



LA MISE EN ŒUVRE DU MARKETING OPÉRATIONNEL

**PR. NADIA BEN ELAZMIA
UNIVERSITÉ MOULAY ISMAIL
L'EST, MEKNÈS**

INTRODUCTION

- ❑ Comme nous l'avons bien démontré les séances précédentes, le **Marketing Opérationnel** désigne les moyens utilisés pour remplir les objectifs définis au préalable par le Marketing Stratégique.
- ❑ Il s'agit d'actions à court terme en prenant en considération l'évolution du marché.

INTRODUCTION (SUITE)

- **Dans ce qui suit, nous allons voir les fondements de base de la mise en œuvre du marketing opérationnel, qui consiste à agir et élaborer un programme d'action approprié en termes de:**
 - ❖ **La marque;**
 - ❖ **La distribution;**
 - ❖ **Le prix et ;**
 - ❖ **La Communication.**

I- LA MARQUE

- C'est l'instrument privilégié du marketing opérationnel ;**
- Elle est le moyen par excellence qui permet à l'entreprise d'affirmer sa différence par rapport aux autres produits du même genre.**
- C'est ce qui permet à un produit de sortir de l'anonymat de la concurrence pure.**

II- LA DISTRIBUTION

- Une étape qui vient après la réalisation du produit.**
- c'est la place du produit dans les différents locaux de distribution, qui nécessite une stratégie spécifique. Il faut également définir son emplacement dans les rayonnages dans les supermarchés.**
- Cette étape implique souvent l'intervention d'intermédiaires qui constituent alors les éléments du canal de distribution de l'entreprise.**

III- LE PRIX

- Tout produit a nécessairement un prix, mais toute entreprise n'est pas nécessairement en position de déterminer le prix auquel elle souhaite vendre son produit.**
- L'entreprise ne détient aucun pouvoir du marché, à cause de la présence de plusieurs concurrents.**
- Le prix est imposée par le marché.**

IV- LA COMMUNICATION

- ❑ Pour vendre, il ne suffit pas d'offrir un produit à un prix attractif, mais il faut aussi faire connaître l'offre, mettre en évidence ses qualités distinctives par rapport aux autres concurrents.**
- ❑ Afin de réaliser ses objectifs, l'entreprise doit adopter un programme de communication, dont les objectifs sont le faire savoir et le faire valoir, et qui s'appuie sur différents moyens de communication.**

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING

- Par communication marketing, on entend l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel.**
- Les cinq moyens de la communication marketing déployés par l'entreprises sont :**

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING (SUITE)

les moyens de communication marketing

```
graph TD; A[les moyens de communication marketing] --> B[la force de vente,]; A --> C[la promotion des ventes]; A --> D[les relations extérieures,]; A --> E[le marketing direct]; A --> F[la publicité-média];
```

**la force de
vente,**

**la promotion
des ventes**

**les relations
extérieures,**

**le marketing
direct**

**la publicité-
média**

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING (SUITE)

Chacun de ces moyens possède ses propres caractéristiques.

1-1 La force de vente:

C'est une communication « sur mesure », personnelle et bilatérale (un dialogue), apportant des informations à l'entreprise et qui est davantage conçue pour inciter le client à une action immédiate.

Le rôle des vendeurs est actuellement en profonde transformation, en raison notamment de l'évolution des technologies de la communication.

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING (SUITE)

a. Les tâches et les missions exercées par les vendeurs

❑ Les tâches susceptibles d'être exercées par la force de vente peuvent être regroupées en trois types d'activités :

➤ **Les activités de vente proprement dites**, qui impliquent la prospection des clients potentiels, l'étude de leurs besoins et la négociation des propositions de vente.

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING (SUITE)

- **Les activités de service à la clientèle, qui se traduisent par une assistance dans l'utilisation, un service après-vente, une aide promotionnelle, etc.**
- **Les activités de transmission d'informations vers l'entreprise, qui portent sur l'évolution des besoins, les activités de la concurrence, l'adaptation des produits offerts.**

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING (SUITE)

- Le vendeur est donc non seulement le bras commercial de l'entreprise, mais également un élément important de son système d'information marketing.**
- Dans la pratique des affaires, les termes vendeur et représentant peuvent recouvrir des missions très différentes, qui mettent l'accent, à des degrés divers, sur ces trois groupes d'activités.**

