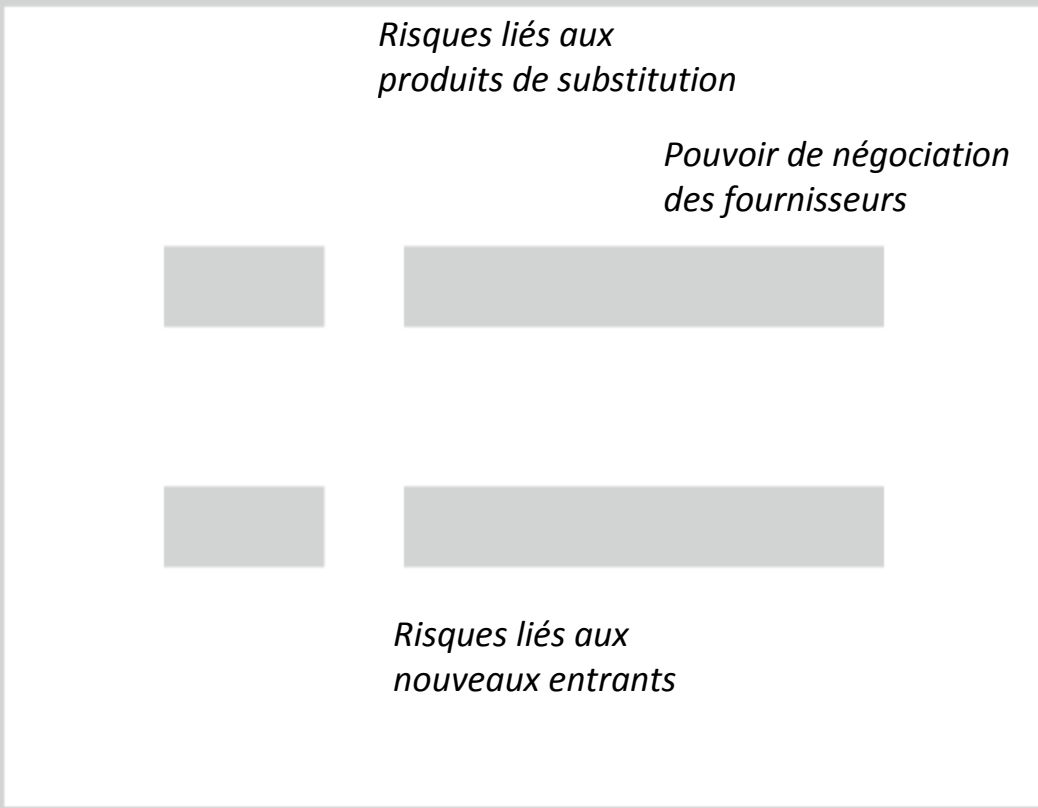
Analyse de
marché et de la
concurrence Modèles
stratégiques

**Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise**

Construire un
positionnement Concevoir une
offre

**Partie 4 :
Gérer le marketing**

Construire un
modèle de
distribution Construire un
mode de
communication



**Partie 1 :
Comprendre le contexte
stratégique de l'entreprise**

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

**Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence**

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

**Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise**

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

**Partie 4 :
Gérer le
marketing**

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

L'entreprise évolue dans un environnement

Le macro environnement :

Le macro environnement se compose de facteurs externes ayant des dimensions encore plus grande que celles qui constituent le micro environnement.

Le Macro environnement se présente comme suit :

Partie 1 :
Comprendre le contexte stratégique de l'entreprise

Planification stratégique Analyse de l'environnement

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à la concurrence

Analyse de marché et de la concurrence Modèles stratégiques

Partie 3 :
Elaborer la politique marketing de l'entreprise

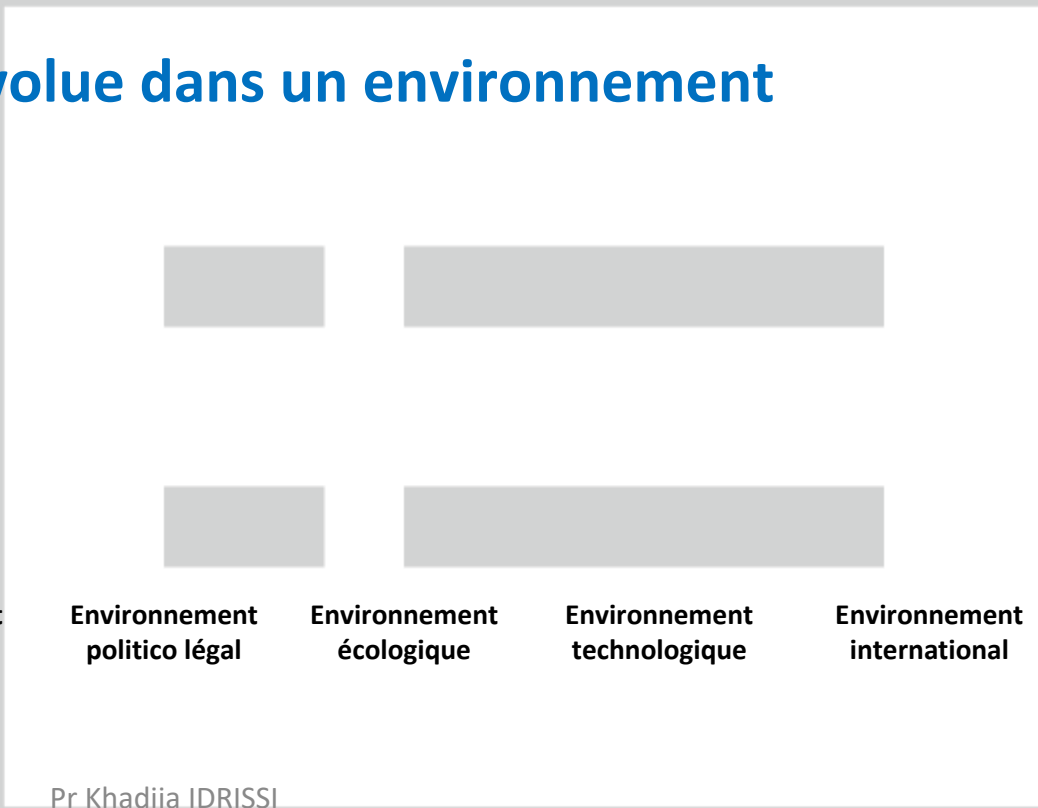
Construire un positionnement Concevoir une offre

Partie 4 :
Gérer le marketing

Construire un modèle de distribution Construire un mode de communication

L'entreprise évolue dans un environnement

Le macro environnement :



Environnement démographique

Environnement économique

Environnement culturel

Environnement politico légal

Environnement écologique

Environnement technologique

Environnement international

**Partie 1 :
Comprendre le contexte
stratégique de l'entreprise**

Planification
stratégique Analyse de
l'environnement

**Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence**

Analyse de
marché et de la
concurrence Modèles
stratégiques

**Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise**

Construire un
positionnement Concevoir une
offre

**Partie 4 :
Gérer le marketing
mix**

Construire un
modèle de
distribution Construire un
mode de
communication

L'entreprise évolue dans un environnement

Le macro environnement :

L'environnement démographique regroupe l'ensemble des indicateurs qui se rapporte à la population, il s'agit ici de tendances se rapportant à la population et pouvant l'impacter.

Environnement
démographique

**Partie 1 :
Comprendre le contexte
stratégique de l'entreprise**

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

**Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence**

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

**Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise**

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

**Partie 4 :
Gérer le
marketing**

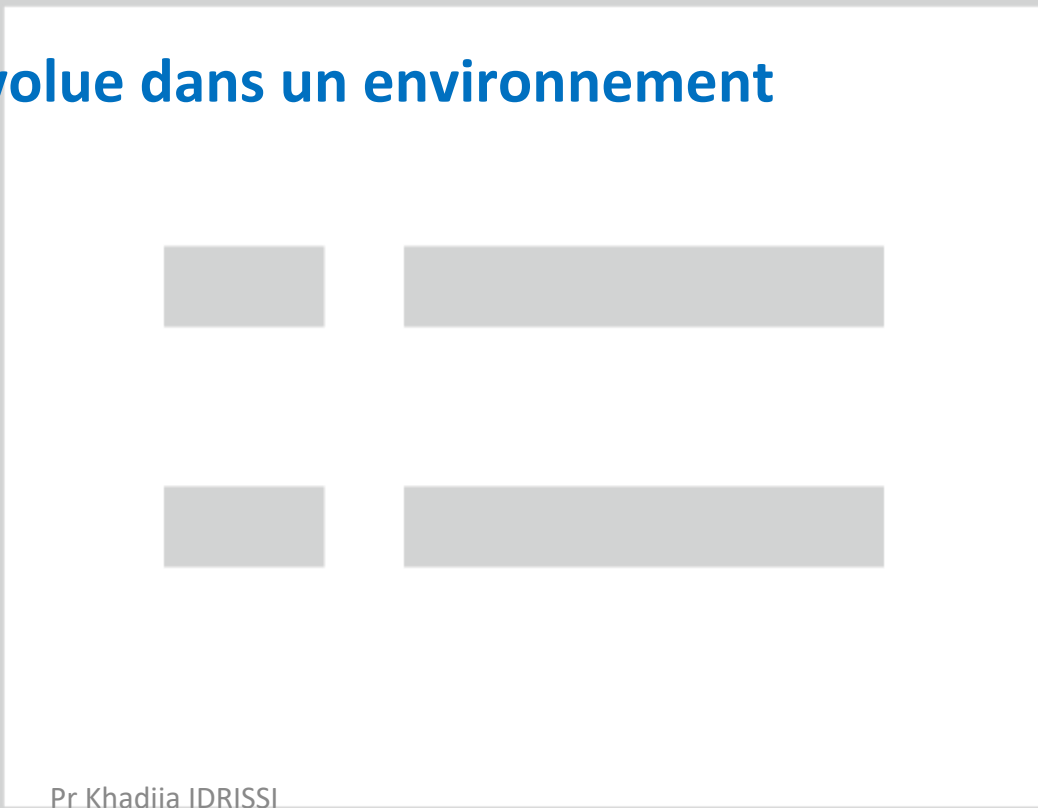
Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

L'entreprise évolue dans un environnement

Le macro environnement :

Environnement
démographique



**Partie 1 :
Comprendre le contexte
stratégique de l'entreprise**

Planification
stratégique Analyse de
l'environnement

**Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence**

Analyse de
marché et de la
concurrence Modèles
stratégiques

**Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise**

Construire un
positionnement Concevoir une
offre

**Partie 4 :
Gérer le marketing
mix**

Construire un
modèle de
distribution Construire un
mode de
communication

L'entreprise évolue dans un environnement

Le macro environnement :

L'environnement économique reprend les principaux agrégats qui impactent l'activité de l'entreprise, il ne s'agit pas de faire une analyse macro économique, plus qu'il ne s'agit de situer les tendances économiques qui influencent le marché et le secteur.

Environnement
économique

**Partie 1 :
Comprendre le contexte
stratégique de l'entreprise**

Planification
stratégique Analyse de
l'environnement

**Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence**

Analyse de
marché et de la
concurrence Modèles
stratégiques

**Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise**

Construire un
positionnement Concevoir une
offre

**Partie 4 :
Gérer le marketing**

Construire un
modèle de
distribution Construire un
mode de
communication

L'entreprise évolue dans un environnement

Le macro environnement :

**Environnement
économique**



Partie 1 :
Comprendre le contexte stratégique de l'entreprise

Planification stratégique Analyse de l'environnement

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à la concurrence

Analyse de marché et de la concurrence Modèles stratégiques

Partie 3 :
Elaborer la politique marketing de l'entreprise

Construire un positionnement Concevoir une offre

Partie 4 :
Gérer le marketing

Construire un modèle de distribution Construire un mode de communication

L'entreprise évolue dans un environnement

Le macro environnement :

L'environnement culturel reprend l'ensemble des tendances qui contribuent à la construction d'un système de valeur, il est indispensable pour une entreprise de composer avec ces éléments avant d'envisager une introduction sur le marché

Environnement culturel

**Partie 1 :
Comprendre le contexte
stratégique de l'entreprise**

Planification
stratégique Analyse de
l'environnement

**Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence**

Analyse de
marché et de la
concurrence Modèles
stratégiques

**Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise**

Construire un
positionnement Concevoir une
offre

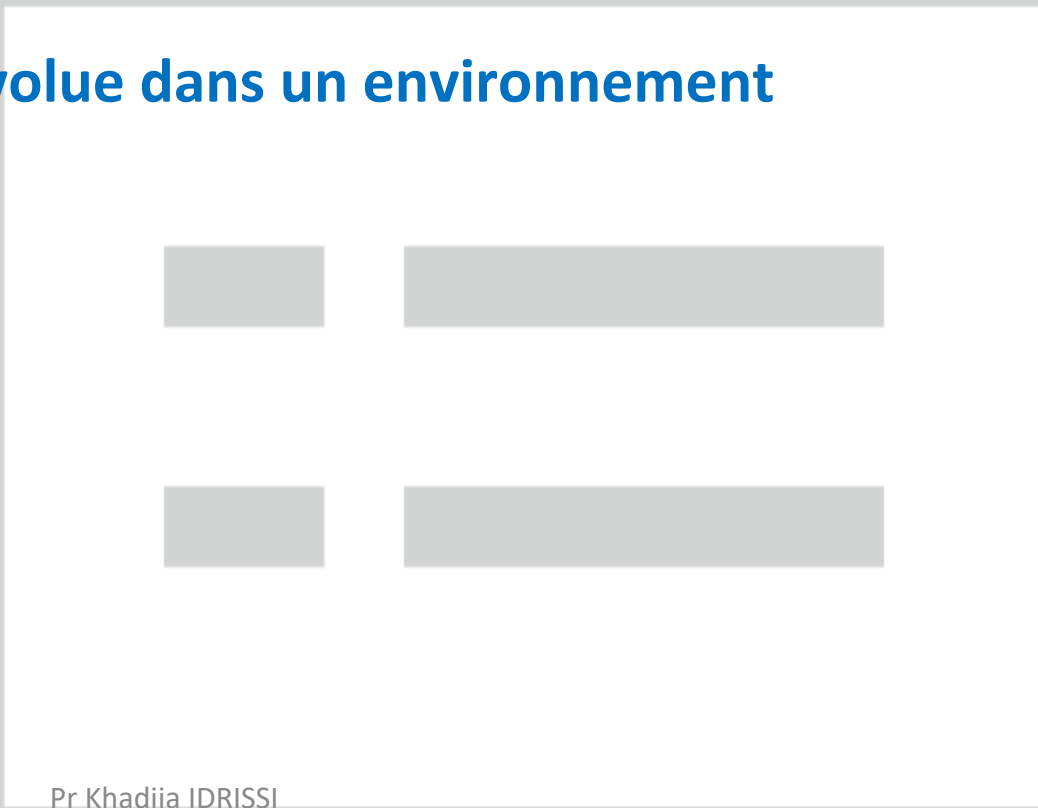
**Partie 4 :
Gérer le marketing
mix**

Construire un
modèle de
distribution Construire un
mode de
communication

L'entreprise évolue dans un environnement

Le macro environnement :

Environnement
culturel



Partie 1 :
Comprendre le contexte stratégique de l'entreprise

Planification stratégique Analyse de l'environnement

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à la concurrence

Analyse de marché et de la concurrence Modèles stratégiques

Partie 3 :
Elaborer la politique marketing de l'entreprise

Construire un positionnement Concevoir une offre

Partie 4 :
Gérer le marketing

Construire un modèle de distribution Construire un mode de communication

L'entreprise évolue dans un environnement

Le macro environnement :

L'environnement politico légal concerne le poids de la présence institutionnelle et réglementaire dans l'activité de l'entreprise. Dans quelle dimension l'entreprise est-elle impacté par le climat politique et réglementaire du pays.

Environnement politico légal

**Partie 1 :
Comprendre le contexte
stratégique de l'entreprise**

Planification
stratégique Analyse de
l'environnement

**Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence**

Analyse de
marché et de la
concurrence Modèles
stratégiques

**Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise**

Construire un
positionnement Concevoir une
offre

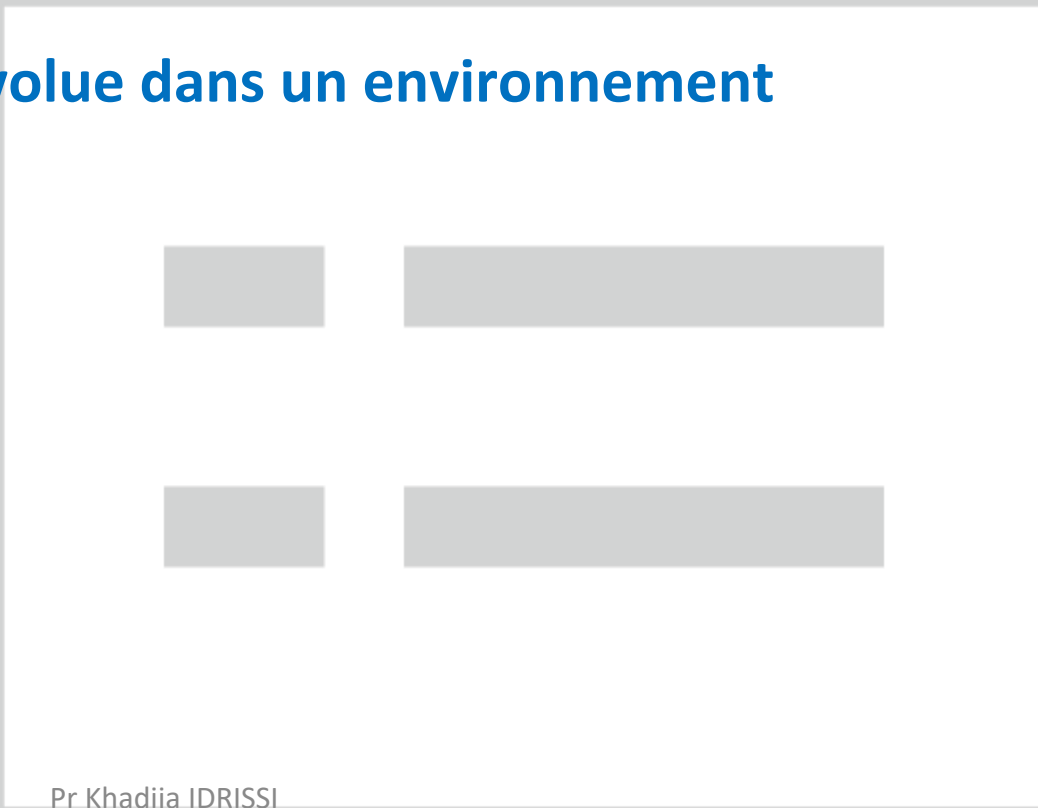
**Partie 4 :
Gérer le marketing**

Construire un
modèle de
distribution Construire un
mode de
communication

L'entreprise évolue dans un environnement

Le macro environnement :

**Environnement
politico légal**



Partie 1 :
Comprendre le contexte stratégique de l'entreprise

Planification stratégique Analyse de l'environnement

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à la concurrence

Analyse de marché et de la concurrence Modèles stratégiques

Partie 3 :
Elaborer la politique marketing de l'entreprise

Construire un positionnement Concevoir une offre

Partie 4 :
Gérer le marketing

Construire un modèle de distribution Construire un mode de communication

L'entreprise évolue dans un environnement

Le macro environnement :

L'environnement écologique porte sur le recensement des facteurs naturels et qui concernent l'activité de l'entreprise. Ces derniers présentent des ressources ou des risques naturels.

Environnement écologique

**Partie 1 :
Comprendre le contexte
stratégique de l'entreprise**

Planification
stratégique Analyse de
l'environnement

**Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence**

Analyse de
marché et de la
concurrence Modèles
stratégiques

**Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise**

Construire un
positionnement Concevoir une
offre

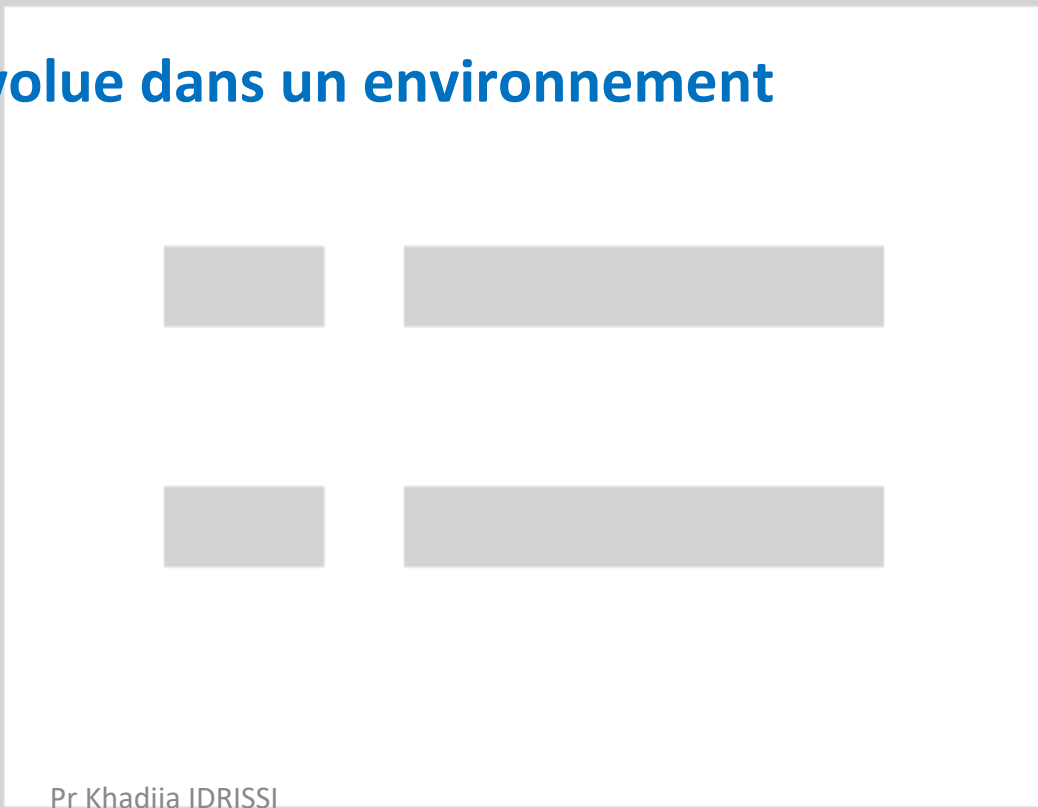
**Partie 4 :
Gérer le marketing
mix**

Construire un
modèle de
distribution Construire un
mode de
communication

L'entreprise évolue dans un environnement

Le macro environnement :

Environnement
écologique



**Partie 1 :
Comprendre le contexte
stratégique de l'entreprise**

Planification
stratégique Analyse de
l'environnement

**Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence**

Analyse de
marché et de la
concurrence Modèles
stratégiques

**Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise**

Construire un
positionnement Concevoir une
offre

**Partie 4 :
Gérer le marketing
de l'entreprise**

Construire un
modèle de
distribution Construire un
mode de
communication

L'entreprise évolue dans un environnement

Le macro environnement :

L'environnement technologique porte sur l'impact de la science et sa capacité à introduire des mutations majeurs dans le secteurs d'activité.

