

Stratégie de marketing

« L'essence de la stratégie est de choisir ce qu'il ne faut pas faire » - Michael Porter



Introduction

L'objectif principal de ce module est de familiariser les apprenants sur les stratégies de marketing adoptées par diverses entreprises mondiales. Essentiellement pour gérer n'importe quelle entreprise, nous avons besoin d'un plan d'affaires. Il y a différents aspects impliqués dans le plan d'affaires comme la finance, la technologie, les opérations et le marketing. Ce module donne des informations sur les stratégies de marketing adoptées par les entreprises à savoir Apple, IKEA, Alibaba et Reliance. Une entreprise prospère a besoin d'une stratégie de marketing efficace.



Qu'est-ce que la stratégie de marketing?

Une stratégie qui combine tous ses objectifs de marketing en un seul plan global est définie comme une stratégie de marketing. En d'autres termes, il s'agit d'un processus par lequel une organisation utilise ses ressources pour augmenter les ventes et obtenir un avantage durable.

La stratégie de marketing est un plan d'action à long terme conçu pour optimiser l'allocation des ressources limitées à la disposition d'une entreprise dans la prestation d'une expérience client supérieure et de promouvoir l'intérêt des autres parties prenantes. Les ressources limitées comprennent le capital monétaire, le capital humain, la technologie et le temps. Source : Haushman et Associés

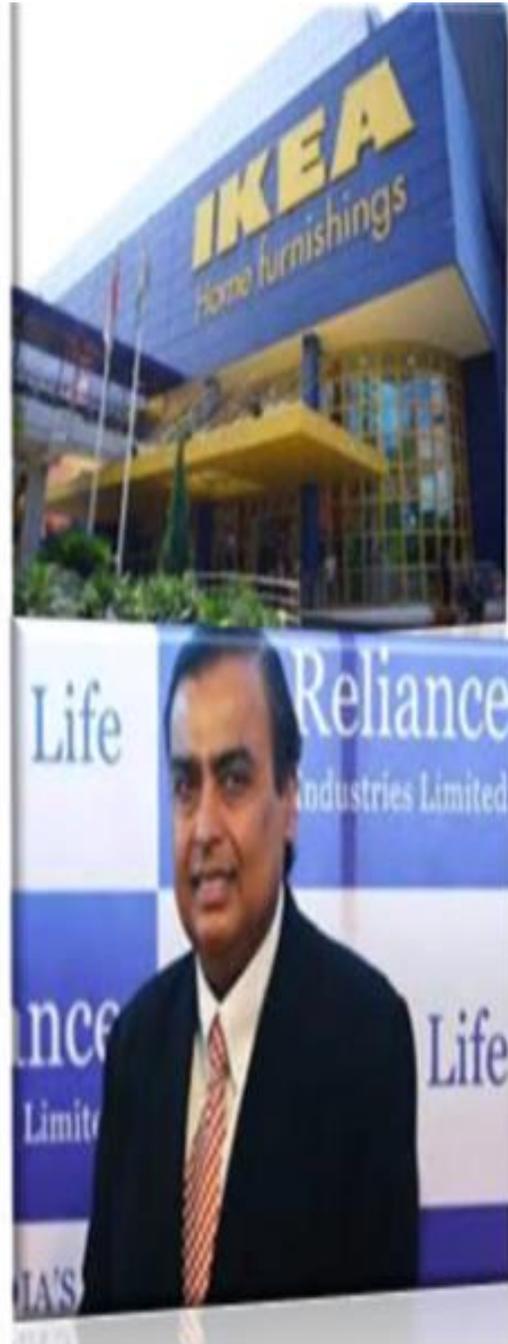


La stratégie de marketing est un processus qui consiste à diriger un bon mix marketing vers un groupe cible de clients ou de segment de marché. Selon Kotler – Une stratégie de marketing est définie comme un plan pour atteindre les objectifs de l'organisation tels que:

- en précisant quelles ressources devraient être affectées au marketing.
- déterminer comment les ressources devraient être utilisées pour tirer parti des possibilités qui devraient se présenter à l'avenir.



