

Méthodologie de l'étude de cas

Trouver la problématique en relation avec une entreprise réelle. Utiliser uniquement les données des documents. Ne pas rédiger (sauf si précisé). Groupe de 2 ou 3

Introduction : historique de l'entreprise si indiqué. + Problématique.

I- Analyse du cas

Analyser situation marketing concrète de l'entreprise à un instant t.

1) Analyse du marketing stratégique

▪ **Entreprise** :

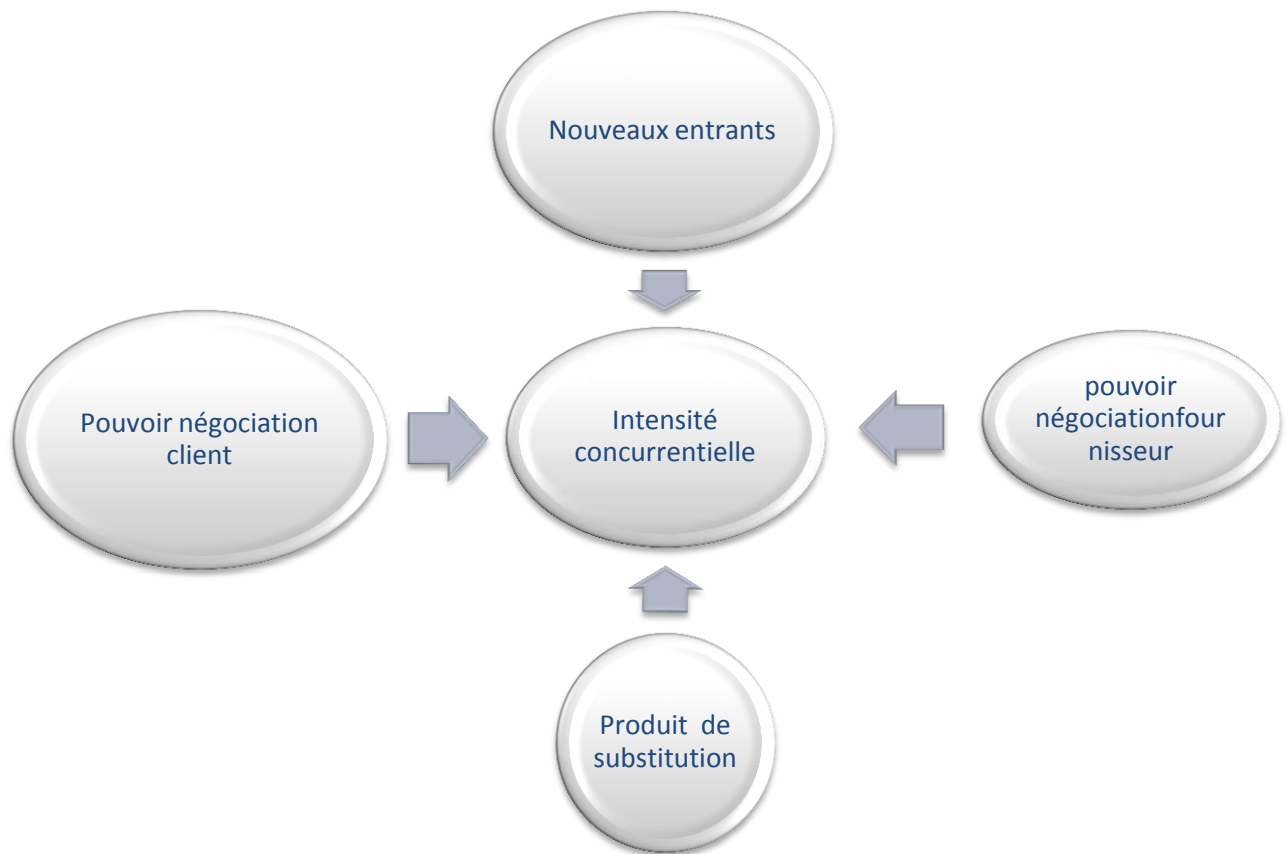
- Mission
- secteur d'activité ou métier
- objectifs quanti et quali (chiffres/ amélioration image...)
- moyens (humains, techniques, financier, force de vente/commerciaux) + matrice BCG
- choix de croissance (interne, externe pour connaître le type de partenariat)

Si croissance interne : matrice Ansoff

| Marché | Produit | | |
|--------|---------|------------------|-----------------|
| | | Actuel | Nouveau |
| | Actuel | Pénétration | Dvpt produit |
| | Nouveau | Extension marché | Diversification |

- conclusion rédigée
- **Environnement** : lister les événements susceptibles d'avoir un impact + ou – sur l'entreprise (technologie, politico-légal, socio-culturel, démographie, écolo et environnemental)
- **Marché de la concurrence** :

Matrice de Porter :



- concurrents directs (E qui proposent le même type de produit) : quelles sont leur spécificité même gamme, produit, cible, stratégie d'internationalisation, stratégie d'alliance... + matrice de Porter
- concurrents indirects (E qui fabriquent produits ≠ mais satisfont le même type de besoin) : type de prix, stratégie, cible, stratégie d'internationalisation, partenariats...
- Force de l'entreprise
- Conclusion rédigée
- **Marché de la demande :**
 - Comportements particuliers : nouvelles tendances des consommateurs...
 - Cible
 - Conclusion rédigée
- Conclusion générale

2) Le mix

Lister les éléments positifs et négatifs s'ils sont indiqués.

Produit → Client

Prix → Coût

Distribution → Canal

Promotion → Communication

| | + | - |
|-----------------------------|---|---|
| P/S Produit/ Service | | |
| P Prix | | |
| D Distribution | | |
| C Communication | | |

Conclusion rédigée

3) La matrice Swot

| | + | - |
|---------|---------------------------|-------------------------|
| Interne | Forces (S) | Faiblesses (W) |
| Externe | Opportunités (O) | Menaces (T) |

Le mix et l'entreprise : Se trouve en interne

Environnement, marché concurrence, marché demande : Se trouve en externe

Conclusion rédigée

II- Conclusion

- 1) Réponses aux questions
- 2) Conclusion