

Plan de l'exposé :

Introduction

Chapitre 1 : notions sur le plan marketing

Section 1 : définition d'un plan marketing

Section 2 : importance du plan marketing

Section 3 : catégories de plans marketing

Section 4 : qui doit concevoir un plan marketing et qui doit le valider ?

Chapitre 2 : rubriques du plan marketing

Section 1 : résumé managérial

Section 2 : analyse - diagnostic

Section 3 : les objectifs

Section 4 : la stratégie marketing et marketing mix

Section 5 : plan d'action

Section 6 : contrôle.

Conclusion

Introduction :

L'élaboration d'une bonne stratégie de marketing est, pour une entreprise ou une organisation, une condition nécessaire à la réalisation de ses objectifs, mais elle n'est pas à elle seule suffisante : tout aussi importante est l'efficacité avec laquelle la stratégie adoptée sera concrètement appliquée. En pratique d'ailleurs, et contrairement à ce que pensent parfois les étudiants et les théoriciens du marketing, les responsables des entreprises consacrent beaucoup plus de temps de leur vie professionnelle à des tâches opérationnelles d'exécution qu'aux tâches purement intellectuelles de conception stratégique. Bien entendu, l'efficacité de la mise en œuvre d'une stratégie de marketing dépend au premier chef des qualités humaines de ceux et celles qui sont responsables ; mais elle dépend aussi de la qualité des méthodes de planification, de contrôle et d'organisation qu'ils utilisent. L'une de ces méthodes est le plan marketing et c'est à cette dernière qu'est consacré notre exposé.

Qu'est ce qu'un plan marketing ? Et comment l'élabore-t-on ?

Section 1 : définition du plan marketing

Le plan marketing est un découpage dans le temps de la stratégie marketing d'une entreprise, elle même partie importante de la politique générale de celle-ci.

Le plan marketing est un plan recensant concrètement des actions opérationnelles prévues pour une période donnée (une année par exemple). Il décrit donc les cibles de clientèle visées, les moyens à mettre en œuvre, les opérations à mener, les chiffres d'activité à atteindre et les échéances correspondantes.

Le plan marketing est un document qui définit l'application de la stratégie marketing au niveau des diverses unités de l'entreprise allant de la production à la commercialisation sur une période donnée. Il sert notamment de référence pour le service marketing chargé de formaliser la planification, préciser les objectifs marketing et contribuer à coordonner et suivre la réalisation.

Section 2 : importance du plan marketing

Les clients potentiels disposent de peu de temps pour faire des recherches et pour prendre la décision finale d'achat. Ils sont submergés par le flot d'informations et de publicités qui proviennent de toutes parts. De plus, l'Internet, la mondialisation des marchés et les nouvelles technologies augmentent le niveau de concurrence entre entreprises. Il est donc de plus en plus difficile d'attirer les clients potentiels.

Le plan marketing est alors essentiel pour préciser les stratégies, pour convaincre nos clients d'acheter notre produit ou service, pour augmenter nos ventes, pour planifier nos tactiques de vente et pour avoir une vue d'ensemble de la concurrence sur notre marché. C'est également un document annuel qui permet d'identifier les opportunités de marché, de fixer les objectifs annuels de notre entreprise et trouver les moyens pour atteindre nos objectifs. Le plan marketing est donc un document clair qui démontre comment notre entreprise croîtra. A la fin de l'année, il est important d'évaluer son plan marketing et de déterminer les éléments qui ont fonctionné et ceux qu'on aura besoin de modifier pour le plan marketing de l'année suivante.

Section 3 : Les principales catégories de plans marketing

On classe souvent les plans marketing en catégories, soit en fonction de leur **objet**, soit en fonction de leur **horizon**.

1- La classification par « objet » :

L'objet d'un plan marketing peut être plus ou moins général.

Au degré de généralité le plus grand, la planification peut concerner l'ensemble de la stratégie de marketing de l'entreprise. Il s'agit alors, en partant d'objectifs très généraux (rentabilité, croissance, diversification, vocation générale de l'entreprise), et en s'appuyant sur une analyse prévisionnelle également très générale de l'environnement (économique, institutionnel, sociologique, etc.) de décider à l'avance à quels marchés s'intéressera l'entreprise et quels produits ou services elle vendra.

Les types de plan marketing



A ce niveau de généralité, les plans de marketing, il faut le noter, se confondent avec les plans de politique générale de l'entreprise, ou du moins en sont partie intégrante. L'expression « stratégie » marketing à long terme paraît plus appropriée que « plan marketing ».

