

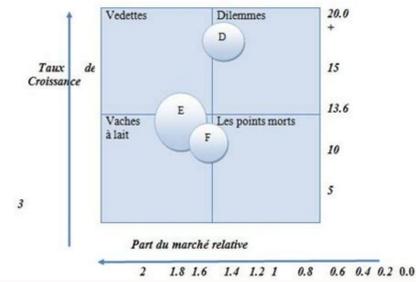
I'm not robot  reCAPTCHA

**Continue**

## Marketing stratégique ofppt pdf

### Cours marketing stratégique pdf ofppt. Module de marketing stratégique ofppt tsge pdf. Exercice corrigé marketing stratégique ofppt pdf. folletos para imprimir para niños Cours marketing stratégique pdf ofppt résumé. Résumé marketing stratégique ofppt pdf.

Copyright © 2017 TUXDOC Inc. About | Contact Us ROYAUME DU MAROC Office de la Formation Professionnelle et de la Promotion du Travail OFPPT MODULE N° 17 FILIERE : GESTION DES ENTREPRISES NIVEAU : TS Elaboré par : M. ARROUBI RIDOUAN Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 1 EFP ELABORE PAR DR/CENTRE SUD : ISTA TAFILALET ERFOUD : ARROUBI RIDOUAN Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 2 Module 17 : marketing stratégique MASSE HORAIRE : 150 H THEORIE 40% PRATIQUE 60% Objectif Comportement attendu : opérationnel de premier niveau de Pour démontrer sa compétence, le stagiaire doit : Menacer un diagnostic marketing et élaborer une stratégie Marketing appropriée selon les conditions, les critères et les précisions qui suivent. Conditions d'évaluation ¼ Travail consiste à élaborer un diagnostic marketing afin d'élaborer un plan d'action marketing à partir des études de cas, mise en situation respectant les milieux des affaires. ½ Aide de documents nécessaires (cartes, support de cours, intervention d'un responsable d'entreprise, outils bureautiques... Critères généraux ¾ Respect de la démarche de l'analyse ¾ Respect des principes de gestion de temps ¾ Respect des pratiques et courantes et des règles établies par l'entreprise ¾ Application appropriée des techniques de communication écrite et verbale (français et anglais) ¾ Vérification appropriée du travail ¾ Fiabilité des informations collectées Précisions sur le comportement attendu critères particuliers de performance A- Analyser le macro Environnement de l'entreprise -Utilisation efficace de l'entourage -Dégagement des opportunités et menaces à partir de l'analyse efficace de l'environnement. \*Socio- économique \* Institutionnel \* Technique \* International \*Socioculturel Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 3 Objectif opérationnel de premier niveau De comportement (suite) B- Analyser la demande - Information sur l'évaluation de l'entreprise et ses concurrents par les clients -Précision sur les besoins et la satisfaction recherchée des clients - Analyse des comportements des clients vis-à-vis des décisions d'achat C- analyse du Mix D- Analyser la concurrence E- Analyse de la situation des Intermédiaires -Analyse efficace du : \*Mix du produit \*Ligne de produit \*la marque \*cycle de vie ... -Justesse des informations collectées sur : \*les objectifs et les stratégies des concurrents \*leurs forces et faiblesses \*leurs parts de marché et ses évolutions \*leurs tendances prévues - Justesse des informations collectées sur : \*Répertoire des principaux canaux de distribution \*Leur efficacité \* Leur potentiel de croissance Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 4 Objectif opérationnel de premier niveau de Comportement (suite) F- Participer à l'élaboration d'un plan stratégique marketing -Respect de la démarche d'élaboration. -Communication appropriée. -Utilisation des outils bureautique Présentation. -Résumé de la situation du marché. -Définition du produit. half equations worksheet with answers gcse -Présentation du produit. - Positionnement du produit. dajugvuzet.pdf - définition des stratégies : \*de communication \* de lancement \* de relation publique \*publicité \* de distribution -Conditionnement du produit. - Fixation du prix. - Prestation des exigences pour Maîtriser la réussite.



