

Guide pour le développement d'un plan marketing dans une entreprise



SYNOPSIS

Le plan marketing est un instrument de développement pour les entreprises, élaboré dans le but d'optimiser le profit annuel de l'entreprise en fixant aux équipes les objectifs, les stratégies et les moyens à mettre en œuvre. Le processus de développement et de mise en œuvre d'un plan marketing passe par quatre (04) principales étapes que sont le diagnostic de l'entreprise ; de la segmentation, du ciblage et du positionnement ; ensuite de la définition des objectifs et du plan et enfin de la mise en œuvre des actions et du contrôle. Un bon plan marketing doit être simple, mesurable, accessible, cohérent et pertinent. Il doit également être flexible, pour s'adapter aux évolutions, et rigoureux pour faire face aux difficultés et respecter les délais.

Ce guide est un produit du Centre d'Actions pour l'Environnement et le Développement Durable (ACED). Il a été élaboré dans le cadre du projet de réduction du gap de connaissances pour l'insertion réussie des jeunes dans l'agrobusiness au Bénin grâce à l'appui financier de la Fondation pour le renforcement des capacités en Afrique (ACBF). Pour télécharger les rapports de ce projet et d'autres publications de ACED, veuillez visiter le lien: <http://www.aced-benin.org/fr/publications>

1. Cadre d'utilisation du guide

1.1. Objectifs et public cible

Développer un plan marketing représente un exercice particulièrement important pour les entreprises notamment celles qui désirent disposer des outils stratégiques pour orienter efficacement leur croissance. L'objectif du présent guide est de contribuer au développement de cet outil important au niveau des entreprises à travers la documentation des principales étapes qui y concourent. Spécifiquement le guide se propose de :

- Clarifier le concept de plan marketing
- Décrire les étapes clés de développement d'un plan marketing.

Ce guide est prioritairement à l'usage des personnes impliquées dans le développement des plans marketing d'une entreprise. Il s'agit principalement des promoteurs et gestionnaires d'entreprise, des responsables Marketing ou Marketeur auprès des entreprises. Il peut également être particulièrement utile aux personnes ou structures d'appui à la création et à la gestion des entreprises. Il s'agit entre autres des cabinets de consultation, des consultants individuels ou coaches, des formateurs, des centres d'incubation, etc. Dans une certaine mesure, les start-ups également sont appelées à développer leur plan marketing ; d'où ce guide pourrait leurs être particulièrement utile.

1.2. Comment utiliser ce guide ?

L'utilisation de ce guide est indiquée dans le cadre du développement d'un plan marketing soit pour un produit ou à l'échelle d'une entreprise. Pour une mise en application efficace de ce guide, il est souhaitable que le responsable marketing ou tout autre personne chargée de cet exercice, dispose des trois pôles de compétences ci-après : une bonne capacité d'analyse, une bonne aptitude à prendre des décisions stratégiques et enfin un bon sens de l'action. La conjugaison de ces compétences avec les éléments développés dans ce guide pourra permettre de parvenir à un plan marketing intéressant et exécutable.

2. Qu'est-ce qu'un plan marketing ?

A l'instar du « plan d'affaires », « projet d'entreprise », « plan stratégique », « plan de développement » etc. ; le plan marketing fait partie de l'ensemble des documents de stratégie que nombre d'entreprises s'évertuent à élaborer chaque année ou à intervalles réguliers. Le plan marketing est la traduction concrète des objectifs et de la stratégie marketing en un plan d'actions détaillées. Il se présente sous la forme d'un document composé de l'analyse de la situation marketing actuelle, des menaces et opportunités du marché, des forces et faiblesses de l'entreprise, des objectifs, de la stratégie et des actions marketing chiffrées, programmées, budgétées et responsabilisées (Villemus 2009). Il est développé dans le but d'optimiser le profit annuel de l'entreprise en fixant aux équipes les objectifs, les stratégies et les moyens à mettre en œuvre. En général, il s'applique à un produit, une marque ou une activité ; dans ce dernier cas, il apparaît comme un dispositif d'exécution intégré au plan d'entreprise.

