PLAN MARKETING

1. INTRODUCTION

ANALYSE ET DIAGNOSTIC : étude de l’environnement et de l’entreprise, diagnostic de la situation

PLAN MARKETING : fixation des objectifs marketing, choix de la stratégie marketing, définition du marketing mix, budget et moyens de contrôle

MISE EN OEUVRE : suivi du plan d’actions, ajustement, contrôle

1. LES ANALYSES PREALABLES ET LE DIAGNOSTIC
2. ANALYSE EXTERNE
   * 1. Le macro-environnement

* démographique
* sociologique et culturel
* économique
* politique et juridique
* technologique
* écologique
  + 1. Le micro-environnement
* concurrence
* demande
* produits
* intermédiaire

—> OPPORTUNITÉS OU MENACES

1. ANALYSE INTERNE

* ressources de l’entreprise
* stratégie marketing
* marketing mix
* résultats obtenus

—> FORCES OU FAIBLESSES

1. DIAGNOSTIC

|  |  |
| --- | --- |
| *OPPORTUNITÉS* | *MENACES* |
| *FORCES* | *FAIBLESSES* |

→ Faire un commentaire de ce tableau

1. LA FORMULATION DU PLAN MARKETING
2. OBJECTIFS MARKETING

* part de marché, chiffre d’affaires, image de marque, … → daté et chiffré

1. STRATÉGIE MARKETING

* cibles
* positionnement

1. MARKETING MIX RETENU

* politiques produit / prix / distribution / communication
* cohérence entre les actions
* calendrier des opérations

1. BUDGET ET MOYENS DE CONTRÔLE

* allocation des ressources selon les variables du mix
* mesure de la réalisation des objectifs

1. LA MISE EN OEUVRE DU PLAN MARKETING

Que faire ?

→ suivre et contrôler

Comment ?

→ mettre en place des tableaux de bord

Si nécessaire…

→ ajuster le plan

1. SITUER SON ACTION PAR RAPPORT AUX AUTRES PLANS

PLAN DE L’ENTREPRISE

PLAN MARKETING

PLAN PRODUIT