Plan marketing

Plan stratégique, plan prévisionnel.

Avant de faire un plan il faut faire une **analyse de diagnostic :**

* Etude de l’environnement
* Etude de l’Ese
* Diagnostic de la situation

Plan Marketing :

* Fixation de l’objectif marketing
* Choix de la stratégie m
* Définition de marketing mix
* Budget et moyens de contrôle

Mise en œuvre :

* Suivi du plan d’actions
* Ajustement
* Contrôle
1. Les analyses préalables du diagnostic

## Analyse externe

* Macro environnement :
	+ Démographique
	+ Socio-culturel
	+ Economique
	+ Politique e juridique
	+ Technologique
	+ Ecolo
* Microenvironnement :
	+ Concurrence
	+ Demande
	+ Produits
	+ Intermédiaires

## Analyse interne

Ressources de l’Ese

Stratégie marketing

Marketing mix

Résultats obtenus

## Diagnostic

Proposer un tableau récapitulatif

|  |  |
| --- | --- |
| Opportunités | Menaces |
| Forces | Faiblesses |

Objectif marketing= marketing souhaité pour les 2 à 3 ans souhaités.

On parle en terme de CA et d’image de marque, dates…

Stratégie marketing : cibles + positionnement

Stratégie différenciée zones différentes sur diff segment auquel on s’adresse.

Stratégie ultra différenciée (one to one)

Stratégie indifférenciée.

## III- La formulation du plan marketing

**Marketing mix retenu :**

Politique de prix/ produit/distri/com

Cohérence entre les actions

Calendrier des opérations

**Budget et moyens de contrôle :**

Allocation des ressources selon les variables du mix

Mesure de la réalisation des objectifs

IV- Mise en œuvre du plan marketing

Que faire :

* Suivre
* Contrôler

Comment ?

* Mettre en place des tableaux de bord

Si nécessaire :

* Ajuster le plan

V- Situer son action par rapport aux autres plans

Plan de l’Ese 🡪 Plan marketing 🡪 plan produit : plan plus opérationnel

Plan à long terme