

Stratégies marketing

Par: BERRAHOU NADIA

Master 2: BAACHEV 2

2024-2025

Objectifs du module

- Permettre a l' étudiants de comprendre l'environnement concurrentiel de son entreprise, les avantages dont il dispose, les handicaps qu'il doit surmonter, les plans d'action pour la faire émerger et surtout quelles démarche a mettre en œuvre pour écouler son produit.

Qu'est ce que le marketing

- Définir le concept marketing serait ambitieux tant ce terme est chargé d'un ensemble de signification .
- En effet a différent auteurs différentes définitions, PAUL K.CROSSER a recensé en 1975 environ une cinquantaine de définitions.

Définitions

- **Philip kotler** (un des théoriciens de base de la pensée marketing) propose une définition plus riche: « le marketing est l'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités des stratégies et des ressources d'une entreprise qui ont une influence direct sur le client en vue de satisfaire les désirs et les besoins des groupes de clients sélectionnés de façon rentable ».

Définitions

- **J. lambin** « la démarche marketing est le processus social, orienté vers la satisfaction des besoins et désirs d'individus et d'organisations, par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produits et services générateurs d'utilités pour les acheteurs » .

Le marketing c'est donc

- **Un état d'esprit** qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins.
- **Une démarche** allant de l'analyse du marché et de son environnement à la planification puis la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa communication.
- **Des techniques rigoureuses** permettant à une entreprise de conquérir des marchés, des clientèles, voire de les créer, de les conserver, de les développer et d'atteindre ses objectifs.

Les objectif du marketing

- Il doit d'abord permettre a l'entreprise de conserver sa place sur les marchés étrangers et de progresser sur ces marchés.
- L'observation continue des marchés doit permettre a l'entreprise de repérer les marchés potentiellement porteurs pour l'entreprise et sur lesquels elle possède un avantage concurrentiel.
- Mise au point et validation de nouveaux concepts de produit correspondant a une grande demande sur le marché mondial.

Les objectif du marketing

- Exploiter le potentiel du marché et la croissance.
- En ajoutant de nouveaux pays et marchés au portefeuille de l'entreprise, la dépendance de celle-ci vis-à-vis d'un marché donné sera réduite.

Ces objectif sont assurés par des homme de marchés et qui sont appelés responsable de zone.

POURQUOI UNE STRATÉGIE MARKETING

POUR QUE
VOTRE
MESSAGE SOIT
ADRÉSSÉ AUX
BONNES
PERSONNES

POUR SAVOIR
OU VA VOTRE
ENTREPRISE, ET
COMMENT Y
ALLER

POUR ÉVITER
L'EFFET
"BAD BUZZ"

POUR VOUS
ÉVITER DE
DÉPENSER DE
L'ARGENT
INUTILEMENT

POUR
FAIRE MIEUX
QUE LES
CONCURRENTS

Qu'est ce qu'une Stratégies marketing

- La stratégies marketing est composée d'un ensemble d'orientation pour atteindre les objectifs marketing alignés a ceux définis par la stratégie d'entreprise, elle comprend des choix portant sur des marché (dont la concurrence) et d'offre de produit / service, elle formule des stratégie a adopter pour exploiter les segment cibles de clients.

La culture commerciale

Le commerce est un vrai métier qui s'appuie sur:

Des outils, des méthodes et des process

Pour faire progresser la culture commerciale il faut :

- **Une approche structurée :**

* autodiagnostic commercial pour embarquer les équipes

* ciblage commercial

* Technique de vente éprouvées

La culture commerciale

Les composant du processus marketing:

- **Besoins:** un sentiment de déséquilibre et de manque (besoin de nourriture, de vêtement, et d'appréciation...) le marketing est appelé a découvrir ou susciter ce besoin chez l'individu.
- **Désirs:** c'est un moyen par lequel l'individu satisfait ses besoins et se propage par la culture de l'individu et l'environnement dans lequel il vit.
Exp: l'individu a besoin de manger mais il désire spécifiquement aller a McDonald's.

La culture commerciale

- **Demande:** c'est une terreur soutenue par le pouvoir d'achat Exp: le désir sans le pouvoir d'achat n'est qu'un vœu.
- **Produit:** les avantages qui satisfont les désire de l'individu, le produit peut être un bien, un service, une idée ou une combinaison de tous ces éléments.
- **Échange:** le cycle du processus de marketing n'est complet que par la ligne d'échange, ou chaque partie apporte de la valeur a l'autre. Exp: le client offre de l'argent et reçoit en retour le produit.



La démarche marketing

MARKETING ANALYTIQUE



MARKETING STRATÉGIQUE



MARKETING OPÉRATIONNEL

La stratégie d'entreprise

- **La démarche stratégique**

qu'est ce que la stratégie de l'entreprise?

c'est le choix compte tenu de la concurrence et de l'environnement future, des domaines dans lesquels l'entreprise s'engagera, ainsi que la détermination de la nature et du degré de cet engagement.

cette stratégie se traduira par l'allocation des ressources qui engagera de façon durable sinon définitive le devenir de l'entreprise.

