

FICHE PEDAGOGIQUE

Plan EFAP 3 : marketing

STRATÉGIE MARKETING DES ENTREPRISES

hubert kratiroff

Diplômé de l'ESLSCA (1982),
Diplômé de l'université d'Ashridge (UK) : MBA marketing strategy (1989),
Diplômé du CNAM Marketing Industriel (3ème cycle 1992),
Directeur général de la société advalorem.

Email professionnel : hubert.kratiroff @advalorem.fr
Email pour les étudiants : efap@advalorem.fr (avec accusé de réception)

Objectifs

Prise de conscience de l'importance de la stratégie marketing pour le développement économique de l'entreprise.

Montrer l'importance des décisions stratégiques dans l'arbitrage des moyens et actions marketing / publicitaire / financières/ commerciales / management

Mettre en application la démarche marketing 10 étapes (IAOCPSMAFC)

Savoir faire un diagnostic marketing complet de l'entreprise en utilisant tous les outils d'analyse nécessaires

Maîtriser la construction d'un système d'objectifs marketing par DAS

Élaborer les différentes stratégies possibles pour une situation donnée, et discerner les priorités.

Utiliser et manipuler les éléments du marketing-mix, au service des objectifs et de la stratégie d'entreprise.

Savoir présenter la stratégie avec les prévisions de ventes (plan marketing) et les projections financières (business plan).

Connaître les grandes lignes d'application du marketing mix et du trade-marketing

La compréhension du sens (vers quels objectifs) et de la signification (pour quelles raisons) du type de développement choisi par l'entreprise. Ce jugement de la stratégie est indispensable, tant en étude de cas que, dans la vie active pour s'inscrire dans le mouvement de l'entreprise.

Plan du cours

Partie I Théorie de la stratégie (Partie 1 : démarche stratégique)

A Introduction définition historique

- 1 Le marketing
- 2 La stratégie
- 3 Le management

B L'entreprise : son marché, ses clients et sa vocation

- 1 Couple produit / marché
- 2 Les DAS de l'entreprise
- 3 Méthode de détermination des DAS

C Objectifs et sous objectifs

- 1 Introduction
- 2 Utilité de l'objectif dans une stratégie
- 3 Principaux sous-objectifs
- 4 Le système d'objectif d'un DAS

D Positionnement - Segmentation - typologie

- 1 Méthodologie de la segmentation

- 2 Ciblage
- 3 Positionnement
- 4 Typologie et profiling
- E Marketing opérationnel et stratégique
 - 1 Décomposition stratégique (matrice de Ansoff)
 - 2 Décomposition opérationnelle (MM et TM)
- F Les phases d'un plan stratégique (pour un DAS)
 - 1 Bilan / Analyse / Diagnostic
 - 2 Objectif principal et vocation d'entreprise / Objectifs secondaires et système d'objectifs transversaux
 - 3 Segmentation, cible et positionnement
 - 4 Planning et délégation
 - 5 Actions, budgets et contrôles
 - 6 PM (Plan marketing) et BP (business plan)
 - 7 Méthode d'étude de cas

Partie II Les outils et méthodes d'analyse

- A Étude de marché, sondage, enquêtes
- B SWOT
- C Détermination des DAS / BU / SBU
- D Analyse multidimensionnelle (mapping)
- E Matrice de Porter
- F Matrice BCG
- G Méthode Arthur D. Little
- H Matrice Mc Kinsey et GE
- I Matrice de développement de Ansoff
- J Le cycle de vie des marchés, des produits.
- K L'analyse de la valeur
- L Courbe d'expérience
- M PIMS program
- N DN/DV
- O QA/NA
- P CAC
- Q Matrice de T. Levitt
- R Autres

Partie III Différents types de stratégies (revue des stratégies)

