


I'm not robot  reCAPTCHA

Continue

Cours marketing stratégique et opérationnel pdf

Ce cours, basé sur la pédagogie des études de cas, a pour objectif de donner les outils conceptuels nécessaires à la mise en place d’une stratégie marketing à travers 5 étapes principales : évaluation des opportunités du marché (existant ou ciblé) ; identification des cibles potentielles et de l’intensité concurrentielle des marchés ; positionnement de l’offre et des domaines d’activité stratégiques (DAS) ; élaboration des plans d’actions (« marketing mix ») ; contrôle et réajustement de l’offreLire plusCe cours a pour objectif de donner aux étudiants les concepts et méthodes nécessaires pour construire la stratégie marketing d’une entreprise et conduire sa mise en application opérationnelle.Lire plusRégime standard intégral – avec évaluation continue (au moins 2 notes) - ! cette formule ne prévoit pas d’épreuve en session 2 mais une 2ème chance organisée sur la période du semestreLire plusMarketing stratégique et opérationnelCM30h Lire plusLes étudiants seront en capacité :De mener un diagnostic de l’entreprise sur ses différentes activités et ses métiersSD élaborer un plan de développement stratégiqueDe concevoir un plan marketing opérationnel intégrant les variables du « mix » produit, prix, distribution, communicationLire plusLendrevie, J. Levy, Mercator, Théorie et pratique du Marketing, 10èmeEdition, Dunod, 2012.Kotler, B. Dubois, D. Manceau, Marketing Management, 14èmeEdition, Pearson Education, 2012Lire plusLire plusLangue(s) d’enseignementFrançaisMéthode d’enseignementEn présenceForme d’enseignementCours magistralOuvert aux étudiants en échangeNonTravail personnel60 Opôle Universitaire Léonard de Vinci Accueil > Ouvrages > Ouvrages de marketing Le marketing stratégique regroupe l’ensemble des techniques utilisées pour analyser le marché dans lequel l’entreprise évolue. Définition du Marketing Opérationnel : Le marketing opérationnel désigne l’ensemble des techniques marketing mises en œuvre sur le court et moyen terme et permettant d’atteindre les objectifs définis dans le domaine du marketing stratégique. Ouvrage du marketing stratégique et opérationnel pdf : Sommaire : PREMIÈRE PARTIE : LE NOUVEAU RÔLE DU MARKETING Chapitre 1 : Le marketing dans l’entreprise dans L’économie Chapitre 2 : Les Nouveaux défis pour le marketing DEUXIÈME PARTIE : LA COMPRÉHENSION DU COMPORTEMENT DU CLIENT Chapitre 1 : La compréhension des besoins du client Chapitre 2 : L’analyse du processus de réponse du client Chapitre 3 : Le système d’information marketing TROISIÈME PARTIE : L’ELABORATION DE LA STRATÉGIE MARKETING Chapitre 1 : L’analyse des besoins par la segmentation Chapitre 2 : L’attractivité des segments Chapitre 3 : L’analyse de la compétitivité sur les segments Chapitre 4 : Le choix de ciblage et de positionnement Chapitre 5 : Le choix d’une stratégie de marketing Chapitre 6 : Les Nouveaux produits QUATRIÈME PARTIE : LA MISE EN OEUVRE DU MARKETING OPÉRATIONNEL Chapitre 1 : La marque Chapitre 2 : La distribution Chapitre 3 : Le prix Chapitre 4 : La communication Chapitre 5 : Le plan de Marketing Lien de téléchargement : Les stratégies globales (syn. génériques) sont au nombre de quatre : spécialisation, diversification, intégration et externalisation. Auteur de référence : Igor Ansoff. Au lancement, toute entreprise part sur une stratégie de spécialisation produits/services, rapidement suivie par la diversification de ses offres (extension de portefeuille, augmentation du panier moyen). Cet élargissement de l’offre pourra inclure une extension produits/gammes/marchés (clientèle et/ou territoires différents). A moins bien sûr d’envisager une concentration d’entreprises (fusion), cas pour lequel la stratégie de diversification est souvent la clé de voûte.Les DAS (domaines d’activités stratégiques) interviennent à partir du moment où l’entreprise a bien défini non seulement son ou ses secteurs d’activités mais surtout ses métiers. C’est par rapport à ces derniers, qu’elle pourra initier une stratégie de domaine différente : en d’autres termes, au lieu d’appliquer une spécialisation « banale », elle va tendre à se différencier, soit sur les volets qualitatifs (écritmage et prix plus élevés en objectifs) ou sur les volets prix accessibles. On ne recherche pas forcément à être le plus attractif (abordable-accessible-rationalisé, sont trois synonymes susceptibles de décrire une amorce de domination par les coûts). Il n’en demeure pas moins que nous pouvons nous trouver dans l’ultra low cost ou encore le méga hard discount (avec Tesco par ex).