

De la théorie à la pratique : Maîtriser la stratégie marketing

*Une approche bienveillante pour comprendre le STP
(Segmentation, Ciblage, Positionnement).*

Bonjour à toutes et à tous.

Nous savons que la stratégie marketing peut parfois sembler abstraite ou intimidante. C'est tout à fait normal.

Avec nos années d'expérience, nous avons conçu ce guide pour dédramatiser ces concepts.



Considérez ce document comme une conversation avec vos futurs collègues. Nous sommes là pour vous donner les clés de votre réussite au BTS et, surtout, en entreprise.



La règle d'or : on ne peut pas plaire à tout le monde

L'erreur la plus fréquente quand on débute ? Vouloir parler à la terre entière. En affaires, c'est le piège absolu. Le marché est vaste et bruyant. Pour réussir, il faut faire des choix.



Segmentation, Ciblage, Positionnement. Ces trois mots ne sont pas juste du jargon académique ; ce sont votre boussole pour naviguer dans la complexité du marché.

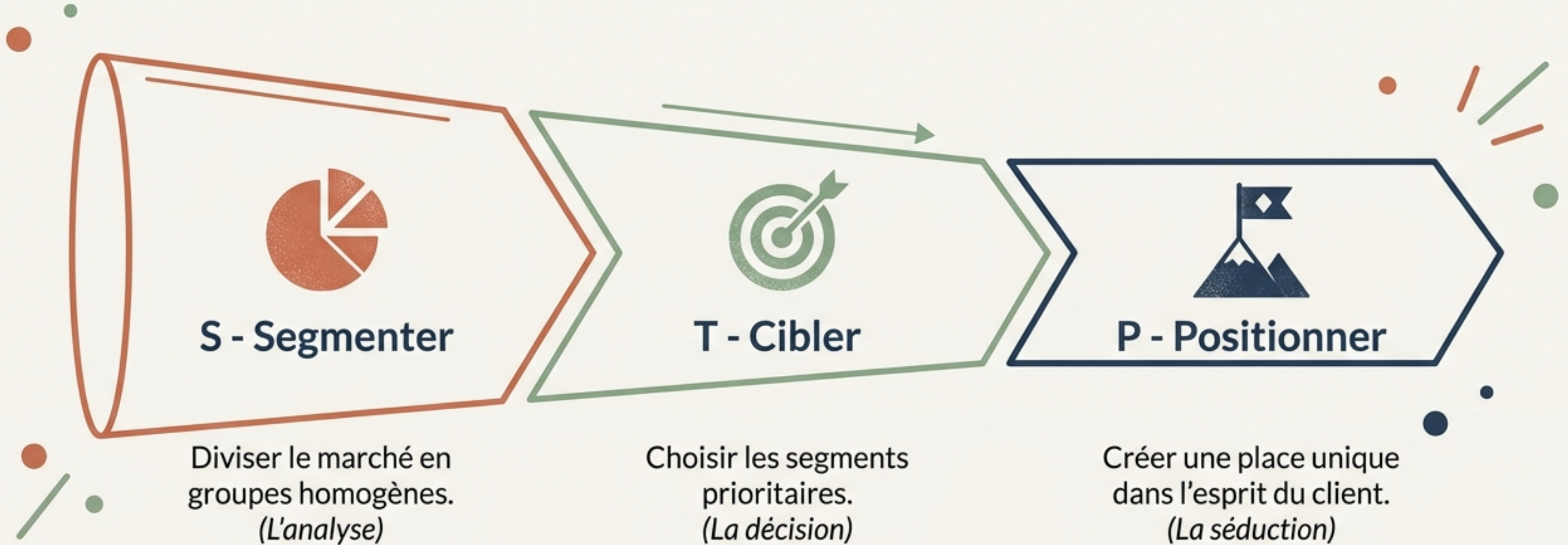


Pensez-y : même vos amis ne s'intéressent pas tous aux mêmes choses. Le marketing, c'est pareil. C'est du bon sens appliqué au business.



