



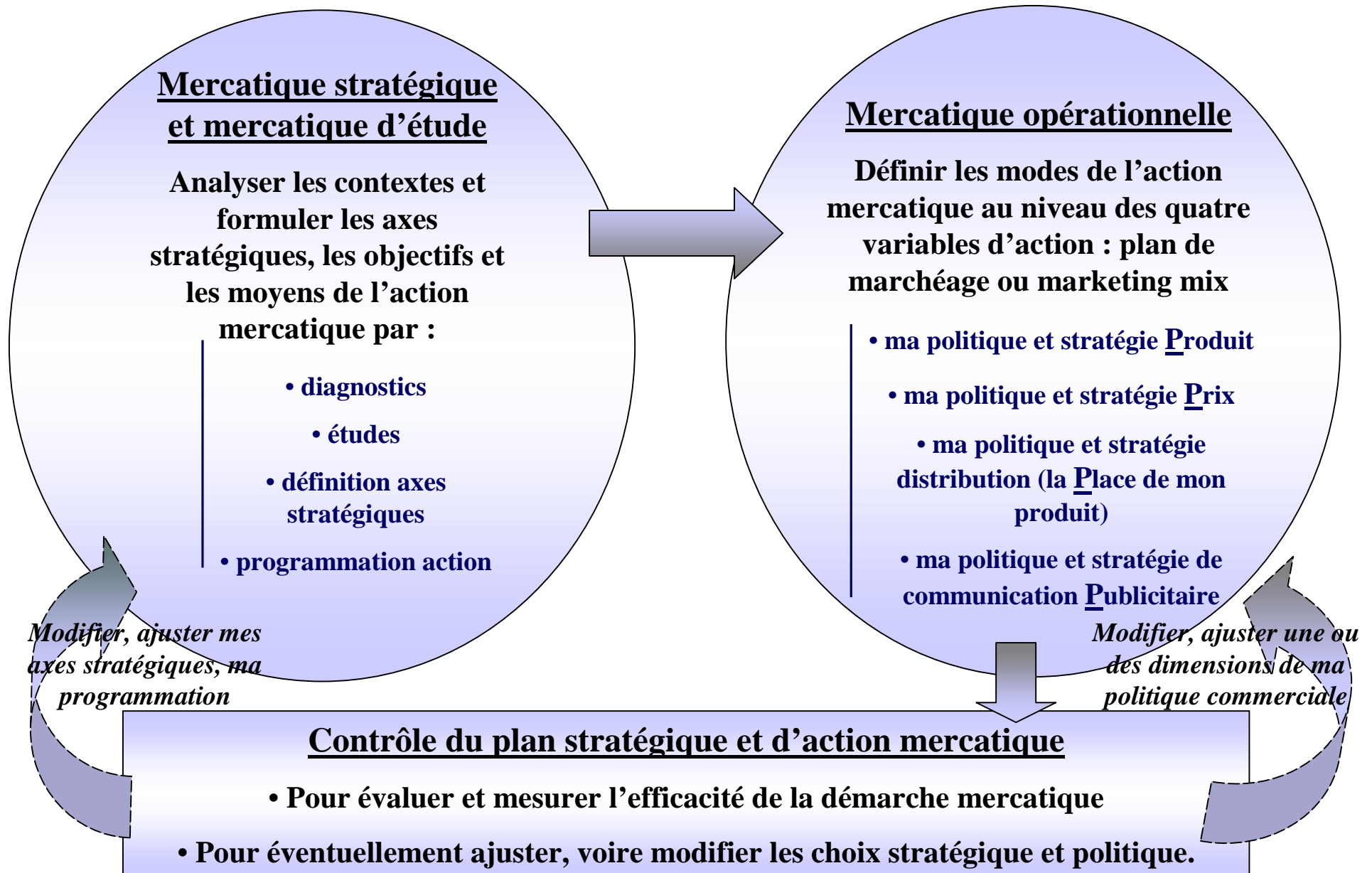
Marketing stratégique :

*Du diagnostic
au plan de marketing stratégique*

Préambule :

