

Sujet :

Le plan marketing

Le plan marketing est essentiel pour toute entreprise qui veut commercialiser un produit ou un service.

Il est reconnu pour être **l'activité la plus exigeante d'une entreprise.**

Les marchés sont de plus en plus complexes, changent de plus en plus rapidement, et ceci dans un monde où la sur-communication rend le message des entreprises de plus en plus flou ou inaudible.

Tout ceci confirme l'importance pour toutes les entreprises d'élaborer un plan marketing régulièrement, annuellement.

Date : vendredi 11 mars 2005

Auteur : Gilles Hémerly

Le plan marketing

Le plan marketing est essentiel pour toute entreprise qui veut commercialiser un produit ou un service.

Il est reconnu pour être **l'activité la plus exigeante d'une entreprise**.

Les marchés sont de plus en plus complexes, changent de plus en plus rapidement, et ceci dans un monde où la sur-communication rend le message des entreprises de plus en plus flou ou inaudible.

Tout ceci confirme l'importance pour toutes les entreprises d'élaborer un plan marketing régulièrement, annuellement.

« Bien préparer une action est essentiel. Cela représente au moins 50% du résultat. »

« Il faut agir en homme de pensée et penser en homme d'action ».

Deux phrases bien connues qui insistent sur l'importance de la préparation et de la réflexion.

Pour l'entreprise, cela s'appelle le plan marketing. Il permet de répondre aux trois questions importantes :

- Où suis-je ?
- Où est ce que je veux aller ?
- Comment vais-je faire pour y arriver ?

Dans une entreprise comme partout, rien n'est jamais figé. Toute situation évolue, se modifie.

Le plan marketing est un document annuel qui démontre comment votre entreprise va croître. Vous aviez fixé des objectifs dans le plan en année n-1. En fin d'année, vous allez évaluer :

- Votre situation par rapport à votre plan précédent
- Les éléments qui ont fonctionné et ceux qui ont échoué
- Si l'environnement de l'entreprise a changé

Le plan marketing permet de préciser les stratégies pour :

- Convaincre vos clients d'acheter votre produit ou service,
- Augmenter vos ventes,
- Planifier vos tactiques de vente
- Avoir une vue d'ensemble de la concurrence sur votre marché.

Le plan marketing repose sur 5 points:

- Le marché cible
- Les produits ou services
- La stratégie de prix
- La publicité et la promotion
- La distribution, les ventes

Pour faire un bon plan marketing, l'un des éléments les plus critiques est la récupération de l'information et la qualité de l'information récupérée.

Le marché cible

Avant d'entamer toute stratégie, il faut d'abord définir votre clientèle.

Si vous êtes en phase de lancement de produit, vous devez sonder le marché et établir un profil de votre clientèle potentielle. Vous devrez faire beaucoup de recherches. Plus vous en saurez sur le marché cible, plus vous serez en mesure d'élaborer un plan de commercialisation efficace.

Si le produit est lancé et existe sur le marché, il vous faut comprendre les raisons pour lesquelles vous vendez, et celles pour lesquelles vous ne vendez pas.

Un profil général de chacun de vos marchés possibles révélera ceux qui sont les plus réalistes, qui posent le moins de risques et qui peuvent être rentables. Un marché test des groupes les plus prometteurs peut aider à distinguer les véritables marchés cibles des marchés improbables.

Le produit ou service

Votre stratégie marketing doit communiquer ce qui rend votre produit ou service unique. Il est important de décrire les caractéristiques et les avantages de votre produit ou service. Les avantages représentent les bénéfices que retireront vos clients de votre produit ou service.

Vous devez bien faire attention à communiquer sur les bénéfices clients. Eviter totalement le style « Nous sommes les meilleurs et nous faisons... Notre produit vous apporte »

Plus vous répondez aux attentes de vos clients, plus grande sera la qualité de votre produit. Ne considérez pas votre produit ou service simplement comme un produit que le client achète. Souvent, le client achète plus qu'un produit. C'est une prestation globale (conseil d'avant vente, formation, assistance, après vente...). Il est important de le fidéliser avec un bon service après vente.

L'image de votre entreprise est également un élément clé. Il faut bien former vos employés sur la culture de votre entreprise, sur la notion de client. Une bonne communication interne sur la qualité de la relation client est quelque chose d'essentiel.

Le prix de vente

Une partie importante de votre stratégie consistera à déterminer le prix de votre produit ou service. Il est possible de déterminer le prix de votre produit ou service en fonction du marché, du coût, etc.

L'efficacité de la méthode dépend des objectifs de votre entreprise :

- Maximiser les bénéfices
- Accroître le chiffre d'affaires
- Augmenter la part de marché

De plus, les choix de votre entreprise quant à votre marché et à vos ventes influent beaucoup sur la détermination des prix. En matière d'établissement des prix, comme de tout le reste en affaires, le client est le point de référence. Bien identifier les bénéfices clients que nous apportons et l'importance que le client attache à chacun de ces bénéfices est essentiel.

Il ne faut pas sous-estimer la détermination des prix, car de mauvais prix peuvent se solder par un échec. Les nouvelles entreprises commettent souvent l'erreur de demander un prix trop bas ou trop élevé pour leur produit ou service. La détermination des prix est la clé de la commercialisation.

Prenons un exemple :

Vous voulez vendre un élément de sécurité. Et bien, pour un client, un élément de sécurité ne peut pas être bon marché. Cela voudrait dire que la sécurité ne sera pas assurée.

Plan de communication

Votre plan de communication démontrera les moyens utilisés pour attirer vos clients potentiels. Vous avez le choix parmi de nombreux modes de communication, la publicité, les relations publiques, les dépliants publicitaires, Internet, les foires commerciales, etc.

Le plan de communication permet de véhiculer l'image de votre compagnie et de votre produit ou service.

La communication est un vrai métier. Si nous savons ce que nous voulons dire, nous savons rarement comment le dire. C'est une réalité que nous devons accepter. Il ne faut pas hésiter à faire appel à des agences professionnelles qui vont nous aider à élaborer une vraie communication.

La distribution et les ventes

Le plan de distribution explique comment vous comptez vendre votre produit ou service et précise les modes de distribution de votre produit offerts aux clients : représentants, distributeur, Internet, services de livraison, etc. Il inclut également le délai de livraison, les politiques de retour, les garanties ou le service après vente que vous pensez offrir à vos clients.

Le plan de distribution ou de vente permet d'établir une relation de confiance entre vous et vos clients sur la qualité de vos services et de votre produit.