

MARKETING STRATEGIQUE & OPERATIONNEL

Dans cette leçon, nous verrons ensemble la distinction entre le marketing stratégique et le marketing opérationnel.

En effet, le marketing fait appel à une double approche : la facette « analyse », et la facette « action ».

La facette « analyse » fait référence au marketing stratégique. La facette « action » fait, quant à elle, référence au marketing opérationnel.

Cette double approche du marketing, que nous allons voir dans ce cours, est la vision du marketing la plus répandue dans la littérature. Elle est basée sur la notion de planification. Dans un monde de plus en plus complexe et incertain, d'autres approches émergent qui remettent en cause cette vision, notamment dans le domaine de l'entrepreneuriat. Bien qu'elles soient intéressantes, nous n'allons pas aborder ces nouvelles approches dans ce cours et nous explorerons les deux facettes du marketing de façon séquentielle.

Lorsque nous parlons de marketing, la plupart des personnes pensent directement à la facette « action » comme, par exemple, lancer une nouvelle marque sur le marché, mettre en œuvre une campagne marketing ou changer le prix d'un produit.

Cependant, toute une série d'analyses et de décisions sont prises en amont des actions marketing.

Les tâches du marketing stratégique sont nombreuses et variées. Grâce à des études et des analyses, une entreprise identifie tout d'abord les **besoins des clients potentiels**, afin notamment de définir le marché. Elle **segmente** ensuite ce marché, et évalue son attractivité et sa compétitivité. Elle choisit ensuite un **ciblage** et un **positionnement**, et établit finalement sa stratégie marketing.

Le marketing opérationnel, quant à lui, est centré sur l'action. C'est le processus qui vise, entre autres choses, un objectif de part de marché avec des actions marketing pour atteindre les clients visés. **Ces actions marketing découlent directement des décisions prises au niveau du marketing stratégique. Ces actions concernent essentiellement le produit et la marque, la distribution, le prix et la communication.**

Dans ce cours nous commencerons par quelques leçons sur des concepts clés qui forment la base du marketing stratégique. En effet, il est important pour vous de bien comprendre cette base, sur laquelle les actions du marketing opérationnel vont venir s'appuyer.

Le marketing opérationnel est aussi parfois appelé marketing mix, ou marketing des « 4 P ».

Chaque P représente un des leviers d'actions du marketing.

P pour « product », produit en français.

Le responsable marketing décide, par exemple, des caractéristiques de son produit et de sa marque.

P pour « price », prix en français.

Le responsable marketing fixe un prix auquel il va vendre son produit en se basant notamment sur les coûts internes de l'entreprise, la demande de ses clients et la concurrence.

P pour « place », distribution en français.

Le responsable marketing choisit également un ou plusieurs canaux de distribution pour vendre son produit à ses clients.

Enfin, P pour « promotion », communication en français.

Le responsable marketing choisit un ou plusieurs moyens de communication par lesquels il va entrer en relation avec ses clients pour les informer des caractéristiques de son produit et aussi pour d'autres objectifs que nous verrons ensemble.

Plus loin dans ce cours, vous aurez l'occasion de découvrir de façon un peu plus détaillée chacun de ces quatre 4 P. Certains d'entre vous ont peut-être entendu parler des « 5 P », des « 7 P » voire des « 10 P » du marketing. C'est la notion de « marketing-mix étendu ». Il existe en effet d'autres leviers que le responsable marketing peut actionner, notamment dans le cadre du marketing des services. Nous n'aborderons pas ces notions ici mais une lecture additionnelle vous est proposée dans cette leçon si vous souhaitez en savoir plus.

Attention : chacune des décisions concernant les actions opérationnelles de marketing doit être prise en cohérence avec les autres. Si ces actions marketing ne sont pas cohérentes les unes avec les autres, le client risque d'être complètement perdu et de ne pas acheter le produit au final. Les choix préalables de la segmentation, du ciblage et du positionnement au niveau du marketing stratégique permettront d'assurer la cohérence entre ces actions.

En conclusion, nous avons vu ensemble la double approche du marketing, composée du marketing stratégique et du marketing opérationnel.

La facette « analyse » s'appuie souvent sur des études de marché et fait référence au marketing stratégique. On y retrouve des notions comme l'analyse des besoins des consommateurs, l'évaluation de l'attractivité des marchés, ainsi que les 3 étapes clé du marketing stratégique que sont la segmentation, le ciblage et le positionnement.

La facette « action » fait, quant à elle, référence au marketing opérationnel. On y retrouve les leviers d'action du marketing-mix (« 4 P »).