

Management

I. L'analyse de l'environnement global de l'entreprise chapitre V

B. L'analyse du marché

Les entreprises doivent réaliser régulièrement des études de marché. Cette analyse porte sur 2 axes :

- l'étude de la demande : c'est-à-dire connaître les besoins des clients de l'entreprise, leur mode de consommation, leurs attentes, exigences.

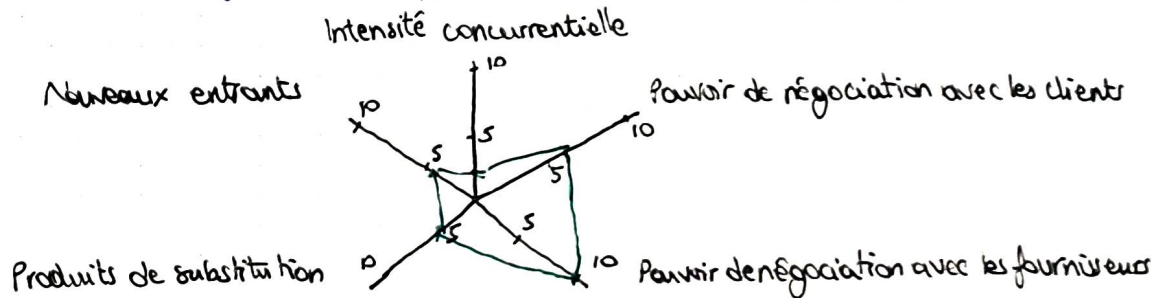
Pour ce faire, elles doivent réaliser régulièrement des enquêtes, sondages, ce qui lui permet de connaître sa position par rapport à la concurrence, son positionnement pris, le niveau de qualité de son offre ... Cette étude impose une segmentation marketing afin de bien cibler ses clients.

- l'étude de l'offre : les entreprises offrent des biens et des services qui doivent répondre à une demande effective. Elle doit donc comparer son offre par rapport à la concurrence, voir s'il n'y a pas de produits de substitution et apprécier l'évolution de l'offre par rapport à un marché qui peut être saturé ou au contraire absorber d'autres offres.

II. Le diagnostic de l'environnement immédiat de l'entreprise

Avant de fixer des objectifs stratégiques, l'entreprise doit procéder préalablement à l'analyse de son micro-environnement. Ce diagnostic a été appréhendé par Porter qui a dégagé 5 forces concurrentielles.

exemple : SNCF



L'entreprise doit d'abord vérifier si son activité n'est pas concurrencée par d'autres entreprises, ce qui risque de remettre en cause la répartition des parts de marché. Elle doit également faire en sorte de bloquer (décourager) de nouveaux entrants sur son marché et enfin elle doit porter une attention particulière aux produits de substitution, ce qui l'oblige à adapter constamment son offre pour maintenir sa position concurrentielle.