

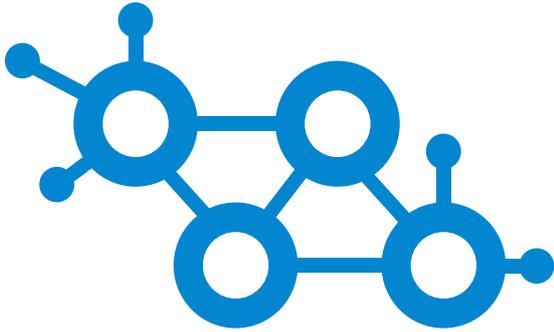
EP03



PREVIOUSLY

in 180sec

Marketing Plan

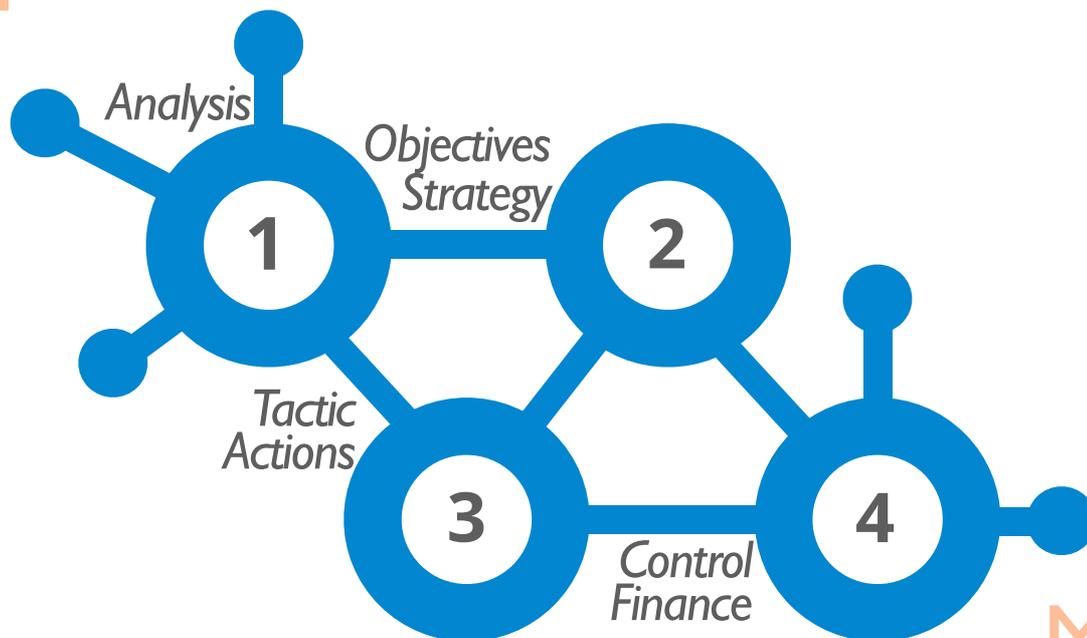
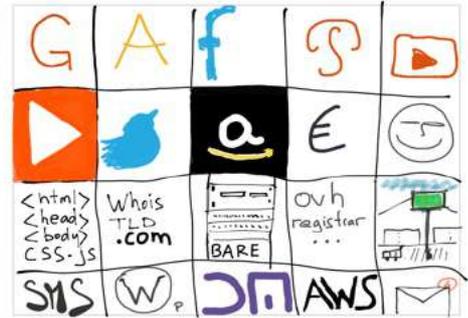
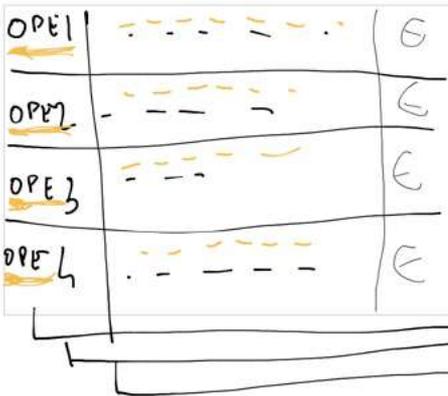
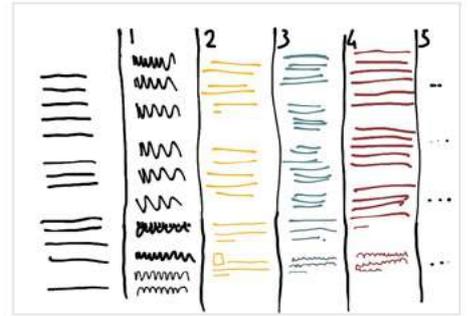
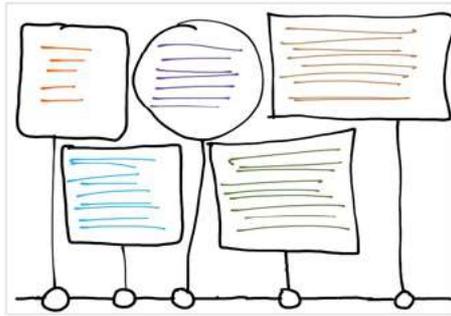


Plan Marketing
Business Plan
Projet P&L
Plan d'action (PAC ou PAM)



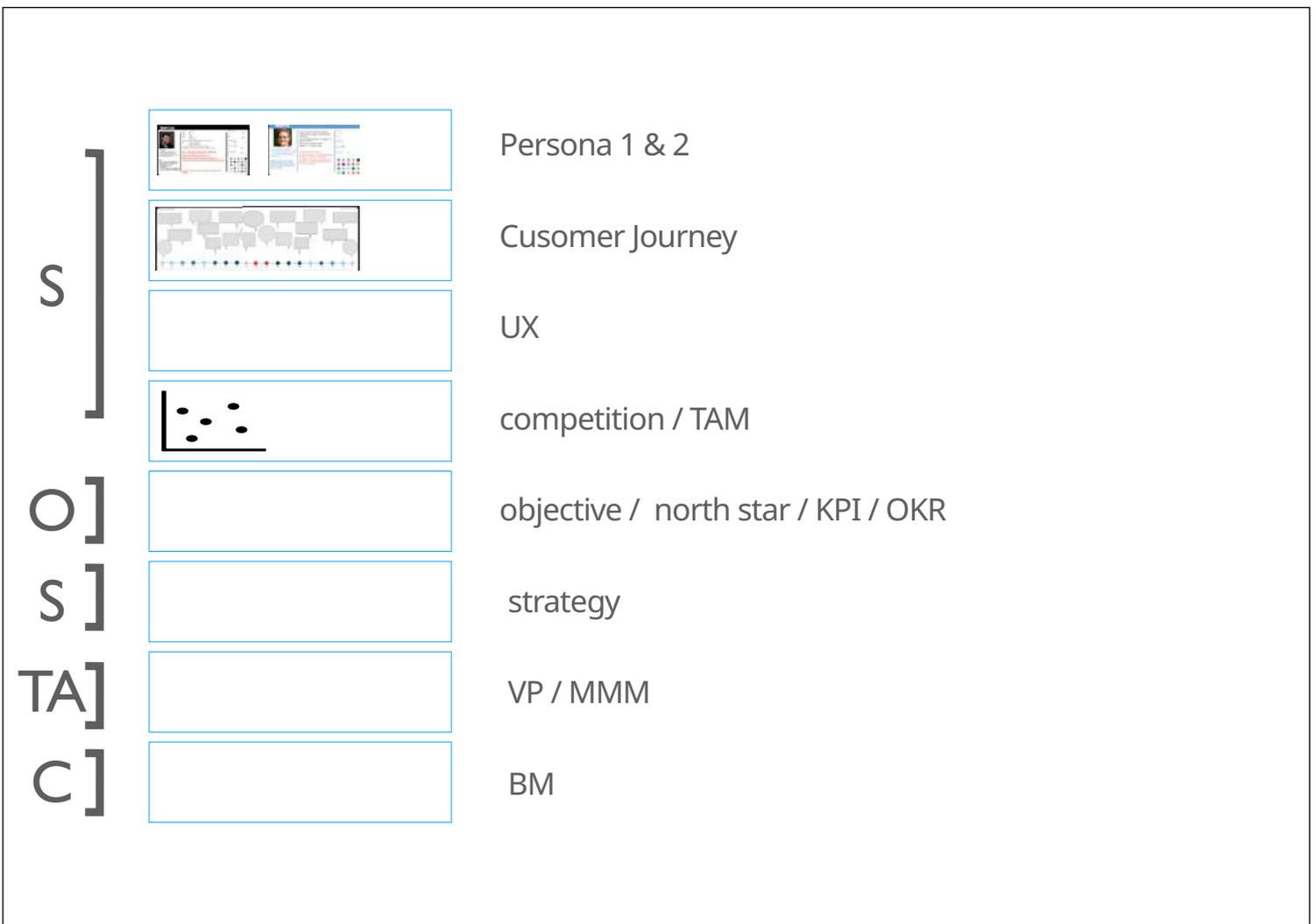
PAUL
 32 ans
 Célib
 CP

! pain



SOSTAC

Marketing Plan



Strategy Canvas

AAARRR

Awareness



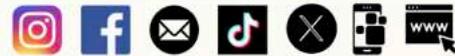
Acquisition



Activation



Retention



Revenue



Referral



1. *analyse*
2. *objectifs & cibles*
3. *stratégie*
4. *moyens & actions*
5. *finance & contrôle*

SOSTAC



gestion de grands projets

workshop

hubertkratiroff

06 80 43 29 05

hubert@kratiroff.com
linkedin.com/in/kratiroff
@kratiroff

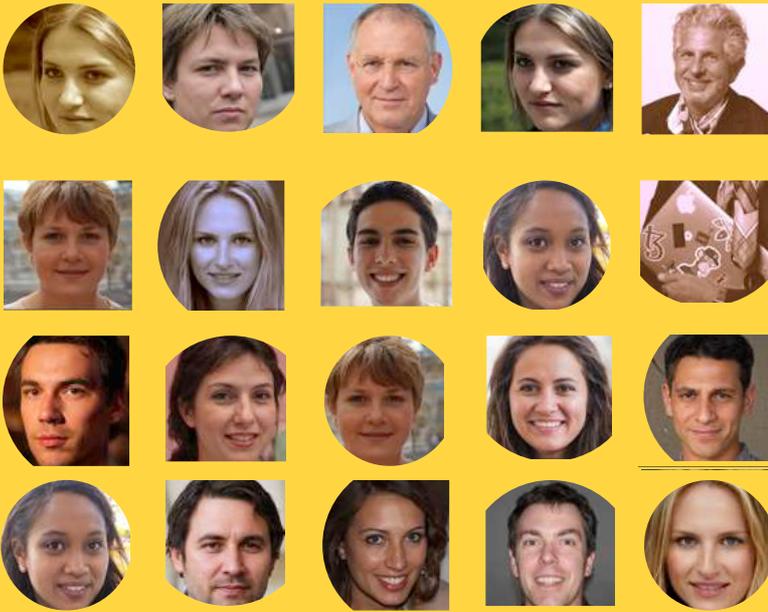
Define

1. Company
2. Corporate strategy
3. Marketing
4. Communication
5. Sales
6. SCM
7. Finance
8. HR
9. RD

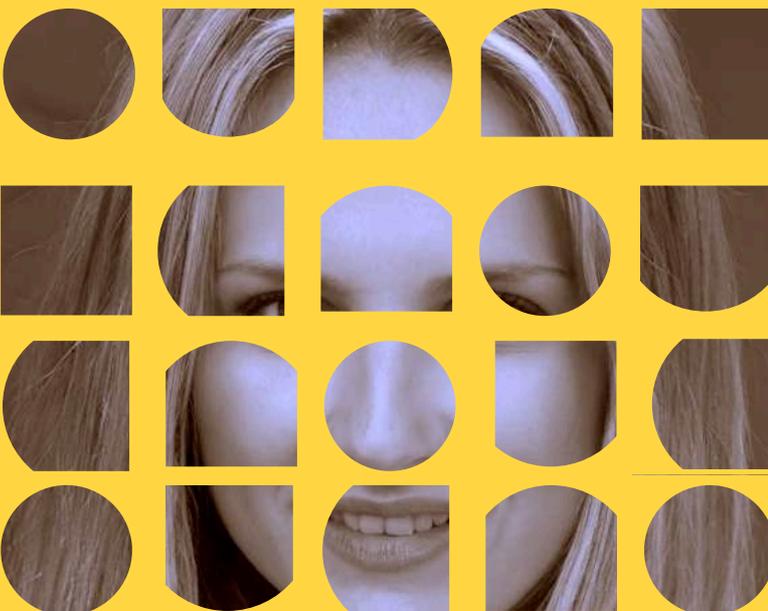


PERSONA User-Story

PERSONA 20 max



PERSONA ICP ideal customer profil



Jean-Luc



CITATION

« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

BIO

Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne. Il trouve que sa vie manque de sens, de variété et d'originalité.

