

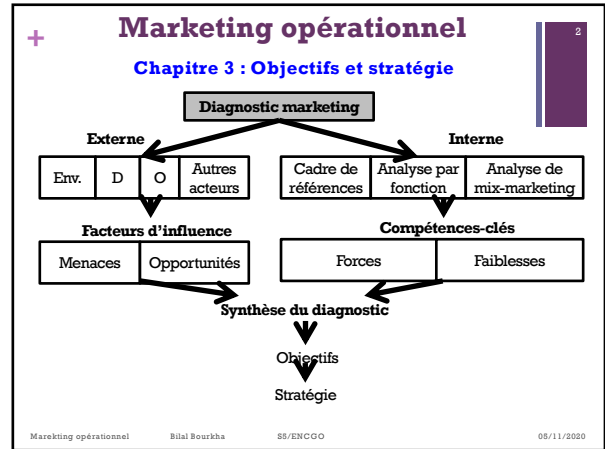
# Marketing opérationnel

S5  
**COMMERCE ET GESTION**



Module  
**Management des organisations III**

**Bilal BOURKHA**  
[b.bourkha@ump.ac.ma](mailto:b.bourkha@ump.ac.ma)



## Marketing opérationnel

### Chapitre 3 : Objectifs et stratégie

**OBJECTIF**

« Si vous ne savez pas où vous allez, vous finirez probablement quelque part ailleurs »  
Laurence Peter

Marketing opérationnel
Bilal Bourkha
S5/ENCGO
05/11/2020

## Marketing opérationnel

### Chapitre 3 : Objectifs et stratégie

**Les types d'objectifs marketing**

- ① Objectifs de ventes ;
- ② Objectifs de rentabilité ;
- ③ Objectifs de parts de marché ;
- ① Objectifs qualitatifs.

Marketing opérationnel
Bilal Bourkha
S5/ENCGO
05/11/2020

## Marketing opérationnel

### Chapitre 3 : Objectifs et stratégie

**Les types d'objectifs marketing**

**Les objectifs de vente**

Il y a deux façons de calculer les objectifs de vente :

- > **En valeur** : « Atteindre 100 millions de dirhams de chiffre d'affaires, l'année prochaine, à Oujda. »
- > **En volume** (kilos, tonnes, litres ou unités : « vendre 12 000 tonnes, l'année prochaine, à Fès »)
- > **OU** en nombre de clients (pour les services par exemple : « vendre à 250 000 clients l'année prochaine à Tanger »)
- > **OU** en nombre de transactions « effectuer 200 000 de transactions l'année prochaine à Agadir ».

Marketing opérationnel
Bilal Bourkha
S5/ENCGO
05/11/2020

## Marketing opérationnel

### Chapitre 3 : Objectifs et stratégie

**Les types d'objectifs marketing**

**Les objectifs de vente**

**Objectifs de vente annuels**

Produit	Ventes en valeur	Ventes en unités	% des ventes en valeur	% croissance annuelle en valeur
X	6 000 000	7000	60%	+5,5%
Y	3 000 000	2000	30%	+2,0%
Z	1 000 000	1500	10%	+6,0%
<b>Total</b>	<b>10 000 000</b>	<b>10000</b>	<b>100%</b>	<b>+4,5%</b>

Marketing opérationnel
Bilal Bourkha
S5/ENCGO
05/11/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 3 : Objectifs et stratégie**

**Les types d'objectifs marketing**

**Les objectifs de vente**

**Objectifs de vente mensuels**

Produits	Janvier		Février		Mars	
	Dhs	Unité	Dhs	Unité	Dhs	Unité
X	500 000	580	520 000	600	490 000	570
Y	200 000	130	205 000	130	210 000	140
Z	90 000	130	95 000	140	100 000	140
Total	790 000	840	820 000	870	800 000	850

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 3 : Objectifs et stratégie**

**Les types d'objectifs marketing**

**Les objectifs de rentabilité**

Quelques objectifs financiers :

- >« Dégager une contribution produit de 2000 millions de dirhams l'année prochaine »
- >« Dégager une contribution produit de 20 % du chiffre d'affaires l'année prochaine »
- >« Dégager un taux de retour sur investissement de 15 % l'année prochaine ».

