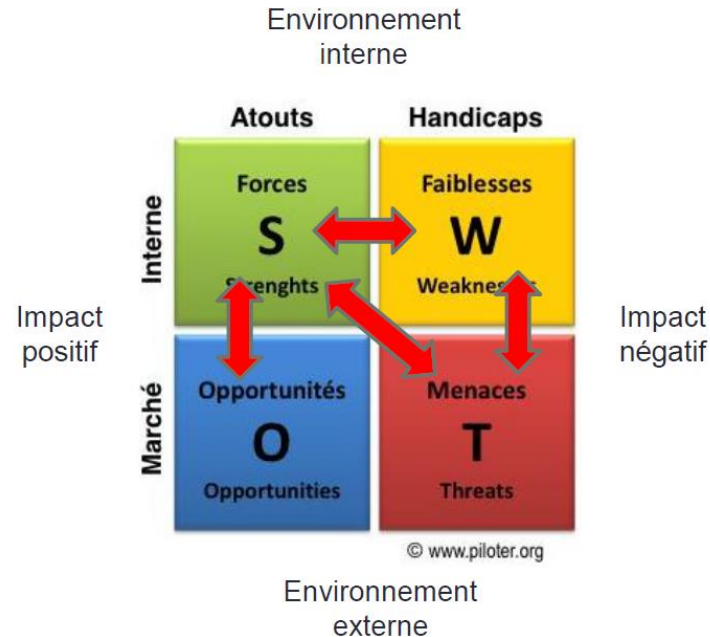


1, ANALYSE DU MARCHÉ

1,3 L'analyse stratégique pour aboutir aux choix

BILAN : le SWOT



Il s'agit d'une synthèse du diagnostic !

Ne reprend que les points essentiels et précis (5-6) : ne pas établir une longue liste de forces, faiblesses, opportunités, menaces !

1, ANALYSE DU MARCHÉ

1,3 L'analyse stratégique pour aboutir aux choix

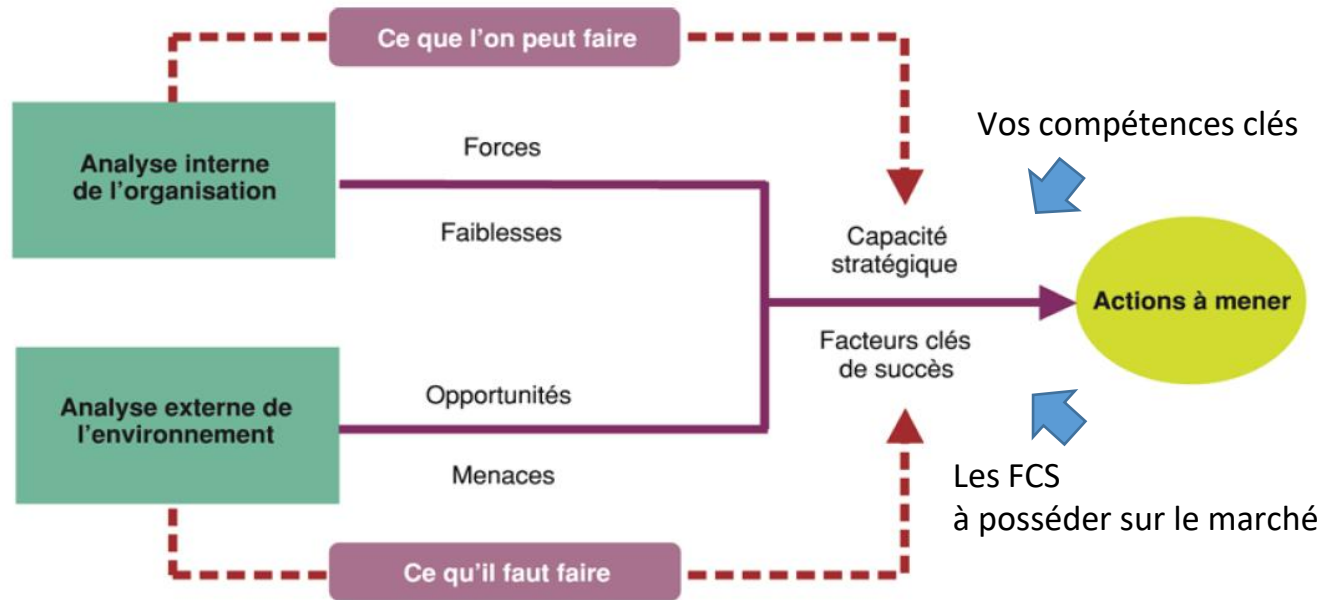
Entrainement

Les informations ci-dessous représentent des caractéristiques d'un secteur ou d'une entreprise. Précisez s'il s'agit d'une force, d'une faiblesse, d'une menace ou d'une opportunité :