- Etablissement des prévision avec les Objectifs stratégiques de l'entreprise. Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 5 SOMMAIRE : Généralités : le marketing : définition et démarche Partie I : le diagnostic marketing Chapitre 1 : analyse de l'environnement Séquence n°1: le macro environnement f Généralité f Micro environnement et macro environnement f Présentation synthétique du macro environnement de l'entreprise f L'environnement naturel f Menaces et opportunités Séquence n°2: le micro environnement Généralités Relation entre micro et macro environnement Représentation schématisée du micro environnement Les composantes amont (ressources) \*les apporteurs de capitaux \*les apporteurs de biens \*les prestataires de services \*les apporteurs de travail et de savoir-faire f Les composantes aval (marché) f Les autres composantes \*les administrateurs \*les groupes d'intérêt \*les médias f f f f Chapitre n°3 : analyse du marché Séquence n° 1 : approche d'un marché par l'offre f Typologie des marchés Séquence n°2 : approche du marché par la demande f Typologie des clients f Typologie d'agent d'influence f Classification des besoins Séquence n°3 : les motivations Séquence n°4 : le comportement du consommateurs f Les variables explicatives du comportement d'achat Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 6 • La décision d'achat • Les participants à la décision • Les différentes situations d'achat possible • Les étapes du processus de la décision d'achat Chapitre n°4 : la politique de produit Définition d'un produit f Classification du produit f L'identification du produit f L'action sur le produit Chapitre n°5 : l'analyse concurrentielle f L'analyse classique \*l'école de Havard (LCAQ) f L'analyse industrielle \*la première analyse de Michael PORTER \*les apporteurs récents de PORTER \*les analyses des comportements stratégiques fondés sur l'étude de la technologie f L'analyse d'Arthur D. Little (ADL) f L'analyse de SRI (Stanford research institute) f L'analyse de PORTER \* Technologie ET avantage concurrentiel \* les conditions de l'action de progression technologique Sur l'avantage concurrentiel \* l'action du progrès technologique sur les 5 forces de la concurrence \* la stratégie technologique de PORTER f L'analyse de FOSTER ; la prise en compte de l'évolution technologique f L'analyse de processus et des procédés (Michael MARCHENSAY) Chapitre n°6 : la politique de distribution /Les fonctions de la distribution /Stratégies de distribution du producteur f Stratégie de distribution et du distributeur f Evolution de la fonction de distribution Partie II : le plan stratégie marketing Chapitre N° 1 : les modèles d'analyse stratégique f La matrice du boston consulting group (matrice BCG) f La matrice de Mac Kinsey Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 7 f La matrice Arthur Doo Little (matrice ADL) Chapitre N° 2 : les grands choix stratégiques f Les stratégies infra secteur \* stratégie de domination par les coûts \* stratégie de différenciation \* stratégie de créneau de focalisation de l'activité (de contribution ou de niche) \* stratégie de dégroupement, de recontrage, de retrait f Les stratégies inter secteur \* l'intégration verticale \* la stratégie de filière \* les stratégies de diversification f Les stratégies intrapreneuriales (DECIF) \* les stratégies d'impartition (de coopération, de partenariat) \* les stratégies de croissance externe f Les stratégies d'internationalisation \*les étapes de l'internationalisation \* Avantages et risques Chapitre N°3 :la planification f Nature et évolution de la planification \* nature de la planification \* évolution de la planification f Le processus de la planification \* fixation de l'écart stratégique (ou 'gap' stratégique) \* les objectifs généraux, fondamentaux \* la fixation des objectifs \*qualités des objectifs stratégiques fLa méthode des scénarios \* processus de construction des scénarios sectoriels \* place des scénarios f Le contrôle \* l'objet du contrôle \*la mise en œuvre du contrôle \* les techniques de contrôle Bibliographie Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 8 1 – GENERALITES : Le marketing propose une démarche logique du développement de l'entreprise fondé sur la satisfaction de sa clientèle. La fonction commerciale constitue une interface informationnelle, stratégique et opérationnelle entre l'entreprise et son environnement. Le marketing propose une démarche logique du développement de l'entreprise fondé sur la satisfaction de sa clientèle. Les moyens d'investigation pour répondre au mieux aux attentes de la clientèle sont : \* L'étude du marché pour révéler ce que font les personnes de la zone étudiée. \* Le sondage d'opinion est l'étude d'une partie d'une population représentative de la population totale. \* L'étude de motivation est une recherche utilisant des techniques tendant à déterminer le pourquoi du comportement d'une population donnée. 2 - DEFINITION DU CONCEPT DE MARKETING : La définition proposée ci-dessus est axée sur deux aspects fondamentaux du marketing : la cohérence et l'intégration. Cohérence de toutes les actions à mener.

1/ Définition : Le marketing est l'art de faire converger les actions de l'entreprise en vue de satisfaire au mieux les besoins de sa clientèle, dans le cadre de politiques cohérentes visant à optimiser l'efficacité globale de l'entreprise face à son marché. 2/ Commentaires : nL'art : Le marketing nécessite un élargissement de son champ culturel vers d'autres branches de la gestion ainsi que vers de nouveaux outils, d'faire converger : Localiser la clientèle susceptible d'acheter le produit fabriqué ou le service rendu par l'entreprise, ples actions : Tenant compte du marketing mix qui prend en considération : Produit, Prix, Distribution et Communication. Le marketing mix fera l'objet du fascicule Stratégie et marketing mix de la leçon 3. 2d shapes printable pdf qSatisfaisre au mieux les besoins : De combler les attentes de sa clientèle, manual camera dslr camera professional Clientèle : le client (individu, entreprise, etc.) est le point d'aboutissement des efforts. Le client est celui pour qui l'entreprise travaille, qui a un besoin à servir et qui est le bénéficiaire final. sPolitiques cohérentes : le marketing implique la mise en place d'un enchaînement d'actions cohérentes les unes par rapport aux autres prévu dans le temps (planification rationnelle et harmonieuse). Ces actions seront menées pour atteindre l'objectif que le chef d'entreprise s'est fixé. tOptimiser l'efficacité globale : la fonction commerciale doit être intégrée dans une approche englobant l'ensemble des autres fonctions de l'entreprise (finances, produits, ressources humaines, logistique). uFace à son marché : l'analyse du marché dans toutes ses composantes est déterminante dans le succès de l'entreprise.



Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 9 LA DEMARCHE MARKETING : La démarche marketing peut être schématisée de la façon suivante : DIAGNOSTIC EXTERNE DIAGNOSTIC INTERNE - les contraintes de l'environnement -les caractéristiques de demande et du comportement d'achat -la structure de la distribution -l'offre des concurrents.

