

Un PM par DAS ou BU

M	P	P	P1	P2	B
M	1	DAS1			
M	2 DAS2				
M	DAS3				

10

Sommaire du Plan Marketing

Le résumé managérial (Executive Summary)
Table des matières (paginée)

I. L'analyse de la situation
1. Analyse du marché
A - Le macro-environnement ou l'environnement externe de l'entreprise
B - La demande et les offres
C - Les clients et la segmentation
D - La concurrence, les intermédiaires et la distribution
2. Analyse de l'entreprise
A - Les produits
B - Ressources financières
C - Ressources humaines
D - Système d'information
E - L'appareil de production

3. Diagnostic final
A - Opportunités et menaces (analyse externe)
B - Forces et faiblesses (analyse interne)
C - Axes de réflexion Analyse attraits/atouts
II. Les objectifs
A - Cibles et positionnement
B - Objectifs financiers
C - Objectifs marketing
III. Stratégie marketing
IV. Les moyens utilisés
V. Plan d'action
VI. Marketing Financier (contrôle)
A - Budget des dépenses BM
B - Prévisions des ventes PV
C - Business Plan avec hypothèses et simulation sur la marge nette BP
D - TBM

11

Démarche marketing et PM

Le sommaire du PM suit exactement les étapes de la démarche marketing



Cours de marketing @ kratiroff

12

La démarche marketing

L'analyse se nourrit du SIM

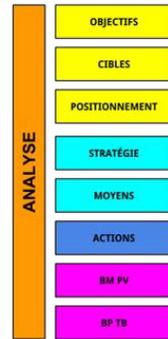
études, enquêtes, sondages et panels, Statistiques externes et internes (compta), recherches, tendances, diagnostics, données primaires et secondaires...



Cours de marketing @ kratiroff

13

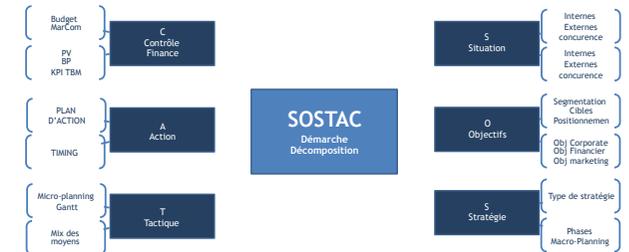
AOSMAF



SOSTAC



14



15

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 : Actions, plan d'action commerciaux, marketing, communication

C : Budget, Finance, Contrôle, BP, PV

16

Médecine vs. Marketing

Analyse

Osculation, examen, observation, intuition, expérience, analyse de sang, NFS, chimie, iono

Données primaires, analyses, enquêtes études, mapping, matrice, datamining...

Diagnostic

Soigner, guérir, baisser douleur, prolonger la vie

Augmenter CA, marge, résultats, pérenniser, atteindre taille critique

Moyens

Médicament, opération traitement

Pub, prix, PDV, FDV, CGV, internet, amélioration de l'offre

Chiffrage

Cours de marketing @ kratiroff

17

PM vs. BP

Anglo-Saxon

PM = plan de communication, outils opérationnels

BP = dossier complet incluant la stratégie

Europe

BP = feuille Excel

PM = document complet

Plan d'affaires = peu utilisé

18

Word vs. PowerPoint

« PowerPoint isation » des raisonnements

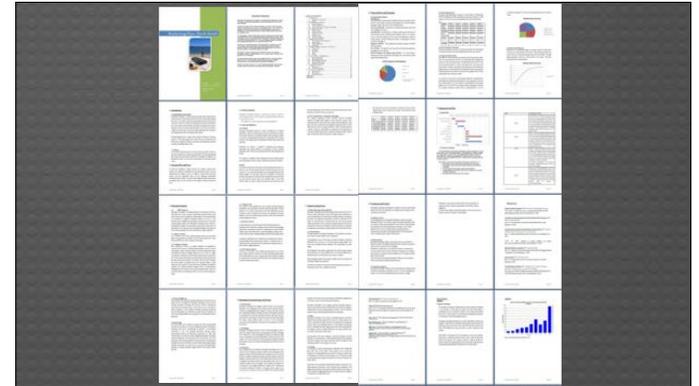
.doc ou .ppt
Fond et Forme

Slide : aides à la présentation
Texte : raisonnements
Excel : calculs

19

LIVRABLE

20



21

Sommaire du Plan Marketing

Le résumé managérial (Executive Summary)

Table des matières (paginée)

