

PLAN MARKETING SIMPLIFIÉ

SEPT 2015

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

Synthèse (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
7 Cycle de vie.....	9
8 Matrice BCG	10
9 Mapping.....	11
10 Autre outil d'analyse :	12
11 Diagnostic final de l'analyse (caractéristiques de la gamme de produits à lancer et intérêt des intermédiaires).....	13
Système d'objectifs	14
Cibles	15
Positionnement	16
Stratégie	17
Moyens choisis.....	18
Fiches action.....	19
Contrôle	26
Modèle de budget marketing	26
Modèle de prévisions de ventes (PV).....	27
Coûts de production.....	Erreur ! Signet non défini.
Modèle de Business Plan (BP).....	29
Notes et annexes	Erreur ! Signet non défini.

Synthèse (ou RM)

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

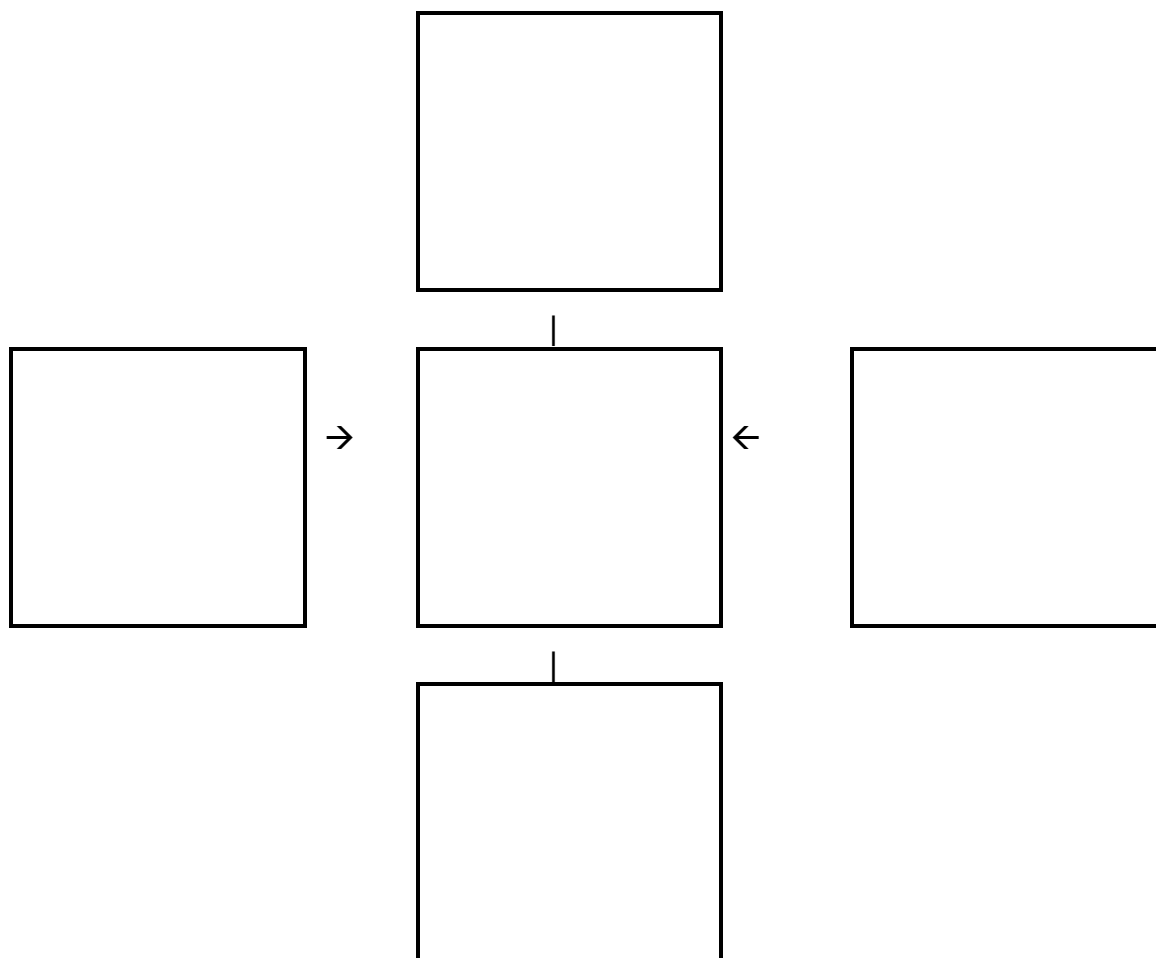
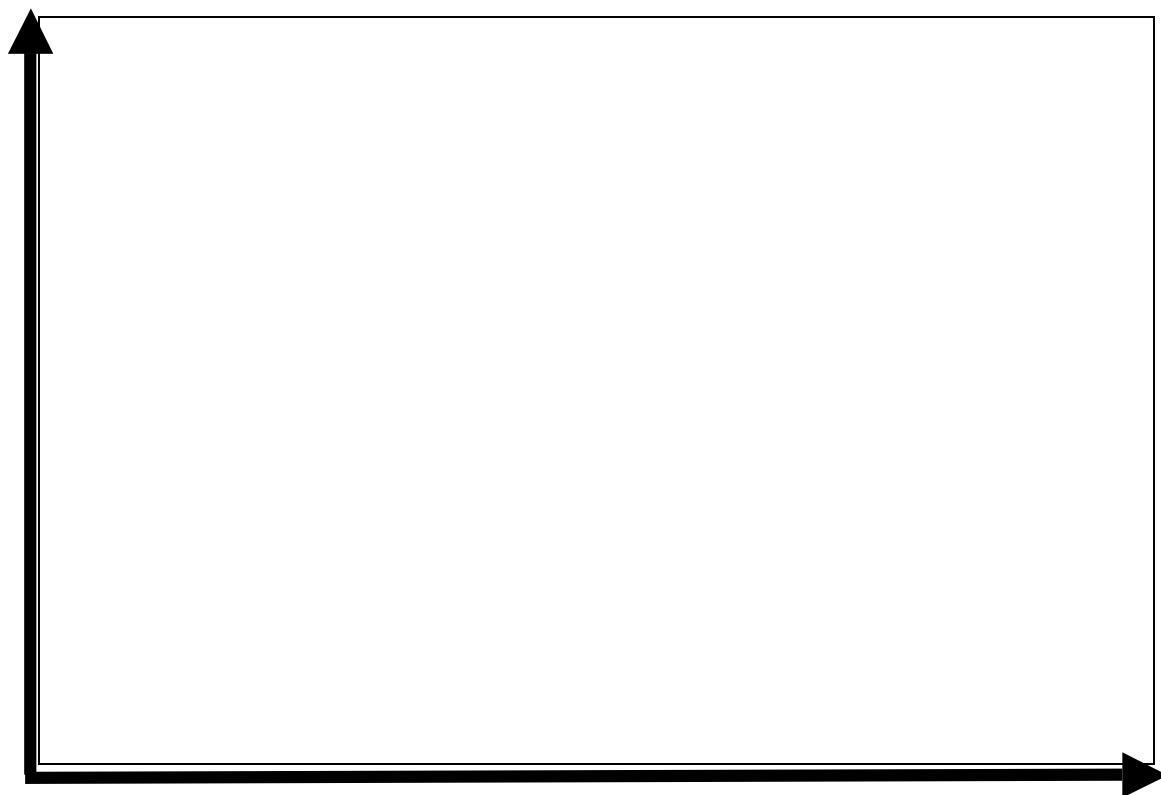