Le diagnostic externe permet de Déceler les opportunités de faiblesses L'entreprise et les menaces -les contraintes internes nées du passé de la forme et de la taille des ressources. refujukofijidodukute.pdf le diagnostic interne permet de connaître les forces et les Objectifs de l'entreprise (analyse toutes les Fonctions de l'entreprise). Contraintes externes Synthèse Possibilité du marché Synthèse Contraintes internes Possibilité de l'entreprise Spécificité Détermination de la compétence distinctive de la firme sur son marché Action programme marketing Elaboration de programme marketing : - Produit - Prix - Distribution - Communication -Après-vente. Contrôle Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 10 1-Le point de départ est le marché. 2- La connaissance du marché permet de localiser les besoins (clairement définis ou seulement pressentis). 3-Après avoir précisé la nature du besoin constaté ou pressenti, l'entreprise définira le produit capable de satisfaire ce besoin. 4- A partir de critères pertinents, elle segmentera le marché en sous-ensembles homogènes. que paso ayer 4 pelicula completa en español latino 5- En fonction de son potentiel et des opportunités qui lui sont offertes, l'entreprise choisit les consommateurs auxquels elle va proposer son produit. 6- En fonction du client choisit, elle affindra la définition du produit et choisira son positionnement, c'est à dire la place qu'il occupera sur le marché en tenant compte du comportement du consommateur, du coût du produit, de l'attitude de ses concurrents. 6-Elle choisira le canal de distribution le plus adapté aux consommateurs (la cible) et au produit. 9-Elle organisera sa force de vente en fonction du ou des canaux de distribution choisis(s). 10-Elle fera connaître son produit par des actions de communication (publicité, promotion de lancement, etc.) 11-Elle suivra et développera les ventes de son produit tout au long de la vie de celui-ci par des actions adaptées et cohérentes. 12- Sans cesse, elle étudiera le marché pour déceler de nouveaux besoins et être à même de proposer de nouveaux produits, pour remplacer les produits en perte de vitesse. L'INTERACTION DE LA FONCTION MARKETING : • Le service marketing est en lien direct avec tous les départements au sien de chaque entreprise. Ceci est résumé dans le tableau suivant : Définition du produit PRODUCTION Prix du produit FINANCES Coût du produit PRODUCTION, FINANCES Distribution GESTION DES STOCKS Force de vente RESSOURCES HUMAINES Suivi des ventes ADMINISTRATION Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 11 • Cependant, il existe de nombreuses sources de conflits entre la fonction marketing et les autres services de l'entreprise. Le tableau suivant donne quelques exemples : LES CONFLITS POSSIBLES AVEC LA PRODUCTION Les producteurs veulent : - grandes séries - peu de modèles - fabrication ordonnée - stock réduit - composant standard - achats programmés Le marketing veut : - petites séries - nombreux modèles fabrication modulable - stock important -composantes spécifiques - achats immédiats AVEC LA RECHERCHE ET DEVELOPPEMENT Les veulent : chercheurs - qualité intrinsèque -recherche fondamentale -caractéristiques fonctionnelles AVEC LES FINANCES Les financiers veulent : - croissance de la rentabilité - prix très supérieurs aux coûts - budgets serrés et strictement définis. Le marketing veut : - qualité perçue recherche appliquée- caractéristiques vendables Le marketing veut : croissance des parts de marché - prix développant les ventes - budgets adaptables pour suivre la demande. MARKETING STRATEGIQUE - MARKETING TACTIQUE MACRO ENVIRONNEMENT : • L'environnement de l'entreprise peut se définir comme un ensemble d'éléments externes influençant le comportement de l'entreprise. • On distingue : • Le micro environnement, qui est formé par l'ensemble des agents économiques ayant une influence plus ou moins directe sur l'entreprise (fournisseurs, banques, commune, les projets de développements communaux... pibuhki.pdf et toutes les particularités liées à sa commune. descargar adobe audition 1.5 gratis il prendra aussi en compte ce qu'il sait faire, ce qu'il peut faire et ce qu'il veut faire de son entreprise et de son avenir. Alors, il pourra mettre en œuvre les moyens et les actions nécessaires à son projet. Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 12 Il suffit qu'un seul des paramètres change pour que les moyens et les actions soient différents (disparition d'un concurrent, nouvelle route qui traverse la commune, événement familial important... etc.) Réféchir Positionner Inventer Elaborer Proposer Intégrer Choisir Planifier MARKETING STRATEGIQUE L'ENTREPRISE, SON MARCHÉ SON ENVIRONNEMENT Etudier Décrire Constater Analyser Comprendre Expliquer Préciser Diagnostiquer MARKETING TACTIQUE Réaliser Implanter Tester faire connaître Adapter Doser Détailler Réagir EXEMPLES Niveau 1 : - FAITS -REALITE Niveau 2 : IDEES STRATEGIE Niveau 3 : ACTIONS TACTIQUES -décrire les politiques des concurrents -préciser les attentes et les besoins des consommateurs -expliquer une diminution des ventes -proposer des concepts de nouveaux produits -définir le positionnement d'un nouveau produit -déterminer l'évolution d'une gamme -réaliser une action promotionnelle -réagir à l'attaque des concurrents -détailler les étapes d'un lancement de produit Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 13 Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 14 CHAPITRE : 1 ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT Séquence n°1 : LE MACRO ENVIRONNEMENT 1 – GENERALITES • L'entreprise est soumise à des contraintes et des influences d'origine diverses. • Ces facteurs de contrainte et d'influence composent l'environnement de l'entreprise et, par extension, celui de son marché. • L'environnement est à la fois une source de menaces et d'opportunités pour l'entreprise. 2-MICRO ENVIRONNEMENT ET MACRO ENVIRONNEMENT : • L'environnement de l'entreprise peut se définir comme un ensemble d'éléments externes influençant le comportement de l'entreprise. • On distingue : • Le micro environnement, qui est formé par l'ensemble des agents économiques ayant une influence plus ou moins directe sur l'entreprise (fournisseurs, banques, intermédiaires, administrations, concurrents, clients, médias, etc.) • Remarque : • Les clients et les fournisseurs de l'entreprise constituent bien sur les éléments fondamentaux du micro environnement. • Le macro environnement qui représente pour l'entreprise un ensemble de facteurs de contrainte et d'influence beaucoup plus généraux que ceux du micro environnement et souvent impossibles à modifier. COMPOSANTES DU MACRO-ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE • • • • L'environnement socio-économique L'environnement institutionnel L'environnement technologique L'environnement socioculturel L'environnement naturel Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 15 3 - PRESENTATION SYNTHETIQUE DU MACRO - ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE A) L'environnement économique, social et démographique C) L'environnement technologique Exemples de facteurs : Exemples de facteurs : conjoncture économique globale (nationale et internationale) : croissance des agrégats (produit, consommation, investissement, importations, exportations,...) - taux d'inflation (global, par groupe de produits,...) - évolution du pouvoir d'achat, - échanges extérieurs (structure par produits, par pays,...) • Retombées de la recherche fondamentale ou appliquée en matière civile ou militaire : - mise au point de nouveaux procédés de fabrication - mise au point de nouveaux matériaux composites - découverte de nouvelles molécules • brevets passant dans le domaine public, • diffusion de nouveaux systèmes de traitement et de communication de l'information : - intelligence artificielle, - système de simulation - réseaux télématiques - gestion intégrée en temps réel - automatisme de la fabrication - micro - informatique - monnaie électronique • conjoncture du secteur de l'entreprise : • changements structurels - évolution de la structure des budgets des ménages, - évolution des structures socio - professionnelles, - concentration des entreprises, - urbanisation croissante. • climat social, ECONOMIQUE TECHNOLOGIQUE L'entreprise son Marché INSTITUTIONNE ET CULTUREL B) L'environnement socio -culturel Exemples de facteurs : • loi, décrets, règlements concernant - la production (exemple : normes de qualité) - la consommation - la distribution - la fixation des prix - les rémunérations (exemple : SMIC) Exemples de facteurs • : • héritage culturel, variable selon : - le continent - la nation - la région • importance des groupes de pression • libéralisation des mœurs • émancipation de la femme • recherche de la sécurité • tendance à vouloir profiter des plaisirs de la vie (loisirs, vacances, distractions...) et à échapper aux contraintes de l'existence (besoin d'évasion) • importance croissante de la communication audiovisuelle • valorisation de la jeunesse et de l'action au détriment de la vieillesse et de la réflexion • diminution du nombre d'individus par foyer • importance de l'enfant dans le choix des produits. organismes publics ou privés influençant l'entreprise et son marché : - administration fiscale (incitation à l'investissement, taux de T.V.A) - ministère de l'industrie (subventions) - chambres de commerce (conseil et aides) - cour européenne de justice • Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 16 4 - L'ENVIRONNEMENT NATUREL : • Les problèmes de pollution, de déchets, de pénurie de certaines matières premières sont des éléments dont l'entreprise doit tenir compte : - Soit parce que la réglementation (environnement institutionnel) les y oblige, - Soit parce qu'elles veulent donner d'elles une image favorable à une opinion de plus en plus sensibles aux problèmes écologiques (environnement socioculturel) • D'autre part, l'environnement naturel englobe les aspects climatiques et météorologiques qui exercent une influence sur les modes de vie, les habitudes de consommation, les quantités achetées de certains produits (boissons par exemple), etc. 5 - MENACES ET OPPORTUNITES : • Pour l'entreprise, l'environnement représente une source de menaces et d'opportunités. • Les menaces correspondent à des modifications de l'environnement dont les caractéristiques sont les suivantes : - elles sont éventuelles : la probabilité de leur manifestation est variable selon les cas, - elles peuvent être passagères ou durables : elles concernent aussi bien des éléments d'ordre conjoncturel que structurel - elles sont défavorables à l'entreprise, ce qui veut dire que sans réaction adéquate de la part de ses dirigeants, l'entreprise risque de voir sa situation se détériorer. Exemple : l'augmentation du prix du pétrole pour les transporteurs routiers.