Nom Jean-Luc
Age 36
Vie à Paris
Avec Jeanne
Sans enfant
Education Supérieure (ingénieur école promo ...)
CV pilote entreprise 1
Pilote entreprise 2
Passionné d'aviation et de modèle réduits
Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

EPIC / USER STORY / PAIN POINT / PROBLÈME

Quel est le problème de Jean-Luc ?

Quelle est la frustration de Jean-Luc ?

Quels sont les besoins et attentes de Jean-Luc ?

Pourquoi n'est-il pas satisfait des solutions existantes ?

...

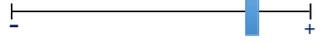
...

...

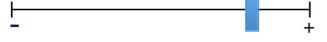
...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona

Revenus



Ville



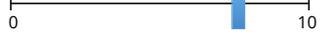
Fréquences



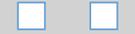
Usage mobile



Know How



ICP ABM



this person doesn't exist .com

Surnom
Age
Vit à
Vit avec
Enfant
JOB
Education
CV
Passionné par

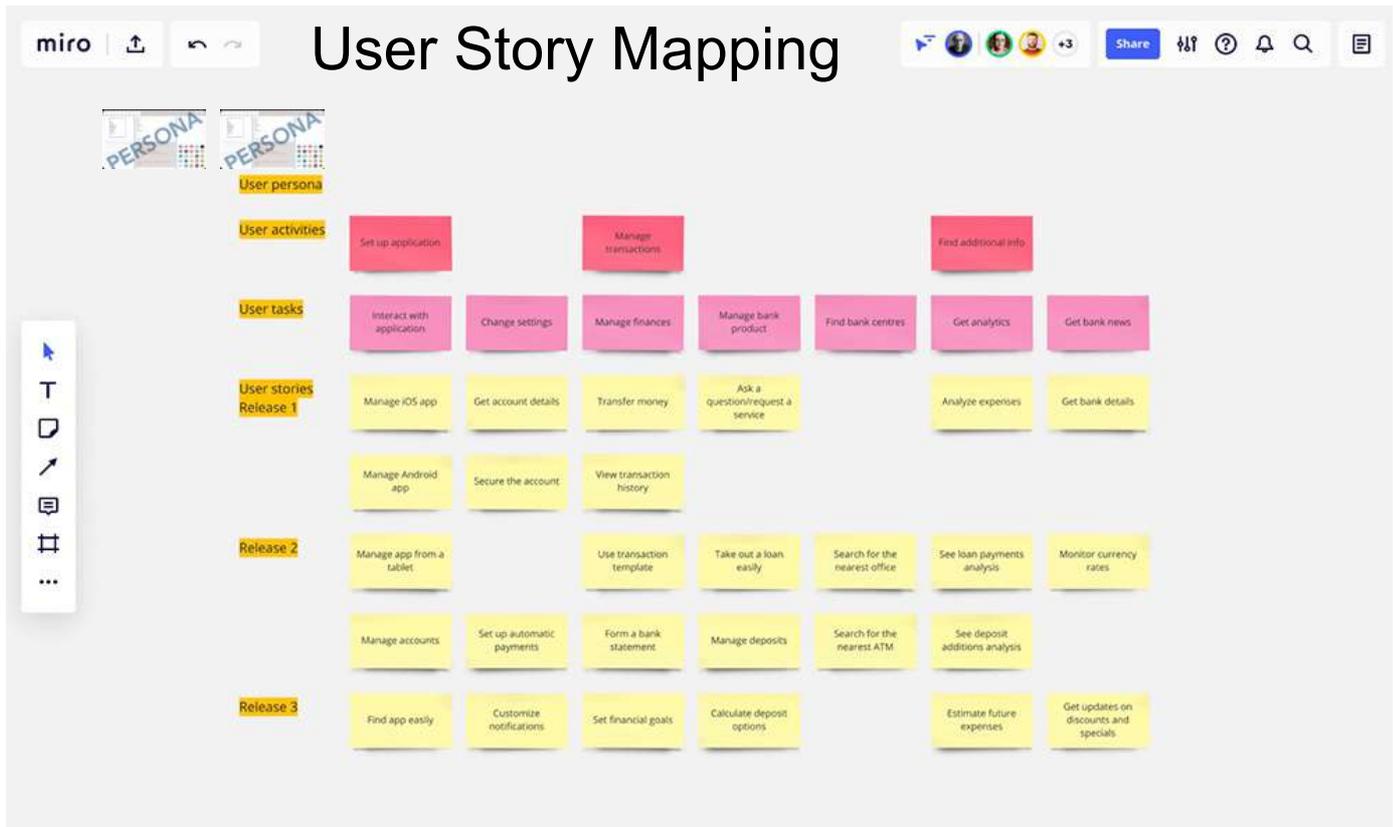
Problèmes / Besoins / Attentes / Frustrations / Insatisfactions / Pain points / EPIC / USER STORY
Quel est le problème ?
Quelle est la frustration ?
Quels sont les besoins et attentes ?
Pourquoi n'est-il/elle pas satisfait des solutions existantes ?

...

...

Empathie map si besoin pour mieux comprendre le persona





Séance 2 :
**Plan Marketing
 Business Plan
 Projet**
Plan d'action (PAC ou PAM)



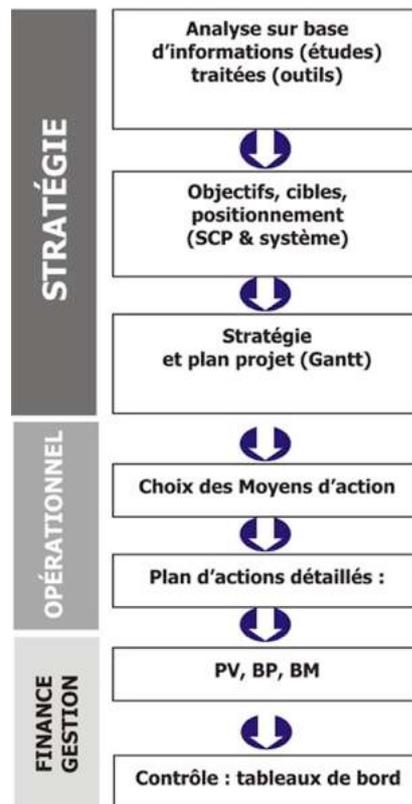
gestion de grands projets

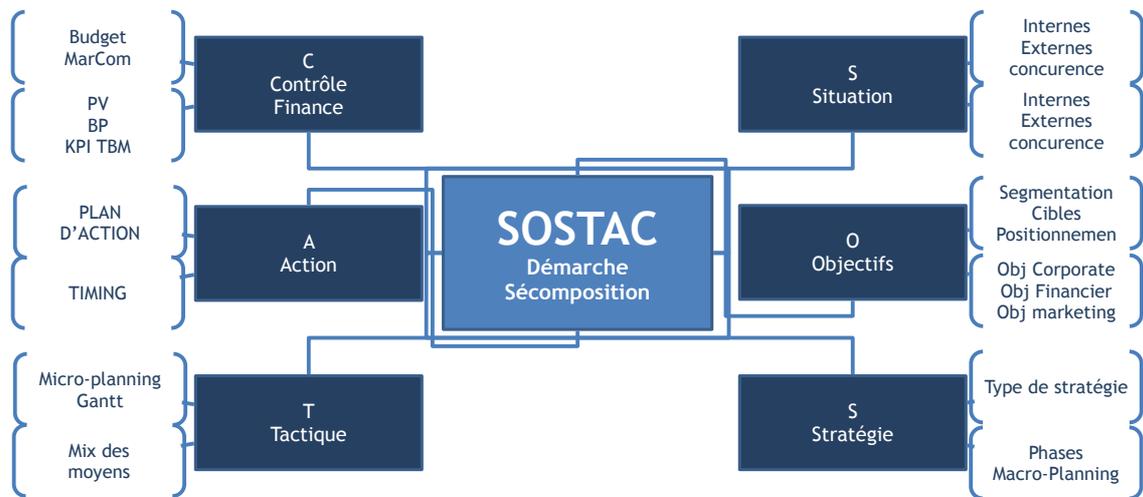


GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

100 ANS

La démarche marketing





SOSTAC

S : Situation, analyse interne, externe, marché, concurrence, portefeuille...

O : Objectifs en terme de cible + SCP + finance + persona + marketing + KPI...

S : Stratégie globale, macroplanning, phases

T : Tactique, microplanning

A : Action, plan d'action commerciaux, marketing, communication

C : Contrôle, BP

LIVRABLE



1. *analyse*
2. *objectifs & cibles*
3. *stratégie*
4. *moyens & actions*
5. *finance & contrôle*

SOSTAC



analyse

objectifs & cibles

stratégie

moyens & actions

finance



CURATION

Scoop.it!

PRODUCTS ▾

PRICING

BLOGS & RESOURCES ▾

LOGIN

You are the content you publish

Scoop.it!

Content Curation Service

Professionals:

Create and grow your online presence in minutes by publishing curated content.

SIGN UP FOR FREE

Scoop.it!

Content Marketing Automation

Marketers, business owners and agencies:

Save time producing and promoting content. Get intelligent and actionable recommendations to amplify your results.

LEARN MORE

Trusted by 2.5+ million professionals and marketers



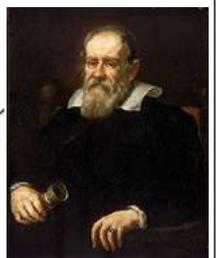
KPI

MMM ANALYSE

Mesurer ce qui est
mesurable et
rendre mesurable
ce qui ne l'est pas

Galileo Galilei

Galilei 1564-1642
1604 annus mirabilis
1633 Et pourtant elle tourne



You can't manage what you don't measure

Deming
Drucker
Bill Hewlett



Galilei, Drucker...

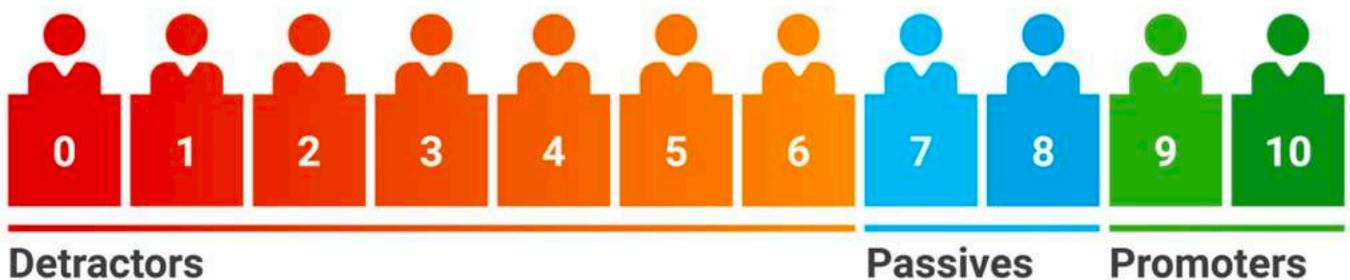
Mesurer la performance du
parcours client

...CX KPI



NPS

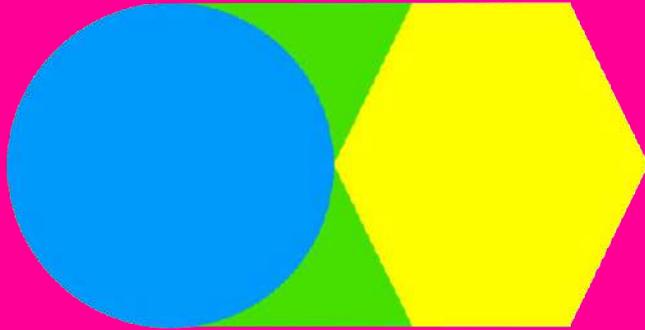
Net Promoter Score



Net Promoter Score (NPS) = % Promoters - % Detractors

NPS : NET PROMOTER SCORE

CES : Plaisir / Effort



Remplace Qualité / Prix



Overall, how easy was it to solve your problem
with {your business} today?

