

























GOALS Define your goals qualitatively and quantitatively? What is your growth gap? $\text{€} (= \dots \text{customers} \times \dots \text{€}/\text{month} \times 12) \text{ for the period } \dots$	
MARKET Define the market where you will play! Where is your market on the growth curve? Measure the market where you will play!	BRAND Why you do business is more important than how you do business. <div>  Purpose  Positioning  Values  Identity </div>
	VALUE PROPOSITION It goes deep into the problems you want to solve for people, and what makes you the right one for the job. <div>  Features  Emotions  Pricing  Proof </div>
	CUSTOMERS Portrait 3 personas that represent your customers in the chosen market. <div>  Job to be done  Aspirations  Pains/Gains  Engagement </div>
COMPETITION In the chosen market, what does the competition look like?	CONVERSATION More than monologue, it is all the conversations you have with your ideal buyer. <div>  Listening  Content & Stories  Media  Influencers </div>
	JOURNEY The journey is the complete sum of experiences that your customers go through when interacting with your brand. <div>  Moments  Experience  Channels  Magic </div>
TRENDS In the chosen market, what are the most influential trends?	METRICS Metrics you should define for a viable business model and strategy <div>  Users  ARPU  Lifetime  Budget </div>

GOAL			
MARKET	BRAND		VALUE PROP
		CUSTOMER	
COMPETITION	Conversation		Journey
TRENDS	METRICS		

Plan marketing fiche récap (Préparation / Conquête / Fidélisation)

Préparation Réflexion	Persona, Cible, Prospect, Segment TAM SAM SOM	Principal problème à résoudre et solution des offres par les concurrents	Choix des canaux de communication online, offline	Types de messages, tonalité,
Conquête Plan d'action	Offre qu'on ne peut pas refuser	Système de capture des leads, contacts, informations Nombre d'impression	Principe d'encartement, embasement, enregistrement CTA : appel à l'action	CTR (click-through rate) Combien de clients achètent à quel prix ?
Fidélisation Consolidation	Quelle est la perception de la proposition par les clients et les utilisateurs ?	Quelle est la perception de l'expérience des utilisateurs ? Score NPS (Net Promoter Score)	Quelle est la LTV ? Comment la développer ? Système d'abonnement possible ?	Comment transformer mon utilisateur en ambassadeur ? Obtenir des likes et reviews ?

Description du service : _____

SWOT / VUCA / PESTEL Analysis

Forces _____	Faiblesses _____	Political/Legal _____	CO2 _____
Opportunités _____	Menaces _____	Économique _____	Impact écosystème _____
Volatilité _____	Ambiguïté _____	Tech _____	Gaz effet serre _____
Incertitude _____	Complexité _____	Social/RH _____	Taxe / Impôt _____

Customer / User / Stakeholder Persona

Description du client type (cible audience) _____

Âge ____ Famille ____ Profession _____ Revenu _____ Education _____ Résidence _____

Problème, Aspiration _____

Autre (association, organisation,) _____

Business Competition

Concurrent 1 _____

Ancienneté ____ Taille ____ NB salarié _____

Stratégie Prix _____

Service: _____

Concurrent 2 _____

Ancienneté ____ Taille ____ NB salarié _____

Stratégie Prix _____

Service: _____

Planning

Budget de Développement _____

Objectifs (intention, délai chiffrage)

1. _____
2. _____
3. _____

Stratégie

1. _____
2. _____
3. _____

Tendance _____

Content _____

Inbound _____

MktMix, TradeMkt & DigitalMkt

Prix _____

Publicité _____

Promotion _____

Site Web _____ Eshop/Drive _____

Search SEO/SEA/GEO _____

Contenu _____

Social _____

Mobile _____

RDV en ligne _____

DOOH _____