

# Introduction Générale au Marketing

## 1. Objectifs du cours

1. Appréhender les différences fondamentales entre marketing stratégique et opérationnel.
2. Savoir comment ces deux dimensions collaborent pour générer des résultats.
3. Comprendre les concepts clés pour analyser un marché et mettre en œuvre des actions adaptées.

### Exemple introductif :

Imaginez une entreprise qui souhaite lancer un nouveau smartphone.

- Marketing stratégique : Identifier le segment de marché (millennials intéressés par la photographie), analyser la concurrence (Samsung, Apple) et définir un positionnement (photophone à prix abordable).
- Marketing opérationnel : Développer une campagne publicitaire, choisir les canaux de distribution, et définir le prix.

# Introduction au Marketing Stratégique

## Définition et Enjeux

Le marketing stratégique est un processus qui consiste à analyser les besoins des marchés et des clients pour formuler des stratégies permettant à une entreprise de s'adapter à son environnement tout en maximisant sa rentabilité à long terme. Contrairement au marketing opérationnel, qui concerne les actions de court terme, le marketing stratégique s'intéresse aux orientations de moyen et long termes.

### Exemples d'enjeux :

- Identifier de nouvelles opportunités de marché.
- Créer un avantage concurrentiel durable.
- Anticiper les évolutions du marché.

## Place du marketing dans la stratégie d'entreprise (Strategor)

Le marketing stratégique est au cœur de la gestion stratégique. Il contribue à :

- L'identification des **domaines d'activité stratégique (DAS)**.
- L'analyse des forces et faiblesses en lien avec le marché.
- La définition des **propositions de valeur** adaptées aux segments cibles.

# Chapitre 1 : Analyse Stratégique des Marchés et des Ressources

## 1. Analyse Externe : Opportunités et Menaces

### PESTEL

Une méthode qui analyse les facteurs influençant l'environnement de l'entreprise :

- **Politique** : stabilité, politiques publiques.
- **Économique** : croissance, taux d'intérêt.
- **Socioculturel** : tendances démographiques, valeurs.
- **Technologique** : innovations, obsolescence.
- **Environnemental** : normes écologiques.
- **Légal** : régulations, législations sectorielles.

**Exemple** : Pour une entreprise de véhicules électriques, le facteur environnemental (pression pour réduire les émissions de CO<sub>2</sub>) et le facteur technologique (développement des batteries) sont des opportunités majeures.

### Les 5 Forces de Porter

Cette analyse permet d'évaluer l'intensité concurrentielle dans un secteur :

1. Menace des nouveaux entrants.
2. Pouvoir de négociation des fournisseurs.
3. Pouvoir de négociation des clients.
4. Menace des produits de substitution.
5. Rivalité entre les concurrents existants.

**Exemple** : Dans l'industrie du streaming, la menace des nouveaux entrants est élevée (coûts initiaux faibles), mais la rivalité est intense (Netflix, Amazon Prime).

## 2. Analyse Interne : Forces et Faiblesses

### Approche VRIO (Valuable, Rare, Inimitable, Organized)

Pour qu'une ressource soit un avantage concurrentiel, elle doit être :

- **Valuable (précieuse)** : Apporte de la valeur au client.
- **Rare** : Peu de concurrents la possèdent.
- **Inimitable** : Difficile à copier.
- **Organized** : Bien exploitée par l'entreprise.

**Exemple** : Le savoir-faire technologique d'Apple est précieux, rare et difficile à imiter, ce qui soutient son avantage concurrentiel.

## Matrice SWOT

Combine l'analyse interne et externe :

- **Forces** : Avantages propres à l'entreprise.
- **Faiblesses** : Limites internes.
- **Opportunités** : Facteurs externes positifs.
- **Menaces** : Facteurs externes négatifs.

**Exercice pratique** : Demander aux étudiants d'établir une matrice SWOT pour une entreprise de leur choix.

## 3. Analyse des Besoins et Comportements Clients

### Segmentation Stratégique

- Diviser le marché en groupes homogènes de clients ayant des comportements ou des besoins similaires.
- Critères : géographiques, sociodémographiques, psychographiques, comportementaux.

**Exemple** : Dans le secteur des cosmétiques, une segmentation pourrait inclure des clients soucieux de durabilité (produits bio) ou ceux cherchant l'innovation (produits de haute technologie).

### Étude des Clients Cibles

Identifier les segments les plus attractifs et aligner les stratégies sur leurs attentes.

# Chapitre 2 : Construction de la Stratégie Marketing

## 1. Choix des Domaines d'Activité Stratégique (DAS)

Un DAS correspond à un sous-ensemble homogène d'activités :

- Critères : technologie utilisée, besoins satisfaits, types de clients.