La stratégie d'entreprise

Le processus stratégique peut s'articuler autour des point suivant:

- Analyse de l'environnement de l'entreprise, afin de déceler les opportunités de développement et les menaces ainsi que leur probabilité de réalisation « analyse de la demande, de l'offre des entreprises, présentes sur le secteur et de l'intensité de la concurrence ».
- Étude des forces et des faiblesses de l'entreprise « mettre en évidence les compétences distinctives de l'entreprise.

La stratégie d'entreprise

Tout projet stratégique liés a la création ou au développement d'un courant d'affaire doivent être initiés par un diagnostic qui s'exprime sous deux(02) dimensions:

- Diagnostic interne: quelles sont les forces et les faiblesses de l'entreprise et de ses fonctions par rapport a un projet de création ou d'extension d'activité?
- Diagnostic externe: quelles sont les menaces et opportunités liées aux différents environnement de marchés cibles?

les deux dimensions sont formalisées sous l'analyse SWOT.

L'analyse SWOT



L'analyse SWOT

- L'analyse SWOT (strengths-weaknesses-opportunities-threats) pour les francophones (atouts- faiblesses-opportunités-menaces) est un outil d'analyse stratégique, il combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation d'un territoire, d'un secteur, avec celle des opportunités et des menaces de son environnement, afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement.
- Le but de l'analyse est de prendre en compte dans la stratégie, à la fois les facteurs internes et externes, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces, la plupart du temps cette analyse est conduite sous la forme de réunion rassemblant des personnes concernées par la stratégie ou des experts.

Le modèle PLESTE

- Les spécialistes utilisent généralement le modèle PLESTE pour évoluer l'entreprise et afin d'analyser l'environnement global, comme l'analyse SWOT et 5 forces de PORTER sont utilisés pour donner une vision plus claire de l'entreprise .

Le modèle PLESTE

PESTEL: L'OUTIL STRATÉGIQUE POUR LES ENTREPRISES

PESTEL



Political



Economic



Social



Technological



Environmental



Legal

L'analyse de PESTEL

- Est un modèle permettant d'identifier l'influence (positive ou négative) que peuvent exercer, sur une organisation, les facteurs macro-environnementaux.

- **Politique:** stabilité gouvernementale, politique fiscale, commerce extérieur...
- **Économiques:** cycle économique, taux d'intérêt, chômage, inflation...
- **Sociologiques:** démographie, distribution des revenus, niveau d'éducation...
- **Technologiques:** investissement privés sur la technologie, nouveaux brevets ou découvertes, taux d'obsolescence...
- **Légaux:** lois sur les monopoles, droit du travail, législation sur la santé...

LES 5 FORCES DE PORTER



Les 5 forces de PORTER

- Ce modèle représente l'environnement concurrentiel de l'entreprise, pour ne pas mettre l'avantage concurrentiel en danger et d'assurer la rentabilité des produits à long terme.

Les 05 forces concurrentiel de porter sont:

- 1- intensité de la concurrence entre entreprise du secteur.
- 2- menace de nouveaux entrants.
- 3- menace de produit de substitution.
- 4- pouvoir de négociation des clients.
- 5- pouvoir de négociation des fournisseurs.

Le marketing stratégique et le marketing opérationnel

- Pour vous donner une idée claire et générale sur l'utilisation et l'utilité du marketing **stratégique** et **opérationnel**: quand l'entreprise cherche à élaborer et réaliser sa stratégie marketing, cette stratégie se réalise en suivant 2 grandes étapes.
- La première est constituée par des études et des analyses sur les activités (produit, services) de l'entreprise et le marché.
- La deuxième concerne les actions à faire, ces deux étapes sont appelées: **marketing stratégique** et **marketing opérationnel**.

