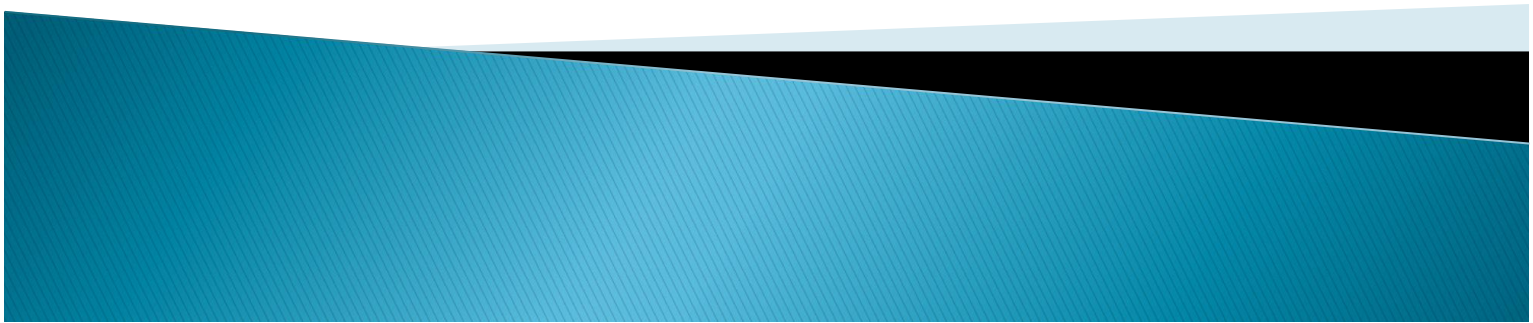


LE MARKETING STRATÉGIQUE



PLAN DU MODULE

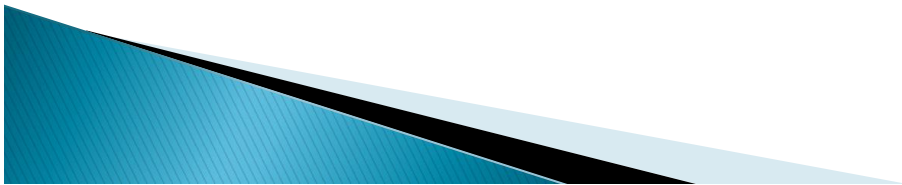
➤ Le marketing stratégique

- ❖ **Qu'est ce qu'un plan de marketing stratégique ?**
 - **Raison d'être d'être d'un plan de marketing stratégique**
 - **Pourquoi élaborer un plan de marketing stratégique ?**
 - **Le plan de marketing stratégique en étapes**
- ❖ **Le soutien du management**
 - **Les 4 missions pour obtenir l'adhésion**
- ❖ **Connaître la Politique Générale de l'entreprise**
 - **Rechercher des informations sur l'environnement de l'entreprise**
 - ***Focus* : Comment analyse t-on l'environnement global de l'entreprise ?**
 - ***Focus* : qu'elles sont les étapes de la démarche stratégique ?**
 - ***Focus* : qu'est ce que la stratégie d'entreprise ?**
 - ***Focus* : qu'est que la démarche stratégique ?**
- ❖ **Les 2 missions pour obtenir de l'information**



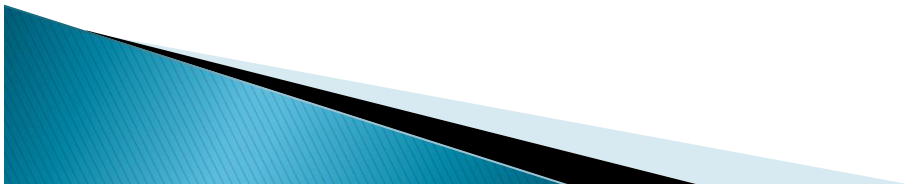
PLAN DU MODULE

- ❖ **Analyse préalable du plan marketing**
 - **Objectifs de l'inventaire**
 - **Qui effectue l'inventaire et le diagnostic ?**
- ❖ **Formulation des objectifs stratégique du plan marketing**
 - **Les 2 règles pour être efficace dans la formulation**
- ❖ **Planification des objectifs opérationnels et des actions de communication**
 - **Les 3 règles pour être efficace dans l'application et la planification**
- ❖ **Communication sur le plan marketing et suivi**
 - **Les 2 règles pour être efficace dans la communication et le suivi**
- ❖ **L'évaluation du plan marketing stratégique**
 - **Les 3 règles pour être efficace dans l'évaluation**





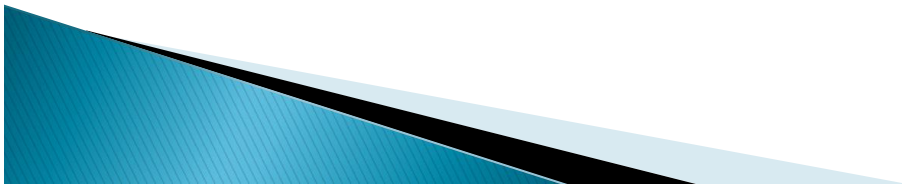
Qu'est-ce qu'un plan de marketing stratégique?





Raisons d'être d'un marketing stratégique

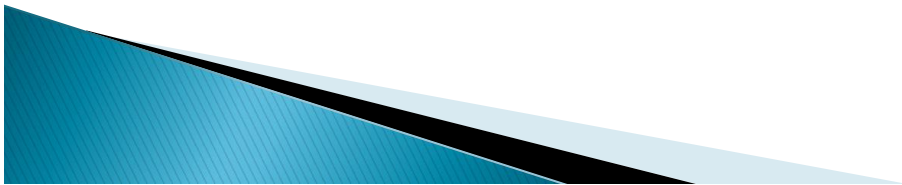
- Un plan de marketing stratégique est un document qui décline **la stratégie de marketing d'une organisation en objectifs et actions planifiées.**
- Il s'agit d'un cadre de référence pour élaborer une politique marketing efficace et structurée.
- Cette démarche suppose une analyse approfondie de la situation existante et une description claire de la situation souhaitée: *où en sommes-nous? Où voulons-nous aller? Comment voulons-nous atteindre notre objectif? Et enfin, avons-nous atteint notre objectif?*





Raisons d'être d'un marketing stratégique

- Le marketing stratégique permet de **fixer des objectifs marketing** (produits, marchés...) **pour le développement des marchés de l'entreprise en s'appuyant sur les résultats d'études et d'analyses.**
- Le marketing stratégique regroupe **l'ensemble des orientations et décisions relatives à la stratégie marketing d'une entreprise.**
- *Le marketing stratégique s'oppose généralement au marketing opérationnel plus orienté sur le court terme.*






Raisons d'être d'un marketing stratégique

- Le marketing stratégique est un **plan d'actions coordonnées mis en œuvre sur le moyen ou long terme par une entreprise pour atteindre ses objectifs commerciaux et marketing.**
- La stratégie marketing est **une des composantes de la stratégie d'entreprise.**

Selon les cas, la stratégie marketing peut s'appréhender au niveau global de l'entreprise ou ne s'appliquer qu'à un produit ou une famille de produits.

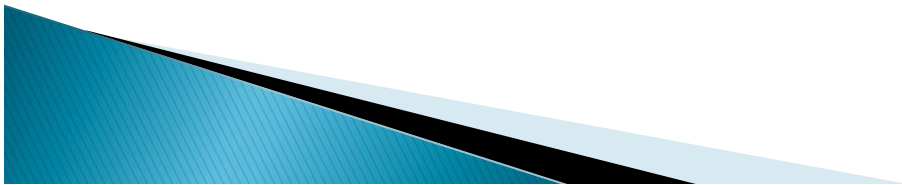
Il est ainsi possible pour une entreprise à l'activité variée de combiner plusieurs stratégies marketing selon ses domaines d'activité.





