



HubSpot

Construire une stratégie de marketing efficace : le guide ultime



Table des matières

| | |
|---|-----------|
| Introduction | 4 |
| Chapitre 1 | 8 |
| Les différentes stratégies marketing existantes | |
| Chapitre 2 | 15 |
| Les étapes pour créer une stratégie marketing | |
| Synthèse | 20 |

Une stratégie marketing est nécessaire à toute entreprise qui cherche à pénétrer un nouveau marché ou à lancer un nouveau produit.

HubSpot a conçu ce guide pour vous aider à créer une stratégie marketing cohérente et pertinente selon vos objectifs.

Ce guide comprend :

- une présentation générale de la stratégie marketing
- les enjeux de la mise en place d'une telle stratégie
- les différents types de stratégies marketing
- les étapes clés pour créer une stratégie marketing efficace et pertinente

Introduction

Introduction

Le lancement d'un nouveau produit ou la pénétration d'un nouveau marché ne s'effectue pas au hasard. Ils s'appuient sur une stratégie marketing. La création de celle-ci est nécessaire pour mener l'entreprise vers le succès, assurer sa pérennité et lui ouvrir de nouvelles opportunités de développement.

De la conception du produit, à la mise en valeur de ses bénéfices, en passant par la définition de son prix, de ses circuits de distribution et de sa communication, tout doit être réfléchi. La stratégie marketing permet ainsi d'avoir une approche du marché cohérente, pertinente et adaptée.

Ce guide est conçu pour aider les entreprises à comprendre les enjeux d'une bonne stratégie marketing. Il permet également de définir quelle stratégie marketing est la plus adaptée selon la situation et accompagne les entreprises à mettre en œuvre une approche efficace et pertinente.

Qu'est-ce qu'une stratégie marketing ?

Il s'agit d'un ensemble de méthodes et d'actions mises en place pour permettre à une entreprise d'atteindre ses objectifs de vente, sur un marché donné.

La stratégie marketing cherche la meilleure adéquation entre l'offre et la demande d'une audience cible. En effet, elle vise à accroître le chiffre d'affaires de l'entreprise, ses parts de marché tout en réalisant des économies d'échelle.

C'est une démarche qui s'inscrit dans le cadre de la stratégie de l'entreprise ou des plans marketing d'organisations. Elle est composée de différentes variables : le prix, la concurrence, les besoins du marché et la qualité du produit. Elle cherche à les adapter pour convaincre les clients de la pertinence d'un produit ou d'un service, pour le différencier face à la forte concurrence ou asseoir une marque.



La stratégie marketing fixe différents critères inhérents au produit ou au service : son prix, sa proposition de valeur, sa distribution, sa communication. Elle scrute le marché, les tendances, l'environnement concurrentiel, les risques et les opportunités dans le but d'augmenter les ventes selon les objectifs poursuivis par l'entreprise. Une stratégie marketing évolue au fil du temps afin de soutenir durablement le développement de l'entreprise.

L'importance d'élaborer une stratégie marketing

De nombreuses raisons poussent une entreprise à mettre en place une stratégie marketing. La principale : **répondre aux exigences du marché, qu'elles soient formelles ou informelles**. Pour répondre à divers objectifs, voici quelques autres bonnes raisons de créer une stratégie marketing :

- **Rendre visible un produit**

La stratégie marketing cherche à mettre en œuvre les moyens nécessaires pour assurer la visibilité et promouvoir l'offre auprès de la clientèle ciblée.

- **Séduire et convaincre le client**

La stratégie marketing développe les arguments les plus adaptés en fonction de la cible grâce à une bonne compréhension de ses attentes.

- **Fidéliser ses clients**

Il s'agit d'un moyen pour fidéliser les clients existants et parfois, les transformer en ambassadeurs de marque.

- **Se différencier de la concurrence**

L'approche marketing doit permettre à l'entreprise ou à l'offre de se distinguer de la concurrence, en développant des avantages compétitifs.

