

Fiche technique

Comment préparer son plan marketing ?

Un plan marketing :

Qu'est-ce que c'est et à quoi ça sert ?

Le plan marketing est un outil qui vous permettra de suivre une démarche marketing structurée et méthodique, en partant de l'élaboration de la stratégie marketing et de l'analyse de l'existant jusqu'à la mise en place et le suivi des actions opérationnelles. Le plan marketing synthétise cette démarche en donnant une vue détaillée de chaque étape.

Le plan marketing se traduit généralement par un livrable d'une vingtaine ou d'une trentaine de pages. Son contenu vous servira de guideline pour l'ensemble de vos opérations marketing et de communication de l'année.

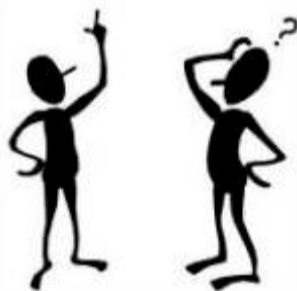
I. Définir la stratégie marketing

1. Rappeler le contexte.
2. Fixer des objectifs marketing.
3. Définir les cibles.
4. Positionner l'offre.



II. Elaborer le plan d'action marketing

1. Définir les actions à mettre en oeuvre : Les 4 P.
2. Planifier les actions.
3. Budgéter les actions.
4. Piloter, suivre et évaluer les opérations.



Il ne faut pas négliger cette partie de votre plan marketing car c'est elle qui vous permettra de rendre cohérent l'ensemble de vos actions marketing et d'établir votre plan d'action. Même si la définition de vos cibles, de votre produit et vos objectifs peuvent parfois paraître évident, il est important de bien mettre au clair votre stratégie marketing avant de procéder à la rédaction de votre plan d'action. Faire ceci vous permettra de vous assurer que les actions que vous allez mettre en place répondent bien à vos besoins et à vos attentes.

Etape 1 : Rappeler le contexte

Cette étape permet de :

- Clarifier la stratégie d'un programme énergie : quelle est la vision, quelle est la mission des programmes énergie d'Entrepreneurs du Monde ?
- Réaliser une sorte d'état des lieux du programme. Quelles sont les réussites et les difficultés connues du programme? L'identification précise des difficultés et des réussites rencontrées vous permettra de choisir au mieux l'action marketing qui vous aidera à surmonter une difficulté ou à pérenniser une réussite.



Exemple

- ✓ Si un programme constate que le frein le plus important à l'achat d'un foyer amélioré est la méconnaissance du produit, alors le plan d'action marketing devra prévoir un nombre assez important de démonstrations.
- ✓ En revanche, si le frein majeur à l'achat s'avère être le prix, alors, dans ce cas, ce seront les promotions qui seront à privilégier.



Etape 2 : Fixer des objectifs marketing

Les objectifs marketing que vous fixez doivent impérativement être **SMART**. (Voir ci-contre)

Le fait d'établir des objectifs SMART vous permettra de choisir les actions marketing correspondant à vos attentes, mais aussi et surtout vous permettront de motiver vos équipes et votre réseau de revendeurs. L'aspect mesurable de ces objectifs sera utile pour évaluer et réaliser le suivi des actions marketing que vous mettrez en place.



- **Spécifiques** : Ils doivent être adaptés au contexte, à votre stratégie.
- **Mesurables** : Ils doivent être qualifiés ou quantifiés.
- **Acceptables et Réalistes** : Même si les objectifs se doivent d'être ambitieux, il faut qu'ils restent atteignables pour ne pas démotiver les équipes.
- **Délimités dans le temps** : un délai doit être fixé pour l'atteinte de l'objectif.



Exemple

- ✓ Vendre 20 réchauds à gaz par mois dans le secteur de Ouagadougou d'ici à fin 2015.
- ✓ Passer de 10 à 20 revendeuses d'ici à mars 2016.



Etape 3 : Définir les cibles

Le marché cible que votre programme vise doit être défini avec précision. La définition générale « des familles les plus pauvres en situation de précarité énergétique » peut être approfondie en précisant des critères tels que :

- ✓ Le profil socio-économique
- ✓ La zone géographique
- ✓ Les habitudes et comportements d'achat et d'utilisation
- ✓ Aspects culturels, médicaux, professionnels...



Etape 4 : Positionner l'offre

Cela signifie :

- Faire ressortir les **différenciateurs** de vos produits énergie.
- Identifier les **atouts** et la **plus-value** que votre produit apporte à sa cible.



Exemple

Les différenciateurs des produits de Nafa Naana :

- ✓ Label Roumdé,
- ✓ Tests et garanties,
- ✓ Entreprise sociale.



Partie II

Etablir le plan d'action marketing

Qu'est-ce qu'un plan d'action marketing ?

Un plan d'action marketing est un ensemble coordonné d'actions marketing mises en place pour atteindre les objectifs fixés pour une période donnée. Pour y parvenir, il définit les dispositifs les plus pertinents à mettre en œuvre. Ces derniers devront être déployés en suivant un calendrier précis et en respectant le budget global alloué.

Etape 1 : Choix des actions à mener : les 4 P

Après la définition de la stratégie et des objectifs marketing, le temps est venu de décider du plan d'actions à mettre en place pour atteindre ces objectifs, tout en respectant la stratégie établie. Pour ce faire, il est recommandé de définir le plan d'action selon les 4P.