I. L'analyse de la situation

1. Analyse du marché

A - Le macro-environnement ou l'environnement externe de l'entreprise

B - La demande et les offres

C - Les clients et la segmentation

D - La concurrence, les intermédiaires et la distribution

Z. Analyse de l'entreprise

A - Les produits

B - Ressources financières

C - Ressources humaines

D - Système d'information

E - L'appareil de production

II. Diagnostic

A - Opportunités et menaces (analyse externe)

B - Forces et faiblesses (analyse interne)

C - Axes de réflexion Analyse attraits/atouts

III. Les objectifs

A - Cibles et positionnement

B - Objectifs financiers

C - Objectifs marketing

IV. Stratégie marketing

V. Les moyens utilisés

VI. Plan d'action

VII. Marketing Financier (contrôle)

A - Budget des dépenses BM

B - Prévisions des ventes PV

C - Business Plan avec hypothèses et simulation sur la marge nette BP

D - TBM

22

HEC 2017 KRATIROFF®

Description of Product or Service

SWOT / SOCA Analysis
Strengths: _____ Weaknesses: _____
Opportunities: _____ Threats: _____
Flexibility: _____ Complexity: _____
Anticipability: _____ Uncertainty: _____

Description of Target Customer

Age: _____ Gender: _____ Profession: _____
Education level: _____ Geographic Distribution: _____
Other (firm, organization): _____

Business Competition

Competitor Name 1: _____ Competitor Name 2: _____
Years in Business: _____ Market Share: _____ Years in Business: _____ Market Share: _____
Pricing/Strategy: _____ Pricing/Strategy: _____
Features: _____ Features: _____

Planning

Marketing Budget: _____ Sales, Tasks & Objectives: _____
Goals (Quantity, Revenue, Market Share, Profit): _____ Pitch: _____
Promotion: _____

Strategies

Product & Product: _____
Trade Marketing: _____
Sales Channels: _____
Retail: _____
Wholesale: _____
Market: _____

23

DÉMARCHE MARKETING GLOBALE

ANALYSE LISTE OBJECTIFS D'OBJECTIFS SYSTÈME D'OBJECTIFS STRATÉGIE FICHES ACTION BUDGET MARKETING PV BP

24



Nuage de mots (by wordle.net)

25

démarche

analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance

Sommaire 2

26

PARTIE 2

Analyse

Toute réflexion se nourrit d'informations analysées



GRENOBLE ÉCOLE DE MANAGEMENT

27

Analyse de marché

Marché générique

Satisfaction du même besoin (ou attente)

Marché principal

Produit et concurrents directs

Marché environnant

Large et concurrents indirects

28



Décomposition stratégique d'Ansoff

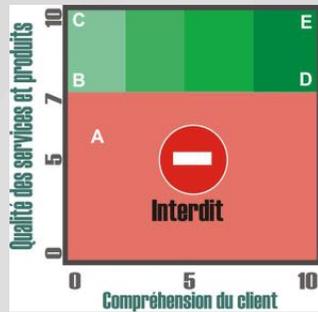
29

Matrice stratégique de Porter



l'ecomposition stratégique Porter

30



Matrice de progression

31

SWOT

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

Analyse interne (SW)

Analyse externe (OT)

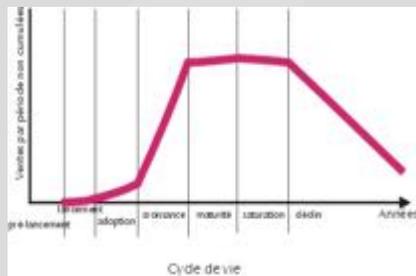
32

FCS FCE Croisement de la matrice SWOT pour obtenir les Facteurs Clés

	FO1	FO2	FO3	FA1	FA2	FA3
O1	1/ Si la force concourt à saisir l'opportunité: +3			1/ Si la faiblesse empêche de saisir une opportunité: -3		
O2	Si elle empêche de saisir l'opportunité: -2			Sans rapport 0		
O3	2/ noter de +1 à +3 points suivant l'importance des forces			2/ noter de +1 à +3 points suivant l'importance des faiblesses		
M1	Si la force équivaut à menace: +3			Si la faiblesse fait disparaître la menace: -2		
M2	Sans effet: 0			Sans rapport 0		
M3	Accroisse: +1			Accroisse: -1		
FCS	Forces			Faiblesses		
FC1	1.	4.				
FC2	2.	5.				
FC3	3.	6.				
Exemple de FCE						