Raisons d'être d'un marketing stratégique

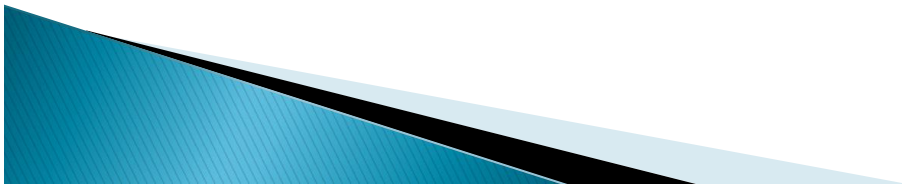
- **La stratégie marketing est élaborée à partir de l'analyse des forces et faiblesses marketing de l'entreprise et d'une étude de son environnement.**
- **La stratégie marketing se décline à travers le plan de marchéage ou mix-marketing.**





Pourquoi élaborer un plan de marketing stratégique?

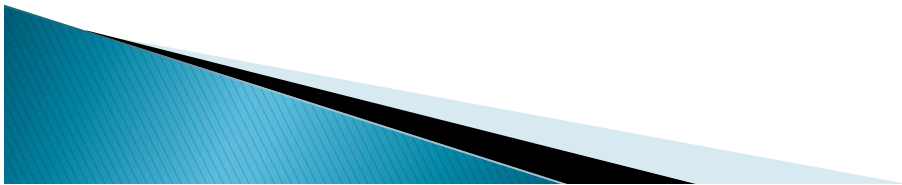
- Un plan de marketing stratégique constitue une partie du plan de management général d'une organisation.
- **Il contribue à la réalisation de certains objectifs stratégiques.** Il s'agit d'un outil important pour mener une Politique marketing cohérente et pouvoir fixer des priorités mais aussi doter l'entreprises d'informations structurées et pertinentes.





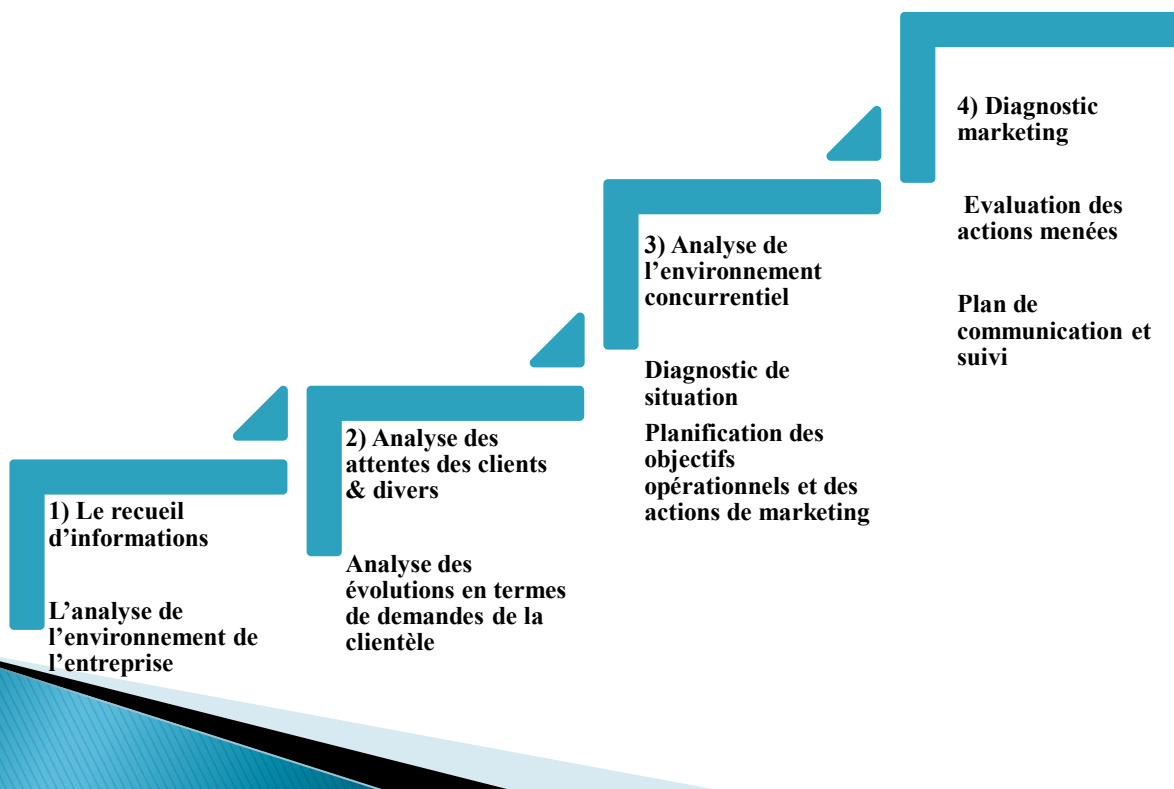
Pourquoi élaborer un plan de marketing stratégique?

- Le plan de marketing stratégique **permet une certaine cohésion entre les collaborateurs de l'organisation** et évite de faire du surplace.
- Il contribue à prendre ses distances par rapport à la pratique journalière, à évaluer et à adapter la stratégie de communication, la stratégie commerciale et de connaître la concurrence.





Le plan de marketing stratégique en étapes

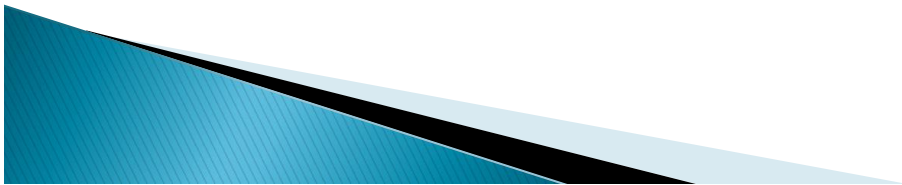




Soutien du management

- ❑ Le soutien du management est essentiel à l'élaboration et à l'exécution d'un plan de marketing stratégique.

- ❑ *Associez-le donc dès le début, donnez-lui régulièrement du feedback sur les avancées du plan, faites-lui valider les décisions prises à des moments déterminés et présentez-lui le plus fidèlement possible les moyens requis par le développement d'un plan de marketing stratégique, tant en ce qui concerne le personnel que le budget.*



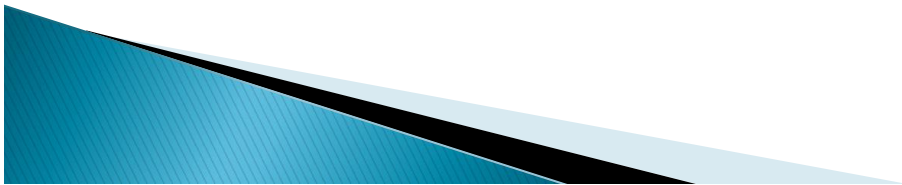
Les 4 missions pour obtenir l'adhésion

- Informez le management sur la plus-value d'un plan de marketing stratégique.
- Assurez-vous du soutien du management avant d'entreprendre les différentes étapes.
- Impliquez le management tout au long de votre réflexion et de votre démarche.
- Demandez formellement l'appui du management, notamment sous la forme de moyens.



Connaître la politique de l'Organisation

- L'élaboration d'un plan de marketing stratégique est un exercice de réflexion qui nécessite avant tout de rassembler le maximum d'informations sur la politique et la stratégie de l'organisation,
- ainsi que sur l'environnement (clients / concurrence) dans lequel se situe l'organisation.





Rechercher des informations

- ❑ Les informations sont souvent disponibles au sein de l'entreprise auprès
 - de la cellule Dirigeante, du Program Office Manager, des personnes chargées du développement de l'organisation, ...
- ❑ Il n'appartient pas à l'Homme du marketing d'effectuer des analyses dans un premier temps, mais seulement de récolter et de d'examiner les informations afin de mieux cerner le contexte dans lequel évolue l'organisation.