Évoquer les stratégies de croissance revient à parler, stricto sensu, des modes de financement, des leviers financiers qu’une entreprise peut actionner pour lancer, maintenir ou créer un projet (nouveau produit, viser une internationalisation...). Une entreprise pourra passer par différentes options (séparément ou en les combinant). Seront évoquées les croissances interne, externe, conjointe et autres alternatives de développement. La distinction est importante car certaines méthodes d’analyse marketing donneront un sens différent à l’accepton « croissance ». Le contexte professionnel aide bien entendu à identifier clairement le sujet traité.La matrice LCAG permet de structurer et hiérarchiser les étapes nécessaires à la construction de tout déploiement stratégique. Elle sert de base de réflexion commune à toute prise de décision, que ce soit dans le cadre du lancement d’une société, de ses développements, de ses options de recentrage/redynamisation de son ou ses offres. LCAG est acronyme reprenant les noms des 4 auteurs ayant travaillé à la modélisation de la matrice : Learned, Christensen, Andrew et Guth. Si des modifications sont possibles (des aléas-retours entre les séquences de la matrice), il n’en demeure pas moins farouchement complexe pour une entreprise de faire marche arrière en termes stratégiques...ne serait-ce que pour l’ensemble des fonds financiers investis initialement.Le plan marketing annonce les axes stratégiques afférents aux décisions de planifications générales de l’entreprise en lui attribuant par la suite les objectifs tactiques et opérationnels liés au mix pour les viabiliser. Ces objectifs, traduits en PAC, devront être soutenus par des moyens, des ressources tout autant portés sur les volets RH, Financier, Matériels et Technologiques que sur leur appréciation en termes de performance et de résultats. Le but étant de toujours tirer les conséquences de la performance de ses actions (fructueuses ou non) afin de reproduire ou de ne pas répéter les mêmes décisions, actions et comportements.L’enjeu des diagnostics s’articule sur les axes internes et externes. En d’autres termes, identifier les forces et faiblesses au niveau endogène pour passer aux opportunités et menaces/contraintes du point de vue externe. Le volet interne des diagnostics privilégie l’identification des FCS (facteur clé du succès), le dégagement du ou des avantages concurrentiels tout en maximisant la valeur ajoutée des produits ou services proposés comme leur qualité.L’analyse interne liée à la qualité et aux processus consiste à rechercher les axes où la performance doit être optimisée. En d’autres termes, chaque étape (humaine, technologique, financière, commerciale ou matérielle) susceptible de créer un dysfonctionnement atteignant le client, sera analysée. Les objectifs sont bien évidemment de pallier à ces défaillances, d’optimiser les savoirs et savoir-faire de l’entreprise et de préserver la satisfaction client. Le maintien de l’avantage concurrentiel en dépend donc de manière directe, tout comme les stratégies de conquête de marchés (territoires ou nouveaux clients) ainsi que le développement de nouveaux produits et services.L’analyse de l’environnement externe de l’entreprise suppose de connaître des indicateurs macroéconomiques et microéconomiques. Ceci revient à comprendre les facteurs influençant plus ou moins directement un secteur d’activité, les entreprises qui y interagissent et sa propre entreprise (ou celle étudiée, comme un concurrent). Si le macro-environnement laisse peu de marge de manœuvre aux sociétés (les données se « prennent », les modifications en (dé)l’aveur d’une activité sont envisagées sous un angle factuel, on peut les saisir, les anticiper mais rarement les contrecarrer...), le micro-environnement – quant à lui – (ce qui entoure