- **Optimiser l'image de marque**

La stratégie marketing doit permettre de renforcer l'image de l'entreprise auprès des différents segments de clientèle.

- **Aborder de nouveaux marchés et proposer de nouveaux business**

La démarche marketing est une opportunité pour pénétrer de nouveaux marchés de façon pertinente. Connaître les besoins des consommateurs permet aussi d'améliorer les offres ou d'en proposer de nouvelles.

- **Réaliser des économies d'échelle**

La stratégie permet de réduire les coûts et d'optimiser les marges, en mutualisant les coûts de conception et de développement, tout comme les efforts publicitaires.



Chapitre 1

Les différentes stratégies marketing existantes

Les différentes stratégies marketing existantes

La stratégie de concentration

Ce type de stratégie consiste à concentrer les efforts marketing en faveur d'une cible unique. Elle porte également le nom de stratégie de « focalisation » ou de « spécialisation ». Son but est de multiplier les communications vers un segment de clientèle précis pour marquer les esprits et ainsi réussir à fidéliser cette audience. Elle implique de disposer d'un véritable avantage concurrentiel, qui peut être lié au coût ou aux particularités du produit, qu'il est nécessaire de préserver et de renforcer dans le temps. Elle est le plus souvent utilisée par les entreprises de luxe, mais aussi par les petites ou moyennes entreprises lorsqu'elles se lancent avec un produit unique ou une gamme très restreinte.

Les avantages d'une stratégie de concentration sont :

- **avoir une parfaite connaissance du produit, du marché, de la clientèle,**
- **garder une longueur d'avance sur les tendances, et parfois même les initier,**
- **fidéliser facilement le segment de clientèle ciblé,**
- **réduire les coûts** (meilleure gestion de stocks, mise en place de promotions etc).

En revanche, l'entreprise est dépendante de l'évolution du marché.



La stratégie d'écrémage

Cette stratégie consiste à se positionner sur le marché avec un prix plus élevé que celui de la concurrence. L'objectif est de toucher un segment de clientèle précis, ayant un pouvoir d'achat plus important. C'est une stratégie marketing qui se construit sur l'excellence, l'entreprise ne cherche pas les volumes, mais les profits.

Pour réussir une stratégie d'écrémage, l'entreprise doit pouvoir proposer une qualité irréprochable et bénéficier d'une certaine notoriété. En général, ce sont les marques déjà bien installées sur le marché qui ont recours à cette stratégie. Cette démarche est notamment utilisée dans le cadre d'un lancement de produit très attendu.

Dans un premier temps, l'entreprise touche les clients de la première heure, ceux qui sont prêts à payer le prix fort pour acquérir le produit. Puis, la stratégie d'écrémage prévoit une baisse progressive du tarif pour attirer d'autres segments de clientèle. C'est le cas, par exemple, pour les lancements de produits Apple. Les clients les plus fidèles ont développé un si fort attachement qu'ils sont prêts à déboursier n'importe quelle somme pour acquérir l'objet souhaité. Et même, si cela implique de devoir patienter de longues heures dans une file d'attente.

En utilisant la stratégie d'écrémage, une entreprise a l'opportunité de maximiser ses profits puisqu'elle vend son produit à un tarif élevé et se dégage ainsi une marge importante. Puis, une fois que les investissements relatifs aux produits sont amortis, le prix du produit baisse pour attirer une plus large clientèle tout en gardant une bonne marge.

La stratégie de différenciation

Cette approche permet de s'adresser à plusieurs segments de la clientèle, en cherchant à se différencier de la concurrence. L'objectif est de travailler sur la qualité des produits et des services proposés pour se démarquer des concurrents.

La différenciation peut se faire à plusieurs niveaux en fonction de l'activité. Il peut s'agir d'une capacité à innover, d'une technologie, du développement de services additionnels tels qu'une personnalisation de la relation client ou un service après-vente de qualité. L'avantage majeur d'utiliser une telle stratégie pour l'entreprise



est de préserver et de développer un avantage concurrentiel, tout en rendant difficile l'accès aux autres acteurs sur le marché.

