

Semaine 3

Options fondamentales de la stratégie marketing

1 – Fixer des objectifs marketing

Semaine 3

1 – Fixer des objectifs marketing

Comprendre le marché

Analyser les performances

Définir les objectifs marketing

Fixer des objectifs marketings

Critères des objectifs

Comprendre le marché

→ Utilisation des analyses qualitative et quantitative

- › Marchés de référence (NCR, NCA, demande théorique)
- › Dynamique concurrentielle
- › Analyse environnementale (tendances et acteurs)

→ Prise en compte de la segmentation du marché

- › Besoins hétérogènes des clients
- › Recherche d'attributs saillants spécifiques

Semaine 3

1 – Fixer des objectifs marketing

Comprendre le marché

Analyser les performances

Définir les objectifs marketing

Fixer des objectifs marketings

Critères des objectifs

Analyser les performances

De l'entreprise



Des concurrents

- › Qui sont-ils ?
- › Quelle est leur PDM ?
- › Quelle est leur notoriété ?
- › Quelle est leur ancienneté ?
- › Quel est leur positionnement ?
- › Quels sont leurs moyens ?



Semaine 3

1 – Fixer des objectifs marketing

Comprendre le marché

Analyser les performances

Définir les objectifs marketing

Fixer des objectifs marketings

Critères des objectifs

Définir les objectifs marketing

Compréhension du marché

(demande, tendances, marché potentiel, coefficients saisonniers, ...)

+

Analyse des performances

(entreprise et concurrents)

=

ANALYSE DE LA SITUATION

Semaine 3

1 – Fixer des objectifs marketing

Comprendre le marché

Analyser les performances

Définir les objectifs marketing

Fixer des objectifs marketings

Critères des objectifs

Fixer des objectifs marketing

- Quelle PDM ?
 - Combien de clients conquérir ?
 - Quel niveau de CA atteindre ?
- **exprimés en termes mesurables** (*chiffrage en fonction de la concurrence notamment*)
- **assortis de délai** (*à 1 ou 2 ans*)
- **évalués de manière réaliste et stimulante** (*argumentation en fonction des capacités de l'entreprise et de la dynamique concurrentielle*)
- **hiérarchisés et cohérents entre eux**

Semaine 3

1 – Fixer des objectifs marketing

Comprendre le marché

Analyser les performances

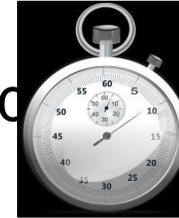
Définir les objectifs marketing

Fixer des objectifs marketing

Critères des objectifs

Fixer des objectifs marketing

Objectif précis, chiffré, assorti d'un délai



Soyez **précis**

(x% de PDM à 2 ans)



Justifiez vos propositions

(car mon principal concurrent est Y, présent sur le marché depuis longtemps, avec une forte notoriété et de grands moyens)



Semaine 3

Options fondamentales de la stratégie marketing

2 – Pourquoi choisir une stratégie marketing ?

Semaine 3

2 – Pourquoi
choisir une
stratégie
marketing ?

Principe de la réflexion stratégique

Diagnostic externe

Diagnostic interne

Définition de la stratégie

Etape de la décision
stratégique

Synthèse

Principe de la réflexion stratégique

➔ Prendre une décision en milieu incertain

➔ Représentation lucide de l'avenir
(diagnostic externe)

➔ Représentation lucide des capacités de
l'entreprise
(diagnostic interne)

Semaine 3

2 – Pourquoi choisir une stratégie marketing ?

Principe de la réflexion stratégique

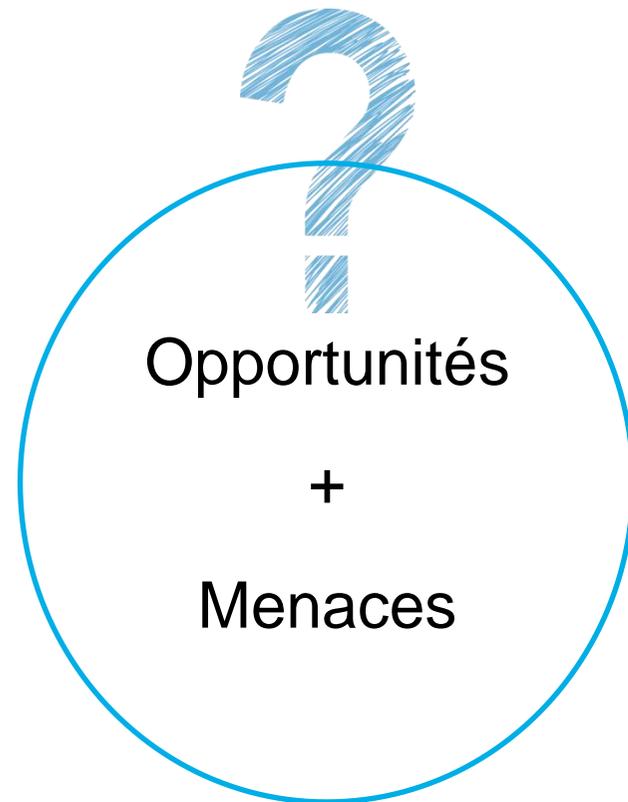
Diagnostic externe
Diagnostic interne

Définition de la stratégie

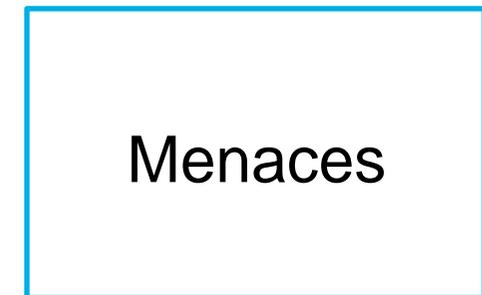
Etape de la décision stratégique

Synthèse

→ Diagnostic externe



Contexte de l'entreprise



Le diagnostic externe

Opportunité :

Domaine d'action où il existe un espoir d'exploiter un *avantage différentiel* en fonction des *compétences* de l'entreprise

Menace :

Problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation particulière de l'environnement qui en l'absence d'une *réponse marketing* appropriée conduirait à la stagnation ou à la disparition de l'entreprise ou du produit

Semaine 3

2 – Pourquoi choisir une stratégie marketing ?

