

Réussir son plan marketing 2024

Le plan marketing, c'est la feuille de route qui guide votre stratégie marketing.
Ce document décrit les actions marketing opérationnelles prévues pour l'année à venir et les différentes modalités.

Qui suis-je ?



Lucie Vu
Consultante en marketing
Stratégique et Opérationnel

J'aide les indépendants, TPE et PME à professionnaliser leur marketing et leur communication en utilisant les mêmes armes que les plus grands.

Vous permettre d'avoir un service marketing intégré à votre société et vous accompagner par le biais d'une méthode personnalisée : S.O.K. Ensemble mettons en place une stratégie marketing adaptée à votre activité et déployons les actions adéquates, qui répondront à vos objectifs de développement.

De manière régulière ou ponctuelle, j'interviens sur des projets digitaux, graphiques ou événementiels pour faire bouger les lignes de votre entreprise et la faire grandir.

Qu'est-ce qu'un plan marketing ?



Le plan marketing, c'est la feuille de route qui oriente votre stratégie marketing.

Il décrit les actions marketing opérationnelles prévues pour l'année et leurs différentes modalités (coût, délai, support, priorité, cible...)

Pourquoi mettre en place un plan marketing ?

01

Il identifie les opportunités de marché

Une analyse minutieuse de votre marché, de vos prospects et clients est nécessaire pour définir une offre différenciée. Ainsi vous disposerez d'une vision globale et claire des actions à mettre en place.

02

Il soutient la stratégie de développement de l'entreprise.

Cette feuille de route permettra à l'entreprise de mettre son énergie au service des objectifs fixés. Par conséquent, vous faites converger les actions pour développer votre image et booster vos résultats.

8 étapes pour réussir votre plan marketing



1. Diagnostic interne et externe

Faire un état des lieux de votre situation, en tenant compte de votre contexte d'entreprise, de la concurrence et de tout ce qu'il peut se passer dans votre environnement. Voici entre autres des matrices souvent utilisées pour cet exercice : Le PESTEL (Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Écologique, Légal) et le SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats alias Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces en français).



2. Définir les objectifs et indicateurs de performance

Mettre en place des objectifs SMART (Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste et Temporel) et les corrélés à un indicateur de performance pour analyser les résultats.

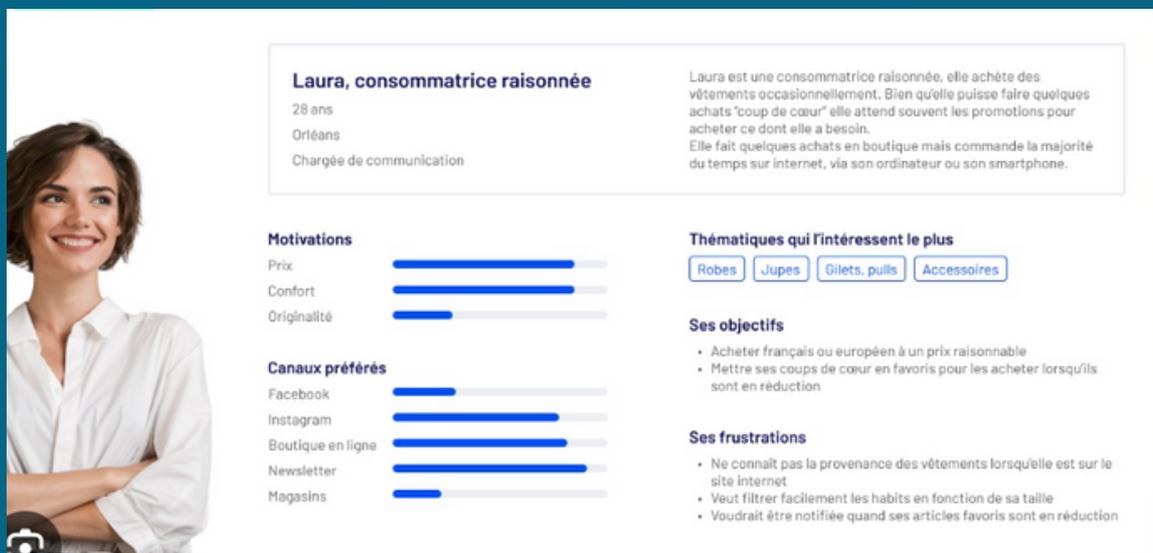
Voici quelques exemples :

- Objectif : l'augmentation des ventes / indicateur : CA
- Objectif : l'acquisition de leads qualifiés / Indicateur : nbr de leads
- Objectif : La fidélisation client / Indicateur : taux de satisfaction



3. identifier vos cibles

Une étape essentielle, car si votre ciblage est mal défini alors vos actions marketing seront vouées à l'échec. On réalise souvent un persona pour dresser un ou des profils types de clients, afin de pouvoir mettre en place des messages et actions adéquats.



