



Management Marketing



Pr. LADRAA Salwa

Plan du module

Introduction générale: Fondamentaux du marketing management

1. Analyse du marché et diagnostic
2. Marketing stratégique: SCP
3. Marketing mix et tactiques
4. Mesure de la performance et ajustement stratégique

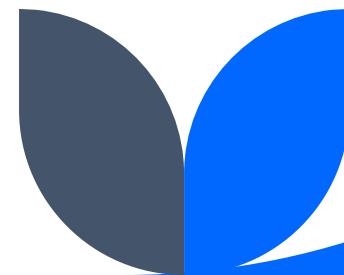




**Introduction
générale:
Fondamentaux du
marketing
management**

Définition et rôle du manager marketing

- **Manager marketing:** pilote interne responsable d'identifier les opportunités de marché, concevoir des offres pertinentes, orchestrer la communication et les canaux de vente, et assurer que la valeur créée soit captée durablement par l'entreprise.
- **Rôle principal :** traduire la stratégie d'entreprise en plans marketing opérationnels qui génèrent demande rentable et fidélisation.
- **Fonctions clés :** diagnostic marché (insights clients & concurrents), segmentation & ciblage, définition de la proposition de valeur/positionnement, choix du mix (produit/prix/distribution/promotion), pilotage des campagnes, coordination cross-fonctionnelle (vente, produit, finance), mesure de la performance et ajustement stratégique.



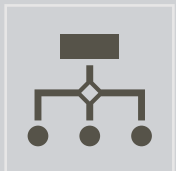
La démarche du management marketing: une logique basée sur un processus stratégique et opérationnel



La phase de connaissance ou d'étude : La première phase de cette démarche est l'étude des besoins et des attentes des consommateurs potentiels.



La phase stratégique: correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise. Il permet à l'entreprise de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir une (ou plusieurs) cible(s), d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché.



La phase d'action ou opérationnelle: Pour chaque segment-cible retenu, l'entreprise définit ensuite quatre variables dont elle a la maîtrise et qui constituent ce que l'on appelle le marketing-mix : le produit, le prix, la distribution et la communication.



2. Analyse du marché et diagnostic

Quelle est l'importance de l'analyse du marché ?

- L'analyse du marché est le processus de collecte, d'évaluation et d'interprétation des informations relatives à un secteur, à ses acteurs et à son environnement.
- Elle vise à comprendre les besoins et les comportements des clients, à identifier les opportunités et les menaces, et à évaluer la position des concurrents.
- Ce processus est essentiel pour élaborer des stratégies adaptées et prendre des décisions éclairées dans un contexte commercial compétitif.



Les composantes de l'analyse du marché

Objectif : Avoir une vision claire du marché, de son environnement, de la clientèle et la concurrence.

1.1. L'analyse du marché et de l'environnement externe

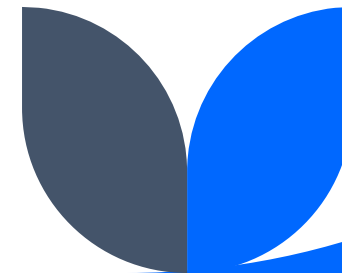
- Tendances et évolution du marché.
- Etudes des facteurs d'influence

1.2. L'analyse de la concurrence

- Identification des concurrents,
- Evaluation des positions et de la dynamique concurrentielle,
- Benchmarking.

1.3. L'analyse de la clientèle

- La typologie des acheteurs,
- Les motivations et des freins à l'achat ,
- Le processus de décision d'achat.



Les étapes clés d'une analyse de marché

1. Définir le périmètre d'action:

Produit/service, marchés géographiques, segments clients inclus/exclus.

2. Collecte d'informations secondaires (desk research)

Sources : INSEE/Eurostat, rapports sectoriels (McKinsey, BCG), bases d'études (Statista), articles spécialisés, filings financiers, Google Trends.

Livrable : panorama macro + chiffres clés.

3. Analyse macro-environnementale

PESTEL : facteurs politiques, économiques, sociaux, technologiques, environnementaux, légaux.
Impact probable sur demande et coût d'accès au marché.

4. Analyse concurrentielle

Cartographie concurrents (directs/indirects/substituts), part de marché approximative, positionnement, offres, pricing, canaux.

Outils : benchmark, 5 forces de Porter.

5. Analyse client

Interviews, focus groups, Enquêtes, panels, données CRM, segmentation RFM/clustering.



Méthodes et outils pratiques

- **Etude Qualitative** : guides d'entretien, scripts JTBD, écoute sociale (Hootsuite, Brandwatch).
- **Etude Quantitative** : Google Analytics, CRM exports, surveys (Typeform, Googleform), analyse statistique (Excel, SPSS, R).
- **Benchmark & pricing** : scraping, mystery shopping, tableau comparatif.
- **Visualisation** : carte perceptuelle, heatmap segments, tableaux comparatifs etc..

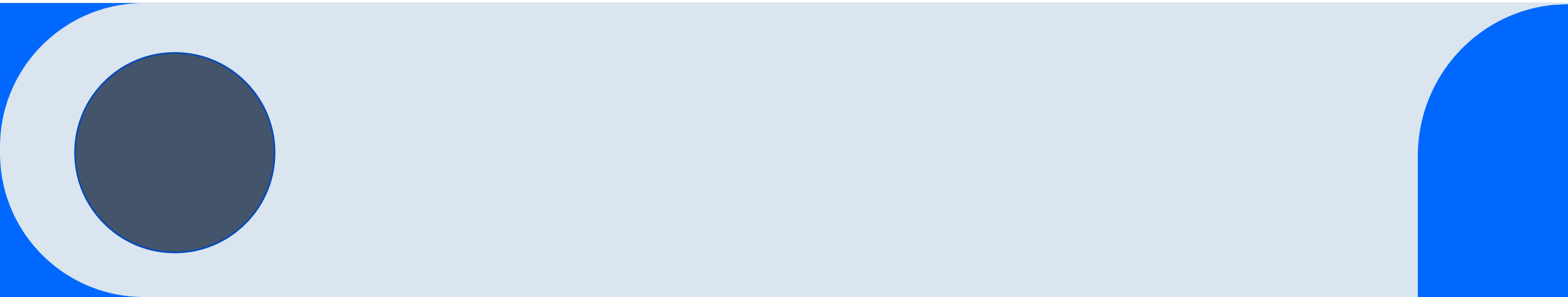


Astuces pour une analyse de marché réussie

- ✓ Toute collecte doit répondre directement à une problématique précise pour éviter une analyse trop large;
- ✓ Prioriser les données actionnables basés sur des Chiffres utiles : taille du marché pour le segment ciblé, croissance, prix moyens, comportement d'achat, canaux d'acquisition et coûts estimés.
- ✓ Mesurer ce qui compte: Bien choisir les (KPIs) clés.
ex. CAC, taux d'activation, churn projeté.
- ✓ Valider le périmètre et scénarios avec finance/produit/vente pour éviter les analyses inutiles et garantir l'adoption des résultats.
- ✓ Livrables pratiques: tableaux récapitulatifs, plan pilote 90j, checklist risques/mitigation.