Principe de la réflexion stratégique

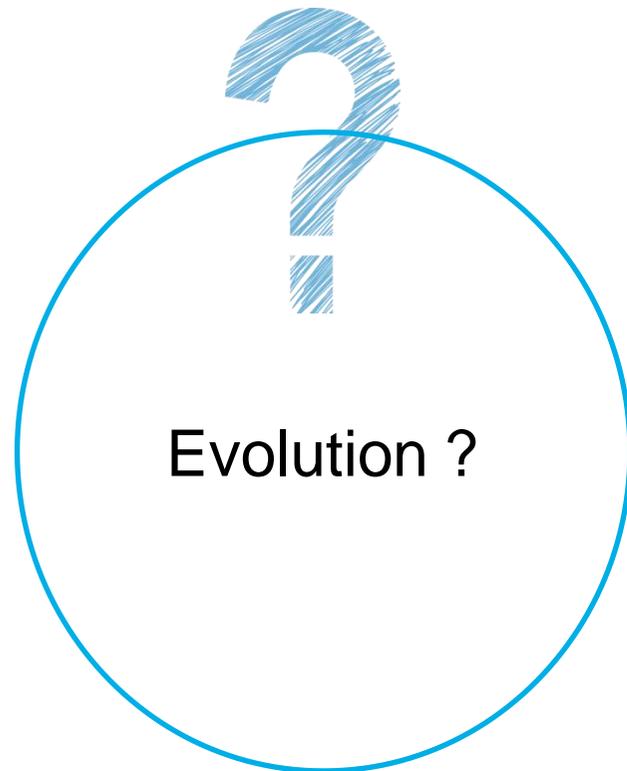
Diagnostic externe
Diagnostic interne

Définition de la stratégie

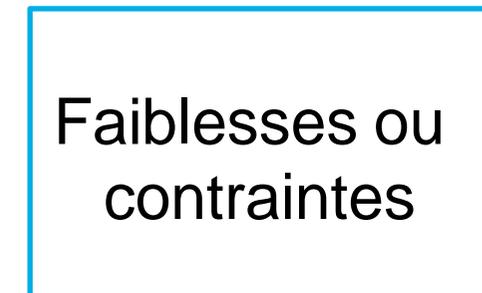
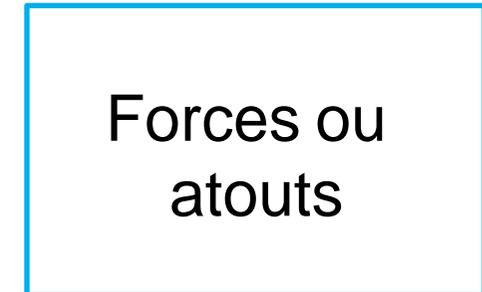
Etape de la décision stratégique

Synthèse

→ Diagnostic interne



Capacités de l'entreprise



Le diagnostic interne

Atout ou force :

compétence qui va permettre à l'entreprise d'assurer sa position sur le marché

Faiblesse ou contrainte :

facteur clef de succès que l'entreprise ne maîtrise pas de façon performante

Semaine 3

2 – Pourquoi choisir une stratégie marketing ?

Principe de la réflexion stratégique

Diagnostic externe

Diagnostic interne

Définition de la stratégie

Etape de la décision stratégique

Synthèse

Définition de la stratégie



Contexte d'évolution

RESSOURCES

Modifier
Stabiliser

Situation concurrentielle

Semaine 3

2 – Pourquoi choisir une stratégie marketing ?

Principe de la réflexion stratégique

Diagnostic externe

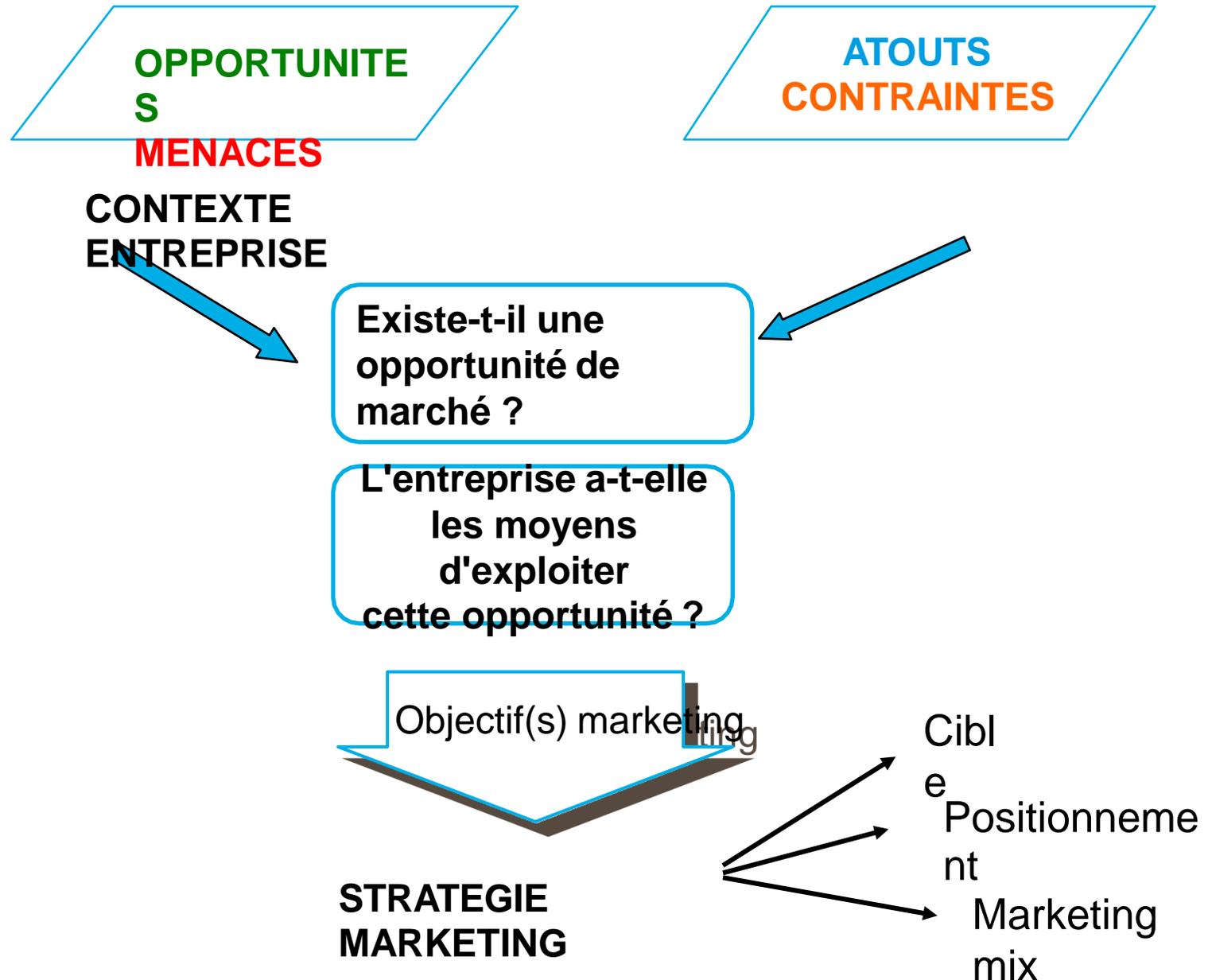
Diagnostic interne

Définition de la stratégie

Etape de la décision stratégique

Synthèse

→ Etapes de la décision stratégique



Semaine 3

2 – Pourquoi choisir une stratégie marketing ?

