

#ChefDeProduit
#ProductManager
#ProductOwner

@kratiroff

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



gestion de grands projets



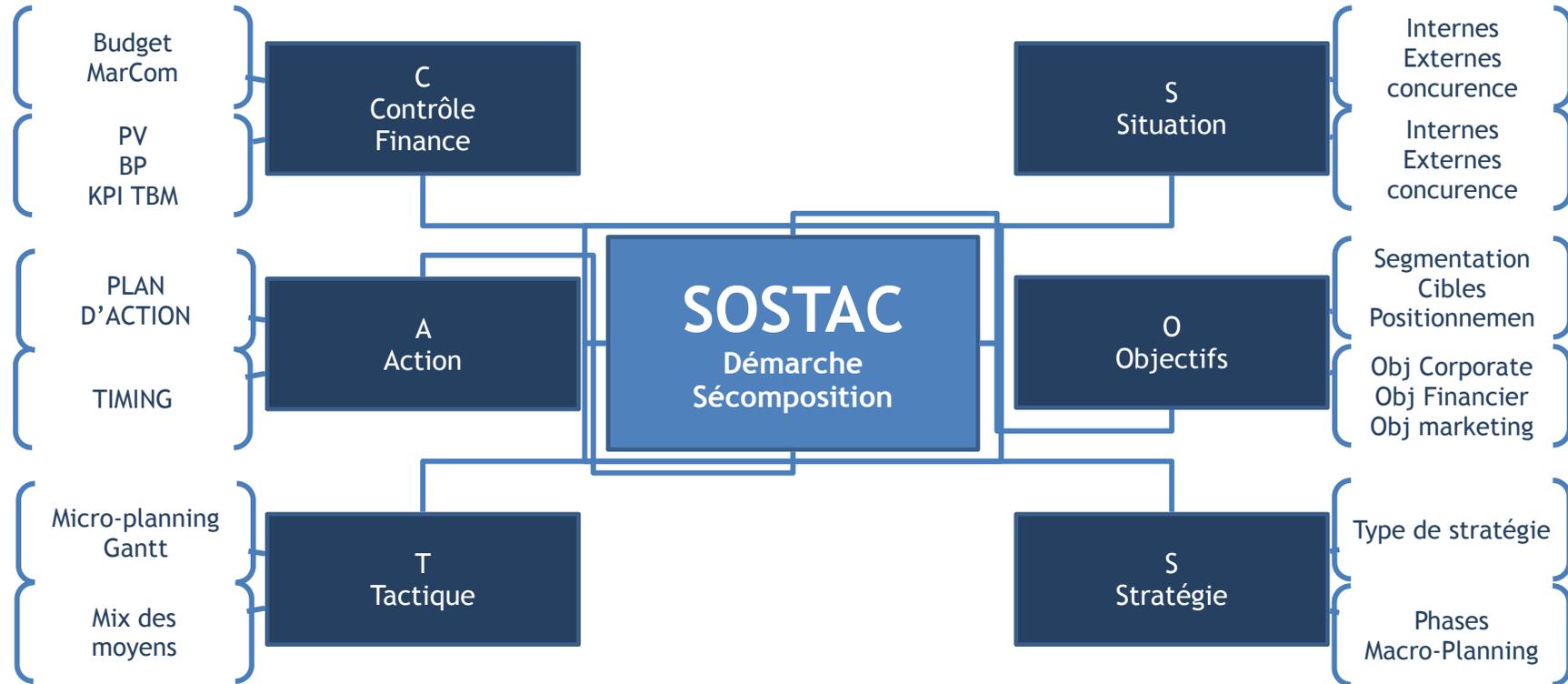
GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

TECHNOLOGY & INNOVATION



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

LIVRABLE

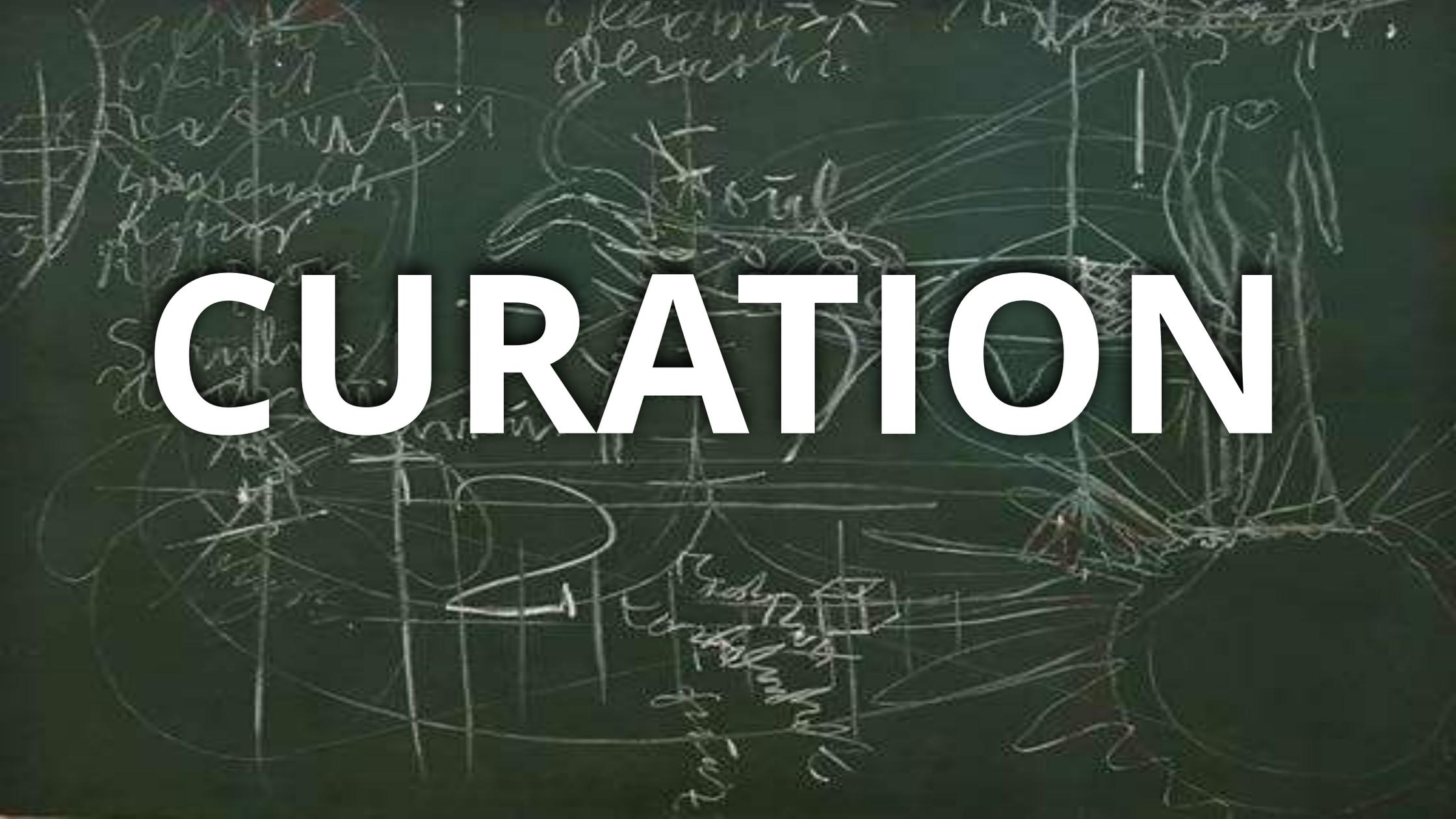
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance





SIM / BI

CURATION



Curation de contenus

Sélection + Agrégation +
Éditorialisation + Contextualisation +
Enrichissement + Partage
=

Curation



You are the content you publish



Content Curation Service

Professionals:

Create and grow your online presence in minutes by publishing curated content.

SIGN UP FOR FREE



Content Marketing Automation

Marketers, business owners and agencies:

Save time producing and promoting content. Get intelligent and actionable recommendations to amplify your results.

LEARN MORE

Trusted by 2.5+ million professionals and marketers





modern marketing

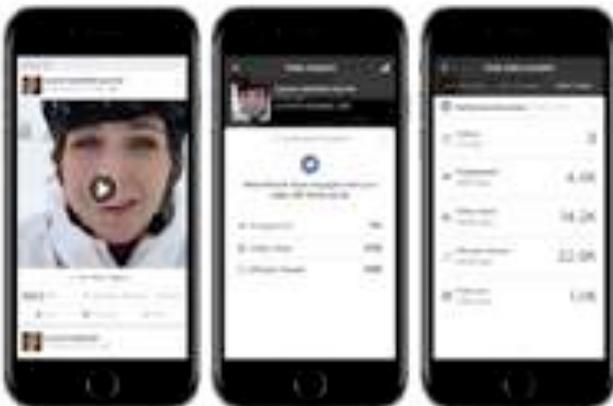
Curated by katzroff

Paste a link to create a new scoop

Scoop without link | Upload your own document | Get suggestions

Scooped by katzroff

Live Desktop Broadcasts, Mid-Roll Video Ads & More: 7 Facebook Changes You May Have Missed

Scooped by katzroff

Le monde en 2022 selon IBM

From www.ladn.fr - January 11, 2021 PM

"À la lecture des tendances IBM pour 2022 un frissonne. Autre, d'excitation que de peur. L'entreprise prévoit que dans 5 ans, grâce aux avancées technologiques, une grande partie de l'invisible sera visible."

Scooped by katzroff

'We're the Uber of X!'

From www.entrepreneur.com - January 5, 11:22 AM

It's a combination of the return on that not being so obvious that it's not all



MODERN MARKETING BY KRATIOFF

Intelligence artificielle, réalité virtuelle

Spécialité



The KratiOff





KPI

MMM ANALYSE



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



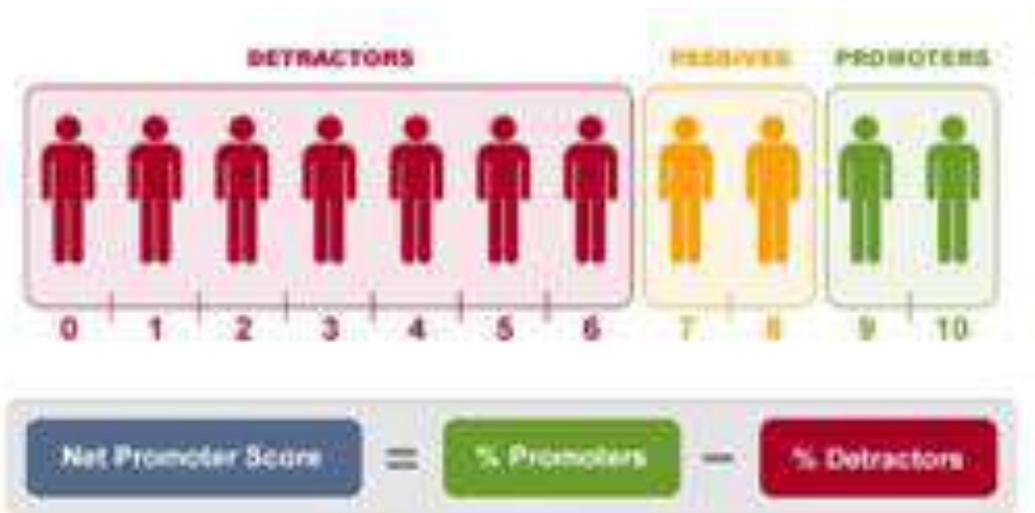


Net Promoter Score (NPS) = % Promoters - % Detractors

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 : $(9+10) - (0 \text{ à } 6)$ (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

Best

How satisfied are you with our services?



Very Unhappy



Unhappy



Neutral



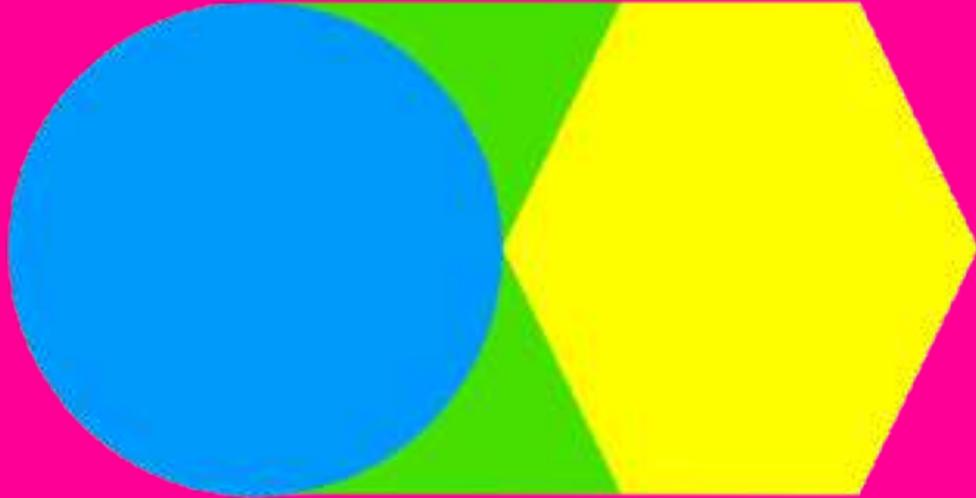
Happy



Very Happy

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

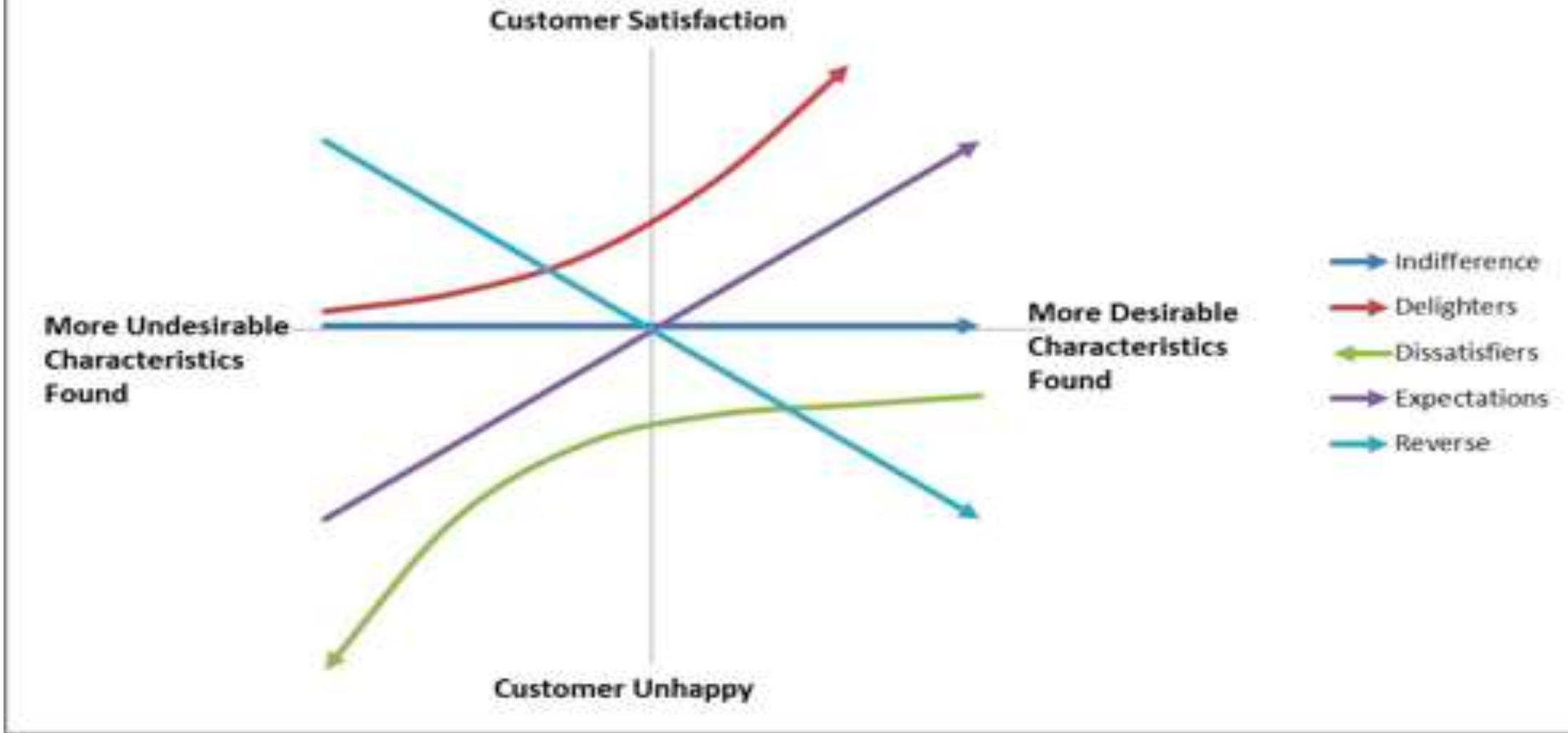
Difficult

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

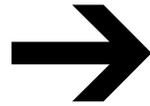
”

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 Respect, no Lovemark. You must score at least 25 Respect points to be considered for Lovemark status.

What your points mean:

0 to 36 points = Commodity

37 to 40 = Brand

41+ = Lovemark

RESPECT

PERFORMANCE	1	2	3	TRUST	1	2	3	REPUTATION	1	2	3
Innovation	●	●	●	Reliability	●	●	●	Leadership	●	●	●
Quality	●	●	●	Sustainability	●	●	●	Honesty	●	●	●
Service	●	●	●	Care	●	●	●	Responsibility	●	●	●
Identity	●	●	●	Openness	●	●	●	Efficiency	●	●	●
Value	●	●	●	Security	●	●	●				

LOVE

MYSTERY	1	2	3	SENSUALITY	1	2	3	INTIMACY	1	2	3
Great Stories	●	●	●	Sound	●	●	●	Commitment	●	●	●
Past Present Future	●	●	●	Sight	●	●	●	Passion	●	●	●
Taps Into Dreams	●	●	●	Smell	●	●	●	Empathy	●	●	●
Myths and Icons	●	●	●	Touch	●	●	●				
Inspiration	●	●	●	Taste	●	●	●				

MCA

market contact audit

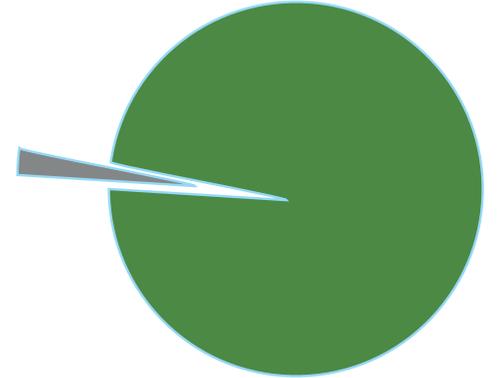
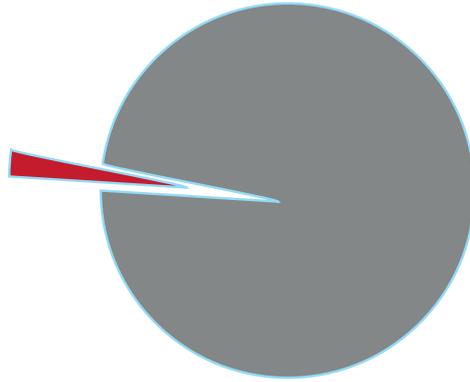
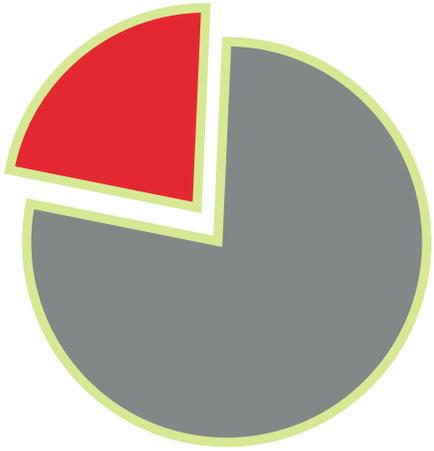
Analyse tous les TouchPoints et MicroMoments

Écoute la VOC (Voice Of Customer)

CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS

Where does the customer journey end?
Depends on where it begins.





Pareto - Digitalto

Vilfredo Pareto

Analyse de marché

Marché générique

Satisfaction du même besoin (ou attente)