La démarche mercatique – « *une feuille de route* »

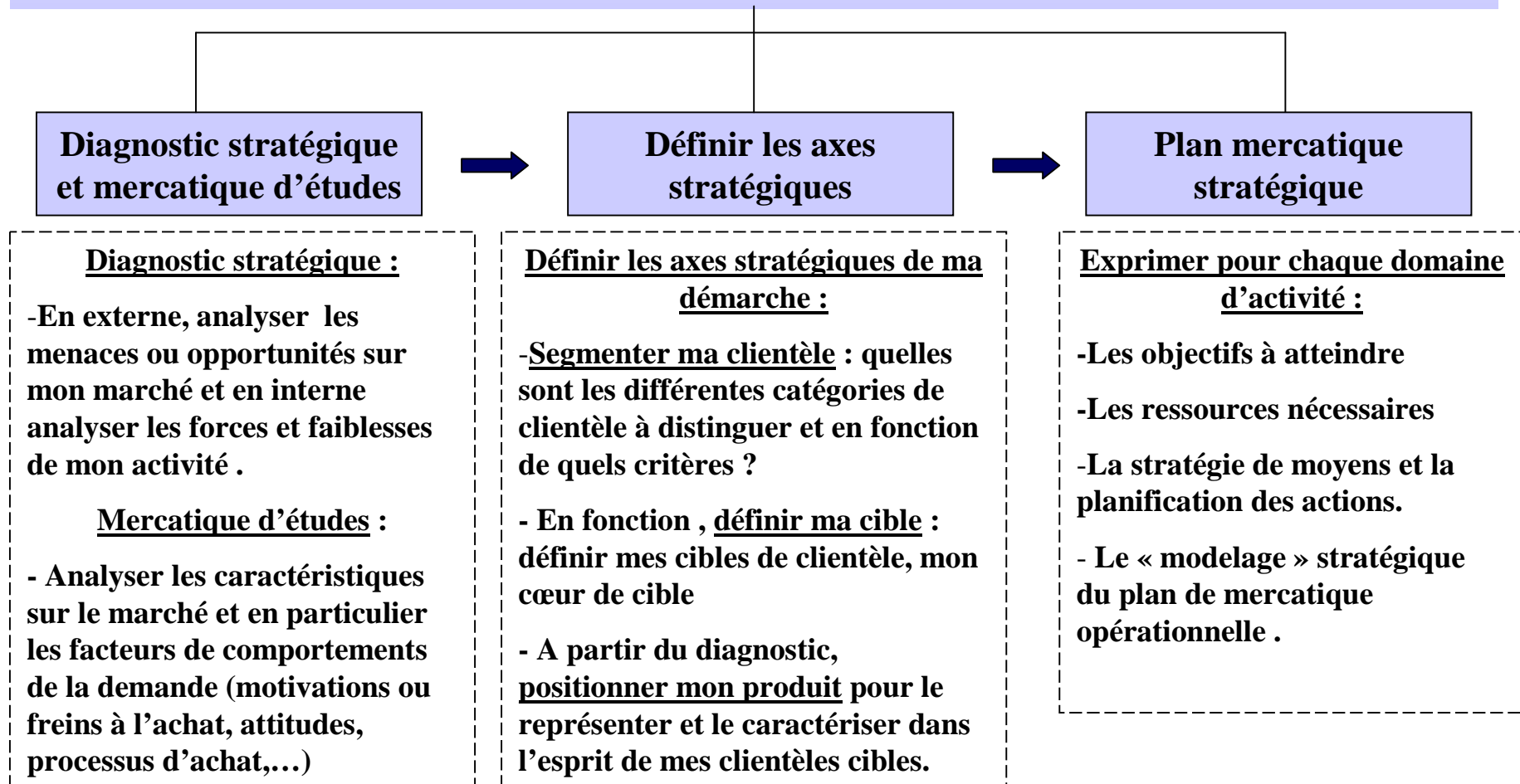
La démarche mercatique - « une feuille de route »



La démarche mercatique - « une feuille de route » :

La phase de mercatique stratégique :