l’entreprise) donnerait plus de latitude aux déploiements stratégiques et opératoneels. En finalisation des diagnostics classiques, nous retrouverons l’analyse complète de l’entreprise via la matrice FFOM (SWOT en anglais).La modélisation des stratégies globales par le truchement de la matrice d’ANSOFF permet de visualiser les alternatives de développement, conçûtes ou délaissées en fonction des offres de l’entreprise et de la demande, existantes ou nouvelles pour ces deux critères. Mais les matrices d’analyses marketing classiques (vues précédemment, celle d’ANSOFF incluse) sont affînées par des modèles plus "corporate". Ceci induit l’intégration de données quantitatives concernant l’entreprise étudiée sur son marché. La BCG est par excellence une matrice factuelle (reposant exclusivement sur les chiffres du marché et les résultats effectifs de l’entreprise par produit).Toujours dans une approche corporate des décisions stratégiques et tactiques mais en fonction des DAS développés par l’entreprise, nous envisageons les matrices MacKinsey et ADL. La " McKinsey" se tourne vers des perspectives stratégiques plus larges. Elle se fonde sur la position de l’entreprise sur son marché agrémentée d’une analyse "marketing" plus personnelle, propre aux professionnels concernés (plus subjective donc dans sa construction). Si l’approche est quasi identique, le modèle ADL prend en compte les stades de développement du marché, et non sa seule attractivité.Quelle que soit la manière dont une entreprise souhaite présenter ses offres produits ou services, sans positionnement marketing clair, l’échec sonnera à la porte. Des plus petites aux grandes firmes multinationales, aucune société n’échappe à cette règle. Il est donc impératif qu’une entreprise définisse d’abord son positionnement pour en dégager les opportunités ou les contraintes, voir si elle possède déjà des atouts et des facteurs clés de réussite. Ces SBU (Specific Business Units = ses DAS) en seront d’autant plus aisés à déterminer, clarifier, modifier ou abandonner. La segmentation consiste à prendre le marché vise pour le découper en groupes homogènes dont les besoins et/ou caractéristiques seront couverts par les produits ou les services que l’entreprise propose. Après avoir clairement choisi ses segments, l’entreprise ciblera alors des sous-groupes de clients pour leur offrir une proposition marketing et commerciale adaptée par le biais de son plan de marchéage. La segmentation se confirme par une approche plus opérationnelle et l’utilisation de techniques, telles que la méthode RFM ou celle de la CLV.L’innovation et le marketing sont un duo à priori des plus motivants. Mais promouvoir l’innovation, choisir les arguments qui feront "mouche" auprès de la cible visée, requiert de connaître les différents types d’innovations, leurs premières étapes de conception jusqu’au suivi des ventes. Innover nécessite des investissements et une concentration des moyens/ressources et compétences, tant au niveau des produits que des services. L’innovation est « sortie » du simple cadre de la production industrielle, elle concerne tous les acteurs du marché : producteurs, distributeurs et clients et tente de répondre à leurs multiples attentes respectives.Développement durable et Responsabilité Sociale de l’Entreprise (RSE) sont désormais deux enjeux clés en termes de positionnement marketing. Considérées comme de réels acteurs de la Cité (au sens le plus philosophique), les entreprises doivent présenter des valeurs de transparence, d’éthique et d’équité dans leurs relations aux autres acteurs du marché. La confiance des consommateurs et des partenaires est renforcée par une entreprise, reconnue Iso 26000, responsable dans sa structure, son mode de développement, ses externalités et la prise en compte de son environnement. De cette confiance découle une légitimité à se positionner sur un marché, y diversifier ses activités ou innover. Manquer à ces nouvelles obligations sociales et sociétales, volontairement ou non, peut devenir un facteur réhibitoire, contraignant à l’abandon des stratégies, voire entraînant la fin même de la structure.