Marché principal

Produit et concurrents directs

Marché environnant

Large et concurrents indirects

Marchés

existants

fidélisation

intensif

nouveaux

extensif

diversification

existants

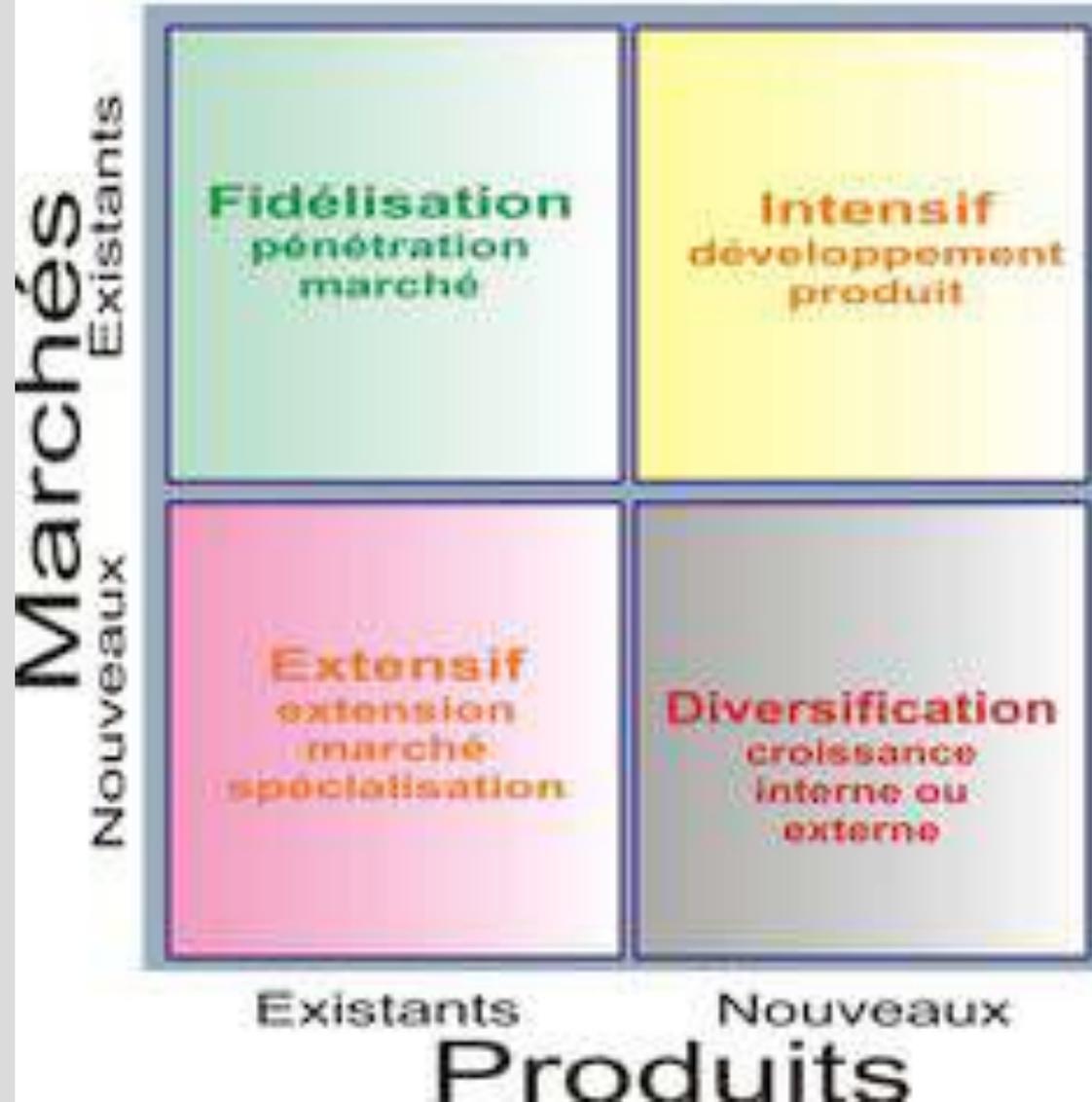
nouveaux

Produits

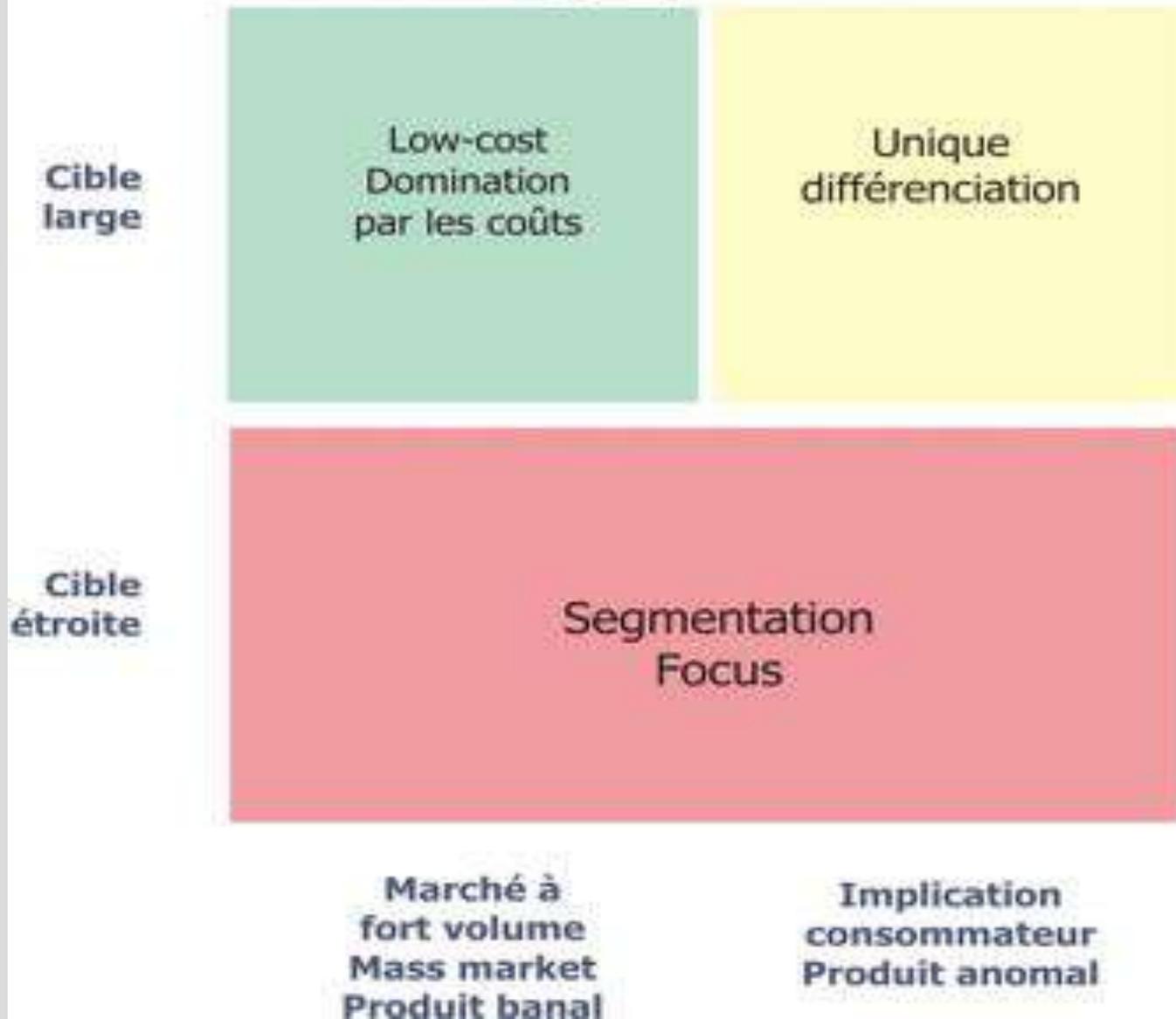


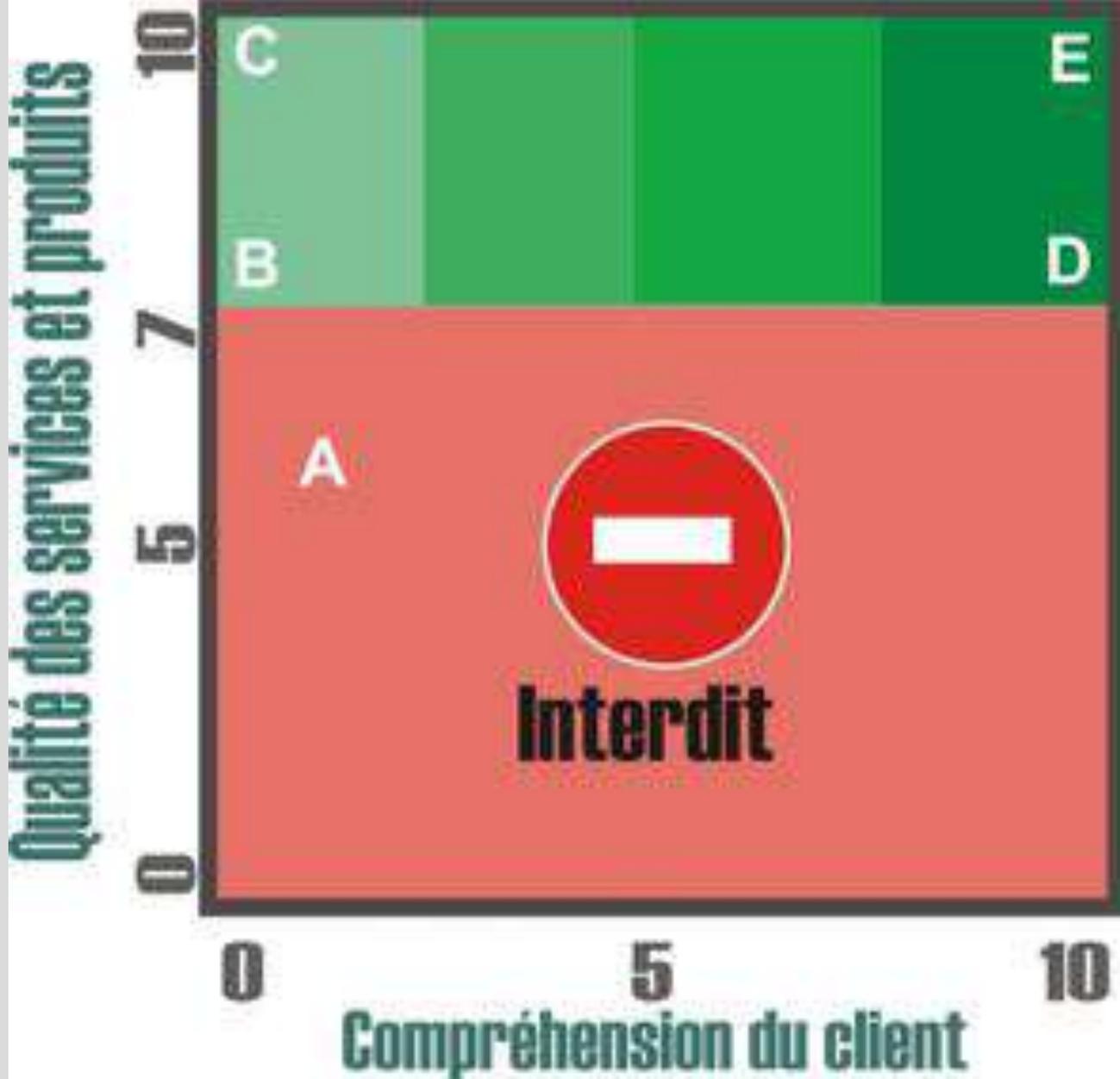
Igor ANSOFF (1918-2002)

The new corporate strategy



Matrice stratégique de Porter





Matrice de progression

SWOT

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

Analyse interne (SW)

Analyse externe (OT)

FCS FCE

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

Forces	Faiblesses
1.	4.
2.	5.
3.	6.

Menaces
10.
11.
12.
Opportunités
7.
8.
9.

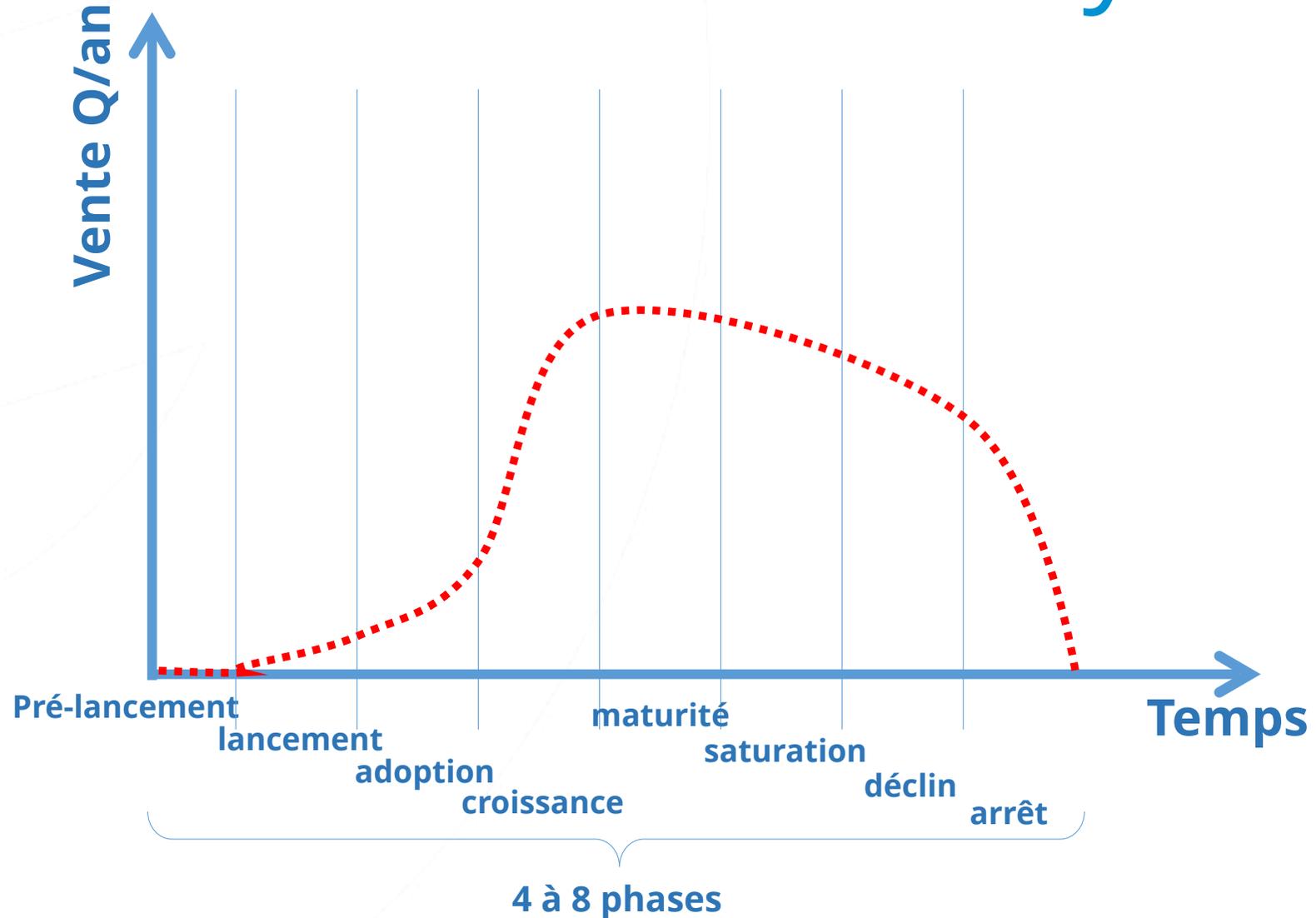
	FO1	FO2	FO3	FAI1
O1	1/ Si la force concourt à saisir l'opportunité : 3 Sans rapport 0 Si elle empêche de saisir l'opportunité : -2 2/ noter de 1 à 3 points suivant l'importance des forces Si la force Annule la menace : 3 Sans effet : 0 Accentue : 3			1/ Si la faiblesse Empê Sans rapport 0 Favorable +2 2/ noter de -1 à -3 poin Si la faiblesse Fait dispa Sans rapport 0 Accentue -3
O2				
O3				
M1				
M2				
M3				
FCS		Exemple de FCS		
FCE				



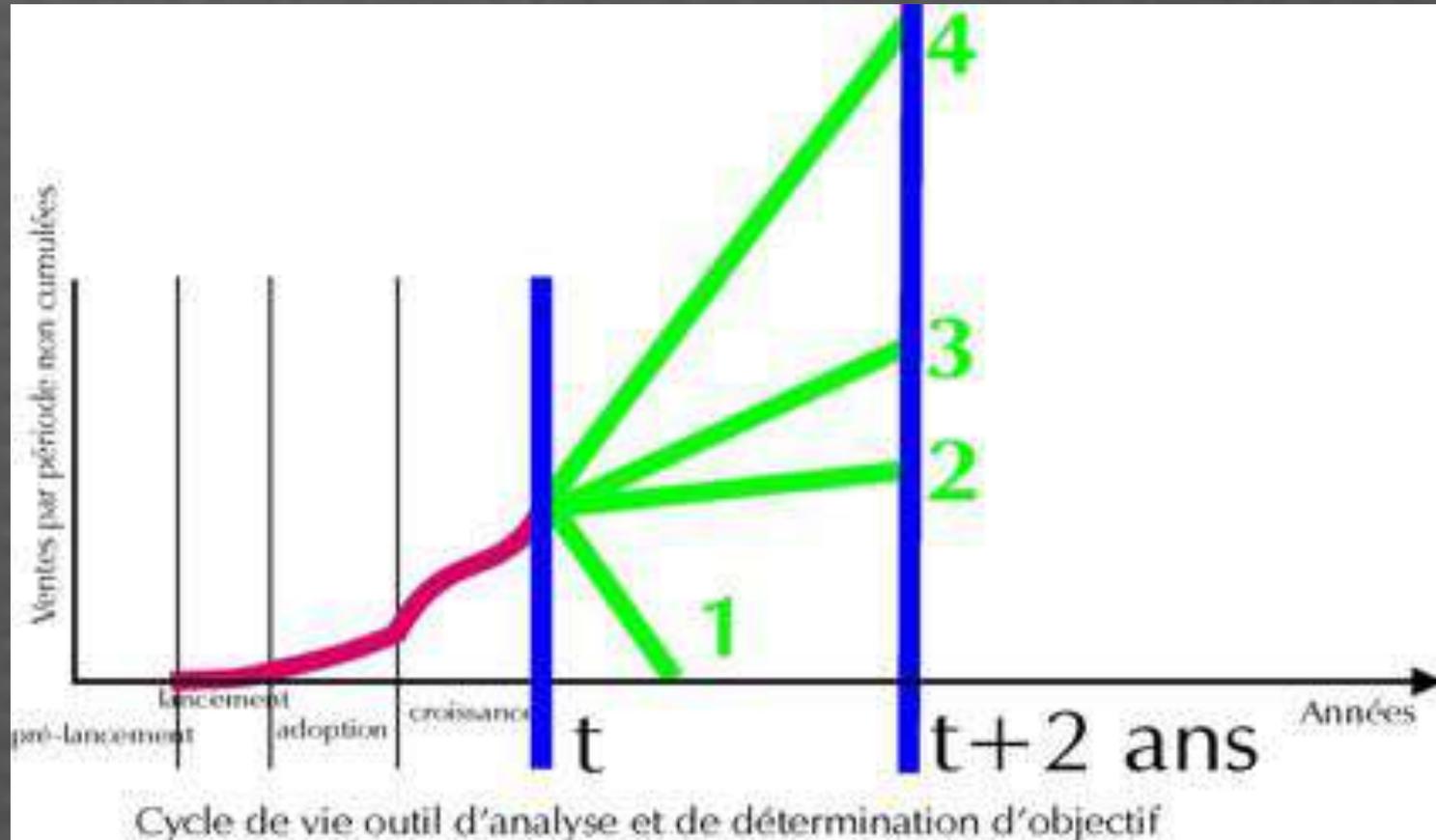
Cycle de vie



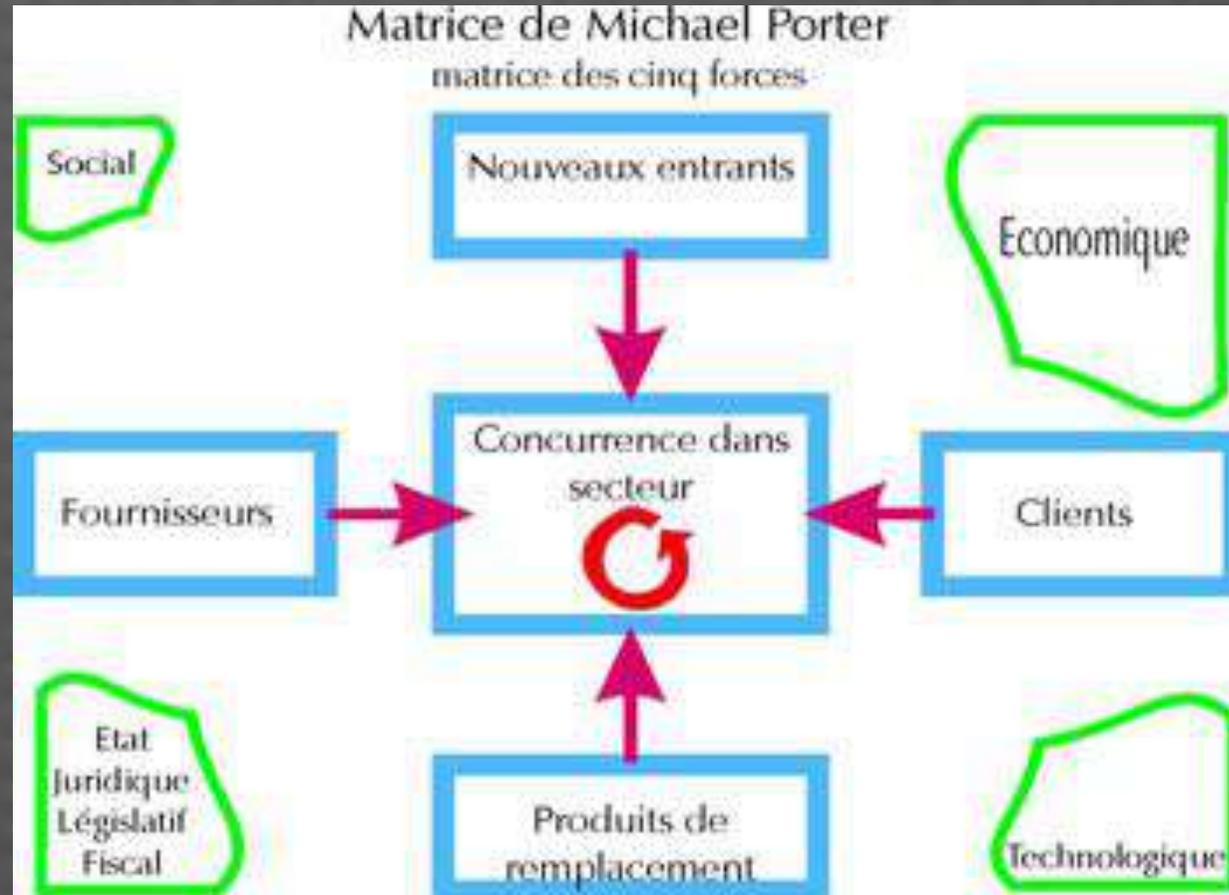
Cycle de vie

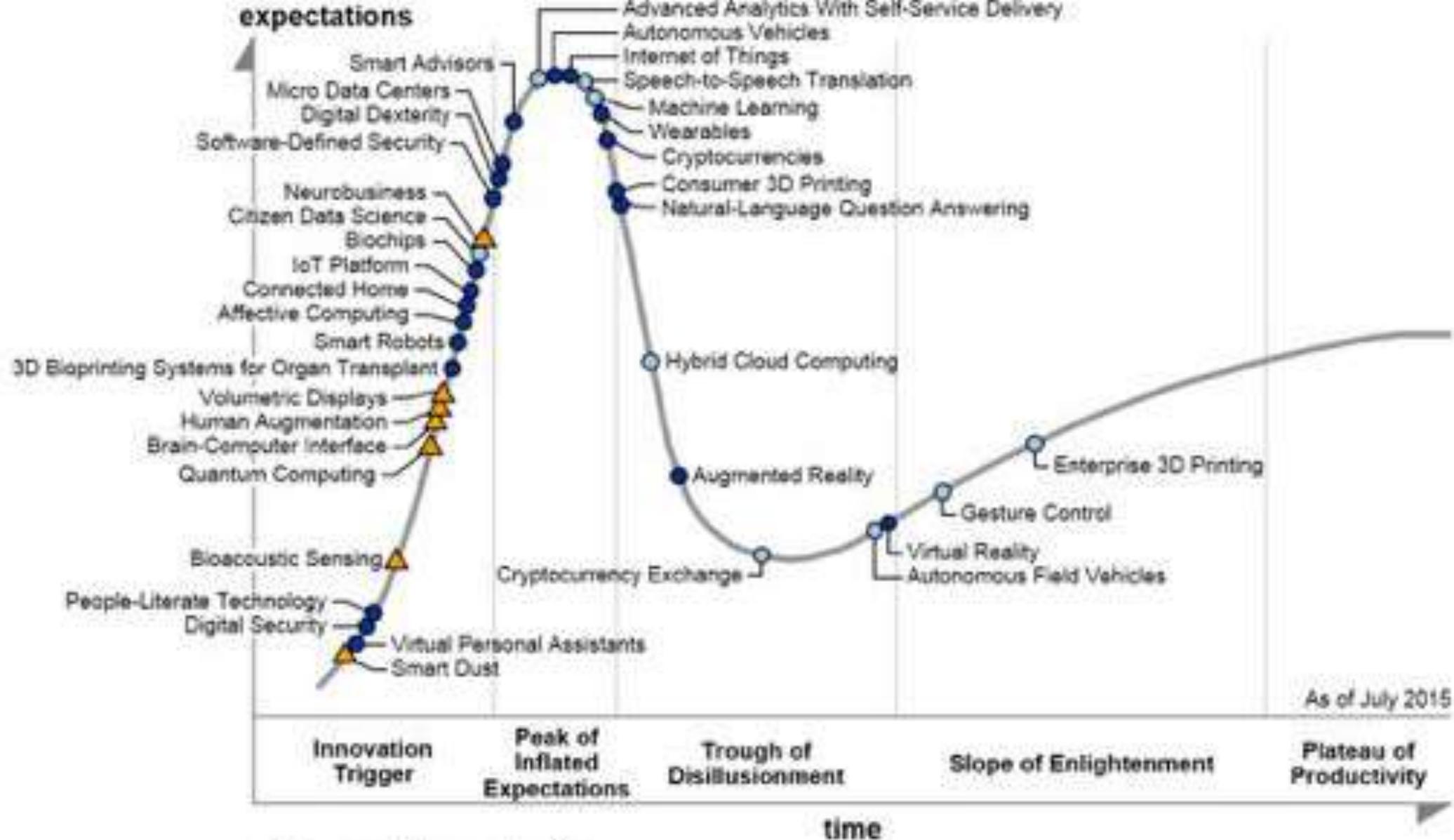


Cycle de vie



Matrice de Porter





Plateau will be reached in:

obsolete

VUCA

G

+

complexity

Characteristics: The situation has many interconnected parts and variables. Some information is available or can be predicted, but the volume or nature of it can be overwhelming to process.