- A Introduction
- B Classification
 - 1 Temps
 - 2 Objectifs entreprise (interne)
 - 3 modification de l'environnement (objectifs externes)
 - 4 Analyse matricielle des stratégies marketing (couple produit marché)
 - 5 Conclusion des classifications
- C Stratégies de regroupement
 - 1 Croissance externe dans son métier : achat d'entreprise concurrente
 - 2 Croissance externe en aval ou en amont de son métier : achat d'entreprise fournisseurs ou clientes
 - 3 Décision de diversification:
 - 4 JV
 - 5 Conglomérat Holding
 - 6 Partenariat - coopération
 - 7 autres
- D Stratégies de croissance
 - 1 Analyse de la valeur
 - 2 Stratégie de croissance interne simple (ou gestion de portefeuille)
 - 3 Acquisition de nouveaux consommateurs avec les mêmes produits
 - 4 Développement de la consommation du même produit sur les mêmes consommateurs
 - 5 Développement de nouveaux produits sur les mêmes consommateurs
 - 6 Développement à l'exportation
 - 7 Garder sa part de marché, faire vivre ses marques

- 8 Stratégie de maintien, fidélisation, imitation, de leader, d'épuration,
- 9 Benchmarking : alignement sur la qualité des concurrents
- 10 Follow the leader : challenger
- 11 Me too
- 12 Exemple de stratégies de croissance
- E Stratégies de conquête
 - 1 Hausse de la demande primaire
 - 2 Réengineering
 - 3 Benchmarking : devenir le meilleur des meilleurs
 - 4 Sur la concurrence : L'arbre des avantages concurrentiels
 - 5 Chaîne de valeur
 - 6 Stratégie de conquête sur un élément du mix
- F Stratégies d'innovation
 - 1 Méthode de lancement de produit
 - 2 Sur un marché First to the market
 - 3 Nouveau positionnement
 - 4 Internet (pure player et clic&mortar)
- G Création d'entreprise

Partie IV Les moyens et actions du marketing

- A Le marketing mix et le trade marketing
- B Le produit et la marque
- C Cible, segmentation, positionnement
- D Les tactiques de prix
- E Les politiques de communication
- F La promotion des ventes
- G La distribution
- H L'EDI, SFA et CRM
- I Les aspects logistiques du marketing
- J Les CGV
- K Les accords distribution

Partie V Pratique du marketing stratégique et business plan

- A La prise de décision
 - 1 Théorie de la prise de décision
 - 2 La remise en cause des décisions
 - 3 Indicateur financier et création de valeur (VBM, EVA & MESOP)
- B Management du chef de produit
- C Modélisation de l'impact des actions marketing (PIMS)
- D Stratégie démocratique de participation
- E Budget marketing & média
 - 1 Calcul du budget
 - 2 Représentation graphique
 - 3 Exemple de plan média
- F Business plan et PV (prévision des ventes)
- G Plan marketing
 - 1 Modèle de Plan Marketing
 - 2 Principe de révision

Partie VI Conclusion générale sur les stratégies marketing d'entreprise

Plus d'informations sur ce cours : www.advalorem.fr/efap

Connaissances acquises

Pratique et utilisation des outils d'analyse marketing (savoir analyser une situation) pour établir un diagnostic global
 Détermination des DAS de l'entreprise et d'un système d'objectifs par DAS
 La pratique et la manipulation des stratégies d'entreprises

Évolution d'un portefeuille de marques / produits / DAS
Les différentes combinaisons de stratégies possibles et leurs enchaînements dans le temps
Choix et mise en place d'une stratégie adaptée au cas de l'entreprise
Mise en place des principaux moyens (marketing-mix et trade-marketing)
Budgétisation et mise en place d'un business plan
Rédaction d'un plan marketing

Contrôle des connaissances

- ? note individuelle de participation
- ? Quiz de mise à niveau ;
- ? Tests surprises sur le cours (3 tests dans l'année) ;
- ? Contrôle continu ; dictionnaire de marketing (5 minutes au début de chaque cours : les 3 mots clés + interrogation sur certaines définitions + corrections) ;
- ? Partiels (un par semestre).