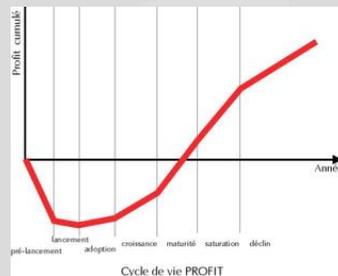
Cours de marketing @ kratiouff

33



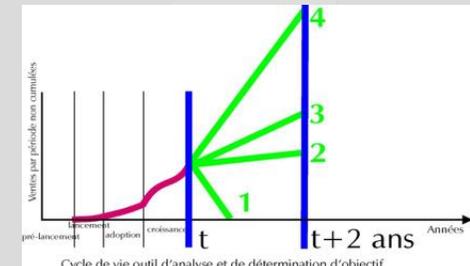
Cycle de vie

34



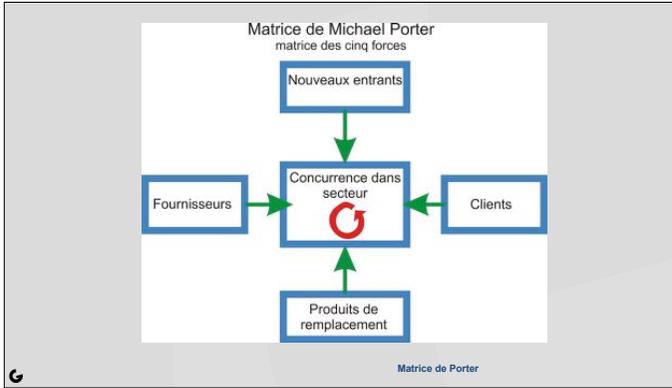
Cycle de vie

35

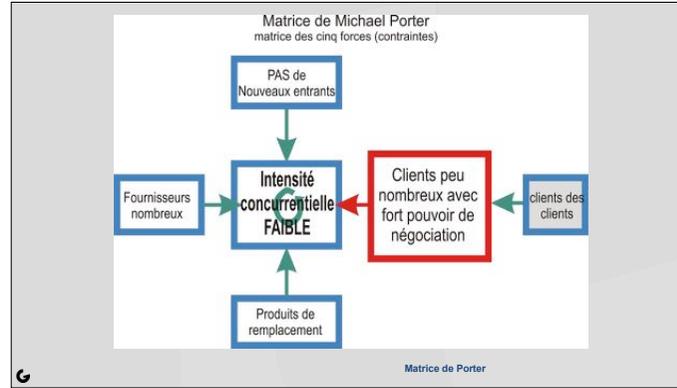


Cycle de vie

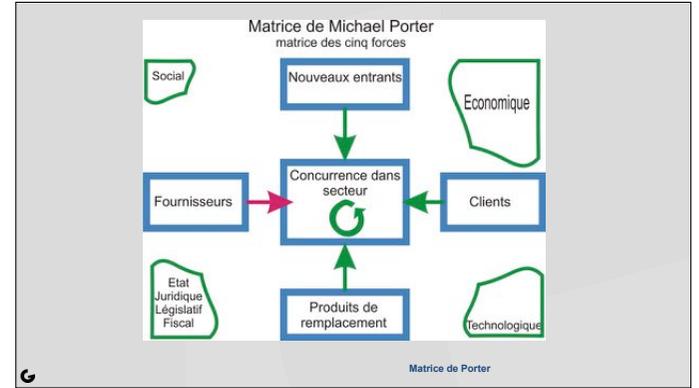
36



37



38



39

Analyse PEST+EL

PESTEL

P Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed eu neque quam. Maecenas feugiat orci sed lectus porta a feugiat justo. In enim, eu bibendum magna posuere non. Fusce nunc portitor massa a condimentum.

E Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed eu neque quam. Maecenas feugiat orci sed lectus porta a feugiat justo. In enim, eu bibendum magna posuere non. Fusce nunc portitor massa a condimentum.

S Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed eu neque quam. Maecenas feugiat orci sed lectus porta a feugiat justo. In enim, eu bibendum magna posuere non. Fusce nunc portitor massa a condimentum.

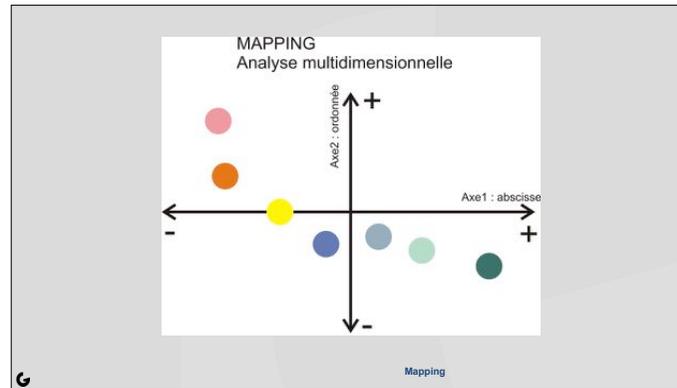
T Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed eu neque quam. Maecenas feugiat orci sed lectus porta a feugiat justo. In enim, eu bibendum magna posuere non. Fusce nunc portitor massa a condimentum.

E Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed eu neque quam. Maecenas feugiat orci sed lectus porta a feugiat justo. In enim, eu bibendum magna posuere non. Fusce nunc portitor massa a condimentum.

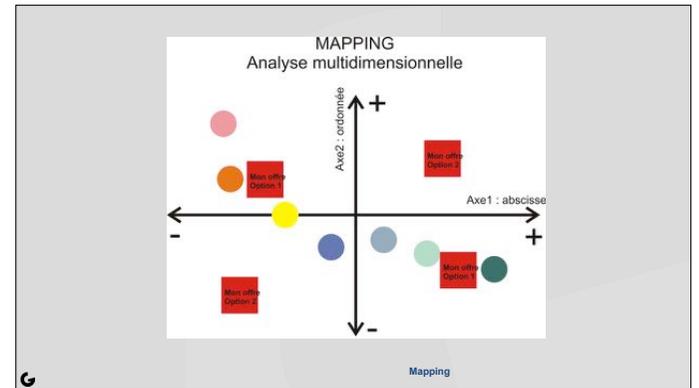
L Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed eu neque quam. Maecenas feugiat orci sed lectus porta a feugiat justo. In enim, eu bibendum magna posuere non. Fusce nunc portitor massa a condimentum.

Politique
Économique
Social
Technique
+ Environnement Écologique
Légal

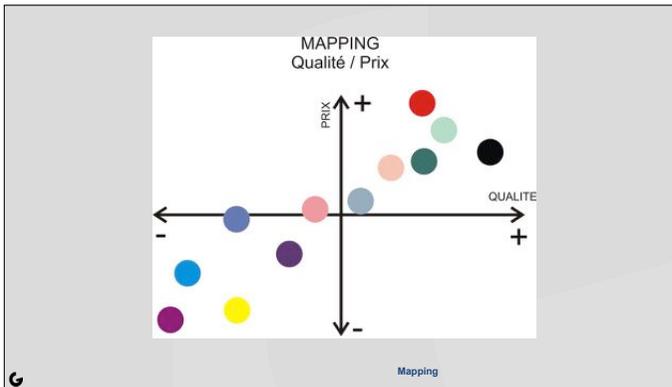
40



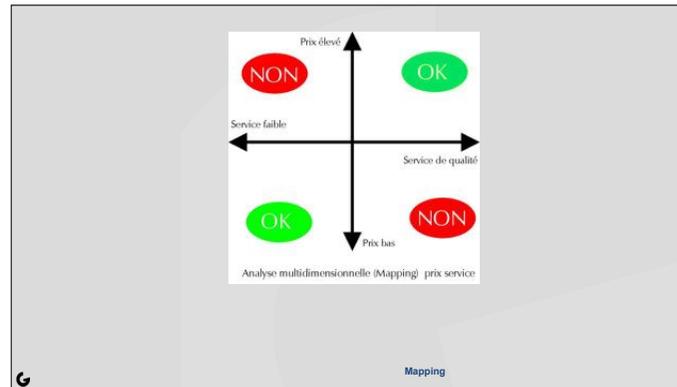
41



42



43

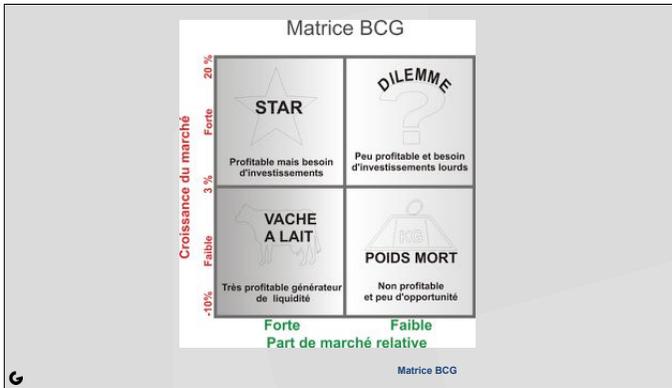


44

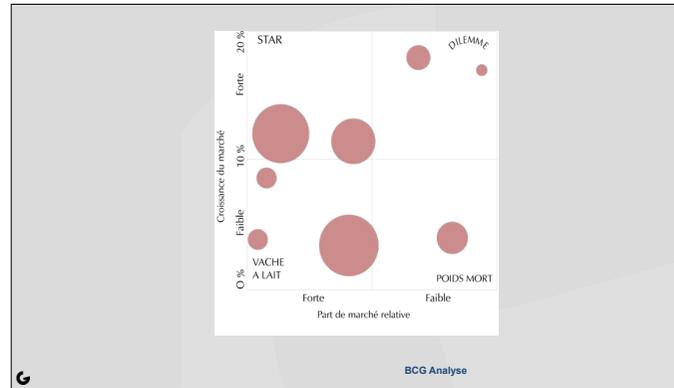
Matrice BCG

Deux axes
Croissance du marché
Part de marché relative
Analyse
Contribution à la croissance
Contribution au profit

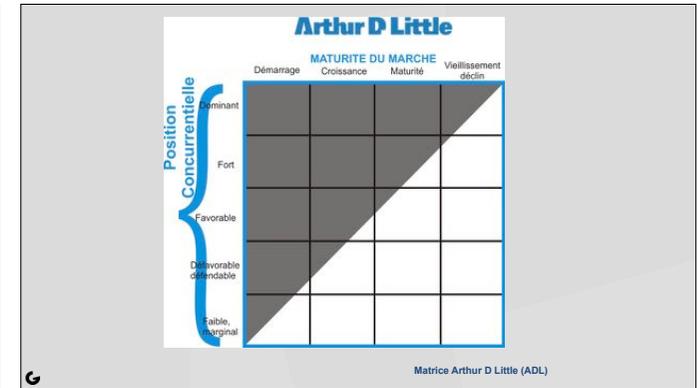
45



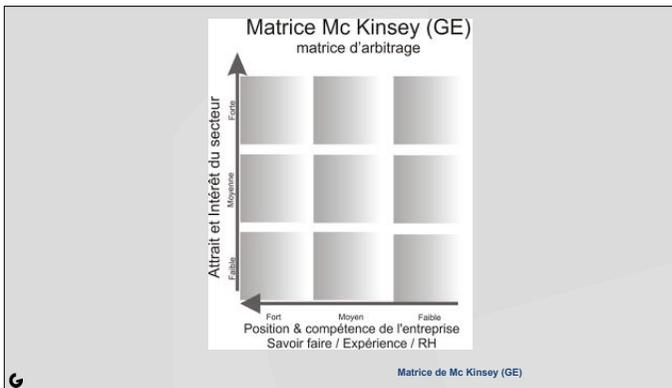