4. Définir votre positionnement

Tout le travail réalisé en amont permet de définir un positionnement, c'est-à-dire une image d'entreprise pour se différencier de la concurrence. Il vous faut mettre en lumière vos avantages concurrentiels et la raison d'être de votre entreprise. Vous devez proposer quelque chose d'unique sur votre marché. On utilise souvent la Matrice des 4 P (Produit, Prix, Place, Promotion)



5. Définir votre tarification

En lien avec le point précédent, la définition de vos prix doit tenir compte de vos coûts de production, de la cible touchée, de la concurrence, de l'offre et la demande ou de votre stratégie de positionnement (majoration des coûts, alignement, pénétration, écrémage et prix d'appel).



6. Définir les canaux marketing alias la feuille de route

Vous devez répondre à la question suivante : quels leviers marketing utiliser pour atteindre les objectifs fixés ?

Vos clients sont à la fois dans le monde digital (online) et non digital (offline), pensez donc aux canaux traditionnaux pour plus d'impact.

	PREMIER TRIMESTRE																					
	JANVIER				FÉVRIER				MARS				AVRIL									
Saisissez le date du premier lundi de chaque mois	1	8	15	22	29	5	12	19	26	-	5	12	19	26	-	2	9	16	23	30	7	14
Objectif de ventes																						
Ventes relatives																						
Marketing national																						
Bannières publicitaires																						
Marketing local																						
Journaux																						
Magasins																						
Points de vente																						
Relations publiques																						
Événements																						
Parrainages																						
Communiqués de presse																						
Réseaux sociaux																						
Twitter																						
Facebook																						
Pinterest																						
En ligne																						
Blog																						
Site Web																						
Application mobile																						
Alertes mobiles																						
Publicité																						
En ligne																						
Support papier																						
En extérieur																						
Radio																						
Télévision																						
Études de marché																						
Enquêtes																						
Études d'impact																						



7. Définir le budget marketing et estimer un ROI

Le budget est essentiel pour se donner les moyens d'atteindre les objectifs fixés. Il permet d'évaluer les ressources nécessaires pour prévoir et étaler dans le temps les investissements.

Le budget doit tenir compte de la maturité de votre entreprise ou de l'offre, car les investissements seront différents pour un lancement de produit que d'un produit déjà mature.

Faire un budget c'est bien, mais estimer le ROI potentiel c'est mieux ! Ceci vous permet de décider ou non de la pertinence des actions ou de les prioriser en fonction des résultats potentiels.



8. KPI et suivi de la performance

Faire des actions c'est bien, mais savoir ce qu'elles génèrent, c'est mieux !

Lors de la phase de définition des objectifs, vous avez également défini des indicateurs de suivi, afin de surveiller votre performance. Il s'agit d'analyser les réussites ou les échecs des actions menées pour être dans une logique d'amélioration continue.

Les erreurs à éviter

Négliger les étapes de création du plan marketing

La réussite n'est un un hasard. Il faut respecter les règles, apporter une attention particulière à chacune des étapes, pour avoir un plan efficace.

Être trop ambitieux

Il est contre productif de vouloir en faire trop ! Le risque est de ne pas pouvoir suivre le rythme durant la phase de déploiement.

Trop complexe

Si le marketing n'est pas votre coeur de métier, alors la complexité peut vous mettre à rude épreuve et repousser le lancement d'action. Mieux vaut commencer petit !

Mal interpréter les données

Un mauvais diagnostic peut vous induire en erreur. Votre expérience et/ou l'accompagnement d'un expert peut vous prémunir de ce genre de situation.

Contact



Lucie Vu

Consultante en marketing
stratégique et opérationnel

07.68.22.65.73

lucievu@lvconsulting.fr

J'aide les indépendants, TPE et PME à professionnaliser leur marketing et leur communication en utilisant les mêmes armes que les plus grands.

LV CONSULTING : votre service marketing 360° externalisé.