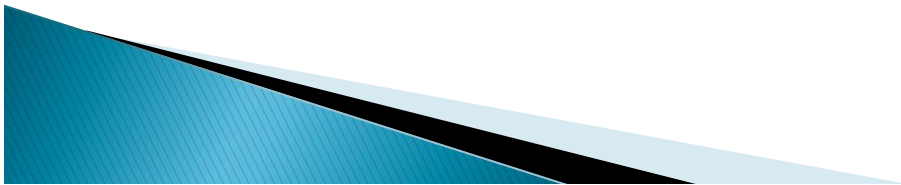




Rechercher des informations

2.1) Information sur la stratégie et la politique de l'organisation

- Avant de pouvoir esquisser une stratégie de votre organisation, il faut connaître la stratégie générale de l'organisation.
- Un plan de marketing stratégique contribue à la réalisation des objectifs de l'organisation.
- La première question à se poser est donc la suivante: « *que veut atteindre l'organisation?* »

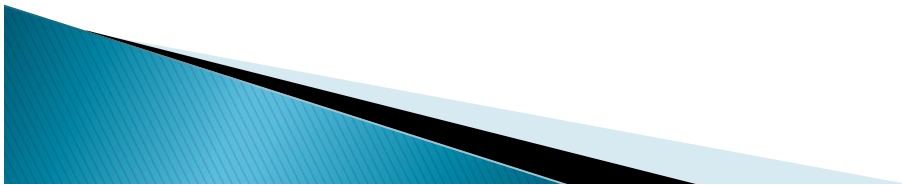




Rechercher des informations sur l'environnement de l'entreprise

2.2) Information sur l'environnement de l'entreprise

- Une organisation ne fonctionne jamais en vase clos: il existe toujours des facteurs externes qui peuvent l'influencer de manière positive ou négative.
- Pour mettre sur pied et exécuter une bonne politique, il est indispensable de connaître ces influences et d'en tenir compte.

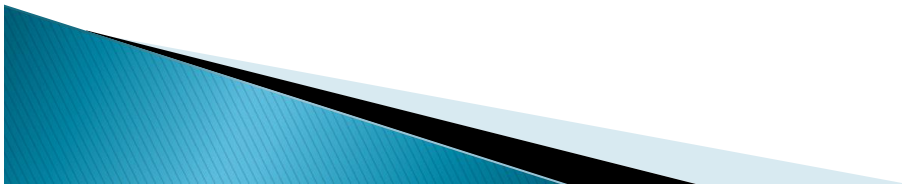




Rechercher des informations sur l'environnement de l'entreprise

2.2) Information sur l'environnement de l'entreprise

- Différentes méthodes existent pour cartographier l'influence de l'environnement. L'analyse de ces influences est souvent réalisée lors de la préparation d'un nouveau plan de management, plan stratégique.

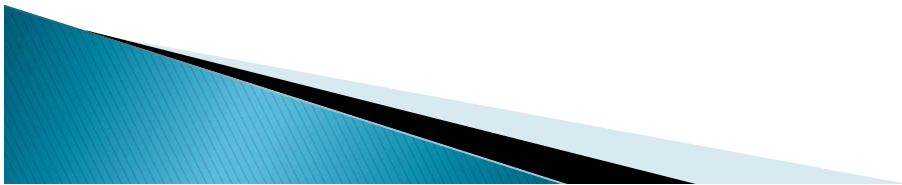




Rechercher des informations sur l'environnement de l'entreprise

2.2) Information sur l'environnement de l'organisation

- L'analyse PESTEL a pour but d'identifier les évolutions au sein de ces facteurs environnementaux qui peuvent avoir une influence sur l'organisation.



Comment analyse-t-on l'environnement global de l'entreprise?

- ❑ L'analyse de l'environnement global de l'entreprise repose sur l'utilisation de la **méthode PESTEL**, qui met en évidence les influences environnementales que connaît l'entreprise.
- ❑ Cette méthode permet de **repérer les facteurs environnementaux qui ont un impact significatif et de les hiérarchiser.**



FOCUS

Comment analyse-t-on l'environnement global de l'entreprise?

- L'objectif est de déterminer ceux qui représentent une réelle **menace** ou une vraie **opportunité** pour l'entreprise. Les **6 principales influences environnementales** sont :
 - ▶ **Politiques** : stabilité du gouvernement, politique fiscale, commerce extérieur...
 - ▶ **Économiques** : niveau de vie du pays, taux de chômage, taux d'inflation, taux d'intérêt...
 - ▶ **Sociologiques** : caractéristiques démographiques, niveau d'éducation...
 - ▶ **Technologiques** : dépenses publiques en R&D, infrastructures, découvertes...
 - ▶ **Écologiques** : lois sur la protection de l'environnement, recyclage des déchets...
 - ▶ **Légales** : droit du travail, droit de la concurrence, droit de la propriété intellectuelle...



FOCUS

Comment analyse-t-on l'environnement global de l'entreprise?

- ▶ Chaque fois qu'un des facteurs clés de l'environnement de l'entreprise évolue, il risque d'avoir un impact sur l'équilibre futur de l'entreprise.
- ▶ Pour surveiller les évolutions de son environnement global et anticiper ses changements, l'entreprise peut effectuer une **veille stratégique**.
- ▶ Les **sources de la veille stratégique** sont multiples : revues professionnelles, salons et foires professionnels, clients, fournisseurs, Internet...



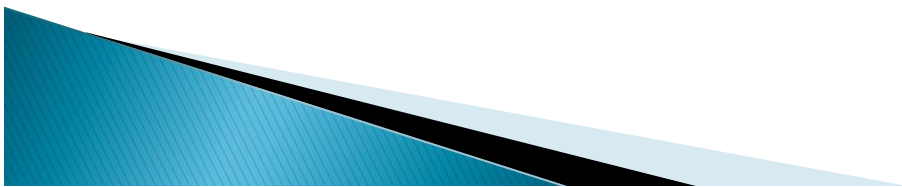
FOCUS



Rechercher des informations sur l'environnement de l'entreprise

2.2) Information sur l'environnement de l'organisation : PESTEL

- Cet exercice de réflexion permet de cartographier l'environnement dans lequel évolue une organisation. L'identification d'éventuels problèmes ou d'évolutions négatives lors de cette analyse préalable permettra de gagner du temps par la suite.

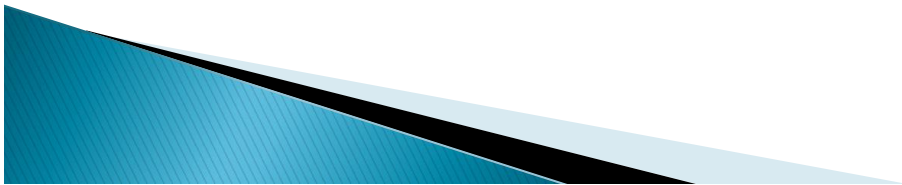




Rechercher des informations sur l'environnement de l'entreprise

2.2) Information sur l'environnement de l'organisation : Analyse SWOT

- SWOT signifie: Strengths, Weaknesses, Opportunities & Threats (points forts, points faibles, opportunités et menaces).
- Il s'agit d'une analyse des points forts et points faibles de l'organisation, ainsi que des opportunités et menaces constituées par l'environnement.

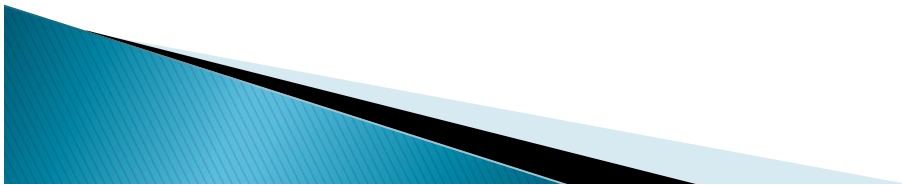




Rechercher des informations sur l'environnement de l'entreprise

2.2) Information sur l'environnement de l'organisation : Analyse SWOT

- Lors de l'analyse SWOT de votre organisation, vous examinerez donc quels sont les points forts et les points faibles internes, et quelles sont les opportunités et les menaces externes. De par la prise en compte de facteurs internes, l'analyse SWOT constitue un bon complément à l'analyse PESTEL.



Qu'est-ce que la stratégie d'entreprise ?

