

# Marketing Opérationnel

# décomposition

3 x 6 moyens



sources :  
HBR  
HBS  
ADETEM  
AACC  
iab  
UDA

**Marketing Opérationnel :**

ensemble des 18 moyens utilisés par un chef de produit

Marketing 2015 KRATIRGEF

**Décomposition**

<b>Marketing Opérationnel</b>	<b>18</b>
<b>MM</b>	<b>6</b>
<b>TM</b>	<b>6</b>
<b>DM</b>	<b>6</b>

## **1// Marketing Mix**

- 1. Segmentation**
- 2. Produit**
- 3. Prix**
- 4. Publi-promotion (consommateur)**
- 5. Distribution**
- 6. Positionnement**

**7C ou 8P ou ...**

## **2// Trade marketing MIX**

- 1. CGV**
- 2. FDV**
- 3. EDI & LOGistique (SCM)**
- 4. COPromotion**
- 5. LOBbying**
- 6. MERchandising**

### **3// Digital Marketing MIX**

- 1. Web Management**
- 2. Référencement (SEM)**
- 3. e-marketing**
- 4. e-commerce**
- 5. e-publicité**
- 6. m-marketing**

### **Grand Mix : Puzzle**

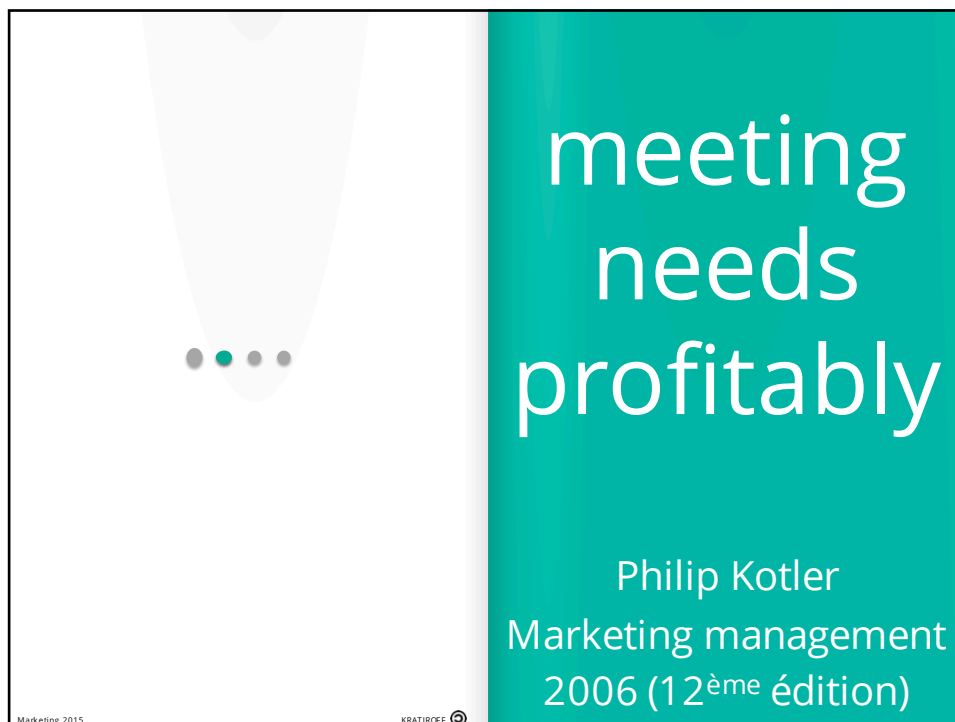
**Combinaison de  
concepts simples  
Définition**

