

PLAN
MARKETING
SIMPLIFIE
(AVEC UN MEILLEUR TITRE !)

DATE : 2020

ATTENTION : PAS DE PIED DE PAGE SUR LA COUVERTURE !

Préambule

Ce modèle de plan marketing est fourni à titre d'exemple, il n'est pas exhaustif et ne représente qu'un simple guide pour les parties les plus courantes et générales. Il est primordial de fabriquer votre propre modèle vide sous Word pour pouvoir le remplir facilement. Une bonne utilisation de Word est plus qu'impérative, notamment sur les fonctions de styles, de sommaire automatique, de pied et tête de page, de légendes des tableaux, des index, de dessins et de tableaux ...

Sommaire

Executive Summary (ES ou RM).....	3
Analyse	4
1 SWOT (FFOM)	4
2 Détermination des FCS et FCE	5
3 MATRICE ADL.....	6
4 Matrice d'Ansoff.....	7
5 Matrice de Porter 1.....	8
6 Cycle de vie.....	9
7 Matrice BCG.....	10
8 Mapping.....	11
9 VUCA.....	12
10 Autre outil d'analyse :.....	13
11 Diagnostic final de l'analyse	14
Système d'objectifs	15
Cibles	16
Tableau des cibles	16
Persona & user stories.....	17
Positionnement.....	19
Stratégie	20
Moyens choisis	23
Fiches action (Plan d'Action)	26
Contrôle et marketing financier	31
Modèle de budget marketing.....	31
Modèle de prévisions de ventes (PV)	33
Modèle de Business Plan (BP).....	34
Tableau de bord du marketing	35

Executive Summary (ES ou RM)

1/ Faits principaux et marquants de l'analyse

2/ Objectifs principaux et cibles prioritaires

3/ Stratégies et quelques exemples d'actions symptomatiques

4/ Quelques chiffres significatifs ou les principaux KPI

Analyse

1 SWOT (FFOM)

Analyse SWOT	Positifs	Négatifs
Actuel Interne	Forces FO1 : FO2 : FO3 :	Faiblesses FAI1 : FAI2 : FAI3 :
Futur Externe	Opportunités O1 : O2 : O3 :	Menaces M1 : M2 : M3 :

Tableau 1 : légende du tableau 1 : MATRICE SWOT

Conclusion :

2 Détermination des FCS et FCE

Notes	FO1	FO2	FO3	FAI1	FAI2	FAI3
OP1						
OP2						
OP3						
ME1						
ME2						
ME3						
TOTAL FCS						
TOTAL FCE						

Tableau 2 FCS FCE

Conclusion :

Objectifs possibles :

3 MATRICE ADL

Tableau 3 ADL

Conclusion :

Objectifs possibles :

4 Matrice d'Ansoff

Tableau 4 : ANSOFF

Conclusion :

Objectifs possibles :

