

Chapitre 5 : La stratégie marketing de l'entreprise.

1. Définition de stratégie marketing

La stratégie marketing est un plan d'action qui permet à une entreprise d'atteindre ses objectifs de marketing et commerciaux à court et long terme.

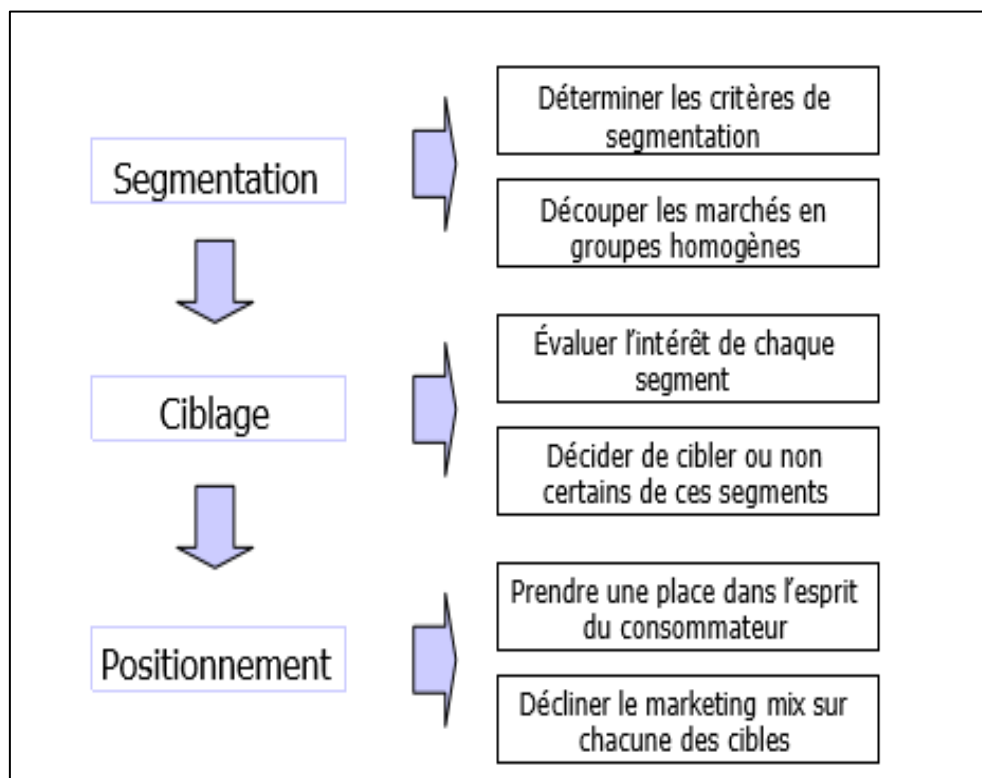
Grâce à une stratégie marketing efficace, l'entreprise va développer sa réputation, cibler les prospects susceptibles d'acheter les produits/services, comprendre les besoins des clients, puis les fidéliser et ainsi accroître les ventes et augmenter votre chiffre d'affaires (Le chiffre d'affaires (CA) est la somme des ventes de biens ou de services d'une entreprise).

Sans une bonne stratégie marketing, vous risquez de perdre de l'argent et du temps dans des techniques de marketing mal ciblées et inadaptées, et donc inefficaces.

La stratégie marketing s'inscrit dans la stratégie de l'entreprise. Elle peut s'appliquer à un produit, à une famille de produits ou à l'ensemble de l'offre de l'entreprise.

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

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



a. La segmentation du marché

L'analyse des informations en provenance du marché (identification des clients, sélection des fournisseurs, étude des concurrents et de l'environnement dans lequel va évoluer l'entreprise) va permettre de faire des choix clairs en matière de segmentation et de composantes de la stratégie marketing.

La segmentation consiste à identifier les segments de marché qui vont permettre au porteur de projet de valoriser son opportunité.

Pour segmenter le marché, on peut utiliser des critères comme les catégories des clients, les besoins, les technologies utilisables, les circuits de distribution. Pour chaque segment de marché identifié, il faut déterminer son volume et sa taille.

b. Le ciblage

Le ciblage se fait sur le plan quantitatif en précisant le nombre de clients potentiels, et qualitatif en identifiant leurs besoins et leurs comportements. Il faut cibler en priorité les segments qui ont le plus de potentiel de croissance et dont les besoins demandent une offre de produits ou/et de services qui sont au centre des compétences de l'équipe de projet.

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

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

c. Le positionnement

Après avoir identifié et ciblé un ou plusieurs segments de clientèle, le créateur doit clarifier sa position sur le marché.

