

# DEFINIR UNE STRATEGIE MARKETING

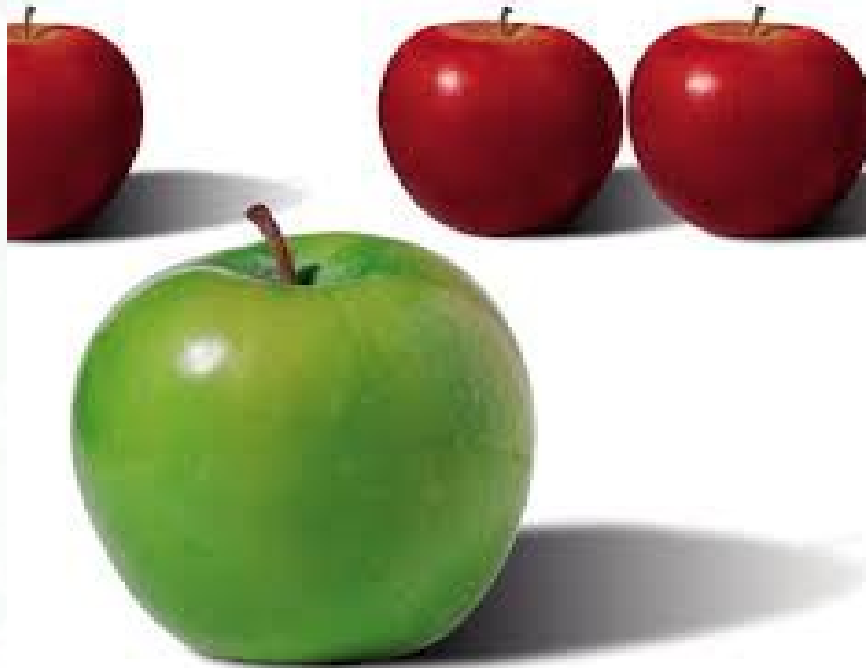
- Définitions

- la stratégie
- la politique
- le plan d'action



## L'avantage concurrentiel

- c'est :



## Stratégie du coût vs stratégie de différenciation

### Stratégie de domination par les coûts

**Avantage concurrentiel**  
Coût complet plus faible que la concurrence



**Offre**  
– Similaire à la concurrence  
– Bénéfice-consommateur : prix attractif



**Clientèle**  
Forte sensibilité au prix

### Stratégie de différenciation par la valeur perçue

**Avantage concurrentiel**  
Valeur perçue plus forte que la concurrence



**Offre**  
– Fortement différenciée  
– Bénéfice-consommateur :  
la marque, le plus-produit, le service



**Clientèle**  
Peu sensible au prix si la valeur perçue  
est forte



## Exemples de stratégie

- Le low-cost



### Logique du plus :

- toujours plus de bénéfices-consommateur (innovations produits, services, image...) ;
- prix élevé à très élevé.



*Une offre différenciée,  
avec la magie de l'image*

**DIFFÉRENCIATION  
PAR LE HAUT**

**DIFFÉRENCIATION  
PAR LE BAS**

*Low cost : l'essentiel à bas prix,  
sans sacrifier la qualité  
de ce qui est offert*



### Logique du moins :

- moins de caractéristiques superflues (offre épurée) ;
- moins de choix ;
- coût de revient très diminué ;
- beaucoup moins cher.