3. Marketing stratégique: SCP



« Le marketing stratégique, c'est l'art de créer de la valeur pour vos clients tout en capturant de la valeur pour votre entreprise. »

- Patrick Barwise



Marketing + stratégie : Quel usage ?

Positionnement sur le marché : Déterminer comment l'entreprise souhaite être perçue par les consommateurs et comment elle se compare à la concurrence. L'objectif est de créer une position unique et avantageuse sur le marché.

Segmentation du marché : Cibler des segments spécifiques du marché pour mieux répondre aux besoins et aux préférences des clients.

Satisfaction client : Améliorer la satisfaction client en offrant des produits et des services de haute qualité, ainsi qu'un excellent service client.

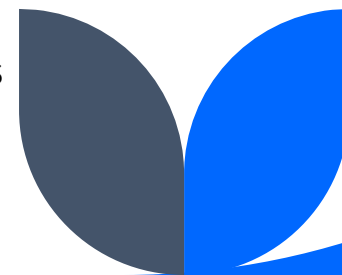
Gestion de la concurrence : Élaborer des stratégies pour gagner des parts de marché par rapport à la concurrence, que ce soit par la différenciation, la réduction des coûts ou d'autres moyens.

Notoriété de la marque : Accroître la reconnaissance de la marque et la fidélité des clients, en renforçant l'image de la marque et en établissant des relations à long terme avec les consommateurs.

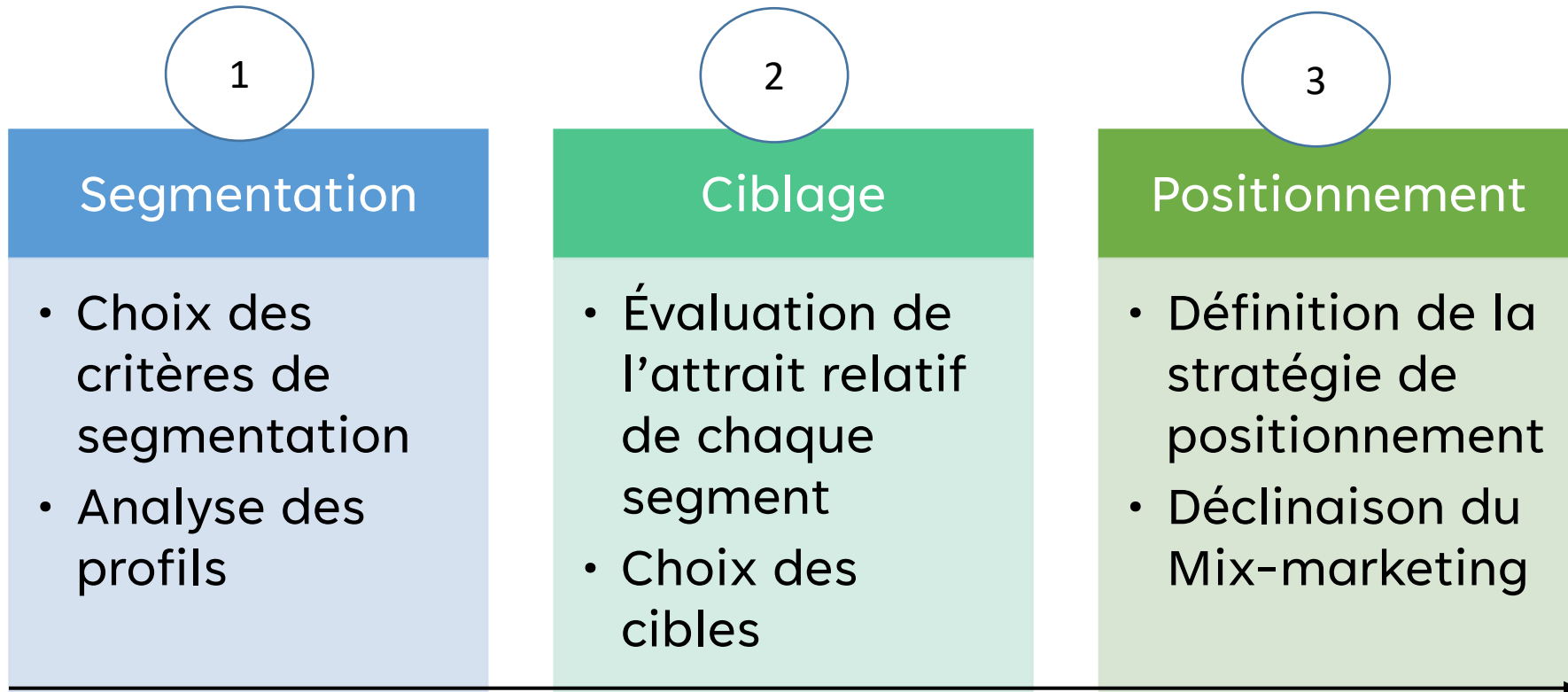


Ces objectifs du marketing stratégique sont généralement définis en fonction :

- ✓ de la vision, de la mission et des valeurs de l'entreprise, ainsi que des opportunités et des menaces du marché.
- ✓ Ils servent de base à l'élaboration de plans et de tactiques marketing pour atteindre ces objectifs à long terme.



La démarche SCP



1. La segmentation

Segmenter un marché consiste à la découper
En **groupes homogènes**
En fonction de critères déterminés,
Chacun de **ces groupes étant distincts** l'un de l'autre.
Et pouvant raisonnablement être **choisi comme cible** à atteindre à l'aide d'une stratégie
marketing appropriée.



- **Comprendre et décrire les marchés**
- **Faciliter la conception et le développement de produits nouveaux**
- **Faciliter les décisions tactiques**

Types de la segmentation

Segmentation clients / segmentation produits

Analyse de la demande du marché

Motivation, attentes, comportements des clients

Analyse de l'offre du marché

- *Permet de décrire l'univers concurrentiel des offres*
- *Caractéristiques physiques des produits et degré de substituabilité*

CRITÈRES DE SEGMENTATION

- **Démographique** : âge, sexe, revenu, niveau d'études, situation familiale.
- **Géographique** : pays, région, urbain/rural, climat.
- **Psychographique** : style de vie, valeurs, personnalité, intérêts.
- **Comportemental** : fréquence d'achat, fidélité, occasions d'usage, sensibilité au prix.
- **Technographique** : usage des technologies, plateformes préférées.



