

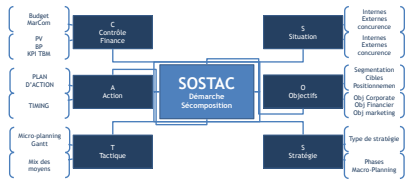
#ChefDeProduit
#ProductManager
#ProductOwner

@kratiroff

Séance 2 : Plan Marketing Business Plan Projet Plan d'action (PAC ou PAM)



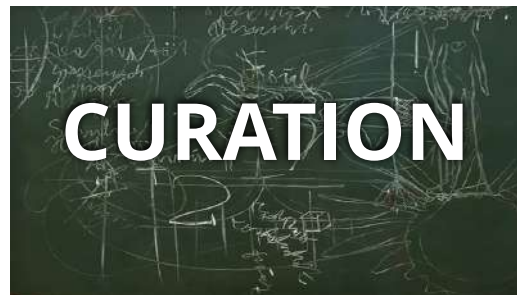
La démarche marketing



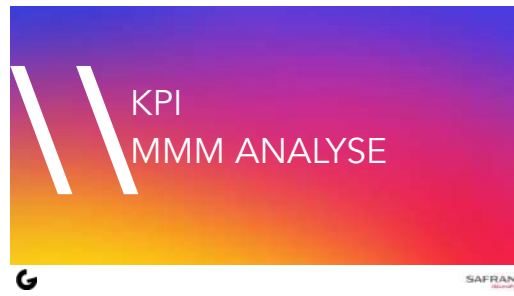
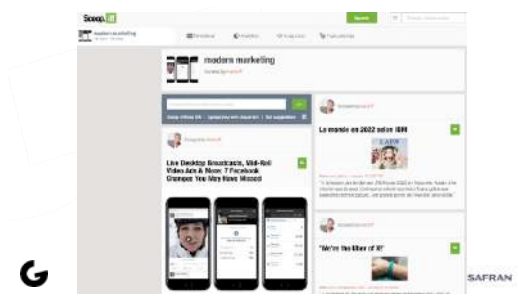
SOSTAC
S : Situation, analyse interne, externe, marché, concurrence, portefeuille...
O : Objectifs en terme de cible + SCP + finance + persona + marketing + KPI...
S : Stratégie globale, macroplanning, phases
T : Tactique, microplanning
A : Action, plan d'action commerciaux, marketing, communication
C : Contrôle, BP



analyse objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



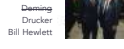
Curation de contenus
 Sélection + Agrégation +
 Éditorialisation + Contextualisation +
 Enrichissement + Partage
 =
 Curation



Mesurer ce qui est mesurable et rendre mesurable ce qui ne l'est pas

Galileo Galilei
 Galilei 1564-1642
 1604 annus mirabilis
 1633 Et pourtant elle tourne

You can't manage what you don't measure



Deming
Drucker
Bill Hewlett

Galilei, Drucker...
Mesurer la performance du parcours client
...CX KPI



NPS Net Promoter Score



Net Promoter Score (NPS) = % Promoters - % Detractors

NPS : NET PROMOTER SCORE

NPS Net Promoter Score

NPS (Net Promoter Score) développé par Fred Reichfeld (Bain & Co) en 2003 Harvard Business Review



- Ce qu'il faut retenir / Key takeaway
- 1/ Calcul : (9+10) - (0 à 6) (sans 7 et 8)
 - 2/ Question décalée : conseillerez-vous ?
 - 3/ Fréquence : trimestrielle
 - 4/ Toujours inférieur à la moyenne

How satisfied were you with your experience today?

Worst 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Best

How satisfied are you with our services?

Very Dissatisfied Dissatisfied Neutral Satisfied Very Satisfied

CSAT CUSTOMER SATISFACTION SCORE

CES : Plaisir / Effort



Remplace Qualité / Prix

Overall, how easy was it to solve your problem with (your business) today?

Very Difficult Difficult Neither Easy Very Easy

CES (CUSTOMER EFFORT SCORE)



KANO SATISFACTION MODEL

- LANDING PAGES
- EMAIL
- HOME PAGE
- UI
- POLL & SURVEY

A/B TESTING

AB testing



LOVEMARK



“ Saatchi
a Lovemark is
a product, service or entity
that inspires Loyalty Beyond Reason ”

KEVIN ROBERTS

CRM to VRM to ABM

Transaction



Relation



THE LOVEMARKER

The Lovemark is a creative insight generator that measures emotional heat from the three characteristics of Lovemarks: Mystery, Sensuality and Intimacy.

How to use the Lovemark Score: 2 points for Hot, 1 point for Warm and 0 points for Cold. No Repeat: no Lovemarks. You must score at least 20 Respect points to be considered for Lovemark status.

What your points mean: 0 to 36 points = Commonly, 37 to 49 = Brand, 50+ = Lovemark

PERFORMANCE	TRUST	REPUTATION
Efficiency	Reliability	Leadership
Quality	Responsibility	Honesty
Speed	Energy	Transparency
Accuracy	Openness	Ethics
Value	Security	

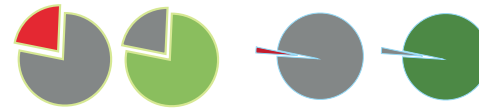
MYSTERY	SENSUALITY	INTIMACY
Great Stories	Sound	Commitment
Past Present Future	Sight	Passion
Tags like Dreams	Smell	Empathy
Myths and Icons	Taste	
Inspirations		



MCA

market contact audit

Analyse tous les TouchPoints et MicroMoments
Écoute la VOC (Voice Of Customer)