A un niveau un peu moins élevé de généralité, on trouve les plans de marketing relatifs à une activité (marché), à une marque ou à un produit particulier de l'entreprise. Il s'agit alors de définir d'une manière précise, en les situant dans le temps, les opérations nécessaires à la mise en œuvre d'une stratégie globale de marketing déterminée.

En descendant encore d'un cran dans l'échelle de généralité, on trouve les plans relatifs à une composante particulière du marketing-mix pour un produit déterminé.

Enfin, au niveau de généralité le plus réduit, les plans de marketing peuvent avoir pour objet la conduite d'une opération ponctuelle, élément particulier de la politique globale de marketing ou de la politique de ventes, de distribution, de publicité. C'est à cette catégorie qu'appartient, notamment, un plan relatif à une opération ou à une mise en place chez les détaillants d'un produit nouveau, ou à un test de produit. Dans de tels cas, on utilise plutôt les termes « programme » ou « action » au lieu de plan.

2- La classification par « horizon » :

Sur cette première classification des plans de marketing en fonction de leur objet, vient se greffer une deuxième classification en fonction de leur horizon.

On a coutume, en effet, de distinguer les plans à court terme, à moyen terme et à long terme.

Le court terme concerne les plans dont le délai d'application est inférieur à un an. Le moyen terme va de plus d'un an à trois ou cinq ans. Le long terme, enfin, se réfère à un horizon supérieur à trois ou cinq ans.

Les définitions du court, moyen et long terme varient beaucoup selon les marchés. Dans la grande consommation, le court terme se définit par l'année qui vient ou la prochaine saison de vente : par exemple, les fêtes de fin d'année et Pâques pour le marché des bonbons de chocolat. Les plans à moyen terme sont le plus souvent élaborés sur trois ans. Au-delà, c'est le long terme. En revanche, dans les marchés high tech qui évoluent très vite, le court terme peut s'arrêter au trimestre et le moyen terme ne pas dépasser dix-huit mois.

La figure suivante combine les deux classifications en une matrice qui fait apparaître les horizons les plus fréquemment retenus pour les différents types de plans, classés par leur objet.

| Horizons Objets | Court terme | Moyen terme | Long terme |
|----------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|
|----------------------------|------------------------|------------------------|-----------------------|

| | | | |
|---|---|---|---|
| Politique générale de marketing de l'entreprise..... | | × | × |
| Plan de marketing pour un produit..... | × | × | |
| Planification de chaque composante du mix..... | × | | |
| Opérations ponctuelles de marketing..... | | | |

Section 4 : qui doit concevoir un plan marketing et qui doit le valider ?

Le plan marketing devra être une œuvre collective.

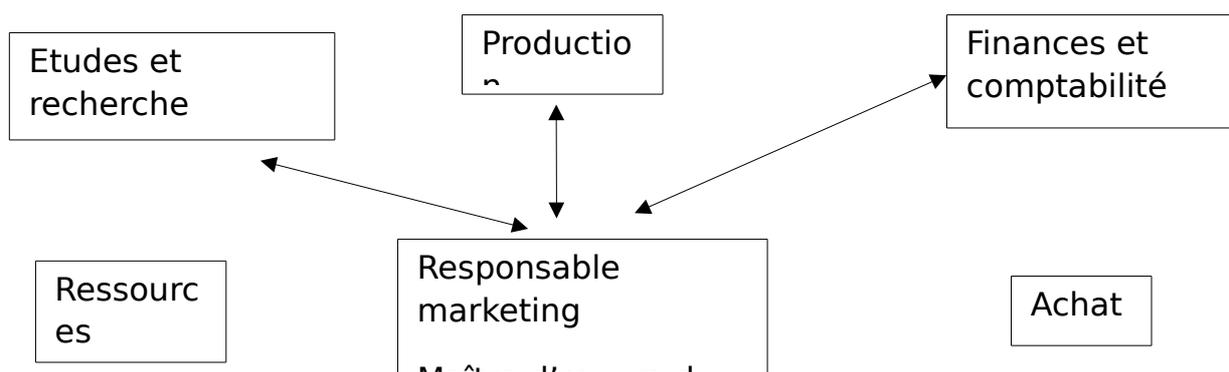
Il faut faire attention à deux contraintes :

