

Marketing opérationnel et **communication**

Table des matières

Le plan d'action marketing	2
Comment est-on passé du mix marketing à ses dernières évolutions ?	2
Modèle de SMO & PAM	7
La méthode SMART	13
Activité d'apprentissage	14
Glossaire	14
Pour aller plus loin ...	23

Si vous souhaitez recommander ce cours, vous pouvez le faire en cliquant [ici](#).

Le plan d'action marketing

Comment est-on passé du mix marketing à ses dernières évolutions

?

Dans les années 60, se développe, aux Etats-Unis, la notion des 4P : Product, Price, Place et Promotion.

Product / Produit

Esthétique. Apple a su se démarquer sur ce point en proposant une esthétique qui concorde avec les tendances de son temps et qui la rend rapidement identifiable. Cliquez sur le lien sous l'image pour prendre conscience du travail accordé à l'esthétique.



Technique. Présenter certaines caractéristiques ou obtenir un label peut persuader ou convaincre la clientèle (gage de confiance, de qualité). Dans d'autres cas, c'est une obligation (date de péremption, présence de conservateurs, d'additifs, DLC, etc..)

Exemples : Norme CE, AB (UE), Norme NF, Qualiopi, etc...



Quels pays utilisent le plus de pesticides en Europe ?

Consommation moyenne de pesticides en 2020, en kilogrammes par hectare de terres agricoles

- >6 kg/ha
- 3-6 kg/ha
- 1-3 kg/ha
- <1 kg/ha

Moyenne UE-27 :
3,3

Sélection : pays de l'UE et Suisse, Royaume-Uni, Norvège. Données arrondies.
Source : FAO



statista

Ressources matérielles. D'où ont été extraites les ressources pour concevoir, créer le produit ? Les consommateurs, les instances étatiques, les ONGs sont de plus en plus exigeantes sur la nécessité de respecter des règles en lien avec l'environnement ou d'avoir une démarche éthique qui va dans le sens (exploitation du cobalt au Congo pour l'informatique, exploitation des terres rares au

nord-ouest de la Chine, exploitation bananières ou de cacao en Afrique et en Amérique du Sud, etc...)

Accroître sa notoriété. “Tu me passes un Kleenex ? Tu me prêtes ton Bic ? Passer un coup de Tipp-Ex.” Certaines marques ont su s’imposer comme un nom commun car elles ont été parmi les premières et/ou ont été les plus promptes à s’imposer sur un marché. Travailler sur le phénomène de rareté de ce que l’on fournit (bien / service). Exemple : les voitures électriques de Tesla à ces débuts.

Créer et développer son image de marque

Les valeurs de l’entreprise doivent être perçues par les agents économiques (confrères, clients, etc...). Construire des partenariats et mener des actions qui viennent les mettre en lumière est une bonne chose. Exemple : Partenariat entre Wash Prestige et Instemps Précieux.

Défendre et travailler sa réputation

Il est recommandé de s’intéresser à l’e-réputation et à la RSE pour parfaire cette partie..



Activité d'apprentissage

Comment Invivo, Vannuci Piante, Bruns & Verdir font pour accroître leur notoriété ?

Price / Prix**Comment fixer le prix ?**

Prendre en compte les coûts / charges (€) : ressources humaines & ressources matérielles

Exemple : le coût d'un.e graphiste (designer) pour produire un logo, une plaquette commerciale et/ou un catalogue virtuel. Le coût d'un photographe pour réaliser une séance photo.

Ressources humaines	Ressources matérielles
Travail de la / du graphiste / designer	Hardwares de la / du graphiste / designer
Travail du / dela photographe	Softwares de la / du graphiste / designer
	Hardwares du / de la photographe
	Softwares de la / du photographe

Activité d'apprentissage : Prix

Produire un tableau similaire pour votre projet (associatif, personnel, entrepreneurial)

Prendre en compte les limites de prix (plafond ou minimum) que l'Etat peut fixer.

Prendre en compte la demande sur le marché.

Prendre en compte les coûts directs et indirects.

