

Les grandes fonctions de l'entreprise

Marketing

Transcription vidéo – Séquence 2

Ce cours vous est proposé par Christophe FOURNIER, Professeur des Universités, IAE Montpellier, Université de Montpellier et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Diapo 3

Dans ce chapitre nous allons parler de la stratégie marketing. Nous verrons quelles sont les 3 stratégies marketing génériques. Nous nous intéresserons en particulier à l'approche de différenciation et notamment la segmentation, le ciblage et le positionnement. Enfin, nous insisterons sur l'importance du marketing mix.

Diapo 4

La stratégie marketing est un élément essentiel du marketing avec des enjeux forts à long terme et donc risqués.

Diapo 6

Quelles sont les 3 grandes stratégies marketing qui peuvent être réalisées ? Repartons de la notion de marché qui est le lieu de confrontation d'une offre et d'une demande.

Mais au fait, avons-nous une demande ou des demandes ? Pouvons-nous regrouper l'ensemble des consommateurs dans un seul ensemble homogène ? Ou doit-on constituer différents ensembles ou segments ? Et dans ces conditions, quelle stratégie marketing l'entreprise doit-elle retenir ?

Diapo 7

Force est de constater que très souvent la demande n'est pas homogène, nous avons des segments.

Un segment regroupe un ensemble de consommateurs sur la base de leur ressemblance, lorsqu'on choisit un critère : par exemple, consommateur occasionnel par opposition à régulier.

Diapo 8

Quelle stratégie est alors envisageable pour l'entreprise ?

La première est la stratégie de globalisation.

Pour différentes raisons, il n'y a pas différents segments mais une demande quasi unique, un goût unique, un seul grand type de besoin à satisfaire.

Cela aboutit à une demande unique et homogène.

Diapo 9

Dans ce cas l'entreprise va proposer une offre globale, unique ou presque, pour l'ensemble d'un marché.

On parle d'une stratégie de globalisation.

Par exemple, la suite Microsoft est la même dans le monde entier, la seule adaptation étant la langue !

Diapo 10

Cette stratégie de globalisation offre de multiples avantages pour l'entreprise. La standardisation de l'offre entraîne une massification des volumes produits, donc des coûts de fabrication limités.

À cela s'ajoute une simplification des flux entrants comme le nombre de références de matières premières et autres intrants limités, et des flux sortants comme le nombre de références à livrer. La gestion des stocks de produits est assez simple.

Ces coûts de revient limités permettent de proposer des prix de vente bas. Cela entraîne des marges unitaires faibles, compensées par des volumes de vente conséquents et permettant au final d'avoir un résultat plus que satisfaisant.

Diapo 11

Cependant, cette stratégie de globalisation n'est pas envisageable dans toutes les configurations de marché. D'autres voies sont possibles, comme la stratégie de concentration. Cette fois il ne s'agit plus de nier l'existence de différents segments, mais d'en sélectionner un, et un seul, afin de faire une proposition pour ce segment unique qui a été retenu.

L'entreprise fait une seule offre, spécialisée et centrée sur ce segment, voire un micro segment, de marché.

Prenons comme exemple Ferrari, ou Rolls Royce sur le marché automobile.

Diapo 12

Elle devient spécialiste de ce créneau et peut, selon les circonstances, mener une politique de prix élevés du fait de l'image de spécialiste acquise dans le domaine.

Souvent, cette stratégie entraîne des volumes de vente réduits. Mais les prix élevés génèrent fréquemment des marges unitaires fortes, soit au final des bénéfices potentiellement importants.

Diapo 13

Pour de multiples raisons, ces deux stratégies ne sont pas forcément tenables, souvent parce que cela ne génère pas assez d'activités. L'entreprise doit alors considérer les multiples segments qui existent en proposant en conséquence, une offre adaptée et différenciée. On parle de stratégie de différenciation.

L'entreprise va proposer des couples « produit marché ».

Toujours dans le domaine automobile considérons Renault ou Volkswagen comme exemples.

