

Table des matières

Plan marketing 2

1. La mission de l'entreprise 3

2. L'analyse de l'environnement interne du marketing..... 3

 2.1 L'analyse des ressources de l'entreprise 4

 2.2 L'analyse des décisions marketing de l'entreprise 4

 L'analyse des objectifs marketing actuels de l'entreprise 4

 L'analyse du marché cible et du positionnement 4

 L'analyse du marketing mix 5

 2.3 Les forces et les faiblesses de l'entreprise..... 6

3. L'analyse de l'environnement externe de l'entreprise 6

 3.1 L'analyse du macroenvironnement 7

 3.2 L'analyse de la concurrence 7

 3.3 L'analyse du marché 8

 3.4 L'analyse des distributeurs et des fournisseurs 8

 3.5 Les opportunités et les menaces de l'entreprise 9

4. L'analyse FFOM et les enjeux de l'entreprise 10

 Les enjeux de l'entreprise 10

5. L'établissement des objectifs marketing et du marché cible 11

6. La détermination du positionnement désiré 11

7. L'élaboration du marketing mix 11

 Le produit ou le service 12

 Le prix 12

 La distribution 12

 La communication marketing 12

 La gestion de la relation client 12

8. La mise en œuvre et le contrôle du plan 13

 La mise en œuvre : calendrier, budget et ressources..... 13

 Le contrôle 13

Plan marketing

[Nom de l'entreprise]

[Date]

Adresse :

Téléphone :

Adresse électronique :

Responsable :

1. La mission de l'entreprise

(Analyser la mission de l'entreprise et, au besoin, apporter des modifications à la mission existante ou proposer une mission [voir la page 292 du manuel].)

2. L'analyse de l'environnement interne du marketing

(Présenter l'analyse interne [voir les pages 293 à 301 du manuel].)

2.1 L'analyse des ressources de l'entreprise

(Analyser l'utilisation des différentes ressources – humaines, financières, matérielles, technologiques et informationnelles – de l'entreprise. Il est important de voir si elles sont suffisantes pour mettre en place des stratégies marketing [voir la page 294 du manuel].)

2.2 L'analyse des décisions marketing de l'entreprise

L'analyse des objectifs marketing actuels de l'entreprise

(Analyser les objectifs de l'entreprise et les objectifs marketing. S'assurer qu'ils sont SMART [voir la page 311 du manuel] et qu'ils sont liés à la mission de l'entreprise. Il est également important d'analyser l'atteinte, ou non, de ces objectifs et de vérifier les écarts [voir la page 295 du manuel].)

L'analyse du marché cible et du positionnement

(Analyser les caractéristiques de la clientèle et les critères de segmentation utilisés. Analyser aussi le positionnement actuel de l'entreprise et le comparer avec le positionnement désiré. Au besoin, faire une carte perceptuelle [voir la page 296 du manuel].)

L'analyse du marketing mix

(Analyser le marketing mix de l'entreprise et en faire une description. De plus, il est important d'analyser la cohérence entre les stratégies de marketing, les objectifs marketing, le marché cible et le positionnement de l'entreprise en ce qui a trait au produit, au prix, à la distribution, à la communication marketing et à la gestion de la relation client [voir les pages 296 à 300 du manuel].)

2.3 Les forces et les faiblesses de l'entreprise

(Dresser la liste des forces et des faiblesses de l'entreprise sous forme de tableau. Reprendre les informations de l'analyse interne. Pour bien réaliser l'analyse interne, utiliser les rapports de l'entreprise [plan d'affaires, états financiers ou autres]. Il peut être pertinent de rencontrer les acteurs clés de l'entreprise.

Il ne s'agit pas de reprendre toute l'information telle quelle, mais d'en faire une analyse afin d'obtenir un portrait réaliste des forces et des faiblesses de l'entreprise [voir la page 300 du manuel].)