46



47



48



49

Analyse de la concurrence

- Détermination du champ concurrentiel
- Recueil de documentations
- Saisie des organigrammes
- Analyse financière
- Benchmarking
- Suivi et communication en interne
- Veille concurrentielle
- Analyse des gammes de produits concurrents
- Analyse de la valeur

50

Analyse des mix

- Analyse du marketing mix de l'entreprise
- Analyse du trade-marketing
- Analyse du Digital-Marketing
- Analyse du produit
- Analyse du prix
- Analyse de la distribution
- Analyse de la communication et de la promotion
- Analyse du positionnement
- Analyse de la segmentation

51

Analyse des mix

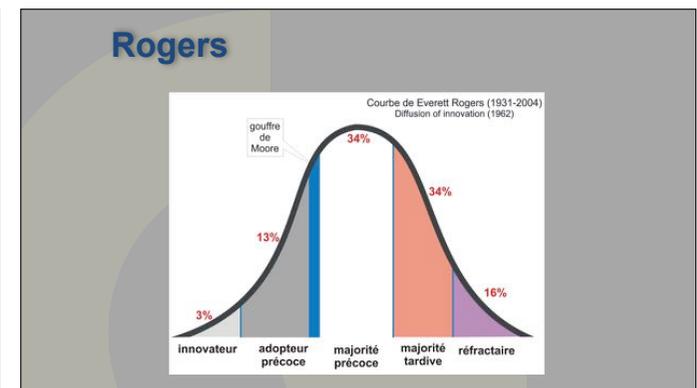
	1	2	3	4	5
Qualité produit			x		
Packaging				x	
Pricing					x
Distribution		x			
Communication			x		
Promotion	x				
Positionnement				x	
Segmentation			x		
EDI Logistique	x				
Force de vente	x				
CGV					
Digital Marketing		x			
Autre 1					
Autre 2					