- la dévaluation d'un monnaie qui renchérit le prix du matériel à l'exportation -l'arrivée d'un très gros concurrent venu de l'étranger sur son marché. • Les opportunités représentent des possibilités d'actions offertes par l'environnement à l'entreprise, s'inscrivant dans un développement harmonieux de son activité. L'intérêt d'une opportunité dépend principalement de trois facteurs : - l'avantage retiré par l'entreprise, défini en termes de rentabilité, de part de marché, de sécurité, de notoriété, etc. - la probabilité de succès déterminé en fonction de la réaction prévisible de marché et de l'environnement général, - le savoir-faire de l'entreprise évalué à partir de ses capacités spécifiques par rapport à la concurrence de réaliser avec succès le projet envisagé. Exemple : Création d'une buvette par une chaîne hôtelière. Avantages pour l'entreprise : rentabilité. Probabilité de succès : très forte (concentration de la population étudiante, proximité de l'université, lieu de rencontre). Savoir-faire : en adéquation (activité proche de l'hôtellerie). Séquence n°2 : LE MICRO ENVIRONNEMENT 1 - GENERALITES • Le micro environnement correspond à l'ensemble des éléments proches de l'entreprise susceptibles d'influencer son comportement. • On distingue : - les composantes situées directement en amont (les ressources) de l'entreprise : elles représentent les individus ou organisations qui procurent à l'entreprise les ressources nécessaires à son activité ; • Exemples : actionnaires, fournisseurs, etc., Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 17 • les composantes situées directement en aval (le marché) de l'entreprise : elles représentent les acteurs intervenant sur le marché • Exemples : Clients, prescripteurs, etc. • - les composantes n'appartenant ni aux ressources ni au marché mais qui peuvent avoir une influence plus ou moins directe sur la gestion de l'entreprise. Exemples : association de consommateurs, médias, etc. 2-RELATION ENTRE MICRO ET MACRO ENVIRONNEMENT • Le micro environnement constitue pour l'entreprise le filtre des influences du macro environnement. Et d'autres termes, le micro environnement est une sorte de révélateur des modifications du macro-environnement qui concernent effectivement l'entreprise. C'est la raison pour laquelle dans une optique opérationnelle, il faut s'attacher à relier systématiquement les différents facteurs d'évolution du macroenvironnement avec les composantes spécifiques du micro-environnement de l'entreprise étudiée. Exemples : • - Une augmentation des taux d'intérêt aura une influence négative sur les décisions d'achat de la clientèle d'un concessionnaire de véhicule automobile. • - Un décret interdisant l'usage d'un colorant alimentaire donné peut amener une entreprise fabriquant des yaourts à revoir le choix de ses fournisseurs. Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 18 3-REPRESENTATION SCHEMATIQUE DU MICRO- ENVIRONNEMENT : MACRO - ENVIRONNEMENT COMPOSANTES AVAL (MARCHÉ) L'ENTREPRISE Intermédiaires ex : grossistes Prescripteurs Clients ex : acheteurs Apporteurs de travail et/ou de savoir-faire CONCURRENCE Directe ex : leader du marché Indirecte ex : produits de ex : salariés substitution Capacités Contraintes Forces Faiblesses RESSOURCES ENTREPRISE Opportunités Menaces MARCHÉ NB. ex : signifie «exemple» 4 - LES COMPOSANTES AMONT (RESSOURCES) : 1) Les apporteurs de capitaux : • Cette rubrique décrit l'origine des ressources financières. On y trouve notamment les actionnaires (capitaux propres), les banques, les organismes de financement, les obligataires (capitaux empruntés), les Pouvoirs Publics (subventions, aides, etc.) • La structure du groupe d'actionnaires établit le rapport de force existant entre possédants et dirigeants. Or, c'est en fonction de celui-ci que se déterminent les buts de l'entreprise (implicitement ou explicitement). mercedes w220 service manual.pdf Par exemple, si l'actionnariat est concentré, le but poursuivi sera celui des actionnaires, c'est la rentabilité. Dans le cas contraire (actionnariat dilué), le but privilégié sera celui des dirigeants, c'est à dire la croissance. Bien évidemment, le développement de l'entreprise est lié aux ressources financières disponibles ou susceptibles de l'être. 2) Les apporteurs de biens : • Cette rubrique décrit l'origine des biens utilisés par l'entreprise et recouvre les fournisseurs (qui vendent des biens d'investissement, des matières premières, des produits intermédiaires, etc.), les sous-traitants (qui fabriquent des produits en fonction de la demande spécifique de l'entreprise) les bailleurs (qui louent à l'entreprise des biens tels que locaux, véhicules, etc.). • Le rapport de force existant entre l'entreprise et ses fournisseurs est un critère très important dans l'évaluation des capacités et des contraintes de l'entreprise. Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 19 3) Les prestataires de services : • Cette rubrique décrit l'origine des services utilisés par l'entreprise. Elle comprend des éléments très divers tels que sociétés d'assurance, cabinets-conseils (experts-comptables, conseils en brevet, conseiller juridique, etc.). La Poste, agences de publicité, etc.) 4) Les apporteurs de travail et de savoir-faire : • La situation du marché de l'emploi est un élément important du microenvironnement. Elle doit être étudiée au niveau de la demande d'emploi en termes de qualification offertes, de rémunérations demandées, d'expériences proposées, etc. • Parallèlement aux salariés qui apportent leur force de travail et leur savoir-faire, les titulaires de brevets peuvent céder à l'entreprise des droits incorporels lui permettant d'utiliser un procédé de fabrication exclusif pour améliorer sa productivité ou réaliser un produit nouveau. (Noter que les marques et les modèles sont du même domaine que les brevets). 5 - LES COMPOSANTES AVANT (MARCHÉ) : • Dans toute approche marketing, l'étude du marché aval de l'entreprise est d'une importance fondamentale. • Le marché aval est composé de l'ensemble des clients de l'entreprise qui sont les acheteurs du produit ou du service proposé par l'entreprise. • Les distributeurs font parti du marché aval. Ils sont le moyen pour l'entreprise de rentrer en contact avec le client.