Conquérir et/ou être rentable

Entrée de prix stratégique

Agressif : Prix bon marché

Alignement : Comparateurs

Ecrémage : Prix élevé

Offre et demande

Cf. [Etude de marché](#) (PESTEL/Concurrent/PORTER => SWOT)

Cible / Persona

Place / Distribution

Exclusivité : vente privée

Producteur à consommateur

Producteur au Grossiste au Détaillant au Consommateur

Producteur à Coopération à Consommateur

Promotion / Communication

Print

Presse

TV

Radio

Numérique

Modèle de SMO & PAM

📄 Tab. Marketing opérationnel (Doc4student) - ystor.org

Stratégie Marketing Opérationnel de l'organisme de formation "Ystor"

Contexte

Voici une analyse de la situation.

1. Analyse de l'environnement.

Politique

Fin des spams call (appels agressifs) pour le CPF.

Economique.

Marché : formation avec CPF & OPCO

Concurrents : Web Force 3, Adia Conseil, Studi, Andragogy, Apprenti Webeur, Sister Concept, etc...

Tendances : Chatbot, IA, Réalité virtuelle, pédagogie active, etc...

Socio-culturel

L'augmentation du nombre d'adultes se formant. Les adultes ne passent plus 20 ans dans la même boîte. Ils doivent donc se former pour reconverter plus facilement. Il y a aussi une évolution informatique qui exige une régulière mise à niveau des compétences techniques et technologiques.

Technologie

Développement du e-learning et de la réalité virtuelle

Environnement

Développement de la sobriété numérique

Législatif

Qualiopi.

2. Analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces).

Forces

Expertise dans le domaine de la pédagogie

Faiblesses

Méconnaissance du secteur administratif

Surcharge de travail

Opportunités

Croissance économique dans le monde de la formation professionnelle

Menaces

L'inflation, l'été (longue période de baisse de l'activité), la concurrence, etc...

3. Analyse de la clientèle cible et de ses besoins. (persona / cible)

Objectif principal

Positionner Ystor comme le leader municipal dans la formation professionnelle continue pour les entreprises dans 36 mois. (SMART)

Stratégies clés :

Diversification des offres de formation : Développer une **gamme de formations** variée et adaptée aux besoins des entreprises, y compris des formations en ligne, en présentiel, et hybrides. (Product / Price)

Personnalisation :

Personnaliser les programmes de formation en fonction des besoins spécifiques de chaque entreprise cliente. (Product / Price)

Communication ciblée :

Cibler les décideurs au sein des entreprises, tels que les responsables RH et les cadres supérieurs, avec **des messages et des offres adaptées** à leurs besoins. (Product / Price / Promotion)

Partenariats stratégiques :

Établir des partenariats avec des **entreprises locales** pour offrir des formations sur mesure et développer une expertise sectorielle. (Expérience client)

Excellence pédagogique :

Assurer la qualité des formations en recrutant des **formateurs expérimentés** et en utilisant des méthodes **pédagogiques innovantes**. (Product)

Marketing Digital :

Exploiter les canaux **en ligne** pour promouvoir Ystor, notamment un site web convivial, les réseaux sociaux, et le marketing par e-mail.
(Promotion / Place)

Mesure de la satisfaction client :

Collecter des commentaires et des évaluations pour **améliorer continuellement** la qualité des formations. (Expérience client)

Plan d'Action Marketing de Ystor pour la période octobre 2023 - octobre 2024

Un plan de marketing complet doit couvrir tous les aspects essentiels de la stratégie marketing d'une entreprise. Voici les éléments clés que vous devriez retrouver dans un tel plan :

Objectif :

Augmenter le chiffre d'affaires annuel de Ystor de 20 % au cours de la prochaine année. (SMART)

Actions Marketing :

Développement de Nouvelles Formations (Q1-Q3) :

- Identifier les besoins du marché et des entreprises locales.
- Créer trois nouvelles formations en ligne et deux formations en présentiel. (c'est l'équipe péda qui fera le travail. Nous traduirons seulement les besoins en formation y répondant)

Segmentation Client (Q1) :

- Segmenter la base de données clients en fonction de la taille de l'entreprise, de l'industrie, et des besoins en

formation. (les entreprises ont des capacités, des besoins et des attentes différentes)

- Personnaliser les offres de formation en fonction des segments.