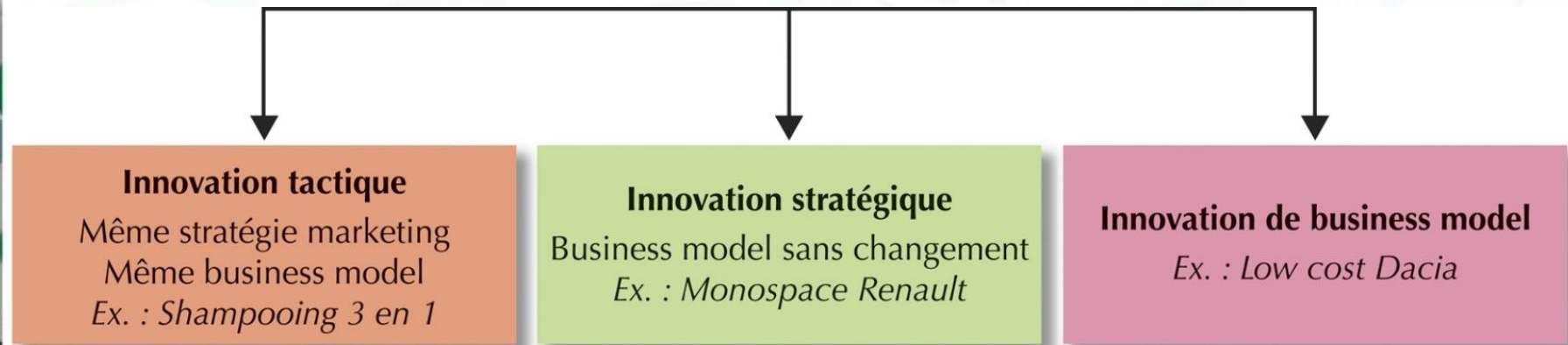


- L'innovation, stratégie de différenciation



- Pourquoi innover ?
- Quels types d'innovations?

Les types d'innovations de différenciation



<https://www.seemy.com/fr/2016/06/4-types-innovation.html>

# La démarche d'élaboration d'une stratégie

2 étapes :

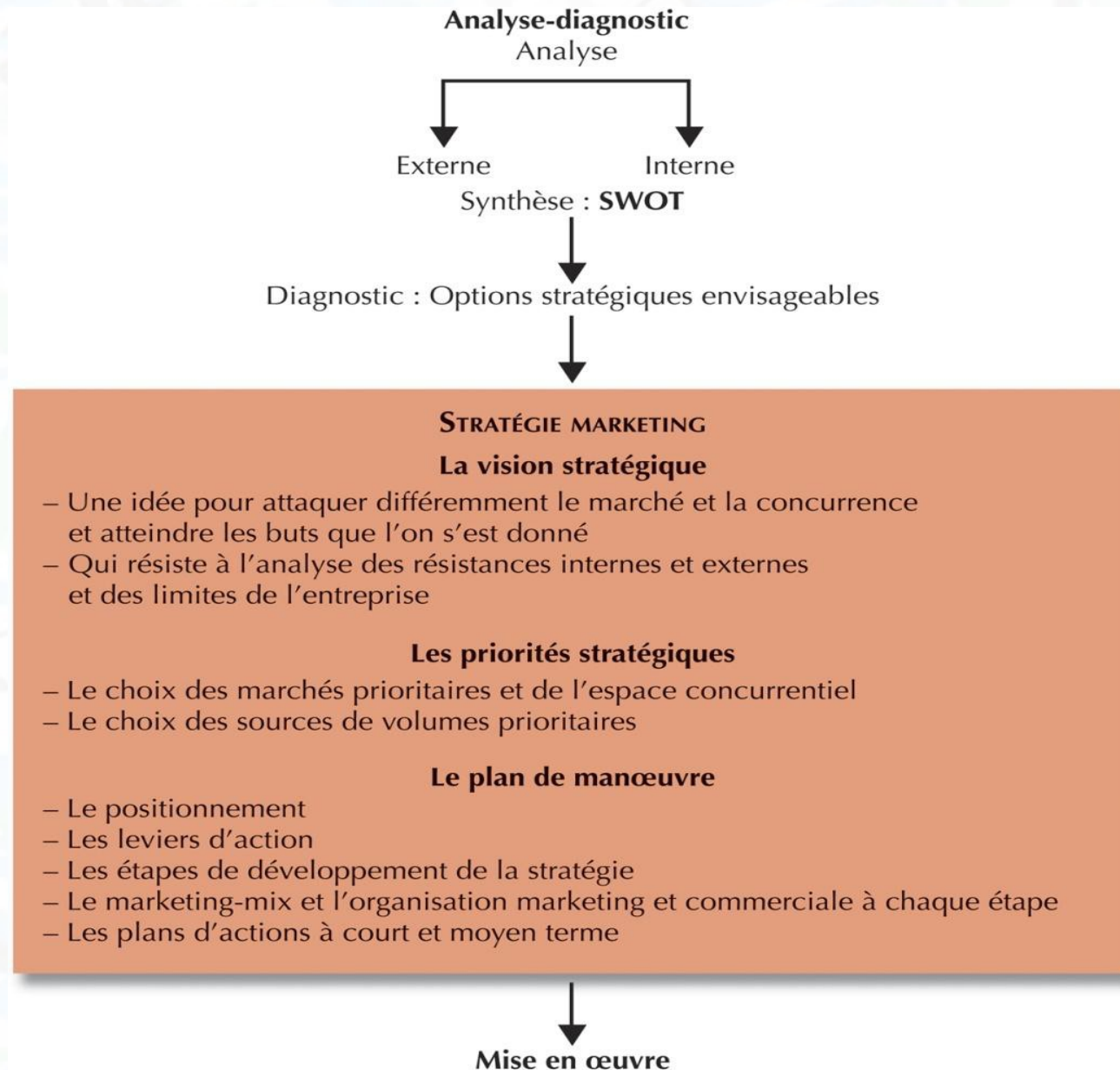
- *L'analyse diagnostic*  
externe  
interne