Trois étapes logiques pour une stratégie gagnante

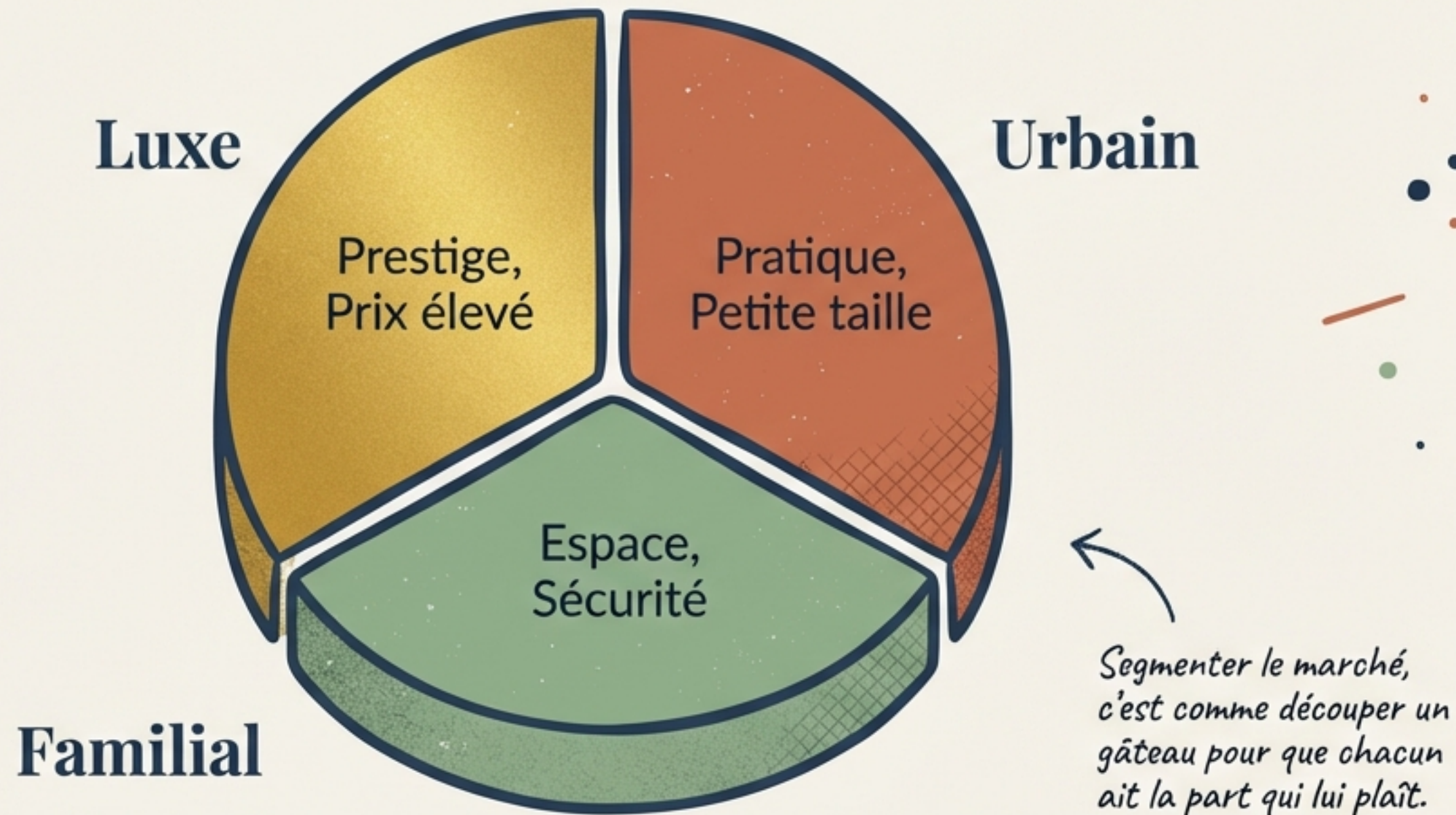
La méthode STP est une séquence chronologique. On ne peut pas intervertir les étapes.



Voyez cela comme un entonnoir. On part du très large (le marché total) pour arriver au très précis (votre promesse unique).

Étape 1 : La Segmentation (Découper le gâteau)

Segmenter, c'est observer le marché et identifier des groupes de consommateurs qui se ressemblent. On ne choisit pas encore, on classe.