Attention, lors de la définition de ces politiques et de ces actions, veillez à ce que chaque action et chaque politique respectent la stratégie marketing et permette d'atteindre les objectifs définis au début de votre plan marketing. C'est ainsi que vous pourrez construire un plan marketing cohérent.

Product

Quel produit vais-je vendre ?

Price

A quel prix ?

Place

Où vais-je vendre mon produit ?
Par quel canal de distribution ?

Promotion

Comment vais-je promouvoir mon produit ? Quelles actions de communication / de promotion du produit vais-je mettre en place ?



Exemple d'outil existant

Ce choix des politiques Produit, Prix, Distribution et Communication et des actions à mener dans le cadre de ces politiques est très bien illustré par le document « **Canevas Brain Storming d'octobre 2013** » de Nafa Naana.

Etape 2 : Planification des actions

Lors de l'étape précédente vous avez établi une liste d'actions marketing à mettre en place dans l'année, et ce, pour atteindre vos objectifs fixés précédemment. Pour s'assurer que ces actions seront réellement toutes mises en place, il faut planifier à l'avance chacune d'entre elles. Pour ce faire, il est recommandé de répondre pour chaque action aux questions du tableau ci-dessous.

OUTILS

Pour synthétiser ce travail de planification, il est conseillé d'utiliser deux outils :

- ✓ Un **tableau récapitulatif** de tous les aspects des différentes actions peut être établi.
- ✓ Un **diagramme de Gantt** vous permettra de visualiser l'enchaînement dans le temps des différentes actions. (CF. exemple d'outil existant)

Question	Objectif
POURQUOI ?	<ul style="list-style-type: none"> ° Rappeler le contexte de l'action sa raison d'être. Cela vous permettra de vérifier que l'action en question répondra bien à un de vos objectifs marketing. ° Définir les buts de et les résultats attendus de l'action.
QUOI ? QUI ?	<ul style="list-style-type: none"> ° Décrire brièvement le contenu de l'action. ° Définir les personnes impliquées (les partenaires, les cibles, le responsable de l'action ect...)
COMMENT ?	<ul style="list-style-type: none"> ° Préciser les ressources humaines, matérielles, financières (ect.) disponibles et/ ou nécessaires pour le bon déroulement de l'action. ° Déterminer si l'action en question nécessite des actions de communication en amont. Si tel est le cas, préciser les dates, les délais et les supports de cette communication à utiliser. Un encart dédié au cas particulier de la communication est disponible à la page suivante.
QUAND ?	<ul style="list-style-type: none"> ° Définir les dates de début et de fin voire même des échéances intermédiaires si besoin. Ceci vous permettra de réaliser réellement les actions et vous empêchera, dans une certaine mesure, de repousser dans le temps les actions.
Où ? COMBIEN ?	<ul style="list-style-type: none"> ° Préciser les lieux de déroulement de l'action. ° Fixer des critères de réussite relatifs à l'action. Ceci vous permettra de valider le succès ou non d'une action et donc a posteriori d'améliorer vos actions et leur impact.



Exemple d'outil existant

- ✓ **Rétro planning 2013 – Palmis Eneji**
- ✓ **Rétro planning janv-mai 2014 – Palmis Eneji**



Exemple d'outil existant

- ✓ **Prévisionnel des dépenses** mars et avril 2013 – Palmis Eneji

Etape 3 : La budgétisation

Pour déterminer le budget de chaque action vous pourrez vous appuyer sur le budget des événements et actions précédentes de votre programme par exemple.



Etape 4 : Pilotage, suivi et évaluation des opérations

Pour que la rédaction de votre plan marketing n'ait pas été vaine, respecter cette étape est crucial. Il faudra respecter au maximum ce qui est prévu en termes de délais fixés pour la réalisation de chaque action. C'est avant tout à cela que sert le diagramme de Gantt.

Une fois l'action terminée, il est important d'évaluer son impact et ses retombées. Pour savoir si les résultats obtenus sont satisfaisants ou non, vous pourrez les comparer aux objectifs marketing définis au début de votre plan mais aussi aux critères d'évaluation que vous avez fixés dans la partie « Combien » du tableau récapitulatif des actions.

L'analyse de ses résultats ne doit pas rester sans suite. Les conclusions de cette analyse des résultats devront être prises en compte lors de la prochaine action similaire, ce qui vous permettra de progresser.

Cas particulier de la communication média

Cet encadré est valable aussi bien pour la communication autour d'un événement que pour une action de communication indépendante (dans le but d'une sensibilisation ou simplement de faire connaître la marque par exemple). Concernant les aspects de communication, il est conseillé de préciser davantage de détails dans votre description de l'action.



Exemple : campagne radio

- ✓ Sur quelle chaîne sera diffusée votre campagne?
Le choix du média et de la chaîne ne doit pas se faire au hasard. Pour choisir le bon média et la bonne chaîne, il faut vous demander à quelle chaîne de radio votre cible est la plus fidèle.
- ✓ A quels horaires souhaitez-vous que votre spot publicitaire passe à la radio ?
De la même façon ces horaires devront être choisis en fonction de l'heure à laquelle votre cible est la plus susceptible d'entendre le spot radio.
- ✓ Quelles informations essentielles le spot radio devra-t-il absolument contenir ?

Pour planifier dans le temps vos différentes campagnes de communication, vous pouvez réaliser un diagramme de Gantt concernant uniquement la communication ou bien insérer les différentes campagnes de communication dans le diagramme regroupant la totalité des actions marketing.

Exemple d'outil existant

- ✓ **CR Marketing** Janv-mars 2013 – Palmis Eneji