5 Matrice de Porter 1

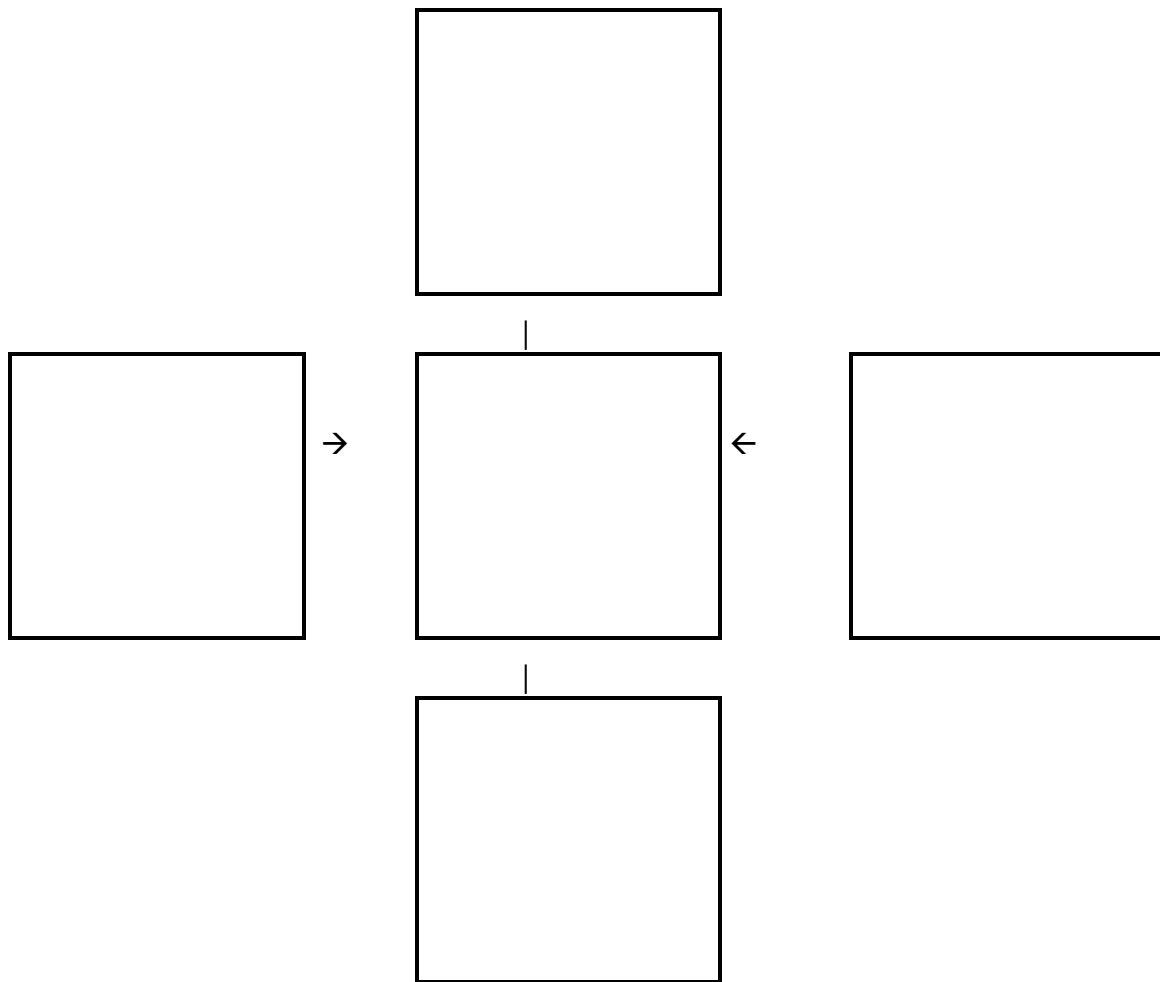
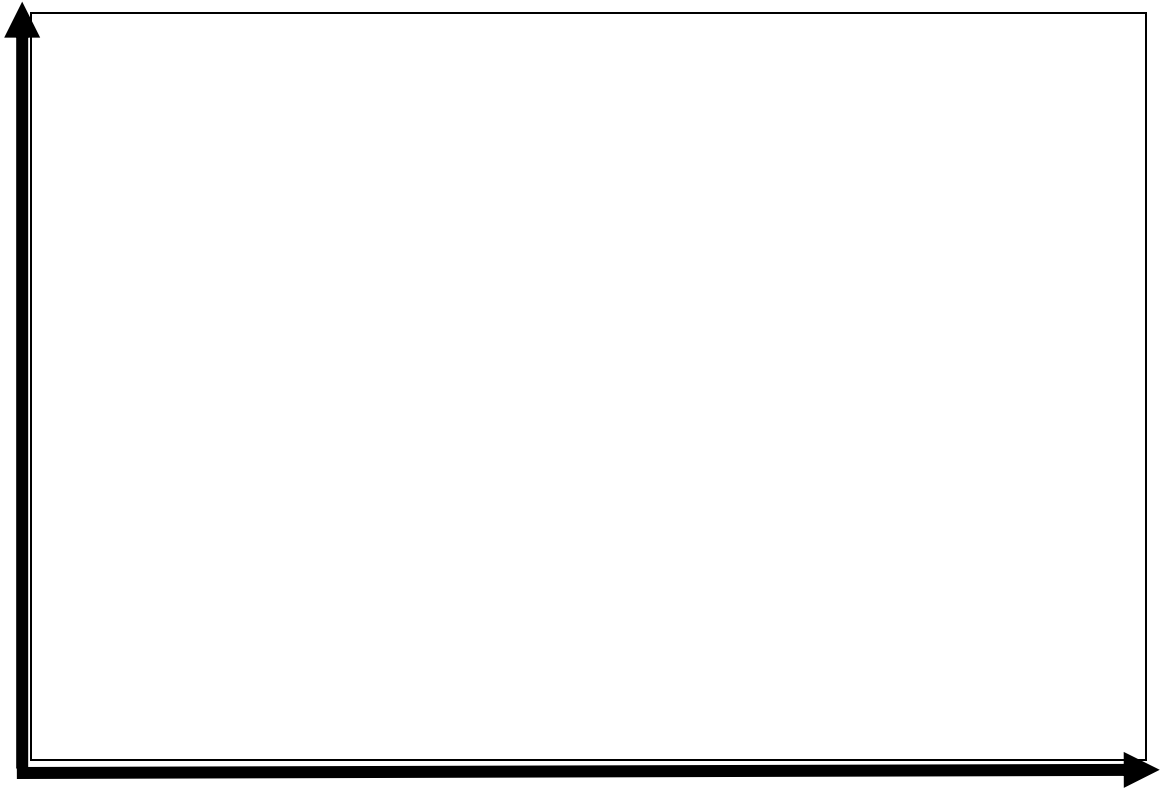


