



Conférence de la CCIM

# « Comment mieux adapter sa stratégie marketing à cette période de crise ? »

**Ensemble, sortons de la crise !**

Pour vous aider à sortir de la crise et mieux rebondir, la CCIM a mis en place une série d'actions destinées à vous accompagner.



Mars 2010



# Plan



- 1. Un rappel de définition : Marketing de Produits et de Services (15 mn)
  
- 2. Les piliers du Marketing (en période de crise) : Plan de Marchéage (30 à 40 mn)
  
- 3. Débat (30 à 40 mn)



- 1. Un rappel de définition : Marketing de Produits et de Services (15 mn)
  - Quelques définitions
    - L'unité commerciale
    - Le Marketing des produits et services
  - Les concepts clés du Marketing
    - Les notions de : besoin , désir, demande, produit, marché
    - Remarque : marketing & marché , deux notions indissociables .



- 1. Un rappel de définition : Marketing de Produits et de Services (15 mn)
  - Quelques définitions du Marketing
    - 1<sup>ère</sup> définition : Ensemble des actions destinées à détecter les besoins et à adapter en conséquence et de façon continue, la production et la commercialisation de biens et de services.
    - P. Drucker : *Le marketing est si fondamental qu'on ne saurait le regarder comme une fonction séparée de l'unité commerciale*
    - R. Mc Kenna : *Le marketing est bien plus qu'un mode de gestion c'est un nouveau mode de pensée qui se diffuse dans toute l'entreprise*



- 2. Les piliers du Marketing (en période de crise) :  
Plan de Marchéage ou Marketing mixte (30 à 40 mn)
  - Mieux cibler les clients (priorité : son portefeuille client)
  - Faire le diagnostic de son Unité Commerciale (connaître ses forces et ses faiblesses)
  - Revisiter son offre de produits et de services (exemple d'outils : Matrices BCG)
  - Revoir son Plan de marchéage
  - Comment mettre en place sa stratégie de fidélisation



- 2. Les piliers du Marketing (en période de crise) :  
Plan de Marchéage ou Marketing mixte (30 à 40 mn)

- LA REGLE DES 4 P :

« *Price (politique tarifaire) ;*

*Place (stratégie d'implantation & espace  
de commercialisation);*

*Product (qualité, packaging, etc... );*

*Promotion (publicité, stratégie  
de communication externe, distribution,...) »*