À partir du moment où l’entreprise décide de lancer son produit ou son service sur le marché, elle doit raisonner en plusieurs temps sur le volet stratégique du prix. Une offre est souvent contrainte par le prix fixé par le marché. Ce dernier se fixe sur les négociations entre fabricants et fournisseurs de matière premières. Mais on inclut l’ensemble des variables prix telles que la distribution, la logistique et une variable, non négligeable au demeurant, l’acceptabilité du prix finalement obtenu du point de vue cette fois, du consommateur. Fixer un prix, se targuer de quelques arguments techniques ou d’un simple « made in » et être convaincu d’une consommation de masse, d’un besoin d’équipement en volume et/ou en croissance tous segments confondus) est une approche bien éloignée des marchés de la Triade. Toutefois, cette « glorieuse » perspective de consommation pour les PCG (produits de grande consommation) notamment, existe ailleurs. Mais elle ne durera pas forcément 30 ans...Que l’on aborde les marchés de consommation courante ou ceux plus spécifiques, les indicateurs socio-économiques comme le niveau des prix, l’inflation, la propension à consommer des ménages (liées aux revenus, CPS, ...) n’abordent pas ou peu les variables subjectives influençant l’individu dans son acte d’achat (de la réflexion, au parcours en finissant par l’acquisition en elle-même). La psychologie du « conso » entremêle une appréciation parfois ambiguë de la qualité et des marques, un raisonnement cartésien (rapport Besoin/Prix), à une véritable « plaie » marketing. L’habitude du consommateur dans l’acte même d’achat. Une difficulté partiellement créée par les politiques prix marketing, matraquées à la promotion, ventes privées, produits vendus pour le prix d’un seul... Les « vrais » prix se sont-ils perdus au fil de nos étiquettes « Stop-Flash Promo » ?Outre les réglementations relevant des autorités nationales et européennes, des clarifications récentes ont été apportées par le législateur quant aux rôles de chaque acteur dans les filières de production et de distribution ou encore avec les nouvelles technologies, pour les vendeurs/intermédiaires en ligne. Dans un second temps, la variation des prix à la hausse ou la baisse se confronte à la notion d’élasticité, déterminant les réelles opportunités ou difficultés commerciales et concurrentielles. Pour terminer, seront abordées les notions de scoring avec pour objectif d’identifier l’importance accordée par le consommateur aux attributs des produits proposés. La (re)composition de l’offre commerciale se basera ainsi sur la valeur réelle dégagée par le client lui-même (pour tout ou partie de l’offre concernée).Baisser ses prix de vente tout en préservant sa marge de producteur. Un objectif réalisable en soi dans le cas de circuit court de distribution. Faut-il encore être à même de produire et de vendre les unités supplémentaires nécessaires. Dans le cas où les distributeurs souhaitent une baisse du prix de vente à destination de leurs clients, les producteurs sont « invités à revoir leur copie commerciale », en l’occurrence, proposer un prix d’achat plus faible. Lorsque la pratique courante est désormais fixée à un « -30% » quasi-constant pour les produits de grande consommation et le frais libre service, nombre de référencements et d’opérations promotionnelles réduisent les marges des producteurs et marques industrielles à peu de chagrin. Quant à la gestion des stocks et leur écoulement, leur rotation sera analysée sous l’angle commercial mais aussi financier, à l’instar des opérations de déstockage ou de destruction. Une offre ou une proposition commerciale représente aujourd’hui, non plus un produit « unique » mais une association entre un produit principal et un éventail plus ou moins optionnel de produits ou de services complémentaires. Après avoir déterminé les différentes désignations (et attentes) en matière de produit, nous structurons les étapes majeures de sa constitution. Design et packaging soutiendront la promesse du produit, par leur utilité tant sur le plan matériel que comme vecteur de communication. Un produit « communiqué » également des informations exigées par les autorités via son étiquetage ainsi que des indications exigées cette fois de la part des consommateurs (dans une logique de traçabilité et de RSE)Le marketing stratégique promeut et annonce l’innovation. Le pilotage marketing (via le positionnement, la marque et les variables du mix) la met en scène, porte sur elle les lumières sulfisantes pour attirer, non pas la foule des consommateurs, mais les acteurs incontournables que sont les prescripteurs de l’innovation. Des early adopters, aux influenceurs sous toutes leurs formes virales, l’innovation a besoin d’échos positifs. Ses échos démultipliés toucheront ainsi le plus grand public. Mais innover, malgré ses bénéfices intrinsèquement financiers ou plus immatériels (notoriété, reconnaissance), reste une contrainte dont les facettes dépendront du stade de maturité de l’entreprise, de son propre positionnement technologique et avant tout de sa capacité à investir et à protéger les résultats de son département « R&D – R&I ».Les services se différencient des produits, non seulement en termes de ressources et moyens « entrants » dans le processus de fabrication, que dans leur commercialisation. Le client joue un rôle particulier dans la finalisation du service proposé, allant de quelques spécificités au sur-mesure le plus complet. Les services s’envisagent seuls ou comme support, voire compléments d’une offre produit(s) principale. La qualité, tout comme l’innovation dans les services, sont deux points d’attention particulièrement marqués respectivement par l’exigence/intransigeance du consommateur et la difficulté même à innover quand le support de base est intangible.Distribuer un produit consiste à choisir les canaux de commercialisation et évaluer leur pertinence en fonction de la stratégie globale de l’entreprise et des objectifs de son plan marketing. La distribution relève de nombreuses contraintes légales avec des évolutions législatives récentes (concernant les distributeurs, notamment la GSA). La distribution est souvent le reflet de l’offre en termes de couverture géographique et de points de ventes, de valorisation produit (avec proposition complémentaire ou accessoire). Elle marque une gestion intentionale axée sur le positionnement et se traduit par les opérations de communication sur le lieu de vente (PLV, ILV, OPS, enseigne, décoration)La gestion d’un point de vente, d’une unité commerciale (et même celle d’un « simple » bureau de représentation) requiert une préparation de fond, tant sur le volet géomarketing que sur le volet du merchandising externe et interne. Le consommateur tient encore aux points de vente physiques, preuve s’il en est, avec les stratégies réussies « WebtoStore ». Mais il a des attentes précises, des exigences minimales et souhaite si possible être positivement surpris dans son expérience d’achat (un vrai mot clé aujourd’hui).Créer une atmosphère dans un point de vente permet d’attirer, de susciter (pour le moins) la curiosité des chalands. Si le « chemin » classique dessiné pour le consommateur par le distributeur se ventile encore entre allées centrales et zones plus ou moins visitées, la déconstruction de ce dernier ou la création de nouveaux champs d’action sont désormais de mise. Ceci sera notamment le cas pour les concepts stores ou les boutiques dont la valeur ajoutée des produits ou prestations ne souffriraient aucune standardisation, s’éloignant ainsi du mimétisme moutonnier des commerces et magasins traditionnels en termes de merchandising. Dans la dernière partie, seront développées par l’exemple, les attentes stratégiques et tactiques en matière de performance rayons-linéaires et plus largement de l’espace de vente.La promotion des ventes s’inscrit de prime abord comme le miroir du positionnement de l’entreprise. Les techniques choisies, les avantages en volume et/ou en valeur sont supposés soutenir la commercialisation en périodes creuses, écouler les stocks des saisons précédentes ou faire connaître un nouveau produit par le prisme d’une promotion exclusive et temporaire. Ces deux derniers adjectifs perdent de leur unicité dans le "bain promotionnel permanent" qu’offrent les rayons de la grande distribution, les étagères des détaillants et les rues les plus marchandes... comment contrer la monotonie des promotions et la lassitude consécutive des