52

Matrice analyse de tout

Indicateur	Produit A	Produit B	Produit C
Progression marché			
Potentiel			
Gamme			
Longueur de gamme			
Nb de conc			
Fidélisation			
Technologie			
Barrière au entrant			
Intensité capitalistique (K)			

53



54

Indicateurs DN & DV

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

55

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

56

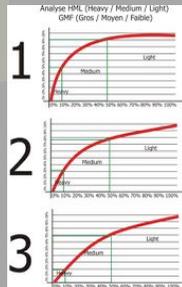
Indicateurs de fidélité

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

57

Analyse PMG



58

Cac

BTOB : CYCLE ACTIVITE CLIENT
BTOC : CYCLE ATTENTE CONSOMMATEUR



59

Suite

Analyse PMG
Analyse part de marché vs. part de voix
Sondage, panel, étude
QQOQCP
PIMS

Analyse de la valeur
6 « O » (marché)
7 « s » (Mc Kinsey)
Benchmarking
Roue Deming (PDCA)

60

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

61

démarche
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance

Sommaire 3

62

PARTIE 3

OBJECTIF & SCP



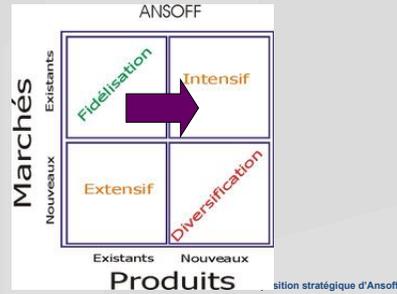
GRENOBLE
Ecole de
MANAGEMENT

63

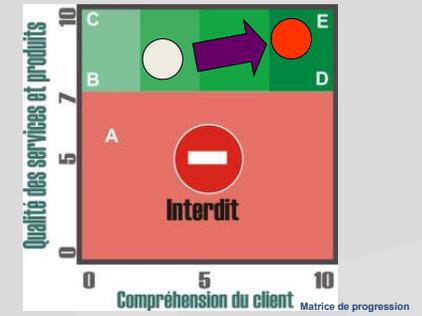
Etape 1 Établissement du listing d'objectifs



64

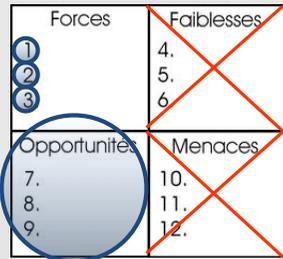


65

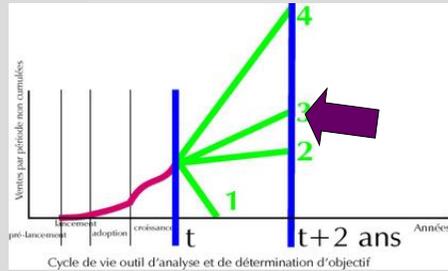


66

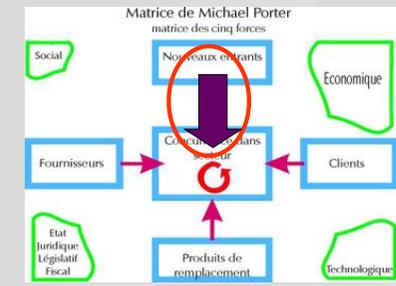
SWOT



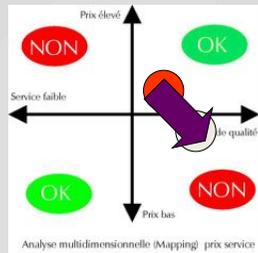
67



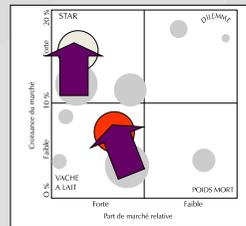
68



69



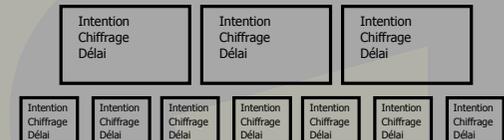
70



71

3 POINTS : ICD

Une intention
Un chiffrage
Un délai



72

1/ Un listing d'objectifs

- 1. Objectif a
- 2. Objectif b
- 3. Objectif c
- 4. Objectif d
- 5. Objectif e
- 6. Objectif f
- 7. Objectif g
- 8. Objectif h
- 9. Objectif i
- 10. Objectif j
- 11. Objectif k
- 12. Objectif l
- 13. Objectif m
- 14. Objectif n
- 15. Objectif o
- 16. Objectif p