Principe de la réflexion stratégique

Diagnostic externe

Diagnostic interne

Définition de la stratégie

Etape de la décision stratégique

Synthèse

Pour synthétiser

→ Objectifs marketing

(voir séquence sur la fixation des objectifs marketing)

- En fonction des objectifs généraux de l'entreprise
- Pour les marchés-cibles dont l'entreprise souhaite modifier les réactions commerciales
- A la base des objectifs de communication et de distribution

Semaine 3

2 – Pourquoi choisir une stratégie marketing ?

Principe de la réflexion stratégique

Diagnostic externe

Diagnostic interne

Définition de la stratégie

Etape de la décision stratégique

Synthèse

Pour synthétiser

- › Transversalité



Semaine 3

Options fondamentales de la stratégie marketing

3 – Cibler ses clients

La segmentation est un constat

La cible est la première décision de la stratégie marketing

Semaine 3

3 – Cibler les clients

Définition d'une cible

Représentation schématique des options de ciblage

Stratégie de marketing concentré

Stratégie de marketing différencié

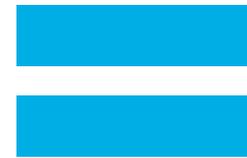
Stratégie de marketing indifférencié

Stratégie de marketing individualisé

Choix de la stratégie de ciblage

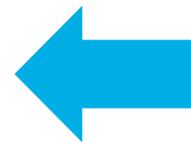
Principaux critères d'évaluation des segments

Définition d'une cible



Marché

Offre de l'entreprise



Semaine 3

3 – Cibler les clients

Définition d'une cible

Représentation schématique des options de ciblage

Stratégie de marketing concentré

Stratégie de marketing différencié

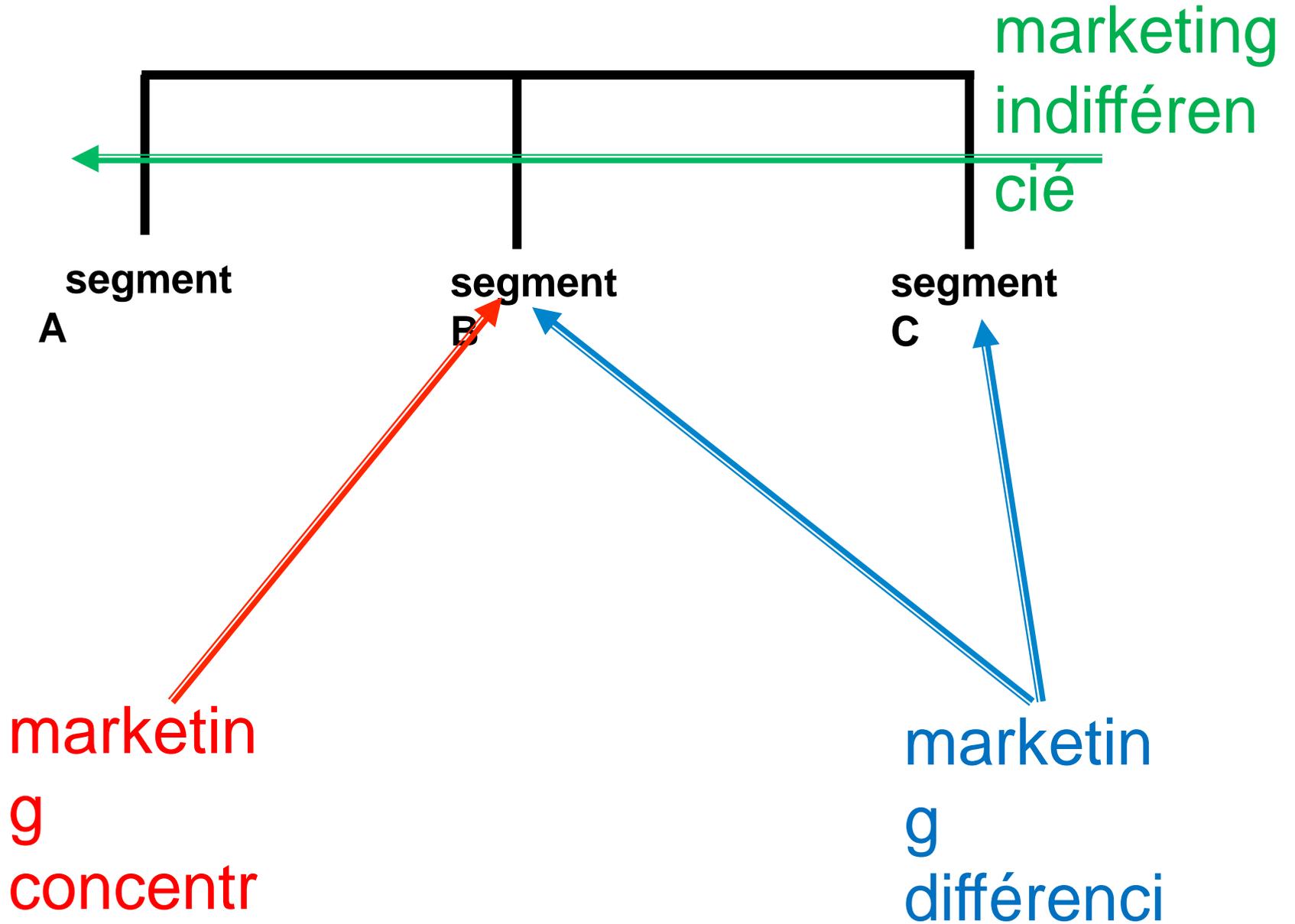
Stratégie de marketing indifférencié

Stratégie de marketing individualisé

Choix de la stratégie de ciblage

Principaux critères d'évaluation des segments

Représentation schématique des options de ciblage



Semaine 3

3 – Cibler les clients

Définition d'une cible

Représentation schématique des options de ciblage

Stratégie de marketing concentré

Stratégie de marketing différencié

Stratégie de marketing indifférencié

Stratégie de marketing individualisé

Choix de la stratégie de ciblage

Principaux critères d'évaluation des segments

Stratégie de marketing concentré

Proposer une seule offre à un seul segment:
exemple : Marque Activilong



<http://activilong.com/fr/>

- Une compétence distinctive issue de la spécialisation
- Des limites liées à la dépendance par rapport à un seul segment de marché