Very
Difficult

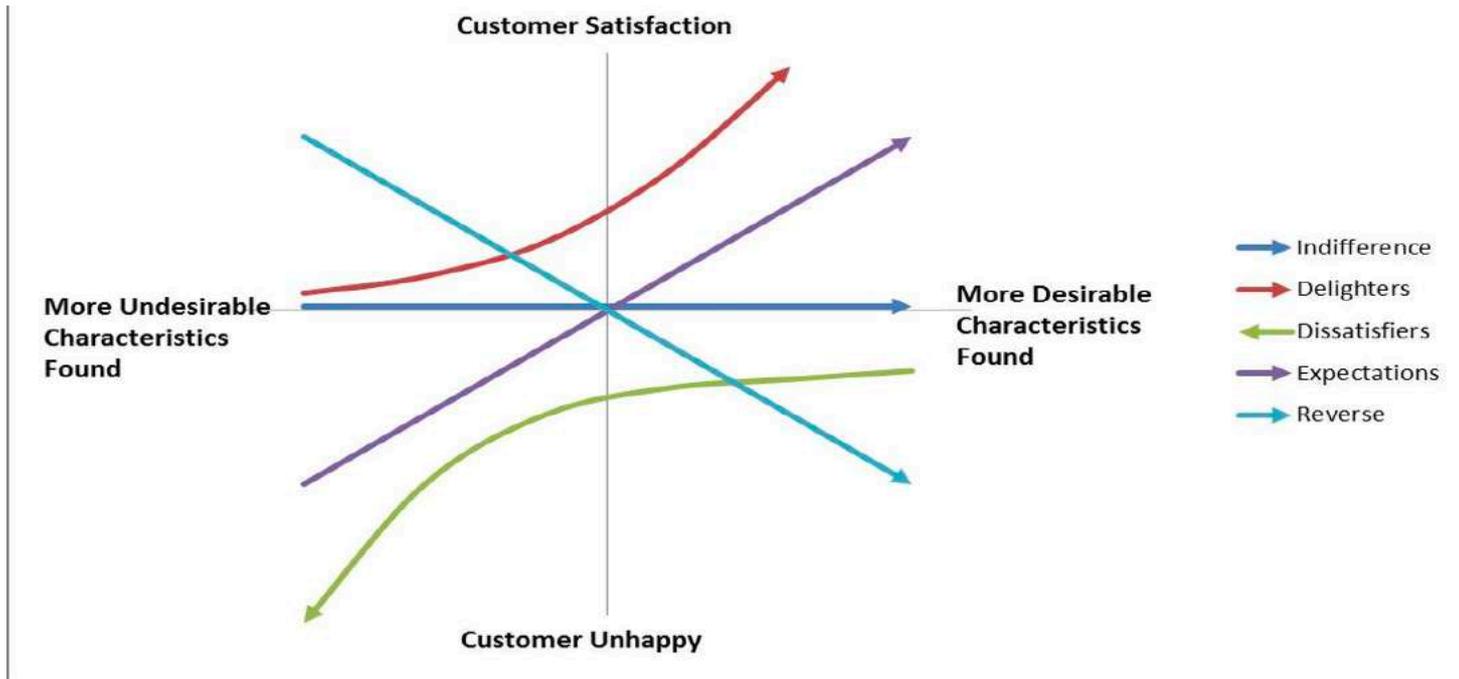
Difficult

Neither

Easy

Very
Easy

CES (CUSTOMER EFFORT SCORE)



KANO SATISFACTION MODEL

LANDING PAGES

EMAIL

HOME PAGE

UI

POLL & SURVEY

A/B TESTING

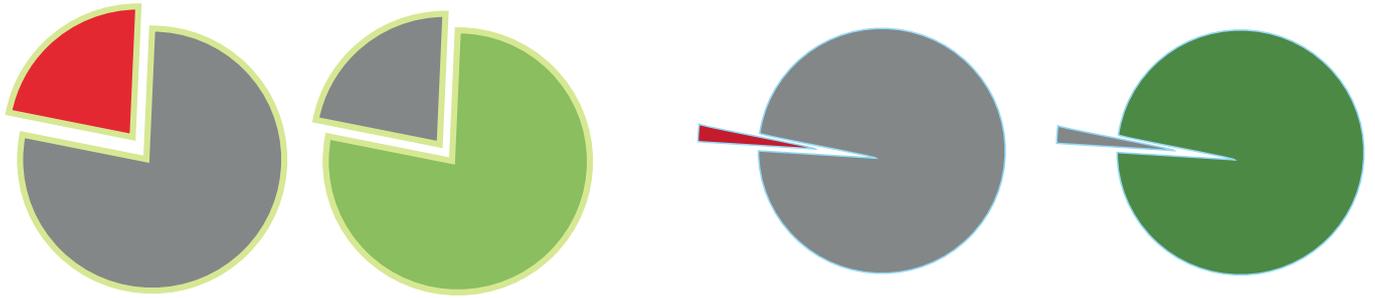
AB testing



CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS

Where does the customer journey end?
Depends on where it begins.





Pareto - Digitalto



Analyse de marché

Marché générique

Satisfaction du même besoin (ou attente)

Marché principal

Produit et concurrents directs

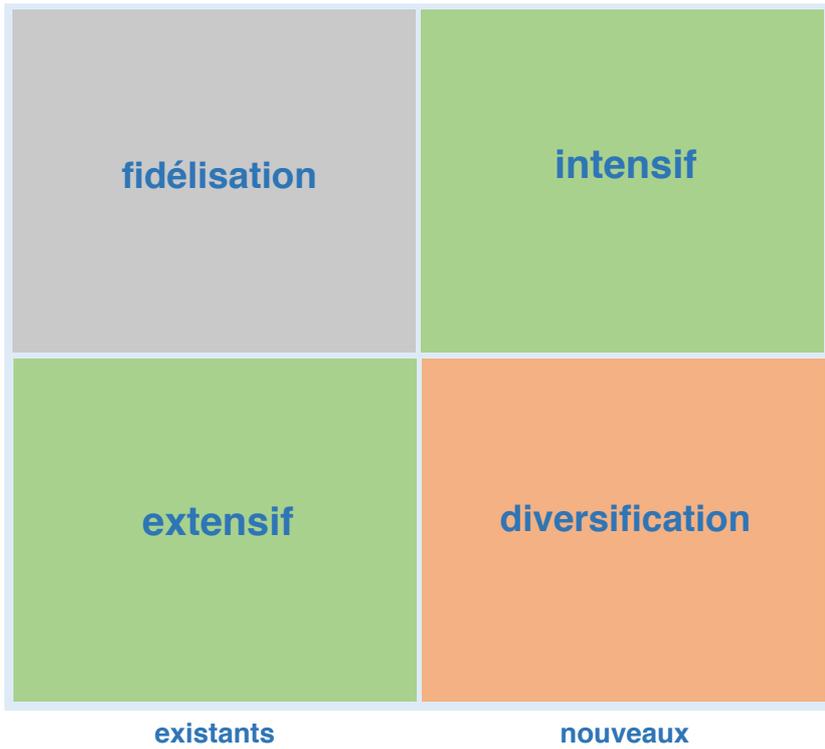
Marché environnant

Large et concurrents indirects

Marchés

existants

nouveaux



existants

nouveaux

Produits

Igor ANSOFF (1918-2002)
The new corporate strategy

Marchés
Existants
Nouveaux



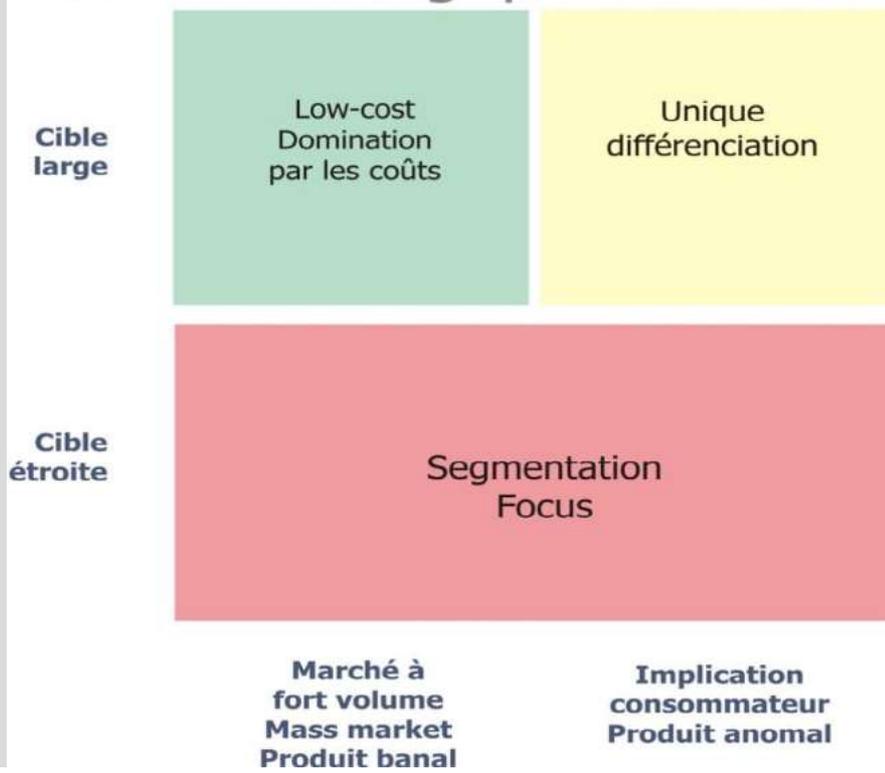
Existants

Nouveaux

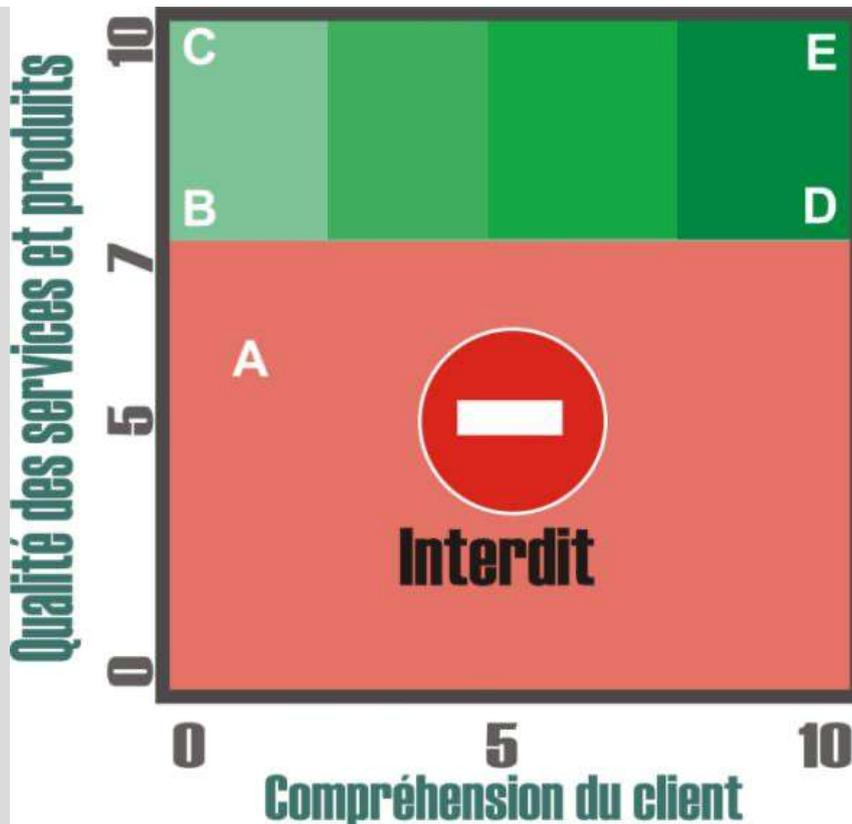
Produits

Décomposition stratégique d'Ansoff

Matrice stratégique de Porter



Décomposition stratégique Porter



Matrice de progression

SWOT

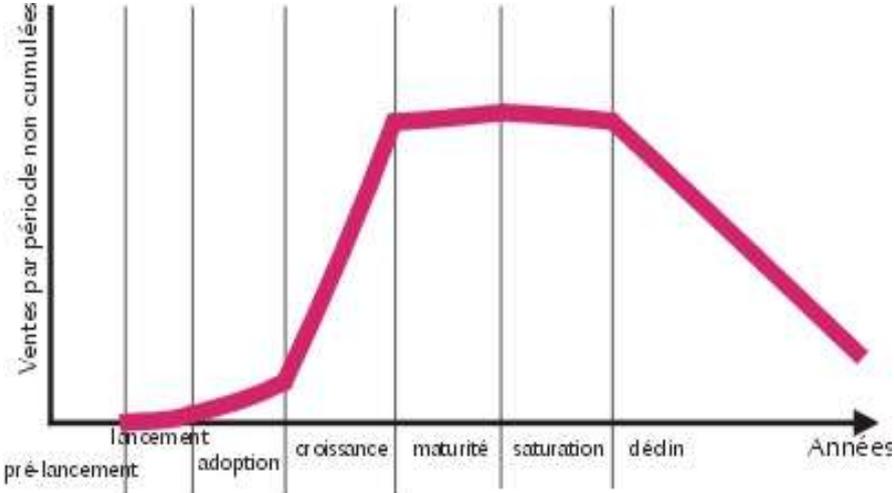
Analyse interne (SW)
Analyse externe (OT)

| | |
|----------------|-------------------|
| Forces | Faiblesses |
| 1. 2. 3. | 4. 5. 6. |
| Opportunités | Menaces |
| 7. 8. 9. | 10. 11. 12. |

