

# Marketing - Marketing Opérationnel

Aubin SIONVILLE

Télécom St Etienne 2024-2025

## Du marketing stratégique au marketing opérationnel

**Analyse interne** de l'organisation : **Forces et faiblesses** (ce que l'on peut faire) ⇒ **Capacités stratégiques**

**Analyse externe** de l'organisation : **Opportunités et menaces** (ce qu'il faut faire) ⇒ **Facteurs de Succès**

**Ensemble** ⇒ **Actions à mener**

Il faut définir à qui on s'adresse (cible client) :  
Bien fait pour tout le monde = mal fait pour tout le monde

**Segmenter**  
**Cibler**                      une offre sur un marché  
**Positionner**

### Segmentation

Identifier des groupes de clients ayant des besoins similaires

Un marché client est séparé comme ceci :

- Population Totale
- Non consommateurs absolus
- Marché potentiel du produit
- Non consommateurs relatifs
- Marché actuel
- Clients actuels
- Clients de concurrents

**Attention : Ne pas confondre segmentation marché et segmentation produit**

### Différence Besoin / Attente

**Besoin** : Nécessité / Obligation

**Attente** : Espérance / Souhait

## Principaux critères de segmentation

### En B2C :

#### Critères socio-démographiques :

Profession, Catégorie socio-professionnelle  
Niveau de revenu, Niveau d'études  
Age, Sexe, Taille, Poids  
Situation familiale / conjugale

#### Critères psychologiques :

Le style de vie : sportif, écolo, cocooner...  
La personnalité : autoritaire, introverti, ambitieux, maniaque...  
Les comportements d'achat : fréquence, usage...

### En B2B :

#### Critères :

Le secteur d'activité  
La taille de l'entreprise  
La localisation géographique

## Cibler

#### Estimer l'intérêt des segments de marché :

Taille des segments : suffisamment grand pour être rentable  
Evolutions des segments : en croissance,  
La concurrence : pas trop forte  
(attention à la concurrence indirecte)

#### Evaluer l'avantage sur les segments :

Produit différenciant (pas trop proche de l'existant)  
Compétences techniques (pour avoir un produit de qualité)  
Compétences commerciales (pour pouvoir vendre le produit)

## Positionner

Développer une **proposition de valeur** pour chaque segment :

Quelle solution apporte l'entreprise au client ?

#### Le triangle d'or du positionnement :

**Attentes** du public

**Atouts** du produit

**Positionnement** des concurrents

Autre façon de travailler le positionnement:  
(*diagramme de positionnement*)

**Quoi** : caractéristiques du produit (je définis une offre adaptée)

**Pour qui** : cible (je vise une cible spécifique)

**Pourquoi** : bénéfices (je construis ma proposition de valeur)

**Comment** : contexte (j'identifie un contexte, un besoin client)

**Contre qui** : concurrence (j'ai une analyse récente du marché concurrent)