Document généré le 22/04/2014 Document aperçu

VERSION 1.0

CE DOCUMENT EST UN APERCU DU PACK PLAN MARKETING TÉLÉCHARGEABLE SUR HTTP://WWW.PME-GESTION.FR/

Pack Plan marketing

Vous disposez à titre d'exemple de 2 pages de chacun des documents contenus dans ce pack. Pour les outils Excel, ces derniers s'affichent avec une palette de couleur Excel® 97 en mode dégradé.

PMEgestion

Toutes les informations sur la gestion financière de l'entreprise sur www.pme-gestion.fr

Outil de gestion

Exemple de présentation d'un plan marketing

(PME-Gestion, Juillet 2013)

<<Matrice à compléter>>

Société XXX (insérer logo)

Plan Marketing 2014

>>>Cette matrice comprend d'une part une synthèse du plan marketing et, d'autre part, un canevas commenté qui aborde pas à pas les grandes lignes d'un plan marketing. Pensez à modifier le pied de page à partir de la 2ème page de ce document… et à remettre à jour la table des matières si vous modifiez la structure du plan. Bon travail !

⇨ Cf. modules disponibles sur www.pme-gestion.fr.

SYNTHESE

>>>Cette synthèse managériale doit résumer en une ou deux pages l'essentiel de votre plan marketing : objectifs commerciaux, marchés visés, offre produits/services, CA prévisionnel et marge sur coûts directs, principales actions commerciales et marketing permettant d'atteindre les objectifs fixés…

(…)

>>>Quels sont vos segments de marché prioritaires et quels sont les besoins que vous traitez ? Sur quelle(s) offre(s) de produits et/ou de services s'appuie la croissance de votre entreprise ? Quels sont, pour chaque segment visé, les avantages de votre offre par rapport aux offres concurrentes ?
Quels sont vos objectifs commerciaux, en volume, en valeur et en termes de parts de marché ? Quels sont les coûts directs et vos prévisions de marge brute ? Quels sont les moyens commerciaux requis et quel est le coût budgété : investissements, coûts salariaux et charges externes ? Quelles sont en résumé les principales hypothèses pour la réalisation du présent plan marketing ?

(…)

>>>Insérez le tableau correspondant au résumé chiffré du plan marketing en copiant et en collant le tableau ci-dessous via les commandes « **Copier** » puis « **Collage spécial** » puis « **Image (métafichier amélioré)** ».

TOTAL

TOTAL du CA prévisionnel (k€)	2013	2014
#1 : … / …	0,0	0,0
#2 : … / …	0,0	0,0
#3 : … / …	0,0	0,0
#4 : … / …	0,0	0,0
#5 : Autres produits d'exploitation	-	-
CA TOTAL prévisionnel (k€)	**0,0**	**0,0**

TOTAL des coûts marketing et commerciaux (k€)	2013	2014
Total des dépenses marketing & commerciales (k€)	**0,0**	**0,0**
Dépenses en % du CA prévisionnel (%)	**0,0%**	**0,0%**

Synthèse (TOTAL) : CA et marges sur coûts directs (k€)	2013	2014
TOTAL des produits prévisionnels (k€)	0,0	0,0
TOTAL des coûts commerciaux et des coûts directs (k€)	0,0	0,0
Marge sur coûts directs (k€)	**0,0**	**0,0**
Marge sur coûts directs (%)	**0,0%**	**0,0%**

Plan marketing

Version : 1.0 Date de mise à jour : 05 septembre 2013

Présentation de la matrice Excel

Plusieurs feuilles vous sont proposées dans cette matrice Excel

1) Feuillet 1

Cette feuille vous permet de déterminer le nombre de jours de congés payés acquis par un salarié entré ou sorti en cours de période
Ne pas oublier d'indiquer la méthode de décompte du droit aux congés payés (ouvrés/ouvrables)

2) Feuillet 2

Cette feuille vous facilite le calcul du nombre de jours de congés payés pour un salarié ayant eu des absences en cours de période d'acquisition.
Ne pas oublier d'indiquer la méthode de décompte du droit aux congés payés (ouvrés/ouvrables)

NOTA: cette feuille vous permet d'accéder au moyen d'un lien hypertexte à des rappels sur les périodes d'absences assimilées à du travail effectif et celles qui sont exclues

Codes couleurs des cellules

- **Champ à compléter**
- **Résultat**
- **Légendes**
- **Légendes**

Quels sont nos objectifs de part de marché, de chiffre d'affaires et de marge sur nos principaux segments ? Quelles sont les différentes actions commerciales et marketing nécessaires pour réaliser ces ventes ? Si vous vous posez ces questions, l'outil **"Plan marketing"** est fait pour vous !

"Plan marketing" est un outil de cadrage des actions marketing et commerciales d'une entreprise. Il permet en outre de suivre le nombre de vos contacts commerciaux et/ou l'audience de votre site Internet et de calculer votre taux de transformation et votre coût d'acquisition client. Il inclut également un outil d'analyse et d'optimisation de votre cycle de vente. Ces modules sont utilisables sur un ordinateur type PC doté de Microsoft Excel(R) et de Windows(R). Les principales rubriques présentent :

[Segments 1, 2, 3 et 4]

- L'estimation de la taille et de la croissance de chaque segment de marché considéré.
- Les objectifs de CA et de part de marché sur chaque couple produit/marché : offre, segment et territoire.
- Les moyens marketing spécifiques à chaque offre/segment ou couple produit/marché.
- Les effectifs commerciaux requis pour chaque offre/segment ainsi que les coûts correspondants.

[Général]

- Les 4 principaux couples produit/marché de l'entreprise : offres/segments/territoires.
- Les 10 principaux leviers d'action marketing prévus pour promouvoir l'entreprise.
- Les effectifs commerciaux et marketing généraux et les dépenses de personnel correspondantes.

