

L'AUDIT DE LA SITUATION MARKETING.

→ COMMANDITAIRES

Les entreprises établies disposant déjà d'un service marketing ou les entreprises désireuses de créer un service marketing interne. De manière globale toutes les entreprises qui souhaitent savoir quelle est réellement leur efficacité et leur situation marketing.

→ DÉFINITION & OBJECTIFS

- **DÉFINITION :**
Un audit marketing est un examen complet, systématique, indépendant et périodique de l'organisation (existante ou à mettre en place) et de la situation marketing d'une entreprise, mise en lien avec les objectifs, stratégies et activités de l'entreprise.
- **OBJECTIF :**
Détecter les domaines d'actions, définir et mettre en place les opérations correctives destinées à améliorer l'efficacité et la situation marketing de l'entreprise.

→ MÉTHODE EMPLOYÉE

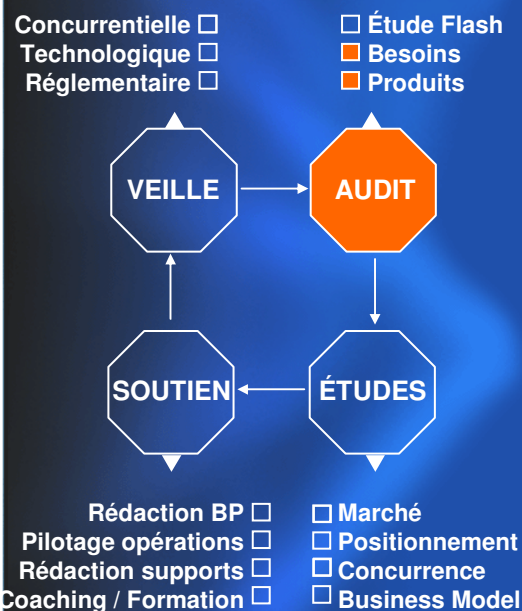
La réalisation d'un audit demande rigueur et méthode. MCP Marketing met en place une méthode qui s'apparente à un véritable diagnostic de l'entreprise et de son environnement.

Ce diagnostic, pour être complètement pertinent, est effectué à deux niveaux : interne et externe.

- **AU NIVEAU INTERNE.**
MCP Marketing écoute l'entreprise et réalise une grille d'analyse personnalisée. Les différents services de l'entreprises et leurs responsables sont interrogés suivant la grille pré définie.
- **AU NIVEAU EXTERNE.**
MCP Marketing réalise sa propre analyse de l'environnement de l'entreprise. L'analyse est réalisée autour de deux thèmes : le marché et la concurrence.

Les informations récoltées au cours de l'analyse externe et du diagnostic interne sont triées et organisées pour aboutir à une conclusion opérationnelle donnant une vue synthétique de la situation marketing de l'entreprise et traçant les axes de progression. De cet axe de progression il est par la suite aisément possible de tirer un plan d'actions à mettre en œuvre.

Notre conviction : Faire auditer sa situation par des experts indépendants est le meilleur moyen de trouver les pistes pour améliorer son efficacité marketing.



www.mcpmarketing.com

Tél . 04.67.60.23.05
Fax . 04.67.55.65.13

Z.A Clément ADER
20 rue des frères Lumière
3 4 8 3 0 J A C O U



→ INTERNE :CONTENU ET PLAN TYPE D'UNE GRILLE D'ANALYSE.

● PARTIE 1 : La « philosophie » de gestion de l'entreprise.

Cette partie se concentre sur les actions concrètes mises en œuvre sur le marché aujourd'hui par l'entreprise. De ces actions concrètes il est possible de savoir quelle est la philosophie de gestion de l'entreprise. Comment satisfait-elle les besoins du marché aujourd'hui, établit-elle des plans pour chacun des segments, choisit-elle ses actions en parfaite connaissance de l'environnement ? ...

● PARTIE 2 : L'organisation interne de l'entreprise.

Cette partie vise à mettre à plat le système organisationnel choisi par l'entreprise et à évaluer l'efficacité de son fonctionnement. Existe-t-il des synergies entre les différents services, le service marketing est-il investi dans le processus de développement des nouveaux produits, la transmission de l'information est-elle fluide ? ...

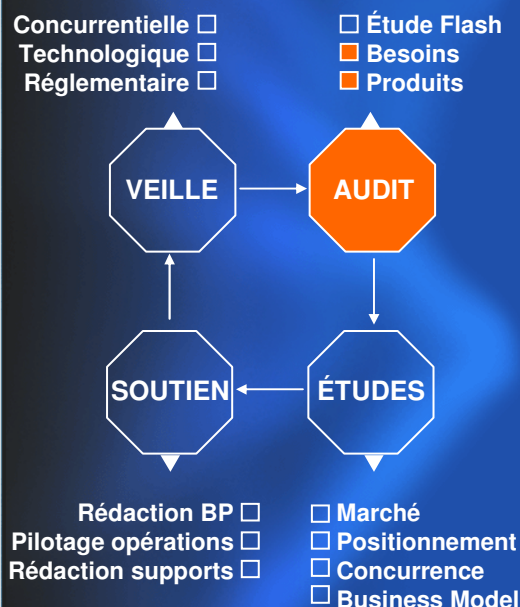
● PARTIE 3 : Les moyens opérationnels

Cette partie a pour objectif d'analyser les moyens opérationnels dont l'entreprise dispose ou est capable de mettre en œuvre pour préserver ou accroître son efficacité marketing. Quel est le système d'information de l'entreprise, fonctionne-t-il correctement, l'entreprise dispose-t-elle d'informations à jour, quelles actions concrètes ont été programmées sur la base de ces informations, quels sont les budgets consacrés, le plan marketing est-il connu de tous, l'entreprise est-elle capable de réagir rapidement sur son marché ... ? Bref Les outils marketing mis en place sont-ils pertinents, sont-ils utilisés ?

