

Cours interentreprises 3

Connaissance approfondie des produits et des prestations de service de l'entreprise formatrice et de la concurrence
(objectif évaluateur 1.1.8.7)

Marketing Orientation clients

1

Marketing – Orientation Clients

1. Bases théoriques
2. Application des bases théoriques dans les entreprises formatrices
3. Présentation et réalisation de l'analyse de l'entreprise formatrice
4. Précision des consignes et travail individuel

2

Marketing – Orientation Clients Bases théoriques

Le terme **MARKETING** vient de l'expression "to market" : apporter au marché.

Le **marketing** correspond à l'ensemble des activités mises en œuvre dans une entreprise **orientée** vers la **satisfaction des besoins et des désirs des clients**.

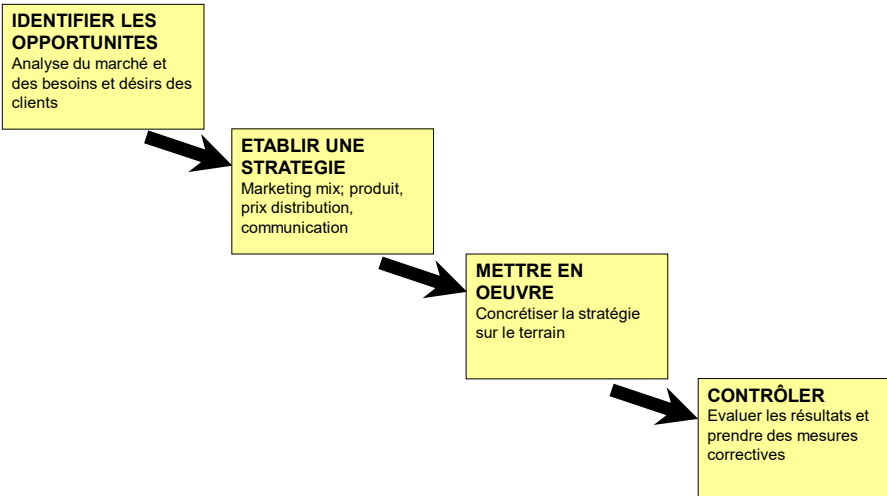
On parle souvent du Marketing comme une **stratégie orientée Clients**

⇒ Orientation Clients

3

Marketing – Orientation Clients Bases théoriques

La démarche Marketing



4

1. Identifier les opportunités

L'identification des opportunités se fait par différents moyens :

- L'analyse de l'environnement

- Les études de marché

- La compréhension de la consommation et le comportement d'achat

Principaux facteurs influençant l'achat
Processus d'achat

5

1. Identifier les opportunités

L'identification des opportunités se fait par différents moyens (suite) :

- L'analyse SWOT – FFOM
Identifier les forces et les faiblesses internes
Evaluer les opportunités et les menaces externes

- L'analyse de la concurrence
Identifier les concurrents, et leurs stratégies découvrir leurs objectifs
Evaluer les forces et les faiblesses
Concilier l'optique concurrence et l'optique client

- La segmentation du marché, le choix des cibles

La segmentation consiste à découper un marché en sous-ensemble homogène distinct pouvant chacun être choisi comme cible à atteindre à l'aide d'un Marketing-mix spécifique.

Le ciblage consiste à évaluer les différents segments et choisir ceux sur lesquels l'entreprise fera porter son effort. On analyse l'attrait spécifique de chaque segment.

6

Marketing – Orientation Clients Bases théoriques

QUELQUES THEMES POTENTIELS POUR UNE ANALYSE SWOT - FFOM

FORCES INTERNES POTENTIELLES

- Ressources financières abondantes
- Une compétence clé distinctive
- Reconnu comme un leader du marché
- Economie d'échelle
- Technologie protégée
- Processus breveté
- Coûts plus faibles
- Bonne image sur le marché

OPPORTUNITÉS EXTERNES POTENTIELLES

- Croissance du marché rapide
- Besoins et goûts des clients changeants
- Problèmes chez un rival
- Boom économique
- Nouvelle technologie
- Chute des ventes d'un substitut
- Nouvelle méthode de distribution

FAIBLESSES INTERNES POTENTIELLES

- Distribution limitée
- Coûts plus élevés
- Produits démodés
- Problèmes de fonctionnement interne
- Faible image sur le marché
- Peu de compétences marketing
- Personnel sous-qualifié

MENACES EXTERNES POTENTIELLES

- Entrée de concurrents étrangers
- Déclin du cycle de vie
- Changement des goûts des clients
- Récession
- Nouvelle technologie
- Barrières au commerce extérieur