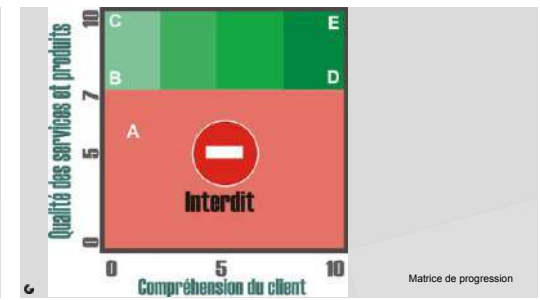
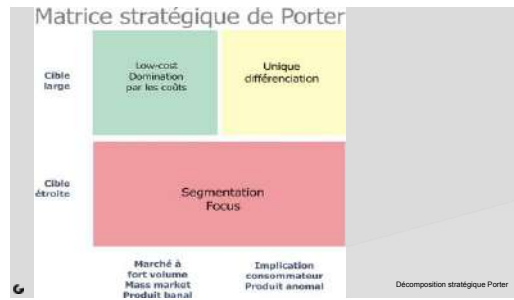
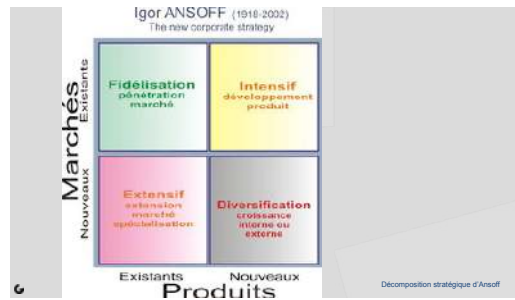
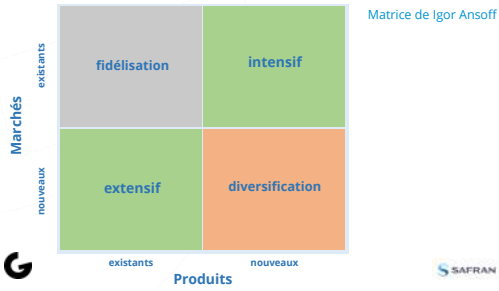


Pareto - Digitalto



Analyse de marché

- Marché générique
Satisfaction du même besoin (ou attente)
- Marché principal
Produit et concurrents directs
- Marché environnant
Large et concurrents indirects



SWOT

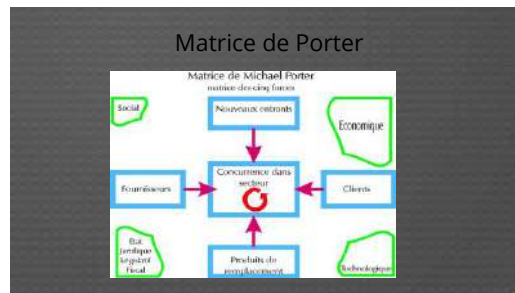
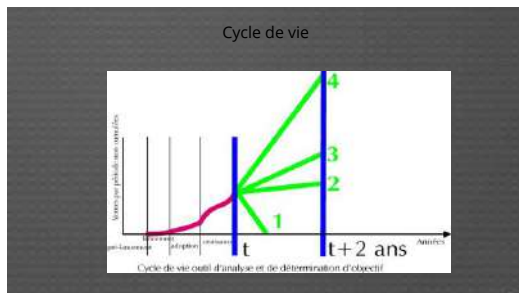
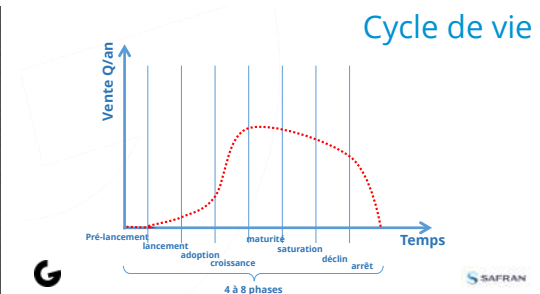
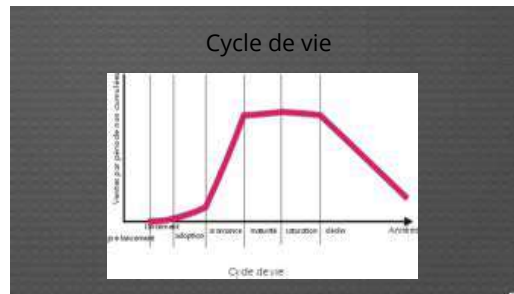
	Forces	Faiblesses
	1.	4.
	2.	5.
	3.	6.
	Opportunités	Menaces
	7.	10.
	8.	11.
	9.	12.

SAFRAN

FCS FCE
Croisement de la matrice SWOT pour obtenir les Facteurs Clés de succès et d'échecs

Forces	Faiblesses	Opportunités	Menaces
F01	F02	F03	F04
F05	F06	F07	F08
F09	F10	F11	F12

SAFRAN



VUCA

SAFRAN

<p>complexity</p> <p>Characteristics: The situation has many facets, some of which are not visible. Some information is available, but it is not necessarily accurate, and the situation is subject to constant change.</p> <p>Example: You can drive to work in many ways. It is not always the fastest, and it is not always the most comfortable.</p> <p>Approach: Experimentation, trying to find the best way to solve the complexity.</p>	<p>volatility</p> <p>Characteristics: The challenge is unknown, or at least it will have a lot of unknown variables, but it is not necessarily hard to understand. Knowledge about it is often available.</p> <p>Example: You can drive to work in many ways. It is not always the fastest, and it is not always the most comfortable.</p> <p>Approach: Monitor and control. Monitor volatility, and act on it quickly and often.</p>
<p>ambiguity</p> <p>Characteristics: Cause and effect relationships are not clearly visible. The process is not linear. "Unknown unknowns" are present.</p> <p>Example: You decide to start a business. You don't know if you will succeed or if you will fail.</p> <p>Approach: Experimentation. Understanding the process and testing it. Design your experiments so that you can learn as much as possible.</p>	<p>uncertainty</p> <p>Characteristics: Despite a lack of clear information, the event is predictable and often controllable. Change is possible, but not always.</p> <p>Example: A company for 1 year has produced a new product. The market is not clear. The company is not sure if it will succeed or if it will fail.</p> <p>Approach: Invest in information - do not, otherwise, you will be in a position to act. Invest in information - do not, otherwise, you will be in a position to act.</p>

VUCA

VOLATILITY: Equally, hard and changing. Change is constant and often unpredictable.

UNCERTAINTY: The greatest danger in the future is not the unknown, but the unknown that is known. The greatest danger is not the unknown, but the unknown that is known.

COMPLEXITY: The greatest danger in the future is not the unknown, but the unknown that is known. The greatest danger is not the unknown, but the unknown that is known.

AMBIGUITY: The greatest danger in the future is not the unknown, but the unknown that is known. The greatest danger is not the unknown, but the unknown that is known.