Semaine 3

3 – Cibler les clients

Définition d'une cible

Représentation schématique des options de ciblage

Stratégie de marketing concentré

Stratégie de marketing différencié

Stratégie de marketing indifférencié

Stratégie de marketing individualisé

Choix de la stratégie de ciblage

Principaux critères d'évaluation des segments

La stratégie de marketing différencié (ou multi-segmenté)

Proposer des offres différentes à des segments différents

exemple : Renault



Une indépendance plus forte Une stratégie plus coûteuse

Semaine 3

3 – Cibler les clients

Définition d'une cible

Représentation schématique des options de ciblage

Stratégie de marketing concentré

Stratégie de marketing différencié

Stratégie de marketing indifférencié

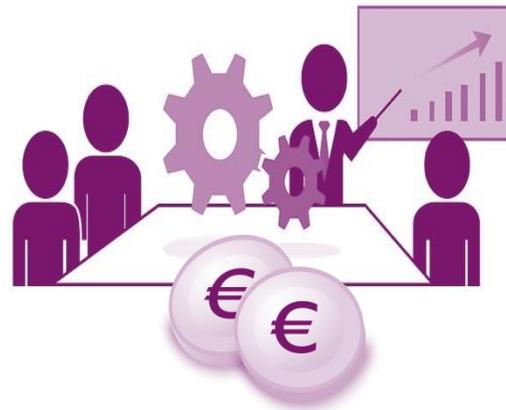
Stratégie de marketing individualisé

Choix de la stratégie de ciblage

Principaux critères d'évaluation des segments

La stratégie de marketing indifférencié (ou de masse)

Proposer une offre large adaptée à l'ensemble des segments : *vendre à tous le même produit de la même manière.*



Stratégie la moins coûteuse **Stratégie la plus risquée :**

→ risque de banalisation du pro

Semaine 3

3 – Cibler les clients

Définition d'une cible

Représentation schématique des options de ciblage

Stratégie de marketing concentré

Stratégie de marketing différencié

Stratégie de marketing indifférencié

Stratégie de marketing individualisé

Choix de la stratégie de ciblage

Principaux critères d'évaluation des segments

La stratégie de marketing individualisé (ou one-to-one)

Propose une offre unique adaptée à un seul client

exemples :

- un grand compte industriel (*en contexte to B*)



- des marques grand public



Semaine 3

3 – Cibler les clients

Définition d'une cible

Représentation schématique des options de ciblage

Stratégie de marketing concentré

Stratégie de marketing différencié

Stratégie de marketing indifférencié

Stratégie de marketing individualisé

Choix de la stratégie de ciblage

Principaux critères d'évaluation des segments

Le choix de la stratégie de ciblage

Fonction de :

- l'**attractivité** de chacun des segments identifiés,

- l'**adéquation** du segment aux **moyens de l'entreprise**,

- l'**adéquation** du segment à la **stratégie générale** de l'entreprise.

Semaine 3

3 – Cibler les clients

Définition d'une cible

Représentation schématique des options de ciblage

Stratégie de marketing concentré

Stratégie de marketing différencié

Stratégie de marketing indifférencié

Stratégie de marketing individualisé

Choix de la stratégie de ciblage

Principaux critères d'évaluation des segments

Principaux critères d'évaluation des segments

- Attractivité intrinsèque du segment :
 - Taille,
 - Croissance,
 - Intensité concurrentielle,
 - Accessibilité,
 - Rentabilité,
 - Perspective de croissance.
- Adéquation du segment aux moyens de l'entreprise :
 - Moyens financiers,
 - Moyens technologiques,
 - Moyens humains et organisationnels
 - Moyens informationnels.

D'après FERRANDI J-M et LICHTLE M-C, (2014), « Marketing », Dunod, p101

→ **Éléments moteurs du choix = éléments(s) différenciateur(s) de l'offre de l'entreprise et attributs saillants recherchés par le marché**

Après avoir choisi la cible

→ Différencier l'offre

Semaine 4

Options fondamentales de la stratégie marketing

4 – Positionner son offre (A)

Pourquoi définir un positionnement ?



Marchés encombrés

Difficultés pour le consommateur de distinguer les offres les unes des autres

Pour lutter contre la banalisation

Le positionnement de l'offre

Pourquoi définir un positionnement ?

Définition du positionnement

Les conditions d'un bon positionnement : le triangle de positionnement

Exemple :
Direct Matin

Triangle de
référence pour Direct Matin

Les conditions d'un bon positionnement : la différenciation

Les axes de positionnement

Positionnement
par le produit

Positionnement
par le service

Les erreurs de positionnement

Définition du positionnement

*Mise en valeur dans l'esprit du consommateur d'un produit vis à vis des produits **concurrents** par l'expression de différences objectives*

ou imaginaires

Et désirées par le marché

Pourquoi définir un positionnement ?

