

# Table des matières

Remerciements .....	V
Sommaire .....	VII

## Introduction

Pourquoi ce livre ? .....	1
Quel est l'objectif de ce livre ? .....	2
À qui s'adresse ce livre ? .....	3
Comment utiliser ce livre ? .....	4
Quel est le contenu de ce livre ? .....	5

## CHAPITRE I

<b>Qu'est-ce qu'un plan marketing ? .....</b>	<b>9</b>
<b>Qu'est-ce qu'un plan marketing n'est pas ? .....</b>	<b>9</b>
Le <i>business plan</i> est un outil financier pour les créations d'entreprise .....	9
Le plan d'entreprise est le plan global long terme toutes fonctions .....	10
<b>Qu'est-ce que le marketing ? .....</b>	<b>11</b>
Une définition large : créer et délivrer de la valeur .....	11
Une définition facile : la conquête scientifique des marchés ...	12
Une définition qui colle au plan marketing .....	12
<b>Qu'est-ce qu'un plan ? .....</b>	<b>14</b>
La planification optimise les résultats, les ressources et la motivation .....	14
Le plan est la traduction concrète de la stratégie .....	15
Le plan est un moyen et non une fin .....	16
<b>Qu'est-ce qu'un plan marketing ? .....</b>	<b>17</b>
Le plan marketing est le plan d'attaque du marché .....	17
Le but du plan marketing est de maximiser le profit futur.....	17
Il existe différents types de plans marketing .....	18

<b>Quelles sont les étapes de la conception du plan marketing vite et bien ?</b> .....	19
Ne pas confondre conception et rédaction du plan marketing .....	19
Les neuf étapes de la conception du plan marketing .....	19
Quand écrit-on le plan marketing ? .....	21
<b>Quelles sont les caractéristiques d'un plan marketing vite et bien ?</b> .....	22
Le plan marketing est un outil à la fois stratégique et tactique .....	22
Le plan marketing doit être SMAC ! .....	23
Le plan donne la maîtrise du temps .....	24
<b>Résumé du chapitre I</b> .....	26
 <b>CHAPITRE II</b>	
<b>Qui doit concevoir, rédiger, exécuter et décider le plan marketing ?</b> .....	27
Qui décide du lancement du plan ? .....	27
Qui le conçoit ? .....	28
Qui le rédige ? .....	29
Qui l'exécute ? .....	30
Qui est responsable <i>in fine</i> ? .....	30
Combien de temps pour concevoir et rédiger un plan ? .....	31
<b>Résumé du chapitre II</b> .....	33
 <b>CHAPITRE III</b>	
<b>Comment tenir compte du projet, de la mission, de la vision et des valeurs ?</b> .....	35
D'où venons-nous ? Que sommes-nous ? Où allons-nous ? .....	35
Qu'est-ce que le projet d'entreprise ? .....	36
Qu'est-ce que la mission ? .....	37
Qu'est-ce que la vision ? .....	39
<b>Que sont le métier, les compétences-clés et les avantages concurrentiels ?</b> .....	39
Le métier est le savoir-faire .....	39
Les compétences-clés améliorent les bénéfices pour les clients .....	40
Les avantages concurrentiels sont des compétences meilleures que celles des concurrents .....	41
<b>Que sont les valeurs et la culture ?</b> .....	42

Que sont les objectifs généraux et stratégiques d'entreprise ? .....	43
<b>Résumé du chapitre III</b> .....	46
<b>CHAPITRE IV</b>	
<b>Comment faire un diagnostic de la situation ?</b> .....	47
<b>Qu'est-ce qu'un diagnostic marketing ?</b> .....	47
Le diagnostic est à la fois externe et interne .....	47
<b>Comment faire un diagnostic externe ?</b> .....	48
L'environnement général est multiple .....	48
Le marché est le lieu où se rencontrent l'offre et la demande .....	52
La demande a des besoins explicites et implicites .....	53
L'offre des concurrents a des atouts et des lacunes .....	54
D'autres acteurs pèsent sur le marché .....	55
Le diagnostic externe identifie les menaces et opportunités ...	56
<b>Comment faire un diagnostic interne ?</b> .....	57
L'historique et le cadre de référence créent des contraintes ...	57
L'analyse par fonction délimite le champ du possible .....	58
L'analyse du <i>mix</i> marketing est le cœur du diagnostic .....	59
Le diagnostic interne identifie les forces et les faiblesses .....	59
<b>Comment synthétiser menaces, opportunités,     forces et faiblesses ?</b> .....	61
<b>Comment segmenter et cibler ?</b> .....	63
La segmentation est une des clés de voûte du plan marketing .....	63
La segmentation dépend de critères mesurables et exploitables .....	64
La description précise des segments facilitera le ciblage .....	65
Le ciblage se fait à partir des avantages concurrentiels .....	66
<b>Résumé du chapitre IV</b> .....	68
<b>CHAPITRE V</b>	
<b>Comment fixer les objectifs et choisir la stratégie marketing ?</b> .....	69
<b>Que sont les objectifs et comment les définir ?</b> .....	69
Les buts visés et chiffrés se fondent sur les faits .....	69
Il existe cinq grands types d'objectifs marketing .....	70
<i>Les objectifs de vente</i> .....	71
<i>Les objectifs de rentabilité</i> .....	72
<i>Les objectifs de part de marché</i> .....	74

