

CHAPITRE 5 LES OUTILS D'ANALYSE DU MARKETING STRATEGIQUE SECTION I: LA STRATÉGIE

D'ENTREPRISE: La stratégie d'entreprise définit des objectifs, coordonne toutes les ressources et met en place des actions afin d'atteindre ces objectifs. Et ce, dans le but de survivre à long terme sur les marchés. Ainsi, le management stratégique va non seulement définir le concept et les objectifs, mais aussi les moyens d'y parvenir. Il s'agit d'un nombre de décisions prises lors de la création de la société, mais également durant toute la vie de cette dernière dans le but de garder une direction claire et cohérente. Cette direction peut bien entendu changer et évoluer avec les années. En effet, la stratégie n'a pas pour vocation de rester figée, mais d'évoluer selon le marché dans laquelle elle opère. Les outils stratégiques sont d'une grande aide dans la détermination de la stratégie en cas de bonne utilisation, ils peuvent mener à l'inverse, à une mauvaise conclusion sur l'activité et donc de mauvaises prises de décision en cas de mauvaise utilisation. L'entreprise doit être guidée par une stratégie globale qui doit fédérer l'ensemble des collaborateurs et qui a pour but d'optimiser le développement de l'entreprise ainsi que sa croissance. Au sein de la stratégie globale de l'entreprise, il faut ensuite mettre en place des stratégies propres à chaque secteur de l'entreprise, qui serviront à la stratégie globale. L'entreprise peut donc mettre en place plusieurs stratégies, comme la stratégie commerciale, la stratégie digitale... Il s'agira de voir quels sont les outils pouvant être utilisés dans le cadre de cette stratégie, mais surtout .quel est l'intérêt de leur utilisation