CAMPUS STRAT@INNOV | BACHELOR 3

MARKETING STRATÉGIQUE

Analyser un marché • Choisir une cible • Construire un avantage concurrentiel

Support de cours — Niveau Bac+3

Objectifs pédagogiques

Comprendre la démarche du marketing stratégique et son rôle dans la performance.

Analyser un marché, son environnement et les forces concurrentielles.

Réaliser un diagnostic à l'aide des outils PESTEL, SWOT et Porter.

Segmenter un marché, sélectionner une cible et définir un positionnement.

Formuler des recommandations et mesurer leur efficacité.

À la fin du cours, l'étudiant doit savoir argumenter un choix stratégique.

Plan du cours

01 • Fondamentaux

Stratégie, démarche marketing et création de valeur

02 • Diagnostic

Marché, demande, PESTEL, SWOT et Porter

03 • Choix de marché

Segmentation, ciblage et positionnement

04 • Concurrence

Avantage concurrentiel et stratégies génériques

05 • Croissance

Matrice d'Ansoff, portefeuille et arbitrages

06 • Déploiement

Marketing mix, KPI, cas pratique et évaluation

1. Le marketing stratégique : définition

Démarche de long terme : comprendre le marché et choisir les orientations de développement.

Elle met en cohérence les besoins des clients, les capacités de l'entreprise et la concurrence.

Elle aide à décider : quels marchés servir, quels clients viser et quelle valeur proposer ?

Elle précède les décisions opérationnelles et oriente l'allocation des ressources.

Question centrale : où jouer, comment gagner et avec quelles ressources ?

Stratégique ou opérationnel ?

Marketing stratégique : analyse, choix des segments, ciblage, positionnement et avantage concurrentiel.

Marketing opérationnel : actions concrètes sur le produit, le prix, la distribution et la communication.

Exemple stratégique : viser les jeunes actifs recherchant des cosmétiques naturels accessibles.

Exemple opérationnel : lancer une campagne TikTok, une offre de lancement et un partenariat avec des pharmacies.

La stratégie fixe la direction ; l'opérationnel transforme cette direction en actions.

La démarche marketing stratégique

1. Analyser l’environnement, les clients, les concurrents et les tendances.
2. Établir le diagnostic : forces, faiblesses, opportunités et menaces.
3. Segmenter le marché et sélectionner les cibles prioritaires.
4. Définir une proposition de valeur et un positionnement distinctif.
5. Choisir les axes de croissance, déployer le plan et mesurer les résultats.

Une stratégie est un ensemble de choix cohérents, pas une simple liste d’actions.

2. Comprendre le marché

Marché : ensemble des clients actuels et potentiels susceptibles de répondre à une offre.

Demande : volume et valeur des achats actuels ou potentiels sur une période donnée.

Offre : entreprises, produits, services, prix et solutions de substitution.

Tendances : évolutions technologiques, culturelles, réglementaires et des usages.

Sources : entretiens clients, questionnaires, données de vente, études sectorielles et veille concurrentielle.

Distinguer les faits observés, les hypothèses et les informations encore manquantes.

L'analyse PESTEL

P — Politique

Stabilité, politiques publiques, commerce extérieur

E — Économique

Inflation, pouvoir d'achat, change, croissance

S — Socioculturel

Modes de vie, valeurs, démographie, usages

T — Technologique

IA, e-commerce, automatisation, innovation

E — Écologique

Emballages, ressources, attentes environnementales

L — Légal

Normes, publicité, protection des données, conformité

La matrice SWOT

Forces (interne) : compétences, marque, qualité, réseau, savoir-faire.

Faiblesses (interne) : notoriété limitée, coûts élevés, capacités ou ressources insuffisantes.

Opportunités (externe) : nouveaux usages, segments en croissance, nouveaux canaux.

Menaces (externe) : nouveaux concurrents, réglementation, pression sur les prix, substituts.

Transformer le diagnostic en décisions : exploiter les forces, corriger les faiblesses, saisir les opportunités et limiter les risques.

Attention : une opportunité est externe ; une force est interne.