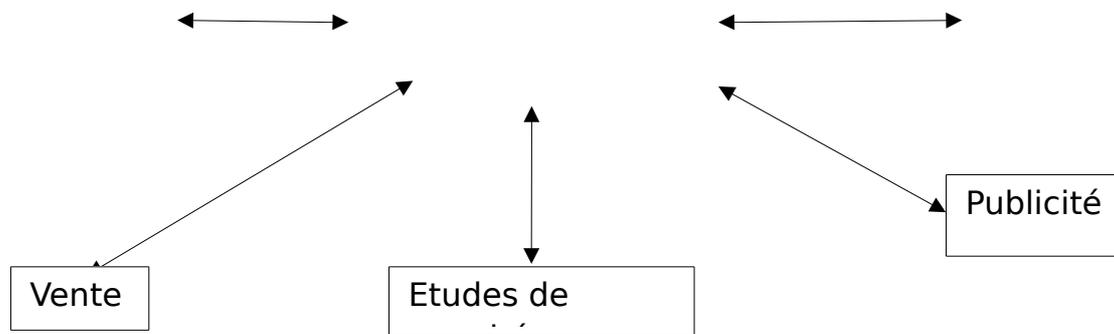
- L'une qui consisterait à confier l'élaboration du plan à des experts externes : ceux-ci, ne faisant pas partie de l'entreprise, ne peuvent pas choisir à sa place en matière d'options stratégiques. En outre, les cadres de l'entreprise, n'ayant pas été impliqués dans la préparation du plan, se sentiraient peu concernés par son application.

La plupart des bénéfices de l'opération (concertation, mise sous tension, développement de l'esprit marketing, . . .) seraient perdus. Ceci ne veut pas dire qu'un expert externe ne peut pas être appelé à aider l'entreprise, au début, à mettre au point son plan ; au contraire, à condition qu'il n'outrepasse pas son rôle d'assistance.

- L'autre, similaire, serait de laisser un quelconque spécialiste interne (ou, dans une grande entreprise, un service de planification) accaparer le plan, ce qui présenterait les mêmes inconvénients que dans le cas précédent.

Le schéma suivant symbolise le rôle central du responsable marketing, chef de file dans le processus d'élaboration du plan auquel coopèrent tous les services de l'entreprise. Il en est le rédacteur, mais se doit de recueillir les avis et les objections de tous les responsables avant que son projet soit ratifié par la direction.





PLAN GLISSANT

Le plan doit couvrir une période d'au moins deux ou trois ans, en ce qui concerne les prévisions, stratégies et objectifs : ceci afin de disposer d'un certain recul par rapport aux événements. Il est hautement souhaitable, dans la pratique, d'adopter le système du plan glissant que l'on revoit complètement tous les ans, afin de l'ajuster en fonction des évolutions qui ont pu se produire : ceci afin d'éviter une planification trop rigide.

Chapitre 2 : rubriques du plan marketing

Section 1 : le résumé managérial

Il synthétise les principales recommandations soumises à l'approbation de la Direction Générale ou des dirigeants.

Ce résumé d'une ou deux pages doit rassembler les faits essentiels, les buts, et les principales recommandations.

Il doit fournir à la Direction ou au lecteur des éléments d'appréciation globale ainsi qu'une indication des chiffres-clés.

C'est le fil directeur qui permet au lecteur d'apprécier en un seul coup d'œil le bien fondé du dossier. C'est la page du roi. Cette page explicative est placée avant l'analyse et la stratégie, pour justement servir de clé à la lecture de ces dernières.

Le résumé managérial se compose de trois parties.

Les faits marquants :

Éléments principaux des points forts et points faibles, éléments principaux du contexte économique, faits marquants du produit, des parts de marché. Cette partie reprend uniquement les éléments qui ont un rapport direct avec la future stratégie.

L'objectif et système d'objectifs :

Énoncé de l'objectif principal du plan marketing, ainsi que la liste rapide des objectifs secondaires, sans aucune justification. L'aspect synthétique ne doit pas faire oublier les chiffres. Si un objectif est le recrutement de nouveaux utilisateurs, il faut préciser combien et dans quel laps de temps.

La synthèse des plans d'action :

Principales lignes du plan marketing, et quelques recommandations d'actions importantes, chiffres-clés du budget. Quelques mots sur la stratégie générale. C'est le moment de prendre des risques et d'évaluer l'apport chiffré de chaque action importante : "Le lancement de X apportera dans un délai de deux ans 15 % du chiffre d'affaires de l'entreprise et 10 % de la marge totale. Les retombées de ce lancement en terme de contribution concourront à la baisse générale du taux de frais généraux de 5 %.". Avec cette information le résumé managérial joue son rôle d'incitateur à la lecture et de clé d'entrée pour l'analyse et les objectifs.