Quels sont les évènements technico – scientifique qui peuvent se produire et changer les données du marché et qui en sont les acteurs majeurs

Environnement
technologique

**Partie 1 :
Comprendre le contexte
stratégique de l'entreprise**

Planification
stratégique Analyse de
l'environnement

**Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence**

Analyse de
marché et de la
concurrence Modèles
stratégiques

**Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise**

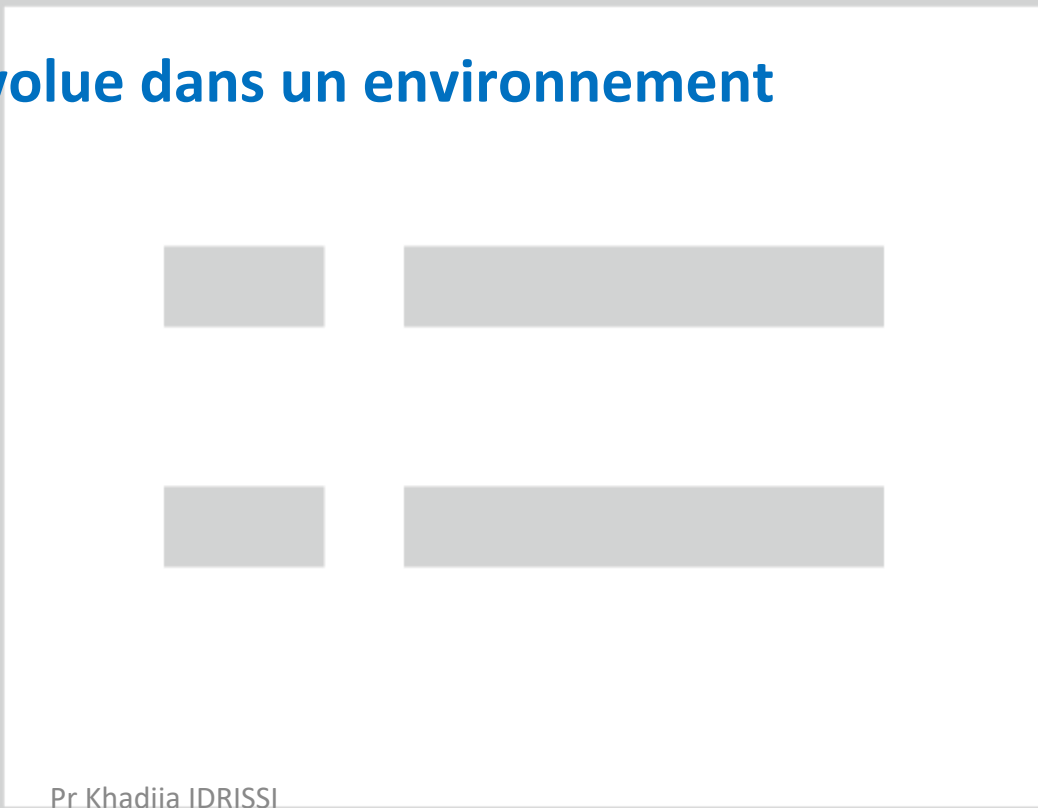
Construire un
positionnement Concevoir une
offre

**Partie 4 :
Gérer le marketing
mix**

Construire un
modèle de
distribution Construire un
mode de
communication

L'entreprise évolue dans un environnement

Le macro environnement :



**Environnement
technologique**

**Partie 1 :
Comprendre le contexte
stratégique de l'entreprise**

Planification
stratégique Analyse de
l'environnement

**Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence**

Analyse de
marché et de la
concurrence Modèles
stratégiques

**Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise**

Construire un
positionnement Concevoir une
offre

**Partie 4 :
Gérer le
marketing**

Construire un
modèle de
distribution Construire un
mode de
communication

L'entreprise évolue dans un environnement

Le macro environnement :

L'environnement international pour une entreprise reprend tous les phénomènes qui peuvent se produire hors frontières et qui sont en mesure d'impacter directement la situation du marché et du secteur.

Environnement
international

**Partie 1 :
Comprendre le contexte
stratégique de l'entreprise**

Planification
stratégique Analyse de
l'environnement

**Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence**

Analyse de
marché et de la
concurrence Modèles
stratégiques

**Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise**

Construire un
positionnement Concevoir une
offre

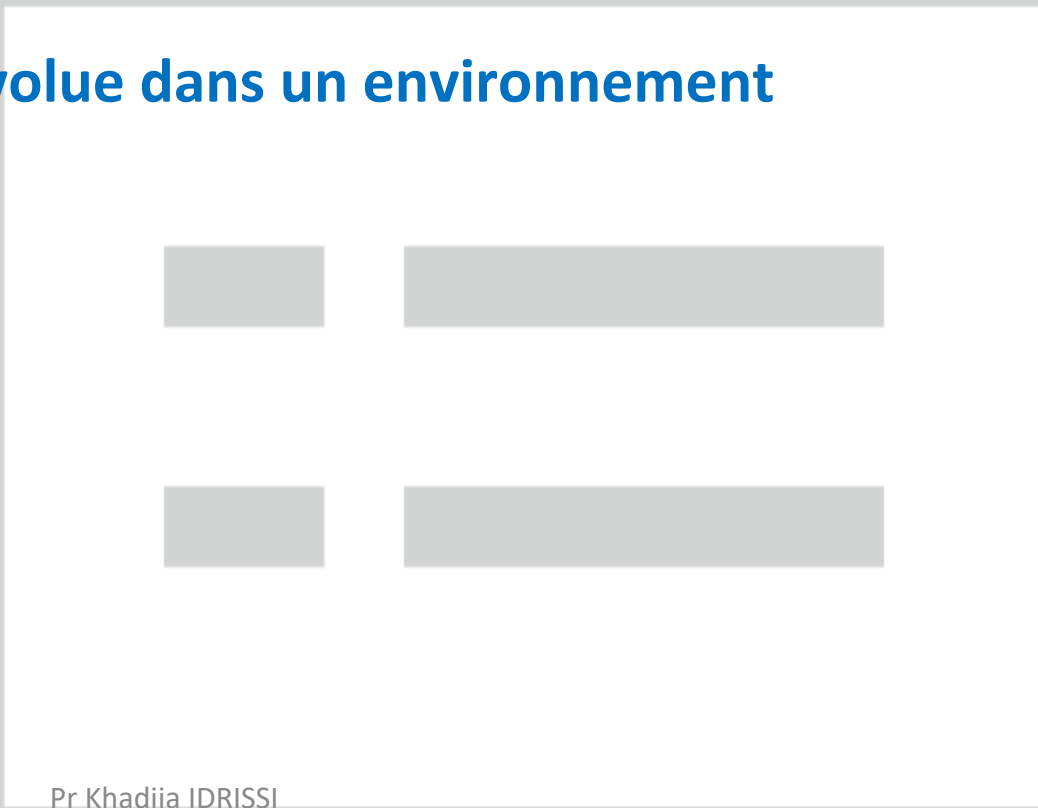
**Partie 4 :
Gérer le marketing
mix**

Construire un
modèle de
distribution Construire un
mode de
communication

L'entreprise évolue dans un environnement

Le macro environnement :

Environnement
international



	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Quelles sont les informations nécessaires pour prendre une décision stratégique rationnelle?

La démarche marketing repose sur le processus de remontée d'information, ceci dit il ne faut pas chercher l'information pour en avoir mais bien plus pour en faire usage.

Alors que l'analyse marketing sur son volet marché ou secteur se base sur un canevas facilitateur, l'étude de marché répond à des besoins précis et devient tributaire d'une méthodologie de travail.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Quelles sont les informations nécessaires pour prendre une décision stratégique rationnelle?

Analyse du

Analyse
Marketing

concurrer

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de marché?

Une analyse de marché passe par deux grandes phase :

- La définition des compartiments du marché
- La définition des intervenants du marché

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le marketing

Planification stratégique

Analyse de l'environnement

Analyse de marché et de la concurrence

Modèles stratégiques

Construire un positionnement

Concevoir une offre

Construire un modèle de distribution

Construire un mode de communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Quels sont les compartiments du marché?



Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion du marché

Planification stratégique

Analyse de l'environnement

Analyse de marché et de la concurrence

Modèles stratégiques

Construire un positionnement

Concevoir une offre

Construire un modèle de distribution

Construire un mode de communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Quels sont les compartiments du marché?

Marché principal



Contexte
l'entreprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Quels sont les compartiments du marché?

Marché principal

Pour l'entreprise le marché principal regroupe l'ensemble des individus qui expriment un même besoin tout en cherchant soit exclusivement soit par occasion de le satisfaire en faisant appel à l'offre du secteur (celle de l'entreprise et celle de ses concurrents directs)

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le marketing

Planification stratégique

Analyse de l'environnement

Analyse de marché et de la concurrence

Modèles stratégiques

Construire un positionnement

Concevoir une offre

Construire un modèle de distribution

Construire un mode de communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Quels sont les compartiments du marché?



Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Quels sont les compartiments du marché?



Pour l'entreprise le marché de substitution regroupe l'ensemble des individus qui expriment le même besoin que celui manifesté sur le marché principal mais tout en cherchant soit exclusivement soit par occasion de le satisfaire en faisant appel à une offre autre que celle du secteur auquel appartient l'offre de l'entreprise

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Quels sont les compartiments du marché?



Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Quels sont les compartiments du marché?

Pour l'entreprise le marché générique incarne une demande qui s'inscrit d'avance dans une optique innovante, nouvelle, développée de la satisfaction du besoin, les individus du marché aspirent à une nouvelle façon de consommer ou d'utiliser, différente de ce qui se fait à l'état actuel des choses.

M. Yassine GRIMAL
Enseignant-chercheur
Consultant Senior

néer

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le marketing

Planification stratégique

Analyse de l'environnement

Analyse de marché et de la concurrence

Modèles stratégiques

Construire un positionnement

Concevoir une offre

Construire un modèle de distribution

Construire un mode de communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Quels sont les compartiments du marché?



Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Pour l'entreprise le marché support est une demande de nature totalement différente de celle que l'offre de l'entreprise cherche à satisfaire, mais la corrélation entre les deux marchés est statistiquement parlant positive, une évolution du marché support entraîne une hausse du marché principal l'inverse est vrai.

Quels sont les compartiments du marché?

Mr. Yassine GAMAL
Distribution Member
Consultant Senior

M rché support

Contexte
reprise

Partie 2 :
**Concevoir le marketing face à
la concurrence**

Partie 3 :
**Elaborer la politique
marketing de l'entreprise**

Partie 4 :
**Gestion
marketing**

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Considérons une entreprise type Eaux Minérales d'Oulmes, cherchant à analyser le marché Marocain des eaux en bouteille, dans son volet compartiment de marché la situation se présente comme suit :

Marché

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Marché Marocain des eaux en bouteilles

Marché principal

Toute la demande orientée vers l'acquisition de bouteilles d'eau toutes marques confondues, il s'agit d'individus qui exclusivement ou partiellement vont consommer de l'eau en bouteille pour satisfaire le besoin d'altérer la soif.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Marché Marocain des eaux en bouteilles



Toute la demande orientée vers des produits susceptibles de remplacer l'eau en bouteille, il s'agit d'individus qui exclusivement ou partiellement vont chercher à satisfaire le besoin d'altérer la soif par des produits autres que les eaux en bouteilles, le marché de substitution est un marché potentiel pour les acteurs du marché principal.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Marché Marocain des Eaux en bouteilles

Ce sont des individus qui aimeraient consommer des eaux en bouteille innovées, différentes, avec des attributs innovants, ils ne sont pas nombreux mais finiront par le devenir pour forcer le secteur à aller vers ces innovations, dans ce cas par exemple; Il s'agira d'individus à la recherche d'eaux vitaminées et enrichies en énergies

M. Yassine GRIMAL
Enseignant-chercheur
Consultant Senior

ner

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Marché Marocain des Eaux en bouteilles

La demande sur le marché de la restaurations rapide, le marché de l'hôtellerie, le marché des salles de sport, de l'évènementiel, ... vont se développer en terme de demande tout en entraînant une demande sur le marché principal, c'est un effet de levier qui va donner une dynamique car les besoins sont ici liés

M. Yassine GAVRAE
Vice-Président Directeur
Consultant Senior

M rché support

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Exercice individuel

Considérez un marché au choix, précisez les compartiments de marché qui le concernent (15 minutes)

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le marketing

Planification stratégique

Analyse de l'environnement

Analyse de marché et de la concurrence

Modèles stratégiques

Construire un positionnement

Concevoir une offre

Construire un modèle de distribution

Construire un mode de communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Quels sont les intervenants du marché?



	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

PRESCRIPTEURS

INTERMEDIAIRES

ACHETEURS

UTILISATEURS

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le marketing

Planification stratégique

Analyse de l'environnement

Analyse de marché et de la concurrence

Modèles stratégiques

Construire un positionnement

Concevoir une offre

Construire un modèle de distribution

Construire un mode de communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Pour l'ensemble des opérateurs du secteur, les intermédiaires sont la porte d'accès au marché, tout particulièrement pour les produits



	Contexte Reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

PRESCRIPTEURS



	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

ACHETEURS

...s sont ... position d'achat, ils

... marketing ... comprendre qui sont
eux qui ... tent sur le marché et

Planification
stratégique

Contexte
reprise

Analyse de
l'environnement

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Ils constituent le cœur
pur du marketing car sans
besoin n'existerait pas,
marché ne saurait exister

préciser
faire



Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le marketing

Planification stratégique

Analyse de l'environnement

Analyse de marché et de la concurrence

Modèles stratégiques

Construire un positionnement

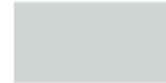
Concevoir une offre

Construire un modèle de distribution

Construire un mode de communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Quels sont les intervenants du marché des Eaux en bouteilles?



	Contexte Reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion marketing		
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

L'ensemble des points de vente : grossistes, détaillants, GM, hôtels, restaurants, salons de coiffure, etc.



Planification
stratégique

Contexte
reprise

Analyse de
l'environnement

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

PRESCRIPTEURS



Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

ACHETEURS

Les acheteurs seront ici tous les

mêmes ; les mêmes pour d'autres individus ; les mêmes, les acheteurs chez

	Contexte l'entreprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Les ménages, les restaurants, cafés, hôtels, les abonnés dans les salles de sport, les enfants, ...

clients potentiels



Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de marché?

Une fois l'analyse du marché terminée, il sera indispensable de revenir sur le cycle de vie du marché

Le cycle de vie du marché qui peut aussi être le cycle de vie du produit mais dans son sens générique, démontrera l'évolution du marché selon une chronologie scindée en 4 grandes phases logiques :

Contexte
reprise

Partie 2 :
**Concevoir le marketing face à
la concurrence**

Partie 3 :
**Elaborer la politique
marketing de l'entreprise**

Partie 4 :
**Gestion
marketing**

**Planification
stratégique**

**Analyse de
l'environnement**

**Analyse de
marché et de la
concurrence**

**Modèles
stratégiques**

**Construire un
positionnement**

**Concevoir une
offre**

**Construire un
modèle de
distribution**

**Construire un
mode de
communication**

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de marché?

**Valeur/ Volume
du marché**



Temps

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de marché?



Lors de cette phase, le marché est dans une phase embryonnaire, le produit générique n'est pas encore perçu comme étant la meilleure réponse au besoin exprimé, il existe encore un produit ancien qui est perçu comme plus utile à la satisfaction du besoin

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de marché?

Valeur/ Volume
du marché

Phase de croissance
du marché

Lors de cette phase, le marché prend une ampleur de plus en plus grande, les individus sont de plus en plus convaincus que le produit générique est la meilleure solution pour satisfaire leur besoin, on abandonne de plus en plus le produit ancien pour aller vers la nouvelle catégorie.

Temps

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

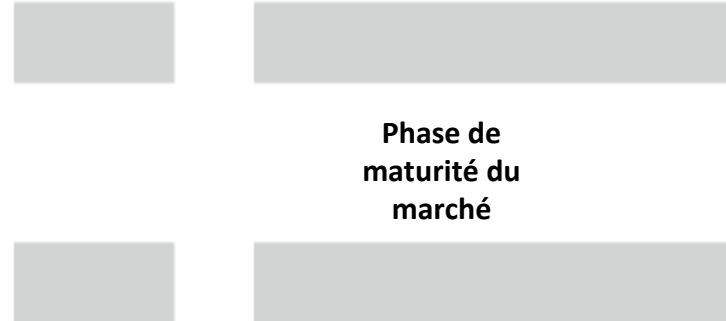
Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de marché?

Valeur/ Volume
du marché



A ce stade le marché atteint une saturation telle qu'il est difficile d'envisager de la croissance, il est difficile d'envisager une demande plus forte que celle-ci, le produit générique devient banal, mais c'est aussi la plus importante pour ne pas dire la seule alternative pour répondre au besoin exprimé.

Temps

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de marché?

Valeur/ Volume
du marché



Le marché du produit générique commence à s'essouffler, les individus se sont rendu compte qu'il existe quelque part une offre de nature meilleure, et proposant une satisfaction du besoin encore meilleure que celle proposée par l'offre générique.

Temps

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de marché?

En définitive, le marché dans son ensemble est une restitution de la demande orientée vers l'offre de l'ensemble des concurrents.

Par conclusion, **la demande existe toujours, c'est la manière de la satisfaire qui va changer, en passant d'un produit générique à un autre**, les individus expriment leur besoin de la même façon, mais c'est l'offre censée le satisfaire qui changera.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de marché?

MASLOW dans sa théorie des besoins a expliqué que ces derniers ne changent pas, **ils sont statiques et bien connus, ce qui changera, évoluera et fera l'objet d'actions de la part du marketing ce sont les désirs.**

Cette conclusion est en parfaite harmonie avec la notion de cycle de vie, le besoin ne changeant pas, les offres proposées en termes de produits génériques ne sont que des réponses à des désirs évolutifs dans le temps et impactés par l'environnement.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de marché?



Nous pouvons parler ici d'une migration de la demande



Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse marché?

Segments du marché:

Le marché ne sera pas homogène, il le sera par la forme quand on parlera du produit générique, mais il sera hétérogène quand les besoins exprimés vont prendre des dimensions de plus en plus différentes.

Quels sont les différents types de besoins qui s'expriment sur le marché et comment y répondre?

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

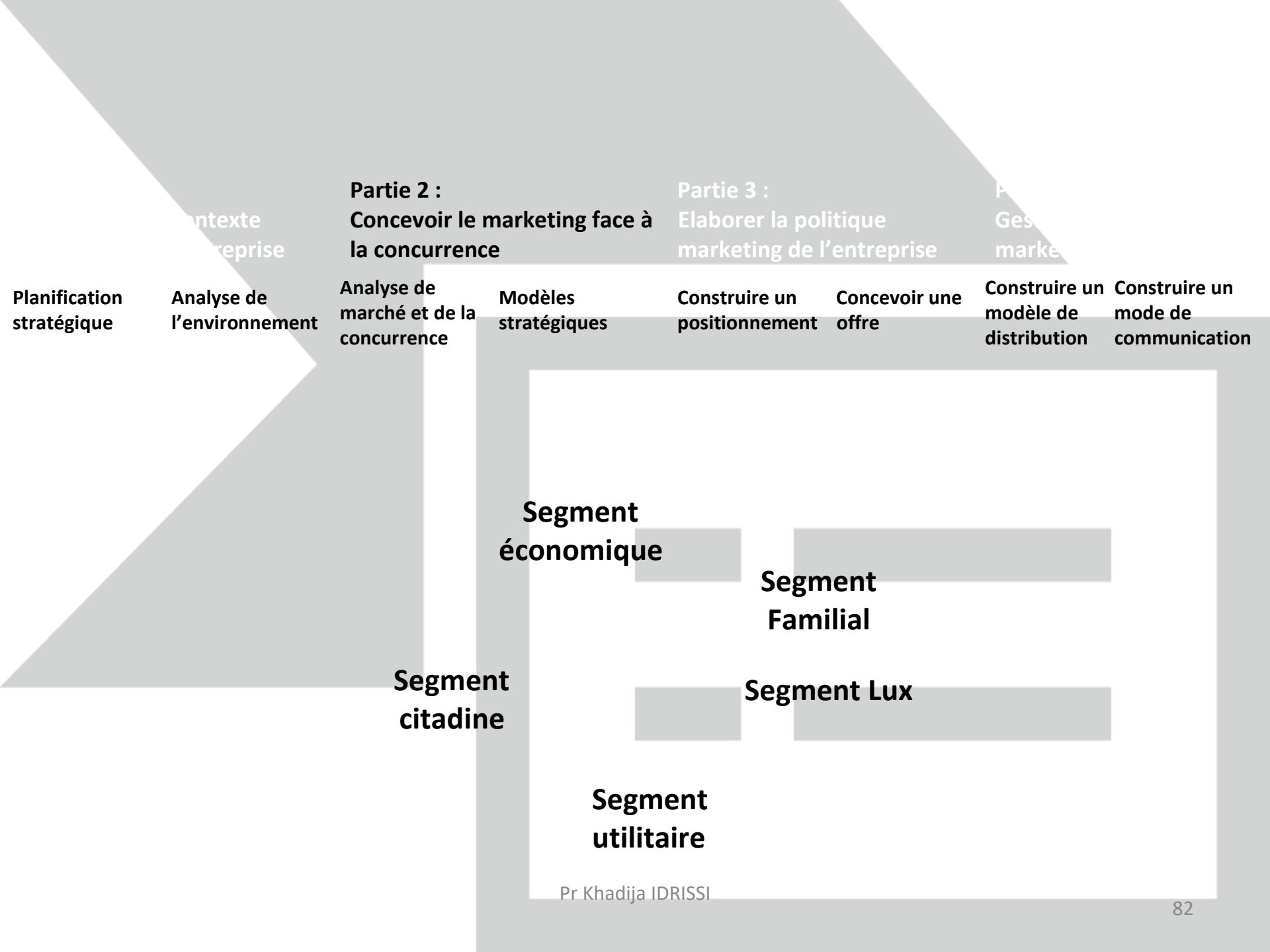
Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse marché?

Segments du marché:

Pour ce faire, considérons un marché qu'on appellera ici marché des voitures, l'idée est de considérer que tous les acheteurs et utilisateurs de voitures n'utilisent pas la voiture de la même façon et n'expriment donc pas un même besoin.



Contexte de l'entreprise

**Partie 2 :
Concevoir le marketing face à la concurrence**

**Partie 3 :
Elaborer la politique marketing de l'entreprise**

Partie 4 :
Gérer le marketing

Planification stratégique

Analyse de l'environnement

Analyse de marché et de la concurrence

Modèles stratégiques

Construire un positionnement

Concevoir une offre

Construire un modèle de distribution

Construire un mode de communication

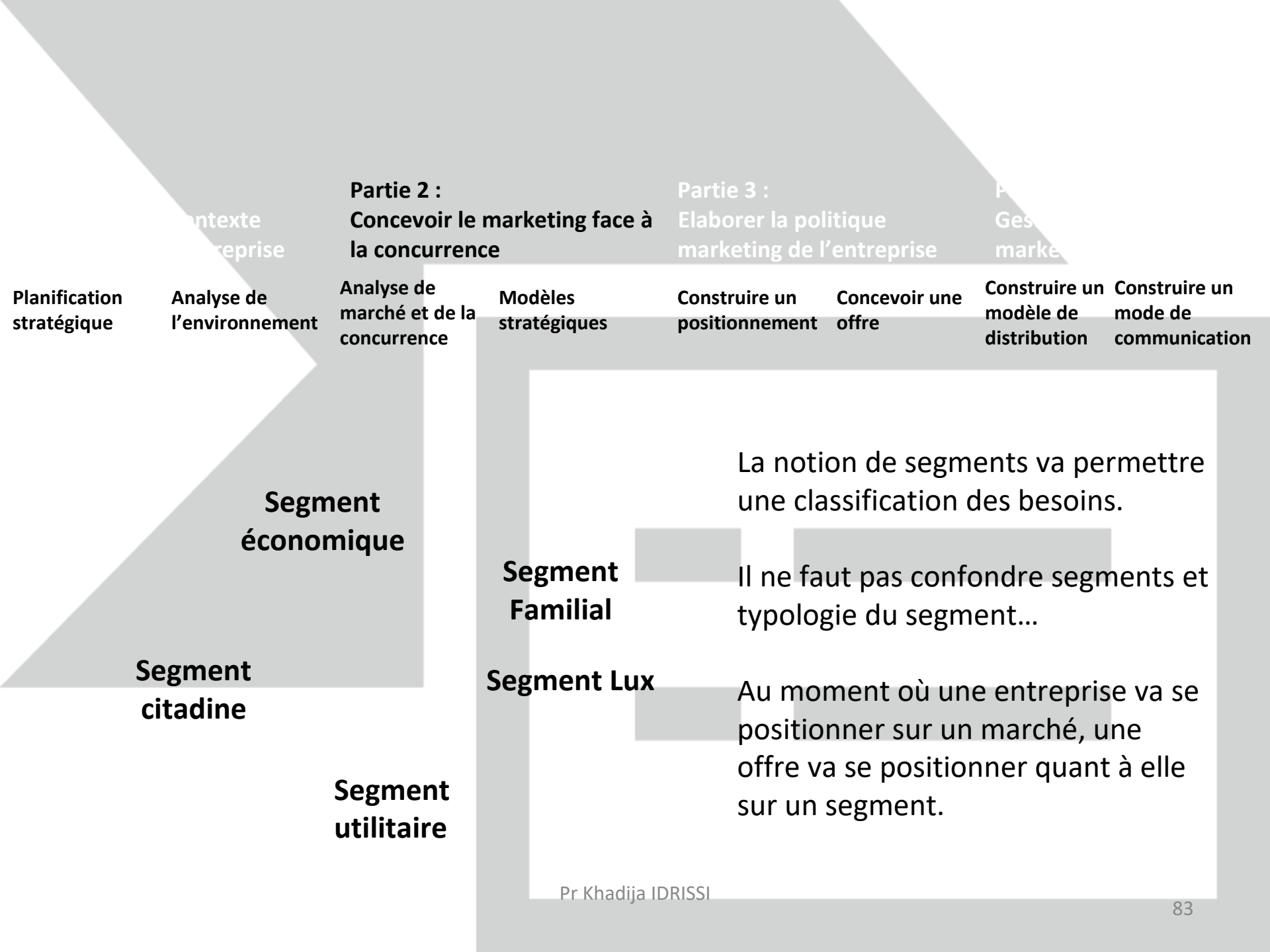
Segment économique

Segment Familial

Segment citadine

Segment Lux

Segment utilitaire



Contexte de l'entreprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion du marketing

