

# ***La Planification Marketing***

## ***Le Plan Marketing***

# La Planification Marketing

## La Charte de Base

### La Vision : « le navire »

- *Ce que l'on est et ce que l'on veut devenir*
- *La raison d'être de l'entreprise*

### La Mission : « le cap »

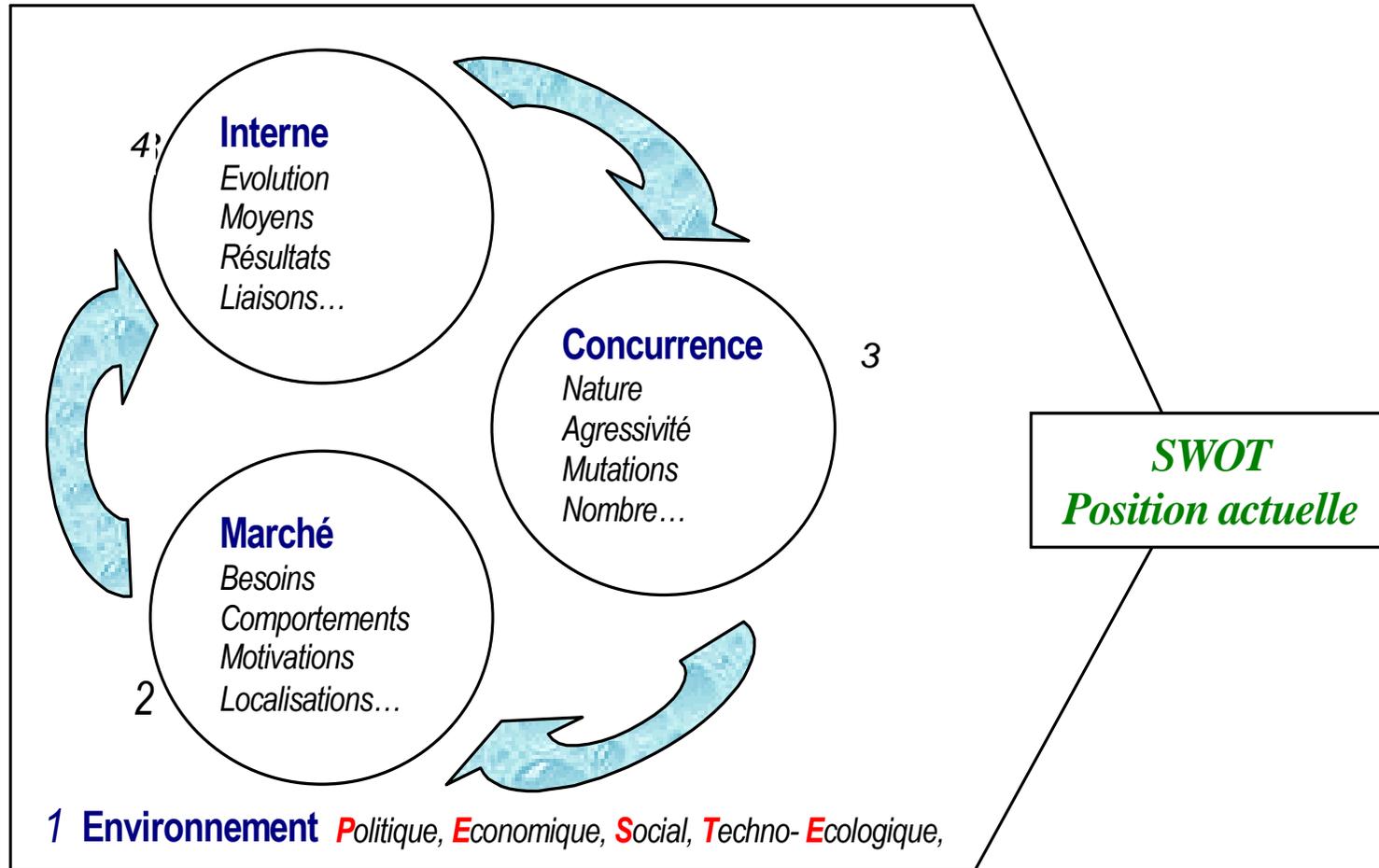
- *Buts et Objectifs : SMART*  
*Spécifiques, Mesurables, Acceptés, Réalistes, Temporels*
- *Quel(s) domaine(s) d'activité? Pour quels clients?*
- *Volonté de croissance (stratégie offensive, défensive, expérimentale)*

### Les Valeurs ; « les règles à bord »

- *Activités centrées CLIENTS : satisfaction, prévention, rétention*
- *Personnel et compétences : comportement, attitude, culture d'entreprise*
- *Ouverture et gestion : efficacité, productivité, continuité*

# La Planification Marketing

L 'analyse de la situation :



# La Planification Marketing

## 1. L 'analyse de l 'environnement : *Les facteurs « PESTE »*

- **P** *Environnement POLITIQUE:*  
*Limites et contraintes légales actuelles et futures dans lesquelles il faut évoluer*
- **E** *Environnement ECONOMIQUE*  
*Croissance du marché, évolution des revenus, situation de l 'emploi, mondialisation...*
- **S** *Environnement SOCIAL*  
*Us et coutumes, religion, appartenance culturelle, styles de vie, ' consomm-acteur '...*
- **T** *Environnement TECHNOLOGIQUE*  
*Evolution et disponibilité de techniques nouvelles, automation, nouveaux produits...*
- **E** *Environnement ECOLOGIQUE*  
*Incidence des législations sur la protection de l 'environnement et le développement durable (recyclage, énergies propres...)*

# La Planification Marketing

## 2. Le Marché : **Qui achète Quoi, Où, Quand et Pourquoi?**

- **Qui ?** : *Quels sont les acheteurs actuels et potentiels? Combien sont-ils? Quels sont leurs revenus? Quelle est la fréquence d'achat? Quel est leur comportement, leur style de vie?...*
- **Quoi ?** : *Quel est l'objet de l'échange? Quels produits & services? Quelles sont les alternatives? Quelles la fonction première? Quel est le besoin à satisfaire?*
- **Où ?** : *Où se fait l'échange? Dans quelle région, lieu, place les acheteurs / consommateurs sont-ils regroupés? Dans quels établissements les achats se font-ils?...*
- **Quand ?** : *A quelles occasions l'achat se fait-il ? Achats sporadiques, fréquents, saisonniers indispensables, accessoires...*
- **Pourquoi ?** : *Quels sont les objectifs et motivations d'achat? Quels sont les avantages recherchés? Quelles sont les attentes des acheteurs et consommateurs? ...*

# La Planification Marketing

## 3. La Concurrence

- **Concurrence directe & indirecte** : Concurrence **générale** (besoins à satisfaire), **générique** (produits fonctionnels), **inter-producteurs** (mêmes produits), **inter-marques** (dans un même portefeuille), **intra-marque** (choix dans les gammes et familles),
- **Structure de marché** : Formes de concurrence; monopole, oligopole différencié ou indifférencié, marché libre...  
Nombre de concurrents et localisation
- **Comportement et activités** : Quelles sont les activités récentes des concurrents?  
Quels sont les impacts de leurs marketing-mix sur le marché?  
Sont-ils accommodants, leaders, agressifs, suiveurs...
- **Changements récents et possibilités futures** : Quelles sont les mutations récentes (retraits, nouveaux venus, augmentation / diminution des parts de marché relatives).

Nécessité de constituer un « **factbook** » réunissant toutes les informations disponibles