● PARTIE 4 : Les orientations stratégiques.

La dernière partie de la grille d'analyse s'attache à identifier les orientations stratégiques prises par l'entreprise. Ces orientations sont confrontées avec les informations récoltées préalablement et avec celles concernant le marché. Il est alors possible d'évaluer si ces stratégies sont pertinentes, s'il est possible de les mettre en œuvre compte tenu de l'organisation et des moyens.

Notre conviction : Faire auditer sa situation par des experts indépendants est le meilleur moyen de trouver les pistes pour améliorer son efficacité marketing.



www.mcpmarketing.com

Tél . 04.67.60.23.05

Fax . 04.67.55.65.13

Z.A Clément ADER
20 rue des frères Lumière
3 4 8 3 0 J A C O U



L'AUDIT DE LA SITUATION MARKETING.

→ EXTERNE : CONTENU DE L'AUDIT DE SITUATION.

● PARTIE 1 : L'entreprise sur son (ses) marché(s).

Cette partie se concentre sur le ou les marchés sur lesquels intervient l'entreprise. Ces marchés sont dimensionnés pour donner à l'entreprise une idée précise de la taille qu'ils représentent, puis sont segmentés, pour aider l'entreprise à définir ses cibles.

● PARTIE 2 : L'entreprise parmi ses concurrents.

Cette partie vise à replacer l'entreprise par rapport à ses concurrents, identifier leur stratégie et mesurer la menace qu'ils représentent pour l'entreprise et ses produits. Les concurrents sont notés et placés autour de deux axes pour produire une carte de l'environnement concurrentiel et replacer l'entreprise parmi ses concurrents. La mesure du marché croisée avec la taille que représente les concurrents, leur stratégie, permet de mesurer la menace qu'ils représentent.

● PARTIE 3 : L'entreprise dans son environnement marketing.

Cette partie a pour objectif de produire une vision synthétique de l'environnement marketing global dans lequel l'entreprise s'inscrit. Des outils marketing tels que la chaîne de valeur du secteur nous permettent d'identifier les facteurs clés de succès. Ces facteurs clés de succès, croisés avec l'analyse de la concurrence nous permettent de lister les avantages concurrentiels que l'entreprise peut mettre en avant. D'autres outils tels que le S.W.O.T permettent de confronter les données obtenues suite au diagnostic de l'entreprise organisées sous la forme de forces et faiblesses aux données issues de l'analyse de l'environnement organisées en opportunités et menaces. MCP Marketing s'adapte aux contraintes de son clients et sait sortir des sentiers battus pour définir les outils en adéquation avec les besoins de ses clients.

→ LES BÉNÉFICES

L'entreprise, suite à cet audit, dispose d'une vue objective de son organisation marketing interne et d'une vue synthétique de sa place dans son environnement marché. **Le croisement des deux vues permet de définir son efficacité marketing.**

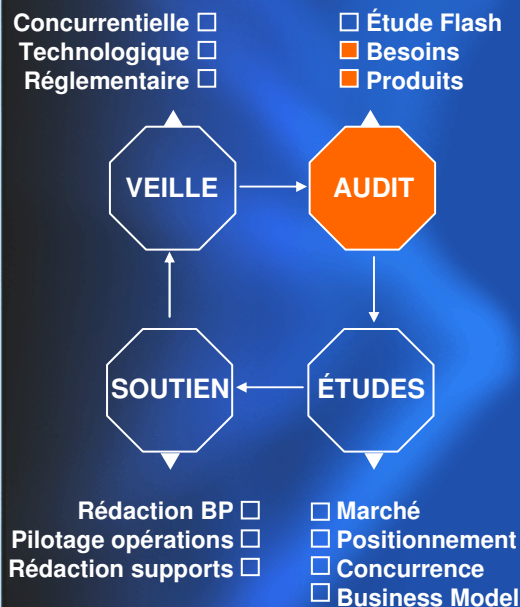
La conclusion de cet audit est très opérationnelle.

L'entreprise est à même de :

- Revoir son positionnement,
- Anticiper les menaces et identifier les opportunités,
- Aisément mettre en place un plan d'actions réalistes pour saisir ces opportunités et parer à ces menaces.

L'entreprise améliore son efficacité marketing et mène à bien ses orientations stratégiques.

Notre conviction : Faire auditer sa situation par des experts indépendants est le meilleur moyen de trouver les pistes pour améliorer son efficacité marketing.



www.mcpmarketing.com

Tél . 04.67.60.23.05

Fax . 04.67.55.65.13

Z.A Clément ADER
20 rue des frères Lumière
3 4 8 3 0 J A C O U