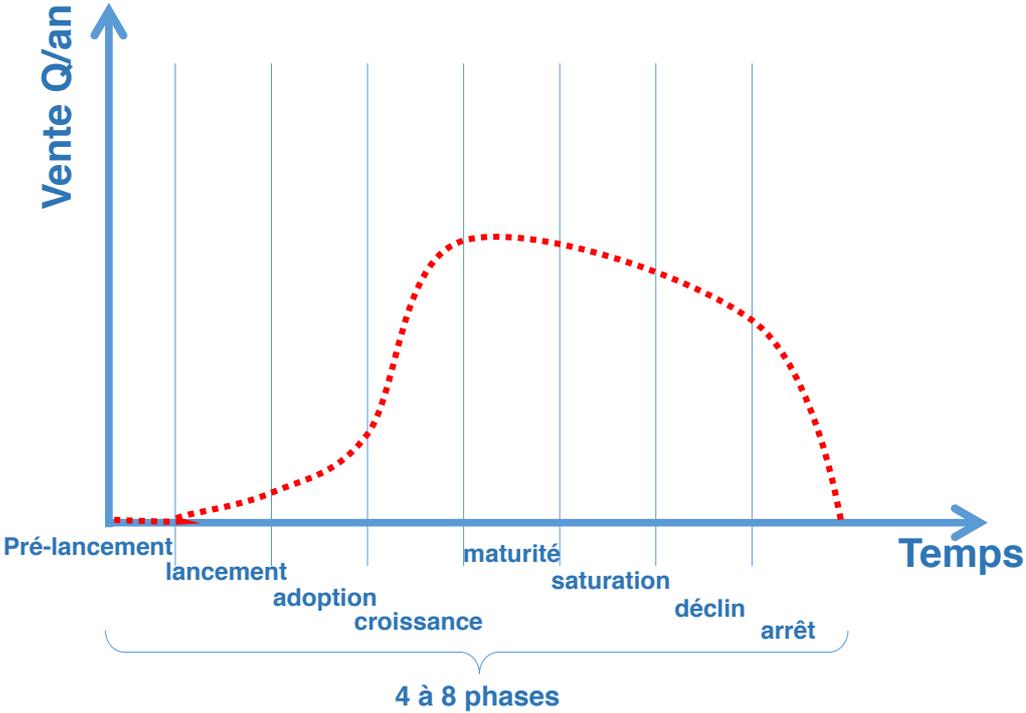
| | |
|----------------|----------------|
| Forces | Faiblesses |
| 1. 2. 3. | 4. 5. 6. |

| | | | | | | |
|--------------------------------|-----|---|-----|--|------|----------------|
| Menaces 10. 11. 12. | FO1 | FO2 | FO3 | FAI1 | FAI2 | FAI3 |
| Opportunités 7. 8. 9. | O1 | <p>1/ Si la force concourt à saisir l'opportunité : 3 Sans rapport 0 Si elle empêche de saisir l'opportunité : -2 2/ noter de 1 à 3 points suivant l'importance des forces Si la force Annule la menace : 3 Sans effet : 0 Accentue : 3</p> | | <p>1/ Si la faiblesse Empêche de saisir une opportunité : -3 Sans rapport 0 Favorable +2 2/ noter de -1 à -3 points suivant l'importance des faiblesses Si la faiblesse Fait disparaître la menace : +2 Sans rapport 0 Accentue -3</p> | | |
| | O2 | | | | | |
| | O3 | | | | | |
| | M1 | | | | | |
| | M2 | | | | | |
| | M3 | | | | | |
| | FCS | Exemple de FCS | | | | |
| | FCE | | | | | Exemple de FCE |

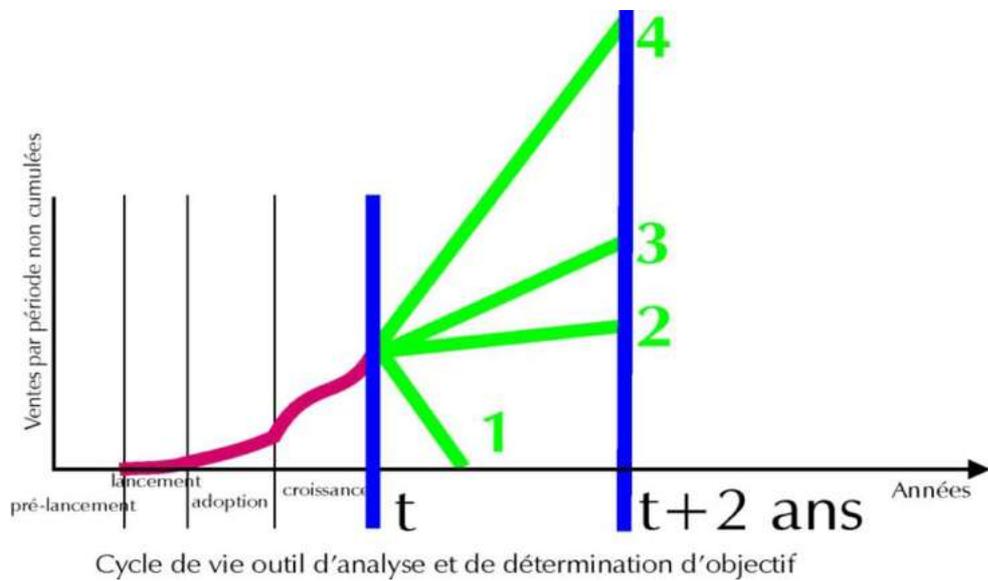
Cycle de vie



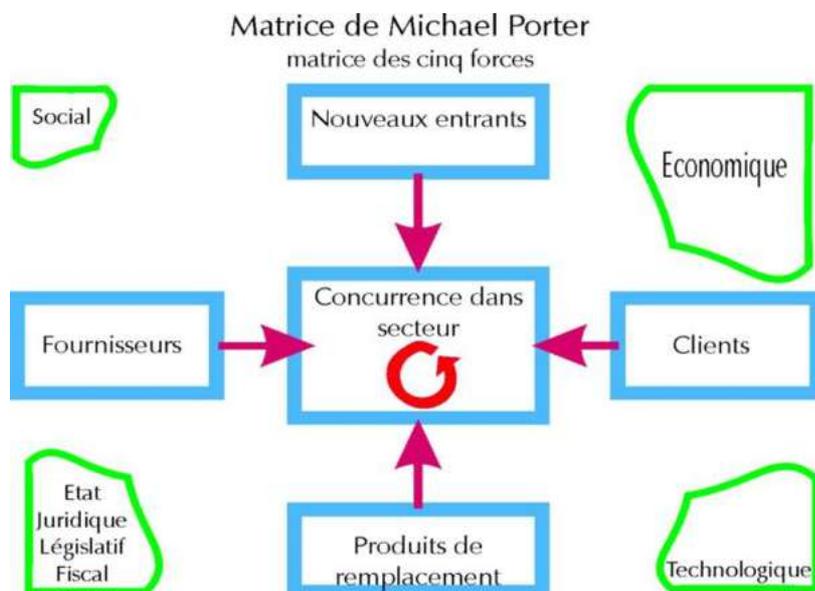
Cycle de vie

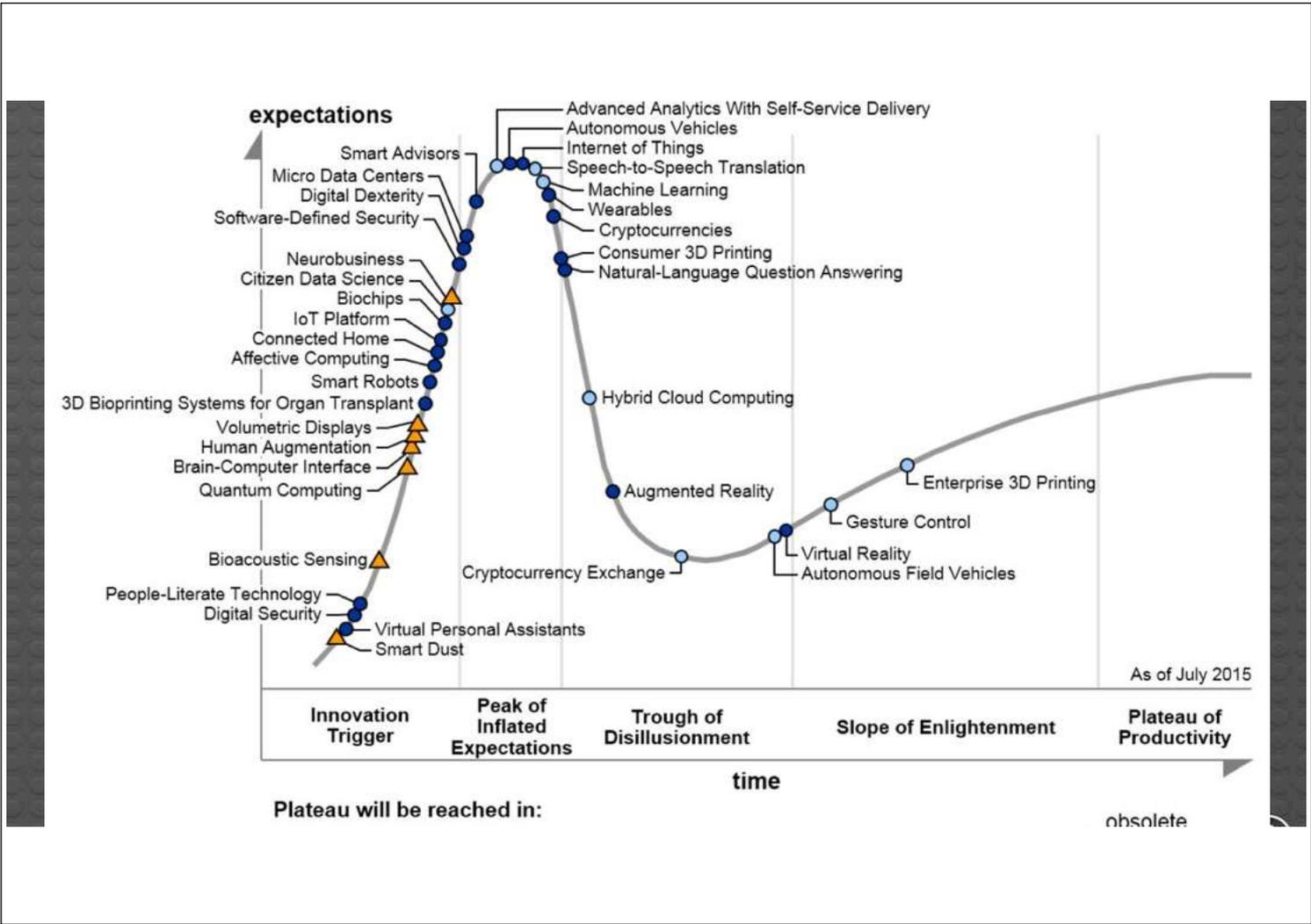


Cycle de vie



Matrice de Porter





VUCA

VUCA

HBR
2014



VUCA

VOLATILITY

Equity, bond and currency market volatility; the lack of stability and predictability.

UNCERTAINTY

The potential change in the inflation index calculation, the potential switch to "smoothing" for pension funds calculating their recovery plan; the lack of ability to foresee what major changes might come.

COMPLEXITY

In understanding these financial markets in the era of the "new normal". The proliferation and increasing complexity of new financial instruments and regulation to deal with increasingly complex markets, moving in ways experts have never seen before.

AMBIGUITY

The resulting feeling. Is this the great rotation from bonds to equities? Or will bond yields stay low for longer? What is the best course of action?



VUCA

Volatilité

instabilité pour un durée inconnue
facile à comprendre, documenté
habituel

PAR EXEMPLE : la fluctuation des cours du pétrole

Incertitude

les effets sont connus, documentés, mais leur arrivée est incertaine

PAR EXEMPLE : si un concurrent lance un nouveau produit (ce qui n'est pas certain) ALORS il se passera une guerre des prix

Complexité

Les données sont multiples et complexes

Il est possible de prédire et réfléchir à chacune des occurrences, mais leur multiplicité rend le raisonnement difficile