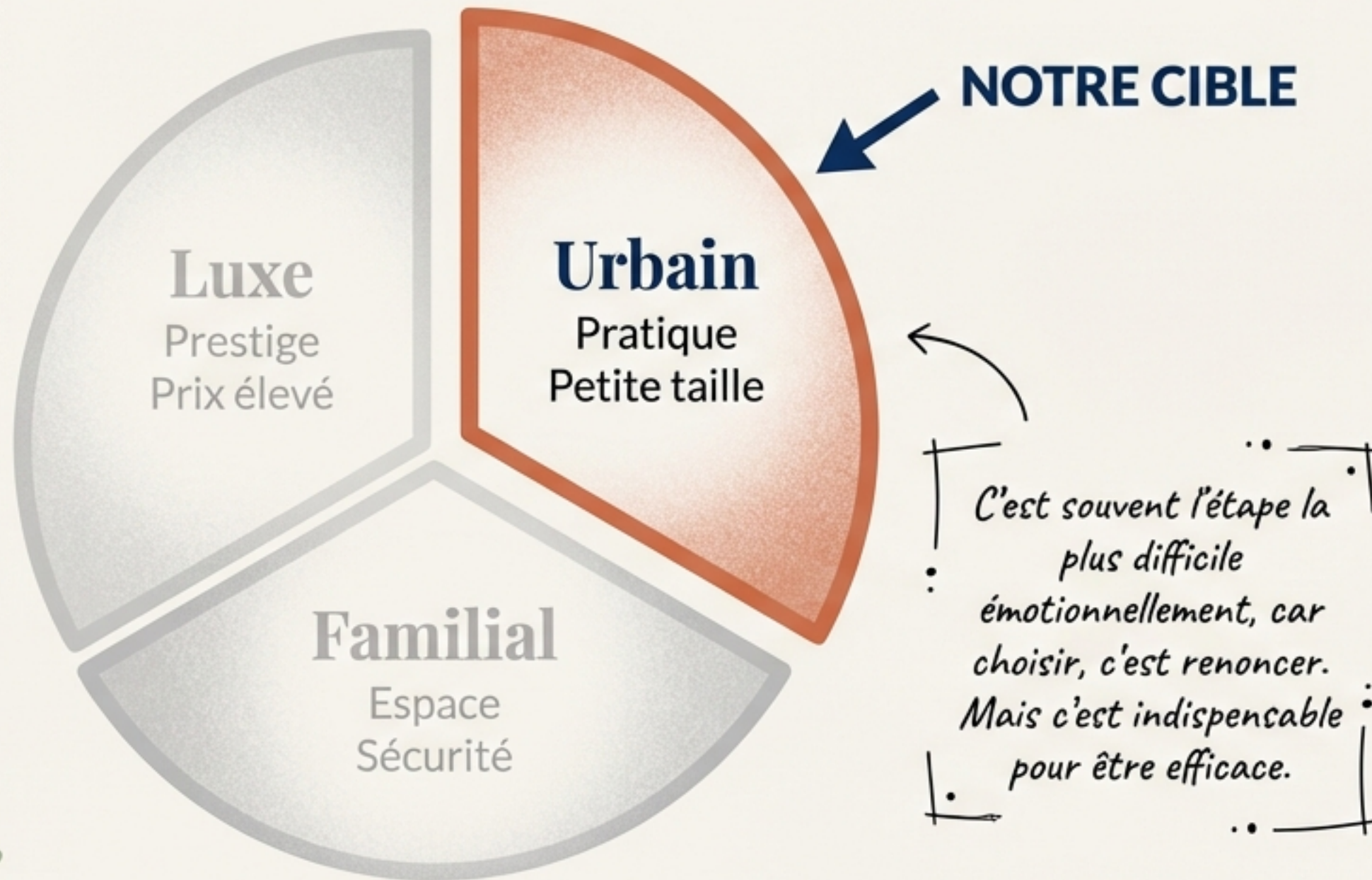


Exemple : Le Marché Auto

Imaginez le marché de l'automobile. Il existe des besoins très différents qui ne peuvent pas être satisfaits par une seule voiture.

Étape 2 : Le Ciblage (Choisir sa bataille)

Maintenant que les groupes sont identifiés, il faut trancher. Quelle est la catégorie la plus attractive pour nous ? Où avons-nous le plus de chances de réussir ?



