

# Marketing - Marketing Stratégique

Aubin SIONVILLE

Télécom St Etienne 2024-2025

## De la stratégie au marketing

Quoi ? Pour qui ? Comment (missions, vision, valeurs) ?

**Vision** : Objectifs à long terme

Ce que fait l'entreprise

Ses valeurs fondamentales

Les bénéfices pour les clients

**Mission** : Plan d'action à moyen terme

A quoi servent les produits

A quels besoins répondent-ils

Le marketing est présent tout au long sur de la stratégie d'entreprise :

Il s'appuie sur la strat pour préparer le futur

Il est le lien entre l'entreprise et les clients

## Principales formes de marketing

B2B : Business to Business / Marketing Industriel

B2C : Business to Consumer / Marketing de masse

B2B2C : Business to Business to Consumer / Marketing de distribution

## Etape 1 : Le diagnostic

**But** : Faire un **état des lieux** (diagnostic) de la **situation de l'entreprise et de son marché** (environnement).

En interne : **Forces et faiblesses** En externe : **Opportunités et menaces**

### Analyse interne

#### Sa situation :

Structure : groupe, PME, TPE  
Performance et pérennité  
Image de marque et notoriété

#### Ses ressources :

Financières (trésorerie, rentabilité)  
Humaines (ancienneté, compétences)  
Techniques (brevets, savoir-faire)

#### Ses produits :

Analyse des gammes  
Répartition du CA / volume et valeur  
Rentabilité  
Attractivité des gammes

#### Ses outils de vente et de communication :

Positionnement vs le prix du marché et les concurrents  
Communication : les budgets, les supports...  
Distribution produit jusqu'aux clients (DN/DV)

### Analyse externe

#### Le micro-environnement :

Clients et usagers : **le marché accessible**  
Fournisseurs  
Clients acheteurs non utilisateurs : canaux de distribution  
Connaitre les circuits de distribution  
Les acteurs de la distribution  
Les ressources nécessaires pour la distribution

#### Les concurrents :

Description sommaire (taille, stratégie, forces et faiblesses)  
Les PDM avec évolutions

#### Le réglementaire / légal :

Contexte normatif  
Evolution dans les années à venir

#### Surveiller son micro-environnement :

Intensité de la concurrence  
Produits de substitution (différent mais correspond au même besoin)  
Entrants potentiels  
Pouvoir de négociation des clients  
Pouvoir de négociation des fournisseurs  
Et noter chaque sur 5 (très faible à très fort). Plus la note est haute, plus le risque est élevé.

#### Les attentes sociologiques et comportementales :

Le monde bouge

#### Faire une étude de marché :

Infos sur les salons  
Sorties de brevets  
Presse / sites spécialisés  
Organismes professionnels  
Services économiques de chambres de commerce