

Pimido

Etude de cas marketing

Une étude de cas marketing consiste à vous mettre en situation en analysant un marché, un produit ou une entreprise, afin de présenter votre étude comme un rapport convaincant destiné à votre hiérarchie, proposant des recommandations d'actions.

D'une manière générale, la qualité de votre étude de cas dépendra de sa clarté et de sa cohérence, de la qualité de l'analyse, de votre capacité à prendre des décisions, à les justifier et à convaincre.

Une étude de cas marketing comporte cinq étapes principales :

- l'analyse externe et interne, suivie d'un diagnostic
- l'annonce de la problématique
- la définition des objectifs
- le choix d'une stratégie
- le marketing mix (produit, prix, place, promotion)

L'analyse et le diagnostic :

Cette phase permet de comprendre la situation du marché, du produit et de la société dans son univers concurrentiel, et de mettre en évidence les éléments sur lesquels se fondera la phase de recommandation.

Les éléments à évoquer dans votre analyse sont les suivants :

- Analyse externe : le marché, sa croissance, ses prévisions, le marché principal, le marché générique, la concurrence, leur offre, leurs produits, leurs cibles, la demande, les différents segments de consommateurs, leurs perspectives de croissance, l'environnement social, juridique, technologique, etc.
- Analyse interne : la société, ses ressources humaines, sa recherche et développement, ses finances, son marketing mix actuel (produit, prix, place, promotion), ses parts de marché par produits et par segments, les intentions d'achat, la notoriété, etc.
- Le diagnostic se présente sous la forme de deux tableaux : opportunités / menaces de l'environnement (dégagées par l'analyse externe) et forces / faiblesses de l'entreprise (mises en évidence par l'analyse interne).
- N'hésitez pas à structurer votre analyse par thèmes, à présenter vos données sous forme de tableaux ou d'histogrammes et à utiliser des phrases courtes pour être précis et concis.

La problématique :

La problématique doit, sous forme de question, identifier le problème majeur auquel est confrontée la société. De la bonne définition de la problématique dépendra la cohérence des trois parties suivantes. En voici quelques exemples :

« Comment Chupa Chups va-t-il pouvoir maintenir sa position sur le segment des enfants tout en se développant sur le segment des 15 ans et plus, peu consommateurs de sucettes ? »

« Comment Jordans va-t-il pouvoir consolider et développer ses positions sur le marché des céréales pour adultes alors que le moteur de la croissance de ce marché est le segment santé / minceur, segment sur lequel il est absent ? »

« Comment permettre à Dop de rajeunir son image de marque et de profiter de la forte croissance du

marché des après-shampoings, spécialement pour les enfants ? »

Les objectifs :

Cette étape permet d'exprimer les buts que l'on souhaite atteindre. Les objectifs doivent être globaux, concerner la croissance, la rentabilité, et la conquête de parts de marchés. Un objectif doit être mesurable, quantifié de manière réaliste, et daté.

La stratégie :

Veillez à ne pas confondre la stratégie avec les moyens d'action qui sont au service de la stratégie. Après avoir répondu à la question « où sommes-nous » en conclusion de l'analyse, puis « où voulons-nous aller » à travers les objectifs, la stratégie permet de répondre à « comment allons-nous y aller ? ». La méthode consiste à raisonner par produits, détaillant la stratégie pour chaque produit existant, ainsi que pour les éventuels nouveaux produits que vous souhaitez lancer. Elle comprend trois éléments : la cible (les segments de consommateurs visés), le positionnement (ce qui différencie votre produit de la concurrence, comment vos clients le perçoivent), et les sources de volume (les parts de marché que vous prévoyez de récupérer sur la concurrence ou sur vos produits existants).

Le marketing mix :

Ce n'est qu'à cette étape que seront détaillées les actions permettant d'atteindre les objectifs. Elles doivent être présentées de manière structurée, précise, concise et cohérente, et provenir d'informations fiables.

Le marketing mix est couramment défini comme la recherche de la meilleure combinaison entre les « 4P » : produit, prix, place et promotion.

Il convient alors de détailler ces 4P en justifiant les éléments suivants :

Produit : qualité, caractéristiques, style, marque, conditionnement, taille, garanties, SAV, etc.

Prix : tarifs, remises, rabais, ristournes, conditions de paiement, crédit accordé, garanties, etc.

Place : canaux de distribution, détaillants, mode de livraison, techniques de vente, stockage, merchandising, etc.

Promotion : publicité, promotion des ventes, relations publiques, presse, force de vente, sponsoring, etc.

Une étude de cas marketing a pour but d'obtenir l'accord de votre hiérarchie lors d'un lancement de nouveau produit, ou d'un changement de stratégie marketing. Ainsi, soyez le plus clair possible, et veillez à la cohérence entre chacune de vos parties.

N'hésitez pas à étayer votre étude avec des diagrammes, des histogrammes, des tableaux récapitulatifs, afin d'offrir une information synthétique à votre lecteur. Enfin, vous devez impérativement faire état de toutes les ressources bibliographiques vous ayant permis de réaliser votre étude de cas. En effet, vos données doivent être datées et vérifiables, cela concourt au professionnalisme de votre travail.

A vous de jouer maintenant, vous pouvez trouver l'étude de marché ou le cas marketing qui vous intéresse parmi les milliers de documents proposés par Pimido.