



# Diagnostic marketing



Société xxx

Le xx

À xx

[Contact.b2booster@gmail.com](mailto:Contact.b2booster@gmail.com)


# + Objectifs du cours



- Pouvoir mener à bien un diagnostic marketing
- Comprendre les enjeux environnementaux pour les entreprises
- Être capable de proposer des solutions marketing adaptées aux conclusions du diagnostic

# + Contenu du cours



- Théories et concepts clés
- Exercices, vidéo, étude de cas  BlaBlaCar
- Travaux Pratiques en lien avec votre projet
- Marketing produit/marché

# + Bibliographie obligatoire



- Kotler P., Keller K.L., Manceau D., 2014, Marketing Management, 14ème édition, Pearson, Paris (chapitre 2 - Elaborer la stratégie et le plan marketing + chapitre 3 - Etudier l'environnement et prévoir la demande)
- Lendrevie J., Lévy J., 2014, Mercator, 11ème édition, Dunod, Paris (chapitre 12 - De la stratégie d'entreprise à la stratégie marketing)

# + Bibliographie conseillée



- Atamer T., Calori R., 2011, Diagnostic et décisions stratégiques, 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris.
- Joffre O., Plé L., Simon E., 2014, Cas en management stratégique : autour du diagnostic, EMS management et société, Paris.
- Marion A., Asquin A., Everaere C., 2012, Diagnostic de la performance de l'entreprise, Dunod, Paris.
- Brulhart F., 2009, Les 7 points clés du diagnostic stratégique : avec la méthode des cas, Editions d'organisation, Paris.
- Meier O., 2015, Diagnostic stratégique : évaluer la compétitivité de l'entreprise, 4<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris.

# + Plan du cours



Séance 1 : Introduction à la stratégie et au diagnostic (15/09)



Séance 2 : Diagnostic interne (22/09)

