

# PLAN MARKETING SIMPLIFIE

(TROUVEZ UN MEILLEUR TITRE !)

---

---

DATE :.../.../2021

---

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 :**

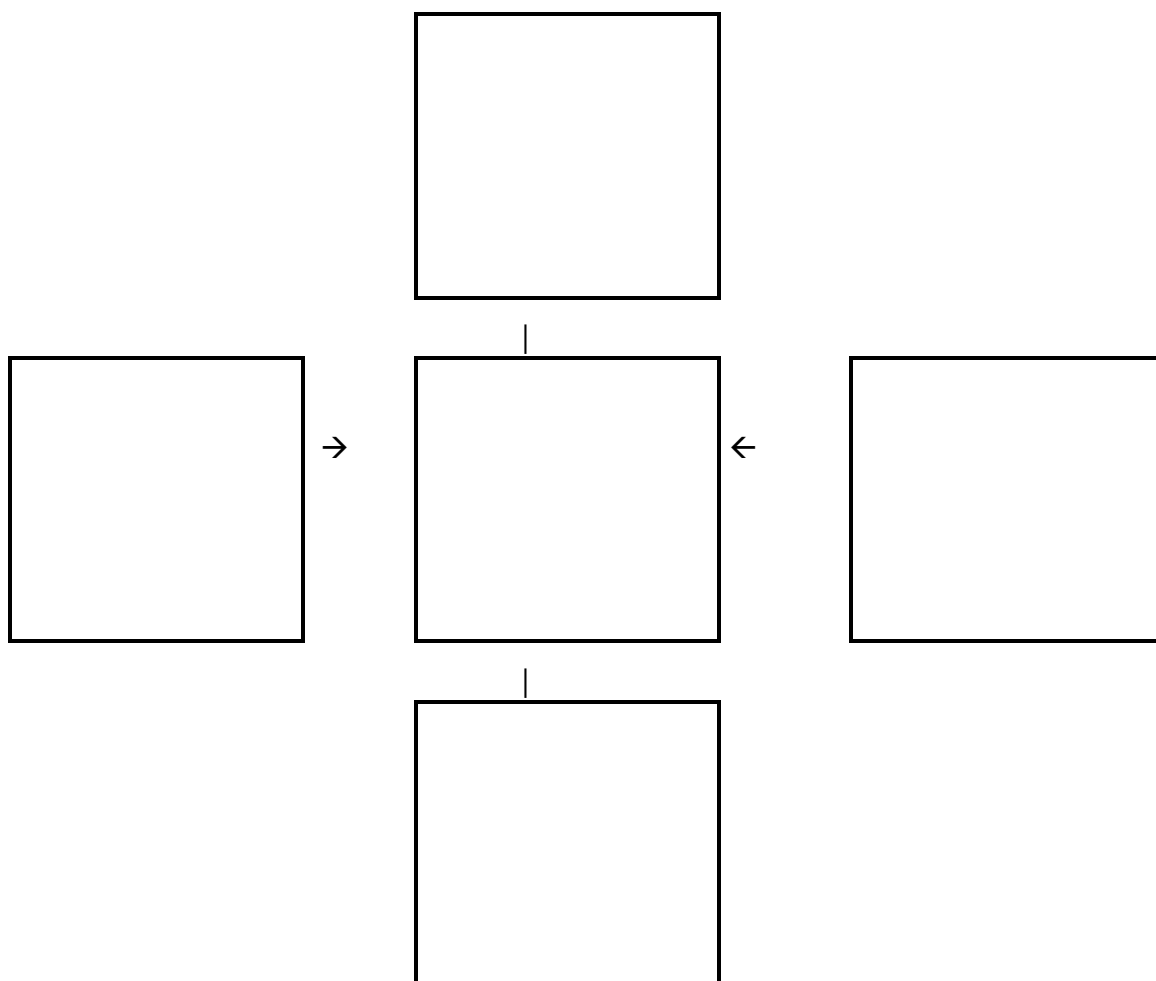
## 4 Matrice d'Ansoff


*Tableau 4 : ANSOFF*

**Conclusion :**

**Objectifs possibles :**

## 5 Matrice de Porter 1



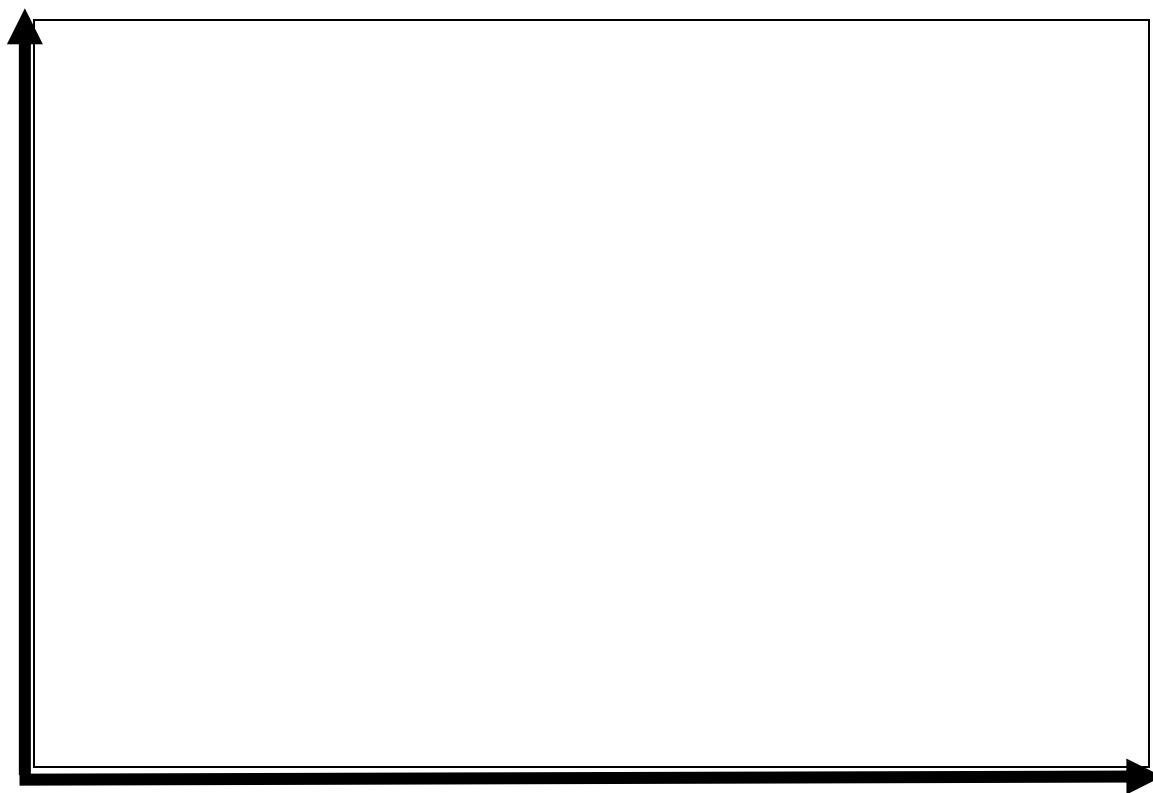
*Tableau 5 :PORTER*

