

UNIVERSITE D'ANTANANARIVO  
FACULTE DE DROIT, D'ECONOMIE, DE GESTION ET DE SOCIOLOGIE  
DEPARTEMENT ECONOMIE

-----  
3<sup>ème</sup> cycle D.E.A ECONOMIE / GESTION  
Option « SCIENCES DE GESTION »

**GRAND MEMOIRE**  
POUR L'OBTENTION DU  
**DIPLOME D'ETUDES APPROFONDIES**

**LE MARKETING STRATEGIQUE**  
**AU SERVICE DES CREATEURS D'ENTREPRISES**

Soutenu le 15 juin 2012

Par

Mademoiselle Linda JEAN PIERRE

Membres du jury :

- **Président du jury** : Madame Saholiarimanana ANDRIANALY, Professeur de l'Université;
- **Directeur de mémoire** : Madame H. Corinne RANDRIAMBOLOLONDRABARY, Maître de conférences ;
- **Examineur** : Monsieur Origène ANDRIAMASIMANANA, Maître de conférences.

Année 2012

**UNIVERSITE D'ANTANANARIVO**  
**FACULTE DE DROIT, D'ECONOMIE, DE GESTION ET DE SOCIOLOGIE**  
**DEPARTEMENT ECONOMIE**

-----  
**3<sup>ème</sup> cycle DEA ECONOMIE / GESTION**  
**Option « SCIENCES DE GESTION »**

---

**Thème : « Le Marketing stratégique au service des créateurs d'entreprises ».**

**Auteur : Linda JEAN PIERRE**

-----

## **RESUME ANALYTIQUE**

La création d'entreprise est fondée sur la prise de risques. Cette situation oblige les créateurs d'entreprises à engager une démarche fiable pour minimiser ces risques entrepreneuriaux, par conséquent, assurer le succès et la pérennité de l'entreprise à créer. Le Marketing d'entreprise est d'une grande utilité à toutes les étapes de la vie d'une entreprise, et le Marketing stratégique constitue la base du Marketing opérationnel ; il est donc le piédestal de la démarche Marketing. A cet effet, le Marketing stratégique pourra – t – il servir les créateurs d'entreprises ?

Les cas des entreprises étudiées dans la présente recherche, nous ont permis de constater que le Marketing stratégique est incontournable et consubstantiel aux créateurs d'entreprises, spécialement dans les étapes de préparation du projet entrepreneurial. Dès lors, le Marketing stratégique est un moyen de réalisation du processus entrepreneurial fiable.

---

**Mots clés** : analyse stratégique, Marketing, Marketing d'entreprise, Marketing stratégique, Orientations stratégiques, entreprise, création d'entreprise.

## REMERCIEMENTS

Le présent ouvrage n'aurait pu être réalisé sans la contribution de certaines personnes, à qui je tiens à adresser mes vifs et sincères remerciements, plus particulièrement à :

- Monsieur Abel Andriambadanaina ANDRIANTSIMAHAVANDY, Professeur titulaire, Président de l'Université d'Antananarivo;
- Monsieur Andriamaro RANOVONA, Maître de conférences, Doyen de la Faculté de Droit, d'Economie, de Gestion et de la Sociologie;
- Monsieur Refeno FANJAVA, Chef du Département Economie;
- Monsieur Mamy RAVELOMANANA, Professeur agrégé, Responsable du troisième cycle au sein du Département Economie;
- Madame Saholiarimanana ANDRIANALY, Professeur, Responsable de l'option Sciences de Gestion au niveau du Troisième cycle, au sein du département Economie;
- Madame Heriniaina Corinne RANDRIAMBOLOLONDRABARY, Maître de conférences, mon directeur de mémoire, qui malgré ses différentes occupations s'est rendu disponible pour me diriger dans la confection de cet ouvrage ;
- Messieurs Thierry RATSIZEHENA (Consultant indépendant en marketing et stratégie web social), Toanina Fidiniaina RAKOTOARINDRAZAKA (Directeur National de l'association DEJA) et Rado Miandrisoa RASOLOMAHAY (Fondateur – Gérant de MADA – ITECH), pour leurs précieuses collaborations, en mettant à ma disposition les données nécessaires à ce travail de recherche ;
- Le personnel administratif et le corps professoral de l'Université d'Antananarivo en particulier celui de la Faculté de Droit, d'Economie, de Gestion et de la Sociologie, qui m'ont dispensé les cours nécessaires à ma formation en 1<sup>ère</sup> année en troisième cycle – Economie, dans l'option Sciences de Gestion ;
- Mes parents pour tous les sacrifices, les soutiens moral et financier qu'ils m'ont prodigué durant mes études, mais surtout tout au long de la préparation du présent ouvrage ;
- Les responsables des centres de recherche et de documentation et tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail de recherche.

Que toutes ces personnes de bonne volonté trouvent ici l'expression de ma sincère gratitude.

# SOMMAIRE

**RESUME ANALYTIQUE**

**REMERCIEMENTS**

**LISTE DES ABREVIATIONS**

**LISTE DES FIGURES**

**INTRODUCTION GENERALE.....1**

**PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE.....4**

**CHAPITRE I. LE MARKETING STRATEGIQUE.....6**

SECTION I. CONCEPTS DE BASE .....6

SECTION II. L'IMPORTANCE DU MARKETING STRATEGIQUE.....17

**CHAPITRE II. LE MARKETING STRATEGIQUE ET LA CREATION D'ENTREPRISE.....36**

SECTION I. L'ENTREPRISE ET SA CREATION .....36

SECTION II. LE LIEN ENTRE LE MARKETING STRATEGIQUE ET LA CREATION D'ENTREPRISE ..45

**CONCLUSION PARTIELLE.....55**

**DEUXIEME PARTIE: CADRE PRATIQUE.....56**

**CHAPITRE I. DESCRIPTION DU TERRAIN ET DE LA METHODOLOGIE .....58**

SECTION I. PRESENTATION DU TERRAIN.....58

SECTION II. METHODOLOGIE DE COLLECTE DE DONNEES .....67

**CHAPITRE II. RESULTATS DE L'ETUDE .....70**

SECTION I. PRESENTATION DES RESULTATS .....70

SECTION II. ANALYSE DES RESULTATS .....77

**CONCLUSION PARTIELLE.....82**

**CONCLUSION GENERALE.....83**

**GLOSSAIRE**

**LISTE DES ANNEXES**

**BIBLIOGRAPHIE**

**TABLE DES MATIERES**

## LISTE DES ABREVIATIONS

ADL	Arthur Doo Little
AFNOR	Association Française de Normalisation
AMA	American Marketing Association
AOI	Activités – Intérêts – Opinions
BAO	Bouche – à – Oreille
BCG	Boston Consulting Group
CA	Chiffre d’Affaires
CA	Conseil d’Administration
CCI	Chambre de Commerce et d’Industrie
CGU	Contenu Généré par le consommateur
CNAPS	Caisse Nationale de Prévoyance Sociale
CVP	Cycle de vie du produit
DAS	Domaine d’Activité Stratégique
DEJA	Défi Entrepreneurial des Jeunes Actifs
DJE	Deja Junior Entreprise
EDBM	Economic Development Board of Madagascar
GIE	Groupement d’Intérêts Economiques
GUIDE	Guichet Unique pour les Investissements et le Développement des Entreprises
IJL	Inscæ Junior Leader
INSTAT	Institut National de la Statistique
MRM	Moteur de Recherche Marketing
MRO	Moteur de Recherche Optimisé
NTIC	Nouvelles Technologies de l’Information et de la Communication
ONG	Organisation Non Gouvernementale
PME	Petite et Moyenne Entreprise
PMI	Petite et Moyenne Industrie
PMI	Plus ou Moins Importants
PV	Procès – Verbal
RCS	Registre du Commerce et des Sociétés
RME	Remue – méninges Electronique
SA	Société anonyme
SARL	Société à responsabilité limitée

SCA	Société en commandite par action
SCS	Société en commandite simple
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SMM	Social Media Marketing
SNC	Société en nom collectif
SWOT	Strength – Weakness – Opportunities – Threats
UGC	User Generated Content

## **LISTE DES FIGURES**

<b>Figure 1 : Matrice BCG.....</b>	<b>14</b>
<b>Figure 2 : Matrice ADL.....</b>	<b>15</b>
<b>Figure 3 : Matrice Mc Kinsey .....</b>	<b>16</b>
<b>Figure 4 : Organigramme de l'association DEJA .....</b>	<b>64</b>
<b>Figure 5 : Organigramme de la société MADA – ITECH.....</b>	<b>66</b>

# INTRODUCTION GENERALE

En cette ère de la mondialisation de l'économie, la promotion du secteur privé est une des priorités de chacun des pays qui s'est engagé à réaliser les Objectifs du Millénaire pour le Développement. La libéralisation du système de financement et du commerce, ainsi que la création d'emplois sont donc devenus les priorités dans ce souci du développement économique.

A la base de tout secteur dit « privé » se trouve la création d'entreprise. L'entrepreneuriat ou la création d'entreprise est perçu comme un puissant levier de développement socio-économique, du fait qu'il est un générateur d'emploi et un créateur de richesse et de valeur.

Or, la création d'entreprise est une prise de risques et n'est donc pas une simple réalisation d'ambition, mais nécessite un processus bien défini pour avoir du succès et être viable.

Le Marketing étant une science de gestion, s'avère nécessaire tout au long de la vie d'une entreprise. Sa démarche est distinguée en deux phases dont la phase stratégique (Marketing stratégique) et la phase opérationnelle (Marketing opérationnel). Le Marketing opérationnel est subordonné au Marketing stratégique, ce qui fait que ce dernier est la base de la démarche Marketing. Etant une démarche cruciale dans le Marketing, le Marketing stratégique occupe également une place prépondérante dès la gestion du projet de création d'entreprise jusqu'à son développement.

Tout ceci nous a amené à choisir le thème : « ***LE MARKETING STRATEGIQUE AU SERVICE DES CREATEURS D'ENTREPRISES*** ».

En effet, ce sujet présente un trait caractéristique intéressant, car il résout les problèmes entrepreneuriaux et minimise les risques relatifs à l'entrepreneuriat des créateurs d'entreprises.

Dès lors, notre problématique s'énonce comme suit :

✓ *Dans quelle mesure le Marketing Stratégique pourra-t-il servir les créateurs d'entreprises ?*

Pour la mettre en lumière, il a été indispensable de voir quelques points relatifs à cette question, en posant les questionnements suivants :



- ✓ *Quel est le niveau d'importance du Marketing Stratégique sur le projet de création d'entreprise ?*
- ✓ *Quel est le niveau d'importance du Marketing stratégique sur le succès et la viabilité de l'entreprise à créer ?*

En vue d'y apporter des réponses, nous avons émis une hypothèse principale selon laquelle *le Marketing stratégique est une démarche déterminante dans la création d'entreprise*. Deux hypothèses dérivées ont été par la suite formulées : la première présume que *le Marketing stratégique occupe une place importante dans le projet de création d'entreprise*, et la seconde suppose que *le Marketing stratégique constitue la base du succès et de la viabilité de l'entreprise à créer*.

L'objectif général du présent travail de recherche est d'évaluer *le degré d'importance du Marketing stratégique sur la création d'entreprise*, plus particulièrement sur le projet de création d'entreprises mais aussi sur le succès et la viabilité de l'entreprise à créer.

L'intérêt du sujet repose à l'intention des créateurs d'entreprises, pour qu'ils puissent créer une entreprise avec une démarche qui leur minimise au mieux les risques, donc qui leur assure succès et pérennité.

Afin de mener à bien cette recherche, une méthodologie a été adoptée. De prime abord, la possession d'un maximum d'informations liées à notre thème s'avère être une chose très importante. Cela nous a amené à faire une recherche bibliographique en consultant des ouvrages et des articles de toutes sortes. Par la suite, une descente sur terrain a été effectuée, pour accomplir des études de cas à l'égard de quelques organisations. Tout cela a exigé également un dégrossissage, une analyse et une interprétation des informations collectées.

Comme dans toute recherche, certaines limites ont été relevées :

- ✓ Les problèmes liés aux contacts téléphoniques tels que la disponibilité horaire de l'interviewé, les perturbations des réseaux téléphoniques.
- ✓ Les problèmes relatifs à l'entretien par internet, comme l'impossibilité d'intervention immédiate pour une reformulation ou une question de relance.
- ✓ Les informations obtenues tel le cas de questions dont les réponses ne sont pas tout à fait conformes à nos attentes, ou la restriction des répondants sur certaines données qu'ils jugent confidentielles.
- ✓ La difficulté d'accès aux données sur le terrain due à la rareté des prestataires en Marketing stratégique.

Ce travail de recherche comporte deux grandes parties :

- ✓ La première partie intitulée « Cadre théorique » consiste à la mise en évidence du contexte théorique de notre recherche. Elle est subdivisée en deux chapitres :

Le premier chapitre se focalise sur le Marketing stratégique. Il aborde en premier lieu, les concepts de base du Marketing stratégique dont le Marketing et la stratégie (section 1). Il entame ensuite la notion du Marketing stratégique, en exposant ses définitions, son rôle, ses typologies, sa démarche d'élaboration, ses limites et ses évolutions face au Web 2.0 (section 2).

Le second chapitre, quant à lui, se concentre sur la relation existante entre le Marketing stratégique et la création d'entreprise. Pour ce faire, la mise en lumière du concept d'entreprise et de sa création a été abordée (section 1). Ensuite, une exposition de la contribution du Marketing stratégique sur le projet de création d'entreprise, ainsi que son apport au succès et à la viabilité de l'entreprise à créer a été entamée (section 2).

- ✓ La deuxième partie qui a pour titre « Cadre pratique », porte sur la mise en exergue du contexte empirique de notre travail de recherche. Elle est également scindée en deux chapitres :

Le premier chapitre est consacré à la description de notre terrain de recherche (section 1) et à la justification de notre démarche méthodologique, à la méthode de recueil de données et aux limites méthodologiques de notre travail de recherche (section 2).

Le second chapitre, quant à lui, dans un premier temps, expose les résultats collectés sur notre terrain de recherche (section 1). Dans un second temps, il présente les analyses des résultats obtenus, en confrontant les résultats du terrain avec les théories des auteurs. Ensuite, il vérifie les hypothèses émises au départ par rapport à ces analyses (section 2).

# **PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE**

L'utilisation des outils et techniques du Marketing tels que l'étude de marché, le business plan est aujourd'hui réclamée par EDBM auprès des créateurs d'entreprises malgaches. Il s'avère alors que le Marketing dans ses deux visages stratégique et opérationnel concerne les créateurs d'entreprises.

L'objet de cette première partie est de présenter un cadre conceptuel de la relation existante entre le Marketing stratégique et la création d'entreprise. Pour y parvenir, nous allons tout d'abord appréhender ces deux concepts par le rapprochement et l'organisation des théories les concernant.

Cette première partie sera donc subdivisée en deux grands chapitres :

- Le premier chapitre servira à évoquer la notion du Marketing stratégique. Dans un premier temps, il décrira le Marketing, qui en qualité de démarche intègre le Marketing stratégique. Il abordera, par la suite, le concept de la stratégie. Enfin, il exposera les éléments qui sont à l'origine du couplage du Marketing et de la stratégie, les définitions, les rôles, le processus d'élaboration et les limites ainsi que les impacts du Web 2.0 sur le Marketing stratégique.
- Le second chapitre, quant à lui, déterminera le cercle contextuel de l'entrepreneuriat, et il mettra également en évidence la contribution du Marketing stratégique, tant sur le projet de création que sur la pérennité d'une entreprise en devenir.

## **CHAPITRE I. LE MARKETING STRATEGIQUE**

La réflexion stratégique est nécessaire pour tout dirigeant d'entreprise qui a une vision sur le long terme. Dans la discipline Marketing, elle s'accomplit à travers le Marketing stratégique.

Le déploiement de ce concept « Marketing stratégique » est la raison d'être du présent chapitre. Afin d'y parvenir, nous allons en premier lieu, étaler les concepts de base du Marketing stratégique. Ainsi, un éclaircissement sera porté à l'égard du terme Marketing et surtout sur sa démarche, dans laquelle s'insère le Marketing stratégique. Le vocable « stratégie » ne serait pas également mise à l'écart dans ce chapitre, car elle assigne une importance capitale au Marketing par leur assemblage. Nous allons ensuite insister plus particulièrement sur tout ce qui concerne le Marketing stratégique.

### **Section I. Concepts de base**

Le Marketing stratégique est littéralement constitué de deux vocables dont le Marketing et la Stratégie.

L'objectif de cette section est de nous apporter une certaine clarté sur l'acception de ces deux termes.

#### **1.1. Marketing**

Etant une science et un état d'esprit, le Marketing évolue et/ou change dans ses définitions, sa démarche et même dans sa conception.

##### **1.1.1. Définitions**

D'après l'AMA (American Marketing Association), le Marketing est « la réalisation des activités de l'entreprise, destinées et associées à la diffusion de biens et services des producteurs à des consommateurs ou utilisateurs ».<sup>1</sup>

Cette définition décrit le marketing comme étant synonyme de vente et promotion, la préoccupation dominante des entreprises étant de vendre, plutôt que de satisfaire la clientèle. Cette approche – vente évoque le marketing sous une seule dimension dont l'action.

Selon Y. CHIROUZE par contre, « le Marketing (d'entreprise) est à la fois :

---

<sup>1</sup> LENDREVIE Jaques et al. Mercator : Théorie et Pratique du Marketing. 8<sup>ème</sup> édition. Dunod.2006.p.12. [http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/Extrait01\\_Mercator.pdf](http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/Extrait01_Mercator.pdf). Consulté le 07.08.2011

- un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur final ou intermédiaire, de façon à répondre à ses besoins et à ses attentes, tout au moins mieux que la concurrence ;

- une démarche de résolution de problèmes qu'ils soient d'ordre stratégique ou opérationnel, allant de la collecte d'informations à la planification des actions, puis à la mise en œuvre et à leur contrôle ;

- Une attitude de mise en veille à l'égard de tous les émetteurs de l'environnement de l'entreprise et des techniques variées, et en constant progrès permettant à une entreprise de trouver des marchés, voire de les créer, de les pénétrer et d'atteindre ses objectifs ».<sup>2</sup>

A travers cette définition s'aperçoivent des changements, quant à la conception du marketing. Il n'est plus délimité à l'unique dimension action, mais comprend également une dimension analyse. Le marketing se préoccupe de la satisfaction mutuelle des consommateurs ou utilisateurs et des entreprises. Dans cette perspective, la réalisation des objectifs de l'entreprise est une conséquence de la satisfaction des clients. L'approche vente disparaît donc au profit de l'optique marketing.

Les coauteurs LENDREVIE – LEVY&LINDON quant à eux, définissent le Marketing comme étant « l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents ».<sup>3</sup>

Cette définition montre également la double dimension du Marketing dont la dimension stratégique (analyse) et la dimension opérationnelle (action). Elle met en évidence le fait que le marketing intervient autant dans le secteur marchand que dans le secteur non marchand, et aussi que le marketing vise la satisfaction mutuelle des organisations et de leurs publics. La satisfaction de ces derniers devrait tout au moins être durable, les organisations devraient donc se soucier du bien être social. Cela suscite la responsabilité des organisations envers leurs publics. Cela démontre alors qu'à l'heure actuelle, la conception de l'optique marketing évolue vers le marketing responsable ou le marketing sociétal.

### **1.1.2. Rôle du marketing dans l'entreprise**

Au sein de l'entreprise, le marketing a pour rôle de :

---

<sup>2</sup> CHIROUZE Yves. Le Marketing : les études préalables à la prise de décision. Paris. Ellipse Edition Marketing.1993.p.15

<sup>3</sup> LENDREVIE Jaques et al. Mercator : Théorie et Pratique du Marketing. op cit. p.12.

- Concevoir des solutions de valeur

L'analyse des besoins du marché permet à l'entreprise d'apporter une ou des solutions de valeur aux problèmes exprimés ou non des individus et/ou des organisations. C'est cette réponse aux besoins de la clientèle qui constitue la base des idées de produits et/ou de services nouveaux d'une entreprise. Selon que ses besoins soient exprimés ou non, l'innovation pourrait être soit tirée par le marché, soit poussée par l'entreprise.

- Promouvoir des solutions de valeur

Les solutions de valeur apportées par l'entreprise devraient être diffusées auprès de la clientèle. Si l'innovation n'est qu'une réponse aux besoins articulés des clients, les techniques commerciales servent à faire connaître et à faire valoir la nouvelle offre auprès du marché cible identifié par l'entreprise. Par contre, si cette innovation est une création afin de satisfaire des besoins non exprimés de la clientèle, ces techniques commerciales vont permettre à l'entreprise de créer des marchés nouveaux.

- Animer l'entreprise

Le marketing est situé à la jonction du marché et de l'entreprise. Cette position d'interface lui permet donc de diffuser, au sein de l'entreprise, les informations collectées sur le marché et d'orienter par conséquent les activités des autres fonctions. En tant qu'une philosophie d'entreprise, le marketing privilégie la satisfaction de la clientèle. Le marketing se doit alors de faire converger toutes les décisions de l'entreprise vers cet état d'esprit.

### **1.1.3. Démarche Marketing**

La démarche marketing intègre trois dimensions et comporte deux phases complémentaires et liées : la phase stratégique (dimension analyse) et la phase opérationnelle (dimension action).

Le marketing stratégique représente la *dimension analyse* de la démarche marketing. Il consiste à analyser systématiquement et en permanence les besoins du marché, afin d'orienter l'entreprise vers des opportunités existantes ou pour lui créer des opportunités attractives. Cette démarche relève du long terme.

Le marketing opérationnel, quant à lui, est la *dimension action* de la démarche marketing. Il se rapporte à tout ce qui concerne le mix marketing et dont l'horizon se situe dans le moyen et le court terme.

Etant également un état d'esprit, la démarche marketing implique que la satisfaction des besoins de la clientèle est une philosophie qui doit orienter en permanence les activités de l'entreprise. Celle-ci constitue la *dimension culture* de la démarche marketing.

#### **1.1.4. Marketing 2.0**

L'expression « Marketing 2.0 » a été diffusée en 2005, elle est perçue comme une nouvelle tendance du Marketing traditionnel à l'heure du Web 2.0.

Selon S.FONTAN, « le Marketing 2.0 est un ensemble de techniques marketing associé à Internet et plus particulièrement au Web 2.0, qui consiste à considérer le consommateur comme faisant partie du processus stratégique et non plus comme simple destinataire de celui-ci, et à mettre en place les outils nécessaires pour favoriser la participation entre les deux ».<sup>4</sup>

Cette nouvelle conception du Marketing confère aux consommateurs un pouvoir considérable, en termes de construction et de décision sur les marques des produits et/ou services des entreprises. Les consommateurs sur internet ne sont donc plus de simples consommateurs, mais font partie intégrante de la création d'image de marque, car ils ont la possibilité de faire ou de défaire la réputation des marques.

En effet, le Marketing 2.0 est le résultat de la combinaison de trois notions dont le Webmarketing, le Web 2.0 et le Media Social.

- Webmarketing

Le Webmarketing consiste à utiliser internet comme un outil marketing. Il est constitué par le Marketing 1.0 et le SEM (Search Engine Marketing).

Le Marketing 1.0 consiste à l'exploitation du web 1.0, qui a une caractéristique unidirectionnelle à des fins commerciales et communicatives dans le domaine du Marketing. Il se réfère à l'usage de l'e-mailing ou l'envoi de message électronique aux internautes consommateurs, de bannières publicitaires statiques, etc...

Le SEM (Search Engine Marketing) ou le MRM (Moteur de Recherche Marketing) quant à lui, sert à optimiser la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche par référencement. Son objectif est de placer un site internet parmi les premiers résultats des moteurs de recherche (Google, Yahoo, etc...). Il existe deux types de référencement :

---

<sup>4</sup> FONTAN Sarah. La nouvelle voie du Marketing alternatif : le M@rketing 2.0. Simple mode ou véritable changement ? Avril 2007. p.8. <http://www.agoravox.fr/actualites/medias/article/le-m-rketing-2-0-nouvelle-voie-du-31604>. Consulté le 10.11.2011



- ✓ Le SEO (Search Engine Optimization) ou MRO (Moteur de Recherche Optimisé), appelé également référencement naturel, qui consiste à optimiser techniquement un site internet pour être bien lu par les moteurs de recherches.
- ✓ Les liens sponsorisés ou référencements payants, par contre, réside en l'optimisation de la visibilité d'un site internet sur la page de résultats du moteur de recherches sous forme de publicités. Sa particularité repose sur sa forme et son emplacement spécifique sur la page de résultats.

- Web 2.0

Le Web 2.0 est une évolution du Web qui prime la simplicité dans ses fonctionnalités, mais également l'interactivité entre les consommateurs et les marques ou entre les consommateurs eux - mêmes. La profonde mutation du Web s'applique alors sur deux dimensions dont la dimension technique et la dimension sociale.

Sur le plan technique, le Web 2.0 offre des outils techniques qui ont pour but de faciliter la navigation et l'ergonomie. De par le Web 2.0, les internautes peuvent s'approprier des nouvelles fonctionnalités du Web même s'ils n'ont que très de peu de connaissances techniques en la matière.