7

Marketing – Orientation Clients Bases théoriques

PROGRAMME DE LÉGISLATURE 2016-2020 DE LA REPUBLIQUE ET CANTON DU JURA

FORCES

- La position géographique du canton du Jura et les voies de communication nationales et internationales font de lui une région centrale en Europe, pont entre la Suisse et la France, la Suisse romande et la métropole bâloise.
- Le cadre naturel jurassien est préservé, exempt des inconvénients d'une urbanisation excessive.
- La population jurassienne est liée par un fort ciment identitaire et culturel.
- Le canton du Jura offre de larges possibilités foncières et immobilières pour les particuliers et les entreprises, à des prix attractifs. Ceux-ci garantissent aux résidents jurassiens de bénéficier d'un revenu disponible supérieur à la moyenne.
- Dans le contexte international et national, le canton du Jura offre un cadre de vie et de développement stable et sûr.
- De par sa taille, le canton du Jura offre un cadre de proximité favorisant les échanges entre les acteurs de la vie publique, citoyenne, économique et associative. Sa taille lui confère également une grande réactivité aux évolutions sociétales, économiques et technologiques.
- Les Jurassiens disposent d'un niveau de formation élevé et de qualité.
- L'économie est nourrie d'un savoir-faire reconnu, notamment dans le domaine des microtechniques.

FAIBLESSES

- L'économie jurassienne est trop axée sur une industrie de sous-traitance et elle se révèle insuffisamment diversifiée.
- Le tissu économique jurassien comporte peu d'opportunités professionnelles particulièrement dans le secteur tertiaire, ce qui conduit à l'exode de Jurassiens disposant d'une haute formation.
- Le canton du Jura souffre de l'absence d'une voie de communication routière rapide vers la métropole bâloise.
- Le revenu moyen par habitant est faible.
- Le canton du Jura est confronté à un défi démographique. Le taux de croissance, dû essentiellement à un solde migratoire positif, est inférieur à la moyenne suisse. La pyramide des âges est déséquilibrée, avec un risque de vieillissement de la population jurassienne.
- Financièrement, le canton du Jura dépend fortement de la Confédération et des cantons qui sont contributeurs à la péréquation fédérale.
- Le canton du Jura présente une fiscalité élevée.
- Le canton du Jura manque d'éléments emblématiques, par exemple d'une infrastructure touristique « phare » ou d'une institution ou d'une entreprise nationale ou internationale y ayant son siège.
- Le tourisme jurassien offre des prestations, notamment hôtelières, ne répondant pas pleinement aux exigences actuelles de la clientèle.
- La taille du canton du Jura pose un problème de seuil critique pour l'accomplissement de certaines tâches publiques.
- Une forme de conservatisme freine des réformes et des projets d'envergure.

8

OPPORTUNITÉS

- L'attachement du canton du Jura à la métropole bâloise lui offre notamment des possibilités de développement économique et démographique, des perspectives professionnelles pour sa population et des opportunités de collaboration dans des domaines tels que la santé et la formation.
- L'achèvement de l'autoroute A16 connecte définitivement le canton du Jura aux réseaux routiers nationaux et internationaux, élément déterminant en faveur de sa croissance. La liaison ferroviaire entre Delle et Belfort, qui sera prochainement remise en service, le connectera au réseau européen de trains à grande vitesse.
- La probable décision de la Confédération d'inscrire la route H18 Delémont-Bâle au réseau des routes nationales offre, à moyen terme, la perspective d'un développement important de cet axe de communication.
- Le processus en cours dans cinq communes du Jura bernois, dont Moutier, offre au canton du Jura des perspectives de développement, notamment d'un point de vue démographique et institutionnel.
- L'évolution sociale et citoyenne marquée par le développement durable et les préoccupations écologiques permet au canton du Jura, à la nature préservée, de se positionner comme un acteur clef, par exemple dans le domaine touristique qui présente un important potentiel de développement.
- L'évolution numérique offre à l'Etat jurassien l'opportunité de moderniser son administration et les relations avec les citoyens, en veillant à l'exemplarité et à l'efficacité de celle-ci.
- Le développement de l'économie virtuelle, à l'image de la montre et du bracelet connectés, présente pour l'économie jurassienne une opportunité de transfert de son savoir-faire dans le monde numérique.
- Le parc suisse de l'innovation, dont les cantons de Bâle-Ville, de Bâle-Campagne et du Jura accueillent un site, permet à ceux-ci et à leurs économies d'occuper un rôle majeur dans le domaine de l'innovation.
- L'engorgement des centres urbains, notamment sur le plateau suisse, et la situation du marché immobilier mettent en lumière l'offre attractive du canton du Jura dans les domaines foncier et immobilier.

MENACES

- Le développement de la montre connectée présente un risque pour l'horlogerie traditionnelle, domaine d'activité économique crucial dans la région.
- Le départ de centres de décision, notamment par la verticalisation de plusieurs entreprises de la région, fragilise l'économie jurassienne et le canton du Jura dans son ensemble.
- Si elle se maintient, la force du franc pèsera de tout son poids sur la compétitivité des entreprises jurassiennes, largement tournées vers l'exportation. Ce mécanisme pourrait provoquer des délocalisations d'emplois et de moyens de production.
- La liaison ferroviaire directe entre Bâle et l'arc lémanique via Delémont est suspendue. Sa pérennité est essentielle au canton du Jura.
- Le canton du Jura, qui a comblé son retard en termes d'infrastructures de transport, doit assurer son développement territorial. Or les révisions de la loi fédérale sur l'aménagement du territoire (LAT) lui posent des contraintes que d'autres cantons, alors déjà connectés, n'ont pas connues sous l'égide d'une LAT aux conditions plus souples. Ces révisions et leurs applications rigoureuses entravent l'évolution territoriale du canton du Jura.
- Dépendant de la Confédération et de la péréquation fédérale, le canton du Jura pourrait voir sa situation financière péjorée par des décisions qui lui échappent.
- La concurrence fiscale pourrait creuser l'écart constaté entre la charge fiscale jurassienne et celle des autres cantons. Il pourrait en aller de même, selon ses modalités, de la mise en œuvre de la troisième réforme de l'imposition des entreprises.
- L'essor qu'implique l'achèvement de voies de communication, particulièrement de l'autoroute A16, risque de conduire à un développement territorial non maîtrisé.