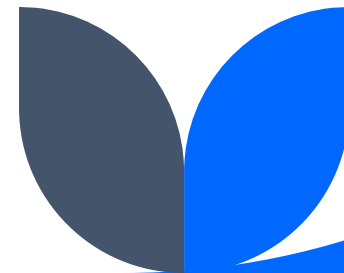
Étapes pour une segmentation branding réussie

1. **Collecte de données** : enquêtes, analytics web, CRM, études de marché, entretiens clients.
2. **Analyse et regroupement** : clustering, persona, cartes d'empathie.
3. **Évaluation des segments** : taille, potentiel économique, accessibilité, alignement avec vos forces.
4. **Choix de la stratégie** : stratégies de ciblage et de positionnement.
5. **Développement d'un brand brief par segment** : promesse, ton, visuels, preuves (USP), expérience client.
6. **Test & itération** : tests A/B, campagnes pilotes, feedback qualitatif.



Bonnes pratiques pour réussir la segmentation branding

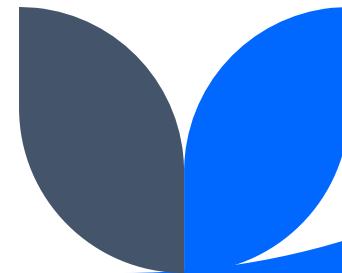
- Ne pas multiplier les segments inutiles ; prioriser 2–3 cibles claires.
- Garder cohérence globale de marque tout en personnalisant le message.
- Mettre à jour les segments régulièrement (évolution des comportements).
- Impliquer équipes produit, marketing et service client dès le début.



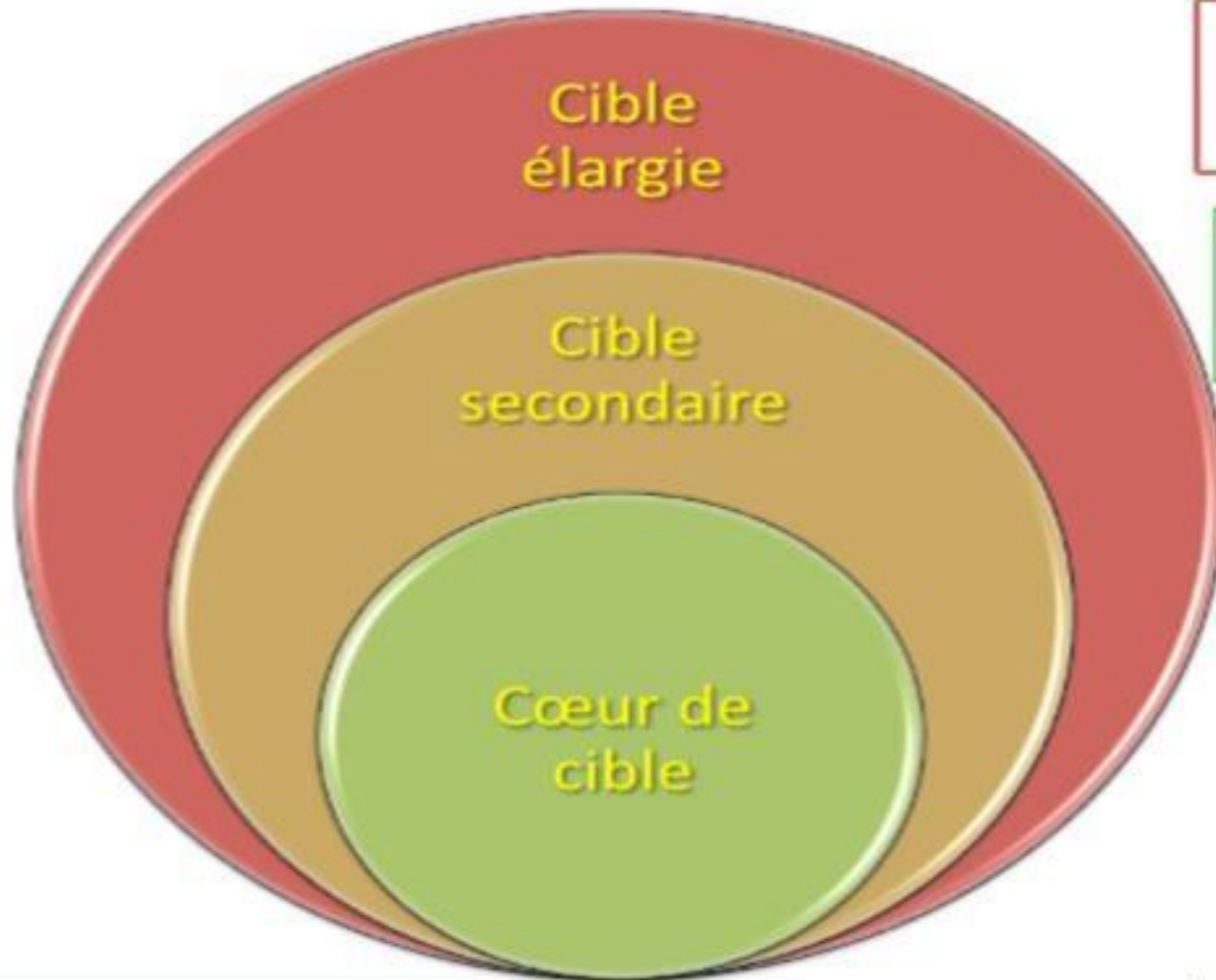
2. CIBLAGE

- Le ciblage est l'action de choisir une cible pour une campagne de publicité, de marketing direct ou tout autre action marketing.
- Pour une campagne de publicité, le ciblage se traduit par le choix des supports publicitaires permettant une exposition auprès de la cible choisie.
- Pour une action de marketing direct, le ciblage s'opère par le biais d'un processus de choix des destinataires opéré au niveau des fichiers utilisés pour l'action marketing.
- La démarche de ciblage permet d'augmenter l'efficacité et la rentabilité des actions marketing.

N.B : Le ciblage ne doit pas être confondu avec la segmentation car il correspond le plus souvent à une situation ponctuelle de campagne marketing



Les différentes cibles pour l'entreprise



Englobe les consommateurs potentiels du produit.

N'est pas prioritaire mais intéressante pour le produit.