Campagne de Communication Ciblée (Q2-Q4) :

- Identifier les décideurs au sein des entreprises locales.
- Envoyer des communications personnalisées mettant en avant les avantages des formations Ystor.
- TV
- Presse
- Radio
- Affiches
- Tracts
- Salons / Foires
- Courriers postaux
- Téléphone
- SMS
- Mailing
- Réseaux sociaux
- Site web

Partenariats Stratégiques (Q2-Q3) :

- Identifier trois entreprises locales pour des partenariats stratégiques.
- Élaborer des accords de formation sur mesure.

Amélioration Continue de la Qualité (Toute l'Année) :

- Collecter des feedbacks clients après chaque formation.
- Mettre en place des formations continues pour les formateurs.

Marketing Digital (Toute l'Année) :

- Mettre à jour le site web avec les nouvelles formations.
- Utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir les formations et partager des études de cas.

Mesure de la Satisfaction Client (Toute l'Année) :

- Envoyer des enquêtes de satisfaction après chaque formation.
- Utiliser les commentaires pour apporter des améliorations.

Suivi et Analyse (Toute l'Année) :

- Suivre les indicateurs clés de performance (KPI) tels que les ventes, le taux de satisfaction client, et la notoriété de la marque.
- Méthodes de suivi et de mesure des résultats.
- Périodicité des évaluations et ajustements.
- Adapter la stratégie en fonction des résultats.

Conclusion :

- Récapitulation des principaux points du plan.
- Rappel des objectifs et de la valeur attendue.

La méthode SMART

Specific

1 produit

Measurable

KPI, €

Achievable

KPI, €

Relevant

Notoriété, image de marque, trésorerie.

Time-bounded

un trimestre ? 36 mois ?

 Tab. Marketing opérationnel (Doc4student) - ystor.org

Activité d'apprentissage

Création d'entreprise

Aide à la création :

☰ DA. Comment créer sa petite entreprise ? - ystor.org

Clément

<u>Site web</u>	
-----------------	--

Gwendal :

<u>Site web</u>	https://campingdulacannecy.wixsite.com/campingdulac
-----------------	---

Logan :

<u>Site web</u>	https://washprestige.wixsite.com/wash-prestige
-----------------	---

Quentin :

<u>Site web</u>	https://instantsprecieuxco3.wixsite.com/instants-pr-cieux
-----------------	---

Si vous souhaitez recommander ce cours, vous pouvez le faire en cliquant [ici](#).

Glossaire

4P (Marketing Mix)

Définition : Les quatre éléments clés du marketing - Produit, Prix, Distribution (Place) et Promotion - qui sont ajustés pour atteindre les objectifs marketing d'une entreprise. Exemple horticole : Optimiser le produit (plantes), le prix, la distribution et la promotion pour lancer une nouvelle gamme de plantes aromatiques.

Cible (Cible marketing)

Définition : Un groupe spécifique de consommateurs vers lequel une entreprise dirige ses efforts marketing.

Exemple horticole : Cibler les amateurs de jardinage urbain recherchant des plantes adaptées aux petits espaces.

Cycle de vie du produit

Le cycle de vie du produit est l'ensemble des différentes phases qu'un produit traverse, de sa conception jusqu'à son retrait du marché. Il comporte généralement 4 phases : le lancement, la croissance, la maturité et le déclin :

- Lancement : Mise sur le marché du produit. Les ventes sont faibles et les coûts de production sont élevés.
- Croissance : Augmentation rapide des ventes. Les coûts de production diminuent et les bénéfices augmentent.
- Maturité : Stabilisation des ventes. Les coûts de production sont faibles et les bénéfices sont élevés.
- Déclin : Diminution des ventes. Les coûts de production sont élevés et les bénéfices diminuent.

DAS (Domaine d'Activité Stratégique)

Définition : Un segment spécifique de marché où une entreprise se concentre en raison de ses compétences distinctives ou de ses avantages concurrentiels.

Exemple horticole : Se spécialiser dans la production de plantes rares et exotiques pour un DAS axé sur l'originalité et la rareté.

Étude de marché (Market Research)

(Market Research)

Définition : L'analyse systématique des conditions du marché, y compris la demande, l'offre, la concurrence et d'autres facteurs, pour prendre des décisions éclairées en affaires.

Exemple horticole : Réaliser une étude de marché pour évaluer la demande locale en plantes exotiques pour les jardins.