**STRATÉGIES MARKETING ADAPTÉES PAR LES
ENTREPRISES POUR RÉVOLUTIONNER LEUR
ACTIVITÉ :**



Apple est une multinationale américaine créée en 1976. Il a été fondé par Steve Job, Steve Woznaik et Ronald Wayne. Société est bien connue pour ses ordinateurs de bureau, ordinateurs portables Mac, iPhones, itunes, iPods, système d'exploitation OS-X et ipads.

Selon Steve Jobs, le marketing est une question de valeurs. Son slogan est 'Penser différemment' - un hommage aux visionnaires du temps qui ont contesté le statu quo et changé le monde.



Le succès de l'entreprise comprend plusieurs composantes à savoir la formulation d'objectifs simples, cohérents et à long terme, la compréhension de l'environnement concurrentiel et aussi comprendre la nature, la qualité et le rôle des ressources.

Apple a utilisé différentes stratégies de marketing pour atteindre le succès comme:

- Comprendre les besoins et les désirs des clients.
- La stratégie de développement de produits se concentre uniquement sur le produit exclusif avec des caractéristiques comme haut de gamme et dispositif puissant.
- Lancement d'une large gamme de produits adaptés au budget sans compromettre la qualité.
- Développer des relations informatives et communicatives avec les intervenants associés.
- Le canal de distribution suit la stratégie push and pull. Stratégie de poussée utilisée par l'entreprise pour établir et maintenir la relation avec les distributeurs et tirer la stratégie pour la promotion de la marque où les distributeurs stockent directement et vendent des produits au client.

- Adoption culte de marque marketing où auto-identifié groupe de personnes partagent une passion ou un intérêt. Le marketing culte a aidé l'entreprise à renforcer la fidélité de ses clients.



IKEA est un groupe multinational suédois fondé en 1943. Sa vision est de créer une meilleure vie quotidienne pour les gens. L'entreprise conçoit et vend des meubles prêts à assembler, des appareils de cuisine et des accessoires pour la maison. Société compte environ 390 magasins dans le monde.



Stratégies de marketing adoptées par **IKEA** :

- Le concept réussi d'IKEA offre des meubles écologiques et abordables sur mesure.
- Une large gamme de produits offre des options aux clients pour sélectionner le produit selon leurs besoins.
- La qualité des produits est testée pour se conformer aux normes nationales et internationales.
- Les canaux de communication marketing tels que la presse écrite et en ligne, les événements et les expositions, la relation publique et le marketing direct ont été adoptés par l'entreprise.
- Les pratiques de fabrication agiles ont permis de réduire les coûts et de livrer en temps opportun aux clients.
- **IKEA** suit une approche de centrage des clients qui s'aligne sur la culture marketing localisée qui se traduit par une expérience inoubliable.



Les professionnels du marketing et de la gestion s'entendent pour dire que la stratégie marketing d'IKEA sous-jacente aux 7Ps – produit, promotion, prix, lieu, personnes, processus et preuves physiques. L'entreprise met l'accent sur une bonne relation client en fournissant des services de qualité, réduisant également les coûts opérationnels à chaque point pour minimiser le coût du produit.

shr



Alibaba est un groupe multinational chinois de commerce électronique fondé en 1999. Elle fournit des services de plate-forme aux entreprises (B2B), du consommateur au consommateur (C2C) et du consommateur (B2C) via Alibaba.com portail. Jack Ma Président Exécutif et co-fondateur de la société construire la plate-forme en ligne et hors ligne avec 17 autres co-fondateurs. La société offre des services pour acheter n'importe quel produit dans n'importe quelle partie du monde.



Alibaba se concentre sur le commerce d'entreprise à entreprise afin de fournir des possibilités aux petites et moyennes entreprises de vendre des produits à des prix de gros dans le monde entier.