Population qui est la plus particulièrement visée par un produit ou une campagne marketing et qui théoriquement doit fournir la plus grosse part du chiffre d'affaires ou pour laquelle les résultats d'une campagne doivent être les meilleurs.

Stratégies de ciblage

Stratégie indifférenciée	Stratégie différenciée	Stratégie concentrée
<ul style="list-style-type: none">▪ Aucune distinction de l'ensemble des segments▪ Politique d'agrégation : un seul produit satisfait tous les désirs de l'ensemble des clients▪ Les différents segments ne montrent pas de différences▪ Économie d'échelle	<ul style="list-style-type: none">▪ Choix des segments les plus intéressants▪ Couverture plus large du marché▪ Politique de gamme très poussée▪ Volume de vente plus important▪ Pratiques Marketing plus poussées et coûts plus élevés	<ul style="list-style-type: none">▪ Le choix d'un seul segment▪ Un mix-Marketing adapté au segment choisi▪ Détermination et satisfaction précises des attentes et besoins du segment choisi▪ Choix potentiellement rentable et risqué

3.POSITIONNEMENT

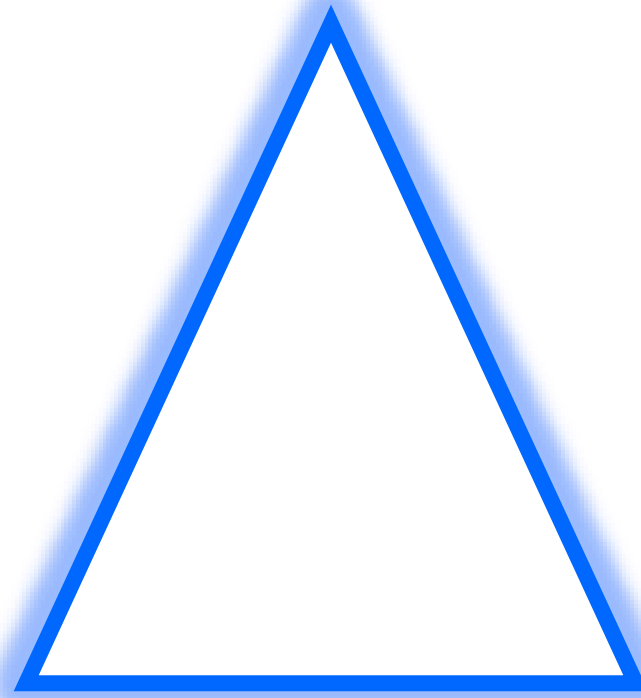
Le positionnement en marketing stratégique se réfère à la manière dont une entreprise souhaite être perçue par les consommateurs par rapport à ses concurrents sur le marché.

Utilité du Positionnement :

- 1.Différenciation :** Créer une distinction significative par rapport à la concurrence, que ce soit par des caractéristiques uniques, des avantages spécifiques, ou des valeurs distinctives.
- 2.Construction d'image :** Développer une perception mémorable et positive dans l'esprit des consommateurs en utilisant des éléments tels que l'image de marque, les émotions et les valeurs.
- 3.Réponse aux besoins du marché :** S'aligner sur les besoins et les attentes du marché cible pour fournir une proposition de valeur pertinente, établissant ainsi un lien fort et durable avec les clients.