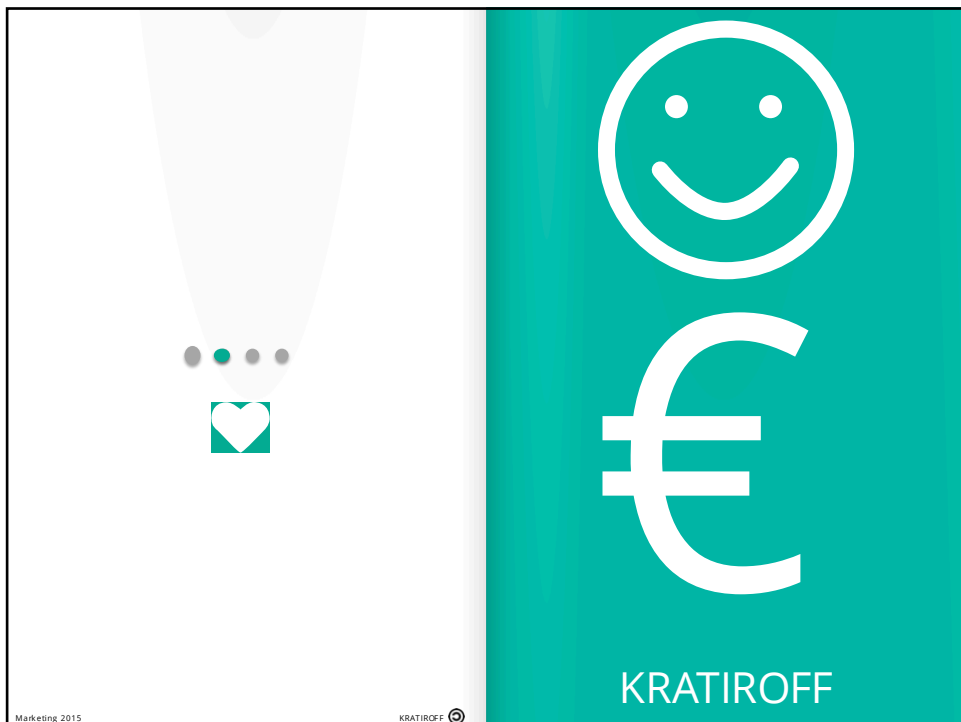
WikiMarketing 2015

Marketing Opérationnel

# Définitions

Kotler Kapferer Kratiroff







But if you tame me, then we shall need each other.

To me, you will be unique in all the world.  
To you, I shall be unique in all the world.