[TOTAL]

- Le total des dépenses marketing et commerciales de l'entreprise, salaires inclus.
- Les prévisions de marges sur coûts commerciaux et sur coûts directs.

[Actions]

- Les principales actions à entreprendre au plan marketing et commercial sur les deux prochaines années.

[SUIVI]

- Suivi mensuel des indicateurs clés : nombre de contacts, commandes, CA et coût d'acquisition Client.

Les paramètres et renseignements principaux sont **en orange**. Les cellules **en bleu** ne sont pas modifiables.

Ce fichier comporte également un exemple commenté (onglets "Exemple1" et "Exemple2").

Les principaux résultats fournis par "Plan Marketing" sont relatifs aux éléments suivants :

- Objectif de part de marché (en valeur) sur chacun des 3 segments.
- Marge sur coûts commerciaux et coûts directs pour chacun des 3 couples produit/marché (offre/segment).
- Prévisions globales de CA et de marges sur coûts commerciaux et sur coûts directs.
- Mise en cohérence des différentes actions commerciales prévues au cours de l'année.

Outre les coûts de production, ces différents tableaux sont centrés sur des dépenses d'exploitation de nature commerciale et marketing et non sur des dépenses de recherche & développement, des frais généraux ou des investissements matériels ou immatériels.

Ce module **"Plan marketing"** peut donc utilement être complété par l'outil prévisionnel **"Business Plan"** qui permet de réaliser des prévisions financières complètes, par l'outil **"Budget prévisionnel"** de prévisions budgétaires et par l'outil **"Tableau de bord de gestion"** qui réunit un ensemble de tableaux de bords commerciaux et financiers. Tous ces outils sont disponibles sur le site www.pme-gestion.fr, dans la rubrique " Piloter son entreprise").

Si nécessaire, n'hésitez pas à consulter vos conseillers commerciaux et financiers habituels.
Bon travail !

(c) Etienne Krieger, 2009-2013

NB : Les prévisions commerciales et les budgets marketing par segment sont détaillés dans les tableaux correspondants.

S'il n'y a qu'un seul couple produit-marché, le tableau "Segment1" peut-être complété directement, les autres restant à zéro.

Début :	01/01/2014	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Détail des actions marketing	**Budget (k€)**	**janv-2014**	**févr-2014**	**mars-2014**	**avr-2014**	**mai-2014**	**juin-2014**	**juil-2014**	**août-2014**	**sept-2014**	**oct-2014**	**nov-2014**	**déc-2014**
Site Internet dédié ou rubriques spécifiques	5,0	Maquette Web					Lancement du nouveau site Internet						
Brochures, fiches produits et autres imprimés	5,0		Nouveau catalogue produits										
Outils de démos, animations et autres contenus	0,0												
Mailings & E-mailings	7,0	Voeux + newsletter				Bulletin d'info (newsletter)			Refonte base de données			Bulletin d'info (newsletter)	
Séminaires et événements spécifiques	1,0		Dégustation				Dégustation & cocktail annuel				Séminaire "VIP"		
Prospection externalisée, marketing opérationnel	0,0												
Salons professionnels & congrès	10,0			Salon grand public (Paris)						Salon professionnel (Lyon)			
Relations publiques & relations presse	4,0				Démarrage campagne RP								Conférence de presse
Référencement, publicité & achat d'espace	3,0							Achat de mots clés (test)					
Autres actions : communications analystes, etc.	0,0												
Total des dépenses marketing (k€) hors frais de personnel	**35,0**	2 actions	2 actions	1 action	1 action	1 action	2 actions	1 action	1 action	1 action	1 action	1 action	1 action

MaSociété

Planning des actions commerciales & marketing

Début : 01/01/2014		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Détail des actions marketing	**Budget (k€)**	**Shevat-Thu**	**Adar-Sat**	**Adar B-Mon**	**Nissan-Wed**	**Iyar-Fri**	**Sivan-Sun**	**Tammuz-Tue**	**Av-Thu**	**Elul-Sat**	**Tishri-Mon**	**Heshvan-Wed**	**Kislev-Fri**
Site Internet dédié ou rubriques spécifiques	0.0												
Brochures, fiches produits et autres imprimés	0.0												
Outils de démos, animations et autres contenus	0.0												
Mailings & E-mailings	0.0												
Séminaires et événements spécifiques	0.0												
Prospection externalisée, marketing opérationnel	0.0												
Salons professionnels & congrès	0.0												
Relations publiques & relations presse	0.0												
Référencement, publicité & achat d'espace	0.0												
Autres actions : communications analystes, etc.	0.0												
Total des dépenses marketing (k€) hors frais de personnel	**0.0**												

Début : 01/01/2015		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Détail des actions marketing	**Budget (k€)**	**Tevet-Fri**	**Shevat-Sun**	**Adar-Tue**	**Nissan-Thu**	**Iyar-Sat**	**Sivan-Mon**	**Tammuz-Wed**	**Av-Fri**	**Elul-Sun**	**Tishri-Tue**	**Heshvan-Thu**	**Kislev-Sat**
Site Internet dédié ou rubriques spécifiques	0.0												
Brochures, fiches produits et autres imprimés	0.0												
Outils de démos, animations et autres contenus	0.0												
Mailings & E-mailings	0.0												
Séminaires et événements spécifiques	0.0												
Prospection externalisée, marketing opérationnel	0.0												
Salons professionnels & congrès	0.0												
Relations publiques & relations presse	0.0												
Référencement, publicité & achat d'espace	0.0												
Autres actions : communications analystes, etc.	0.0												
Total des dépenses marketing (k€) hors frais de personnel	**0.0**												

PMEgestion