## METTRE EN PLACE LA DEMARCHE MARKETING

**Information**

**ANALYSE & DIAGNOSTIC DES ENVIRONNEMENTS DE L'U.C.**

**Réflexion**

**FIXER DES OBJECTIFS A ATTEINDRE**

**ELABORATION DE LA STRATEGIE MARKETING**

**Action**

**FORMULATION ET MISE EN PLACE DU PLAN DE  
MARCHEAGE**

**MOYENS**

**CALENDRIER**

**Contrôle**

**CONTRÔLE & ANALYSE DES RESULTATS**

**Feedback**

Conférence de la CCIM - Mars 2010

**« Comment mieux adapter sa stratégie marketing à cette période de crise ? »**



## LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR : EN PLEINE MUTATION

### - *Quelques facteurs environnementaux :*

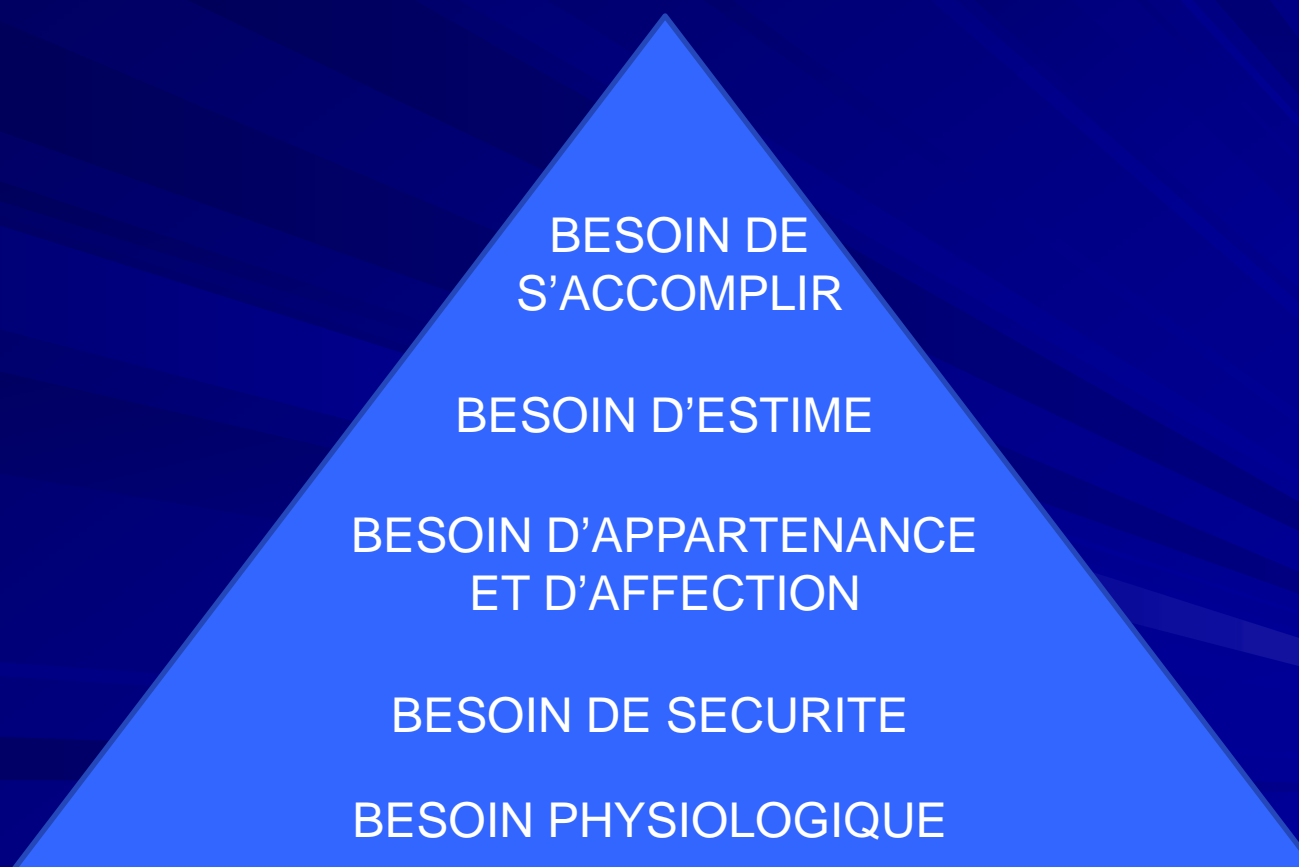
- *groupes de référence,*
- *sphère socioculturelle,*
- *l'aspect économique ,*
- *comportement individuel,*
- *ex grève du 5 février,*
- *l'art de vivre.*

PROCESSUS  
DE DECISION

**LE MARKETING**



## LA PYRAMIDE DE MASLOW



Conférence de la CCIM - Mars 2010

**« Comment mieux adapter sa stratégie marketing à cette période de crise ? »**



## EN PERIODE DE CRISE : ELEMENTS DE PERFORMANCE

### ➤ SATISFAIRE LES CLIENTS

AMELIORER LES SAVOIRS-ETRE ET SAVOIRS-FAIRE :

