

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
Connaître 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