Le plan du Résumé Managérial peut être le suivant :

- La société
- Le positionnement des offres
- Les marchés
- Management et RH
- Les aspects financiers

Pour chacun des points seuls les facteurs clés de succès sont évoqués.

Une table des matières permettra au lecteur de savoir où trouver l'information complémentaire dans le dossier si un point du Résumé Managérial doit être éclairci.

Table des matières :

La table des matières est paginée avec liste des graphiques, tableaux, sources et références bibliographiques (articles, livres, sites internet et autres sources d'informations).

Important : les sources des statistiques doivent toujours être mentionnée et le plus précis possible.

La table des matières met en évidence le contenu du plan, la logique sous-jacente aux décisions et le détail des recommandations ultérieures.

Section 2 : analyse - diagnostic

1- L'analyse de la situation :

Elle résume les données essentielles de l'environnement marketing commercial de l'entreprise. Elle doit être précise et circonstanciée.

1. Analyse du marché :

A- Le macro-environnement ou l'environnement externe de l'entreprise

Les tendances lourdes d'évolution démographique, technologique, économique, politico-légale et socioculturelles sont identifiées et commentées.

Outils : tableaux INSEE, revue de presse, sites internet...

B - La demande et les offres

Il faut présenter les données essentielles relatives au marché auquel l'entreprise s'adresse : taille, évolution, répartition par segment. Une attention particulière sera portée aux tendances et évolutions des marchés.

Outils : panels de distributeurs, chiffres clés de la consommation...

C - Les clients (consommateur & destructeur) et la segmentation

Cette partie est consacrée aux besoins du client, aux perceptions et images ; elle met en avant les évolutions du processus d'achat. La compréhension de la valeur perçue par le client (consommateur & destructeur) ou l'acheteur est un point important.

Outils : étude de motivation, Analyse de la Valeur...

Avant toute chose le chef de produit connaît son marché ; c'est une mission très vaste tant les acteurs sont nombreux. L'analyse est ici prédominante ; il ne s'agit pas d'une analyse exhaustive mais d'une

analyse judicieuse sur les points importants. Le bon sens reste le meilleur guide et sera présent tout au long du travail du chef de produit.

Le consommateur ne doit pas rester un inconnu pour le chef de produit ; il doit être capable de le décrire physiquement, sociologiquement, de connaître ses habitudes, ses motivations d'achat, ses hobbies, ses lectures... Par empathie le chef de produit réagit comme un consommateur pour mieux le satisfaire.

Le chef de produit doit résister à la tentation de développer des produits qui lui plaisent personnellement. C'est à l'utilisateur qu'il faut plaire, non à l'équipe marketing de l'entreprise. Ce reproche est souvent fait aux agences de publicité qui proposent des campagnes trop créatives, voire trop intellectuelles, en décalage avec le groupe cible de consommateurs. Le rôle du chef de produit est de toujours recentrer le débat autour du personnage-clé : l'acheteur du produit final. Cela n'exclut pas de le choquer, mais uniquement au service du produit. Cela n'exclut pas le deuxième degré, mais toujours au même service.

D - La concurrence

Les principaux concurrents sont identifiés et étudiés du point de vue de leur taille, objectifs, résultats (parts de marché), forces et faiblesses, stratégies marketing, accords de partenariat et toute autre caractéristique révélatrice de leurs intentions et comportements.

Il s'agit d'une analyse des circuits de distribution et de leur évolution (répartition des ventes et des marges). On étudie également les rapports de force entre les fabricants et les distributeurs, ainsi que tous les autres intermédiaires jugés significatifs.

Outils : Matrice de porter...

E- Les intermédiaires et la distribution

Il s'agit d'une analyse des circuits de distribution et de leur évolution (répartition des ventes et des marges). On étudie également les rapports de force entre les fabricants et les distributeurs, ainsi que tous les autres intermédiaires jugés significatifs.

Outils : Veille concurrentielle, suivi financier...

2. Analyse de l'entreprise :

A- Les produits

On indique les résultats commerciaux, les contributions et les bénéfices dégagés par chaque ligne de produit au cours des dernières années ou, dans le cas de nouveaux produits, la répartition probable par grandes catégories.

Outils : matrice BCG, ADL, tableaux financiers...

B - Ressources financières

Analyse des comptes de l'entreprise.

Outils : comptabilité, analyse financière...

C - Ressources humaines

Analyse de l'organigramme de la structure

Outils : Matrice de Levitt, GPC

D - Système d'information

Circulation, stockage et utilisation de l'information sont étudiés ainsi que la possibilité de consultation distante.