- GESTION DES RESSOURCES
- STRATEGIE ORGANISATIONNELLE

### ➤ SEGMENTATION DU MARCHE

### ➤ MEILLEUR CIBLAGE ET POSITIONNEMENT



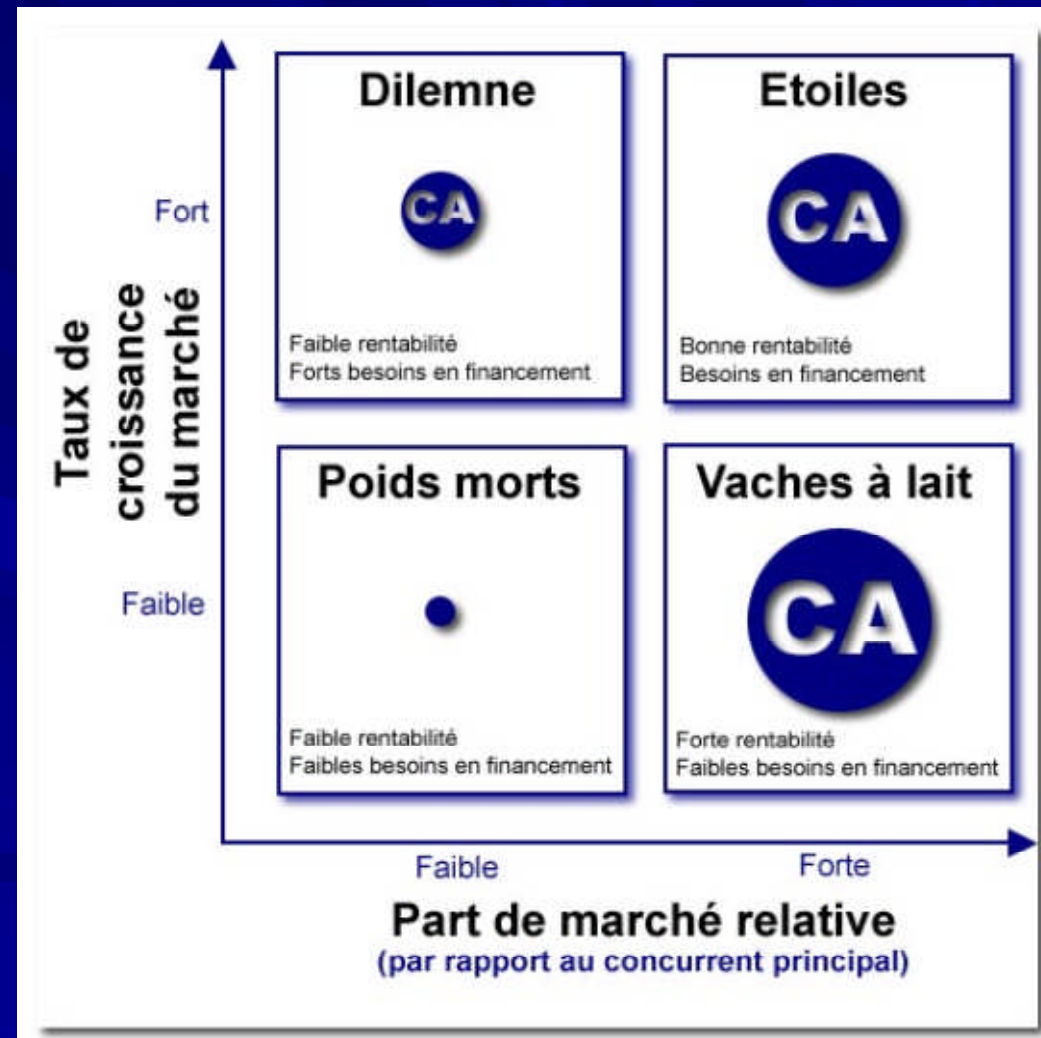
## EN PERIODE DE CRISE : ELEMENTS DE PERFORMANCE

- REVISITER SON OFFRE DE SERVICES ET DE PRODUITS
- CO-BRANDING (stratégie de partenariat)
- VEILLE CONCURENTIELLE & BENCHMARKING
- STRATEGIE DE FIDELISATION :  
UTILISER LES OUTILS DU MARKETING DIRECT :
  - SMS, E-MAILING, ...
  - CARTE DE FIDELITE ELECTRONIQUE



## EXEMPLE D'OUTIL

### LA MATRICE BCG



Conférence de la CCIM - Mars 2010

« Comment mieux adapter sa stratégie marketing à cette période de crise ? »



## EN PERIODE DE CRISE : ELEMENTS DE PERFORMANCE

### ➤ DIAGNOSTIC DE L'U.C. & MANAGEMENT STRATEGIQUE DE L'U.C.

Conférence de la CCIM - Mars 2010

« **Comment mieux adapter sa stratégie marketing à cette période de crise ?** »



### ■ 3. Débat

- Echange avec les chefs d'entreprise

***Les gens qui réussissent sont ceux qui se sentent investis d'une mission***