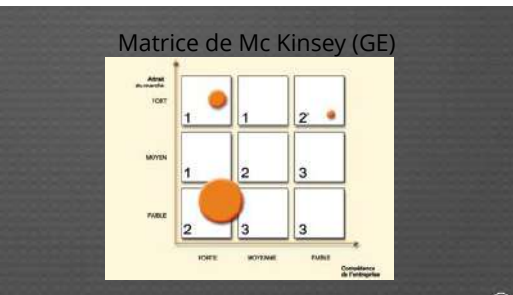
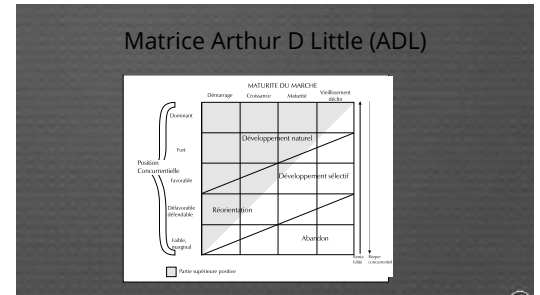
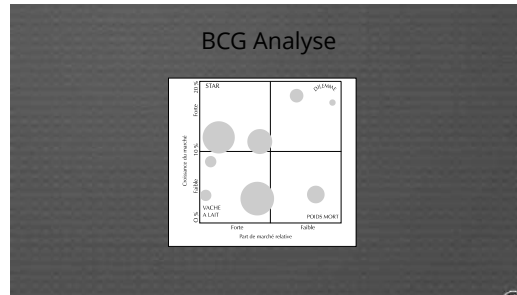
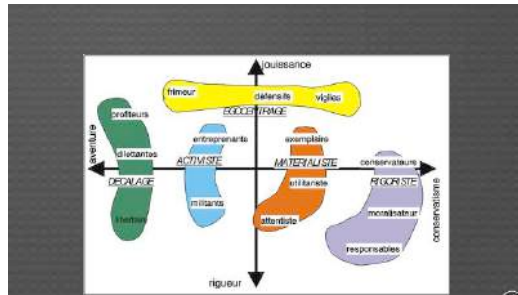
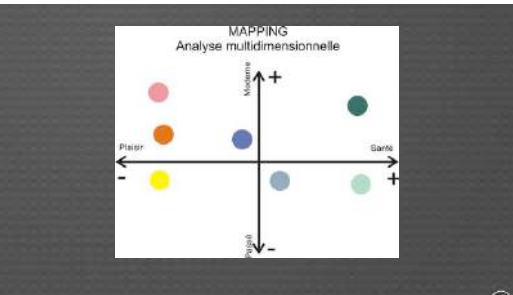
Volatilité
 instabilité pour un durée inconnue
 facile à comprendre, documenté
 habituel
Incertitude
 la fluctuation des cours du pétrole
 PAR EXEMPLE : la fluctuation des cours du pétrole
 les effets sont connus, documentés, mais leur arrivée est incertaine
Complexité
 PAR EXEMPLE : si un concurrent lance un nouveau produit (ce qui n'est pas certain)
 ALORS il se passera une guerre des prix
Ambiguïté
 Les données sont multiples et complexes
 Il est possible de prédire et réfléchir à chacune des occurrences, mais leur multiplicité rend le raisonnement difficile
 PAR EXEMPLE : les groupes de consommateurs réagissent différemment aux FakeNews
Uncertainties
 on ne connaît pas cet inconnu
 sans précédent
 aucune connaissance, aucune documentation, aucun antécédent
 il faut faire des hypothèses
 PAR EXEMPLE : si un Etat interdit la circulation des camions

Analyse PEST+EL

Politique Économique Social Technique + Environnement Écologique Légal

PESTEL

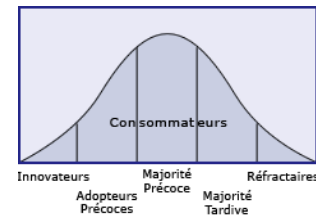
Political, Economic, Social, Technological, Environmental, Legal



Analyse de la concurrence

- Détermination concurrent
- Recueil de documentation
- Recueil de l'organisation
- Analyse financière
- Benchmarking
- Suivi et communication en interne
- Veille concurrentielle
- Analyse des gammes de produits concurrent
- Analyse de la valeur

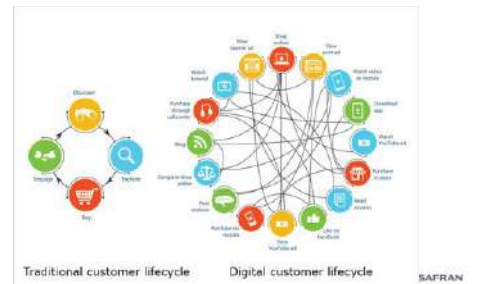
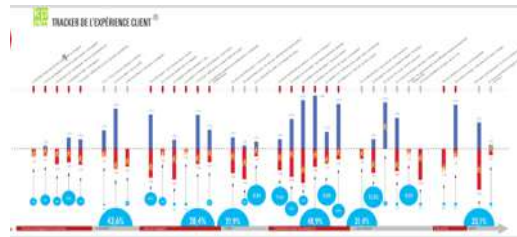
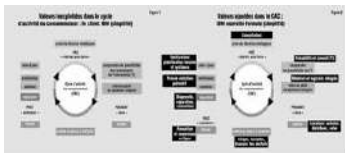
Rogers



Indicateur du panel distributeur (DN/DV)

- Sur les marchés :
- Pénétration
 - QA / NA - / NA - Sommes dépenses / NA
 - Taux de rachat - Nbre d'actes
 - QA / acte - Sommes dépenses / acte
 - Prix payé
- Sur les marques :
- Fidélité
 - Part de marché

- BTOB : CYCLE ACTIVITE CLIENT
- BTOC : CYCLE ATTENTE CONSOMMATEUR





Indicateurs DN & DV

Indicateur de puissance et qualité de distribution en nombre de points de ventes par rapport à l'univers

