

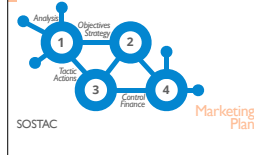
EP03



PREVIOUSLY
in 180sec

Marketing Plan

Plan Marketing
Business Plan
Projet P&L
Plan d'action (PAC ou PAM)



Strategy Canvas



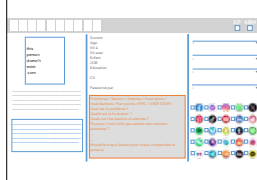
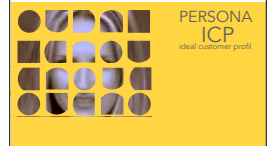
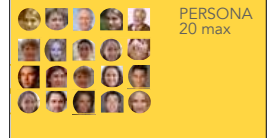
1. analyse
2. objectifs & cibles
3. stratégie
4. moyens & actions
5. finance & contrôle

gestion de
grands
projets

workshop

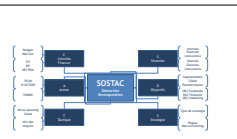
- Define
1. Company
 2. Corporate strategy
 3. Marketing
 4. Communication
 5. Sales
 6. SCM
 7. Finance
 8. HR
 9. RD

PM
PERSONA
User-Story



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

gestion de
grands
projets



SOSTAC

1. Situation, analyse interne, externe, concurrents, priorités.
2. Objectifs en termes de cible = SOSTAC + finance + persona + marketing.
3. Stratégie globale, macroplaning, phasé.
4. Tactique, microplaning.
5. Actions, plan d'action commerciaux, marketing, communication.
6. Contrôle, GP.

LIVRABLE

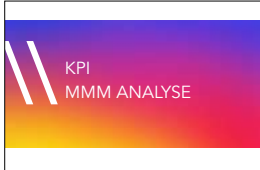
1. analyse
2. objectifs & cibles
3. stratégie
4. moyens & actions
5. finance & contrôle

analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



CURATION





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



You can't manage what you don't measure



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

NPS Net Promoter Score



NPS : NET PROMOTER SCORE

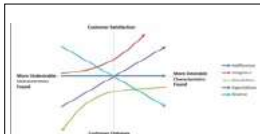
CES : Plaisir / Effort



Remplacement Qualité / Prix



CES (CUSTOMER EFFORT SCORE)

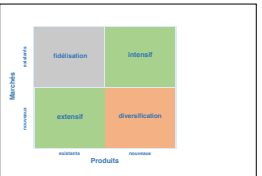


KANO SATISFACTION MODEL

AB testing



Pareto - Digitalo



LANDING PAGES EMAIL HOME PAGE UI POLL & SURVEY

A/B TESTING

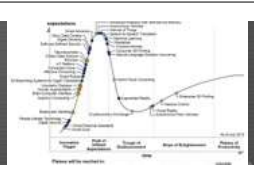
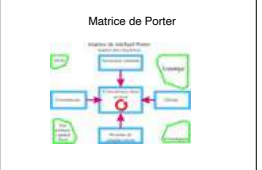
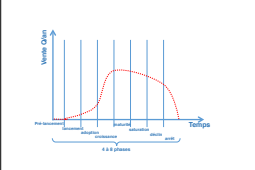
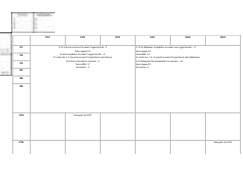
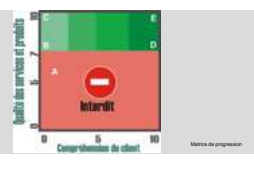
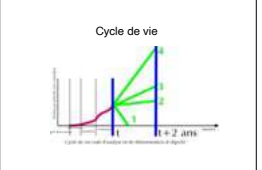


Analyse de marché

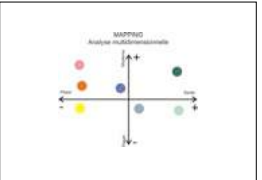
Marché générique Satisfaction du même besoin (ou attentes) Marché principal Produit et concurrents directs Marché environnement Large et concurrents indirects