Exercices, cas et atelier

- ? fiche CAC 40 et Euronext ;
- ? Entretien CP
- ? Fiche action (PA) ;
- ? Dossier informatique « modèle de PM » ;
- ? Dossier business plan ;
- ? Fiche lecture livre et actualité par binôme ;

Bibliographie

CLASSIQUE

Mercator- Théorie et pratique du marketing - Lendrevie Lindon -Dalloz - 47,50 €
Fonction chef de produit marketing - Hubert Kratiroff - Dunod - 26,60 €
Marketing - Denis Lindon Frédéric Jallat - Dunod ; - 26,60 €
Le marketing selon Kotler - Ou comment créer, conquérir et dominer un marché - Philip Kotler Bernard Dubois - Village Mondial - 25,65 €
Le publicitor - Publicité, médias - Jacques Lendrevie Bernard Brochand - Dalloz - 42,75 €
Les 22 lois du marketing - Al Ries Jack Trout - Dunod - 20,90 €
Marketing management - Philip Kotler Bernard Dubois Manceau - Pearson Education - 60,8€
Plan marketing - Stratégique opérationnel de crise - N. Van Laethem - Dunod - 25,65 €
Strategor Politique générale de l'entreprise, stratégie, structure, décision -JP Détrie 42,75€
Communicator Le guide de la communication d'entreprise MH Westphalen DUNOD
Le marketing Armand Dayan Puf ; 2001 ; Que Sais-Je, numéro 1672

PRECIS

MBA Marketing, synthèse des meilleurs cours américains - Hiam, Schewe - Maxima - 36,80€
Marketing- Etudes et stratégies - Yves Chirouze - Ellipses ; - 33,25 €
Marketing sensoriel du point de vente Rieunier Dauce Gallopel Dunod 2002
Les 20 lois du capital marque Al Ries Dunod 2002
Les marques à l'épreuve de la pratique - Identifier et analyser les dérives et les erreurs couramment observées dans la pratique des marques, pour apprendre d'elles - Jean-Noël Kapferer - Organisation Eds - 20,90 €
Marketing des produits agro-alimentaires - Enjeux spécifiques - Sirieix - Dunod -38,00€
Prévision des Ventes - Bourbonnais Usunier - Economica - 28,20€

Marketing international - Nathalie Prime Jean-Claude Usunier - Vuibert - 23,75 €

HUMOUR

Le journal de BJ au bureau - Le management facile - Bertrand Jouvenot - Maxima - 14,06 €
Votre marketing est-il nul ? - M. Stevens - Dunod - 19,00 €

HISTORIQUE

Les grands auteurs en marketing - Alain Jolibert - Management Et Societe Eds - 21,38 €
Le prince - Nicolas de Machiavel - Librio - 1,90 €
L'art de la guerre- Les treize articles - Tzu Sun - Mille Et Une Nuits - 2,38 €

UTILE

Tableaux de l'économie française - Edition 2003-2004 - INSEE - 11,40 €
Lexique du marketing - Les 1200 mots - Nicole Prades - Breal- 9,03 €
Lexicom - Les 3000 mots du marketing publicitaire, de la communication et des techniques de production - Alain Milon Serge-Henri Saint-Michel - Breal - 11,40 €
Le marketing - Armand Dayan - Puf Que sais-je numéro 1672 - 7,13 €

ROMAN

La stratégie Nestlé - Principes simples pour diriger dans un monde complexe - Helmut Maucher -22,50 € ISBN : 2840010720
L'histoire de Danone - La femme au tulle vert - Garel Saint Michel Vollat - Du Signe - 8,17€
Le dernier de la classe - Antoine Riboud - 18,20 €
Le travail à la vitesse de la pensée - une vision pour le troisième millénaire - Bill Gates - Robert Laffont - 20,13€
The Road Ahead / Bill Gates / Longman
Only the paranoïde survive - A.S. Grove - Doubleday Eds OU Seuls les paranoïaques survivent A. Grove - Village Mondial - 21,85 €
Michael Dell : le modèle direct, une stratégie révolutionnaire DELL
L'Aventure l'Oréal - François Dalle - Odile Jacob

Site internet à consulter très régulièrement

www.chefdeproduit.com
www.e-marketing.fr
www.toutsurlacom.com
www.ama.org
www.lentreprise.com
www.groupe-strategies.fr
www.lsa.fr
www.pointsdevente.com
www.cbnews.fr
www.infosmd.com
www.cles-promo.com
www.insee.fr
www.adetem.org

Magazine et revue à lire très régulièrement

Marketing / Marketing direct / Stratégie / CB news / Capital / Les Echos