Example: You are doing business in many countries, all with unique regulatory environments, tariffs, and cultural values.

Approach: Restructure, bring on or develop specialists, and build up resources adequate to address the complexity.

volatility

Characteristics: The challenge is unexpected or unstable and may be of unknown duration, but it's not necessarily hard to understand; knowledge about it is often available.

Example: Prices fluctuate after a natural disaster takes a supplier off-line.

Approach: Build in slack and devote resources to preparedness—for instance, stockpile inventory or overbuy talent. These steps are typically expensive; your investment should match the risk.

HOW WELL CAN YOU PREDICT THE RESULTS OF YOUR ACTIONS?

ambiguity

Characteristics: Causal relationships are completely unclear. No precedents exist; you face "unknown unknowns."

Example: You decide to move into immature or emerging markets or to launch products outside your core competencies.

Approach: Experiment. Understanding cause and effect requires generating hypotheses and testing them. Design your experiments so that lessons learned can be broadly applied.

uncertainty

Characteristics: Despite a lack of other information, the event's basic cause and effect are known. Change is possible but not a given.

Example: A competitor's pending product launch muddles the future of the business and the market.

Approach: Invest in information—collect, interpret, and share it. This works best in conjunction with structural changes, such as adding information analysis networks, that can reduce ongoing uncertainty.

-

HOW MUCH DO YOU KNOW ABOUT THE SITUATION?

+

VUCA

VOLATILITY

Equity, bond and currency market volatility; the lack of stability and predictability.

UNCERTAINTY

The potential change in the inflation index calculation; the potential switch to "arbitrage" for pension funds calculating their recovery plan; the lack of ability to foresee what major changes might come.

COMPLEXITY

In understanding these financial markets in the era of the "new normal". The proliferation and increasing complexity of new financial instruments and regulation to deal with increasingly complex matters, moving in ways experts have never seen before.

AMBIGUITY

The resulting feeling: Is this the great rotation from bonds to equities? Or will bond yields stay low for longer? What is the best course of action?



VUCA

Volatilité

instabilité pour une durée inconnue
facile à comprendre, documenté
habituel

PAR EXEMPLE : la fluctuation des cours du pétrole

Incertitude

les effets sont connus, documentés, mais leur arrivée est incertaine

PAR EXEMPLE : si un concurrent lance un nouveau produit (ce qui n'est pas certain)

ALORS il se passera une guerre des prix

Complexité

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

Ambiguïté

on ne connaît pas cet inconnu
sans précédent

aucune connaissance, aucune documentation, aucun antécédent
il faut faire des hypothèses

PAR EXEMPLE : si un État interdit la circulation des camions

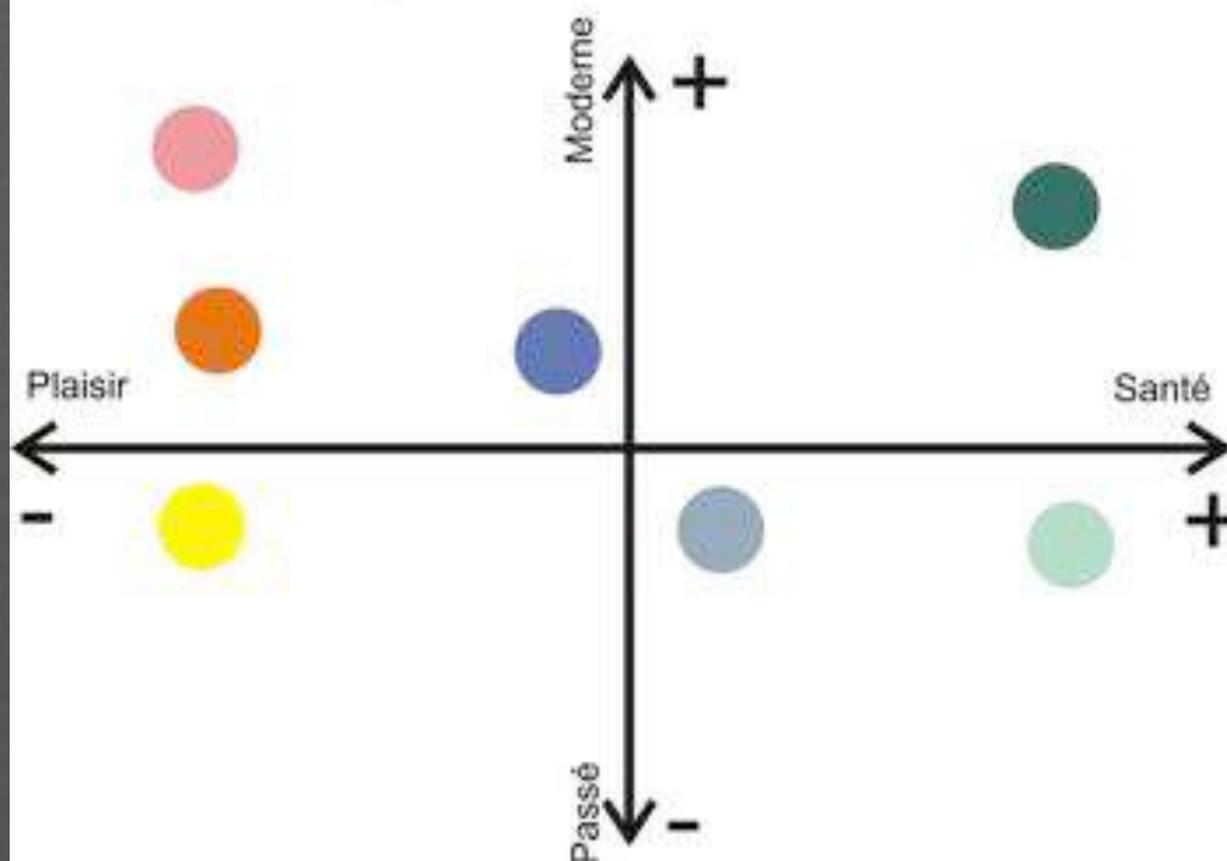
Analyse PEST+EL

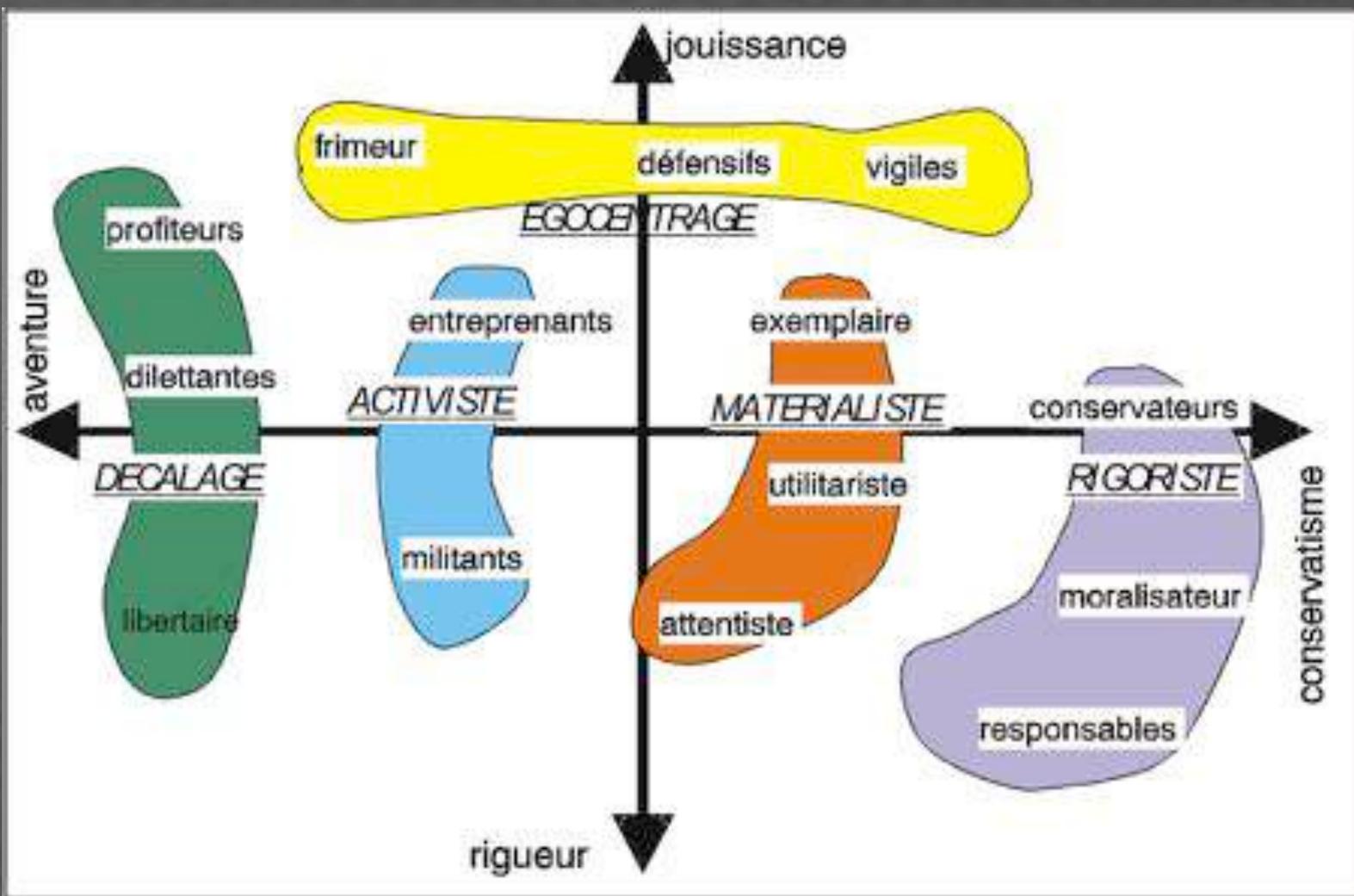
Politique
Économique
Social
Technique
+
Environnement Écologique
Légal

PESTEL	
P	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed eu neque quam. Maecenas feugiat orci sed lectus porta a feugiat justo maecenas 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 maecenas eu bibendum magna posuere non. Fusce nunc portitor massa a condimentum.
S	Lorem porta a feugiat justo malesuada. Ut faucibus scelerisque sapien, 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 posuere non. Fusce nunc portitor
E	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed eu neque quam. Maecenas feugiat orci sed lectus porta a feugiat justo malesuada. Ut faucibus scelerisque sapien, eu bibendum magna posuere non. Fusce nunc portitor
L	Lorem ipsum dolor sit amet, nunc portitor massa a condimentum.

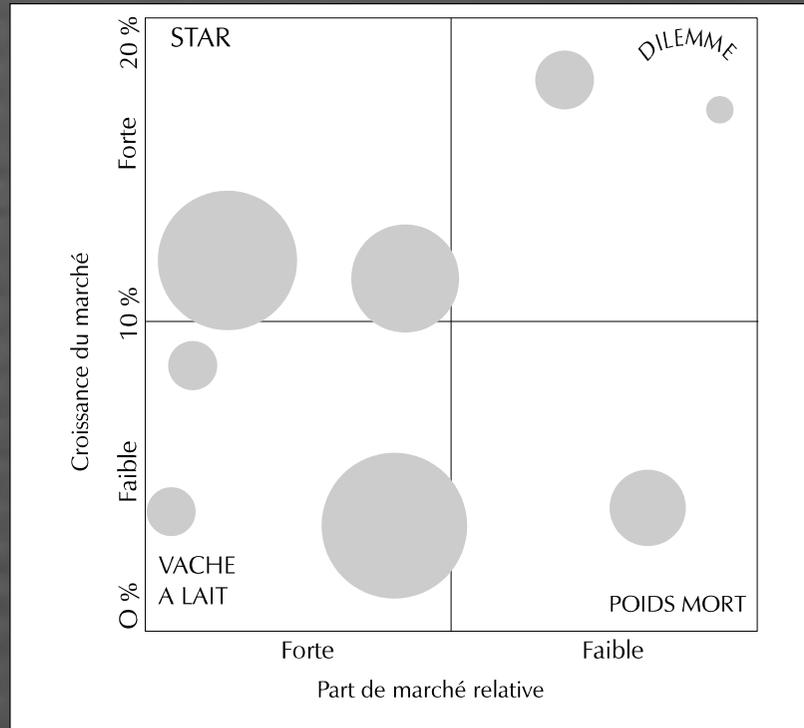
MAPPING

Analyse multidimensionnelle

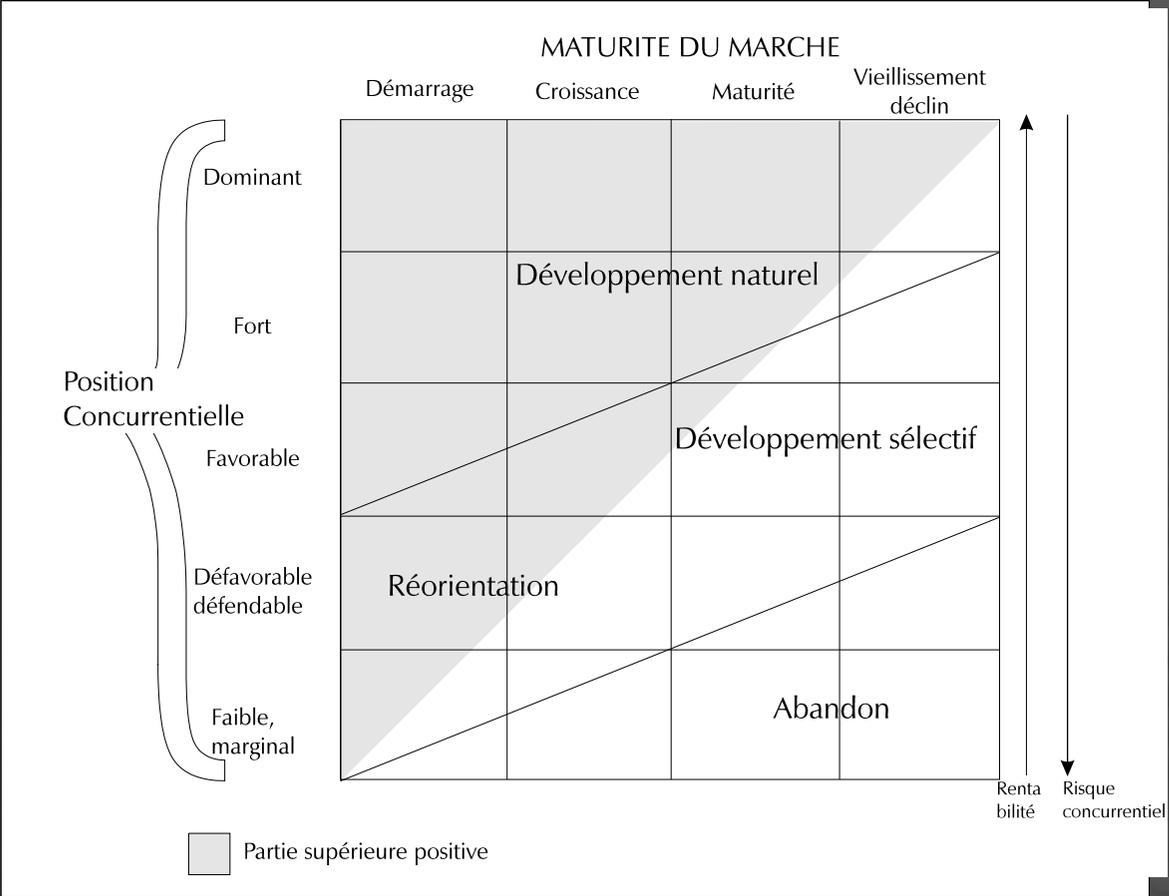




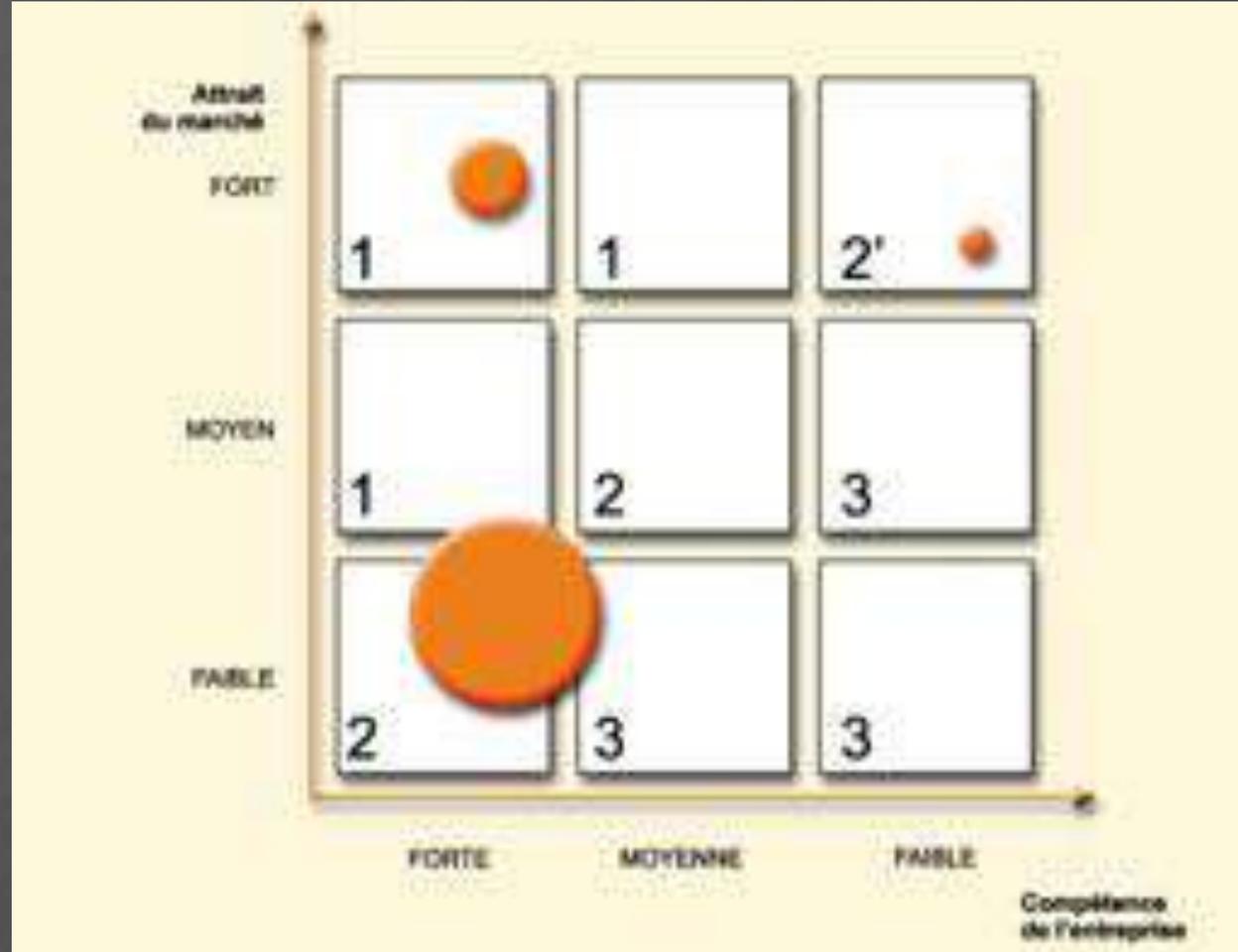
BCG Analyse



Matrice Arthur D Little (ADL)



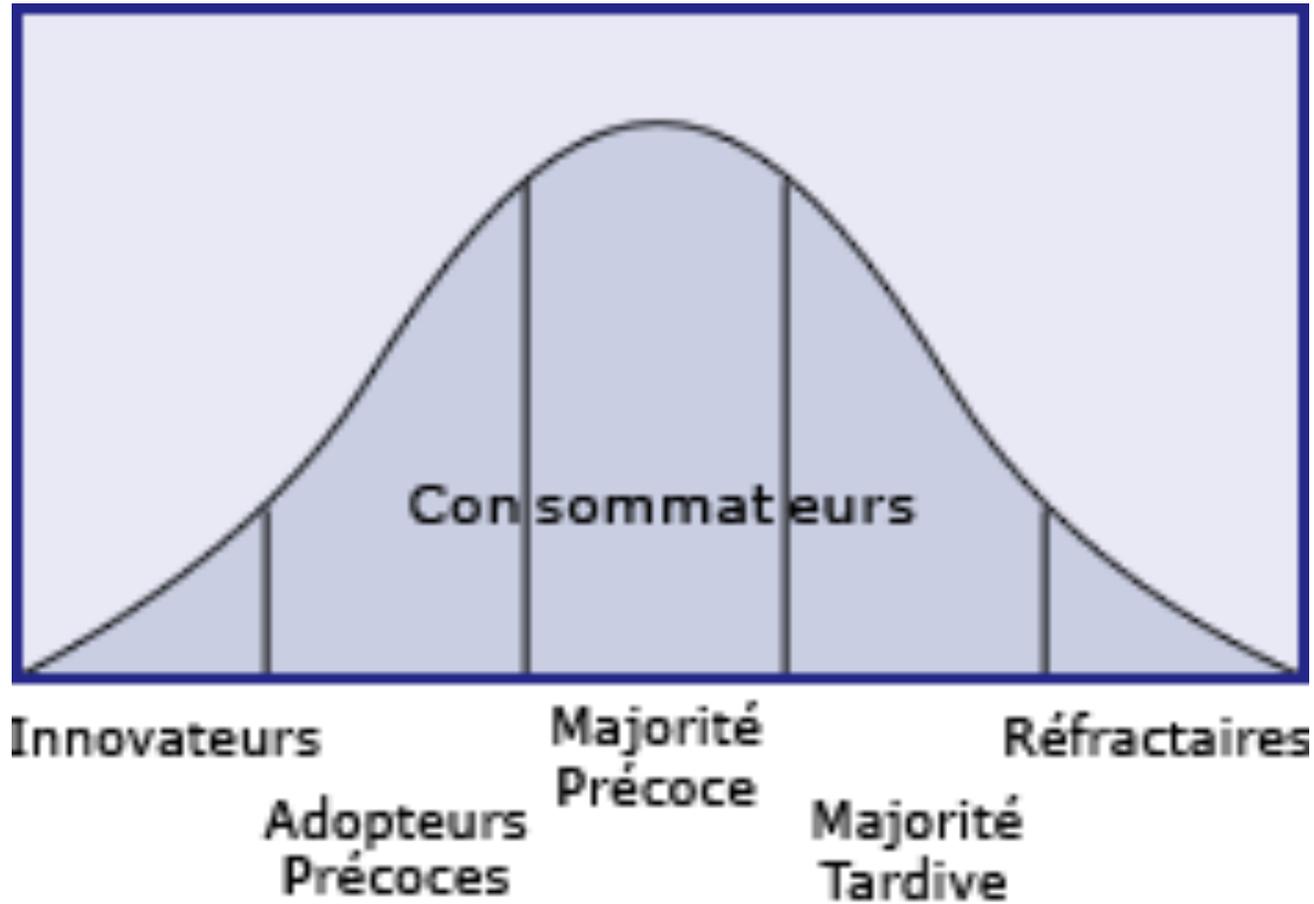
Matrice de Mc Kinsey (GE)



Analyse de la concurrence

- 1. Détermination concurrent**
- 2. Recueil de documentation**
- 3. Recueil de l'organisation**
- 4. Analyse financière**
- 5. Benchmarking**
- 6. Suivi et communication en interne**
- 7. Veille concurrentielle**
- 8. Analyse des gammes de produits concurrent**
- 9. Analyse de la valeur**