Le marketing stratégique

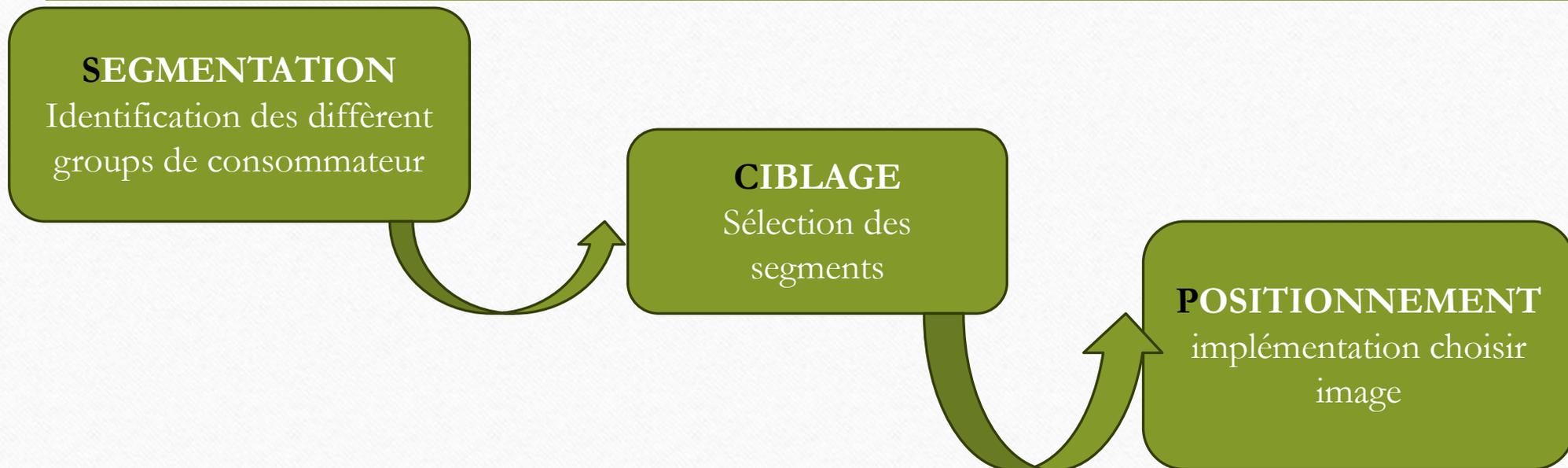
- A pour but de fixer les grands objectifs marketing qui concerne le développement de l'entreprise a partir de l'analyse des données interne et externe

Étape de marketing stratégique

Cette étape repose sur trois démarches essentielles:

- **Segmentation**
- **Ciblage**
- **Positionnement**

Modèle SCP



Segmentation

- La segmentation du marché consiste à diviser un marché en groupes d'acheteurs distincts et homogènes appelés segment, dont les besoins et les comportements d'achat sont suffisamment semblables pour faire l'objet d'une même offre de produit et devenir la cible d'un plan marketing.

Les critères de segmentation:

- les critères socio-démographiques (âge, sexe...)
- la segmentation par avantages recherché (avantage prix, avantage-image...)
- la segmentation psychographique(personnalités, styles de vie...)
- segmentation comportementale(fréquences d'utilisation d'un produit)
- les critères géographique (la zone géographique...)



Les différentes stratégies de segmentation

Il existe 04 stratégies:

- La stratégie d'indifférenciation: marketing global ➡ pas de segmentation.
- La stratégie de concentration: choix d'un seul segment généralement délaissé par les grandes entreprises parce que trop étroit.
- La stratégie d'adaptation: le même produit adapté a différents segments.
- La stratégie de différenciation: un produit différent pour chaque segment.

Le ciblage



- Il s'agit d'évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir celui ou ceux sur lequel elle concentrera ses efforts en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.
- L'attrait d'un segment dépend de sa taille, de son taux de croissance, de sa rentabilité, des économies d'échelles et de synergies réalisables et du niveau des risques encourus.

Le positionnement



- Ancrer une image dans l'esprit du client.
- Comme tout positionnement, le positionnement international dépend de trois(03) facteurs:
 - 1- les qualité intrinsèques du produit.
 - 2- les attentes des consommateurs.
 - 3- le positionnement des produits concurrents.

Le marketing opérationnel

- Le marketing opérationnel désigne l'ensemble des techniques et des moyens mis en œuvre pour atteindre ses objectifs marketing, il consiste à définir les actions à mener en vue de promouvoir ses produits et inciter les prospects à acheter.
- Les décisions issues du marketing opérationnel sont appliquées à court ou moyen terme, elles sont constamment renouvelées pour suivre les évolutions du marché.

Le mix marketing

- Est un ensemble de variables qui peuvent être contrôlées qui gérés de manière appropriée c'est-à-dire en direction du marché cible en cohérence avec les besoins des consommateurs, auraient pour conséquence des résultats profitable,
- En 1960 Jérôme **McCarthy** a rassemblé les éléments qui commencent tous par **P** en anglais , et ces élément sont appelés **4P** « **P**roduct, **P**rice, **P**romotion, **P**lace ». En plus des 4P classiques, on a ajouté **3** autres en relation avec la spécificité du **service**. « **P**eople, **P**rocess, **P**hysical evidence »

Le produit



- Recherche et mise au point de produit nouveaux.
- Modification de produits existants.
- Conception de marque et de noms de produit.
- Design.
- Conception d'étiquettes.