**Conclusion :**

**Objectifs possibles :**



## 6 Cycle de vie



**Conclusion :**

**Objectifs possibles :**

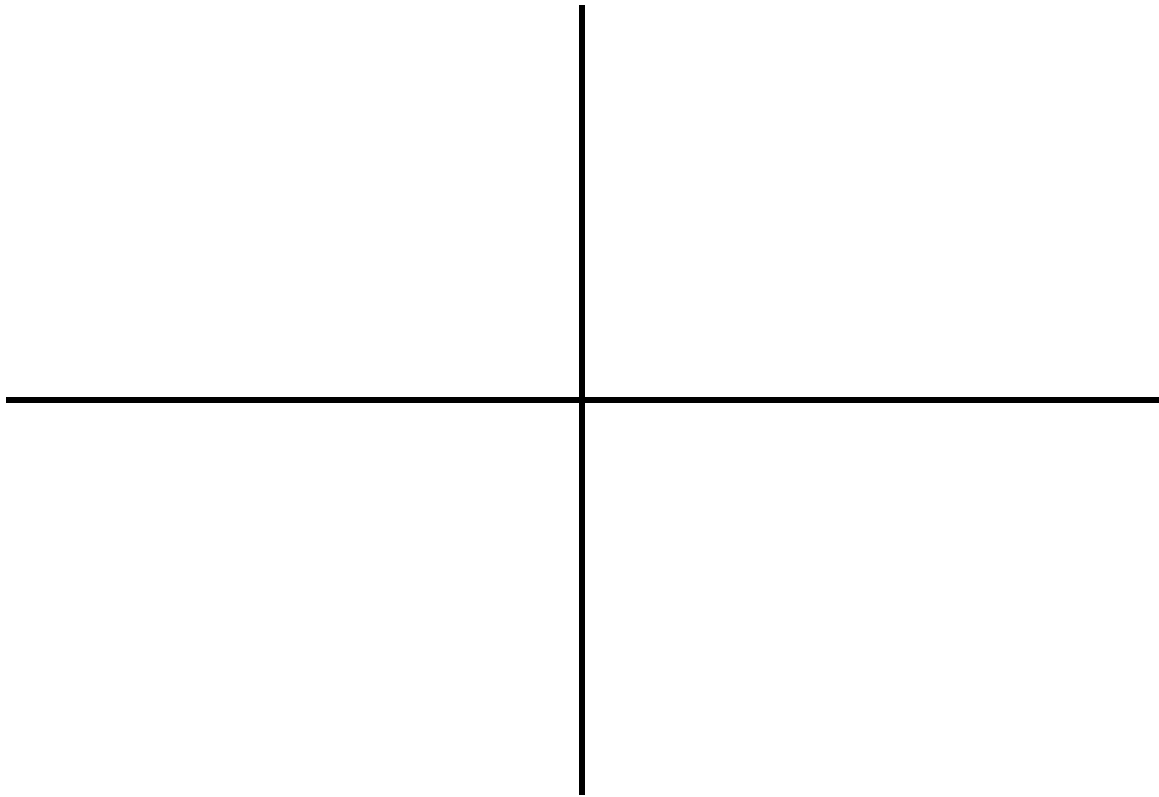
## 7 Matrice BCG


*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;"><b>Complexité</b></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;"><b>Volatilité</b></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;"><b>Ambiguïté</b></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;"><b>Incertitude (Uncertainty)</b></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

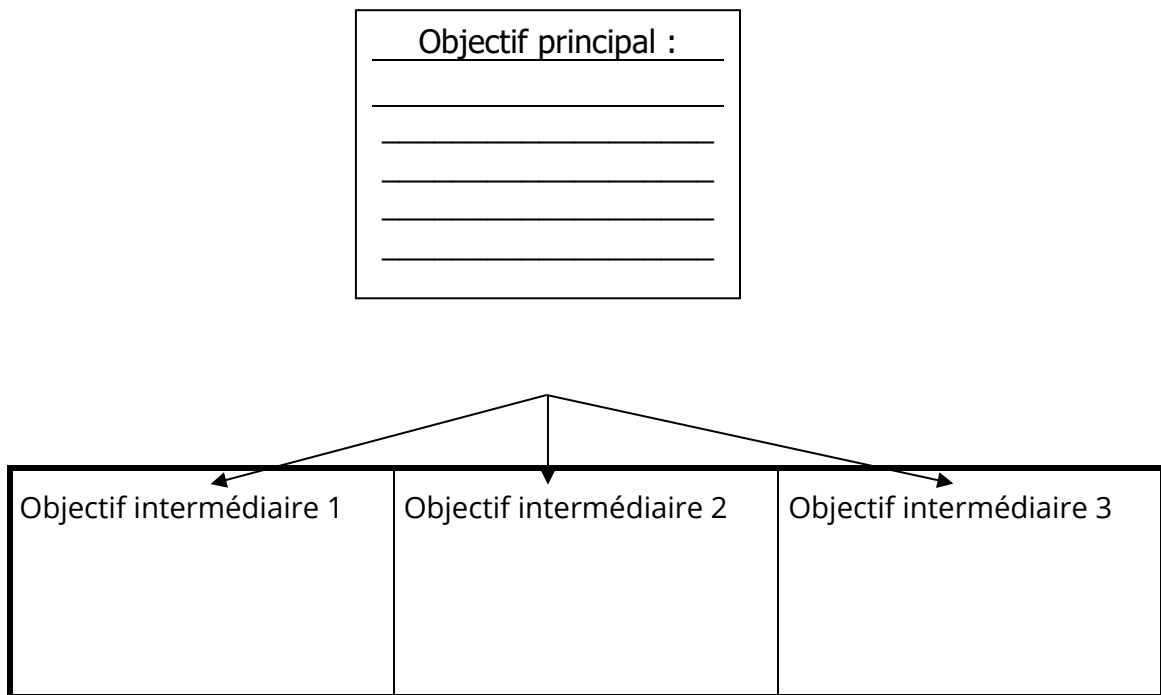
**Conclusion :**

## **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



Sous objectif 1 :	Sous objectif 2 :	Sous objectif 3 :	Sous objectif 4 :	Sous objectif 5 :	Sous objectif 6 :	Sous objectif 7 :	Sous objectif 8 :	Sous objectif 9 :
-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