3. Développer son plan marketing : Les étapes clés

Si le responsable marketing d'une entreprise enclenche des actions sans réflexion au préalable, il s'expose à un grand risque de résultats mitigés. Il existe donc une logique marketing à s'approprier, qui se rapporte à une démarche composée de trois phases que sont la phase d'analyse, la phase de recommandation et celle d'actions-évaluation (Bonnafox et Billon 2013). A travers ces phases, on distingue quatre (04) principales étapes pour le développement du plan marketing (Figure 1)

Par ailleurs, des tournées de dégustation sont organisées par la promotrice et son équipe en vue de permettre aux populations de connaître davantage les produits. En ce qui concerne la place (distribution), en vue d'atteindre son segment de marché visé, elle s'est principalement orientée vers les supermarchés et autres centres alimentaires avec qui elle a établi des partenariats de distribution de ses produits.



Figure 1: Les étapes clés du développement d'un plan marketing

Etape 1 : Le diagnostic de l'entreprise

Le diagnostic de l'entreprise se réalise à deux niveaux à savoir au niveau interne et au niveau externe. Le diagnostic externe encore appelé pronostic externe se présente comme un audit des éléments se trouvant dans l'environnement de l'entreprise, et sur lesquels, cette dernière a généralement une marge d'influence très faible voire quasi nulle. Le diagnostic interne quant à lui, permet de mettre en évidence et de mieux comprendre les éléments sur lesquels l'entreprise peut agir (APECA 2005). Spécifiquement il ressort que :

- Le diagnostic externe s'intéresse au macro-environnement, à l'analyse du marché sur lequel intervient l'entreprise, à la concurrence (directe et indirecte), la demande clients, la technologie, aux éléments liés à la politique du pays, à l'économie et au milieu socioculturel du pays, ainsi qu'à tous les autres facteurs jugés susceptibles d'influencer le plan marketing ;

- Le diagnostic interne étudie les éléments tels que les performances de l'entreprise (marketing, organisationnelles...) avec une analyse approfondie des performances des produits, des politiques de prix, de distribution et de communication

Quel outil pour le diagnostic ?

L'outil FFOM (Forces Faiblesse, Opportunités, Menaces) paraît l'un des plus indiqués pour réaliser le diagnostic à deux niveaux pour une structure. Présenté sous forme de matrice, il met en évidence les faits majeurs constatés lors du pronostic externe et du diagnostic interne. En anglais il est désigné sous le sigle SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats)

Etape 2 : La segmentation, le ciblage et le positionnement

Dans la démarche de développement du plan marketing, la deuxième étape est composée de la segmentation, du ciblage et du positionnement.

- La segmentation est le découpage d'un marché en sous-ensembles homogènes, c'est-à-dire en groupes de clients relativement semblables. L'objectif étant de proposer pour chacun de ces segments un mix marketing (produit, prix, place et promotion) spécifique. Il existe différents critères pour réaliser une segmentation. Il s'agit par exemple des critères caractérisant les clients tels que les critères géographiques (lieu d'habitation, influences climatiques, etc.) les critères sociodémographiques (sexe, âge, revenu, etc.) ou les critères psychographiques (classe sociale, style de vie, valeurs, personnalité, etc.) ; ou encore les critères comportementaux des clients notamment la situation d'achat (ordinaire ou spéciale), les avantages recherchés (économies, simplicité, praticité, rapidité, etc.), l'utilisation (fréquente, occasionnelle, rare, etc.) ou les attitudes (liées au produit, à la marque, etc.). Il faut retenir que l'efficacité d'une segmentation s'apprécie à travers des segments mesurables, disposant d'un volume significatif, pertinent et atteignable pour l'entreprise.
- Le ciblage permet de choisir les segments, plus précisément les groupes de consommateurs que l'entreprise cherche à atteindre en priorité. On distingue trois types de ciblage à savoir le ciblage

de masse où l'entreprise propose le même mix marketing à l'ensemble du marché cible ; le marketing ciblé où l'entreprise adapte son mix marketing à des segments différenciés ; et le ciblage personnalisé avec l'entreprise qui adapte son mix marketing à chaque client de manière individualisée. Il faut noter que le type de ciblage de masse tend de plus en plus à disparaître, les attentes des acheteurs étant de plus en plus spécifiques. L'essentiel ici est de définir quel segment l'entreprise veut cibler en priorité et ne pas faire l'erreur de cibler tout le monde au même moment. L'expérience a montré que les entreprises les plus florissantes ont ciblé à leur début un segment précis puis ont diversifié leur offre à d'autres segments.

- Le positionnement est une stratégie permettant à l'entreprise d'affirmer sa différenciation par rapport à la concurrence auprès de la cible visée. Il se décline de manière cohérente sur les différentes composantes du mix. Il repose sur quatre critères : la simplicité, l'originalité, la pertinence et la crédibilité.