Planification stratégique

Analyse de l'environnement

Analyse de marché et de la concurrence

Modèles stratégiques

Construire un positionnement

Concevoir une offre

Construire un modèle de distribution

Construire un mode de communication

Segment économique

Segment citadine

Segment utilitaire

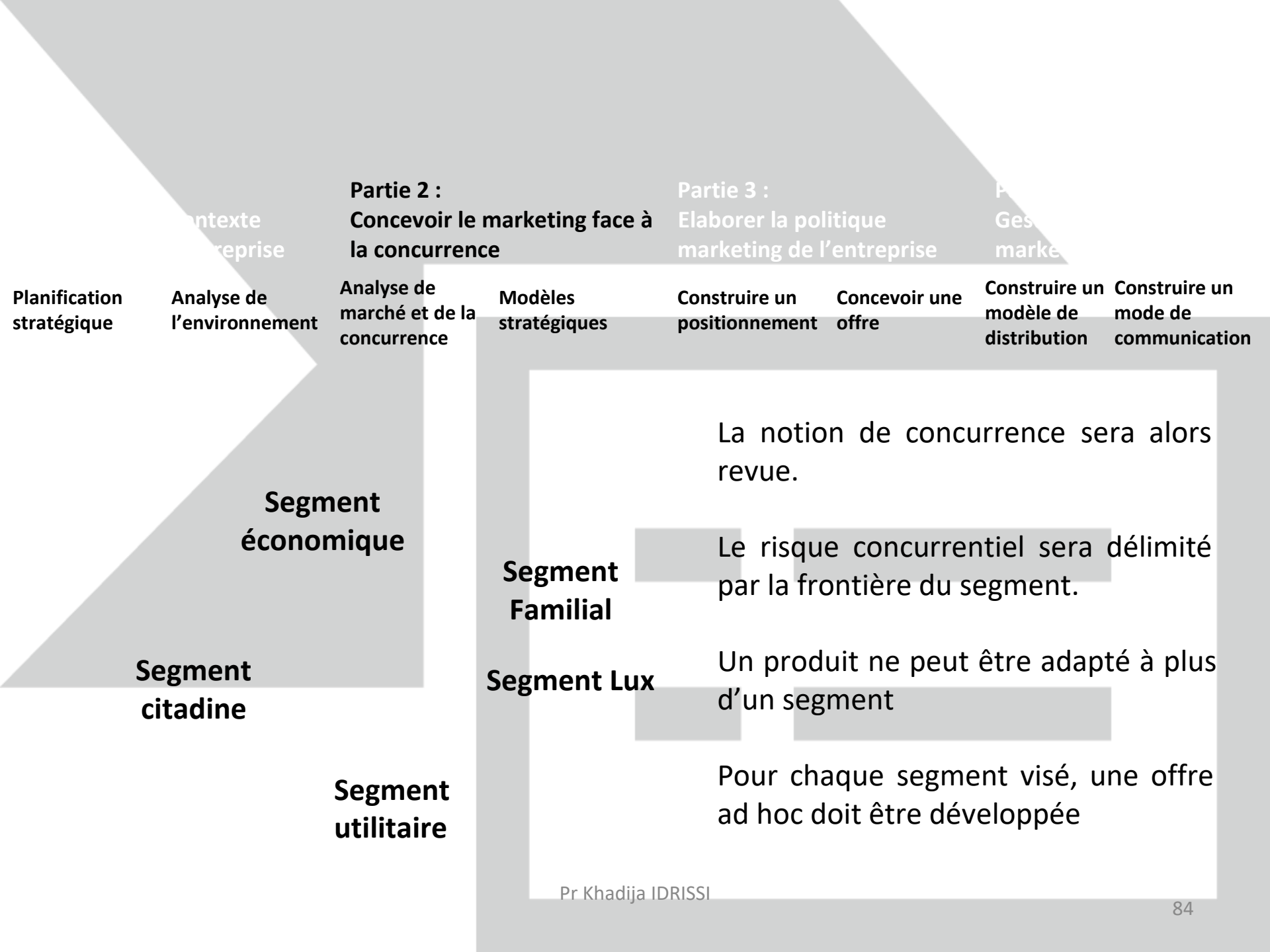
Segment Familial

Segment Lux

La notion de segments va permettre une classification des besoins.

Il ne faut pas confondre segments et typologie du segment...

Au moment où une entreprise va se positionner sur un marché, une offre va se positionner quant à elle sur un segment.



Contexte de l'entreprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion du marketing

Planification stratégique

Analyse de l'environnement

Analyse de marché et de la concurrence

Modèles stratégiques

Construire un positionnement

Concevoir une offre

Construire un modèle de distribution

Construire un mode de communication

Segment économique

Segment citadine

Segment utilitaire

Segment Familial

Segment Lux

La notion de concurrence sera alors revue.

Le risque concurrentiel sera délimité par la frontière du segment.

Un produit ne peut être adapté à plus d'un segment

Pour chaque segment visé, une offre ad hoc doit être développée

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de la concurrence?

Une analyse de la concurrence va commencer par une classification simple :

- Concurrence directe
- Concurrence indirecte

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de la concurrence?

La concurrence directe :

La concurrence directe a pour particularité de regrouper toutes les offres de même nature que celle concernée par le marketing de l'entreprise, il convient ici de comprendre que la classification est très théorique puisque deux produits de même nature ne vont pas répondre à un besoin de la même façon.

Contexte
l'entreprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de la concurrence?

La concurrence directe :

Quand l'offre des concurrents directs sera présente sur le même segment que l'offre de l'entreprise, l'offre concurrente sera ce qu'on appelle : Un concurrence en intra type.

Le risque concurrentiel existe toujours certes mais il est plus compréhensible et prévisible.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de la concurrence?

La concurrence indirecte :

La concurrence indirecte va reprendre tous les produits de substitution, là aussi il faut relativiser ce risque car il s'agit d'un remplacement théorique qui n'est pas vérifiable dans tous les cas.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de la concurrence?

La concurrence indirecte :

Lorsque l'offre de la concurrence indirecte répond au même besoin que celui exprimé par le segment cible, on parle d'une concurrence inter type.

Le risque de la concurrence inter type est très élevé car imprévisible et difficile à interpréter.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de la concurrence?

Qui sont les concurrents ?

Sur le plan purement stratégique, la concurrence est institutionnelle, il s'agit d'une confrontation entre deux ou plusieurs entreprises sur la base des facteurs clés de succès.

Dans le marketing, l'aspect institutionnel ne comporte pas une dimension aussi importante que celle du produit.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de la concurrence?

Qui sont les concurrents ?

La concurrence doit prendre une forme d'offre; il ne s'agit pas de considérer Centrale laitière DANONE comme un concurrent de COPAG JAOUDA, mais peut être de considérer le YAWMI brassé comme un concurrent au CREMY .

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de la concurrence?

Qui sont les concurrents ?

Deux grandes composantes pour identifier la concurrence :

La dimension
descriptive des
concurrents

La dimension offre
des concurrents

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de la concurrence?

La dimension
descriptive des
concurrents

- Qui sont les opérateurs du secteurs?
- Quels sont leurs nationalités?
- Produisent-ils localement ou sont-ils importateurs?
- Sont-ils capables d'aller vers l'export?
- Sont-ils soumis à une réglementation particulière?
- Arrivent-ils à maîtriser l'amont et/ou l'aval du processus d'activité?
- Quels sont les facteurs clés de succès nécessaires pour l'activité?
- Le secteur est-il sensible aux évolutions technologiques?

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de la concurrence?

La dimension offre
des concurrents

- Quelles sont les offres proposées par les concurrents?
- Quelles sont les classifications d'offres possibles?
- Les concurrents sont-ils tous sur les mêmes types de produits ou cherchent-ils à se distinguer en se spécialisant sur un type de produits?
- Qui sont les opérateurs qui sont sur des prix similaires?

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de la concurrence?

Dans la grande majorité des cas, la performance de l'entreprise est justifiée par un indicateur d'ordre majeur, il s'agit de **la part de marché**.

La part de marché prend trois formes différentes :

Comment calculer une part de marché?

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de la concurrence?

1- Part de marché absolue

La part de marché absolue est une contribution globale de l'entreprise sur son marché.

On peut considérer la part de marché absolue, comme une contribution «institutionnelle»

La part de marché en absolue = $CA \text{ global de l'entreprise} / \sum CA \text{ des opérateurs du secteur}$

Contexte
entreprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de la concurrence?

2- Part de marché spécifique

La part de marché spécifique est une contribution du produit de l'entreprise sur son segment de marché.

On peut considérer la part de marché spécifique, comme une contribution «compétitive»

La part de marché spécifique = $CA \text{ produit de l'entreprise} / \sum CA \text{ des produits du segment}$

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de la concurrence?

3- Part de marché relative

La part de marché relative est une mesure de la compétitivité du produit de l'entreprise face à son principal concurrent sur son segment de marché.

On peut considérer la part de marché relative, comme un indicateur de «compétitivité»

La part de marché relative = $CA \text{ produit de l'entreprise} / \sum CA \text{ produit du principal concurrent}$

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de la concurrence?

Donner du sens à la part de marché comme indicateur de performance

La part de marché est un indicateur trompeur quand il est interprété de façon statique

Dans une analyse de la concurrence, il est nécessaire d'adopter une approche dynamique

La part de marché doit prendre en compte les évolutions du cycle de vie du marché

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de la concurrence?

Mettre en place un système d'intelligence concurrentielle

Le problème fondamental auquel les marketeurs sont confrontés lors de la conception de leur démarche stratégique est la réaction de la concurrence suite à leurs actions envisagées.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de la concurrence?

Mettre en place un système d'intelligence concurrentielle

La mise en place d'un système d'intelligence concurrentielle passe par 4 étapes:

- 1- La conception du système
- 2- Le recueil de l'information
- 3- L'évaluation et l'interprétation
- 4- La diffusion et l'actualisation.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de la concurrence?

Mettre en place un système d'intelligence concurrentielle

La mise en place d'un système d'intelligence concurrentielle passe par 4 étapes:

La conception du système : De quel type d'informations avons-nous besoin, quels sont les sources de ces dernières et les moyens nécessaires à mobiliser pour y parvenir.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de la concurrence?

Mettre en place un système d'intelligence concurrentielle

La mise en place d'un système d'intelligence concurrentielle passe par 4 étapes:

Le recueil de l'information : Il se fera via les données communiquées par les partenaires de l'entreprise ; ses clients, ses fournisseurs, ses intermédiaires, les cabinets de conseil, les associations professionnelles et chambres de commerce, en plus des rapports officiels édités par des organismes fiables.

Contexte
l'entreprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de la concurrence?

Mettre en place un système d'intelligence concurrentielle

La mise en place d'un système d'intelligence concurrentielle passe par 4 étapes:

L'évaluation et l'interprétation : Quel est le degré de fiabilité des données qui sont récoltées, dans quelle mesure sont-elles conformes à la réalité du contexte marketing?

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

On a besoin d'informations pour prendre des décisions

Comment réaliser une analyse de la concurrence?

Mettre en place un système d'intelligence concurrentielle

La mise en place d'un système d'intelligence concurrentielle passe par 4 étapes:

La diffusion et l'actualisation : L'information est communiquée à qui de droit, tout en veillant à sa mise à jour.

Contexte
l'entreprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du leader

La position de leadership n'est pas fortuite, elle résulte d'un travail d'envergure de la part des marketeurs de l'entreprise :

- Ils doivent en premier lieu être à l'affût des innovations pouvant faire basculer le marché à n'importe quel moment, exemple ; le lancement des téléphones tactiles par Apple a considérablement bousculé la technologie classique dominée habituellement par NOKIA, Sony Ericsson, ...

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du leader

La position de leadership n'est pas fortuite, elle résulte d'un travail d'envergure de la part des marketeurs de l'entreprise :

- Ils doivent constamment veiller à donner une image innovante, jeune et d'actualité des produits, le but est d'éviter une perception du vieux leader du marché qui n'arrive pas à s'adapter aux mutations, tendances et besoins nouveaux du marché.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du leader

La position de leadership n'est pas fortuite, elle résulte d'un travail d'envergure de la part des marketeurs de l'entreprise :

- Ils doivent éviter de tomber dans une mauvaise maîtrise de la ressource financière, car un manque d'optimisation de celle-ci peut en effet conduire à un arrêt d'activité de l'entreprise.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du leader

Un leader sur un marché va chercher à consolider sa position dominante, il a à sa disposition trois modèles possibles :

- 1- L'accroissement de la demande primaire
- 2- La protection des parts de marché
- 3- Le développement des parts de marché

Contexte
l'entreprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du leader

1- L'accroissement de la demande primaire

**Recruter de
nouveaux
consommateurs**

**Trouver au
produit une utilité
supplémentaire**

**Augmenter la
fréquence
d'usage**

Contexte
l'entreprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le marketing
de l'entreprise

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du leader

1- L'accroissement de la demande primaire

**Recruter de
nouveaux
consommateurs**

Chercher dans le marché de substitution des consommateurs / clients n'ayant jamais adhéré au produit, exemple un promoteur immobilier ayant construit des logements à faible coût dans une ville touristique peut toujours chercher une population en quête d'une maison secondaire à faible coût.

Contexte
d'entreprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du leader

1- L'accroissement de la demande primaire

**Trouver au
produit une utilité
supplémentaire**

Le produit ne s'arrêtera plus à son utilité actuelle, il regroupera d'autres fonctionnalités, exemple ; un fabricant d'appareils photos numériques peut toujours doter son produit d'une fonction caméra haute définition.

Contexte
l'entreprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du leader

1- L'accroissement de la demande primaire

**Augmenter la
fréquence
d'usage**

L'entreprise va développer des mécanismes pour encourager le marché à consommer beaucoup plus, exemple un producteur d'eau minérale en bouteille va recommander un litre par jour minimum pour répondre à des besoins d'équilibre.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du leader

2- La protection des parts de marché

La défense de position

La défense d'avant poste

La défense préventive

La contre offensive

La défense mobile

Le repli stratégique

Contexte
l'entreprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du leader

2- La protection des parts de marché

La défense de position

Quand l'offensive de la concurrence cherche à pousser l'entreprise à adopter une réaction qui peut nuire au positionnement marketing de son offre, il est préférable de ne pas suivre le concurrent sur son territoire, au contraire plus logique de consolider le positionnement actuel et à le crédibiliser.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du leader

2- La protection des parts de marché

La défense d'avant poste

Elle passe par la mise en place de produits tactiques qui vont constituer des gardes fous évitant l'apparition surprise de produits compétitifs par le prix et orientant le marché vers une guerre des prix.

Contexte
l'entreprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du leader

2- La protection des parts de marché

La défense préventive

Il s'agit d'une démarche dissuasive à partir de laquelle le leader sur le marché va anticiper sur les actions de ses concurrents en multipliant la communication sur des produits nouveaux, l'aptitude à en baisser les prix plus tard et à répondre à une forte demande via une augmentation de la production, Cas Lesieur Cristal entre 2004 et 2008.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du leader

2- La protection des parts de marché

La contre offensive

Il s'agira de déployer beaucoup plus de moyens et de ressources pour rattraper le concurrent qui à un moment a réussi à introduire une offre forte sur le marché. Le leader cherchera à contre attaquer en utilisant des moyens de distribution et de communication encore plus significatifs, ce qui n'est pas toujours gagnant...

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du leader

2- La protection des parts de marché

La défense mobile

L'entreprise cherchera à déplacer le terrain de confrontation vers un terrain différent, exemple, un groupe de stations services leader dans son activité va acquérir sa propre raffinerie, développer un fuel plus performant au même prix du marché et des lubrifiants spécifiques à un prix compétitif afin de contre carrer la montée en force de ses concurrents.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du leader

2- La protection des parts de marché

Le repli stratégique

L'entreprise admet en dépit de son statut de leader que sur certains segments elle perd en terme de compétitivité, elle ne se retirera pas du marché mais abandonnera des produits sur des segments où les concurrents sont meilleurs, au Maroc RAMA de Unilever a cédé sa place au profit d'un montant puissant ; la Prairie de Margafrique.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du leader

3- Le développement des parts de marché

- L'offre développée est en parfaite adéquation avec les besoins exprimés par la cible
- La couverture géographique est garantie mais aussi optimisée
- La communication met en exergue le positionnement réel de l'offre

Contexte
l'entreprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le marketing
international

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du Challenger

C'est la position du « Dauphin » qui peut à tout moment se retrouver en position de leader sur le marché :

- La position de challenger conduit à double dilemme; faut-il chercher la croissance en terme de parts de marché ou est-il plus prudent de se focaliser sur les acquis actuels.

Contexte
l'entreprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du Challenger

Comment identifier les concurrents et les objectifs à atteindre :

- Trois scénarios se présentent à l'entreprise ;

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

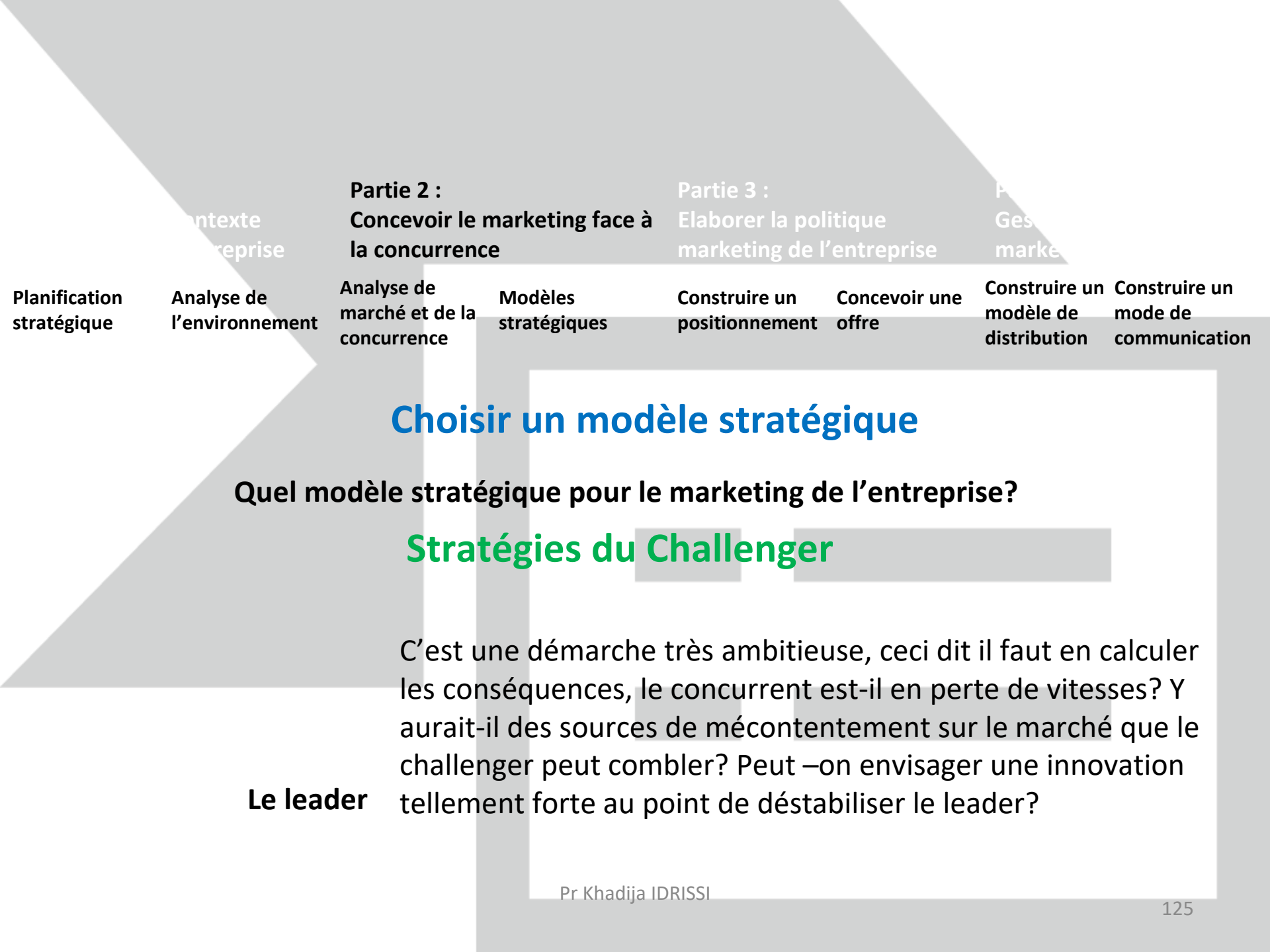
Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du Challenger

Le leader

Un des challengers

Un ou plusieurs
parmi les petits
concurrents



Contexte
Preprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le marketing

Planification stratégique

Analyse de l'environnement

Analyse de marché et de la concurrence

Modèles stratégiques

Construire un positionnement

Concevoir une offre

Construire un modèle de distribution

Construire un mode de communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du Challenger

C'est une démarche très ambitieuse, ceci dit il faut en calculer les conséquences, le concurrent est-il en perte de vitesses? Y aurait-il des sources de mécontentement sur le marché que le challenger peut combler? Peut-on envisager une innovation tellement forte au point de déstabiliser le leader?

Le leader

Contexte
l'entreprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du Challenger

L'attaque contre le challenger choisit ne doit pas s'arrêter à un seul aspect, mais elle doit être générale et sur des fronts multiples, du fait que les entreprises sont de même taille sur le marché, on a pas intérêt à adopter une approche partielle lors de l'offensive.

Un des challengers

Contexte
l'entreprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du Challenger

L'attaque n'est pas de grande envergure certes, mais elle nécessite des moyens et des ressources à mettre en œuvre, toute la question est de savoir si les résultats de cette attaque justifie les moyens mis en œuvre?

**Un ou plusieurs
parmi les petits
concurrents**

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du Challenger

2- La stratégie d'attaque

L'attaque frontale

L'attaque de côté

L'encercllement

L'écart

La guérilla

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du Challenger

2- La stratégie d'attaque

L'attaque frontale

Une confrontation directe avec le concurrents, l'entreprise ici ne peut pas y aller à mains nues, il existe forcément un avantage qu'elle peut utiliser à son profit, maîtrise des coûts de revient (Prix) ou forte capacité d'innovation (Produit)

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du Challenger

2- La stratégie d'attaque

L'attaque de côté

L'entreprise va observer son concurrent pour comprendre sur quels aspects peut-il présenter des faiblesse?

Exemple : comment contre carrer le concurrent sur ses défaillances de couverture géographique.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du Challenger

2- La stratégie d'attaque

L'encercllement

L'entreprise va attaquer son concurrents sur des fronts multiples ; baisse du prix consommateur, plus de marges intermédiaires, une communication de masse et une distribution plus intensive.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du Challenger

2- La stratégie d'attaque

L'écart

L'entreprise va attaquer des terrains laissés libre par les grands concurrents ; des zones géographiques libres, des segments non encore conquis,... la confrontation n'est pas directe, on attaque le marché sans attaquer les concurrents.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer
le marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du Challenger

2- La stratégie d'attaque

La guérilla

Petites actions certes, mais avec un impact significatif, la guérilla doit s'inscrire dans le temps si l'on souhaite obtenir des résultats significatifs, des promotions inattendues, des surenchères en communication,

Contexte
l'entreprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du Suiveur

Le niveau du risque marketing est limité puisque les suiveurs ne prennent pas l'initiative :

- Cette position peut s'avérer confortable pour des entreprises en mal de moyens en termes de recherche et de développement, lorsque le leader va prendre le risque de lancer l'innovation, il assumera seul les échecs mais il partagera l'exploitation avec les autres concurrent au plus grand bonheur des suiveurs.

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du Suiveur

Le niveau du risque marketing est limité puisque les suiveurs ne prennent pas l'initiative :

- Les suiveurs vont adopter trois stratégies différentes :

Les prix inférieurs

L'action opérationnelle
massive

Une qualité produit
améliorée

Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du Spécialiste

L'offre est ici focalisée sur un segment de marché très petit, il s'agit d'une concentration marketing :

- La démarche du spécialiste doit être argumentée par 5 conditions capitales :

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Choisir un modèle stratégique

Quel modèle stratégique pour le marketing de l'entreprise?

