



# LES STRATÉGIES MARKETING.

PR. ELMEHDI IMANE

# PLAN DU COURS.

2

- ❑ Le plan stratégique.
- ❑ Domaine d'activité stratégique.
- ❑ La segmentation stratégique.
- ❑ Les stratégies de domaine.
- ❑ La segmentation commerciale.
- ❑ Les stratégies de marché.
- ❑ Le positionnement.

# Domaine d'activité stratégique.

3

- Un **Domaine d'Activité Stratégique (DAS)** se définit traditionnellement comme un ensemble homogène de produits (ou de Couples Produits-Marchés) pour lesquels il est possible de formuler une stratégie globale. C'est le **marché de référence** sur lequel une entreprise exerce son activité.
- Il trace **le métier** de l'entreprise à travers un déploiement qui partage les mêmes ressources, la confronte aux mêmes concurrents, cible une clientèle définie, et fait sûrement l'objet d'une stratégie spécifique.

# La segmentation stratégique.

4

- ❑ La délimitation des DAS de l'entreprise résulte de l'opération dite de **segmentation stratégique (macro-segmentation)** qui consiste à regrouper dans un même « **segment stratégique** » (ou DAS) les « activités homogènes » de l'entreprise ( les activités ayant suffisamment de synergies pour qu'on puisse leur appliquer la même stratégie), tout en veillant à ce que les différents segments stratégiques soient le plus hétérogènes possibles les uns par rapport aux autres.
- ❑ l'identification des DAS d'une entreprise est un procédé particulièrement délicat. Alors que la plupart des auteurs s'accordent sur la définition d'un DAS (ensemble « homogène » de produits ou de Couple P/M), leurs avis divergent radicalement sur le choix du (ou des) critères(s) d'homogénéité à prendre en compte lors de la procédure de segmentation stratégique.

# La segmentation stratégique.

5

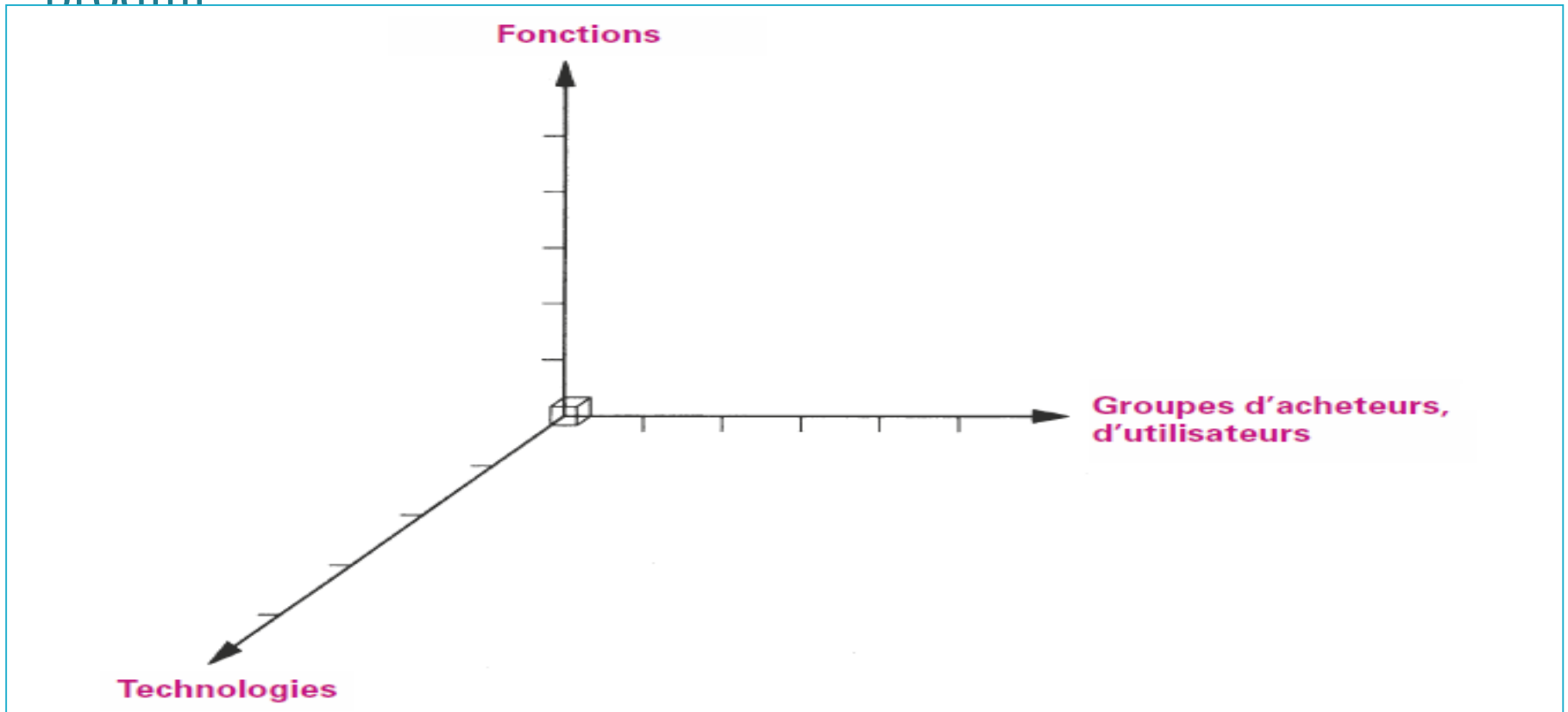
- Parmi les critères d'homogénéité les plus fréquemment proposés pour délimiter les D.A.S., on peut lister :
  - ♠ Le métier
  - ♠ Le type de clientèle
  - ♠ L'espace géographique (régional, national, mondial)
  - ♠ Les circuits de distribution utilisés
  - ♠ Les concurrents
  - ♠ Les fournisseurs communs
  - ♠ La marque utilisée....