- La stratégie comporte 3 niveaux d'intervention :
 - ▶ **La stratégie globale** : appelée également "*corporate strategy*", cette stratégie concerne l'entreprise (mono ou multi-activités) dans sa totalité.
 - ▶ **La stratégie par domaine d'activité** : appelée également "*business strategy*", cette stratégie se limite à une activité de l'entreprise.
 - ▶ **La stratégie opérationnelle** : stratégie qui décline les deux précédentes au niveau des fonctions : stratégie marketing, stratégie financière etc.



FOCUS

Qu'est-ce que la démarche stratégique ?

- ❑ La démarche stratégique s'effectue selon le **modèle LGAC** développé, en 1965, par quatre professeurs de Harvard : *Learned, Christensen, Andrews et Guth*.
- ❑ Ce modèle porte également le nom de modèle SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) ou FFOM (*Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces*) car il met en évidence les forces et les faiblesses de l'entreprise ainsi que les opportunités et les menaces de son environnement.



FOCUS

Qu'est-ce que la démarche stratégique ?

- ❑ La démarche stratégique est différente selon qu'il s'agit d'une PME ou d'une grande entreprise, d'une entreprise mono ou multi-activités.
- ❑ Dans le cas d'une entreprise multi-activités, l'étape du diagnostic stratégique doit être précédée d'une segmentation stratégique afin de formuler la stratégie adéquate.



FOCUS

Quelles sont les étapes de la démarche stratégique ?

- La démarche stratégique, selon le modèle LGAC s'effectue en 4 étapes :
 - diagnostic,
 - définition des objectifs,
 - mise en œuvre,
 - contrôle stratégique.



FOCUS

Quelles sont les étapes de la démarche stratégique ?

- **Le diagnostic stratégique** comporte 2 volets :
 - le volet interne fait la synthèse des forces et faiblesses de l'entreprise.
 - Le volet externe cherche à cerner les opportunités et les menaces issues de l'environnement de l'entreprise.
 - L'objectif principal du diagnostic stratégique est de **déterminer, pour l'entreprise, un avantage concurrentiel** qui doit être : identifiable par les consommateurs, durable, défendable face aux concurrents, non substituable.



FOCUS

Quelles sont les étapes de la démarche stratégique ?

□ La définition des objectifs :

- le choix d'objectifs quantifiés permet de concrétiser la stratégie.
- Les objectifs stratégiques sont spécifiques à chaque entreprise et sont fonction des attentes et des intentions des différentes parties prenantes.



FOCUS

Quelles sont les étapes de la démarche stratégique ?

- ❑ **La définition des objectifs** : Ces objectifs doivent être cohérents avec :
 - ce que l'entreprise veut faire (ses **finalités**) ,
 - ce que l'entreprise a la capacité de faire (ses **ressources** et ses **compétences**),
 - ce que l'entreprise devrait faire (saisir les **opportunités** et éviter les **menaces** de son environnement)
 - ce que l'entreprise est autorisée à faire (tenir compte des **obligations** et des **pressions sociales** qui s'exercent sur elle).



FOCUS

Quelles sont les étapes de la démarche stratégique ?

□ La mise en œuvre de la stratégie :

- il s'agit de prendre les décisions et de mobiliser les ressources nécessaires pour la mise en œuvre effective de la stratégie définie.
- Cette mise en œuvre s'effectue au moyen de plans opérationnels et de budgets.



FOCUS

Quelles sont les étapes de la démarche stratégique ?

□ La mise en œuvre de la stratégie :

- Les plans opérationnels sont des plans à moyen terme définissant ce que l'entreprise doit faire et comment elle doit le faire pour mener à bien sa stratégie.
- Le budget traduit les plans opérationnels en termes financiers, de façon à les mettre en œuvre à court terme (sur une année).



FOCUS

Quelles sont les étapes de la démarche stratégique ?

- **Le contrôle stratégique** permet aux dirigeants d'évaluer les stratégies retenues.
- Il peut en effet y avoir des écarts entre les résultats obtenus et les objectifs fixés.
- L'analyse de ces écarts permet d'adapter ou de remettre en cause les orientations initiales.



FOCUS

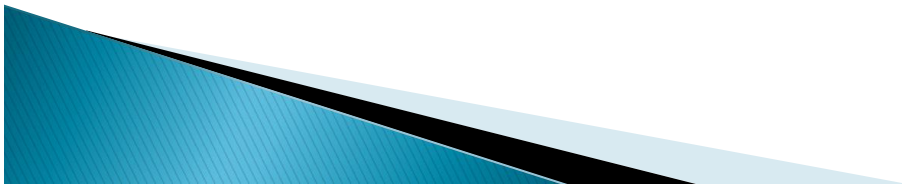
Les 2 missions pour obtenir les informations

- Collectez le maximum d'informations sur la Politique et la Stratégie de votre organisation.
- Collectez le maximum d'informations sur l'environnement dans lequel évolue votre organisation.



Analyse préalable du plan marketing

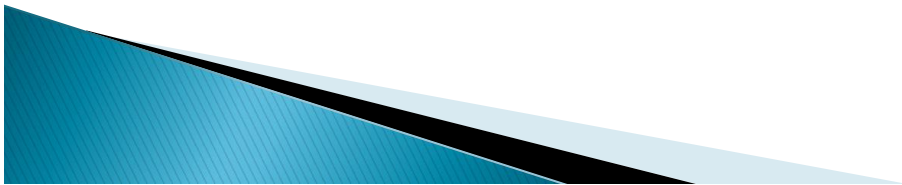
- ❑ L'analyse préalable constitue la base pour le développement d'un plan de marketing stratégique efficient.
- ❑ Elle permet de dégager les points forts et les points faibles tant de la communication interne que de la communication externe et de la politique marketing global,
- ❑ *Elle fait également apparaître clairement les facteurs externes qui ont une influence positive ou négative sur le marketing. L'analyse est orientée sur l'organisation, la qualité et l'efficacité de la communication, ainsi que la relation entre le marketing et les objectifs stratégiques de l'organisation.*





Analyse préalable du plan marketing

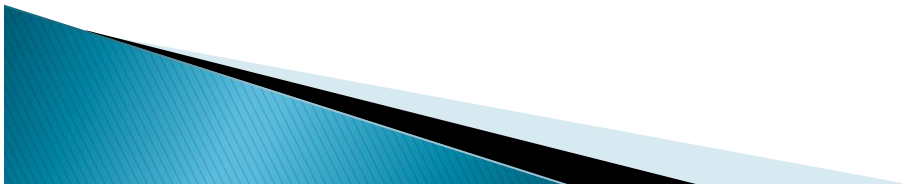
- ❑ L'analyse du plan marketing permet d'identifier les actions marketing efficaces; on peut alors maintenir celles-ci et éventuellement encore les améliorer.
- ❑ *Des actions marketing peuvent par exemple être efficaces parce qu'elles contribuent à la réalisation des objectifs de l'organisation, satisfont aux besoins des principaux groupes-cibles de l'organisation, ont une large portée, sont appréciées,...*





Analyse préalable du plan marketing

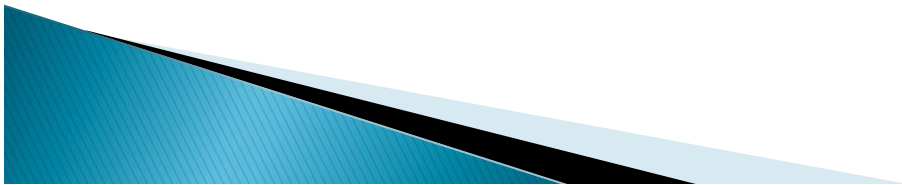
- L'analyse permet également de déterminer les actions marketing qui sont moins efficaces.
- L'inefficacité peut par exemple être due au fait que les actions marketing coûtent trop cher par rapport aux résultats qu'elles fournissent, qu'elles n'atteignent pas les principaux groupes-cibles, qu'il y a trop de chevauchements avec d'autres actions de communication,...*





Analyse préalable du plan marketing

- De manière générale, l'analyse permet de dégager clairement les priorités sur le plan du marketing global, de même que les obstacles et les défis.