Stratégies du Spécialiste

L'offre est ici focalisée sur un segment de marché très petit, il s'agit d'une concentration marketing :

- 1- Le segment est petit mais présente un pouvoir d'achat relativement intéressant
- 2- Le segment doit disposer d'un potentiel de croissance intéressant pour le spécialiste
- 3- Le potentiel est peu important pour susciter les convoitises de plus d'un concurrent
- 4- Le segment correspond aux compétences distinctives
- 5- Le spécialiste maîtrise tellement bien le segment qu'aucun concurrent ne chercherait à l'attaquer.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gérer le marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire un positionnement

Quelle identité donner à l'offre sur le marché?

Le positionnement comme axe marketing

Le positionnement est la composante centrale de la démarche marketing, certains professionnels iront même à le qualifier de la démarche même du marketing.

Il y a nécessité de définir un positionnement de l'offre qui sera lancée sur le marché, car c'est la seule façon de se différencier de la concurrence dans l'esprit du marché.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gérer le marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

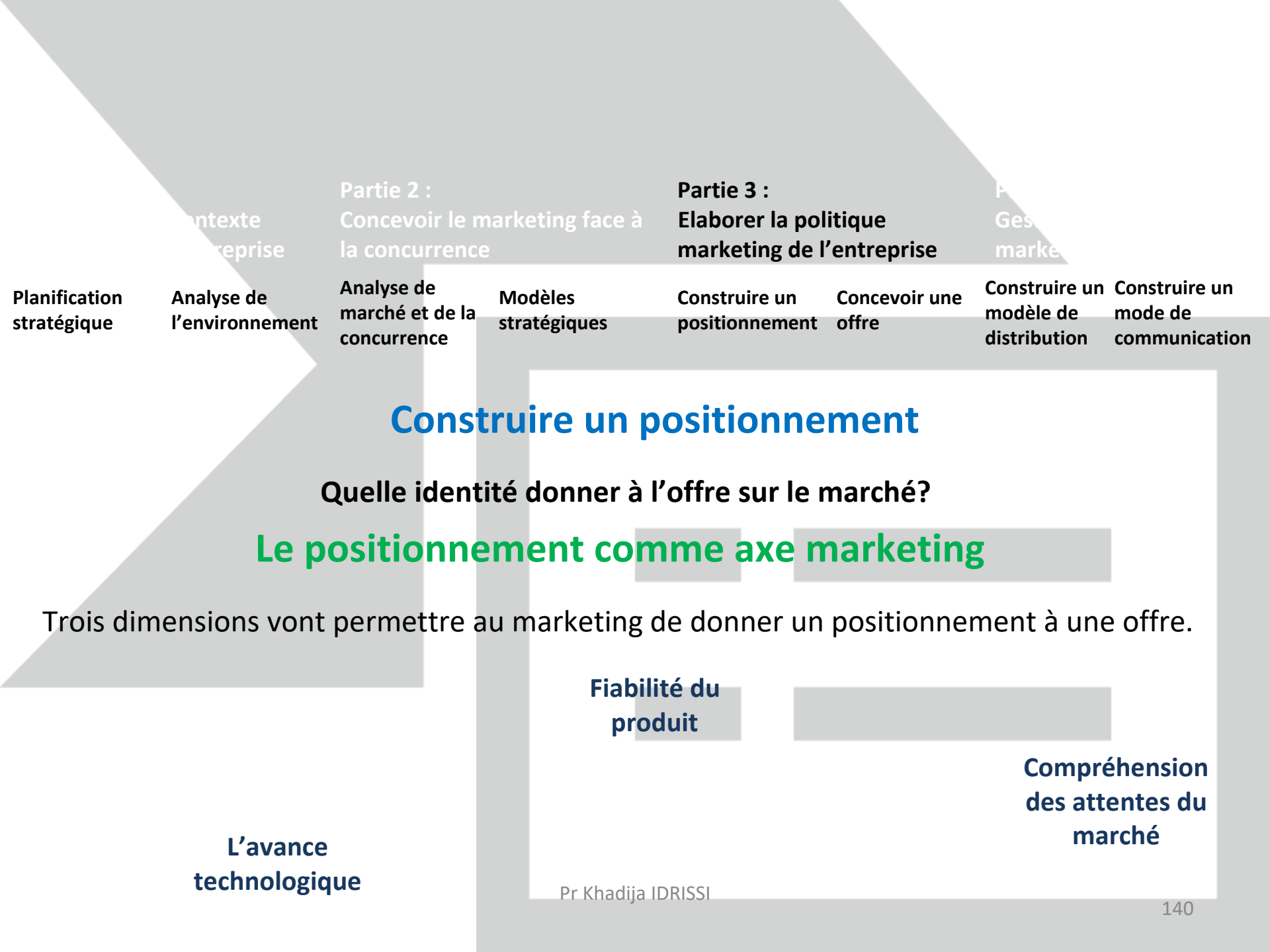
Construire un positionnement

Quelle identité donner à l'offre sur le marché?

Le positionnement comme axe marketing

Face à une multitude de produits de même nature, le marché exprime le besoin d'avoir des repères pour distinguer entre les offres existantes.

Le marché finira par comprendre dans quelle mesure l'offre proposée est capable de répondre à un besoin aussi spécifique, c'est ce qui nous pousse à adopter l'équation :
Positionnement Vs Segment de marché.



Contexte
Analyse de l'environnement

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le marketing

Planification stratégique

Analyse de l'environnement

Analyse de marché et de la concurrence

Modèles stratégiques

Construire un positionnement

Concevoir une offre

Construire un modèle de distribution

Construire un mode de communication

Construire un positionnement

Quelle identité donner à l'offre sur le marché?

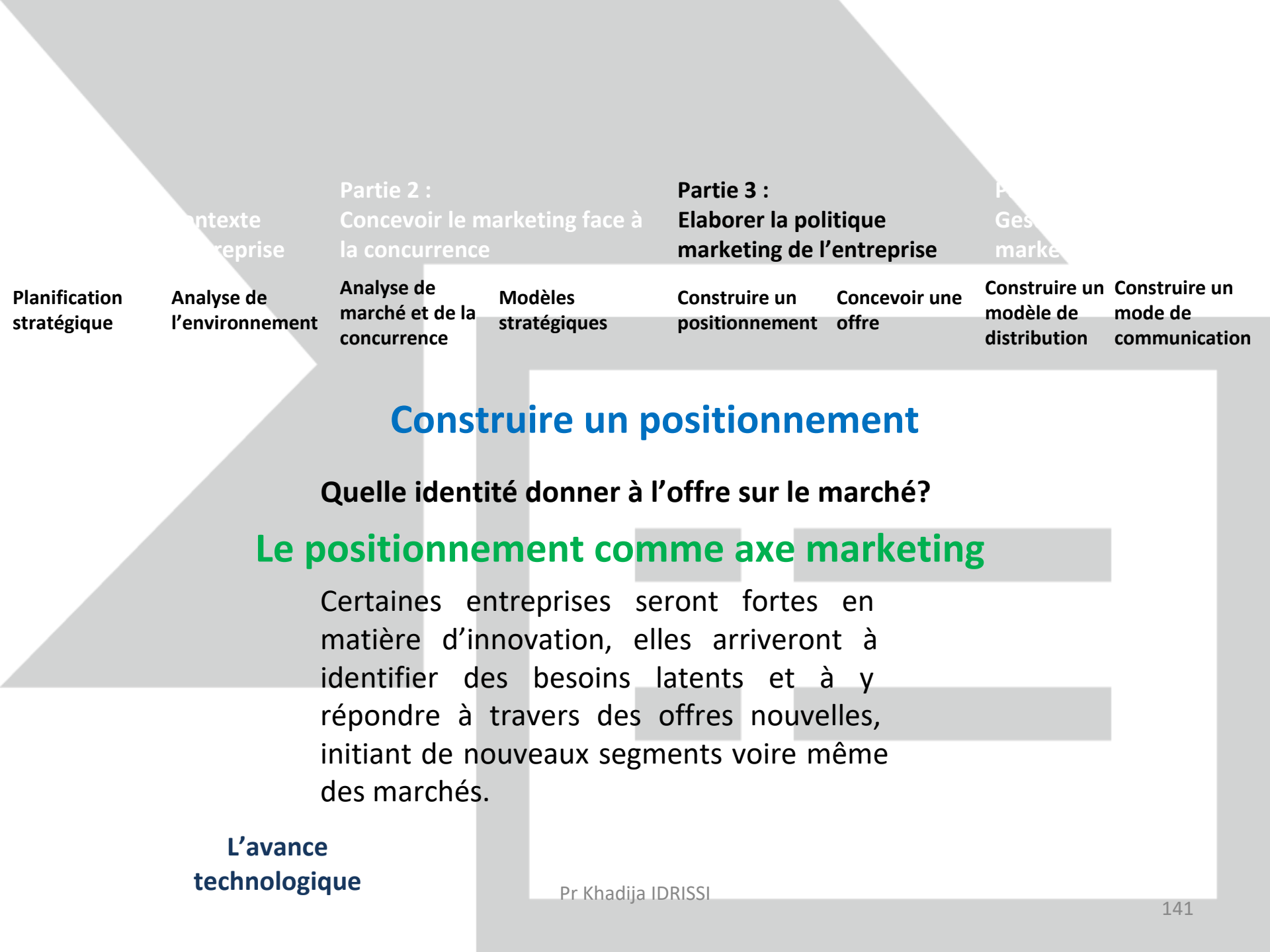
Le positionnement comme axe marketing

Trois dimensions vont permettre au marketing de donner un positionnement à une offre.

Fiabilité du produit

Compréhension des attentes du marché

L'avance technologique



Contexte et reprise

Planification stratégique

Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence

Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise

Gestion du marketing

Analyse de l'environnement

Analyse de marché et de la concurrence

Modèles stratégiques

Construire un positionnement

Concevoir une offre

Construire un modèle de distribution

Construire un mode de communication

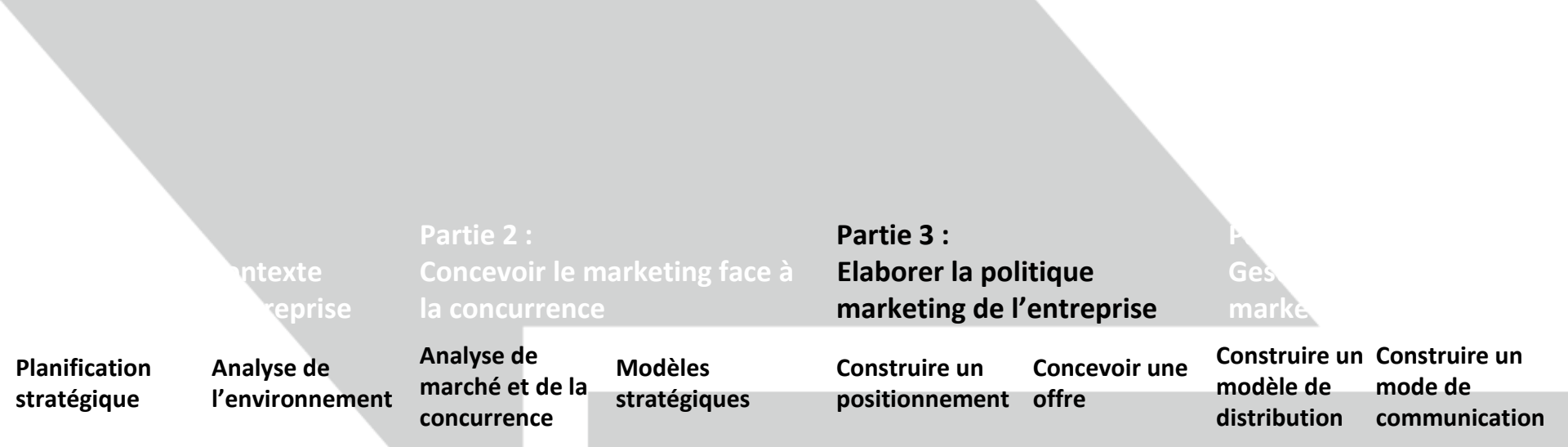
Construire un positionnement

Quelle identité donner à l'offre sur le marché?

Le positionnement comme axe marketing

Certaines entreprises seront fortes en matière d'innovation, elles arriveront à identifier des besoins latents et à y répondre à travers des offres nouvelles, initiant de nouveaux segments voire même des marchés.

L'avance technologique



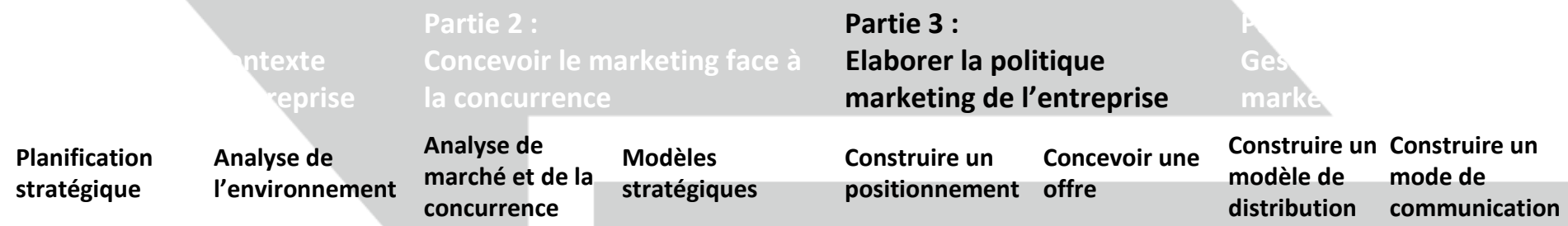
Construire un positionnement

Quelle identité donner à l'offre sur le marché?

Le positionnement comme axe marketing

L'offre n'est pas innovante, mais elle comporte une dimension de fiabilité, de sérieux, et de forte capacité à satisfaire le besoin au point de susciter une certaine confiance absolue chez le marché.

**Fiabilité du
produit**



Construire un positionnement

Quelle identité donner à l'offre sur le marché?

Le positionnement comme axe marketing

L'offre est soumise à une conception de telle sorte à répondre avec le maximum de précision possible aux besoins du segment.

Certes, la précision est une aspiration très globale, mais qui va conditionner toute la démarche marketing.

**Compréhension
des attentes du
marché**

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire un positionnement

Quelle identité donner à l'offre sur le marché?

Le positionnement comme axe marketing

Il est difficile d'envisager un positionnement qui reprendrait les 3 dimensions simultanément, chaque type de positionnement nécessitant une organisation spécifique, l'organisation de l'entreprise ne pourrait supporter d'aller sur les trois dimensions en même temps.

La concentration sur une dimension est largement recommandée.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gérer le marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire un positionnement

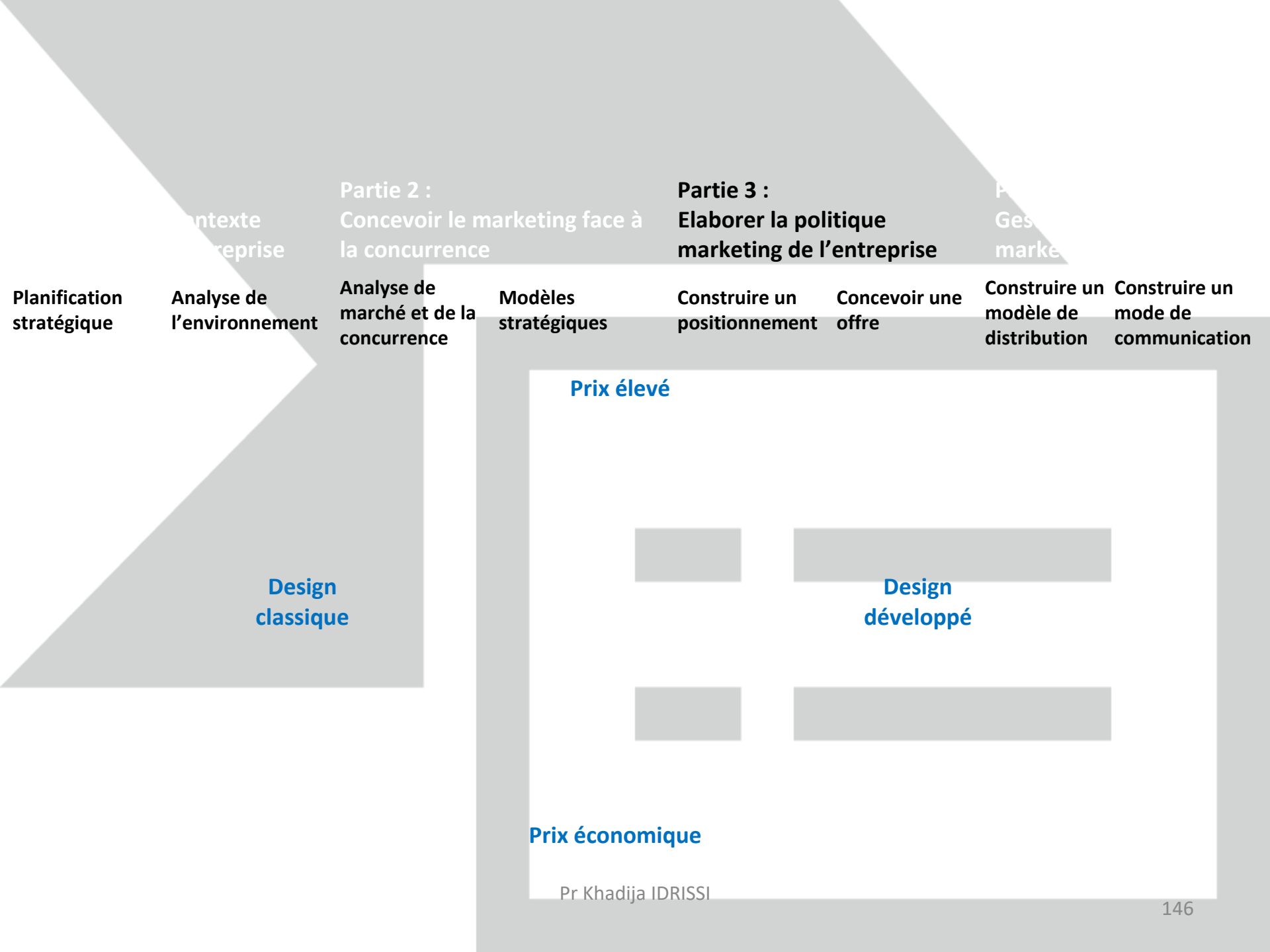
Quelle identité donner à l'offre sur le marché?

Le positionnement comme axe marketing

L'identification d'un positionnement passera par la compréhension des attributs produit qui compte le plus au yeux du marché.

Considérons que sur un marché de voitures, les deux attributs les plus importants soient; le prix d'acquisition et le design.

L'étude révèle alors la perception suivante:



	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire un positionnement

Quelle identité donner à l'offre sur le marché?

Le positionnement comme axe marketing

L'objectif est de comprendre quelle est la meilleure façon de se placer sur le marché en évitant les effets de confusion, si par exemple, et en revenant sur le schéma précédent, l'entreprise souhaite positionner son offre comme ayant un prix moyen et un niveau de design moyen, il faudra chercher des attributs supplémentaires pour faire sortir le produit du peloton constitué de Renault, Peugeot, KIA et Hyundai.

Dites ... vous arrivez à me voir là...!!!

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion marke			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire un positionnement

Quelle identité donner à l'offre sur le marché?

Le positionnement vecteur d'un avantage compétitif

Les praticiens du marketing vont encourager l'idée d'un seul avantage compétitif sur l'offre, celle-ci sera renforcée par des bénéfices.

Si la concurrence n'est que sur un seul avantage compétitif, il sera alors envisageable d'en développer deux ou trois afin de rendre l'offre plus puissante sur le segment.

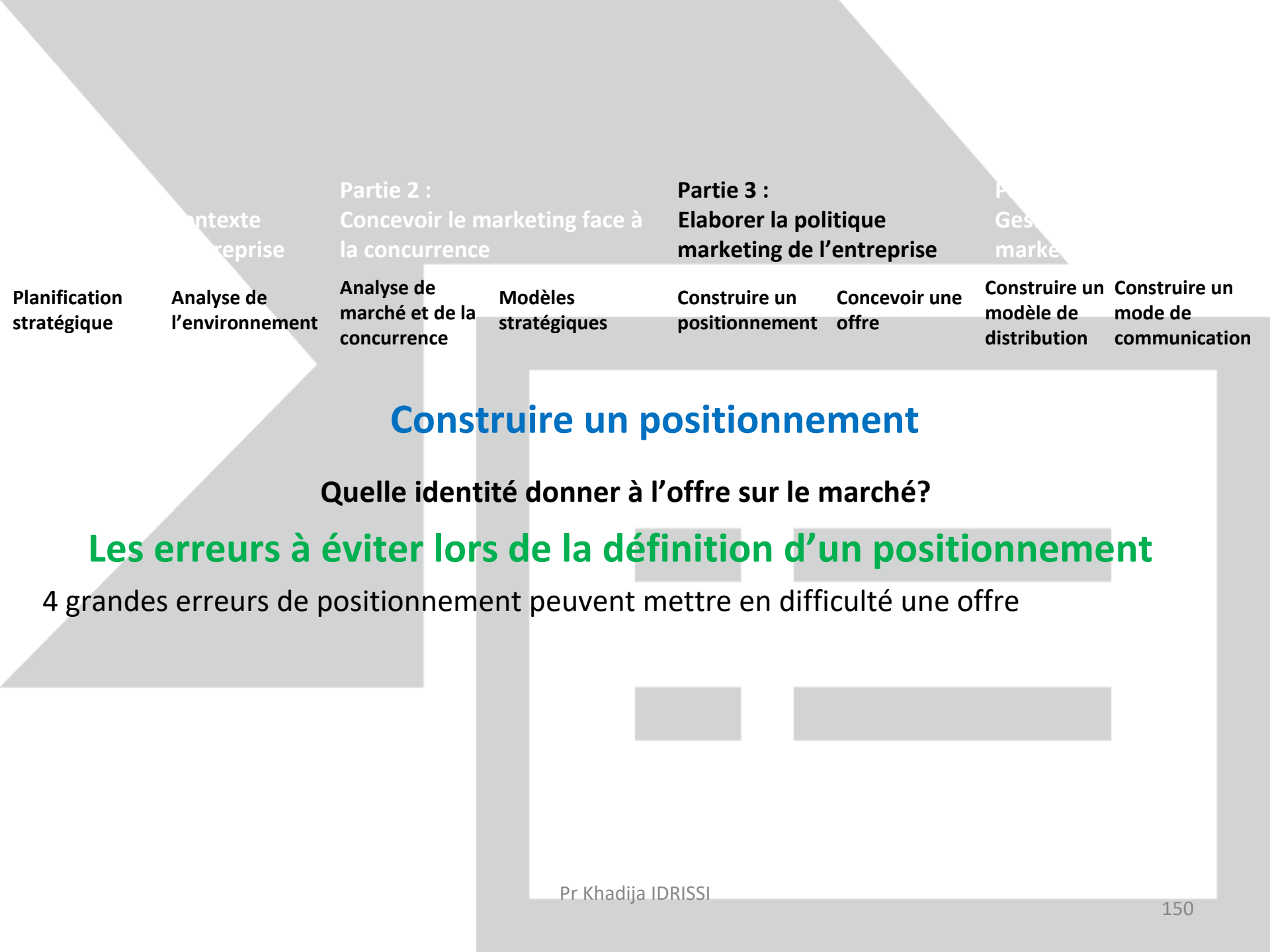
	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire un positionnement

Quelle identité donner à l'offre sur le marché?

Le positionnement vecteur d'un avantage compétitif

Au risque de vouloir tout faire, et de répondre à toutes les attentes, une seule offre combinant multiples avantages va conduire à une multiplicité de promesses au marché... La crédibilité de l'offre est soumise au doute.



Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Construire un positionnement

Quelle identité donner à l'offre sur le marché?

Les erreurs à éviter lors de la définition d'un positionnement

4 grandes erreurs de positionnement peuvent mettre en difficulté une offre

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire un positionnement

Quelle identité donner à l'offre sur le marché?

Les erreurs à éviter lors de la définition d'un positionnement

Le message véhiculé autour du positionnement est tellement mal conçu qu'on a du mal à donner à l'offre un territoire clair, à partir de ce moment, le marché va classer l'offre dans le répertoire du classique du déjà vu.

	Contexte Reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire un positionnement

Quelle identité donner à l'offre sur le marché?