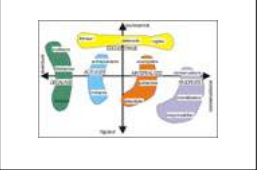
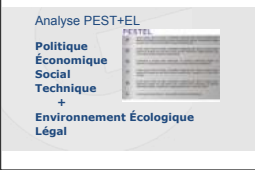
SWOT table with sections: Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces



VUCA text describing Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity



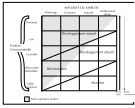
VUCA



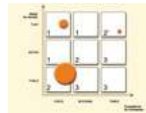
BCG Analyse



Matrice Arthur D Little (ADL)



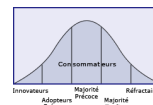
Matrice de Mc Kinsey (GE)



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 dépenses /NA
- Taux de rachat -Nbre d'actes
- QA /acte - Sommes dépenses /acte
- Prix payé

Sur les marques :

- Fidélité
- Part de marché

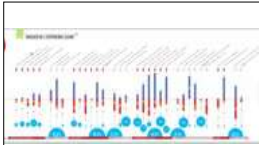
- BTOB - CYCLE ACTIVITE CLIENT
- BTOC - CYCLE ATTENTE CONSOMMATEUR



MCA

market contact audit

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



Indicateurs DN & DV

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

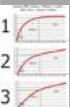
Indicateurs QA NA

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

Indicateurs de fidélité

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

Analyse PMG



Cac

BTOB - CYCLE ACTIVITE CLIENT
BTOC - CYCLE ATTENTE CONSOMMATEUR

Suite

Analyse PMG Analyse de la valeur
Analyse part de marché vs. part de voix
7 x 4 x (Mc Kinsey)
Sondage, panel, étude
Bencharking
GOOQCP
Roue Deming (PDCA)
PIMS

Suite (bis)

matrice de levité = matrice de Blake et Mouton
matrice d'arbitrage
courbe de Phillips : chômage vs salaire
règle 19/90 : sur internet 1% contribuent fortement
91 sur 100
80% profitent les réseaux sociaux changent les %
ABC Pareto 80/20
Méthode de vote pondéré

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

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

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

analyse objectifs & cibles
stratégie moyens & actions
finance

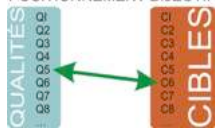


UserStory : raconte une histoire

Je suis XXXX
Je souhaite XXXX
Pour XXXX

EN TANT QUE... VOULEZ... DE VUEUX... FAIRE UNE ACTION... APRES D'ATTENDRE... COLLECTIF
Prototype : montre un scénario

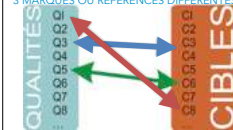
POSITIONNEMENT BIJECTIF



Positionnement

Création du territoire, de la différenciation
Le positionnement s'exprime simplement par une phrase du type :
Sur le marché... la marque... est la plus (la mieux) (supérieur) (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)

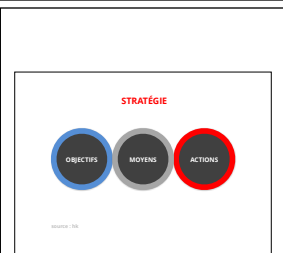
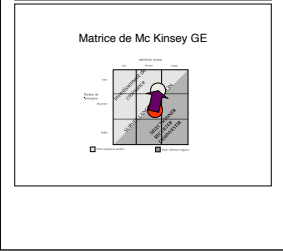
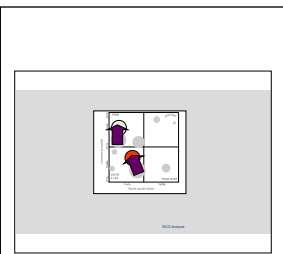


USERS STORIES et product backlog



Les objectifs sont formulés sur l'axe des **PARTIE OBJECTIFS**

Etape 1
Établissement du listing d'objectifs

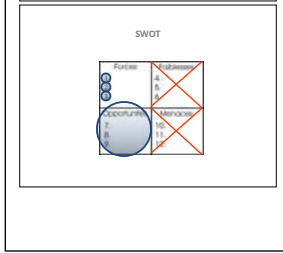
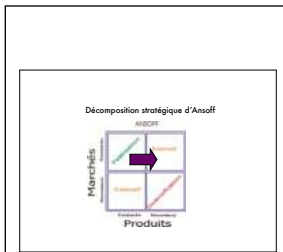