Le triangle de positionnement

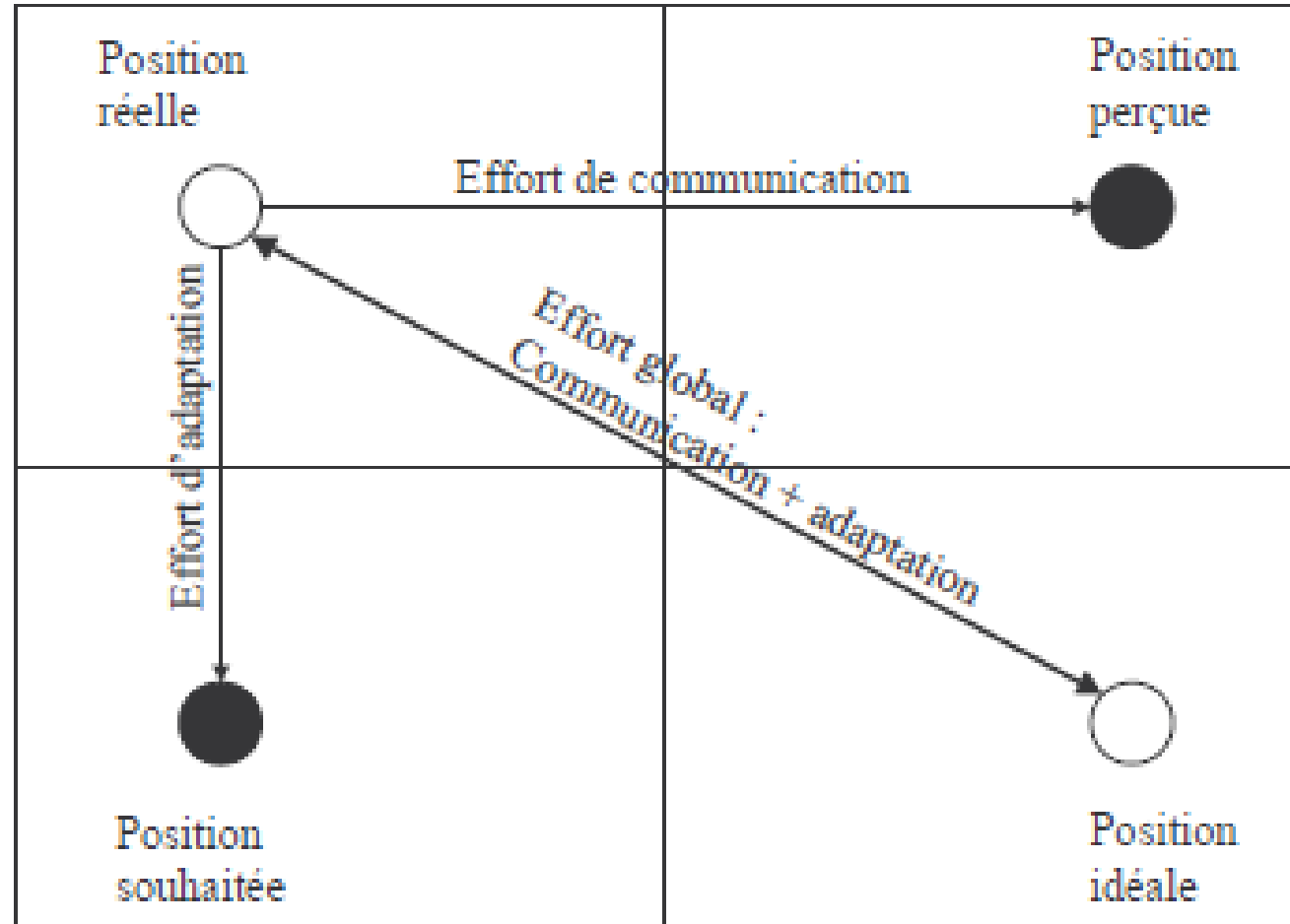
Les attentes du public



**Les atouts
potentiels du
produit**

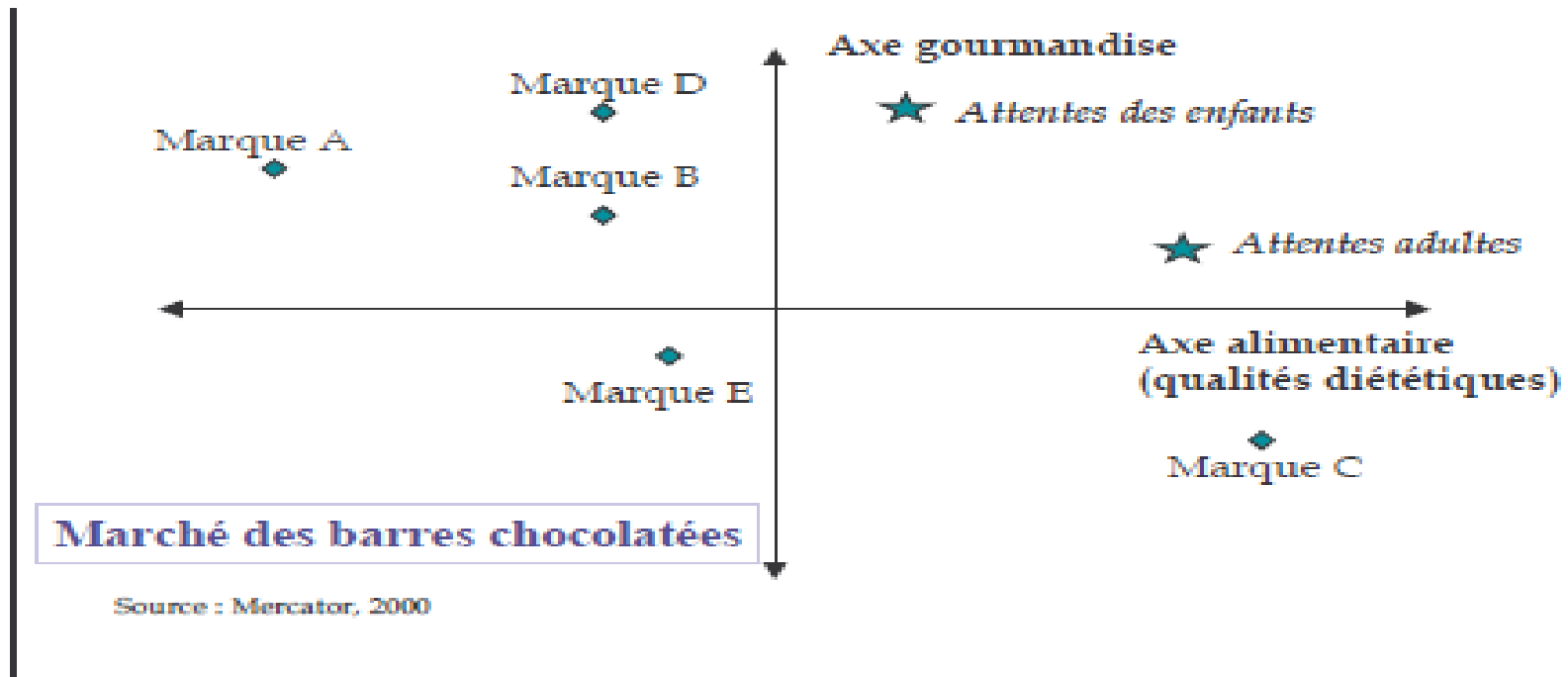
**Le positionnement des
produits concurrents**

Perceptions et actions



Les cartes perceptuelles

- Une carte perceptuelle est un diagramme utilisé par les entreprises pour déterminer comment leurs clients perçoivent différents articles, produits ou marques.
- La collecte de données agrégées sur les clients permet de savoir comment les principaux utilisateurs comprennent le positionnement relatif des différents produits ou marques dans l'écosystème global.



Stratégies de POSITIONNEMENT

Positionnement Différenciation produit

•Se démarquer par une caractéristique ou performance unique. **Exemple** : Apple.

Positionnement Prix (low-cost ou premium)

•Attirer par le prix ou par la perception de qualité. **Exemple** : Ryanair (low-cost) / Apple (premium).

Positionnement Segment Niche / focus

•Servir un segment étroit mieux que les généralistes. **Exemple** : Patagonia.

Positionnement accessibilité / convenience

Miser sur la simplicité d'achat et usage (commodité) en ayant des points de vente nombreux, click&collect, abonnements, UX optimisée.

Exemple : Amazon.

Positionnement Expérience / service

•Se distinguer par l'expérience client plutôt que par le produit. **Exemple** : Hermes.

Positionnement Émotion / valeurs de marque

•Créer attachement via valeurs (durabilité, engagement). **Exemple** : The bodyshop (valeurs environnementales).

Positionnement Usage / solution (job-to-be-done)

•Etre la meilleure solution pour un usage ou besoin précis. **Exemple** : Dyson.

Positionnement valeur (best value)

Equilibre perçu qualité/prix : “meilleur rapport qualité/prix”, en misant sur un packaging clair, des comparatifs transparents, garanties.