<i>Les objectifs de croissance</i> .....	76
<i>Les objectifs qualitatifs</i> .....	77
Caractéristiques des objectifs : être SMAC ! .....	78
<b>Qu'est-ce que la stratégie et comment la choisir ?</b> .....	79
La stratégie marketing décrit les moyens généraux permettant d'atteindre les objectifs .....	79
La stratégie se développe à partir du diagnostic et des objectifs .....	80
Les approches possibles du marché combinent produits, clients et marchés.....	82
<i>Stratégie offensive ou défensive</i> .....	82
<i>Stratégie risquée ou sûre</i> .....	83
<i>Stratégie par les coûts ou la différenciation</i> .....	83
<i>Stratégie par la position sur le marché</i> .....	84
<i>L'approche du marché par fidélisation, pénétration,         innovation ou diversification</i> .....	86
Une bonne stratégie se concentre sur une idée-force .....	87
Le positionnement est la clé de voûte de la stratégie marketing .....	88
<i>Définitions théoriques du positionnement</i> .....	88
<i>Définition pratique du positionnement</i> .....	88
<b>Résumé du chapitre V</b> .....	91

## CHAPITRE VI

<b>Comment agir sur le <i>mix</i> marketing ?</b> .....	93
<b>Que sont la tactique et le <i>mix</i> marketing ?</b> .....	93
<b>Comment choisir la politique produit ?</b> .....	96
Faire émerger les besoins du segment à satisfaire .....	97
Trouver des bénéfices à apporter .....	97
Ajuster les performances aux besoins et aux concurrents ....	98
Définir les caractéristiques du produit.....	98
Définir la gamme pour couvrir les segments visés .....	100
Choisir le conditionnement.....	101
Choisir le nom des produits et la politique de marque.....	102
Récapituler le plan produit par objectif et par action .....	105
<b>Comment choisir la politique prix ?</b> .....	106
Générer de la valeur durable par le prix.....	107
Communiquer le positionnement par le prix.....	107
Concilier demande et rentabilité.....	107
Tenir compte des six facteurs influençant la fixation du prix...	108
Décider le prix en cinq étapes.....	109

Modifier le prix par des actions spécifiques.....	112
Récapituler la politique prix par une synthèse opérationnelle .....	112
<b>Comment choisir la politique de communication et de promotion ? .....</b>	<b>113</b>
Comprendre les ressorts de la communication .....	114
<i>Communiquer, c'est transmettre des messages</i> .....	114
<i>Ciseler le message pour émerger du bruit</i> .....	114
<i>Répondre aux cinq questions fondamentales</i> .....	115
<i>Agir à plusieurs niveaux</i> .....	116
Évaluer objectivement la communication actuelle .....	117
Se fixer des objectifs de communication .....	117
Définir la stratégie de communication .....	118
<i>Élaborer un message fort et unique</i> .....	118
<i>Briefer précisément les agences</i> .....	118
<i>Valider la copie stratégie publicitaire</i> .....	118
<i>Juger la création</i> .....	119
<i>Produire et tester</i> .....	119
Choisir le mix de communication .....	120
<i>Selon les objectifs</i> .....	122
<i>Selon la situation sur le cycle de vie</i> .....	123
<i>Selon la position et l'avantage concurrentiel</i> .....	123
<i>Selon l'efficacité des moyens de communication</i> .....	124
Choisir le média publicitaire .....	124
<i>Fixer les objectifs médias</i> .....	124
<i>Choisir en fonction des caractéristiques de chaque média</i> ...	126
Choisir Internet comme moyen de communication .....	127
Utiliser la promotion des ventes avec pertinence .....	128
<i>La promotion est souvent incontournable</i> .....	128
<i>Connaître les six grands types de promotions</i> .....	128
<i>Élaborer la promotion</i> .....	130
<i>Sélectionner les promotions</i> .....	130
Miser sur la relation client avec le marketing direct.....	131
<i>Le marketing direct est interactif, individualisé         et fidélisant</i> .....	131
<i>Connaître les supports du marketing direct</i> .....	131
<i>Élaborer l'action de marketing direct</i> .....	131
Ne pas négliger les autres formes de communication hors média .....	132
<i>Renforcer l'image et la notoriété par les relations         publiques ou presse (RP)</i> .....	132
<i>Annoncer la nouveauté par l'événementiel</i> .....	133

