

CHAPITRE 1: Introduction du Marketing stratégique:

- * Marketing: ensemble des technique permettant de faire correspondre l'offre produit d'une entreprise avec les attends des consommateurs pour optimiser leur vent.
- * Stratégie: ensemble des décisions a moyen et long terme pris par l'entreprise en vue d'atteindre un certain nombre d'objectif.
- * Le marketing stratégique: c'est la démarche d'analyse et de réfection pour réaliser l'adéquation offre-demande.
- * Décision: un choix délibéré parmi plusieurs possibilités, dans le but de résoudre un problème.
- * Les étapes de processus de décision:
 - 1.intelligence: *identifier le problème. *collecter les informations.
 - 2.modélisation: *traiter les informations. *proposer des solutions.
 - 3.choix: *choix de meilleure solution. *compte tenu des contraintes.

CHAPITRE 2: Le diagnostic stratégique:

- * diagnostic strategique: consiste à prendre la situation actuelle d'un organisme par une analyse de l'organisation et de son envirenement,
son objectif: il s'agit de déterminer un avantage concurrentiel pour l'entreprise,

1. DIAGNOSTIC EXTERNE:

Le diagnostic externe permet d'étudier l'évolution de l'environnement de l'organisation, pour mettre en évidence les opportunités à saisir et les menaces à faire face.

A. le micro-environnement: il s'agit d'analyser l'influence des acteurs du micro-environnements: concurrents, clients, fournisseurs...

Les 5 forces de Michael porter:

Concurrents du secteur, Fournisseurs, Clients, Substituts, Les entrants potentiels,

Ces forces permetts d'analyser l'environnement concurrentiel de l'entreprise pour anticiper les évolutions qui mettraient ses avantages concurrentiels en danger.

B. le macro-environnement: désigne l'environnement général au sein du quel l'entreprise évolue. Il s'agit des caractéristiques générales de l'économie et de la société qui peuvent influencer l'entreprise.

a. Politique b. Économique c. Socio-culturel d. Légal e. Écologique f. technologique

2. DIAGNOSTIC INTERNE:

le diagnostic interne à pour objectif d'analyser les forces et les faiblesses de l'entreprise par rapport à celles de la concurrence.

A. l'analyse des fonctions de l'entreprise: elle consiste à analyser l'ensemble des fonctions de l'entreprise à fin de relever les forces et les faiblesses propres à chaque fonction et les comparer aux concurrents,

B. l'analyse des facteurs (FCS): Les facteurs clés du succès sont les éléments essentiels qu'une organisation doit considérer afin d'accomplir sa mission,
FCS du secteur et FCS de l'entreprise

3.l'analyse de la chaine de valeur de M.PORTER: la chaine de valeur est une approche systématique visant à examiner de développement d'un avantage concurrentiel.

4. l'analyse SWOT: SWOT propose une démarche de diagnostic en termes d'opportunités et de menaces de l'environnement d'une part, de forces et de faiblesse de l'entreprise d'autre part,

CHAPITRE 3: Le choix des objectifs stratégique du marketing

- * la finalité: est un caractère de permanence pour l'entreprise,
- * le but: c'est l'expression concrète de la finalité exprimée de manière qualitative.
- * l'objectif: c'est l'expression quantifiée d'un but.

1. la hiérarchie ou les niveaux des objectifs:

- a. objectifs principaux (LT): constitue un premier degré de précision du but dont il découle.
- b. objectifs intermédiaires (MT): il s'agit d'orientation précises que se déclinent en actions à atteindre+échancier pour permettre la réalisation partielle ou totale des objectifs principaux.
- c. objectifs opérationnels (CT): actions visant à permettre la réalisation de l'objectif intermédiaire.

2. les types d'objectifs:

- a. les objectifs collectifs: il s'agit de mobiliser l'action et intelligence collective.
- b. les objectifs individuels: il s'agit de faire appel à la compétence individuelle.

3. l'utilité de fixer les objectifs:

- définir et préciser les orientations.
- améliorer l'image de marque de la firme.
- permettre de mesurer et évaluer les performances

* SMART: signifie intelligent en anglais, la méthode SMART permet de simplifier la méthodologie de formulation d'un objectifs.

CHAPITRE 4: La segmentation stratégique et l'analyse de portefeuille

- * la mission de l'entreprise: c'est la raison d'être de l'entreprise.
- * le métier de l'entreprise: c'est le savoir faire de l'entreprise.
- * DAS: (les domaines d'activités stratégique) est un ensemble de produits partageant les mêmes ressources pour affronter les mêmes concurrents sur les mêmes marches.

On peut définir les DAS de l'entreprise a partir de trois dimensions:

- la clientèle à laquelle on s'adresse
- les besoins que l'on cherche à satisfaire
- la technologie: privilégiée

1. la segmentation stratégique: il s'agit de diviser les métiers de l'entreprise en sous ensemble homogènes DAS.