Les cinq forces de Porter

Rivalité entre concurrents : intensité des prix, différenciation et coûts de sortie.

Menace des nouveaux entrants : barrières financières, réglementaires, technologiques ou commerciales.

Pouvoir de négociation des clients : concentration, sensibilité au prix, facilité de comparaison.

Pouvoir des fournisseurs : rareté des ressources, dépendance et alternatives disponibles.

Menace des substituts : autres solutions répondant au même besoin.

Objectif : évaluer l'attractivité du secteur et les pressions sur la rentabilité.

Étudier clients et concurrents

Clients : besoins, motivations, freins, critères de choix, fréquence d'achat et budget.

Concurrents directs : offres similaires destinées à la même cible.

Concurrents indirects : solutions différentes répondant au même besoin.

Comparer : prix, qualité, expérience, disponibilité, réputation, distribution et services.

Ne pas copier le concurrent : rechercher un besoin mal satisfait et une différence crédible.

La concurrence se définit aussi par les solutions alternatives du client.

3. Segmentation : découper le marché

Géographique : région, ville, climat, densité ou accessibilité.

Démographique : âge, revenu, situation familiale ou catégorie professionnelle.

Psychographique : valeurs, style de vie, aspirations et personnalité.

Comportementale : usages, fréquence, bénéfices recherchés, fidélité et sensibilité au prix.

Un segment utile doit être identifiable, accessible, suffisamment important et exploitable.

Un marché homogène en apparence peut contenir des attentes très différentes.

Ciblage : choisir ses priorités

Évaluer la taille du segment et son potentiel de croissance.

Mesurer son accessibilité : canaux, coût d'acquisition et capacité à atteindre les clients.

Estimer la rentabilité : panier moyen, fréquence, marge et coût de service.

Vérifier l'adéquation avec les ressources, la marque et les compétences de l'entreprise.

Choisir une approche : marketing indifférencié, différencié, concentré ou individualisé.

La meilleure cible n'est pas forcément la plus grande : c'est celle que l'entreprise peut servir avantageusement.

Positionnement et proposition de valeur

Le positionnement est la place que l'entreprise veut occuper dans l'esprit de la cible.

Il doit être pertinent pour le client, distinctif face aux concurrents et crédible.

La proposition de valeur explique le bénéfice promis et pourquoi l'offre mérite d'être choisie.

Exemple : « des soins efficaces inspirés d'ingrédients locaux, accessibles et transparents sur leur composition ».

Le positionnement doit se retrouver dans le produit, le prix, la distribution et la communication.

Un positionnement n'est pas un slogan : c'est un choix stratégique à prouver.

4. Construire un avantage concurrentiel

Un avantage concurrentiel permet de créer davantage de valeur ou de la créer à moindre coût.

Différenciation : expérience, qualité, design, service, expertise, confiance ou innovation.

Domination par les coûts : processus efficients, volumes, achats et maîtrise des dépenses.

Focalisation : répondre particulièrement bien aux besoins d’un segment précis.

L’avantage doit être important pour le client, défendable et difficile à imiter.

La différenciation n’a de valeur que si la cible la perçoit et l’apprécie.

La chaîne de valeur

Activités principales : logistique interne, production, logistique externe, marketing-vente, services.

Activités de soutien : infrastructures, ressources humaines, technologie et achats.

Repérer les activités qui créent le plus de valeur pour le client.

Identifier les coûts inutiles, les dépendances et les points de différenciation.

Prioriser les investissements qui renforcent l’avantage concurrentiel.

La valeur se construit dans l’ensemble du système d’activités.

5. Choisir une stratégie de croissance : Ansoff

Pénétration de marché : vendre davantage aux clients actuels avec les offres actuelles.

Développement de marché : proposer les offres actuelles à de nouveaux segments ou territoires.

Développement de produits : lancer de nouvelles offres pour les clients actuels.

Diversification : nouveaux produits et nouveaux marchés ; option généralement plus risquée.

Évaluer chaque option selon le potentiel, les compétences nécessaires, les investissements et les risques.

Plus on s'éloigne des marchés et produits connus, plus l'incertitude augmente.

