

Un modèle de plan marketing magique

- ✓ Le plan marketing pour réussir
- ✓ Un modèle à copier-coller
- ✓ Pourquoi ce plan est «magique»



IMPORTANT

Ce rapport a été remis à une personne membre ou futur membre du site **StrategieMarketing.com**. En l'ouvrant, le lisant, l'enregistrant ou l'utilisant, vous acceptez d'emblée les règles et conditions ci-dessous.

- Ce rapport ne fait qu'exprimer l'opinion de l'auteur sur le sujet. L'auteur décline toute responsabilité pour erreur ou omission.
- L'auteur se dégage de toute responsabilité pour tous litiges qui pourraient être dus directement ou indirectement à l'information présentée dans ce rapport.
- Vous êtes autorisé à partager ce rapport, mais seulement dans son intégralité, en version originale et pour autant qu'il ne soit pas modifié ou altéré et uniquement sous forme numérique.
- Toute reproduction totale ou partielle, sous quelque forme que ce soit, autre que l'utilisation mentionnée ci-dessus, est strictement interdite.

© StrategieMarketing.com



Les membres de **StrategieMarketing.com** en savent plus que les autres.

Ne les enviez pas. Tentez de les rejoindre. Cliquez ici 

Un plan marketing pour réussir

Vous arrive-t-il d'aller à un endroit sans itinéraire ?

Si vous êtes comme moi, sans doute rarement. A moins d'avoir du temps, de vouloir faire des détours et de vous perdre. Plus votre plan est déterminé, précis et simple, plus votre résultat sera probable et plus vous arriverez rapidement à destination.

Abraham Lincoln l'a formulé ainsi : « Si je disposais de six heures pour abattre un arbre, je consacrerai les quatre premières heures à aiguiser ma hache. »

Votre plan vous permettra d'aiguiser votre connaissance du marché et d'affûter votre stratégie.

Vous commencerez par situer où vous vous trouvez en effectuant un état des lieux. Vous définirez un objectif – c'est l'endroit où vous voulez vous rendre. Enfin, vous tracerez le chemin à parcourir en dressant votre plan d'action.

Votre plan va vous amener à formaliser vos ambitions et le trajet à suivre – stratégie et plan d'action. Mais ne perdez pas de vue que le chemin est plus important que la destination. Autrement dit : votre plan marketing est un moyen – pas une fin en soi. Cela peut sembler contre-intuitif, mais la réflexion qui mène à dresser le plan est plus importante que le plan lui-même.

Par ailleurs, une fois terminé, ne partez pas du principe que votre plan marketing est immuable, coulé dans du béton. Au contraire : il doit demeurer souple pour s'adapter aux circonstances changeantes du marché et de votre environnement.

Enfin, vous devrez sans cesse mesurer la performance de votre plan et jauger l'efficacité des différentes activités pour amplifier celles qui rapportent ou diminuer celles qui échouent à délivrer les résultats escomptés.

© StrategieMarketing.com



Les membres de [StrategieMarketing.com](https://www.StrategieMarketing.com) en savent plus que les autres.

Ne les enviez pas. Tentez de les rejoindre. Cliquez ici 

Analysez la situation et définissez vos forces, vos faiblesses, vos opportunités et vos risques

Vous allez commencer par effectuer un diagnostic interne et externe pour déterminer vos forces et vos faiblesses ainsi que les opportunités et les menaces qui se présentent à l'aide de la matrice de la page suivante.

Et pour pouvoir remplir le tableau, vous aurez besoin de certaines informations.

La toute première chose à faire est d'analyser objectivement vos activités. Quels sont vos atouts ? Où se situent vos limites ou vos déficiences ? Qu'est ce qui peut vous renforcer ou vous affaiblir ? Tentez de dresser le portrait le plus réaliste possible de votre situation interne en prenant en compte tous vos paramètres. Que se soient vos collaborateurs, vos produits, votre positionnement, vos prix ou encore votre distribution.

Vous devez aussi connaître le point où se rencontrent l'offre et la demande – c'est-à-dire votre marché. Mesurez-le en valeur, en volume et vérifiez s'il grandit ou s'il rétrécit.

Du côté de l'offre, vous devrez ausculter et suivre la concurrence directe et indirecte. Et au niveau de la demande, il vous faudra être un expert du client. Quelles sont les typologies de clients, leur nombre, leur consommation, leur motivation et leur frein à l'achat ? Pouvez-vous les découper en segments de clients homogènes qui ont des besoins ou des caractéristiques typologiques similaires ? Avez-vous un positionnement légitime pour chaque segment ?

Ayez aussi une excellente compréhension de vos environnements politique, culturel, social, réglementaire, écologique, économique, technologique et de tout ce qui peut influencer votre marché.

Le tableau de la page suivante (forces, faiblesses, opportunités et risques) permet de réaliser le diagnostic complet de votre activité.

Les membres de [StrategieMarketing.com](https://www.StrategieMarketing.com) en savent plus que les autres.

Ne les enviez pas. Tentez de les rejoindre. Cliquez ici 



Modèle

Analyse de la situation

	FORCES	FAIBLESSES
FACTEURS INTERNES		
	OPPORTUNITÉS	RISQUES
FACTEURS EXTERNES		

© StrategieMarketing.com



Les membres de [StrategieMarketing.com](https://www.StrategieMarketing.com) en savent plus que les autres.

Ne les enviez pas. Tentez de les rejoindre. Cliquez ici 

Définissez votre objectif

Il s'agit de l'objectif de votre activité pour l'année. Ce sont les conclusions tirées de l'analyse de la situation qui sont traduites dans cet objectif. Aussi, vous allez les fonder sur des faits et des données précises, avérés. Pas sur des hypothèses.