# Synthèse : la matrice SWOT



- *La formulation de la stratégie marketing*

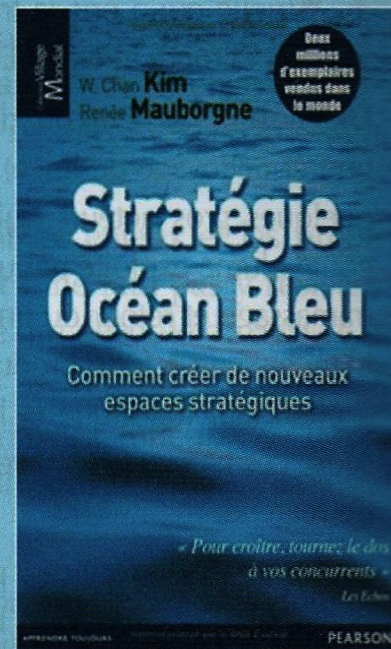




## FOCUS

### La stratégie Océan Bleu

W. Chan Kim et Renée Mauborgne, professeurs à l'Insead, connaissent un grand succès avec leur approche stratégique baptisée Océan Bleu. L'Océan rouge, ce sont les marchés concurrentiels, c'est-à-dire la quasi-totalité des marchés où s'affrontent les entreprises. L'Océan bleu, ce sont les nouveaux espaces stratégiques, vierges de concurrents et qui résultent de la création d'une demande nouvelle. Ainsi, au lieu de se partager la demande existante et de prendre comme exemple, les stratégies des concurrents, la stratégie Océan Bleu élargit la demande et tourne le dos à la concurrence. Les auteurs analysent de nombreux cas d'entreprises ayant réussi avec une stratégie Océan Bleu comme JC Decaux, qui n'a pas affronté la concurrence des affichistes traditionnels. JC Decaux a développé un nouveau concept produit : l'affichage sur mobilier urbain et a créé à « moindre coût » de la valeur pour les annonceurs, les collectivités locales et pour... l'entreprise.



<https://www.youtube.com/watch?v=P4wvggjPOdo>



...

La pierre angulaire d'Océan Bleu est le concept d'innovation-valeur qui donne autant d'importance à la valeur qu'à l'innovation. Ainsi, les cirques proposent depuis toujours la même formule-produit et s'adressent toujours à la même cible : les enfants. Le Cirque du soleil a su créer une demande nouvelle, celle des adultes, en réinventant le cirque, au croisement des arts du cirque et de la rue.

### Stratégie Océan Rouge et stratégie Océan Bleu<sup>1</sup>

Stratégie Océan Rouge	Stratégie Océan Bleu
Agir au sein de l'espace stratégique existant.	Créer un espace stratégique nouveau.
L'emporter sur la concurrence.	Mettre la concurrence hors jeu.
Exploiter la demande existante.	Créer et conquérir une demande nouvelle.
Accepter l'arbitrage entre valeur et domination par les coûts.	Sortir de l'arbitrage entre valeur et domination par les coûts.
Mettre l'ensemble des activités de l'entreprise en conformité avec son choix stratégique de différenciation ou de domination par les coûts.	Mettre l'ensemble des activités de l'entreprise en conformité avec la stratégie Océan Bleu en levant les obstacles internes..

Pour découvrir de nouveaux espaces stratégiques W. Chan Kim et Renée Mauborgne nous proposent une méthode avec des outils de diagnostic et d'action.