Outils : audit

E - L'appareil de production

Processus de production, capacité, flexibilité, structure du coût de revient. Dans le cas d'une société de service, l'appareil de production est remplacé par la structure humaine et le système d'information.

Outils : norme ISO, calcul des capacités de production théoriques

2- Le diagnostic :

Il dégage les principales opportunités et menaces, les forces et faiblesses, et axes de réflexion à prendre en considération dans le plan.

A - Opportunités et menaces (analyse externe)

Elles correspondent à des éléments externes susceptibles d'affecter l'évolution du secteur. On y attache les implications correspondantes en termes de réponses envisageables, compte tenu de leur degré de priorité.

Les opportunités : pour une entreprise, correspond à un besoin d'achat qu'elle peut satisfaire rentablement.

La valeur d'une opportunité est liée à son attrait et à sa probabilité de succès, celle-ci dépend à son tour des compétences distinctives de l'entreprise, c'est-à-dire des activités qu'elle exerce de manière particulièrement performante face aux facteurs clés du succès ; c'est-à-dire aux conditions de maîtrise de l'opportunité.

Exemple d'opportunités :

- marché porteur
- L'entreprise cherche à mettre au point un réseau étendu de distribution.

Les menaces : une menace est un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement qui, en l'absence d'une réponse marketing appropriée, conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise.

Une menace est d'autant plus grave qu'elle affectera en profondeur la rentabilité de l'entreprise qu'elle a de grandes chances de se réaliser.

Exemples de menaces :

- Récession économique
- Réglementation contraignante

B - Forces et faiblesses (analyse interne)

Elles s'appuient sur un diagnostic interne.

Tout domaine d'activité a besoin d'être périodiquement évalué. Une matrice d'analyse en termes de forces et faiblesses est souvent utilisée à cet effet. On réexamine les compétences dans les différents domaines (marketing, finance, production et ressources humaines) en notant chaque facteur sur une échelle. Bien entendu, tous les facteurs ne sont pas d'égale importance aussi faut-il les pondérer.

Toutes les faiblesses ne sont pas forcément pénalisantes ; les plus inquiétantes sont celles qui handicapent le domaine d'activité de façon sensible. Il reste la question essentielle : une entreprise devrait elle se limiter aux opportunités correspondantes à ses forces actuelles ou bien acquérir les compétences qui lui faut afin d'attaquer de nouveaux territoires ?

Exemples de forces :

- Grande notoriété et bonne réputation
- Position de leadership
- Stabilité financière
- Savoir faire technique

Exemples de faiblesses :

- Personnel non qualifié
- Absence de communication interne

C - Axes de réflexion Analyse attraits/atouts

Ils constituent les pôles de référence autour desquels vont s'articuler les objectifs, stratégies et tactiques. Ils s'obtiennent en croisant les forces, faiblesses, opportunités et menaces.

Section 3 : les objectifs

Cette partie spécifie les buts que l'entreprise se propose d'atteindre en termes de volume d'affaires, de part de marché, de profit, de cible de clientèle...etc.

1 - Cibles

Le choix des cibles sera déterminé dans les grandes lignes, puis précisé en fonction des positionnements de chaque produit.

2 - Objectifs financiers

Ils sont le plus souvent exprimés en termes de taux de rentabilité à moyen terme, cash flow et bénéfices annuels. Mieux encore, les objectifs de valorisation (évaluation de l'entreprise et cours de bourse) de l'entreprise sont calculés.

3 - Objectifs marketing

Ils s'appuient sur les objectifs financiers, traduisent ces derniers en termes de chiffre d'affaires, ventes et part de marché. L'objectif de part de marché peut lui-même être décliné en objectif de notoriété, couverture de distribution, score d'image ...

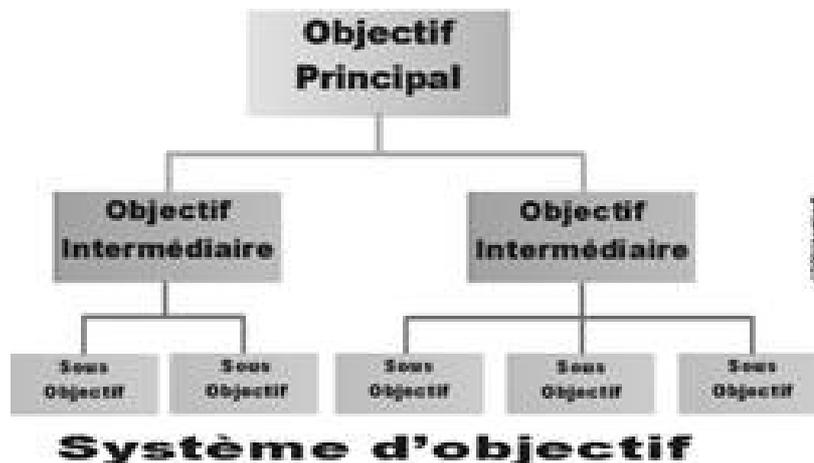
Ces objectifs seront précisés cibles par cibles.