Sur le plan social, le Web 2.0 confère un pouvoir considérable aux consommateurs en ce qui concerne le partage et la diffusion d'informations. Ainsi, les consommateurs d'informations/spectateurs du Web 1.0 se sont transformés en utilisateurs/acteurs de l'Internet. Les applications Web 2.0 ne sont plus alimentées par les entreprises ou institutions, mais par leurs utilisateurs organisés en communautés.

Le Web 2.0 est caractérisé par deux notions essentielles, à savoir l'UGC (User Generated Content) et le Consom'acteur.

L'UGC (User Generated Content) ou CGU (Contenu Généré par le Consommateur) consiste à rendre le client actif, en créant du contenu (document texte ou vidéo,...) qu'il mettra à la disposition d'autres internautes.

Pour sa part, la notion de Consom'acteur se réfère à la considération des internautes consommateurs comme de véritables acteurs du Web, et non plus comme de simples consommateurs.

- Les médias sociaux

D'après A. KAPLAN et M. HAELEIN, « les médias sociaux sont un ensemble d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ».<sup>5</sup>

Pour diffuser, partager et échanger de l'information, les médias sociaux mettent à la disposition des internautes deux catégories de techniques marketing, dont les techniques traditionnelles adaptées à internet et les techniques créées sur internet, à savoir :

- ✓ BAO consiste en l'échange d'informations et d'opinions positives ou négatives, entre deux ou plusieurs consommateurs, à propos d'un produit ou un service. Adapté à l'outil internet, le BAO se fait instantanément et sans limite géographique entre un nombre quasi illimité de personnes. Pour mieux tirer profit du BAO en ligne, une entreprise devrait donc essayer de générer un BAO positif pour son produit ou service.
- ✓ Marketing viral est une action commerciale menée par une entreprise, afin de se faire connaître, d'améliorer ou de repositionner son image ou celle de ses produits, auprès d'un public cible. Sa spécificité repose sur le fait que les consommateurs deviennent les principaux vecteurs de la communication de la marque. Le marketing viral est donc une forme particulière du BAO permettant à une entreprise de maîtriser autant que possible le susdit BAO. Avec l'internet, le marketing viral a connu un essor considérable de la même manière que le BAO en ligne.
- ✓ Buzz Marketing est une nouvelle technique marketing créée sur internet. Autant que le marketing viral, le buzz marketing s'attache à utiliser, transformer ou suivre le BAO pour l'optimiser. Il consiste à diffuser de l'information vers le consommateur, grâce à un événement ou une action spectaculaire, originale et mémorable, associée à la marque. Le Buzz consiste à mettre en place des dispositifs visant non seulement à toucher les leaders d'opinions des différentes communautés cibles, mais surtout d'en faire des clients évangélistes qui militeront à leur tour, pour faire connaître le produit et le service.
- ✓ Marketing d'influence est une nouvelle forme de Marketing basée sur les techniques du BAO en ligne, du Marketing viral et du Buzz Marketing. Il vise à générer un BAO, en impliquant des leaders d'opinions online/offline, en les motivant à relayer le message sur leur réseau.

---

<sup>5</sup> Wikipédia Encyclopédie, les médias sociaux, [http://fr.wikipedia.org/wiki/médias\\_sociaux](http://fr.wikipedia.org/wiki/médias_sociaux), consulté le 26.10.2011

- ✓ Marketing d'engagement est également une nouvelle forme de Marketing. Il consiste à intégrer les consommateurs dans le processus de création d'un nouveau produit ou service. Pour ce faire, l'entreprise dispose deux options :
  - Consulter directement les consommateurs pour qu'ils participent à la création du nouveau produit ou service ;
  - Recueillir les commentaires positifs ou négatifs des consommateurs sur un blog et/ou un forum de discussion sur la nouvelle marque, le nouveau produit ou service.

Pour optimiser l'application de ces techniques marketing des médias sociaux, plusieurs outils s'offrent au Marketing 2.0, entre autres :

- ✓ Réseau social est une communauté d'internautes organisée autour de relations d'affaires, d'événements, de causes ou d'intérêts, etc... On distingue alors plusieurs types de réseaux sociaux : professionnels (Viadeo, LinkedIn), de partage de vidéos et de musiques (Youtube, Dailymotion), personnels et généralistes (Facebook, MySpace), etc...
- ✓ Blog est un site web personnel sur lequel un internaute se fait connaître, fait connaître ses opinions, ses centres d'intérêt et ses activités. Sur ce site, les visiteurs s'expriment librement et font des commentaires.
- ✓ Podcasting est un outil qui permet de télécharger automatiquement des émissions audio ou vidéo pour un lecteur ou un baladeur numérique, en vue d'une écoute immédiate ou ultérieure.

## **1.2. Stratégie**

Plusieurs théoriciens ont focalisés leurs travaux sur la stratégie, divers perceptions et outils d'analyses y sont découlés.

### **1.2.1. Définitions et rôle de la stratégie**

Pour mieux appréhender l'acception du mot « stratégie », les perceptions des différents auteurs suivants ont été mises en exergue.

#### **1.2.1.1. Définitions**

Selon A. CHANDLER, « La stratégie est la détermination des buts et objectifs à long terme, des moyens d'action et l'allocation des ressources ».<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> KENNEDY Carol. Toutes les théories du Management. Paris. Editions Management des Organisations. 1998. p.74

Les buts généraux qui orientent sur le long terme les activités de l'entreprise constituent la base du concept de la politique générale, et l'édification d'un plan d'engagement des ressources, par contre, est située au cœur de la planification stratégique. En termes de buts et de plan, la stratégie s'identifie alors aux problèmes de la politique générale et de la planification stratégique.

D'après G. OCTAVE, en revanche, la stratégie c'est « construire des avantages concurrentiels durablement défendables ».<sup>7</sup>

Cette définition décrit la stratégie comme étant synonyme de lutte sur les marchés, dont les problèmes soulevés concernent les facteurs clés de succès et de la compétitivité de l'entreprise ou de l'organisation.

Gary HAMEL, par contre précise que « la stratégie est une révolution ».<sup>8</sup>

Selon l'auteur, la stratégie s'assimile au changement. Elle implique des changements importants et/ou structurels dans le Management de l'entreprise.

### **1.2.1.2. Rôle**

La stratégie a pour objet de : choisir parmi les alternatives, les orientations que l'entreprise veut prendre pour son avenir et assurer la cohérence des actions décidées.

La stratégie définit donc la vision de l'avenir de l'organisation, car elle contribue à lui indiquer le chemin et/ou la direction à suivre. En outre, la cohérence qu'elle construit résulte de l'acheminement et de la coordination des décisions et actions au sein de l'organisation.

### **1.2.2. Démarche et outils d'analyse stratégique**

La prise de décisions stratégiques résulte d'un processus bien défini et des outils d'analyse sont utilisés à cet effet.

#### **1.2.2.1. Démarche Stratégique**

L'élaboration d'une stratégie exige la mise en place d'une démarche stratégique qui devrait mettre en exergue trois principaux points dont :

- ✓ Ce que l'organisation VEUT FAIRE (mission, valeurs)
- ✓ Ce que l'organisation SAIT FAIRE (métier, compétences,...)
- ✓ Et ce que l'organisation PEUT FAIRE (ressources, contraintes,...)

Cette démarche stratégique peut être résumée en trois étapes :

---

<sup>7</sup> MARCHESNAY Michel. Management stratégique. Les éditions l'ADREG. 2004. p.271

<sup>8</sup> KENNEDY Carol. Toutes les théories du Management. Op cit. p.102

- ✓ L'analyse stratégique qui englobe la détermination du métier et de la mission de l'organisation, le diagnostic interne et externe, et la segmentation stratégique.
- ✓ La définition des objectifs et la formulation de la stratégie
- ✓ La mise en œuvre et le contrôle de la stratégie qui consistent à décliner les décisions stratégiques au niveau opérationnel, à mobiliser les ressources humaines, à mesurer et analyser les résultats, et enfin à adopter les actions correctives.

Son importance repose sur deux notions à savoir l'efficacité et l'efficience.

### 1.2.2.2. Outils d'analyse stratégique

Les outils d'analyse stratégique classique sont constitués par la matrice BCG, la matrice ADL et la matrice Mc Kinsey.

#### ❖ La matrice BCG

La matrice BCG (matrice du Boston Consulting Group), est un outil d'analyse de portefeuille d'activités basé sur la théorie de cycle de vie du produit. Elle considère deux dimensions :

- ✓ La part de marché relative de l'entreprise sur l'activité
- ✓ Le taux de croissance de l'activité

**Figure 1 : La matrice BCG**

		<b>PART DE MARCHÉ</b> (Positionnement concurrentiel)	
		FORTE	FAIBLE
<b>TAUX DE CROISSANCE</b> (Croissance du marché)	FORT	STARS	DILEMMES
	FAIBLE	VACHE à LAIT	POIDS MORT

Source : Christian HOHMANN, 2009

Par la matrice BCG, on peut distinguer quatre types d'activités : Les stars, les vaches à lait, les dilemmes et les poids morts.

- ✓ Le produit star présente un taux de croissance fort et un bon positionnement concurrentiel. Il dégager un chiffre d'affaires en hausse. Toutefois, les liquidités dégagées par l'exploitation du produit sont plus faibles que les besoins en liquidités. Ces derniers sont dus au fait que le produit star ne rapporte pas de liquidités dans les premiers temps, car il faut toujours réinvestir pour suivre la croissance du marché.
- ✓ Le produit vache à lait dispose d'un taux de croissance faible mais d'un bon positionnement concurrentiel (une part de marché élevée). Le bon positionnement concurrentiel se traduit par des profits élevés, et la faible croissance justifie les investissements faibles.
- ✓ Le produit dilemme a un taux de croissance élevé mais un assez mauvais positionnement concurrentiel, d'où le choix est difficile pour l'entreprise soit abandonner soit conserver l'activité.
- ✓ Le produit poids mort possède un taux de croissance faible et une part de marché faible, donc un mauvais positionnement concurrentiel. Le poids mort est sans intérêt, car il n'apporte pas de liquidité et il présente un risque éventuel à l'entreprise. L'activité en situation de poids mort devrait donc être abandonnée par l'entreprise.

#### ❖ La matrice ADL

La matrice ADL est une matrice de positionnement concurrentiel, qui analyse la phase de cycle de vie du produit et la position concurrentielle.

**Figure 2 : La matrice ADL**

		POSITION CONCURRENTIELLE	
		FORTE	FAIBLE
CYCLE DE VIE DU PRODUIT	Démarrage	Rentable et sûr	Peu rentable et risqué
	Croissance	Liquidité négative	
	Maturité	Rentable et sûr	Peu rentable et risqué
	Déclin	Liquidité positive	Faible demande en liquidités

Source : Michel MARCHESNAY, 2004

La matrice ADL met en relation deux variables :

- ✓ La phase de cycle de vie de l'activité
- ✓ La position concurrentielle

ADL montre qu'un équilibre en termes de risque et de trésorerie est essentiel, mais il faut également éviter d'avoir beaucoup d'activités dans un seul quadrant du cycle de vie ou de la position concurrentielle.

### ❖ La matrice Mc Kinsey

**Figure 3 : La matrice Mc Kinsey**

		ATTRACTIVITE DE L'INDUSTRIE (ATTRAIT)		
		Elevée	Moyenne	Faible
FORCE DE L'ENTREPRISE (ATOUT)	Elevée	Investissement & Croissance	Croissance & Sélectivité	Sélectivité
	Moyenne	Croissance & Sélectivité	Sélectivité	Récolter / Partir
	Faible	Sélectivité	Récolter / Partir	Récolter / Partir

Source : Michel MARCHESNAY, 2004

La matrice Mc Kinsey met en relation deux variables :

- ✓ La valeur de l'activité ou l'attractivité de l'industrie
- ✓ La force de l'entreprise

Cette valeur d'activité traduit le degré de synergie existant entre l'activité en question et les autres activités de l'entreprise.

L'essentiel du modèle repose sur la recherche d'équilibre entre le maintien d'activités peu rentables en elles – mêmes et leurs intérêts à long terme sur le système humain, technologique et commercial de l'entreprise.

### 1.2.3. Différents niveaux de stratégies

Il existe trois niveaux de stratégies :

- Stratégie d'entreprise

Elle concerne le périmètre de l'organisation dans son ensemble. Elle consiste à :

- ✓ Définir la vision, la mission et les buts généraux de l'entreprise,
- ✓ Déterminer les domaines d'activités qui correspondent au triplet « Produit – Marché – Technologie »,
- ✓ Allouer des ressources sur les domaines d'activités définis.

- Stratégie d'activité

Elle s'élabore au niveau des divisions d'activités. Elle s'intéresse aux problèmes spécifiques de gestion pour chaque domaine d'activité. Elle sert à :

- ✓ Identifier les objectifs à suivre
- ✓ Déterminer l'apport de chaque domaine, quant à la réalisation des buts et objectifs généraux de l'entreprise
- ✓ Définir les missions stratégiques et les armes concurrentielles de l'entreprise.

- Stratégie fonctionnelle

Elle est conçue au niveau de la hiérarchie fonctionnelle de l'organisation. Elle correspond aux problèmes d'obtention et de gestion des ressources. Elle sert à donner des caractères opérationnels et effectifs aux stratégies définies, au niveau global et au niveau des domaines d'activités. Elle détermine la contribution qu'apporte chaque fonction à l'atteinte des objectifs et à la construction d'avantages concurrentiels.

Ainsi, notre première section nous a permis de connaître deux disciplines de la gestion à savoir le Marketing et la stratégie. Toutefois, notre travail concerne plus précisément le Marketing stratégique, la démarche engendrée par le rapprochement du Marketing et de la stratégie. A cet effet, nous allons donc appréhender le concept de Marketing stratégique.

## **Section II. L'importance du Marketing stratégique**

Qu'est ce qu'on entend par Marketing stratégique ? Qu'est ce qui est à son origine ? Quel rôle occupe-t-il dans l'entreprise ? Comment s'élabore-t-il ?

Les réponses à ces questions seront données tout au long de cette section, au cours de laquelle nous mettons en évidence les éléments constituant l'origine du Marketing stratégique, la définition du terme lui-même et ses rôles, les étapes séquentielles nécessaires à son élaboration, ses limites et son évolution à l'heure actuelle du Web 2.0.

### **2.1. Couplage du Marketing et de la Stratégie**

Le Marketing était revêtu du caractère stratégique, du fait de trois changements de l'environnement économique du marché survenus au cours des années 1960 – 1990 :

- ✓ La maturité des marchés et la saturation des besoins
- ✓ L'accélération et la généralisation du progrès technologique
- ✓ L'internationalisation accrue des marchés.



La forte expansion de l'économie a conduit à la saturation de la demande des produits correspondant aux besoins de base du marché. Cette évolution a contribué à l'apparition d'une demande potentielle pour des produits plus spécifiquement adaptés aux besoins de groupes distincts de clientèle. Elle a débouché par conséquent, sur une fragmentation des marchés et sur des stratégies de segmentation. Cette phase de segmentation du marché de référence demande de la part de l'entreprise, une compréhension approfondie des marchés, des besoins, des consommateurs et des modes d'usages des produits. La politique du produit doit donc être basée davantage sur l'analyse des besoins et des fonctions attendues des produits.

L'accélération, la généralisation et la systématisation de la recherche scientifique a conduit à la diffusion du progrès technologique. La politique du produit s'adapte à cette évolution. Cependant, l'évolution technologique suscite un raccourcissement de la durée de vie technologique des produits. Cette influence accrue de l'environnement technologique vis-à-vis de la politique de produit demande ainsi de grands efforts d'analyse et de surveillance des marchés de la part des organisations.

L'internationalisation des marchés consiste à conquérir des marchés étrangers. Elle exige donc le renforcement de la capacité d'analyse stratégique au sein de l'organisation dans son approche de conquérir des marchés extérieurs.

## **2.2. Définitions et rôles**

Le terme Marketing stratégique a fait couler beaucoup d'encre, J.J LAMBIN et Y. CHIROUZE y ont participé.

### **2.2.1. Définitions**

Selon J.J LAMBIN, « le marketing stratégique est un processus adopté par une organisation qui a une orientation marché... ».<sup>9</sup>

L'auteur met en évidence que le Marketing stratégique est une démarche incluse dans la démarche marketing. En effet, le concept Orientation – Marché du Marketing comporte trois dimensions notamment: la dimension analyse (Marketing stratégique), la dimension action (Marketing opérationnel) et la dimension culture (état d'esprit).

Y. CHIROUZE quant à lui, évoque que : « ...les techniques du Marketing stratégique : leur démarche relève de l'analyse. Les décisions qui en découlent ont des conséquences à LT... ».<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> AMEREIN P. et al. Marketing : stratégie et pratique. Paris. Nathan. 2001. p. 8

<sup>10</sup> CHIROUZE Yves. Le Marketing : études et stratégies. Paris. Ellipses Edition Marketing.2003. p. 10

Cet auteur partage également le point de vue de J.J Lambin qui considère le Marketing stratégique comme une démarche de réflexion. Toutefois, il met l'accent sur le fait que c'est un processus dans une perspective de long terme.

### **2.2.1.1. Typologie du Marketing stratégique**

A l'évidence, la satisfaction des besoins et des désirs est le rôle affecté aux produits. En outre, il faut bien souligner que l'élément clé d'un produit est le service qu'il rend. Ainsi, ce que l'acheteur recherche ce n'est pas le produit en tant que tel, mais le service ou la solution à un problème que le produit est susceptible d'apporter.

L'apport des solutions aux problèmes de la clientèle constitue la base des idées de produits et/ou de services nouveaux, donc de l'innovation dans une entreprise. Dans un marketing orienté – marché, ces idées peuvent avoir deux sources distinctes, à savoir le marché et l'entreprise.

En référence à ces origines d'innovation, il existe deux types de démarche du marketing stratégique entre autres le Marketing stratégique de réponse et le Marketing stratégique créatif ou de création.

#### **❖ Marketing stratégique de réponse**

Le Marketing stratégique de réponse consiste à identifier les besoins insatisfaits et d'apporter des solutions de valeur aux problèmes exprimés.

L'analyse du marché joue un rôle fondamental dans cette démarche. Elle permet à l'organisation de déceler les besoins mal ou non satisfaits, exprimés par le marché. Cette information en provenance du marché est par la suite, transmise au département Recherche&Développement qui s'efforcera de trouver une réponse adéquate à cette demande articulée. L'innovation est alors dite « tirée du marché ».

Ainsi, le marché est la clé de voûte du Marketing stratégique de réponse.

#### **❖ Marketing stratégique de création ou créatif**

Le Marketing stratégique de création quant à lui, repose sur la recherche de nouvelles solutions de valeurs aux besoins non exprimés.

L'organisation adopte ici une attitude et un comportement anticipatifs. A travers son Département Recherche&Développement, l'organisation essaie de découvrir un produit nouveau permettant d'anticiper une demande non encore exprimée par le marché. L'innovation est donc dite « poussée par l'entreprise ».

L'analyse du marché est dans ce cas subordonnée à la Recherche&Développement. Elle permet de vérifier l'existence d'un marché potentiel et d'évaluer le potentiel de profit de cette opportunité nouvelle.

### **2.2.2. Rôles**

Le Marketing stratégique joue des rôles déterminants dans l'entreprise et dans l'économie de marché.

#### **2.2.2.1. Rôle du Marketing Stratégique dans l'entreprise**

Le Marketing stratégique consiste à analyser systématiquement et en permanence les besoins du marché.

Il apporte donc aux clients des solutions conçues à partir d'une bonne compréhension de leurs vrais besoins, que ceux – ci soient exprimés ou non.

Ainsi, dans l'entreprise, son rôle est de :

- ✓ Suivre l'évolution du marché de référence
- ✓ Identifier les différents produits – marchés et segments actuels ou potentiels

Le Marketing stratégique assume également d'autres fonctions par rapport à ses deux types de démarches :

- ✓ Par le biais du Marketing stratégique de réponse, il permet d'écouter les clients pour orienter l'entreprise vers des opportunités existants.
- ✓ Et par le Marketing stratégique de création, il sert à créer des opportunités attractives pour l'entreprise, afin d'orienter la clientèle.

Etant la base du Marketing opérationnel, au sein de l'entreprise, le Marketing stratégique a aussi comme mission d'adopter et de mettre au point la stratégie.

#### **2.2.2.2. Rôle du Marketing stratégique dans l'économie de marché**

Dans l'économie, le Marketing stratégique joue un rôle de facteur de démocratie économique, par la mise en place d'un système qui :

- ✓ Donne la parole aux acheteurs
- ✓ Oriente les investissements et la production en fonction des besoins pressentis
- ✓ Respecte la diversité des besoins par la segmentation des marchés qui stimule l'innovation et les activités entrepreneuriales.

### **2.3. Processus d'élaboration**

Etant une démarche, le Marketing stratégique s'établit selon un processus séquentiel comportant cinq étapes :

- ✓ L'analyse des besoins
- ✓ L'analyse de l'attractivité
- ✓ L'analyse de la compétitivité
- ✓ Le choix de la stratégie marketing
- ✓ L'élaboration du plan de Marketing stratégique

### **2.3.1. Les préalables de la démarche du marketing stratégique**

La démarche de réflexion stratégique nécessite préalablement la définition du triptyque « Buts – Mission – Métier », ainsi que la réalisation d'une étude de marché.

Les buts reflètent le profil du dirigeant : sa personnalité, son caractère, sa volonté, etc... Ils évoquent les aspirations générales de l'organisation. La mission par contre, exprime la vocation, la raison d'être de l'organisation. Le métier quant à lui, traduit le savoir – faire global et les compétences distinctives de l'organisation.

Avant de formuler définitivement ledit triptyque, la vérification de la compatibilité de la définition du métier avec celle de la mission, ainsi que leur adéquation avec les buts de l'organisation sont impératifs.

Ce triptyque permet en effet à l'entreprise de repérer son marché de référence. Toutefois, la détermination de ce marché de référence doit être effectuée sous l'angle des besoins de l'acheteur. L'organisation se doit alors de définir son marché selon l'approche « solution à un problème ». Il doit toujours prendre en considération le fait qu'un acheteur achète un produit dans le but de résoudre un ou plusieurs problèmes, donc pour satisfaire certains besoins et désirs. Par conséquent, l'identification du marché doit être faite en référence du besoin générique d'où l'appellation « marché de référence ».

Par contre, l'accomplissement d'une étude de marché vise à recueillir des informations au moyen des analyses suivantes : analyse du marché, analyse des consommateurs, analyse de l'environnement et analyse de la concurrence.

L'étude de marché étant effectué, le triptyque « Buts – Mission – Métier » ainsi que le marché de référence étant définis, l'entreprise est alors en mesure d'aborder sa démarche de réflexion stratégique.

### **2.3.2. Analyse des besoins**

Le point de départ de la démarche du Marketing stratégique est l'analyse des besoins par la segmentation. Cette dernière est constituée de deux phases à savoir la macrosegmentation et la microsegmentation.

### **2.3.2.1. La macrosegmentation**

La macrosegmentation désigne le découpage du marché de référence en sous – ensembles homogènes en termes de besoins, d’acheteurs et de technologies dits « DAS ou Domaines d’Activités Stratégiques ».

La définition des DAS consiste à répondre aux trois questions suivantes :

- ✓ Quels sont les besoins à satisfaire (le quoi) ? : il s’agit ici de déterminer les besoins auxquels doivent répondre le produit ou le service. La question se rapporte aux fonctions ou aux solutions que le produit ou le service va apporter à la clientèle.
- ✓ Quels sont les groupes d’acheteurs à satisfaire (le qui) ? : la présente question par contre, permet à l’organisation de découvrir les différents acheteurs susceptibles d’acheter les produits offerts.
- ✓ Quels sont les technologies permettant de produire les fonctions définies (le comment) ? : celle – ci est en effet relative à la détermination des différents « savoir-faire » technologiques qui vont permettre à l’organisation de concevoir les fonctions que son offre va accomplir.

Ainsi, l’intérêt de la macrosegmentation réside dans la mise en évidence des DAS sur lesquels l’entreprise pourra intervenir avec des chances réelles de réussite commerciale.

### **2.3.2.2. La microsegmentation**

La microsegmentation quant à elle, fractionne les DAS en groupes homogènes appelés « segments ». Elle a pour objet d’analyser la diversité des besoins des différents groupes d’acheteurs à l’intérieur des DAS préalablement identifiés. Elle sert également à repérer les marchés – cibles de l’entreprise. La réalisation de la microsegmentation se résume : à l’analyse de segmentation, au choix des segments – cibles et au choix de positionnement.

#### **❖ Analyse de la segmentation**

L’analyse de la segmentation a comme objectif de scinder les DAS en sous – ensembles d’acheteurs homogènes par les critères d’attentes, socio – démographiques, comportementaux et socio – culturels. Cette analyse de segmentation peut être, de ce fait, opérée sous quatre modalités à savoir : segmentation par avantages recherchés, segmentation socio – démographique, segmentation comportementale, segmentation socio – culturelle.