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 3 : Objectifs et stratégie**

**Les types d'objectifs marketing**

**Les objectifs de part de marché**

Les parts de marché peuvent se déterminer en valeur (en dirhams), en volume (unités) ou en part de marché relative :

- >Part de marché en valeur
- >Part de marché en volume
- >Part de marché relative.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 3 : Objectifs et stratégie**

**Les types d'objectifs marketing**

**Les objectifs qualitatifs**

- L'image** (la perception)
- La notoriété** (qui connaissent la marque ?)
- La satisfaction des clients** (non réclamations des clients)
- La fidélité** (retours des clients)
- La pénétration** (nouveaux clients)
- La sécurité** (survivre, taux d'endettement pour les PME).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 3 : Objectifs et stratégie**

**Les types d'objectifs marketing**

**Les objectifs qualitatifs**

- Le développement d'avantages concurrentiels porteurs et durables**
- L'innovation**
- Le prestige**
- La satisfaction sociale et environnementale.**

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 3 : Objectifs et stratégie**

**Les types d'objectifs marketing**

**Caractéristiques des objectifs : être SMART**

- ① Spécifiques
- ② Mesurables
- ③ Acceptables
- ④ Réalistes
- ⑤ Temporellement définis.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 3 : Objectifs et stratégie**

« Ce qu'on appelle stratégie [...] consiste essentiellement à passer les rivières sur des ponts et à franchir les montagnes par les cols. »  
 Anatole France.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 3 : Objectifs et stratégie**  
**QU'EST-CE QUE LA STRATÉGIE ET COMMENT LA CHOISIR ?**  
 Les approches possibles du marché combinent produits, clients et marchés

Toute stratégie est un triptyque qui repose sur trois pieds : les produits, le marché et les clients.

Les stratégies peuvent se regarder sous plusieurs angles :

- Selon la stratégie d'attaque
- Selon le niveau de risque
- Selon la différenciation ou le coût
- Selon la position sur le marché
- Selon l'approche par fidélisation ou pénétration.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 3 : Objectifs et stratégie**  
**QU'EST-CE QUE LA STRATÉGIE ET COMMENT LA CHOISIR ?**  
 Stratégies d'attaque

- **La stratégie défensive** vise à prévenir la perte de clients actuels  
 Par exemple, un opérateur de téléphonie impose le changement de numéro de téléphone en cas de changement d'opérateur)
- **La stratégie de développement, ou d'intensification**, vise à offrir aux clients actuels une gamme plus large de produits ou services  
 par exemple, on développe un rituel de nettoyage du visage en cosmétique : démaquillant, nettoyant, lotion et crème hydratante)
- **La stratégie offensive**, vise à générer plus de chiffre d'affaires à travers de nouveaux clients  
 Par exemple, une chaîne de restauration rapide organise des anniversaires pour attirer les enfants et leurs parents.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 3 : Objectifs et stratégie**  
**QU'EST-CE QUE LA STRATÉGIE ET COMMENT LA CHOISIR ?**  
 Stratégie risquée ou sûre

		Faible	Fort
Risque	↓		
		Produit actuel	Produit nouveau
Faible	Marché actuel	Accroître le marché actuel avec les produits actuels	Développer de nouveaux produits pour les marchés actuels
Fort	Marché nouveau	Vendre les produits actuels à de nouveaux marchés	Développer de nouveaux produits pour vendre à de nouveaux marchés.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 3 : Objectifs et stratégie**  
**QU'EST-CE QUE LA STRATÉGIE ET COMMENT LA CHOISIR ?**  
 Stratégie par les coûts

