



**VOUS VOUS APPRETEZ A VISUALISER
UN EXTRAIT DE DOCUMENT NETPME**

AVERTISSEMENT :

Cette page constitue un extrait de document commercialisé par NetPME. Il vous est communiqué afin de vous aider à visualiser son contenu. Cet extrait ne peut être utilisé seul, à l'exclusion du reste du document.

« **PLAN MARKETING** » est un **outil de cadrage des actions marketing et commerciales d'une entreprise. Ce module est utilisable sur un ordinateur PC ou Mac doté de Microsoft Excel^(R).**

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

- Objectif de part de marché (en valeur) sur 1, 2 ou 3 segments (un segment est un couple produit/marché. Par exemple la vente de chocolats de luxe auprès des grandes entreprises).
- Marge sur coûts commerciaux et coûts directs pour chacun des couples produit/marché.
- Prévisions globales de CA et de marges sur coûts commerciaux et sur coûts directs.
- Sans oublier la cohérence des différentes actions commerciales prévues au cours de l'année.

Les principales rubriques du fichier présentent:

[Segments 1, 2 et 3]

- 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 3 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.

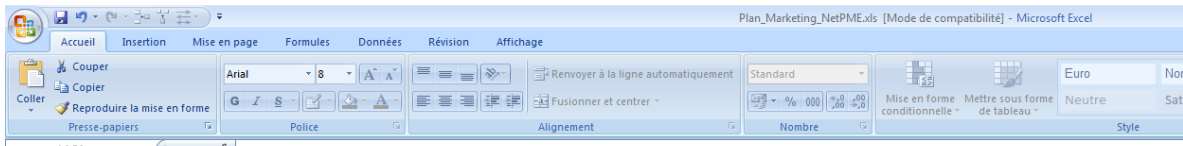
[Actions]

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

Les paramètres et renseignements principaux que vous devez indiquer dans les feuilles Excel sont **en orange**. Les cellules en bleu ne sont pas modifiables.

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

Voir un exemple ci-dessous :



Chaque action est résumée dans la plage de cellules grisées

"Choc2Luxe"

Exemple de planning des actions commerciales & marketing

Dans cet exemple, l'entreprise a budgété 35 k€ de dépenses commerciales et marketing (hors coûts salariaux) pour la première année et 50 k€ pour l'année suivante. Ces dépenses, résumées dans les deux tableaux ci-dessous, représentent la somme des dépenses marketing et commerciales spécifiques à chaque segment et des dépenses commerciales et marketing générales non affectées à l'un des segments. Outre le chiffrage des différentes opérations, le tableau ci-dessous permet d'avoir une vue d'ensemble des principales actions entreprises au cours de l'exercice. Ceci permet de mettre en cohérence les différentes actions et d'éviter l'accumulation de certaines opérations sur certaines périodes et l'absence d'actions commerciales sur d'autres périodes qui seraient pourtant propices au développement des ventes.

Dans l'exemple ci-dessous, l'entreprise se dote progressivement d'un site Internet, après une phase de maquettage. Elle prévoit également de mettre en place une base de données "clients et prospects" qui permettra d'envoyer régulièrement des lettres d'informations, elles-mêmes destinées à générer du trafic sur le site et des achats en boutique.

Le tableau ci-dessous permet également d'avoir une vue synthétique d'autres actions : nouveau catalogue "produits", participation à un salon grand public et à un salon professionnel, opérations "dégustation", cocktail annuel et séminaire "VIP". Une conférence de presse est également prévue, quelques mois après le lancement d'une campagne de relations presse.

Enfin, à l'issue du lancement du nouveau site Internet, l'entreprise achètera également des mots clés relatifs à l'univers du chocolat afin de développer le trafic sur son site Web et, *in fine*, ses ventes en boutique.

Début : 01/01/2010		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Budget (k€)		janv-2010	févr-2010	mars-2010	avr-2010	mai-2010	juin-2010	juil-2010	août-2010	sept-2010	oct-2010	nov-2010	déc-2010
Détail des actions marketing													
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	Vous + 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

ANNEE 2	ANNEE 2	ANNEE 2	ANNEE 2	ANNEE 2
---------	---------	---------	---------	---------

Pour le second exercice, l'entreprise prévoit de mettre à jour son site Internet et le dirigeant, assisté du responsable marketing, prévoit de créer un blog "Choc2Luxe" sur l'univers du chocolat, afin de consolider