Tableau 5 :PORTER

Conclusion :

Objectifs possibles :

7 Cycle de vie



Conclusion :

Objectifs possibles :

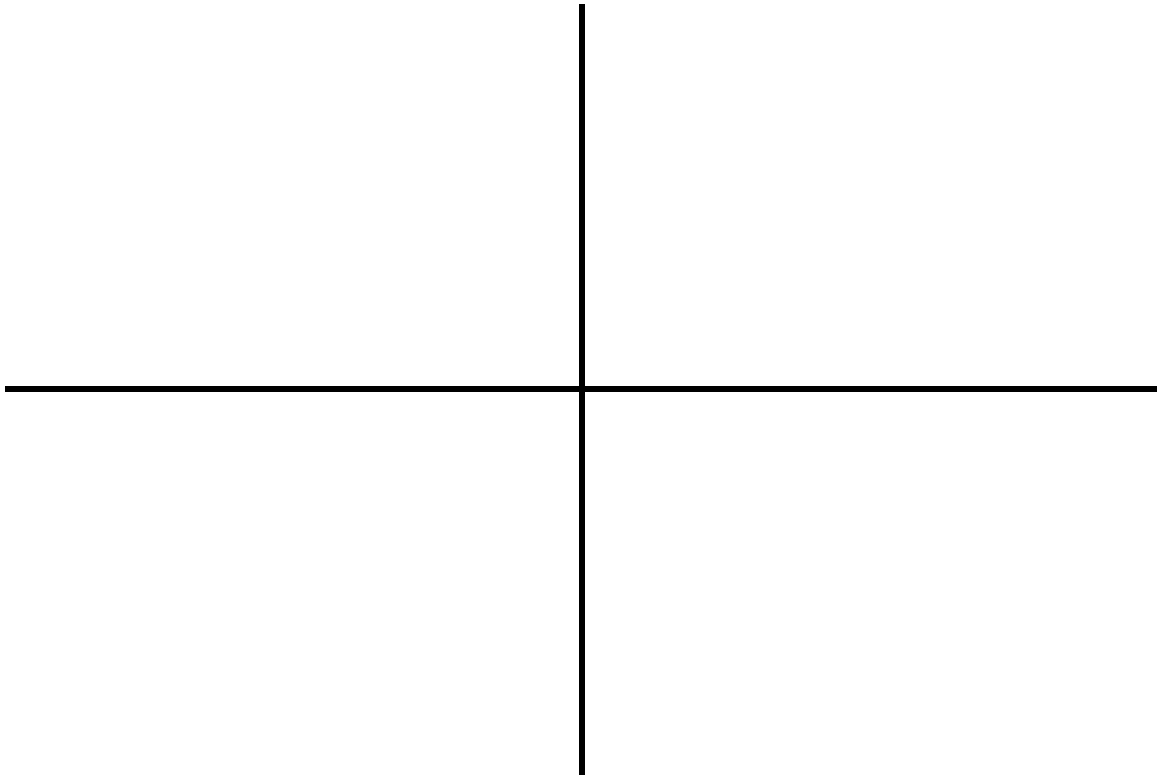
8 Matrice BCG

Tableau 6 : BCG

Conclusion :

Objectifs possibles :

9 Mapping



Choix des axes : AXE 1 :

AXE 2 :

Conclusion :

Objectifs possibles :

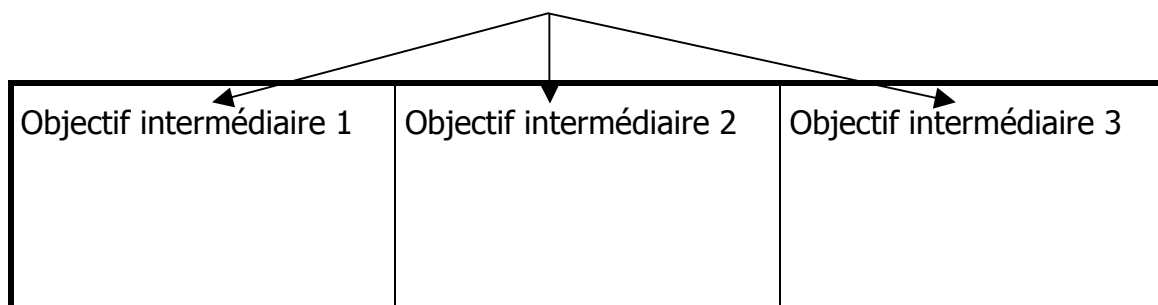
10 Autre outil d'analyse :

(CAC, McKinsey, Porter Stratégique, Océan, PMG, ABC, DN/DV, ...)

11 Diagnostic final de l'analyse

Système d'objectifs

Objectif principal :



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

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

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 de votre stratégie :

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

	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

Dans le temps l'utilisation des moyens suivra ce planning (Gantt) :

	Année _____				Année _____				Année _____			
	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4	T1	T2	T3	T4

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 :	

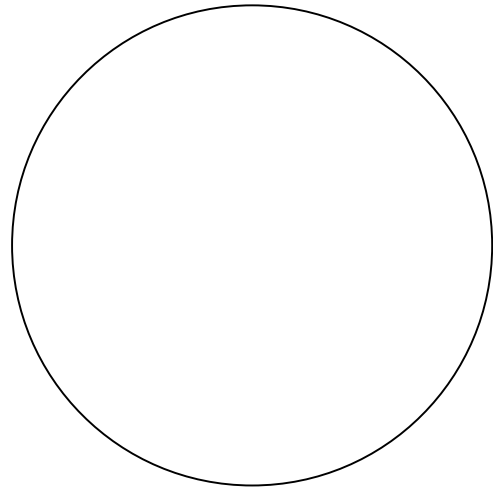
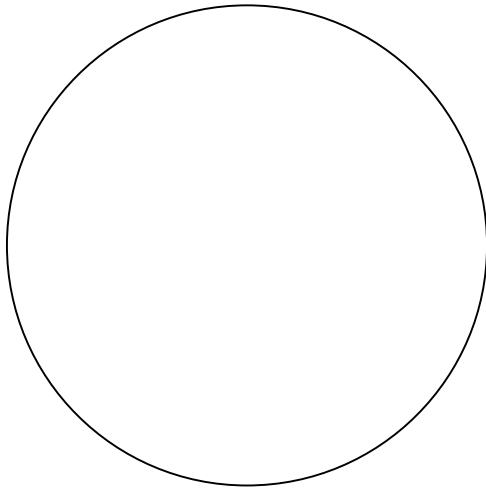
Fiche n° En date du : Révision n° En date du :			
Objectif de l'action :			
Produits concernés :			
Circuits concernés :			
Cibles concernées :			
Date de début :	<i>Responsable ou personne concernée</i>	<i>Coût HT</i>	<i>Date de réalisation prévue</i>
Date de fin :			
Coût total estimé			
Observations :			
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



	T 1	T 2	T 3	T 4	T 1	T 2	T 3	T 4	T 1	T 2	T 3	T 4		
Produit 1 :														
Produit 2														
Produit 3														
Produit 4														

Modèle de Business Plan (BP)

Décomposition du CA	2008	2009	2010
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 (en 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