- Segmentation par avantages recherchés

La segmentation par avantages recherchés consiste à découper les DAS en segments homogènes selon les critères d’attentes de la clientèle vis – à – vis du produit considéré. Son

importance repose ainsi sur l'identification de la valeur ou de l'avantage recherché par les clients dans un produit. Elle met donc en exergue la diversité des préférences des consommateurs ou utilisateurs.

La réalisation d'une segmentation par avantages recherchés suppose la collecte des informations suivantes :

- ✓ La liste des attributs ou avantages relatifs à la catégorie des produits étudiés ;
- ✓ Une mesure de l'importance octroyée à chaque attribut par la clientèle ;
- ✓ Un regroupement des consommateurs ou utilisateurs qui donnent les mêmes évaluations aux attributs considérés ;
- ✓ Une identification de la taille de chaque segment étudié et du profil des consommateurs ou utilisateurs de chaque segment.

La segmentation par avantages recherchés permet en effet d'analyser l'implication du facteur « valeur » dans la formation de tel ou tel segment.

- Segmentation socio - démographique

La segmentation socio – démographique est le fractionnement des segments stratégiques ou DAS, sur la base des caractéristiques socio – démographiques. Les variables les plus utilisées dans ce type de segmentation sont le sexe, l'âge, le revenu, la localisation, la taille de la famille, le niveau d'études et les classes professionnelles.

Dans cette segmentation, l'accent est surtout mis sur la description des individus qui composent un segment.

- Segmentation comportementale

La segmentation comportementale est une segmentation basée sur le comportement d'achat des acheteurs.

Sa réalisation implique la prise en considération des variables suivants:

- ✓ Le statut d'utilisateur : on peut en effet distinguer plusieurs catégories d'utilisateurs à savoir les utilisateurs potentiels, les non – utilisateurs, les utilisateurs réguliers ou irréguliers.
- ✓ Le taux d'utilisation du produit
- ✓ Le statut de fidélité : la répétition dans les achats permet de mesurer la fidélité de la clientèle. Les acheteurs peuvent être ainsi classifiés en fidèles inconditionnels, fidèles non exclusifs et non fidèles.

La sensibilité à un facteur de marketing : il s'agit ici d'identifier les groupes de clients qui sont particulièrement sensibles aux variables marketing, telles que le prix ou les offres promotionnelles.

- **Segmentation socio – culturelle**

La segmentation socio – culturelle est la fragmentation des segments stratégiques en des groupes homogènes en fonction des styles de vie de la clientèle. Selon Valette – Florence, « le style de vie est la résultante globale du système de valeurs d'un individu, de ses attitudes et activités et de son mode de consommation »<sup>11</sup>.

L'intérêt de cette segmentation repose essentiellement sur la mise en relation des variables des traits de personnalité de l'acheteur avec son comportement d'achat.

La segmentation socio – culturelle implique le recueil et l'analyse des informations se rapportant aux activités, aux intérêts et aux opinions des acheteurs ou étude AOI :

- ✓ Les activités des individus reflètent en effet la façon dont les gens passent leur temps ;
- ✓ Les intérêts des individus quant à eux, évoquent leurs préférences et ce qu'ils considèrent comme important pour eux dans leur environnement ;
- ✓ Les opinions des individus par contre expriment leurs idées, ce qu'ils pensent.

- ❖ **Choix des segments - cibles**

Cette analyse de segmentation est ensuite suivie par le choix de segments – cible par l'entreprise. Pour atteindre ces cibles, l'entreprise dispose de trois options stratégiques de couverture de marché: la stratégie de marketing indifférencié, la stratégie de marketing différencié et la stratégie de marketing concentré.

- ✓ La stratégie de marketing indifférencié consiste à appliquer la même stratégie à tous les segments retenus. Elle suppose que l'organisation offre des produits standardisés susceptibles de s'adapter à une grande variété de besoins.
- ✓ La stratégie de marketing différencié est exercée par une organisation qui applique une stratégie particulière pour chaque segment. Il s'agit ici de s'adresser à la totalité du marché, tout en proposant des produits adaptés aux besoins spécifiques de chaque segment.
- ✓ La stratégie de marketing concentré exige que l'organisation se concentre sur un seul segment de marché.

---

<sup>11</sup> LAMBIN J.J & CHUMPITAZ R. Marketing stratégique et opérationnel. Du Marketing à l'orientation – marché. 5<sup>ème</sup> édition. Paris. Dunod. 2002. p.169

## ❖ Choix de positionnement

Pour chaque cible, l'entreprise est tenue de choisir son positionnement. D'après Y. CHIROUZE, « le positionnement marketing consiste à donner à un produit une position spécifique dans l'esprit des consommateurs et des prospects, de façon à ce qu'il se distingue clairement des produits concurrents ». <sup>12</sup>

Une organisation dispose de plusieurs options dans son choix de positionnement à savoir :

- ✓ Le positionnement basé sur une qualité distinctive du produit ;
- ✓ Le positionnement basé sur les avantages ou sur la solution apportée ;
- ✓ Le positionnement basé sur une occasion d'utilisation spécifique ;
- ✓ Le positionnement orienté vers une catégorie d'utilisateurs ;
- ✓ Le positionnement par rapport à une marque concurrente ;
- ✓ Le positionnement de rupture par rapport à la catégorie de produit.

La procédure de sélection de positionnement exige : la connaissance des positionnements détenus par l'entreprise et ses concurrents, le choix d'un positionnement, l'évaluation de la rentabilité potentielle du positionnement adopté, et enfin la vérification de l'écart entre la personnalité requise et le positionnement recherché, ainsi que de la cohérence entre le positionnement choisi et les autres variables marketing.

A l'issue de cette première démarche du Marketing stratégique, l'entreprise doit procéder à l'analyse de l'attractivité de ses DAS.

### 2.3.2.3. Analyse d'attractivité

L'analyse de l'attrait des DAS consiste à mesurer et à prévoir le niveau de la demande, et à analyser la phase de cycle de vie de chaque segment identifié.

Préalablement à cette mesure de la demande, il est nécessaire de faire la différence entre les deux concepts suivants : la demande primaire et la demande à l'entreprise ou à la marque.

LAMBIN & CHUMPITAZ définissent ces deux concepts comme – suit :

- ✓ « la demande primaire d'un segment est le total des quantités achetées par un groupe d'acheteurs déterminé, en un lieu et à une période donnée, dans un environnement macro – marketing donné » <sup>13</sup>.

---

<sup>12</sup> CHIROUZE Yves. Le Marketing Stratégique. Stratégie, Segmentation, Positionnement, Marketing – mix et Politique. Paris. Ellipse Edition Marketing.1995.p.56

<sup>13</sup> LAMBIN J.J & CHUMPITAZ R. Marketing stratégique et opérationnel. Du Marketing à l'orientation – marché. 5<sup>ème</sup> édition. Paris. Dunod. 2002. p.189



Sa structure est différente selon qu'il s'agit de la demande des biens de consommation ou de la demande dérivée, appelée également demande de biens industriels, et selon qu'il s'agit de biens consommables, durables ou de services.

- ✓ « La demande à l'entreprise, ou demande à la marque est la part de la demande primaire correspondant à la part de marché détenue par la marque ou l'entreprise dans un segment stratégique déterminé »<sup>14</sup>.

Une précision est également nécessaire en ce qui concerne les notions de marché potentiel actuel et du marché potentiel absolu. Le marché potentiel est un concept relatif à la mesure de l'importance de l'opportunité économique que représente un segment stratégique.

En effet, la demande évolue en fonction de deux facteurs à savoir : les facteurs sous-contrôle de l'entreprise appelés « pressions Marketing », constitués des principales variables d'actions Marketing, et les facteurs d'environnement hors-contrôle ou externes donc l'ensemble des acteurs du marché. La demande et ses facteurs sont des éléments sur lesquels dépend le cycle de vie du DAS.

Une analyse de cycle de vie d'un segment stratégique suppose une évaluation de l'évolution de la demande potentielle dans le temps de la part de l'organisation. Pour ce faire, le recours au modèle de cycle de vie du produit (CVP) est nécessaire. Par rapport aux deux notions de la demande citées précédemment, le CVP permet à l'organisation de décrire à la fois le cycle vital d'un segment stratégique, mais aussi le cycle de vie d'une marque de produit.

Cette phase de mesure doit être ensuite suivie d'une phase de prévision de la demande car ce sont ces deux étapes qui constituent la raison d'être d'une analyse d'attractivité.

La démarche du Marketing stratégique ne se limite pas au stade de l'analyse de l'attractivité, mais doit continuer par une autre étape, l'analyse de la compétitivité.

#### **2.3.2.4. Analyse de compétitivité**

L'analyse de la compétitivité s'efforce d'étudier la situation concurrentielle propre à chacun des produits-marchés et d'évaluer la nature, ainsi que la force de l'avantage concurrentiel que détiennent l'entreprise et ses concurrents dans chacun d'eux.

Une situation concurrentielle peut se présenter de quatre manières : en concurrence pure ou parfaite, en oligopole, en concurrence monopolistique ou encore en monopole.

---

<sup>14</sup> LAMBIN J.J & CHUMPITAZ R. Marketing stratégique et opérationnel. Du Marketing à l'orientation – marché. 5<sup>ème</sup> édition. Paris. Dunod. 2002. p.189

L'avantage concurrentiel quant à lui, est un ensemble de caractéristiques ou d'attributs détenus par un produit ou une marque, et qui lui donne une certaine supériorité sur ses concurrents directs. Selon les éléments sur lesquels il se base, l'avantage concurrentiel peut être interne ou externe.

- ✓ Un avantage concurrentiel est interne, dès lors qu'il s'appuie sur la maîtrise des coûts de fabrication, d'administration ou de gestion du produit par l'organisation.
- ✓ Un avantage concurrentiel est externe, lorsqu'il est basé sur les qualités distinctives du produit offert par l'organisation.

La compétence – clé est également une notion indissociable du concept de l'avantage concurrentiel. Une compétence – clé est définie comme étant « un savoir – faire ou une technologie particulière qui contribue, de manière significative à la valeur ajoutée du produit final »<sup>15</sup>.

Dans ce nouvel environnement économique, l'entreprise doit tenir compte des cinq forces concurrentielles notamment les concurrents directs, les entrants potentiels, les produits de substitution, les clients et les fournisseurs.

Après avoir défini l'attractivité et la compétitivité des DAS, l'entreprise est enfin en mesure de faire son choix de stratégie marketing.

### **2.3.2.5. Choix de la stratégie marketing**

Ce stade de la démarche stratégique consiste à définir des stratégies spécifiques pour chacun des Domaines d'Activités Stratégiques.

Ce choix de stratégie marketing exige préalablement l'accomplissement d'une analyse de portefeuille d'activités qui a été évoquée dans la section précédente. C'est un moyen pour l'entreprise multi-produit de positionner ses DAS, les uns par rapport aux autres ou par rapport à ceux de ses concurrents. Elle permet également à l'entreprise d'allouer les ressources entre les différents segments stratégiques.

Pour son choix de stratégies, plusieurs options stratégiques se présentent à l'entreprise notamment les stratégies génériques, les stratégies de croissance, les stratégies concurrentielles et les stratégies de développement international.

---

<sup>15</sup> LAMBIN J.J & CHUMPITAZ R. Marketing stratégique et opérationnel. Du Marketing à l'orientation – marché. 5<sup>ème</sup> édition. Paris. Dunod. 2002. p.223

### ❖ Stratégies génériques

Il existe trois grands types de stratégies génériques à savoir la stratégie de domination, la stratégie de différenciation et la stratégie de concentration.

- ✓ La stratégie de domination est une stratégie axée sur la recherche de coûts inférieurs, à partir des effets d'échelle et de l'expérience acquise par l'organisation.
- ✓ La stratégie de différenciation est une stratégie axée sur la recherche des qualités distinctives que l'organisation espère offrir à son produit, pour le différencier des offres concurrentes.
- ✓ La stratégie de concentration est une stratégie axée sur la focalisation de l'organisation sur les besoins d'un segment ou d'un groupe particulier d'acheteurs.

### ❖ Stratégies de croissance

Trois options s'offrent à une organisation dans son choix de stratégie de croissance, entre autres la croissance intensive, la croissance intégrative et la croissance par diversification.

- ✓ La stratégie de croissance intensive est valable pour une entreprise qui cherche à exploiter au mieux les opportunités offertes par son offre au sein du marché de référence. Pour ce faire, l'organisation peut adopter les stratégies suivantes :
  - Pénétration du marché : Développer les ventes des produits actuels sur les marchés existants.
  - Extension du marché : Augmenter les ventes en introduisant les produits existants sur de nouveaux marchés.
  - Développement de produits : accroître les ventes en lançant de nouveaux produits sur les marchés actuels.
- ✓ La stratégie de croissance intégrative concerne toute organisation qui veut maîtriser les différentes activités situées au sein de sa filière industrielle. Selon son choix, l'organisation peut opter pour l'une des stratégies suivantes:
  - Intégration en amont : mieux contrôler et éventuellement racheter ses fournisseurs.
  - Intégration en aval : mieux contrôler et éventuellement racheter ses distributeurs.
  - Intégration horizontale : mieux contrôler et éventuellement racheter certains de ses concurrents.

- ✓ La stratégie de croissance par diversification est praticable pour toute organisation qui veut entrer dans des segments stratégiques nouveaux pour elle. Ceci implique plusieurs choix stratégiques de la part de l'organisation à savoir :
  - Diversification concentrique : Introduire de nouvelles activités dont la technologie est complémentaire à son métier actuel.
  - Diversification horizontale : Introduire de nouvelles activités susceptibles de satisfaire la même clientèle, mais dont la technologie est sans rapport avec son activité habituel.
  - Diversification par conglomérat : Introduire de nouvelles activités destinées à de nouvelles couches de clientèle.

### ❖ Stratégies concurrentielles

Les stratégies concurrentielles sont des stratégies qui s'appuient sur la position concurrentielle détenue par l'organisation sur le marché. Les stratégies du leader, du challenger, du suiveur et du spécialiste sont les différentes composantes des stratégies de lutte concurrentielle.

- ✓ Le leader est l'organisation qui se trouve au premier rang sur le marché. Plusieurs stratégies sont envisageables par l'organisation leader à savoir l'accroissement de la demande primaire, les stratégies défensives, les stratégies offensives et la stratégie de démarketing.
- ✓ Le challenger est l'organisation qui occupe une position de dauphin (qui se trouve sur la seconde et la troisième place sur le marché), et qui cherche à accroître sa part de marché en s'attaquant au leader. Le challenger est en possession de neuf stratégies concurrentielles : la stratégie de discount, la stratégie du milieu de gamme, la stratégie de recherche de prestige, la stratégie de prolifération des produits, la stratégie d'innovation, la stratégie d'amélioration du service, la stratégie d'innovation dans le mode distribution, la stratégie de réduction des coûts et la stratégie d'investissement publicitaire.
- ✓ Le suiveur est également l'organisation en position de dauphin, mais qui se contente de ses positions acquises, qui choisit par conséquent d'adopter un comportement adaptatif en alignant ses décisions sur les choix effectués par la concurrence. Un suiveur s'efforce en effet de consolider que de développer son marché. Sa stratégie consiste à exploiter ses compétences, de façon à tirer parti de tout accroissement du marché.

- ✓ Le spécialiste est l'organisation qui s'efforce de découvrir un créneau sur lequel elle espère se spécialiser et concentrer son activité.

### ❖ **Stratégies de développement international**

Les stratégies de développement international sont des stratégies adoptées par les organisations qui étendent leurs marchés au niveau international.

La démarche du Marketing stratégique ne s'achève qu'après avoir formulé le plan de marketing stratégique.

#### **2.3.2.6. Elaboration du plan de marketing stratégique**

Le plan de Marketing stratégique est un outil qui permet à l'organisation de concrétiser la réflexion stratégique effectuée, en un programme d'action précisant les objectifs d'une entreprise et les moyens à mettre en œuvre pour les réaliser. Il retrace à la fois : la mission stratégique, l'audit marketing stratégique appelé aussi analyse SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats), les objectifs, les stratégies retenues et le budget marketing.

#### ❖ **La mission stratégique**

D'après LAMBIN & CHUMPITAZ, « la mission stratégique est une charte fondamentale dans laquelle l'entreprise décrit sa vision à long terme, son champ d'activité et son marché de référence ; exprime sa vocation de base et ses principes directeurs en matière de performance économique et non économique, et précise son système de valeurs ».<sup>16</sup>

Ainsi, dans la définition de la mission stratégique, les quatre éléments suivants doivent être pris en compte : l'histoire de l'organisation, la définition du domaine d'activité, les objectifs prioritaires et les contraintes, ainsi que les options stratégiques de base.

#### ❖ **L'audit marketing stratégique**

L'audit marketing stratégique est un des composants du plan de marketing stratégique, il implique une analyse de l'environnement de l'organisation, tant sur le plan attractif que sur le plan compétitif. L'audit marketing stratégique comporte deux étapes notamment l'audit externe et l'audit interne.

---

<sup>16</sup>LAMBIN J.J & CHUMPITAZ R. Marketing stratégique et opérationnel. Du Marketing à l'orientation – marché. 5<sup>ème</sup> édition. Paris. Dunod. 2002. p.290

L'audit externe consiste à l'analyse de l'attractivité du marché, il met l'accent sur l'analyse des opportunités et des menaces auxquelles l'organisation est confrontée dans ses segments stratégiques. Les domaines ci-après doivent être minutieusement analysés lors de l'audit externe : les tendances du marché, le comportement des clients, l'évolution de la distribution, l'environnement concurrentiel, les variations de l'environnement et le contexte international.

L'audit interne par contre est une analyse de la compétitivité du marché, il met en évidence les forces et les faiblesses de l'organisation. Il permet d'identifier à la fois le type d'avantage concurrentiel détenu par l'organisation par rapport aux concurrents les plus dangereux, et les faiblesses de l'organisation qu'elles soient d'ordre structurelles ou susceptibles d'être corrigées.

#### ❖ **Les objectifs**

Dans la définition des objectifs, l'organisation doit faire la distinction entre les objectifs extra-économiques et les objectifs marketing.

Les objectifs extra – économiques sont les objectifs non économiques poursuivis par l'organisation à savoir les aspirations du dirigeant et le système de valeurs de l'organisation. Ils s'appliquent à tous les segments – cibles de l'organisation.

Les objectifs marketing quant à eux, sont des objectifs quantitatifs, exprimés en termes de ventes ou de chiffre d'affaires, en termes de profit ou par référence aux acheteurs. Ils doivent être définis pour chaque segment – cible.

#### ❖ **Les stratégies retenues**

L'organisation est tenue ici de faire le choix de son chemin stratégique, autrement dit, elle doit définir les orientations générales à suivre dans la réalisation de ses objectifs.

#### ❖ **Le budget marketing**

Le budget marketing est une description détaillée des moyens financiers nécessaires à la réalisation du programme marketing de l'organisation.

Il est essentiel de souligner que ce plan de marketing stratégique doit être soumis à un test de robustesse de manière permanente, afin de mesurer sa fragilité par rapport aux changements de l'environnement et par conséquent pour pouvoir réviser le plan à temps.

### **2.4. Limites du marketing stratégique**

Le Marketing stratégique ou « orienté – clients » présente des limites à savoir :

- La satisfaction à court terme des clients

La satisfaction de la clientèle est le premier souci du Marketing stratégique car le profit en est le résultat. Elle constitue donc une condition impérative de succès. Ainsi, elle privilégie les marchés existants et débouche sur des actions à court terme. Toutefois, l'évolution constante de l'environnement exige que les entreprises mettent l'accent sur leur positionnement à long terme vis-à-vis de leur environnement et de leurs marchés pour leur pérennité. Ainsi, le Marketing stratégique doit évoluer vers le marketing sociétal ou responsable, qui donne une grande place au long terme, et qui consacre une attention particulière à la préservation ou à l'amélioration du bien-être social.

- La satisfaction des besoins individuels au détriment des besoins collectifs

La myopie du Marketing stratégique est caractérisée par l'énorme importance portée à l'égard des consommateurs. L'ensemble formé par la production, le transport ou la distribution vise à satisfaire les besoins de la clientèle et il implique des consommations. Cependant, ces consommations ont des conséquences sur l'environnement, les ressources naturelles, etc... Ainsi, le Marketing stratégique s'est toujours intéressé à des besoins socio-économiques en dépit des besoins socio-écologiques. Le concept de consommation de nos jours, montre une sensibilité accrue par rapport aux enjeux du développement durable. Par conséquent, le Marketing stratégique doit muter vers le marketing vert, qui met l'accent sur la dimension environnementale.

- Le manque d'innovation de rupture

Le Marketing stratégique incite exagérément les entreprises, dans la plupart des cas, à répondre aux besoins du marché. Par conséquent, les entreprises négligent les besoins non exprimés des consommateurs et offrent uniquement des innovations mineurs et moins révolutionnaires. Le Marketing stratégique doit ainsi évoluer vers une conception « orientation – marché », qui est caractérisé par la stratégie marketing créative, en plus de la stratégie marketing de réponse caractéristique de l'orientation – client. Cette stratégie marketing créative met en exergue la technologie de rupture, c'est un développement poussé par la technologie qui insiste sur la satisfaction des besoins non exprimés par la clientèle.

## **2.5. Marketing stratégique et Web 2.0**

Le Web 2.0 avec son concept d'interaction présente quelques répercussions sur le Marketing stratégique au niveau de :

- L'analyse des besoins et de l'audit externe

Avec le Web 2.0, l'analyse des besoins et l'audit externe qui exigent une collecte énorme d'informations sont devenus plus facile, plus accessible et plus économique en termes de coût et de temps. Ainsi, l'entreprise est alors en possession d'une panoplie d'outils qui lui permettent d'effectuer une étude en ligne.

LENDREVY, LINDON et LEVY ont répertorié les atouts suivants des études en ligne<sup>17</sup> :

- ✓ Coût : Par rapport aux frais téléphoniques, de déplacement, etc... qu'engendrent les autres moyens d'analyses marketing, l'outil internet permet d'effectuer un recueil de données, comportant plusieurs questionnaires et une taille significative d'échantillon auprès de plusieurs personnes ou institutions, géographiquement dispersées sans engager beaucoup de charges financières.
- ✓ Rapidité : La simultanéité qui garantit la rapidité dans la collecte de données, n'est possible avec les autres moyens d'étude qu'avec plusieurs enquêteurs. Alors qu'avec les études en ligne, une seule personne est capable d'administrer simultanément des questionnaires auprès de plusieurs personnes.
- ✓ Multimédia : le multimédia connaît un essor considérable avec le Web 2.0, l'intégration des sons et des visuels, ainsi que d'autres supports dans le recueil d'informations, sont donc réalisables avec les études en ligne.
- ✓ Autonomie des répondants : Grâce à l'outil internet, les enquêtés ne sont plus soumises aux contraintes de temps et aux gênes générés par la présence de l'enquêteur. Autrement dit, les enquêtés peuvent répondre aux questionnaires, selon leur disponibilité et avec une plus grande autonomie.
- ✓ Homogénéité méthodologique : sur le plan international, l'internet permet une collecte d'informations simultanée sur plusieurs pays différents. Il garantit l'homogénéité méthodologique, mieux que la face – à – face et le téléphone.

- Positionnement

Le positionnement marketing d'une marque est aujourd'hui le fruit d'une étroite collaboration entre l'entreprise en question et ses consommateurs.

Avec le Web 2.0, les internautes détiennent un grand pouvoir en ce qui concerne la réputation d'une marque. Les blogs, les forums de discussion et les réseaux sociaux sont parmi les outils du Web 2.0 sur lesquels les internautes s'expriment librement, avancent des appréciations ou

---

<sup>17</sup> LENDREVY Jaques et al. Mercator : Théorie et Pratique du Marketing. 8<sup>ème</sup> édition. Dunod .2006.p. 126. <http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/02-2.pdf>. Consulté le 11.11.2011.



des critiques à l'égard d'une marque. Ainsi, tous les types d'entreprises doivent surveiller leur réputation en ligne bien qu'elles soient ou non dans le domaine de l'informatique.

De prime à bord, toute entreprise qui voudrait asseoir une meilleure image de marque, surtout en ligne, doit être présente et visible sur la toile. Autrement dit, l'entreprise doit mettre en place une stratégie de présence et de meilleure visibilité sur internet. Par la suite, l'entreprise est tenue de faire une veille en ligne pour mieux surveiller sa réputation sur internet, et surtout pour mieux asseoir le positionnement recherché pour la marque.

Par cette veille online, l'entreprise pourra donc :

- ✓ Mieux connaître sa réputation en ligne

La veille en ligne offre à une entreprise la possibilité de connaître ce que l'on dit sur lui sur internet. L'écoute des conversations online des clients, investisseurs, partenaires, etc... qui parlent de la marque ou de l'entreprise permet de mesurer l'impact de la marque, du produit ou du service. L'entreprise est donc informée en temps réel sur les critiques ou les bonnes qualifications de son offre.

- ✓ Saisir l'opportunité d'informer son public

Etant donné qu'à l'ère du Web 2.0, les internautes ne sont plus des individus réceptifs d'informations, mais participent dans les conversations et la diffusion d'informations sur la marque, l'entreprise doit considérer ceci comme une opportunité à saisir pour dialoguer, pour répondre aux critiques, pour argumenter sa marque et au final créer un véritable lien avec son public.