Tableau 5 :PORTER

Conclusion :

Objectifs possibles :

6 Cycle de vie



Conclusion :

Objectifs possibles :

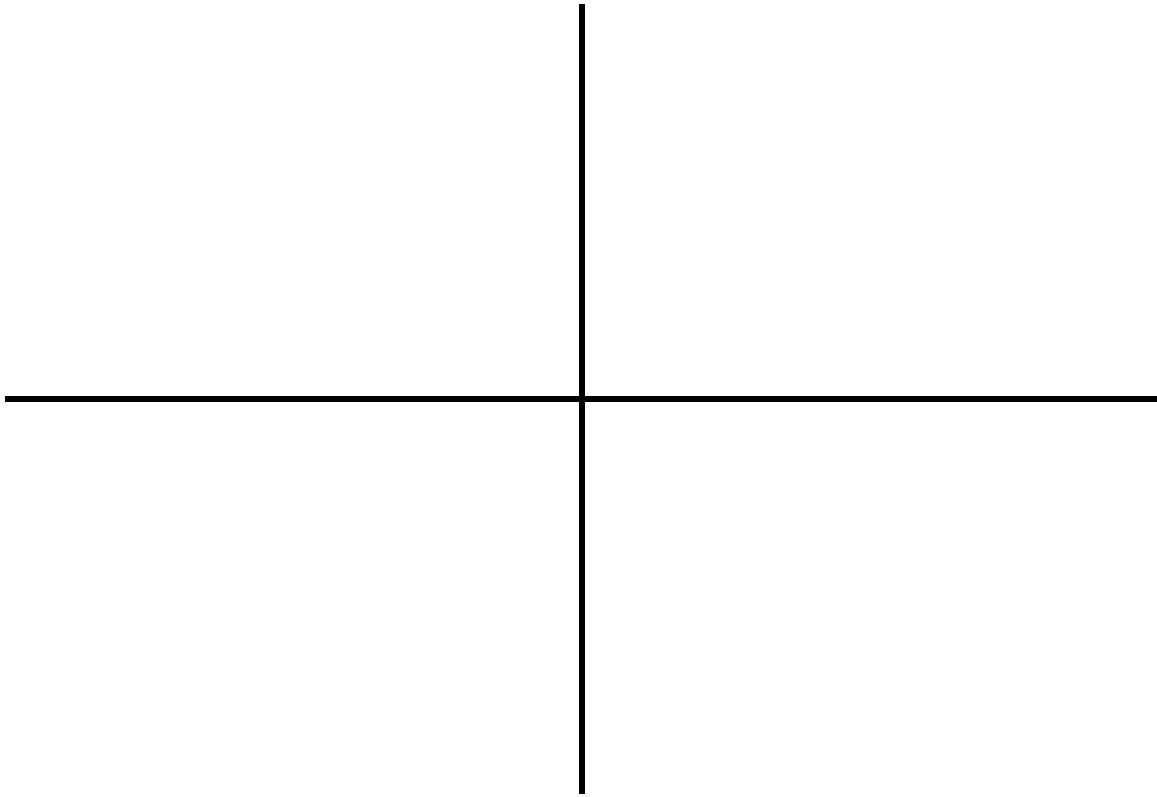
7 Matrice BCG

Tableau 6 : BCG

Conclusion :