Définition du positionnement

Les conditions d'un bon positionnement : le triangle de positionnement

Direct Matin
Exemple :
référence pour Triangle de Direct Matin

Les conditions d'un bon positionnement : la différenciation

Les axes de positionnement

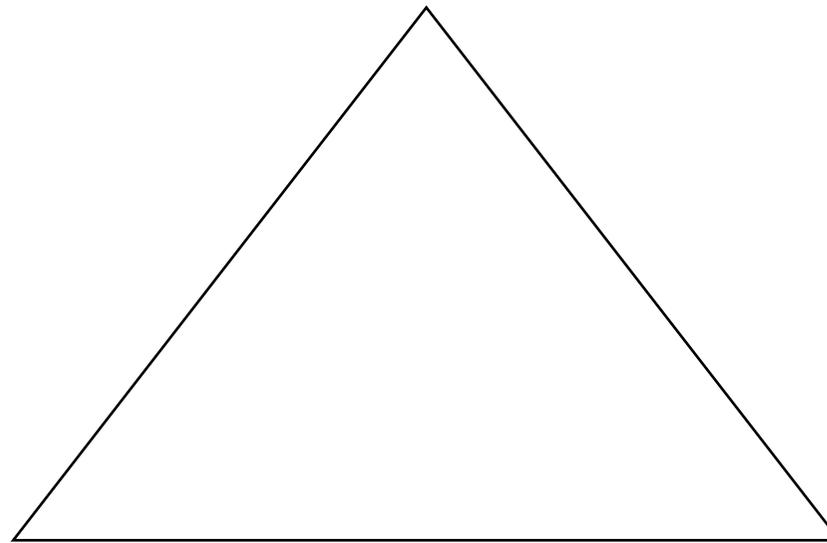
t Positionnement
par le produit

t Positionnement
par le service

Les erreurs de positionnement

Les conditions d'un bon positionnement : le triangle de référence d'un positionnement

Caractéristiques produit :
une différenciation cohérente



Attentes du Marché : *une différenciation déterminante pour le consommateur.*

Positionnement des marques concurrentes : *une différenciation exclusive*

Pourquoi définir un positionnement ?

Définition du positionnement

Les conditions d'un bon positionnement : le triangle de positionnement

Exemple :

Direct Matin

Triangle de référence pour Direct Matin

Les conditions d'un bon positionnement : la différenciation

Les axes de positionnement

Positionnement

par le produit

Positionnement

par le service

Les erreurs de positionnement

Exemple : Direct Matin



Le quotidien gratuit Direct Matin .

→ associé à de grandes marques de la presse quotidienne régionale (*Sud-Ouest, La Voix du Nord, Le Progrès, La Provence, Midi Libre, La Dépêche du Midi*) pour proposer chaque jour trois à quatre pages d'actualités locales.

→ diffusion majoritairement en présentoirs

Pourquoi définir un positionnement ?

Définition du positionnement

Les conditions d'un bon positionnement : le triangle de positionnement

Exemple :
Direct Matin

référence pour *Triangle de Direct Matin*

Les conditions d'un bon positionnement : la différenciation

Les axes de positionnement

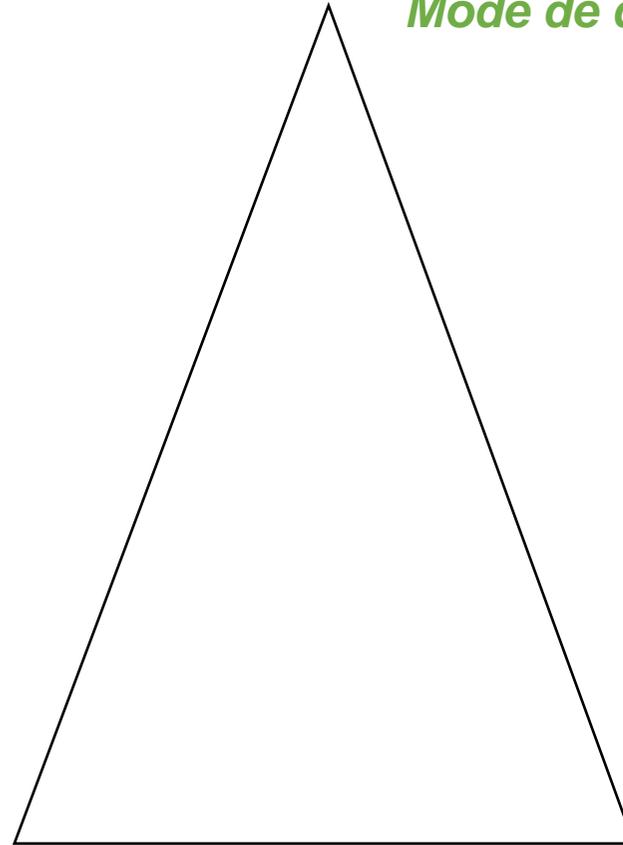
t *Positionnement par le produit*

t *Positionnement par le service*

Les erreurs de positionnement

Triangle de référence pour « Direct matin »

Caractéristiques produit :
Nature des informations
Mode de distribution



Attentes du Marché : *la proximité et la praticité*
des attentes indéniables du lecteur jeune actif urbain.

Positionnement des marques concurrentes :
Seul quotidien gratuit à proposer ce mode distribution

Pourquoi définir un positionnement ?

Définition du positionnement

Les conditions d'un bon positionnement : le triangle de positionnement

Exemple :
Direct Matin

Triangle de référence pour Direct Matin

Les conditions d'un bon positionnement : la différenciation

Les axes de positionnement

Positionnement par le produit

Positionnement par le service

Les erreurs de positionnement

Les conditions d'un bon positionnement : la différenciation

Communicable

Défendable

Accessible pour le consommateur

Rentable pour l'entreprise

Pourquoi définir un positionnement ?

Définition du positionnement

Les conditions d'un bon positionnement : le triangle de positionnement

Direct Matin Exemple :

référence pour Triangle de Direct Matin

Les conditions d'un bon positionnement : la différenciation

Les axes de positionnement

t Positionnement par le produit

t Positionnement par le service

Les erreurs de positionnement

4 – Positionner son offre (A)

Différentes possibilités



Pourquoi définir un positionnement ?

Définition du positionnement

Les conditions d'un bon positionnement : le triangle de positionnement

Exemple :
Direct Matin

référence pour
Triangle de Direct Matin

Les conditions d'un bon positionnement : la différenciation

Les axes de positionnement

Positionnement
par le produit

Positionnement
par le service

Les erreurs de positionnement

Positionnement par le produit

4 – Positionner son offre (A)

Certaines caractéristiques du produit

Enrichi en Vitamine D

Les solutions apportées à un problème

Palmolive peau sensible

Les occasions d'utilisation

Lessive pour le linge noir

Les catégories d'utilisateurs

Jacques Dessange anti âge

En créant une nouvelle catégorie

« Le geste santé du matin »

...



Source : <https://www.yoplait.fr/>



Source : <https://www.actimel.fr>

Pourquoi définir un positionnement ?

Définition du positionnement

Les conditions d'un bon positionnement : le triangle de positionnement

Exemple : Direct Matin

référence pour Triangle de Direct Matin

Les conditions d'un bon positionnement : la différenciation

Les axes de positionnement

Positionnement par le produit

Positionnement par le service

Les erreurs de positionnement

4 – Positionner son offre (A)

Pourquoi définir un positionnement ?