Quel outil pour formuler un positionnement marketing ?

L'outil USP (*Unique Selling Proposition*) permet de clarifier un positionnement à travers l'offre unique qui désigne la compétence distinctive majeure du produit par rapport à la concurrence. L'UPS met l'accent sur la formulation précise et concise du positionnement parce qu'il est d'usage de dire qu'un bon positionnement peut être résumé en une phrase

Etape 3 : Définition des objectifs et du plan

La définition des objectifs intervient après la segmentation, le ciblage et le positionnement. Elle consiste à définir et énoncer clairement les objectifs en termes précis et quantifiables. Par exemple, « Obtenir un chiffre de ventes de 3.000 unités à la fin de l'année financière ». Il importe également d'indiquer comment les objectifs seront atteints. L'accent peut être mis sur les éléments tels que la pénétration de nouveaux marchés, l'augmentation de la part du marché, la consolidation de créneaux commerciaux, etc.). Par ailleurs, il importe également d'indiquer comment les problèmes, les faiblesses et les menaces identifiés pendant le diagnostic, seront pris en compte pour ne pas entraver l'atteinte de objectifs

fixés. Il faudrait également penser à anticiper les réactions potentielles des concurrents. Suite à cela, il faut planifier alors un ensemble d'actions qui se rapporte au mix marketing prenant compte les éléments relatifs au produit, au prix, à la promotion et la place. Spécifiquement, les actions à planifier sont relatives aux éléments ci-après :

- La différenciation du produit : la qualité, la marque, l'emballage, la modification ;
- L'établissement des prix : indiquer comment vous établirez le prix de votre produit ou service pour arriver à être compétitif tout en réalisant un profit ;
- La promotion et les annonces : Comment, où, quand, etc. ;
- Les méthodes de vente : Les ventes personnelles, la correspondance, etc. Il faudra inclure le nombre de vendeurs, la formation exigée, etc. ;
- Les méthodes de distribution. ;
- La stratégie d'acquisition et de fidélisation des clients ;
- Le service après-vente.

Il importe de ne pas oublier de préparer le budget affecté à chaque action et de préciser les responsables desdites actions avec une planification dans le temps présentée sous forme de chronogramme d'exécution.

Etape 4 : La mise en œuvre des actions et le contrôle

A partir de cette étape, nous entrons dans la phase opérationnelle (mise en œuvre et suivi). Le mix marketing se décline en actions opérationnelles précises et définies dans le temps à mettre en place pour atteindre le ou les objectifs fixés initialement par l'entreprise. Il va de soi que l'évaluation des actions menées requiert la définition d'indicateurs de performance de même que la mise en place d'outils de mesure. L'évaluation des résultats reste nécessaire pour constater et améliorer les actions marketing futures.

CONCLUSION ET RECOMMANDATIONS

Le plan marketing est un instrument de développement pour les entreprises. Il est précis et distinctif ; analyse le marché, la concurrence, les attentes de la clientèle, les possibilités de développement qui se présentent à l'entreprises ou à l'un de ses produits. Fort de cela, il apparait comme stratégique pour les entreprises. Sa conception devra être faite suivant une maîtrise des concepts et de la démarche qui le caractérisent. Fort de cela, il se dégage deux recommandations majeures qui s'adressent tant aux promoteurs d'entreprises, porteurs de projets ; qu'aux acteurs de développement intervenant dans la promotion des entreprises et de l'entrepreneuriat. Il s'agit de :

- Favoriser la promotion et la répliation des approches marketing novatrices à travers la documentation et la capitalisation des expériences ;
- Favoriser le partage de connaissances en matière de marketing à travers les échanges entre les professionnels praticiens, les chefs et promoteurs d'entreprises, porteurs de projets et les experts en marketing.

REFERENCES

BIBLIOGRAPHIQUES

- Villemus P. (2009). Le plan marketing à l'usage du manager. Editions Groupe Eyrolles. ISBN : 978-2-212-54245-5
- Bonnafoux G., Billon C. (2013). L'essentiel du plan marketing opérationnel. Editions Groupe Eyrolles. ISBN : 978-2-212-55553-0
- APECA. (2005). Planifiez votre succès : Guide de préparation d'un plan marketing. ACOA-APECA, Agence de Promotion Economique du Canada Atlantique. ISBN : 0-662-84141-7 www.acoa-apeca.gc.ca