

FALANA Ronnel

La méthode Aquilienne
Le marketing, au cœur de la stratégie d'entreprise
Tome 2

RESUME

Aujourd'hui, une réelle confusion est effectuée entre le marketing, le commerce et la communication. L'autre erreur concerne la prise en compte du lien entre la stratégie d'entreprise et la stratégie marketing, un lien qui n'est, en général pas fait par les entreprises.

Le présent tome reprend les définitions et étapes successives de déclinaison de la stratégie marketing en partant de la stratégie d'entreprise. Le point culminant de ce tome est également les techniques d'étude de marché (l'étude de marché MACRO et MICRO). Une technique mise au point afin d'amorcer délicatement et avec certitude l'étude de marché. Cette approche tient une place délicate car 2 entreprises sur 3 ne réalisent pas une étude de marché avant le lancement de leur activité et pour cause, plusieurs questions sont sous-jacentes à cette notion d'étude de marché comme :

- Quelles questions posées ?
- Combien de questions au minimum et au maximum ?
- Comment les déployés ?
- Vers qui et comment trouver ce « qui » ?

La réalité du terrain a confirmé une chose : sans étude de marché, pas de modèle économique cohérent et sûr. Dans un second TOME, je remets à plat le concept même du marketing, les outils utilisés, les étapes, et surtout, le lien entre le marketing et l'économie d'entreprise car oui, la frontière entre l'économie et le marketing est très étroite et il convient d'en maîtriser la frontière.

En somme, partir de la stratégie d'entreprise à la stratégie marketing peut se résumer en quelques étapes que je vous laisse découvrir dans les pages qui suivent.

CONTENU DU DOCUMENT

Chapitre 1 : La marketing stratégique en théorie

Chapitre 2 : Le marketing en pratique – la méthode AQUILEENNE

- 1- Le marketing stratégique
- 2- Le marketing opérationnel

Chapitre 3 : Le marketing stratégique

- 1- Le modèle économique (rappel tome1)
- 2- Du business model à la stratégie marketing et commerciale
- 3- L'étude de marché – un déterminant du marketing
 - L'étude de marché MACRO
 - L'étude de marché MICRO
- 4- Le mixe marketing
- 5- Les Outils de Structuration de l'Offre / Produit – les OSO/P

Chapitre 4 : Le marketing par la marque

- 1- Le marketing stratégique
- 2- Le marketing opérationnel

Chapitre 5 : Le marketing opérationnel

- 1- La stratégie du Branding
 - L'inbound marketing
 - L'outbound marketing
- 2- Le concept du tunnel commercial
- 3- Les enjeux de la stratégie commerciale pour l'organisation
- 4- Les différents types de stratégie commerciale
 - La stratégie commerciale offline
 - La stratégie commerciale online
- 5- Les outils de la stratégie commerciale off et online
 - Le marketing digital => Stratégie online
 - La force de vente => Stratégie offline
- 6- La pyramide Aquiléenne

Temps de lecture de l'ouvrage : 7 – 9 heures