Étape 2 : Système d'objectifs



Le système d'objectifs



- Mail Chimp (ESP)
- TRELLO
- SurveyMonkey
- xMind
- Gantt
- Unitag
- xCode
- Excel (TCD)
- GoogleTrends
- TXT sublime
- Nav/Browser : chrom
- HTML CSS JS
- PIXLR.com / Fluidui.com
- FTP
- Sketch3 / iDraw
- Canva
- Cloud SAAS PAAS
- AWS / OVH
- bunkR / Prezi / PPT
- GoogleDrive
- Hadoop
- Doodle
- SalesForce
- Merkato
- NODE ANGULAR D3JS



SCP

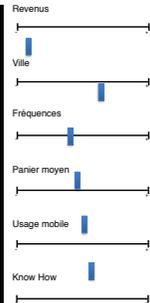


Segmentation, ciblage, positionnement

Jean-Luc



Nom Jean-Luc
Age 36
Via à Paris
Avec Jeanne
Education : supérieur (ingénieur dans un domaine précis et d'avenir les nanotechnologies)
Passionné d'aviation et de modèle réduits



Il aime son futur métier mais il est prêt à changer si nécessaire de pays ou de secteur

Jean Luc 36 ans est un gagnant, ses projets sont clairs et précis

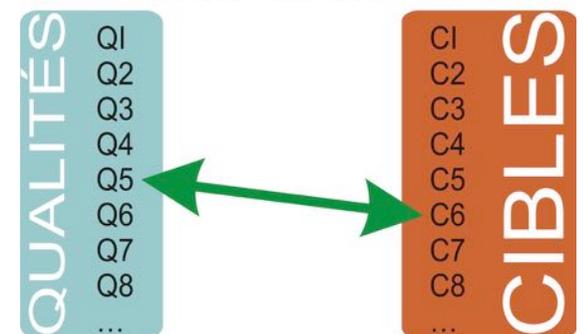
UserStory : raconte une histoire

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 scénario

POSITIONNEMENT BIJECTIF



démarche
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



Sommaire 4

82

PARTIE 4

Stratégie

Planning Planning Planning

CF. cours spécifique



83

Stratégie

Plan prévoyant l'ensemble des moyens pour atteindre les objectifs



84

Stratégie

Chaque étape, chaque phase, chaque moyen, chaque action se rapportent à un des objectifs du système



85

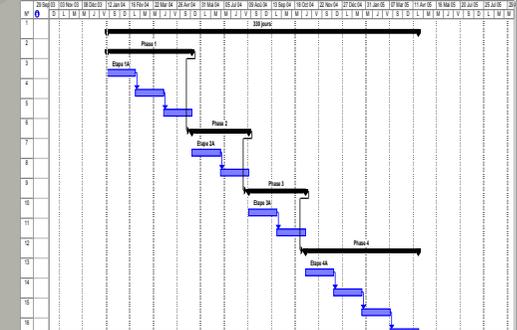
Stratégie

Deux expressions de la stratégie :
littéraire (un § par phase) ;
chronologique (Gantt).



86

Gantt



87

Mail Chimp (ESP)
TRELLO
SurveyMonkey
xMind
Gantt
Unitag
xCode
Excel (TCD)
GoogleTrends
TXT sublime
Nav/Browser : chrom
HTML CSS JS

PIXLR.com / Fluidui.com
FTP
Sketch3 / iDraw
Canva
Cloud SAAS PAAS
AWS / OVH
bunkR / Prezi / PPT
GoogleDrive
Hadoop
Doodle
SalesForce
Merkato
NODE ANGULAR D3JS

Canva



88

démarche
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



Sommaire 5

89

PARTIE 5

Les moyens et plans d'actions

18 moyens ... 1000000 actions



90

Une philosophie, une stratégie et des tactiques



91

INSPIRING IDEAS AND TALENT

MARKETING OPÉRATIONNEL

Business e-business
Brick & Mortar
pure player
clac and mortar



92

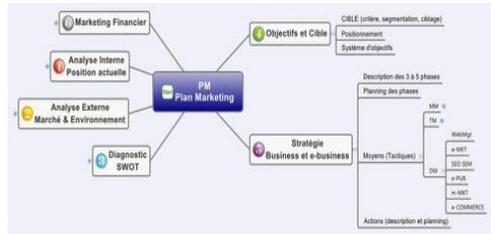
MM , TM & DM

Décomposition OPÉRATIONNELLE
du marketing en 3 parties :