• Les prescripteurs enfin font parti du marché aval en tant qu'initiateur de l'achat du produit par le client final. Exemple : Le médecin prescrit un médicament et le patient achète ce médicament chez le pharmacien. 6 - LES AUTRES COMPOSANTES : • Les facteurs situés en amont ou en aval de l'entreprise ne sont pas les seuls à prendre en compte. D'autres composantes du micro-environnement sont à étudier. Celle-ci comprennent principalement les administrations, les groupes d'intérêts, les médias et le grand public. 1) Les administrations : • Les administrations représentent le lien patent entre le macro-environnement institutionnel et l'entreprise. Celle-ci est soumise à une réglementation incontournable dans des domaines très variés (normes de sécurité, pollution, consommation, prix, publicité, etc.) si bien que de nombreuses décisions de gestion sont dépendantes des choix effectués par les pouvoirs publics. 2) Les groupes d'intérêt : • Les groupes d'intérêt correspondent à des associations plus ou moins structurées ayant pour but de défendre les intérêts des personnes (physiques ou morales) qu'elles représentent. • Parmi les groupes d'intérêt qui peuvent jouer un rôle très important au niveau de l'image d'une entreprise, se trouvant en première ligne les associations de consommateurs. Leurs principales actions consistent à diffuser des publications contenant notamment des tests comparatifs de produits et à tenter des actions en justice lorsqu'elles considèrent que les intérêts des consommateurs sont lésés. De plus, actuellement, elles agissent auprès des pouvoirs publics pour que soit élaboré un code de la consommation fondé sur des principes tels que le droit à l'information, le droit à la sécurité, le droit à la loyauté des transactions, le droit d'obtenir librement réparation, etc. Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 20 • A côté des associations de consommateurs, il faut citer les associations d'utilisateurs spécifiques à un service ou à un produit) et les groupes de pressions («lobbies»). Exemple : Union Fédérale des Consommateurs - Association des Utilisateurs de Téléphones et des Télécommunications - Ligue anticalcoable (3) Les médias : Les médias représentent l'ensemble des produits en fonction de la demande spécifique de l'entreprise) les bailleurs (qui louent à l'entreprise des biens tels que locaux, véhicules, etc.). • Le rapport de force existant entre l'entreprise et ses fournisseurs est un critère très important dans l'évaluation des capacités et des contraintes de l'entreprise. Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 19 3) Les prestataires de services : • Cette rubrique décrit l'origine des services utilisés par l'entreprise. Elle comprend des éléments très divers tels que sociétés d'assurance, cabinets-conseils (experts-comptables, conseils en brevet, conseiller juridique, etc.). La Poste, agences de publicité, etc.) 4) Les apporteurs de travail et de savoir-faire : • La situation du marché de l'emploi est un élément important du microenvironnement. Elle doit être étudiée au niveau de la demande d'emploi en termes de qualification offertes, de rémunérations demandées, d'expériences proposées, etc. • Parallèlement aux salariés qui apportent leur force de travail et leur savoir-faire, les titulaires de brevets peuvent céder à l'entreprise des droits incorporels lui permettant d'utiliser un procédé de fabrication exclusif pour améliorer sa productivité ou réaliser un produit nouveau. (Noter que les marques et les modèles sont du même domaine que les brevets). 5 - LES COMPOSANTES AVANT (MARCHÉ) : • Dans toute approche marketing, l'étude du marché aval de l'entreprise est d'une importance fondamentale. • Le marché aval est composé de l'ensemble des clients de l'entreprise qui sont les acheteurs du produit ou du service proposé par l'entreprise. • Les distributeurs font parti du marché aval. Ils sont le moyen pour l'entreprise de rentrer en contact avec le client.