Définition du positionnement

Les conditions d'un bon positionnement : le triangle de positionnement

Direct Matin Exemple :

référence pour Triangle de Direct Matin

Les conditions d'un bon positionnement : la différenciation

Les axes de positionnement

Positionnement par le produit

Positionnement

par le

service

Les erreurs de positionnement

La praticité

Changer de forfait chez Bouygues Télécom

La livraison

24H Chrono

L'installation

Le conseil

Le service après vente

Le personnel en contact avec la clientèle

...

Les erreurs de positionnement

Le « sous » positionnement

L'échec du Pepsi incolore

Le positionnement peu crédible

Le « meilleur produit du monde »...

Le positionnement étroit

Des biscuits mexicains en forme de cactus

Le positionnement confus

BHV

Pourquoi définir un positionnement ?

Définition du positionnement

Les conditions d'un bon positionnement : le triangle de positionnement

Exemple :

Direct Matin

Triangle de référence pour Direct Matin

Les conditions d'un bon positionnement : la différenciation

Les axes de positionnement

Positionnement

par le produit

Positionnement

par le service

Les erreurs de positionnement

Semaine 4

Options fondamentales de la stratégie marketing

4 – Les stratégies de positionnement (B)

Semaine 4

4 – Les stratégies de positionnement

Les stratégies de positionnement

Le positionnement voulu

Le positionnement perçu

Les outils d'analyse du positionnement

Représentation schématique

Exemple de la perception

Synthèse

Les stratégies de positionnement

Evaluation du produit sur l'attribut saillant

très mauvaise

très bonne

Caractère déterminant de l'attribut saillant

	très mauvaise	très bonne
faible	Ne pas agir	Renforcer le caractère déterminant de l'attribut
forte	Améliorer l'évaluation du produit sur l'attribut	Entretenir le positionnement

Semaine 4

4 – Les stratégies de positionnement

Les stratégies de positionnement

Le positionnement voulu

Le positionnement perçu

Les outils d'analyse du positionnement

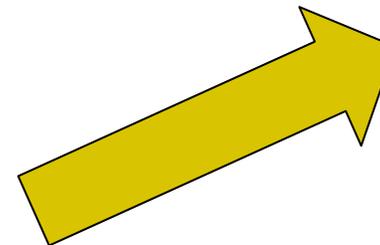
Représentation schématique

Exemple de la perception

Synthèse

→ Positionnement voulu

L'entreprise opère des **choix** au niveau du **mix** qui ont pour but **d'exprimer les caractéristiques distinctives** qu'elle souhaite voir attribuer au produit par les consommateurs .



Semaine 4

4 – Les stratégies de positionnement

Les stratégies de
positionnement

Le positionnement voulu

**Le positionnement
perçu**

Les outils d'analyse du
positionnement

Représentation
schématique

Exemple de la
perception

Synthèse

→ Positionnement perçu

Correspond aux caractéristiques que le consommateur attribue au produit



Semaine 4

4 – Les stratégies de positionnement

Les stratégies de positionnement

Le positionnement voulu

Le positionnement perçu

Les outils d'analyse du positionnement

Représentation schématique

Exemple de la perception

Synthèse

→ Les outils d'analyse du positionnement

Analyses perceptuelles : elles repèrent, à partir d'enquêtes, les attributs déterminants saillants dans l'esprit du consommateur et sa perception des différentes offres du marché

Les cartes perceptuelles (*mapping*) :

- > permettent de repérer les marques perçues de manière similaire,
- > De repérer les marques dont le positionnement est isolé,
- > montrent les écarts entre positionnements voulu et perçu.

