UN PLAN MARKETING: POUR QUOI FAIRE?

Les uns l'assimilent à une énième formalité administrative qui va les détourner de leurs préoccupations essentielles, pour finalement atterrir au fond d'un tiroir de leur bureau. Les autres le croient réservé aux «grands», ceux qui comptent dans leurs rangs des as de la vente. Erreur! Parce qu'un plan marketing peut rapporter gros, il constitue un outil de management indispensable à toutes les entreprises, quelle que soit leur taille ou même leur secteur d'activité.



Réfléchir et agir en fonction de paramètres externes et internes à l'entreprise, voilà les deux fonctions auxquelles répond un plan marketing. A mille lieux de l'exercice réalisé pour se donner bonne conscience, une telle démarche vise un seul objectif: la croissance.

Diriger une entreprise sans disposer d'un plan marketing, c'est comme aller à la guerre sans arme pour se défendre ou même encore, comme aller dans un lieu inconnu sans itinéraire. Vous arriverez sûrement à destination à force de vous renseigner, mais au prix de combien de demi-tours, de doutes sur le chemin à prendre et même de temps perdu? Alors qu'il vous suffirait d'élaborer tout simplement un itinéraire qui définit clairement le chemin.

A l'instar d'un GPS, le plan marketing fait un état des lieux. Il vous permet de savoir où vous êtes, où vous souhaitez vous rendre et quel chemin il faut emprunter pour y arriver. Paramétrer ces données n'est pas plus évident pour un patron de grande entreprise que pour un dirigeant de PME. « Si le premier peut miser sur des compétences poussées en interne, il est pénalisé par son manque d'implication dans le quotidien de sa structure. Le dirigeant de la PME, qui est au contact régulier de ses collaborateurs, de ses clients, de ses fournisseurs et de ses produits, bénéficie, qu'en à lui, d'une vision moins abstraite de la situation. »

contactleconsultantnoir@gmail.com