Objectifs possibles :

8 Mapping



Choix des axes : AXE 1 :

AXE 2 :

Conclusion :

Objectifs possibles :

9 VUCA

Analyse VUCA		
	<p style="text-align: center;">Complexité</p> <p>Faible connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions</p> <p><i>Beaucoup de variables interconnectées. Pris individuellement, les effets sont simples et connus. Mais le nombre et la diversité font la difficulté. C'est complexe. Il faut diviser en petite entité et s'adresser à des spécialistes puis refaire la synthèse</i></p>	<p style="text-align: center;">Volatilité</p> <p>Bonne connaissance de la situation Bonne prévisibilité des actions</p> <p><i>Les informations sont disponibles, elles sont simples ; les effets des actions sont prévisibles. Mais la question est le temps : quelle est la durée de cette situation. C'est volatile. Il faut agir vite, être prêt à pivoter et rester agile !</i></p>
	<p style="text-align: center;">Ambiguïté</p> <p>Faible connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions</p> <p><i>La situation est inconnue, les développements et évolutions sont impossibles à prévoir. Les éventuelles actions auront des effets imprévisibles. Il n'y a rien de comparable. C'est ambigu. Test and learn par petite touche en limitant les risques.</i></p>	<p style="text-align: center;">Incertitude (Uncertainty)</p> <p>Bonne connaissance de la situation Pas de prévisibilité des actions</p> <p><i>Beaucoup d'information disponible mais pas de modèle ou d'antécédant. C'est incertain. Il faut se lancer pour avoir la première expérience qui sera un atout concurrentiel.</i></p>

Tableau 7 : MATRICE VUCA

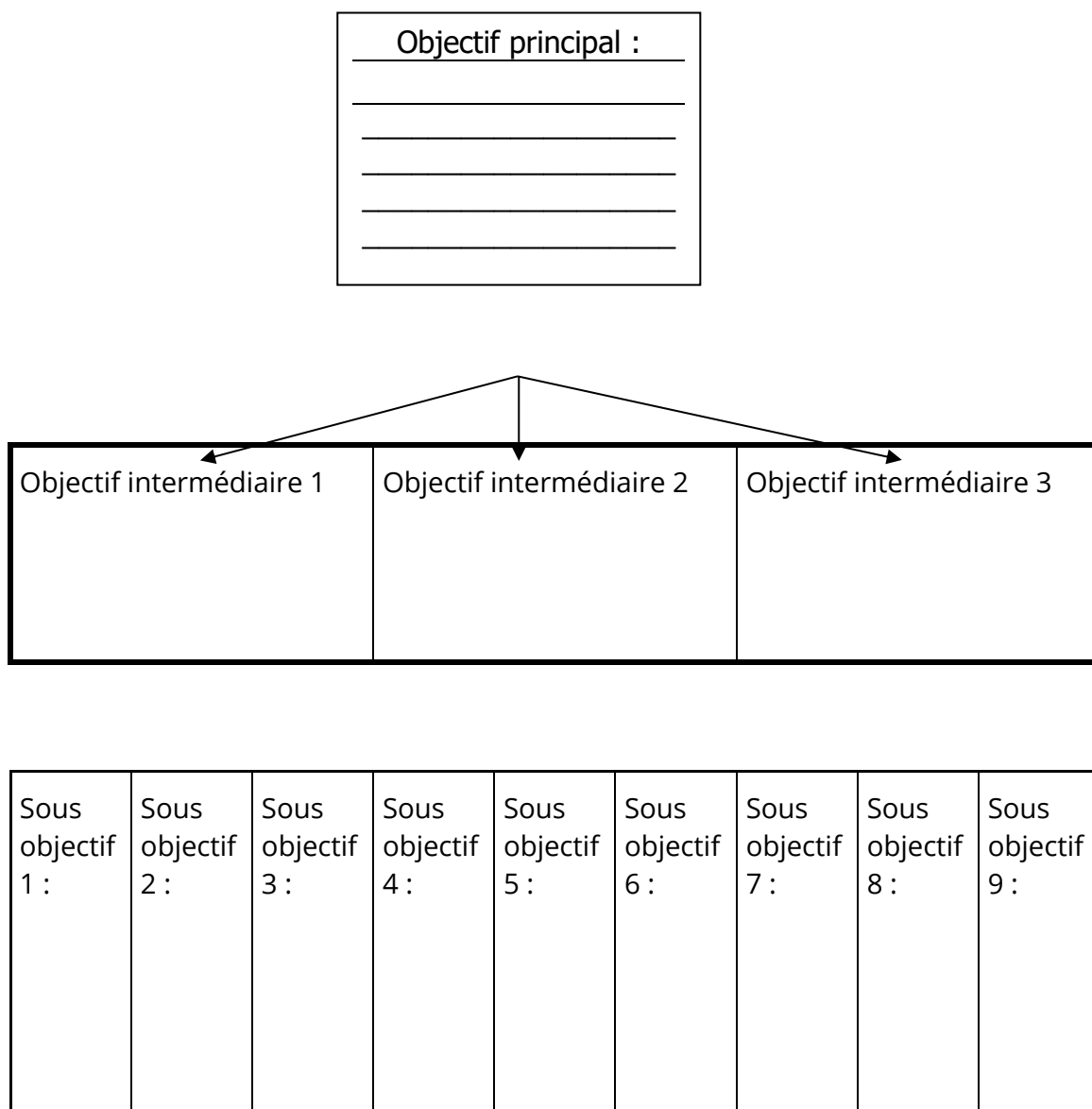
Conclusion :