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING (SUITE)

b- La vente : La relation plutôt que la transaction

- Avec la saturation progressive des marchés, il est moins coûteux pour les entreprises de fidéliser leurs clients actuels que d'en acquérir de nouveaux.**
- Progressivement, l'idée s'est installée dans la démarche marketing, que loin de rechercher à réaliser une transaction, au coup par coup il est préférable de chercher à créer une relation avec le client.**

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING (SUITE)

- ❑ **Cette nouvelle optique touche à toutes les dimensions de la démarche marketing :**
 - ❖ **Elle génère une nouvelle culture, selon laquelle : Le succès ne se mesure pas à la quantité de transactions réussies, mais bien au nombre de relations durables initiées.**
 - ❖ **Les bases de données personnelles sont plus utilisées. Toutes les informations, tous les contacts avec le client sont enregistrés dans une base de données centrale à laquelle tout membre de l'entreprise a un accès immédiat.**

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING (SUITE)

1-2 La promotion des ventes: C'est un ensemble de techniques qui tendent à réaliser un accroissement des ventes, pendant une courte période, en offrant aux distributeurs ou aux consommateurs un avantage exceptionnel.

A- La démarche poursuivie: Pour une entreprise, engager des actions de promotion des ventes présente certains avantages par rapport à une campagne publicitaire :

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING (SUITE)

La campagne publicitaire

cherche attirer le consommateur vers le produit,

l'outil publicitaire est remis aux mains d'un partenaire extérieur.

c'est une action indirecte passant par un support externe à l'entreprise.

fait appel à des valeurs abstraites.

s'adresse de manière indifférenciée à un public hétérogène.

La promotion des ventes

permet d'amener le produit directement au consommateur.

elle est organisée par l'entreprise elle-même (les équipes de force de vente)

La promotion des ventes est par ailleurs organisée directement au contact du consommateur (c'est-à-dire sur le lieu de vente)

repose sur des actions concrètes directement perceptibles par le consommateur (bons de réduction, cadeaux, essais gratuits)

c'est avant tout une démarche individuelle auprès de consommateurs

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING (SUITE)

B- Les modalités de mises en œuvre de la promotion de vente

- ❖ **Promotion des qualités du produit** : organisation de séances d'essai gratuit directement sur le lieu de vente accompagnées de la distribution éventuelle d'échantillon permettant au consommateur de juger des qualités d'utilisation du produit.
- ❖ **Promotion par l'octroi d'un bénéfice immédiat** : lié à l'achat du produit au moment de la promotion : vente en lots à moindre prix, offre d'un échantillon d'un autre produit de la marque...

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING (SUITE)

- ❖ **Diminution du prix de vente du bien** : soit directement au moment de l'achat (réduction à la caisse), soit par reprise d'un ancien produit, soit par des procédures de remboursement par courrier...
- ❖ **Promotion par animation** : organisation d'événements tournés autour de la promotion du produit (loterie, concours, jeux, spectacles..).

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING (SUITE)

1-3 Les relations publiques :

- Une action de communication dans le domaine des relations publiques qui cherche à associer le nom d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit à un support événementiel.**
- Ce type de démarche commerciale n'est donc pas centré en général sur la promotion directe d'un produit, mais sur la promotion de l'image de marque du parrain qui a pour objectifs:**

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING (SUITE)

A- Principes et objectifs

- ✚ Mettre en avant la marque du parrain à travers l'association à un événement (sportif, musical, culturel) ayant une forte notoriété.
- ✚ Profiter d'une publicité indirecte liée à la couverture de l'événement médiatique.
- ✚ Voir les valeurs promues par l'événement être associées au produit, à la marque ou à l'entreprise ce qui contribuera à améliorer l'image de marque du parrain et donc à développer un sentiment favorable dans l'esprit des futurs consommateurs.

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING (SUITE)

B- Les différentes actions possibles

❑ On distinguera deux types principaux d'actions de relations publiques :

- ✓ **Le parrainage (ou sponsoring)** : opération de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien financier à un sportif, à une équipe ou à une manifestation sportive en espérant améliorer son image et ses ventes.
- ✓ **Le mécénat** : moyen de communication hors média par lequel une entreprise apporte une aide financière ou matérielle à une personne, à une œuvre ou à une opération à vocation culturelle, humanitaire, sociale, scientifique ou à une activité présentant un intérêt général sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire.

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING (SUITE)

1-4 Marketing direct:

- ❑ Comme le **publipostage** (par voie postale ou électronique), le **télémarketing** (par téléphone), la **vente par catalogue**, la **vente en ligne**, etc.