1. L'entreprise dispose d'une faible trésorerie
2. Le cours de Bourse de l'entreprise monte régulièrement depuis quelques mois
3. Dans le secteur des télécoms, le gouvernement décide de créer des licences (proposées en nombre limité et à un prix très élevé) que les entreprises devront acheter pour proposer des produits sur le marché
4. Dans le secteur de la grande distribution, une nouvelle loi limite le nombre d'implantations de nouvelles grandes surfaces
5. Un nouveau concurrent, puissant, arrive dans le secteur
6. Le principal concurrent de l'entreprise est en faillite
7. L'entreprise détient un important portefeuille de brevets

1, ANALYSE DU MARCHÉ

1,3 L'analyse stratégique pour aboutir aux choix



1, ANALYSE DU MARCHÉ

1,3 L'analyse stratégique pour aboutir aux choix

Entrainement

1. Expliquez ce SWOT
2. Comprenez vous pourquoi les éléments sont dans ces cases et pas d'autres
3. Quelles sont les faiblesses de ce Swot
4. Si je vous demande maintenant le SWOT de Boeing ?

1, ANALYSE DU MARCHÉ

1,3 L'analyse

Airbus

Comprehensive SWOT Analysis

Strengths

- Strong Brand and Reputation
- Brand Value
- Strong Global Presence
- Diversified Product Portfolio

Opportunities

- Growing demand for air travel
- Urgency for fuel efficiency and sustainability
- Digital transformation
- Expansion of Services Business Scope



Weaknesses

- Dependence on Suppliers
- High Research and Development Costs
- High Manufacturing Costs
- Problems with Key Services

Threats

- Intense competition
- Economic Downturns and Geopolitical Risks
- Losing Market Share to Emerging Players
- Regulatory Pressure