- ✓ Saisir les crises en ligne dès leur apparition

Grâce à sa présence et sa visibilité en ligne, l'entreprise pourra tout d'abord orienter les réactions des internautes sur sa marque, sur ses propres supports Web. Dès lors que des informations qui nuisent sa réputation se diffusent, avec une veille en ligne, l'entreprise pourra les détecter facilement et aura la possibilité d'anticiper et de réagir rapidement.

- ✓ Identifier les interlocuteurs de sa marque

La veille en ligne permet à une entreprise de connaître ses interlocuteurs, mais également les internautes qui adhèrent dans son réseau social.

De par cette deuxième section, nous avons pu alors cerner la démarche du Marketing stratégique.

## **Conclusion du chapitre**

Ce premier chapitre nous a éclairci la notion de la démarche du Marketing stratégique. Il nous a permis de voir que les grands changements survenus dans l'environnement économique du marché, ont conduit à la naissance du Marketing stratégique : la dimension analyse de la démarche Marketing. Son élaboration requiert la réalisation des analyses : des besoins, d'attractivité et de compétitivité, ainsi que le choix de la stratégie marketing à retenir et la confection du plan de Marketing stratégique.

## **CHAPITRE II. LE MARKETING STRATEGIQUE ET LA CREATION D'ENTREPRISE**

Le Marketing stratégique constitue la base de la démarche marketing. Or, ce dernier intervient tout au long du processus de la vie d'une entreprise, bien avant même la naissance d'une entreprise.

L'objet de ce chapitre est de mettre en évidence le lien existant entre le Marketing stratégique et la création d'entreprise, notamment la contribution du Marketing stratégique à l'entrepreneuriat. A priori, la mise en relief du concept « création d'entreprise » s'avère nécessaire, la première section de ce chapitre y est consacrée. La seconde section, quant à elle, sous un angle conceptuel, nous démontrera les divers impacts du Marketing stratégique sur la création d'entreprise.

### **Section I. L'Entreprise et sa création**

En tant que facteur de développement, la création d'entreprise est fortement promue à l'heure actuelle à Madagascar. Pour créer son entreprise, un entrepreneur avec son idée entrepreneuriale doit en premier lieu préciser quel type d'entreprise va – t – il créer ? Il doit également savoir comment il va élaborer et réaliser son projet de création d'entreprise.

Cette section vise à nous clarifier sur ce que l'on entend par « entreprise » et « création d'entreprise ».

#### **1.1. Entreprise**

La notion d'entreprise change selon le contexte (économique, juridique, etc...), cela se précise à travers ses différents types de classification.

##### **1.1.1. Définition**

ROUX Dominique énonce que les entreprises sont des « organisations qui consistent en une réunion d'homme et de moyens (matériels, immatériels et financiers), en vue de la production de biens et de services destinés à être vendus sur un marché. (...). Pour être considérée comme une entreprise, une organisation doit être un centre de décision autonome ».<sup>18</sup>

Cette définition met en exergue l'idée d'organisation, mais aussi la nature profonde des entreprises, étant comme une combinaison de facteurs afin de réaliser une production. Elle démontre aussi que la production peut être de caractère marchand ou non marchand. L'auteur

---

<sup>18</sup> ROUX Dominique. Les 100 mots de la gestion. 1<sup>ère</sup> édition. Paris. PUF. Février 2007.p. 10

met également l'accent sur le caractère autonome des décisions et l'aspect lucratif des entreprises.

### **1.1.2. Principaux critères de classification des entreprises**

Les entreprises peuvent être distinguées selon plusieurs critères, à savoir le caractère de l'agent qui contrôle le capital, les formes juridiques, le secteur d'activité et la taille de l'entreprise.

#### **1.1.2.1. Caractère public ou privé des entreprises**

Un premier critère de distinction des entreprises est le caractère de l'agent qui contrôle le capital. Lorsque l'Etat détient le contrôle absolu du capital social, on parle alors d'une entreprise publique. Cependant, lorsque le capital social est totalement privé, l'entreprise est donc privée. Et lorsque le capital social est détenu partiellement par l'Etat et le secteur privé, on parle alors d'entreprise mixte.

#### **1.1.2.2. Formes juridiques des entreprises à Madagascar**

Le second critère de distinction est le régime juridique des entreprises. Sous l'aspect juridique, l'exercice des actes de commerce peut se réaliser au moyen d'une entreprise individuelle ou d'une société.

##### **❖ L'entreprise individuelle (commerciale)**

Un entrepreneur commercial individuel est une personne physique possédant la qualité d'un commerçant. Ainsi, l'entrepreneur individuel exerce des actes de commerce, en fait sa profession habituelle et agit en son nom et pour son compte.

##### **❖ Les sociétés commerciales**

Une société commerciale «est instituée par deux ou plusieurs personnes qui conviennent, par un contrat d'affecter à une entreprise commune des biens en numéraire, en nature ou en industrie, dans le but de partager le bénéfice ou de profit de l'économie qui pourra en résulter».<sup>19</sup>

La société se différencie de l'entreprise par les obligations d'immatriculation au RCS et de rédaction d'actes sociaux (statuts, PV, etc...).

En effet, il existe deux grandes catégories de sociétés commerciales :

- ✓ Société commerciale unipersonnelle
- ✓ Société commerciale pluripersonnelle

---

<sup>19</sup> Ministère de la Justice. Code des sociétés. Madagascar. Jurid'ika. 2005. p .25

- Société commerciale unipersonnelle

La société commerciale unipersonnelle est une société commerciale instituée par une seule personne, physique ou morale, dénommée « associée unique », par un acte écrit.

On peut distinguer deux formes de sociétés unipersonnelles :

- ✓ Société à Responsabilité Limitée Unipersonnelle : C'est une société commerciale constituée par une personne physique ou morale, dans laquelle ladite personne juridique est le seul titulaire des parts sociales.
- ✓ Société Anonyme Unipersonnelle : C'est une société commerciale instituée par une personne physique ou morale, dans laquelle ladite personne juridique est le seul actionnaire.

- Société commerciale pluripersonnelle

Il existe plusieurs types de sociétés commerciales pluripersonnelles :

- Les sociétés de personnes :

- ✓ La société en nom collectif (SNC) : « est celle dans laquelle tous les associés sont des commerçants et répondent indéfiniment et solidairement des dettes sociales ».<sup>20</sup>
- ✓ La société en commandite simple (SCS) : « est celle dans laquelle coexistent un ou plusieurs associés indéfiniment et solidairement responsables des dettes sociales dénommés « associés commandités », avec un ou plusieurs associés responsables des dettes sociales dans la limite de leurs apports dénommés « associés commanditaires » ou « associés en commandite », et dont le capital est divisé en parts sociales ».<sup>21</sup>

- Les sociétés mixtes :

La Société à Responsabilité Limitée (SARL) : « est une société dans laquelle les associés ne sont responsables des dettes sociales qu'à concurrence de leurs apports et dont les droits sont représentés par des parts sociales ».<sup>22</sup>

- Les sociétés de capitaux :

- ✓ La société anonyme (SA) : « est une société dans laquelle les actionnaires ne sont responsables des dettes sociales qu'à concurrence de leurs apports et dont les droits des actionnaires sont représentés par des actions ».<sup>23</sup>
- ✓ La société en commandite par action (SCA) : « est une société constituée entre :

---

<sup>20</sup> Ministère de la Justice. Code des sociétés. Op.cit. p .114

<sup>21</sup> Ministère de la Justice. Code des sociétés. Op.cit. p .123

<sup>22</sup> Ministère de la Justice. Code des sociétés. Op.cit. p .129

<sup>23</sup> Ministère de la Justice. Code des sociétés. Op.cit. p .161

- Un ou plusieurs commandités, qui ont la qualité des commerçants et répondent indéfiniment et solidairement des dettes sociales,
  - Et des commanditaires, qui ont la qualité d'actionnaires et ne supportent les pertes qu'à concurrence de leurs apports.
- Et dont le capital est divisé en actions ».<sup>24</sup>

- Les sociétés sans personnalité juridique :

- ✓ La société en participation : « est celle dans laquelle les associés conviennent qu'elle ne sera pas immatriculée au RCS et qu'elle n'aura pas la qualité de personne morale. Elle n'est pas soumise à la publicité ».<sup>25</sup>
- ✓ La société de fait : est une société constituée au mépris des dispositions ou des formalités légales, ou une société déduite du comportement des parties c'est-à-dire lorsque deux ou plusieurs personnes physiques ou morales se sont comportées comme des associés sans avoir constituées entre elles une société reconnue par la loi.

Hormis ces classifications, la loi insère les groupements d'intérêts économiques (GIE) parmi les sociétés de personnes bien qu'ils ne sont pas censés réaliser des bénéfices. Le groupement d'intérêt économique est celui qui a pour but exclusif de mettre en œuvre pour une durée déterminée, tous les moyens propres à faciliter ou à développer l'activité économique de ses membres, à améliorer ou à accroître les résultats de cette activité. Son activité doit se rattacher essentiellement à l'activité économique de ses membres, et ne peut avoir qu'un caractère auxiliaire par rapport à celle-ci.

#### ❖ Les activités non commerciales

A côté de ces activités commerciales, la loi prévoit également l'exercice des activités non commerciales, par une ou des personnes physiques ou morales. Parmi ceux – ci, on a :

- ✓ Les entreprises individuelles non commerciales : l'artisanat, l'agriculture et les professions libérales
- ✓ Les groupements non commerciaux : la société civile, la coopérative et l'association.

#### 1.1.2.3. Classification des entreprises par secteur d'activité

La nature des activités est également un moyen qui permet de distinguer les entreprises entre elles. On distingue trois secteurs d'activités économiques :

---

<sup>24</sup> Ministère de la Justice. Code des sociétés. Op.cit. p .309

<sup>25</sup> Ministère de la Justice. Code des sociétés. Op.cit. p .314

- ✓ Le secteur primaire qui comprend les activités rattachées à l'agriculture, la sylviculture et la pêche.
- ✓ Le secteur secondaire qui est constitué des activités liées à l'industrie, à la mine, au bâtiment et travaux publics
- ✓ Le secteur tertiaire qui regroupe les autres activités notamment les services.

Par delà cette classification classique, il y a des auteurs qui suggèrent l'introduction d'un secteur quaternaire qui correspond aux activités liées à la technologie avancée et à forte valeur ajoutée.

#### **1.1.2.4. Classification des entreprises par taille**

La classification des entreprises par taille à Madagascar repose principalement sur le nombre de personnel.

Selon le nombre du personnel :

- ✓ Est classée comme Micro – entreprise, toute entreprise employant au plus 9 personnes.
- ✓ Est classée comme PME et/ou PMI, toute entreprise employant 10 à 199 personnes.
- ✓ Est classée comme Grande entreprise, toute entreprise employant 200 personnes et plus.<sup>26</sup>

### **1.2. Création d'Entreprise**

La création d'entreprise n'est pas une simple succession d'opérations juridiques mais suppose également la confection et la mise en œuvre d'un projet entrepreneurial cohérent.

#### **1.2.1. Projet de création d'entreprise**

La création d'entreprise nécessite l'emprunt de différents parcours de la part de l'entrepreneur. Ce parcours se réalise en trois étapes :

- ✓ Etapes de préparation
- ✓ Phase de création
- ✓ Phase de lancement

##### **1.2.1.1. Les étapes de préparation**

Les étapes de préparation consistent en la précision de l'idée entrepreneuriale, et à l'accomplissement des différentes études nécessaires à la confection du projet de création d'entreprise.

---

<sup>26</sup> INSTAT. Rapport de l'enquête sur les entreprises à Madagascar, année 2005. Avril 2006. p.5

## ❖ De l'idée à la décision

La première étape consiste à la précision de l'idée : de savoir ce que vous voulez-faire, de se poser des questions par rapport à ce que vous voulez faire. Elle permet de rassembler des informations générales concernant le projet de création.

A cette étape s'ensuive le bilan personnel de l'entrepreneur. Cela consiste à la détermination de vos compétences et de vos motivations à l'égard du projet. Ce bilan doit également mettre en exergue l'adéquation du profil de l'entrepreneur aux conditions imposées par la loi pour exercer une activité entrepreneuriale.

La dernière étape est relative à la fixation de la durée d'élaboration du projet de création d'entreprise. L'entrepreneur est donc tenu ici de déterminer la date « butoir » de lancement de son activité.

## ❖ Les étapes préparatoires

Les étapes préparatoires résident en la réalisation de diverses études telles que l'étude de marché, l'étude commerciale, l'étude financière et juridique, etc...

- L'étude de marché

L'étude de marché repose sur : l'identification des clients, l'étude des besoins de la clientèle ciblée, la taille et la tendance du marché, l'analyse de la concurrence et la définition des avantages concurrentiels de l'entreprise à créer, et l'étude des prix des produits ou des services.

- L'étude de la production et de son développement

Cette étude réside sur la définition du produit et/ou service, du processus de production, du plan et du coût de développement, des besoins en personnel et des besoins en capital.

- La démarche commerciale

Cette phase se rapporte à la définition de la stratégie ; des moyens de vente, de publicité et de promotion.

- L'étude financière prévisionnelle

Elle présente la rentabilité de l'entreprise à créer. Cette étude doit permettre à l'entrepreneur de déterminer les risques liés à l'entreprise, l'état des flux de trésorerie, le bilan, le compte de résultat, le plan de financement et le tableau d'investissement de l'entreprise.



- L'étude juridique, fiscale et sociale

Cette phase concerne le choix du statut juridique de l'entreprise, l'identification du régime fiscal qui lui est imposé et la prise en connaissance des lois et régimes sociaux, en cas d'embauche de personnel.

- Le « business plan »

Le business plan est un document qui récapitule les résultats des études faites lors du montage du projet. C'est un dossier indispensable pour tout entrepreneur, surtout au moment de la recherche de financement du projet.

Un « business plan » doit mettre en évidence dans son contenu, les parties suivantes:

- ✓ Présentation de l'entreprise
- ✓ Fondateurs et équipe dirigeante
- ✓ Analyse du marché
- ✓ Produits de l'entreprise
- ✓ Positionnement par rapport à la concurrence
- ✓ Production
- ✓ Commercialisation
- ✓ Stratégie de développement
- ✓ Moyens nécessaires au projet
- ✓ Dossier financier
- ✓ Calendrier
- ✓ Clés de la réussite

- Le financement

Cette étape porte sur la recherche de financement pour le lancement du projet. Pour cela, l'entrepreneur doit tenir compte de trois points essentiels à savoir : ses besoins en financement, son plan de remboursement et éventuellement, la taille du prêt.

Plusieurs moyens de financement s'offrent à un entrepreneur à savoir :

- ✓ Epargne personnel
- ✓ Prêts : amis & famille, banque, mutuelle d'épargne crédit, etc.
- ✓ Capitaux propres : investisseurs

### **1.2.1.2. Phase de création**

La phase de création comporte trois étapes :

- ✓ Phase de pré – création (installation)

- ✓ Phase de constitution juridique et administrative (immatriculation)
- ✓ Phase de post – constitution

#### ❖ Phase de pré – création

La phase de pré – création est une étape durant laquelle un créateur d'entreprise détermine le nom de son entreprise ou la dénomination sociale de sa société. Elle est également une phase pendant laquelle se fait le choix de la forme juridique de l'entreprise, l'adoption des statuts de l'entreprise (dans le cas d'une société) et le choix de local pour l'activité et/ou du siège social. Cette phase consiste aussi à établir tous les documents nécessaires à la constitution juridique et administrative de l'entreprise mais également à la réglementation de l'activité le cas échéant.

#### ❖ Phase de constitution juridique et administrative

La phase de constitution juridique et administrative se rapporte à l'accomplissement de toutes les formalités nécessaires à la création de l'entreprise, dans le domaine juridique et administratif. Selon que l'entreprise soit une société ou une entreprise individuelle, cette phase se résume comme suit :

- Entreprise individuelle

- Déclaration et enregistrement fiscal
- Règlement de la taxe professionnelle
- Immatriculation statistique auprès de l'INSTAT
- Immatriculation au Registre du Commerce
- Immatriculation fiscale

- Société

- Assemblée Générale constitutive
- Souscription et versement de capital
- Ouverture de compte capital de société
- Authentification des actes
- Déclaration d'existence
- Avis de constitution dans un quotidien local
- Règlement de la taxe professionnelle
- Déclaration et enregistrement fiscal
- Immatriculation auprès de l'INSTAT

- Immatriculation fiscale
- Immatriculation au Registre de Commerce

### ❖ Phase de post – constitution

La phase de post – constitution consiste en :

- La déclaration d'embauche du personnel
- L'affiliation à la CNAPS
- L'adhésion optionnelle à un organisme sanitaire
- L'ouverture de compte bancaire.

### 1.2.1.3. Phase de lancement

Cette dernière phase de la création d'entreprise est relative au démarrage de l'activité. Il s'agit ici de mettre en place toutes les équipements nécessaires au fonctionnement de l'entreprise, de définir les outils de gestion et évidemment, de mettre en exécution et de contrôler les plans d'actions de l'entreprise.

### 1.2.2. EDBM

Le Conseil pour le Développement Economique de Madagascar ou « Economic Development Board of Madagascar (EDBM) a été créé en 2006, en vue de la promotion et de la facilitation des investissements à Madagascar.

Sa mission consiste à rendre le climat des investissements attrayant pour les entreprises privées et propice pour leur réussite.

L'EDBM a pour objectifs de :

- ✓ Renforcer la compétitivité du secteur privé national, en apportant des solutions d'appui en matière de recherche de partenaires potentiels, d'élaboration de business plans, ...
- ✓ Accroître l'investissement direct étranger, en promouvant l'image de Madagascar comme destination favorable aux investissements,
- ✓ Elaborer et recommander des mesures incitatives à la réalisation d'investissements privés à Madagascar;
- ✓ Fournir un service d'accompagnement à l'endroit des investisseurs, dans le cadre de leur implantation.

Pour réaliser ses objectifs et assurer ses activités, un guichet unique a été créé au sein de l'EDBM. Il permet aux investisseurs de donner vie à leur entreprise, en trouvant réunis en un seul endroit tous les services administratifs requis. Sous cet aspect, l'EDBM reprend tous les

activités assignées au Guichet Unique des Investissements et de Développement des Entreprises (GUIDE).

En sus du siège social sis à Antananarivo, l'EDBM dispose des antennes régionales notamment à Tamatave, Tuléar, Diego Suarez, Mahajanga, Fianarantsoa, Antsirabe, Fort-Dauphin et Nosy Be.

Dès lors, la création d'entreprise n'est pas une simple réalisation d'ambition, mais préconise un processus entrepreneurial bien précis, pour être mise sur pied et réussir. Comme le Marketing stratégique intervient en amont dans la conception d'une activité par ses deux démarches : Marketing stratégique de réponse et Marketing stratégique de création, existe – t – il donc un lien entre le Marketing stratégique et la création d'entreprise ? Nous allons voir ceci dans la section suivante.

## **Section II. Le lien entre le Marketing stratégique et la création d'entreprise**

La présente section a pour objet de mettre en exergue les apports du Marketing stratégique sur le projet de création, sur le succès et sur la viabilité de l'entreprise à créer.

### **2.1. La contribution du Marketing Stratégique au projet de création d'entreprise**

Le Marketing stratégique intervient dans le projet de création d'entreprise, dès la recherche et la précision de l'idée entrepreneuriale, jusqu'à l'élaboration du projet entrepreneurial proprement dit.

#### **❖ La relation entre le Marketing stratégique et l'idée de création de l'entrepreneur**

L'idée entrepreneuriale est le point de départ de toute création d'entreprise. Toutefois, l'essentiel de l'entrepreneuriat n'est pas confiné à la simple possession d'une idée de création d'entreprise, mais plutôt sur la possession d'une bonne et réalisable idée entrepreneuriale.

##### **• Les sources d'idée de création**

De prime abord, toute création commence par une idée. En effet, il existe de sources variées d'idée de création d'entreprise. VERSTRAETE et SAPORTA ont répertorié les sources d'idées suivantes :

- ✓ L'expérience antérieure : le créateur d'entreprise possède une expérience professionnelle et une certaine connaissance des opportunités à saisir dans un secteur donné. Il exploite ceux-ci pour trouver une idée entrepreneuriale.

- ✓ Les clients : le créateur d'entreprise est tenu ici de puiser une idée auprès du marché.
- ✓ La passion : le créateur d'entreprise en qualité de passionné transforme sa passion en une idée pour créer une entreprise.
- ✓ L'idée inattendue : le créateur d'entreprise possède en permanence un esprit critique qui lui suscite une idée de mieux faire les choses. De par cet esprit critique vient donc une idée de création d'entreprise.
- ✓ L'idée apparaissant lors de la résolution d'un problème : Tout problème mérite une résolution. Une solution appliquée dans la résolution d'un problème peut être traduite en une idée entrepreneuriale.
- ✓ L'idée rapportée d'un voyage à l'étranger : un voyage à l'étranger offre aux individus une découverte qui peut être transformée en une idée de création.
- ✓ La recherche délibérée d'une idée : cette option est offerte aux créateurs d'entreprise qui n'arrivent pas à trouver une idée d'entreprise. Ils peuvent chercher des idées notamment par la consultation de bulletins d'opportunités (reprise d'entreprise, recherche d'associés), l'exploitation d'une franchise, l'achat ou la négociation d'exploitation d'un brevet ou d'une licence.

Toutefois, la recherche d'une idée de création peut être faite d'une manière méthodique, en utilisant diverses techniques de créativité. Delà suscite l'origine des innovations inventoriées par LAMBIN et CHUMPITAZ dont le marché et l'entreprise. D'où l'existence du Marketing stratégique de réponse et du Marketing stratégique de création.

LAMBIN & CHUMPITAZ évoque que : « Dans le Marketing stratégique de réponse, l'objectif est d'identifier des besoins insatisfaits et d'apporter des solutions de valeur aux problèmes exprimés. Dans le Marketing stratégique de création, l'objectif est de trouver de nouvelles solutions de valeur à des besoins existants ou non exprimés. »<sup>27</sup>

Ces deux auteurs démontrent ici que l'idée de création provient d'une approche prospective, elle exige une attention d'exploration particulière.

La démarche du Marketing stratégique de réponse consiste à déceler une idée entrepreneuriale au sein du marché. Pour y parvenir, un créateur d'entreprise devra effectuer une analyse déféctuologique, qui vise à repérer les insatisfactions ressentis par les clients, lors de l'usage du produit ou lors du recours à un service. C'est une analyse systémique qui part de l'observation de la clientèle.

---

<sup>27</sup> LAMBIN J.J & CHUMPITAZ R. Marketing stratégique et opérationnel. Du Marketing à l'Orientation – Marché. 5<sup>ème</sup> édition. Paris. Dunod. 2002. p.9

La démarche du Marketing stratégique de création quant à elle, fait appel à des techniques de créativité pour identifier les besoins non articulés du marché. Ces méthodes de créativité sont à l'initiative du créateur, parmi elles sont :

- ✓ La méthode de l'inventaire des caractéristiques, qui consiste à recenser les principales caractéristiques du produit et/ou du service, puis à les modifier ou à les combiner afin de parvenir à une amélioration.
- ✓ La méthode utilisant de groupes de créativité :
  - Le brainstorming, il s'agit ici de réunir une dizaine de participants d'expériences et de disciplines différents. Puis, l'animateur formule le problème d'une manière précise, et il souligne également l'objectif de la méthode dont la génération d'un grand nombre d'idées relatives au problème énoncé. Le recours à cette technique exige en tout cas le respect des principes suivants : l'exubérance est encouragée, la critique est interdite, la quantité des idées énoncées est impérative, il faut rechercher systématiquement les combinaisons et les améliorations.
  - La synectique, partant d'un brainstorming, des idées sont alors retenues et elles sont soumises à trois étapes. La première phase réside sur la formulation des combinaisons d'idées deux à deux. La deuxième phase consiste à ce que les participants s'identifient à l'objet étudié. La dernière phase utilise les métaphores.
  - Le RME (Remue-méninges Electronique) est une adaptation du brainstorming à l'outil internet.
  - Le PMI (Plus ou Moins Important) repose sur l'appréhension des avantages et des désavantages d'une question ou d'une proposition, en tentant de reléguer les a priori. Puis, les participants étudient les aspects nécessitant une exploration supplémentaire.
  - Le groupe nominal consiste à rassembler une dizaine de participants concernés par le sujet traité. La démarche comporte trois stades. Dans la première étape appelée production de concepts, les participants notent individuellement et isolément les concepts auxquels ils pensent, concernant le sujet traité. Lors de la deuxième étape nommée énonciation des concepts, les participants énoncent tour à tour leur concept, suivi d'une explication et de discussion, de manière à ce que les autres y adhèrent. Pendant la dernière étape dite « pondération des

concepts », les participants sont isolément invités à retenir et à noter 5 concepts, en leur attribuant les points 10, 7, 5, 3, 1 selon l'importance qu'ils leur accordent. A la fin, l'animateur procède au calcul des totaux et énonce le ou les concepts qui ont reçu le plus de points. En général, un voire deux concepts se dégagent. On revient alors à la deuxième phase et ils y sont discutés en priorité. Le processus ne pourra être arrêté que lorsque le groupe aboutit à un concept bien précis.