10 Autre outil d'analyse :

(CAC (parcours client), McKinsey, Porter Stratégique, Océan, PMG, ABC, DN/DV, NPS, Googleanalytics...)

11 Diagnostic final de l'analyse

Systeme d'objectifs



Nota : vous devez dessiner les flèches qui relient les Objectifs intermédiaires au Sous-Objectifs.

Cibles

Après segmentation vous aboutissez à ces différentes cibles qui donneront des personas.

Tableau des cibles

		Quantification
1	Cible principale	
2	Cœur de cible	
3	Cible marketing	
4	Cible de communication	
5	Cible commerciale & trade marketing	
6	Cible Digital Marketing	

--	--	--

Persona & user stories

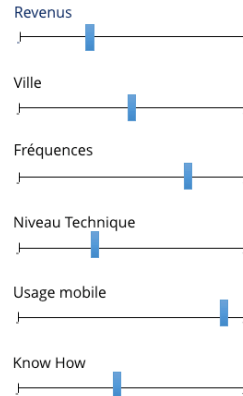
Jean-Luc



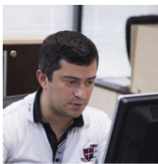
« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne

Nom Jean-Luc
 Age 36
 Vie à Paris
 Avec Jeanne
 Sans enfant
 Education Supérieure (ingénieur école promo 91)
 CV pilote entreprise 1
 Pilote entreprise 2
 Passionné d'aviation et de modèle réduits
 Passionné de races de chiens et de voyages en Asie



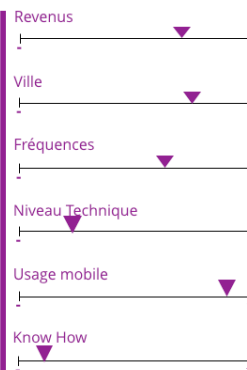
Mr PARK



« je suis toujours bloqué avec ma visa wifi, c'est pénible ! »

Déjeune en street food et n'aime pas avoir du cash sur lui

Nom Mr Park
 Age 36
 Vie à Séoul
 Avec Célibataire sans enfant
 Enfant Sans
 JOB Sales Leader chez Abercrombie
 Education
 CV
 Passionné par Technologie
 Mobilité
 Pain Point / Point de friction / Problème Visa sans contact passe pas toujours



Stratégie

Expression littéraire et littérale de votre stratégie :

Pour commencer, dans un premier temps, à partir de date1, ...

Dans un deuxième temps, de date2 à date3, ...

Finalement, dans un troisième temps, jusqu'à date4, ...