Outils : système d'objectifs.

Le chef de produit définit les objectifs généraux de son produit, en termes de croissance, de résultat, de part de marché...

Les objectifs doivent être précis et réalistes, et communiqués en partie à l'ensemble des salariés. Encore une fois, le chef de produit ne peut pas être seul en cause dans la réalisation des objectifs, c'est une œuvre collective de tous les départements de l'entreprise. La manière dont les objectifs sont présentés, vendus et le charisme du chef de produit concourent aux succès des projets.

Il existe plusieurs stratégies, comme il existe plusieurs sous-objectifs. Et l'objectif principal n'est atteint que lorsque tous les sous-objectifs sont atteints.



Dans un tel système deux conditions doivent être remplies :

- Si tous les sous-objectifs sont atteints alors l'objectif principal est forcément atteint
- Si un sous-objectif n'est pas complètement atteint alors l'objectif principal ne pourra pas être atteint

Pour être véritablement utiles et intégrés à un système de gestion par objectifs (GPO), les objectifs doivent être :

- **Hiérarchisés** : les divers objectifs que l'on s'efforce d'atteindre dans un domaine d'activité ont rarement tous la même importance. Il faut donc s'efforcer de les classer par ordre de priorité.

Par exemple, un objectif de rentabilité peut être atteint en augmentant le bénéfice ou en réduisant le capital investi. Le profit résulte lui-même du chiffre d'affaires et des coûts.
- **Quantifiés** : dans toute la mesure du possible, les objectifs doivent être quantifiés. Déclarer qu' « faut accroître la rentabilité des investissements » n'est guère satisfaisant, mais préciser « faire passer le taux de rentabilité de 9 à 12% en deux ans » constitue une nette amélioration.
- **Réalistes** : l'entreprise doit également faire preuve de réalisme dans le choix de ses objectifs. Adapter un taux de rentabilité impossible à atteindre engendre ses frustrations. Le choix final devra se faire à partir des opportunités offertes sur le marché et les ressources internes de l'entreprise.
- **Cohérents** : l'entreprise ne peut à la fois optimiser tous ses objectifs.

Toute entreprise doit donc trouver un équilibre entre la marge unitaire et la part de marché ; la pénétration des marchés existants et le développement des nouveaux marchés ; les objectifs financiers et les objectifs à caractère non lucratif, la croissance et la sécurité.

Section 4 : la stratégie marketing et le marketing mix

La stratégie :

Les objectifs précisent le point d'arrivée souhaité, tandis que la stratégie identifie la trajectoire.

Toutes les sociétés intervenant sur un même secteur ne poursuivent pas la même stratégie, compte tenu de leurs objectifs et ressources.

Michael Porter a identifié trois grandes stratégies génériques qui constituent un bon point de départ pour la réflexion stratégique :

1- La domination par les coûts :

Elle consiste à réduire au minimum les coûts de production et de distribution afin d'offrir des prix inférieurs aux concurrents et d'obtenir ainsi une forte part de marché. Une société qui choisit cette stratégie doit développer ses compétences en ingénierie, approvisionnement, production et distribution physique. Le marketing est moins important. Le risque est alors que certains concurrents parviennent à obtenir des coûts encore plus bas. Cette stratégie a, par exemple, été adoptée par l'eau de source Cristalline.

2- La différenciation :

L'entreprise développe des produits plus performants que les concurrents sur des critères valorisés par une grande partie du marché : la plupart des clients préféreraient acheter cette marque s'il n'existait pas de barrière de prix. Ce sont des compétences dans le domaine de la recherche et développement, du design,

du contrôle de qualité et du marketing qui sont alors requises. La marque Bonne Maman a réussi à dominer le marché de la confiture grâce à une stratégie de ce type.

3- La concentration :

Il s'agit de concentrer les efforts sur quelques segments et met en place une stratégie de domination par les coûts ou de différenciation dans le cadre du segment choisi. A travers sa marque Kiri, la fromagerie Bel a ainsi réussi à acquérir une position durable sur le marché du fromage pour enfants.