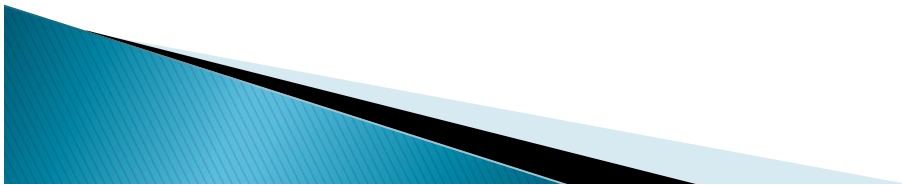




Analyse préalable du plan marketing

Qui effectue l'analyse ?

- L'analyse du plan marketing peut être réalisée par des collaborateurs de l'organisation, des externes ou une combinaison des deux.
- L'avantage de faire appel à des collaborateurs pour réaliser l'analyse est qu'ils sont bien informés des usages et pratiques au sein de leur propre service ou de l'organisation en général.

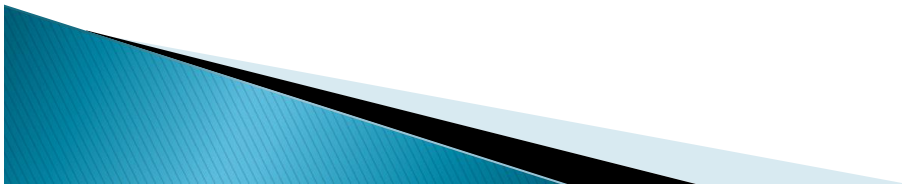




Analyse préalable du plan marketing

Qui effectue l'analyse ?

- Le désavantage réside dans le fait qu'ils n'ont plus de vision objective. En outre, une analyse demande beaucoup de temps et une bonne organisation.
- *L'avantage d'une analyse par des externes est qu'ils ont une vision plus objective et qu'ils disposent souvent déjà d'une expérience avec d'autres organisations. Le principal désavantage est lié à la nécessité de prévoir un certain budget pour la réalisation de l'analyse.*

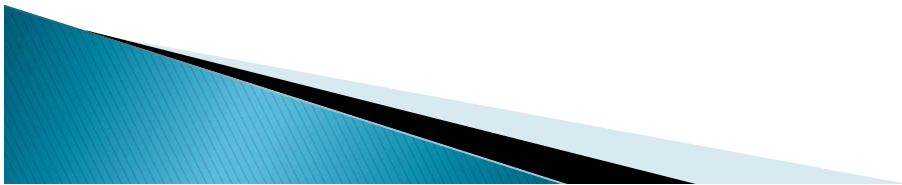




Analyse préalable du plan marketing

Inventaire du plan marketing global

- Il faut établir en premier lieu un inventaire de tous les aspects des actions marketing.
- Cet inventaire comporte des éléments tant quantitatifs (les canaux et moyens du marketing) que qualitatifs (la valeur des actions marketing & des messages publicitaires, leur pertinence, leur compréhension...).

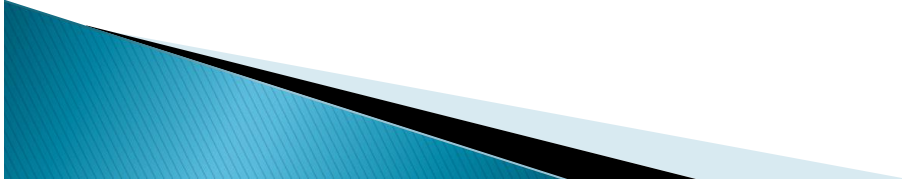




Analyse préalable du plan marketing

Aperçu des différents points à aborder lors de cet inventaire

➤ *Qui ?*

- *Qui sont les principaux acteurs du marketing stratégique au sein de l'organisation ?*
 - *Où se trouve le service de marketing au sein de l'organisation ?*
 - *Celui-ci est-il centralisé ou bien est-il organisé au niveau des différentes directions générales?*
 - *Quels autres réseaux d'information et de communication existent en dehors des réseaux « officiels »?*
- 



Analyse préalable du plan marketing

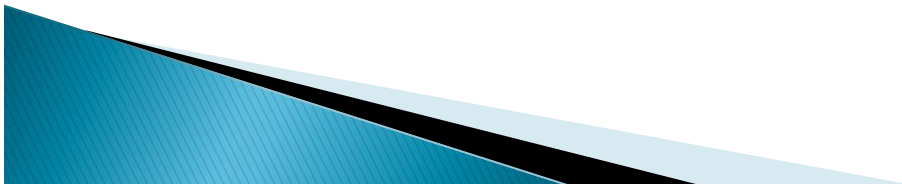
Aperçu des différents points à aborder lors de cet inventaire

➤ **A qui ?**

- *A quels groupes-cibles (ou segments de ces groupes) le marketing s'adresse-t-elle ?*

➤ **Quoi ?**

- *Quels messages sont-ils transmis ?*





Analyse préalable du plan marketing

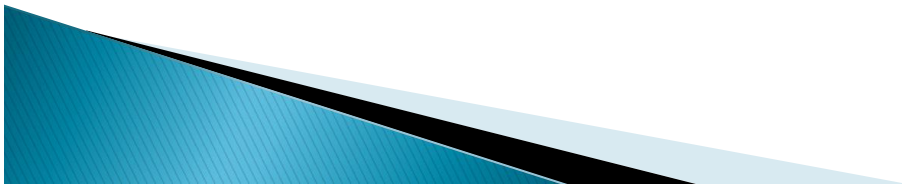
Aperçu des différents points à aborder lors de cet inventaire

➤ Pourquoi ?

- *Quels sont les objectifs opérationnels du marketing stratégique ?*

➤ Comment ?

- *Quels canaux de communication sont utilisés pour atteindre les groupes-cibles?*



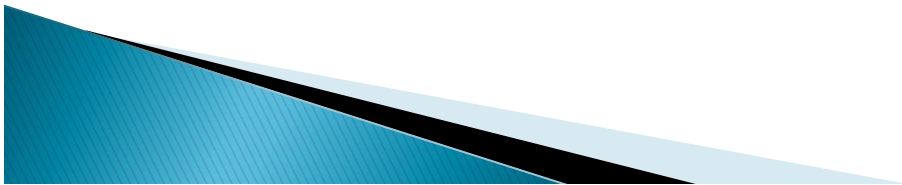


Analyse préalable du plan marketing

Aperçu des différents points à aborder lors de cet inventaire

➤ **Combien ?**

- *Quels sont les moyens (budget, moyens techniques et personnel) mis en œuvre pour les différentes actions de marketing ?*
- *Combien de temps est investi dans ces actions ?*

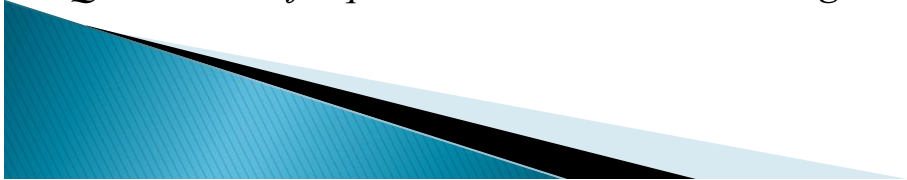




Analyse préalable du plan marketing

Aperçu des différents points à aborder lors de cet inventaire

➤ **Quand ?**

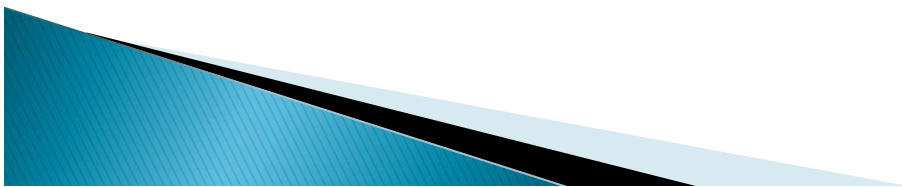
- *Quand y a-t-il communication ?*
 - *Dans quel contexte y a-t-il communication ?*
 - *Y a-t-il une approche proactive ?*
 - *Quelle est la fréquence des actions marketing ?*
- 



Analyse préalable du plan marketing

Analyse SWOT du plan marketing global

- Tout comme vous avez procédé à une analyse SWOT de l'organisation, faites à présent aussi une analyse des points forts et des points faibles des actions marketing, sur la base de l'ensemble des données récoltées.
- Vous obtenez alors un aperçu des points forts et des points faibles ainsi que des opportunités et menaces externes.