Semaine 4

4 – Les stratégies de positionnement

Les stratégies de positionnement

Le positionnement voulu

Le positionnement perçu

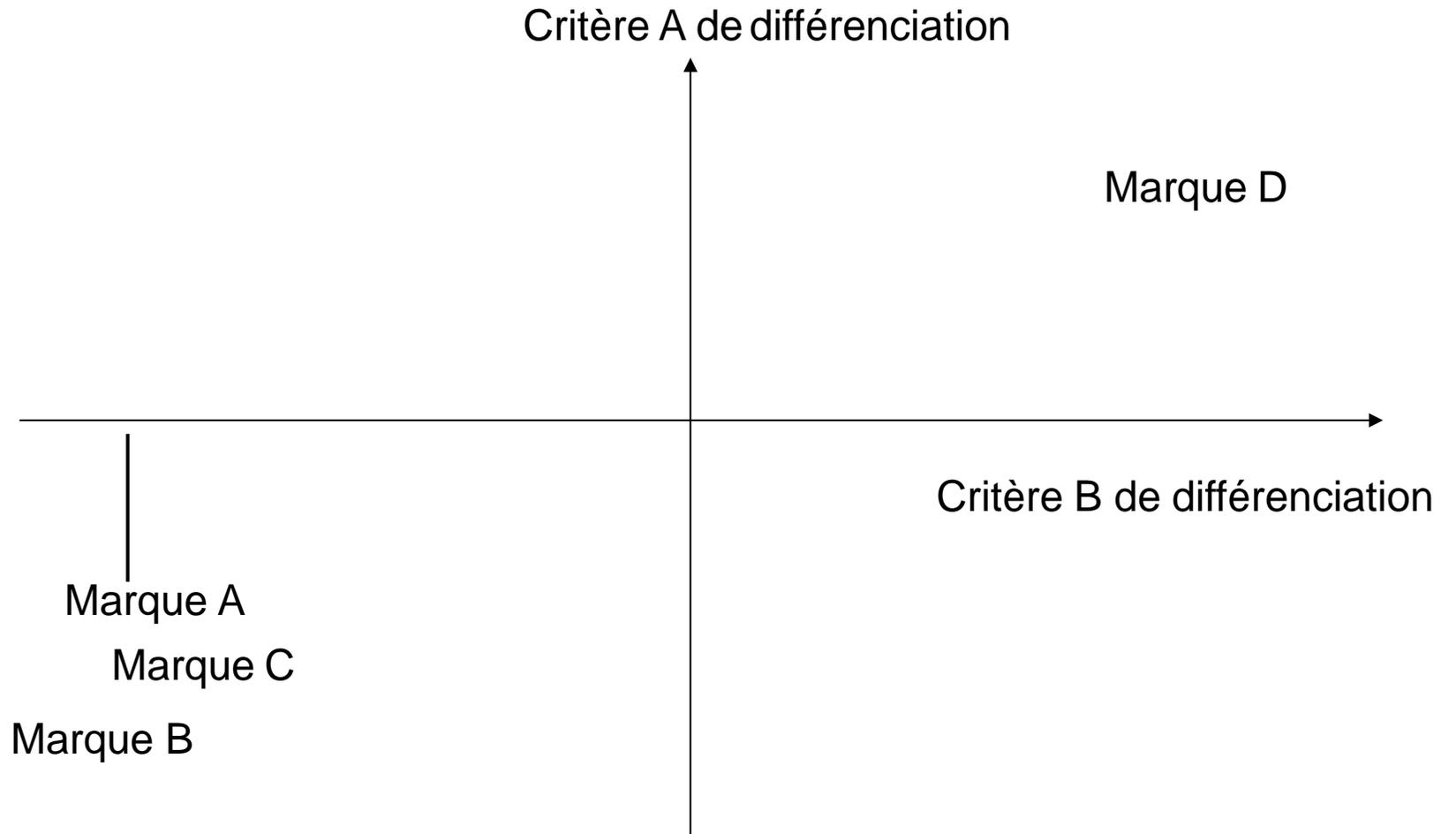
Les outils d'analyse du positionnement

Représentation schématique

Exemple de la perception

Synthèse

→ Représentation schématique



Semaine 4

4 – Les stratégies de positionnement

Les stratégies de positionnement

Le positionnement voulu

Le positionnement perçu

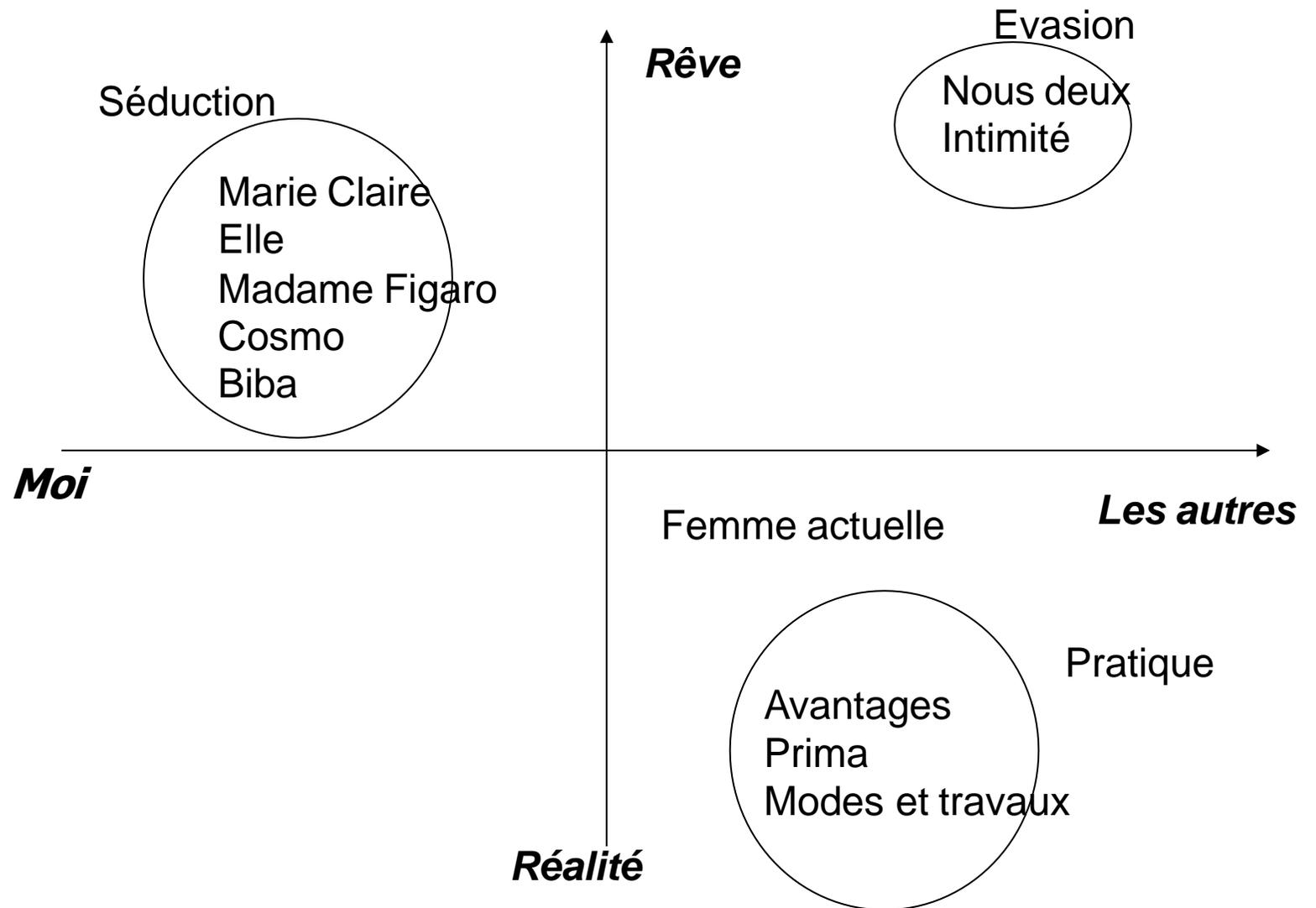
Les outils d'analyse du positionnement

Représentation schématique

Exemple de la perception

Synthèse

→ Un exemple de la perception : les titres de la presse féminine



Semaine 4

4 – Les stratégies de positionnement

Les stratégies de
positionnement

Le positionnement voulu

Le positionnement
perçu

Les outils d'analyse du
positionnement

Représentation
schématique

Exemple de la
perception

Synthèse

Pour synthétiser

Se positionner :

- mettre en avant les différences pour valoriser l'offre de l'entreprise aux yeux des clients face à la concurrence

- pour sortir de l'anonymat sur des marchés encombrés



Semaine 4

4 – Les stratégies de positionnement

Les stratégies de positionnement

Le positionnement voulu

Le positionnement perçu

Les outils d'analyse du positionnement

Représentation schématique

Exemple de la perception

Synthèse

Pour synthétiser

Après avoir défini le positionnement

→ **IL FAUT** l'exprimer grâce au produit, au prix, à la distribution et à la communication (mix).