# La segmentation stratégique: Matrice de D. ABELL.

6

- Derek Abell propose un modèle synthétique composé d'utiliser 3 critères souvent - partagés par les différents autres modèles- :

♠ Type de client    ♠ Technologie utilisée    ♠ Besoin/Fonction produit



# Les stratégies de domaine.

7

- ❑ La stratégie de domaine, dite aussi **business strategy**, traduit l'ensemble des décisions menées pour opérer sur un DAS. Elle trace l'orientation de l'entrepreneuriat dans un métier.
- ❑ Partant de la segmentation stratégique, les définitions de la stratégie de domaine peut se baser sur deux hypothèses :
- ❑ Une formulation de stratégie basée sur le couple **marché/produit**:  
**Modèle des stratégies de développement de I.ANSOFF**
- ❑ Une conception articulée autour **de l'avantage concurrentiel : modèle des stratégies génériques de M.PORTER.**
- ❑ Sûrement le déploiement des stratégies implique des modes de gestions particuliers. La gestion des domaines dite **gestion du portefeuille des activités** représente un modèle de réflexion d'un déploiement stratégique suivant une logique de groupe, dite **Corporat strategy.**

# Les stratégies de développement de I. ANSOFF.

8

- Ansoff a travaillé à partir de deux axes :
  - ♠ Les MARCHÉS de l'entreprise, actuels et nouveaux,
  - ♠ Les PRODUITS de l'entreprise, actuels et nouveaux.

Couple produit-marché Product-Market Matrix		
Produit Product Marché Market	Actuel Present	Nouveau New
Actuel Present	Pénétration de marché Market penetration	Développement de produit Product development
Nouveau New	Développement de marché Market development	Diversification Diversification