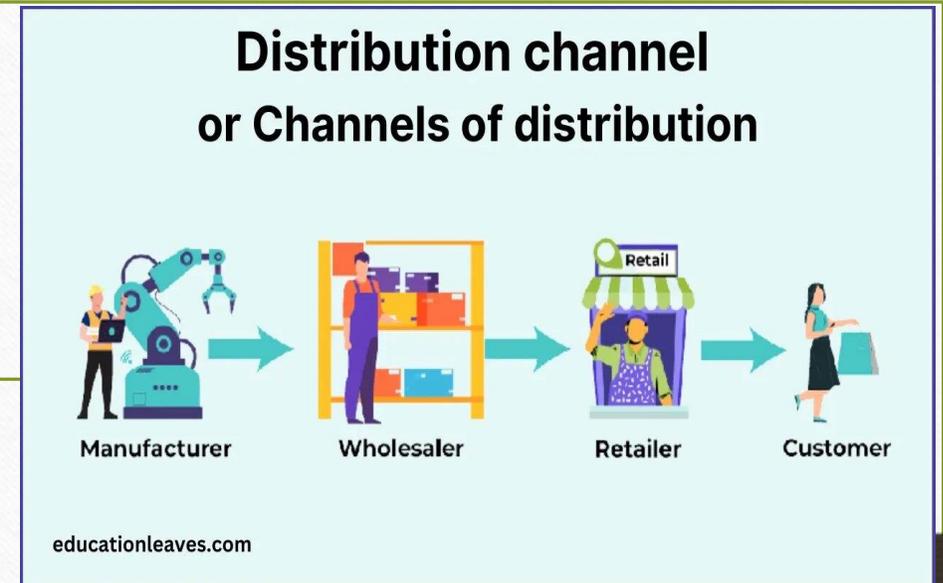
Le prix

- Mise au point de stratégie de prix.
- Mise au point de tarif.
- Mise au point de conditions de paiement.



La distribution

- Choix des canaux de distribution.
- Logistique.
- Organisation et gestion de la force de vente.
- Merchandising.



communication

- Publicité.
- Relations publique.
- Promotion des ventes.
- Négociation.
- Marketing direct.



La relation entre marketing S et marketing O

- Donc on peut conclure que le marketing stratégique et marketing opérationnel sont interdépendant et lié même si c'est deux phases différentes.
- Même si: le marketing stratégique est concentrée sur la partie théorie et le marketing opérationnel est dédiée a l'action.

Leur relation est basée sur cette corrélation pour les réaliser on ne peut pas sauter une étape ou changer l'ordre.

Les point de différence

Le marketing stratégique:

- Long terme
- Les grands orientations

Le marketing opérationnel

- Court terme
- Des sections d'application

La production et la politique des prix

La politique de produit

La politique de produit

- Gérer la politique de produit internationale consiste principalement à offrir des produits susceptibles de satisfaire les besoins de consommateurs d'origine diverses, à veiller à l'image des produits commercialisés et à leur donner les noms (marques) adéquats.
- L'étude de ces aspects permet de comprendre l'intérêt mais aussi les difficultés, de proposer des produits standardisés, portant partout un même nom