1, ANALYSE DU MARCHÉ

1,3 L'analyse stratégique pour aboutir aux choix

Boeing SWOT Analysis



2, STRATÉGIE

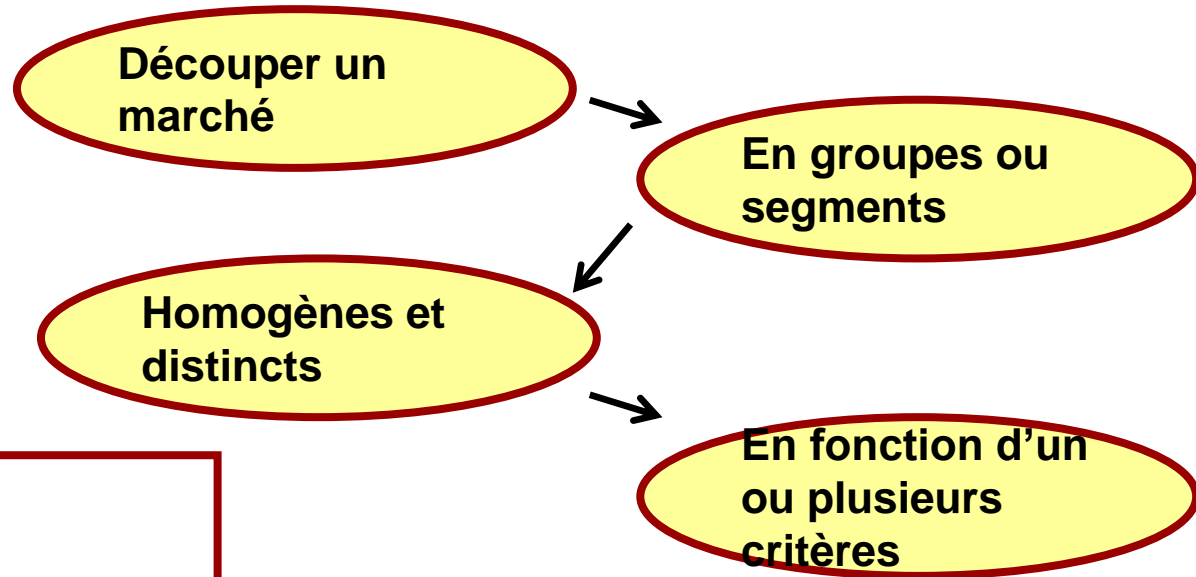
2,1 Ciblage



2, STRATÉGIE

2,1 Ciblage

Définition de la
segmentation



Clients homogènes
dans 1 segment
Segments distincts entre eux

2, STRATÉGIE

2,1 Ciblage

- Pourquoi segmenter ? Marketing de masse

Principe	Avantages	Limites
Pas de différences entre consommateurs Marketing indifférencié	Volume de production Economies d'échelle Elargissement du marché	Vieillissement du modèle Phénomène de zapping de la consommation Limites aux produits de consommation très courante

2, STRATÉGIE

2,1 Ciblage

- Pourquoi segmenter ? Marketing segmenté

Principe	Avantages	Limites
Identification des différences entre consommateurs Marketing adapté à un ou plusieurs segments	Adaptation des produits aux attentes du segment de marché Pratique de prix plus élevés	Réaliser une segmentation opérationnelle

2, STRATÉGIE

2,1 Ciblage

- Pourquoi segmenter ? Marketing individualisé

Principe	Avantages	Limites
Chaque individu est différent et unique	Adaptation idéale entre offre et demande	Coût Faisabilité

2, STRATÉGIE

2,1 Ciblage

De la segmentation au ciblage



2, STRATÉGIE

De la segmentation au ciblage

2,1 Ciblage

A partir de la segmentation définie



Evaluation de l'attrait des segments



Choix des segments à investir



En fonction des atouts de l'entreprise

2, STRATÉGIE

2,1 Ciblage

Définir sa (ses) cible(s)

- Le cœur de cible correspond au(x) segment(s) visé(s) par l'entreprise : les acheteurs principaux, utilisateurs ou consommateurs du produit, potentiellement les NCR
- La cible secondaire correspond aux autres cibles potentielles (prescripteurs, conseillers, acheteurs non consommateurs)

Entraînement : Proposez moi une cible non exploitée par Mc Do aujourd'hui et les adaptations du mix pour cette cible (même si exemple BtoC).

2,1 Ciblage Le persona

Persona : « personnage imaginaire, représentant un groupe ou segment cible »

-> permet une meilleure compréhension des attentes et freins des consommateurs et aussi d'adapter le parcours CX (customer experience) pour une meilleure expérience client

Beaucoup utilisé en digitalisation
Beaucoup plus simple de visualiser la cible
Plus efficace? Pas forcément !

Tim, Responsable IT - Nom du Persona : Techno-Tim

Profil : Poste Actuel : CTO (Chief Technology Officer)

Expérience : 15+ ans d'expérience en IT

Motivations et objectifs :

- Désire rester à la pointe de la technologie, gagner en expertise.
- Aspire à transformer l'infrastructure IT de son entreprise pour qu'elle soit plus agile, sécurisée et efficiente.
- Cherche à positionner son département comme un centre d'innovation plutôt qu'un centre de coût.

Défis quotidiens :

- Ressources Limitées : jongle avec un budget IT serré
- Gestion du changement : doit convaincre les parties prenantes internes de l'importance des investissements dans la tech.
- Complexité technologique : fait face à la complexité croissante des solutions IT et à la nécessité de former son équipe en conséquence.
- Cybersécurité : se doit de maintenir des normes de sécurité élevées

Ce qu'il recherche :

- Solutions innovantes : Tim est constamment à la recherche de solutions qui peuvent apporter un avantage compétitif grâce à l'innovation.
- Partenariats stratégiques : il veut établir des partenariats avec des fournisseurs de solutions IT qui comprennent les défis uniques de son entreprise.
- Contenu éducatif : apprécie les articles de fond, les études de cas et les formations qui peuvent l'aider à rester informé et à développer ses compétences.

