

Marketing opérationnel

S5
COMMERCE ET GESTION



Module
Management des organisations III

Bilal BOURKHA
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.

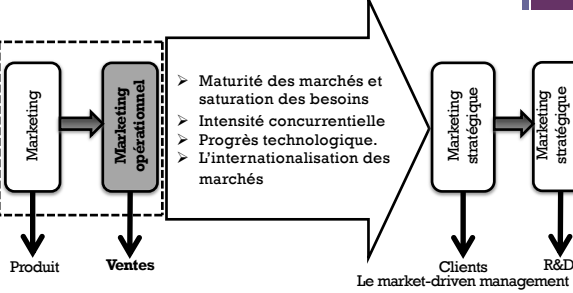
2

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

Marketing opérationnel

Chapitre 1 : Évolution & Concepts

L'évolution de la fonction marketing




3

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

Marketing opérationnel

Chapitre 1 : Évolution & Concepts

Vers le marketing opérationnel



4

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

Marketing opérationnel

Chapitre 1 : Évolution & Concepts

Processus de création de valeur

Vision traditionnelle



5

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

Marketing opérationnel

Chapitre 1 : Évolution & Concepts

Processus de création de valeur

Vision stratégique



6

Marketing opérationnel
Bilal Bourkha
SS/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