

# La stratégie marketing

**Définition d'une stratégie** → C'est l'ensemble des moyens mis en œuvre pour atteindre les objectifs déterminés et fixés à travers la phase étude.

## Deux notions

### Objectifs

Chiffrés, "échancés", "hiérarchisés" selon la vocation de l'entreprise et la réalité du marché.

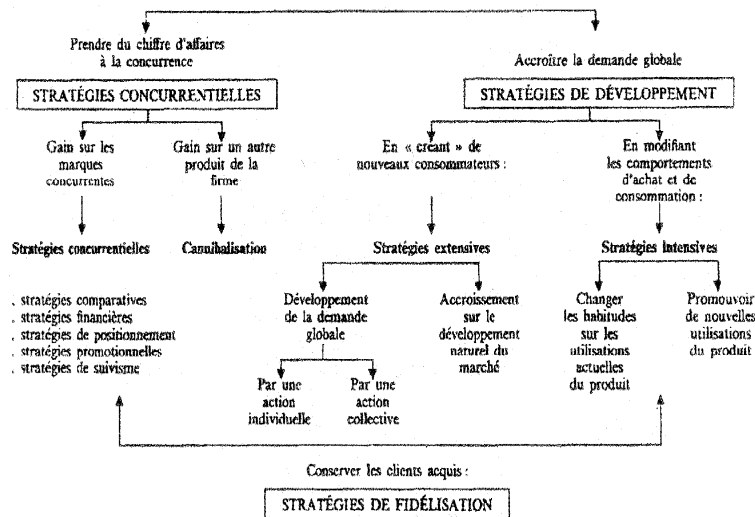
### Moyens

Possibilité d'action pour favoriser la rencontre offre / demande

Cela implique en amont la détermination d'un positionnement et le choix d'un segment/client (cœur de cible), construit autour d'un axe stratégique.



## Quelle stratégie choisir ?



## Caractéristiques des différentes stratégies

**Stratégie concurrentielle** → Mise en œuvre lorsque le concurrent est un élément obligatoire à prendre en compte. Il faut se situer par rapport à lui.

### Classification



**Leader**  
Référence sur le marché



**Challenger**  
Capable d'être une alternative au leader par la diversification et l'intérêt de zones peu exploitées, par des actions du mix marketing à contre courant des pratiques du leader



**Suiveur**  
Imitation du leader dans le respect de son contexte économique



**Spécialiste**  
Choisir un créneau sur lequel l'entreprise maîtrise un savoir faire particulier



## Caractéristiques des différentes stratégies

**Stratégie de développement** → Mise en œuvre en fonction des consommateurs visés et du développement de leur nombre ou de leur comportement d'achat.

### Classification



**Développement extensif**  
La consommation peut s'accroître et de nouveaux consommateurs existent



**Développement intensif**  
Modifier les comportements, il n'est plus possible de trouver de nouveaux consommateurs, il s'agit d'augmenter la consommation existante

**Stratégie de fidélisation** → Conserver les consommateurs acquis. Cette stratégie est souvent complémentaire des autres.



## Méthodologie d'un plan de préconisation stratégique

### Mettre en œuvre trois actions selon les potentialités du marché et les capacités de l'entreprise

Ces 3 actions sont : marché de référence, segmentation et positionnement

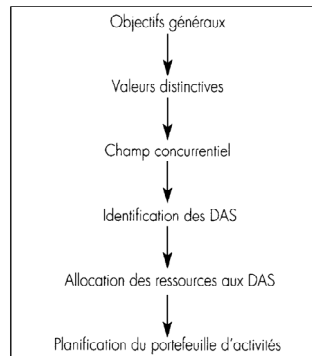
#### 1. Définir un marché de référence

Marché sur lequel l'entreprise souhaite exercer son activité et son développement, selon l'analyse opportunités/menaces et forces/faiblesses (SWOT) et selon le plan global stratégique de l'entreprise.

Forces (Strengths)	Faiblesses (Weaknesses)

Opportunités (Opportunities)	Menaces (Threats)



## Méthodologie d'un plan de préconisation stratégique

### 2. Définir le couple produit/marché par la segmentation

Découpage du marché en des sous-ensembles homogènes

#### La segmentation s'effectue selon des critères

- ➔ Critères socio-démographiques complétés par le prénom et le géotype (données sociologiques et économique par zone géographique)
- ➔ Critères par avantages recherchés dans l'acquisition d'un produit
- ➔ Critères psychographiques/socio-styles  
Comprendre l'activité de consommation d'après le style de vie (activités, opinions, attitudes)
- ➔ Critères comportementaux
- ➔ Critères de motivations (cf article de presse Marketing Magazine)



**La segmentation, pour être efficace, doit être mesurable et choisie selon un axe pertinent du marché.**

**La segmentation est une base pour choisir une cible vis à vis de laquelle l'entreprise souhaite exercer ses actions du mix.**

- ➔ Indifférenciation (mass = un marketing global)
- ➔ Concentration (un produit = seul segment)
- ➔ Adaptation (un produit adapté à différents segments)
- ➔ Différenciation (hyper segmentation = un produit différent pour chaque segment = marketing one to one)



### **3. Définir le positionnement**

**Le positionnement : l'identité, la caractéristique unique que peut revendiquer le produit**

- ➔ La personnalisation de l'offre pour se démarquer sur un marché d'appartenance
- ➔ La distinction de l'offre

**Le positionnement détermine un univers de référence**

Trois axes sont à prendre en compte pour définir et affirmer un positionnement

- ➔ La demande des consommateurs
- ➔ La situation des concurrents
- ➔ Les qualités du produit
  - Valeur d'usage/technique      dimension objective
  - Valeur de prestige            dimension sociologique
  - Valeur fantasmatique        dimension psychologique



## Schéma d'élaboration



### Les critères d'un bon positionnement

- ➔ Crédibilité (correspondre à une réalité objective du produit)
- ➔ Intérêt suscité (correspondre à une motivation d'achat)
- ➔ Durable (évolutif et adaptable aux évolutions = éviter les ruptures)
- ➔ Distinctif (ne pas être exploité par la concurrence)

**L'ensemble de ces critères doit aboutir à une perception unique de l'offre**

➔ **l'image**

**Pour atteindre une place déterminée auprès du public, un positionnement doit être simple et s'appuyer sur un nombre restreint des caractéristiques distinctives d'un produit**

➔ **Unique Selling Proposition - USP**



Exemple confiture « bonne maman »