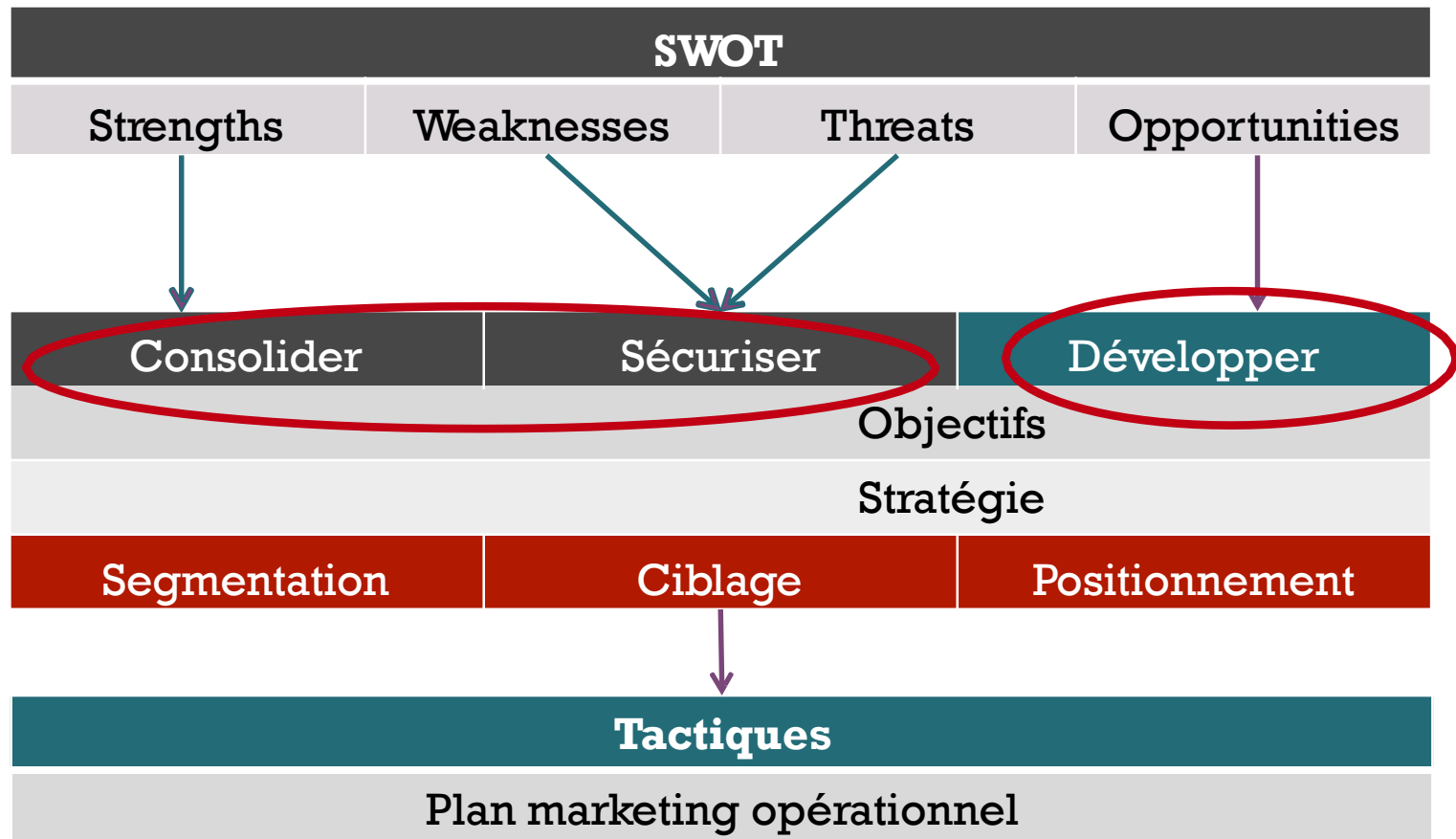


Séance 3 : Diagnostic externe (18/11)



Séance 4 : Présentation de vos diagnostics (01/12)

# + Du diagnostic à la stratégie



# + Séance 1 :



## Introduction à la stratégie et au diagnostic

Qu'est-ce que la  
stratégie ???





# + Plan séance 1



- Définition de la stratégie
- Dimensions de la stratégie
- Mission, vision, valeurs
- Objectifs stratégiques
- Segmentation stratégique et domaines d'activités stratégiques

# + Définition de la stratégie



**Strategos**, pluriel **strategoi**

- Le général, celui qui conduit l'armée

Question

# + Définition de la stratégie



- Élaborer la stratégie de l'organisation c'est choisir les **domaines d'activité** dans lesquels l'entreprise entend être présente et allouer des ressources qui l'engagent sur **le long terme**

Dans chacun des domaines d'activité, il s'agira de définir un **positionnement** à même de permettre la constitution d'un **avantage concurrentiel**

## ■ Décisions, orientations

- concernant :
  - Les objectifs
  - Les activités (DAS)
  - Les régions géographiques
  - Les investissements majeurs

# + Les décisions stratégiques



	<b>DÉCISIONS STRATÉGIQUES</b>	<b>DÉCISIONS OPÉRATIONNELLES</b>
Portée	Visent à la satisfaction des PP et confèrent un avantage concurrentiel	Améliorent les pratiques de gestion des fonctions
Périmètre	Concernent la firme dans sa globalité	Concernent la fonction, le département, le site
Horizon temporel	Engagent le devenir de la firme et ne produisent des résultats que sur le LT	Assurent la gestion quotidienne et produisent des résultats sur le CT
Risque d'échec	Élevé, car forte incertitudes des évènements et des résultats espérés	Limité car faible incertitude des évènements et des résultats espérés

# + Exemple



# + La démarche stratégique



## Diagnostic stratégique

- Comprendre son environnement et construire une capacité stratégique

## Choix stratégiques

- Définir une stratégie sur plusieurs dimensions

## Gestion du changement

- Déployer la stratégie et faciliter la transition



# + Dimensions de la stratégie



## ■ Le business model

Logique selon laquelle l'entreprise **crée de la valeur** et en capture une partie