• Les prescripteurs enfin font parti du marché aval en tant qu'initiateur de l'achat du produit par le client final. Exemple : Le médecin prescrit un médicament et le patient achète ce médicament chez le pharmacien. 6 - LES AUTRES COMPOSANTES : • Les facteurs situés en amont ou en aval de l'entreprise ne sont pas les seuls à prendre en compte. D'autres composantes du micro-environnement sont à étudier. Celle-ci comprennent principalement les administrations, les groupes d'intérêts, les médias et le grand public. 1) Les administrations : • Les administrations représentent le lien patent entre le macro-environnement institutionnel et l'entreprise. Celle-ci est soumise à une réglementation incontournable dans des domaines très variés (normes de sécurité, pollution, consommation, prix, publicité, etc.) si bien que de nombreuses décisions de gestion sont dépendantes des choix effectués par les pouvoirs publics. 2) Les groupes d'intérêt : • Les groupes d'intérêt correspondent à des associations plus ou moins structurées ayant pour but de défendre les intérêts des personnes (physiques ou morales) qu'elles représentent. • Parmi les groupes d'intérêt qui peuvent jouer un rôle très important au niveau de l'image d'une entreprise, se trouvant en première ligne les associations de consommateurs. Leurs principales actions consistent à diffuser des publications contenant notamment des tests comparatifs de produits et à tenter des actions en justice lorsqu'elles considèrent que les intérêts des consommateurs sont lésés. De plus, actuellement, elles agissent auprès des pouvoirs publics pour que soit élaboré un code de la consommation fondé sur des principes tels que le droit à l'information, le droit à la sécurité, le droit à la loyauté des transactions, le droit d'obtenir librement réparation, etc. Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 20 • A côté des associations de consommateurs, il faut citer les associations d'utilisateurs spécifiques à un service ou à un produit) et les groupes de pressions («lobbies»). Exemple : Union Fédérale des Consommateurs - Association des Utilisateurs de Téléphones et des Télécommunications - Ligue anticalcoable (3) Les médias : Les médias représentent l'ensemble des produits en fonction de la demande spécifique de l'entreprise) les bailleurs (qui louent à l'entreprise des biens tels que locaux, véhicules, etc.). • Le rapport de force existant entre l'entreprise et ses fournisseurs est un critère très important dans l'évaluation des capacités et des contraintes de l'entreprise. Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 19 3) Les prestataires de services : • Cette rubrique décrit l'origine des services utilisés par l'entreprise. Elle comprend des éléments très divers tels que sociétés d'assurance, cabinets-conseils (experts-comptables, conseils en brevet, conseiller juridique, etc.). La Poste, agences de publicité, etc.) 4) Les apporteurs de travail et de savoir-faire : • La situation du marché de l'emploi est un élément important du microenvironnement. Elle doit être étudiée au niveau de la demande d'emploi en termes de qualification offertes, de rémunérations demandées, d'expériences proposées, etc. • Parallèlement aux salariés qui apportent leur force de travail et leur savoir-faire, les titulaires de brevets peuvent céder à l'entreprise des droits incorporels lui permettant d'utiliser un procédé de fabrication exclusif pour améliorer sa productivité ou réaliser un produit nouveau. (Noter que les marques et les modèles sont du même domaine que les brevets). 5 - LES COMPOSANTES AVANT (MARCHÉ) : • Dans toute approche marketing, l'étude du marché aval de l'entreprise est d'une importance fondamentale. • Le marché aval est composé de l'ensemble des clients de l'entreprise qui sont les acheteurs du produit ou du service proposé par l'entreprise. • Les distributeurs font parti du marché aval. Ils sont le moyen pour l'entreprise de rentrer en contact avec le client.





dirigeants. Ex : si le but est de réaliser les objectifs maximum, les objectifs seront exprimés en termes de rentabilité. Définitions de MEYER - Vocation de l'entreprise : c'est définir les aptitudes de l'entreprise pour effectuer certains types d'activité. C'est définir le ou les métiers qu'elle est particulièrement apte à exercer.
• Métier : c'est une des activités principales de l'entreprise. Il désigne également les savoir-faire de l'entreprise (technologiques, commerciaux, administratifs...).
2. La diversité des objectifs
• Les objectifs économiques sont généralement quantifiables, par contre, les objectifs non économiques sont rarement quantifiables.
• La rentabilité est le rapport entre un revenu et le capital engagé pour l'obtenir.
Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFLOUD 81
La rentabilité économique est le rapport entre un revenu, au cours d'une période donnée, et le capital physique mis en oeuvre pour l'obtenir ; le taux de rentabilité, synonyme pour certains auteurs de taux de profit, est mesuré par le rapport du profit à la valeur du stock d'actifs physiques engagés dans la production.
La rentabilité financière est le rapport entre le profit après paiement des intérêts et des impôts et les capitaux propres de l'entreprise ; c'est la rentabilité du point de vue de l'actionnaire.