# Les stratégies de développement de I. ANSOFF.

9

Stratégies	Descriptions
<b>Pénétration de marché</b>	Augmenter les ventes, en jouant sur trois facteurs : <ul style="list-style-type: none"><li>• augmenter la fréquence d'achat, ainsi que les quantités achetées,</li><li>• prendre des consommateurs à la concurrence,</li><li>• augmenter le nombre de consommateurs potentiels.</li></ul>
<b>Extension de marché</b>	Étendre le marché : <ul style="list-style-type: none"><li>• géographiquement, au niveau régional, national ou international,</li><li>• commercialement, en utilisant de nouveaux circuits de <u>distribution</u>.</li></ul>
<b>Développement de produits</b>	Travailler sur les produits : <ul style="list-style-type: none"><li>• apporter des modifications, des « plus-produits »,</li><li>• étendre les lignes et les gammes de modèles.</li></ul>
<b>Diversification concentrique</b>	Développer une ou plusieurs activités complémentaires à un produit-marché existant.
<b>Diversification horizontale</b>	Développer une ou plusieurs activités nouvelles auprès de la clientèle existante.
<b>Diversification par conglomérat</b>	Développer une ou plusieurs activités nouvelles auprès d'une clientèle nouvelle.

# Les stratégies génériques de M.PORTER.

10

- Porter analyse les stratégies de base qui s'offrent à une entreprise en fonction de deux critères :

♠ *La cible* ♠ *Un avantage concurrentiel*

Cible	Totalité du marché	Différenciation	Domination par les coûts
	Un seul segment de marché	Spécialisation	Spécialisation
		Qualités du produit	Coûts de productivité
		Avantage concurrentiel	