L'ensemble des sociétés poursuivant la même stratégie constitue un groupe stratégique au sein duquel l'entreprise la plus capable de mener à bien cette stratégie obtiendra les meilleurs résultats. Ainsi, c'est celle capable d'abaisser le plus ses coûts de production qui, par rapport aux entreprises appartenant au même groupe, réalisera le meilleur bénéfice. Les entreprises qui n'ont pas de stratégie claire risquent de s'enliser.

La difficulté à formuler une stratégie réside dans le risque d'être copié par les concurrents. Selon Porter, une entreprise peut considérer qu'elle a une stratégie lorsqu'elle accomplit les mêmes activités de manière différente. Des entreprises comme Ikea ou Dell sont organisées de manière très différente de leurs concurrents et ces derniers éprouveraient beaucoup de difficultés à s'aligner sur leurs approches.

Le marketing mix

Pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible, l'entreprise dispose d'un ensemble d'outils appelé : le marketing mix.

Le marketing mix (parfois traduit *plan de marchéage* ou *politique de marchéage*) désigne l'ensemble cohérent de décisions relatives aux politiques de produit, de prix, de distribution et de communication des produits d'une entreprise ou d'une marque.¹

1- Le produit :

Le produit ne se limite pas au produit lui-même, il inclut les éléments suivants : l'emballage, le conditionnement, le design, les normes qu'il respecte, les labels, l'image de marque, le cycle de vie du produit, la gamme de produit, ...

Le marketing produit d'une entreprise (la politique de produit) est l'activité d'adaptation, de motivation et de différenciation par la nature de l'offre de ses biens ou services afin de favoriser leur commercialisation. La politique produit est la conséquence du choix d'une stratégie marketing concernant la nature du produit, de l'offre.

2- Le prix :

Le prix (pour le client) peut être vu simultanément comme la somme des coûts, de la marge du vendeur et des taxes diverses ou comme le montant qu'un client est prêt à payer pour ce produit : prix psychologique, il s'agit du prix d'acceptation optimal (selon les théories de l'école autrichienne).

La demande est généralement élastique : le nombre d'achats évolue par rapport à l'évolution du prix. Si le prix augmente, la demande baisse et inversement.

En conséquence, différentes politiques de prix sont possibles, comme par exemple la politique d'écrémage, qui cherche à vendre moins de produits, mais plus cher, et donc ainsi à dégager un plus grand bénéfice. Le prix peut également être vu de manière qualitative (fixe-variable), de manière dynamique (politique de solde) ou relationnelle (politique de fidélisation). Une grande méconnaissance des acheteurs est à signaler dans le secteur des services : le prix des services est généralement sous-estimé par rapport aux prix des produits. D'où l'importance d'un marketing beaucoup plus pédagogique et donc plus coûteux pour ce secteur. Cependant, de nombreuses législations interdisent la vente à perte (notamment en Belgique ou en France, depuis 1997 et la loi Galland).

Une politique de prix est un plan d'actions définies pour maintenir un certain niveau des ventes et marges de l'entreprise. Elle reflète la vision de la stratégie marketing par l'application du plan marketing.

3- La distribution :

La distribution comprend les activités qui rendent les produits disponibles et accessibles sur le marché par un merchandising attractif.

Le merchandising (francisé en merchandising ou marchandisage) est un ensemble de techniques visant à favoriser l'écoulement d'un produit dans le commerce par un travail sur la présentation de celui-ci.

Il s'appuie généralement sur l'image de marque du dit produit ou de son producteur, et il passe notamment par l'adoption d'un packaging adapté. Il tient compte des besoins des consommateurs et de divers éléments de stratégie marketing.

Le merchandising peut optimiser le chiffre d'affaires de la distribution

Le merchandising est l'application du marketing (en termes de distribution) au point de vente. Il recherche sur le terrain les économies d'échelle (chiffre d'affaires sur offres rentables) par un mix qualité/quantité enrichi d'une nouvelle convivialité.

Canal : Voie d'acheminement constituée d'une succession verticale d'intermédiaires, la somme des canaux constituant un circuit.

Grossiste, Semi-grossiste ou centrale d'achat

VPC (vente par correspondance)

Le canal peut être ultra court, court, long ou ultra long

Réseau : Circuit et individus l'animant.

Force de vente (FDV : les commerciaux se déplacent parfois pour aller au contact des clients avec le produit)

Franchise (un accord commercial et juridique par lequel une entreprise appelée le franchiseur s'engage à fournir à une seconde entreprise, dite franchisée, un savoir-faire, une formation et une assistance permanente en contre partie d'une rémunération.)