PAR EXEMPLE : les groupes de consommateurs réagissent différemment aux FakeNews

Ambiguïté

on ne connaît pas cet inconnu
sans précédant

aucune connaissance, aucune documentation, aucun antécédant

il faut faire des hypothèses

PAR EXEMPLE : si un État interdit la circulation des camions

Analyse PEST+EL

Politique
Économique
Social
Technique

+

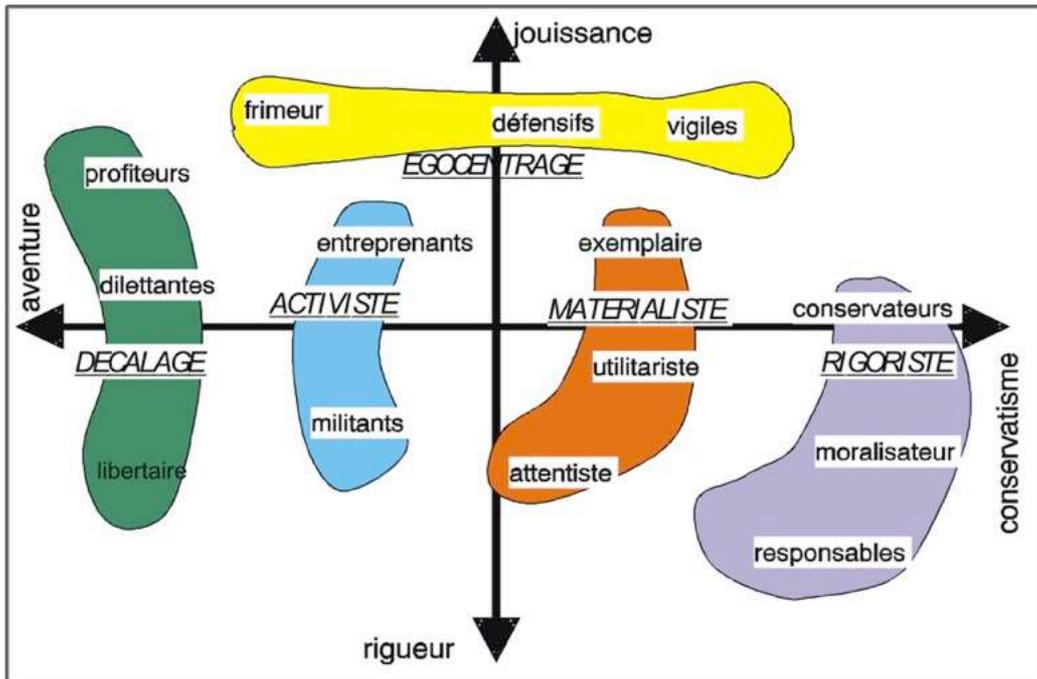
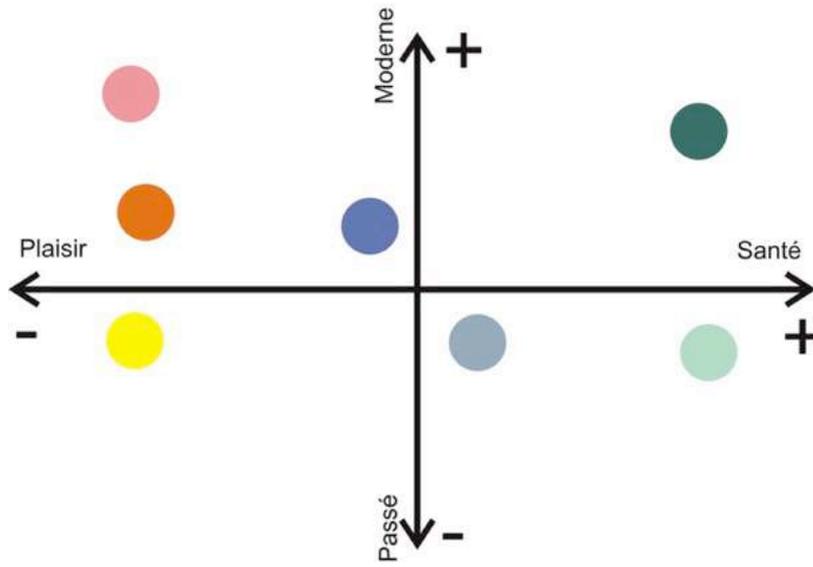
Environnement Écologique
Légal

PESTEL

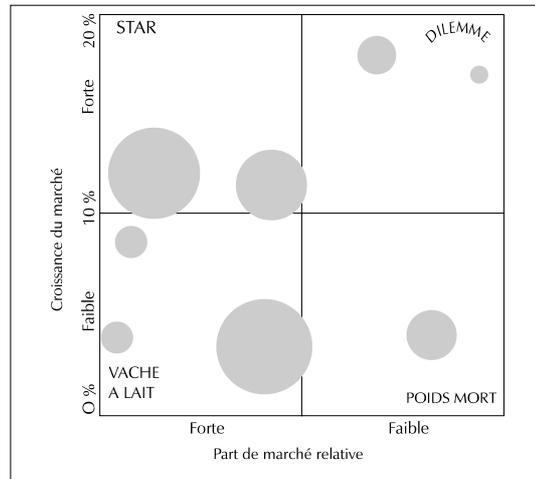
| | |
|----------|--|
| P | Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed eu neque quam. Maecenas feugiat orci sed lectus porta a feugiat justo sapien, eu bibendum magna posuere non. Fusce nium porttitor massa a condimentum. |
| E | Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed eu neque quam. Maecenas feugiat orci sed lectus porta a feueu bibendum magna posuere non. Fusce nium porttitor massa a condimentum. |
| S | Loremporta a feugiat justo malesuada. Ut faucibus scelerisque sapien, eu bibendum magna posuere non. Fusce nium porttitor massa a condimentum. |
| T | Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed eu neque quam. Maecenas feugiat orci sed lectus porta a feugiat justo posuere non. Fusce nium porttitor |
| E | Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed eu neque quam. Maecenas feugiat orci sed lectus prta a feugiat justo malesuada. Ut faucibus scelerisque sapien, eu bibendum magna posuere non. Fusce nium portt |
| L | Lorem ipsum dolor sit amet, nium porttitor massa a condimentum. |

MAPPING

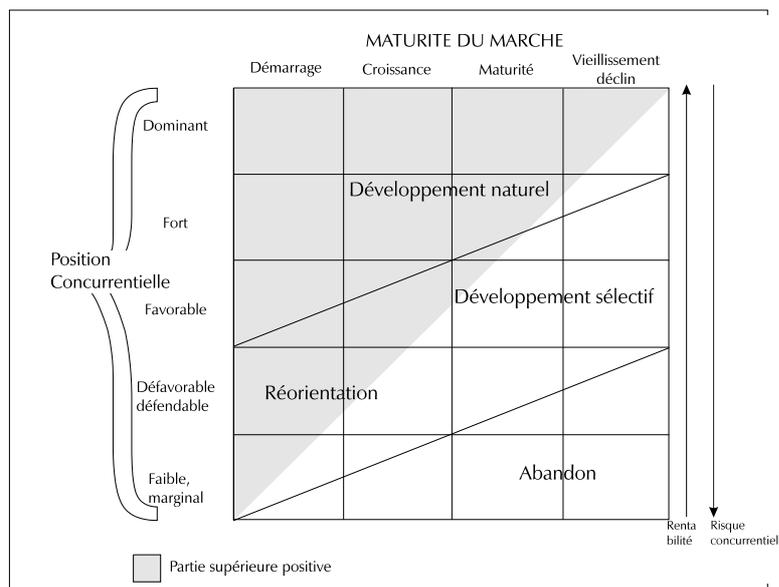
Analyse multidimensionnelle



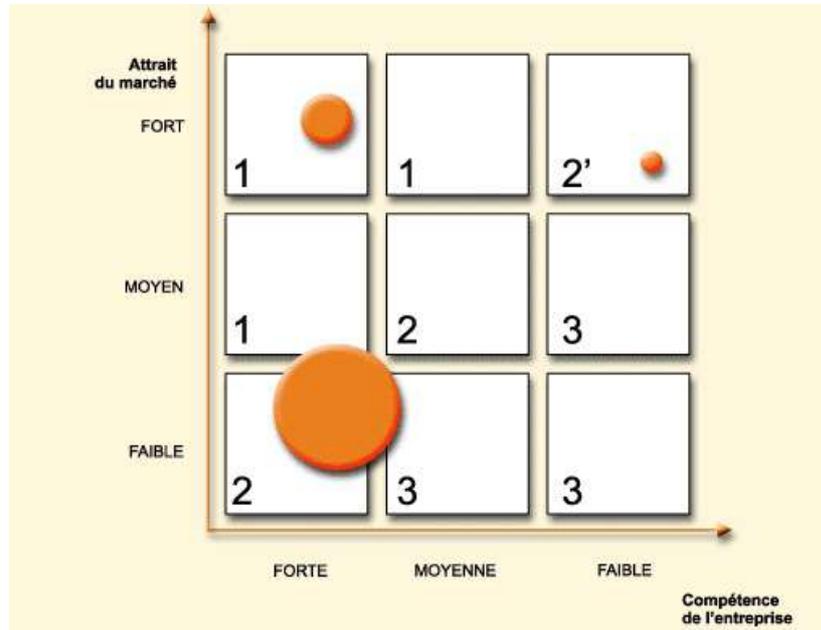
BCG Analyse



Matrice Arthur D Little (ADL)



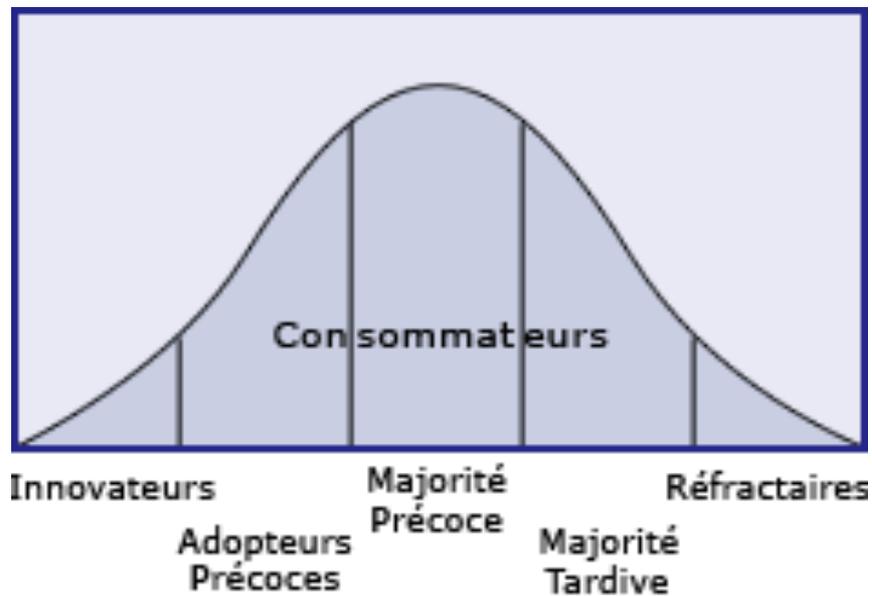
Matrice de Mc Kinsey (GE)



Analyse de la concurrence

1. Détermination concurrent
2. Recueil de documentation
3. Recueil de l'organisation
4. Analyse financière
5. Benchmarking
6. Suivi et communication en interne
7. Veille concurrentielle
8. Analyse des gammes de produits concurrent
9. Analyse de la valeur

Rogers



Indicateur du panel distributeur (DN/DV)

Sur les marchés :

Pénétration

QA /NA - / NA - Sommes dépensées /NA

Taux de réachat -Nbre d'actes

QA /acte - Sommes dépensées /acte

Prix payé

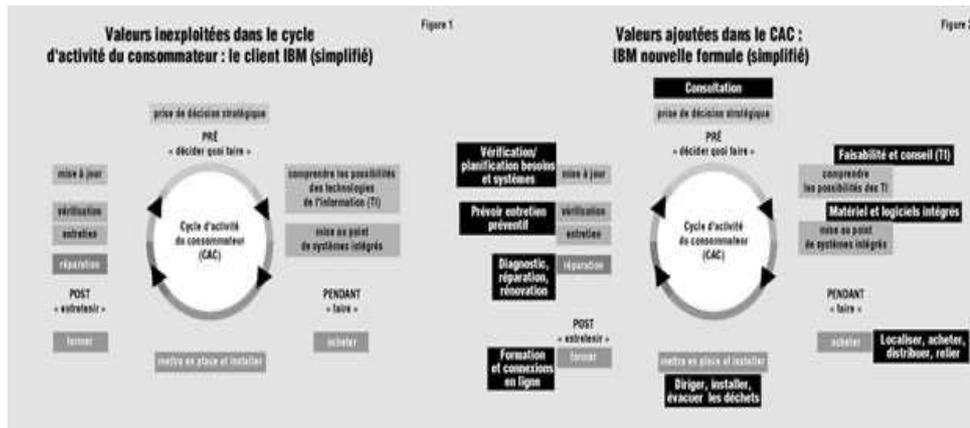
Sur les marques :