Les erreurs à éviter lors de la définition d'un positionnement

Trop de performances annoncées sur un produit, une promesse trop développée, sur de multiples caractéristiques, on suscite la curiosité au départ avant de se rendre compte que l'offre ne comporte pas une véritable exception, ce qui est annoncé comme une particularité est généralisable à l'offre générique

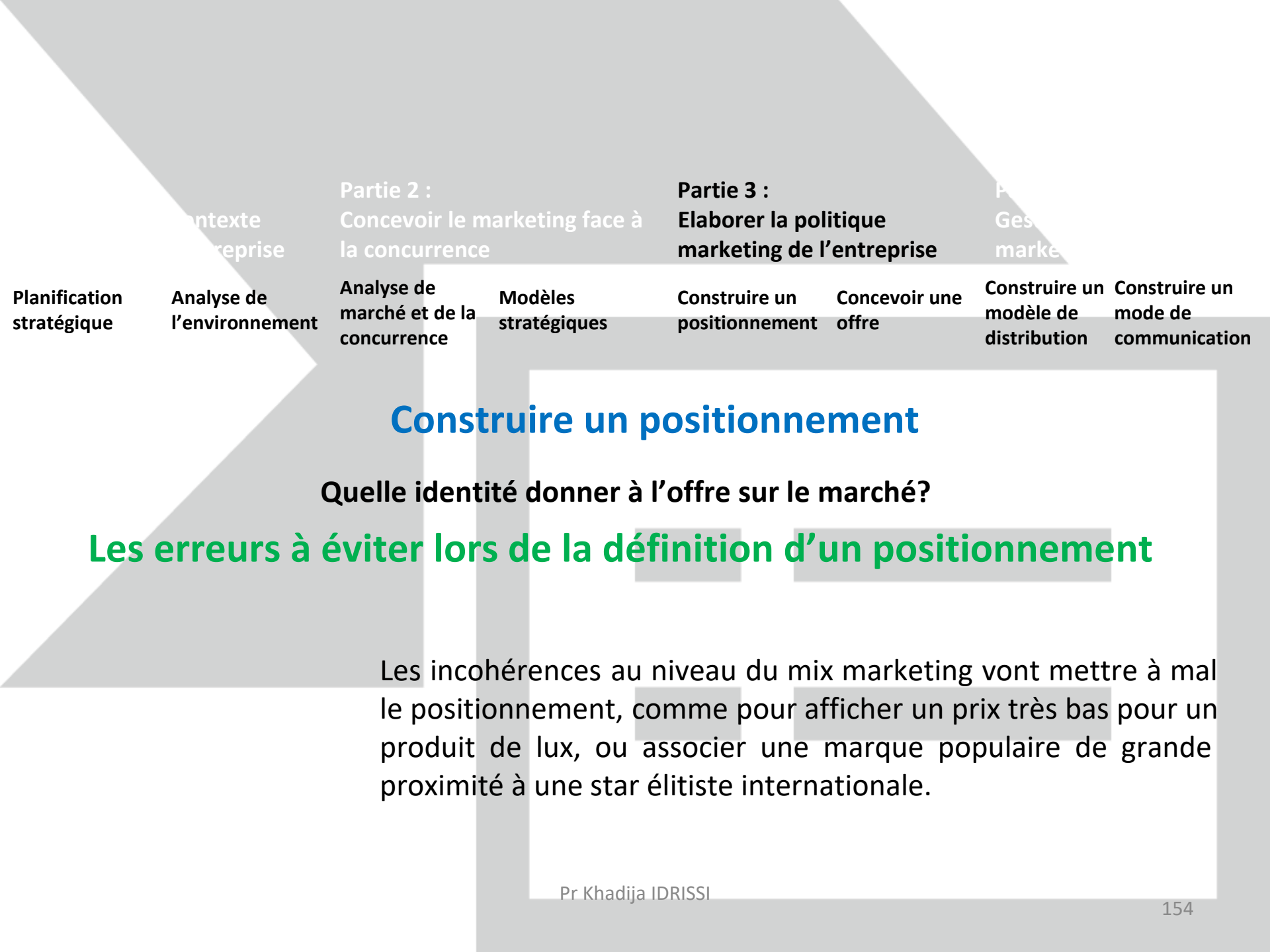
	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gérer le marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire un positionnement

Quelle identité donner à l'offre sur le marché?

Les erreurs à éviter lors de la définition d'un positionnement

Au bout d'un moment, le marché va figer la marque ou même toute l'entreprise sur un type de produits, une fois la possibilité d'aller sur un segment va se manifester, le segment va exprimer un blocage au niveau de sa perception dû aux antécédents de sa relation avec la marque.



Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Construire un positionnement

Quelle identité donner à l'offre sur le marché?

Les erreurs à éviter lors de la définition d'un positionnement

Les incohérences au niveau du mix marketing vont mettre à mal le positionnement, comme pour afficher un prix très bas pour un produit de luxe, ou associer une marque populaire de grande proximité à une star élitiste internationale.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Les difficultés liées à la conception d'un produit

Le choix de la continuité face à celui de la rupture

L'innovation correspond à une volonté de la part de décideurs en marketing de mettre à la disposition une offre nouvelle, avec un but bien précis ; rendre la satisfaction du besoin encore meilleure. Deux grandes façons d'envisager l'innovation ; les innovations dites **incrémentales** et celles **de rupture**.

	Contexte prise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Les difficultés liées à la conception d'un produit

Le choix de la continuité face à celui de la rupture

L'innovation dite **incrémentales** est une suite logique d'un processus de développement de produits, l'innovation ici n'est pas totale, mais elle va concerner certains aspects fondamentaux de l'offre, le marché absorbe progressivement les nouveautés que le secteur lui propose.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Les difficultés liées à la conception d'un produit

Le choix de la continuité face à celui de la rupture

L'innovation dite de **rupture** va définitivement mettre un terme à un mode de consommation ou d'usage pour instaurer de nouvelles habitudes de satisfaction du besoin, un changement significatif va se produire sur le plan concurrentiel créant de nouveaux segments voire même de nouveaux marchés .

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

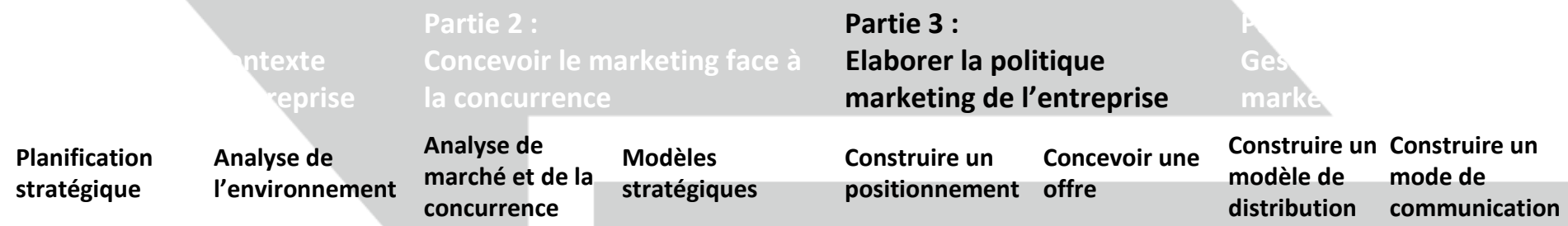
Construire une offre

Les difficultés liées à la conception d'un nouveau produit

Les 9 péchés capitaux d'un nouveau lancement raté

L'absence d'études de marché fiables, les erreurs en terme de méthodologie de travail vont conduire le plus souvent à des décisions fausses, la plus grave parmi toute est celle relative à la construction d'un positionnement.

Une étude de marché mal réalisée va conduire à une décision marketing incomplète voire erronée.



Construire une offre

Les difficultés liées à la conception d'un nouveau produit

Les 9 péchés capitaux d'un nouveau lancement raté

La décision construite sur la base de l'instinct, celle-ci émanera du dictat imposé par le top management, sans que celle-ci ne soit justifiée par des données d'environnement, de marché ou du secteur, une décision se prise sur la base de l'intuition, cette situation fortement probabiliste va conduire à une gestion hasardeuse dont la mesure des conséquences est très difficile.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Les difficultés liées à la conception d'un nouveau produit

Les 9 péchés capitaux d'un nouveau lancement raté

La taille du marché tout comme sa durée de vie seront sur
estimé, on lancera un produit en croyant que la taille du
segment tout comme la fréquence d'usage ou de
consommation seront forte, rapidement l'on comprendra qu'il
s'agit d'un effet de mode ou voire même d'un simple segment
niche qui va finir par disparaître avec le temps.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Les difficultés liées à la conception d'un nouveau produit

Les 9 péchés capitaux d'un nouveau lancement raté

Un produit mal conçu pour le segment cible va créer un comportement réfractaire, le type d'innovations technologiques, la forme du produit lui-même ou ses bénéfices vont conduire à une incompatibilité de l'offre Vs attentes du segment.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Les difficultés liées à la conception d'un nouveau produit

Les 9 péchés capitaux d'un nouveau lancement raté

Le positionnement à la base va développer une perception chez le consommateur cible, chercher un territoire pour l'occuper doit constituer réellement une priorité, une attente, une valeur pour le marché, ... Chercher à se positionner sur des valeurs éphémères, effets de mode ou mouvement social impulsif ne garantit pas au meilleur des cas une longue durée au produit.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Les difficultés liées à la conception d'un nouveau produit

Les 9 péchés capitaux d'un nouveau lancement raté

Un produit peut répondre à des attentes fortes de la part de son segment cible, ceci dit une faible communication autour du lancement, l'aspect nouveau (Recherche de notoriété) et les avantages de l'offre (Territoire de la marque) vont conduire à une disparition rapide de l'offre, la méconnaissance d'un produit combiné avec une forte communication de la part des produits concurrents va conduire à cet état des faits.

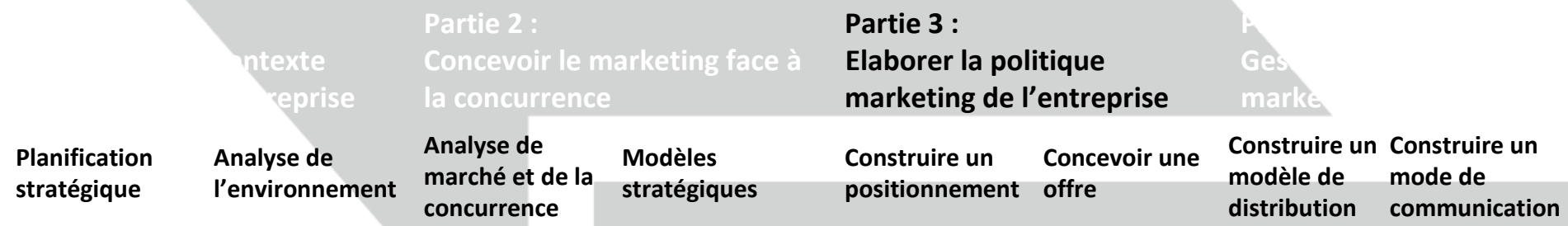
	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Les difficultés liées à la conception d'un nouveau produit

Les 9 péchés capitaux d'un nouveau lancement raté

Le rapport qualité prix, qui constitue l'un des fondements de la perception en marketing va faire que le marché va considérer que le niveau de prix est nettement supérieur à la qualité perçue. Tant que cette situation va durer sans que le marketing ne puisse réagir, l'offre finira par disparaître.



Construire une offre

Les difficultés liées à la conception d'un nouveau produit

Les 9 péchés capitaux d'un nouveau lancement raté

Le coût du développement est tellement important que le problème ne va pas se situer au niveau de l'existence d'une demande ou pas, mais plus dans la réussite de l'équation ;
 Valeur marché perçue Vs Prix de vente supérieur au coût de revient...

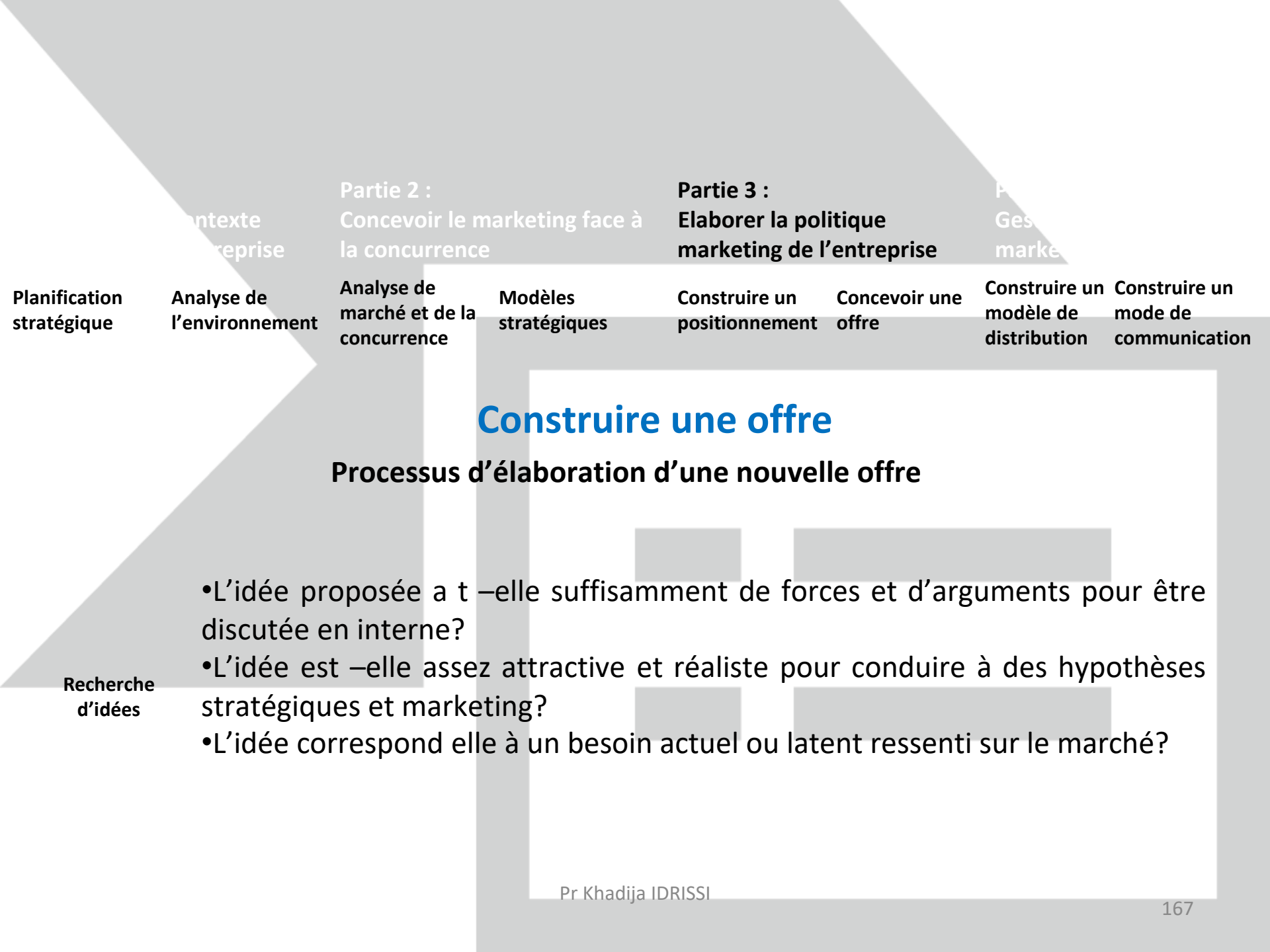
	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Les difficultés liées à la conception d'un nouveau produit

Les 9 péchés capitaux d'un nouveau lancement raté

La concurrence dispose dans la grande majorité des cas d'une marge de réaction vis-à-vis des nouveaux lancements, surtout quand elle dispose d'une connaissance forte des rouages du marché et des facteurs clés de succès qui s'y apportent, la réaction prendra la forme d'une contre innovation, une manœuvre sur les prix ou une forte présence sur le marché et les canaux de communications.



Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

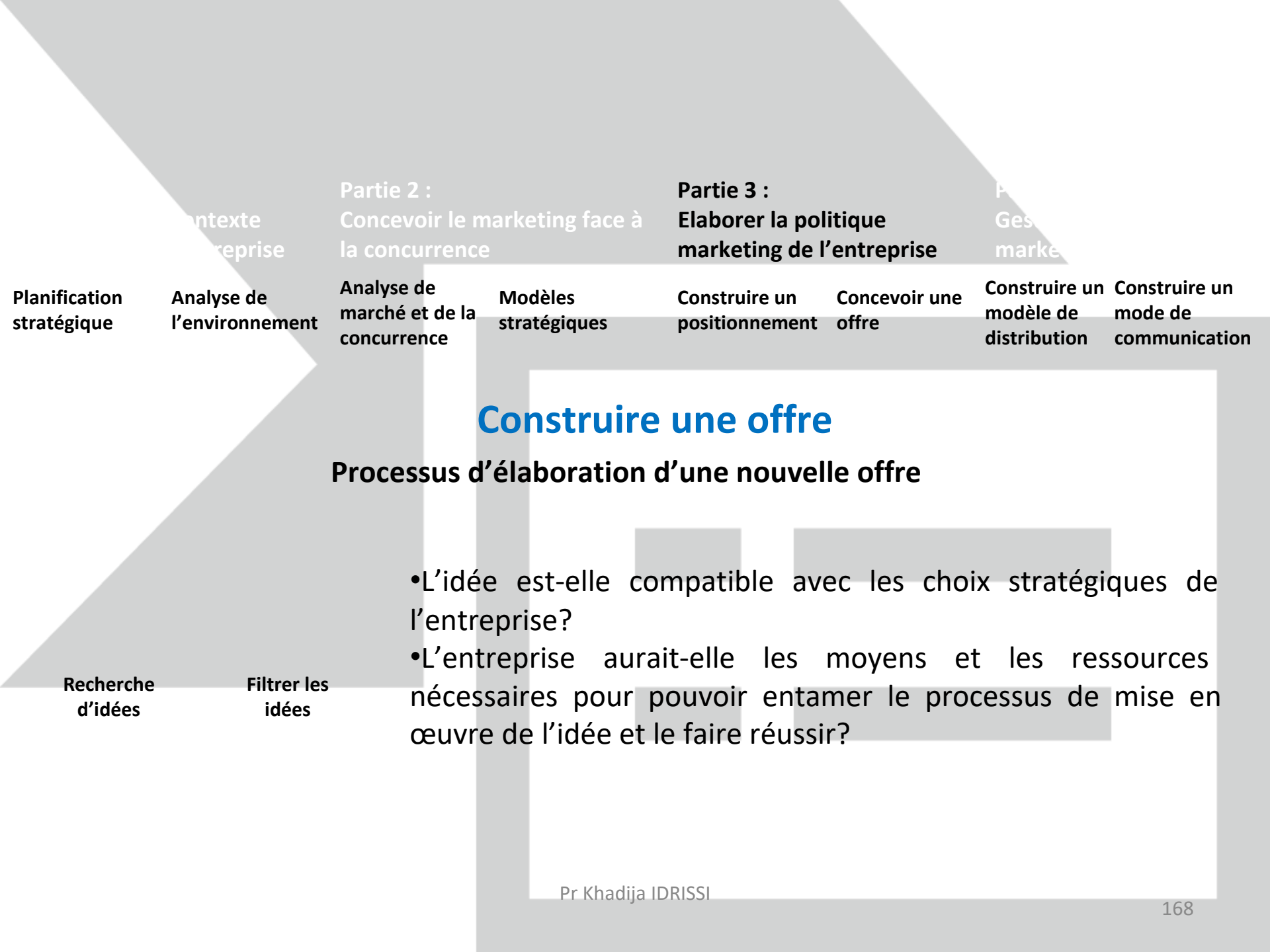
Construire un
mode de
communication

Construire une offre

Processus d'élaboration d'une nouvelle offre

- L'idée proposée a-t-elle suffisamment de forces et d'arguments pour être discutée en interne?
- L'idée est-elle assez attractive et réaliste pour conduire à des hypothèses stratégiques et marketing?
- L'idée correspond-elle à un besoin actuel ou latent ressenti sur le marché?