ANALYSE DES ACTIONS MARKETING

Les 3 missions pour être efficace dans l'analyse

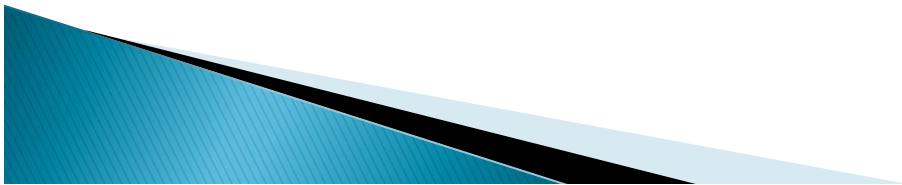
- Etablissez un inventaire des actions marketing de l'organisation.
- Etablissez un diagnostic du plan marketing.
- Résumez ces données dans une analyse SWOT du plan marketing



Formulation des objectifs stratégiques du plan marketing

- A ce stade de la conception du plan de marketing stratégique, on a ;
 - les objectifs stratégiques tirés du plan de management de votre organisation ou de tout autre document stratégique,
 - les résultats de l'audit du plan marketing.

- Le moment est à présent venu de déterminer vos objectifs stratégiques en marketing.





Formulation des objectifs stratégiques du plan marketing

❑ Qu'est-ce qu'un objectif stratégique ?

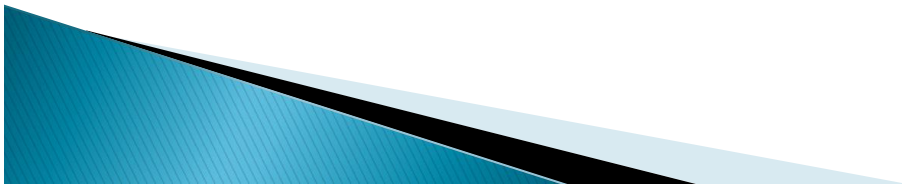
- Un objectif stratégique en marketing est un but à atteindre qui relève du domaine du marketing et qui est souvent formulé à moyen ou à long terme.
- ***Un but à atteindre***: l'objectif est formulé comme un idéal que l'on souhaite atteindre.
- ***Qui relève du domaine de la communication / marketing***: la communication marketing ne peut agir que sur les opinions, les perceptions, les attitudes et les comportements des personnes.



Formulation des objectifs stratégiques du plan marketing

❑ Qu'est-ce qu'un objectif stratégique ?

- *Formulé à moyen ou à long terme*: comme l'objectif stratégique de communication / marketing vise à maintenir ou modifier des opinions, perceptions, attitudes ou comportements, et que ces résultats ne peuvent s'opérer à court terme, l'objectif stratégique est formulé pour une certaine durée dans le temps.





Formulation des objectifs stratégiques du plan marketing

Comment formuler les objectifs stratégiques de communication / marketing ?

Pour déterminer les objectifs de la communication / marketing trois étapes :

1. Partir des objectifs stratégiques de votre organisation.
2. Déterminer de manière exhaustive toutes les conditions nécessaires à la réalisation de ces objectifs (*infrastructure, moyens financiers, compétences nécessaires, comportements attendus des RH,...*)
3. formulez des objectifs qui relèvent du domaine de la communication / marketing et qui permettent d'atteindre l'objectif stratégique de l'organisation.



Formulation des objectifs stratégiques du plan marketing

Ne pas confondre :

- ***un objectif stratégique avec un objectif opérationnel.*** Un objectif stratégique est un but à atteindre à moyen ou à long terme. Un objectif opérationnel est la formulation la plus concrète possible d'un objectif stratégique. Il peut immédiatement être traduit en une série d'actions ou d'activités à court terme.

- ***un objectif stratégique de marketing avec un objectif stratégique qui relève d'un autre domaine,*** par exemple des ressources humaines ou du management (*par exemple: assurer un équilibre entre la vie privée et la vie professionnelle*).

LES OBJECTIF STRATÉGIQUES DE COM' MARKETING

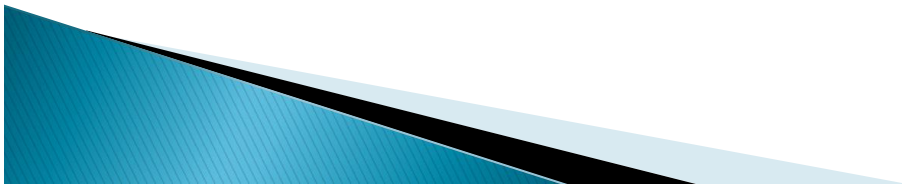
Les 2 règles pour être efficace dans la formulation

- Formulez l'orientation que vous donnez à la communication marketing en objectifs stratégiques.
- Veillez à ce que vos objectifs restent dans le domaine de la Communication marketing



Planification des objectifs opérationnels et des actions de communication

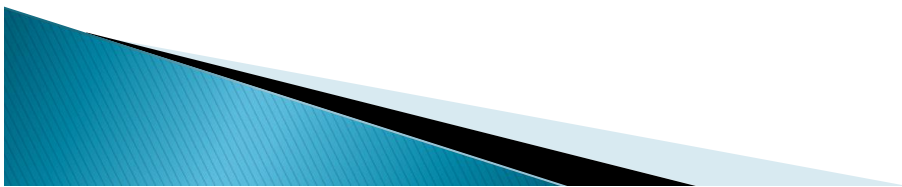
- ❑ L'étape de la planification est celle de l'opérationnalisation des objectifs.
- A ce stade de l'élaboration de votre plan, vous disposez déjà des informations suivantes :
 - *les objectifs de politique générale de l'entreprise*
 - *les objectifs stratégiques du management*
 - *les résultats de l'audit.*
 - *les objectifs stratégiques.*





Planification des objectifs opérationnels et des actions de communication

- Pour chaque objectif stratégique du plan marketing, il faut formuler un ou plusieurs objectifs opérationnels.
- Ensuite, pour chaque objectif opérationnel, il faut définir des actions de communication marketing et déterminer pour chacune d'elles les messages, les publics-cibles, les moyens, le calendrier, le budget ainsi que les indicateurs de mesure.

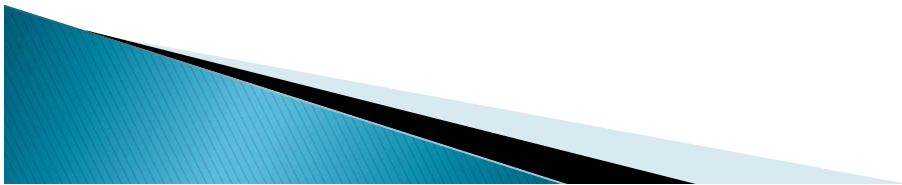




Planification des objectifs opérationnels et des actions de communication

❑ Formuler des objectifs opérationnels

- Contrairement aux objectifs stratégiques du marketing qui sont formulés comme un but à atteindre, les objectifs opérationnels doivent être rédigés d'une manière 'SMART', c'est-à-dire:





5) Planification des objectifs opérationnels et des actions de communication

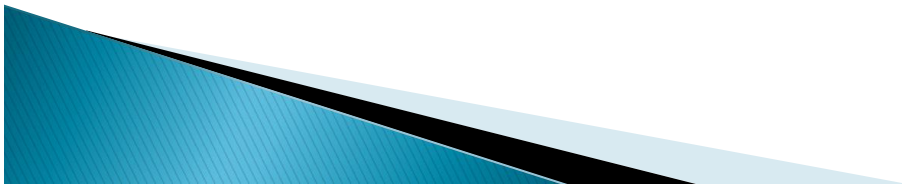
❑ Formuler des objectifs opérationnels SMART