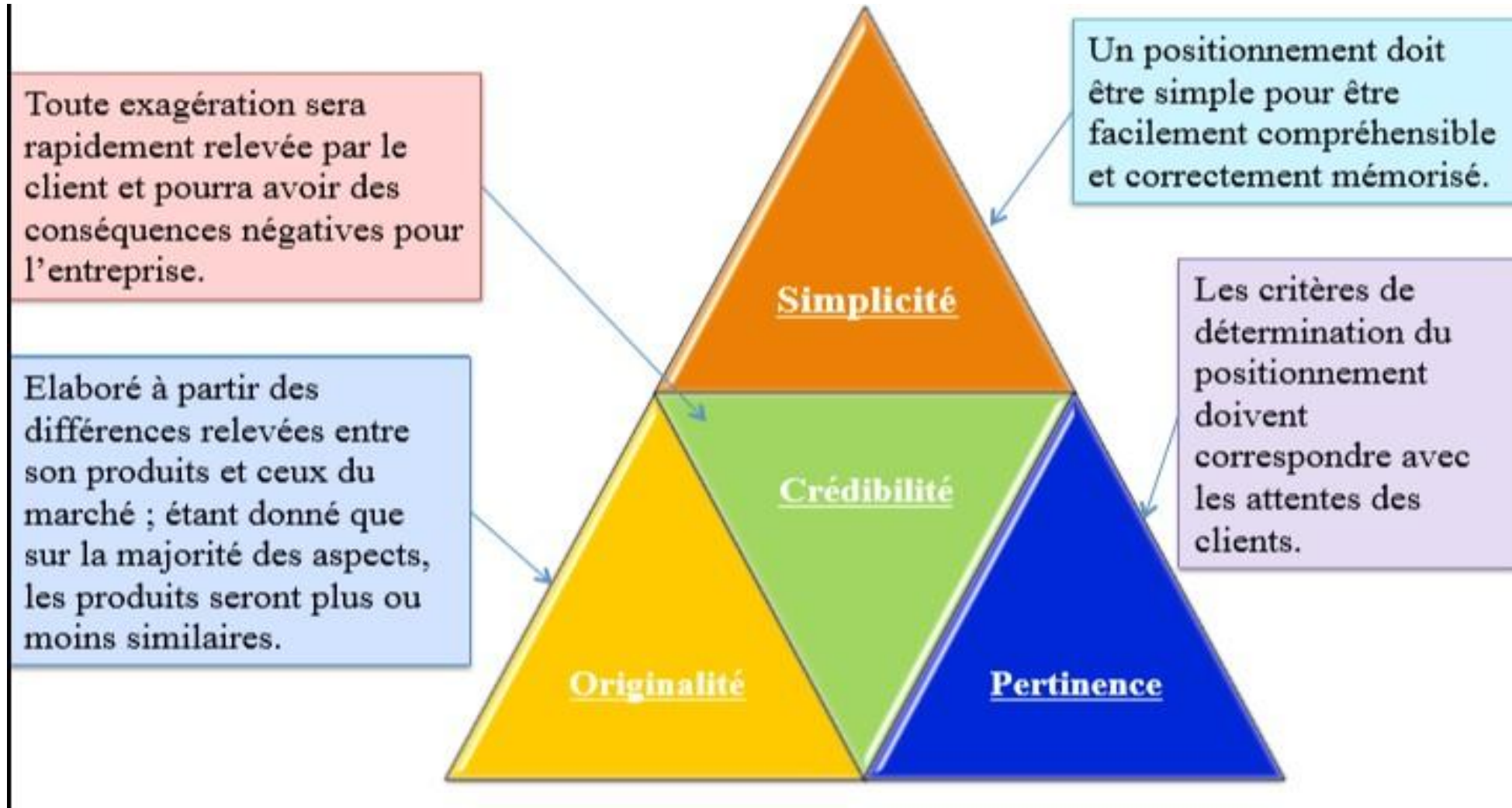
Exemple : Toyota (fiabilité à coût raisonnable).

Positionnement image / lifestyle

•Associer la marque à un style de vie aspirational en utilisant des collaborations, placements produits, contenus lifestyle.

•Exemple : Nike (performance + lifestyle).

CRITÈRES D'UN BON POSITIONNEMENT



Comment choisir la bonne stratégie de positionnement ?

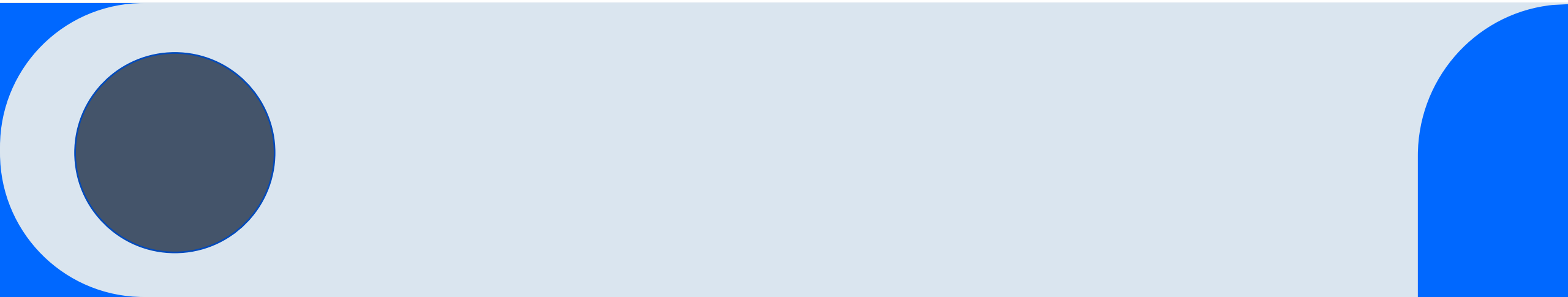
Aligner le positionnement avec un avantage compétitif réel (capacité opérationnelle, R&D, supply).

Adéquation client-positionnement : est-ce que le positionnement valorise vraiment le produit aux yeux des clients ?

Cohérence : choisir un positionnement précis= renoncer à d'autres axes pour éviter confusion.



3. Marketing mix et tactiques



Le Marketing-mix

Le marketing-mix correspond à l'ensemble des outils à la disposition de l'entreprise pour atteindre ses objectifs auprès du marché visé.

Le Marketing-mix

Politique produit

*Qualité,
Caractéristiques
Gamme, Design,
Marque
Conditionnement,
Garanties, Services.*

Politique prix

*Tarif, Remises et rabais,
Conditions de paiement,
Conditions de crédit*

Politique distribution

*Canaux de distribution,
Zone de chalandise,
Points de vente, Stocks
et entrepôts, Moyens
de transport.*

Politique
communication

*Publicité, Promotion des
ventes, Parrainage et
événementiel, Relations
publiques, Marketing en
ligne et sur les médias
sociaux Marketing
mobile, Marketing direct,
et de base de données
Force de vente*

Marché-cible

Objectif et Composantes clés du Go To Market

GTM: Lancer un produit/service sur un marché de façon à maximiser l'adoption, les revenus et la satisfaction client.

Composantes clés

- Offre Produit : proposition de valeur, fonctionnalités clés, positionnement.
- Cible : segments prioritaires, personas, cas d'usage.
- Prix : modèle (abonnement, one-time, freemium), niveaux, promotions de lancement.
- Distribution : direct (site, ventes), revendeurs, marketplaces, retail.
- Communication: Education et information, canaux marketing (SEO, SEA, social, e-mailing, partenariats), tactiques d'onboarding.



