

	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>3 Le marketing</b> 3.2 Le marketing stratégique	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

- La stratégie d'entreprise définit quelles sont les activités stratégiques, avec qui défendre les marchés stratégiques, quels sont les objectifs et quelles enveloppes budgétaires sont allouées.
- Le marketing opérationnel définit comment agir sur les marchés en fonction de la stratégie retenue.

## 3.2 Le marketing stratégique

### 3.2.1 L'analyse du marché

Il s'agit d'étudier les évolutions du marché et notamment :

- Les besoins pour lesquels la demande progresse.
- Les besoins pour lesquels la demande régresse.
- Les nouveaux besoins.
- Les besoins qui ont disparus.

Cette analyse s'effectue le plus souvent au moyen d'études qualitatives<sup>5</sup>. Il existe différentes populations d'individus qui méritent d'être étudiés séparément :

- Les consommateurs.
- Les distributeurs.
- Les entreprises.
- Les marchés gouvernementaux.
- Les marchés publics.

### 3.2.2 L'analyse de l'environnement en vue de détecter des opportunités et des menaces

&

L'**environnement** correspond à tout ce que l'entreprise ne peut pas contrôler. Il s'agit d'étudier les opportunités et les menaces concernant :

- Son **micro-environnement** qui est composé :
  - Des concurrents.
  - Des fournisseurs.
  - Des sous-traitants ou des conseillers.
  - D'acteurs influents :
    - Les associations.
    - Les employés de l'entreprise.
    - Les financiers.
    - Les gouvernements.
    - Les médias.
- Son **macro-environnement** qui est composé :
  - De l'environnement démographique :

<sup>5</sup> Ce concept est développé dans une section ultérieure.