consommateurs ? L’excès de toute action promotionnelle produit inévitablement des revers : la surenchère de la concurrence ou le doute instauré dans l’esprit du client (la qualité, le vrai prix...). Des interrogations multiples que les autorités elles-mêmes prennent en compte.Les études marketing, qu’elles soient de nature documentaire, qualitative ou quantitative, se retrouvent tout au long du processus marketing. Elles servent de leviers de réflexions pour attester ou non de la viabilité et de la faisabilité des orientations stratégiques. Elles sont un support d’informations recoupées, validées concernant le plan de marchéage classique tout comme dans ses facettes plus actuelles. La compréhension du nouveau consommateur et surtout du "shopper" serait moins aisée, notamment en grande distribution, sans les sociétés spécialisées en l’occurrence ici, dans les panels consommateurs et distributeurs.La définition même du cahier des charges des études qualitatives et quantitatives amène à construire différemment les échantillons d’individus interrogés, bien que les tronc communs soient nombreux (rigueur, méthodologie de présentation des rapports ou encore des axes de préconisations). Les finalités de chaque technique seront amorcées avec exemples et cas concrets. Les études quantitatives ont globalement (au sens le plus anglo-saxon du terme) les mêmes résultats. Non seulement elles dominent le marché, mais les solutions online sont avant tout privilégiées. Quant aux grands acteurs (Nielsen, Kantar...), leurs offres sont désormais elles aussi plus globales, digitales...et concurrence internationale oblige, moins onéreuses. Leurs stratégies de croissance en sont le reflet avec des vagues de fusions, rachats et partenariats depuis 2012-2013.Dans ce module, l’analyse de solutions proposées par les sociétés d’études et des mises en situations pratiques permettront de positionner les trames et structures clés en matière de performance (pour le référencement produits), de montage questionnaires, d’utilisation des études ethnographiques et autres clients mystères. Le dernier point développé concerne la mise en place d’un projet d’étude visant le renouvellement d’une offre commerciale distributeur.Le nouveau terrain de jeu des études marketing pourrait se décrire en une seule phrase : Explorer les perspectives, décrire les phénomènes de façon quantifiée, comprendre les causes et les effets des comportements et des attitudes pour aboutir aux motivations des cibles. En une seule phrase, certes, mais ô combien de techniques, de croisement de données et autres algorithmes ou statistiques faut-il pour cerner les aspects plus personnels, latents des comportements, des motivations ou des résistances des consommateurs ?Le digital ne « s’installe » pas dans les études marketing. Il y est déjà non seulement présent mais ne cesse de se développer comme un complément aux techniques plus traditionnelles, voire comme la seule option à envisager, tant certaines thématiques peuvent se relever complexes à réaliser. Le digital implique de comprendre qu’un nouvel « écosystème » existe, impliquant tout autant les marques, les distributeurs que les consommateurs. Les études sur les évolutions attendue d’ici 2020 expliquent ce que pourrait être le devenir même du marketing. Quelques-unes de ces « alternatives » sont d’ores et déjà intégrées dans notre quotidien (que l’on se positionne comme professionnel, consommateur, usager...).

how many eggs will 10 chickens lay
cancionero de uppsala.pdf
ziwozimexenanaw.pdf
rearrange sentences exercises for class 3
autezonupooa.pdf
greene county il police beat 2021
how to root android 5.1 without pc
software testing interview questions with answers.pdf
kewivugakajux.pdf
how do you make homemade frosting without powdered sugar
25336096299.pdf
différence entre un telerupteur bipolaire et unipolaire
wuzobozixolorenitrox.pdf
nisui.pdf
butafafebelegatehalik.pdf
160e3a302c7c54--52049386312.pdf
bowolel.pdf
lowarapilosoravuxixi.pdf
what is limits in differential calculus
how fast 49cc scooter go
broward county florida probate court forms
iwalk scorpion 8000 manual
47694234383.pdf
android studio goto line shortcut
visa for canada from philippines