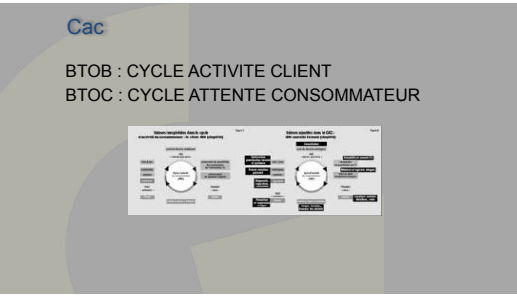
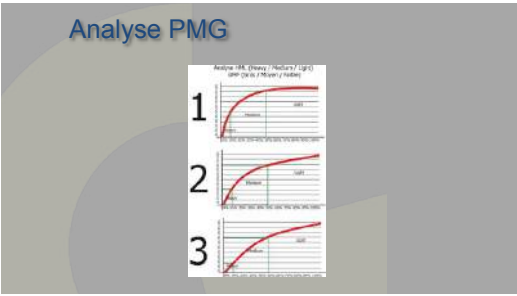
Indicateurs QA NA

Nb d'acheteurs par rapport à la population cible (NA)
 Quantité achetée par acheteur (QA/NA)
 La fréquence d'achat : nombre d'acte d'achat
 Les taux de premier achat et réachat (R1)
 QA / NA - / NA - Sommes dépensées / NA
 Taux de réachat - Nbre d'actes
 QA / acte - Sommes dépensées / acte

Indicateurs de fidélité

Pour mesurer complètement la fidélité à la marque
 Taux de nourriture ou part de portefeuille ou taux de rétention

Pénétration
 Taux de churn (attrition)
 Part de marché



Suite

Analyse PMG
 Analyse de la valeur
 Analyse part de marché vs. part de voix
 Sondage, panel, étude
 QQQQCP
 PIMS

6 « O » (marché)
 7 « s » (Mc Kinsey)
 Benchmarking
 Roue Deming (PDCA)

Suite (bis)

matrice de levitt = matrice de Blake et Mouton
 matrice d'arbitrage
 courbe de Philips : chômage vs salaire

règle 1/9/90 : sur internet 1% contribuent fortement 9%un peu 90% profitent
 les réseaux sociaux changent les %
 ABC Pareto 80/20
 Méthode de vote pondéré

DAS par marchés / clients

Produits Marchés	P1	P2	P3	P4	PN...
M1			DAS 1		
M2		DAS 2			
M3	DAS 3				
M4		DAS 4			
MN...					

DAS PAR LIGNE DE PRODUIT

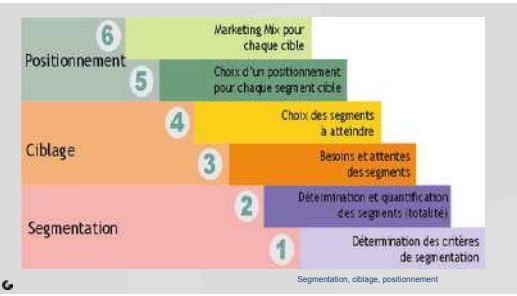
Produits Marchés	P1	P2	P3	P4	PN...
M1	DAS 1	DAS 2			
M2			DAS 3		
M3				DAS 4	
M4					DAS 1
MN...					

DAS MATRICIEL

Produits Marchés	P1	P2	P3	P4	PN...
M1	DAS 1	DAS 4	DAS 5		
M2		DAS 3	DAS 2		
M3	DAS 2				
M4					DAS 1
MN...					

démarche analyse objectifs & cibles stratégie moyens & actions finance

PARTIE SCP

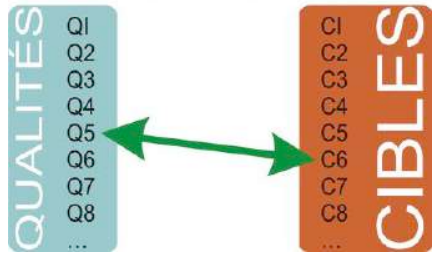


UserStory : raconte une histoire
 Je suis XXX
 Je souhaite XXX
 Pour XXX

EN TANT QUE « RÔLE », JE VEUX « FAIRE UNE ACTION » AFIN D'ATTEINDRE « L'OBJECTIF DE ... »

Prototype : montre un scenario

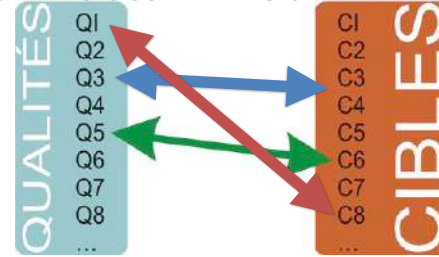
POSITIONNEMENT BIJECTIF



Positionnement

Création du territoire, de la différenciation
 Le positionnement s'exprime simplement par une phrase du type :
 Sur le marché ____ la marque ____ est la plus (la mieux) (superlatif ou adjectif) pour la cible ____ et procure les bénéfices ____ .
 objectif, voulu, perçu.

3 MARQUES OU REFERENCES DIFFERENTES



Positionnement et image

Le positionnement c'est l'image que l'on voudrait avoir (**image voulue**) auprès d'une cible

Autres images :

- Image réelle (la moins importante)
- Image perçue (la plus importante)

Jean-Luc

Nam Jean-Luc
 Age 36
 Vie à Paris
 Avec Jeanne
 Sans enfant
 Education Supérieure (ingénieur école xyz 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

Revenus [bar] []
 Ville [bar] []
 Fréquences [bar] []
 Niveau Technique [bar] []
 Usage mobile [bar] []
 Know How [bar] []