Système

Chaque élément est nécessaire
Si en enlève un élément la maison s'effondre
L'ensemble des éléments est suffisant
(rien à ajouter)

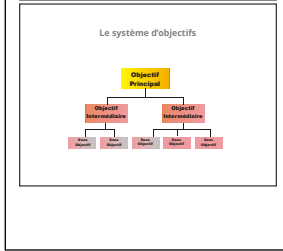
Si l'ensemble des sous-objectifs est rempli alors l'objectif principal est rempli
Si l'objectif principal est rempli, alors tous les sous-objectifs sont remplis

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



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



Utilité des objectifs

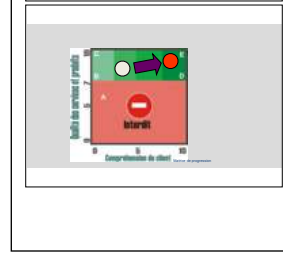
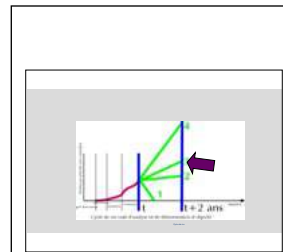
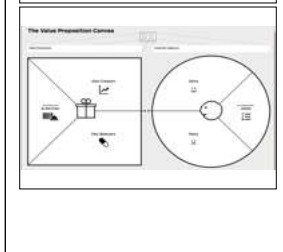
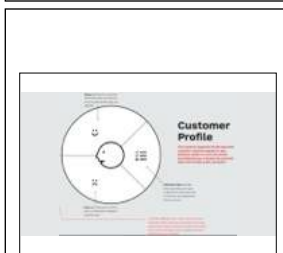
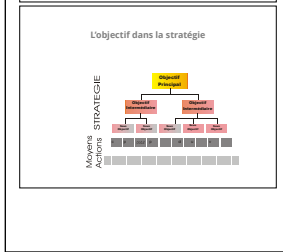
L'objectif donne un axe aux actions. Ses degrés sont flexibles, ils déterminent des degrés d'ambition.

Ils sont la mesure du succès périodique
Ils ont une portée plus ou moins large
Ils ont une portée plus ou moins large
Ils ont une portée plus ou moins large

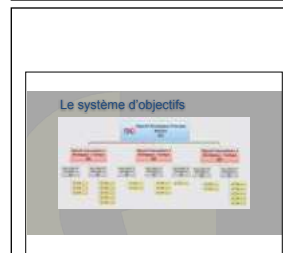
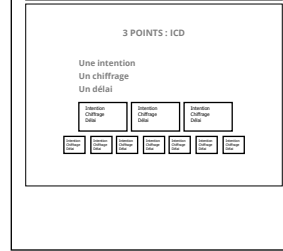
Il n'y a pas de vers favorable pour celui qui se bat pas et il n'a "Gulfstream d'Orange"

Utilité de l'objectif dans une entreprise

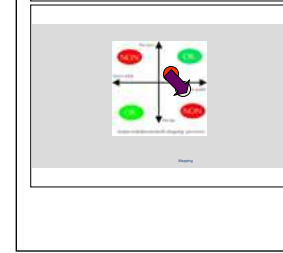
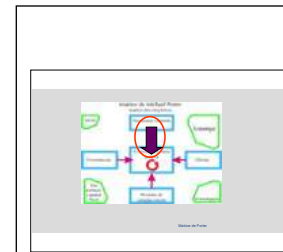
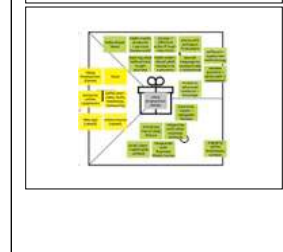
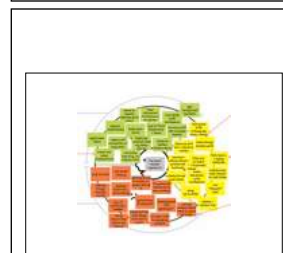
- Déterminer les actions
- Délégation (à la sécurité, horaires, contenu)
- Motivation
- Arbitrage des décisions
- Indicateur de succès personnel
- Contrôle de l'usage
- Le succès est