Produit

Tactique 1: Produit phare + pack d'entrée

- Simplifie le choix et réduit la friction d'achat pour le client.

Comment ?

- ✓ met en avant un best-seller sur toutes les communications ;
- ✓ proposer un pack d'entrée à prix attractif (bundle produit + accessoire) en ligne et en magasin.

KPI : part des ventes de l'offre phare / AOV.

Tactique 2: Éditions limitées / co-branding

- Crée urgence, génère couverture presse locale et attire trafic en boutique.

Comment ?

- ✓ lancer éditions saisonnières ou co-brandées avec un retailer/local brand,
- ✓ promotion courte et stock limité.

KPI : uplift ventes pendant la période / taux de rupture de stock.

Tactique 3: Expérience d'emballage & test en magasin (unboxing + démo)

- Améliore la perception produit, réduit retours et favorise le bouche-à-oreille.

Comment ?

- ✓ design d'unboxing premium,
- ✓ inserts avec QR pour tutoriel vidéo,
- ✓ stands de démonstration en magasin pour essais.

KPI : taux de retour / CSAT post-achat.



Prix

Tactique 1: Tarification simple + plans cohérents cross-canal

La cohérence prix en ligne et en magasin facilite décision et évite friction.

Comment?

- ✓ afficher clairement les prix,
- ✓ formation vendeurs sur positionnement prix,
- ✓ alignement promotions online/offline.

KPI : conversion magasin vs online / part des ventes par plan.

Tactique 2: Promotion d'entrée limitée (ex. -20% 1ère commande)

Set a réduire la barrière initiale à l'achat et accélère l'essai produit.

Comment ?

- ✓ offre digitale (code promo) + QR en magasin activant la même remise,
- ✓ durée limitée, suivi via code unique.

KPI : taux de conversion promo / CAC des nouveaux clients.

Tactique 3: Bundles & upsell au checkout (online & point de vente)

Augmente l'AOV en proposant produits complémentaires au moment d'achat.

Comment ?

- ✓ offres packées en ligne avec cross-sell en checkout ;
- ✓ bundles exclusifs en magasin présentés en PLV.

KPI : AOV / taux d'acceptation d'upsell.



Distribution

Tactique 1: Site e-commerce optimisé + click & collect

combine contrôle de l'expérience et commodité locale.

Comment ? mobile checkout rapide, options click&collect, information stock magasin en temps réel.

KPI : conversion site / taux click&collect.

Tactique 2: Retail & corners / pop-ups

Visibilité physique, test de marché et acquisition par essais directs.

Comment ? corners en concept stores, pop-ups weekends, display produit avec personnel pour démonstration.

KPI : CA par point de vente / taux conversion in-store.

Tactique 3: Partenariats de distribution (revendeurs, box, abonnements)

Accès rapide à nouveaux segments sans investissement capex élevé.

Comment ? signer des accords avec des revendeurs ciblés, intégrer des produits dans des box thématiques, proposer des conditions commerciales attractives.

KPI : % CA via partners / coût par vente partner.



Communication

Tactique 1: Content & SEO (guides, vidéos, blog)

Acquisition organique durable et construction de confiance long terme.

Comment ? produire guides d'achat, vidéos tutos, optim SEO on-page, pillar pages et backlinks locaux.

KPI : trafic organique / conversion organique → achat.

Tactique 2: Influence locale & UGC

Preuve sociale crédible et forte découverte auprès de communautés spécifiques.

Comment ? micro-influenceurs locaux, challenges UGC, republishing UGC sur fiches produit et PLV magasin.

KPI : engagement campagne / trafic référent → conversion.

Tactique 3: Mix media local : Affichage, presse, radio

Notoriété rapide en zone ciblée et soutien aux ventes retails.

Comment? affichage ciblé (bus, abribus), spots radio locaux, encarts presse locale avec QR/redirection promo.

KPI : uplift trafic magasin / reach estimé zone.



Rétention & Expérience client

Tactique 1: Onboarding post-achat (emails + SMS + inserts)

Accélère le time-to-first-value et diminue le churn initial.

Comment ? séquence emails/SMS avec tips d'utilisation, insert papier avec QR tutoriel, invitation à événement client.

KPI : activation rate / time-to-first-value.

Tactique 2: Programme fidélité on/onlinemni-canal

Permet de lier l'expérience magasin et encourage le réachat et la collecte de data CRM.

Comment ? carte fidélité utilisable en ligne & en magasin, points cumulables, offres exclusives membres.

KPI : taux de réachat 30–90j / CLV.

Tactique 3: Réengagement multicanal & service premium

Permet de réactiver les clients dormants et améliore la satisfaction pour augmenter le taux de réachat. Comment ? campagnes personnalisées (email, SMS, courrier premium), retours/échanges facilités en magasin, hotline dédiée VIP.

KPI : taux de réactivation / CSAT.



GTM en pratique

Risques courants

- Mauvais product-market fit → pilote et itérations rapides.
- Sous-estimation du CAC → tests canal par canal, contrôle budgets.
- Problèmes opérationnels → checklists, runbooks, support augmenté en lancement.
- Message flou → tests A/B des accroches et landing pages.

Conseils pratiques

- ✓ Lancer petit, apprendre vite : privilégier un pilote contrôlé.
- ✓ Impliquer ventes, produit, marketing et support dès le début.
- ✓ Prioriser 1–2 canaux performants plutôt que disperser le budget.
- ✓ Mettre en place boucles de feedback clients automatisées.





4. Mesure de la performance et ajustement stratégique

L'intérêt de la performance et des ajustements stratégiques



La mesure de la performance et les ajustements stratégiques sont des éléments essentiels de la gestion d'une entreprise ou d'une organisation.