Marketing 2015 KRATIROFF

♥

apprivoiser le marché

ST EX

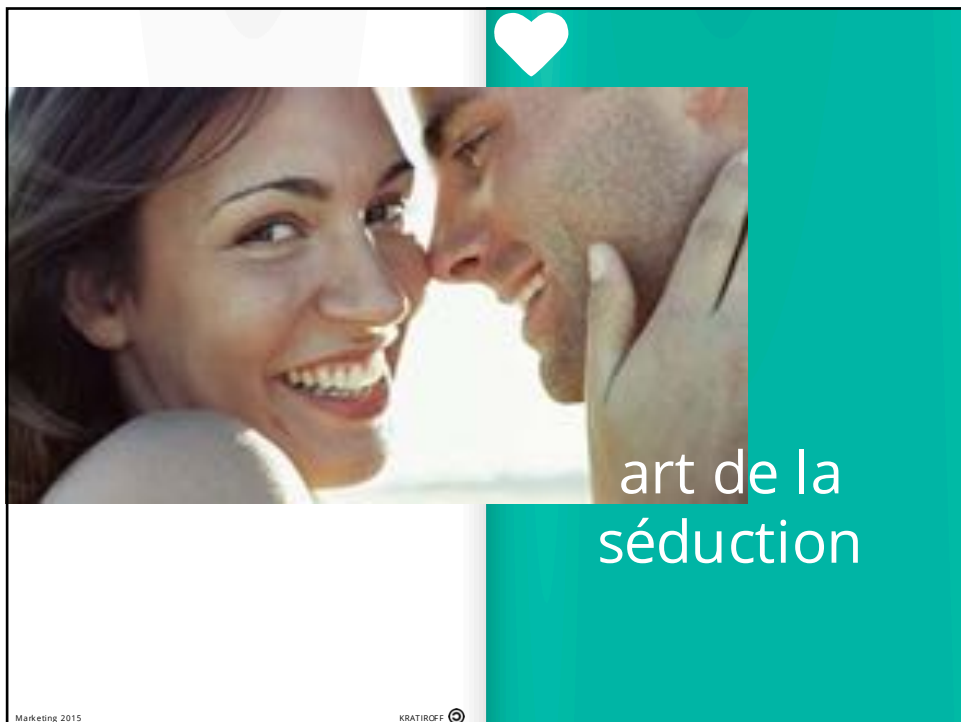


Marketing 2015 KRATIROFF

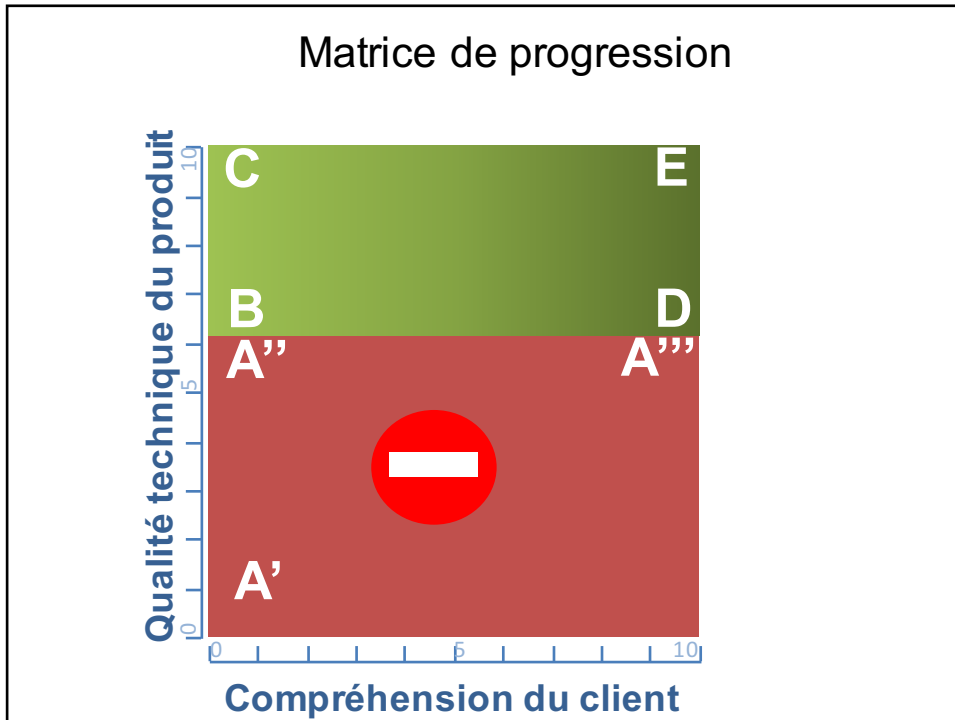
♥

transformer la **satisfaction** du consommateur en **profit** pour l'entreprise

KRATIROFF







“Marketing is no longer about the stuff that you make, but about the stories you tell.”

*Seth Godin*

Seth Godin  
2011 - Permission Marketing

PARADOXE	
<b>PROFIT ...</b>	<b>10</b>
<b>SATISFACTION ...</b>	<b>2</b>

PROFIT vs Satisfaction
<b>PROFIT : 10 types</b>
<b>SATISFACTION : 2</b>
<b>Objective : features</b>
<b>Subjective : insight</b>
<b>Fréquence de mesure ?</b>

## Deux types de satisfaction

### 2 satisfactions à mesurer :

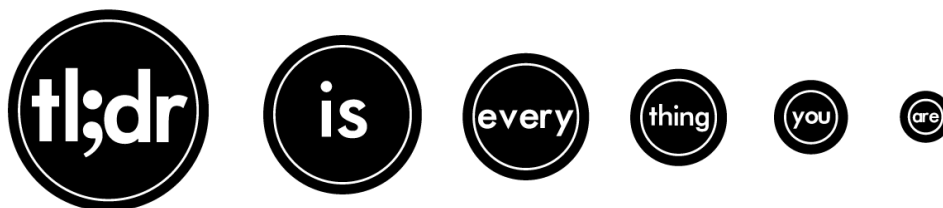
#### Objective (réalité)

- Fonctionnalités, réponse aux besoins
- Qualité réelle, benchmark technique
- Disponibilité du produit

#### Subjective (perception)

- Image, notoriété
- Qualité perçue, perception du prix
- Appartenance (sentiment d')
- Buzz, viralité, recommandation
- Réponse aux attentes et motivations

