

Les étapes de la démarche marketing

1

- Marketing d'études

- comprendre le marché, l'entreprise et son environnement

2

- Marketing stratégique

- sélectionner des segments de marché et élaborer une offre

3

- Marketing opérationnel

- mettre en œuvre des actions de lancement et suivi

Le marketing d'études



► Diagnostic externe

- Analyse du macro-environnement
 - PESTEL, offre et demande
- Analyse du micro-environnement
 - 5 force de PORTER

► Diagnostic interne

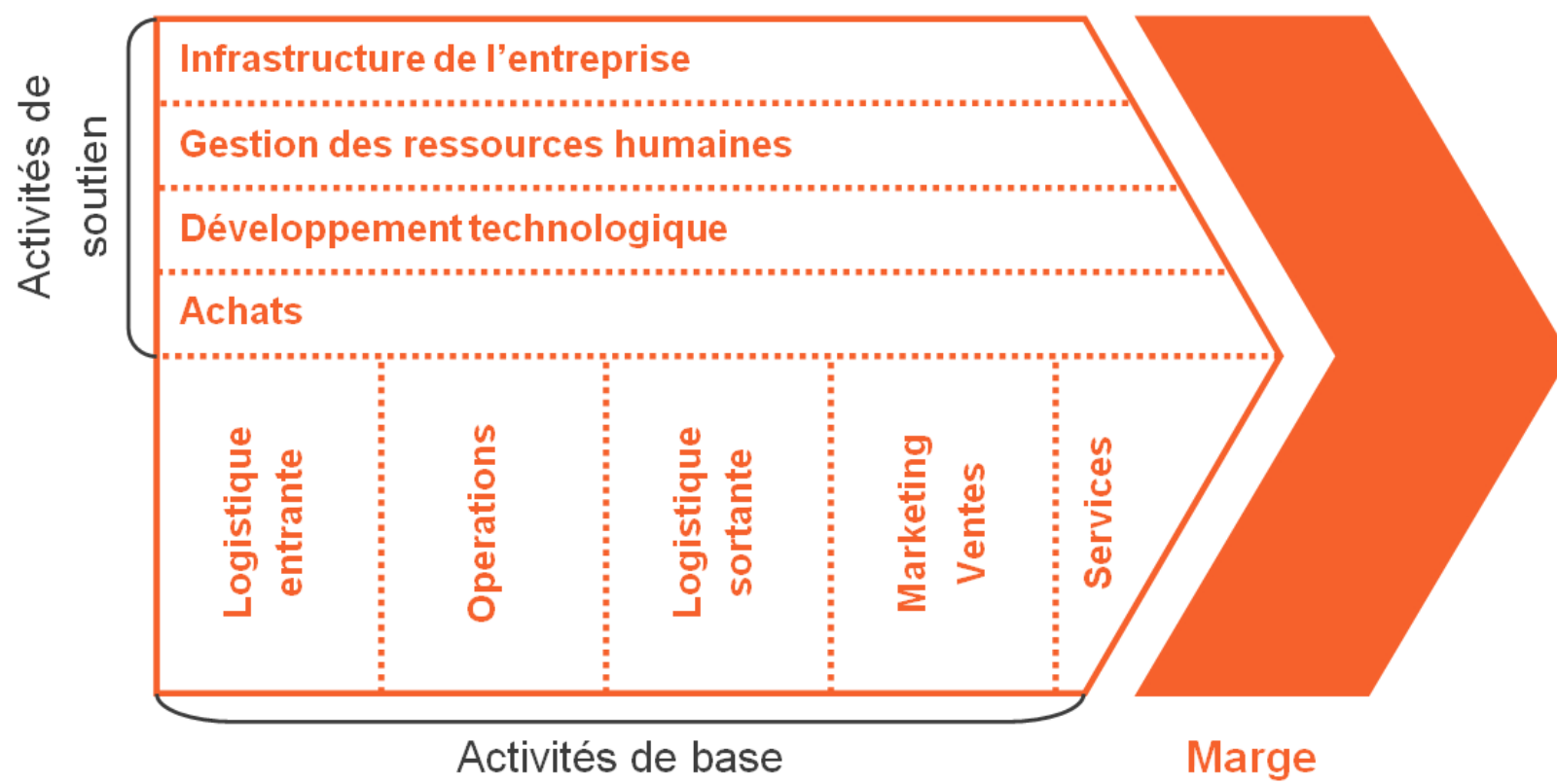
- Ressources & compétences de l'entreprise
 - Chaîne de valeur
- Analyse du marketing mix



	Opportunités	Menaces
P		
E		
S		
T		
E		
L		
Offre		
Demande		



	Evaluation	Commentaires
Risque de nouveaux entrants	/5	
Pouvoir clients	/5	
Pouvoir fournisseurs	/5	
Risque de produits de substitution	/5	
Intensité de la concurrence	/20	



Création	Fabrication	Distribution	Marketing

- **Média** : affichage, vidéos, presse, radios, télévision, Internet
- **hors médias** : sponsoring, mécénat, relations publiques, promotions des ventes, marketing direct

Communication (Promotion)

- **Concept**
- **caractéristiques, fonctionnalités et options**
- **Qualité**
- **Gamme**
- **Marque**
- **Design et stylisme**
- **Conditionnement et emballage**
- **Cycle de vie**
- **Conseil à l'utilisation**
- **Après-vente**
- **Garanties**

Produit (Product)

- **Méthodes de vente**
- **Canaux de distribution**
- **Circuits de distribution**
- **Points de vente et zone de chalandises**
- **Stockage et entrepôts**
- **Marchandisage**
- **Moyens de transport**
- **Politique de distribution** : intensive, sélective, exclusive ou franchises

Distribution (Place)

- **Tarifs, remises, rabais**
- **Condition de paiement**
- **Condition de crédit**
- **Stratégie tarifaire** : écrémage, de pénétration ou d'alignement

Prix (Price)



contexte

problématique

enjeux

pistes de solution

Le marketing stratégique = POSITIONNEMENT

► SWOT

- Synthèse du diagnostic externe
 - Opportunités & Menaces du marché
- Synthèse du diagnostic interne
 - Forces & Faiblesses de l'entreprise

► Problématique

Le marketing opérationnel



- ▶ Proposition de solutions à mettre en œuvre
- ▶ Avec objectifs SMART, mesure d'impact, process de suivi et de pilotage
- ▶ En mode « gestion de projet »