Forces de l'entreprise	Faiblesses de l'entreprise

3. L'analyse de l'environnement externe de l'entreprise

(Analyser les tendances et les changements de l'environnement de manière à mieux décrire les opportunités et les menaces de l'entreprise. Rédiger une introduction pour amener les gestionnaires à comprendre cette section [voir les pages 301 à 304 du manuel].)

3.1 L'analyse du macroenvironnement

(Ne traiter que des variables pertinentes pour l'entreprise : l'environnement politique et légal, économique, sociodémographique, technologique et écologique [voir les pages 301 et 302 du manuel].)

3.2 L'analyse de la concurrence

(En plus de dresser une liste des points forts et des points faibles de l'entreprise, il est important de dresser sous forme de tableau une liste des points forts et des points faibles des concurrents. Se rappeler qu'un point fort d'un concurrent peut devenir une menace pour l'entreprise et que, à l'inverse, un point faible d'un concurrent peut devenir une force pour l'entreprise [voir la page 302 du manuel].)

Ne pas oublier d'analyser les concurrents directs et les concurrents indirects tout en considérant la position concurrentielle de l'entreprise [voir la page 68 du manuel].)

3.3 L'analyse du marché

(Ne pas oublier d'analyser le marché de façon quantitative et de façon qualitative [voir les pages 303 et 304 du manuel].)

3.4 L'analyse des distributeurs et des fournisseurs

(Ne pas oublier d'analyser la relation que l'entreprise a avec ses fournisseurs et ses distributeurs [voir la page 304 du manuel].)

3.5 Les opportunités et les menaces de l'entreprise

(Dresser la liste des opportunités et des menaces sous forme de tableau. Reprendre les informations de l'analyse externe [voir la page 304 du manuel].)

Opportunités de l'entreprise	Menaces de l'entreprise

4. L'analyse FFOM et les enjeux de l'entreprise

(Il est important de faire une analyse FFOM en regroupant, sous forme de tableau, les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de l'entreprise [voir les pages 43, 44 et 305 du manuel]. À la suite de ce tableau, faire ressortir les éléments les plus importants. Ceux-ci deviendront les enjeux de l'entreprise pour la prochaine année. Ainsi, ils faciliteront l'établissement des objectifs marketing. Pour mieux cerner les enjeux, se reporter au tableau croisé du FFOM [voir la page 44 du manuel].)

Forces	Faiblesses
Opportunités	Menaces

Les enjeux de l'entreprise

5. L'établissement des objectifs marketing et du marché cible

(Ces objectifs doivent être liés à l'analyse des environnements interne et externe du marketing. Aussi, il faut indiquer qui est la cible [voir les pages 311-312 du manuel].)

6. La détermination du positionnement désiré

(Il est important que le positionnement désiré soit lié aux nouveaux objectifs marketing et au marché cible. On peut définir le positionnement désiré à l'aide d'une carte perceptuelle ou d'un énoncé de positionnement [voir les pages 312 et 313 du manuel].)

7. L'élaboration du marketing mix

(Il importe de choisir les activités à entreprendre pour chaque variable du marketing mix : le produit ou le service, le prix, la distribution, la communication marketing et la gestion de la relation client. Ces activités doivent être liées aux nouveaux objectifs marketing, au marché cible et au positionnement désiré.

Il faut faire preuve de clarté, de précision et de simplicité [voir la page 314 du manuel].)

Le produit ou le service

Le prix

La distribution

La communication marketing

La gestion de la relation client

(Remarque : S'il y a plus d'une cible, il faut élaborer un marketing mix propre à chaque cible.)

8. La mise en œuvre et le contrôle du plan

(Pour la mise en œuvre, il faut établir un calendrier de réalisation de chaque stratégie marketing retenue, déterminer un budget marketing ainsi que les ressources nécessaires pour implanter les stratégies. Finalement, pour le contrôle, il est important de préciser les moyens qui permettront à l'entreprise d'évaluer l'atteinte ou non des objectifs. On peut alors avoir recours à des indicateurs de performance [voir les pages 315 à 317 du manuel].)

La mise en œuvre : calendrier, budget et ressources

Le contrôle
