



HAL
open science

MARKETING OPERATIONNEL - Chapitre 3 - Objectifs et stratégie (Bourkha)

Bilal Bourkha

► **To cite this version:**

Bilal Bourkha. MARKETING OPERATIONNEL - Chapitre 3 - Objectifs et stratégie (Bourkha). Licence. Objectifs et stratégies marketing (Bourkha), Maroc. 2020. <hal-02989276>

HAL Id: hal-02989276

<https://hal.science/hal-02989276v1>

Submitted on 5 Nov 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire HAL, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



HAL Authorization

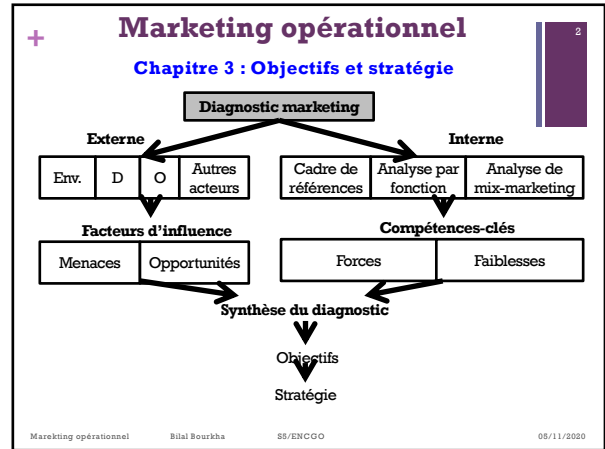
Marketing opérationnel

S5
COMMERCE ET GESTION



Module
Management des organisations III

Bilal BOURKHA
b.bourkha@ump.ac.ma



Marketing opérationnel

Chapitre 3 : Objectifs et stratégie

OBJECTIF

« Si vous ne savez pas où vous allez, vous finirez probablement quelque part ailleurs »
Laurence Peter

Marketing opérationnel
Bilal Bourkha
S5/ENCGO
05/11/2020

Marketing opérationnel

Chapitre 3 : Objectifs et stratégie

Les types d'objectifs marketing

- ① Objectifs de ventes ;
- ② Objectifs de rentabilité ;
- ③ Objectifs de parts de marché ;
- ① Objectifs qualitatifs.

Marketing opérationnel
Bilal Bourkha
S5/ENCGO
05/11/2020

Marketing opérationnel

Chapitre 3 : Objectifs et stratégie

Les types d'objectifs marketing

Les objectifs de vente

Il y a deux façons de calculer les objectifs de vente :

- > **En valeur** : « Atteindre 100 millions de dirhams de chiffre d'affaires, l'année prochaine, à Oujda. »
- > **En volume** (kilos, tonnes, litres ou unités : « vendre 12 000 tonnes, l'année prochaine, à Fès »)
- > **OU** en nombre de clients (pour les services par exemple : « vendre à 250 000 clients l'année prochaine à Tanger »)
- > **OU** en nombre de transactions « effectuer 200 000 de transactions l'année prochaine à Agadir ».

Marketing opérationnel
Bilal Bourkha
S5/ENCGO
05/11/2020

Marketing opérationnel

Chapitre 3 : Objectifs et stratégie

Les types d'objectifs marketing

Les objectifs de vente

Objectifs de vente annuels

| Produit | Ventes en valeur | Ventes en unités | % des ventes en valeur | % croissance annuelle en valeur |
|--------------|-------------------|------------------|------------------------|---------------------------------|
| X | 6 000 000 | 7000 | 60% | +5,5% |
| Y | 3 000 000 | 2000 | 30% | +2,0% |
| Z | 1 000 000 | 1500 | 10% | +6,0% |
| Total | 10 000 000 | 10000 | 100% | +4,5% |

Marketing opérationnel
Bilal Bourkha
S5/ENCGO
05/11/2020

Marketing opérationnel
Chapitre 3 : Objectifs et stratégie
Les types d'objectifs marketing
Les objectifs de vente
Objectifs de vente mensuels

| Produits | Janvier | | Février | | Mars | |
|----------|---------|-------|---------|-------|---------|-------|
| | Dhs | Unité | Dhs | Unité | Dhs | Unité |
| X | 500 000 | 580 | 520 000 | 600 | 490 000 | 570 |
| Y | 200 000 | 130 | 205 000 | 130 | 210 000 | 140 |
| Z | 90 000 | 130 | 95 000 | 140 | 100 000 | 140 |
| Total | 790 000 | 840 | 820 000 | 870 | 800 000 | 850 |

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

Marketing opérationnel
Chapitre 3 : Objectifs et stratégie
Les types d'objectifs marketing
Les objectifs de rentabilité

Quelques objectifs financiers :

- >« Dégager une contribution produit de 2000 millions de dirhams l'année prochaine »
- >« Dégager une contribution produit de 20 % du chiffre d'affaires l'année prochaine »
- >« Dégager un taux de retour sur investissement de 15 % l'année prochaine ».

