

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)