Définissez un objectif qui soit complet, ambitieux mais réaliste. En général, il s'agit d'un objectif de chiffre d'affaires. Mais cela peut aussi être un objectif de part de marché valeur ou volume.

Pour définir votre objectif, vous pouvez utiliser la formule S.M.A.R.T suivante :

<u>S</u> pécifique	(sans ambiguïté, précis)
<u>M</u> esurable	(basés sur des faits concrets qui donnent une indication de la distance qui reste à parcourir jusqu'à l'objectif.)
<u>A</u> cceptable	(l'objectif doit être réalisable et raisonnablement ambitieux)
<u>R</u> éaliste	(il doit être atteignable)
<u>T</u> emporel	(il doit avoir une limite de délais, de date ou de quantité)

Dans le courant de l'année, vous allez constamment contrôler et évaluer votre progression vers votre objectif.

Fixez les axes stratégiques

Un axe stratégique est un grand axe de développement; un pilier indispensable qui soutient votre objectif. C'est une orientation générale qui concourt à atteindre votre objectif.

Certains axes stratégiques peuvent être offensifs, par exemple pour gagner de nouveaux marchés.

D'autres peuvent être défensifs pour maintenir une position sur un segment.

Quelques exemples d'axe stratégique : préempter le segment 15-25 ans; recruter de nouveaux clients ; fidéliser les consommateurs existants ; intensifier la consommation et augmenter le panier d'achat.

Si le but de votre plan est de générer une récolte de pommes avec un pommier, votre objectif sera l'ensemble des pommes de l'arbre. Chaque branche du pommier sera l'un de vos axes stratégiques.

Les membres de StrategieMarketing.com en savent plus que les autres.

Ne les enviez pas. Tentez de les rejoindre. Cliquez ici 



Mettez en place les actions du plan marketing

Sous chaque axe stratégique, vous allez définir une liste d'activités (ou action) que vous allez disposer sur 12 mois. Chaque action devra comporter un échéance, un responsable, un budget et un résultat attendu.

En général, les actions vont être articulées autour des 4 Ps du marketing, à savoir :

- **Le produit :** les lancements d'innovations, extension gamme, modification d'emballage, etc
- **Le prix :** la politique tarifaire pour maximiser la rentabilité de la gamme de produit en jouant sur les marges et les prix
- **La place :** le réseau de distribution
- **La promotion :** toute la communication associée au produit

Les actions sont intrinsèquement dépendantes et complémentaires les une des autres.

Aussi, il est important de garder la cohérence de l'ensemble et de veiller à ce que chaque action concorde à l'objectif de l'axe stratégique, de même que chaque axe stratégique participe à atteindre de l'objectif de l'organisation.

Sur la page suivante se trouve le modèle de plan marketing. Il ne reste qu'à ajouter la liste des actions chronologiquement sur 12 mois.

Objectif quantifiable et mesurable :

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Axe Stratégique 1												
Axe Stratégique 2												
Axe Stratégique 3												
Axe Stratégique 4												

© StrategeMarketing.com



Les membres de [StrategeMarketing.com](https://www.StrategeMarketing.com) en savent plus que les autres.

Ne les enviez pas. Tentez de les rejoindre. Cliquez ici 

Pourquoi ce plan est magique

Si vous vous êtes posé la question jusqu'ici, cela signifie que la magie du plan a bien opéré.

Le mot « magique » lié à un plan marketing a de quoi surprendre. C'est intentionnel. Et cela a bien fonctionné. Auriez-vous téléchargé ce plan marketing s'il n'était pas « magique » ?

Vous voyez, ce simple mot, à lui seul, démultiplie le nombre de personnes qui téléchargent le plan.

Pourquoi ?

Parce que les gens sont curieux de ce qui est curieux. Ajoutez une dose de mystère dans votre marketing. Rendez vos prospects, visiteurs, ou passants curieux d'en savoir plus. Et vous gagnez leur attention. Simplement, rapidement et de manière efficace.

Cela semble simpliste ? Mais le simple fait que vous soyez en train de lire ces lignes prouve encore une fois que cette technique fonctionne immanquablement.

Si vous y pensez, cette petite leçon, à elle seule, vaut son petit pesant d'or. D'abord parce que peu d'entreprises tentent de susciter la curiosité du public. Et plus particulièrement à une époque où il est si difficile d'obtenir et de maintenir l'attention des gens.

Et désormais, vous avez un moyen infallible d'attirer l'attention.

C'est magique, non ?

© StrategeMarketing.com

Les membres de StrategeMarketing.com en savent plus que les autres.
Ne les enviez pas. Tentez de les rejoindre. Cliquez ici 



Vous n'avez pas encore demandé votre inscription ?

StrategeMarketing.com inspire une nouvelle génération de marketeurs au marketing produit, marketing digital, marketing direct et au neuromarketing.

- Et si vous pouviez communiquer le bon message, directement à la partie du cerveau qui prend la décision d'achat ? **Les nouveaux membres reçoivent une série de vidéos gratuites sur les secrets du neuromarketing.**



- Et des méthodes de marketing rares en audio et vidéo. Sans oublier davantage de moyens irréfutables pour **exceller en marketing.**



- Ainsi que des **infographies inédites** sur le marketing digital, le marketing direct, le marketing produit et le neuromarketing.



INSCRIPTION GRATUITE DEMANDEZ VOTRE INSCRIPTION:

www.StrategeMarketing.com



**CRÉATEUR DE VALEUR,
ARCHITECTE DE RÉSULTAT**

www.STRATEGEMARKETING.com