

# 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

### Introduction

QUELQUES PIÈGES À ÉVITER EN MARKETING

- Ne pas faire de plan
- Passer des mois à concevoir et rédiger le plan
- Ne pas avoir d'avantages concurrentiels
- Avoir un positionnement vague ou indifférencié
- Sous-estimer les concurrents
- Surestimer les objectifs
- Se tromper de prix
- Avoir un écart trop grand entre l'image voulue et perçue
- Ne pas motiver les équipes
- Perdre de l'argent à court terme en ayant seulement une vision à long terme
- Gagner de l'argent à court terme sans avoir de vision à long terme
- Ne pas cibler avec précision les clients.

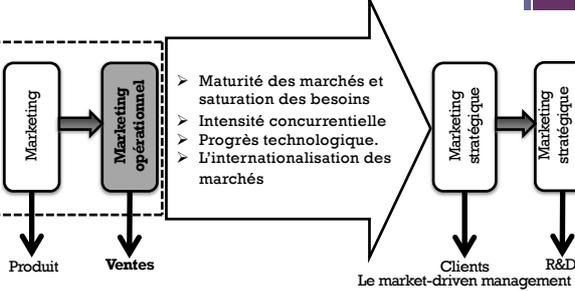
2

Marketing opérationnel
Bilal Bourkha
S5/ENCGO
17/10/2020

## Marketing opérationnel

### Chapitre 1 : Évolution & Concepts

L'évolution de la fonction marketing



3

Marketing opérationnel
Bilal Bourkha
S5/ENCGO
17/10/2020

## Marketing opérationnel

### Chapitre 1 : Évolution & Concepts

Vers le marketing opérationnel



4

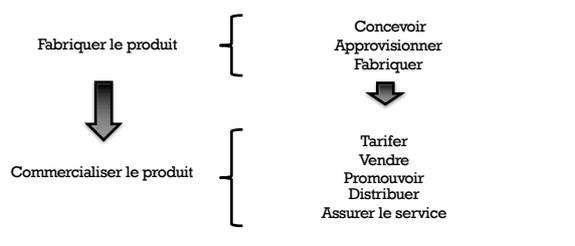
Marketing opérationnel
Bilal Bourkha
S5/ENCGO
17/10/2020

## Marketing opérationnel

### Chapitre 1 : Évolution & Concepts

Processus de création de valeur

Vision traditionnelle



5

Marketing opérationnel
Bilal Bourkha
S5/ENCGO
17/10/2020

## Marketing opérationnel

### Chapitre 1 : Évolution & Concepts

Processus de création de valeur

Vision stratégique



6

Marketing opérationnel
Bilal Bourkha
S5/ENCGO
17/10/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 1 : Évolution & Concepts**

**Chaîne de valeur – M. Porter**

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 17/10/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 1 : Évolution & Concepts**

« La méthode, c'est le chemin, une fois qu'on l'a parcouru. »

Marcel Granet

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 17/10/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 1 : Évolution & Concepts**

**QU'EST-CE QUE LE MARKETING ?**

« Ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable » (Définition proche de celle de Denis et Jallat (2010), et de Lendrevie et Julien (2014)

Selon Kotler (2012), le marketing « est la science et l'art de choisir ses marchés cibles, d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, en délivrant et en communiquant de la valeur ».

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 17/10/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 1 : Évolution & Concepts**

**QU'EST-CE QUE LE MARKETING ?**

Quand un non-initié me demande ce qu'est le marketing :

Je peux répondre : « Le marketing, c'est la conquête scientifique des marchés. »

Je pourrais, d'ailleurs, préciser « la conquête scientifique, durable et rentable des marchés ».

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 17/10/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 1 : Évolution & Concepts**

**QU'EST-CE QUE LE MARKETING ?**

« Pour optimiser le profit de l'entreprise, la pratique du marketing consiste à construire son offre, compte tenu de la demande, du jeu des autres, et des moyens dont on dispose dans un cadre politique et environnemental choisi. »

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 17/10/2020

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 1 : Évolution & Concepts**

**QU'EST-CE QUE LE PLAN MARKETING ?**

Le plan marketing est un document composé de l'analyse de la situation marketing actuelle, des menaces et opportunités du marché, des forces et faiblesses de l'entreprise, des objectifs, de la stratégie et des actions marketing chiffrées, programmées, budgétées et responsabilisées.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 17/10/2020