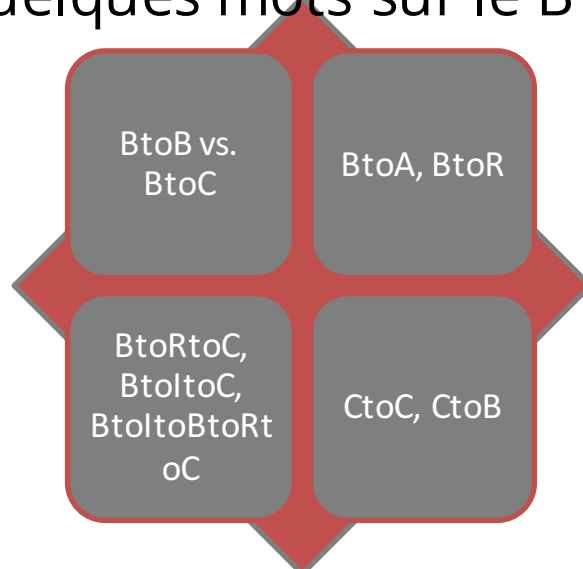
TL;DR



# B to WtF

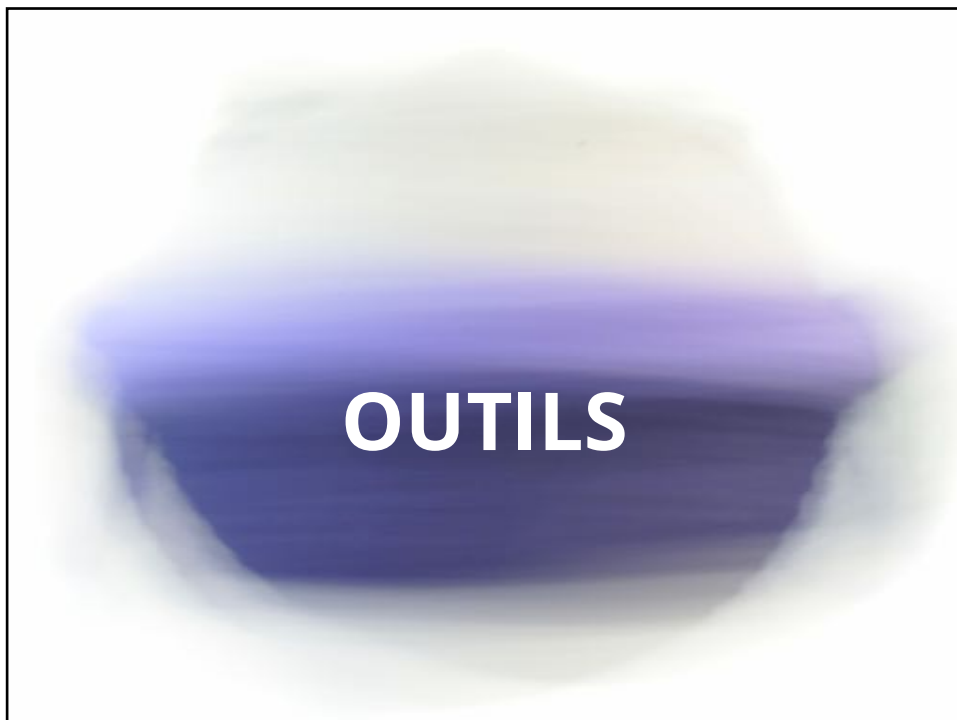
Type de MarCom


## Quelques mots sur le B to ?



**32**

	B	C	G	R	E	M
B	B2B	B2C	BtoG	BtoR	BtoE	
C	CtoB	CtoC	CtoG	CtoR	CtoE	
G	GtoB	GtoC	GtoG	GtoR	GtoE	
R	RtoB	RtoC	RtoG	RtoR	RtoE	
E	EtoB	EtoC	EtoG	EtoR	EtoE	EtoM
M	MtoB	MtoC		MtoR	MtoE	MtoM



<b>Word / PPT</b>	<b>Excel (TCD)</b>
<b>FTP</b>	<b>Xcode</b>
<b>OVH</b>	<b>Sketch3/ iDraw</b>
<b>TXT sublime</b>	<b>GoogleTrends</b>
<b>Mail Chimp (ESP)</b>	<b>Nav/Browser : chrome</b>
<b>TRELLO</b>	<b>Cloud SAAS PAAS</b>
<b>SurveyMonkey</b>	<b>AWS</b>
<b>xMind</b>	<b>bunkR / Prezi / PPT</b>
<b>Gantt</b>	<b>GoogleDrive</b>
<b>Unitag</b>	<b>Hadoop</b>
<b>HTML CSS JS</b>	<b>Doodle</b>
<b>Canva</b>	<b>SalesForce</b>
	<b>Merkato</b>
	<b>NODE ANGULAR D3JS</b>
	<b>CMS</b>