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

Marketing opérationnel
Chapitre 3 : Objectifs et stratégie
Les types d'objectifs marketing
Les objectifs de part de marché

Les parts de marché peuvent se déterminer en valeur (en dirhams), en volume (unités) ou en part de marché relative :

- >Part de marché en valeur
- >Part de marché en volume
- >Part de marché relative.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

Marketing opérationnel
Chapitre 3 : Objectifs et stratégie
Les types d'objectifs marketing
Les objectifs qualitatifs

- L'image** (la perception)
- La notoriété** (qui connaissent la marque ?)
- La satisfaction des clients** (non réclamations des clients)
- La fidélité** (retours des clients)
- La pénétration** (nouveaux clients)
- La sécurité** (survivre, taux d'endettement pour les PME).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

Marketing opérationnel
Chapitre 3 : Objectifs et stratégie
Les types d'objectifs marketing
Les objectifs qualitatifs

- Le développement d'avantages concurrentiels porteurs et durables**
- L'innovation**
- Le prestige**
- La satisfaction sociale et environnementale.**

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

Marketing opérationnel
Chapitre 3 : Objectifs et stratégie
Les types d'objectifs marketing
Caractéristiques des objectifs : être SMART

- ① Spécifiques
- ② Mesurables
- ③ Acceptables
- ④ Réalistes
- ⑤ Temporellement définis.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

Marketing opérationnel
Chapitre 3 : Objectifs et stratégie

13

« Ce qu'on appelle stratégie [...] consiste essentiellement à passer les rivières sur des ponts et à franchir les montagnes par les cols. »
 Anatole France.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

Marketing opérationnel
Chapitre 3 : Objectifs et stratégie

QU'EST-CE QUE LA STRATÉGIE ET COMMENT LA CHOISIR ?

Les approches possibles du marché combinent produits, clients et marchés

Toute stratégie est un triptyque qui repose sur trois pieds : les produits, le marché et les clients.

Les stratégies peuvent se regarder sous plusieurs angles :

- Selon la stratégie d'attaque
- Selon le niveau de risque
- Selon la différenciation ou le coût
- Selon la position sur le marché
- Selon l'approche par fidélisation ou pénétration.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

Marketing opérationnel
Chapitre 3 : Objectifs et stratégie

QU'EST-CE QUE LA STRATÉGIE ET COMMENT LA CHOISIR ?

Stratégies d'attaque

- La stratégie défensive vise à prévenir la perte de clients actuels
 Par exemple, un opérateur de téléphonie impose le changement de numéro de téléphone en cas de changement d'opérateur)
- La stratégie de développement, ou d'intensification, vise à offrir aux clients actuels une gamme plus large de produits ou services
 par exemple, on développe un rituel de nettoyage du visage en cosmétique : démaquillant, nettoyant, lotion et crème hydratante)
- La stratégie offensive, vise à générer plus de chiffre d'affaires à travers de nouveaux clients
 Par exemple, une chaîne de restauration rapide organise des anniversaires pour attirer les enfants et leurs parents.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

Marketing opérationnel
Chapitre 3 : Objectifs et stratégie

QU'EST-CE QUE LA STRATÉGIE ET COMMENT LA CHOISIR ?

Stratégie risquée ou sûre

| | | | |
|--------|----------------|--|--|
| | | Faible | Fort |
| | Risque → | | |
| | ↓ | | |
| | | Produit actuel | Produit nouveau |
| Faible | Marché actuel | Accroître le marché actuel avec les produits actuels | Développer de nouveaux produits pour les marchés actuels |
| Fort | Marché nouveau | Vendre les produits actuels à de nouveaux marchés | Développer de nouveaux produits pour vendre à de nouveaux marchés. |

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

Marketing opérationnel
Chapitre 3 : Objectifs et stratégie

QU'EST-CE QUE LA STRATÉGIE ET COMMENT LA CHOISIR ?