Fidélité

Part de marché

Cac

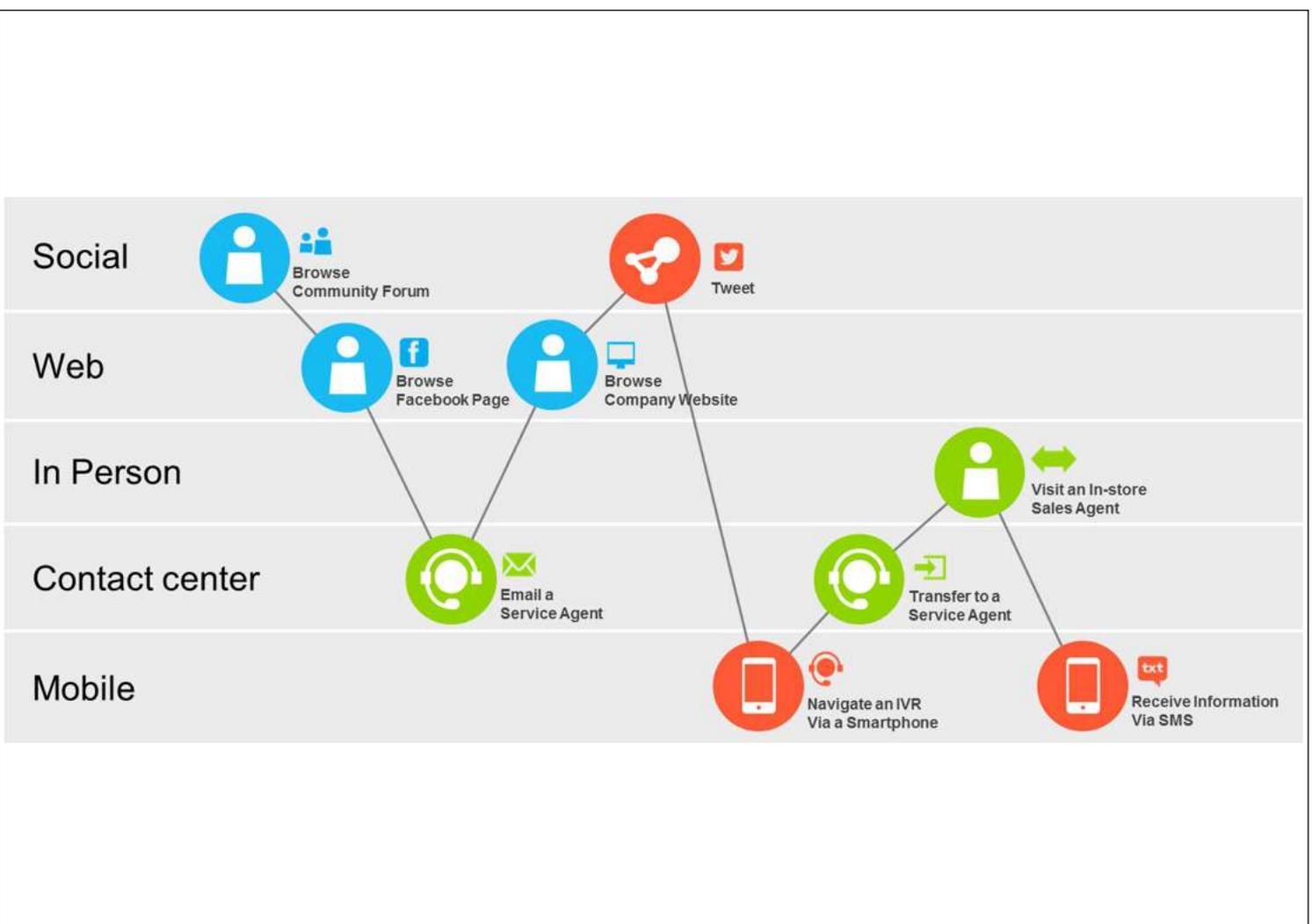
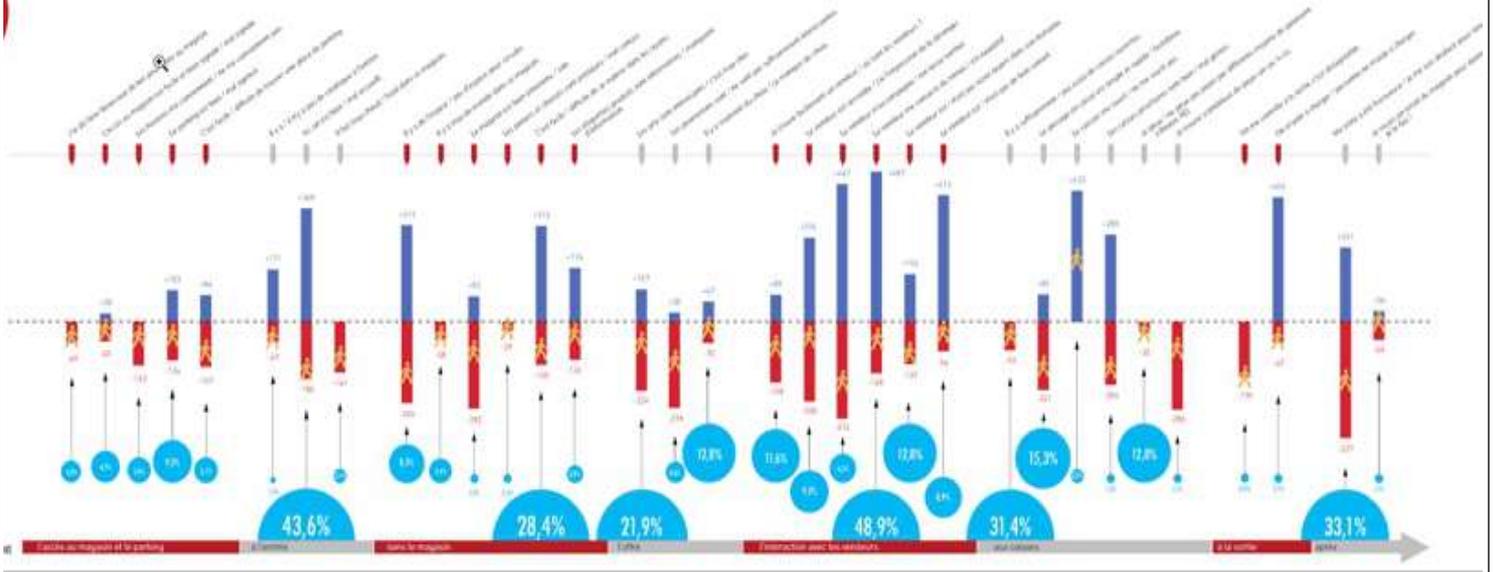
- BTOB : CYCLE ACTIVITE CLIENT
- BTOC : CYCLE ATTENTE CONSOMMATEUR

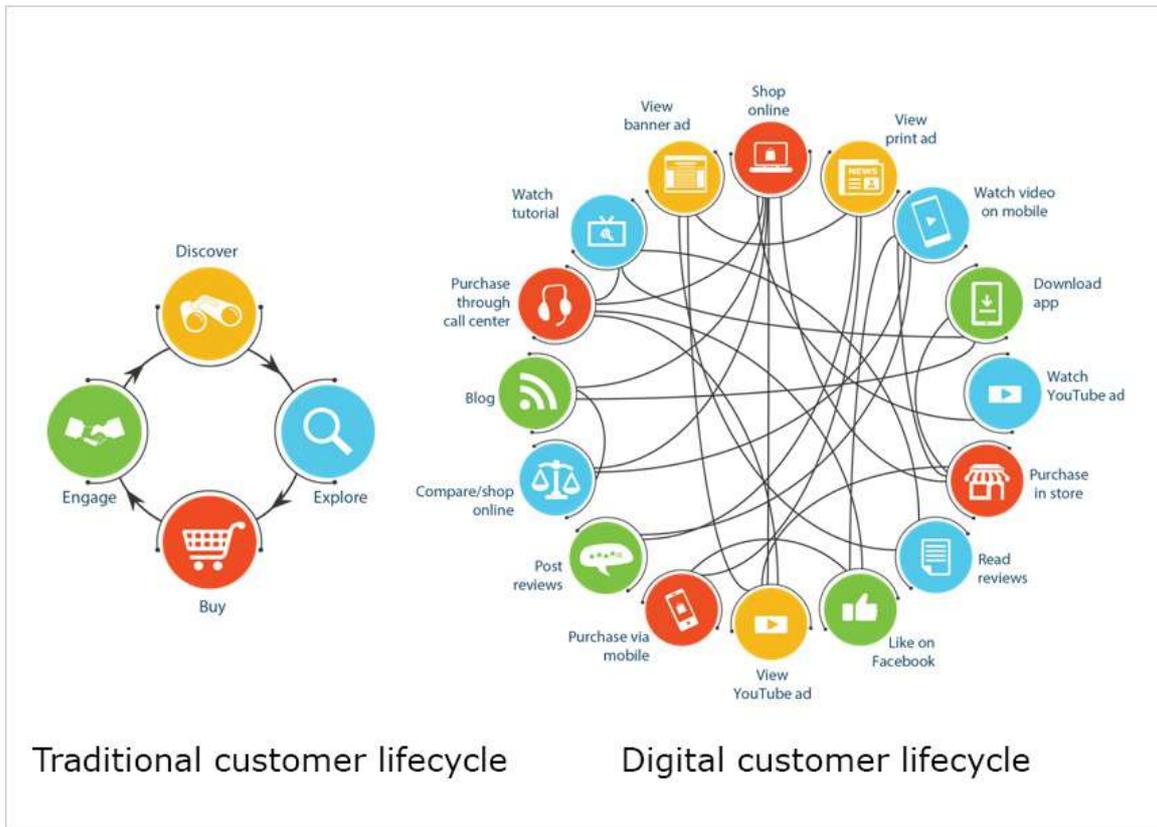


MCA

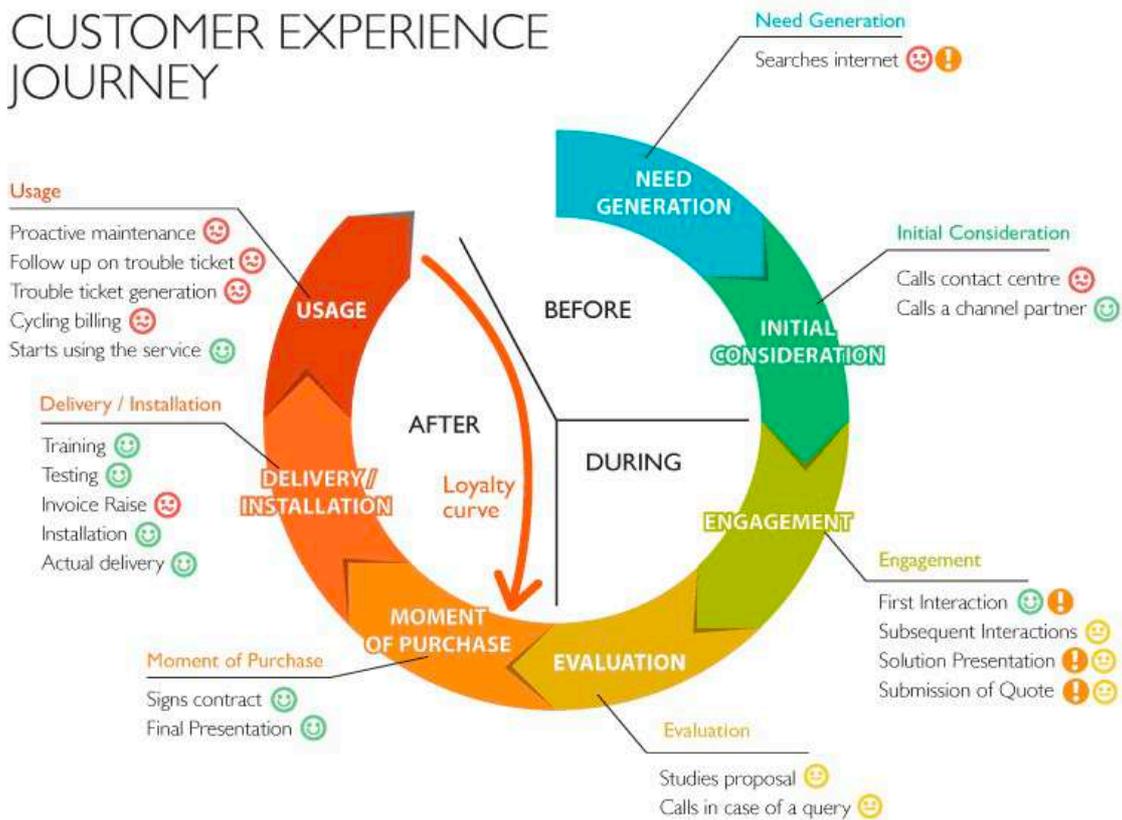
market contact audit

Analyse tous les TouchPoints et MicroMoments
Écoute la VOC (Voice Of Customer)





CUSTOMER EXPERIENCE JOURNEY



CUSTOMER JOURNEY ANALYTICS

Where does the customer journey end?
Depends on where it begins.