Il existe deux grands types de stratégies de différenciation :

- **la différenciation par le haut :** l'offre proposée par l'entreprise est plus complète, et d'une meilleure qualité que celle des concurrents. L'objectif : obtenir une valeur perçue par les consommateurs plus importante. Les prix de vente du produit ou du service peuvent ainsi être plus élevés.
- **la différenciation par le bas :** l'offre proposée aux consommateurs est moins complète, mais à un prix plus bas donc plus attractif. Cela permet d'attirer un plus grand nombre de consommateurs. C'est de cette manière que les entreprises spécialisées dans le low-cost réussissent leur développement.

La stratégie de pénétration

Il s'agit de pénétrer un marché de manière rapide, par le biais d'un lancement de produit à un prix volontairement inférieur à celui pratiqué par les concurrents. Au contraire de la stratégie d'écrémage, l'entreprise choisit de privilégier le volume, et non plus la marge, au risque d'avoir une mauvaise rentabilité. La politique de prix est donc très basse, malgré de forts investissements liés à la distribution, la communication et les ventes du produit ou du service.

En cassant le marché, l'entreprise se fait rapidement une place pour s'y installer durablement. Une fois sa part de marché pérennisée, elle peut revoir ses prix à la hausse.

Cette stratégie est conseillée pour gagner des places de marché significatives sur un marché fortement concurrentiel, sans posséder de réelle innovation.

En exemple, il est possible de citer Free. En arrivant sur le marché de la télécommunication, détenue par les mastodontes Orange, SFR et Bouygues Télécom, Free a cassé le marché en proposant des offres à bas prix avec des avantages plus intéressants que ses concurrents. Résultat : l'entreprise a rapidement réussi à gagner en clients et à les fidéliser. Elle se positionne désormais comme un leader incontournable. Bien que cette stratégie lui ait permis de gagner des parts de marché, Free dispose parfois d'une image de marque low-cost aux yeux des consommateurs.

L'inbound marketing

À l'inverse de la méthode classique (outbound marketing) de publicités intrusives et agressives, l'inbound marketing consiste à créer du contenu pour attirer les consommateurs et les convertir en leads puis en clients.

Cette stratégie permet de proposer aux consommateurs du contenu à forte valeur ajoutée qui répond à ses problématiques, mais n'ayant aucune vocation commerciale. Puis, à travers un tunnel de conversion, le but est de garder ce lien en lui proposant du contenu attractif susceptible de l'intéresser, de manière à l'amener à considérer un produit ou une offre de l'entreprise en accord avec ses besoins. Avec l'inbound marketing, l'entreprise prend également une position d'expert.

Une telle stratégie apporte à l'entreprise plusieurs avantages :

- **générer des leads qualifiés**, ce qui augmente le taux de conversion en clients,
- **maîtriser son budget**
- **réduire le coût d'acquisition client**
- **augmenter le nombre de clients**
- **maximiser les ventes**
- **améliorer sa notoriété et sa crédibilité**
- **augmenter le trafic vers son site internet**
- **faire de l'upsell et du cross sell.**

L'inbound marketing utilise diverses techniques, telles que le blog du site web, les réseaux sociaux, le référencement naturel, les newsletters, les livres blancs, les webinars etc.

Les marchés de niche

Il s'agit ici de cibler un marché où la concurrence est moins rude. Pour l'entreprise, le marché de niche est une opportunité pour devenir leader sur un segment précis.

Les avantages de choisir une niche sont multiples :

- **une faible concurrence,**
- **des consommateurs fidèles, mais plus exigeants,**
- **des marges de profit plus importantes,**
- **la possibilité de proposer des produits à des prix élevés.**

L'entreprise devient alors une référence sur son marché. Il convient néanmoins de s'assurer que la tendance de la demande sur le secteur visé est présente à long terme, avant de se lancer. Sinon, l'entreprise peut s'essouffler et risque de ne pas être viable au bout de quelques années.