Ces méthodes permettent en effet à un entrepreneur de mettre au point son idée entrepreneuriale.

Ainsi, par ses techniques de créativité, le Marketing stratégique offre aux créateurs d'entreprise les moyens d'explorer les différentes sources d'idée d'affaire.

- La vérification de la faisabilité de l'idée en projet

L'évidence est que toute idée de création d'entreprise vise à apporter des solutions de valeurs aux besoins des individus et/ou des organisations. Autrement dit, derrière toute idée de création d'entreprise existe un produit et/ou un service. Ce dernier constitue une réponse à la question cruciale et inéluctable suivante, que l'entrepreneur doit se poser : « qu'est ce que je veux faire ? ».

Le Marketing stratégique offre à un entrepreneur la possibilité de mieux répondre à cette question, grâce à ses préalables dont la définition du triptyque « Buts – Mission – Métier ». En effet, la question supra correspond à la définition de la mission de l'entreprise à créer. Pour mieux appréhender cette question, l'entrepreneur doit également répondre à une série de sous-questions, entre autres :

- ✓ Quel type de besoin satisfait-il ?
- ✓ A quoi sert l'entreprise ?
- ✓ Quelle est sa fonction économique ?
- ✓ Quel type de service rend-elle aux utilisateurs ?

En répondant à ces questions, l'entrepreneur est en mesure de déterminer sa raison d'être, sa vocation. Toutefois, il faut bien souligner que la définition de la mission de l'entreprise doit se faire par rapport au besoin générique. A ce sujet, LAMBIN et CHUMPITAZ distingue deux types de besoins :

- ✓ Le besoin générique qui correspond au terme « besoin », est défini par KOTLER comme étant « un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine ».<sup>28</sup>
- ✓ Le besoin dérivé qui est l'équivalent du vocable « désir », est désigné comme « un moyen privilégié de satisfaire des besoins fondamentaux » par KOTLER.<sup>29</sup>

Le besoin générique constitue une référence quant à la détermination de la mission de l'entreprise car il n'est jamais saturable, à l'opposé du besoin dérivé qui est très sensible aux innovations technologiques ou commerciales et par conséquent peut être facilement saturé.

Et d'après toujours LAMBIN et CHUMPITAZ, « le Marketing stratégique voit les besoins génériques comme les problèmes auxquels sont confrontés les acheteurs qui recherchent des solutions à ces problèmes par l'acquisition de produits ou de services ».<sup>30</sup>

Ainsi, d'une manière récapitulative, on peut dire qu'une idée de création d'entreprise commence par une idée de produit et/ou de service. Ladite idée de produit et/ou de service est en effet une solution à un problème d'une personne physique ou morale. Or, le problème en question n'est autre que le besoin générique du marché à partir duquel se définit la mission de l'entreprise en devenir.

Le Marketing stratégique en tant que démarche avec ses préalables, particulièrement la définition de la mission de l'entreprise, permet alors à un entrepreneur de préciser son idée entrepreneuriale, notamment la raison d'être de son entreprise.

Toutefois, la définition de la mission n'est pas une tâche réalisée d'une manière isolée. Elle doit se faire avec la détermination des buts et du métier de l'entreprise pour constituer le dit triptyque « Buts – Mission – Métier ».

Les buts sont le miroir des traits du créateur d'entreprise. Pour les définir, un bilan des compétences et des motivations de l'entrepreneur est nécessaire. Il lui faut donc savoir :

- ✓ s'il est prêt, motivé à créer sa propre entreprise,
- ✓ s'il a le profil d'un entrepreneur,
- ✓ s'il a les compétences requises pour créer et diriger une entreprise,
- ✓ s'il a la personnalité adaptée à son projet.

De cette analyse découle les intentions, les préférences, les motifs du créateur, ainsi que les aspirations générales de l'entreprise.

---

<sup>28</sup> LAMBIN J.J & CHUMPITAZ R. Marketing stratégique et opérationnel. Du Marketing à l'Orientation – Marché. Op cit. p.59

<sup>29</sup> LAMBIN J.J & CHUMPITAZ R. Marketing stratégique et opérationnel. Du Marketing à l'Orientation – Marché. Op cit. p.59

<sup>30</sup> LAMBIN J.J & CHUMPITAZ R. Marketing stratégique et opérationnel. Du Marketing à l'Orientation – Marché. Op cit. p.58



Le métier quant à lui, décrit le savoir-faire et les compétences du dirigeant et de son éventuel équipe. Pour le déterminer, l'entrepreneur devra identifier :

- ✓ les profils de la compétence : technique, commerciale, organisationnelle de son entreprise. Ceux-ci englobent les multiples savoir – faire notamment le savoir vendre, le savoir produire, le savoir concevoir, le savoir approvisionner, le savoir financer, etc...
- ✓ les moyens ou les ressources nécessaires à l'acquisition et à l'exploitation de ses divers savoirs – faire, entre autres les ressources matérielles, immatérielles, humaines, financières et les informations.

Pour achever cette définition du triptyque « Buts – Mission – Métier », l'entrepreneur doit également vérifier leur cohérence.

Dans la démarche de création d'entreprise, l'analyse des contraintes de moyens et le bilan personnel de l'entrepreneur est une étape cruciale que le créateur est obligé d'effectuer. Elles visent à vérifier l'adéquation entre l'idée d'affaire et le créateur, mais elles permettent également à l'entrepreneur d'avoir une perception générale des contraintes liées à la faisabilité de son idée.

Etant une démarche, le Marketing stratégique permet donc à l'entrepreneur de rendre étape par étape, son idée de création d'entreprise plus intelligible et réalisable. Dès lors, les préliminaires d'une création d'entreprise correspondent aux préalables de la démarche du Marketing stratégique. Cela revient à dire que le Marketing stratégique est un moyen pour tout créateur de préciser son idée de création d'entreprise.

### **❖ L'importance du Marketing stratégique au projet de création d'entreprise**

Comme il a été énoncé précédemment, la phase de préparation du projet de création d'entreprise comporte en principe les étapes suivantes : précision de l'idée de création, bilan personnel de l'entrepreneur, fixation du début de lancement de l'activité et les étapes préparatoires ( les études : de marché, de production et de développement, commerciale, financière prévisionnelle, juridique, fiscale et sociale, de financement et l'élaboration du business plan). C'est une démarche fondamentale dans un montage de projet de création d'entreprise.

Le processus d'élaboration du Marketing stratégique exposé auparavant comprend par contre quelques préalables et cinq étapes à savoir : l'analyse des besoins, l'analyse de

l'attractivité, l'analyse de la compétitivité, le choix de la stratégie et la confection du plan de Marketing stratégique.

- Lien entre l'élaboration de projet de création d'entreprise et le plan de Marketing stratégique

L'élaboration du projet de création d'entreprise consiste à la mise en œuvre des étapes préparatoires de la création d'entreprise.

La confection du plan de Marketing stratégique quant à elle, concerne la mise en application de la démarche du Marketing stratégique.

- ✓ Etude de marché

L'étude de marché dans le montage de projet de création d'entreprise vise à bien connaître et à bien comprendre le marché de l'entreprise en devenir, à estimer le chiffre d'affaires prévisionnel, à analyser les caractéristiques de la demande et de l'offre des concurrents.

Le Marketing stratégique aborde cette étape au moyen de l'audit marketing appelé également analyse SWOT. Mais la détermination du marché de référence et l'analyse des besoins, par le biais de la segmentation doivent se faire préalablement, car l'entreprise à créer ne peut satisfaire l'ensemble du marché compte tenu de ses contraintes de ressources.

L'audit marketing est effectué, en accomplissant simultanément un audit externe et un audit interne.

L'audit externe s'efforce de déterminer les opportunités et les menaces de l'environnement externe de l'entreprise. Les principaux points à prendre en compte dans l'audit externe sont l'analyse du marché, l'analyse de l'environnement, l'analyse de l'entreprise, l'analyse du consommateur et l'analyse de la concurrence. Ces différentes analyses sont détaillées comme – suit :

- L'analyse des tendances du marché

Cette analyse a pour but d'identifier le profil du cycle de vie des DAS, de mesurer et de prévoir la demande primaire.

- L'analyse du comportement des clients

Il s'agit ici de déterminer les principaux facteurs influençant l'achat, le processus de décision d'achat et le comportement d'utilisation des produits.

- L'analyse de la distribution

Le but est ici d'analyser les évolutions des différents circuits de distribution, de déceler les motivations et les attentes des distributeurs et d'évaluer leur degré d'autonomie vis – à – vis de l'entreprise.

- L'analyse des forces concurrentielles du secteur

Cette analyse permet à l'entreprise de déterminer la structure concurrentielle du secteur, l'intensité de la rivalité des intervenants du secteur et le type d'avantage concurrentiel détenu par chacun des concurrents.

- L'analyse de l'environnement

Il s'agit ici de cerner les principales dimensions du macro – environnement qui ont une incidence sur le développement du marché de l'entreprise à savoir la démographie, l'économie, la technologie, l'écologie, le cadre politico-légal et la culture.

L'audit interne par contre, vise à identifier les forces et les faiblesses de l'entreprise à créer. Plusieurs analyses se doivent alors d'être adopter à savoir :

- L'analyse de la situation de l'entreprise

Elle porte sur l'analyse des caractéristiques distinctives de chacun des composants du portefeuille de produits et/ou services que l'entreprise va offrir.

- L'analyse des concurrents prioritaires

Il s'agit ici de recenser et d'analyser la situation d'un ou des concurrents les plus dangereux pour chaque segment cible retenu.

- L'analyse de la pénétration dans la distribution

L'objectif de l'entreprise ici est d'analyser les besoins et les attentes des clients intermédiaires dits distributeurs, en vue d'en établir avec une relation d'échange mutuellement satisfaisante.

- L'analyse de la politique de prix

Le but ici est d'analyser les éléments intervenants dans la fixation des prix.

- L'analyse de la force et de la qualité de la communication

Il s'agit ici d'étudier chaque moyen de communication et de vente dont les médias, la force de vente et la promotion.

De cette comparaison se manifeste déjà, une implication importante du Marketing stratégique dans l'étude de marché du projet de création d'entreprise.

✓ Etude de la production

Dans l'élaboration du projet de création d'entreprise, l'étude de production sert à la définition du processus de production et des coûts y afférents, engendrés par les besoins en main d'œuvre et d'exploitation.

Cette étude est entamée dans le plan de Marketing stratégique, lors de l'identification des contraintes en matière de ressources, dans la définition de la mission stratégique.

✓ Etude commerciale

Cette étude réside en la définition de la stratégie commerciale, des moyens de vente, de publicité et de promotion, lors de l'élaboration du projet de création d'entreprise.

Dans le plan de Marketing stratégique, cette étude commerciale correspond à l'analyse de la force et de la qualité de communication de l'audit marketing.

✓ Etude financière prévisionnelle

L'étude financière en matière de montage de projet de création d'entreprise, consiste à l'établissement de plan de financement, de plan de trésorerie et de compte de résultat prévisionnel.

En s'appuyant sur les informations collectées lors de l'audit marketing, une formulation des prévisions en investissement et en trésorerie doit être faite, lors de la confection du plan de Marketing stratégique. Cette grande implication du plan de Marketing stratégique, dans l'étude financière prévisionnelle est d'ailleurs évoquée comme – suit par LAMBIN et CHUMPITAZ : « un plan de Marketing stratégique est en définitive un plan financier à moyen et long terme ».<sup>31</sup>

✓ Etude juridique, fiscale et sociale

L'élaboration d'un projet de création d'entreprise exige également l'analyse des contextes légaux et sociaux auxquelles l'entreprise à créer doit se conformer.

Le plan de Marketing stratégique intervient dans cette phase d'étude, lors de l'accomplissement de l'audit marketing.

✓ Le business plan

Le business plan ou le plan d'affaires est un document récapitulatif des différentes études faites par le créateur. Il achève l'élaboration du projet de création d'entreprise.

Le plan de Marketing stratégique quant à lui, est un document de référence lors de l'élaboration du business plan. Ce dernier est confectionné dans la phase du Marketing opérationnel, qui s'appuie qualitativement sur la démarche du Marketing stratégique.

---

<sup>31</sup> LAMBIN J.J & CHUMPITAZ R. Marketing stratégique et opérationnel. Du Marketing à l'Orientation – Marché. Op cit. p.288

Ainsi, le Marketing stratégique peut être donc considéré comme un moyen de réalisation de la phase de préparation du projet de création d'entreprise.

## **2.2. L'apport du Marketing Stratégique au succès et à la pérennité de l'entreprise à créer**

La pérennité de l'entreprise créée est capitale pour tout entrepreneur.

Selon FARGANEL, « l'aptitude de l'entrepreneur à affronter avec succès la concurrence et à obtenir la pérennité de son affaire exige une démarche rigoureuse :

- ✓ Réflexion sur les finalités poursuivies à travers le projet de création
- ✓ Evaluation de ses forces et faiblesses
- ✓ Etude approfondie de l'environnement et de ses contraintes
- ✓ (...) choisie en connaissance de cause un domaine d'activité
- ✓ Recherche un créneau pour le démarrage
- ✓ Conception et mise en œuvre d'une stratégie marketing adaptée à la cible visée ».<sup>32</sup>

L'auteur montre ici à quel point la démarche de réflexion ou le Marketing stratégique assure le succès et la pérennité des entreprises.

Par ces différents auteurs, nous avons pu constater que le Marketing stratégique contribue à la fois à la réalisation d'un projet entrepreneurial et à la viabilité de l'entreprise à créer.

### **Conclusion du chapitre**

Ce chapitre nous a exposé qu'une entreprise est caractérisée par plusieurs critères dont les formes juridiques, le secteur d'activité, etc... Il nous a montré aussi que la logique entrepreneuriale comprend trois phases à savoir les étapes de préparation, la phase de création et la phase de lancement. Et, il a démontré également que le Marketing stratégique intervient en amont de la création d'entreprise, et que le succès et la pérennité de l'entreprise à créer dépendent fortement du Marketing stratégique.

---

<sup>32</sup> FARGANEL J.P. Créateurs d'entreprise : votre stratégie marketing. Paris. Les éditions d'Organisation. 1990. p.9

## **Conclusion partielle**

Au terme de cette partie, nous pouvons dire que notre recherche théorique, nous a montré qu'il existe un lien étroit entre le Marketing stratégique et la création d'entreprise. Elle nous a permis de voir que le Marketing stratégique intervient essentiellement en amont de la création d'entreprise, pour y apporter une assise stratégique de qualité et fiable quant au meilleur devenir de l'entreprise à créer. L'apport du Marketing stratégique se manifeste en effet au niveau de l'idée entrepreneuriale, par la définition du triptyque « Buts – Mission – Métier » et par les Marketing stratégiques de création et de réponse. Sa contribution s'aperçoit également au niveau de l'élaboration du projet de création d'entreprise au moyen de ses diverses analyses, ses étapes de définition de stratégie marketing et d'élaboration du plan de Marketing stratégique. Enfin, l'essentiel du Marketing stratégique repose sur son impact sur le succès et la pérennité de l'entreprise à créer.

Si tel est le concours du marketing stratégique dans la création d'entreprise du point de vue théorique, quant est – il alors sur le plan pratique ? Nous allons explorer cela dans la partie suivante.

## **DEUXIEME PARTIE : CADRE PRATIQUE**

L'achèvement d'un travail de recherche exige une démarche empirique car celle-ci le rapproche à une certaine réalité du terrain. La réalisation de la partie théorique et de la partie pratique certifie donc l'accomplissement d'une recherche. Ainsi, cette deuxième partie est élaborée en vue d'exposer le cadre pratique du présent travail de recherche.

Sur le plan du concret, l'étude de la relation existante entre le Marketing stratégique et la création d'entreprise s'applique sur l'étude de cas de trois organisations entre autres le consultant indépendant « Thierry RATSIZEHENA », l'association DEJA et l'entreprise MADA-ITECH. Pour y acquérir les informations requises pour notre recherche, une méthodologie a été alors adoptée.

Cette deuxième partie comporte deux chapitres :

- Le premier chapitre décrit le terrain et présente la méthodologie de notre travail de recherche.
- Quant au second chapitre, il porte sur la présentation et l'analyse des résultats de l'étude effectuée.



## **CHAPITRE I. DESCRIPTION DU TERRAIN ET DE LA METHODOLOGIE**

Toute recherche requiert du terrain et de la méthodologie.

Ce chapitre se consacrera dans un premier temps en la présentation du terrain de notre travail de recherche. Il se concentrera ensuite sur la description du processus méthodologique appliqué quant à l'accomplissement de cette étude.

### **Section I. Présentation du terrain**

Le cadre pratique de notre travail de recherche se rapporte à l'étude de cas de trois organisations, dont un consultant indépendant, une association et une société commerciale. Cette section se concentrera alors sur la justification du choix de ces organisations, sur la description de leurs activités, de leur historique et de leur structure organisationnelle.

#### **1.1. Justification du choix des organisations enquêtées**

Le choix des organisations enquêtées a été fait suivant deux critères, dont la position en tant que prestataire de service de Marketing stratégique, et la position de client en tant que créateur d'entreprise.

- **Consultant indépendant**

Ce consultant indépendant a été inséré parmi notre terrain d'étude, du fait de deux points essentiels notamment ses activités et son outil de base de travail.

Ses activités concernent un domaine d'expertise précis dont le Marketing et stratégie web social. En sus, ce professionnel en Marketing accompagne les entreprises, tant sur le plan stratégique que sur le plan opérationnel, ce qui fait que le Marketing stratégique est une de ses spécialités.

Etant donné que le web social est une des particularités du web 2.0, l'internet est l'outil de base de travail de ce professionnel en Marketing.

De par ce consultant indépendant, nous pouvons donc voir une facette du Marketing stratégique, à l'heure de l'évolution technologique actuelle. Nous pouvons également observer de quelle manière ce type de Marketing stratégique aide les créateurs d'entreprise dans leur intention entrepreneuriale.

- **Association DEJA**

L'entrepreneuriat représente le cœur du métier de l'association et sa dénomination même : *Défi Entrepreneurial des Jeunes Actifs* l'indique. Nous avons choisi cette association comme objet de notre étude, car elle accompagne les porteurs de projets de création

d'entreprise, stratégiquement et opérationnellement, allant de la phase pré-crédation jusqu'à la phase post-crédation. Le Marketing stratédique est d'ailleurs intédgréd dans leur service d'accompagnement à la création d'entreprise, car il lui sert de base lors du Marketing opédrationnel notamment dans l'élaboration des business plan des entreprises accompagnées.

- **MADA-ITECH**

La société MADA – ITECH a été intédgrée dans la liste de notre terrain d'étude car elle figure parmi les entreprises accompagnées par DEJA. De plus, c'est une entreprise fondée en 2009, donc récemment créée et qui, jusqu'à nos jour continue d'exercer son activité entrepreneuriale.

## **1.2. Les organisations enquêtes**

La fiabilité des informations obtenues lors d'une interview dépend particulièremment du choix de l'interlocuteur. Pour notre part, nous avons choisi comme critères de l'interviewé : premièrement sa position dans l'entreprise en tant qu'un informateur – clé sur tout ce qui concerne l'entreprise. Deuxièmement, nous avons également pris en compte sa position par rapport aux thèmes de notre guide d'entretien. Ainsi, les entretiens avec nos interviewés : le consultant indépendant lui – même, le Directeur national pour l'association DEJA et le propriétaire – gérant pour la Société Mada – itech, nous a permis de collecter les données suivantes.

### **1.2.1. Consultant indépendant: Thierry RATSIZEHENA**

Le consultant indépendant « Thierry RATSIZEHENA » est un entrepreneur individuel spécialisé en marketing 2.0 ou e-marketing utilisant le web 2.0, plus précisément le web social. L'entreprise a ainsi pour objet de conseiller et d'accompagner les entreprises dans le domaine du marketing et de la stratégie web social.

#### **1.2.1.1. Historique**

- Octobre 2010 : Création de l'entreprise

En 2007 jusqu'en 2009, l'entrepreneur avait effectué des études marketing pour le compte d'un certain nombre de grandes entreprises malgaches, à titre de consultant junior, au sein de l'Inscæ Junior Leader (IJL). En 2010, il a effectué un passage auprès d'une agence web dénommée Web agency/SSII, au sein duquel il a été nommé chargé du marketing stratédique et opédrationnel.

Ce n'est que vers le quatrième trimestre de l'année 2010, plus précisément, en octobre 2010 qu'il a monté sa propre entreprise. A cette époque, il a été un simple consultant free-lance en tant que « community manager », appelé également gestionnaire de communautés sur le web. En cette période, l'entrepreneur a coopéré avec une entreprise de webmarketing en offshore. Cette collaboration lui a permis d'accomplir plusieurs missions en offshore des entreprises basées en Europe.

- Mars 2011 : Elargissement de gamme de prestations

En recourant à un meilleur réseautage social (online/offline), un rapprochement s'est établi entre l'entrepreneur et les entreprises malgaches. Cependant, ce réseautage social lui a permis de voir qu'il existe encore beaucoup d'entreprises locales qui sont à l'écart du web 2.0, plus précisément du web social. Ce dernier constitue donc une opportunité entrepreneuriale, puisque le marché est encore quasiment intact.

Tenant compte de cette grande opportunité d'affaire et de ses expériences professionnelles, aussi bien dans le domaine du marketing que dans le web social, le consultant free-lance en « community manager » s'est spécialisé en consultant free-lance en marketing et stratégie web social. Une large gamme de prestation a été ainsi conçue à l'attention des entrepreneurs indépendants et des PME locaux, notamment le conseil en marketing, l'accompagnement stratégique et opérationnel sur le web, le « community management », les réseaux sociaux, etc...

- Mai 2011 : Collaboration

Ce mois constitue pour l'entrepreneur, une période d'une nouvelle collaboration avec une consultante en stratégie d'entreprises orientées NTIC, ayant son siège en Belgique et récemment installée à Madagascar.

### **1.2.1.2. Activités**

La prestation de ce consultant free-lance consiste à conseiller et à accompagner les entreprises notamment les PME, en ce qui concerne la mise en place et la mise en œuvre de leur stratégie e-marketing orientée sur le web social.

#### **❖ Accompagnement stratégique sur le web**

Sur le plan stratégique, ses prestations consistent :

- ✓ A la définition d'une stratégie de présence des entreprises sur les médias sociaux (blogs, réseaux sociaux,...)

- ✓ A la définition d'une stratégie de surveillance et de développement de l'e-réputation des entreprises
- ✓ A l'exploitation des médias sociaux comme outil marketing, dans le cadre d'actions marketing comme le lancement d'une nouvelle activité ou la création d'entreprise.

#### ❖ **Accompagnement opérationnel sur le web**

Sur le plan opérationnel, ses prestations consistent :

- ✓ A l'animation de comptes sociaux
- ✓ A la mise à jour de contenus web, dans le cadre du « community management ».

#### **1.2.2. DEJA (DEFI ENTREPRENEURIAL DES JEUNES ACTIFS)**

DEJA est une association à but non lucratif, qui n'est affiliée à aucun parti politique, ni à aucune religion déterminée. En tant qu'association, elle regroupe des dirigeants et propriétaires d'entreprises locales, des experts en entrepreneuriat, des diplômés des grandes écoles et des étudiants, etc... Ainsi, ses cibles sont entre autres les cadres d'entreprises, les chômeurs, les entrepreneurs, les porteurs de projets et les étudiants.

DEJA a pour objet d'inciter, de former et d'accompagner toute personne désirant lancer une activité entrepreneuriale. Elle a aussi pour raison d'être de mettre en œuvre toutes les activités susceptibles de contribuer à la réalisation de ses objectifs à savoir:

- ✓ La promotion d'un auto-emploi durable
- ✓ La professionnalisation des métiers
- ✓ Le développement des compétences
- ✓ La dynamisation des secteurs générateurs d'emploi
- ✓ Le façonnage de vrais entrepreneurs responsables et dynamiques
- ✓ L'augmentation des revenus des ménages
- ✓ L'accroissement des entreprises, des associations et des ONGs créées.

Sa mission consiste à promouvoir la culture entrepreneuriale, particulièrement chez les jeunes et les femmes, et son but est de déceler ces jeunes et ces femmes constituant des créateurs potentiels d'entreprises.

En résumé, DEJA se conforme à sa vision « Que Madagascar se développe rapidement et durablement », partagée au sein de l'association.

Son siège social est situé au Bureau étage 2, lot IVD 21, Immeuble RANARIVELO, 30 Rue EMILE RANARIVELO- BEHORIRIKA 101-ANTANANARIVO-MADAGASCAR.

### **1.2.2.1. Historique**

- 2008 : Création de l'association « DEFI ENTREPRENEURIAL DES JEUNES ACTIFS »

A cette époque, quelques propriétaires et dirigeants, des experts en entrepreneuriat, des diplômés, ainsi que des étudiants, ont été convaincus que l'entrepreneuriat est un facteur clé pour le développement socio-économique de Madagascar.