Prioriser les choix stratégiques

Fixer des objectifs mesurables, datés et réalistes.

Comparer les options selon l’attractivité du marché et la capacité de l’entreprise à réussir.

Estimer les investissements, les marges, les délais et les risques.

Choisir quelques priorités cohérentes plutôt que multiplier les initiatives.

Prévoir des hypothèses, des seuils d’alerte et des alternatives.

La stratégie implique aussi de décider ce que l’entreprise ne fera pas.

6. Du choix stratégique au plan marketing

Produit : bénéfices, gamme, qualité, services et expérience.

Prix : valeur perçue, coûts, concurrence, marge et sensibilité des clients.

Place / distribution : points de vente, partenaires, e-commerce et disponibilité.

Promotion / communication : messages, canaux, contenus, relations publiques et ventes.

Pour les services, compléter avec personnes, processus et preuves physiques (7P).

Le mix marketing doit traduire le positionnement de façon cohérente.

Mesurer la performance : les KPI

Notoriété : portée, recherches de marque, mémorisation ou part de voix.

Acquisition : prospects, taux de conversion, coût d’acquisition client (CAC).

Ventes : chiffre d’affaires, panier moyen, taux de transformation et marge.

Fidélisation : réachat, rétention, attrition et valeur vie client (CLV).

Digital : trafic qualifié, taux de clic, conversion et retour sur dépenses publicitaires.

Un KPI est utile s’il est relié à un objectif, une source de données et une décision.

Étude de cas : marque algérienne de cosmétiques

Contexte

Une marque locale souhaite développer ses ventes auprès des 18–35 ans. Elle fait face à une concurrence internationale, une notoriété limitée et un budget de communication restreint.

Défi 1

Comprendre le marché et les attentes des clients.

Défi 2

Choisir une cible prioritaire et se différencier.

Défi 3

Proposer une croissance mesurable sur 12 mois.

Livrable : 10–15 diapositives • Diagnostic • Cible • Positionnement • Plan d'action • KPI

Consignes de travail

1. Construire une analyse PESTEL et une SWOT en distinguant faits et hypothèses.
2. Décrire trois segments possibles et choisir une cible à l’aide de critères justifiés.
3. Formuler une proposition de valeur et identifier les concurrents directs et indirects.
4. Recommander une stratégie de croissance et les principales actions du mix marketing.
5. Choisir cinq KPI, fixer des objectifs chiffrés et expliquer le suivi.

Présentez vos choix comme un cabinet de conseil face à la direction.

Quiz de vérification

1. Quelle est la différence essentielle entre marketing stratégique et opérationnel ?
2. Dans une SWOT, où classe-t-on une nouvelle réglementation favorable ?
3. Citez les trois critères d’un positionnement efficace.
4. Quelle stratégie Ansoff consiste à vendre des produits existants sur de nouveaux marchés ?
5. Pourquoi faut-il associer chaque KPI à un objectif précis ?

Répondez individuellement, puis comparez vos réponses en binômes.

Éléments de correction du quiz

1. Le stratégique analyse et choisit les orientations ; l’opérationnel met en œuvre les actions.
2. Opportunité, car la réglementation appartient à l’environnement externe.
3. Pertinent pour la cible, distinctif par rapport aux concurrents et crédible.
4. Le développement de marché.
5. Pour interpréter les résultats et décider d’ajuster les actions.

Une bonne réponse doit être justifiée, illustrée et reliée à une décision.

À retenir

Le marketing stratégique commence par une analyse rigoureuse du marché.

Le diagnostic permet d'identifier les opportunités et les menaces, ainsi que les capacités internes.

La segmentation, le ciblage et le positionnement orientent les choix de l'entreprise.

L'avantage concurrentiel doit apporter une valeur perçue et rester défendable.

La stratégie se traduit en actions, en budget et en indicateurs de performance.

Analyser → Diagnostiquer → Choisir → Déployer → Mesurer → Ajuster

CAMPUS STRAT@INNOV • BACHELOR 3

MERCI

Une stratégie marketing réussie repose sur des choix clairs, une valeur pertinente pour le client et une exécution cohérente.