« 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

USERS STORIES et product backlog

Les user stories

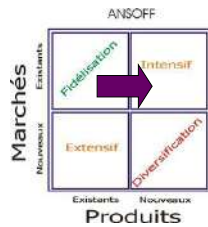


Les objectifs sont fournis par l'analyse

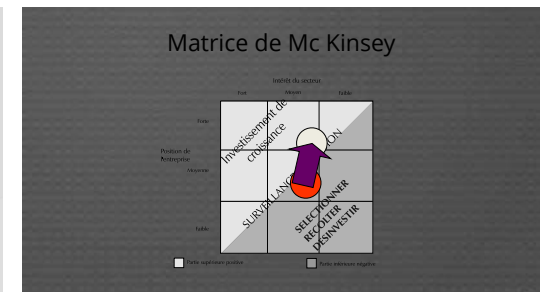
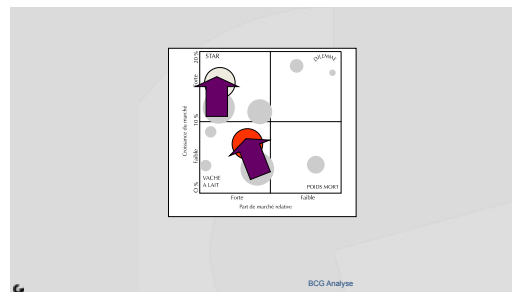
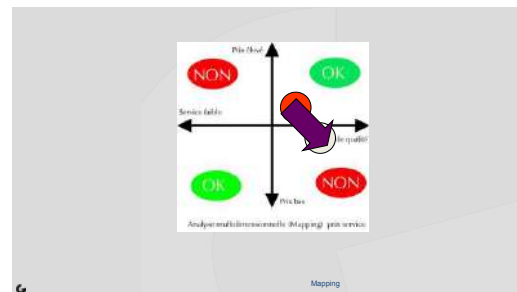
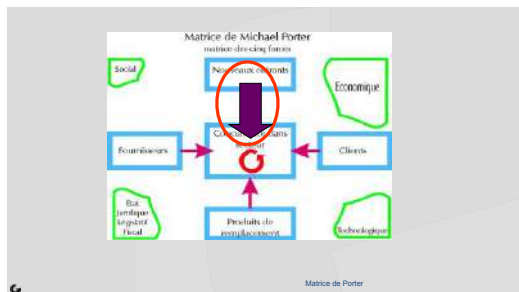
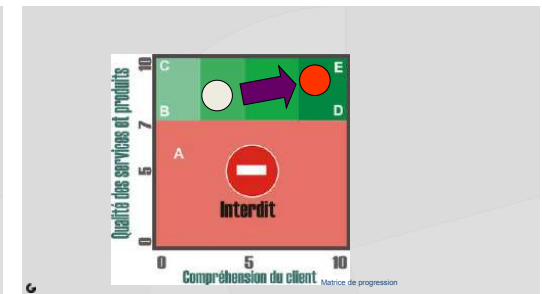
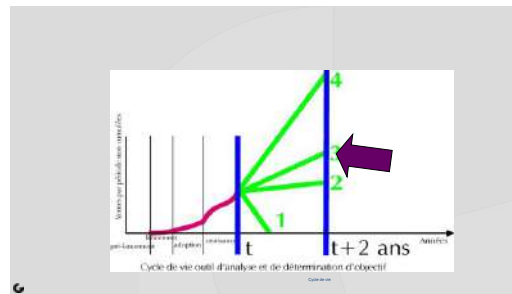
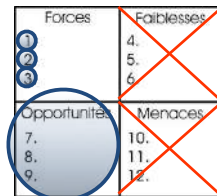
PARTIE OBJECTIFS

Etape 1 Établissement du listing d'objectifs

Décomposition stratégique d'Ansoff



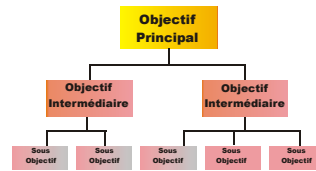
SWOT



Un listing d'objectifs

- Objectif a
- Objectif b
- Objectif c
- Objectif d
- Objectif e
- Objectif f
- Objectif g
- Objectif h
- Objectif i
- Objectif j
- Objectif k
- Objectif l
- Objectif m
- Objectif n
- Objectif o
- Objectif p

Le système d'objectifs

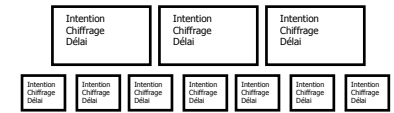


3 POINTS : ICD

Une intention

Un chiffre

Un délai



Objectif

Un système d'objectifs par DAS

Objectif principal, objectif intermédiaire, sous-objectif

Chaque objectif :

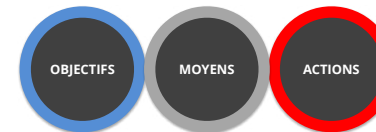
- Une intention
- Un délai
- Un chiffre

Il faut définir des objectifs MALINS

- Mesurable
- Accessible
- Limité dans le temps
- Indiquant un résultat
- Spécifiques

Système d'objectifs

STRATÉGIE



source : hk

Système

Chaque élément est nécessaire

(si on enlève une brique la maison s'effondre)

L'ensemble des éléments est suffisant

(rien à ajouter)

Si l'ensemble des sous-objectifs est rempli alors l'objectif principal est rempli

Si l'objectif principal est rempli, alors tous les sous-objectifs sont remplis

Un système n'est jamais plus solide que son élément le plus faible (un objectif difficile à atteindre doit être divisé en deux)

Utilité des objectifs

L'objectif donne un sens aux actions. Dès qu'ils sont fixés, ils deviennent des projets réalistes.

- Sert à la mesure du succès périodique
- Permet d'élaborer des scénarios (i)
- Analyse critique grâce au contrôle et aux instruments
- Un objectif permet une correction de cap

"Il n'y a pas de vent favorable pour celui qui ne sait pas où il va." Guillaume d'Orange

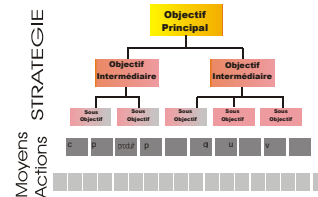
Utilité de l'objectif dans une entreprise

- Adhésion sociale
- Délégation (KLM: sécurité, horaire, confort)
- Décentralisation
- Arbitrage des décisions

Utilité d'un objectif personnel

- Concentrer son énergie
- Se sentir utile

L'objectif dans la stratégie



Le système d'objectifs



G

Plateforme de marque Identité de marque

Notre vision
Notre ambition / mission
Notre métier / histoire / time-line
Notre positionnement / territoire / promesse / identité
Nos valeurs / notre éthique
Nos convictions
Nos défis / objectifs

Nos éléments de communication visuelle : logo, charte graphique
Notre tagline / signature
Notre style / ton de communication
Nos codes / partenaires / bénéficiaires / users

La plateforme répond aux questions essentielles comme :