Leur constat a été que la pauvreté devient une grande menace pour Madagascar, et que le chômage en est l'un des principaux facteurs. Cependant, l'entrepreneuriat constitue un moyen essentiel à la création d'emploi.

Tenant compte de ce rôle prépondérant que joue l'entrepreneuriat dans la création d'emploi, les gens précités ci-dessus ont décidé, le 05 Août 2008, de créer une association dénommée DEJA (DEFI ENTREPRENEURIAL DES JEUNES ACTIFS), en vue de la promotion de la culture entrepreneuriale sur tout le territoire malgache.

- 2010 : Naissance des DJE et Instauration de la Maison Entrepreneuriale de la Jeunesse

En 2010, un club baptisé DEJA JUNIOR ENTREPRISE ( DEJ ) a été mise en place par DEJA, au sein de l'Établissement d'Enseignement et de Formation Supérieure Condorcet, sis à Antananarivo.

DJE est ainsi un club qui a été créé dans les communautés religieuses et les établissements publics et/ou privés, etc...pour faciliter la réalisation de la mission de DEJA dont la promotion de la culture entrepreneuriale chez les jeunes et les femmes. Il vise à mettre en réseau les différents cibles de DEJA, particulièrement les jeunes, les femmes ainsi que les étudiants.

En mai 2010, une Maison Entrepreneuriale de la Jeunesse a été également instaurée, c'est un espace entrepreneurial dans laquelle DEJA et les DJE se réunissent pour leur rendez-vous entrepreneurial à travers duquel se fassent des témoignages des nouveaux entrepreneurs et des échanges d'expériences, etc...

### **1.2.2.2. Activités**

Les activités de DEJA se rapportent à tout ce qui concerne l'entrepreneuriat, allant de la sensibilisation jusqu'à l'accompagnement des créateurs d'entreprises. En effet, ses principales activités sont :

- ✓ La sensibilisation à l'entrepreneuriat

- ✓ Les formations
- ✓ L'accompagnement à la création d'entreprise
- ✓ La recherche relative à l'entrepreneuriat

### ❖ **La sensibilisation à l'entrepreneuriat**

La promotion de la culture entrepreneuriale constitue la raison d'être de l'association DEJA. De ce fait, elle déploie toutes ses forces pour inculquer la culture entrepreneuriale chez ses cibles, et pour inciter la création d'entreprise sur le territoire malgache.

DEJA organise des conférences et des émissions télévisées à l'attention de ses cibles dont les chômeurs, les jeunes et les femmes pour les sensibiliser à créer leur propre entreprise.

Les DJE et la Maison entrepreneuriale de la Jeunesse cités précédemment, ont été d'ailleurs instaurés, en vue de réaliser cette activité de vulgarisation de la culture entrepreneuriale.

### ❖ **Les formations**

A cette sensibilisation s'ajoutent également des formations visant à préparer les futurs entrepreneurs à être professionnels et compétents dans leurs métiers. DEJA offre ainsi des modules de formations relatives aux thèmes suivants :

- ✓ La stratégie pour la création d'entreprise
- ✓ Financer le démarrage de son entreprise
- ✓ Elaborer un Business Plan gagnant et crédible
- ✓ Négociation et gestion de partenariat, communication d'entreprise
- ✓ Culture entrepreneuriale
- ✓ Le métier de consultant

### ❖ **L'accompagnement à la création d'entreprise**

Pour mieux accomplir sa mission, DEJA offre également un service d'accompagnement à la création d'entreprise, pendant une période allant de 6 mois à 5 ans. Deux phases principales dans le cycle de vie d'une entreprise sont touchées par cette prestation d'accompagnement, à savoir la phase de démarrage (stades de pré-crétion et création) et de croissance (stade de post-crétion). Cet accompagnement se fait dans tous les disciplines et départements existant au sein de l'entreprise créée, selon le choix du créateur, notamment dans le domaine financier, marketing,... ainsi que dans la procédure juridique et administrative lors de la création.

### ❖ La recherche relative à l'entrepreneuriat

DEJA effectue aussi des activités de recherche sur l'entrepreneuriat auprès des entrepreneurs. Les résultats de cette recherche sont destinés notamment aux professionnels de l'entrepreneuriat, aux nouveaux entrepreneurs, aux étudiants, etc...

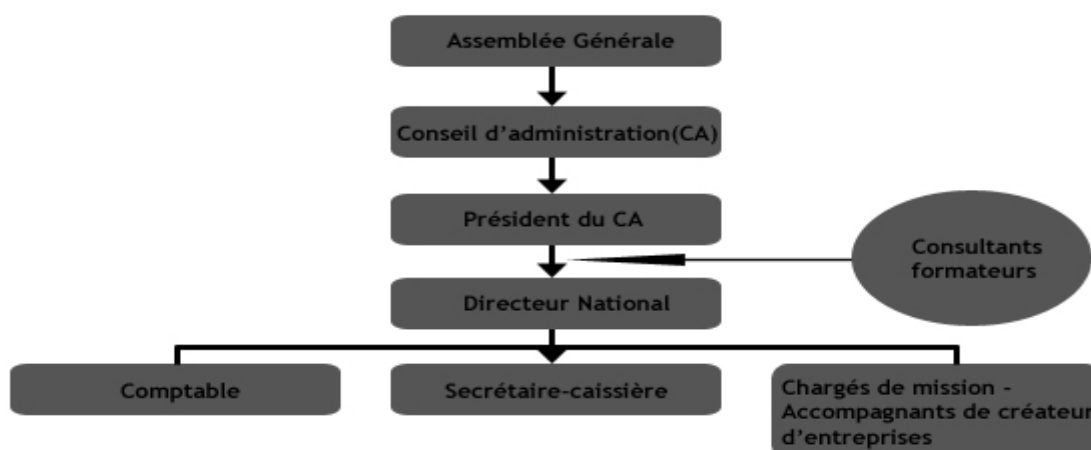
#### 1.2.2.3. Structure organisationnelle

L'association DEJA est structurée à deux niveaux dont le niveau stratégique et le niveau opérationnel.

Le niveau stratégique est sous l'administration collégiale d'un Conseil d'Administration.

Le niveau opérationnel quant à lui, est administré par un Directeur National, qui est chargé de gérer les affaires courantes de l'association. Il travaille en collaboration avec une équipe constituée par : un comptable, une secrétaire – caissière, des Chargés de mission – Accompagnement des créateurs d'entreprises et des consultants – formateurs.

**Figure 4 : Organigramme de l'association DEJA**



Source : DEJA, 2011

#### 1.2.3. MADA-ITECH

MADA-ITECH est une micro-entreprise spécialisée dans la conception, la création et le développement d'un site internet à Madagascar. Elle est une SARL possédant un capital social de 200.000 Ariary et a son siège au Lot VA 42 Tsiadana – ANTANANARIVO 101 – MADAGASCAR.

### **1.2.3.1. Historique**

La société MADA – ITECH, comme toute entreprise provient au départ d'une idée entrepreneuriale. L'idée de création d'une entreprise est née chez le fondateur de MADA – ITECH, dès l'achèvement de son étude en informatique. Dès lors, il a essayé d'acquérir d'autres compétences liées à la création et au Management d'entreprise, auprès de l'association DEJA afin d'entamer un acte entrepreneurial.

En effet, la société MADA – ITECH a vu le jour en 2009, et sa dénomination reflète à la fois, son domaine d'activité dont la technologie et l'internet, et son lieu d'implantation Madagascar.

### **1.2.3.2. Activités**

Les activités de MADA – ITECH sont orientées principalement vers un domaine d'expertise précis dont la création d'un site internet. Toutefois, MADA – ITECH intervient également dans les activités suivantes : l'hébergement web et la conception des logiciels ou application informatique.

#### **❖ Création de site internet**

Le service de création site internet est composé de différentes prestations notamment la conception, la création et le développement d'un site internet. Plusieurs types de site internet peuvent être créés par MADA – ITECH à l'attention de sa clientèle entre autres : Site vitrine, site portail, site e – commerce, site rencontre, site artisans, site hôtellerie, blog.

#### **❖ Hébergement web**

Le service d'hébergement web consiste à la mise en disposition de la clientèle d'un serveur web connecté en permanence à internet. Il permet donc de mettre en ligne en permanence les sites web des clients.

#### **❖ La conception de logiciels ou d'application informatique**

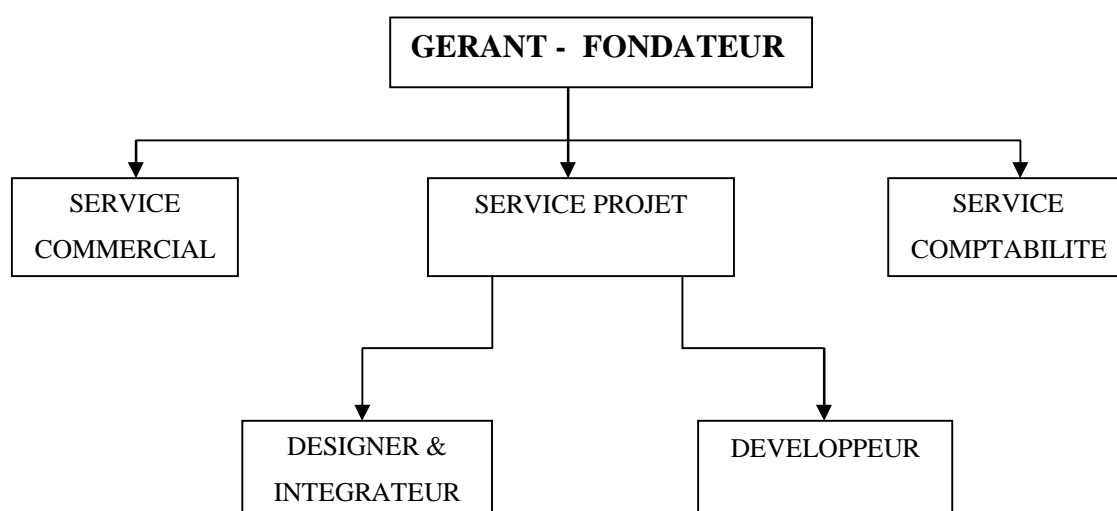
Ce service d'application informatique intègre les prestations suivantes :

- ✓ Installation et maintenance de système d'exploitation
- ✓ Installation et configuration réseau local ou LAN
- ✓ Création de site intranet



### 1.2.3.3. Structure organisationnelle

**Figure 5 : Organigramme de la société MADA - ITECH**



Source : MADA – ITECH, 2011

MADA – ITECH est sous l’administration de son Directeur Gérant – Fondateur. Elle dispose de trois services fonctionnels dont le service commercial, le service projet et le service comptabilité.

Le Directeur Gérant – Fondateur est le premier responsable de la société. Il gère le fonctionnement quotidien de MADA – ITECH, en travaillant en étroite collaboration avec les responsables des services comptabilité et commercial, et en supervisant les projets à la charge du chef de projet et de son équipe.

Le chef de service commercial assure la gestion commerciale de la société MADA – ITECH. Il élabore le système commercial à mettre en œuvre, en collaboration avec le Directeur Gérant– Fondateur.

Le Chef de projet s’occupe de la conception et de la réalisation des projets, sous l’étroite surveillance du Directeur Gérant – Fondateur. Il est également le garant du cahier de charge relatif au projet en cours. Il a sous son autorité un designer & intégrateur qui s’occupe de tout ce qui est graphisme dans un projet, et un développeur qui est chargé de la programmation et de la formation des utilisateurs finaux des sites créés.

Le chef de service comptabilité assure la gestion des flux financiers de la société MADA – ITECH, sous la supervision du Directeur Gérant – Fondateur.

Au terme de l'identification de ces organisations qui ont fait l'objet de notre terrain de recherche, nous allons maintenant entamer l'approche méthodologique adoptée dans l'accomplissement du présent travail de recherche.

## **Section II. METHODOLOGIE DE COLLECTE DE DONNEES**

Une recherche bien organisée suit un processus méthodologique bien défini. La raison d'être de la présente section réside dans la description de notre démarche méthodologique, par la justification du choix de la méthode de collecte de données, et par le déploiement des limites méthodologiques de notre étude.

### **2.1. Choix de l'outil de collecte de données**

Le recueil de données sur le terrain requiert un certain nombre de techniques. Pour notre part, nous avons choisi l'entretien individuel semi – directif, qui consiste à collecter des informations portant sur un certain nombre de thèmes et de questions, définis au préalable par l'interviewer et assemblés dans un guide d'entretien.

Notre choix quant à l'adoption de cette méthode, est dû au fait que l'entretien semi – directif donne une plus grande liberté d'expression à l'interviewé dans ses réponses. De plus, Il permet de recevoir des informations plus précises sur une ou quelques thématiques données. Ainsi, il nous permet de mieux vérifier nos hypothèses, d'une manière non quantitative. D'ailleurs notre objectif n'était pas de collecter des informations quantifiables.

### **2.2. Méthode de recueil de données**

Le recueil de données dans un entretien semi – directif exige que l'interviewer utilise un guide d'entretien préalablement élaboré, lors de l'entretien. Ce dernier peut être effectué avec plusieurs méthodes, au choix de l'interviewer selon ses contraintes de moyens. Ainsi, l'enquêteur peut adopter un entretien semi – directif en face à face, par téléphone ou en ligne.

- Guide d'entretien

Un guide d'entretien est un système organisé de thèmes abordant les domaines d'exploration de l'interviewer.

Nos guides d'entretien sont constitués d'une série de questions orientées sur deux grands thèmes à savoir :

- ✓ L'entreprise et sa création : ce thème aborde des questions se rapportant à l'entreprise et à sa logique entrepreneuriale. Les questions relatives à l'entreprise portent sur ses activités et sa structure organisationnelle. Quant à celle liée à la logique

entrepreneuriale, elle repose sur son historique et/ou sur l'intention entrepreneuriale du ou des fondateurs.

- ✓ Le Marketing stratégique et sa contribution à la création d'entreprise : ce thème expose les questions qui visent à tester nos hypothèses. Selon la position de l'interviewé (prestataire ou client), ces questions portent sur la prestation en Marketing stratégique, sur les attentes de la clientèle vis-à-vis de ce service, sur les motivations des créateurs d'entreprise pour leur recours au Marketing stratégique lors de la confection du projet, sur les effets du Marketing stratégique sur le projet de création et la pérennité de l'entreprise créée.

Ces guides d'entretiens sont présentés en intégralité dans les annexes 1 et 2.

- Conduite des entretiens

Tenant compte de nos contraintes (spatio – temporel et financier) et de la professionnalisation de nos interviewés à l'outil internet, nous avons opté pour l'entretien semi – directif en ligne ; des compléments ont été apportés à l'aide des entretiens semi – directifs par téléphone.

- Entretien semi – directif en ligne

L'intérêt de cette méthode d'entretien réside dans la plus grande autonomie qu'elle attribue aux interviewés. Les personnes interrogées ont le privilège de s'exprimer plus librement, et avec plus de spontanéité que lors d'un entretien en face à face. L'interviewé en ligne choisit également de répondre aux questions proposées, au moment qui lui convient le mieux et y consacre la durée qu'il souhaite. Cela peut favoriser la qualité des réponses collectées, car l'interviewé s'y met à sa guise et selon sa disponibilité.

L'entretien semi – directif en ligne permet aussi d'éviter les déplacements (frais de déplacement, délai) comme dans le cas de l'entretien en face à face, et surtout quand l'interviewer et l'interviewé se trouvent chacun dans des espaces géographiquement différents et éloignés.

- Entretien semi – directif par téléphone

Les compléments d'informations ou le réajustement d'une question mal comprise sont les limites des entretiens non – verbaux, tels que l'entretien semi – directif en ligne. Nous avons ainsi choisi l'entretien semi – directif par téléphone pour mieux compléter nos entretiens en ligne.

### **2.3. Limites méthodologiques**

Chaque technique de collecte d'informations possède toujours quelque part un certain nombre de contraintes et d'inconvénients. Les limites méthodologiques de notre travail tiennent ainsi principalement aux :

- ✓ Problèmes liés aux contacts téléphoniques tels que la disponibilité horaire de l'interviewé, les perturbations des réseaux téléphoniques.
- ✓ Problèmes relatifs à l'entretien par internet comme l'impossibilité d'intervention immédiat pour une reformulation ou une question de relance.
- ✓ Informations obtenues comme le cas des questions posées qui ne répondent pas tout à fait à nos attentes, ou comme la restriction des répondants sur certaines données qu'ils jugent confidentielles.
- ✓ La difficulté d'accès aux données sur le terrain due à la rareté des prestataires en Marketing stratégique.

Ainsi, la collecte de données a été accomplie au moyen de l'entretien semi – directif, et comme toute autre démarche méthodologique, quelques limites ont été constatées.

### **Conclusion du chapitre**

De par ce chapitre, nous avons pu voir que notre méthodologie a été basée sur l'étude de cas et l'entretien individuel semi – directif. Pour cette étude de cas, trois organisations ont été choisies, dont le consultant indépendant « Thierry RATSIZEHENA », l'association DEJA et la société MADA – ITECH. Pour mieux mesurer l'importance du Marketing stratégique sur l'entrepreneuriat, des questions se rapportant à la fois à la prestation de Marketing stratégique et à sa contribution à la création d'entreprise ont été posées aux différents responsables de ces organisations.

En ayant connaissance des organisations concernées par notre recherche et l'approche méthodologique y afférente, nous allons maintenant présenter les résultats et mesurer en conséquence, l'importance du Marketing stratégique dans la création d'entreprise.

## **CHAPITRE II. RESULTATS DE L'ETUDE**

La descente sur le terrain est effectuée dans un travail de recherche pour collecter des informations afin de vérifier des théories et/ou des hypothèses.

Ce chapitre se focalisera en premier lieu sur la présentation des résultats de notre étude sur le terrain. Il abordera par la suite la vérification des hypothèses énoncées auparavant par l'analyse des résultats obtenus.

### **Section I. PRESENTATION DES RESULTATS**

Une méthodologie de recherche est adoptée en vue d'obtenir des données sur le terrain.

L'objet de cette section est d'exposer les résultats de notre étude. Puisque les résultats relatifs au thème concernant l'entreprise et sa création sont déjà présentés dans le chapitre précédent, celui – ci portera uniquement sur ceux qui se rapportent au second thème, notamment le Marketing stratégique et sa contribution à la création d'entreprise.

#### **1.1. Cas du consultant indépendant « Thierry RATSIZEHENA »**

Les résultats de l'étude de cas de cet entrepreneur individuel seront focalisés principalement sur son service « Marketing stratégique 2.0 », sur les attentes de la clientèle vis – à – vis de cette offre et surtout sur son impact sur la création d'entreprise.

##### **1.1.1. Le service « Marketing stratégique 2.0 »**

Dans le chapitre précédent, il a été déjà précisé que ce consultant indépendant a comme domaine d'expertise le marketing et la stratégie web social. Le Marketing stratégique est d'ailleurs une de ses spécialités.

Cet expert en marketing utilise internet comme outil de base dans ses prestations. Sa particularité réside dans le fait qu'il offre un service d'e-marketing plus évolué, en utilisant les techniques et les supports du web 2.0 et des médias sociaux. Parmi ces techniques et outils du web 2.0 et des médias sociaux figurent les blogs, les réseaux sociaux, les bouches à oreilles en ligne, le marketing viral, etc...

Le service de Marketing stratégique offert par cet entrepreneur individuel comprend les prestations suivantes :

- ✓ La définition d'une stratégie de présence sur les médias sociaux
- ✓ La définition d'une stratégie de référencement social
- ✓ Le « social media marketing »

- La définition d'une stratégie de présence sur les médias sociaux

- Les préalables à la définition d'une stratégie de présence

La première étape dans la définition d'une stratégie de présence, notamment d'une entreprise ou d'une marque sur les médias sociaux consiste préalablement à:

- ✓ Déterminer les objectifs : lancement de produit et/ou d'une marque, lancement d'une nouvelle entreprise, fidéliser ses clients, développer sa notoriété de marque, augmenter ses ventes, etc...
- ✓ Identifier ses cibles : clients, collaborateurs, associés, leaders d'opinion, etc...
- ✓ Savoir si ces cibles utilisent les réseaux sociaux
- ✓ Mettre en place un message ciblé auprès de ces publics.

- Produire le contenu

Il s'agit ici de produire des contenus (actualités, produits, etc...) qui parlent de l'entreprise, de la marque ou du produit. Autrement dit, il faut fournir un ensemble de documents permettant d'informer les contacts potentiels, d'une manière rapide, claire, gratuite et complète, sur tout ce qui concerne l'entreprise, la marque et/ou le produit. Ces contenus corporate sont alimentés sur le site officiel.

- Médiatiser les contenus

Une fois les contenus produits, l'enjeu est de leur donner de la visibilité afin d'amplifier les messages dans la médiasphère. Pour cela, tout un panel d'outils existe :

- ✓ Blogs d'expertise et forums
- ✓ Sites web corporate
- ✓ Réseaux sociaux (professionnels) : Viadeo, LinkedIn, Facebook
- ✓ Micro-blogging : Twitter

On peut donc utiliser ces outils complémentaires, pour regrouper des personnes et engager le débat, la conversation avec les consommateurs, les clients, les sympathisants de la marque. Ces échanges via des médias sociaux permettent de fédérer une communauté autour de la marque, d'un produit ou d'une entreprise et d'aller à la rencontre des consommateurs.

La règle d'or dans les réseaux sociaux, c'est la transparence, l'écoute et la confiance car ils constituent les piliers d'une communication réussie sur le web social.

- La définition d'une stratégie de référencement social

La définition d'une stratégie de référencement social (SMO : Social Media Optimization) se résume à la détermination d'un ensemble de méthodes à utiliser pour attirer des visiteurs sur des contenus de site web, grâce à la promotion de ceux-ci via les médias

sociaux. Le SMO constitue ainsi un élément clé de la maîtrise de l'e-réputation d'une personne (physique ou morale) et/ou de quelque chose (marque, produit, site,...). Cette maîtrise de l'e-reputation exige en effet une stratégie de surveillance de sa réputation sur internet, à l'aide des outils de veille online. Mais elle nécessite également la détermination des techniques et des solutions qui peuvent être adoptées, face à des éléments susceptibles de nuire à cette réputation en ligne.

- Le « Social Media Marketing »

Le Social Media Marketing consiste à l'utilisation des médias sociaux comme outil marketing, dans le cadre d'actions marketing.

### **1.1.2. Attentes de la clientèle vis-à-vis du Marketing stratégique 2.0**

En tant que spécialiste en Marketing stratégique, l'entrepreneur individuel a souvent recours à une réflexion stratégique, afin d'appliquer son service dans la conduite de ses activités, mais surtout pour adapter au mieux ses services aux besoins de ses clients. Son réseautage social en ligne lui a permis de déceler les attentes de sa clientèle (y compris les créateurs d'entreprises) à l'égard de son service Marketing stratégique 2.0, entre autres :

- ✓ Faire connaître l'entreprise dans l'environnement en ligne
- ✓ Connaître les besoins de la clientèle visée, pour produire ou servir une offre plus adéquate
- ✓ Connaître les caractéristiques du marché
- ✓ Mieux choisir sa clientèle cible
- ✓ Mieux choisir son positionnement
- ✓ Mieux choisir une stratégie adaptée aux objectifs fixés par l'entreprise.

### **1.1.3. Le service Marketing stratégique 2.0 et le projet de création d'entreprise**

En ce qui concerne le projet de création d'entreprise, la démarche du Marketing 2.0 sur le plan stratégique peut être résumée comme suit :

- ✓ Etude de marché au moyen des médias sociaux : Cette étape consiste en un sondage d'opinion des clients et en la création de réseau social avec eux. Elle se réalise à travers le processus des stratégies de présence et de référencement social. Elle permet de valider une idée de lancement de nouvelle entreprise, et ainsi, elle assure une meilleure adaptation de cette idée aux besoins de la clientèle cible. Cette étude de

marché constitue également un outil dans la réalisation de la segmentation du marché, de l'analyse de l'attractivité et de la compétitivité ainsi que des portefeuilles d'activités de l'entreprise en devenir.

- ✓ Choix de la stratégie : le consultant intervient ici dans le cadre de sa mission de conseil, en recommandant une redéfinition de la stratégie de l'entreprise à créer ou en proposant une offre plus adaptée à la stratégie qu'elle a définie.
- ✓ Plan d'e-marketing stratégique : il s'agit ici d'établir un plan d'action pour la mise en place, éventuellement, d'une stratégie de marketing 2.0 dans la conduite des activités de l'entreprise.

## **1.2. Cas de l'association DEJA**

Quant à l'association DEJA, la présentation des résultats d'étude sera concentrée uniquement sur sa prestation en Marketing stratégique.

### **1.2.1. Le service « Marketing stratégique »**

Le service Marketing stratégique de DEJA est une prestation incluse dans son service d'accompagnement à la création d'entreprise. Il a été précisé précédemment que l'accompagnement à la création d'entreprise de DEJA se fait sur le plan stratégique et/ou opérationnel. Cet accompagnement s'applique également à tous les domaines notamment financier, marketing et commercial, etc...