La stratégie d'innovation

Il est possible d'opter pour une stratégie d'innovation pour réussir à se démarquer de la concurrence et assurer la pérennité de l'entreprise.



Il existe plusieurs stratégies d'innovation :

- **l'innovation incrémentale** : elle consiste à optimiser les fonctionnalités d'un produit déjà existant pour améliorer ses performances.
- **l'innovation radicale** : il s'agit de lancer un nouveau produit, sans qu'il réponde à un besoin spécifique, dans le but de créer un nouveau marché.
- **l'innovation adjacente** : il s'agit de transposer une technologie déjà existante dans un marché à un autre.
- **l'innovation de rupture** : cette stratégie consiste à proposer un prix inférieur ou une utilisation simplifiée d'un produit déjà existant.

Les avantages de cette stratégie sont les suivants :

- **faire face à une forte concurrence,**
- **réduire les coûts,**
- **améliorer la productivité.**

Le marketing émotionnel

L'objectif du marketing émotionnel est de créer un ensemble de valeurs et d'émotions pour créer un lien entre le consommateur et la marque. Selon l'entreprise et l'objectif souhaité, les émotions recherchées peuvent être diverses : de la joie, du désir, de l'enthousiasme, de la fierté etc. Les émotions vont permettre de pousser le consommateur à acheter. En utilisant le storytelling, l'entreprise partage un message en créant un fort sentiment d'identification et d'attachement. Celui-ci devient un levier marketing efficace pour marquer les esprits et acquérir de nouveaux clients.

Le marketing émotionnel permet de raconter l'histoire de la marque, partager ses valeurs, humaniser l'entreprise à travers le récit de certaines expériences.

Les avantages pour la marque sont de :

- **fidérer et fidéliser les consommateurs,**
- **renforcer l'image de marque.**

Chapitre 2

Les étapes pour créer une stratégie marketing

Les étapes pour créer une stratégie marketing

Voici les différentes étapes à suivre pour élaborer une stratégie marketing efficace :

1. Faire l'analyse des opportunités de marché

Dans un premier temps, la marque doit analyser ses menaces, ses opportunités, ses forces et ses faiblesses (modèle SWOT). Ces éléments peuvent être de différentes natures : ils sont, d'une part, en lien avec les caractéristiques intrinsèques de l'entreprise (il s'agit de faire un état des lieux) et d'autre part, en relation avec l'environnement concurrentiel et le marché. Cela permet de mettre en exergue les opportunités qui se présentent et d'avoir une vision globale de l'environnement dans lequel elle évolue. Pour rappel, une stratégie marketing est liée aux objectifs de la marque et traduit ses ambitions au niveau d'un marché.

L'analyse peut être réalisée à travers une étude de marché, ce qui permet de révéler les différents éléments comme les segments de clients, leur taille, leurs ressources. En conséquence, l'analyse permet de définir une approche cohérente pour pénétrer un marché ou renforcer la position de l'entreprise sur celui-ci.

2. Cibler l'audience

Dès que le marché est analysé, il est essentiel de pouvoir cibler la clientèle et ses besoins. **Un même produit ou service peut s'adresser à plusieurs groupes de prospects et répondre à des besoins spécifiques. Pour effectuer le ciblage, il est nécessaire de rassembler au sein d'un même groupe, les individus ayant un comportement de consommation similaire.** Chaque cible peut être définie par un persona, à savoir un profil fictif qui synthétise ses besoins, ses attentes, ses habitudes de consommation, le contexte dans lequel il vit ou encore ses peurs, et ses problématiques. L'élaboration d'un persona permet de mieux comprendre les consommateurs. Il s'agit d'un document



de référence sur lequel l'entreprise peut s'appuyer pour élaborer une stratégie marketing adaptée. Il peut aussi être intéressant d'élargir l'analyse au-delà de l'utilisateur final et de prendre en considération d'autres profils, comme l'acheteur et le prescripteur. Dans la première situation, l'acheteur achète le produit mais ne le consomme pas. Par exemple, c'est le cas des parents qui achètent des jouets ou autres objets à leurs enfants ou encore une personne qui offre un cadeau à quelqu'un de son entourage. Dans la seconde situation, le prescripteur recommande un produit ou un service à un autre individu.

