

UN OUTIL SUR MESURE : LE PLAN MARKETING



Sur un marché aussi concurrentiel et tendu que celui de l'automobile, le marketing n'est pas seulement un « plus » pour améliorer les performances commerciales de votre structure. Il s'agit aujourd'hui d'un concept de gestion à part entière, qui engage tous les niveaux de l'entreprise. Son objectif se résume en un mot, le CLIENT, sur lequel l'ensemble des ressources doit se focaliser. Ce principe d'un marketing global répond à plusieurs fonctions dont chacune doit faire l'objet d'une analyse en situation, dans toutes ses implications pratiques, pour déboucher ensuite sur une véritable stratégie opérationnelle à court, moyen et long terme.

LES FONCTIONS DU MARKETING GLOBAL

1. L'analyse du contexte

Toute stratégie marketing doit s'appuyer sur **une connaissance précise du marché local** : catégories de clientèle, parc automobile en circulation, nature et niveau d'implantation des concurrents... Toutes ces informations doivent être régulièrement mises à jour.

2. Les process de vente

Selon l'importance de votre structure, les ventes sont prises en charge par un nombre variable d'employés, éventuellement sous la tutelle d'un chef des ventes. Dans tous les cas, **chacun devra maîtriser et appliquer un process en plusieurs étapes dont les modalités seront préalablement définies** : premier contact avec le prospect, susciter l'intérêt pour le produit/service, propositions concrètes et personnalisées, formalisation de la vente, fidélisation du client.

3. Promotion et publicité

Selon les éléments de contexte et l'évaluation d'un ratio budget/objectifs chiffrés qui sera régulièrement contrôlé et réactualisé, **un équilibre sera défini entre les vecteurs externes (médiats, affichage, salons...) et internes (courrier, e-mailing, appels téléphoniques, événementiel sur site...)**.

4. Les stratégies produit

Le produit doit ici être considéré au sens large, incluant les services associés (VN ou VO + offre de financement + contrat d'entretien et autres prestations optionnelles). Bilan des produits existants, recherche d'améliorations et d'offres nouvelles, politique tarifaire, seront constamment confrontés aux critères de rentabilité et aux attentes du marché.

LE PLAN MARKETING PROPREMENT DIT

Véritable guide pratique pour la stratégie à mettre en place, le plan marketing prendra la forme d'un document/programme clair et organisé, dont les différentes parties présenteront de manière détaillée chaque étape des processus pour chacune des quatre fonctions du marketing global.

Si le contenu de chaque partie peut varier sensiblement selon le type d'entreprise que vous dirigez, la structure d'un plan cohérent sera idéalement répartie en trois étapes :

1. Situation actuelle
2. Objectifs à court, moyen et long terme
3. Détail et chronologie des actions à mener

Ces trois parties seront cependant précédées d'un « chapeau » synthétisant brièvement les conclusions du plan, afin que tout consultant soit immédiatement informé des tenants et des aboutissants.

Grâce au plan marketing global, vous disposez d'un outil managérial sur mesure, parfaitement calibré et opérationnel, pour répondre aux attentes de vos clients – et si possible les anticiper – tout en maîtrisant au mieux les exigences de vos contraintes budgétaires. Idéalement, une consultation préalable de l'ensemble de votre personnel vous permettra de bénéficier des retours d'expérience au quotidien, souvent générateurs de bonnes idées et de pistes intéressantes pour les mettre en pratique.