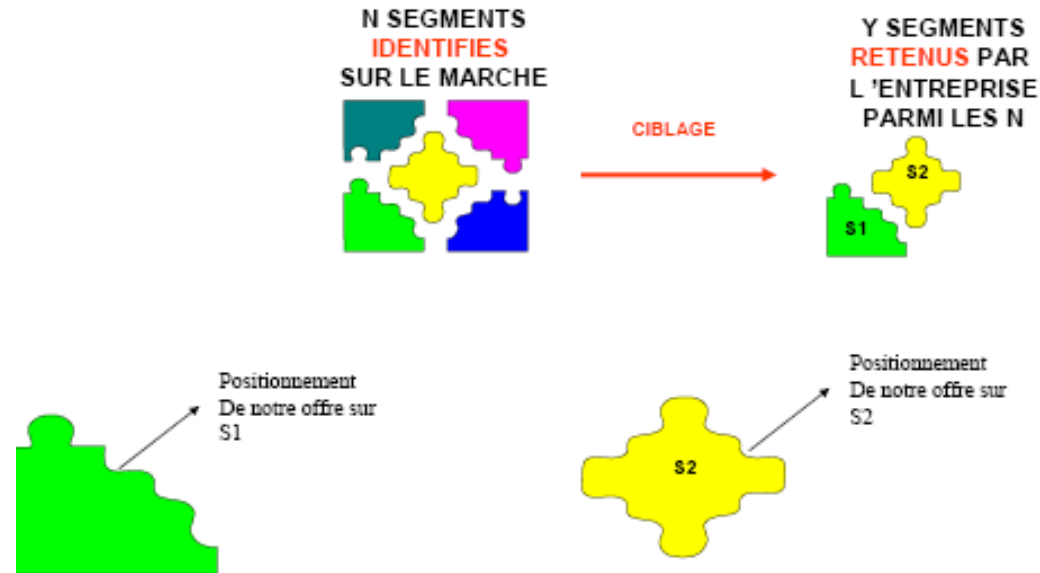
Canaux de communication privilégiés :

- Webinaires pour la formation continue, et conférences pour les tendances du secteur.
- Blogs spécialisés en IT, podcasts sur l'innovation technologique, et newsletters de leaders d'opinion. & LinkedIn

2, STRATÉGIE

2,2 Positionnement

Du ciblage au positionnement



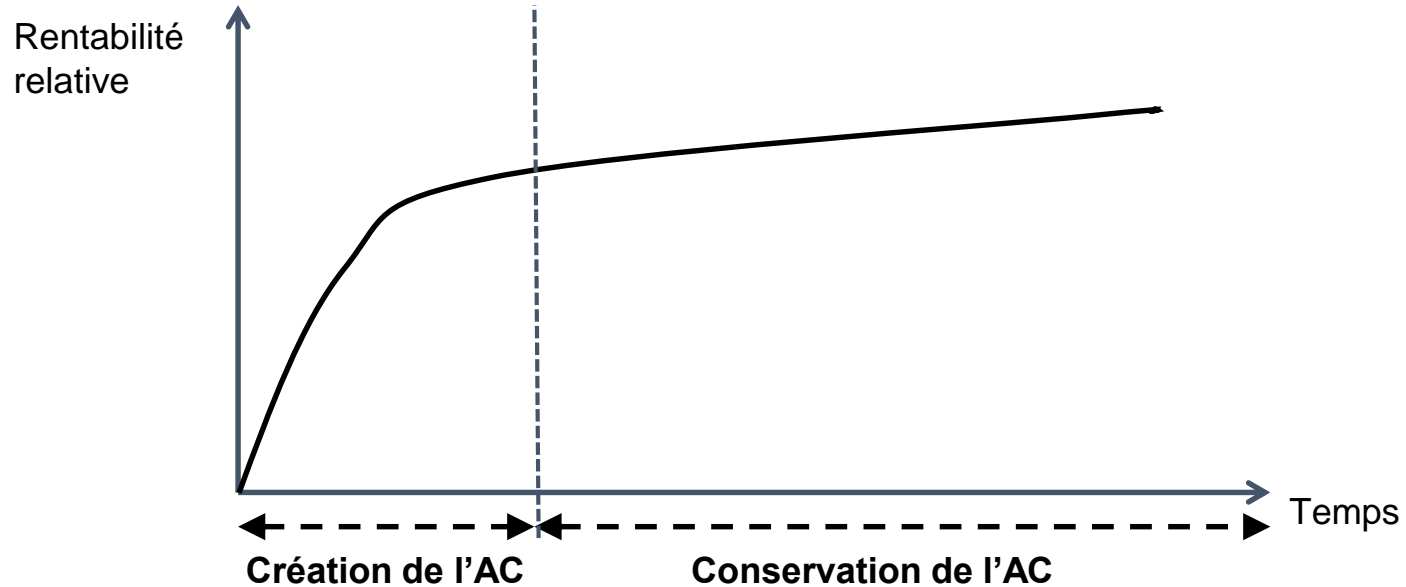
2, STRATÉGIE

2,2 Positionnement

- > Le positionnement = niveau de réponse donné par l'entreprise face aux attentes du client
- Identification
- Différenciation via l'Avantage concurrentiel (AC)
- > C'est un fil conducteur pour la mise en place opérationnelle