Indicateurs DN & DV

**Indicateur de puissance et
qualité de distribution en
nombre de points de ventes
par rapport à l'univers**

Indicateurs QA NA

Nb d'acheteurs par rapport à la population cible (NA)

Quantité achetée par acheteur (QA/NA)

La fréquence d'achat : nombre d'acte d'achat

Les taux de premier achat et réachat (R1)

QA /NA - / NA - Sommes dépensées /NA

Taux de réachat -Nbre d'actes

QA /acte - Sommes dépensées /acte

Indicateurs de fidélité

Pour mesurer complètement la fidélité à la marque

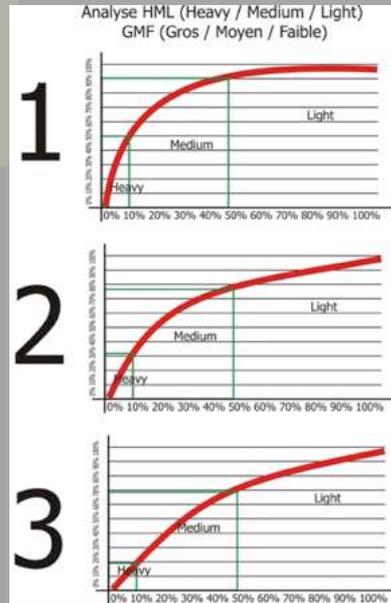
Taux de nourriture ou part de portefeuille ou taux de rétention

Pénétration

Taux de churn (attrition)

Part de marché

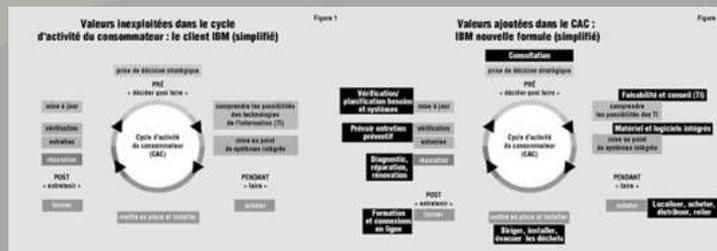
Analyse PMG



Cac

BTOB : CYCLE ACTIVITE CLIENT

BTOC : CYCLE ATTENTE CONSOMMATEUR



Suite

Analyse PMG

Analyse de la valeur

**Analyse part de marché
vs. part de voix**

6 « O » (marché)

Sondage, panel, étude

7 « s » (Mc Kinsey)

QQOQCP

Benchmarking

PIMS

Roue Deming (PDCA)

Suite (bis)

**matrice de levitt =
matrice de Blake et
Mouton**

**règle 1/9/90 : sur internet
1% contribuent
fortement**

matrice d'arbitrage

9%un peu

90% profitent

**courbe de Philips :
chômage vs salaire**

**les réseaux sociaux
changent les %**

ABC Pareto 80/20

**Méthode de vote
pondéré**

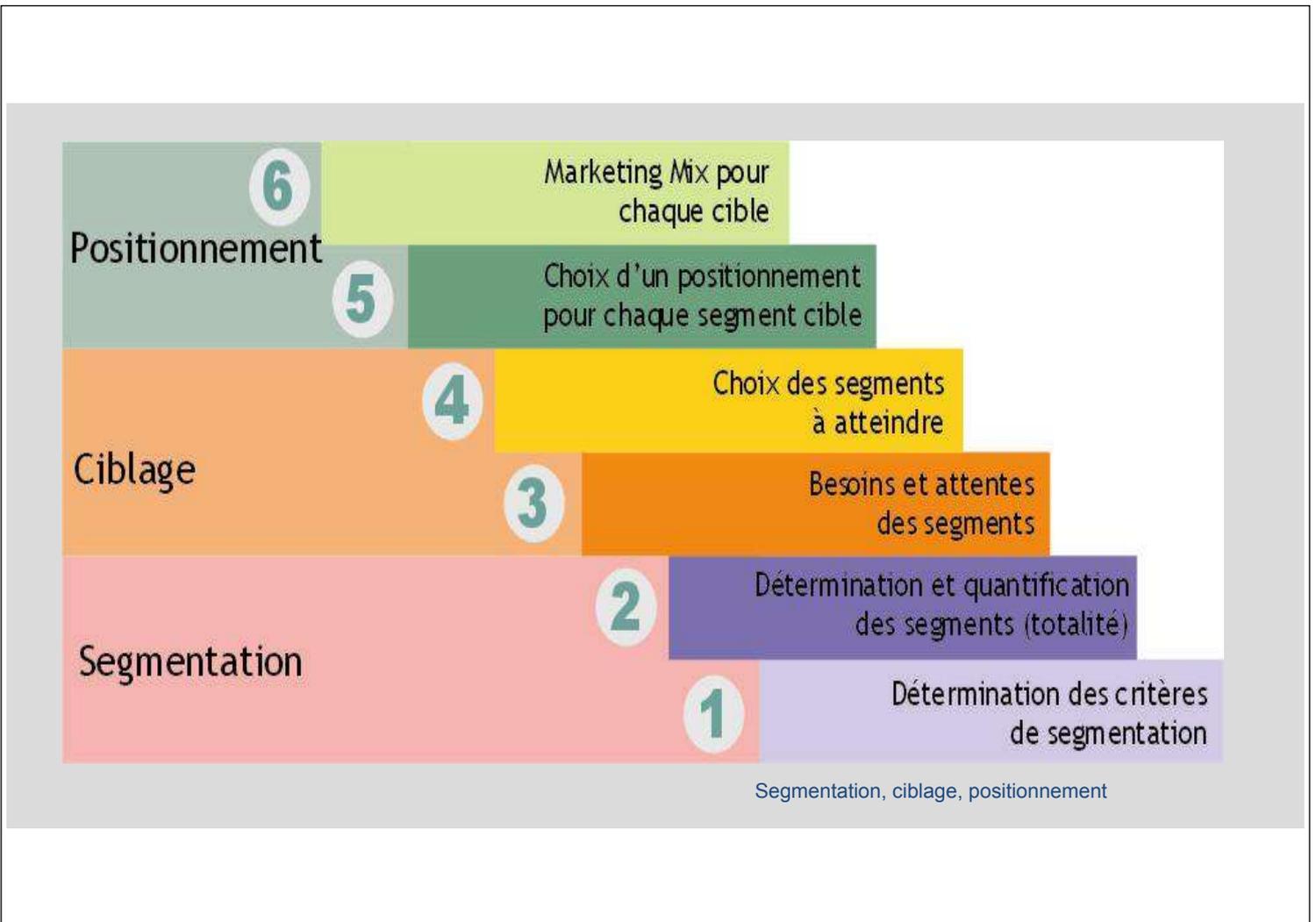
| Produits | P1 | P2 | P3 | P4 | PN... |
|----------|-------|-------|----|----|-------|
| Marchés | | | | | |
| M1 | | DAS 1 | | | |
| M2 | DAS 2 | | | | |
| M3 | DAS 3 | | | | |
| M4 | | DAS 4 | | | |
| MN... | | | | | |

| Produits | P1 | P2 | P3 | P4 | PN... |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|
| Marchés | | | | | |
| M1 | DAS 1 | DAS 2 | | | |
| M2 | | | DAS 3 | | |
| M3 | | | | | |
| M4 | | | | DAS 4 | |
| MN... | | | | | |

| Produits Marchés | P1 | P2 | P3 | P4 | PN... |
|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| M1 | DAS 1 | DAS 4 | DAS 5 | | |
| M2 | | DAS 3 | DAS 2 | | |
| M3 | DAS 2 | | | | |
| M4 | | | | DAS 1 | |
| MN... | | | | | |

analyse
objectifs & cibles ←
 stratégie
 moyens & actions
 finance





UserStory : raconte une histoire

Je suis XXX

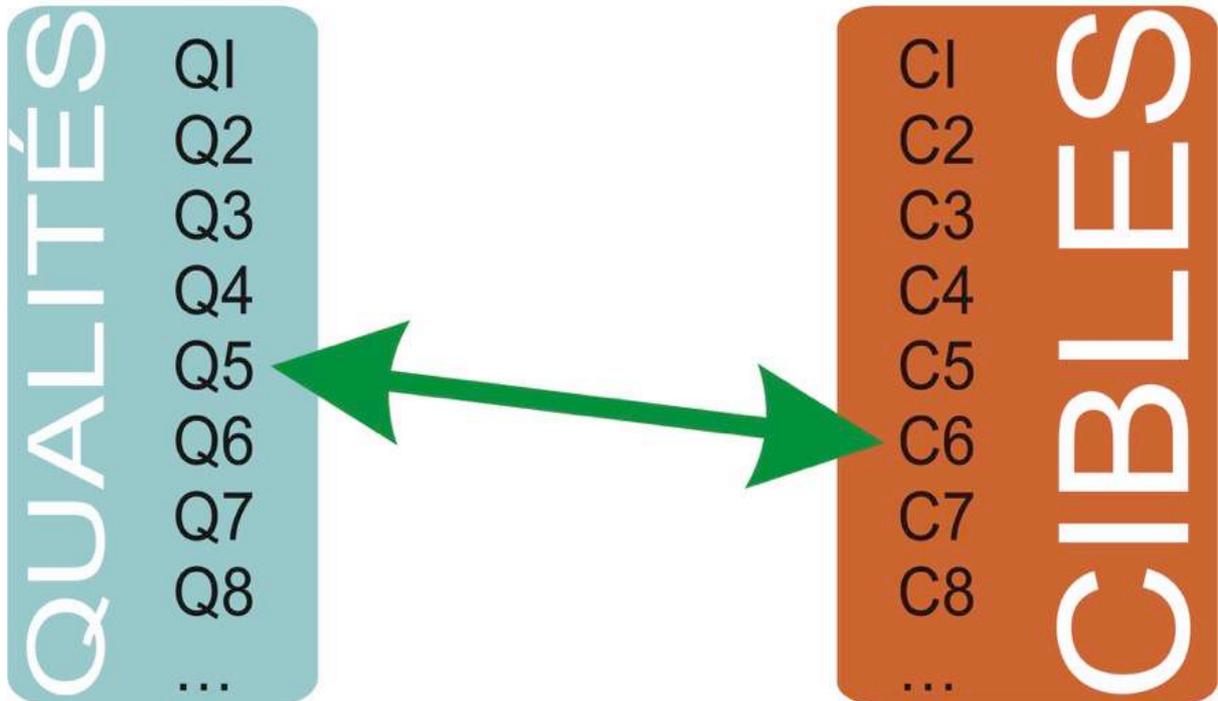
Je souhaite XXX

Pour XXX

EN TANT QUE « RÔLE », JE VEUX « FAIRE UNE ACTION » AFIN D'ATTEINDRE « L'OBJECTIF DE ... »

Prototype : montre un scénario

POSITIONNEMENT BIJECTIF



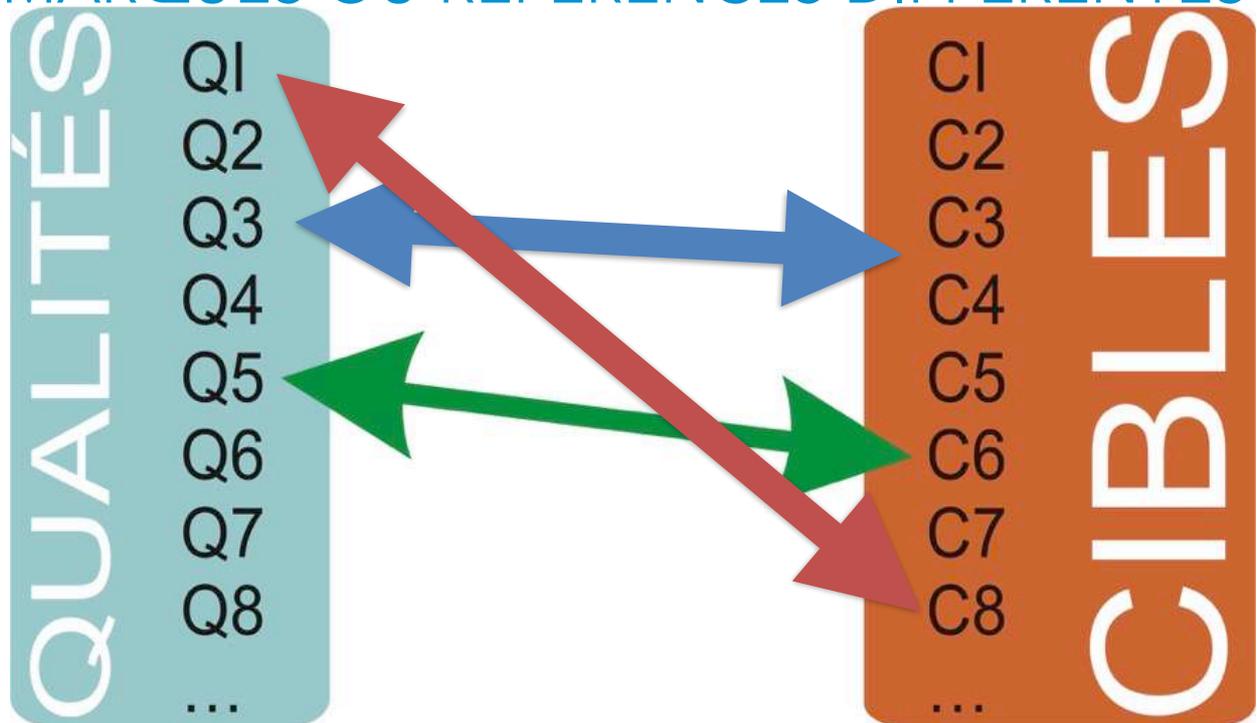
Positionnement

Création du territoire, de la différenciation

Le positionnement s'exprime simplement par une phrase du type :

Sur le marché _____ la marque ____ est la plus (la mieux) (superlatif ou adjectif) pour la cible _____ et procure les bénéfices _____ .
objectif, voulu, perçu.