# Les stratégies génériques de M.PORTER.

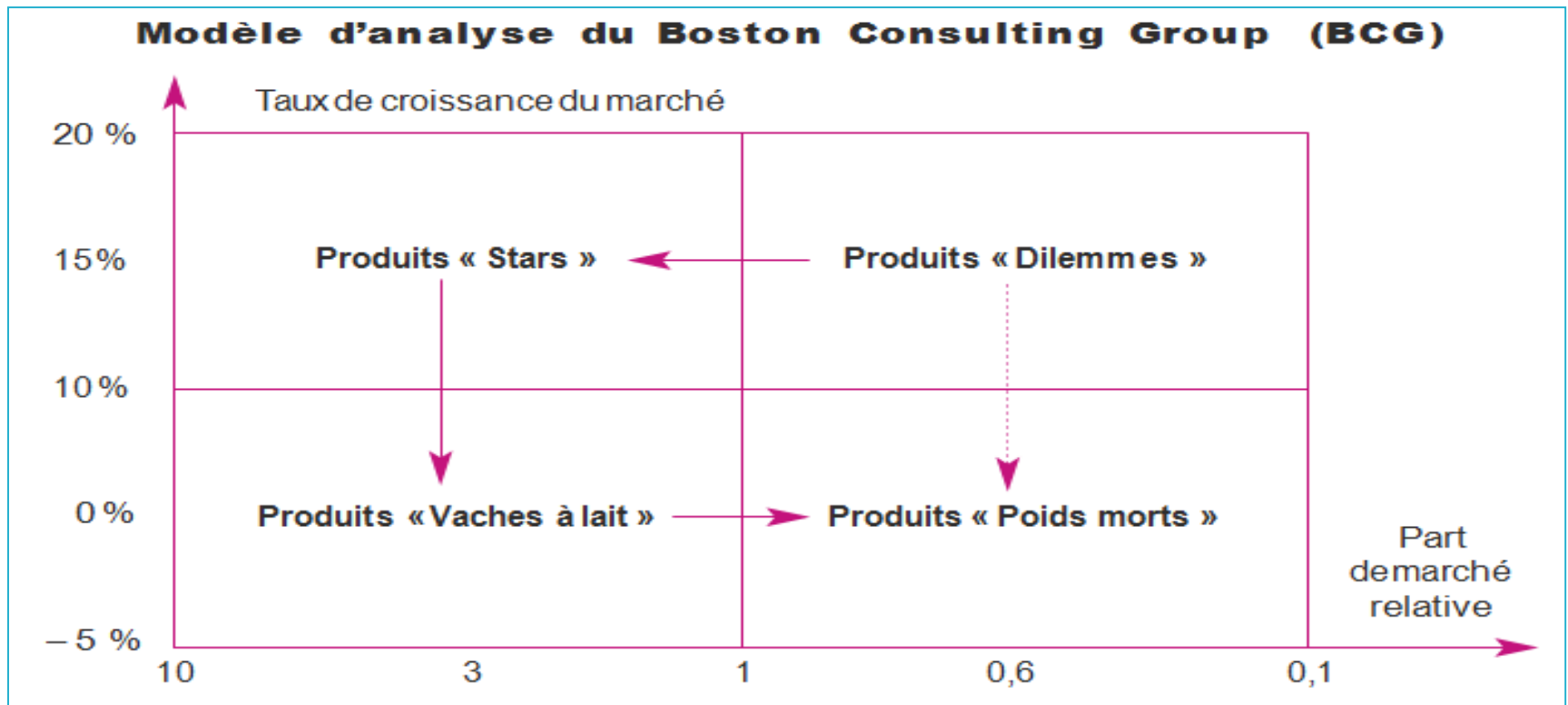
11

- ❑ La stratégie de domination par les coûts consiste à atteindre, à qualité égale, des coûts inférieurs à ceux de la concurrence. Par cette stratégie, l'entreprise vise l'obtention d'un avantage concurrentiel fondé sur les coûts en s'adressant à une cible large. Cette stratégie est utilisée dans des secteurs où les produits sont peu différenciés et où le critère prix est essentiel dans l'acte d'achat.
- ❑ La différenciation peut prendre deux orientations : la différenciation par le haut consiste à pratiquer des prix élevés justifiés par le caractère unique du produit. La différenciation par le bas consiste à dépouiller le produit de tout superflu afin de pratiquer des prix bas (Low cost).
- ❑ La focalisation consiste pour l'entreprise à développer son activité sur un produit (niche) ou un segment de marché particulier (créneau). Du fait des moindres coûts et risques de cette stratégie, la focalisation intéresse généralement les PME ou les nouveaux entrants dans un secteur donné.

# La gestion du portefeuille des activités.

12

- Un des buts du plan stratégique général est de définir le portefeuille des DAS de l'entreprise (lors de sa création) ou bien tout simplement de les évaluer (en cours d'activité de l'entreprise). Cela va permettre de fixer (ou de modifier) le poids que l'on veut donner à un DAS par rapport à un autre.



# La segmentation commerciale.

13

- La **segmentation mercatique** est un découpage du marché en **segments de clients** suivant des critères plus ou moins empiriques. Elle consiste à *diviser la population totale d'un marché (clientèle potentielle) en segment que l'on peut considérer homogènes et sur lesquels on pourra développer une politique commerciale spécifique.*
- Un segment de client est un groupe d'individus caractérisé par un *comportement homogène* (comportement d'achat d'un produit ou service, préférence à la marque, utilisations, choix d'un magasin...).
- La segmentation doit permettre *d'adapter* un produit aux besoins spécifiques des consommateurs, en le *positionnant* sur un segment précis de la population :
  - L'entreprise va appliquer à chaque segment choisi une politique marketing et un plan de marchéage spécifiques. L'efficacité de chaque élément du plan de marchéage se trouvera ainsi renforcée car il sera destiné à une même catégorie d'acheteurs.

# La segmentation commerciale.

14

- ❑ Les critères généralement utilisés sont: géographiques (pays, région, ville, type d'habitat, climat), démographiques (sexe, taille, poids, âge, nationalité, religion...) socio-économiques (revenu, CSP, niveau d'instruction, nombre de personnes au foyer...), comportementaux (fréquence d'achat, fidélité à la marque, volume moyen d'achat...), de personnalité (socio-styles)
- ❑ Les segments doivent être mesurables, utiles (rentables) pour l'entreprise et accessibles (par la publicité en particulier).
- ❑ Elle consiste à établir le **profil-type** du consommateur afin d'affiner sa politique commerciale.