2, STRATÉGIE

2,2 Positionnement Comprendre l'avantage concurrentiel



2, STRATÉGIE

2,2 Positionnement L'AC sera transmis via le Positionnement

Se positionner, c'est définir, face aux concurrents, la manière dont l'offre sera façonnée et donner comme une image dans l'esprit du client



COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear
you no longer need
YOU sell or pass it on*

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear
that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of
the landfill and incinerator



REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take
only what nature can replace

patagonia

Les 2 facettes du positionnement

identification

différenciation

2,2 Positionnement Qualité d'un bon positionnement

- Un positionnement doit être
 - Distinctif et supérieur
 - Faisable et crédible
 - Communicable
 - Défendable

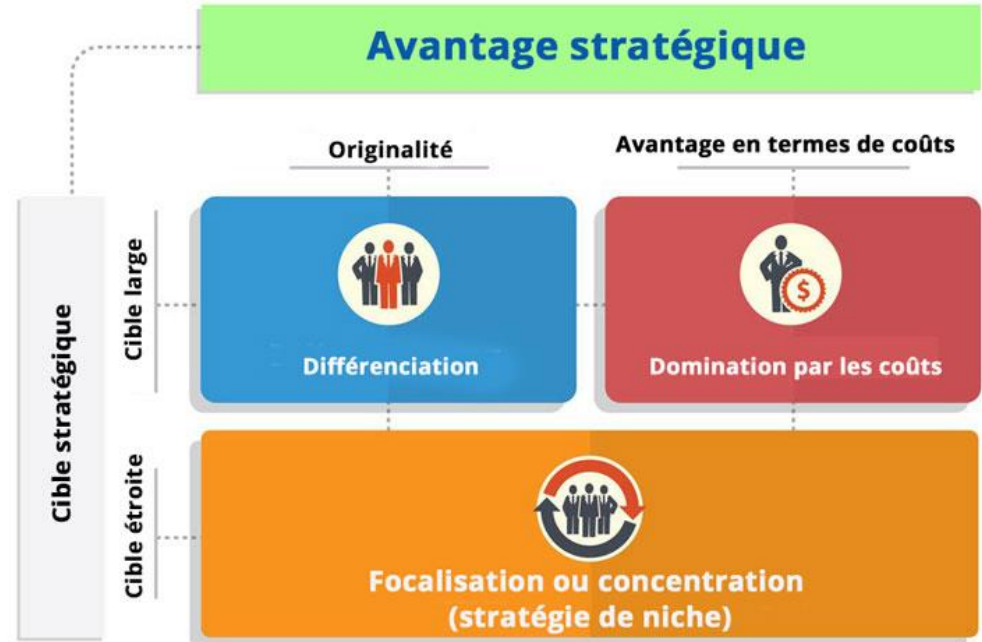
-> La difficulté majeure : décalage entre positionnement voulu et perçu

2, STRATÉGIE

2,3 Choix stratégiques

Les stratégies de Porter

- Focalisation/ choix segment
- Volume/coût avec qualité=
- Différenciation par le bas/ par le haut



2, STRATÉGIE

2,3 Choix stratégiques

- Les stratégies de coût

Elles consistent à définir un prix inférieur à celui proposé par les concurrents pour une même valeur perçue

-> Ne marche que si le client est sensible au coût, si la demande est élastique par le prix

$$e_p = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P} = \frac{(Q1-Q0) / Q0}{(P1-P0) / P0}$$

$|e_p| > 1$: demande élastique

2, STRATÉGIE

2,3 Choix stratégiques

- Les stratégies de différenciation

Elles consistent à bâtir une offre dont la valeur perçue est différente de celle de l'offre des concurrents.