Recherche
d'idées



Planification
stratégique

Contexte
de l'entreprise

Analyse de
l'environnement

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

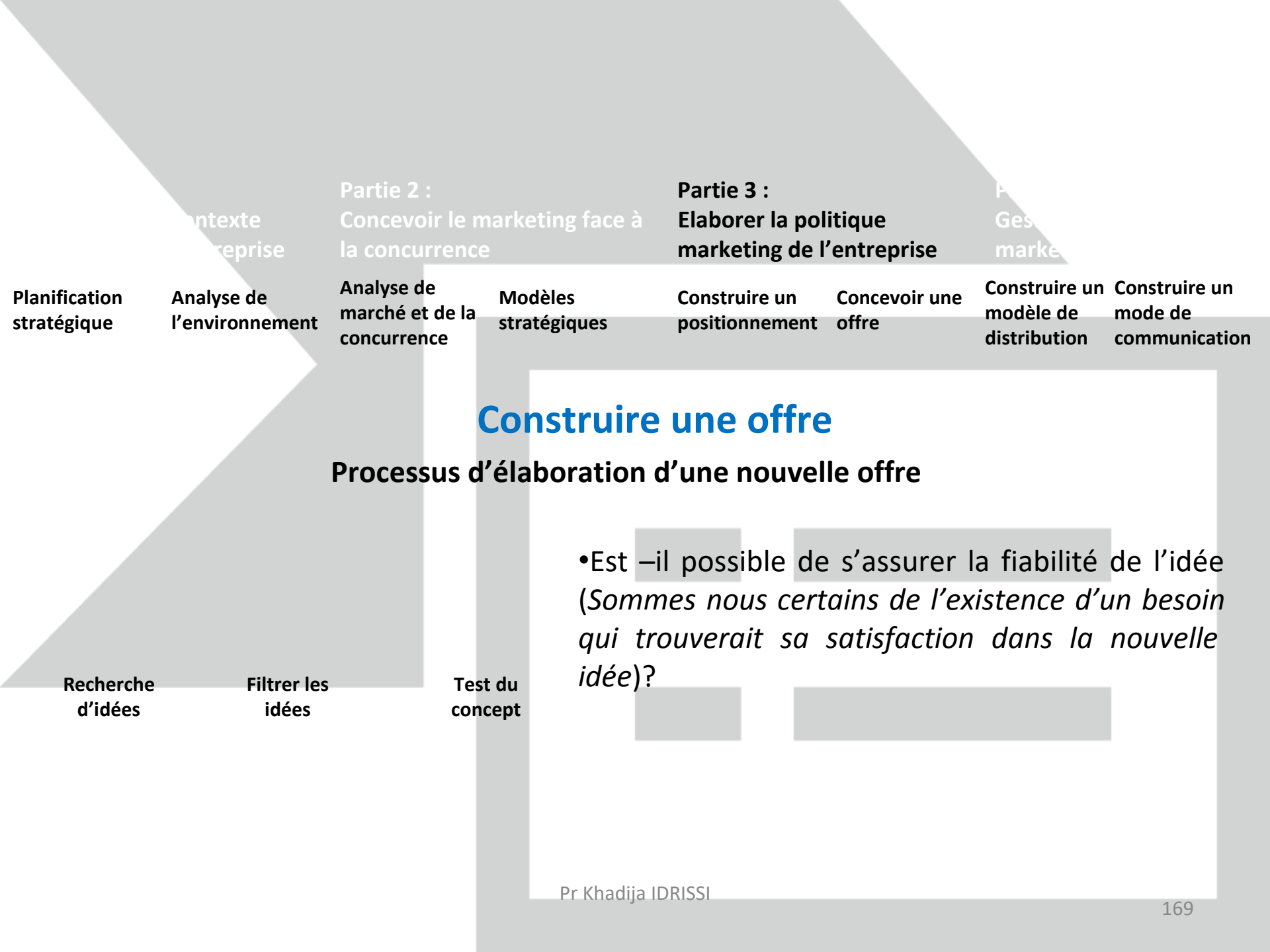
Recherche
d'idées

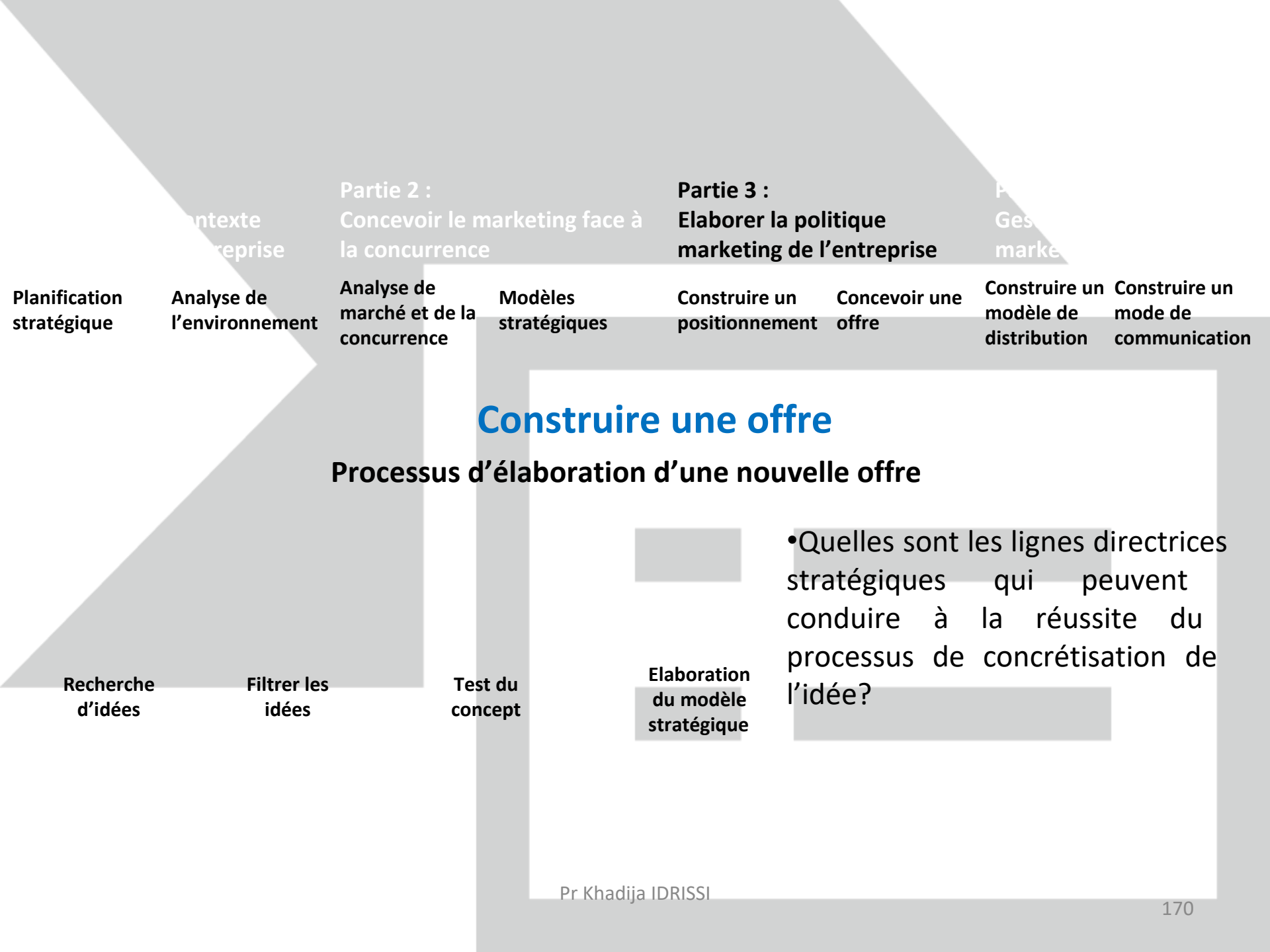
Filtrer les
idées

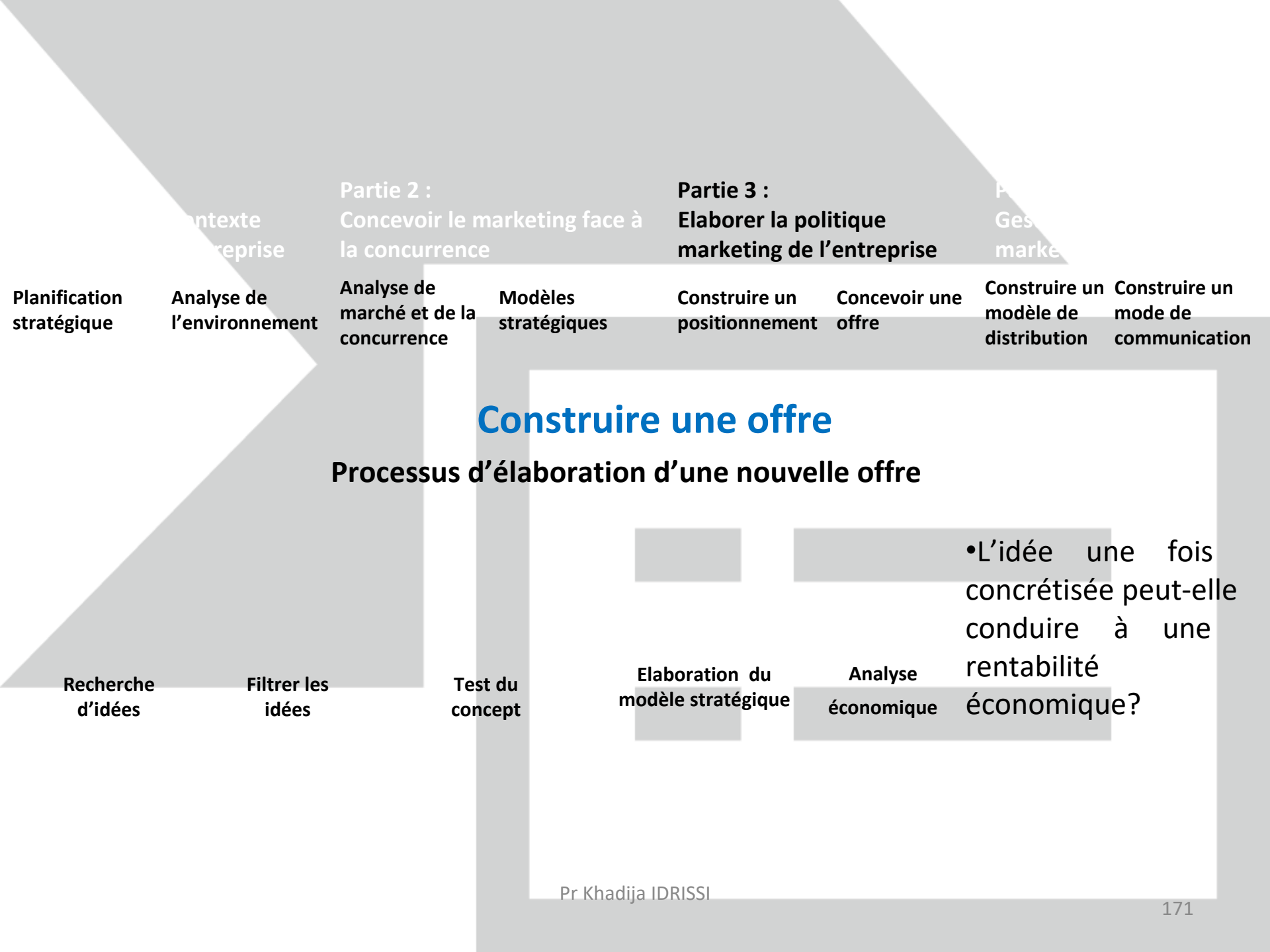
Construire une offre

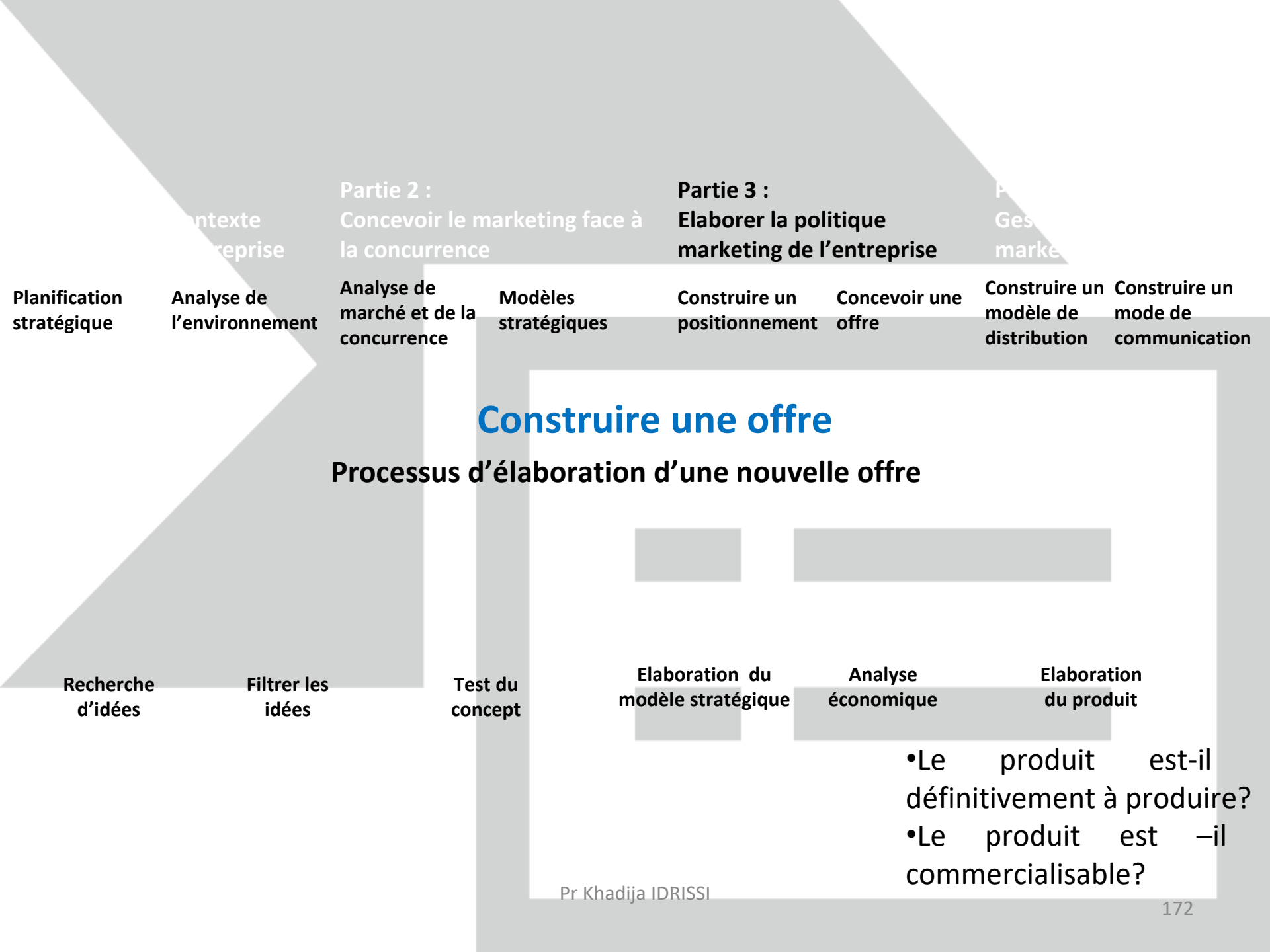
Processus d'élaboration d'une nouvelle offre

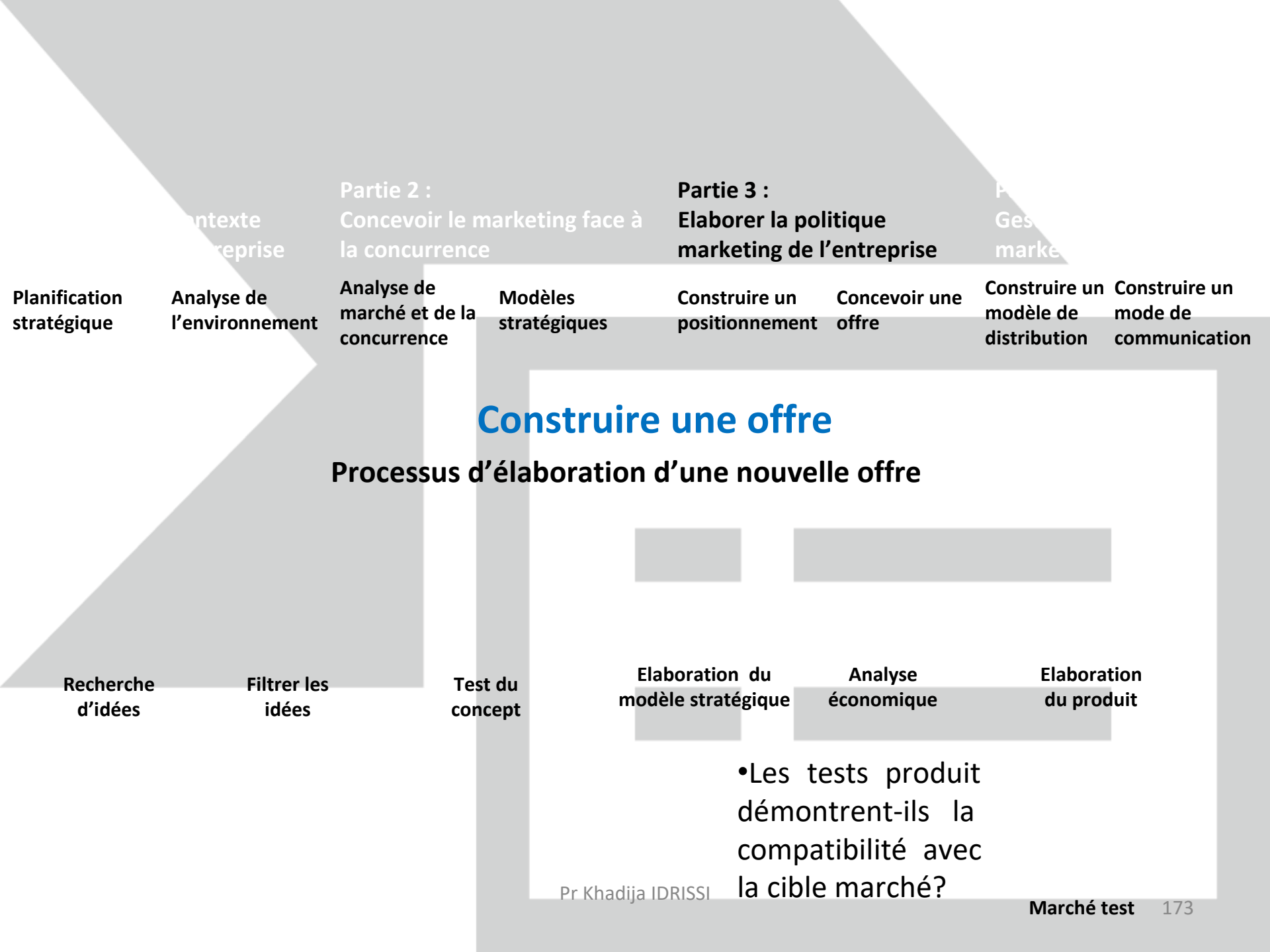
- L'idée est-elle compatible avec les choix stratégiques de l'entreprise?
- L'entreprise aurait-elle les moyens et les ressources nécessaires pour pouvoir entamer le processus de mise en œuvre de l'idée et le faire réussir?

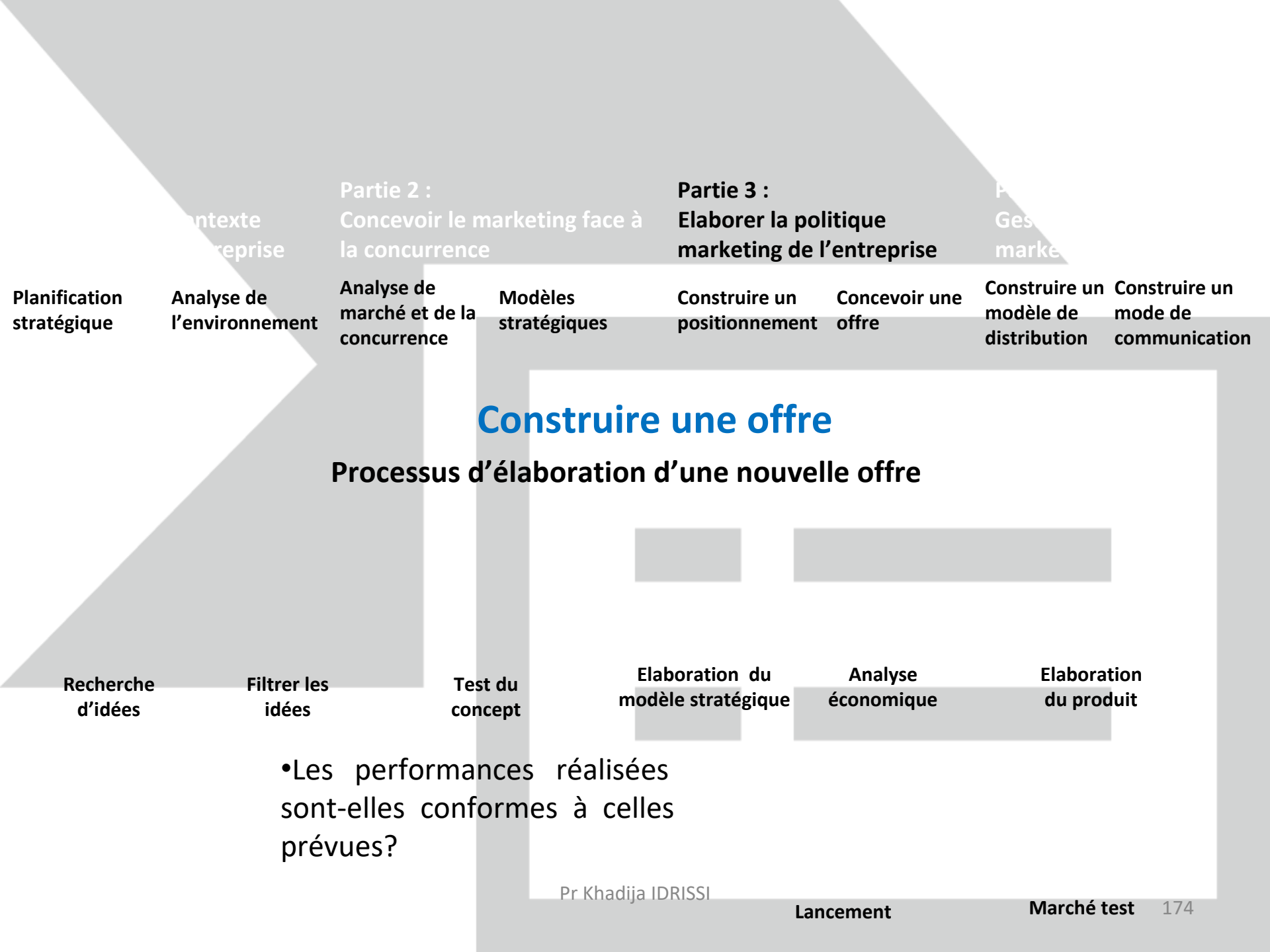


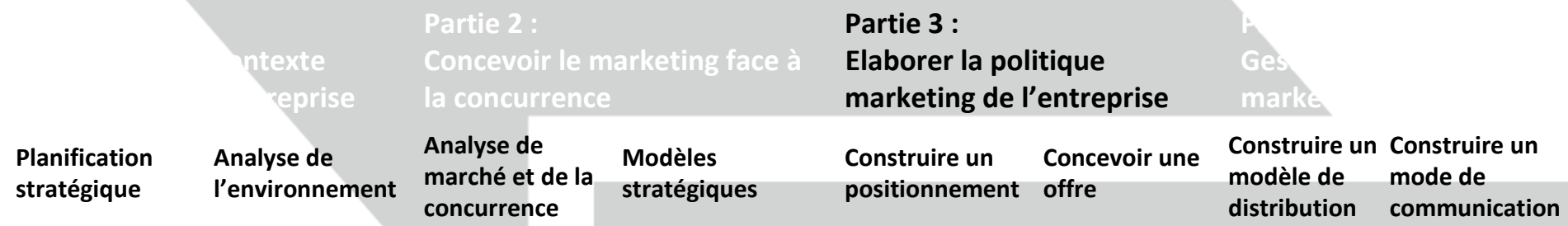










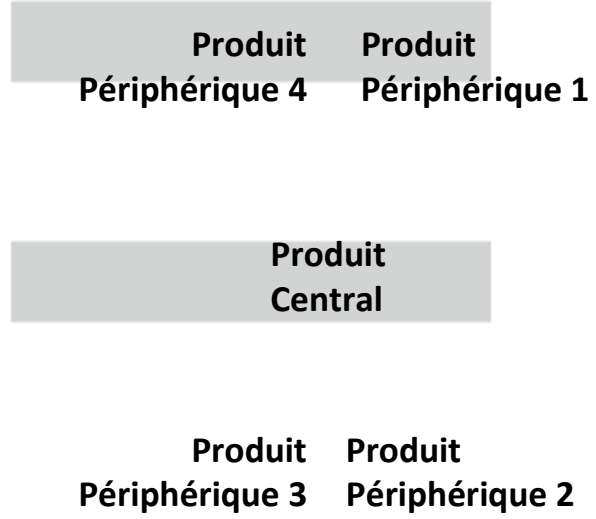


Construire une offre

Gestion produit par approche atomique

La notion de produit ne sera réellement prise en compte qu'à partir du moment où elle portera sur un objet ou une expériences à vivre, permettant de satisfaire un besoin exprimé.

Un produit va comprendre deux grands niveaux, un premier niveau qu'on appellera le produit central et un second niveau qui concernera le ou les produits annexes, connexes ou périphériques.



Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

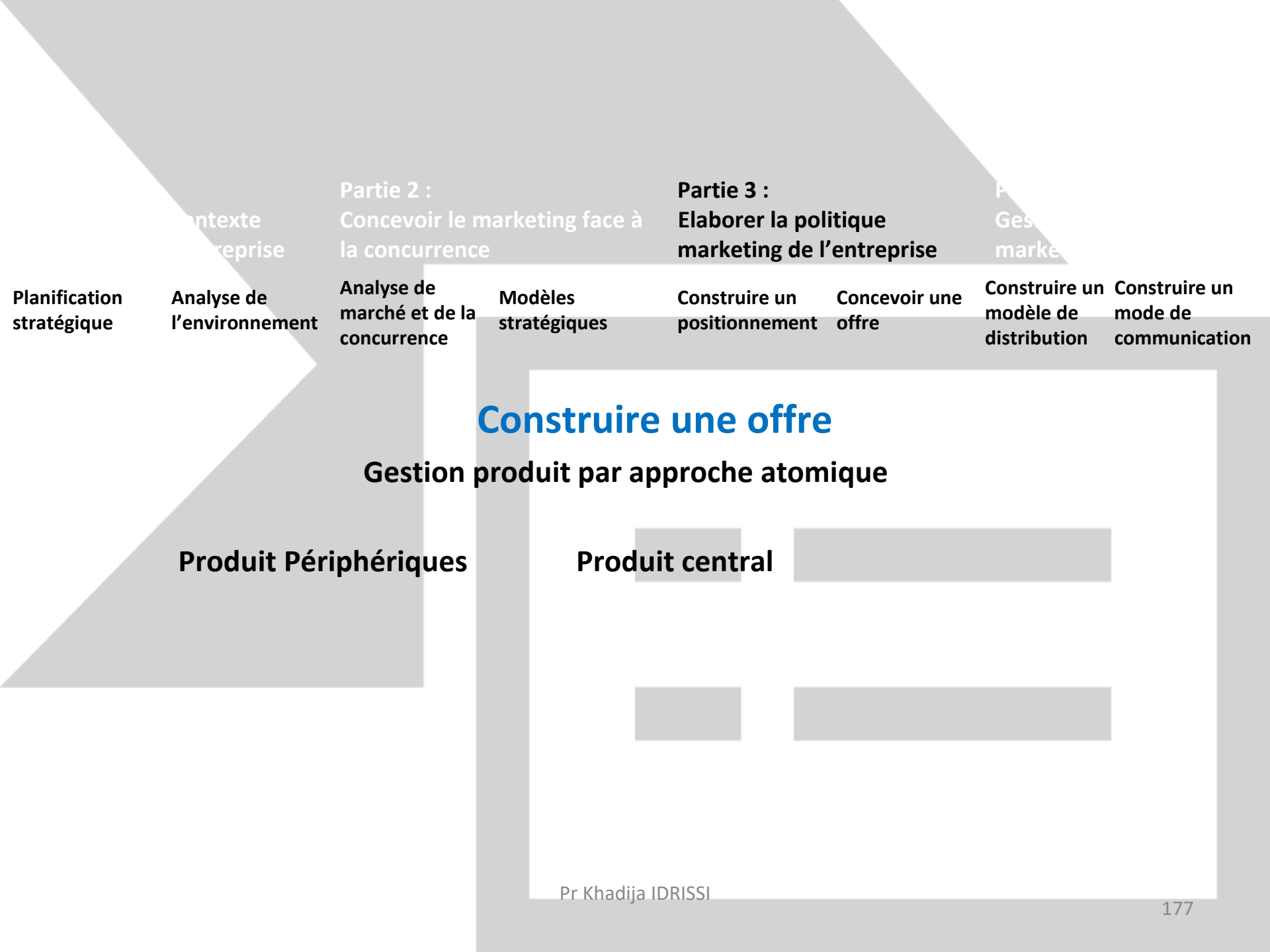
Construire un
mode de
communication

Construire une offre

Gestion produit par approche atomique

Produit Périphériques

Produit central



Contexte
Reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Construire une offre

Gestion produit par approche atomique

Produit Périphériques

Produit central

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Gestion produit selon l'approche bi dimensionnelle

Les dirigeants marketing, sont confrontés à deux types de gestion produit, la gestion de l'assortiment ou la gestion de la gamme.