# Ciblage : choix des stratégies de marché.

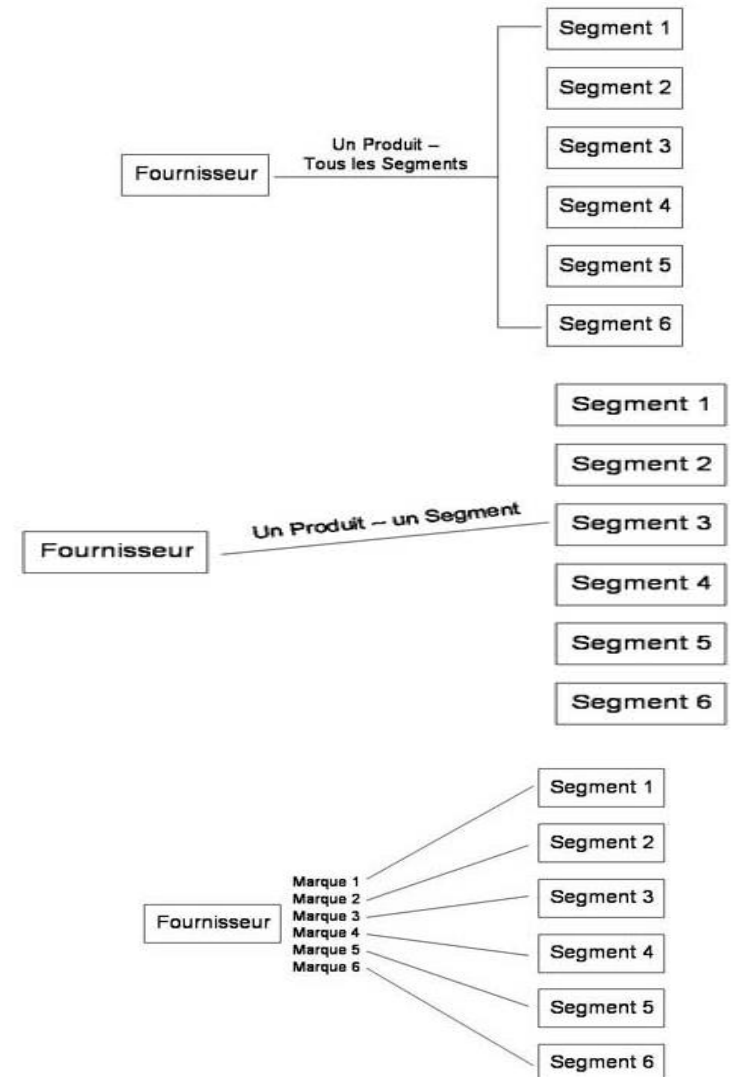
15

□ Il existe trois stratégies de segmentation:

♠ *La stratégie d'indifférenciation* : c'est l'anti-segmentation, la stratégie consiste à écouler sur le marché une offre standard, représentant des caractéristiques similaires et rapprochées.

♠ *La stratégie de concentration* : l'entreprise concentre ses efforts sur un seul segment, en adaptant son offre à des échelles élevées, et on peut parler de *stratégie de niche* ou *d'écramage*.

♠ *La stratégie de différenciation* : un produit différent pour chaque segment, qui consiste à offrir des produits satisfaisant au plus précis le besoin de chaque segment de client.



# Le positionnement.

16

- ❑ Le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner à une offre une **position** *crédible, différente et attractive* au sein d'un marché **et dans l'esprit des clients**.
- ❑ C'est un concept **réducteur**, car l'entreprise va choisir de mettre en évidence des traits saillants et distinctifs qui vont permettre au public de situer son offre dans l'univers des produits comparables et de la distinguer des autres. Le responsable marketing a donc tout intérêt à orienter son positionnement d'une manière volontaire et dans un sens favorable.
- ❑ Ainsi le positionnement permet de réaliser deux aspects intéressants de l'offre à savoir son **identification** dans l'univers de consommation et dans l'esprit du client, et sa **différentiation** quant à celle des concurrents.