Dans le domaine du Marketing stratégique, DEJA accompagne les créateurs d'entreprises en ce qui concerne :

- ✓ L'étude de marché
- ✓ La segmentation du marché
- ✓ Choix de la clientèle cible
- ✓ Choix de positionnement
- ✓ Raffermisssement de choix stratégique

- L'étude de marché

L'étude de marché est une étape cruciale pour une entreprise en phase de démarrage.

Plusieurs options s'offrent aux organisations pour effectuer une étude de marché :

- ✓ L'étude primaire (sondage, observation, expérimentation),
- ✓ L'étude secondaire (exploitation des ressources existantes : bases de données, études réalisées, etc...)



Pour sa part, DEJA adopte simultanément les deux méthodes.

L'étude primaire de DEJA est axée sur la méthode d'observation de panel de clientèle et sur le recueil de données, au moyen des questionnaires et formulaires à remplir par ceux qui assistent aux conférences qu'elle organise.

L'étude secondaire quant à elle, est l'option d'étude de marché la plus utilisée au sein de DEJA entre autres :

- ✓ Documentation auprès d'EDBM, d'INSTAT, de la CCI, etc...
- ✓ Analyse des études réalisées dans le secteur d'activité concerné par le projet de création d'entreprise
- ✓ Suivi de près des activités organisées par les concurrents et professionnels touchés par le projet de création d'entreprise
- ✓ Etc...

L'étude de marché est l'outil permettant à DEJA d'accompagner les créateurs d'entreprise dans leur analyse de besoins, l'analyse d'attractivité (mesure et prévision de la demande) et l'analyse de compétitivité (situation concurrentielle, avantage concurrentiel, forces concurrentielles, ...)

- Accompagnement dans le choix de positionnement

A partir des informations recueillies lors de l'étude de marché, DEJA aide les créateurs d'entreprises dans la prise de décisions relatives à la segmentation de marché, au choix de la clientèle cible et au choix de positionnement de l'entreprise à créer.

- Raffermissement de choix stratégique

Le choix de la stratégie est un choix personnel du créateur d'entreprise. Dans ce domaine de choix stratégique, DEJA ne fait que raffermir et orienter le choix de l'entrepreneur, pour qu'il soit bien en adéquation avec les différentes décisions prises précédemment.

### **1.3. Cas de la société MADA – ITECH**

Pour MADA – ITECH par contre, les résultats de l'étude seront centralisés sur ses attentes à l'égard du service Marketing stratégique et sur l'impact du Marketing stratégique sur son projet entrepreneurial et sur son succès, ainsi que sur sa pérennité.

### **1.3.1. Attentes de MADA-ITECH vis-à-vis du Marketing stratégique**

MADA-ITECH est une des entreprises accompagnées par DEJA. Cette dernière la conseille en ce qui concerne ses activités Marketing et Commerciales. Sous l'angle du Marketing stratégique, les conseils de DEJA ont permis à MADA-ITECH de répondre à ses attentes ci-après :

- ✓ Mieux segmenter sa clientèle
- ✓ Mieux choisir son positionnement
- ✓ Mieux choisir sa stratégie.

### **1.3.2. Le Service Marketing stratégique et le projet de création de MADA - ITECH**

Le projet de création de MADA-ITECH s'est raffermi grâce au recours à l'accompagnement en Marketing stratégique de DEJA. Des précisions et redéfinitions ont été ainsi apportées :

- ✓ Au niveau de la clientèle à viser : De par une segmentation, MADA-ITECH a pu déterminer sa clientèle cible, notamment les entreprises et les organismes locaux ou étrangers qui ont accès à internet. Cette population cible constitue en effet la base de clients qu'elle souhaite prospecter ou fidéliser.
- ✓ Au niveau du positionnement à acquérir : La qualité distinctive des prestations a été le critère de positionnement que MADA-ITECH a choisi dans la conduite de ses activités en devenir. La connaissance fine du client est mise en avant par la société pour qu'elle puisse acquérir ce positionnement. Ainsi pour offrir un service de qualité, MADA – ITECH s'efforce d'adapter au plus près ses prestations aux besoins et aux attentes de chaque clientèle cible.
- ✓ Au niveau de la stratégie à adopter : Etant donné que MADA-ITECH a opté pour un positionnement basé sur la qualité distinctive des offres, sa stratégie est donc orientée sur la recherche de cette différenciation par rapport aux produits des concurrents. Ainsi, elle a adoptée une stratégie de différenciation.

### **1.3.3. Le service Marketing stratégique et la pérennité de MADA-ITECH**

D'après VESTRAETE et SAPORTA, la pérennité est une des dimensions de la performance en création d'entreprise. Ainsi, la pérennité d'une entreprise nouvellement créée témoigne en quelque sorte, un succès face aux difficultés de la période de démarrage.

Afin d'évaluer la pérennité de MADA – ITECH voire sa performance, nous avons utilisé des indicateurs factuels à savoir la cessation d'activité et la capacité d'autofinancement, mais également des indicateurs d'estimation subjective, en matière de Chiffre d'Affaires, de coût et de clients, de la part du fondateur-dirigeant.

- Les indicateurs factuels

- ✓ Cessation d'activité

La société MADA – ITECH a été créée en 2009 et continue d'exercer jusqu'à nos jours. Cette continuité d'activité évoque en effet l'absence de cessation d'activité, de la part de MADA – ITECH. Autrement dit, MADA – ITECH est une société pérenne compte tenu de ses trois années d'existence.

- ✓ Capacité d'autofinancement

La société MADA – ITECH a démarré avec un fonds propre de 200.000 Ariary, constituant la totalité de son capital social.

Depuis son démarrage jusqu'à nos jours, la société n'a jamais eu recours à aucun emprunt financier. Ceci indique alors que la société dispose d'une grande capacité d'autofinancement.

- Les indicateurs subjectifs

- ✓ Estimation subjective du nombre de clients

Selon le fondateur – gérant, la société MADA – ITECH a connu en 2011, une certaines augmentations du nombre de clients. Des négociations de sous – traitance de projet sont d'ailleurs en cours actuellement, avec quelques entreprises locales et étrangères.

- ✓ Estimation subjective du coût

Grâce aux bouches à oreilles online et offline de sa clientèle, la société MADA – ITECH a pu en effet diminuer son coût commercial, d'après son fondateur – gérant. Autrement dit, le nombre de clients de la société n'a cessé d'augmenter, bien que les charges commerciales ont été réduites particulièrement celles relatives à la prospection. Etant donné la hausse au niveau du nombre des clients, la société a donc opté pour un raffermissement de la stratégie de fidélisation, plutôt que celle de la prospection car cette dernière engendre beaucoup plus de coût.

- ✓ Estimation subjective du CA

Selon toujours son fondateur – gérant, le Chiffre d'Affaires de la société s'est accru en 2011 grâce à l'augmentation du nombre de clients. Ainsi, une augmentation considérable du profit se fait remarquer au sein de MADA – ITECH car son coût est réduit, alors que son Chiffre d'Affaires est en hausse.

Les impacts du Marketing stratégique sur le projet de création cités précédemment a un effet sur la pérennité et la performance de la société MADA – ITECH, selon son fondateur – gérant.

En tenant compte de ces résultats, nous allons maintenant évaluer l'importance du Marketing stratégique sur la création d'entreprises.

## **Section II. ANALYSE DES RESULTATS**

Les données collectées sur le terrain sont mises en valeur grâce à leur analyse. Cette dernière permet en effet de garantir la véracité des théories et/ou des hypothèses.

Cette section se concentrera sur une tentative de validation de nos hypothèses, tantôt dans le cadre conceptuel, tantôt dans le cadre empirique.

Notre travail de recherche a émis l'hypothèse principale suivante : Le Marketing stratégique est une démarche déterminante dans la création d'entreprise.

A la suite de cette hypothèse principale, des hypothèses dérivées ont été formulées. La première hypothèse dérivée est que le Marketing stratégique occupe une place importante dans le projet de création d'entreprise. La deuxième quant à elle, évoque que le Marketing stratégique constitue la base du succès et de la pérennité de l'entreprise à créer.

Afin de valider ces hypothèses, nous allons répondre aux questions suivantes :

- ✓ Quel est le niveau d'importance du Marketing stratégique sur le projet de création d'entreprise ?
- ✓ Quel est le niveau d'importance du Marketing stratégique sur le succès et la pérennité de l'entreprise à créer ?

Pour mieux répondre à ces questions, nous allons tout d'abord vérifier nos hypothèses à partir des points de vue de quelques auteurs. Ensuite, ces points de vue feront l'objet d'une confrontation avec les données recueillies sur le terrain.

### **2.1. Vérification de la première hypothèse**

Notre première hypothèse est la suivante : « Le Marketing stratégique occupe une place importante dans le projet de création d'entreprise ». Afin de la confirmer, nous allons essayer de répondre à la question ci-après :

- ✓ Quel est le niveau d'importance du Marketing stratégique sur le projet de création d'entreprise ?

De prime à bord, rappelons que le Marketing stratégique sert à connaître les besoins du marché, à définir la mission de l'entreprise, à déterminer un portefeuille d'activités, à l'orienter vers des opportunités attractives. (...) a des implications à long terme sur la gestion de l'entreprise.<sup>33</sup> Autrement dit, le Marketing stratégique est une démarche de réflexion dans une perspective de long terme. Il vise à orienter l'entreprise vers des opportunités attractives, vers des DAS qui correspondent bien à son savoir faire et ses capacités.

Le projet pour sa part est à la fois une intention visée et un dispositif prévu pour la réaliser.

L'entreprise est un projet, car une entreprise est une organisation, qui consiste à réunir des moyens (humains, matériels, immatériels et financiers), en vue de la production de biens et de services destinés à être vendus sur un marché.

### **2.1.1. Points de vue des auteurs**

FARGANEL évoque que la création d'entreprise n'est pas à l'abri de l'échec, et que parmi les causes du taux d'échec est l'insuffisance, sinon l'absence de réflexion stratégique. Il ajoute également que : « Avant toute création d'entreprise, il est primordial d'apporter un soin particulier et de consacrer suffisamment de temps à la réflexion stratégique pour le lancement de l'entreprise ».<sup>34</sup>

LAMBIN et CHUMPITAZ précise cette grande importance qu'occupe le Marketing stratégique dans le projet de création d'entreprise en exprimant que : « Dans le Marketing stratégique de réponse, l'objectif est d'identifier des besoins insatisfaits et d'apporter des solutions de valeur aux problèmes exprimés. Dans le Marketing stratégique de création, l'objectif est de trouver de nouvelles solutions de valeur à des besoins existants ou non exprimés. »<sup>35</sup>

En se référant aux perceptions des différents auteurs ci-dessus, nous pouvons dire que notre première hypothèse stipulant que le Marketing stratégique occupe une place importante dans le projet de création d'entreprise est confirmée.

Nous allons maintenant vérifier cette hypothèse par rapport au cas du consultant indépendant et de MADA – ITECH.

---

<sup>33</sup> MARTIN Védrine Sylvie. Initiation au Marketing. Les concepts – clés. Editions d'Organisation. Paris. 2003. p.384

<sup>34</sup>FARGANEL Jean-Pierre. Créateurs d'entreprise : votre stratégie marketing. Les Editions d'Organisation. Paris. 1990. p.9.

<sup>35</sup> LAMBIN J.J & CHUMPITAZ R. Marketing stratégique et opérationnel. Du Marketing à l'Orientation – Marché.Op cit. p.9

### **2.1.2. Cas du Consultant indépendant**

Nos résultats démontrent que le Consultant indépendant spécialisé en Marketing et stratégie Web social, accompagne stratégiquement les créateurs d'entreprise dans leur réalisation de projet de création. Nous avons vu que sur le plan stratégique, le Marketing 2.0 englobe :

- ✓ Le recueil d'informations auprès du marché, en vue de l'accomplissement des différentes analyses marketing et de la segmentation du marché,
- ✓ Le choix de la stratégie marketing,
- ✓ L'élaboration du plan d'e-marketing stratégique.

De par ce Marketing stratégique 2.0, un créateur d'entreprise pourra alors connaître son marché, créer une offre en adéquation avec les besoins de la clientèle cible, définir sa stratégie marketing. En résumé, réaliser méthodiquement son projet de création d'entreprise.

### **2.1.3. Cas de MADA – ITECH**

Dans le cas de MADA – ITECH par contre, nous avons vu qu'elle a eu recours au service de Marketing stratégique de DEJA. Cet accompagnement en Marketing stratégique lui a permis de cibler sa clientèle, de positionner son offre et de définir sa stratégie marketing.

Ainsi, le Marketing Stratégique joue un rôle significatif dans l'élaboration de projet de création d'entreprise voire dans sa mise en œuvre.

Sous l'angle empirique, la première hypothèse évoquée ci-dessus est alors toujours valide.

## **2.2. Vérification de la seconde hypothèse**

Notre deuxième hypothèse stipule que le Marketing stratégique constitue la base du succès et de la pérennité de l'entreprise à créer. Pour la valider, nous devons donner une réponse à la question qui suit :

- ✓ Quel est le niveau d'importance du Marketing stratégique sur le succès et la pérennité de l'entreprise à créer ?

### **2.2.1. Points de vue des auteurs**

LAMBIN & CHUMPITAZ considère que : « le rôle du Marketing stratégique est de suivre l'évolution du marché (...) »<sup>36</sup>. « (...) A court terme, le succès d'une entreprise dépend essentiellement de l'équilibre financier entre les différentes activités dans lesquelles elle est

---

<sup>36</sup> LAMBIN J.J & CHUMPITAZ R. Marketing stratégique et opérationnel. Du Marketing à l'Orientation – Marché.Op cit. p.6

engagée. A plus long terme, sa survie et son développement tiennent à sa capacité d'anticiper en temps utile, l'évolution des marchés et de modifier en conséquence la structure et la composition de son portefeuille d'activités ».<sup>37</sup>

FARGANEL partage également ce point de vue en exposant que : « l'aptitude de l'entrepreneur à affronter avec succès la concurrence et à obtenir la pérennité de son affaire exige une démarche rigoureuse :

- ✓ Réflexion sur les finalités poursuivies à travers le projet de création
- ✓ Evaluation de ses forces et faiblesses
- ✓ Etude approfondie de l'environnement et de ses contraintes
- ✓ (...) choisie en connaissance de cause un domaine d'activité
- ✓ Recherche d'un créneau pour le démarrage
- ✓ Conception et mise en œuvre d'une stratégie marketing adaptée à la cible visée. »<sup>38</sup>

Ces auteurs attestent alors que le Marketing stratégique contribue considérablement à la réussite et à la viabilité de l'entreprise à créer.

Ces théories démontrent alors que notre seconde hypothèse qui énonce, que le Marketing stratégique constitue la base du succès et de la pérennité de l'entreprise à créer, est validée. Mais quant est – il sur le terrain ?

### **2.2.2. Cas de MADA – ITECH**

D'après les résultats présentés précédemment, MADA – ITECH continue d'exercer ses activités jusqu'à nos jours, après presque 3 années d'existence, et elle a toujours une capacité totale d'autofinancement. Nous avons pu voir également que son portefeuille de clientèle a augmenté, ainsi que son CA et elle a eu une certaine diminution en termes de charge financière.

Autrement dit, grâce à une certaine contribution de l'association DEJA par accompagnement en Marketing stratégique, MADA – ITECH connaît quelque succès dans son activité et son absence de cessation d'activité, témoigne en quelque sorte sa pérennité.

Par conséquent, le succès et la pérennité d'une entreprise nouvellement créée dépendent en quelque sorte du Marketing stratégique.

---

<sup>37</sup> LAMBIN J.J & CHUMPITAZ R. Marketing stratégique et opérationnel. Du Marketing à l'Orientation – Marché. Op cit. p.287

<sup>38</sup> FARGANEL Jean-Pierre. Créateurs d'entreprise : votre stratégie marketing. Les Editions d'Organisation. Paris. 1990. p 10

Ainsi, nous pouvons affirmer que notre seconde hypothèse qui stipule que le Marketing stratégique constitue la base du succès et de la pérennité de l'entreprise à créer est confirmée.

En effet, les deux hypothèses posées précédemment ont été vérifiées, par conséquent, notre hypothèse principale stipulant que le Marketing stratégique est une démarche déterminante dans la création d'entreprise est également confirmée.

### **Conclusion du chapitre**

Ce chapitre nous a présenté dans un premier temps, les résultats des études de cas des organisations que nous avons choisies. Il nous a montré que le consultant indépendant offre un service de Marketing stratégique adapté au web 2.0, auprès des créateurs d'entreprise. Il nous a permis également de voir que l'association DEJA accompagne les créateurs d'entreprise en matière du Marketing stratégique. Cela a été mis en lumière par l'étude de cas de la société MADA – ITECH.

Dans un second temps, ce chapitre nous a exposé la confrontation faite entre les points de vue des auteurs et les résultats recueillis sur le terrain. Et, il a été ainsi confirmé que le Marketing stratégique est une démarche déterminante dans la création d'entreprise.



## **Conclusion partielle**

A travers cette deuxième partie, nous avons pu constater que le cas pratique de notre de travail recherche a été réalisé, à partir des études de cas du consultant indépendant « Thierry RATSIZEHENA » spécialisé en marketing et en stratégie web social, de l'association DEJA accompagnatrice de créateurs d'entreprises et de la société MADA – ITECH, un client de l'association DEJA. La méthodologie adoptée nous a amené à des résultats qui montrent, la relation qui existe entre le Marketing stratégique et la création d'entreprise. De par le recours au service du Marketing stratégique de l'association DEJA, MADA – ITECH a pu établir son projet de création d'entreprise selon un processus bien précis. Ce service lui a permis également d'adapter son offre aux besoins de sa clientèle et d'adopter la meilleure orientation stratégique dans la conduite de ses activités. Tout cela a conduit alors à la pérennisation et au succès de la société MADA - ITECH.

Les résultats obtenus, rapprochés aux théories de quelques auteurs, nous a alors permis de valider nos hypothèses, selon lesquelles : le Marketing stratégique occupe une place importante dans le projet de création d'entreprise, et qu'il constitue la base du succès et de la viabilité de l'entreprise à créer.

## CONCLUSION GENERALE

Nous arrivons maintenant au terme de notre travail de recherche. Le thème traité durant la présente étude a été « Le Marketing stratégique au service des créateurs d'entreprises ». En effet, entreprendre signifie prendre des risques. Un porteur de projet est alors tenu de minimiser ces risques pour que le devenir de sa future entreprise soit à l'abri de tout échec. En choisissant ce thème, nous avons essayé d'aider les créateurs d'entreprise dans leur processus entrepreneurial, afin que leurs entreprises connaissent le succès et soit pérennes. A l'heure actuelle, les organismes d'aides à la création d'entreprise tels que EDBM exigent que les porteurs de projet fassent une étude de marché et leur présente un « business plan ». Ainsi, les outils et les méthodes du Marketing font partie intégrante des moyens utilisés dans l'entrepreneuriat. Le « business plan » est en effet une technique du Marketing opérationnel. Par contre, ce dernier est fortement tributaire du Marketing stratégique du fait que celui – ci lui sert de base. Dès lors, le Marketing stratégique intervient à la création d'entreprise. Par conséquent, notre étude a été concentrée sur la relation existante entre le Marketing stratégique et la création d'entreprise. Nous avons surtout cherché à mesurer l'importance du Marketing stratégique sur la création d'entreprise. Afin d'y parvenir, des questions ont été donc posées dans notre travail de recherche.

Pour y apporter des réponses, nous avons passé en premier lieu, en revue les théories sur le Marketing stratégique et la création d'entreprise.

Nous avons ainsi pu constater que le Marketing stratégique est une phase incluse dans la démarche Marketing. Dès son apparition, le Marketing n'a cessé d'évoluer, que plusieurs optiques lui sont assignés tout au long de ce parcours évolutif, allant de l'optique production jusqu'à l'optique marketing stratégique, à l'heure actuelle. Cette dernière préconise qu'on accorde une place privilégiée à l'environnement, la concurrence et le long terme. Ainsi, de nos jours, le Marketing est défini comme un effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Le Marketing est alors un état d'esprit qui met la satisfaction permanente de la clientèle au cœur de ses soucis. Il est également perçu comme une démarche intégrant deux phases (Marketing stratégique et Marketing opérationnel) et trois dimensions dont la dimension analyse (Marketing stratégique), la dimension action (Marketing opérationnel) et la dimension culturelle.

Suivre l'évolution de l'environnement est aussi une des préoccupations du Marketing. Avec l'avènement du Web 2.0, le Marketing a pris une autre tendance dont le Marketing 2.0. Le Marketing 2.0 est un ensemble de techniques marketing associé à Internet, et plus particulièrement au Web 2.0, qui consiste à considérer le consommateur comme faisant partie du processus stratégique, et non plus comme simple destinataire de celui-ci, et à mettre en place les outils nécessaires pour favoriser la participation des deux.

Dès qu'on parle du Marketing stratégique, le concept de la stratégie y occupe également une place prépondérante. La stratégie est en effet la détermination des buts et objectifs à long terme, des moyens d'action et d'allocation des ressources. Elle désigne aussi une révolution ou une construction d'avantages concurrentiels durablement défendables. Son élaboration nécessite une démarche comportant trois phases à savoir l'analyse stratégique, la définition des objectifs et la formulation de la stratégie, et enfin la mise en œuvre et le contrôle de la stratégie. Pour ce faire, plusieurs moyens s'offrent aux stratèges, parmi eux sont les outils d'analyses stratégiques tels que la matrice BCG, la matrice ADL et la matrice Mc Kinsey.

Diverses définitions sont conférées au Marketing stratégique, mais chacune d'elle évoque de communs traits caractéristiques, entre autres ses particularités en tant que démarche d'analyse et en tant que décisions à conséquence sur le long terme. Le Marketing stratégique est alors défini comme une démarche permettant de connaître les besoins du marché, de définir la mission de l'entreprise, de déterminer un portefeuille d'activités, de l'orienter vers des opportunités attractives, ayant des implications à long terme sur la gestion de l'entreprise. Le Marketing stratégique comporte deux types de démarche dont le Marketing stratégique de réponse et le Marketing stratégique de création. Il est un facteur de démocratie économique et il a aussi comme rôle de suivre l'évolution du marché et de découvrir des opportunités économiques. Son élaboration obéit à une méthode composée de cinq phases, dont l'analyse des besoins, l'analyse d'attractivité, l'analyse de compétitivité, le choix de la stratégie marketing et l'élaboration du plan de Marketing stratégique. Actuellement, grâce au Web 2.0, l'élaboration du Marketing stratégique tend à se simplifier.

Du côté entrepreneurial, nous avons pu constater que l'entreprise est une organisation qui consiste en une réunion d'homme et de moyens, en vue de la production de biens et de services destinés à être vendus sur un marché. Une entreprise peut être publique ou privée ;

commerciale ou non commerciale, unipersonnelle ou pluripersonnelle, individuelle ou société, du secteur primaire, secondaire ou tertiaire, micro, petite, moyenne ou grande. Sa création se conforme au passage de trois étapes notamment les étapes de préparation, la phase de création proprement dite et la phase de lancement. Les étapes de préparation sont composées par la recherche de l'idée entrepreneuriale, la vérification de la compatibilité du projet de création avec le porteur du projet, la fixation de la durée du montage du projet, l'accomplissement des différentes études relatives au projet et l'élaboration du business plan. La phase de création quant à elle, consiste à l'installation physique, à la constitution juridique et administrative et à la phase de post – constitution. En ce qui concerne, la phase de lancement, elle porte sur le démarrage de l'activité. La promotion de la création d'entreprise est aujourd'hui une des priorités économiques du gouvernement malgache, l'EDBM ou l'Economic Development Board of Madagascar a été créée à cet effet.

La création d'entreprise est étroitement liée au Marketing stratégique. Il contribue considérablement à l'accomplissement des étapes de préparation qui constituent la base du processus entrepreneurial. Le Marketing stratégique prend part également au succès et à la pérennité de l'entreprise à créer. Ainsi, le Marketing stratégique est une démarche déterminante dans la création d'entreprise. Plusieurs théories soutiennent cette grande importance du Marketing stratégique dans la création d'entreprise.

Une étude empirique a été alors menée pour rapprocher ces théories, à la réalité du terrain. Une méthodologie a été ainsi adoptée pour recueillir les informations sur le terrain. Cette méthodologie a été fondée sur l'étude de cas et l'entretien individuel semi – directif. Cette étude de cas a été menée auprès de trois organisations, notamment le consultant indépendant « Thierry RATSIZEHENA », l'association DEJA et la société MADA – ITECH. Nous les avons choisi car le consultant indépendant et l'association DEJA sont des prestataires de service en Marketing stratégique, et que MADA – ITECH est un client de l'association DEJA.

Les résultats ont montré que de par le service Marketing stratégique 2.0, le consultant accompagne les créateurs d'entreprise dans leurs études de marché, de besoins et autres études marketing sur les médias sociaux, dans leur choix de stratégie et dans la confection du plan d'e – marketing stratégique. Les résultats ont aussi révélés que grâce à l'accompagnement en création de DEJA incluant le service Marketing stratégique, MADA –

ITECH a pu raffermir son projet de création d'entreprise et a pu assurer son succès et sa pérennité.