Stratégies marketing adoptées par **Alibaba** :

- Facilité dans les affaires: Alibaba agit comme un médiateur entre l'acheteur et le vendeur et facilite les transactions entre eux.
- Produit et partenariat : La société fournit un système de gestion multifonctionnel sous forme de mini portail de produits qui contient des informations sur les propriétaires de produits, des informations sur les produits et des coordonnées. Par conséquent, les acheteurs peuvent obtenir des informations sur la gamme de produits et prendre des décisions.
- Solvabilité : La société a développé son propre portail de paiement appelé Alipay. Alipay facilite la sécurisation des informations de paiement et protège les informations de l'acheteur.
- Autres services: Alibaba plate-forme en ligne offre également des outils de communication comme les

blogs, forums et. Al. Ces outils aident à obtenir des commentaires en temps réel et d'autres informations.

- Stratégie de revenu et de prix : L'entreprise offre un abonnement gratuit pour attirer le client. Les frais de publicité sont les principaux revenus gagnés par l'entreprise. Une autre source de revenus est générée par les clients pour les services à valeur ajoutée.



Reliance Industries Limited est une société de portefeuille indienne. société a été fondée par Dhirubhai Ambani. La philosophie d'entreprise suivie était courte simple et succincte :

« Pensez grand, Pensez différemment, Pensez vite, Pensez à l'avenir et visez le meilleur ».

Actuellement, Mukesh Ambani est président et directeur général de l'entreprise. La société croit – La croissance est l'énergie, la croissance est la valeur, la croissance est le bonheur, la croissance est la vie.



L'entreprise a commencé le voyage en suivant le processus d'intégration en arrière et en incorporant davantage l'approche 4Ps. C'est pourquoi l'entreprise se concentre sur l'innovation des produits et des procédés, l'autonomisation des personnes, la protection de la planète et l'amélioration de la rentabilité. La société compte environ 123 filiales et 10 sociétés associées qui comprennent le commerce de détail, la recherche clinique, la logistique, les médias, les télécommunications et.al.

Stratégie de marketing adoptée par **Reliance Industries Limited** :

- Stratégie de diversification : L'entreprise l'a utilisée pour l'expansion de l'entreprise et aussi pour minimiser les risques. Cette stratégie a permis d'accroître la part de marché et la croissance des bénéfices.
- Stratégie produit : L'entreprise utilise les dernières technologies pour offrir de la qualité à ses clients. L'accent est également mis sur la segmentation sur la base des groupes cibles.
- Stratégie de promotion et de distribution : L'entreprise croit en une communication claire par

marketing agressif. Il est fait par la notoriété de la marque en utilisant le moyen hors ligne et en ligne qui a abouti à l'augmentation de leur présence sur le marché indien.

- Stratégie Six Sigma : L'entreprise se concentre sur la culture du travail zéro défaut. L'entreprise a déployé six stratégies sigma dans toutes les entreprises qui leur permettent d'améliorer les processus, d'accroître la productivité, de réduire les stocks et d'améliorer la qualité.



Termes clés

Stratégie push	Il est défini comme une stratégie promotionnelle qui est utilisée par les entreprises pour apporter leurs produits au client.
Stratégie de traction	Il s'agit de créer des relations avec la marque. La stratégie de marketing Pull cible un groupe très sélectif de consommateurs idéaux et s'adresse à eux.
Culte Marketing	Il s'agit d'un produit ou d'un service avec une clientèle engagée. Cult définit l'amour et la folie des clients envers une marque.

TRAVAIL À FAIRE

- Vous êtes propriétaire d'une entreprise de médias. Pour développer et promouvoir votre entreprise quelles stratégies souhaitez-vous adopter à partir des stratégies de marketing ci-dessus énumérés et pourquoi.

shr

Trouver des modules et des articles
d'apprentissage dans différentes
langues

Visite à : www.clrn-shr.com

or

Messagerie électronique :
clrnandshr@gmail.com