La stratégie par les coûts ou les volumes

- + Production
- => Économie d'échelle
- => (-Prix ou + Marge).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 3 : Objectifs et stratégie**  
**QU'EST-CE QUE LA STRATÉGIE ET COMMENT LA CHOISIR ?**  
 Stratégie par la différenciation

**Le produit** : la forme, le design, les fonctions, la performance ...

**Les services** : la rapidité, la facilité de commande, livraison...

**Le personnel** : son amabilité, sa disponibilité, sa crédibilité, sa fiabilité...

**Les circuits de distribution** : le nombre de magasins, les emplacements, leur taille, leur qualité, leur exclusivité, leur rapidité...

**L'image** : les symboles, les logos, les couleurs, les slogans, la publicité, les événements, le parrainage, le siège et les implantations (usines ou magasins).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 3 : Objectifs et stratégie**

**QU'EST-CE QUE LA STRATÉGIE ET COMMENT LA CHOISIR ?**  
**Stratégie par la position sur le marché**

Ces positions concurrentielles sont au nombre de quatre (KOTLER) :

- > Leader : N° 1
- > Challenger : N° 2 mais avec l'intention de devenir N° 1
- > Suiveur : imitateur, taille moyenne
- > Spécialiste : Niche, PME.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 3 : Objectifs et stratégie**

**QU'EST-CE QUE LA STRATÉGIE ET COMMENT LA CHOISIR ?**  
**L'approche du marché par fidélisation, pénétration, innovation ou diversification**

Pour se développer, l'entreprise va pouvoir jouer sur trois variables :

- > Ses produits (actuels ou nouveaux)
- > Ses clients (actuels ou nouveaux)
- > Son choix du marché (actuel ou nouveau),

Les « 3R » :

- > Recruter des nouveaux consommateurs
- > Retenir les consommateurs existants
- > Regagner les consommateurs perdus.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 3 : Objectifs et stratégie**

**QU'EST-CE QUE LA STRATÉGIE ET COMMENT LA CHOISIR ?**  
**L'approche du marché par fidélisation, pénétration, innovation ou diversification**

1. Vendre les produits actuels sur les marchés actuels aux clients actuels  
=> **Fidélisation de clientèle par intensification**
2. Vendre les produits actuels sur les marchés actuels à de nouveaux clients  
=> **Élargissement de clientèle par intensification**
3. Vendre des nouveaux produits sur les marchés actuels aux clients actuels  
=> **Fidélisation de clientèle par innovation**
4. Vendre des nouveaux produits sur les marchés actuels à de nouveaux clients  
=> **Élargissement de clientèle par innovation.**

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 3 : Objectifs et stratégie**

**QU'EST-CE QUE LA STRATÉGIE ET COMMENT LA CHOISIR ?**  
**L'approche du marché par fidélisation, pénétration, innovation ou diversification**

5. Vendre des produits actuels sur de nouveaux marchés à de nouveaux clients  
=> **Élargissement de clientèle par diversification innovante**
6. Vendre des nouveaux produits sur de nouveaux marchés aux clients actuels  
=> **Fidélisation par innovation et diversification**
7. Vendre des nouveaux produits sur de nouveaux marchés à de nouveaux clients  
=> **Élargissement de clientèle par innovation et diversification.**

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 3 : Objectifs et stratégie**

**QU'EST-CE QUE LA STRATÉGIE ET COMMENT LA CHOISIR ?**  
**les stratégies de croissance externe**

- > **Les acquisitions** : quels nouveaux produits veut-on posséder ? Quels concurrents les possèdent ?
- > **La franchise** : quelle zone géographique ? Quel type de franchise ? Quel contrat et quel plan de franchise ?
- > **La licence** : quels produits ou services peuvent être licenciés ? Jusqu'à quel degré ? À qui peut-on vendre ou acheter des droits de licence ? Quels contrats et royalties ?
- > **L'alliance ou le partenariat** : quel type de partenariat ? Quel business ? Quel contrat ?

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020