La gestion de l'assortiment concerne des entreprises de distribution, ces dernières ne produisent rien, mais se contentent simplement de revendre une ensemble de produits achetés auprès de producteurs industriels.

La gestion de la gamme va à l'inverse concerner des entreprises productrices de biens et qu'elles vont chercher à vendre sur le marché soit en s'adressant directement à la cible ou via des intermédiaires.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Gestion produit selon l'approche bi dimensionnelle

La gestion de l'assortiment

La gestion de l'assortiment passe par trois dimensions ;

La largeur : Le nombre de catégories produits exemple ; l'électroménager, le textile, l'agroalimentaire, ...

La profondeur : Le nombre de produits génériques dans chaque catégorie, exemple ; dans la catégorie textile on parlera de la veste, le pantalon, la chaussure, ...

La cohérence : Elle fait référence à la synergie qui existe entre les catégories en s'adressant à la cible du marché.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Gestion produit selon l'approche bi dimensionnelle

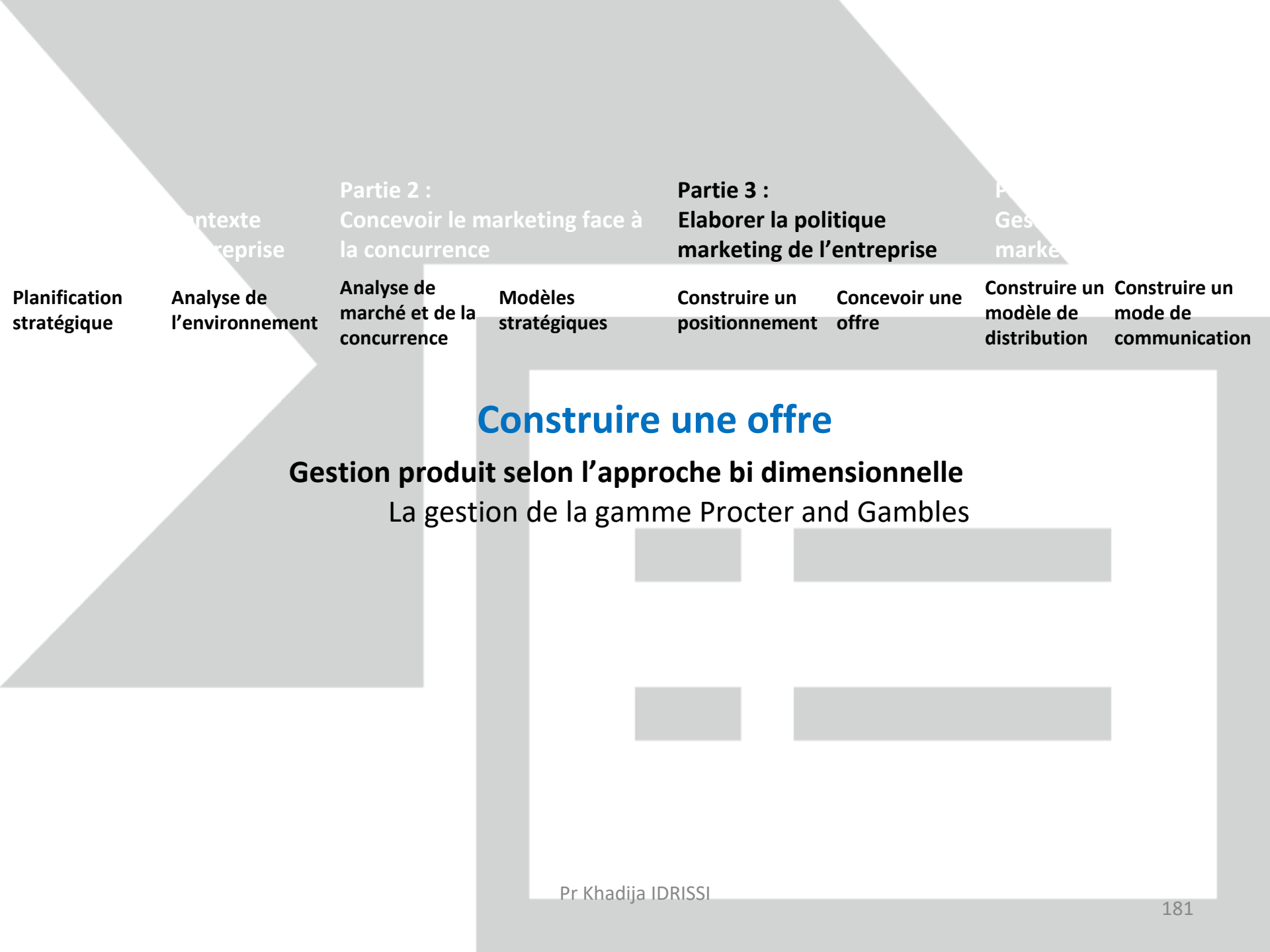
La gestion de la gamme



La gestion de la gamme passe quant à elle par deux dimensions ;

La largeur : Elle concerne le nombre de lignes, la ligne est une catégorie de produits de même nature.

La profondeur : Le nombre de références constituant la ligne.



Contexte
Reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Construire une offre

Gestion produit selon l'approche bi dimensionnelle

La gestion de la gamme Procter and Gambles



	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Gestion produit selon l'approche bi dimensionnelle

La gamme de produit est unique, une entreprise ne dispose que d'une seule et unique gamme qui peut se développer, ou voir certains produits retirés suite à une gestion optimisée (ou assainissement) du portefeuille produit.

Attention à certaines appellations gamme qui font plus référence à une ligne ou à une famille de produit, certaines offres portant l'appellation gamme ne respectent pas la terminologie technique du Marketing.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Gestion produit selon l'approche bi dimensionnelle

Le développement horizontal de la gamme implique la création d'une nouvelle ligne, chaque ligne au sein d'une gamme correspond à un marché, dans l'exemple de Procter And Gambles proposé, la ligne des shampoings correspond au marché des shampoings.

En définitive le nombre de lignes dans une gamme donne une idée du nombre de marchés sur lesquels l'entreprise est présente par une offre.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Gestion produit selon l'approche bi dimensionnelle

Le développement vertical va concerner cette fois ci la ligne de façon directe, puisque chaque référence dans une ligne et en homogénéité avec d'autres, dans le même exemple de Procter and Gambles, la ligne des shampoings va comporter dans un pays donné (le cas du Maroc par exemple) 3 marques, il s'agit de 3 marques de shampoing ce qui garantit la notion d'homogénéité, mais chaque marque va s'adresser à un segment via un positionnement distinct.

En définitive le nombre de références dans une ligne donne une idée du nombre de segments de marché sur lesquels l'entreprise est présente par une offre.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Gestion produit selon l'approche bi dimensionnelle

Le développement vertical va concerner cette fois ci la ligne de façon directe, puisque chaque référence dans une ligne et en homogénéité avec d'autres, dans le même exemple de Procter and Gambles, la ligne des shampoings va comporter dans un pays donné (le cas du Maroc par exemple) 3 marques, il s'agit de 3 marques de shampoing ce qui garantit la notion d'homogénéité, mais chaque marque va s'adresser à un segment via un positionnement distinct.

En définitive le nombre de références dans une ligne donne une idée du nombre de segments de marché sur lesquels l'entreprise est présente par une offre.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Gestion produit selon l'approche branding

Le marketing de la marque est une dimension très grande du marketing, elle nécessite un temps et des supports de maîtrise et de perfectionnement adaptés.

Nous traiterons sur le présent document les aspects fondamentaux à prendre en considération lors du développement d'une réflexion stratégique du marketing, ceci dit nous recommandons vivement, de soutenir ces aspects par des lectures, tout particulièrement celles dont Jean Noel KAPFERER est l'auteur.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Gestion produit selon l'approche branding

La décision marketing peut aller vers de multiples décisions en matière de management par la marque, cependant deux grandes décisions se distinguent ;

La politique des marques autonomes et la politique de la marque en Locomotive.



	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Gestion produit selon l'approche branding

La politique des marques autonomes va se baser sur le principe d'une marque pour chaque produit du portefeuille, aucune association à l'entreprise ou à d'autres produits ne sera faite.

Cette politique est très prudente dans la mesure où elle cherche à séparer les risques produits, chaque produit va bâtir son positionnement et sa notoriété indépendamment des autres produits, ceci dit il faut prendre en considération le facteur temps car la marque ne se construira qu'en la forgeant dans l'esprit du marché .

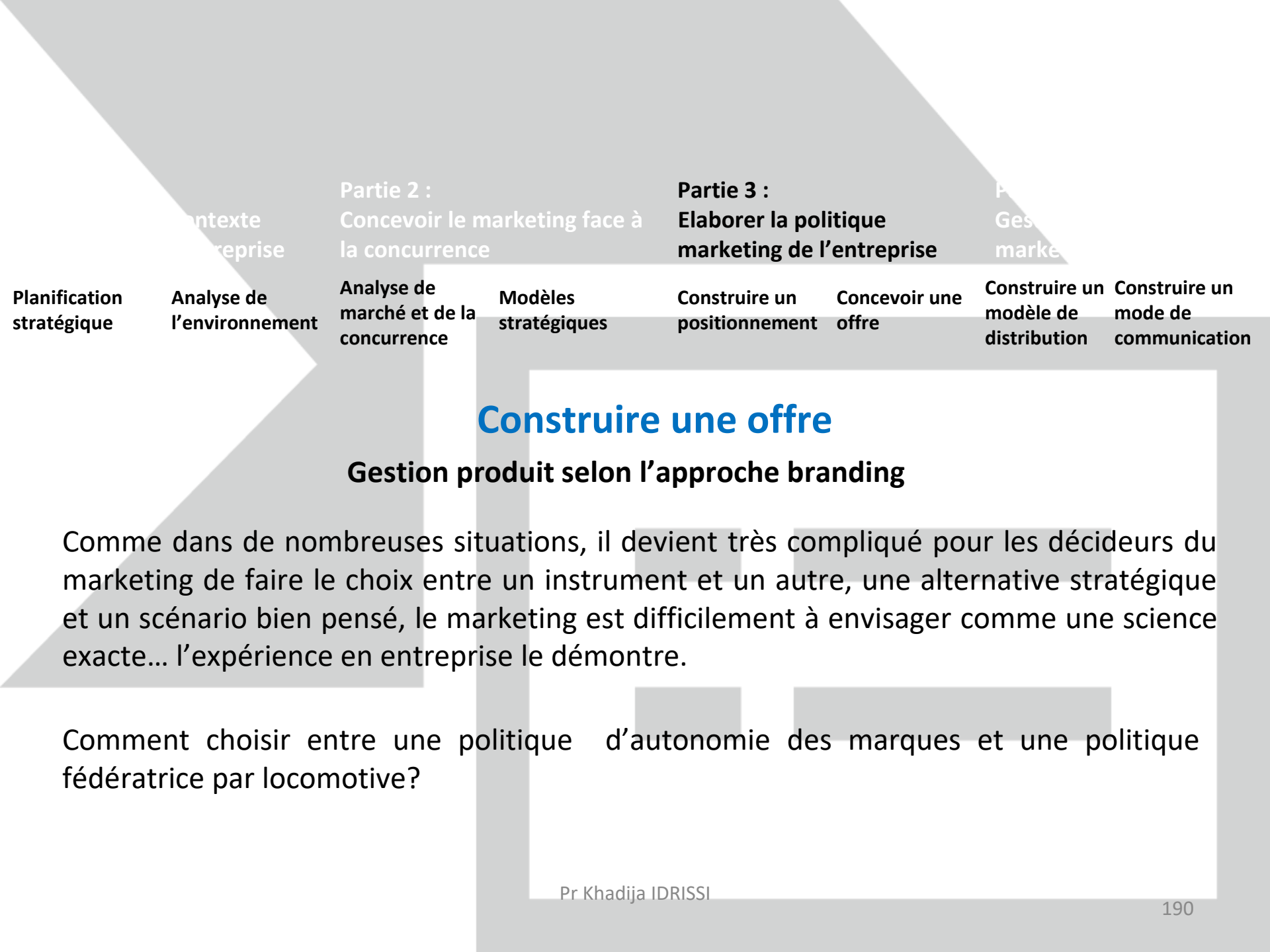
	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Gestion produit selon l'approche branding

La politique de la marque locomotive va faire que l'ensemble de la gamme va être construit autour d'une seule et unique marque.

Cette politique est très dangereuse, elle permet de bâtir un portefeuille produit rapidement, surtout quand les premiers lancements sont des succès remarquables, cependant, le niveau de risque est très élevé car la moindre erreur sur une référence en particulier est génératrice d'un effondrement de l'ensemble de la gamme.



Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Construire une offre

Gestion produit selon l'approche branding

Comme dans de nombreuses situations, il devient très compliqué pour les décideurs du marketing de faire le choix entre un instrument et un autre, une alternative stratégique et un scénario bien pensé, le marketing est difficilement à envisager comme une science exacte... l'expérience en entreprise le démontre.

Comment choisir entre une politique d'autonomie des marques et une politique fédératrice par locomotive?

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Gestion produit selon l'approche branding

Il est difficile de répondre à cette question en absolu, cependant la réflexion nous pousse à une conclusion simple ; le facteur temps va encore une fois trancher dans l'option à retenir.

Si le cycle de vie du marché est long, l'entreprise a le temps de construire ses marques, l'approche autonome est faisable, la capitalisation sur le facteur temps va donner à la marque plus de poids et de valeur, à l'inverse si le cycle de vie du marché est court, le temps ne justifie pas un processus constructif d'une marque dont le marché risque de disparaître rapidement, on cherchera la crédibilité sur de l'existant fiable.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Choisir une offre de prix

Le marché ne perçoit pas la structure des coûts pour en dégager un prix logique, il se met directement en position de demande et associe à l'offre une valeur.

La valeur est une composante de la perception, la plupart des décideurs en marketing vont pousser la réflexion autour du positionnement en mettant l'accent sur l'utilité, les bénéfices de l'offre et son avantage compétitif, tout en oubliant que la cible perçoit en plus de ces trois éléments, la contrepartie qu'elle doit donner pour pouvoir l'acquérir.

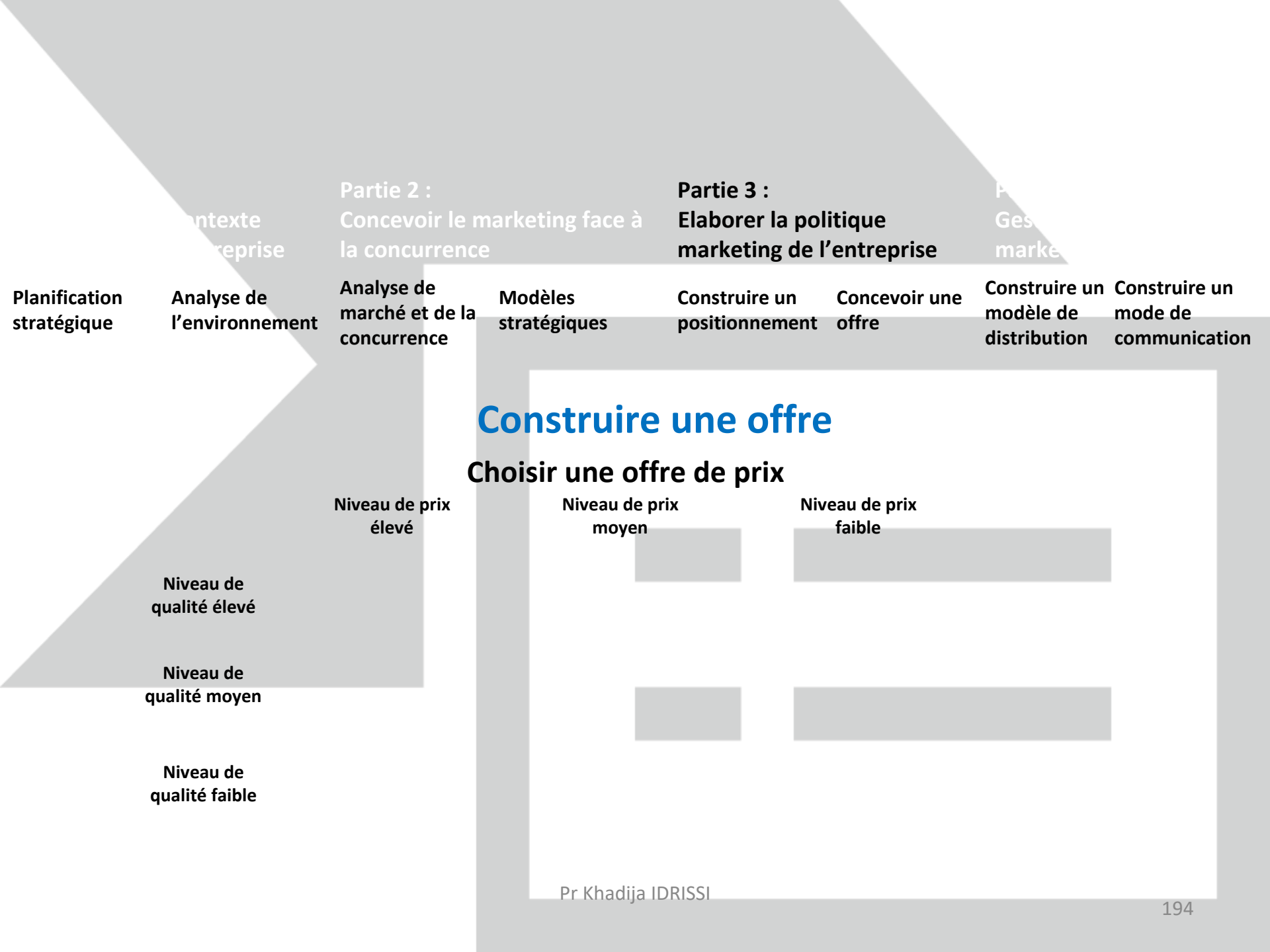
	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Choisir une offre de prix

Certaines entreprises vont opter dans ce cadre pour la notion du rapport qualité prix, ceci dit cette notion est trop vague, la qualité d'un point de vue marché est une perception, le plus souvent intrinsèque et mal expliquée, elle devra justifier un prix qui lui se voudra précis... une équation très complexe pour les décideurs en marketing

Le rapport qualité prix peut conduire à une réflexion stratégique sur le mode de management que l'entreprise va choisir.



Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Construire une offre

Choisir une offre de prix

Niveau de prix
élevé

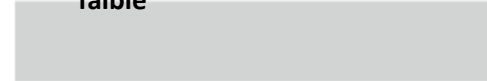
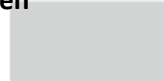
Niveau de prix
moyen

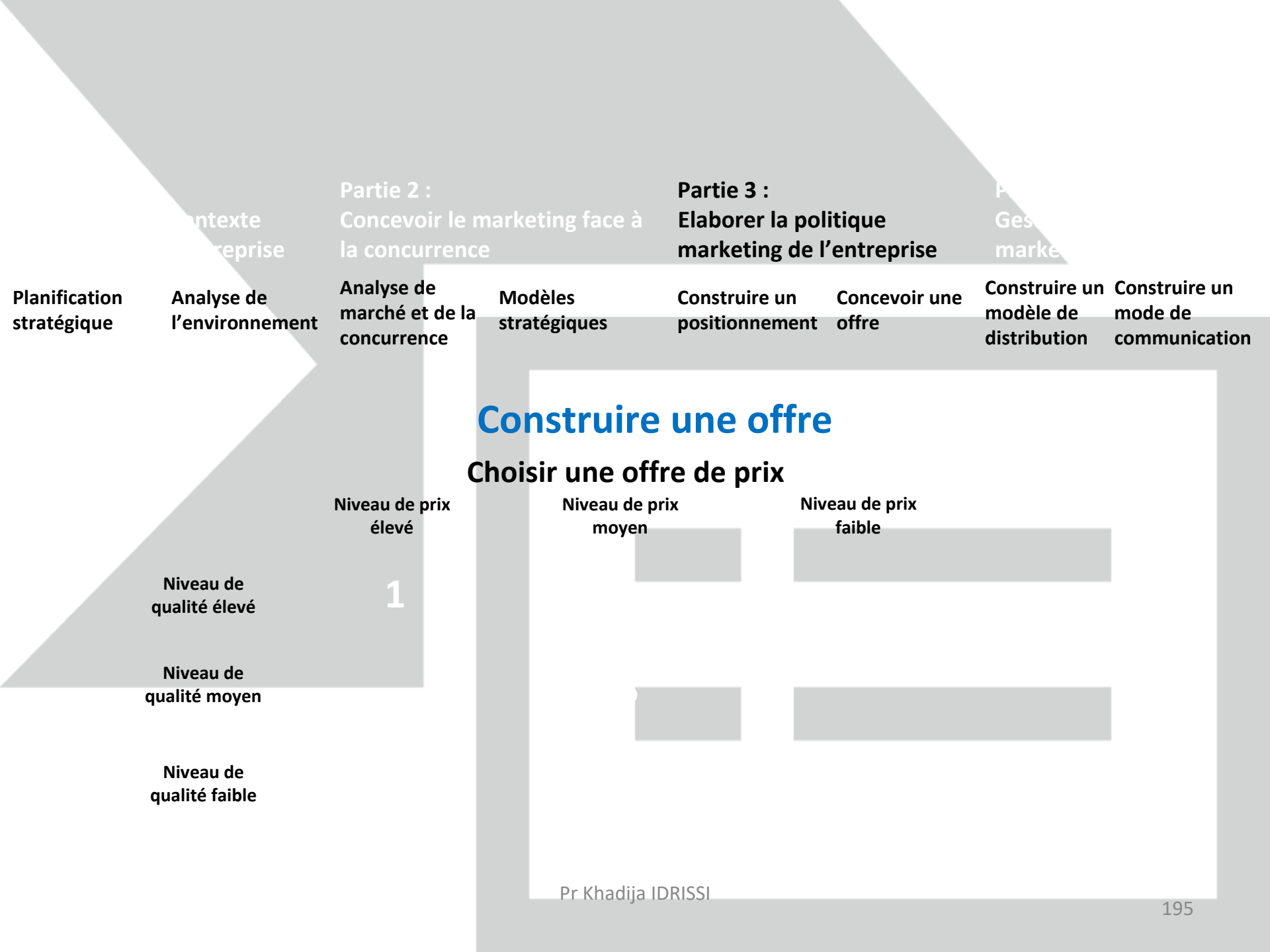
Niveau de prix
faible

Niveau de
qualité élevé

Niveau de
qualité moyen

Niveau de
qualité faible





Contexte
Analyse de l'environnement

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gérer le marketing

Planification stratégique

Analyse de l'environnement

Analyse de marché et de la concurrence

Modèles stratégiques

Construire un positionnement

Concevoir une offre

Construire un modèle de distribution

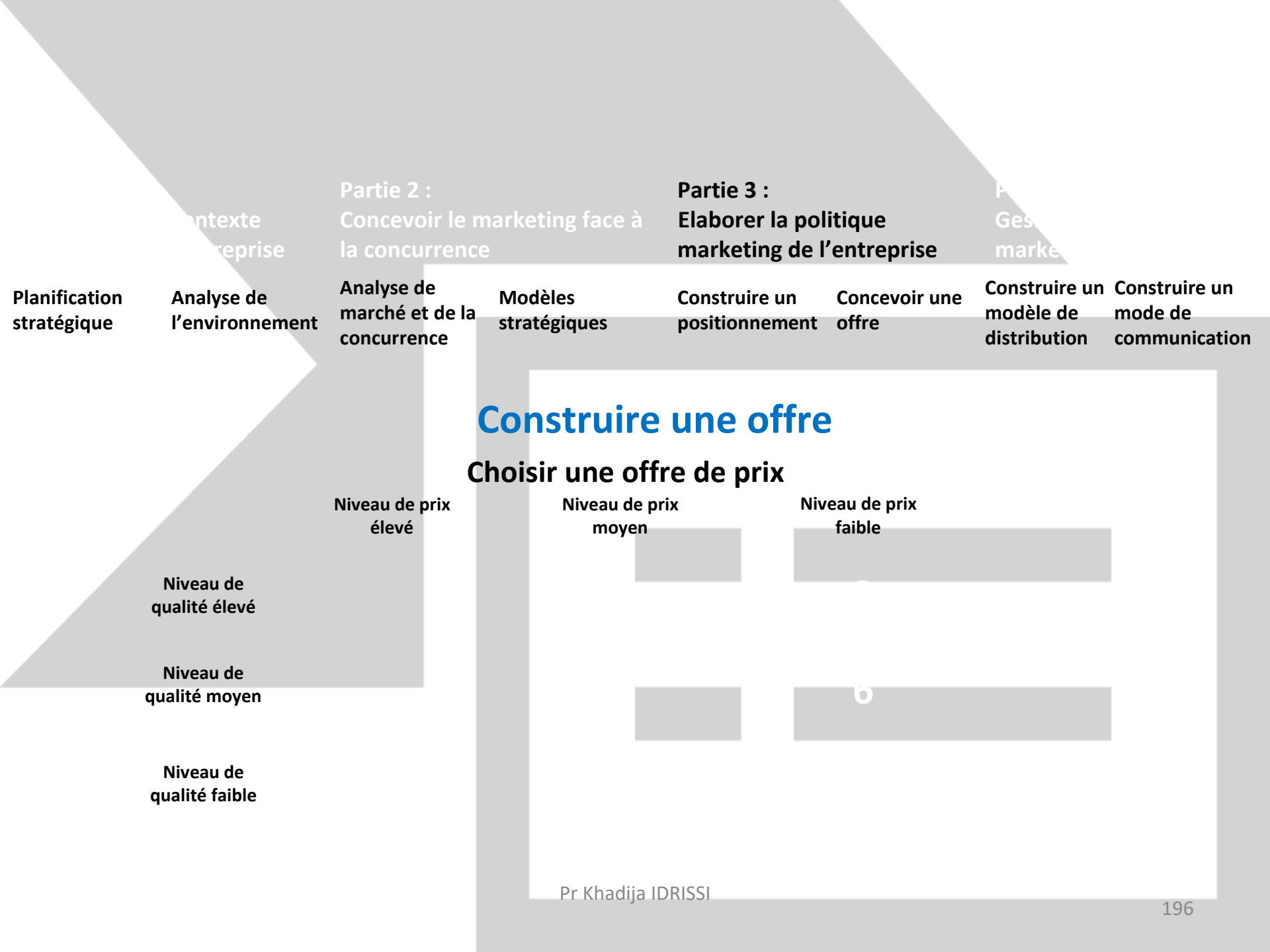
Construire un mode de communication

Construire une offre

Choisir une offre de prix

Niveau de prix élevé	1
Niveau de qualité élevé	
Niveau de qualité moyen	
Niveau de qualité faible	