Rogers



Indicateur du panel distributeur (DN/DV)

Sur les marchés :

Pénétration

QA /NA - / NA - Sommes dépensées /NA

Taux de réachat -Nbre d'actes

QA /acte - Sommes dépensées /acte

Prix payé

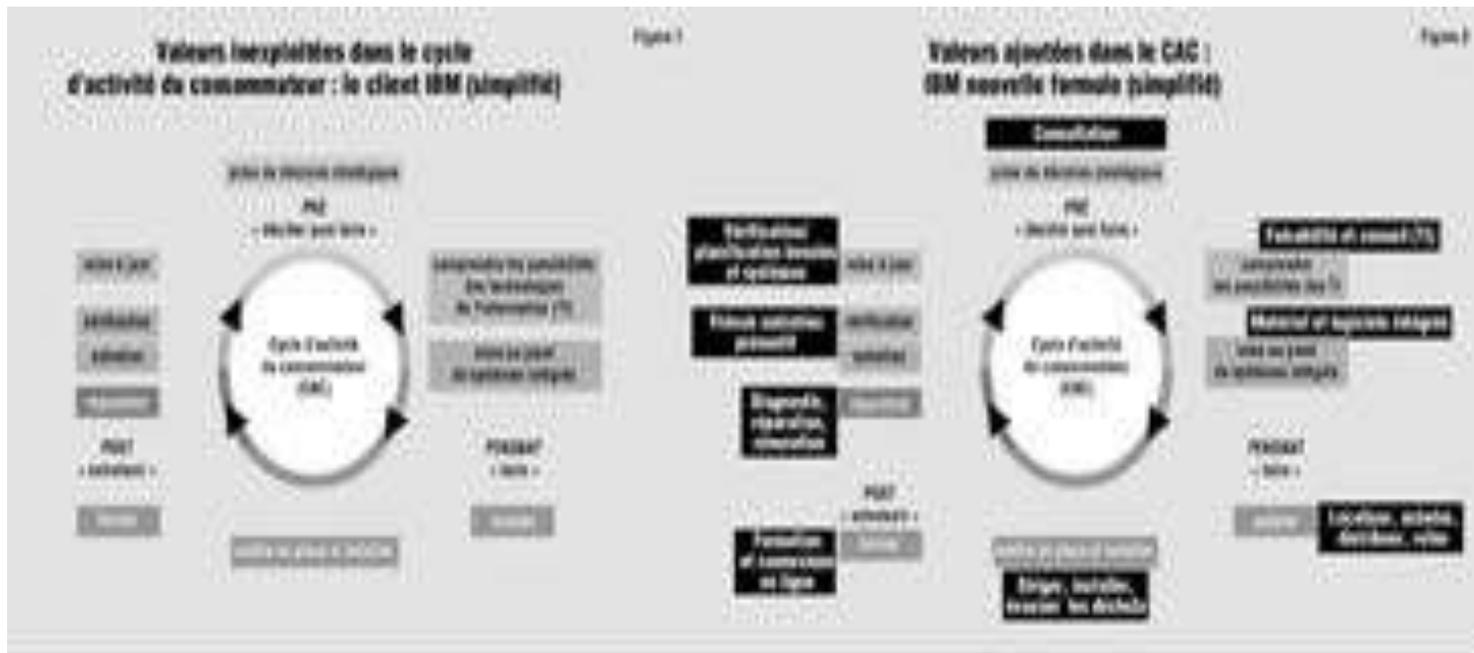
Sur les marques :

Fidélité

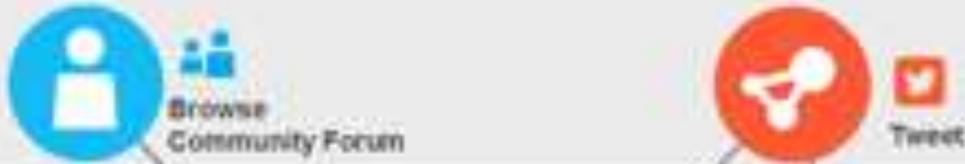
Part de marché

Cac

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



Social



Web



In Person

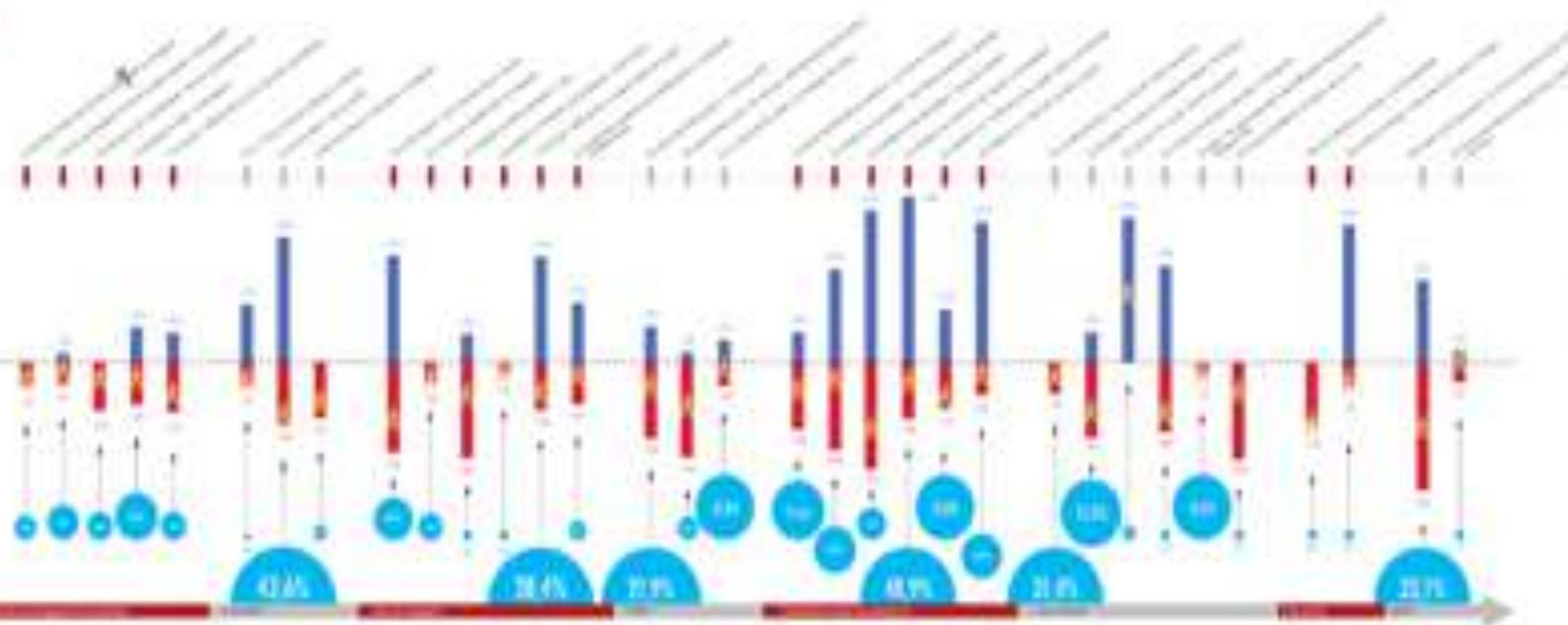


Contact center



Mobile







Traditional customer lifecycle



Digital customer lifecycle



CUSTOMER EXPERIENCE JOURNEY



CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS

Where does the customer journey end?
Depends on where it begins.



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

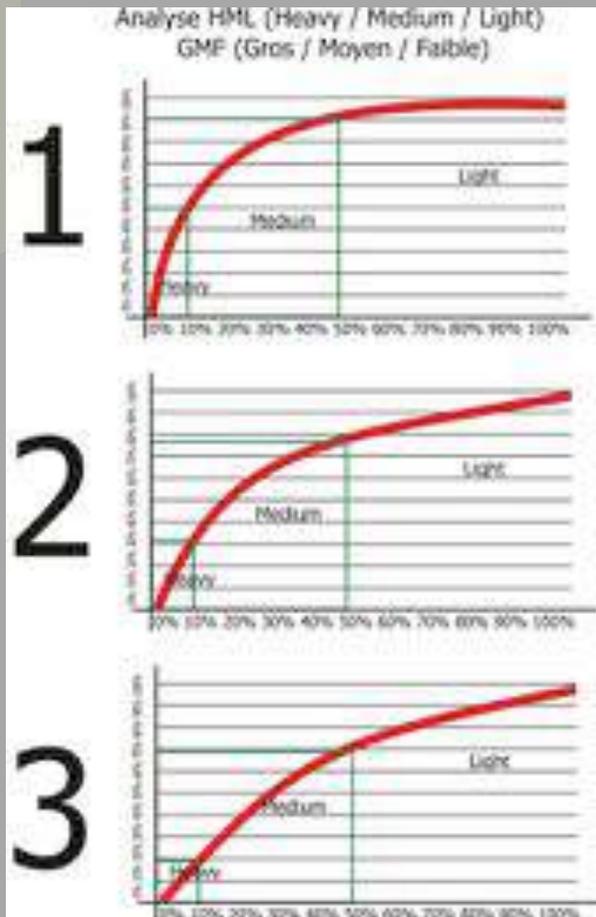
Taux de nourriture ou part de portefeuille ou taux de rétention

Pénétration

Taux de churn (attrition)

Part de marché

Analyse PMG



Cac

BTOB : CYCLE ACTIVITE CLIENT

BTOC : CYCLE ATTENTE CONSOMMATEUR



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)

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					
M4				DAS 4	
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

QUALITÉS

- Q1
- Q2
- Q3
- Q4
- Q5
- Q6
- Q7
- Q8
- ...



- C1
- C2
- C3
- C4
- C5
- C6
- C7
- C8
- ...

CIBLES

Positionnement

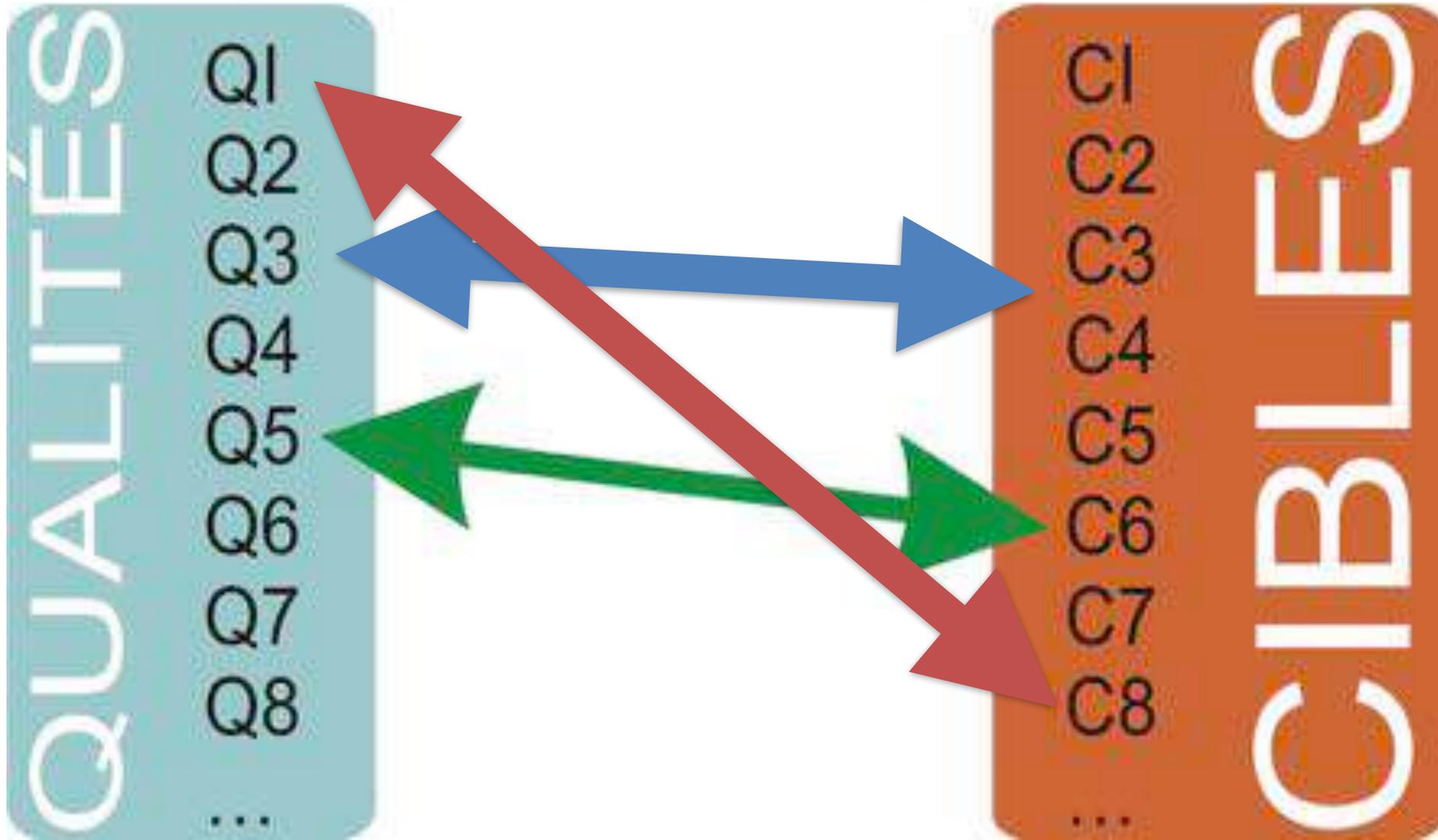
Création du territoire, de la différenciation

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



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

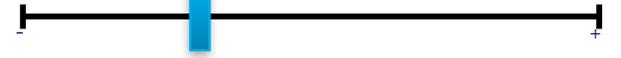
Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne

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

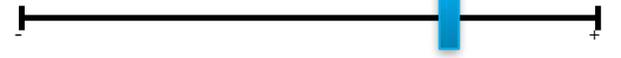
Revenus



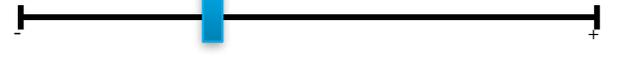
Ville



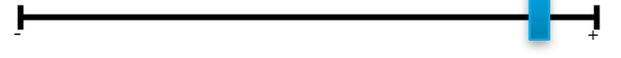
Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How