1 système par DAS



brand



Objectif

Un système d'objectifs par DAS
Objectif principal, objectif intermédiaire, sous-objectif
Chaque objectif :
- Une intention
- Un délai
- Un chiffrage
- Il faut définir des objectifs MALING
- Mesurable
- Accessible
- Limité dans le temps
- Spécifique en résultat
- Spécifique

Système d'objectifs

Plateforme de marque
Identité de marque

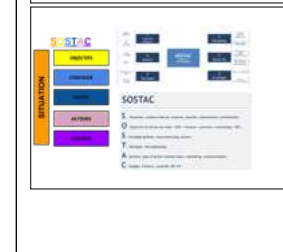
Notre vision
Notre ambition / mission
Notre métier / histoire / time-line
Notre positionnement / territoire / promesse / identité
Nos valeurs / notre éthique
Nos convictions

Nos éléments de communication
- identité / logo, charte graphique
- Notre signature / signature
- Notre style / ton de communication
- Nos codes / partenaires / bénéficiaires / usagers

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 ?

analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance

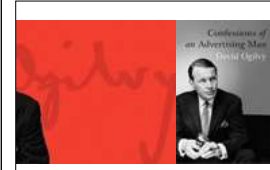


No Strategy
No Business

"Nobody really knows what strategy is."
The Economist



art d'atteindre un OBJECTIF



VENDRE - OU - MOURIR

VENDRE - OU - MOURIR

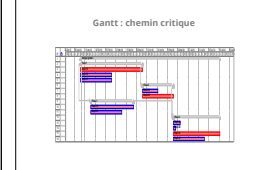
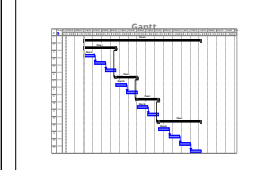
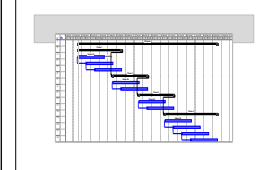
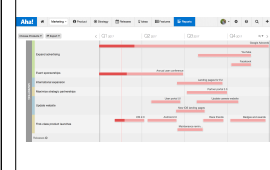
L'ART D'ATTEINDRE UN OBJECTIF

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 à par phase);
chronologique (Gantt).

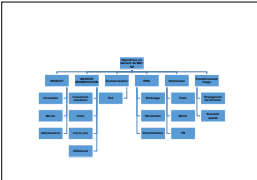
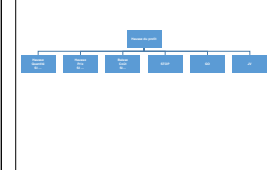
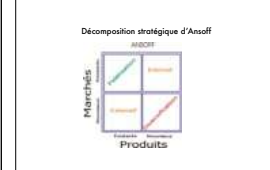
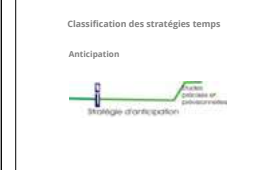
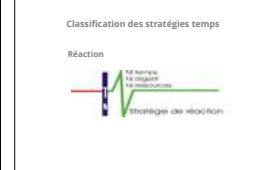
PLAN 3 phases

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



Préparation
Conquête
Consolidation

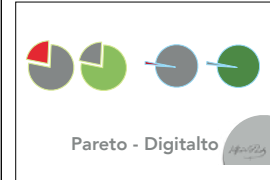
Classification des stratégies
Temps
Ansoff
Porter
Objectifs internes
Objectifs externes
Environnement
Couples produits / marchés
Risque

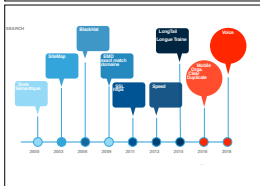


Key TakeAways
ce qu'il faut retenir

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

analyse objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance

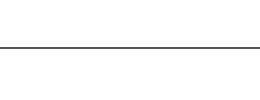
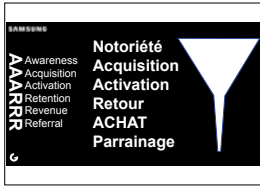
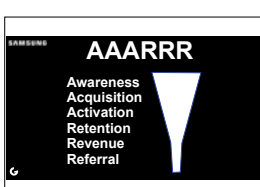




