

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	3 Le marketing 3.4 Le marketing opérationnel	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

- Vérifiant qu'elle possède les ressources et les capacités d'investissement nécessaires pour attaquer les segments cible tel que cela a été défini dans le positionnement.
- Estimant les charges et les produits d'exploitation des activités stratégiques qui vont fabriquer les produits et offrir les services aux segments cible.

Pour cela, il est conseillé de rédiger un **Business Plan** dont le contenu est présenté dans le chapitre intitulé **Stratégie d'entreprise**. Cette méthode a le mérite de :

- Placer l'activité stratégique dans une relation client-fournisseur avec la direction générale de l'entreprise.
Les directeurs de l'activité stratégique en sont d'autant plus responsabilisés.
- Rédiger un document de communication interne qui servira de référence lors de la phase de marketing opérationnel.
Ce document synthétise notamment :

- Les ressources nécessaires.
- Une étude économique montrant l'intérêt de l'opération en tant que contribution à la valeur créée par l'entreprise.
- Les risques identifiés et les mesures envisagées.

Si les choix sont invalidés, alors il faut alors reprendre le choix des segments cible.

3.4 Le marketing opérationnel

a

Il s'agit de communiquer auprès des futurs clients des segments cible que :

- L'entreprise commercialise des produits et des services correspondant à leurs demandes.
- Le prix de l'offre est inférieur à la valeur que les consommateurs y associent.
- L'offre est commercialisée via des modes de distribution qu'ils ont l'habitude d'employer.

Il est également nécessaire de mettre en valeur l'offre de l'entreprise au regard des offres concurrentes. Le marketing opérationnel est donc un mélange cohérent de **politique produit**, **politique prix**, **politique communication** et **politique distribution** encore appelé les **Product, Price, Promotion, Place (4P)** en anglo-saxon.

Les politiques produit, communication et distribution valorise l'offre auprès des clients alors que la politique prix permet de capter une partie de cette valeur dans la limite de l'acceptable pour ceux-ci.

3.4.1 La politique produit

3.4.1.1 Les différentes catégories de produits

Les produits peuvent être classés en différentes catégories correspondant aux habitudes et aux comportements des clients. Elles sont les suivantes :

- Les produits de grande consommation.
 - Les produits achetés inconsciemment.
Il y a par exemple les garanties d'un contrat d'assurance. L'achat est global.
 - Les produits de consommation fréquente.
Il y a par exemple le savon, le journal ou le pain. L'achat est irréflecté.
 - Les produits spécialisés sans grande concurrence.
Il y a par exemple une chaîne hifi comportant un lecteur laser lorsque cet appareil était peu répandu. L'achat est réfléchi mais nécessite relativement peu de temps.