- a, ses objectifs:
 - organiser l'entreprise en unités stratégique.
 - permettre une analyse concurrentielle pour chaque DAS,
 - définir une stratégie spécifique à chaque DAS,
- b, ses étapes:
 - l'énumération des activités élémentaires de l'entreprise.
 - le regroupement des activités élémentaires en DAS.
 - la recherche des facteurs clés de succès propres à chaque DAS.
- c. les critères de segmentation stratégique:
 - externes: la clientèle, la zone géographique, réseau de distribution, concurrents...
 - internes: technologique, compétences, coûts...
 - multicritères: c'est la combinaison entre les éléments internes et externes.

Différence entre la segmentation stratégique et la segmentation marketing:

la différence entre ces deux niveau de segmentation c'est que la segmentation stratégique concerne une entreprise dans son ensemble de domaine d'activité stratégique et diviser les métiers en groupes homogènes DAS, mais la segmentation marketing concerne un secteur d'activité particulier et diviser les clients en segments homogènes,

2. l'analyse de portefeuille d'activité: analyser les cohérences d'un portefeuille d'activités est particulièrement utile pour les entreprises diversifiées.

son objectif: est de trouver une solution équilibré entre rentabilité, risque et croissance, quitte pour cela à abandonner certaines activités.

A. le cycle de vie de marché: les marchés et les secteurs d'activités aux quels les DAS appartiennent connaissant des évolutions qu'il est nécessaire de prendre en compte.

B. la matrice du BCG: la matrice du boston consulting groupe (BCG) permet de positionner les activités selon deux dimensions: le taux croissance du domaine d'activité stratégique et la part de marche relative détenue par l'entreprise.

ses avantages: -c'est un outil simple et compréhensible.

-elle permet de montrer clairement l'ensemble du portefeuille d'activité de l'entreprise.

ses limites: -élimination trop rapide et trop peu réfléchi des poids morts.

-difficulté de collecte des données des parts de marché et de croissance.

C, la matrice de McKinsey: Il s'agit d'une matrice de décision stratégique où chaque DAS est analysé à partir de deux dimensions : l'attrait du marché et la position concurrentielle.

avantages: -la démarche implique une réflexion sur les facteurs de compétitivité et l'attrait du marché.

- intégration de plusieurs critères clés dans l'analyse des secteurs étudiés.

limites: -plus complexe à mettre en œuvre. - subjectivité de la pondération et de la notation.

D. la matrice arthur D. little: est une matrice de gestion de portefeuille, cette matrice se base sur deux variables: L'attrait du DAS et La position concurrentielle.

ses avantages: -bon instrument pour évaluer la position de compétitive d'une entreprise avec les critères qualitatifs.

-position d'un produit sur sa courbe de vie théorique peut permettes des projections dans l'avenir.

ses limites: - notion de courbe de vie du produit en quatre phases n'est plus adaptée.

E. la méthode PIMS: La méthode PIMS permet d'obtenir des informations sur les changements nécessaires dans certaines fonctions de l'entreprise mais elle présente comme limites des données qui ne prennent en compte que le passé et des problèmes pratiques de collecte et de qualité des informations.

* Les données fournies portent sur une centaine de produits caractérisant l'activité, le marché, la concurrence, les performances et la structure des dépenses.

3, la segmentation marketing, le ciblage et le positionnement: une fois les DAS définis l'entreprise doit, pour chaque domaine d'activité retenu, choisir parmi plusieurs options fondamentales en termes de segmentation marketing, de ciblage et de positionnement, selon la démarche suivante:

-la **segmentation marketing:** en fait, aucune entreprise ne peut espérer vendre un produit à tous les consommateurs, et tous les consommateurs ne veulent pas de ce produit, il faut donc segmenter le marché.

-le **ciblage:** l'objectif de cette étape est de sélectionner la, ou les cibles que l'entreprise va viser. en effet, le ciblage doit être mis à jour régulièrement, en fonction des modifications de l'offre de l'entreprise et des conditions du marché.

-le **positionnement:** est la conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée par rapport à la concurrence dans l'esprit du consommateur.

CHAPITRE 5: la formulation des stratégies

1, les stratégies génériques de M.POSTER: POSTER à identifier trois grandes stratégies de base possibles face à la concurrence:

- a. domination par les coûts:
 - réduction durable des coûts (économie d'échelle)
 - prix bas
- b. différenciation:
 - des produits de qualité supérieure valorisée par les clients.
 - un prix supérieur car les coûts sont élevés.
- c. concentration (stratégie de niche): développer un avantage concurrentiel sur un seul segment limite,

2. les stratégies de croissance: son objectif est s'agisse de la croissance des ventes, de la part de marché, du profit ou de la taille de l'organisation.

selon ONSOFF pour assurer la croissance de l'entreprise on peut adopter les stratégies suivantes:

a. croissance intensive:

- les stratégies de pénétration de marchés: accroître les ventes dans les marchés existants.
- les stratégies de développement par les marchés: développer les ventes sur de nouveaux marchés.
- les stratégies de développement par les produits: développer des produits améliorés ou nouveaux destinés aux marchés déjà exploités par l'entreprise.

b. la croissance par diversification:

- stratégie de diversification concentrique: l'entreprise ajoute des activités complémentaires.
- stratégie de diversification pure: l'entreprise entre dans des activités sans rapport avec ses activités

c. la croissance intégrative:

- les stratégies d'intégration vers l'amont: contrôler une source d'achat d'importance stratégique.
- les stratégies d'intégration vers l'aval: l'entreprise rachète ou contrôle un ou plusieurs distributeurs.
- les stratégies d'intégration totale ou verticale: depuis l'amont jusqu'à l'aval (stratégie de filière).
- les stratégies d'intégration horizontale: renforcer la position concurrentielle.