Le positionnement traduit en fait l'image qu'une entreprise veut donner d'elle-même à ses clients et à ses concurrents. Il permet à l'entreprise de se différencier de ses concurrents. Pour se positionner, il faut tenir compte du positionnement des concurrents et des attentes et des besoins des clients.

3. Le marketing mix

L'élaboration d'une stratégie marketing se termine avec la formulation du marketing mix. Le mix marketing désigne la combinaison des paramètres déterminants de l'offre. Ces paramètres sont au nombre de quatre :

- Le produit,
- Le prix,
- La distribution (la vente)
- La communication.

Les deux premiers (produit et prix) ont vocation à répondre aux besoins de la demande. Plus simplement, il s'agit de l'offre faite par l'entreprise à ses clients. Les deux autres (distribution et communication) ont pour objectifs d'accroître les ventes et de faire connaître les produits ou services.

3.1. Le produit ou le service

Le produit (ou service) peut se définir de deux manières :

- a. dans son approche traditionnelle : ce que l'on vend aux clients,
- b. dans son approche commerciale : un moyen permettant de répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs.

3.2. Le prix de vente

Pour le client, le prix est perçu comme un moyen de différenciation entre plusieurs entreprises proposant un produit similaire ou de même marque.

Les créateurs d'entreprise ont généralement tendance à fixer leur prix en ne tenant compte que du seul coût de revient (production, distribution,...). L'entrepreneur doit par conséquent tenir compte des prix de la concurrence et de l'étude des attentes tarifaires de la clientèle. Donc pour fixer le "juste prix", il est nécessaire de bien connaître sa clientèle, ses concurrents et ses coûts.

3 méthodes pour la fixation du prix :

- Selon les coûts de l'entreprise.
- Selon la concurrence.
- Selon la demande.

A- Selon les coûts

Le prix de vente du produit doit permettre d'absorber tous les coûts et de dégager une marge. Les coûts comprennent :

➤ Des coûts directs (fixes ou variables)

- Achat de marchandises et/ou de matières premières,
- Rémunérations (salariés, entrepreneur), entretien du matériel et outillage, amortissement des machines, etc.

➤ Des coûts indirects (fixes ou variables)

- Etude de marché, publicité, commissions...
- Frais généraux et financiers (loyer, électricité, assurances...), frais de recherche et développement.

B- Selon la concurrence

C'est le cas d'un produit ou service très voisin de ce qui existe déjà sur le marché. On peut adopter 3 attitudes :

- Vendre au prix du marché
- Vendre plus cher
- Vendre moins cher

C- Selon la demande

Dans le cas du lancement d'un produit nouveau, le promoteur doit tenir compte du prix «psychologique» qui est indiqué par le client lorsqu'il est prêt à acheter le produit ou à se procurer le service. Pour le fixer, on peut poser de deux types de questions à des clients potentiels :

- au-dessus de quel prix, pensez-vous que le produit ou le service serait trop cher ?
- au-dessous de quel prix penseriez-vous que le produit est de qualité médiocre ?

3.3. La distribution

La politique de distribution choisie par l'entreprise devra lui permettre de mettre en place les meilleurs moyens d'acheminer ses produits et/ou services à la clientèle, tout en facilitant et en optimisant les ventes. Pour assurer une bonne distribution, il est nécessaire d'avoir une bonne connaissance :

1. des réseaux de distribution existants (et concurrents),
2. des moyens (financiers et humains) dont dispose l'entreprise,
3. de la typologie et des attentes de la clientèle.

3.4. La communication

L'objectif premier de la communication est de faire connaître ses produits et son entreprise. La communication matérialise le positionnement de l'entreprise, à savoir l'image que veut donner l'entreprise d'elle-même et de son offre à ses concurrents, à ses clients et à ses partenaires. Ainsi, pour bien communiquer il est nécessaire :

- de se fixer des objectifs précis et mesurables,
- de ne jamais donner d'informations erronées ou mensongères,
- et surtout, de choisir les bons supports de communication pour atteindre ses clients.

4. Exemple : Stratégie marketing de McDonald's

McDonald's c'est la célèbre chaîne de restauration rapide. L'entreprise ne veut pas seulement attirer les enfants mais aussi les adolescents et jeunes actifs. Elle souhaite atteindre une nouvelle cible, les adultes.

Une fois cet objectif est déterminé, McDonald's doit redéfinir la conception de ses hamburgers pour les adapter aux goûts et désirs des adultes. Une fois les nouveaux hamburgers conçus, il faut communiquer pour 'appâter' les clients.

McDonald's diffuse alors de la publicité à la télévision, au cinéma, sur des sites web, sur les réseaux sociaux ... La diffusion est réalisée lors d'émissions et films appréciés des adultes, son nouveau marché cible. Parmi les grands résultats qu'elle souhaite atteindre : communiquer une image dans laquelle l'adulte s'identifie.