Courtier (et autres réseaux...)

4- **La communication** :

La communication représente l'ensemble des activités qui font connaître le produit et ses avantages en vue d'inciter les clients ciblés à l'acheter .
exemples: publicité, promotion des ventes, sponsoring ...etc.

- **Communication mass-média** :

TV, Presse, Affichage, Cinéma, Radio, Internet...

- **Communication hors média** :

PLV (Publicité sur le lieu de vente), Communication institutionnelle, T-shirts, Techniques de Marketing Direct, Relations publiques, Message non publicitaire (de type informationnel) destiné au grand public via des mass-médias, Organisation d'événementiels (lancement de produit/service), Tirer profit d'un événement culturel, Promotion des ventes (On cherche à augmenter de façon significative le chiffre d'affaires sur une période déterminée. Plusieurs techniques pour cela : primes, jeux, baisses de prix, essais gratuits, dégustation ou échantillons, animation...)

- **Forces de ventes** :

Information directe via les commerciaux en visites chez les clients.

Section 5 : plan d'action

La stratégie identifie la route à parcourir pour atteindre les objectifs que l'on s'est fixés. Il faut ensuite, pour chaque décision concernée, apporter des réponses aux questions suivantes : quelle action spécifique est envisagée ? Quand sera-t-elle mise en place ? Qui en a la charge ? Quels moyens seront mis en œuvre ? Combien coûtera chaque opération ?

Outils : fiche action, planning, Gantt, PERT,

De manière certaine chaque description d'action comporte : un objectif ou plusieurs objectifs, une description de l'action, sa modalité, sa cible, sa durée, les implications financières et humaines, les effets conjoncturels ou structurels, les résultats attendus, les critères d'évaluation.

Si plusieurs actions entrent dans la même logique il est préférable de les associer pour ne pas répéter les éléments communs.

Pour faciliter la lecture, une présentation standard des actions est toujours appréciée.

La mise en œuvre du plan d'action exige de prendre en compte les différentes parties prenantes de l'entreprise. Bien souvent, on se préoccupe essentiellement des actionnaires. On se rend compte aujourd'hui qu'en négligeant les autres parties prenantes - clients, employés, fournisseurs, distributeurs-, les profits générés seront insuffisants pour les actionnaires, en particulier sur le long terme. Une entreprise peut chercher à satisfaire en même temps plusieurs parties prenantes en allant au-delà du minimum requis : enchainer ses clients et favoriser l'accomplissement de ses employés, tout en offrant un bon niveau de satisfaction à ses fournisseurs, par exemple. De même, le marketing se doit d'intégrer les préoccupations des actionnaires dans son approche.

Section 6 : le contrôle

Le processus de contrôle implique un ou plusieurs objectifs, un système de retour de l'information qui compare les réalisations aux objectifs, et un système qui permet de réajuster les activités pour les rendre compatibles avec les objectifs.

La nécessité d'un système de contrôle est destinée à :

- S'assurer que les objectifs de l'entreprise et du service marketing seront atteints et que l'entreprise est engagée dans la bonne direction
- Garantir l'efficacité de l'emploi des ressources de marketing
- Equilibrer les forces du marketing parmi les différents services.
- Réévaluer les buts et les normes de performance du marketing

On voit donc que le contrôle ne peut être occasionnel. Comme la planification, il est un processus continu, et ses résultats devraient fournir au responsable marketing des connaissances qui deviendront une partie des intrants de la future planification.

Conclusion :

Enfin, un bon système de contrôle prévoit des plans de secours. Ceux-ci précisent les actions à engager lorsque les obstacles spécifiques tel qu'une guerre des prix ou une rupture d'approvisionnement interviennent.

L'élaboration de plans de secours oblige les responsable marketing à anticiper les difficultés qui pourraient contrecarrer sa stratégie. Et c'est ce qu'on verra en détails dans le prochain exposé.

Bibliographie :

- , Michelle Badoc, Marketing management : pour les sociétés financières, Edition Organisation, France, 2006
- Pettigrow et Turgeon, Le Marketing , 3^{ème} édition, Chenelière, France, 2004
- P.Kotler, B. dubois et autres, Marketing Management, 12^{ème} édition, Pearson, France, 2006
- Lendrevie & Lindon, Mercator, 8^{ème} édition, Dalloz, Paris, 2007
- www.chefdeproduit.com/modelestrategiques/planmarketing.htm
- JT. Bertrand, Techniques commerciales et marketing, Berti édition, France, 1994.
- www.wikipédia.com