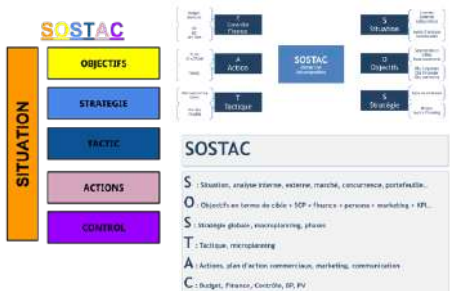
identité : qui sommes-nous ? Comment se définir ?
mission : quelle est notre raison d'être ? A quoi servons-nous ?
vision : vers quoi allons-nous ? Quel est le but à atteindre dans les prochaines années ?
valeurs : quelles sont les valeurs que nous défendons ? Nos atouts, nos qualités ?
promesse : quelle est notre valeur ajoutée ? En quoi sommes-nous uniques pour nos clients ?

démarche
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



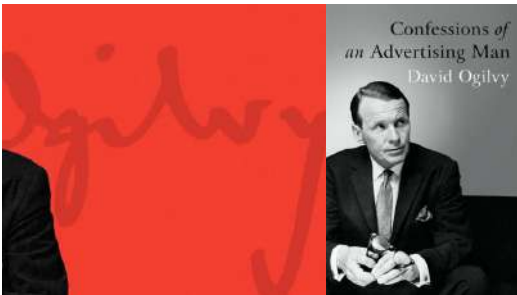
Stratégies





No Strategy
No Business

“Nobody really knows what strategy is.”
The Economist



art d'atteindre un OBJECTIF

VENDRE - OU - MOURIR



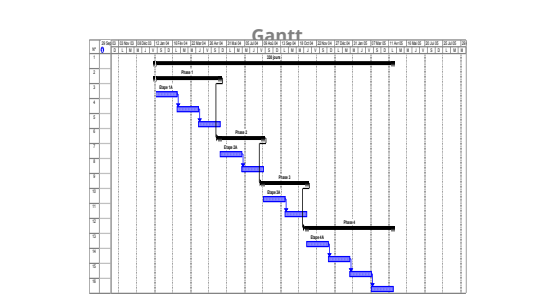
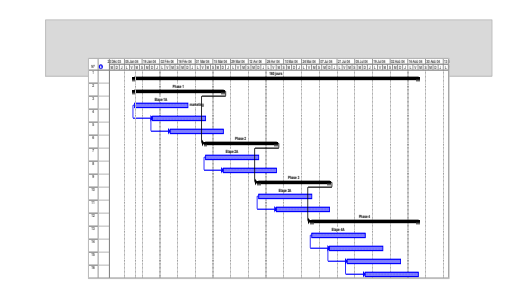
L'ART D'ATTEINDRE UN OBJECTIF

Plan prévoyant l'ensemble des moyens pour atteindre un objectif

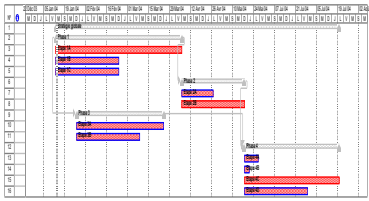
Stratégie
Plan prévoyant l'ensemble des moyens pour atteindre les objectifs
Chaque étape, chaque phase, chaque moyen, chaque action se rapportent à un des objectifs du système
Deux expressions de la stratégie :
littéraire (un § par phase) ;
chronologique (Gantt).

PLAN 3 phases

Planning
Chemin critique (durée)
Planning linéaire toutes les étapes sont critiques
Planning imbriqué certaines phases et étapes sont critiques
Planning



Gantt : chemin critique



Préparation Conquête Consolidation

SAFRAN

Classification des stratégies

- Temps
- Ansoff
- Porter
- Objectifs internes
- Objectifs externes
- Environnement
- Couples produits / marchés
- Risque

Classification des stratégies temps

Réaction



Classification des stratégies temps

Action

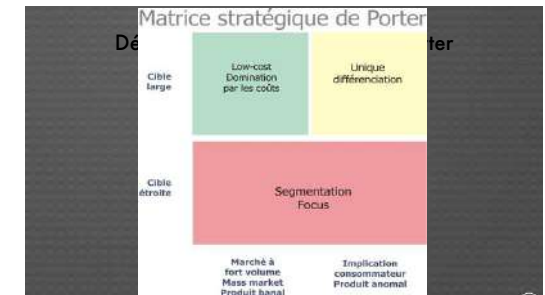
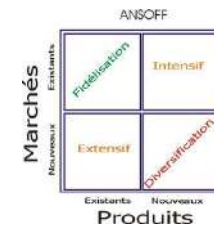


Classification des stratégies temps

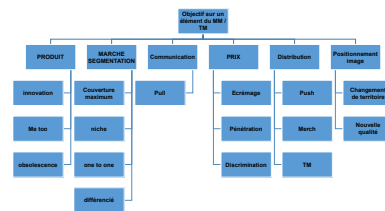
Anticipation



Décomposition stratégique d'Ansoff



SAFRAN



Key TakeAways
ce qu'il faut retenir

SAFRAN

3 PHASES :
1/ Préparation
2/ Conquête
3/ Fidélisation

SAFRAN

démarche analyse objectifs & cibles stratégie moyens & actions finance

LES MOYENS : PA

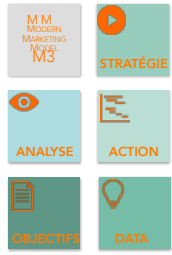


Pareto - Digitalto

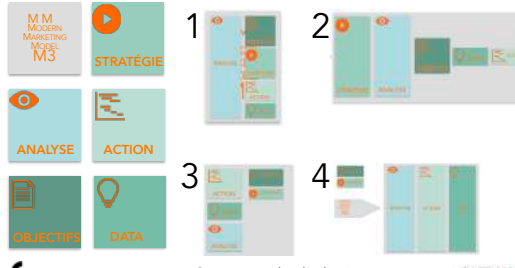
Alfred Pareto



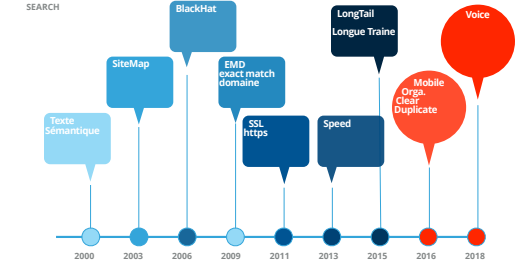
SAFRAN



5 blocs



Quatre exemples d'utilisation



MM, TM & DM
 Décomposition OPÉRATIONNELLE
 du marketing en 3 parties :
 MM Marketing Mix
 TM Trade Marketing
 DM Digital Marketing

