

Plusieurs étapes sont nécessaires à l'élaboration d'une stratégie marketing. La première est celle que nous avons exposée précédemment, à savoir la représentation du marché.

Cette première étape permet de déterminer les choix stratégiques en marketing. Plusieurs cibles sont envisageables. Comme vu précédemment, il peut s'agir de se concentrer sur les clients actuels (agir sur QA/NA ou sur la fréquence d'achat ou de consommation) ou de recruter de nouveaux clients (agir sur NA).

Si les efforts stratégiques portent sur les clients déjà acquis par l'entreprise, deux options stratégiques apparaissent : la fidélisation et la culture intensive.





Ces deux options sont rassemblées sous l'appellation générique de « stratégies de consolidation ».

Si, au contraire, les efforts stratégiques sont déployés en direction des « non clients actuels » de l'entreprise, deux options stratégiques sont possibles : la lutte concurrentielle ou la stratégie d'élargissement de marché.





De la même manière, ces deux options stratégiques sont rassemblées sous l'appellation de « stratégie de conquête ».

➤ Présentation des quatre principales options stratégiques en marketing

MARCHÉ POTENTIEL

Les consommateurs exclusifs de A	Les consommateurs mixtes de A et B	Les consommateurs de B, C et D	Les non consommateurs relatifs de A, B, C et D
Marché de A	Marché de A et B	Marché de B, C et D	
Stratégie de fidélisation 			Stratégie de croissance par élargissement de marché 
	Stratégie de croissance par culture intensive 		
		Stratégie de croissance par lutte concurrentielle 	

MARCHÉ RÉEL

Afin de faciliter la compréhension du lecteur, nous avons affecté à chacune des quatre stratégies développées dans cet ouvrage un pictogramme : , , , .

Les deux pictogrammes blancs (, ) se rapportent aux stratégies de consolidation et les deux bleus (, ) aux stratégies de conquête.

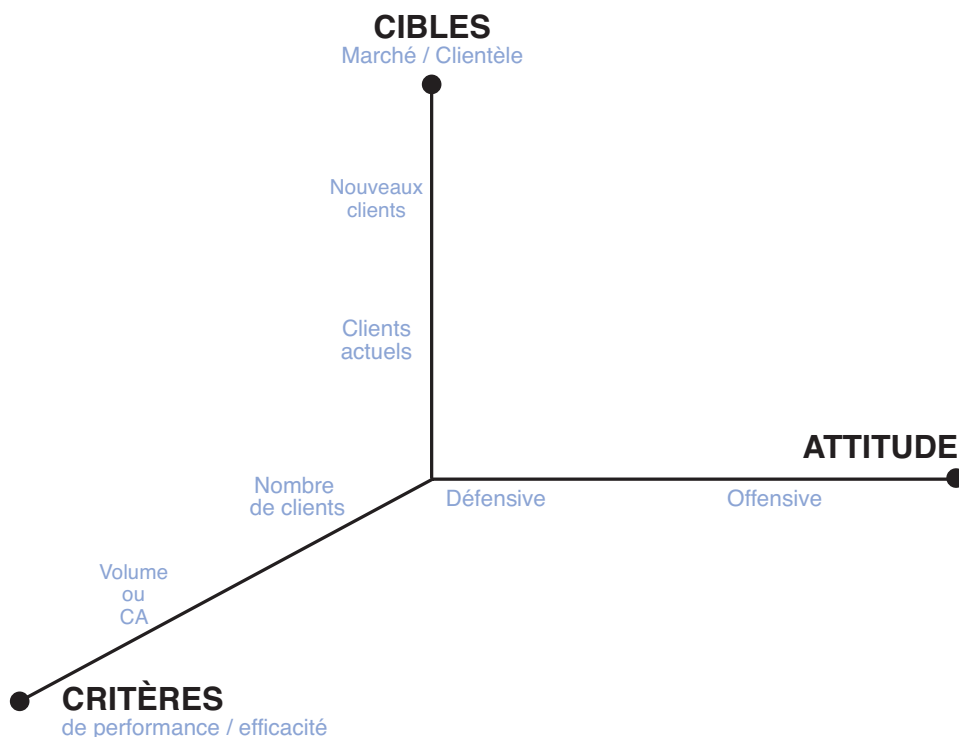
Le lecteur pourra ainsi identifier plus aisément les stratégies énoncées dans les tableaux de synthèse et dans le plan marketing de la société Becou (correction du cas Becou).

Outre la cible sélectionnée, deux autres composantes permettent de distinguer ces quatre stratégies types :

- l'attitude de l'entreprise (défensive ou offensive) ;
- la formulation d'un ou plusieurs critère(s) de performance (le nombre de clients, le volume ou le chiffre d'affaires, la part de marché, etc.).

Ainsi, les quatre options stratégiques précédemment citées se positionnent sur le diagramme ci-dessous.

> Les composantes des stratégies envisageables



Chacune de ces quatre stratégies fera tour à tour l'objet des développements qui suivent. Pour les présenter, nous avons fait le choix de distinguer les stratégies visant à consolider les positions acquises (stratégies de consolidation) des stratégies visant à étendre les positions et à conquérir de nouveaux territoires (stratégies de conquête).