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

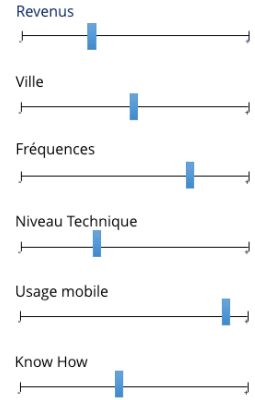
## Jean-Luc



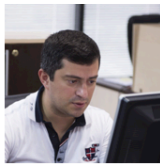
« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

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



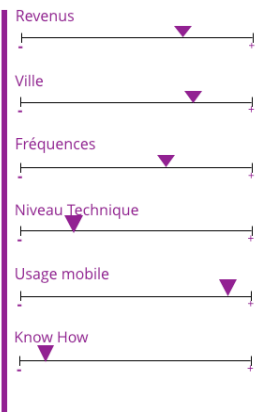
## Mr PARK



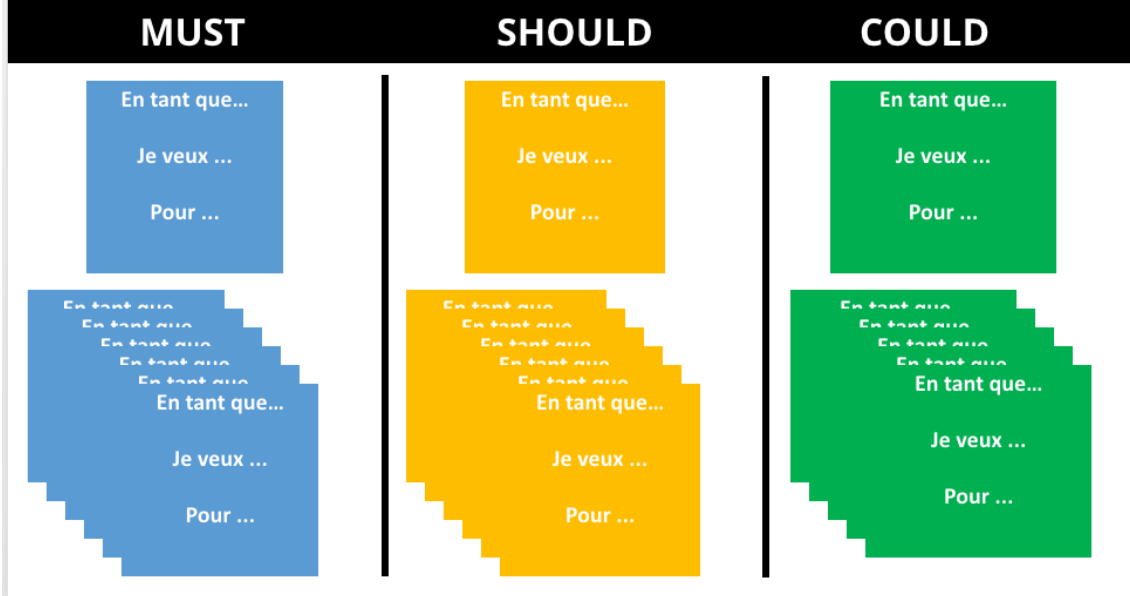
« je suis toujours bloqué avec ma visa wifi, c'est pénible ! »

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



Exemple de user stories



## Positionnement

Qualités produits	1 et 1 seule flèche	Cibles

Nota : vous devez dessiner LA flèche qui relie LA qualité avec LA cible

En conclusion votre positionnement s'exprime de la manière suivante :