PESTEL (Analyse PESTEL)

Définition : Une méthode d'analyse des facteurs politiques, économiques, sociaux, technologiques, environnementaux et légaux qui peuvent influencer une entreprise.

Exemple horticole : Considérer les facteurs politiques, économiques, sociaux, technologiques, environnementaux et légaux influençant la production de plantes biologiques.

PORTER (Analyse des 5 forces de Porter)

Définition : Un cadre d'analyse qui évalue la concurrence dans une industrie en examinant les forces de négociation des acheteurs, des fournisseurs, la menace des produits de substitution, la menace des nouveaux entrants et la rivalité entre les concurrents existants.

Exemple horticole : Analyser le pouvoir de négociation des fournisseurs de semences et des grandes chaînes de distribution de plantes.

Problématique

Définition : La question centrale ou le problème à résoudre dans le cadre d'une recherche ou d'une étude. Exemple horticole : Comment maximiser la production de légumes biologiques tout en maintenant des coûts compétitifs sur le marché local ?

KPI

KPI est un sigle qui correspond à Key Performance Indicator. Sa traduction française est Indicateur Clé de Performance (ICP). En d'autres termes, le KPI est un indicateur de la performance du travail que vous effectuez sur les objectifs que vous avez fixés et permet de savoir si vous les atteignez.

Positionnement

Définition : La manière dont une entreprise se présente dans l'esprit des consommateurs par rapport à ses concurrents, souvent basée sur des caractéristiques distinctives. Exemple horticole : Se positionner en tant que producteur local de plantes aromatiques de haute qualité pour les chefs de cuisine locaux.

Segment (Segmentation du marché)

Définition : La division du marché en groupes distincts de consommateurs ayant des caractéristiques similaires, afin de mieux répondre à leurs besoins.

Exemple horticole : Segmenter le marché en fonction des besoins spécifiques des jardiniers amateurs, des paysagistes professionnels et des centres de jardinage.

SWOT (Analyse SWOT)

Définition : Une analyse qui identifie les Forces, Faiblesses, Opportunités et Menaces d'une entreprise afin de formuler des stratégies efficaces. Exemple horticole : Identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces d'une entreprise spécialisée dans la production de plantes médicinales.

Plan d'innovation

Le plan d'innovation structure vos projets à travers des programmes clairs (données chiffrées) et une approche temporelle (échancier). Il permet d'avoir une vision d'ensemble cohérente de votre stratégie.

Vente directe

La vente directe est une technique de vente qui se déroule sans intermédiaire entre une personne à l'origine de l'existence du produit ou de la transformation d'un produit et l'acheteur final. Exemple : marché de plein air.

Démarche stratégique client

La démarche stratégique client est une approche qui consiste à placer les clients au centre de la stratégie, des objectifs, des décisions et des actions d'une entreprise. Elle prend en compte les besoins d'une typologie de clients pour le développement des produits et des services de l'entreprise.

Celle-ci place sa clientèle au cœur de ses décisions et de ses objectifs stratégiques en évaluant leur impact direct sur cette clientèle.

Communication hors média

La communication hors média est une technique de marketing qui ne recourt pas aux médias traditionnels tels que la radio, la télévision ou la presse écrite. Elle regroupe toutes les techniques de marketing et de communication qui font appel à des moyens créatifs et organisés pour toucher un public spécifique.

Proposition de valeur unique

La proposition de valeur unique (ou UVP en anglais) est une courte déclaration qui explique aux potentiels clients en quoi un produit ou un service est unique et supérieur aux offres concurrentes. Elle est un élément clé du business model et du positionnement de l'entreprise. La proposition de valeur permet de convaincre rapidement un prospect que votre produit et/ou service est celui qui répondra le mieux à ses attentes. Elle se concentre principalement sur le fait de proposer un avantage ou de diminuer une douleur client. Elle est également unique dans le sens où elle permet de se différencier de la concurrence, mais également car elle s'adresse à une cible précise. Une proposition de valeur unique peut être exprimée sous forme d'une phrase succincte complétée par des arguments plus détaillés et un visuel. Elle doit valoriser les attributs du produit ou du service qui les rendent uniques sur le marché et donner un avantage concurrentiel à l'entreprise.

