

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	3 Le marketing 3.3 Le marketing décisionnel	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

- 1) **Lister les triplets (groupe de clients, application, technologie).**
Travailler à partir de ces triplets permettra de comparer les segments aux activités stratégiques de l'entreprise lors de l'élaboration de la stratégie.
- 2) **Lister les critères de segmentations par ordre d'importance décroissante pour chaque triplet.**
- 3) **Agréger les triplets ayant les mêmes critères.**
S'il y a peu de différence entre deux segments, il est possible de les regrouper puis de distinguer les populations dans des sous-segments.

3.2.4 L'analyse des forces et des faiblesses de l'entreprise

L'objet de cette analyse correspond à tout ce que l'entreprise peut contrôler i.e. son savoir-faire et son organisation. Pour chaque segment du marché, il s'agit de :

- Evaluer les forces et les faiblesses de l'entreprise.
Cela est effectué uniquement pour les opportunités et les menaces les plus importantes.
- Se comparer avec les capacités des concurrents.

a

Il est conseillé de hiérarchiser les forces et les faiblesses.

3.3 Le marketing décisionnel

Le marketing décisionnel est une fonction de la stratégie. Seuls les aspects marketing de ce sous-processus sont évoqués dans cette section. Le reste est détaillé dans le chapitre consacré à la stratégie.

3.3.1 La sélection des segments de marché cibles

&

Une fois le marché segmenté, le **ciblage** est le processus de sélection des segments cibles pour lesquels l'entreprise a le plus d'avantages concurrentiels au regard des forces, des faiblesses, des opportunités et des menaces mais aussi des capacités de l'entreprise. Cibler revient à faire un choix :

- Une entreprise ne peut pas être la meilleure sur tous les segments.
- Aucune entreprise n'a les ressources suffisantes pour être généralement présente sur tous les segments.
Dans ce cas, le ciblage est différencié sur plusieurs segments ou seulement spécialisé sur un seul segment. Pour démarrer une nouvelle activité stratégique, il est conseillé de se focaliser sur un unique segment.

Les segments hors cible ne seront donc pas du tous abordés par l'entreprise.

a

Un outil d'aide à la décision pour le ciblage est la matrice **Attraits – Facteurs clés de succès** présentée dans le chapitre intitulé **Stratégie d'entreprise**.

3.3.2 Le positionnement sur les segments de marchés cible

&

L'entreprise doit enfin se **positionner** sur chaque segment cible, c'est-à-dire **définir, conquérir et défendre la place que doit occuper durablement son offre par rapport aux offres des concurrents, ceci étant évalué selon la perception des clients**. Il s'agit de mettre en valeur ce qui la différencie en retenant une à cinq caractéristiques. Elles serviront de base à la communication en véhiculant une émotion agissant comme un stimulus d'achat.

F

La position ne défend par forcément un avantage concurrentiel. Par exemple, **Toyota** met en avant la qualité de ses véhicules et l'excellence technique alors que son avantage concurrentiel réel est le prix.

Il existe trois stratégies pour se positionner :