Niveau de prix moyen	Niveau de prix faible



Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Construire une offre

Choisir une offre de prix

Niveau de prix
élevé

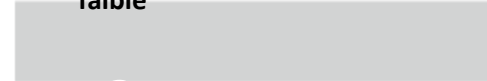
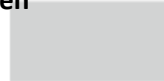
Niveau de prix
moyen

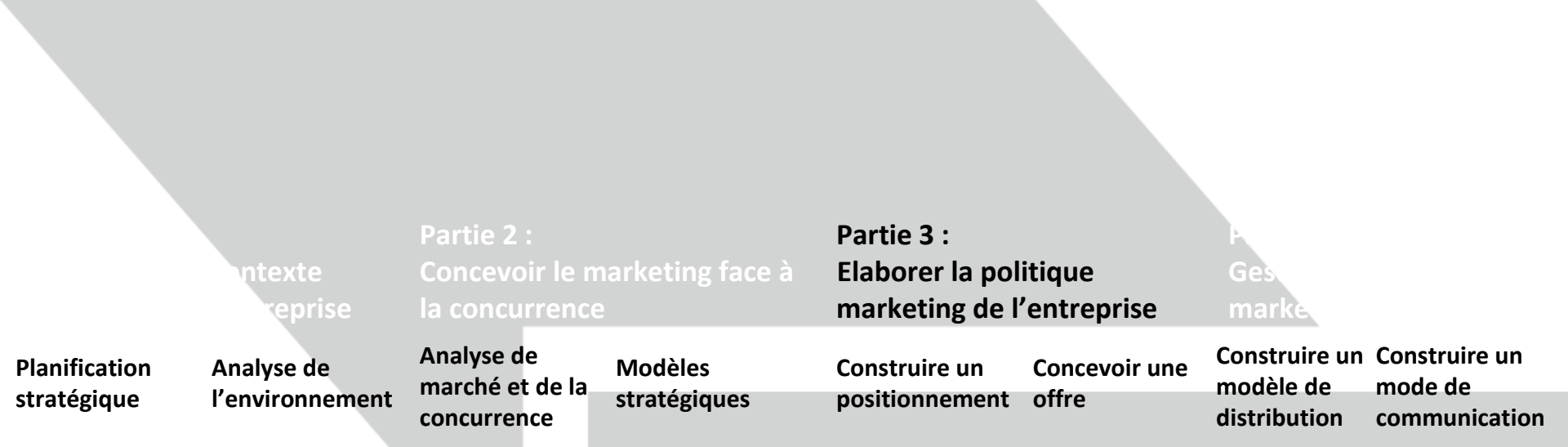
Niveau de prix
faible

Niveau de
qualité élevé

Niveau de
qualité moyen

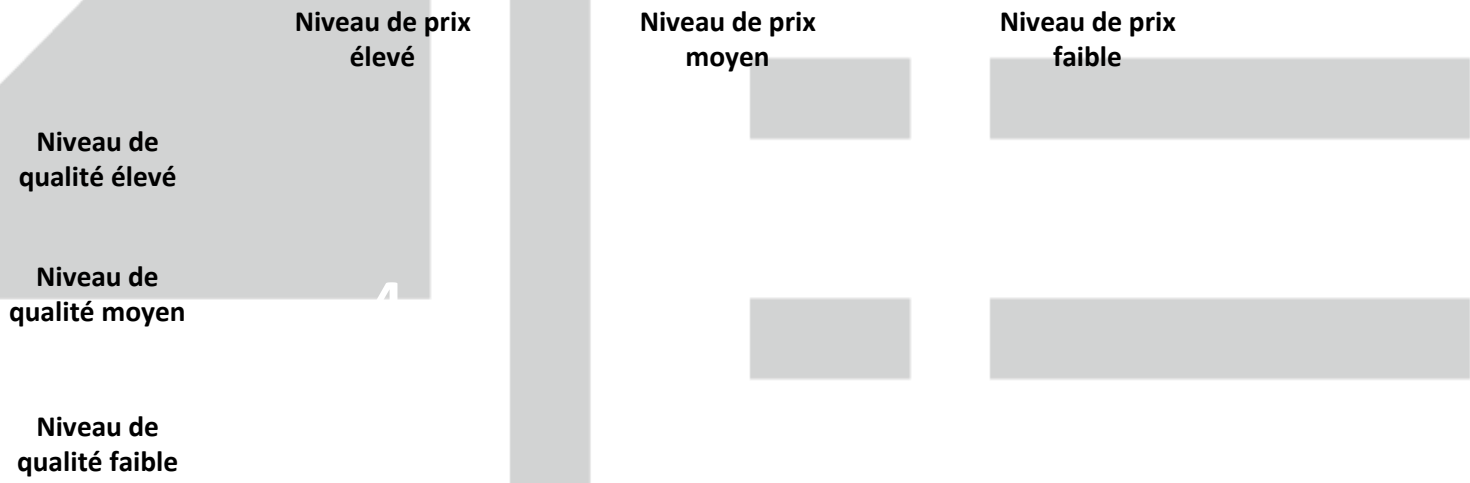
Niveau de
qualité faible





Construire une offre

Choisir une offre de prix



	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Choisir une offre de prix

La fixation des prix reste alors la principale contrainte face à laquelle les décideurs en marketing vont être confrontés, elle devra prendre en considération les contraintes suivantes ;

- Quelle structure de coût pour quelle marge sur prix de vente unitaire?
- Quelle situation de prix sur le marché (la concurrence)?
- Quelle dimension des intermédiaires sur le marché?
- Quelle fluctuation possible des prix chez les fournisseurs?
- Quelle importance du prix dans la perception du segment cible?

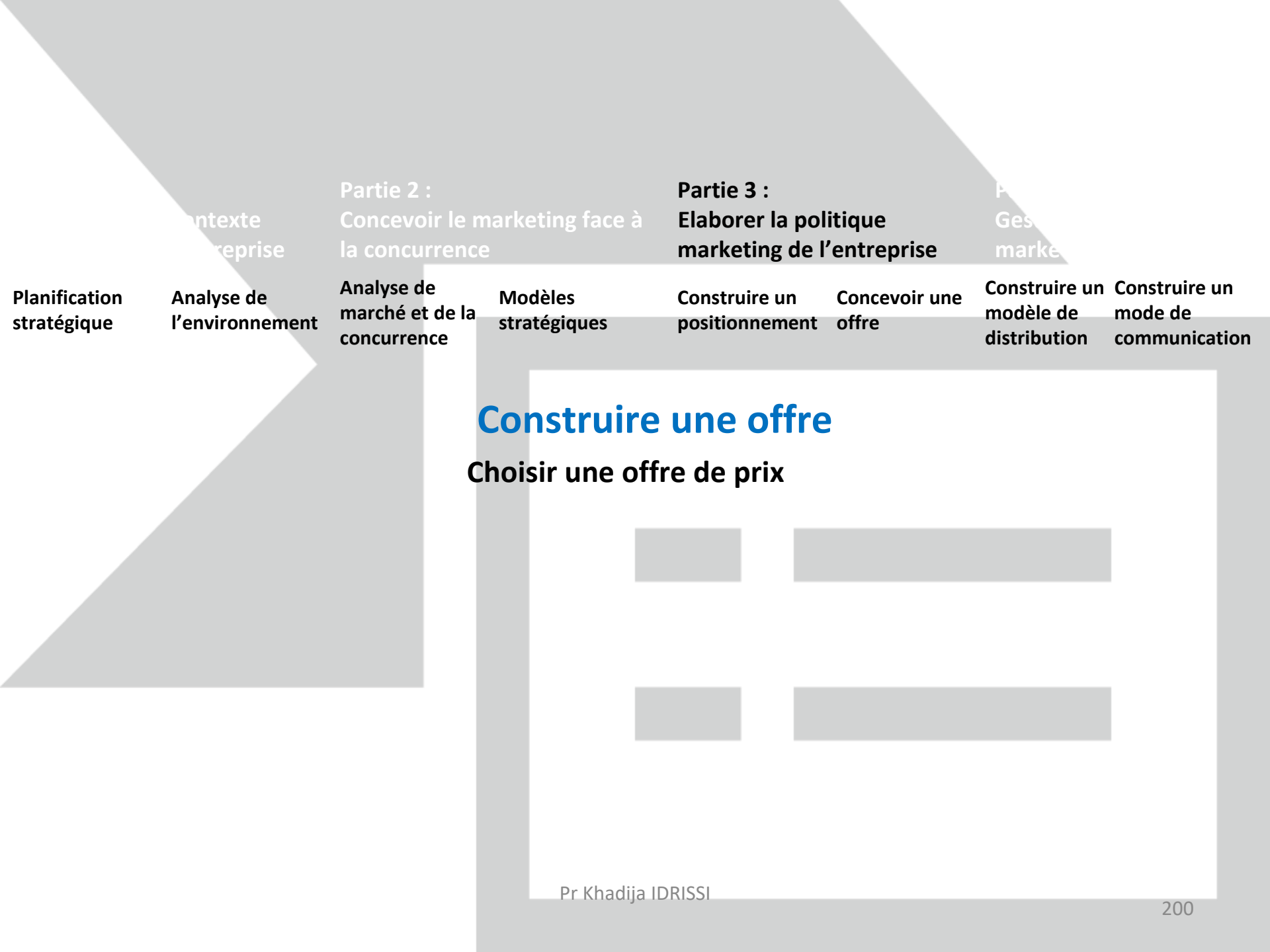
	Contexte Stratégie d'entreprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Choisir une offre de prix

Le prix psychologique est l'une des méthodes retenues dans la fixation du prix. Deux variables sont étudiées auprès d'un échantillon de la cible acheteurs :

- A partir de quel prix jugeriez vous la contre partie à payer trop cher?
- A partir de quel prix jugés vous que la qualité comme inférieure?



Contexte
reprise

Partie 2 :
Concevoir le marketing face à
la concurrence

Partie 3 :
Elaborer la politique
marketing de l'entreprise

Partie 4 :
Gestion
marketing

Planification
stratégique

Analyse de
l'environnement

Analyse de
marché et de la
concurrence

Modèles
stratégiques

Construire un
positionnement

Concevoir une
offre

Construire un
modèle de
distribution

Construire un
mode de
communication

Construire une offre

Choisir une offre de prix



	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Choisir une offre de prix

La notion de prix psychologique est à relativiser, dans de nombreuses formations en marketing elle est reprise comme un outil incontournable dans la fixation des prix, ceci dit, nous nous permettrons sur le présent support de remettre en cause cette démarche.

La fixation du prix est sujette à certaines contraintes auxquelles l'étude de l'échantillon ne répondra pas :

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Choisir une offre de prix

La négociation commerciale sur certains types de produits et le poids du client va imposer une adaptation en fonction du pouvoir de négociation de ce dernier.

Les volumes d'affaires en milieu industriel ou B to B en général vont impacter de façon significative le prix de vente final.

La valeur perçue est conditionnée par l'expression du besoin et la conviction portée par l'individu cible que l'offre en question est la meilleure réponse à son besoin.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Construire une offre

Choisir une offre de prix

En tout état de causes, il ne faut pas oublier que l'objectif de l'entreprise est de réaliser des profits et non du chiffre d'affaires, ce dernier aussi important ne justifie pas l'existence d'un bénéfice .

Certaines politiques de prix peuvent conduire à des guerres de prix, celles-ci entamées deviennent difficilement contrôlables.

La possibilité de baisser le prix n'est pas toujours la meilleure des solutions, une réaction agressive voire même impulsive de la concurrence va engendrer une situation non maîtrisable.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Traduire les choix stratégiques en plan d'action

The road to market

Le road to market permet de définir l'ossature du schéma d'accès au marché, il s'agit de répondre à la question ; quels moyens et/ou canaux vont permettre au produit de l'entreprise d'accéder à son segment cible

La distribution doit répondre à une contrainte spécifique : Comment réussir la proximité Produit Vs Cible marché.

Pour comprendre cette équation, les décideurs du marketing vont devoir raisonner en terme de gestion des flux :

	Contexte Analyse de l'environnement	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Construire un positionnement	Concevoir une offre
		Modèles stratégiques		Concevoir un mode de distribution
				Construire un mode de communication

Traduire les choix stratégiques en plan d'action

The road to market

La gestion des flux va porter sur les éléments suivants :

Flux de marchandises

Flux de trésorerie

Flux de humain

Flux de l'information

	Contexte Reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Traduire les choix stratégiques en plan d'action

The road to market

Quand le dispositif sera construit et qu'il prendra en compte la gestion des flux mentionnés sur la diapositive précédente, il faudra qu'il prenne l'une des formes suivante :

Modèle de
distribution
intégrée

Modèle de
distribution
externalisé

	Contexte Reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Traduire les choix stratégiques en plan d'action

The road to market

Quand le dispositif sera construit et qu'il prendra en compte la gestion des flux mentionnés sur la diapositive précédente, il faudra qu'il prenne l'une des formes suivante :

Modèle de
distribution
intégrée

Intégration de la logistique de distribution

Intégration des réseaux de distribution

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Traduire les choix stratégiques en plan d'action

The road to market

Quand le dispositif sera construit et qu'il prendra en compte la gestion des flux mentionnés sur la diapositive précédente, il faudra qu'il prenne l'une des formes suivante :

**Modèle de
distribution
intégrée**

Intégration de la logistique de distribution

L'entreprise n'est pas propriétaire des activités intermédiaires mais gère la logistique de proximité vis-à-vis d'eux.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Traduire les choix stratégiques en plan d'action

The road to market

Quand le dispositif sera construit et qu'il prendra en compte la gestion des flux mentionnés sur la diapositive précédente, il faudra qu'il prenne l'une des formes suivante :

**Modèle de
distribution
intégrée**

Intégration des réseaux de distribution
L'entreprise est productrice de son offre et gère elle-même son circuit de distribution de sorte à ce qu'il n'y ait aucun intermédiaire.

	Contexte Reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Traduire les choix stratégiques en plan d'action

The road to market

Quand le dispositif sera construit et qu'il prendra en compte la gestion des flux mentionnés sur la diapositive précédente, il faudra qu'il prenne l'une des formes suivantes :

Modèle de
distribution
externalisé

Externalisation de la logistique de distribution

Externalisation des réseaux de distribution

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Traduire les choix stratégiques en plan d'action

The road to market

Quand le dispositif sera construit et qu'il prendra en compte la gestion des flux mentionnés sur la diapositive précédente, il faudra qu'il prenne l'une des formes suivante :

Modèle de distribution externalisé

Externalisation de la logistique de distribution
L'entreprise est productrice de son offre mais sous traite la distribution à une entreprise maîtrisant les aspects logistiques.

	Contexte Reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Traduire les choix stratégiques en plan d'action

The road to market

Quand le dispositif sera construit et qu'il prendra en compte la gestion des flux mentionnés sur la diapositive précédente, il faudra qu'il prenne l'une des formes suivante :

Modèle de distribution externalisé

Externalisation des réseaux de distribution
L'entreprise est productrice de son offre, peut disposer d'une logistique de distribution mais ne détient pas le réseau.

	Contexte Reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Traduire les choix stratégiques en plan d'action

The road to market

La couverture géographique maximisée n'est pas une finalité en soit, de nombreuses entreprises vont axer leur performance sur le nombre de clients intermédiaires atteints par la force de vente ou le nombre de zones géographiques ou l'offre est présente.

Une seule équation va prendre un aspect décisif dans la composition du modèle de distribution ;
Proximité de l'offre Vs cible marché.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

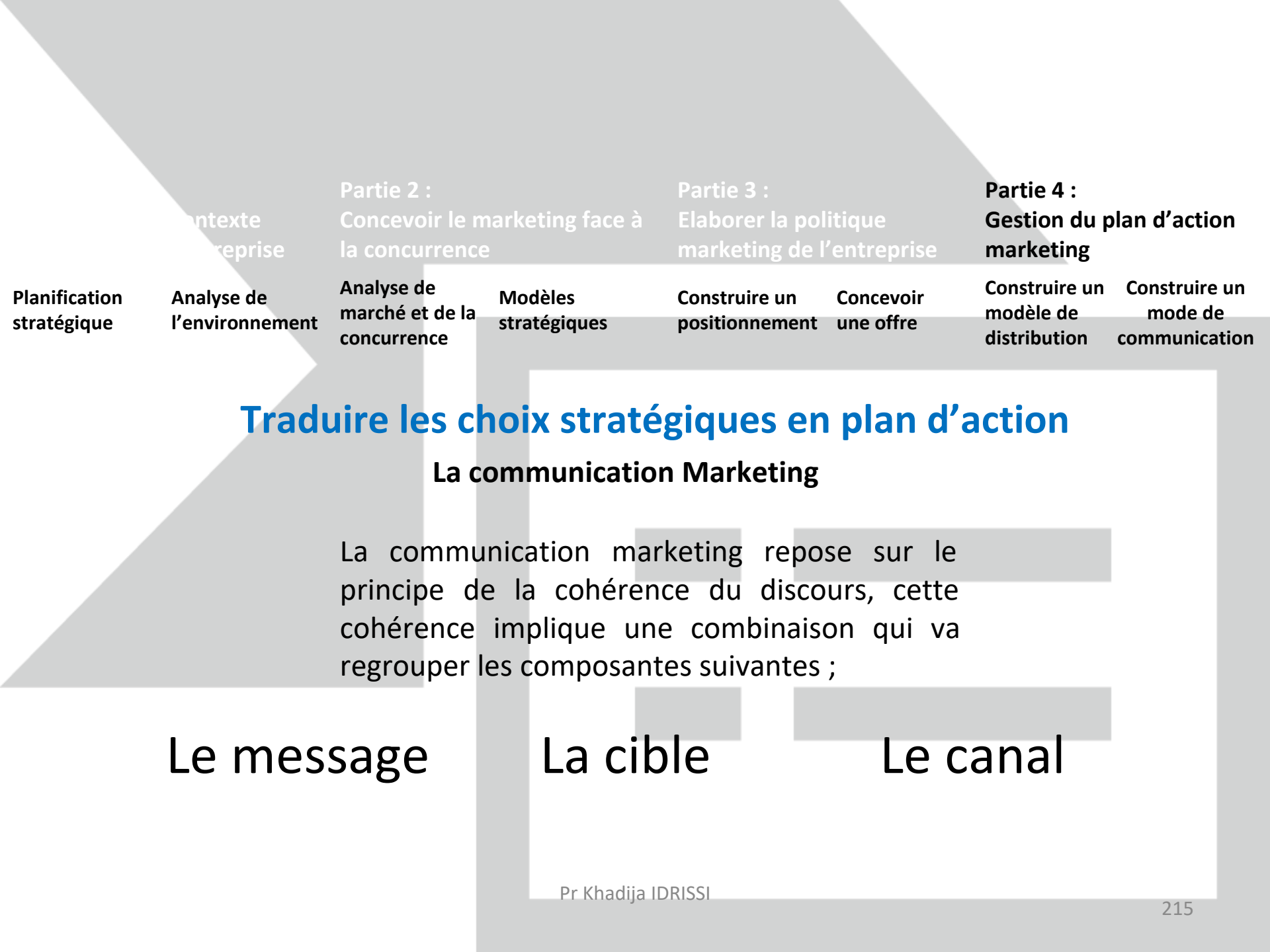
Traduire les choix stratégiques en plan d'action

The road to market

La dimension hétérogène de la gamme va rendre le réseau de distribution encore plus diversifié par sa nature.

La nature des intermédiaires, leurs spécificités de métier et force de négociation, vont rendre la mise en place d'un modèle de distribution cohérent et optimisé quelque peu complexe et difficile à contrôler.

Exemple : une entreprise pharmaceutique peut produire des médicaments (Pharmaciens), des produits de cosmétiques (Parfumeries) et des produits d'hygiène corporelle (GMS et traditionnel); la diversité des intermédiaires va l'orienter vers ce qu'on appelle un modèle multi circuits.



	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Traduire les choix stratégiques en plan d'action

La communication Marketing

La communication marketing peut avoir pour une entreprise un objectif stratégique de ;

Recrutement

L'offre de l'entreprise n'est pas connue et doit se faire une place dans l'esprit de la cible marché, sinon, la notoriété existe mais l'objectif est de faire adhérer le besoin de la cible à l'utilité du produit.

	Contexte prise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence		Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise		Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing	
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Traduire les choix stratégiques en plan d'action

La communication Marketing

La communication marketing peut avoir pour une entreprise un objectif stratégique de ;

Fidélisation

L'offre de l'entreprise est bien implantée sur le marché, mais il s'agit de créer un effet de rappel ou de « remerciement » à l'attachement que peut avoir la cible pour l'offre.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Traduire les choix stratégiques en plan d'action

La communication Marketing

La communication marketing va prendre deux formes différentes;

Communication
produit

Communication
institutionnelle

		Partie 2 :		Partie 3 :		Partie 4 :
	Contexte	Concevoir le marketing face à		Elaborer la politique		Gestion du plan d'action
	reprise	la concurrence		marketing de l'entreprise		marketing
Planification	Analyse de	Analyse de	Modèles	Construire un	Concevoir	Construire un
stratégique	l'environnement	marché et de la	stratégiques	positionnement	une offre	modèle de
		concurrence				distribution
						Construire un
						mode de
						communication

Traduire les choix stratégiques en plan d'action

La communication Marketing

La communication marketing va prendre deux formes différentes;

Communication produit

Dans une communication produit l'accent portera sur les attributs du produit lui-même, ses valeurs, bénéfiques et avantage compétitif. Besoin ici de définir un territoire marque qui confirme le positionnement choisi.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Traduire les choix stratégiques en plan d'action

La communication Marketing

La communication marketing va prendre deux formes différentes;

Communication institutionnelle

Dans une communication institutionnelle l'accent est mis sur l'organisation lorsque la dimension de celle-ci peut crédibiliser son offre.

	Contexte reprise	Partie 2 : Concevoir le marketing face à la concurrence	Partie 3 : Elaborer la politique marketing de l'entreprise	Partie 4 : Gestion du plan d'action marketing			
Planification stratégique	Analyse de l'environnement	Analyse de marché et de la concurrence	Modèles stratégiques	Construire un positionnement	Concevoir une offre	Construire un modèle de distribution	Construire un mode de communication

Traduire les choix stratégiques en plan d'action

La communication Marketing

Les canaux sont à définir en fonction de la cible
et des messages à faire parvenir;