3. Positionner l'offre

Après avoir ciblé la clientèle, il est nécessaire de positionner le produit. Pour cela, il faut élaborer une proposition de valeur. Il s'agit de mettre en avant les bénéfices apportés par le produit ou le service auprès du consommateur.

La proposition de valeur a pour objectif de convaincre l'audience, et de positionner l'entreprise face à la concurrence. Elle doit être :

- **explicite** : la cible doit pouvoir comprendre rapidement le positionnement.
- **pertinente et unique** : l'offre doit permettre de se différencier de la concurrence tout en répondant au mieux aux besoins de la clientèle.
- **s'inscrire dans un environnement donné** : il s'agit de tenir compte des tendances du marché, de considérer les éléments culturels.

4. Déterminer un plan d'action

Désormais, il est temps de définir un plan d'action, aussi appelée stratégie de commercialisation. Celui-ci s'appuie sur le marketing mix, à savoir :

- **la politique produit** : elle détermine les spécificités du produit, ses fonctionnalités, sa qualité.
- **la politique de prix** : elle a pour but de fixer le prix juste, celui qui tient compte de tous les frais d'investissement liés au développement du produit, de ce que le consommateur est prêt à payer et de la marge à dégager.
- **la politique de communication** : elle définit les moyens à mettre en œuvre pour promouvoir le produit ou le service auprès de la cible et la convaincre.
- **la politique de distribution** : il s'agit de définir les réseaux de distribution utilisés pour mettre en vente le produit.

Trois autres composantes peuvent aussi être intégrées, en complément des 4 P :

- **les personnes** : les premiers ambassadeurs d'un produit ou d'un service sont souvent les membres de l'entreprise.
- **les processus** : il s'agit de prendre en compte les modes de production et de livraison du produit pour garantir une certaine qualité et efficacité auprès des clients.
- **l'environnement physique** : cela comprend tous les éléments physiques qui interagissent avec les consommateurs, à savoir le packaging, le design d'un site web ou encore l'ambiance des locaux.

Toutes les variables sont interconnectées aux autres. Le plan d'action doit être cohérent et aligné avec les objectifs de l'entreprise, d'une part, et les attentes du client, d'autre part.

5. Suivre et évaluer la stratégie adoptée

La dernière étape d'une stratégie marketing consiste à évaluer la pertinence des actions. Il est donc nécessaire de mesurer l'efficacité des processus mis en place, de veiller à une distribution optimale, de contrôler le niveau de satisfaction de la clientèle et de juger de la notoriété de la marque auprès du segment de consommateur ciblé. Pour cela, l'entreprise doit mettre en place des indicateurs de performance (KPI).

Grâce à l'évaluation de la stratégie, l'entreprise peut déceler les éléments à améliorer pour se rapprocher du marché et de ses clients. Le contrôle permet de mettre en lumière des tendances, d'anticiper l'évolution de l'offre et d'adapter la stratégie.



Synthèse

Afin de pénétrer un marché ou de lancer un nouveau produit, les entreprises doivent avoir recours à une stratégie marketing. C'est un outil indispensable pour gagner des parts de marché, maximiser les ventes d'un produit ou d'un service et ainsi pérenniser le chiffre d'affaires de la marque. Selon la situation de l'entreprise, elle peut s'appuyer sur différents types de stratégies marketing pour l'aider à atteindre les objectifs fixés.



HubSpot

Logiciel d'inbound marketing tout-en-un

Rassemblez votre équipe marketing,
vos outils et vos données
sur une seule et même plateforme

[Demander une démonstration](#)