# 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, ...

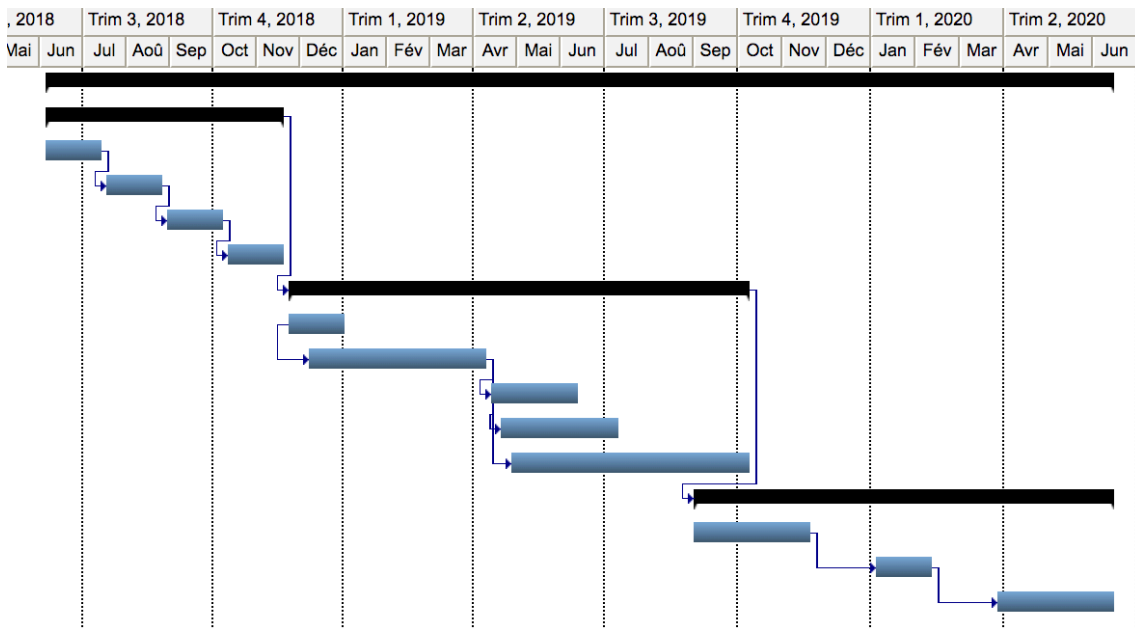
Finalement, dans un troisième temps, jusqu'à date4, ...

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												

Il est bien sur préférable de présenter ces pages au format paysage avec un saut de section avant et un après.

	Nom	Durée	Début	Fin	Prédécesseurs
	<b>☐ Stratégie Générale</b>	<b>530j</b>	<b>04/06/2018</b>	<b>12/06/2020</b>	
	<b>☐ Phase 1 : PRÉPARATION</b>	<b>120j</b>	<b>04/06/2018</b>	<b>16/11/2018</b>	
	Étape 1 : préparer les outils	30j	04/06/2018	13/07/2018	
	Étape 2 : préparer les équipes	30j	16/07/2018	24/08/2018	3
	Étape 3 : préparer les produits	30j	27/08/2018	05/10/2018	4
	Étape 4 : préparer la communication	30j	08/10/2018	16/11/2018	5
	<b>☐ PHASE 2 : CONQUÊTE</b>	<b>230j</b>	<b>19/11/2018</b>	<b>04/10/2019</b>	<b>2</b>
	Étape 5 : lancement territoire régional	30j	19/11/2018	28/12/2018	
	Étape 6 : lancement territoire national	90j	03/12/2018	05/04/2019	8DD+10j
	Étape 7 : lancement cible pro	45j	08/04/2019	07/06/2019	9
	Étape 8 : lancement cible sté	60j	15/04/2019	05/07/2019	9FD+5j
	Étape 9 : lancement cible foyer	120j	22/04/2019	04/10/2019	9FD+10j
	<b>☐ PHASE 3 : CONSOLIDATION FIDELISATION</b>	<b>210j</b>	<b>26/08/2019</b>	<b>12/06/2020</b>	<b>7FD-30j</b>
	Étape 10 : visite spéciale de tous les clients	60j	26/08/2019	15/11/2019	
	Étape 11 : opération fidélisation par les remises	30j	30/12/2019	07/02/2020	14FD+30j
	Étape 12 : avantage aux anciens clients	60j	23/03/2020	12/06/2020	15FD+30j