**Stratégie de différenciation
par le haut**



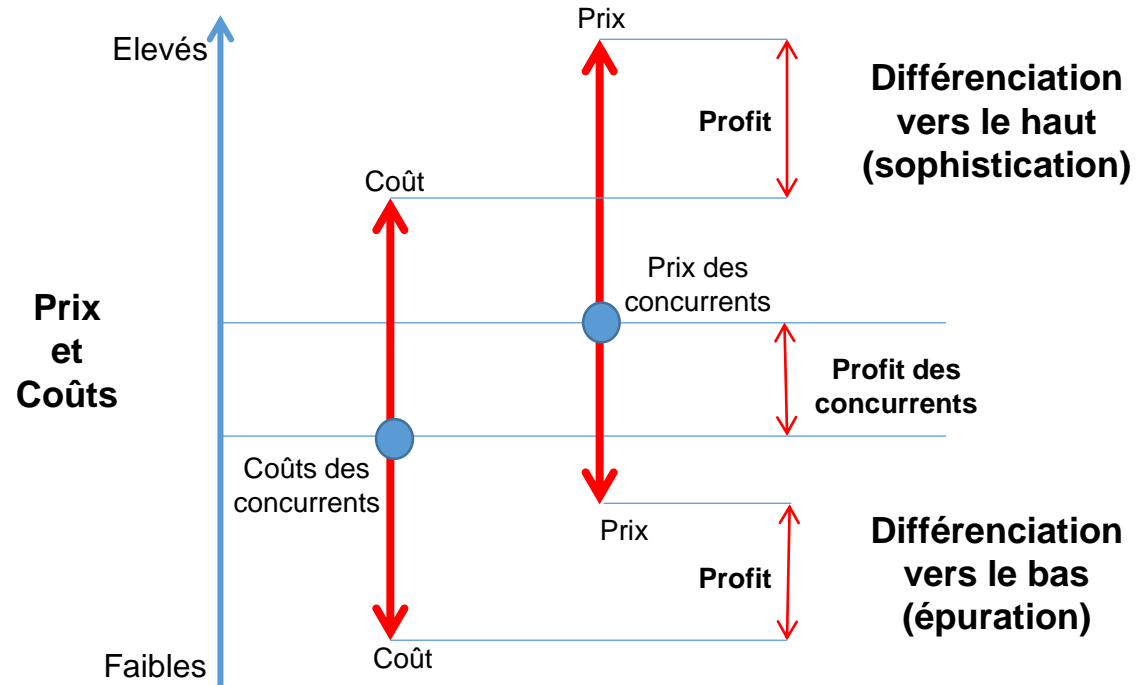
**Stratégie de différenciation
par le bas**

2, STRATÉGIE

2,3 Choix stratégiques

Les stratégies de différenciation

- o **Objectif** : faire varier la valeur perçue par le client



2, STRATÉGIE

2,3 Choix stratégiques

- Les stratégies de différenciation vers le haut
- La RSE comme support de différenciation vers le haut



2, STRATÉGIE

2,3 Choix stratégiques

- Les stratégies de focalisation (Concentration/niche)

Les stratégies de focalisation consistent à se limiter à un segment particulier du DAS visé