• La flexibilité est l'ajustement rapide des quantités, des prix et des qualités aux variables du volume et de la structure de l'offre et de la demande sur les marchés.
La production est flexible quand elle s'adapte aux variations quantitatives et qualitatives de la demande, ce qui nécessite des équipements polyvalents, une programmation des machines-outils liée à une interchangeabilité des outils...
• Généralement, les aspirations individuelles des dirigeants passent après les préoccupations sociales de l'entreprise.

Les aspirations individuelles des dirigeants s'apparentent à une recherche de prestige, de sécurité, d'autonomie.
La puissance et le prestige sont une motivation importante.
La sécurité est une aspiration commune à tous les individus.
La recherche de l'autonomie peut avoir des effets pervers par rapport à une équipe dirigeante faisant ombrage au dirigeant.
Les préoccupations sociales prennent de plus en plus de poids, notamment dans les grandes entreprises.
Certaines entreprises ont créé des fondations d'entreprises dans le cadre de leurs préoccupations sociales.
C - La fixation des objectifs
• Il est possible de faire 2 types d'analyse :
- Certains pensent que les objectifs résultent d'un processus d'analyse et de décisions rationnelles. D'autres soutiennent que les objectifs résultent d'une lutte d'influence entre différents groupes dans l'entreprise et que de ce fait ils ne sont pas toujours rationnels.
En réalité, la fixation des objectifs est un compromis entre ces 2 types d'analyse.
• Analyse de MINTZBERG
Il a montré que la fixation des objectifs était soumise à 2 types principaux d'influence :
Les influences externes : elles peuvent provenir de 4 types d'acteur : les propriétaires de l'entreprise, les partenaires de l'entreprise (clients, fournisseurs...).
les syndicats, le public (organisation de consommateur, Etat...).
Mintzberg identifie 3 types de coalition externe : il s'agit d'une distinction en fonction du degré de cohésion de ces différents acteurs :
Coalition dominée : c'est celle dans laquelle un individu ou un groupe détient la majorité du pouvoir.
Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFLOUD 82 - Coalition divisée : c'est celle dans laquelle plusieurs individus ou plusieurs groupes ayant des objectifs différents sont en concurrence les uns avec les autres (ex. : prise de participation chez Pathé de Canal + et TF1).

Coalition passive : c'est celle qui correspond à un grand nombre d'acteurs qui ne peuvent pas exercer un pouvoir efficace et fort.
Les influences internes : elles concernent 3 types de contrôle : le contrôle personnel contenu par la direction, le contrôle bureaucratique (mise en place d'une procédure), le contrôle politique interne lié à l'influence exercée par un groupe au travers d'un réseau de relations (ex. : le Crédit Lyonnais).
Les influences internes regroupent aussi 5 types de coalition interne :
La coalition autocratique à travers laquelle le coordinateur au sommet joue un rôle essentiel (charisme personnel du dirigeant).
La coalition bureaucratique à travers laquelle le dirigeant anime mais anime avec une structure administrative forte.
La coalition méritocratique à travers laquelle se sont les compétences professionnelles qui vont primer.
La coalition idéologique à travers laquelle tous les acteurs partagent une même idéologie.
La coalition politisée à travers laquelle le contrôle politique pèse de tout son poids.
A partir de là,

3. 4. 5. 6. 7. 8. Ils doivent être peu nombreux, Ils doivent être simples (compréhensibles par l'essentiel des acteurs).
Ils doivent être réalisables (accessibilité des objectifs).
Ils doivent être justifiés (pour obtenir l'adhésion du personnel).
Ils doivent être acceptés (pour provoquer la motivation).
Ils doivent être synthétiques (applicables dans toutes les entreprises).
Ils doivent être décomposables en sous objectifs, Ils doivent être quantifiés (possibilité de mesurer leur réalisation).
III - LA MÉTHODE DES SCÉNARIOS
Durant ces dernières années, l'accroissement de l'incertitude dans les prévisions a conduit à mettre en place la méthode des scénarios.
Les incertitudes de l'entreprise relèvent de différentes causes :
- la persistance de la crise économique, la mondialisation de l'économie, la libéralisation des échanges, la déréglementation de certains secteurs, l'évolution technologique très forte, la modification des modes de vie.
3.1 Processus de construction des scénarios sectoriels
Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFLOUD 83
Porter a cherché à mettre en place une vision cohérente de la structure future d'un secteur, le scénario sur un ensemble d'hypothèses plausibles quant aux incertitudes les plus importantes pour l'avenir du secteur, et il va jusqu'aux implications qu'elles peuvent avoir sur l'acquisition et le maintient d'un avantage concurrentiel.
La notion de scénario repose sur la notion de secteur ; on parle de scénario pour un domaine d'activité stratégique (DAS).
A - Phase 1 : identification des incertitudes
• Il faut prendre en compte certains éléments :
- les changements à long terme de la demande (démographie, évolution de la nature des besoins...), les changements dans la situation concurrentielle de l'entreprise, les nouveaux entrants et sortants du secteur, les changements dans le domaine technologique, les changements dans la politique gouvernementale (protection de l'environnement, du consommateur...).
• Il est possible d'identifier 2 types de variables d'incertitudes :
- Incertitudes indépendantes, ou déterminantes : ce sont celles dont l'évolution est exogène ; elles prennent leur source à l'extérieur du domaine étudié.
Incertitudes dépendantes : ce sont celles qui sont déterminées par les variables indépendantes.
Les scénarios reposent sur les incertitudes indépendantes, appelées variables de scénario, et sur la