Diapo 14

La différenciation peut se révéler coûteuse du fait de la nécessaire adaptation de chaque offre à chaque segment. Il convient donc de bien estimer la rentabilité de chaque segment.

Dans certaines circonstances il est important de proposer une offre sur l'ensemble des segments de façon à offrir une solution globale et à couvrir ainsi tout le marché. Cela peut être important pour certains clients qui veulent avoir affaire à un seul fournisseur proposant une solution globale.

Gardons à l'esprit qu'il est nécessaire de mener l'analyse globalement et pas uniquement segment par segment.

Diapo 15

Arrêtons-nous quelques minutes sur cette dernière stratégie de différenciation ou de segmentation pour présenter le processus de mise en œuvre.

Diapo 16

Dans un 1er temps, l'entreprise aura analysé les besoins du consommateur et évalué les parts de marché possibles à atteindre, les études marketing étant d'une aide précieuse pour se faire.

Diapo 17

Le marché sera segmenté, c'est-à-dire découpé en groupes de consommateurs homogènes, c'est la phase de segmentation. Comment choisir un segment ? C'est une décision clé, un mauvais choix pouvant coûter très cher !

En fonction de ses objectifs, l'entreprise va retenir différents segments sur lesquels elle va définir une offre. C'est la phase de ciblage.

Enfin, l'entreprise devra trouver un espace pour cette offre sur le marché, c'est le positionnement. Cette phase consiste à donner, dans l'esprit du consommateur, une place pour cette proposition commerciale sur le marché, notamment par rapport aux offres concurrentes. Quelle position est occupée par ce produit ou service par rapport à la demande et par rapports aux marques concurrentes ?

On parle donc logiquement de la séquence « Segmentation Ciblage Positionnement » fondamentale en marketing.

Diapo 18

Qu'est-ce qu'une bonne segmentation ?

Pour être efficace un segment doit être de taille suffisante pour justifier la mise en œuvre d'actions marketing spécifiques et donc coûteuses.

Sa composition doit être homogène.

Le segment doit être accessible c'est à dire que l'on peut identifier et communiquer avec les membres composant ce segment. La personnalité est probablement une bonne variable de segmentation. Mais il n'est pas facile ensuite d'identifier ses membres.

Enfin le segment doit être sensible aux actions marketing.

Diapo 19

Une fois cette phase « segmentation ciblage positionnement » réalisée il est nécessaire de proposer un plan d'action pour chacun des segments retenus, c'est la mise en œuvre du marketing mix.

Diapo 20

Qu'est-ce que le marketing mix et à quoi cela sert ?

Diapo 21

Revenons au schéma antérieur.

Une fois le choix des segments réalisé, il convient de proposer une offre qui soit adaptée à chacun des segments visés. Cela doit se faire le plus clairement possible pour une lecture et une perception aisée par le consommateur.

Comment faire ?

Diapo 22

Cela passe par la mise en œuvre du marketing mix ou règle des 4p.

Ainsi l'entreprise va proposer des produits aux caractéristiques différentes afin de les adapter à chaque segment retenu, ce qui aura pour conséquence bien entendu d'impacter le prix, les canaux de distribution sélectionnés, ainsi que la communication mobilisée.

Les 4 P sont : Produit, Prix, « Place » en anglais, pour la distribution, « Promotion », en anglais, pour la communication.

Diapo 23

Par conséquent la démarche devient la suivante, comme on peut le voir à l'écran.

Elle se termine, comme très souvent en management, par d'indispensables opérations de mesures et de contrôles des résultats, afin de pouvoir mettre en œuvre, si nécessaire, des opérations correctives.

Diapo 24

Définir une stratégie marketing est une étape importante de la démarche marketing qui ne pourra être réussie que si sa déclinaison opérationnelle, via le marketing mix, est couronnée de succès.

Références

Comment citer ce cours ?

Les grandes fonctions de l'entreprise – Marketing, Christophe Fournier, AUNEGe (<http://auneg.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un