Il faut commencer par redessiner les frontières entre les marchés. 6 pistes sont proposées. Elles sont évoquées ici, de façon très succincte :

#### **1. Explorer les solutions alternatives sur le marché**

##### **Exemple**

→ Pour les voyages en avion de leurs cadres, les entreprises ont le choix entre les lignes régulières et l'achat d'un avion d'affaires. NetJets a réussi en proposant des avions d'affaires en propriété partagée.

#### **2. Explorer les différents groupes stratégiques du secteur**

Un groupe stratégique est constitué d'entreprises suivant une stratégie similaire.

#### **3. Explorer la chaîne des prescripteurs-acheteurs-utilisateurs**

##### **Exemple**

→ Les laboratoires pharmaceutiques ont tous pour cible les médecins. Novo Nordisk, spécialiste de l'insuline, a connu un succès considérable en ciblant les patients diabétiques et en leur proposant un stylo pour injections, sans cesse perfectionné.

...



# La segmentation et le ciblage

- Segmenter?



- Cibler ?





# Les types de critères de segmentation

- [http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L3\\_1\\_4\\_comment\\_segmenenter.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L3_1_4_comment_segmenenter.html)

- Les critères de segmentation en B to B

Tableau 1 : Les variables de segmentation sur les marchés B2C et B2B

Variables de segmentation B2C	Variables de segmentation B2B
<p><b>Variables démographiques :</b> Age, Sexe, Culture, Revenu, Profession,...</p> <p><b>Variables géographiques :</b> Région, Urbain, Rural, Climat,...</p> <p><b>Variables psychographiques :</b> Style de vie, personnalité, classe sociale,...</p> <p><b>Variables comportementales :</b> Bénéfices souhaités, fréquence d'achats, occasion d'usage, fidélité à la marque, sensibilité au prix,...</p>	<p><b>Bénéfices attendus du produit :</b> Performance, Durabilité, Caractère économique, Facilité d'emploi,...</p> <p><b>Caractéristiques de l'entreprise :</b> Situation géographique, Taille (CA, effectif), Type d'activité, Ancienneté, Situation financière,...</p> <p><b>Bénéfices liés au vendeur :</b> Livraison, Service, Réputation,...</p> <p><b>Caractéristiques comportementales :</b> Fréquence d'achat, Volume acheté, Type d'achat, Sensibilité au prix,...</p>

Source : SHANKAR V. (2001), « Segmenter le marché pour cibler les bons clients », L'art du Management 2.0, Ed. Village Mondial, PP.322-323



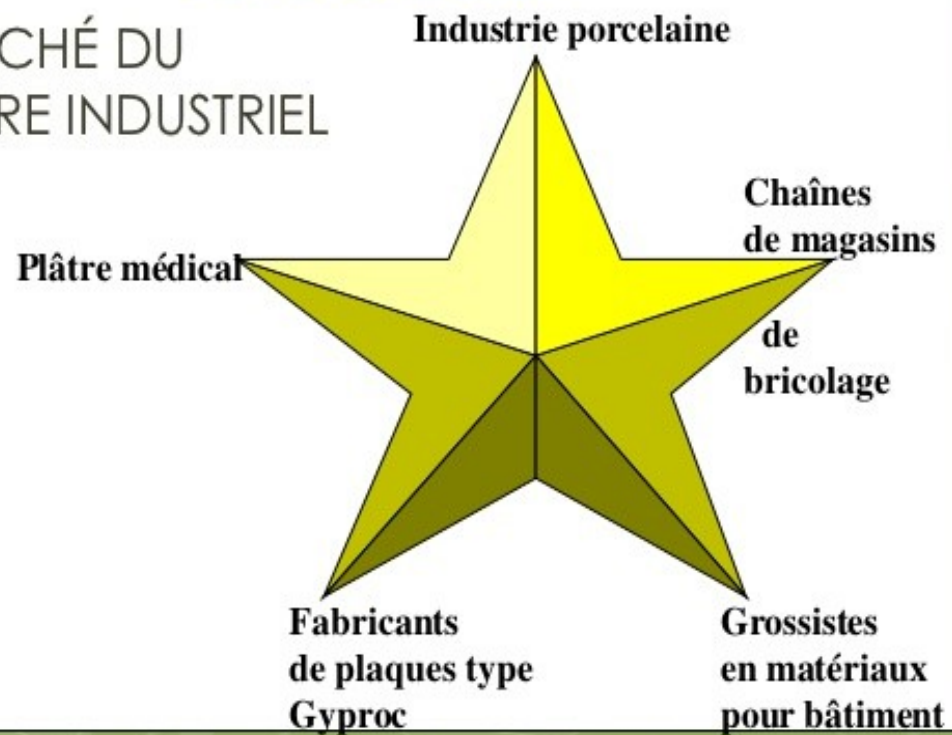
# Quelles sont les conditions d'une bonne segmentation?