USERS STORIES et product backlog

Les user stories



Je suis une mami, je
veux
mettre en ligne mon
profil



Je suis un papi, je veux
consulter les profils



Je suis un responsable,
je veux
consulter les
inscriptions en attentes



Je suis un
responsable, je veux
valider ou rejeter des
profils

Les objectifs sont fournis par l'analyse

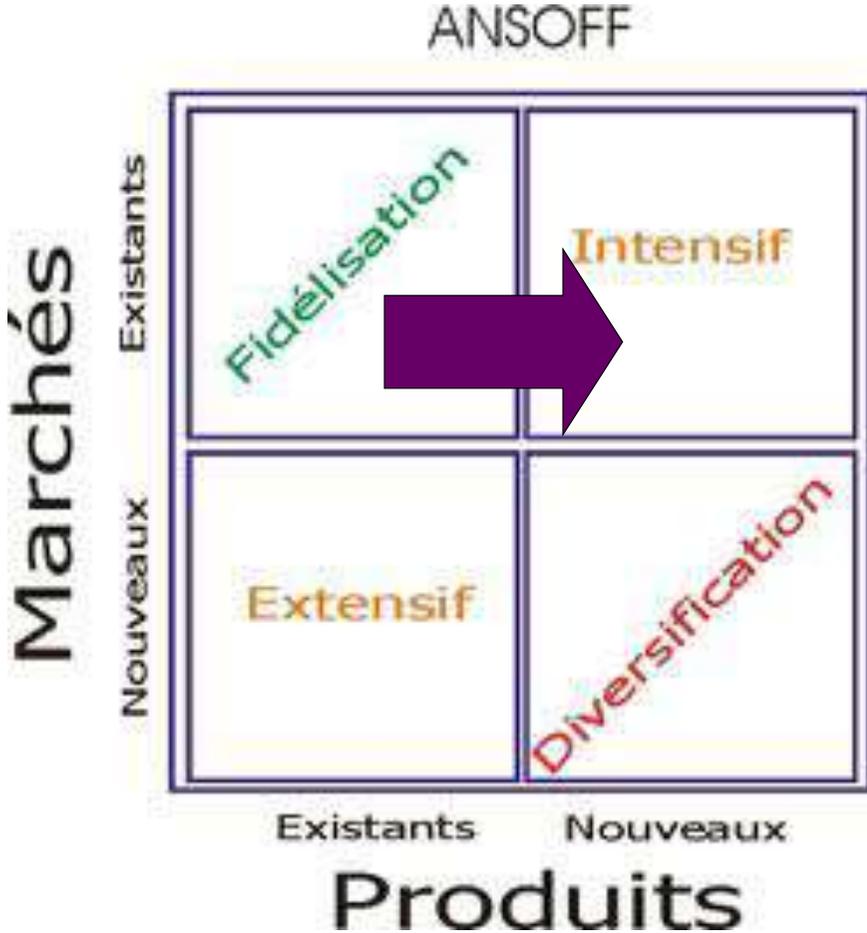
PARTIE OBJECTIFS



Etape 1

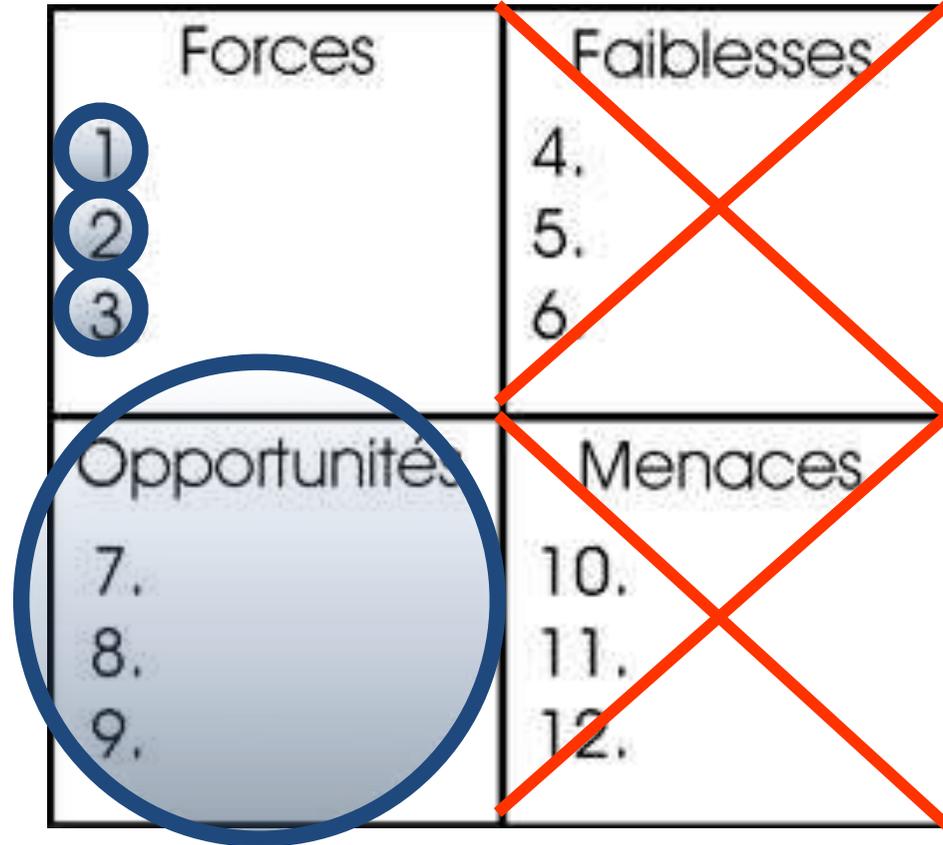
Établissement du listing d'objectifs

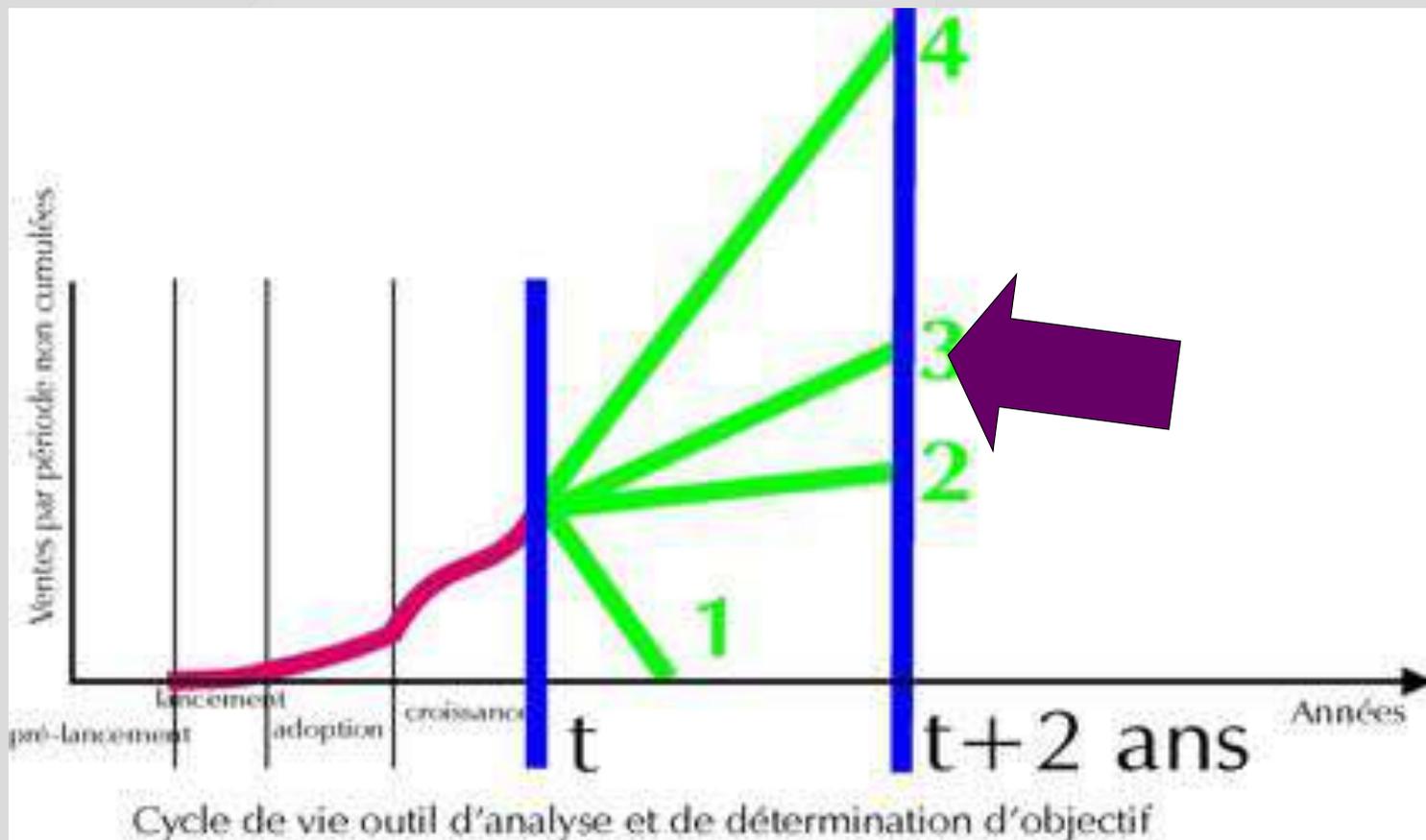
Décomposition stratégique d'Ansoff



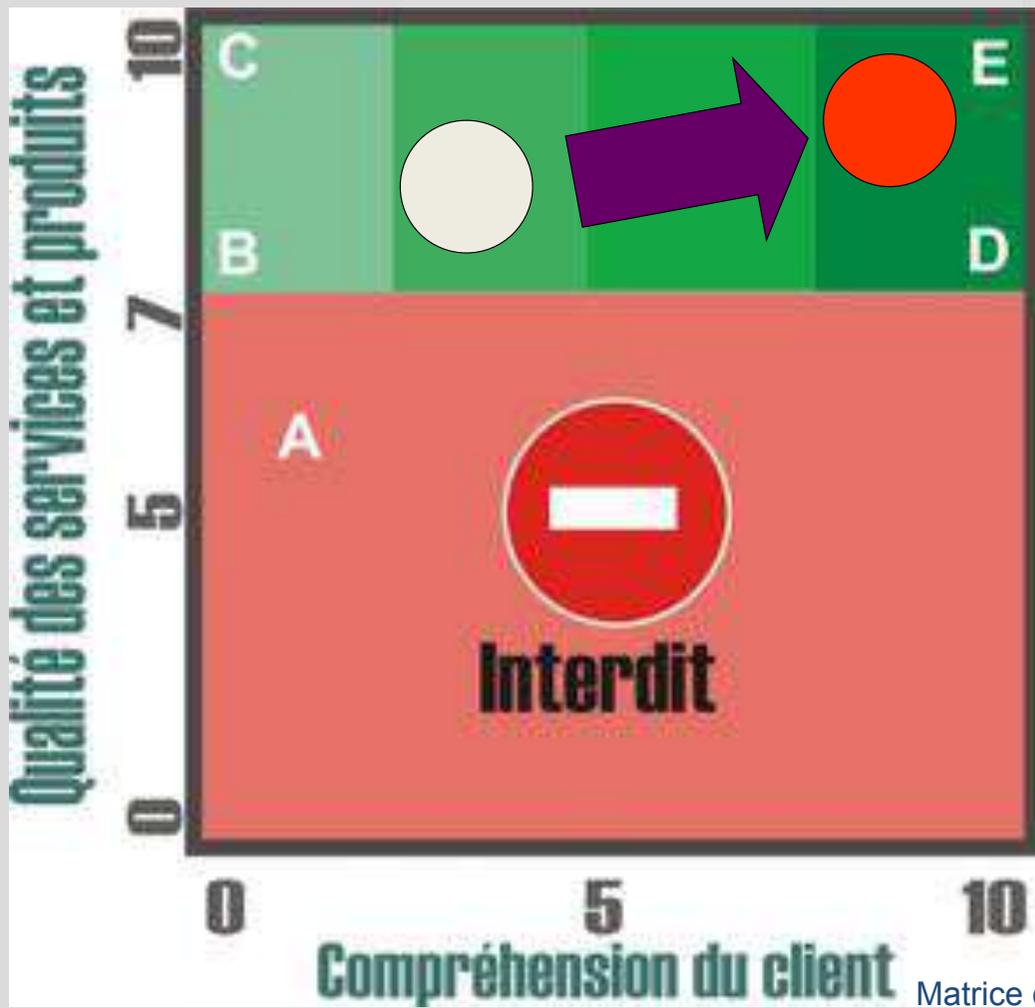
SWOT

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





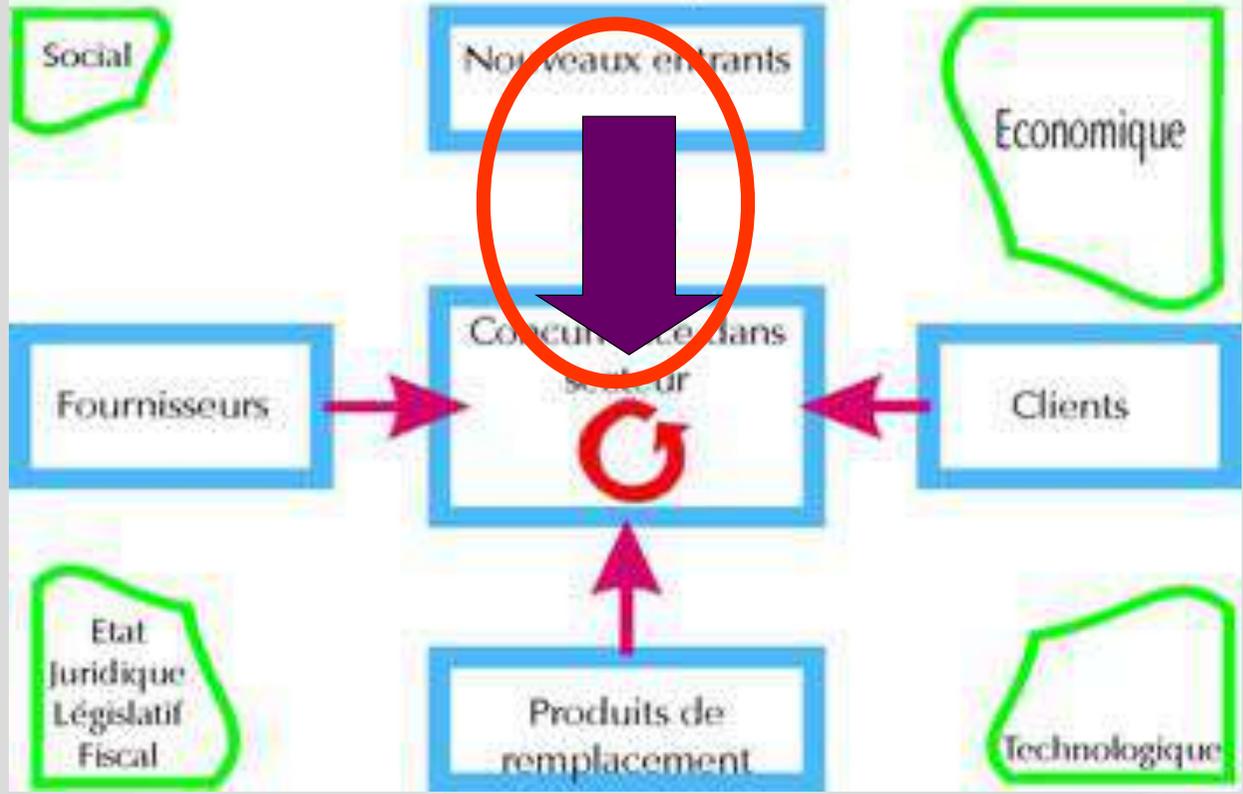
Cycle de vie outil d'analyse et de détermination d'objectif

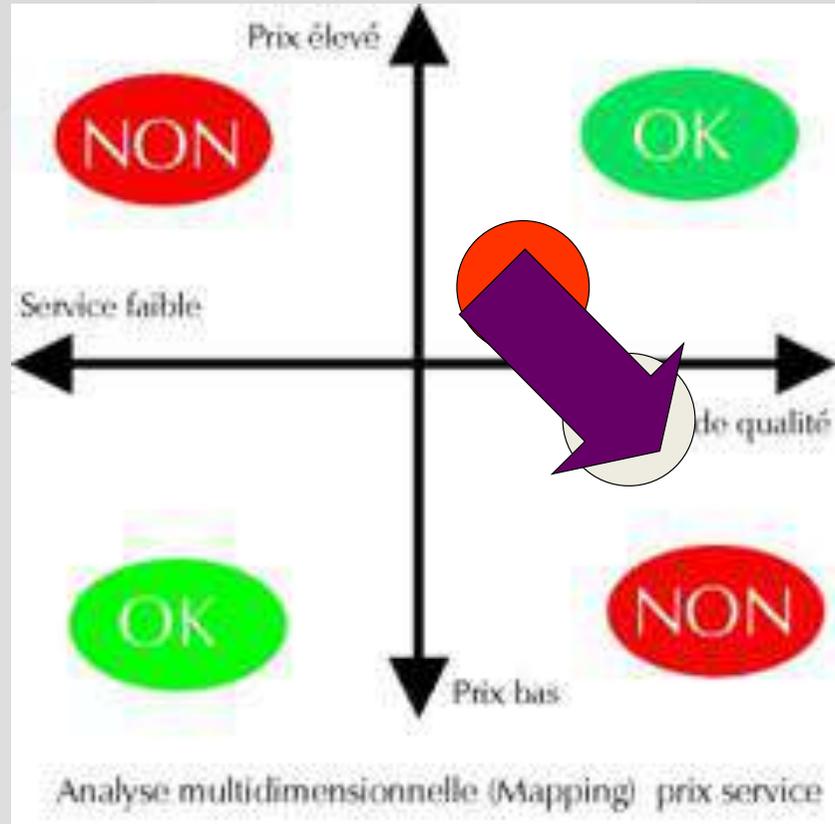


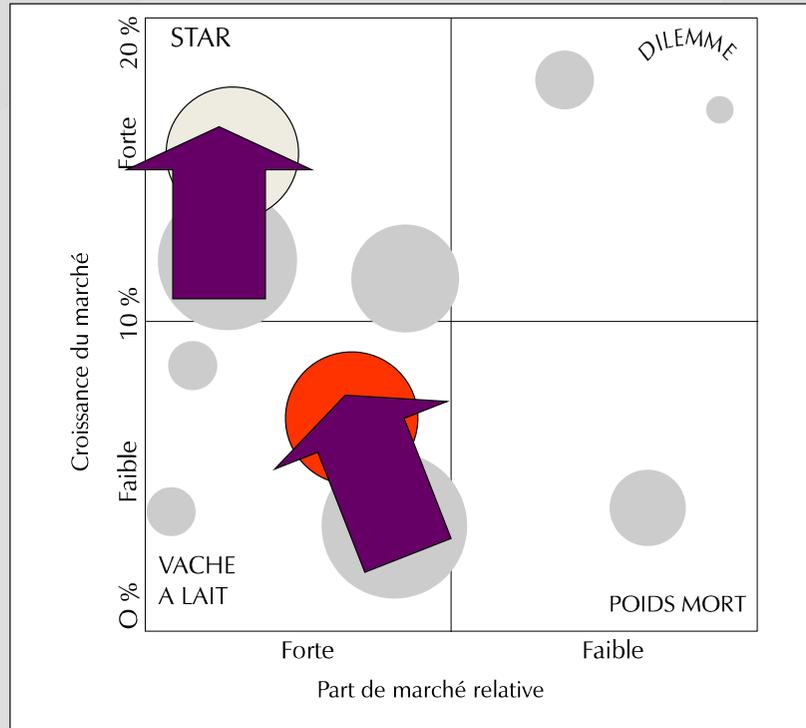
Matrice de progression



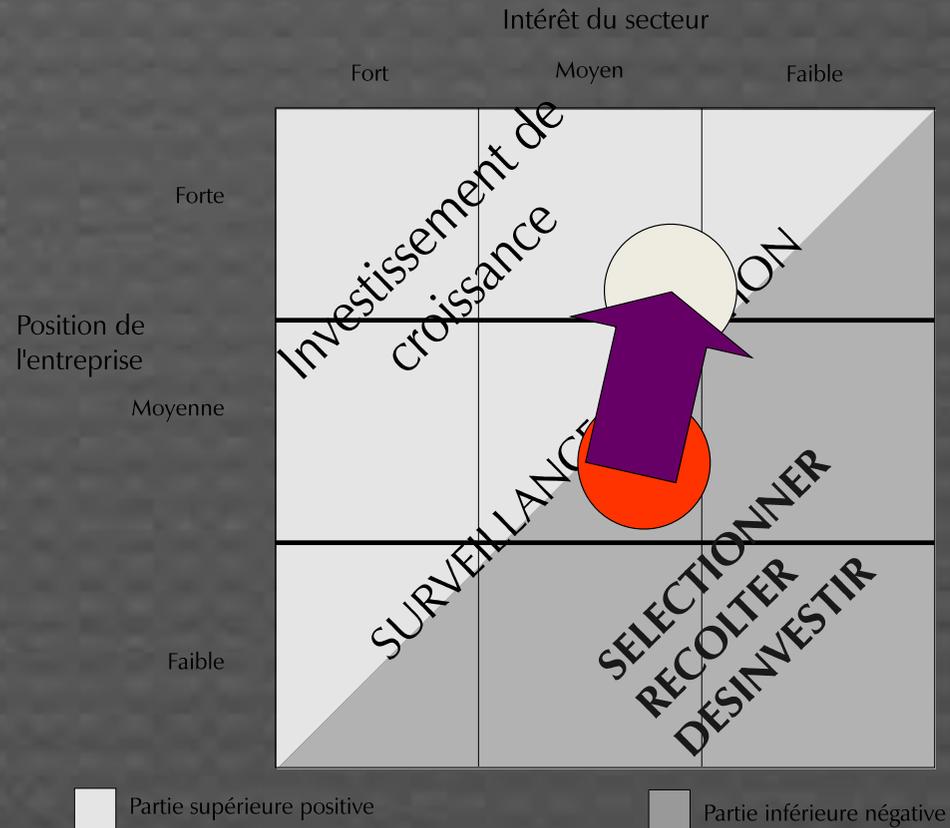
Matrice de Michael Porter matrice des cinq forces