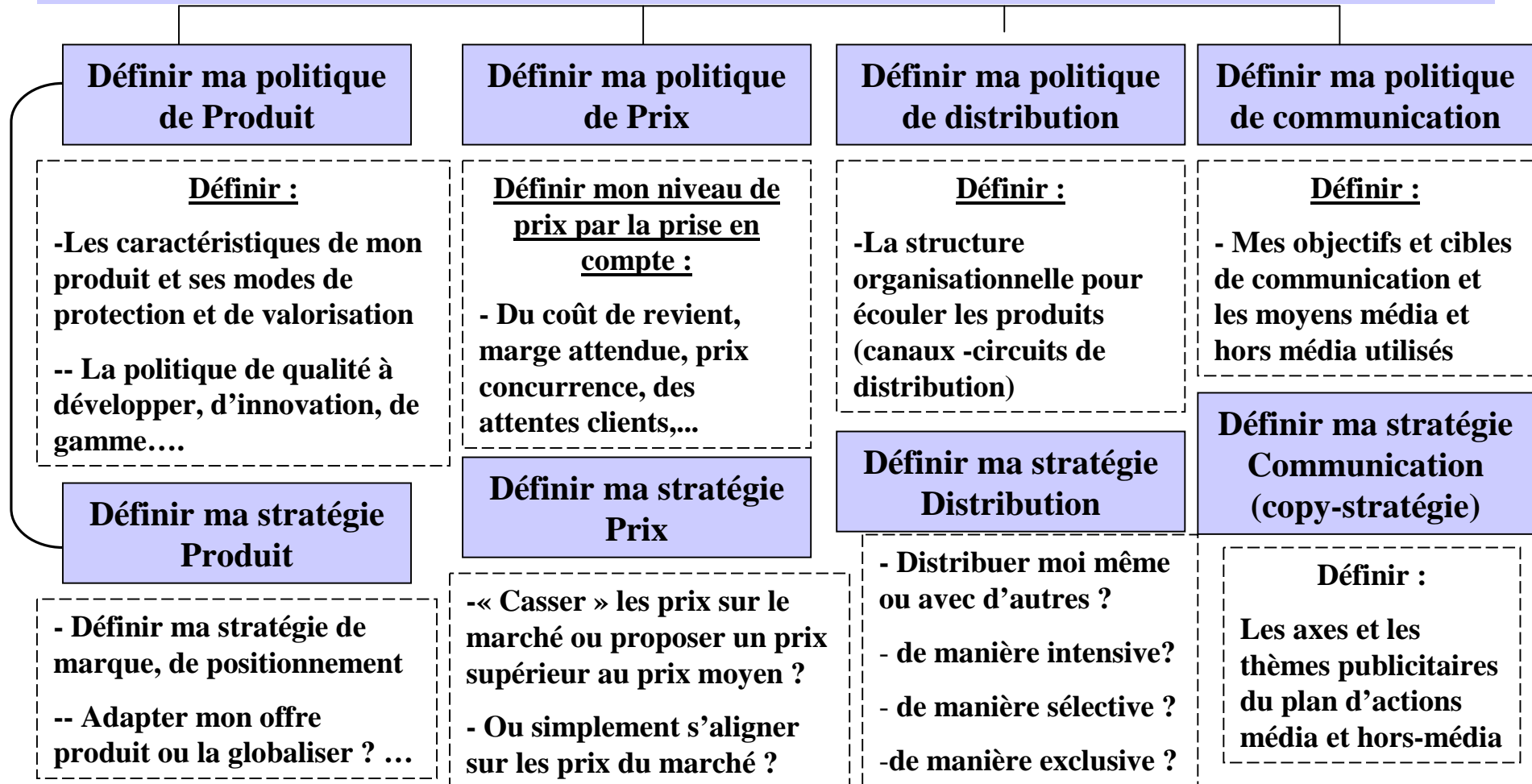
En fonction des environnements internes et externes, préciser les objectifs à atteindre, les ressources à allouer et les modes d'expression de l'action commerciale



La démarche mercatique - « une feuille de route » :