Les segments doivent :

- traduire des attitudes et des comportements
- être mesurables
- être atteignables
- être rentables

## EXEMPLE DE SEGMENTATION SECTORIELLE

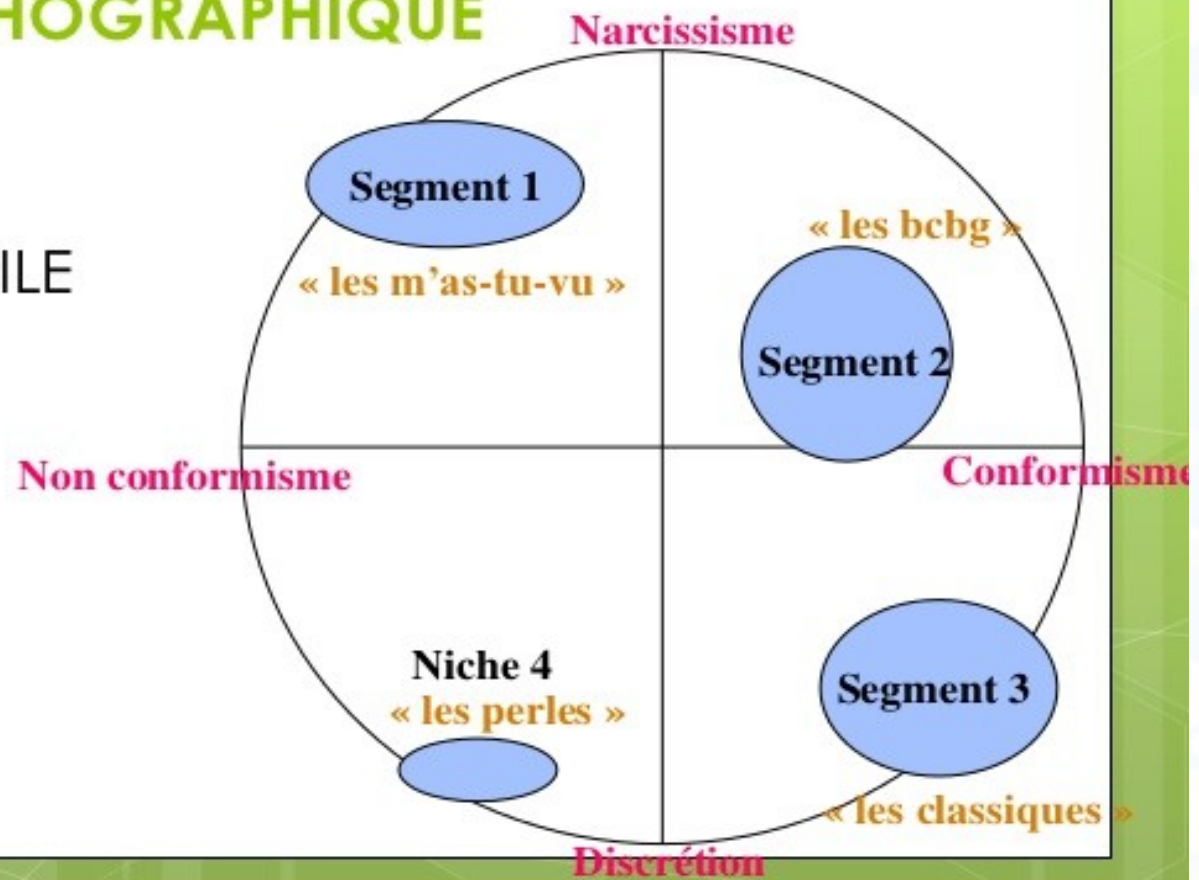
● MARCHÉ DU  
PLÂTRE INDUSTRIEL





## EXEMPLE DE SEGMENTATION PSYCHOGRAPHIQUE

MARCHÉ  
AUTOMOBILE





# Cibler

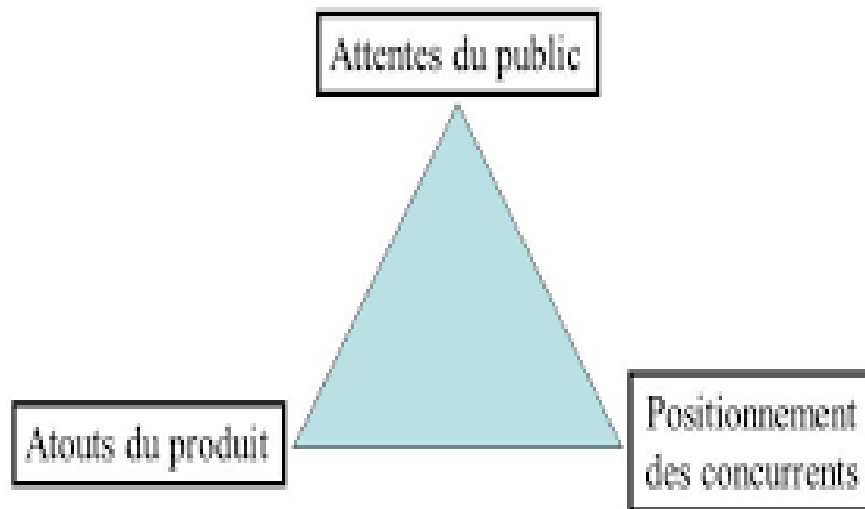
- Marketing indifférencié
- Marketing multi-segments
- Marketing concentré