* Fusion: il s'agit de mettre en commun des patrimoines de deux ou plusieurs sociétés qui aboutissent à la constitution d'une nouvelle entreprise ou à une prise contrôle.

* Fusion-absorption: c'est une opération de transmission du patrimoine, c'est à dire le transfert de la totalité du passif et de l'actif de la société absorbée vers l'absorbante.

3. les stratégies concurrentielles de KOTLER: KOTLER établit une distinction entre quatre types de stratégies concurrentielles, cette typologie se base sur l'importance de la part de marché détenue. et distingue les stratégies suivantes:

a. les stratégies de leader:

- le développement de la demande primaire: augmentation de part de marché.
- une stratégie défensive: protéger sa part de marché.
- une stratégie offensive: étendre sa part de marché.
- une stratégie de démarketing: consiste à réduire volontairement sa part de marché et ce afin d'éviter les accusations de monopole ou de quasi-monopole.

b. les stratégies du challenger: ce sont des stratégies agressives dont l'objectif déclaré est de prendre la place du leader:

- l'attaque frontale: s'opposer directement au concurrent en utilisant les mêmes armes que lui sans chercher à l'attaquer particulièrement sur ses point faibles.
- l'attaque latérale: supposer au leader sur l'une ou l'autre dimension stratégique pour lesquelles le concurrent est faible ou mal préparé.

c. **les stratégies du serveur:** le serveur (PME, TPE) est le concurrent qui ne disposant que d'une part de marché réduite, adopté un comportement adoptif en alignant ses décisions sur les décisions prises par la concurrence, et les imitant voire en les copiant.

d. les stratégies de niche: l'entreprise qui se spécialise s'intéresse à un segment et non pas à la totalité du marché.

4. les stratégies d'innovation ou de rupture:

a. la stratégie d'innovation: consiste à mobiliser l'ensemble des ressources techniques et humaines afin d'introduire efficacement sur le marché de nouveaux produits ou de nouveaux procédés.

pour adopter cette stratégie il faut cerner les conditions suivantes:

- il s'agit de parvenir à reconnaître les besoins insatisfaits voir les anticiper, en vue de séduire puis de fidéliser la clientèle visée.
- il faut que les concurrents de l'entreprise innovent moins vite qu'elle.
- il faut créer une différence de qualité ou de service dans les fonctionnalités de son offre.

En effet, l'innovation peut rependre à une stratégie nettement plus offensive.

b. les stratégies de repture: visent à modifier l'univers dans lequel évolue l'entreprise, en introduisant de nouveaux facteurs clés de succès dans le jeu concurrentiel.

CHAPITRE 6: la planification, la mise en œuvre et le contrôle:

1, le plan marketing: le plan marketing regroupe l'ensemble des décisions et actions marketing prises pour assurer la succès d'un produit sur le marché

sa utilité:

- il permet de prendre les meilleures décisions
- il donne une vision des résultats à atteindre à moyen et long terme
- c'est un outil de communication, de suivi et de contrôle

ses éléments:

- énoncer la mission de l'entreprise
- faire les analyses SWOT
- définir les objectifs et les stratégies marketing
- identifier les actions opérationnelles possible
- établir le budget prévisionnel et le programme de mise en œuvre

ses types:

*le plan marketing stratégique: dans ce plan, nous trouverons la synthèse des informations à prendre en compte: un diagnostic de situation, la vision et les orientations à moyen terme, comme le positionnement, les objectifs et les stratégies retenus

*le plan marketing opérationnel: dans ce dernier, nous trouverons les recommandations d'actions et de moyens les plus appropriées pour atteindre les objectifs fixés

*PERT: une technique qui utilise une représentation en graphe pour déterminer la durée minimum d'un projet connaissant la durée de chaque tâche et les contraintes d'enchaînement

2, la mise en œuvre: c'est l'application du mix marketing (produit, prix, distribution et communication)

3, le contrôle et l'audit marketing:

a, le contrôle: est une action de vérifier l'état ou la situation, de quelque chose ou de quelqu'un, au regard d'une norme ou objectif

b, l'audit marketing: est une activité d'évaluation et de conseil sur l'organisation et les procédures de l'entreprise

son objectif: il permet de définir les problèmes auxquels une entreprise est confrontée dans son plan marketing

ses étapes:

- l'évaluation de l'environnement marketing
- l'évaluation de la stratégie marketing actuelle de l'entreprise
- l'évaluation de la structure de l'organisation
- l'évaluation de la productivité