=
 Business et e-business

PLANS D'ACTION

MarCom Vente/Commercial

PAC PAM : Plans d'Action

Plans d'action (stratégie des moyens)

Ensemble de fiches actions détaillées à suivre et à faire évoluer dans un travail collaboratif.
 C'est la feuille de route du CP ou du stagiaire
 Procédure d'engagement

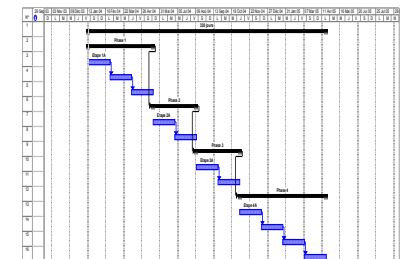
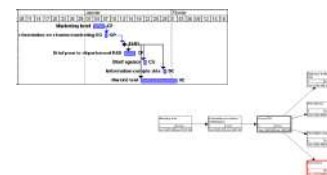
Excel et les plans d'action

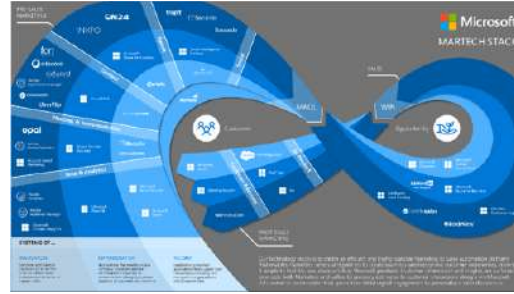
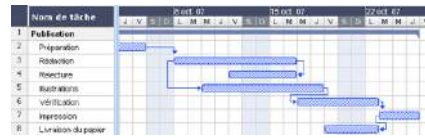
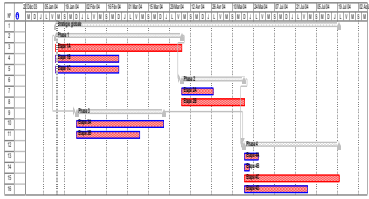
Classeur Excel avec autant d'onglet que d'action
 (plus une page de synthèse)
 Calcul auto et macro
 Démo

GANTT

MarCom

PA ou fiche projet
 Planning : du Gantt au PERT





démarche
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



Sommaire1

...
équation du
chiffre d'affaires
...

SAFRAN

$$CA = PV \times \sum Q \times f \times NA \times QA$$

SAFRAN

PARTIE
MARKETING FINANCIER

Contrôle = Gestion = Marketing financier

BM : budgets / investissements

PV : prévision de ventes

BP : business plan / business model

TBM : tableau de bord

BUDGET MARKETING

MarCom

PLAN

- 1) ... la dernière impression
- 2) Les dispositions de base
- 3) Méthodes
- 4) Ratios
- 5) Excel / Tableaux & Graphiques
- 6) Procédure

L'importance...

... de la première impression

**... et de la dernière
(celle qui reste)**

La présentation du budget

Clôture de toute réunion ou présentation

Tout finit toujours par un chiffre

Le budget est un « contrat »

Le dernier mot dans une affaire est toujours un chiffre.

Albert Brie



MUST

4 dispositions

- Unité (VA VR)
- Espace Temps
- Périmètre / Titre
- Homogénéité (addition)

Unité

Attention aux unités en lecture et écriture d'un tableau à rappeler en titre ou têtère.

Mini K€

Souvent M€

Parfois MDE

Jamais €

Valeurs Absolue ou Valeurs Relatives

Indice, taux

(non)

CC	2014	2015	2016
CA	10 874	11 985	14 181
Profit	-50	-298	-2782

(+/-)

K€	2014	2015	2016
CA	10 900	12 000	14 000
Profit	0	+300	+2800

(OK)

ME	2014	2015	2016
CA	11	12	14
Profit	0	+0,5	-3

Budget Valeurs Absolues

K€	2014
TV	2 500
Affichage	350
Event	175
Médias Sociaux	190
Search (SEO + SEA)	120
Display	180
Packaging	25
Tournage film	45
Logo	35
TOTAL	3 450

Additions de budgets NON

K€	Premier semestre	2014	2014
Internet			
Radio			
Promo			
Media			
Search			
Display			
Animati			
Tournage			
Etude			
Logo			
TOTAL			3 450

Homogènes

- Pour addition de gammes, DAS, marques, marchés...
- Pour consolidation (groupe)
- Pour comparaison (N N-1)
- Pour compréhension rapide

Chaque entreprise définit
Classification Sémantique Taxinomie

Additions de budgets OK

K€	2014	2014
TV		
Affichage		
Event		
Médias Sociaux		
Search (SEO + SE)		
Display		
Packaging		
Tournage film		
Logo		
TOTAL		3 400

Budget Valeurs Relatives : MIX

%	MIX MEDIA	Moy marché	Temps Passé
TV	69%	80%	35%
Affichage	10%	5%	
Event	5%	1%	
Médias Sociaux	5%	2%	25%
Search (SEO + SEA)	3%	5%	
Display	5%	2%	
Packaging	1%	NS	
Tournage film	1%	NS	
Logo	1%	NS	
TOTAL	100%		

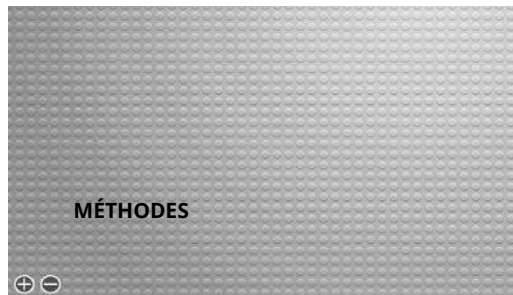
Temps

Q
T
A
W
S
--> dans le sens FR 2010 2011 2012
<-- 2012 2011 2010

ME	2017	2016	2015
CA	11	12	14
Profit	0	+0,5	-3

TITRE ZONE

- Périmètre : titre ou légende
- Zone : W / ROW
- EMEA (EU ME AF)
- FR
- EU (28 OU 18)
- APAC



