Réunion du 22/11/2016 : Marketing opérationnel : l’art de la guerre au service de la veille concurrentielle

**Intervention de Yazid Kailali**: Pharmacien et E09, Yazid a créé une structure en début d’année 2016 afin de proposer ses services de consultant indépendant ; il a, jusqu’à fin janvier 2017, une première mission auprès de son ancien employeur. Son objectif, après cette mission, est de commercialiser une offre nommée « Key Strategies – Conquest Accelerator » sur le modèle des « war games » qui, sur les consoles de jeu électroniques, s’inspirent de l’art de la guerre. Le principe est de faire jouer une fois par mois pendant au moins deux à trois ans l’équipe du client dans une guerre commerciale contre sa propre entreprise en se mettant dans la peau d’un ou de plusieurs concurrents. L’équipe du client est composée de membres du service marketing et commercial mais aussi d’autres services (finances…) impliqués dans la définition de la stratégie. La « war room » est alimentée en informations sur les concurrents dès le début du contrat par la société de Yazid ce qui permet de donner au jeu un caractère immédiatement opérationnel. La présentation jointe au présent compte-rendu donne plus de détails sur l’offre.

Yazid pense que les sociétés font, pour leur grande majorité, de la veille concurrentielle qui n’a rien de commun avec le côté innovant car opérationnel et concret de son offre.

Paul Péricchi remercie vivement Yazid dont l’exposé a suscité de nombreuses réactions positives du tour de table et lui souhaite bonne chance. Un des participants observe que Napoléon à Austerlitz, du haut du plateau de Pratzen, a pratiqué avec succès le « war game » en raisonnant en général autrichien face à l’ennemi.

**Intervention de Bruno Couturier** : suite à la personnalisation de l’onglet « Consultants Indépendants » du site ESSEC Alumni pour correspondre à l’activité de CC, Bruno rappelle les statistiques d’audience de ce site à savoir pour la période du 15 octobre 2016 au 14 novembre 2016, 8184 sessions, 5792 utilisateurs, 28 099 pages vues et un taux de rebond de 55,1 %, ce qui montre un haut niveau de fréquentation dont CC va pouvoir bénéficier.