- **Spécifique:** *les objectifs doivent être clairs, compréhensibles, précis, définis de manière rigoureuse.*
- **Mesurable:** *l'atteinte des objectifs doit pouvoir être vérifiée et contrôlée a posteriori grâce à des indicateurs définis au préalable.*
- **Acceptable:** *les objectifs doivent être fédérateurs, constructifs et accessibles pour ceux qui doivent les atteindre grâce à des méthodes et moyens à leur portée.*
- **Réaliste:** *les objectifs doivent tenir compte des limitations existantes.*
- **Temporel:** *les objectifs doivent être déterminés dans le temps.*



Planification des objectifs opérationnels et des actions de communication

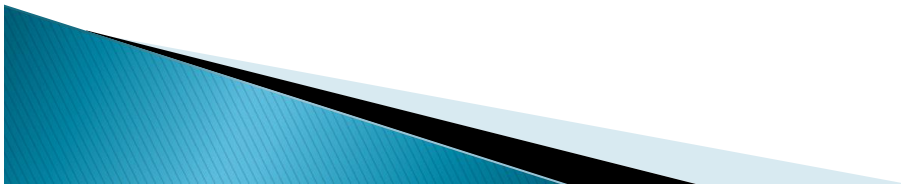
- ❑ Chaque objectif opérationnel peut être géré comme un projet à part entière et suivre, pour ce faire, une méthodologie de gestion de projet.
- déterminez un périmètre
- désignez un chef de projet
- rédigez une fiche de projet
- assurez-vous du soutien du sponsor
- constituez une équipe de projet
- étudiez la situation 'AS IS'





Planification des objectifs opérationnels et des actions de communication

- ❑ Chaque objectif opérationnel peut être géré comme un projet à part entière et suivre, pour ce faire, une méthodologie de gestion de projet.
- projetez la situation 'TO BE'
- réfléchissez aux facteurs de risque et aux facteurs de succès
- planifiez le temps, le budget, les ressources ainsi que les contraintes
- élaborer un échéancier
- prévoyez un système de rapportage et de suivi
- déterminez des indicateurs de mesure.





Planification des objectifs opérationnels et des actions de communication

❑ Passer de l'objectif à l'action

- Pour atteindre chaque objectif opérationnel, il faut planifier une ou plusieurs actions de communication marketing .
- Ensuite établir un plan de communication marketing pour chaque action en précisant le public auquel elle s'adresse, le message qu'elle transmet, le moyen qu'elle utilise pour atteindre sa cible, le budget qu'elle nécessite, le calendrier de son déroulement ainsi les indicateurs qui permettront de mesurer son efficacité.



LA PLANIFICATION DES OBJECTIFS & ACTIONS

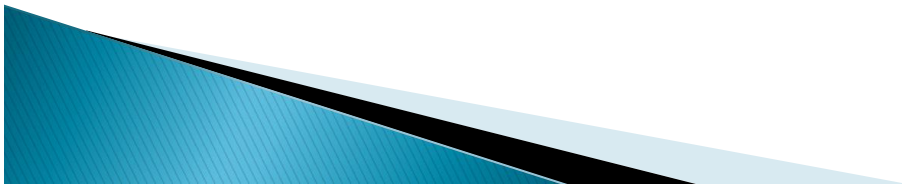
Les 3 règles pour être efficace dans la planification

- Déterminez les objectifs opérationnels qui sont nécessaires pour atteindre les objectifs stratégiques de communication marketing.
- Planifiez pour chaque objectif opérationnel une ou des action(s) de communication marketing.
- Elaborez pour chaque action un plan de communication.



Communication sur le plan marketing et suivi

- La mise en œuvre du plan de marketing stratégique de l'entreprise commence par son lancement et sa diffusion
- autrement dit : communiquer sur la stratégie marketing de l'organisation.
- Elle se poursuit par son pilotage, suivi et rapportage.

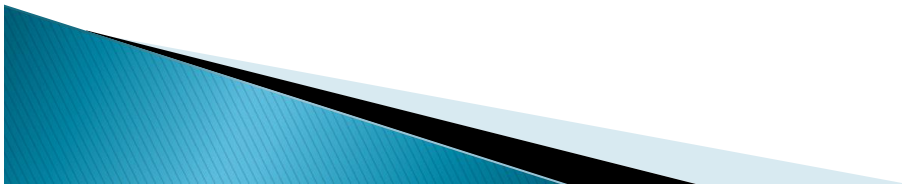




Communication sur le plan marketing et suivi

❑ Communication interne du plan marketing stratégique

- Il est difficile de faire appliquer une stratégie de communication si elle n'est pas connue de l'ensemble de ses parties prenantes et, plus particulièrement, des salariés
- Une bonne communication interne du plan de marketing stratégique est donc un élément crucial de sa mise en œuvre.





Communication sur le plan marketing et suivi

❑ Communication interne du plan marketing stratégique

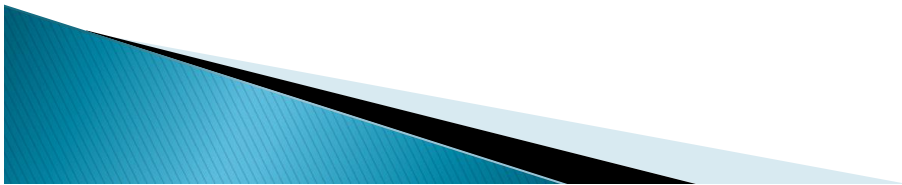
- Concrètement, la diffusion du plan marketing peut prendre diverses formes en fonction de l'objet même de la communication (*communique-t-on l'intégralité du plan ou une partie seulement ?*) et des publics visés (*le management, l'ensemble des collaborateurs,...*).
- De manière générale, une diffusion large au sein de l'organisation augmente la légitimité et la crédibilité du plan de marketing stratégique, et renforce l'idée que la communication marketing est l'affaire de tous au sein même de l'organisation.



Communication sur le plan marketing et suivi

❑ Communication interne du plan marketing stratégique

- La diffusion interne du plan marketing stratégique s'accompagne, entre autres, d'une communication sur :
 - sa raison d'être (*pourquoi un plan de marketing ?*)
 - ses modalités d'utilisation (*comment le plan va-t-il être mis en œuvre ?*)
 - le planning des réalisations (*quand le plan sera-t-il mis en œuvre ?*)
 - la contribution attendue des différentes parties prenantes (*que signifie le plan pour les publics internes?*).



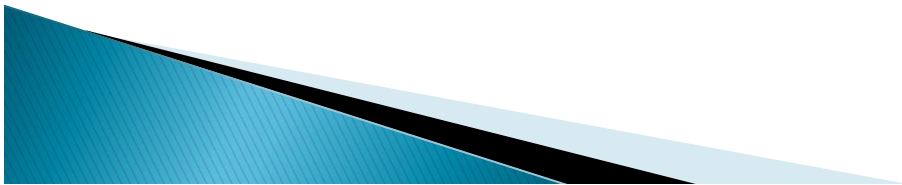


Communication sur le plan marketing et suivi

❑ Communication interne du plan marketing stratégique

De nombreux moyens contribuent à augmenter la médiatisation interne du plan marketing, par exemple :

- *les sessions d'information*
- *la diffusion sur l'intranet*
- *la publication d'un article dans le journal interne*
- *l'organisation d'un événement*
- ...