Semaine 4

Options fondamentales de la stratégie marketing

5 – Présenter le marketing mix

Semaine 4

5 – Présenter le marketing mix

Définition du marketing mix

Les principes de gestion du Mix

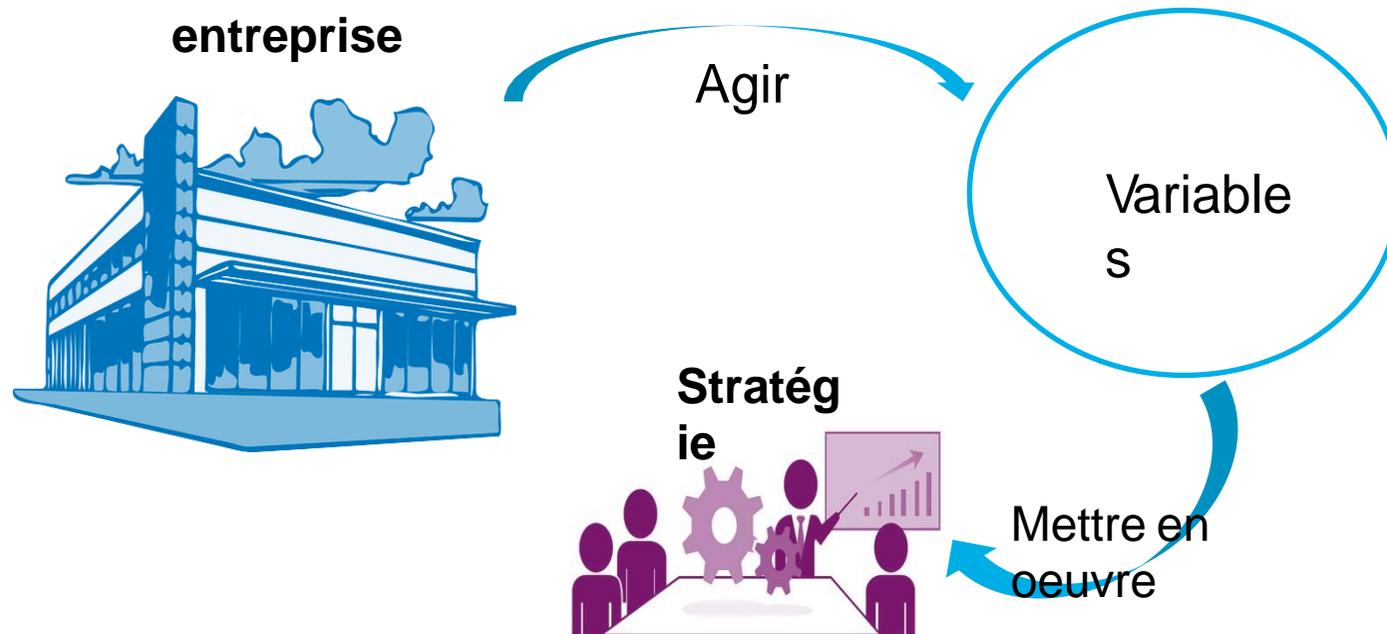
Choix de l'élément moteur du marketing Mix

Stratégie Pull

Stratégie Push

Au final

Définition du marketing mix



Offre globale au client

la politique produit
la politique distribution

la politique prix
la politique communication



Fil directeur : le positionnement

Semaine 4

5 – Présenter le marketing mix

Définition du marketing mix

Les principes de gestion du Mix

Choix de l'élément moteur du marketing Mix

Stratégie Pull

Stratégie Push

Au final

Les principes de gestion du mix

- Règle de cohérence
- Répartition des budgets
- Choix de l'élément moteur

Semaine 4

5 – Présenter le marketing mix

Définition du marketing mix

Les principes de gestion du Mix

Choix de l'élément moteur du marketing Mix

Stratégie Pull

Stratégie Push

Au final

Choix de l'élément moteur du marketing mix



Stratégie pull



Stratégie
push

Semaine 4

5 – Présenter le marketing mix

Définition du marketing mix

Les principes de gestion du Mix

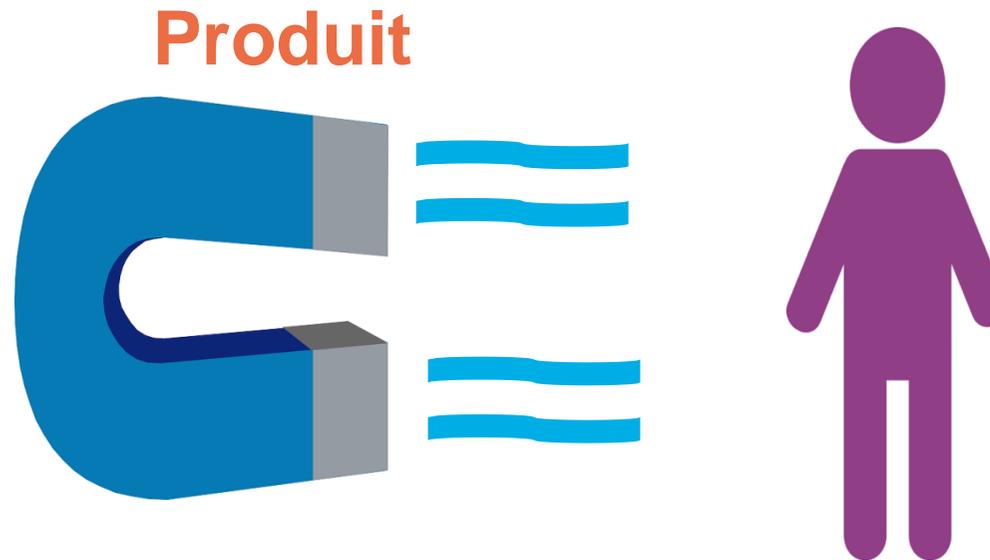
Choix de l'élément moteur du marketing Mix

Stratégie Pull

Stratégie Push

Au final

→ Stratégie Pull



→ communication : élément moteur du mix

D'où :

importance de la marque dans les critères d'achat

Semaine 4

5 – Présenter le marketing mix

Définition du marketing mix

Les principes de gestion du Mix

Choix de l'élément moteur du marketing Mix

Stratégie Pull

Stratégie Push

Au final

→ Stratégie Push



distribution : élément moteur du mix

D'où :

importance du conseil en point de vente dans les critères d'achat

Semaine 4

5 – Présenter le marketing mix

Définition du marketing mix

Les principes de gestion du Mix

Choix de l'élément moteur du marketing Mix

Stratégie Pull

Stratégie Push

Au final

Au final

- Expression du positionnement à travers les variables d'action
- Cohérence des choix entre eux