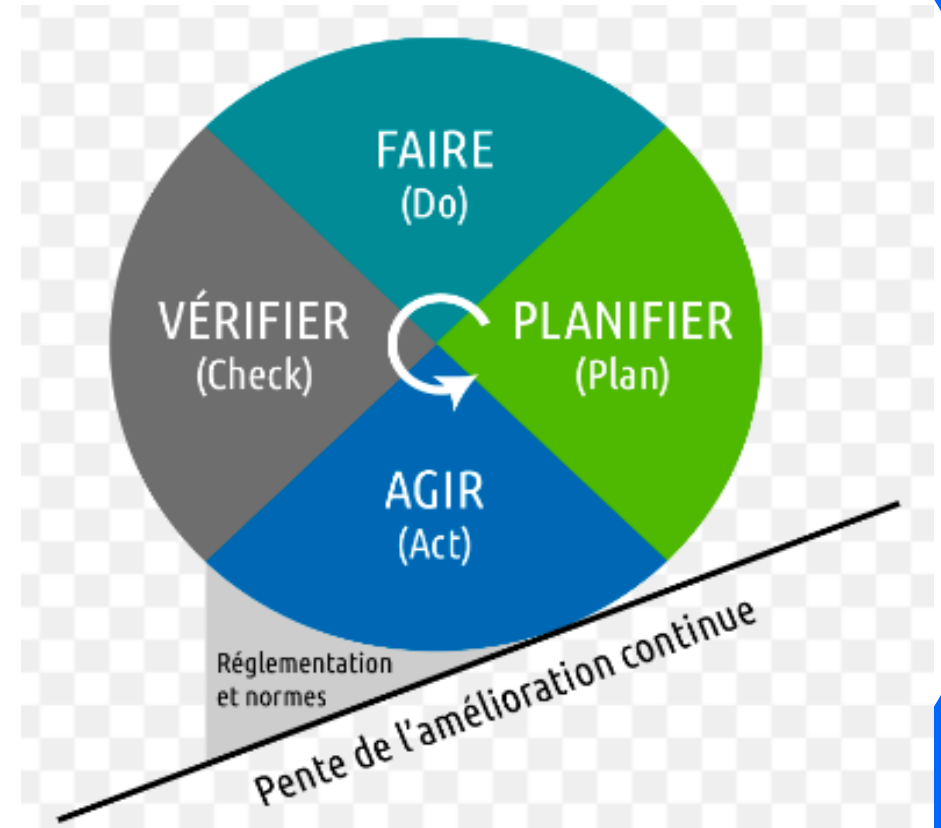
Ces processus permettent d'évaluer l'efficacité des activités en cours, d'identifier les domaines nécessitant des améliorations et de mettre en œuvre des ajustements stratégiques pour atteindre les objectifs fixés.

La pente de l'amélioration continue

La pente de l'amélioration continue est un concept qui fait référence à l'idée que les organisations devraient constamment chercher à s'améliorer, à évoluer et à innover.

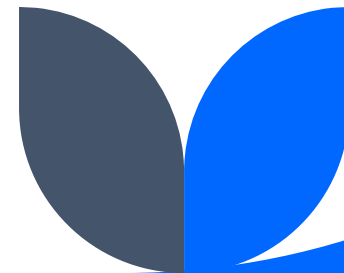
C'est un **processus systématique** visant à accroître l'efficacité, à réduire les coûts, à améliorer la qualité et à rester compétitif sur le marché.

La pente de l'amélioration continue est souvent représentée comme une trajectoire ascendante constante, symbolisant l'engagement perpétuel vers l'amélioration.



Mesure de la performance

- **Identification et suivi des KPIs** : Identification des KPIs pertinents pour évaluer les aspects financiers, opérationnels et de satisfaction client. Suivi des indicateurs pour une évaluation continue.
- **Utilisation des tableaux de bord** : Utilisation des tableaux de bord pour visualiser de manière claire et concise les données pertinentes, permettant ainsi une surveillance en temps réel de la performance.
- **Révisions régulières** : Révisions périodiques de la performance avec les équipes concernées, en suivant un calendrier défini, qu'il soit mensuel, trimestriel, ou autre.



Mesure de la performance

- **Analyse du feedback client** : Analyse du feedback des clients pour évaluer la satisfaction client et identifier les opportunités d'amélioration.
- **Comparaison par le benchmarking** : Comparaison des performances de l'entreprise à celles des concurrents ou à des normes de l'industrie pour évaluer la position sur le marché.



Exemples de KPI

Acquisition

- CTR (click-through rate) : clics / impressions. Indique attractivité créa.
- CPC (cost per click) : dépense / clics.
- CPL (cost per lead) : dépense campagne / nombre de leads. Utilisé pour évaluer coût de génération de leads.
- CAC (customer acquisition cost) : coût total (marketing + ventes) / nouveaux clients. Mesure coût d'acquisition client.

Activation / Conversion

- Taux de conversion (landing → lead, lead → client) : actions souhaitées / visiteurs ou leads. Indique efficacité funnel.
- Conversion rate (overall) : clients / visiteurs.
- Time to First Value (TTFV) : délai moyen jusqu'au premier « aha moment ». Important pour la rétention.

Revenue / Value

- CA (chiffre d'affaires) par segment / canal.
- AOV (average order value) : CA / nombre de commandes.
- ARPU (average revenue per user) : CA / nombre d'utilisateurs.
- LTV (lifetime value) : valeur moyenne qu'un client génère durant sa durée de vie. Formule simplifiée : $ARPU \times \text{durée moyenne de vie}$.

Rétention / Engagement

- Churn rate : clients perdus / clients au début de période. Mesure attrition.
- Retention rate (cohorte) : % clients restant après N jours/mois.
- DAU/MAU : utilisateurs actifs quotidiens / mensuels (engagement produit).



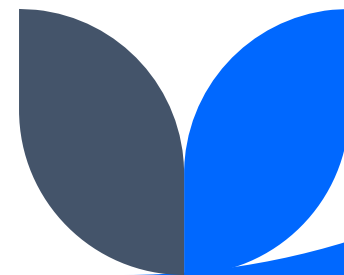
Ajustements stratégiques

- **Révision régulière de l'analyse SWOT** : Revisite périodiquement de l'analyse SWOT pour identifier les domaines nécessitant des ajustements stratégiques.
- **Surveillance par la veille stratégique** : Surveillance de l'environnement externe, incluant les tendances du marché, la technologie, la réglementation, etc., pour anticiper les changements potentiels.
- **Assurance de l'alignement avec les objectifs** : Vérification continue pour s'assurer que les ajustements stratégiques sont alignés sur les objectifs à long terme de l'entreprise.



Ajustements stratégiques

- **Préparation à l'ajustement** : L'entreprise doit être prête à ajuster sa stratégie en fonction des changements imprévus ou des opportunités qui se présentent.
- **Communication des ajustements** : Communication claire des ajustements stratégiques à toutes les parties prenantes internes et externes pour assurer une compréhension commune et un engagement général.
- **Formation et développement des équipes** : Les équipes doivent être formées et prêtes à mettre en œuvre des changements significatifs résultant des ajustements.



A noter

- ✓ La mesure de la performance et les ajustements stratégiques sont des processus interdépendants qui nécessitent une attention constante pour assurer la viabilité et la croissance d'une entreprise.
- ✓ Les entreprises agiles et capables de s'adapter rapidement aux changements auront souvent plus de succès à long terme.