Dans le temps l'organisation des différentes phases de votre stratégie suivra ce planning sous forme de diagramme de GANTT :

	Année ____				Année ____				Année ____			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4
Phase 1												
Phase 2												
Phase 3												
Phase 4												
Phase 5												

Moyens choisis

Sélection des moyens utilisés (liste hiérarchisée) et explications des choix par rapports aux objectifs à atteindre.

Moyens principaux :

Moyens secondaires

Moyens accessoires ou annexes

Moyens de Trade-Marketing

Moyens de Digital-Marketing

Tableau synoptique des PA (Plan d'Action) avec cause/conséquence/moyen :

Nom du Plan d'Action	Objectifs poursuivis	KPI	Période d'action	Ressources (matérielles, humaines, financières...)

Fiches action (Plan d'Action)

Pour les principales actions vous remplirez une fiche action avec une estimation budgétaire.

Fiche n° En date du : Révision n° En date du :	Nom du PA		
Objectif de l'action : Produits concernés : Circuits concernés : Cibles concernées :			
Date de début : Date de fin :	<i>Responsable ou personne concernée</i>	<i>Coût HT</i>	<i>Date de réalisation prévue</i>
Coût total estimé			
Observations :			
Résultat atteint (KPI) :			
Signature responsable produit : Date :	Signature responsable comptabilité : Date :	Signature responsable marketing : Date :	

Fiche n° En date du : Révision n° En date du :			
Objectif de l'action :			
Produits concernés :			
Circuits concernés :			
Cibles concernées :			
Date de début :	<i>Responsable ou personne concernée</i>	<i>Coût HT</i>	<i>Date de réalisation prévue</i>
Date de fin :			
Coût total estimé			
Observations :			
Résultat atteint (KPI) :			
Signature responsable produit :	Signature responsable comptabilité :	Signature responsable marketing :	
Date :	Date :	Date :	

Fiche n°			
En date du :			
Révision n°			
En date du :			
Objectif de l'action :			
Produits concernés :			
Circuits concernés :			
Cibles concernées :			
Date de début :	<i>Responsable ou personne concernée</i>	<i>Coût HT</i>	<i>Date de réalisation prévue</i>
Date de fin :			
Coût total estimé			
Observations :			
Résultat atteint (KPI) :			
Signature responsable produit :	Signature responsable comptabilité :	Signature responsable marketing :	
Date :	Date :	Date :	

Fiche n° En date du : Révision n° En date du :			
Objectif de l'action :			
Produits concernés :			
Circuits concernés :			
Cibles concernées :			
Date de début :	<i>Responsable ou personne concernée</i>	<i>Coût HT</i>	<i>Date de réalisation prévue</i>
Date de fin :			
Coût total estimé			
Observations :			
Résultat atteint (KPI) :			
Signature responsable produit :	Signature responsable comptabilité :	Signature responsable marketing :	
Date :	Date :	Date :	