9

Marketing – Orientation Clients Bases théoriques

ANALYSE SWOT – FFOM – Exemple – Eurodisney

FORCES INTERNES POTENTIELLES

OPPORTUNITÉS EXTERNES POTENTIELLES

FAIBLESSES INTERNES POTENTIELLES

MENACES EXTERNES POTENTIELLES

10

2. Définir une stratégie

a) Les stratégies relatives à l'offre du produit

La différenciation est la mise en évidence des différences destinées à distinguer l'offre d'une entreprise de celle de ses concurrents.

Le positionnement consiste à concevoir un produit et une image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur cible.

11

2. Définir une stratégie

b) Les stratégies du Marketing mix - Stratégie des 4 P :

- **Produit**
- **Prix**
- **Placement**
- **Promotion**

c) Les stratégies B2B ou B2C

12

2. Définir une stratégie

b) Les stratégies du Marketing mix - Stratégie des 4 P :

- La politique de Produit

Elle consiste à créer des nouveaux produits, maintenir, adapter ou supprimer des produits existants

- La politique de Prix

Elle consiste à fixer les prix des produits en se basant sur les coûts de production, la demande et la concurrence.

Il s'agit également d'analyser la réaction des concurrents et des consommateurs suite à une augmentation ou une diminution de prix.

13

2. Définir une stratégie

b) Les stratégies du Marketing mix - Stratégie des 4 P :

- La politique de Placement ou de distribution

Elle consiste à choisir les canaux de distribution par lesquels les produits seront acheminés du producteur au consommateurs

Il s'agit également de gérer au mieux le Merchandising c'est-à-dire l'emplacement du produit dans un espace de vente

14

2. Définir une stratégie

b) Les stratégies du Marketing mix - Stratégie des 4 P :

- La politique de Promotion ou de communication

Elle consiste à construire l'image du produit, développer les ventes par des moyens de communication (publicité) ou de stimulation (pub, promotion des ventes).

Le concept de positionnement ou la manière dont l'entreprise veut être perçue par ses clients joue un rôle fondamental.

15

2. Définir une stratégie

b) Les stratégies B2B ou B2C

- Stratégie B2B - Business To Business

Abréviation utilisée pour désigner les échanges de professionnels à professionnels. Par exemple une entreprise de bricolage qui vend à des entreprises d'électricité.

- Stratégie B2C - Business To Consumer

Abréviation utilisée pour désigner les échanges de professionnels à consommateur final. Par exemple une entreprise de bricolage qui vend à des particuliers.

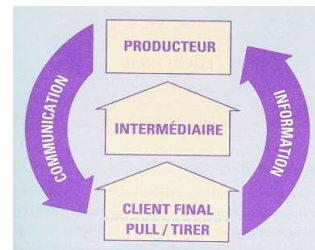
16

3. Mettre en œuvre la stratégie

a) Le marketing du PULL

Les grandes entreprises pratiquent le marketing du PULL (tirer) c'est à dire que les acheteurs, connaissant bien la marque, tendent à l'exiger du détaillant, "tirant" ainsi le produit à travers le distributeur.

Ce dernier confronté à une demande stimulée par la publicité, se trouve contraint de détenir le produit dans son assortiment.



17

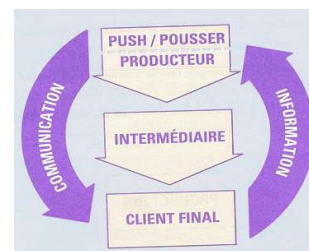
3. Mettre en œuvre la stratégie

b) Le marketing du PUSH

Le marketing du PUSH (pousser) est appliqué par les PME.

Plutôt que de tenter d'imposer par la publicité leur produit à l'acheteur final, les PME ont intérêt à concentrer l'essentiel de leur effort de marketing vers leur clients directs qui sont le plus souvent les distributeurs, "poussant" leur produit vers l'acheteur.

Convaincre le distributeur de prendre le produit et ensuite celui-ci "fera l'article" au consommateur pour qu'il achète le produit.



18

4. Contrôler

La démarche marketing achève par l'évaluation des résultats obtenus, aussi bien sur le plan quantitatif (CA et parts de marché) qu'au niveau qualitatif (image de marque et notoriété du produit).

Cette évaluation permet d'apporter des mesures correctives à tout ou partie du marketing mix.