<i>Choisir le parrainage avec sagacité</i> .....	133
<i>Stimuler les ventes en magasin par le merchandising     et la publicité sur le lieu de vente</i> .....	134
Fixer le budget de communication .....	134
Récapitulatif du processus .....	136
<b>Comment choisir la politique de distribution et de vente ?</b> .....	137
Définir son réseau .....	137
Choisir le <i>push</i> ou le <i>pull</i> .....	137
Choisir entre distribution intensive, sélective ou exclusive....	138
Neuf critères pour choisir son canal de distribution.....	139
Évaluer le distributeur .....	140
Développer le plan de distribution.....	141
Décider de vendre ou pas sur Internet .....	142
Le multicanal, stratégie gagnante ? .....	142
Fixer les objectifs de la force de vente .....	142
Récapitulatif de la politique de distribution et de vente .....	145
<b>Prévoir un budget études</b> .....	145
<b>Résumé du chapitre VI</b> .....	147
 <b>CHAPITRE VII</b>	
<b>Comment budgéter le plan marketing ?</b> .....	149
Le plan est le « commerce des promesses » .....	149
La budgétisation est « ascendante et descendante » .....	150
Établir le compte de résultat prévisionnel .....	151
Calculer la rentabilité du plan marketing .....	155
Budgéter le plan marketing en sept étapes .....	156
Établir le calendrier marketing .....	157
<b>Résumé du chapitre VII</b> .....	159
 <b>CHAPITRE VIII</b>	
<b>Comment rédiger, présenter et communiquer le plan marketing ?</b> .....	161
Écrire le plan : un acte et un outil de management .....	161
Quelle démarche pour rédiger le plan ? .....	162
Quelles sont les caractéristiques du plan marketing rédigé ?...	164
Quel contenu pour le plan marketing ? .....	166
Combien de pages ? .....	170
Comment le présenter ? .....	170
Comment le communiquer ? .....	172
<b>Résumé du chapitre VIII</b> .....	174

**CHAPITRE IX****Comment exécuter, suivre, contrôler et réviser**

<b>le plan marketing ?</b> .....	175
<b>Comment réussir l'exécution du plan ?</b> .....	175
Tuer le diable qui gît dans les détails .....	175
Disposer des moyens requis.....	176
Calibrer le temps et respecter les délais .....	177
Répartir les tâches.....	177
Entretenir le moral des équipes.....	178
<b>Comment suivre et contrôler le plan ?</b> .....	178
Se doter d'outils de contrôle .....	178
Mesurer et évaluer les résultats .....	179
Expliquer les écarts .....	182
<b>Comment réviser et améliorer le plan ?</b> .....	182
<b>Comment et quand préparer le prochain plan ?</b> .....	184
<b>Résumé du chapitre IX</b> .....	186
 <b>Conclusion : et après ?</b> .....	187
À la recherche de la flexibilité.....	187
À la recherche de la différence pertinente.....	188
À la recherche d'un nouveau marketing .....	189
À la recherche des talents .....	190
<b>Un résumé du plan marketing vite et bien</b> .....	192
 <b>Les annexes vite et bien</b> .....	193
Un tableau pour choisir son positionnement stratégique .....	193
Dix pièges à éviter en marketing.....	193
Vingt diapositives pour présenter en réunion le plan marketing.....	195
100 questions pour concevoir le plan marketing.....	199
Les rubriques du <i>brief</i> de communication .....	203
Les rubriques de la copie stratégie .....	204
L'impact des médias et leur coût aux mille .....	204
L'efficacité des moyens de communication selon AIDA.....	205
 <b>Le glossaire vite et bien</b> .....	207
<b>La bibliographie vite et bien</b> .....	213
<b>L'index vite et bien</b> .....	215