1-5 La publicité-média:

- ❑ C'est une **communication de masse**, **payée**, **unilatérale**, émanant d'un **annonceur présenté comme tel** et conçue pour **soutenir**, **directement ou indirectement**, les **activités de l'entreprise**.

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING (SUITE)

a. La démarche publicitaire

☐ L'annonceur s'engage dans une campagne publicitaire de répondre aux objectifs suivants:

- ❖ Assurer le lancement du produit nouveau;
- ❖ Présenter à la clientèle le nouveau produit;
- ❖ Susciter chez elle le désir de le tester et donc de l'acheter.

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING (SUITE)

1-2 Les étapes de la démarche publicitaire :

- ❑ **Pour atteindre son objectif, une campagne publicitaire doit :**
 - ✓ **Définir au préalable quel message veut faire passer l'entreprise ?**
 - ✓ **Identifier la cible visée : à qui je m'adresse ?**
 - ✓ **Déterminer le mode de codage du message ;**
 - ✓ **Sélectionner le thème du message correspondant à l'axe publicitaire?**
 - ✓ **Rédiger le message : quel mode graphique, sonore et verbale je vais utiliser pour illustrer le thème choisi ?**

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING (SUITE)

1-2 Les aspects du message publicitaire

- ❑ **Du fait de la nécessité de coder le message pour le rendre attractif, l'argumentaire du message publicitaire repose sur un double aspect :**
 - ❖ **Aspect rationnel : l'envie d'acheter doit être valorisée et encouragée par des éléments concrets et rationnels inscrivant l'acte d'achat dans une démarche réfléchie de satisfaction d'un besoin.**
 - ❖ **Aspect affectif : l'acte d'achat doit être encouragé par le message publicitaire qui crée un climat favorable au produit en y associant des valeurs positives et attractives qui vont contribuer à développer des achats impulsifs.**

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING (SUITE)

b- La diffusion du message publicitaire

☐ La diffusion du message publicitaire implique la coordination de trois acteurs :

- **L'annonceur** : qui est le donneur d'ordre et assure le financement de la campagne publicitaire.
- **L'agence de publicité** : chargée du codage du message et de l'organisation de la campagne publicitaire.
- **Les supports** : chargés de véhiculer le message publicitaire auprès de la clientèle visée.

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING (SUITE)

C- Les modalités de diffusion d'un message publicitaire :

- ❑ La diffusion d'un message publicitaire passe par la définition d'un « plan média » mis en place par l'agence de communication en fonction du budget publicitaire alloué par l'annonceur et qui détermine le choix des supports et des médias retenus pour diffuser le message ainsi que le calendrier des actions publicitaires à engager.

1 LES MOYENS DE COMMUNICATION MARKETING (SUITE)

❑ Le « plan média » nécessite la détermination de:

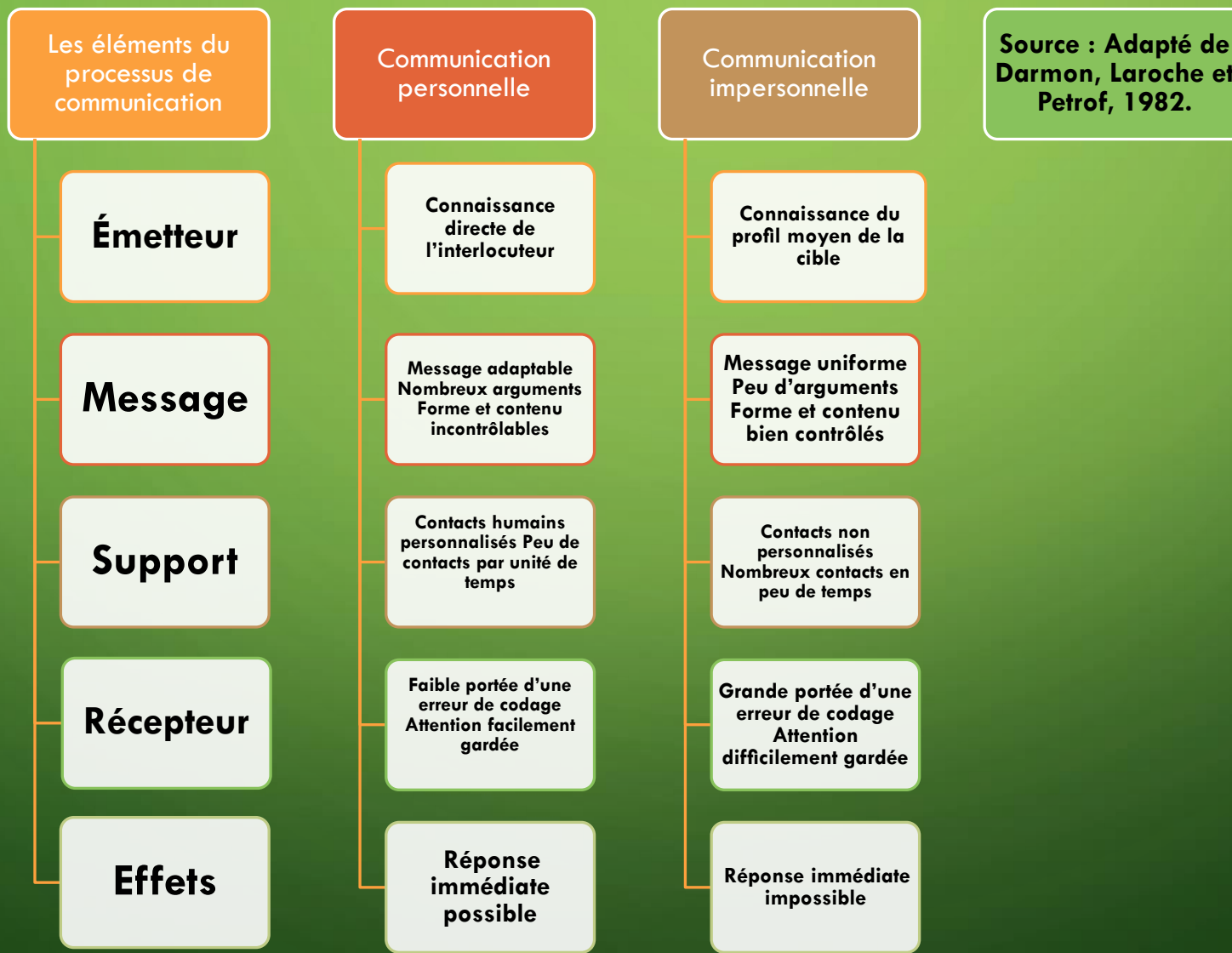
- ✓ **Le type de média à utiliser pour véhiculer le message** : affichage, presse, radio, télévision, cinéma ou courrier(el).
- ✓ **Le type de support assurant la diffusion du message** : journal professionnel ou généraliste...
- ✓ **Audience visée par la campagne de diffusion du message** : le choix d'un support conditionne le nombre de personnes qui seront touchées par la campagne mise en place.

2 LES CONDITIONS D'UNE COMMUNICATION EFFICACE

❑ Afin de réussir une communication marketing, il faut prendre en considération les facteurs suivants:

- ❖ **Les Objectifs de la communication** : Les émetteurs doivent déterminer avec précision les cibles qu'ils veulent atteindre ainsi que le type de réponse qu'ils souhaitent obtenir.
- ❖ **L'Exécution du message** : Les messages doivent être exprimés en prenant en considération l'utilisateur du produit et la manière dont l'audience cible a tendance à décoder les messages.
- ❖ **Le Choix des médias** : L'émetteur doit transmettre les messages par l'intermédiaire des médias qui atteignent effectivement la cible visée.
- ❖ **L'Évaluation de l'efficacité de la communication**: L'émetteur doit évaluer les effets en retour de la communication de manière à connaître les réactions de la cible aux messages communiqués.

3 LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION PERSONNELLE ET IMPERSONNELLE



CONCLUSION

- ❑ **Par communication marketing, on entend l'ensemble des messages et signaux envoyés par l'entreprise vers ses différents publics.**
- ❑ **Les cinq moyens les plus importants de la communication marketing sont : la force de vente, la promotion, les relations extérieures, la communication directe et la publicité média.**
- ❑ **Les deux outils les plus importants de la communication marketing sont la communication personnelle réalisée par la force de vente, et la communication impersonnelle assurée par les différentes formes de publicité évoquées plus haut.**

The background is a dark green gradient. In the four corners, there are decorative white lines that resemble a circuit board or a network diagram, with small circles at the end of the lines. A large, horizontal, golden-yellow rectangle is centered on the page, containing the text.

Merci de votre attention