Plan d'action
ensemble des fiches actions détaillées à suivre et à faire évoluer dans un travail collaboratif.
C'est la feuille de route du CP ou du stagiaire
Procédure d'engagement



démarche
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



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

Business et e-business

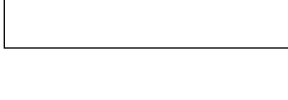
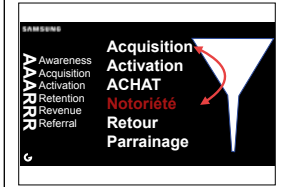
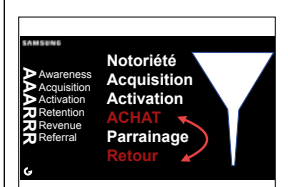
PLANS D'ACTION
MaxCom Vente/Commercial

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

GANTT
MaxCom

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

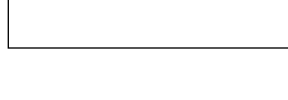
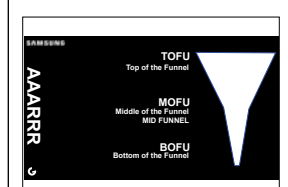
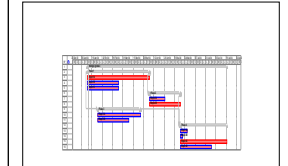
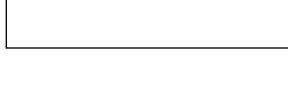
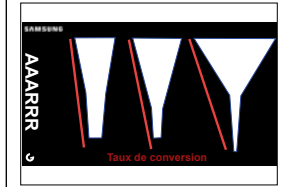
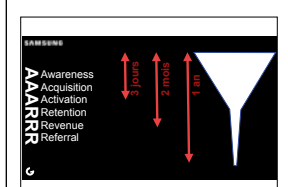
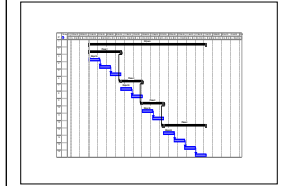
$$CA = \frac{PV \times \Sigma Q \times f \times x}{NA \times QA}$$

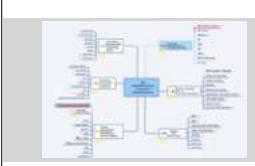


PAC PAM : Plans d'Action



PA ou fiche projet
Planning : du Gantt au PERT





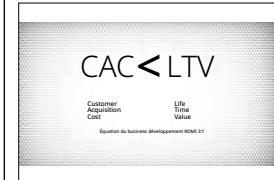
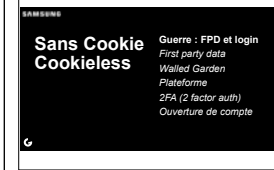
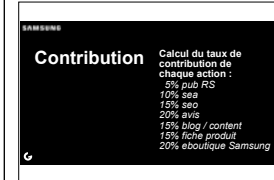
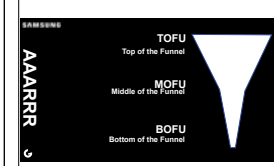
Contrôle = Gestion = Marketing financier
 BM : budgets / investissements
 PV : prévision de ventes
 BP : business plan / business model
 TBM : tableau de bord



Unité
 Attention aux unités en lecture et écriture d'un tableau à regarder en tête ou côtés.
 Mini K€
 Souvent M€
 Parfois MDC
 Jamais €
 Valeurs Absolue ou Valeurs Relatives
 Indice, taux

(non)

	2017	2018	2019	2020
CA	100	100	100	100
Profit	50	50	50	50

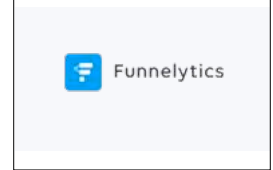
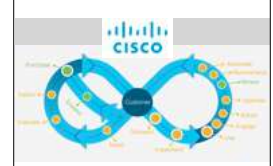


(+/-)

	2017	2018	2019	2020
CA	100	100	100	100
Profit	50	50	50	50

(OK)