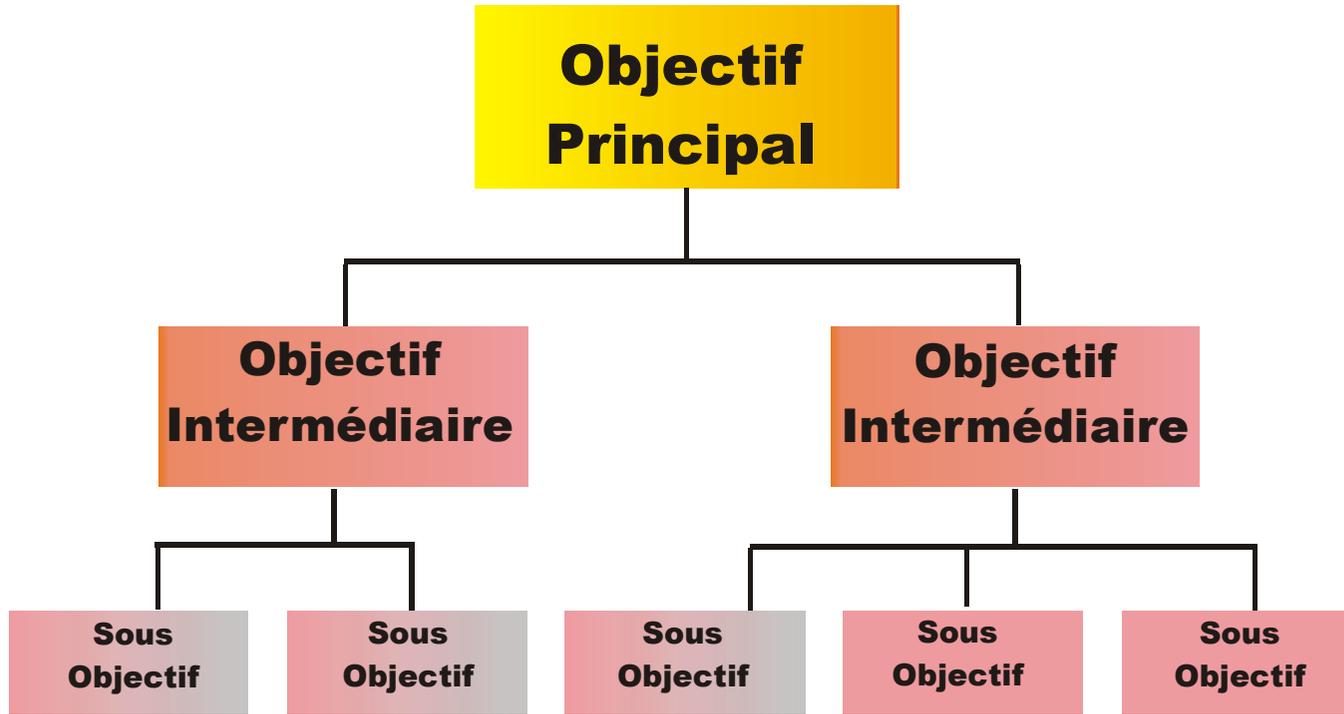
Matrice de Mc Kinsey



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



1 système par DAS

3 POINTS : ICD

Une intention

Un chiffrage

Un délai

Intention
Chiffrage
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

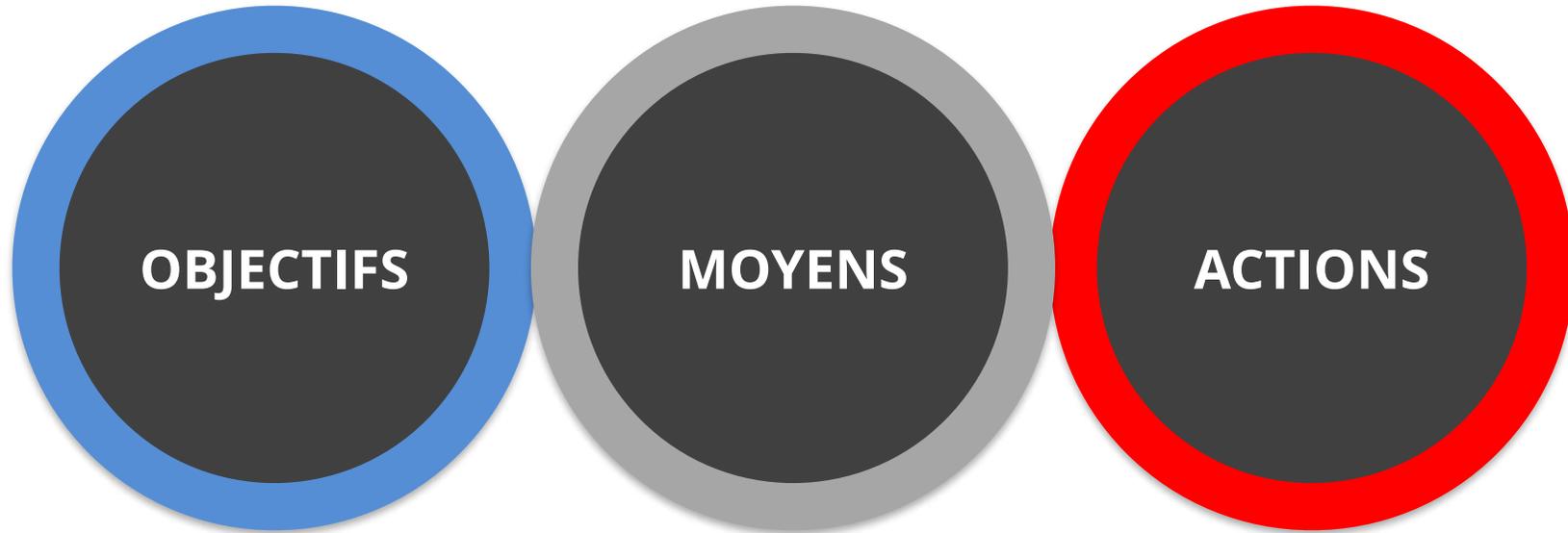
-Limité dans le temps

-Indiquant un résultat

-Spécifiques

Systeme d'objectifs

STRATÉGIE



source : hk

Systeme

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 objectifs personnel

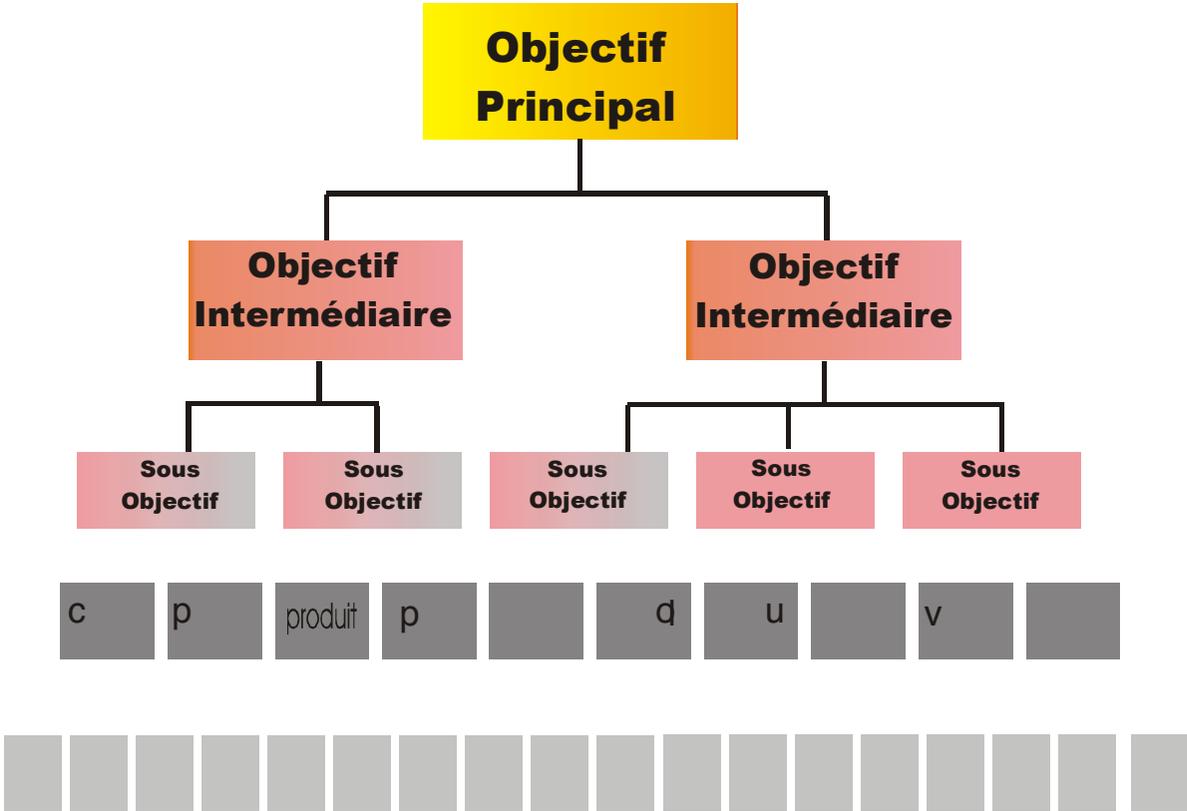
Concentrer son énergie

Se sentir utile

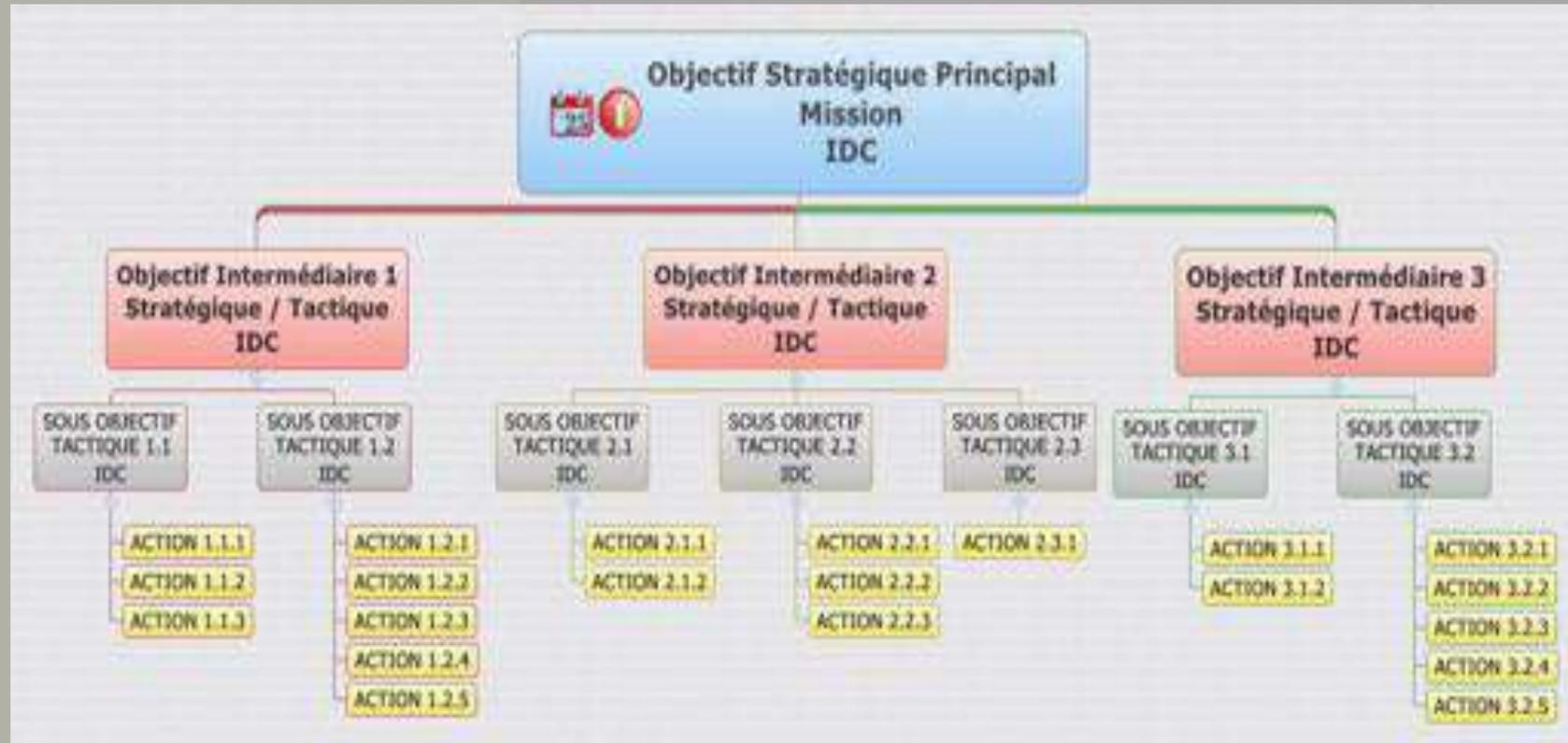
L'objectif dans la stratégie

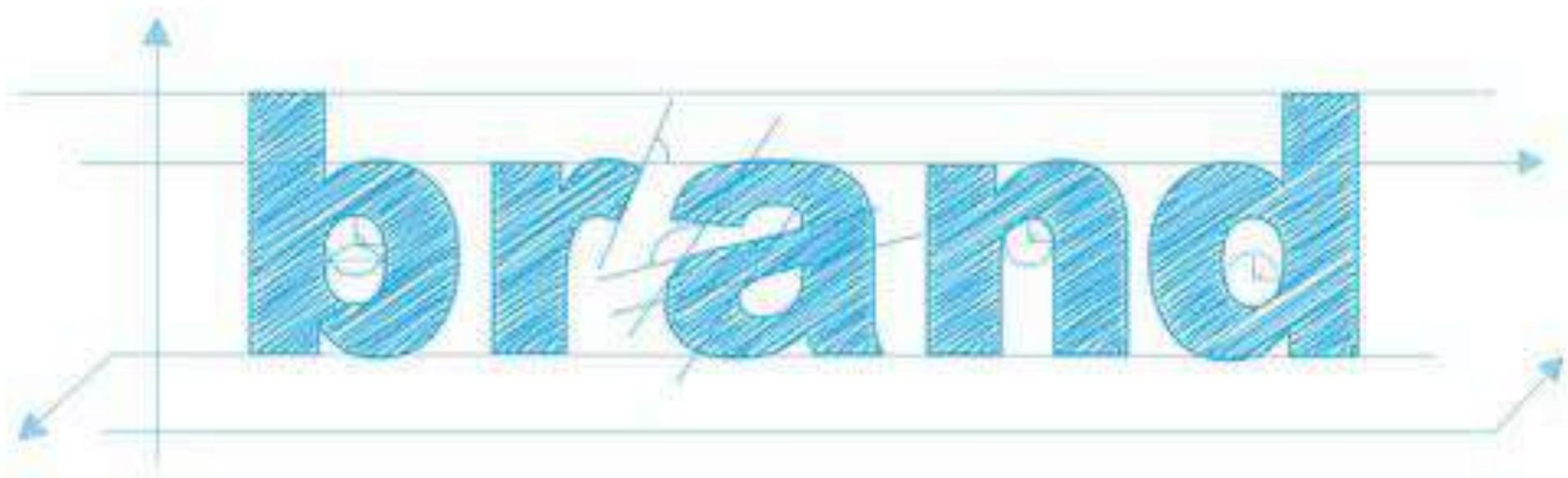
STRATEGIE

Moyens
Actions



Le système d'objectifs





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 ? À 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

SOSTAC

OBJECTIFS

STRATEGIE

TACTIC

ACTIONS

CONTROL

Budget
MaCob

C
Contrôle
Finance

Plan
d'Action
TRAC

A
Action

Micro-planning
Gantt
Mix des
moyens

T
Tactique

SOSTAC
Démarche
Décomposition

S
Situation

Interne
Externe
concurrence

Outils d'analyse
stratégiques

O
Objectifs

Ségmentation
Cibles
Positionnement

Obj Corporate
Obj Financier
Obj marketing

S
Stratégie

Type de stratégie

Phases
Macro-Planing

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

**No
Strategy**

**No
Business**



**“Nobody really knows
what strategy is.”**

The Economist



McKinsey&Company



ATKEARNEY



strategy&
Formerly Booz & Company



Kurt Salmon 



MARS & CO
an international strategy consulting firm

Roland Berger
Strategy Consultants



Confessions of
an Advertising Man
David Ogilvy



**art
d'atteindre
un
OBJECTIF**

VENDRE

- ou -

MOURIR

**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

Choose Products ▾

Export ▾

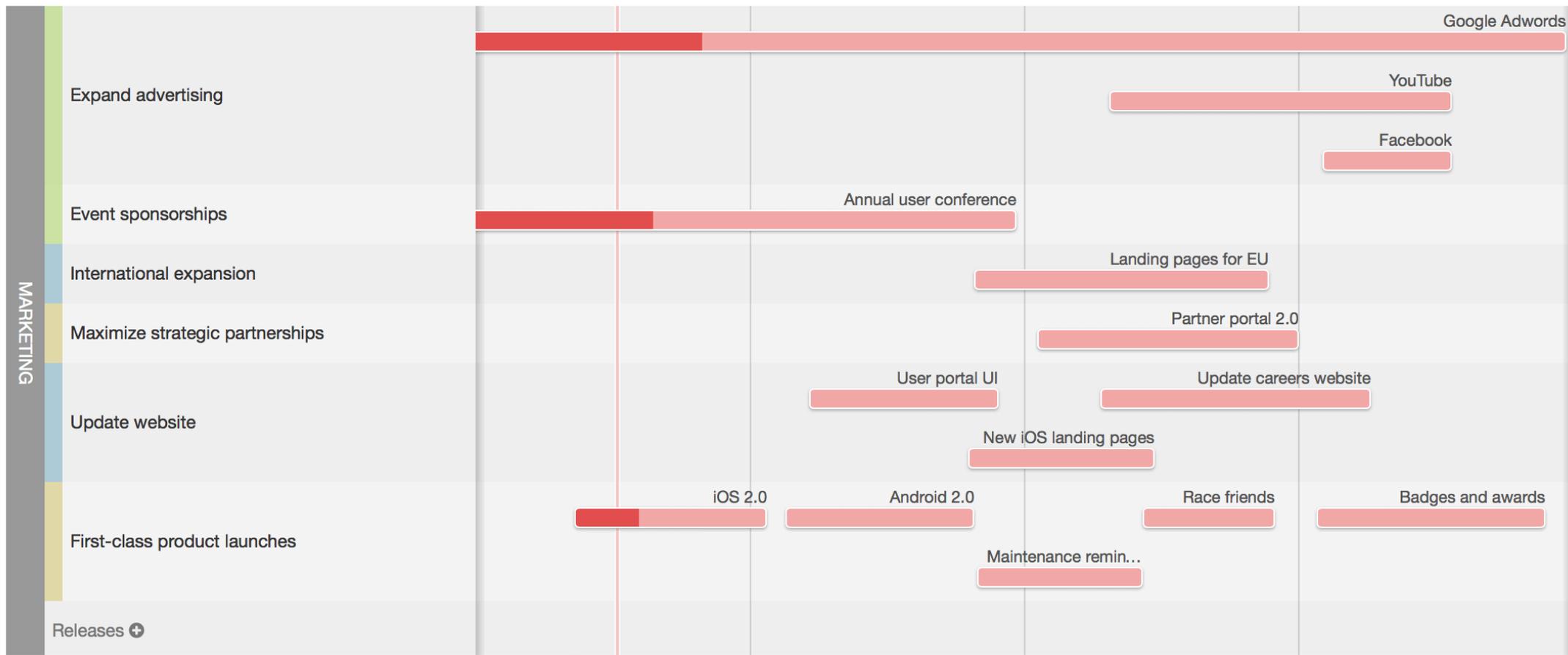
< | Q1 2017

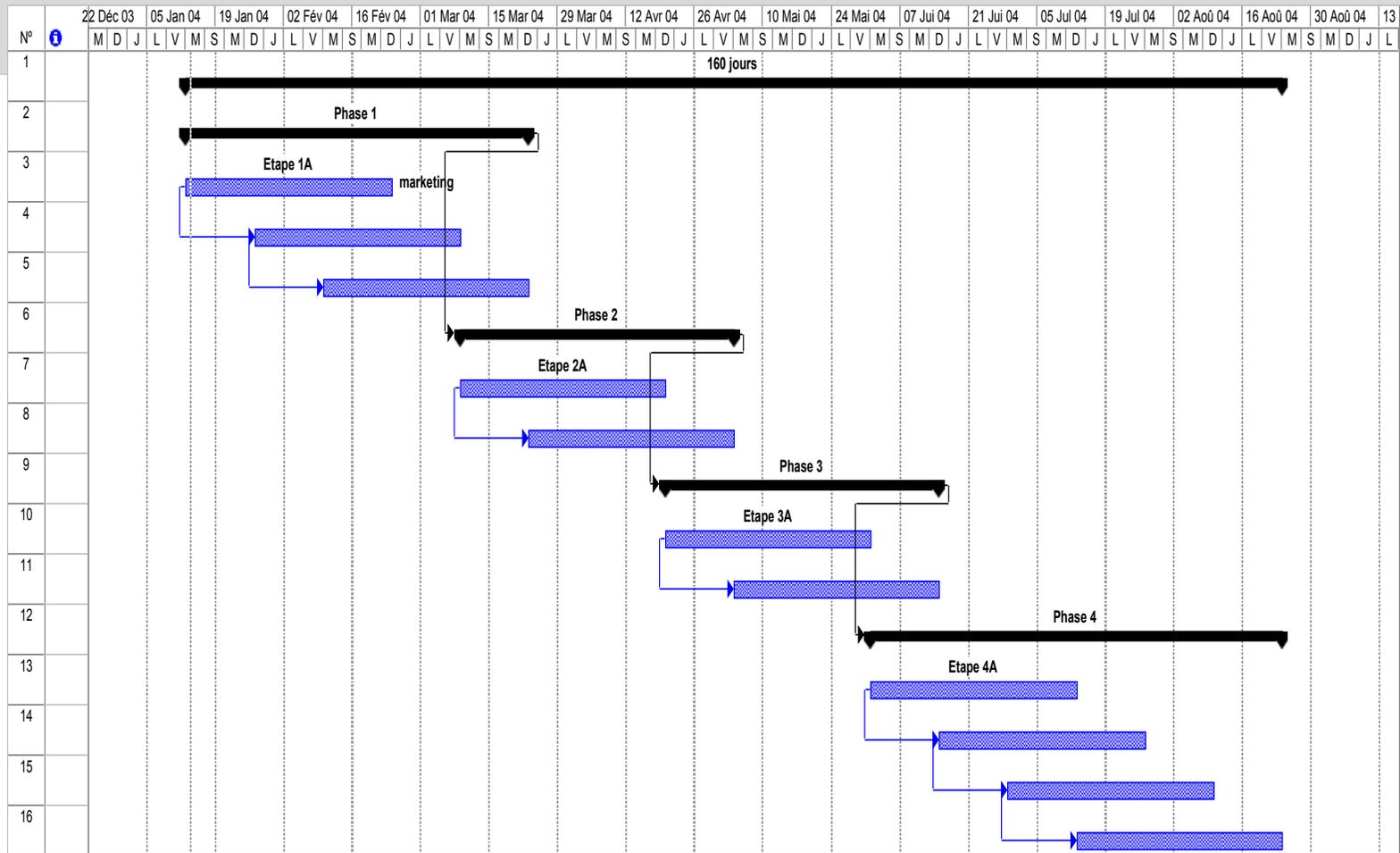
Q2 2017

Q3 2017

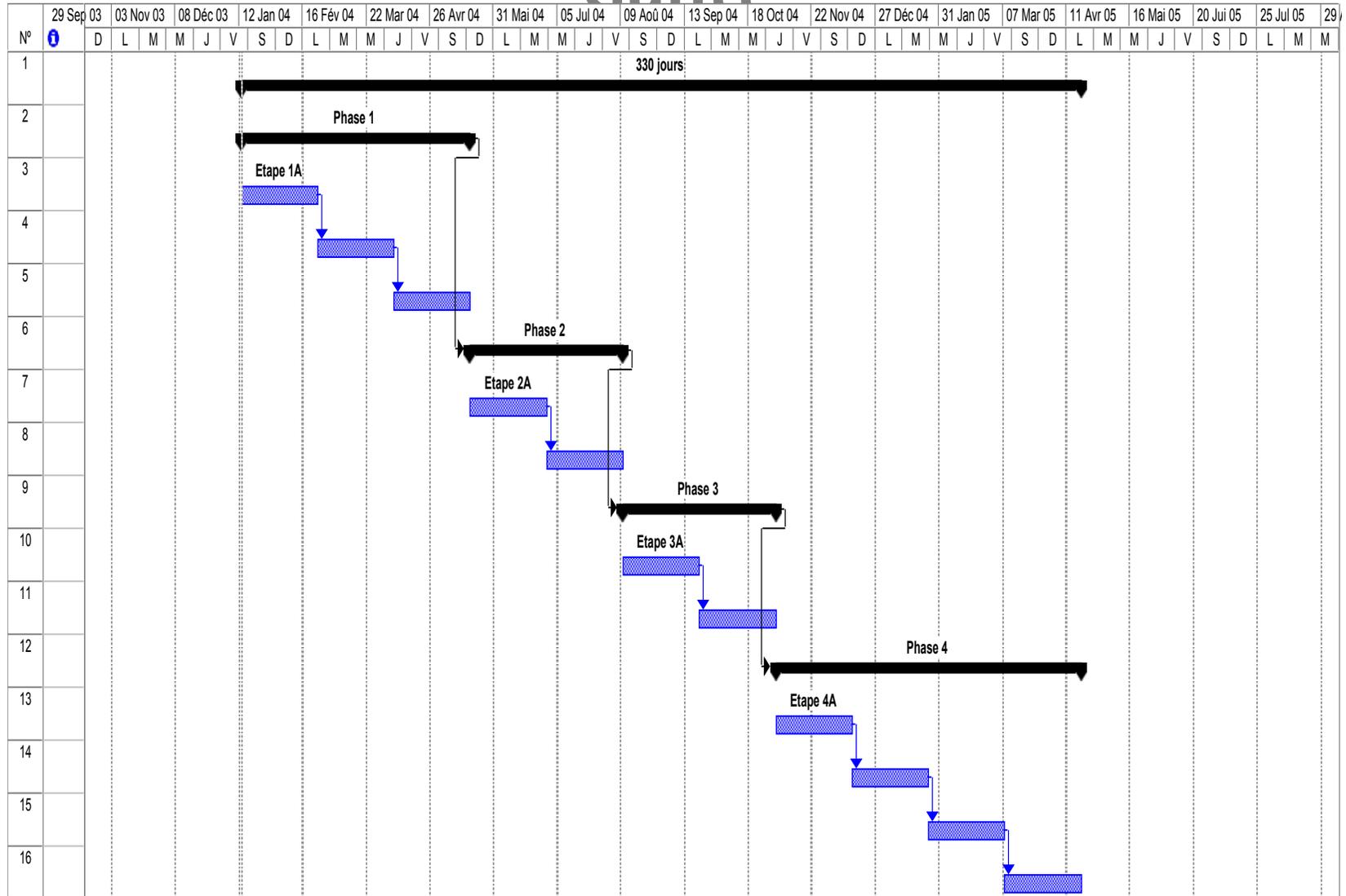
Q4 2017

🔍 ▾ >

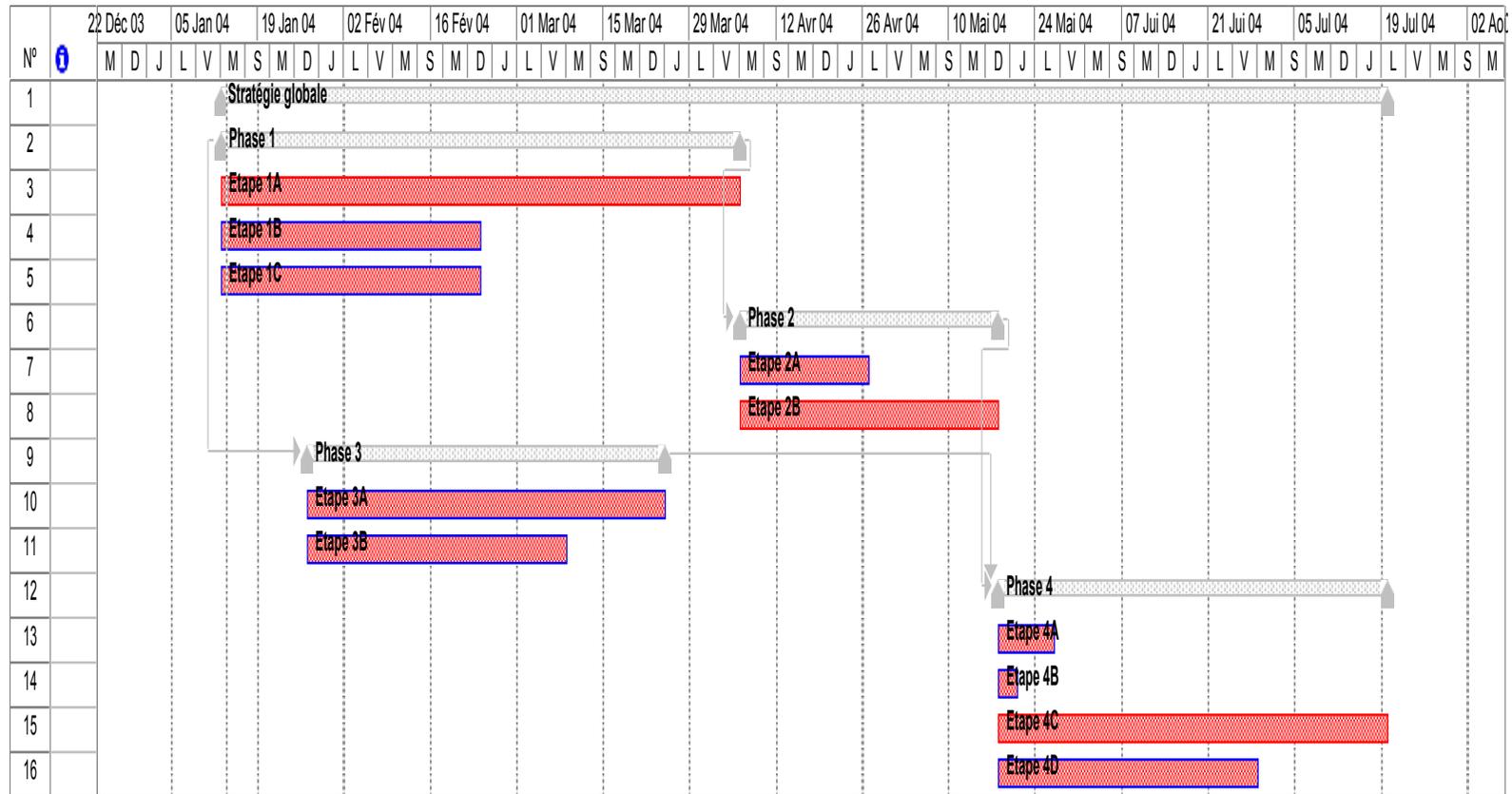




Gantt



Gantt : chemin critique



Préparation

Conquête

Consolidation



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

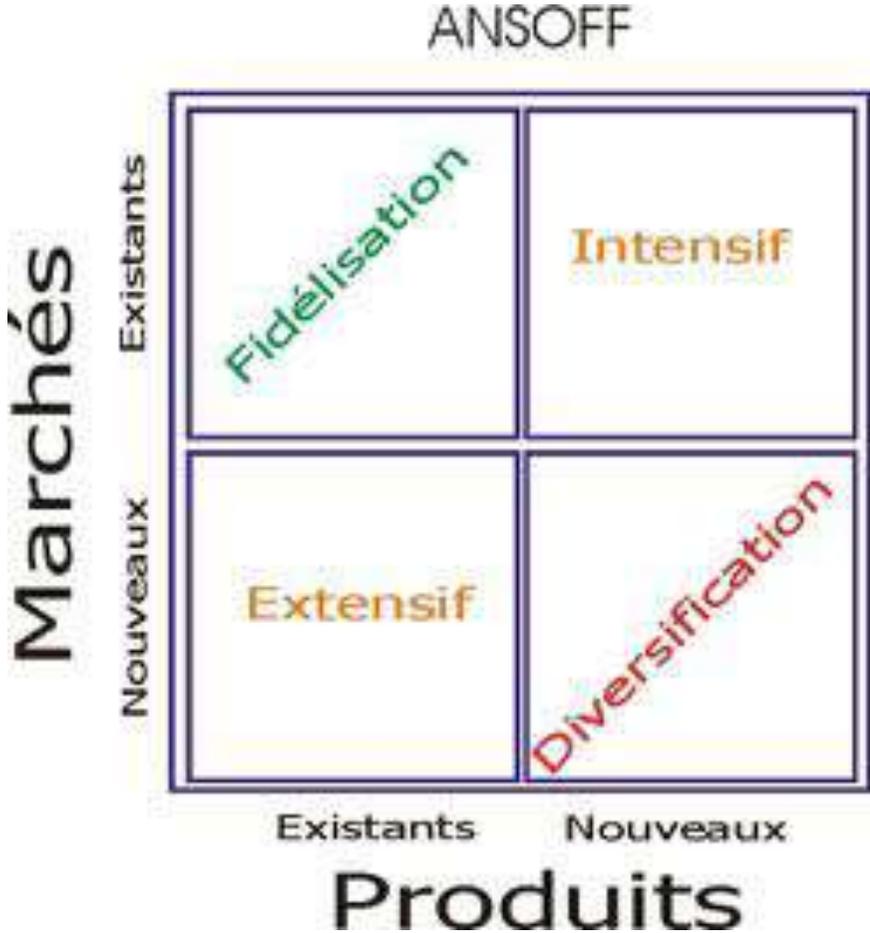


Classification des stratégies temps

Anticipation



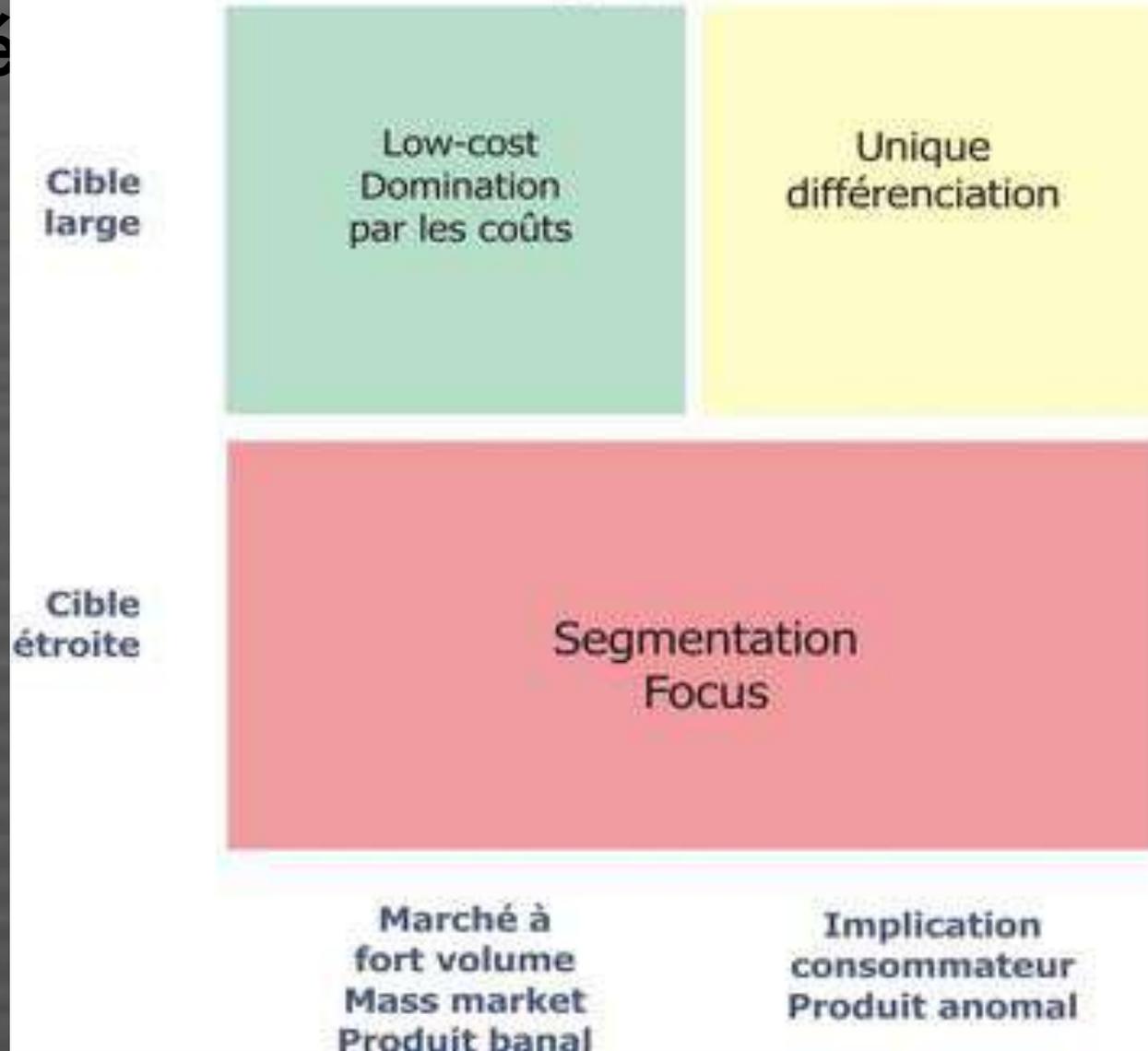
Décomposition stratégique d'Ansoff



Matrice stratégique de Porter

Dé

ter



Hausse du profit

Hausse
Quantité
SI ...