- MM Marketing Mix
- TM Trade Marketing
- DM Digital Marketing

=
Business et e-business

93



Moyens et tactiques

94

Marketing Mix

- Segmentation (consommateur/ destructeur)
- Produit (bien et service)
- Prix (pricing consommateur TTC)
- Publi-promotion (consommateur)
- Circuit de Distribution
- Positionnement

95

Trade marketing

- CGV
- FDV
- EDI, SCM, LOG
- COM : Co-Marketing ou co-advertising
- MERchandising (visuel, sensoriel)
- LOBbying

96



DM

97

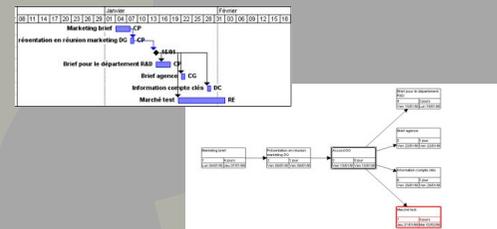
PA : Plan d'Action

Plan d'Action			
Produit concerné :			
Cibles concernées :			
Date de début :			
Date de fin :			
Coût total estimé :			
Signature responsable projet :			
Signature responsable opérationnel :			
Date :			

98

PA

Planning : du Gantt au PERT



99

Contrôle

Contrôle : gestion
Marketing financier :
BM
PV
BP
TBM

109



110

BM : Calcul

Addition des Fiches Actions
Addition des devis fournisseurs

Logiciels ad'hoc (ERP ou comptable)
Tableur (type Excel)

111

BM : processus d'adoption

Présentation initiale
Révision 1
Révision 2
3 ... 4...
Validation
Engagement
Suivi

112

Budget marketing

Répartition par :
Média / hors média
Mois (calendrisation)
Cibles (pro, intermédiaire, particulier...)
Moyens (communication promo...)
Marketing Mix / Trade marketing

113

Evaluation

Par rapport :
N-1
CA
Profit
Delta CA N-1 / CA N+1
A la concurrence (SOV)
A la part de marché (SOV)

114

2 Méthodes
TOP DOWN
BOTTOM UP

115

BM : Calcul TOPDOWN

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

116

Calcul BOTTOMUP

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

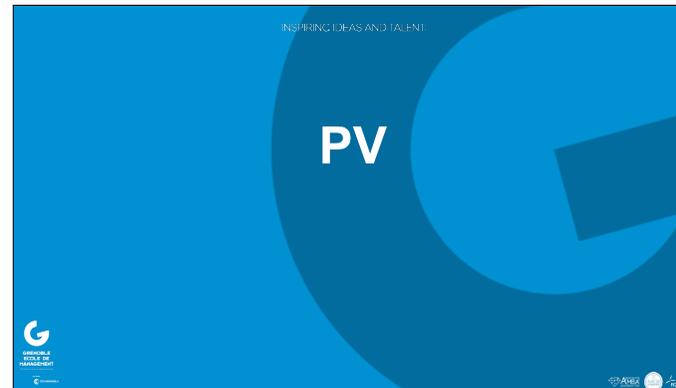
117

2 Méthodes nécessaires

Rapide, imprécis, flou
Utilisé comme objectif

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

118



119

Prévision

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

120

Méthode 1 : DN/DV

DN/DV
Nb mag
DN
DV
PdMdet
PdM totale

121

Méthode 2 : Pénétration

Pénétration
Cible
Fréquence

122

INSPIRING IDEAS AND TALENT

BP



ASBEX

123

You're holding a handbook for visionaries, game changers, and challengers striving to defy outmoded business models and design tomorrow's enterprises. It's a book for the...

Business Model Generation

WRITTEN BY
Alexander Osterwalder & Yves Pigneur
CO-CREATED BY
An amazing crowd of 470 practitioners from 45 countries
DESIGNED BY
Alan Smith, The Movement

124

BP

Taches	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								
	Nombre de consommateurs total								
	Nombre de consommateurs potentiel								
	Taux de croissance annuel								
	% de pénétration		% de progression						
	Part de marché		% de progression						
	Quantité consommée par période		% de progression						
	Volume des commandes moyennes		% de progression						
	Fréquence des commandes		% de progression						
	Volumes annuels								
	Prix de vente unitaire		% de progression						
	Remise commerciale								

125

BP

Décomposition des frais du DAS									
F1	Dotation aux amortissements des matériels		Valeur brute						
F2	Achat de matières premières		en % du volume						
F3	Frais de main d'oeuvre 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 affiant au DAS	F1 + Fm	en % du CA net						
			Charges du DAS						
			Résultat d'exploitation ou marge brute DAS						
			Résultat cumulé						

126