La phase de mercatique opérationnelle :

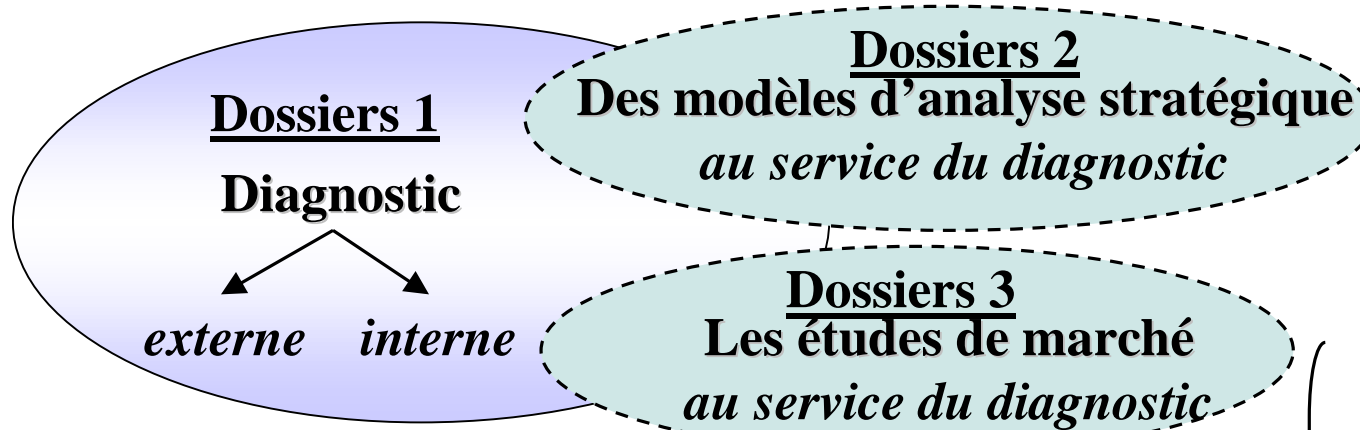
En fonction des analyses et des choix relevant de la phase précédente, mettre en place et gérer dans le temps (management marketing) de façon cohérente les variables d'action de mon plan de marchéage (ou mix marketing) :



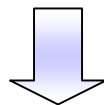
Plan du module :

- **Dossier 1** : Mener un diagnostic externe -
Pour évaluer les opportunités et les menaces sur un marché et face aux caractéristiques du marché, évaluer son potentiel d'action .
- **Dossier 2** : Des modèles d'analyse stratégique au service du diagnostic
 - **Dossier 3** : Les études de marché -
Pour nourrir le contenu informationnel du diagnostic et maîtriser son marché
 - **Dossier 4** : La démarche de veille-
Développer un diagnostic en continu
- **Dossier 5**: Définir les axes stratégiques de son plan marketing –
Segmenter et préciser sa cible .
- **Dossier 6**: Définir les axes stratégiques de son plan marketing –
Positionner son offre .
- **Dossier 7**: Stratégie marketing et stratégie d'entreprise .

- Logique de progression du module -

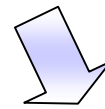


Le diagnostic interne formalise les forces et faiblesses de l'entreprise au vue des caractéristiques des environnements externes (l'approche interne du diagnostic suivra donc l'analyse de l'externe) + Démarche de veille (Dossier 4)



Définition des axes stratégiques du plan marketing :

- Dossier 5 : Définir la cible et les différents niveaux de cibles (segmentation)
- Dossier 6 : Définir son positionnement



Définition des choix stratégiques de l'entreprise

- Dossier 7 -

- Quelle stratégie de ressources (*organisation, volume, effet d'expérience,...*)
- Quelle stratégie sur le plan intra-industrielle ? (*coût-différenciation-focalisation*)
- Quelle stratégie à l'international ? (*globalisation ou localisation*)
- Quelle stratégie inter-industrielle ? (*spécialisation, diversification*)
- Quelle stratégie inter-entreprise ? (*impartition, alliances, externalisation,...*)