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

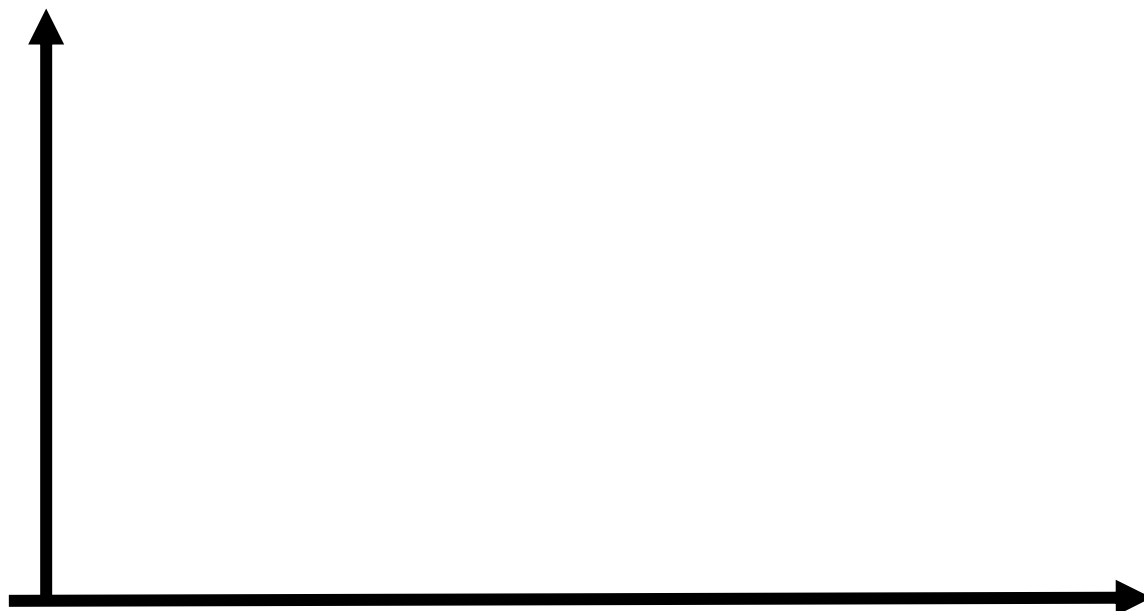
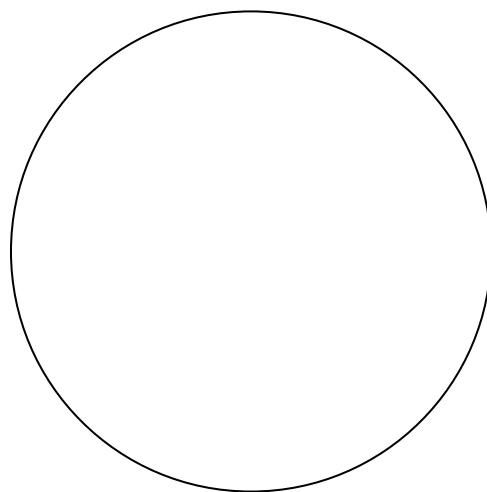
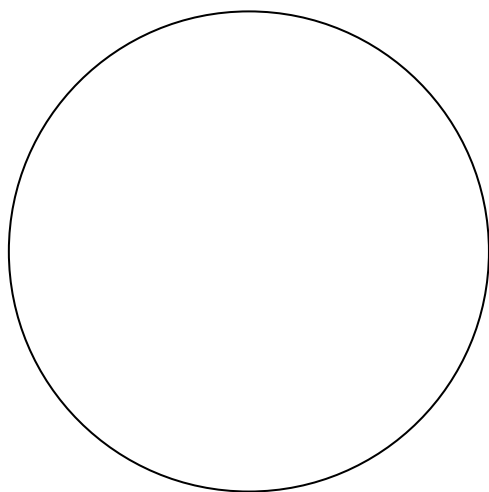
Fiche n°				
En date du :				
Révision n°				
En date du :				
<b>Objectif de l'action :</b>				
<b>Produits concernés :</b>				
<b>Circuits concernés :</b>				
<b>Cibles concernées :</b>				
Date de début :		<i>Responsable ou personne concernée</i>	<i>Coût HT</i>	<i>Date de réalisation prévue</i>
Date de fin :				
<b>Coût total estimé</b>				
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											
<b>Produit 1</b>																
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td> </tr> </table>															
<b>Produit 2</b>																
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td> </tr> </table>															
<b>Produit 3</b>																
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td> </tr> </table>															
<b>Produit 4</b>																
	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td> <td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td><td style="width: 10%;"></td> </tr> </table>															

## Modèle de Business Plan (BP)

<b>Décomposition du CA</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
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			
<b>CA</b>			
<b>Décomposition des frais du DAS</b>			
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			
<b>TOTAL FRAIS</b>			
<b>PROFIT MARKETING</b>			

# Tableau de bord du marketing

Indicateurs à suivre

Évaluation du ROI