

L'évolution du marketing est le résultat des actions d'adaptation des stratégies des entreprises à leurs environnements économique et social. Par ailleurs, une stratégie marketing est influencée également par l'environnement, les capacités productives et les ressources financières de l'entreprise. Au regard de ce que j'ai pu observer et de mon analyse des réponses données à mes entretiens avec la responsable marketing, elle m'a paru aise d'affirmer que cette entreprise entreprend un visage décisif de son existence en mettant en application une grande partie des pratiques usuelles du marketing industriel. Le constat fait que les objectifs stratégiques sont loin d'être atteints, compte tenu de l'analyse SWOT, de la matrice Benchmark et des positions concurrentielles de l'entreprise. La stratégie marketing d'une entreprise, dépend en grande partie de la volonté et des compétences de ses dirigeants. Deuxièmement les compétences des dirigeants sont aussi un facteur déterminant dans la réussite de la stratégie marketing de l'entreprise, car non seulement, celle-ci repose sur l'intuition et la force de l'imagination, les dirigeants doivent avoir un esprit démocratique, en acceptant les critiques des autres parties du système de pilotage de l'entreprise. D'un côté, les besoins et les attentes du consommateur évoluent plus vite que ses ressources et d'un autre côté, le retrecissement des cycles de vie des produits et ceux des outils de production impliquent de grands besoins en financement pour les entreprises. Par conséquent les objectifs recherchés par les stratégies marketing s'orientent vers l'obtention d'un meilleur rapport qualité prix.