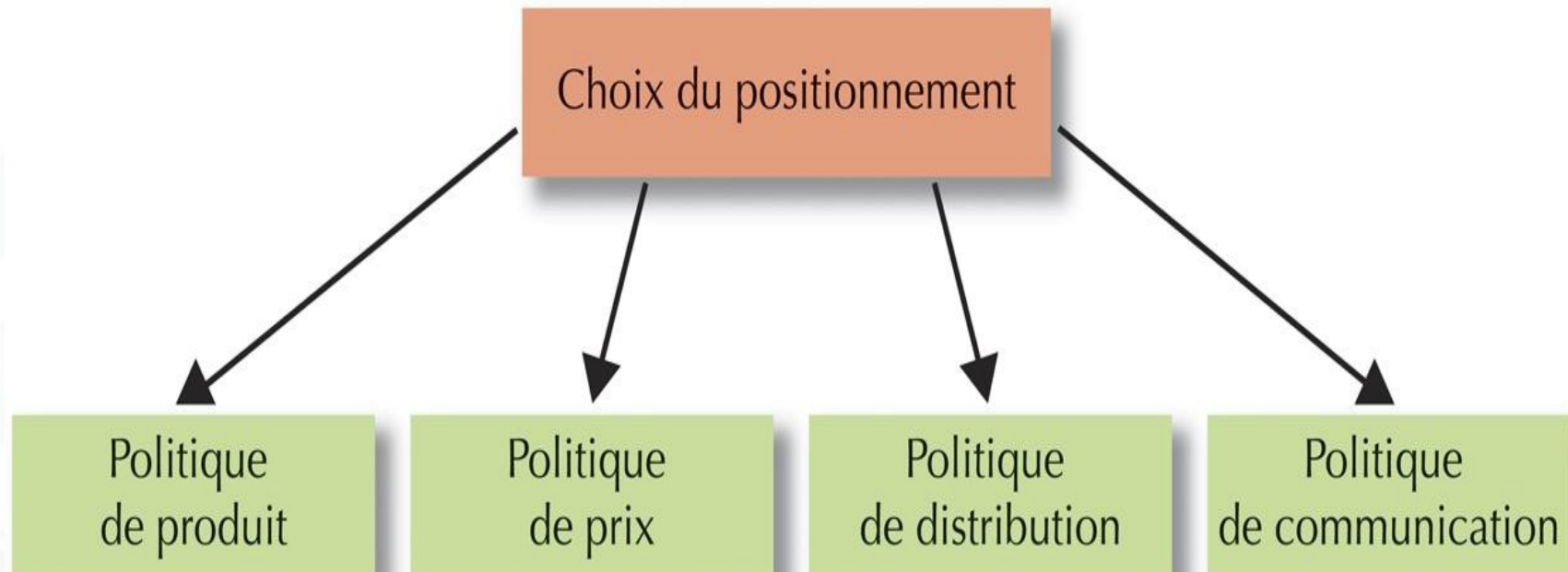
# Positionner

- Définition

## Le triangle d'or du positionnement



Le positionnement, clé de voûte et facteur de cohérence du marketing-mix