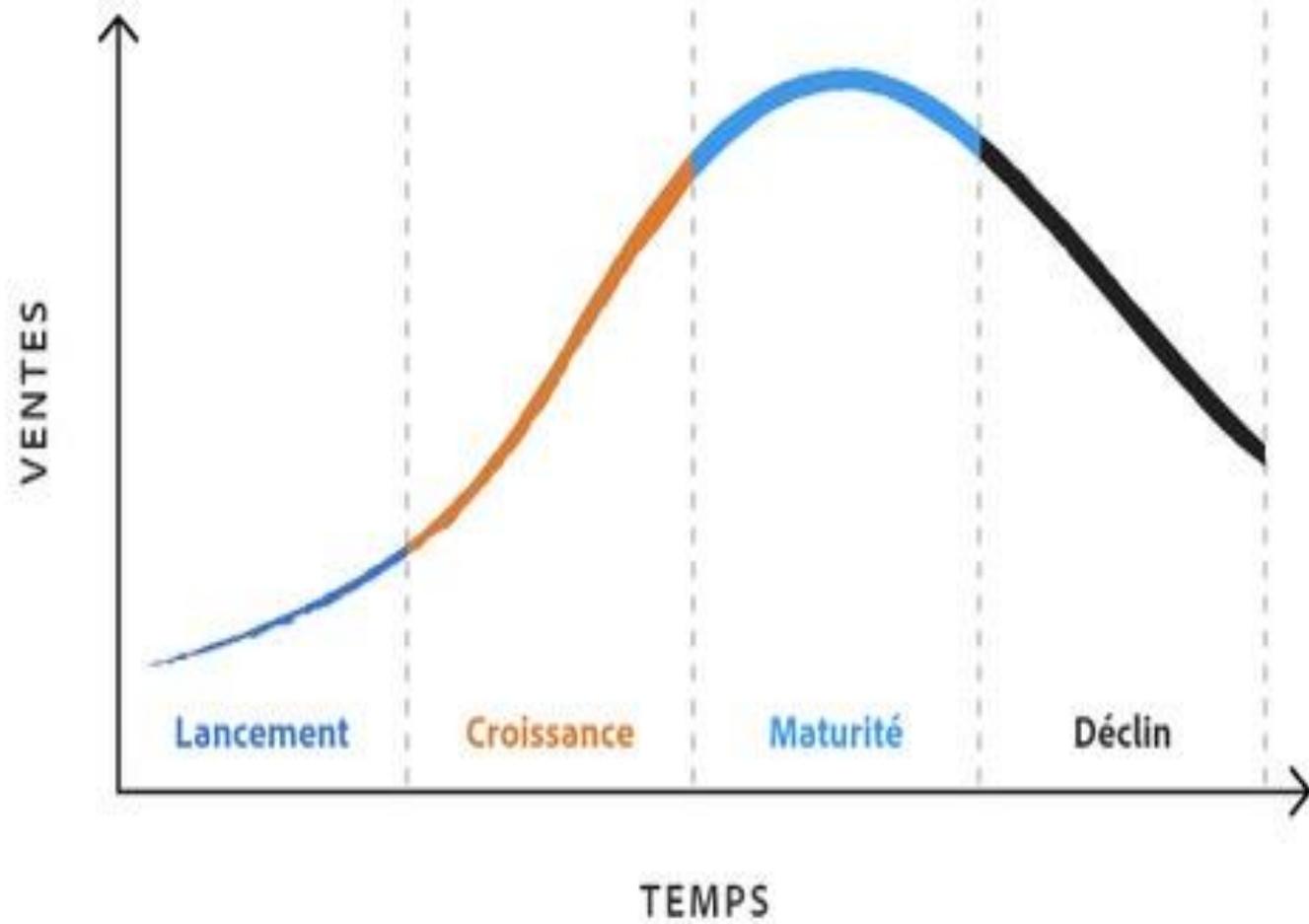
La politique de produit

- La qualité
- Produit et culture
- Innovation et adaptation produit
- Adaptation des attributs du produit
- Marketing des services international
- Les effets du pays d'origine
- Services après vente

Le cycle de vie du produit

- La courbe de cycle de vie est un outil d'analyse des ventes d'un produit sur un marché: on suit ainsi l'évolution de ses ventes depuis son introduction sur le marché jusqu'à son retrait.

Cycle de vie d'un produit



Le cycle de vie du produit

- **Lancement du produit:** les ventes décollent doucement, le temps que le produit s'installe sur le marché, soit distribué dans les point de vente et se fasse connaître
- **Croissance:** les ventes s'accélèrent, les vertus du produit commencent à se faire connaître le produit est de plus en plus présent dans les magasins, mais les premiers concurrents arrivent.
- **Maturité:** de nouveaux produits concurrents plus compétitifs peuvent apparaître, la concurrence se fait de plus en plus rude.

Le cycle de vie du produit

- **Déclin:** puis le produit vieillit, est remplacé par des nouveaux ses vente régressent jusqu'à ce qu'il soit retiré du marché, les prix sont en baisse afin d'écouler les stocks

La politique de prix

Deux grandes questions:

- **A quel prix faut-il proposer le produit/service au client?**
- **A quel prix faut-il céder un produit au sein d'un groupe?**
- La première question renvoie à la fixation des prix publics tandis que la deuxième concerne la fixation des prix de transfert au sein d'une entreprise multinationale.

La politique de prix

- La variable du prix comprend la démarche de fixation d'un prix pour un produit ou un service.
- La politique de prix n'est pas figée et peut évoluer en fonction des actions promotionnelles, de l'environnement concurrentiel ou selon le cycle de vie du produit.

objectifs stratégique de la politique de prix

- La capacité de pénétration d'un marché.
- La capacité de combattre les concurrents.
- L'image des produits.
- La relation avec les clients ainsi que la fidélité de ceux-ci.

Contraintes et variable de la politique de prix

- Les couts ou prix de revient.
- L'image du produit.
- La distribution et ses exigences en termes de prix et marges
- L'élasticité prix ou la sensibilité prix.
- Les études consommateurs.
- La concurrence a travers la veille prix.

Stratégies des prix

- On détermine trois (03) principales stratégies qui consistent à se positionner par rapport à la concurrence:

1- **l'écrémage**: prix élevé pour cibler un segment à fort pouvoir d'achat.

2- **la pénétration**: prix relativement bas pour attirer un plus grand nombre de consommateurs.

3- **l'alignement**: consiste à pratiquer des prix proches de ceux des concurrents.

Cette politique permet d'entrer sur des marchés concurrentiels en évitant la guerre des prix.

LES BESOINS

C'est un des rôle de la mercatique que d'identifier, grâce a des outils d'étude, les attentes des consommateurs pour pouvoir ensuite agir afin de les susciter et de les satisfaire.

Le besoin générique

- Est un état de manque de quelque chose de fondamental lié à la condition humaine, il y a des besoins innés, naturels, génériques qui sont inhérents à la nature ou à l'organisme, et il y a des besoins acquis, culturels et sociaux qui dépendent de l'expérience, des conditions de l'environnement et de l'évolution de la société.

Le besoin dérivé

- Est la solution technologique particulière (le bien) apportée au besoin générique, le désir est un moyen concret de satisfaire un besoin, le besoin dérivé est saturable, changeant et multiple, le besoin dérivé ne peut pas créer de besoin génériques mais peut par contre créer d'autres besoins dérivés.