### Méthode :

1. Identifier les DAS existants ou potentiels.
2. Analyser leur attractivité à l'aide de matrices (ex. BCG : étoiles, vaches à lait).

## 2. Positionnement Stratégique

### Définition

Le positionnement correspond à la perception qu'une entreprise souhaite créer dans l'esprit des consommateurs.

**Exemples :**

- Tesla : innovation et performance écologique.
- IKEA : design accessible et fonctionnalité.

**Méthode pratique :**

Faire un atelier où chaque étudiant propose un positionnement pour un produit.

### **3. Formulation des Stratégies Marketing**

**Stratégies Génériques (Porter)**

- **Différenciation** : Offrir un produit unique (ex. Apple).
- **Domination par les coûts** : Réduire les coûts pour offrir un prix bas (ex. Ryanair).
- **Focalisation** : Se concentrer sur un segment étroit (ex. Rolls-Royce).

**Stratégies d'innovation**

- Leadership produit (ex. Dyson).
- Orientation client (ex. Amazon).

## **Chapitre 3 : Mise en œuvre et Suivi**

### **1. Déclinaison Opérationnelle : Mix Marketing**

- **Produit** : Gamme, qualité, innovations.
- **Prix** : Stratégies tarifaires.
- **Place** : Canaux de distribution.
- **Promotion** : Communication, publicité.

**Exemple** : Coca-Cola ajuste sa promotion (marketing digital) en fonction des régions pour optimiser son impact.

### **2. Indicateurs de Performance**

- Part de marché.
- Satisfaction client.
- ROI des campagnes marketing.

## **Conclusion et Applications**

- **Synthèse** : L'objectif du marketing stratégique est de créer un alignement durable entre l'offre de l'entreprise et les attentes du marché.

- Application : Études de cas (réelle ou fictive) pour consolider les apprentissages.

## Étude de Cas Pratique (Exemple : Apple vs Samsung)

**Question : Comment les stratégies de positionnement influencent-elles leur performance sur le marché des smartphones ?**

- Analyser le mix marketing des deux entreprises.
- Proposer des recommandations stratégiques.

# Introduction au marketing opérationnel

## Définition

Le marketing opérationnel regroupe l'ensemble des actions et outils mis en œuvre pour atteindre les objectifs fixés par le marketing stratégique. Il se concentre sur des aspects pratiques et concrets à court ou moyen terme, en visant à influencer directement le comportement des consommateurs et à générer des résultats mesurables.

## Objectifs :

1. Traduire les orientations stratégiques en actions concrètes.
2. Maximiser la satisfaction client tout en optimisant les ventes.
3. Mesurer et ajuster les performances pour une efficacité optimale.

**Exemple :** Si une entreprise vise une différenciation par la qualité, le marketing opérationnel s'assurera que les campagnes publicitaires, les canaux de distribution et les interactions client reflètent cette qualité.

# Chapitre 1 : Le Mix Marketing (Les 4P)

## 1. Le Produit

Le produit est au cœur de toute action marketing. Il représente l'offre de l'entreprise sous forme tangible (bien) ou intangible (service).

### Décisions clés :

- **Caractéristiques** : Définir les fonctionnalités et attributs.
- **Design** : Influencer la perception visuelle et émotionnelle.
- **Marque** : Construire une identité forte (logo, nom, valeurs).
- **Cycle de vie** : Adapter les actions marketing selon les étapes :
  - **Introduction** : Focus sur la sensibilisation.
  - **Croissance** : Renforcer la différenciation.

- **Maturité** : Fidéliser les clients et maximiser les profits.
- **Déclin** : Rationaliser les coûts ou relancer l'offre.

#### Exemples :

- Apple met un accent particulier sur le design et l'expérience utilisateur.
- Dans les services, Starbucks vend une "expérience" autant que du café.

#### Activité :

Étude de cas sur l'évolution des produits d'une marque (exemple : Coca-Cola et ses déclinaisons).

## 2. Le Prix

Le prix reflète la valeur perçue par le client et est un levier crucial pour influencer la demande et la rentabilité.

#### Stratégies tarifaires :

1. **Prix d'écramage** : Fixer un prix élevé pour cibler les segments haut de gamme (ex. iPhone).
2. **Prix de pénétration** : Prix bas pour capturer rapidement une grande part de marché (ex. Netflix au début de son expansion).
3. **Prix compétitif** : Alignement sur la concurrence (ex. Lidl).
4. **Prix psychologique** : Créer une perception favorable (ex. 9,99 €).

#### Ajustements :

- Remises, promotions saisonnières.
- Yield management : Variation en temps réel des prix selon la demande (ex. billets d'avion).

**Exercice** : Comparer les stratégies de prix de trois concurrents dans le même secteur (exemple : McDonald's, Burger King, KFC).