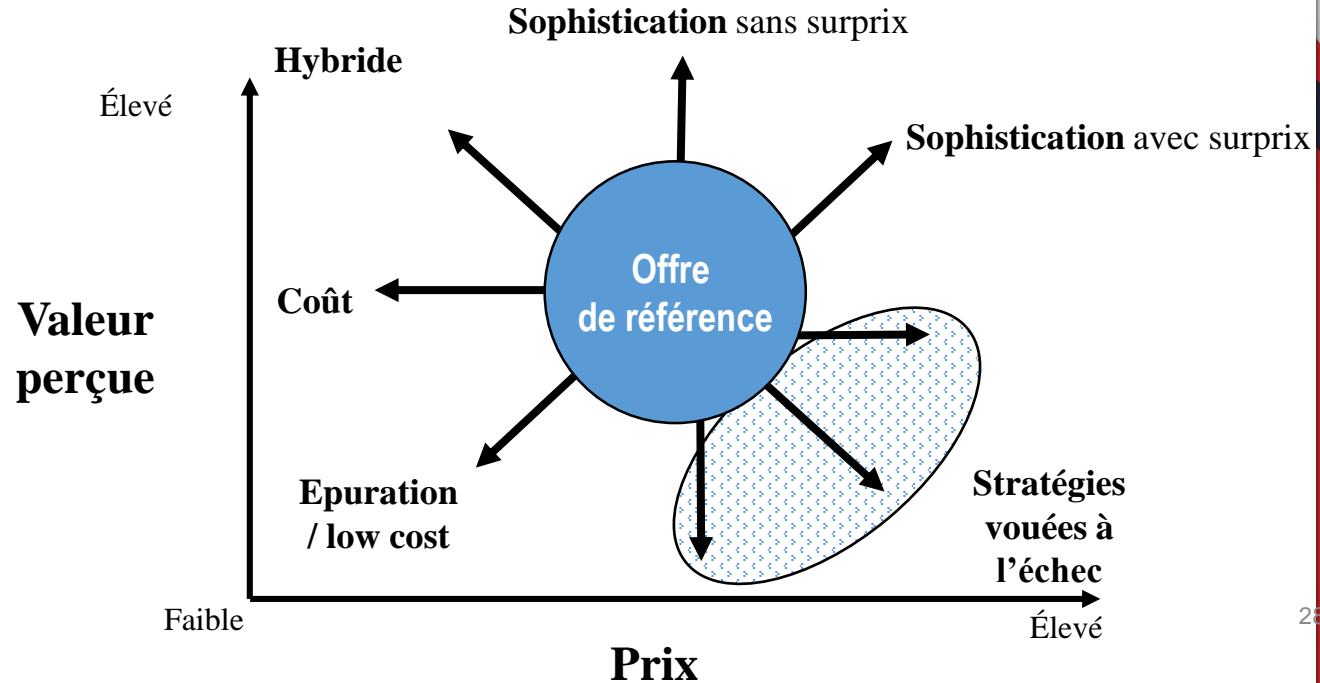


-> **Avantages :**

- **Répondre à une demande spécifique**
- **Se créer une situation de monopole sur le créneau**
- **Peu d'investissement**

2, STRATÉGIE

2,3 Choix stratégiques • L'horloge stratégique



2, STRATÉGIE

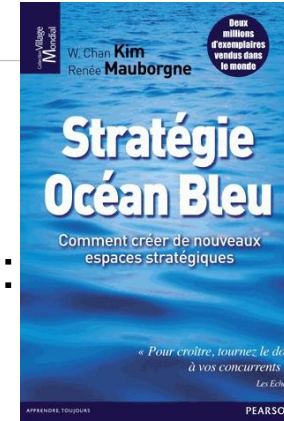
2,3 Choix stratégiques

- Faut-il choisir entre ses stratégies?
- Attention aux stratégies hybrides, ou mixées :
risque d'enlissement dans la voie moyenne
- Il existe cependant une stratégie hybride
différente : la stratégie Océan Bleu

2, STRATÉGIE

2,3 Choix stratégiques

- Modèle stratégique complémentaire :
 - La stratégie Océan Bleu
 - Créer une nouvelle demande dans un espace stratégique non contesté



2, STRATÉGIE

2,3 Choix stratégiques



Nintendo, au début des années 2000 n'a plus la même cote qu'auparavant auprès du grand public et n'a pas sorti de console de salon depuis plusieurs années. Pour son grand retour, la marque a décidé de développer une nouvelle technologie et de s'affranchir des éléments principaux des consoles existantes (lecteur DVD et disque dur). C'est ainsi que Nintendo a introduit un contrôle de mouvement sans fil, permettant de jouer avec ses mouvements, une gamme de fonctionnalités et d'avantages inédits permettant de repenser l'usage même des consoles. De nouveaux utilisateurs apparaissent désireux de se mettre en forme ou encore de jouer en groupes élargis.

En poursuivant l'innovation de valeur, Nintendo est sorti de la compétition contre d'autres consoles axées sur les graphismes et la performance, évoluant un Océan rouge très concurrentiel. La Nintendo Wii, avec ses nouvelles fonctionnalités innovantes et son prix abordable, a fait appel à un marché entièrement nouveau - un Océan bleu - couvrant les non-gamers, les personnes âgées et les parents avec de jeunes enfants.