La pyramide de Maslow...

...selon l'idéologie du travail



Pyramide De MASLOW

- **Les besoins physiologique:** sont des besoins directement liés a la survie de l'individu ou de l'espèce ce sont typiquement des besoins concrets » manger, boire, se vêtir, se reproduit, dormir...
- **Les besoins de sécurité:** proviennent de l'aspiration de chacun d'entre nous a être protégé physiquement et moralement, ce sont des besoins complexes dans la mesure ou ils recouvrent une part objective, notre sécurité et celle de notre famille, et une part subjective liée a nos craintes, nos peurs et nos anticipations qu'elles soit rationnelles ou non.

Pyramide De MASLOW

- **Les besoins d'appartenance:** correspondant a aux besoins d'amour et de relation des personnes: besoin d'aimer et d' être aimé(affection), avoir des amis, se sentir accepté, ne pas se sentir seul ou rejeté...
- **Les besoins d'estime:** correspondent aux besoins de considération de réputation et de reconnaissance, de gloire de ce qu'on est par rapport aux autres ou par un groupe d'appartenance, la mesure de l'estime peut aussi être liée aux gratification accordées a la personne, c'est aussi le besoin de respect de soi-même et de confiance en soi.

Pyramide De MASLOW

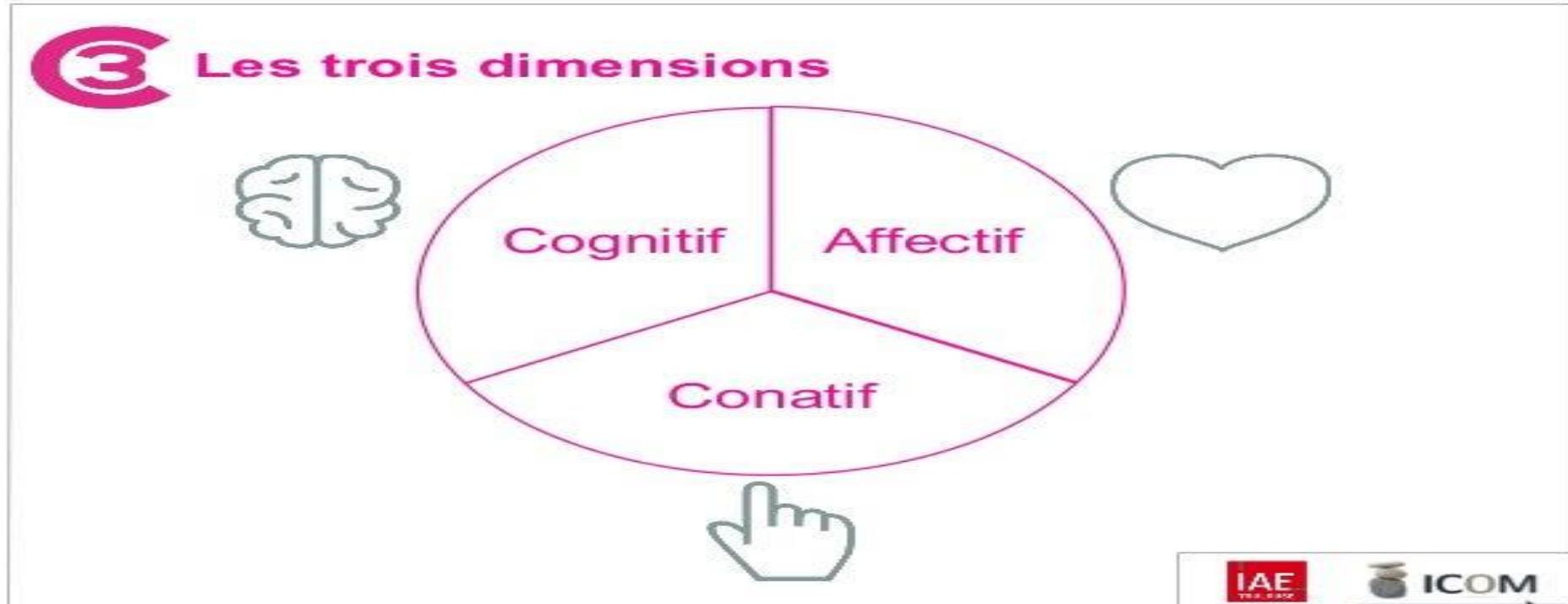
- **Le besoin d'accomplissement:** correspond au besoin de se réaliser, d'exploiter et de mettre en valeur son potentiel dans tous les domaines de la vie.

Le consommateur et son comportement

- Le comportement du consommateur est important pour le marketing car il explique comment les consommateurs décident quels produits acheter, quand les acheter et auprès de qui les acheter.
- Processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin



Le consommateur et son comportement



Le consommateur et son comportement

Les trois dimensions:

- - **phase cognitive:** la connaissance  l'individu ne va pas acheter directement il va d'abord connaître le produit
- - **phase affectif:** liée au sentiments, au émotions
- - **phase conatif:** lorsque on a pris la connaissance de produit et apprécier on vas a l'action = on vas acheter le produit

Le consommateur et son comportement

Objectif de son étude?

