

Guide détaillé sur la démarche marketing

Définition de la démarche marketing

La démarche marketing est un processus stratégique qui permet à une entreprise d'identifier, d'analyser et de satisfaire les besoins des consommateurs de manière rentable. Elle repose sur une série d'étapes structurées qui aident l'entreprise à comprendre son marché, à développer des produits et des services adaptés, et à les promouvoir efficacement auprès de sa cible.

Exemple

Prenons l'exemple d'une entreprise fictive, 'EcoTech', qui fabrique des gadgets technologiques écologiques. La démarche marketing d'EcoTech pourrait commencer par identifier une demande croissante pour des produits technologiques respectueux de l'environnement et peu gourmands en énergie.

Les étapes de la démarche marketing

1. Analyse du marché

Étude de marché

Comprendre le marché, les tendances, les concurrents et les comportements des consommateurs.

Exemple

EcoTech réalise une étude de marché pour comprendre les tendances du marché des gadgets écologiques. Ils découvrent que les consommateurs sont de plus en plus préoccupés par

Guide détaillé sur la démarche marketing

l'empreinte carbone de leurs achats technologiques. Ils analysent également les offres des concurrents comme GreenGadgets et EnviroTech.

Étude de cas

Apple utilise régulièrement des études de marché pour comprendre les besoins de ses clients. Par exemple, avant de lancer l'iPhone, Apple a analysé les lacunes des téléphones existants et a identifié une demande pour des smartphones plus intuitifs et plus performants.

Segmentation

Diviser le marché en segments homogènes selon des critères spécifiques (démographiques, géographiques, psychographiques, comportementaux).

Exemple

EcoTech segmente le marché en fonction des données démographiques (âge, revenu), géographiques (urbain, rural), psychographiques (attitude écologique) et comportementaux (fréquence d'achat de gadgets).

Étude de cas

Nike segmente son marché en fonction des types de sports pratiqués par ses clients, leur niveau de performance, et leurs habitudes d'achat. Cela permet à Nike de proposer des produits spécifiques à chaque segment, comme des chaussures de course pour les marathoniens ou des vêtements de yoga pour les amateurs de fitness.

2. Définition de la stratégie marketing

Guide détaillé sur la démarche marketing

Ciblage

Choisir les segments de marché les plus prometteurs.

Exemple

EcoTech décide de cibler les jeunes professionnels urbains ayant un revenu élevé et une sensibilité écologique.

Étude de cas

Coca-Cola cible différents segments de marché avec des produits spécifiques. Par exemple, ils ciblent les jeunes adultes avec des campagnes de marketing pour Coca-Cola Zero, tandis qu'ils ciblent les familles avec les promotions sur les packs de Coca-Cola réguliers.

Positionnement

Définir comment l'entreprise souhaite être perçue par les consommateurs par rapport à ses concurrents.

Exemple

EcoTech se positionne comme le leader des gadgets technologiques écologiques, offrant des produits innovants et respectueux de l'environnement.

Étude de cas

Guide détaillé sur la démarche marketing

Tesla s'est positionnée comme une marque de voitures électriques de luxe, offrant des performances exceptionnelles tout en étant respectueuse de l'environnement. Ce positionnement les distingue des autres constructeurs automobiles qui se concentrent sur des véhicules moins chers ou conventionnels.

3. Développement du marketing-mix (les 4P)

Produit

Développer des produits ou services répondant aux besoins des segments cibles.

Exemple

EcoTech développe une gamme de gadgets solaires pour répondre aux attentes de ses consommateurs urbains et écologiquement conscients.

Étude de cas

Procter & Gamble a développé des produits comme les couches Pampers en réponse aux besoins des jeunes parents pour des produits fiables et abordables. Ils ont également introduit des variantes écologiques pour répondre à la demande croissante de produits durables.

Prix

Fixer des prix compétitifs et adaptés à la perception de la valeur par les clients.

Guide détaillé sur la démarche marketing

Exemple

EcoTech fixe un prix premium pour ses gadgets solaires, reflétant leur qualité supérieure et leur technologie innovante.

Étude de cas

Apple utilise une stratégie de prix premium pour ses produits, ce qui renforce leur image de marque haut de gamme et justifie le coût élevé par la qualité perçue et l'innovation technologique.

Distribution (Place)

Choisir les canaux de distribution les plus efficaces pour atteindre les clients.

Exemple

EcoTech choisit de vendre ses produits en ligne et via des boutiques spécialisées en produits écologiques.

Étude de cas

Starbucks choisit des emplacements stratégiques dans les centres-villes et les quartiers animés pour ses cafés, maximisant ainsi la visibilité et l'accessibilité pour ses clients cibles.

Communication (Promotion)

Développer des stratégies de communication pour promouvoir les produits (publicité, relations publiques, promotions, marketing digital).

Guide détaillé sur la démarche marketing

Exemple

EcoTech lance une campagne de marketing digital mettant en avant les bénéfices écologiques de ses gadgets, avec des partenariats avec des influenceurs écologiques sur les réseaux sociaux.

Étude de cas

Red Bull utilise une combinaison de sponsoring d'événements sportifs extrêmes, de publicité et de marketing de contenu pour promouvoir ses boissons énergétiques. Cette stratégie de communication leur permet de toucher un public jeune et dynamique.

4. Mise en oeuvre et contrôle

Mise en oeuvre

Lancer les actions définies dans le plan marketing.

Exemple

EcoTech commence la production et la distribution de ses gadgets solaires, tout en lançant sa campagne publicitaire.

Étude de cas

L'Oréal met en oeuvre ses stratégies marketing à travers des campagnes publicitaires globales, le lancement de nouveaux produits et des promotions en magasin pour atteindre ses objectifs de vente.

Contrôle et évaluation

Mesurer les résultats obtenus, comparer aux objectifs et ajuster les stratégies si nécessaire.

Exemple

EcoTech analyse les ventes de ses gadgets solaires et les retours des clients pour évaluer l'efficacité de sa stratégie marketing, ajustant ses campagnes promotionnelles en conséquence.

Étude de cas

Amazon utilise des outils de data analytics pour surveiller les performances de ses campagnes marketing en temps réel et ajuster ses stratégies en fonction des données collectées, ce qui leur permet de maximiser l'efficacité de leurs efforts marketing.