<https://bpifrance-creation.fr/moment-de-vie/elaborer-strategie-ocean-bleu>

2, STRATÉGIE

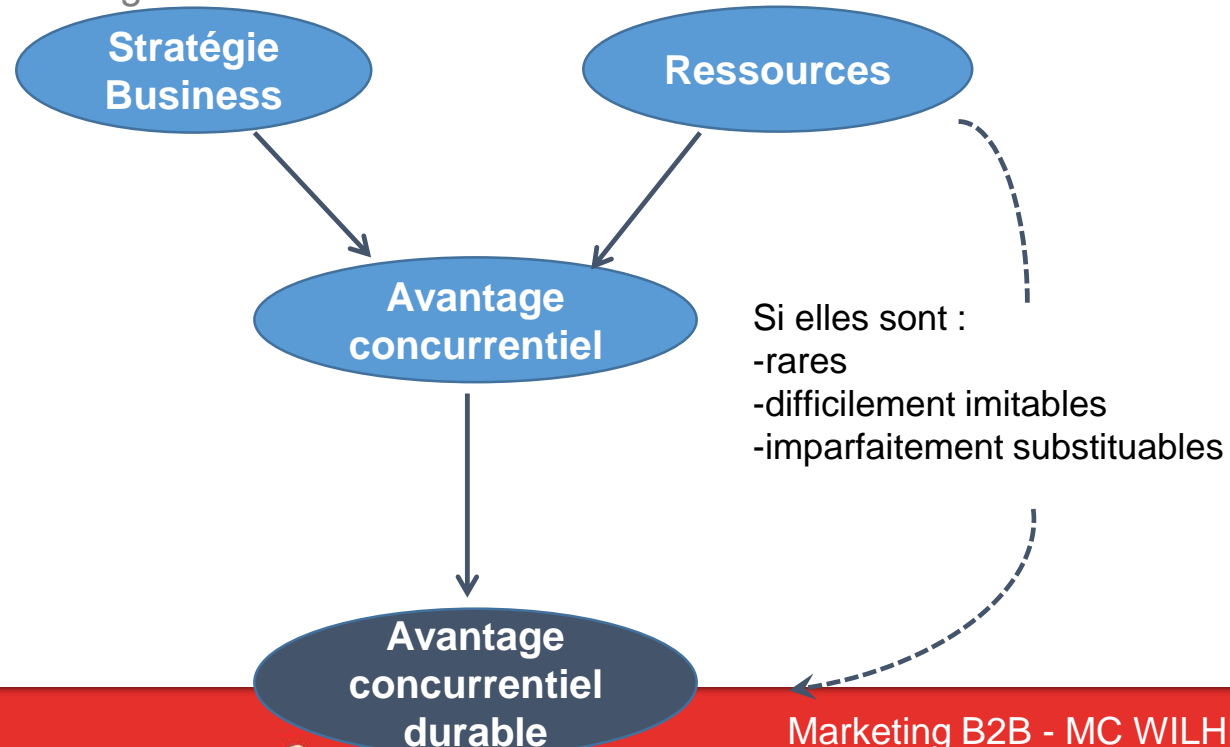
2,3 Choix stratégiques

	Produits actuels	Produits nouveaux
Marchés actuels	Pénétration du marché Effort mktg soutenu pour : - Augmenter les achats/conso des clients actuels - Trouver de nvx consommateurs	Développement de nouveaux produits Augmenter les ventes en lançant de nouveaux produits sur le marché (produits complémentaires)
Marchés nouveaux	Extension de marché Augmenter les ventes en lançant les produits actuels sur de nouveaux marchés (étrangers, nouveaux canaux de distrib,)	Diversification

2, STRATÉGIE

2,3 Choix stratégiques

La conservation de l'avantage concurrentiel



2, STRATÉGIE

2,3 Choix stratégiques

- Conservation de l'avantage de coût



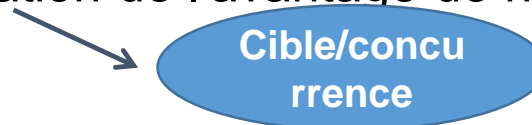
- Conservation de l'avantage de différenciation vers le haut



- Conservation de l'avantage de différenciation vers le bas



- Conservation de l'avantage de niche



2, STRATÉGIE

Conclusion Stratégie : construction du business model et choix stratégiques

- > Les activités dans la chaîne de valeur - activités clés / compétences
- > Les structures de coût
- > Les clients cibles
- > La proposition de valeur - Utilité perçue par les clients
- > Les sources de volume et valeur pour l'entreprise



Le Marketing Mix / Mktg opérationnel

- > Les produits/ services + Choix de la marque/ l'identité de l'organisation et des produits
- > Le prix, la distribution et la communication
- > Le contrôle des actions et choix marketing