- Mieux le comprendre pour mieux l'influencer et orienter efficacement les **4p.(produit, prix, distribution, communication)**.
- En comprenant le comportement des consommateurs, les spécialistes du marketing peuvent élaborer des stratégies de marketing efficaces qui ciblent les bons consommateurs avec le bon message au bon moment.

Les facteurs influençant le comportement

- Deux grandes catégories de facteurs:
 - 1- facteurs liés à l'individu (Internes).
 - 2- facteurs liés à l'environnement (Externes).

Marketing mix

Facteurs individuels

consommateur

Facteurs sociaux

Facteurs de situation

Facteurs individuels

- **Facteurs socio-démo:**

Age, sexe, taille, poids, revenu, emploi, temps disponible, habitat

- **Facteurs psychologiques:**

Besoins et motivation

Attitude, image de soi

- **Facteurs psychographiques:**

Les valeurs, la personnalité, modes et styles de vie

Facteurs liés a l'environnement

Facteurs sociaux:

- La famille
- Les groupes
- Les classes
- La culture



Pourquoi j'achète?

Facteurs liés à l'environnement

- Famille
- Stimuli marketing (prix, publicité, disponibilité, etc.)
- Classe sociale
- Groupe d'appartenance
- Culture
- Stimuli environnementaux



Facteurs liés à l'individu

- Image de soi
- Perception
- Attitudes
- Budget

Les facteurs de succès de l'entreprise

- Les facteurs clés de succès, aussi appelés facteurs de compétitivité ou FCS, sont une des bases de l'élaboration de la stratégie d'une entreprise pour permettre à cette dernière d'atteindre ses objectifs.

Définition

- Les facteurs clés de succès (FCS) sont des compétences cruciales pour une entreprise sur son marché, assurant l'atteinte des objectifs et la compétitivité face aux concurrents.
- Ils sont liés directement à votre activité et influencent **stratégie de votre entreprise**, en identifiant les actions prioritaires pour atteindre les objectifs stratégiques.
- S'ils existent déjà, il s'agit de les peaufiner ; s'ils ne sont pas présents, déterminer les actions nécessaires pour les acquérir est essentiel pour **accomplir ses objectifs stratégiques**.

Définition

Voici une liste non exhaustive d'exemples de 5 facteurs clés de succès d'une entreprise sous différentes catégories :

- Des **caractéristiques de l'offre** (utilisations, prix, taille, image, diversité)
- Des compétences métiers (savoir-faire, technique, technologique, qualité, chaînes de productions)
- Des qualités organisationnelles (rapidité, agilité, réactivité, fiabilité, réseau de distribution)
- Des avantages commerciaux (logistique, services après-vente, fidélisation, exclusivités)
- Une structure solide (capacités de production, solidité financière, intégration)



Formes des facteurs clés de succès

Caractéristiques de l'offre

- Utilisations
- Prix
- Taille
- Image
- Diversité

Compétences métier

- Savoir-faire, technique
- Technologique
- Qualité
- Chaines de productions

Qualités organisationnelles

- Rapidité
- Agilité
- Réactivité
- Fiabilité
- Réseau de distribution
- Supply chain

Avantages commerciaux

- Logistique
- Services après-vente
- Fidélisation
- Exclusivités

Structure solide

- Capacités de production
- Solidité financière
- Intégration



Les facteurs clé de succès

- **Exemple:** les fournisseurs d'accès internet (FAI)

Rapidité

Qualité de la
connexion

Hotline

Prix

Les facteurs clé de succès

- **Il peut être:**
 - La maîtrise technologique en période d'introduction sur le marché
 - La maîtrise de la commercialisation
 - La capacité à produire en grande quantité à des réduits
 - Une communication efficace

Les facteurs clé de succès

- **Remarque:**
 - La bonne utilisation des facteurs clés de succès est un atout mais elle n'offre pas systématiquement un avantage concurrentiel.
 - Tout dépend du niveau de concurrence présente sur le marché cible et de la qualité de leur offre face aux attentes du marché.

Les facteurs clé de succès

les facteurs clés de succès peuvent être relatifs à l'offre ou à la demande:

Demande	Offre
Exigence de qualité Capacité de production. Investissement publicitaire. Image de marque. Notoriété.	Investissement en R&D. Maîtrise des coûts. Logistique. Economies d'échelle.

Stratégie d'innovation



- Concrètement, la stratégie permet de déterminer les finalité et les objectifs essentiels a long terme de l'entreprise, de mettre en œuvre des actions et d'allouer les ressources nécessaires pour atteindre les buts tracés par l'entreprise. au même titre que la stratégie de l'entreprise, la stratégie d'innovation détermine les buts et les objectifs de l'innovation et les moyens nécessaires pour sa mise en œuvre comme le précise « **Lendel Et Varmus** ».