Démarche marketing

La démarche marketing d'une entreprise comprend cinq étapes principales :

- La recherche marketing : C'est le point de départ de toute stratégie marketing pertinente et efficace. Elle consiste à réaliser des études de marché¹ et à analyser l'environnement de l'entreprise.

¹ Cette étape est nécessaire pour réaliser la synthèse avec le SWOT (pour lequel il faudra réaliser une analyse PESTEL et PORTER).

- Conception de la stratégie marketing : À partir des informations recueillies lors de la recherche marketing, l'entreprise conçoit sa stratégie marketing.
- Mise en œuvre de la stratégie marketing : L'entreprise met en œuvre la stratégie marketing conçue à l'étape précédente.
- Suivi et contrôle des résultats : L'entreprise suit et contrôle les résultats de la mise en œuvre de sa stratégie marketing.
- Ajustement et adaptation : En fonction des résultats obtenus, l'entreprise ajuste et adapte sa stratégie marketing.

Stratégie de communication média

La stratégie média est un concept en communication multimédia qui permet à une organisation de devenir son propre média et un média influent sur son marché. Avec la stratégie média, une organisation peut produire ses propres informations, les publier sur un support de communication numérique et les diffuser via les leviers de visibilité digitaux.

Bien sûr, je serais ravi de vous fournir des définitions pour ces termes en lien avec le marketing opérationnel et la communication :

Marketing

Le marketing est l'ensemble des activités entreprises par une entreprise pour promouvoir la vente de ses produits ou services. Il englobe la recherche de marché, la publicité, la distribution, la vente, et la gestion des relations avec la clientèle dans le but de satisfaire les besoins des consommateurs tout en atteignant les objectifs de l'entreprise.

Études marketing

Les études marketing désignent le processus de collecte, d'analyse et d'interprétation des données relatives aux marchés cibles, aux

consommateurs, aux concurrents, etc. Ces études visent à comprendre le comportement des consommateurs et à prendre des décisions éclairées en matière de marketing.

Recommandation agence

Une recommandation d'agence fait référence aux conseils ou suggestions fournis par une agence de marketing ou de communication à un client. Cela peut inclure des recommandations stratégiques, créatives ou opérationnelles visant à améliorer la performance marketing de l'entreprise cliente.

Communication digitale

La communication digitale englobe toutes les actions de communication mises en œuvre sur des supports numériques tels que les médias sociaux, les sites web, les e-mails, les applications mobiles, etc. Elle vise à atteindre et à engager le public cible à travers les canaux numériques.

Gestion du budget

La gestion du budget dans le contexte du marketing opérationnel implique la planification, le suivi et le contrôle des dépenses liées aux activités marketing. Il s'agit de maximiser l'efficacité des ressources financières allouées tout en atteignant les objectifs fixés.

Protection des œuvres

En marketing, la protection des œuvres fait référence à la sauvegarde des éléments créatifs tels que les marques, les slogans, les designs, etc., contre toute utilisation non autorisée. Cela peut inclure des mesures légales, telles que le dépôt de marques, pour garantir la propriété intellectuelle.

Programmation front

La programmation front-end concerne le développement de l'interface utilisateur d'une application ou d'un site web. Les programmeurs front-end utilisent des langages comme HTML, CSS et JavaScript pour créer une expérience utilisateur interactive et visuellement attrayante. Cela peut également être lié à la mise en œuvre de fonctionnalités spécifiques du côté client dans le contexte du marketing digital.

Pour aller plus loin ...

✚ Tab. Marketing opérationnel (Doc4student) - ystor.org

☰ DA. Community management - ystor.org

📄 Diapo. Marketing opérationnel et communication - ystor.org

https://www.lemonde.fr/pixels/article/2023/11/10/ai-pin-le-badge-a-commande-vocale-cense-concurrencer-le-smartphone_6199354_4408996.html

<https://eimparis.com/filiere-marketing-communication/bachelor-marketing-communication/>

Outils en ligne

Supprimer les filigranes.

<https://watermark.phd/>

Télécharger une vidéo sur Youtube

[Outil en ligne pour télécharger une vidéo vue sur Youtube](#)

<https://info.erasmusplus.fr/>

Si vous souhaitez recommander ce cours, vous pouvez le faire en cliquant [ici](#).