Le Marché Auto : La Décision

On choisit de s'adresser aux Urbains CSP+.

Étape 3 : Le Positionnement (Marquer les esprits)

Une fois la cible choisie, comment voulons-nous qu'elle nous perçoive par rapport aux concurrents ?

“ Je sais que ça peut faire peur au début, mais c'est très logique une fois qu'on a le positionnement, c'est la 'personnalité' que vous donnez à votre produit. ”

Pour nos urbains, nous allons nous positionner comme :
‘Le véhicule premium compact, idéal pour la ville mais avec le confort d'une grande.’



Récapitulatif visuel : La mécanique STP

Voici comment tout s'articule. Gardez ce schéma en tête pour l'examen.

SEGMENTER



Marché global ->
Groupes homogènes.
(ex: Luxe, Familial, Urbain)

CIBLER



Sélection du segment
prioritaire.
(ex: Urbains CSP+)

POSITIONNER



Offre différenciée
dans l'esprit du client.
(ex: Premium Compact)

Si vous savez reproduire et expliquer ce schéma, vous avez déjà fait 80% du travail.

L'évolution d'une stratégie : Le cas Netflix

Une bonne stratégie STP n'est pas figée, elle évolue avec le temps.

Hier



Location DVD

Cible : Cinéphiles
éloignés des vidéo-clubs

Ensuite



Streaming

Cible : Foyers connectés
voulant de l'immédiateté.

Aujourd'hui



Production

Positionnement : Acteur
incontournable du
divertissement

Key Takeaway : Ils ont ajusté leur ciblage et leur positionnement en permanence.

Attention au crash : La leçon du 'New Coke'

Dans les années 80, Coca-Cola a voulu contrer Pepsi avec une nouvelle recette. Sur le papier (segmentation/ciblage), c'était logique.



Le Problème : Ils ont oublié le **Positionnement émotionnel**. Les clients étaient attachés à l'histoire et à la recette originale. Ce fut un **échec retentissant**.

*Ne sous-estimez jamais l'attachement émotionnel.
Le marketing n'est pas qu'une affaire de chiffres.*

David contre Goliath : Deux stratégies valides

Les Géants (Coca/Pepsi)



Stratégie : Cibler la grande majorité.

Positionnement : Universel, rafraîchissement pour tous.

Les Challengers (Michel et Augustin)



Stratégie : Cibler un segment précis (les urbains en quête d'authenticité).

Positionnement : Le 'fait maison', l'aventure humaine, le marketing décalé.

Vous n'avez pas besoin d'être une multinationale pour avoir une stratégie brillante. Parfois, viser une niche est plus rentable.

L'analogie du Chef Cuisinier (Pour ne jamais oublier)

Si un concept vous échappe, repensez à la cuisine.



Segmenter : Vous réalisez que vos convives ont des goûts différents.



Cibler : Vous décidez de cuisiner spécifiquement pour les amateurs de sucré.



Positionner : Vous dressez votre plat signature pour qu'il soit unique à leurs yeux.

C'est aussi simple que cela. Vous préparez le bon plat, pour la bonne personne, présenté de la bonne façon.

Le conseil “Bonus” pour l’examen

Voici une erreur
fréquente que nous
voyons dans les
copies :

**Confondre
Segmentation et
Positionnement.**



La **segmentation** est
un constat (le marché
est comme ça).



Le **positionnement**
est une volonté (je
veux être perçu
comme ça).



*Soyez vigilants sur ce
point. Montrer au
correcteur que vous
faites bien la distinction
vous garantira des
points précieux.*

Et après ? Concrétiser la stratégie

Le STP définit la direction. Mais pour avancer, il faut agir.
C'est là qu'intervient le **Marketing Mix (les 4P)**.



*La démarche STP
est la fondation.
Les 4P sont les murs
de la maison.*

À vous de jouer !

Vous avez maintenant la logique en tête. Que ce soit pour votre examen ou votre futur job, rappelez-vous : **tout commence par comprendre le client.**

**“La stratégie, c’est l’art de faire des choix.
Ayez confiance en votre bon sens.”**



*Nous croyons en votre réussite.
Bonne chance pour la suite de
votre parcours !*