

RETRANSCRIPTION DU FICHIER SON THÈME 2 PARTIE 1: FIXER DES OBJECTIFS MARKETING

DIAPO 1

Préalablement à la fixation d'objectifs marketing, il est indispensable de respecter plusieurs temps. Un premier temps de compréhension du fonctionnement de la logique et de la dynamique du marché. Un deuxième temps d'analyse des performances de l'entreprise et de son univers concurrentiel pour, dans un troisième et dernier temps, fixer des objectifs marketing précis, concrets et assortis de délais.

DIAPO 2

La fixation d'objectifs marketing ne pourra s'opérer qu'une fois la compréhension du marché maîtrisée. Comprendre le marché suppose l'utilisation d'analyses réalisées préalablement. Ces analyses comportent des volets qualitatifs et d'autres quantitatifs. Elles renvoient à des points clés tels que l'identification des marchés de référence, la structuration du marché avec l'identification et la quantification des non-consommateurs relatifs, des non-consommateurs absolus et de la demande théorique. Elle passe également par l'analyse de la dynamique concurrentielle consistant à identifier les différentes forces concurrentielles et à qualifier l'intensité de chacune d'entre elles. Elle porte également sur l'analyse de l'environnement consistant à identifier les tendances et les acteurs de cet environnement et en dégager les principales opportunités et menaces. Ces analyses réalisées permettent de segmenter le marché et ainsi de mettre en évidence l'hétérogénéité des besoins des clients et donc l'identification de différentes catégories de clients qui vont rechercher à travers la satisfaction d'un besoin, des attributs saillants, spécifiques, rappelons-le, à chaque catégorie de consommateurs. À la lumière de ces différentes analyses, la fixation des objectifs pourra ultérieurement être réalisée.

DIAPO 3

Après avoir compris la dynamique du marché et avant de fixer les objectifs marketing, il reste à analyser les performances de l'entreprise et de ses concurrents. Il s'agit de savoir notamment qui sont leurs concurrents, quel est le niveau de leurs parts de marché, quelle est leur notoriété, leur ancienneté dans le secteur, quel est leur positionnement, quels sont les moyens déployés en termes commerciaux, de communication, de production. Ces différentes analyses des performances des concurrents et de l'entreprise vont constituer un des points de départ à la fixation des objectifs.

DIAPO 4



Au final, la compréhension du marché qui passe par l'analyse de différents éléments tels que la demande, les tendances, l'identification et la quantification du marché potentiel, la prise en compte de coefficients saisonniers ainsi que l'analyse des performances de l'entreprise elle-même et de ses concurrents, permettent une analyse globale de la situation. Cette analyse est le point de départ de la fixation des objectifs marketing de l'entreprise.

DIAPO 5

Se fixer des objectifs marketing revient à définir des indicateurs de marché qu'il faudra atteindre. Les principaux indicateurs de marché concernent par exemple le niveau de parts de marché à atteindre, ou bien encore le nombre de clients à conquérir, ou encore le niveau de chiffre d'affaires à atteindre. Quel que soit l'indicateur retenu, il doit être exprimé en termes mesurables, c'est-à-dire qu'il doit être chiffré, ce chiffrage s'opère notamment en fonction de la dynamique concurrentielle dans laquelle s'insère l'entreprise. Tout objectif doit être assorti d'un délai. En effet, la durée de ce délai conditionne la nature et l'intensité des moyens d'action à mettre en place. Pour chiffrer ces objectifs, il faut le faire de manière réaliste et stimulante en fonction, bien évidemment des capacités et moyens de l'entreprise, conjugués à la dynamique concurrentielle dans laquelle l'entreprise s'inscrit. Si l'entreprise définit plusieurs objectifs marketing, elle doit les hiérarchiser, leur donner une priorité. Enfin bien évidemment, les différents objectifs doivent être cohérents entre eux, c'est-à-dire tendre vers un même but.

DIAPO 6

Grâce aux explications précédentes, nous aurons bien compris qu'un objectif marketing doit être précis, chiffré et nécessairement assorti d'un délai. La précision de cet objectif va consister à donner un niveau chiffré à l'indicateur de marché retenu comme objectif marketing et en l'associant nécessairement à un délai à l'issue duquel cet objectif doit être atteint. Pour justifier la proposition de l'objectif fixé, il faut s'appuyer sur les performances des concurrents qui permettent de contextualiser l'objectif marketing fixé par l'entreprise.

NB : nous vous rappelons que ces transcriptions sont sous [licence Creative Commons du type CC BY NC ND](#) : l'utilisateur doit mentionner le nom de l'auteur, il peut exploiter l'œuvre sauf dans un contexte commercial et il ne peut apporter de modifications à l'œuvre.

