

GE06 Fondements du marketing

Chapitre 4 : Le marketing stratégique – le diagnostic SWOT

GIRARDOT Christian
PRAG Économie et Gestion
UTBM, Pôle Humanités, bureau CH203

Le marketing stratégique

► Le diagnostic SWOT

- Méthodologie initiée en 1965 par quatre chercheurs américains de la Harvard University [Graduate School of Business Administration] à Cambridge (Massachusetts) : Edmund Learned (1900–1991), Roland Christensen (1919–1999), Kenneth Andrews (1916–2005) et William Guth (1921–2011)
- Objectif : établir un diagnostic transversal et formuler des prescriptions

Le marketing stratégique

► Le diagnostic SWOT

- Signification de cet acronyme :

- *Strengths* : les forces
 - *Weaknesses* : les faiblesses
 - *Opportunities* : les opportunités
 - *Threats* : les menaces
- } Diagnostic interne
- } Diagnostic externe

Le marketing stratégique

► Le diagnostic SWOT

- Le diagnostic externe : il se base sur ce que Michael Porter, professeur américain de stratégie et consultant, appelle les cinq forces de l'intensité concurrentielle sur un marché [1985] :
 - Les clients
 - Les fournisseurs
 - Les concurrents
 - Les nouveaux entrants
 - Les produits et / ou les technologies de substitution

Le marketing stratégique

► Le diagnostic SWOT

- Le diagnostic externe : il se base sur ce que Michael Porter appelle les cinq forces de l'intensité concurrentielle sur un marché [1985] :
 - Aux cinq forces identifiées par Michael Porter, on ajoutera les *stakeholders* (i.e. toutes les parties prenantes à la vie de l'entreprise). *Ex.* : les actionnaires, les pouvoirs publics (commune, intercommunalité, département, région, État, Commission européenne), les syndicats, organisations non gouvernementales (associations de protection des consommateurs, de protection de l'environnement, de protection des animaux...)...

Le marketing stratégique

► Le diagnostic SWOT

◦ Le diagnostic externe :

- Pour chaque axe du diagnostic, il convient d'identifier et d'analyser :
 - Qui sont les acteurs ?
 - Où sont-ils situés ?
 - Combien sont-ils ?
 - Quelles opportunités *versus* quelles menaces présentent-ils pour l'entreprise étudiée ?

Le marketing stratégique

► Le diagnostic SWOT

◦ Le diagnostic interne :

- Le diagnostic interne comprend l'étude de trois méta-variables :
 - Le métier
 - Les hommes, la culture d'entreprise, et la responsabilité sociale et environnementale (RSE)
 - Les ressources financières
- Chacune des méta-variables se décompose en plusieurs sous-variables qui s'analysent en termes de forces et faiblesses