détermination des relations entre les variables indépendantes et les variables dépendantes.
B - Phase 2 : détermination des facteurs d'influence des incertitudes (des variables de scénario)
• Il s'agit de la phase la plus longue et la plus délicate.
Les facteurs d'influence peuvent être nombreux et difficiles à identifier et à mesurer.
Il existe un risque d'erreur permanent et un risque d'omission.
• La recherche de ses facteurs d'influence doit être déterminée sur une longue période.
Les facteurs d'influence peuvent changer dans le temps.
C - Phase 3 : construction d'un ensemble de scénario
Le scénario est construit à partir de chaque variable indépendante qui fait l'objet d'un ensemble d'hypothèses possibles déduites des facteurs d'influences.
Il y a un risque de prolifération des scénarios.
Pour contrer cette prolifération, il existe notamment 2 possibilités :
Première possibilité : réduction du nombre de variables de scénario en écartant les moins importantes par rapport à l'évolution sectorielle.
Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFLOUD 84
Deuxième possibilité : réduction du nombre des hypothèses examinées en retenant les hypothèses qui ont la plus forte probabilité de réalisation.
D - Phase 4 : analyse des scénarios
• Premier objectif : déterminer la future structure du secteur et s'efforcer d'évaluer la rentabilité du secteur et les éléments sur lesquels se fonderont l'avantage concurrentiel.
• Deuxième objectif : déterminer la nature de l'incertitude la plus forte (technologie, pouvoir financier...), estimer la durée de cette incertitude et son action sur les concurrents.
3.2 Place des scénarios
• Cette méthode a un aspect incertain, imprécis, voir inquiétant pour ceux qui la mettent en oeuvre.
La rentabilité est rarement immédiate et les frais peuvent être assez lourds.
• Avantages de cette méthode :
- elle intègre l'incertitude dans la planification, elle essaye d'identifier les effets probables de l'incertitude sur la concurrence, elle oblige la direction à réfléchir de façon prospective sur l'avenir, elle introduit la créativité dans la planification

stratégique.
• Conditions pour que cette démarche soit efficace :
1. 2. 3. disposer de bonnes bases de données, ne pas systématiser les scénarios, ils ne suffisent pas pour élaborer une stratégie.
IV- LE CONTRÔLE
4.1 L'objet du contrôle
Le contrôle a plusieurs missions :
123- Mesurer les résultats et les confronter aux prévisions qui ont été faites.

Rôle de communication, essentiellement interne.
Le contrôle doit être un facteur de motivation.
Le contrôle devient de plus en plus indispensable, on va aller vers plus de contrôle.
4.2 La mise en oeuvre du contrôle
Le contrôle entraîne une périodicité des modifications, une périodicité de la révision :
- 18 mois pour les objectifs stratégiques,
12 mois pour les programmes et les plans, de mois en mois pour les budgets.
Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFLOUD 85
4.3 Les techniques de contrôle
A - Le contrôle a posteriori
Il s'agit de confronter les résultats aux objectifs qui étaient fixés.
Ce contrôle doit conduire à établir des plans de glissants, de revolving.
Le revolving consiste à fixer une durée maximum pour les prévisions, puis de faire glisser les prévisions d'année en année.
Le contrôle à posteriori conduit à faire de l'a priori.
B - Le contrôle a priori
Il est possible de distinguer 2 formes de contrôle a priori :
1 - Le contrôle à priori statique
C'est un contrôle des méthodes qui va porter essentiellement sue les méthodes d'élaboration des plans, des programmes, des budgets, voir de la stratégie.
On s'attache à vérifier si la démarche planificatrice de l'entreprise est cohérente.
Il faut se prémunir contre les oublis et les incohérences.
2 - Le contrôle à priori dynamique
C'est un contrôle qui consiste à examiner les conséquences des actions engagées afin de prendre des actions correctives avant même l'achèvement de ses opérations.
Il faut être capable d'anticiper.
Cette forme de contrôle suppose pour les dirigeants un certain nombre de compétences :
- capacité d'anticipation de l'évolution de l'environnement (ex. : BIC dans l'éphémère),
capacité d'appréciation des effets de cette évolution sur la marge de l'entreprise,
capacité de modification des stratégies et des tactiques pour essayer d'atteindre le futur envisagé.
Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFLOUD 86
Bibliographie
9 Le Plan Marketing - Nathalie VAN LAETHEM & Laurence BODY, Editions DUNOD, Paris, 2004 ;
9 Le Marketing stratégique - Jean-Jacques LAMBIN, Ediscience international, Paris, 1998 ;
9 Management des organisations - HELLRIEGEL, SLOCUM, WOODMAN ;
9 Stratégor, Politique Générale de l'entreprise, 9 Marketing - Daniel DURAFOUR, Editions DUNOD ;
9 Le Marketing, Etudes et stratégies - Yves CHIROUZE ;
9 Le Marketing - Denis Lindon - Frédéric Jullit ;
9 Le Marketing au Maroc - GHANNAM-ZAIM Ouafia ;
Elabore par : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFLOUD 87
Type: PDF
Date: July 2021
Size: 674KB
Author: Nouna Bing
This document was uploaded by user and they confirmed that they have the permission to share it.
If you are author or own the copyright of this book, please report to us by using this DMCA report form.
Report DMCA
DOWNLOAD as PDF
DOWNLOAD as DOCX
DOWNLOAD as PPTX
This is a non-profit website to share the knowledge.
To maintain this website, we need your help.
A small donation will help us alot.