	2017	2018	2019	2020
CA	100	100	100	100
Profit	50	50	50	50



- 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)

Budget Valeurs Absolues

	2017	2018	2019	2020
CA	100	100	100	100
Profit	50	50	50	50

Additions de budgets NON

	2017	2018	2019	2020
CA	100	100	100	100
Profit	50	50	50	50



analyse objectifs & cibles
 stratégie
 moyens & actions
 finance & contrôle

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 Brex

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

Homogènes
 Pour addition de gammes, DAS, marques, marchés...
 Pour consolidation (groupe)
 Pour comparaison (N N-1)
 Pour compréhension rapide
 Chaque entreprise définit
 Classification Sémantique Taxinomie

Additions de budgets OK

	2017	2018	2019	2020
CA	100	100	100	100
Profit	50	50	50	50

Budget Valeurs Relatives : MIX

	2010	2011	2012
FR	100	100	100
EMEA	10	10	10
APAC	10	10	10
MIX	10	10	10
EU (28 ou 16)	10	10	10
FR	10	10	10
EMEA	10	10	10
APAC	10	10	10
EU (28 ou 16)	10	10	10
MIX	10	10	10

Temps

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

	2010	2011	2012
FR	100	100	100
EMEA	10	10	10
APAC	10	10	10
MIX	10	10	10
EU (28 ou 16)	10	10	10
FR	100	100	100
EMEA	10	10	10
APAC	10	10	10
MIX	10	10	10
EU (28 ou 16)	10	10	10

TITRE ZONE

Périphère : titre ou légende
Zone : W / ROW
EMEA (EU ME A1)
FR
EU (28 ou 16)
APAC

MÉTHODES

AUDIT : passé / futur

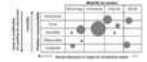
Audit des budgets passés et des résultats N-1
Anticipation des objectifs de progressions du PM

Collectif

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

BBZ

Budget Base Zéro
Immobilier sur matrice ADL



ADL



2 Méthodes
TOP DOWN
BOTTOM UP

BM : Calcul TOPDOWN

- % CA réalisé (sauf lancement)
- % CA prévu (1+/-) (peu)
- vs. concurrents (PdM vs. SoV)
- 2% moyenne (-8TOB +8TOC)
- 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
Demo

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 (Je MM et TM du PM)

Méthodes

Méthode de duplication avec des produits comparables
Méthode des Taux (DNDV, pénétration, nourriture, achat, reach, innovation...)
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
PubliNet
PDM totale

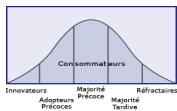
Méthode 2 : Pénétration

Pénétration
Cible
Fréquence

Méthode 3 : Duplication

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

Méthode 4 : Rogers



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

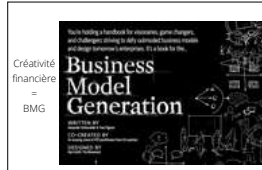
Plat (sans hypothèse)
Dynamique (avec simulation)

BP

	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Revenu	100	100	100	100	100	100
Coût	10	10	10	10	10	10
Profit	90	90	90	90	90	90
...

BP

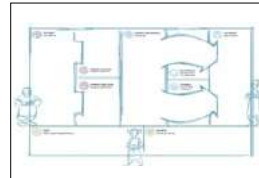
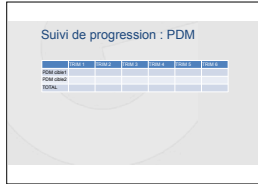
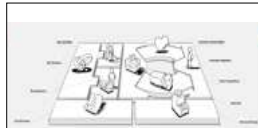
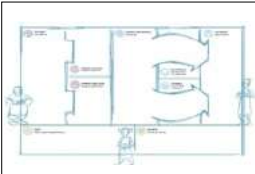
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Revenu	100	100	100	100	100	100
Coût	10	10	10	10	10	10
Profit	90	90	90	90	90	90
...



On vend quoi à qui ?

Cartilage du profit
Définition pragmatique de la stratégie
Qu'est ce qu'on doit faire, avoir ?
Qui sont nos partenaires ?
Combien ça coûte ?

The 9 Building Blocks



The 9 Building Blocks



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

