

# CHOISIR LA BONNE STRATÉGIE MARKETING

La stratégie marketing est un plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen & long terme pour atteindre vos objectifs commerciaux. Elle est une des composantes de la stratégie d'entreprise et peut se concevoir au niveau global de l'entreprise ou ne s'appliquer qu'à un produit ou une famille de produits.

## CONNAITRE VOS ATOUTS CONCURRENTIELS

Avant de mettre en place une stratégie marketing, vous devez d'abord réaliser un bilan marketing sur la situation de l'entreprise.

### 1. L'analyse SWOT

Vous pouvez pour cela utiliser l'analyse SWOT (Strengths - Weaknesses - Opportunities - Threats) qui vous permettra d'identifier les forces et les faiblesses internes de votre entreprise ainsi que les possibilités et les menaces externes.

#### Vos forces

Il s'agit des aspects positifs internes sur lesquels vous pouvez vous appuyer pour bâtir votre stratégie et vous différencier de vos concurrents : une expertise reconnue sur un domaine précis, des brevets déposés, un personnel compétent, un circuit de distribution efficace ...

#### Vos faiblesses

Ce sont les aspects négatifs pour lesquels des marges d'amélioration importantes existent : ressources financières limitées, manque de notoriété, pas de présence à l'international, difficultés avec les fournisseurs ...

#### Les opportunités du marché

Ce sont toutes les possibilités qui peuvent se présenter et vous aider à vous développer sur votre marché : une nouveauté technologique qui fait baisser les coûts de production, l'utilisation d'Internet pour atteindre de nouveaux clients, des marchés émergents dans de nouveaux pays...

#### Les menaces du marché

Ce sont les problèmes ou limitations extérieures qui peuvent empêcher ou limiter le développement du projet : nouvelle réglementation, apparition d'une concurrence agressive, repli de l'économie réduisant la demande globale...

La réalisation d'un tel bilan peut être réalisée en compilant les données disponibles en interne et en menant des entretiens individuels ou de groupe avec les personnes clés de l'entreprise (directeur commercial, ingénieurs...). Des études peuvent être menées en complément pour approfondir certains points spécifiques.

## TROUVER VOTRE POSITIONNEMENT

Un des éléments clés d'une stratégie marketing réussie est la connaissance des besoins clients et la définition de votre marché-cible. Ainsi, vous pourrez mieux orienter vos actions marketing.

### 2. La segmentation et le ciblage

La segmentation consiste à fractionner votre marché en sous-ensembles homogènes correspondant à des groupes de consommateurs ayant des attentes identiques et des réponses similaires aux actions marketing.



Pour identifier ces segments de marché, vous pouvez utiliser les caractéristiques des consommateurs (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, mode de vie ...) et/ou l'usage qu'ils font de votre produit (fréquence d'achat, avantages recherchés, fidélité à la marque...).

Exemple : Une entreprise qui commercialise des jouets en bois pour enfants pourra identifier comme segment les jeunes parents et les professionnels de la petite enfance.

Une fois votre marché segmenté, le ciblage va vous permettre de définir votre cœur de cible, c'est-à-dire le segment de clientèle qui offrira le meilleur retour sur investissement. Pour devenir une cible, un segment doit être :

- Mesurable : facilement identifiable (par exemple : les étudiants de sexe masculin)
- Accessible : vous pouvez le toucher facilement
- Exploitable : sans trop de concurrents sur le marché
- Profitable : offrir un potentiel de développement commercial?

### 3. Le positionnement

Positionner son produit sur un marché, c'est lui donner une place déterminée par rapport à la concurrence dans l'esprit du consommateur. Car n'oubliez pas que le consommateur va vous ranger dans une « case » unique. Vous pouvez être le plus performant OU le moins cher sur votre marché, mais pas le plus performant ET le moins cher.

Pour déterminer votre positionnement :

- Identifiez tous les concurrents présents sur votre marché cible
- Analysez les avantages concurrentiels de tous les acteurs présents sur ce marché y compris les vôtres
- Analysez la manière dont les consommateurs évaluent les produits/marques du champ de concurrence et positionnez vous en fonction

Parmi les différentes stratégies de positionnement, vous pouvez par exemple choisir : de rester leader sur votre marché, d'attaquer de front le leader, d'exploiter une faiblesse du leader, de créer un nouveau territoire...

Exemple : Pour une agence de voyages qui vient de se créer, un positionnement sur des offres alternatives écoresponsables ou solidaires plutôt que sur du low-cost permettra de se démarquer clairement de la concurrence.

### QUELLE STRATEGIE MARKETING ADOPTER ?

Une fois le marché, le positionnement et le ciblage analysés, définissez votre stratégie selon les possibilités suivantes :

#### 4. Les stratégies possibles

- **Stratégie d'imitation :**

Vous occupez la même place qu'un produit déjà existant. Le risque réside ici dans la comparaison entre les forces (notoriété et commercialisation de la marque imitée vs. la votre)

- **Stratégie de différenciation :**

Vous adoptez un positionnement original, à l'écart de la concurrence, grâce aux spécificités de votre produit.

Exemple : Sur le marché des téléphones mobiles, certaines entreprises ont développé des produits spécialement conçus pour les seniors, qui ne possèdent que les fonctions de base et des touches plus grosses.



- **Stratégie d'innovation :**

Vous lancez un produit nouveau, en « rupture technologique », ou présentant des améliorations fonctionnelles, d'usage ou technologiques qui correspondent à une attente non encore satisfaite par les concurrents ou même les clients (exemple : Apple).

Exemple : Vous pouvez vendre votre produit hors des circuits de distribution classiques, en exclusivité dans certains points de vente en lien direct avec votre cible, ou uniquement sur Internet par exemple.

- **Stratégie de niche :**

Vous vous positionnez sur un marché réduit mais inexploité. Cela vous permet de ne pas affronter la concurrence déjà présente.

## A RETENIR

Votre stratégie marketing s'appuie sur une analyse rigoureuse de ce qui vous fait, vos forces et faiblesses et ce qui représente sur le plan externe les menaces et les opportunités du marché.

A partir de là, vous définissez le positionnement de vos produits et choisissez en fonction la stratégie adéquate. Cette stratégie sera ensuite déclinée en plan marketing, avec des objectifs concrets et des outils & actions à mener qui vous permettront d'augmenter vos parts de marché.

## Une sélection de livres

- La boîte à outils du responsable marketing - Editions Dunod - Janvier 2012
- Mercator 2013 , Théories et nouvelles pratiques du marketing - Jacques Lendrevie, Julien Lévy - Editions Dunod - Septembre 2012



## EN RÉSUMÉ

La stratégie marketing est un plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen & long terme pour atteindre vos objectifs commerciaux. Elle est une des composantes de la stratégie d'entreprise et peut se concevoir au niveau global de l'entreprise ou ne s'appliquer qu'à un produit ou une famille de produits.

### FICHE(S) RECOMMANDÉE(S)

- Choisir vos outils de communication
- Le B.A.BA du plan marketing

### SOLUTION BUSINESS

- Digiconsult, boostez votre activité grâce aux outils digitaux
- Agora du business
- Fichiers d'entreprises