Dans l'ensemble, toutes les hypothèses de départ sont validées. L'hypothèse stipulant que le Marketing stratégique est une démarche déterminante dans la création d'entreprise a été affirmée.

La première hypothèse selon laquelle le Marketing stratégique occupe une place importante dans le projet de création d'entreprise a été aussi confirmée.

La deuxième hypothèse selon laquelle le Marketing stratégique constitue la base du succès et de la viabilité de l'entreprise à créer a été également validée.

Toute recherche présente des limites. Pour notre part, elles résultent d'une part de la difficulté de la recherche des données, due à la rareté des prestataires de service en Marketing stratégique. D'autre part, elles relèvent des contraintes liées à l'entretien semi – directif en ligne, tels que l'impossibilité de demande de précisions dans l'immédiat, et la qualité des réponses du répondant.

A l'issue de ce travail de recherche, nous tenons alors à avancer la recommandation suivante, le Marketing stratégique devrait être utilisé par tous les créateurs d'entreprise ou organismes d'aides à la création d'entreprise, en tant que technique de montage de projet viable et pérenne.

# **ANNEXES**

## **Annexe 1 : Guide d'entretien avec les prestataires de service en Marketing stratégique**

### **1. L'ENTREPRISE ET SA CREATION**

- ⇒ Pouvez – vous nous parler de votre entreprise et de son historique?
- ⇒ Comment se présente la structure organisationnelle de votre entreprise ?
- ⇒ Quelles sont les activités de votre entreprise?
- ⇒ Pouvez – vous nous parler des différentes étapes poursuivies, lors de la création de votre entreprise, de l'idée à son lancement?
- ⇒ Quelles sont les différentes difficultés rencontrées lors de sa création?

### **2. LE MARKETING STRATEGIQUE ET SA CONTRIBUTION A LA CREATION D'ENTREPRISE**

- ⇒ Ce produit (Marketing stratégique) existe – t – il au sein de votre entreprise ?
- ⇒ Quelles sont les attentes de la clientèle vis – à – vis de ce produit ?
- ⇒ Les créateurs d'entreprises figurent – ils parmi les clients potentiels de ce produit ?
- ⇒ Quelles sont les raisons qui poussent les créateurs d'entreprises à avoir recours au Marketing stratégique, lors de la confection de leurs projets de création d'entreprises ?

## **Annexe 2 : Guide d'entretien avec MADA - ITECH**

### **1. L'ENTREPRISE ET SA CREATION**

- ⇒ Pouvez – vous nous parler de votre entreprise et de son historique?
- ⇒ Comment se présente la structure organisationnelle de votre entreprise ?
- ⇒ Quelles sont les activités de votre entreprise?
- ⇒ Pouvez – vous nous parler des différentes étapes poursuivies, lors de la création de votre entreprise, de l'idée à son lancement?
- ⇒ Quelles sont les différentes difficultés rencontrées lors de sa création?

### **2. LE MARKETING STRATEGIQUE ET SA CONTRIBUTION A LA CREATION D'ENTREPRISE**

- ⇒ Quelles ont été vos attentes vis – à – vis du Marketing stratégique pour la création de votre entreprise ?
- ⇒ Quelles sont les raisons qui vous ont poussé à avoir recours au Marketing stratégique lors de la confection de votre projet de création d'entreprise ?
- ⇒ Pouvez-vous nous dire les différents effets du Marketing stratégique sur votre projet de création d'entreprise, mais aussi sur le succès et la viabilité de votre entreprise ?



## GLOSSAIRE

- **Application web** : un [logiciel](#) applicatif manipulable grâce à un [navigateur Web](#).
- **Besoin** : un sentiment de manque lié à la condition humaine.
- **Community manager** : un métier qui a pour but d'animer et de fédérer pour une société ou une marque les échanges entre internautes utilisant les service web tel que les [réseaux sociaux](#) et de faire respecter les règles de bonne conduite au sein de cette communauté.
- **Demande** : désir d'acheter certains produits rendu possible par un pouvoir et un vouloir d'achat.
- **Désir** : un moyen privilégié de satisfaire des besoins fondamentaux.
- **E – reputation** : image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrentes.
- **E-commerce** : Achat, vente et échange de biens et de services sur des réseaux électroniques, particulièrement Internet.
- **Internaute** : personne qui utilise le réseau internet
- **Internet** : un système mondial d'interconnexion de [réseau informatique](#), utilisant un [ensemble standardisé de protocole de transfert de données](#).
- **Intranet** : un [réseau informatique](#) utilisé à l'intérieur d'une entreprise ou de toute autre entité organisationnelle utilisant les techniques de communication d'[Internet](#).
- **Logiciel** : un ensemble d'informations relatives à des traitements effectués automatiquement par un appareil informatique.
- **Mailing** : Message de marketing direct envoyé par la poste et comportant une offre d'achat et un coupon-réponse.
- **Marché** : ensemble de clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir à travers un produit.
- **Médiasphère** : Le [collectif l'écologie](#) du monde de [médias](#) , y compris les [journaux](#) , [revues](#) , [la télévision](#) , [de radio](#) , [livres](#) , [romans](#) , [de la publicité](#) , [communiqués de presse](#) , [la publicité](#) et la [blogosphère](#) ; tout média à la fois [de diffusion](#) et de [publication](#) .
- **Multimédia** : les applications qui - grâce à la mémoire stockée sur le CD ou sur Internet et aux capacités de l'ordinateur peuvent générer, utiliser ou piloter différents

médias simultanément : [musique](#), [son](#), [image](#), [vidéo](#), et [interface graphique](#) interactive (IHM).

- **Navigateur Web** : un [logiciel](#) conçu pour consulter le [World Wide Web](#).
- **Produit** : toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir.
- **Réseau local ou LAN** : un ensemble d'ordinateurs appartenant à une même organisation et reliés entre eux dans une petite aire géographique par un réseau, souvent à l'aide d'une même technologie.
- **Service** : Produit à dominante immatérielle, sous forme de prestation ou de droit d'utilisation (de lieux, d'équipements, de réseaux), ne pouvant faire l'objet d'un transfert de propriété (ce qui le distingue des biens).
- **Site web corporate** : un site dont la vocation principale est de communiquer sur le groupe ou l'entreprise et non de présenter une offre marchande ou commerciale.
- **Site portail** : un site servant de voie d'accès unique vers les différents sites d'un organisme (entreprise commerciale, institution publique).
- **Site vitrine** : un site dont l'objectif est de mettre en avant l'image de marque de la société.
- **Système d'exploitation** : un ensemble de [programmes](#) central d'un [appareil informatique](#) qui sert d'interface entre le [matériel](#) et les [logiciels applicatifs](#).
- **Web 1.0 ou Web** : La première étape du [World Wide Web](#) reliant [les pages Web](#) avec des [hyperliens](#) .
- **Web 2.0** : une évolution du Web vers plus de simplicité (ne nécessitant pas de connaissances techniques pour les utilisateurs) et d'interactivité (permettant à chacun de contribuer sous différentes formes).
- **Web social** : une vision d'Internet considéré comme un [espace de socialisation](#), un lieu dont l'une de ses fonctions principales est de faire interagir les utilisateurs entre eux afin d'assurer une production continue de contenu, et non plus uniquement la distribution de documents.
- **World Wide Web** : une application d'internet.

## **LISTE DES ANNEXES**

<b>Annexe 1 : Guide d'entretien avec les prestataires de service en Marketing stratégique.....</b>	<b>i</b>
<b>Annexe 2 : Guide d'entretien avec MADA – ITECH.....</b>	<b>ii</b>

## BIBLIOGRAPHIE

### ✓ OUVRAGES

- ✓ AMEREIN P. et al. Marketing : stratégie et pratique. Nathan. Paris. 2001. 384 pages.
- ✓ Centre du Commerce International. CNUCED – OMC. Guide Juridique de l'Entrepreneur à Madagascar. Editions Jurid'ika – Ministère de la Justice. Antananarivo. Juillet 2008. 198 pages.
- ✓ CHIROUZE Yves. Le Marketing Stratégique. Stratégie, Segmentation, Positionnement, Marketing mix et Politique d'offre. Ellipses Editions Marketing. Paris. 1995. 222 pages.
- ✓ CHIROUZE Yves. Le marketing : études et stratégies. Ellipses Edition Marketing. Paris. 2003. 719 pages.
- ✓ DESREUMEAUX Alain. Stratégie. Dalloz. Paris. 1993. 447 pages.
- ✓ FARGANEL Jean-Pierre. Créateurs d'entreprise : votre stratégie marketing. Les Editions d'Organisation. Paris. 1990. 182 pages.
- ✓ KENNEDY Carol. Toutes les théories du Management. Editions Management des Organisations. Paris. 1998. Pages
- ✓ KOTLER Philip et DUBOIS Bernard. Marketing Management. 6<sup>ème</sup> Edition. Publi-Union Editions. Paris. 1989. 741 pages.
- ✓ LAMBIN Jean-Jacques et CHUMPITAZ Ruben. Marketing stratégique et opérationnel. Du marketing à l'orientation-marché. 5<sup>ème</sup> édition. Dunod. Paris. 2002. 530 pages.
- ✓ MARCHESNAY Michel. Management Stratégique. Les Editions de l'ADREG. Septembre 2004. 283 pages.
- ✓ MARTIN Védrine Sylvie. Initiation au Marketing. Les concepts – clés. Editions d'Organisation. Paris. 2003. 389 pages.
- ✓ Ministère de la Justice. Code des sociétés. Jurid'ika. Antananarivo. 2005. 484 pages.
- ✓ RAKOTOMALALA Raonitsoa Samuel. Guide de la création d'entreprise à Madagascar. CITE. Antananarivo. Novembre 2002. 195 pages.

- ✓ ROUX Dominique. Que sais – je : Les 100 mots de la gestion. 1<sup>ère</sup> Edition. PUF (Presses Universitaires de France). Paris. Février 2007. 127 pages.
- ✓ VESTRAETE Thierry et SAPORTA Bertrand. Création d'entreprise et entrepreneuriat. Les Editions de l'ADREG. Janvier 2006. 517 pages.
- ✓ Ydé Vincent. Créer son entreprise : du projet à la réalité. Collection Guid'Utile. Paris. Mars 2004. 189 pages.
  
- ✓ **ARTICLES TIRES SUR INTERNET**
- ✓ FONTAN Sarah. La nouvelle voie du Marketing alternatif : le M@rketing 2.0. Simple mode ou Véritable changement ? <http://www.agoravox.fr/actualites/medias/article/le-m-rketing-2-0-nouvelle-voie-du-31604>. consulté le 10.11.2011
- ✓ LENDREVIE et al. Mercator : Théorie et Pratique du Marketing. 8<sup>ème</sup> édition. Dunod. 2006. <http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/02-2.pdf>. consulté le 11.11.2011.
- ✓ LENDREVIE et al. Mercator : Théorie et Pratique du Marketing. 8<sup>ème</sup> édition. Dunod. 2006. [http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/Extrait01\\_Mercator.pdf](http://www.mercator-publicitor.fr/IMG/pdf/Extrait01_Mercator.pdf). consulté le 07.08.2011
- ✓ MAYOL Samuel. Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique. <http://cnriut09.univ-lille1.fr/articles/Articles/Fulltext/257a.pdf>. consulté le 27.10.2011
- ✓ Wikipédia Encyclopédie .Les médias sociaux. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Médias\\_sociaux](http://fr.wikipedia.org/wiki/Médias_sociaux). consulté le 26.10.2011
- ✓ Wikipédia Encyclopédie. Gestionnaire de communauté. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestionnaire\\_de\\_communauté](http://fr.wikipedia.org/wiki/Gestionnaire_de_communauté). consulté le 26.10.2011.
- ✓ Wikipédia Encyclopédie. Internet. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Internet>. consulté le 27.10.2011
- ✓ Wikipédia Encyclopédie. Intranet. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Intranet>. consulté le 27.10.2011.
- ✓ Wikipédia Encyclopédie. Multimédia. <http://fr.wikipedia.org/wiki/Multimédia>. consulté le 11.11.2011.

- ✓ Wikipédia Encyclopédie. Web 1.0. [http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_1.0](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_1.0). consulté le 26.10.2011
- ✓ Wikipédia Encyclopédie. Web 2.0. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Web\\_2.0](http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0). consulté le 26.10.2011.
- ✓ Wikipédia Encyclopédie. Web social. [http://fr.wikipedia.org/wiki/Web\\_social](http://fr.wikipedia.org/wiki/Web_social). consulté le 26.10.2011
- ✓ Wikipédia Encyclopédie. World Wide Web. [http://fr.wikipedia.org/wiki/World Wide Web](http://fr.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web) . consulté le 27.10.2011.
- ✓ Wiktionary Encyclopédie. Médiasphère. <http://en.wiktionary.org/wiki/mediasphere>. consulté le 26.10.2011.

# TABLE DES MATIERES

RESUME ANALYTIQUE

REMERCIEMENTS

SOMMAIRE

LISTE DES ABREVIATIONS

LISTE DES FIGURES

<b>INTRODUCTION GENERALE.....</b>	<b>1</b>
<b>PREMIERE PARTIE : CADRE THEORIQUE.....</b>	<b>4</b>
<b>CHAPITRE I. LE MARKETING STRATEGIQUE.....</b>	<b>6</b>
SECTION I. CONCEPTS DE BASE .....	6
<b>2.2.2.1. 1.1. Marketing.....</b>	<b>6</b>
1.1.2.1. 1.1.1. Définitions.....	6
1.1.2.2. 1.1.2. Rôle du marketing dans l'entreprise.....	7
1.1.2.3. 1.1.3. Démarche Marketing .....	8
1.1.2.4. 1.1.4. Marketing 2.0 .....	9
<b>2.2.2.2. 1.2. Stratégie .....</b>	<b>12</b>
1.1.2.5. 1.2.1. Définitions et rôle de la stratégie.....	12
<b>1.3.1. 1.2.1.1. Définitions .....</b>	<b>12</b>
<b>1.3.2. 1.2.1.2. Rôle .....</b>	<b>13</b>
1.1.2.6. 1.2.2. Démarche et outils d'analyse stratégique .....	13
<b>1.3.3. 1.2.2.1. Démarche Stratégique .....</b>	<b>13</b>
<b>1.3.4. 1.2.2.2. Outils d'analyse stratégique .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.2.1. ❖ La matrice BCG .....</b>	<b>14</b>
<b>1.3.2.2. ❖ La matrice ADL .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3.2.3. ❖ La matrice Mc Kinsey .....</b>	<b>16</b>
1.1.2.7. 1.2.3. Différents niveaux de stratégies .....	16
SECTION II. L'IMPORTANCE DU MARKETING STRATEGIQUE.....	17
<b>2.2.2.3. 2.1. Couplage du Marketing et de la Stratégie.....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.2.4. 2.2. Définitions et rôles .....</b>	<b>18</b>
1.1.2.8. 2.2.1. Définitions.....	18

1.3.5. 2.2.1.1. Typologie du Marketing stratégique .....	19
1.3.2.4. ❖ Marketing stratégique de réponse .....	19
1.3.2.5. ❖ Marketing stratégique de création ou créatif .....	19
1.1.2.9. 2.2.2. Rôles .....	20
1.3.6. 2.2.2.1. Rôle du Marketing Stratégique dans l'entreprise .....	20
1.3.7. 2.2.2.2. Rôle du Marketing stratégique dans l'économie de marché .....	20
<b>2.2.2.5. 2.3. Processus d'élaboration .....</b>	<b>20</b>
1.1.2.10. 2.3.1. Les préalables de la démarche du marketing stratégique .....	21
1.1.2.11. 2.3.2. Analyse des besoins .....	21
1.3.8. 2.3.2.1. La macrosegmentation .....	22
1.3.9. 2.3.2.2. La microsegmentation.....	22
1.3.2.6. ❖ Analyse de la segmentation .....	22
1.3.2.7. ❖ Choix des segments - cibles.....	24
1.3.2.8. ❖ Choix de positionnement .....	25
1.3.10. 2.3.2.3. Analyse d'attractivité .....	25
1.3.11. 2.3.2.4. Analyse de compétitivité .....	26
1.3.12. 2.3.2.5. Choix de la stratégie marketing .....	27
1.3.2.9. ❖ Stratégies génériques.....	28
1.3.2.10. ❖ Stratégies de croissance .....	28
1.3.2.11. ❖ Stratégies concurrentielles .....	29
1.3.2.12. ❖ Stratégies de développement international .....	30
1.3.13. 2.3.2.6. Elaboration du plan de marketing stratégique .....	30
1.3.2.13. ❖ La mission stratégique.....	30
1.3.2.14. ❖ L'audit marketing stratégique .....	30
1.3.2.15. ❖ Les objectifs .....	31
1.3.2.16. ❖ Les stratégies retenues.....	31
1.3.2.17. ❖ Le budget marketing.....	31
2.2.2.6. 2.4. Limites du marketing stratégique .....	31
<b>2.2.2.7. 2.5. Marketing stratégique et Web 2.0 .....</b>	<b>32</b>
<b>CHAPITRE II. LE MARKETING STRATEGIQUE ET LA CREATION D'ENTREPRISE.....</b>	<b>36</b>
SECTION I. L'ENTREPRISE ET SA CREATION .....	36
2.2.2.8. 1.1.Entreprise .....	36



2.2.2.9. La notion d'entreprise change selon le contexte (économique, juridique, etc...), cela se précise à travers ses différents types de classification.....	36
1.1.2.12. 1.1.1. Définition.....	36
1.1.2.13. 1.1.2. Principaux critères de classification des entreprises .....	37
1.3.14. 1.1.2.1. Caractère public ou privé des entreprises.....	37
1.3.15. 1.1.2.2. Formes juridiques des entreprises à Madagascar.....	37
1.3.2.18. ❖ L'entreprise individuelle (commerciale) .....	37
1.3.2.19. ❖ Les sociétés commerciales.....	37
1.3.2.20. ❖ Les activités non commerciales .....	39
1.3.16. 1.1.2.3. Classification des entreprises par secteur d'activité .....	39
1.3.17. 1.1.2.4. Classification des entreprises par taille .....	40
2.2.2.10. 1.2. Création d'Entreprise.....	40
1.1.2.14. 1.2.1. Projet de création d'entreprise .....	40
1.3.18. 1.2.1.1. Les étapes de préparation .....	40
1.3.2.21. ❖ De l'idée à la décision .....	41
1.3.2.22. ❖ Les étapes préparatoires.....	41
1.3.19. 1.2.1.2. Phase de création .....	42
1.3.2.23. ❖ Phase de pré – création .....	43
1.3.2.24. ❖ Phase de constitution juridique et administrative .....	43
1.3.2.25. ❖ Phase de post – constitution.....	44
1.3.20. 1.2.1.3. Phase de lancement .....	44
1.1.2.15. 1.2.2. EDBM .....	44
SECTION II. LE LIEN ENTRE LE MARKETING STRATEGIQUE ET LA CREATION D'ENTREPRISE ..	45
2.2.2.11. 2.1. La contribution du Marketing Stratégique au projet de création d'entreprise	45
1.3.2.26. ❖ La relation entre le Marketing stratégique et l'idée de création de l'entrepreneur.....	45
1.3.2.27. ❖ L'importance du Marketing stratégique au projet de création d'entreprise .....	50
2.2.2.12. 2.2. L'apport du Marketing Stratégique au succès et à la pérennité de l'entreprise à créer .....	54
CONCLUSION PARTIELLE.....	55

<b>DEUXIEME PARTIE: CADRE PRATIQUE.....</b>	<b>56</b>
<b>CHAPITRE I. DESCRIPTION DU TERRAIN ET DE LA METHODOLOGIE .....</b>	<b>58</b>
SECTION I. PRESENTATION DU TERRAIN.....	58
2.2.2.13. 1.1. Justification du choix des organisations enquêtées .....	58
2.2.2.14. 1.2. Les organisations enquêtées.....	59
1.1.2.16. 1.2.1. Consultant indépendant: Thierry RATSIZEHENA .....	59
1.3.21. 1.2.1.1. Historique .....	59
1.3.22. 1.2.1.2. Activités .....	60
1.3.2.28. ❖ Accompagnement stratégique sur le web .....	60
1.3.2.29. ❖ Accompagnement opérationnel sur le web.....	61
1.1.2.17. 1.2.2. DEJA (DEFI ENTREPRENEURIAL DES JEUNES ACTIFS) .....	61
1.3.23. 1.2.2.1. Historique .....	62
1.3.24. 1.2.2.2. Activités .....	62
1.3.2.30. ❖ La sensibilisation à l'entrepreneuriat .....	63
1.3.2.31. ❖ Les formations.....	63
1.3.2.32. ❖ L'accompagnement à la création d'entreprise .....	63
1.3.2.33. ❖ La recherche relative à l'entrepreneuriat .....	64
1.3.25. 1.2.2.3. Structure organisationnelle .....	64
1.1.2.18. 1.2.3. MADA-ITECH .....	64
1.3.26. 1.2.3.1. Historique .....	65
1.3.27. 1.2.3.2. Activités .....	65
1.3.2.34. ❖ Création de site internet.....	65
1.3.2.35. ❖ Hébergement web.....	65
1.3.2.36. ❖ La conception de logiciels ou d'application informatique .....	65
1.3.28. 1.2.3.3. Structure organisationnelle.....	66
SECTION II. METHODOLOGIE DE COLLECTE DE DONNEES .....	67
2.2.2.15. 2.1. Choix de l'outil de collecte de données .....	67
2.2.2.16. 2.2. Méthode de recueil de données .....	67
2.2.2.17. 2.3. Limites méthodologiques.....	69
<b>CHAPITRE II. RESULTATS DE L'ETUDE .....</b>	<b>70</b>
SECTION I. PRESENTATION DES RESULTATS.....	70
2.2.2.18. 1.1. Cas du consultant indépendant « Thierry RATSIZEHENA » .....	70

1.1.2.19. 1.1.1. Le service « Marketing stratégique 2.0 » .....	70
1.1.2.20. 1.1.2. Attentes de la clientèle vis-à-vis du Marketing stratégique 2.0.....	72
1.1.2.21. 1.1.3. Le service Marketing stratégique 2.0 et le projet de création d'entreprise .....	72
<b>2.2.2.19. 1.2.Cas de l'association DEJA.....</b>	<b>73</b>
1.1.2.22. 1.2.1. Le service « Marketing stratégique » .....	73
<b>2.2.2.20. 1.3.Cas de la société MADA – ITECH .....</b>	<b>74</b>
1.1.2.23. 1.3.1. Attentes de MADA-ITECH vis-à-vis du Marketing stratégique .....	75
1.1.2.24. 1.3.2. Le Service Marketing stratégique et le projet de création de MADA - ITECH.....	75
1.1.2.25. 1.3.3. Le service Marketing stratégique et la pérennité de MADA-ITECH .....	75
<b>SECTION II. ANALYSE DES RESULTATS .....</b>	<b>77</b>
<b>2.2.2.21. 2.1. Vérification de la première hypothèse.....</b>	<b>77</b>
1.1.2.26. 2.1.1. Points de vue des auteurs.....	78
1.1.2.27. 2.1.2. Cas du Consultant indépendant.....	79
1.1.2.28. 2.1.3. Cas de MADA – ITECH .....	79
<b>2.2.2.22. 2.2. Vérification de la seconde hypothèse .....</b>	<b>79</b>
1.1.2.29. 2.2.1. Points de vue des auteurs.....	79
1.1.2.30. 2.2.2. Cas de MADA – ITECH .....	80
<b>CONCLUSION PARTIELLE.....</b>	<b>82</b>
<b>CONCLUSION GENERALE.....</b>	<b>83</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>87</b>
<b>GLOSSAIRE.....</b>	<b>88</b>
<b>LISTE DES ANNEXES.....</b>	<b>90</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE.....</b>	<b>91</b>
<b>TABLE DES MATIERES.....</b>	<b>94</b>

**Title :** « THE STRATEGIC MARKETING IN THE SERVICE OF ENTREPRENEURS »

**Author :** Linda JEAN PIERRE

**Dissertation advisor :** Mrs Heriniaina Corinne RANDRIAMBOLOLONDRABARY,  
Associate professor

**Number of pages :** 98

**Number of charts :** 4

**Appendices :** 2

---

## **ABSTRACT**

The new business start – up is based on risk-taking. So, entrepreneurs are obliged to take a reliable approach to minimize these entrepreneurial risks, thus ensuring the success and sustainability of the company to create. Marketing is of major importance in all stages of the corporate life, and the Strategic Marketing constitutes the basis of the Operational Marketing. It is then the groundwork of the Marketing approach. To that purpose, can Strategic Marketing serve the entrepreneurs?

The cases of the companies investigated in this research allowed us to notice that Strategic Marketing is unavoidable and consubstantial to the entrepreneurs, especially in the steps of preparation of entrepreneurial project. Therefore, Strategic Marketing is a means of realization of reliable entrepreneurial process.

---

**Key words :** strategic analysis, Marketing, corporate marketing, strategic marketing, strategic direction, business, entrepreneurship.