Hausse
Prix
SI ...

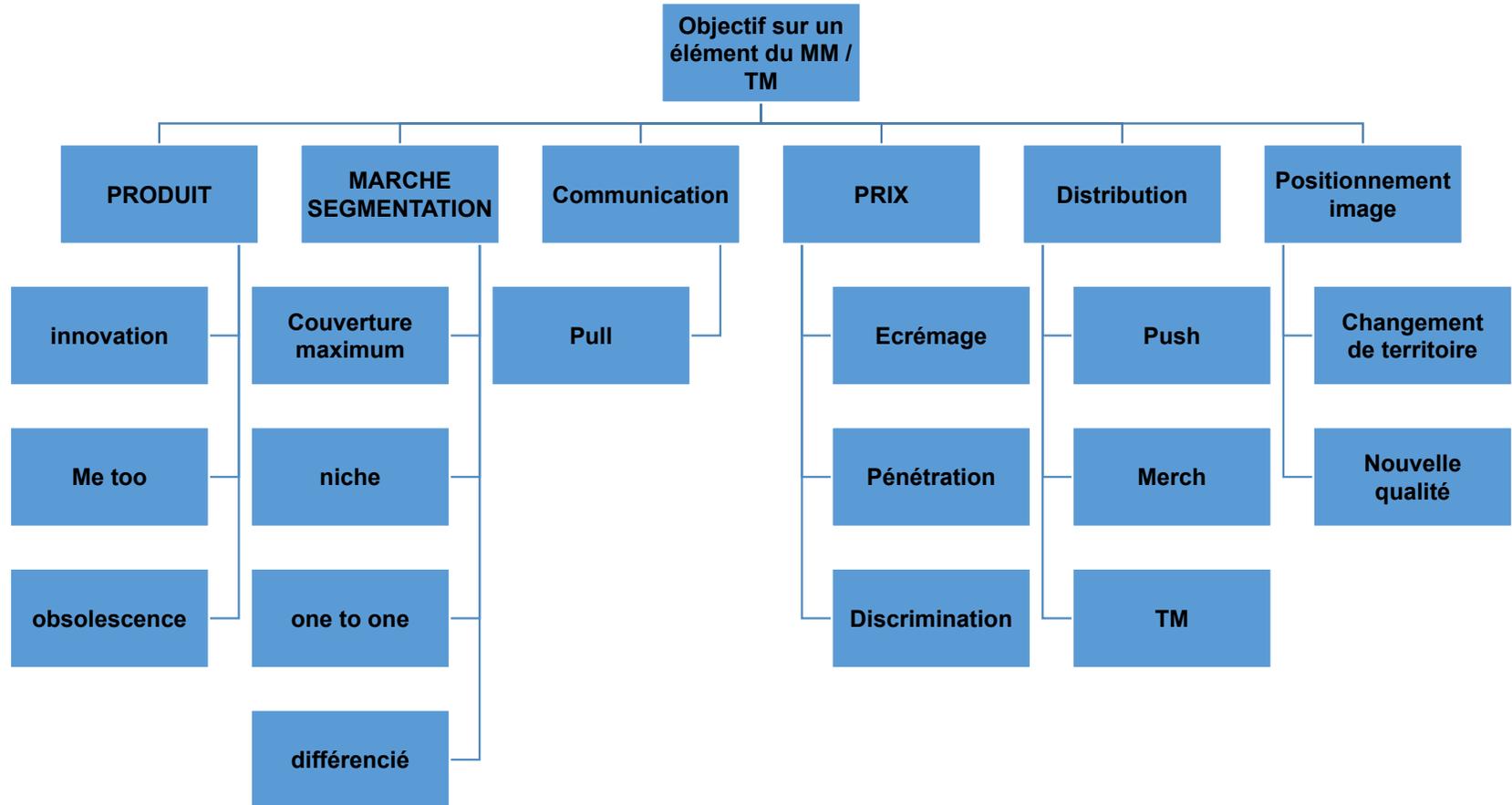
Baisse
Coût
SI...

STOP

GO

JV





Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



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

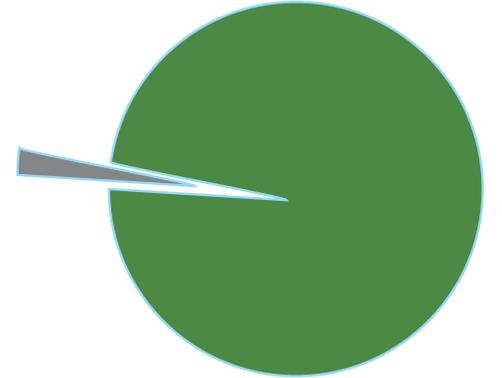
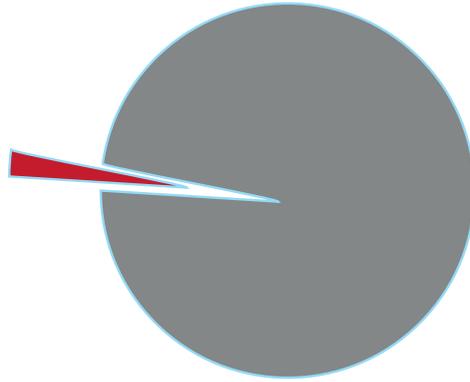


démarche
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



LES MOYENS :
PA





Pareto - Digitalto

Vilfredo Pareto



M M
MODERN
MARKETING
MODEL
M3



STRATÉGIE



ANALYSE



ACTION



OBJECTIFS



DATA

5 blocs

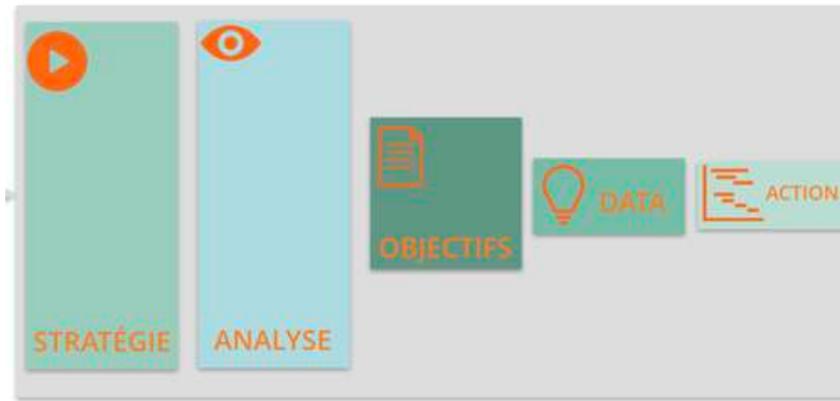
MM
MODERN
MARKETING
MODEL
M3



1



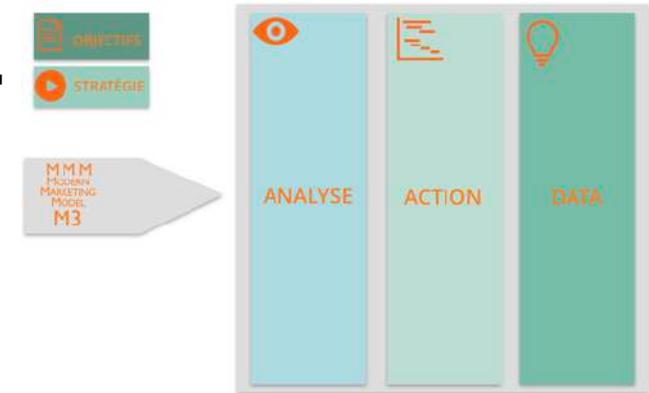
2



3



4



Quatre exemples d'utilisation



SOCIAL

RSE
YouTube
Linkedin



MOBILE

Vidéo
RA



ANALYTIC

TAG
Lake



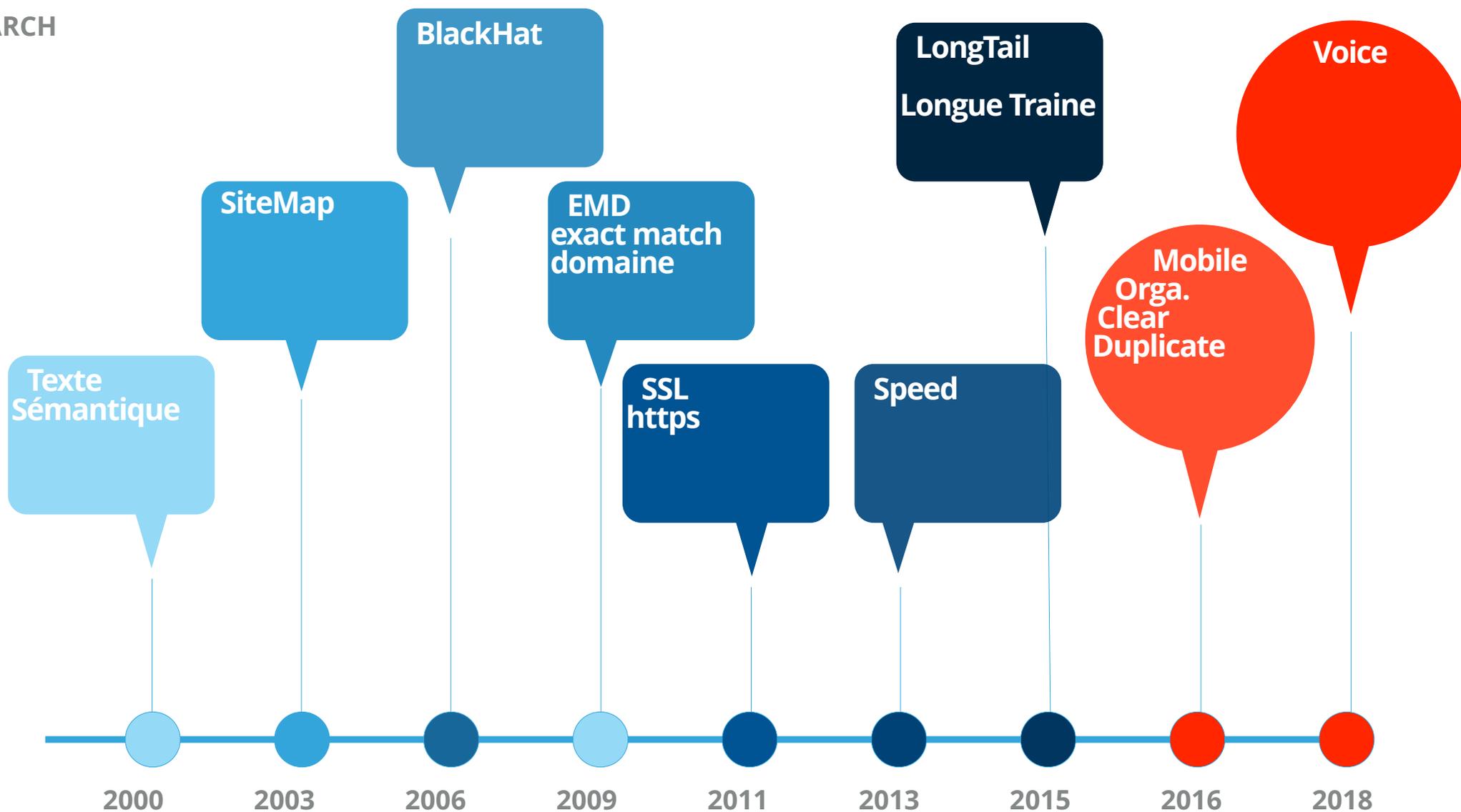
CLOUD

APP
Collaboratif



+ Sécurité / RGPD

SEARCH



...

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

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

Modalités de renseignement du plan d'action

Titre du projet d'amélioration

Objectif général à atteindre

Exemple : Améliorer la traçabilité dans le dossier patient

Problématique

Dysfonctionnement constatés dans chaque EA dont la réponse est **EN GRANDE PARTIE (GP)**, **PARTIELLEMENT (PE)**, **NON**

Il est nécessaire de copier-coller le constat initial

Résultats attendus

Objectifs intermédiaires

En termes d'organisation, de procédures, etc. au regard de l'objectif général

Objectifs ultimes

En termes d'organisations, de procédures, etc. au regard de l'objectif général

Responsabilité (Organisation retenue et ressources humaines mobilisées en interne pour le pilotage du projet)

Chef de projet

Équipe de réalisation

Personnes ressources

Echéancier de réalisation (Bilan des actions réalisées par l'établissement pour atteindre son objectif général)

Action n° 1

Réalisée (Date ?) En cours (à quel stade ?) Prévue (Date ?)

Action n° 2

Réalisée (Date ?) En cours (à quel stade ?) Prévue (Date ?)

Modalités d'évaluation (Moyens prévus dans les indicateurs de résultats pour vérifier l'atteinte de l'objectif général)

Évaluation n° 1

Réalisée (Comment ? Avec quels résultats ?) En cours (à quel stade ?) Prévue (Date ?)

Évaluation n° 2

Réalisée (Comment ? Avec quels résultats ?) En cours (à quel stade ?) Prévue (Date ?)

Modalités de suivi et de pérennisation des résultats

Moyens retenus (indicateurs de performance, mesure d'impact...) afin de pérenniser la démarche d'amélioration engagée lors de la réalisation du projet

Validation institutionnelle

Engagement de la direction, inscription dans les orientations stratégiques, projet d'établissement, allocation de ressources

Planification des revues de projet

Modalité de reporting sur l'état d'avancement du projet et la résolution des difficultés rencontrées

Plans d'action
(stratégie des moyens)

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

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

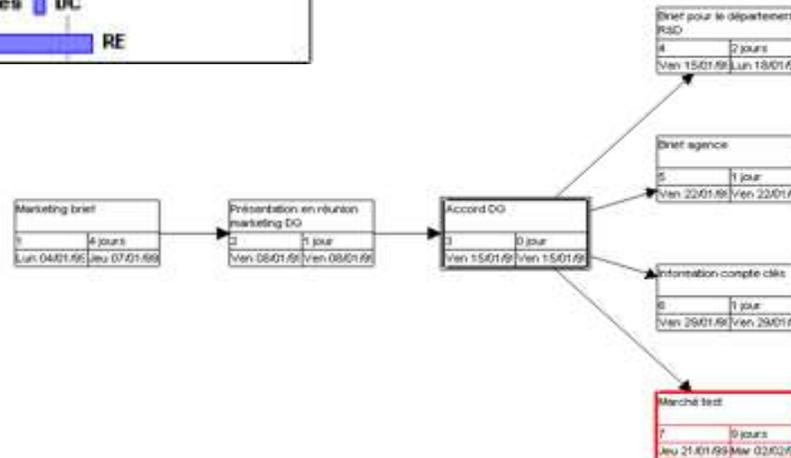
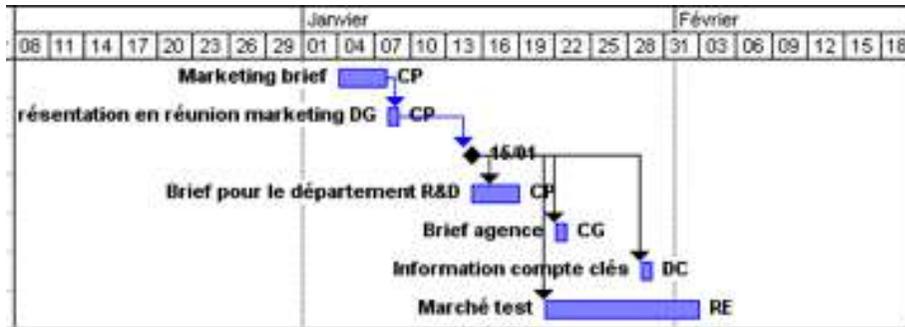
Démo