## 3. La Place (Distribution)

La distribution concerne les canaux par lesquels les produits ou services sont rendus disponibles aux clients.

#### Stratégies de distribution :

1. **Intensive** : Présence dans un maximum de points de vente (ex. Coca-Cola dans les supermarchés, kiosques, restaurants).
2. **Exclusive** : Distribution limitée à quelques partenaires pour renforcer l'image de prestige (ex. Rolls-Royce).

3. **Sélective** : Sélection de partenaires selon des critères spécifiques (ex. Nike dans des boutiques spécialisées).

#### **Les canaux de distribution :**

- **Traditionnels** : Magasins physiques, grossistes, détaillants.
- **Modernes** : E-commerce, marketplaces (Amazon).
- **Omnicanalité** : Intégration de tous les canaux pour une expérience client fluide (ex. Zara avec boutiques physiques et site web).

#### **Tendance actuelle :**

- **Direct-to-Consumer (D2C)** : Les marques vendent directement aux clients sans intermédiaires (ex. Tesla).

#### **Étude de cas :**

Analyse des canaux de distribution d'Amazon et leur impact sur le marché.

## **4. La Promotion (Communication)**

La promotion regroupe toutes les actions visant à informer, séduire et convaincre le consommateur d'acheter.

#### **Les outils principaux :**

1. **Publicité** :
  - Médias traditionnels (TV, radio, presse).
  - Publicité digitale (bannières, vidéos, réseaux sociaux).
2. **Promotion des ventes** :
  - Réductions, coupons, offres limitées.
  - Échantillons gratuits ou essais gratuits (ex. Spotify Premium).
3. **Relations publiques** :
  - Sponsoring, gestion de crise, communiqués de presse.
4. **Marketing direct** :
  - Newsletters, SMS, campagnes personnalisées.
5. **Marketing d'influence** :
  - Partenariats avec des influenceurs pour cibler des audiences spécifiques.

#### **Communication intégrée :**

Aligner tous les messages pour créer une identité cohérente à travers tous les canaux (ex. Coca-Cola et ses campagnes universelles sur le bonheur).

#### **Exercice :**

Créer une mini-campagne de promotion pour un nouveau produit, en utilisant au moins deux outils.

# Chapitre 2 : La Gestion Opérationnelle des Actions Marketing

## 1. Planification des actions marketing

### 1. Objectifs SMART :

- Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Réalistes, Temporels.
- Exemple : Augmenter les ventes de 10 % en six mois.

### 2. Budgétisation :

- Allouer les ressources en fonction des priorités stratégiques.
- ROI attendu pour chaque action.

#### Exercice :

Construire un plan marketing simple pour une PME.

## 2. Mise en œuvre des actions

### 1. Calendrier d'exécution :

- Exemple : lancement de campagne, événements, promotions saisonnières.

### 2. Coordination inter-fonctionnelle :

- Collaboration entre marketing, ventes et production.

#### Exemple :

Lancement d'une nouvelle collection H&M coordonnée entre les designers, les marketeurs et les équipes logistiques.

## 3. Suivi et évaluation des performances

#### Indicateurs clés (KPIs) :

- Taux de conversion (visiteurs → acheteurs).
- ROI des campagnes.
- Satisfaction client (NPS - Net Promoter Score).
- Fidélisation (taux de réachat).

#### Méthodes d'analyse :

1. **A/B Testing** : Comparer deux versions d'une campagne.
2. **Analyse post-campagne** :
  - Mesurer les écarts entre les objectifs fixés et les résultats obtenus.



**Exemple :** Mesurer l'impact d'une campagne publicitaire sur le trafic du site web d'une entreprise.

# Chapitre 3 : Les Tendances et Innovations en Marketing Opérationnel

## 1. Digitalisation

1. **E-commerce :**
  - Croissance des plateformes (Amazon, Shopify).
  - Utilisation d'algorithmes pour personnaliser l'offre.
2. **Publicité programmatique :**
  - Achat automatisé d'espaces publicitaires en ligne.

## 2. Automatisation

1. CRM et marketing automation :
  - Envoi de campagnes emails personnalisées.
  - Gestion automatique des leads via des outils comme HubSpot.
2. Chatbots et IA :
  - Service client disponible 24/7.
  - Exemple : chatbot de Sephora pour conseiller sur les produits.

## 3. RSE et Marketing Éthique

1. Importance croissante des produits responsables.
2. Marketing transparent et engagement social.

# Conclusion et Application Pratique

## Résumé

Le marketing opérationnel est un levier essentiel pour concrétiser la stratégie d'entreprise. Il exige une approche rigoureuse, flexible et orientée client.

## Étude de cas pratique

- Analyse d'une entreprise réelle : Nike, Décathlon ou un acteur local.

- Objectif : Identifier et évaluer les 4P, proposer des ajustements.