

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

Qu'est-ce qu'un plan marketing ?	9
Qu'est-ce qu'un plan marketing n'est pas ?	9
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
Qu'est-ce que le marketing ?	11
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
Qu'est-ce qu'un plan ?	14
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
Qu'est-ce qu'un plan marketing ?	17
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

Quelles sont les étapes de la conception du plan marketing vite et bien ?	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
Quelles sont les caractéristiques d'un plan marketing vite et bien ?	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
Résumé du chapitre I	26
 CHAPITRE II	
Qui doit concevoir, rédiger, exécuter et décider le plan marketing ?	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
Résumé du chapitre II	33
 CHAPITRE III	
Comment tenir compte du projet, de la mission, de la vision et des valeurs ?	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
Que sont le métier, les compétences-clés et les avantages concurrentiels ?	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
Que sont les valeurs et la culture ?	42

Que sont les objectifs généraux et stratégiques d'entreprise ?	43
Résumé du chapitre III	46

CHAPITRE IV

Comment faire un diagnostic de la situation ?	47
Qu'est-ce qu'un diagnostic marketing ?	47
Le diagnostic est à la fois externe et interne	47
Comment faire un diagnostic externe ?	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
Comment faire un diagnostic interne ?	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
Comment synthétiser menaces, opportunités, forces et faiblesses ?	61
Comment segmenter et cibler ?	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
Résumé du chapitre IV	68

CHAPITRE V

Comment fixer les objectifs et choisir la stratégie marketing ?	69
Que sont les objectifs et comment les définir ?	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
Qu'est-ce que la stratégie et comment la choisir ?	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
Résumé du chapitre V	91

CHAPITRE VI

Comment agir sur le <i>mix</i> marketing ?	93
Que sont la tactique et le <i>mix</i> marketing ?	93
Comment choisir la politique produit ?	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
Comment choisir la politique prix ?	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
Comment choisir la politique de communication et de promotion ?	113
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
Comment choisir la politique de distribution et de vente ?	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
Prévoir un budget études	145
Résumé du chapitre VI	147
 CHAPITRE VII	
Comment budgéter le plan marketing ?.....	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
Résumé du chapitre VII	159
 CHAPITRE VIII	
Comment rédiger, présenter et communiquer le plan marketing ?	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
Résumé du chapitre VIII	174

CHAPITRE IX**Comment exécuter, suivre, contrôler et réviser****le plan marketing ? 175****Comment réussir l'exécution du plan ? 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

Comment suivre et contrôler le plan ? 178

Se doter d'outils de contrôle 178

Mesurer et évaluer les résultats 179

Expliquer les écarts 182

Comment réviser et améliorer le plan ? 182**Comment et quand préparer le prochain plan ? 184****Résumé du chapitre IX 186****Conclusion : et après ? 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

Un résumé du plan marketing vite et bien 192**Les annexes vite et bien 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 *brief* 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

Le glossaire vite et bien 207**La bibliographie vite et bien 213****L'index vite et bien 215**