AUDIT : passé / futur

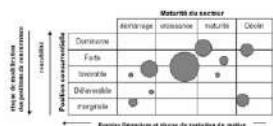
- Audit des budgets passés et des résultats N-1
- Anticipation des objectifs de progressions du PM

Collectif

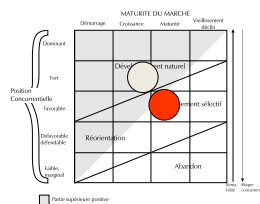
- Effort de participation
- Co-Working
- Avis des utilisateurs
- Impact sur le business

BBZ

- Budget Base Zéro
- Immobilité sur matrice ADL



ADL



2 Méthodes

TOP DOWN
BOTTOM UP

BM : Calcul TOPDOWN

- % CA réalisé (sauf lancement)
- % CA prévu (+/- précis)
- vs. concurrents (PdM vs. SoV)
- 2% moyenne (-BTOB +BTOC)
- MIX MEDIA pour répartition

Calcul BOTTOMUP

Addition des Fiches Actions
 Addition des devis fournisseurs
 Logiciels ad'hoc (type ERP ou comptable)
 Tableur, calculateur (type Excel)

2 Méthodes nécessaires

Rapide, imprécis, flou
 Utilisé comme objectif

Long, précis, réaliste
 Utilisé comme roadmap pour l'équipe

PA

Planning : du Gantt au PERT



Plan d'action

Ensemble des fiches actions détaillées à suivre et à faire évoluer dans un travail collaboratif.
 C'est la feuille de route du CP ou du stagiaire

Excel et les plans d'action

Classeur Excel avec autant d'onglet que d'action (plus une page de synthèse)
 Calcul auto et macro
 Démo

Contrôle

Contrôle : gestion
 Marketing financier :
 BM
 PV
 BP
 TBM

PV

Fonction du chef de produit

Rémunération variable en fonction de la fiabilité des PV
 Travail mensuel

Préparation

Remplacer chaque valeur par la moyenne ou médiane (d'une série)
 Désaisonnaliser avec les informations marché
 Eliminer les facteurs exogènes (ruptures, promo, concurrence, prix...)

Prévision

Prévision : toutes choses égales par ailleurs (différents modèles de tendances, outils statistiques...)
 Intégration des données exogènes futures (le MM et TM du PM)

Méthodes

Méthode de duplication avec des produits comparables
 Méthode des Taux (DNDV, pénétration, nourriture, achat, réachat, notoriété...)
 Types de consommateurs (innovateurs, adopteurs initiaux...) par marché (Rogers)
 Objectifs de ventes (mise en place, office)
 Méthode additive / méthode multiplicative / méthode pénétration / méthode part de marché / méthode DV / Attention au pipe (possibilité de retour)

Méthode 1 : DN/DV

DN/DV
 Nb mag
 DN
 DV
 PdMdet
 PdM totale

Une courbe ne s'extrapole pas sans information

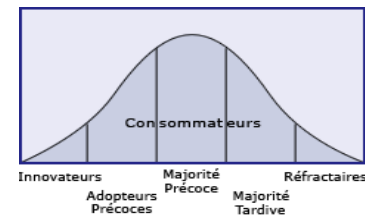
Méthode 2 : Pénétration

Pénétration
 Cible
 Fréquence

Méthode 3 : Duplication

Produit ressemblant avec les mêmes moyens
 Vitesse de référencement
 +
 Vitesse de pénétration

Méthode 4 : Rogers



BP et cours de bourse

présentation en road show
profit warning

BP créateur ou destructeur de valeur (actualisation des flux futurs de trésorerie)

Valorisation du BP et ajustement immédiat au futur cours

BP

Plat (sans hypothèse)

Dynamique (avec simulation)

BP

Fiches Décomposition du CA		Base	Indice	A1	A2	A3	A4	A5	A6
Taille de marché d'origine			% de progression						
Taille de marché effectif (valeur absolue ou %)			% de progression						
Taille du segment			% de progression						
Nombre de consommateurs total			% de progression						
Nombre de consommateurs potentiels			% de progression						
Taux de croissance annuel			% de progression						
% de pénétration			% de progression						
État de marché			% de progression						
Quantité consommée par période			% de progression						
Volume des commandes reçues			% de progression						
Fréquence des commandes			% de progression						
Volumes annuels			% de progression						
Prix de vente unitaire			% de progression						
Revenus commerciaux			% de progression						

BP

Décomposition des frais du DAS					
F1	Dotations aux amortissements des matériels		Valeur brute		
F2	Achat de matériels primaires		en % du volume		
F3	Frais de main d'œuvre de production				
	Achats externes				
	Niveau de stock nécessaire (en prix de revient)				
	Frais de commercialisation				
	Frais de communication et promotion				
	Frais de distribution (logistique et TM)				
	Part des frais généraux affectant au DAS	*1 + F1	en % du CA net		
Charges du DAS					
Résultat d'exploitation ou marge brute DAS					
Résultat cumulé					

Créativité financière = BMG

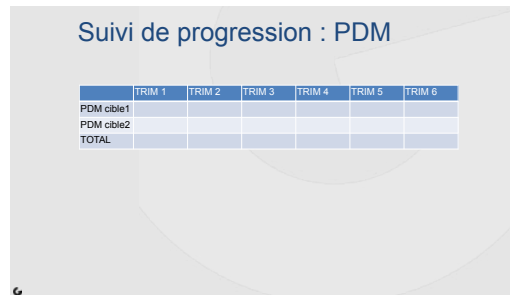
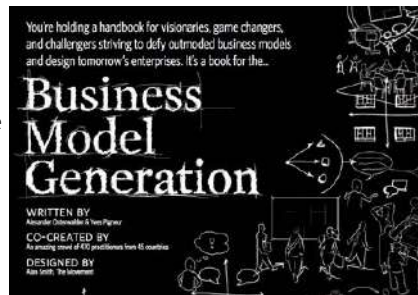


Tableau de bord
Donner les indicateurs du succès
TB = simple

Ratios :
pdm - indicateur de présence
profit - taux d'occupation
ROI -VAN TRI

Ratios

taux de marque : mark up vs prix de vente : c'est la puissance de la marque à être vendue cher
part de la marge dans le prix de vente (hors taxe)

Taux de marge : marge sur prix d'achat

EBE vs. profit : petit équilibre delta AMO Frais fi