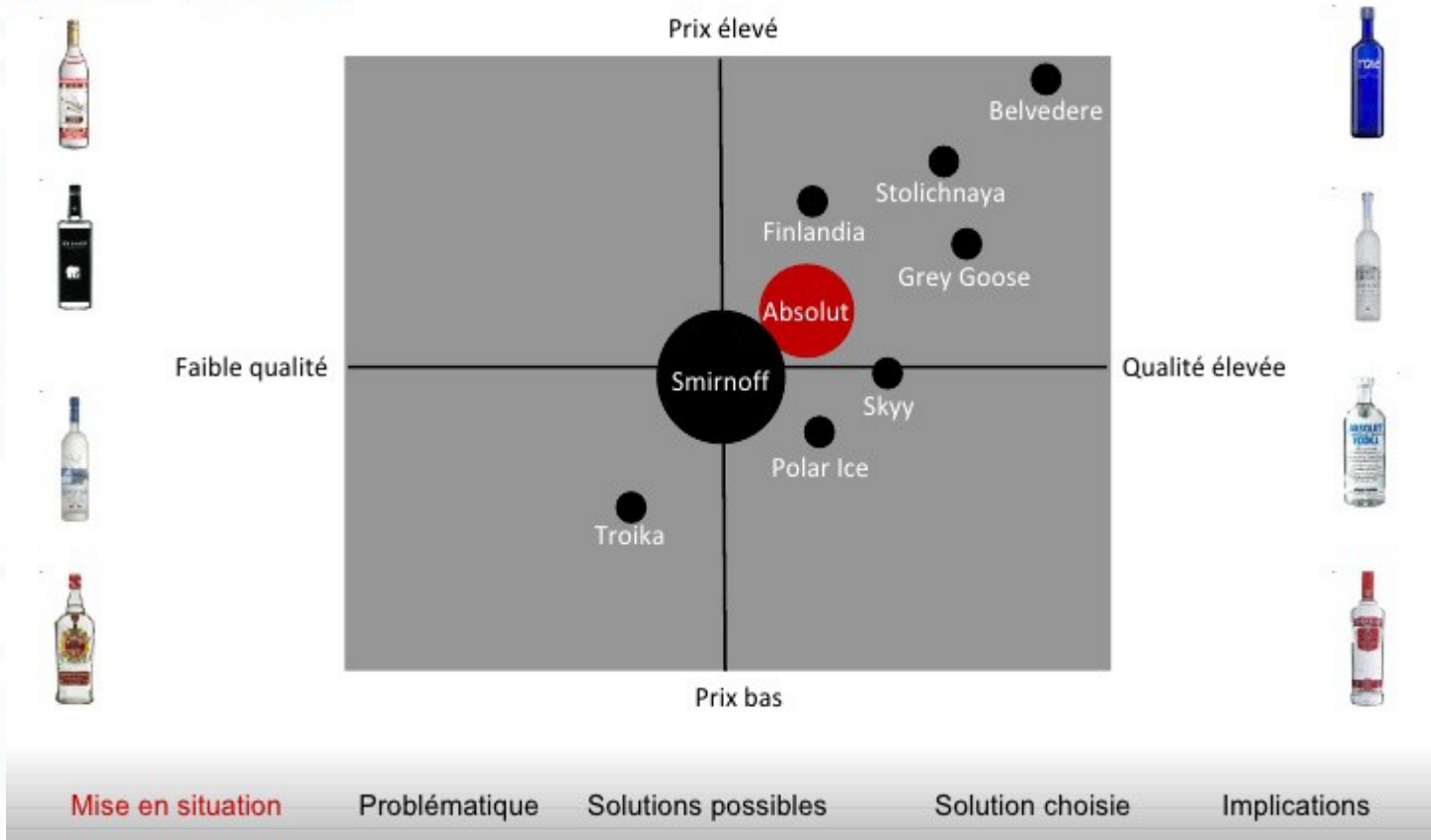


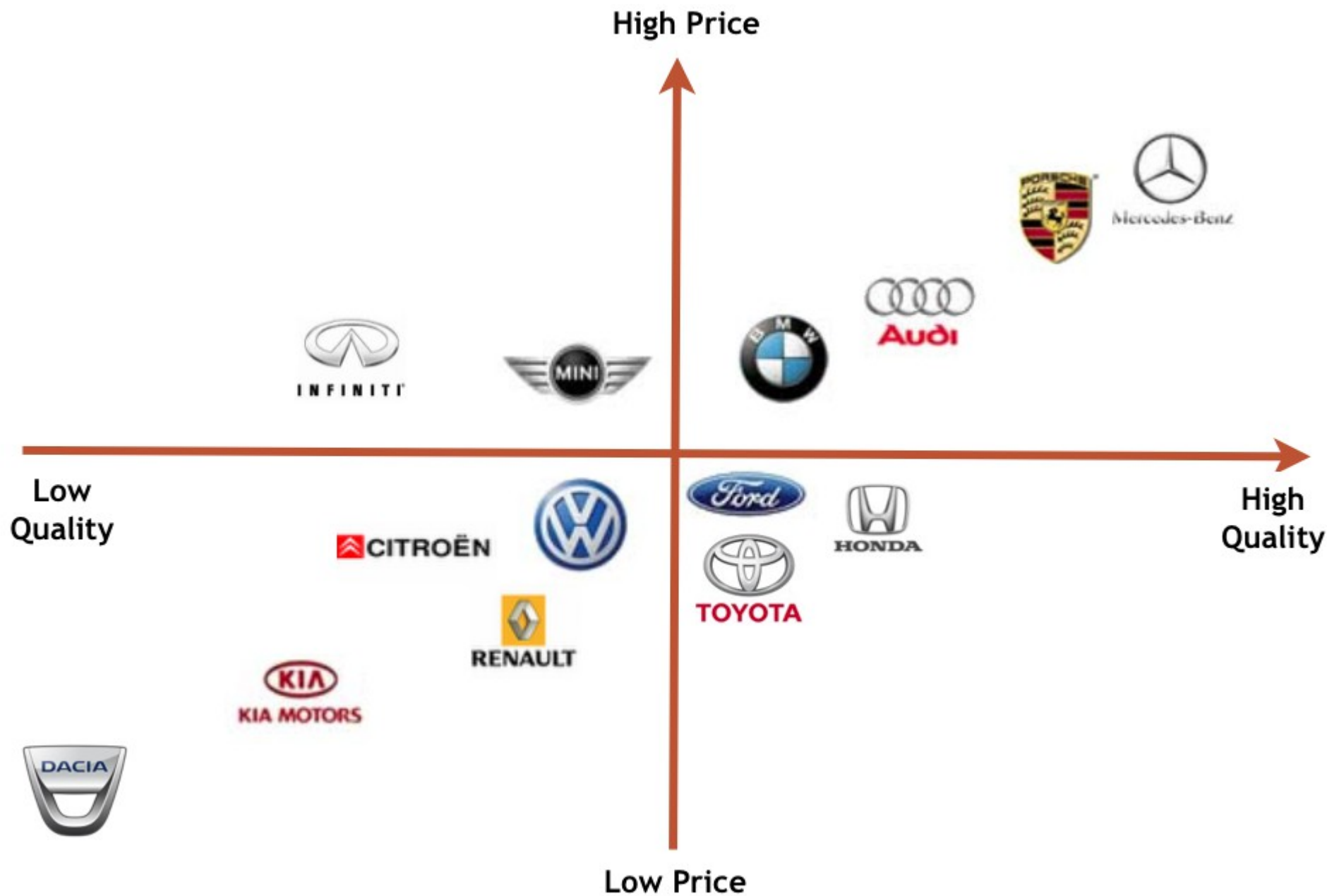
## Les axes de positionnement

- Performances
- Imaginaire
- Mode ou situation de consommation



# Positionnement







# Les qualités d'un bon positionnement

- Simple
- Attractif
- Crédible
- Différent
- Durable