Définition

- « la stratégie d'innovation est une approche novatrice de l'approche de l'entreprise, elle permet d'arrêter les objectifs, les méthodes et les moyens à utiliser, et de développer pleinement le potentiel d'innovation de l'entreprise ». **Lendel Et Varmus 2011**
- « la stratégie d'innovation détermine la manière dont une organisation utilise l'innovation pour adapter ou modifier son environnement ». **Manu Et Sriram 1996**

Les deux principales stratégies d'innovation dans les entreprise

- **La première stratégie:**
 - Tire profit d'un savoir-faire ou de compétence dont les concurrents ne disposent pas encore, c'est ce qui est connu par l'avantage du pionnier sur un marché nouveau ou l'avantage a l'attaquant.
 - peut être représentée par un modèle basé sur deux catégories de compétence nécessaires a l'innovation produit: les compétences relatives a la technologie et celles relatives aux clients.
 - L'innovation de rupture engage des compétences nouvelles pour l'entreprise tant sur le plan technologique, que sur le plan des clients.

Les deux principales stratégies d'innovation dans les entreprise

- **La seconde stratégie d'innovation:**
 - Crée des barrières à l'entrée pour protéger le plus longtemps possible la technologie innovante afin de maximiser les profits directs jusqu'à ce que le monopole soit brisé par les lois du marché.
 - elle se caractérise par l'accélération des mises sur le marché de produits, elle va de pair avec la priorité accordée à la technologie innovante pour réduire le délai de retour sur investissement et le risque.
 - l'innovation incrémentale: c'est une forme de stratégie d'innovation qui s'appuie sur l'accroissement de la rapidité et du rythme dans l'introduction de nouveaux produits.

Le choix du couple produit-marché

- Le concept de couple produit-marché fait référence à l'association entre un produit ou un service précis et le marché cible auquel il est destiné. Il s'agit de l'alignement entre l'offre d'une entreprise (le produit ou le service qu'elle propose) et la demande des clients (le marché qu'elle vise).
- Le couple produit-marché repose sur l'idée que chaque produit ou service a un marché spécifique auquel il est le mieux adapté. Il prend en compte les caractéristiques du produit. Ce sont : ses fonctionnalités; ses avantages; son prix; sa qualité; ses besoins; les préférences et les comportements des consommateurs dans un marché donné.

Quelques termes à retenir pour comprendre le principe de couple produit-marché :

- Le concept de couple produit-marché implique une adéquation entre le produit ou le service et le marché cible. Cela signifie que le produit ou service répond aux besoins et aux attentes des clients dans ce marché spécifique. Plus l'adéquation entre un produit et un marché sera forte, plus l'entreprise risque de faire des ventes.

Quelques termes à retenir pour comprendre le principe de couple produit-marché :

- **Positionnement :**

- Le concept nécessite également un **positionnement** clair et différencié de l'offre par rapport à la concurrence. Il s'agit de déterminer comment le produit ou service est perçu par les clients par rapport aux alternatives disponibles sur le marché.

Quelques termes à retenir pour comprendre le principe de couple produit-marché :

- **Stratégie d'entreprise :**
- La définition du couple produit-marché est une étape clé dans la formulation de la **stratégie** d'une entreprise. Cela aide à déterminer les décisions en matière de développement de produits, de tarification, de distribution, de communication marketing, etc. Cela est en fonction des caractéristiques et des besoins du marché cible.

Quelques termes à retenir pour comprendre le principe de couple produit-marché :

En résumé, le concept de couple produit-marché met l'accent sur l'alignement entre l'offre d'une entreprise et la demande des clients. Il s'agit d'identifier le marché cible le plus approprié pour un produit ou service donné et de développer une stratégie adaptée pour répondre aux besoins de ce marché spécifique.

Avantages des couples produit-marché

- Les avantages d'un couple produit-marché se réfèrent aux atouts spécifiques que l'alignement entre un produit ou service particulier et un segment de marché spécifique peut apporter à une entreprise. Ces forces renforcent la proposition de valeur de l'entreprise et lui permettent de se démarquer de la concurrence. Ce pourrait être :

Avantages des couples produit-marché

- Une proposition de valeur plus adapté
- Une plus grande différenciation
- Meilleure fidélisation de la clientèle
- Image de marque renforcée
- En somme, les avantages des couples produit-marché sont assurément liés à une meilleure cohérence sur son marché. Pour les clients, l'offre est plus attrayante et plus facile à comprendre.

MERCI

A photograph showing several hands holding up large, colorful letters to spell out the word 'MERCI'. The letters are: 'M' (blue), 'E' (purple), 'R' (light green), 'C' (orange), and 'I' (yellow). The hands are positioned below the letters, supporting them from underneath. The background is white, and the entire scene is framed by a white border with a thin black line. The image is set against a light brown, textured background, possibly a wooden surface, with two black horizontal bars on the left and right sides.