Stratégie par les coûts

La stratégie par les coûts ou les volumes

- + Production
- => Économie d'échelle
- => (-Prix ou + Marge).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

Marketing opérationnel
Chapitre 3 : Objectifs et stratégie

QU'EST-CE QUE LA STRATÉGIE ET COMMENT LA CHOISIR ?

Stratégie par la différenciation

Le produit : la forme, le design, les fonctions, la performance ...

Les services : la rapidité, la facilité de commande, livraison...

Le personnel : son amabilité, sa disponibilité, sa crédibilité, sa fiabilité...

Les circuits de distribution : le nombre de magasins, les emplacements, leur taille, leur qualité, leur exclusivité, leur rapidité...

L'image : les symboles, les logos, les couleurs, les slogans, la publicité, les événements, le parrainage, le siège et les implantations (usines ou magasins).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

Marketing opérationnel
Chapitre 3 : Objectifs et stratégie

QU'EST-CE QUE LA STRATÉGIE ET COMMENT LA CHOISIR ?
Stratégie par la position sur le marché

Ces positions concurrentielles sont au nombre de quatre (KOTLER) :

- > Leader : N° 1
- > Challenger : N° 2 mais avec l'intention de devenir N° 1
- > Suiveur : imitateur, taille moyenne
- > Spécialiste : Niche, PME.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

Marketing opérationnel
Chapitre 3 : Objectifs et stratégie

QU'EST-CE QUE LA STRATÉGIE ET COMMENT LA CHOISIR ?
L'approche du marché par fidélisation, pénétration, innovation ou diversification

Pour se développer, l'entreprise va pouvoir jouer sur trois variables :

- > Ses produits (actuels ou nouveaux)
- > Ses clients (actuels ou nouveaux)
- > Son choix du marché (actuel ou nouveau),

Les « 3R » :

- > Recruter des nouveaux consommateurs
- > Retenir les consommateurs existants
- > Regagner les consommateurs perdus.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

Marketing opérationnel
Chapitre 3 : Objectifs et stratégie

QU'EST-CE QUE LA STRATÉGIE ET COMMENT LA CHOISIR ?
L'approche du marché par fidélisation, pénétration, innovation ou diversification

1. Vendre les produits actuels sur les marchés actuels aux clients actuels
=> **Fidélisation de clientèle par intensification**
2. Vendre les produits actuels sur les marchés actuels à de nouveaux clients
=> **Élargissement de clientèle par intensification**
3. Vendre des nouveaux produits sur les marchés actuels aux clients actuels
=> **Fidélisation de clientèle par innovation**
4. Vendre des nouveaux produits sur les marchés actuels à de nouveaux clients
=> **Élargissement de clientèle par innovation.**

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

Marketing opérationnel
Chapitre 3 : Objectifs et stratégie

QU'EST-CE QUE LA STRATÉGIE ET COMMENT LA CHOISIR ?
L'approche du marché par fidélisation, pénétration, innovation ou diversification

5. Vendre des produits actuels sur de nouveaux marchés à de nouveaux clients
=> **Élargissement de clientèle par diversification innovante**
6. Vendre des nouveaux produits sur de nouveaux marchés aux clients actuels
=> **Fidélisation par innovation et diversification**
7. Vendre des nouveaux produits sur de nouveaux marchés à de nouveaux clients
=> **Élargissement de clientèle par innovation et diversification.**

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020

Marketing opérationnel
Chapitre 3 : Objectifs et stratégie

QU'EST-CE QUE LA STRATÉGIE ET COMMENT LA CHOISIR ?
les stratégies de croissance externe

- > **Les acquisitions** : quels nouveaux produits veut-on posséder ? Quels concurrents les possèdent ?
- > **La franchise** : quelle zone géographique ? Quel type de franchise ? Quel contrat et quel plan de franchise ?
- > **La licence** : quels produits ou services peuvent être licenciés ? Jusqu'à quel degré ? À qui peut-on vendre ou acheter des droits de licence ? Quels contrats et royalties ?
- > **L'alliance ou le partenariat** : quel type de partenariat ? Quel business ? Quel contrat ?

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 05/11/2020