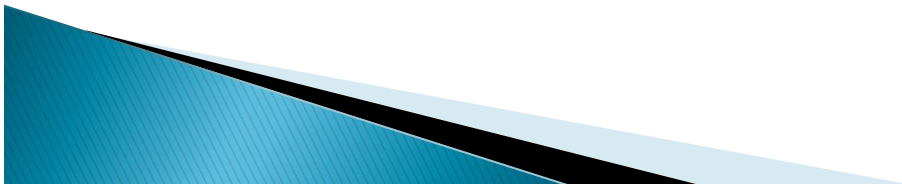




Communication sur le plan marketing et suivi

❑ Pilotage, suivi et rapportage

- La crédibilité et la bonne mise en œuvre du plan marketing sont renforcées par l'existence d'une procédure de suivi.
- Celle-ci s'articule notamment autour de tableaux de bord, d'un comité de suivi et du rappel constant de la raison d'être du plan.





Communication sur le plan marketing et suivi

❑ Pilotage, suivi et rapportage

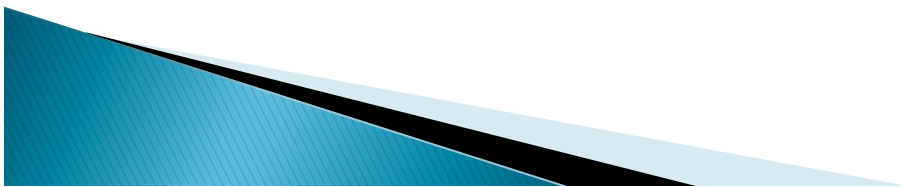
- Le comité de suivi rappelle l'importance d'une stratégie globale autour de laquelle l'ensemble des actions doit être coordonné, examine les tableaux de bord, analyse les résultats et propose des mesures correctrices, si nécessaire.
- En fonction de la structure de l'organisation, il peut être amené à contrôler la cohérence des différents plans stratégiques existants à la stratégie globale de communication / marketing.



Communication sur le plan marketing et suivi

❑ Pilotage, suivi et rapportage

- Un report (feed back) régulier au management est également garant de la bonne mise en œuvre du plan marketing de l'organisation.
- A ce stade-ci aussi, le soutien du management est un élément clé de la réussite et de la crédibilité de la stratégie de communication / marketing.



LA COMMUNICATION SUR LE PLAN & LE SUIVI

Les 2 règles pour être efficace dans la communication

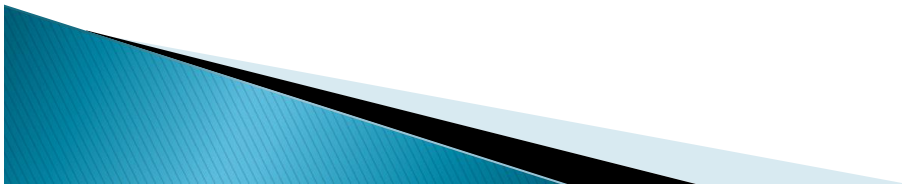
- Communiquez sur le plan marketing stratégique, et plus particulièrement, en interne.
- Etablissez une procédure de pilotage, suivi et de feed back.



L'évaluation du plan marketing stratégique

□ Pourquoi évaluer ?

- Comme toute action, la mise en œuvre du plan de marketing stratégique de l'organisation doit faire l'objet d'une évaluation.
- Evaluer le plan marketing d'une organisation, c'est vérifier dans quelle mesure les objectifs stratégiques définis dans le cadre de ce plan ont été atteints par les actions menées
- autrement dit : est-ce que les résultats ont été atteints?

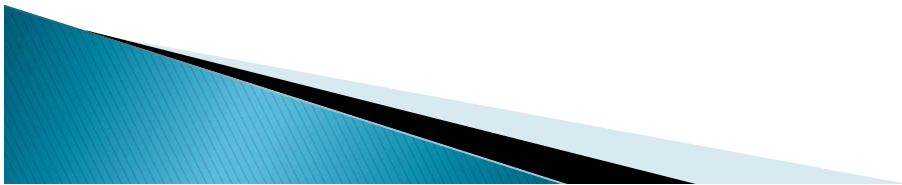




L'évaluation du plan marketing stratégique

□ Pourquoi évaluer ?

- Concrètement, l'évaluation permet, entre autres :
 - de vérifier la pertinence de la stratégie et des actions entreprises
 - au besoin, de réorienter et d'améliorer la stratégie et les actions
 - d'informer et de rendre des comptes au management
 - de servir de base à l'élaboration du prochain plan.





L'évaluation du plan marketing stratégique

❑ Pourquoi évaluer ?

➤ On peut évaluer son plan de marketing stratégique à tout moment. Toutefois, on distingue en général trois moments-clés dans l'évaluation :

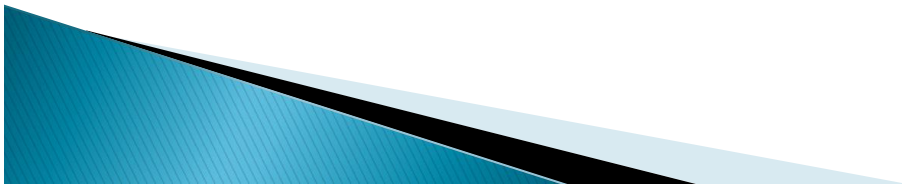
1. avant l'élaboration du plan de marketing (voir étape 3: analyse préalable de la communication)
2. au cours de la mise en œuvre du plan de marketing
3. à la fin de la mise en œuvre du plan de marketing stratégique (*analyse a posteriori ou évaluation proprement dite*).



L'évaluation du plan marketing stratégique

❑ Comment évaluer ?

- Pour évaluer efficacement le plan de marketing stratégique de votre organisation, il faut idéalement que vous ayez formulé au préalable vos objectifs de communication de manière 'SMART'
- La formulation 'SMART' permet en effet de vérifier plus facilement a posteriori si les objectifs ont été atteints.

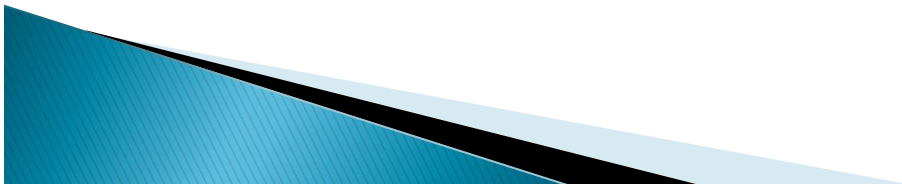




L'évaluation du plan marketing stratégique

□ Des outils ou méthodes d'évaluation

- Les outils d'évaluation du plan de marketing stratégique (analyse a posteriori) sont similaires à ceux utilisés lors de la phase d'analyse préalable (voir étape 3).
- La seule différence réside dans le fait que l'analyse a posteriori se fait davantage sous l'angle de l'évolution des perceptions et comportements, sur la base des indicateurs définis préalablement.

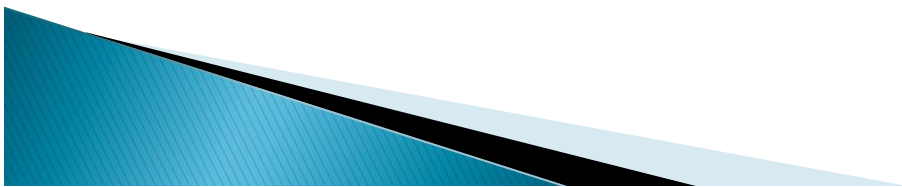




L'évaluation du plan marketing stratégique

❑ Adapter

- Après l'évaluation, il est nécessaire de revenir aux points d'origine du plan marketing stratégique et d'agir là où cela est nécessaire.
- Examinez les points qui obtiennent un bon score et surtout les points qui obtiennent un moins bon score.
- Recherchez une explication aux points faibles et réfléchissez à une autre solution, que vous mettrez en œuvre par l'intermédiaire d'un nouveau plan d'action opérationnel.



L'EVALUATION DU PLAN DE MARKETING STRATEGIQUE

Les 3 règles pour être efficace dans l'évaluation

- Vérifiez dans quelle mesure les objectifs stratégiques ont été atteints par les actions marketing menées.
- Utilisez les indicateurs établis pour prendre le pouls de manière permanente.
- Adaptez les actions ou planifiez de nouvelles actions si nécessaire.