

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

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 offertes 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 _____	Ambiguité _____	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 _____	Concurrent 2 _____
Ancienneté _____ Taille _____ NB salarié _____	Ancienneté _____ Taille _____ NB salarié _____
Stratégie Prix _____ _____	Stratégie Prix _____ _____
Service: _____ _____	Service: _____ _____

Planning

Budget de Développement _____	Prix _____
Objectifs (intention, délai chiffrage) 1. _____ 2. _____ 3. _____	Publicité _____
Stratégie 1. _____ 2. _____ 3. _____	Promotion _____
Tendance _____ _____	Site Web _____ Eshop/Drive _____
Content _____	Search SEO/SEA/GEO _____
Inbound _____	Contenu _____
	Social _____
	Mobile _____
	RDV en ligne _____
	DOOH _____