# Le positionnement: le triangle d'or du positionnement.

17

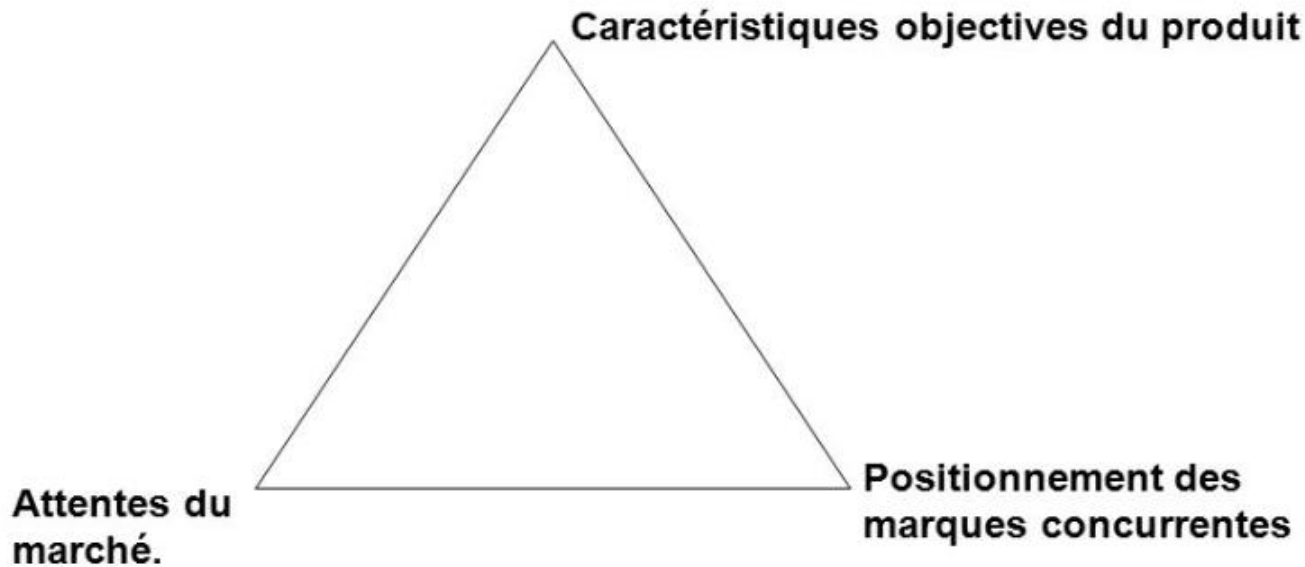
- Les attributs distinctifs du positionnement se basent sur trois facteurs principaux :

- ♠ *Les attentes du public,*

- ♠ *Les atouts potentiels du produit*

- ♠ *Le positionnement des produits concurrents.*

LE TRIANGLE D'OR DU POSITIONNEMENT:



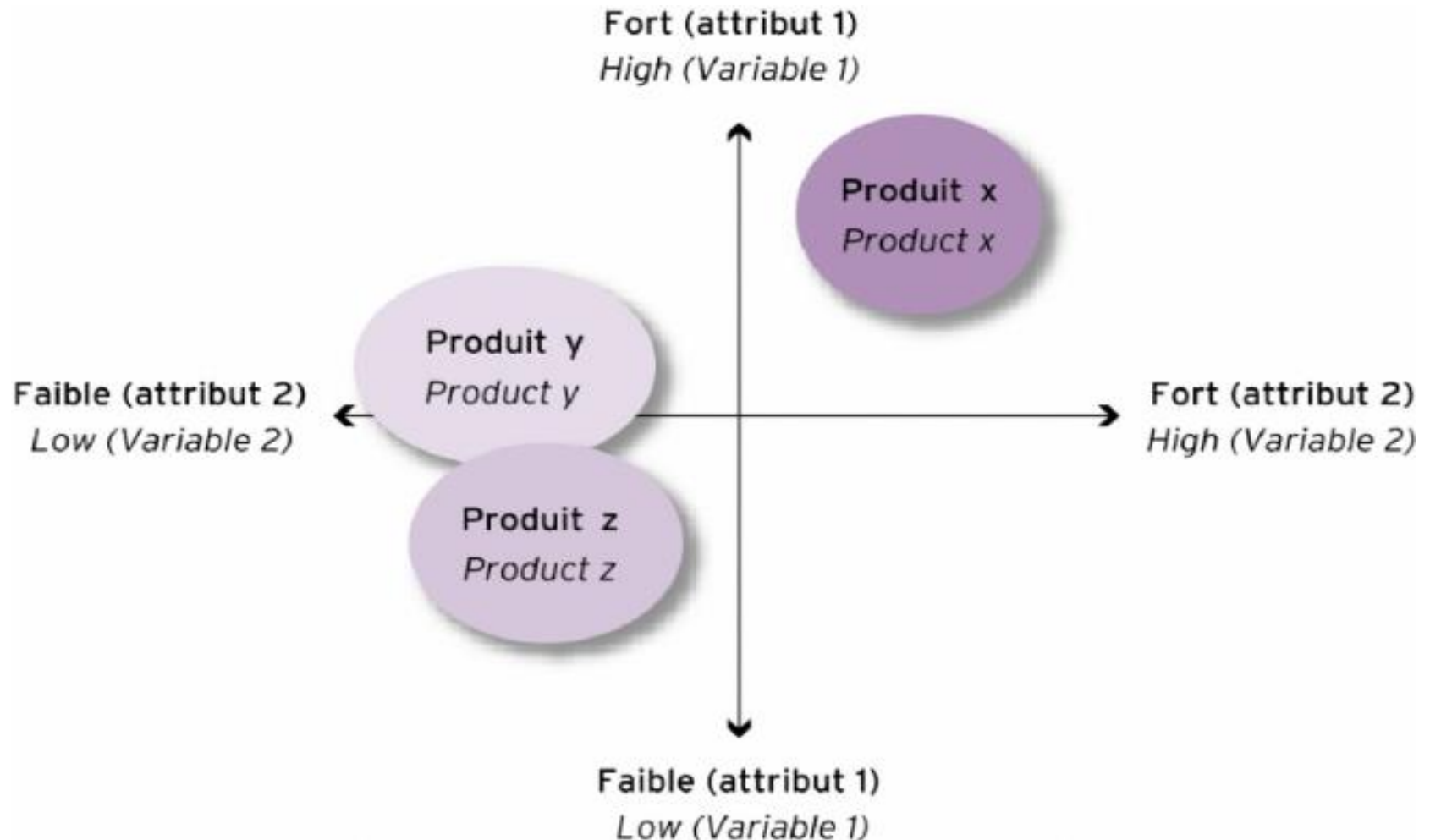
# Le positionnement: la carte perceptuelle.

18

- Une Carte Perceptuelle est une représentation graphique en deux dimensions qui permet de visualiser le positionnement de différentes marques, produits ou sociétés en fonctions de deux critères qui peuvent être de natures variables.
- Elle est notamment un outil d'analyse du positionnement concurrentiel. Elle est parfois également appelée Carte De Positionnement :  
  
'Dans une économie marquée par la surabondance de l'offre, l'objectif est de montrer la différence : la supériorité et le caractère distinctif de l'offre proposée. Le Mapping De Positionnement est l'outil qui permet de visualiser cette distinction'.

# Le positionnement: la carte perceptuelle.

19



# Conclusion.

- ❑ Basée sur le diagnostic établi, la démarche stratégique débute avec une segmentation stratégique. Le choix du domaine stratégique conduit l'entreprise à formuler des stratégies de domaine liées intimement à son métier et à son développement sur le marché.
- ❑ La segmentation commerciale, permet de cibler des segments de clients ainsi d'adapter l'offre -quant aux caractéristiques de taille et de qualité du segment choisi- en déployant des stratégies de marché.
- ❑ l'offre s'accompagne par une conception idéologique à la fois conçue par l'entreprise et perçue par les clients compte fait de celle présentée par les concurrents. Le positionnement réfère à cette stratégie d'idées véhiculées et adressées à l'esprit du consommateur.