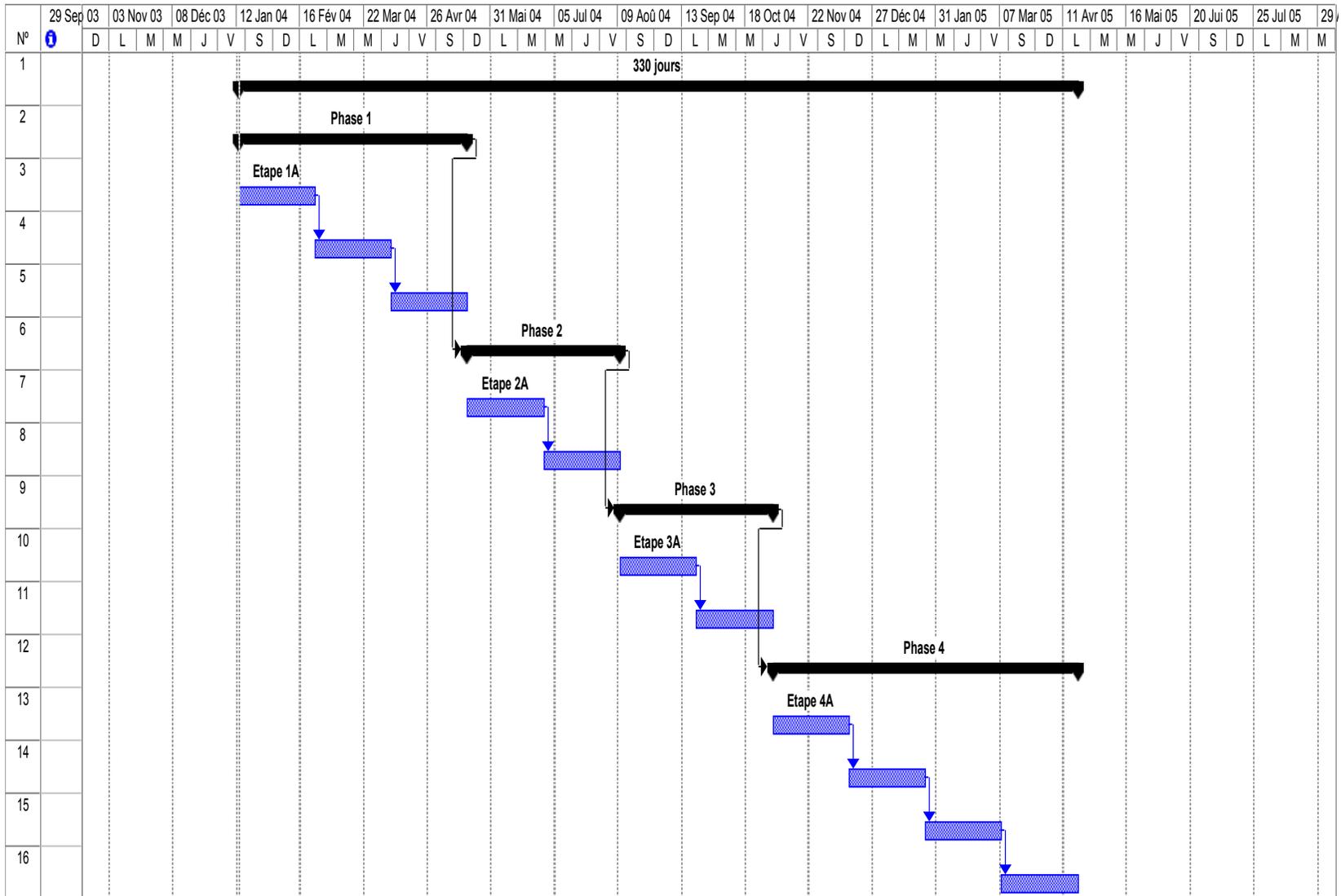
GANTT

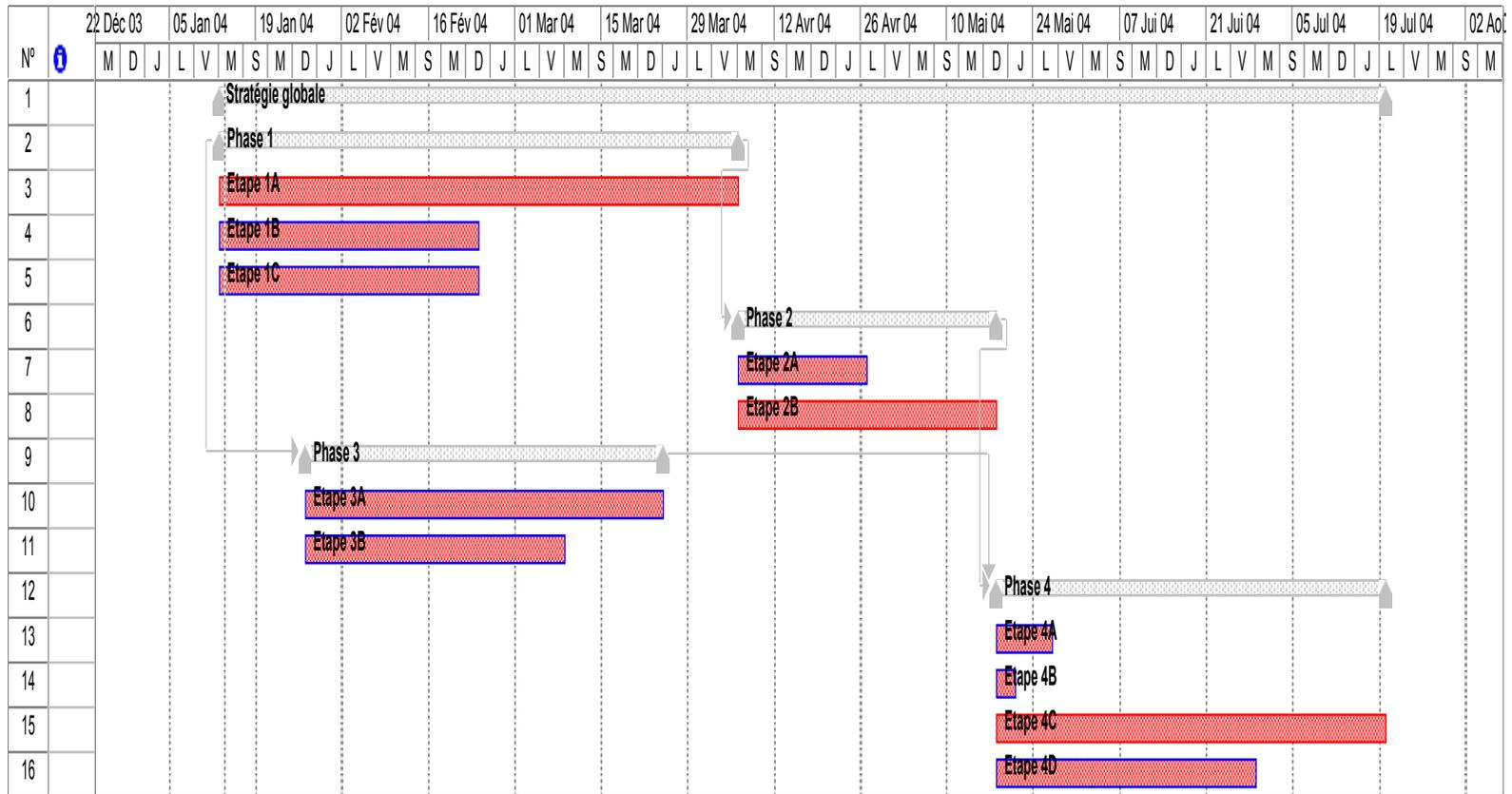
MarCom

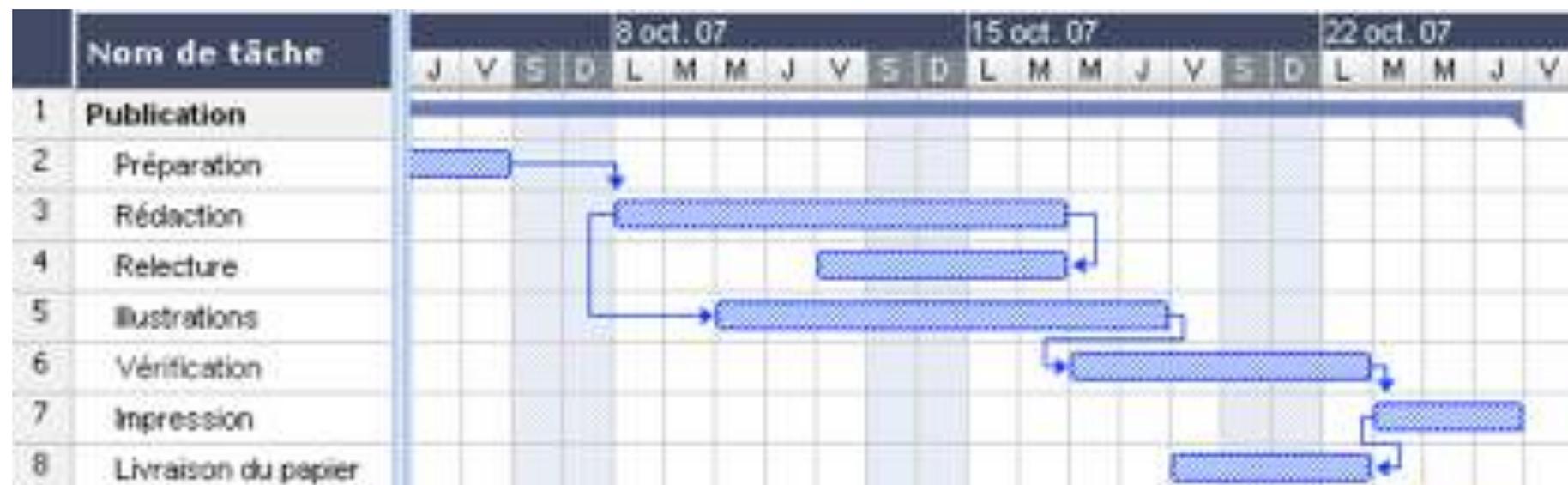
PA ou fiche projet

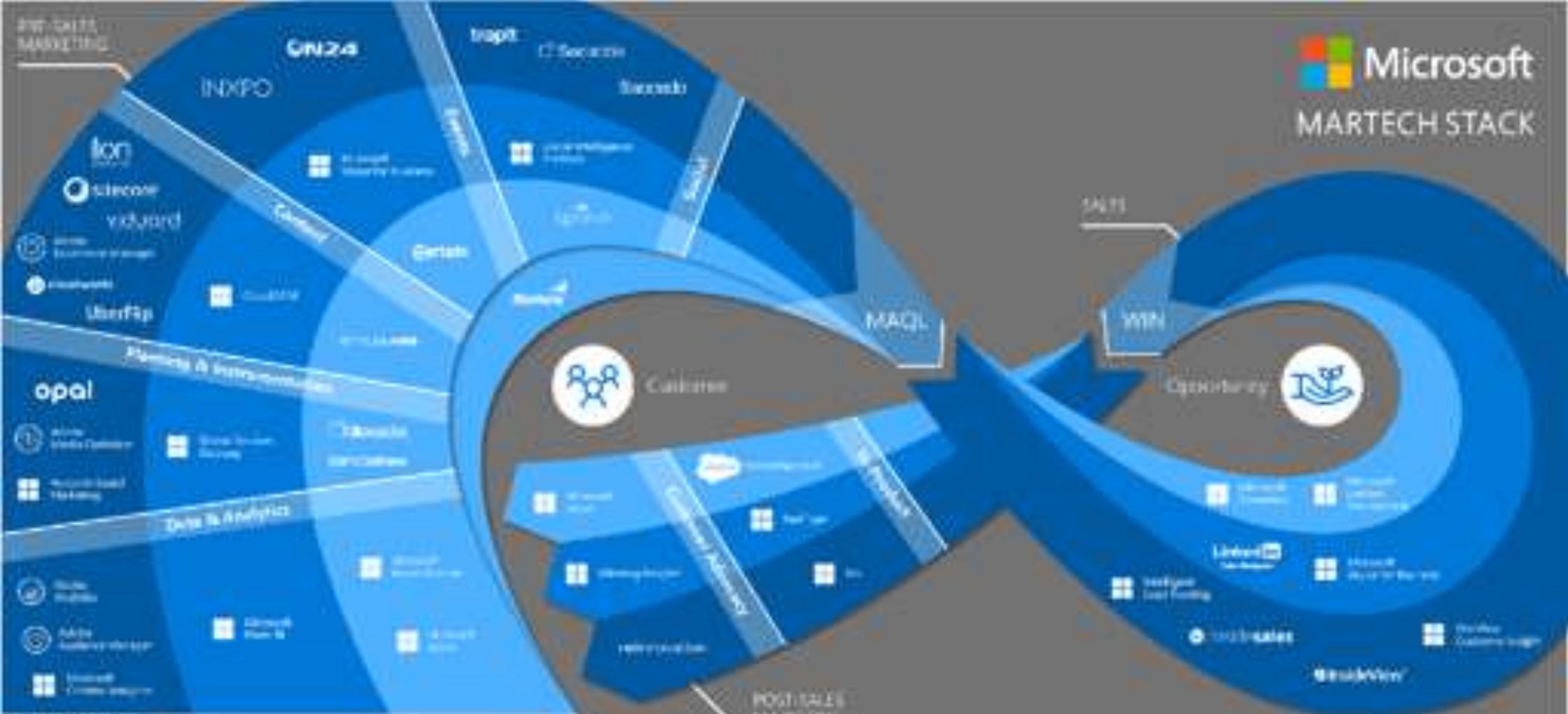
Planning : du Gantt au PERT











SYSTEMS OF...

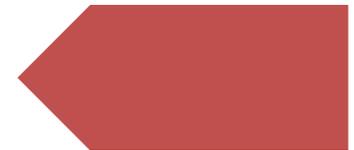
Integration
 Microsoft provides a wide range of integration solutions to help you connect your different systems and data sources, making it easier to work across your organization.

Automation
 Microsoft provides a wide range of automation solutions to help you streamline your processes and reduce manual tasks, making it easier to work across your organization.

Security
 Microsoft provides a wide range of security solutions to help you protect your data and systems, making it easier to work across your organization.

Our technology stack is to create an efficient and highly scalable Marketing to Sales automation platform that enables marketers, sales and operations to create seamless and personalized customer experiences, making it simple to find, buy and share what you buy. Microsoft products, customer interaction and insights we've built is specifically designed to help you get the most out of your Microsoft products. Customer interaction and insights we've built is specifically designed to help you get the most out of your Microsoft products. Customer interaction and insights we've built is specifically designed to help you get the most out of your Microsoft products.

démarche
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



...

équation du
chiffre d'affaires

...

CA =

PV x Σ Q x f x

NA x QA

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

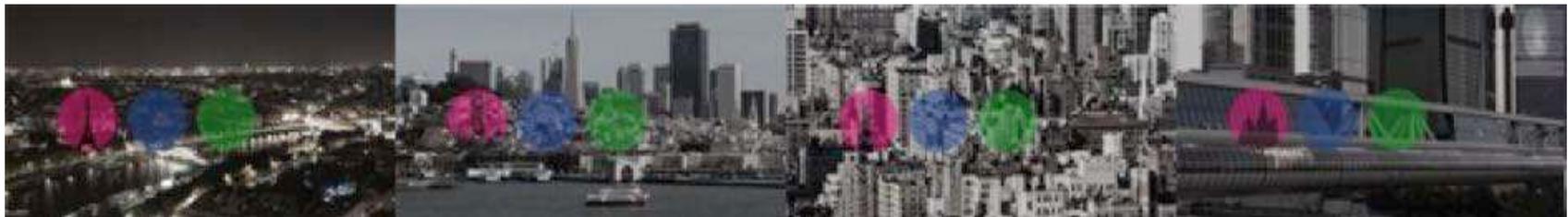
PLAN

- 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 tête.

Mini

K€

Souvent M€

Parfois

MD€

Jamais

€

Valeurs Absolue ou Valeurs Relatives

Indice, taux

(non)

K€	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)

M€	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	
Internet	K€	2014	
Radio	K€	2014	
Promo	K€	2014	
Médias	Cinéma	K€	2014
Search (M)	Presse	TV	2 500
Display	Animation	Affichage	350
Animati	Etudes	Event	175
Tournag	SEA	Médias Sociaux	190
Etude	SEO	Search (SEO + SEA)	120
	Charte et design	Display	180
	Duplication PLV	Packaging	25
	DOOH	Tournage film	45
		Logo	35
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

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

M€	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

MÉTHODES



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

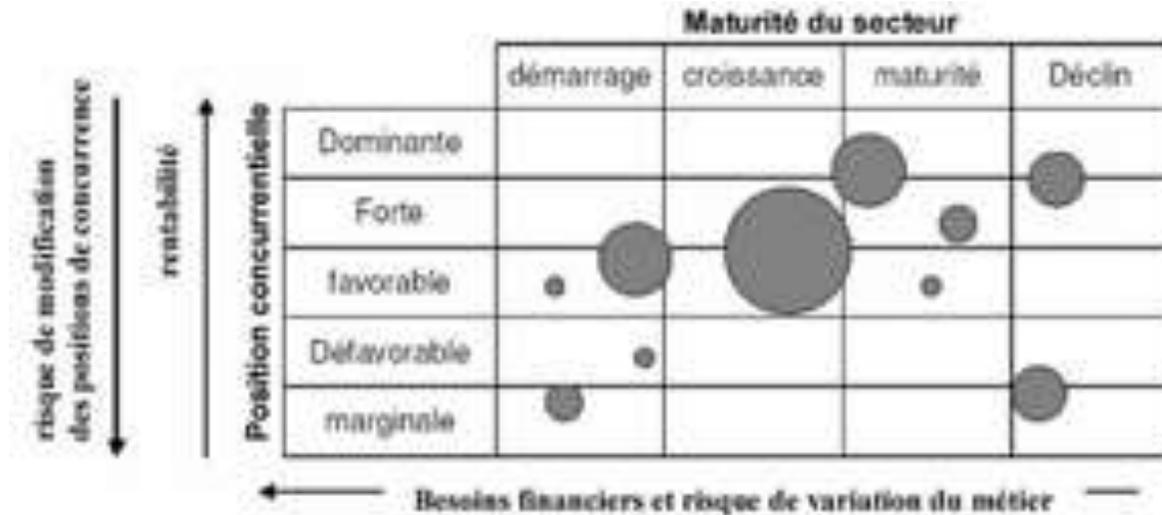
Avis des utilisateurs

Impact sur le business

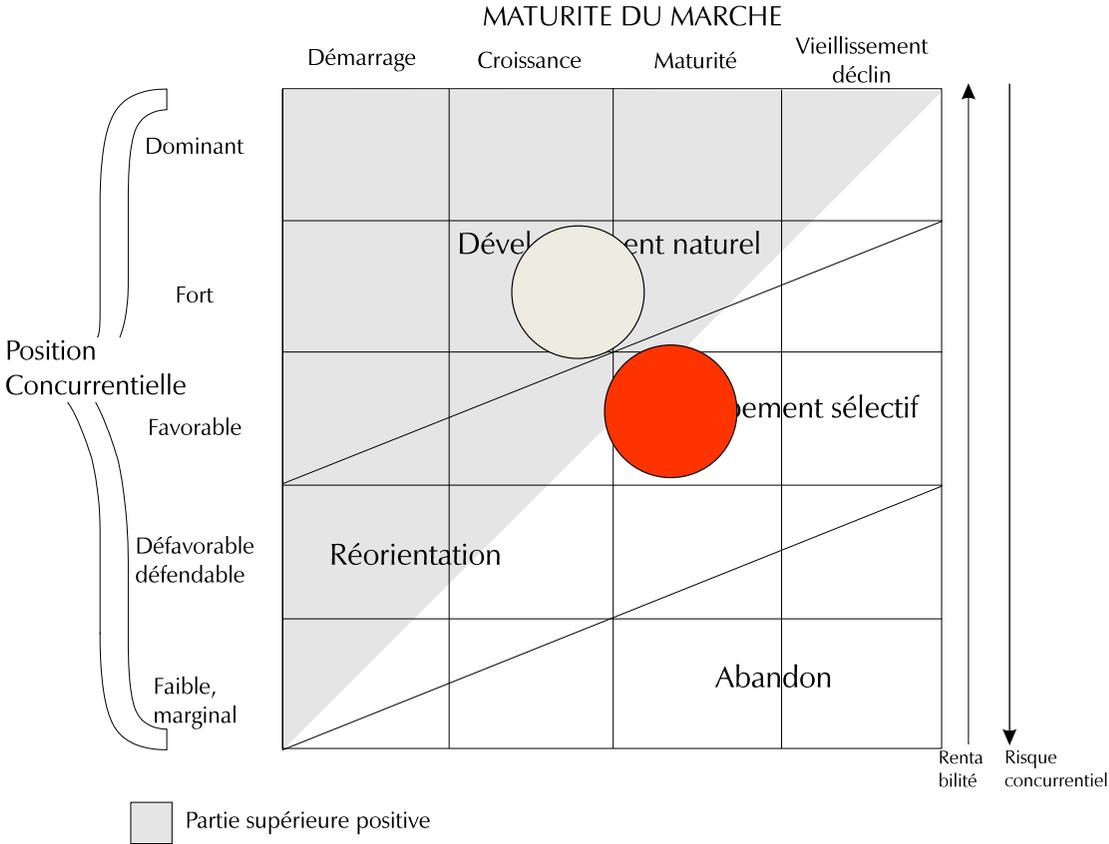
BBZ

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

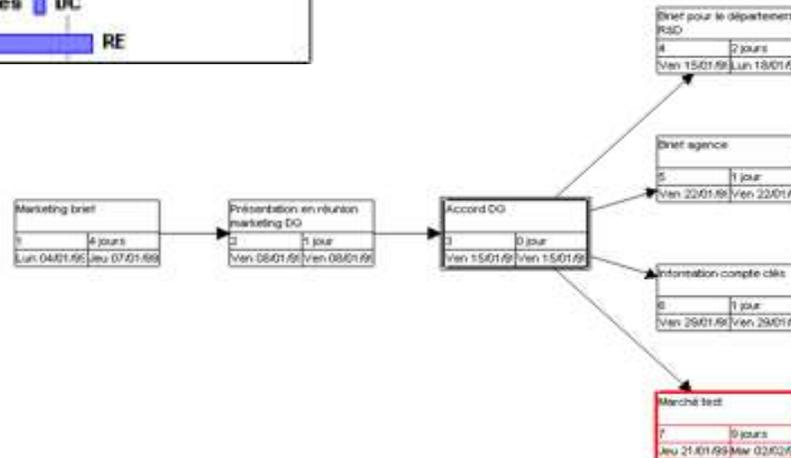
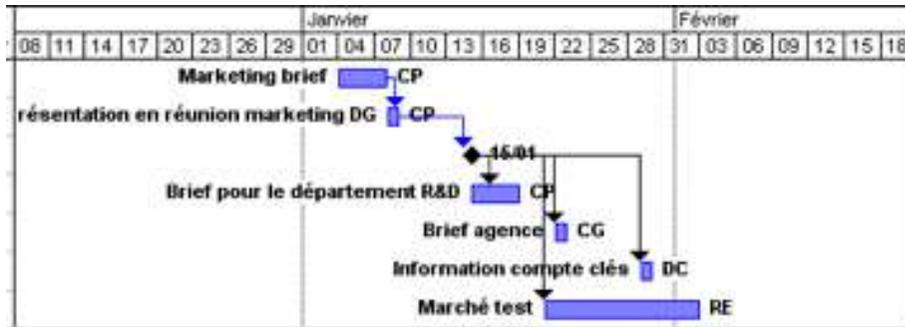
Utilisé comme objectif

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

Éliminer les facteurs exogènes (ruptures, promo, concurrence, prix...)

Une courbe ne s'extrapole pas sans information

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

Méthode 2 : Pénétration

Pénétration

Cible

Fréquence

Méthode 3 : Duplication

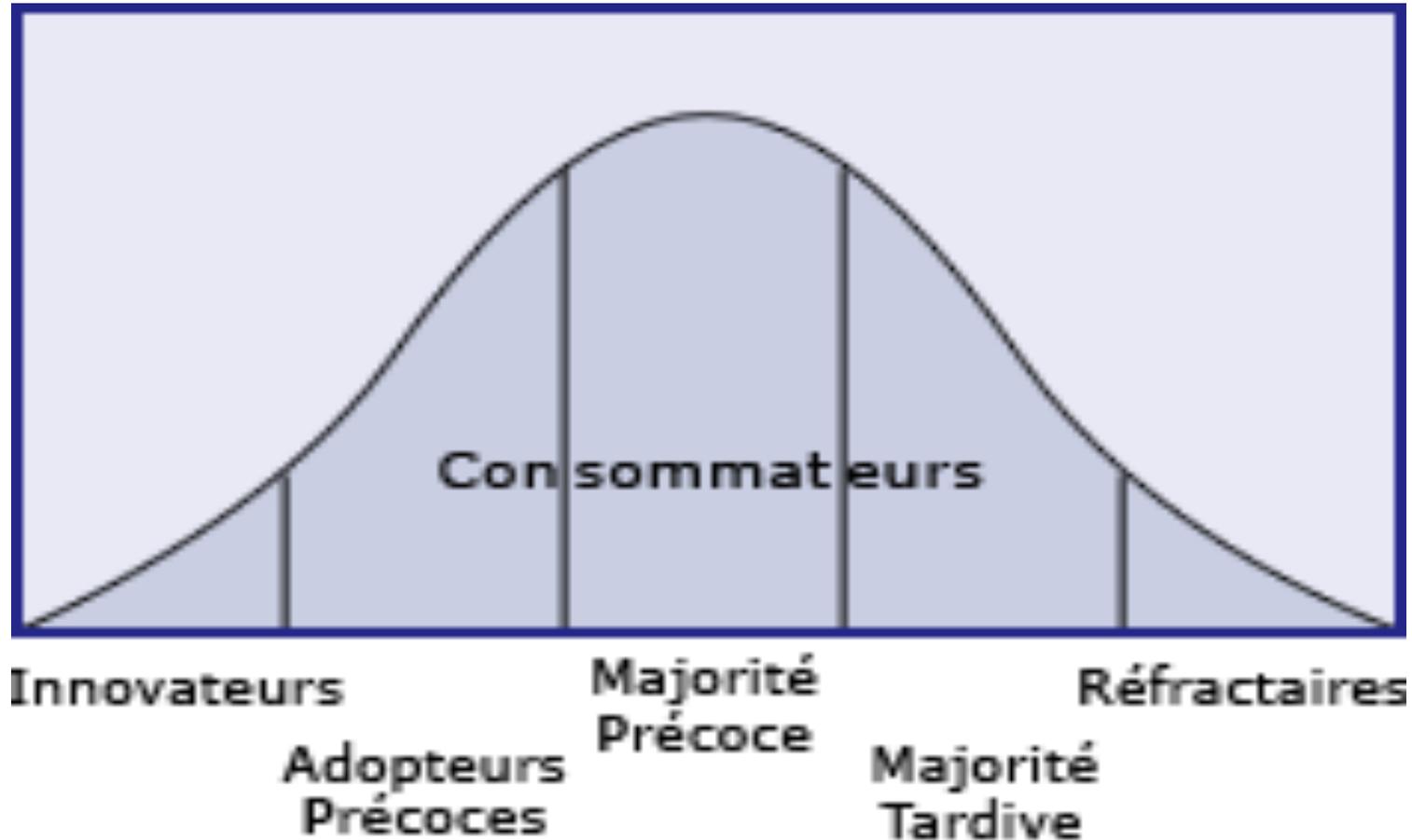
Produit ressemblant avec les mêmes moyens

Vitesse de référencement

+

Vitesse de pénétration

Méthode 4 : Rogers



INSPIRING IDEAS AND TALENT

BP



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT
TECHNOLOGY & INNOVATION



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

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'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	F1 + Fn	en % du CA net						
			Charges du DAS						
			Résultat d'exploitation ou marge brute DAS						
			Résultat cumulé						

Créativité
financière
=
BMG

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



INSPIRING IDEAS AND TALENT

TBM : Contrôle



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT
TECHNOLOGY & INNOVATION



Suivi de progression : PDM

	TRIM 1	TRIM 2	TRIM 3	TRIM 4	TRIM 5	TRIM 6
PDM cible1						
PDM cible2						
TOTAL						

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

Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

TECHNOLOGY & INNOVATION

100 ANS
CCI GRENOBLE

gestion de projet 6
étapes (SOSTAC)
ordre impératif

Gantt impératif

business plan
impératif