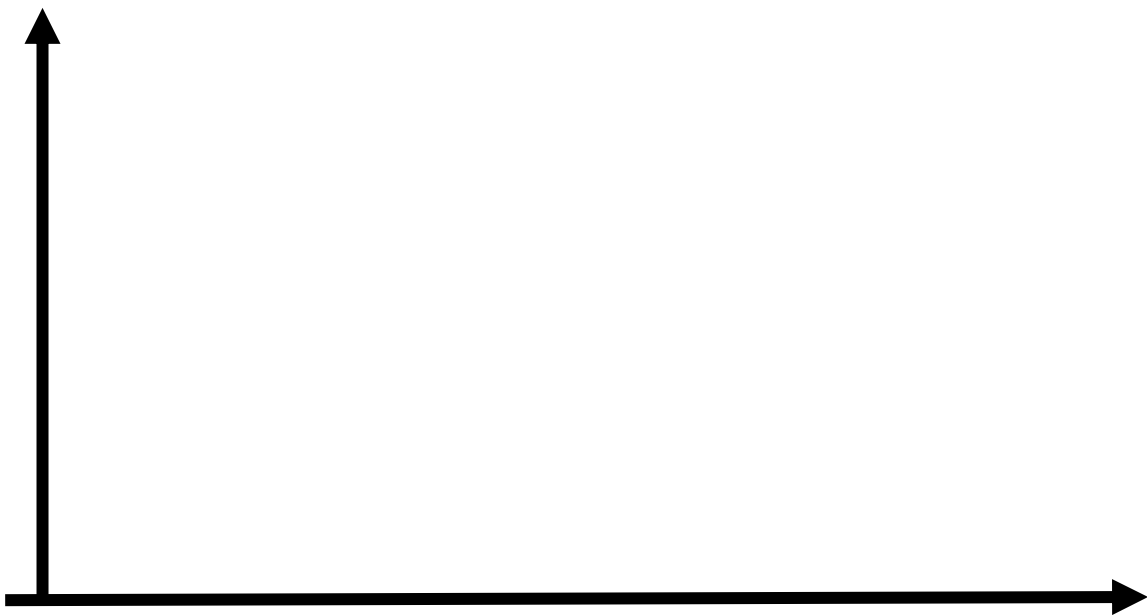
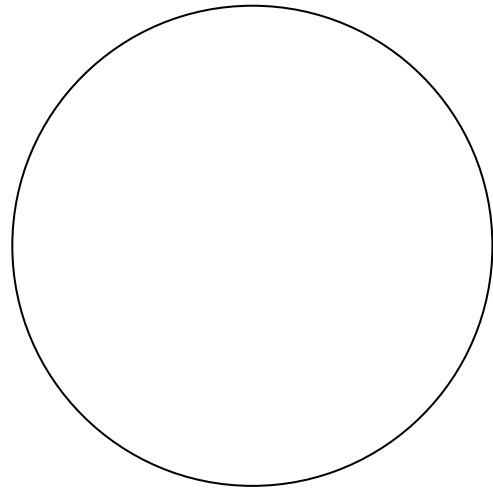
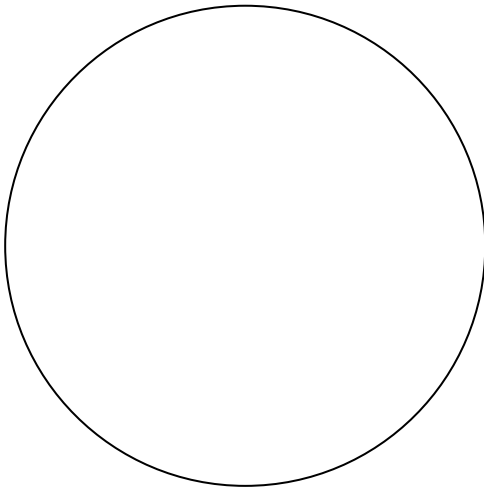
Fiche n° En date du : Révision n° En date du :			
Objectif de l'action :			
Produits concernés :			
Circuits concernés :			
Cibles concernées :			
Date de début :	<i>Responsable ou personne concernée</i>	<i>Coût HT</i>	<i>Date de réalisation prévue</i>
Date de fin :			
Coût total estimé			
Observations :			
Résultat atteint (KPI) :			
Signature responsable produit :	Signature responsable comptabilité :	Signature responsable marketing :	
Date :	Date :	Date :	

Contrôle et marketing financier

Modèle de budget marketing

	Poste	F/V	Montant en K€	Période de dépense
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
	TOTAL			

Représentation graphique et ratios du BM



Modèle de prévisions de ventes (PV)

									Total	Progression
Produit 1										
Produit 2										
Produit 3										
Produit 4										

Modèle de Business Plan (BP)

Décomposition du CA	2018	2019	2020
Taille de marché d'origine			
Taille de marché effectif valeur absolue ou %			
Taille du segment			
Nombre de consommateurs total			
Nombre de consommateurs potentiel			
Taux de croissance annuel			
% de pénétration			
Part de marché			
Quantité consommée par période			
Volume des commandes moyennes			
Fréquence des commandes			
Volumes annuels			
Prix de vente unitaire			
Remise commerciale			
CA			
Décomposition des frais du DAS			
Dotation aux amortissements des matériels			
Achat de matières premières			
Frais de main d'œuvre de production			
Achats externes			
Niveau de stock nécessaire (prix de revient)			
Frais de commercialisation			
Frais de communication et promotion			
Frais de distribution (logistique et TM)			
Part des frais généraux affairant au DAS			
TOTAL FRAIS			
PROFIT MARKETING			

Tableau de bord du marketing

Indicateurs à suivre

Évaluation du ROI