

MODULE

> MARKETING

THÈME 11

> PLAN MARKETING



1. Qu'est-ce qu'un plan marketing ?
2. Les types de plans
3. Etapes d'élaboration
4. Contrôle du plan marketing
5. Points à retenir...

## Plan marketing

Le plan marketing est un document traduisant les actions marketing à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs commerciaux

Il répond aux questions suivantes :

- Où se situe votre entreprise ?
- Quelle est la cible ?
- Quelle trajectoire pour atteindre cette cible ?

Il permet d'identifier les opportunités du marché et d'augmenter les ventes

## Analyser

- > **Niveau interne**
  - performances et évolution de l'entreprise
  - analyse de marque
  - analyse du portefeuille clients
  - analyse des forces et faiblesses
  - potentiel RH et financier...)
- > **Niveau externe**
  - analyse macro-économique
  - analyse de la concurrence
  - évolution du secteur d'activité
  - perspectives
  - segments à fort potentiel
  - ...

## Fixer des objectifs

- > **Segments**
- > **Parts de marché**
- > **Rentabilité**
- > **Cibles**
- > **Positionnement**
- > **Politique de la marque**
- > **Notoriété**
- > **Image**
- > **Rentabilité par canal de distribution**
- > **Revenus**
- > ...

## Elaborer un plan d'actions commerciales

- > **Programmes des actions**
- > **Budget**
- > **Mobilisation et affectation des ressources humaines**
- > **Calendrier**
- > **Canaux de distribution**
- > ...

## Mettre en place un contrôle des actions

- > **Mise en place de tableaux de bord**
- > **Lancement d'actions correctives en cas de besoin**

## Plan marketing global

Somme des plans individualisés

## Plan par activité ou par projet

Quand l'entreprise a plusieurs activités ou gère des projets complexes en parallèle

## Plan par marque ou produit

Quand l'entreprise commercialise plusieurs marques et gammes de produits ou services

## Plan par zone géographique

Quand l'entreprise est présente sur différentes zones géographiques n'ayant pas les mêmes caractéristiques

Peut être combiné avec le plan par activité

## Plan par segment de clientèle

Focalisé sur la dimension clientèle

## Plan par circuit de distribution

Préconisé lors des lancements de nouveaux produits, des extensions d'activité ...

## A.

### Se doter d'outils de contrôle

#### Analyse des ventes

Examen du chiffre d'affaires par rapport aux objectifs

#### Analyse de parts de marché

Etude des parts de marchés globale et relative

#### Analyse dépenses/ chiffre d'affaires

Analyse des dépenses engagées par rapport aux CA

#### Analyse financière

Mise en évidence des facteurs qui affectent la rentabilité des investissements

## B.

### Mesurer et évaluer les résultats

Mettre en place  
des indicateurs de performance  
pour suivre l'exécution du plan

Exemples d'indicateurs  
généraux

Indicateurs liés aux  
ventes



- Part de marché
- Nombre de clients
- Ventes (volume, valeur - Chiffre d'affaires)
- ...

Indicateurs de  
rentabilité



- Marge brute : différence entre le CA et le coût direct des produits/services vendus
- Bénéfices
- ...

Indicateurs de  
satisfaction



- Enquêtes de satisfaction clients
- ...

C. Expliquer les écarts objectifs/résultats et lancer des actions correctives

## Plan Marketing et étapes d'élaboration

- > Analyse interne et externe
- > Fixation des objectifs
- > Elaboration d'un plan d'actions
- > Mise en place d'un contrôle

## Types de plan marketing

- > Plan marketing global
- > Plan par activités ou par projet
- > Plan par marque ou produit
- > Plan par zone géographique
- > Plan par segment de clientèle
- > Plan par circuit de distribution

## Contrôle du plan Marketing

- > Se doter d'outils de contrôle
- > Mesurer et évaluer les résultats
- > Expliquer les écarts et lancer des actions correctives