



## L'ESSENTIEL DU CHAPITRE 21

### MERCATOR 8<sup>e</sup> édition

# LE PLAN MARKETING ET LE CONTROLE DES RESULTATS

## Section 1 : La planification des activités marketing

1. Un plan est une liste d'actions précises, assorties de leurs dates, de leurs coûts, de la description des moyens matériels qu'elles exigent, et souvent aussi de la désignation de leurs responsables.
2. Il existe différents types de plan marketing : plans marketing relatifs à une activité, à un produit, à une composante du marketing-mix, à une opération ponctuelle. De la même façon, les plans marketing ont des horizons de temps différents : court terme (moins d'un an), moyen terme (un à cinq ans) et long terme (plus de cinq ans).
3. Les responsables de la planification marketing sont les différents responsables marketing : directeur du marketing (plan de marketing global de l'entreprise), chefs de produit (plans marketing produits), directeur de la publicité (plan publicitaire), directeur des ventes (plan d'activité des vendeurs), etc. la planification fait parfois appel à des comités ad hoc ou des services permanents de planification.
4. Les plans marketing sont souvent élaborés ou revus tous les ans, y compris les plans à long terme qui sont « glissants » (par exemple, plan à cinq ans réactualisé tous les ans pour les cinq années suivantes). Certaines opérations ponctuelles relèvent de plans qui n'ont pas, par nature, un rythme régulier.
5. La plupart des plans marketing sont interdépendants, c'est-à-dire qu'ils doivent être cohérents les uns avec les autres.
6. Les plans comportent habituellement quatre rubriques différentes : les objectifs ; le calendrier des opérations ; le budget ; les moyens de contrôle.
7. Les plans marketing doivent être diffusés à ceux qui sont chargés de l'appliquer et de le contrôler.

## Section 2 : Le contrôle des activités marketing

1. Tout contrôle comporte trois étapes : 1) La définition précise des objectifs et des normes. 2) L'analyse des performances qui prend la forme de la collecte et du traitement des informations sur les réalisations (nécessité de disposer d'un système d'information marketing) ; de la détection des déviations par rapport aux normes ; et de l'explication de ces déviations. 3) La prise de mesures correctives pour corriger les déviations et réaliser les objectifs.
2. Le contrôle des ventes consiste à décomposer les ventes par produits, régions, types de clientèle, etc. ; à comparer les ventes aux normes ; à comparer les performances de l'entreprise à celles de l'ensemble du marché.
3. Le contrôle des activités marketing passe aussi par une analyse des coûts et de la rentabilité. le contrôle de gestion permet d'identifier et d'imputer les coûts à la fonction marketing, à une ligne de produits, à un produit.

4. L'**audit marketing** consiste à se livrer à un examen critique approfondi de la politique marketing, en remettant en cause éventuellement non seulement ses moyens, mais aussi ses objectifs, ses grandes orientations et ses méthodes et procédures.
5. L'audit peut porter sur l'ensemble de la politique marketing, ou sur un aspect de celle-ci : équipe de ventes, distribution, politique de publicité, politique de produit, etc.