

Marketing Stratégique

2024-2025

Chapitre 4 – Élaborer une stratégie et un plan marketing

Exercice 1 : Question de réflexion – La structure du plan marketing

Analysez les implications de la chaîne de valeur et de l'optique marketing holiste sur le processus de planification marketing. Jugez-vous nécessaire de modifier la structure du plan marketing pour intégrer ces concepts ?

5 à 6 lignes

Définir le marketing holiste : chap intro et/ou internet (source)

Définir la chaîne de valeur : chapitre 3 et/ou internet (source)

- La chaîne de valeur c'est quoi (détailler) ? dans une logique de marketing holiste
- Est-ce que la structure du plan marketing (définir très vite) doit tenir compte de cette chaîne de valeur ? **si oui comment ?**

15/20 lignes au global

Le **marketing holiste** consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre et reliés entre eux. Cette optique reconnaît que « tout compte » en matière de marketing et qu'une vision large et intégrée est nécessaire.

La **chaîne de valeur**, selon Michael Porter, désigne l'ensemble des activités interconnectées d'une entreprise qui transforment des ressources (inputs) en produits ou services finis (outputs) pour le client. Elle inclut les activités principales (logistique, production, marketing, service) et de soutien (RH, technologie, achats).
(sOource : <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/chaîne-de-valeur/>)

Dans une logique de **marketing holiste**, on ne se contente pas d'optimiser chaque activité isolément : on cherche à les coordonner pour créer une valeur perçue cohérente et globale pour le client, en intégrant aussi les partenaires externes (sous-traitants, distributeurs...).

Le **plan marketing** est un document stratégique qui définit les objectifs marketing de l'entreprise, les actions à mettre en œuvre, les ressources nécessaires et les indicateurs de suivi. Il **doit tenir compte de la chaîne de valeur** car chaque activité contribue à la promesse client. Il est donc pertinent d'ajouter une analyse des processus internes et externes qui influencent l'expérience client, afin d'assurer une stratégie plus intégrée et efficace.