3 MARQUES OU REFERENCES DIFFERENTES



Positionnement et image

Le positionnement c'est l'image que l'on voudrait avoir (**image voulue**) auprès d'une cible

Autres images :

Image réelle (la moins importante)

Image perçue (la plus importante)

Jean-Luc



« J'ai un beau métier, mais mes priorités sont ailleurs. Mon employeur n'est pas mon seul centre d'intérêt »

Jean Luc 36 ans est pilote de ligne depuis 3 ans dans une compagnie low cost européenne

Nom Jean-Luc
Age 36
Vie à Paris
Avec Jeanne
Sans enfant
Education Supérieure (ingénieur école xyz promo 91)
CV pilote entreprise 1
Pilote entreprise 2

Passionné d'aviation et de modèle réduits

Passionné de races de chiens et de voyages en Asie

Revenus



Ville



Fréquences



Niveau Technique



Usage mobile



Know How



USERS STORIES et product backlog

Les user stories



Je suis une mamie, je veux mettre en ligne mon profil



Je suis un papi, je veux consulter les profils



Je suis un responsable, je veux consulter les inscriptions en attentes



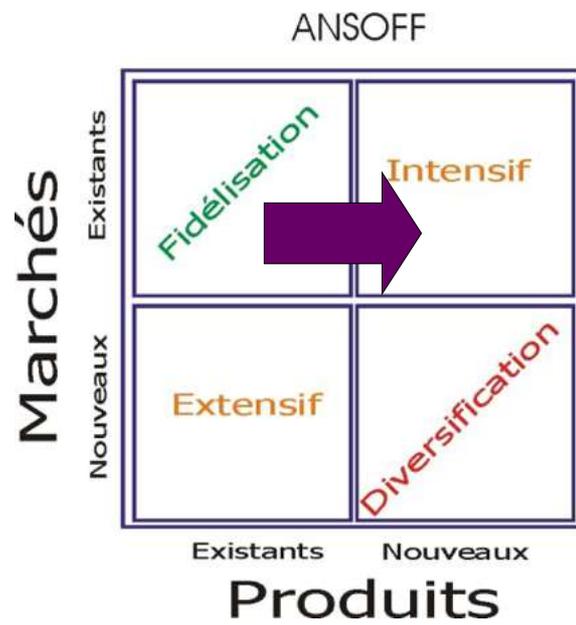
Je suis un responsable, je veux valider ou rejeter des profils

Les objectifs sont fournis par l'analyse

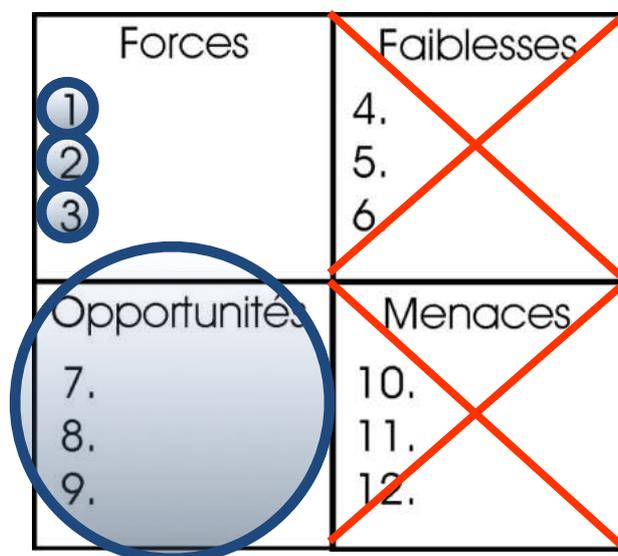
PARTIE OBJECTIFS

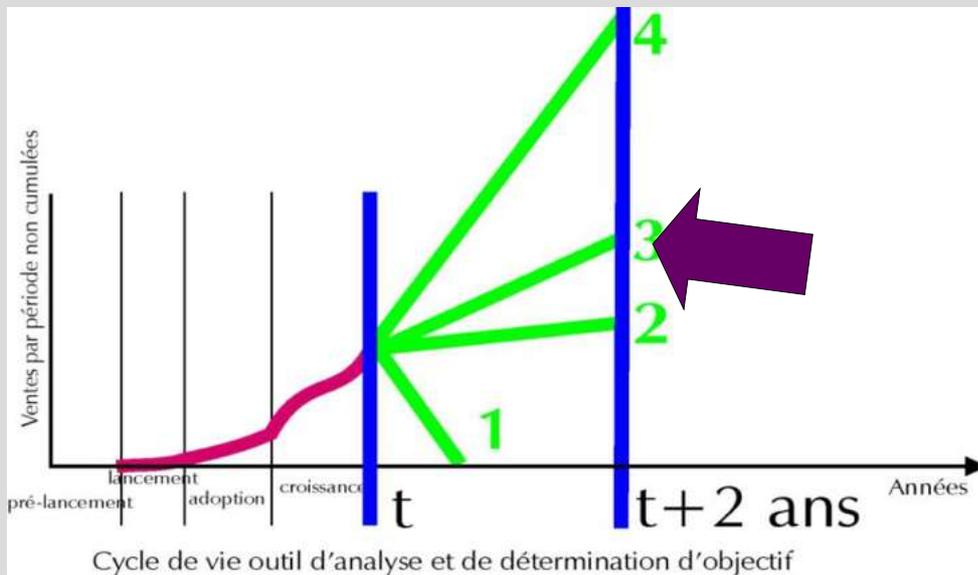
Étape 1 Établissement du listing d'objectifs

Décomposition stratégique d'Ansoff

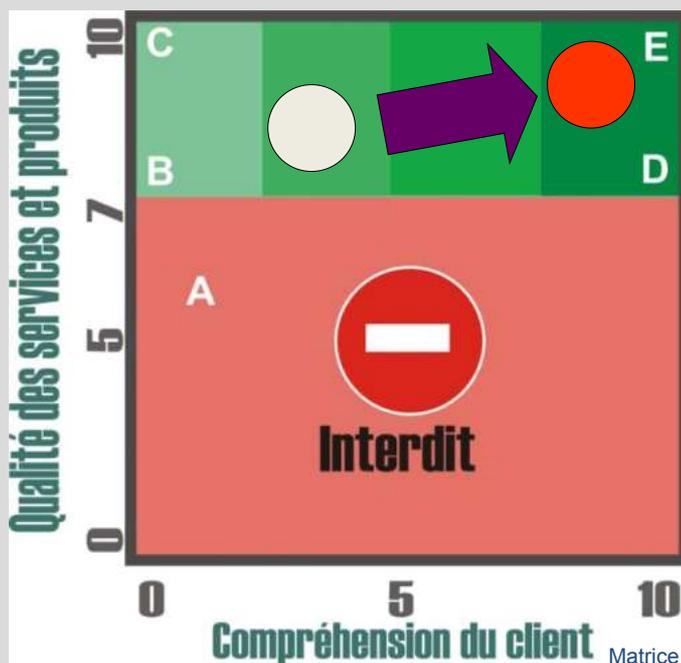


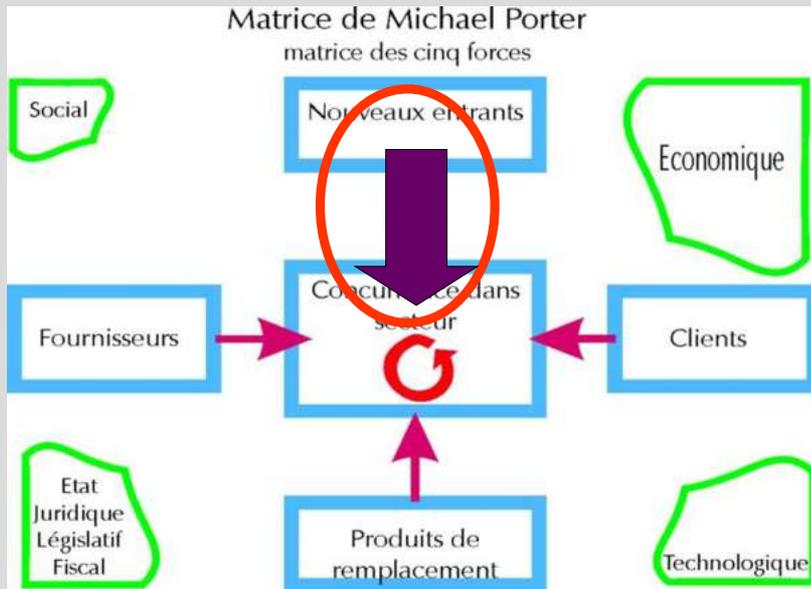
SWOT



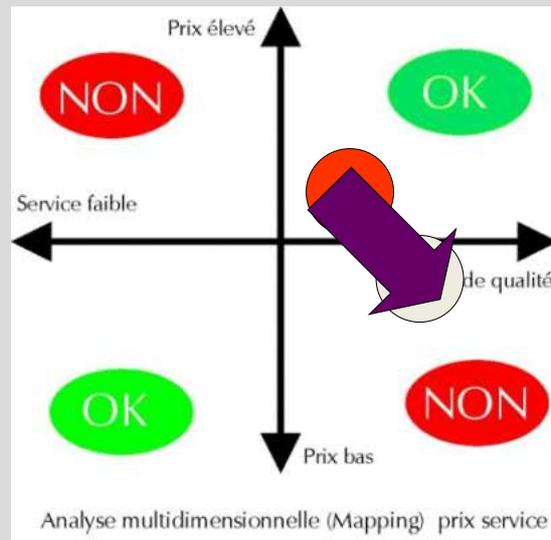


Cycle de vie

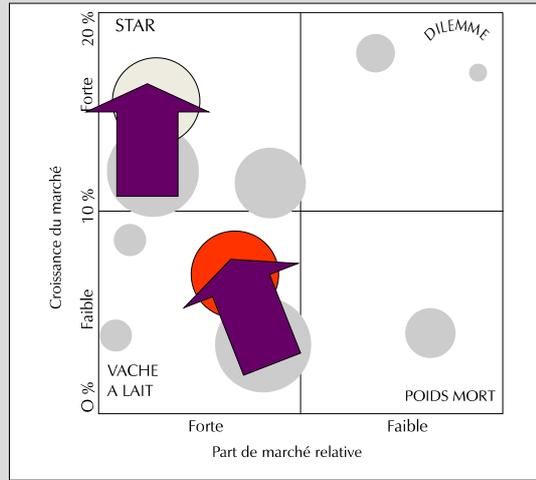




Matrice de Porter

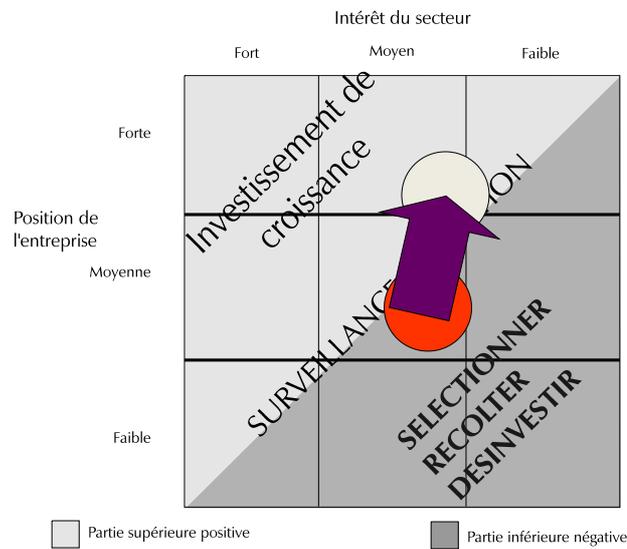


Mapping



BCG Analyse

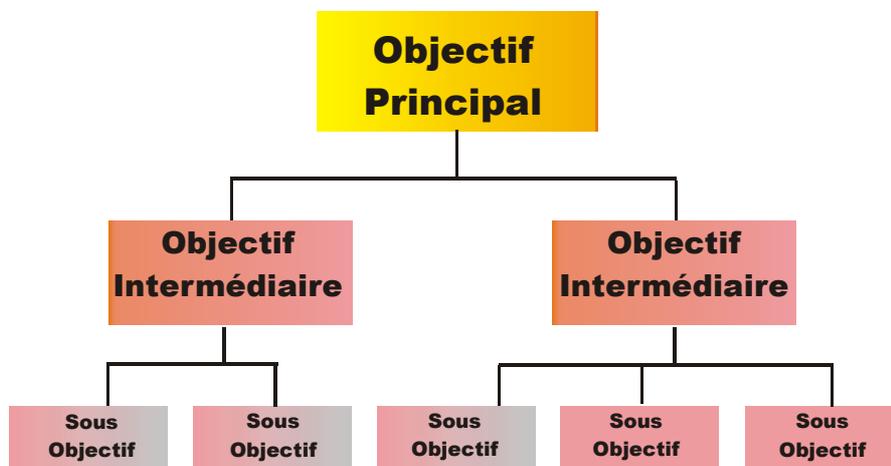
Matrice de Mc Kinsey GE



Un listing d'objectifs

- Objectif a
- Objectif b
- Objectif c
- Objectif d
- Objectif e
- Objectif f
- Objectif g
- Objectif h
- Objectif i
- Objectif j
- Objectif k
- Objectif l
- Objectif m
- Objectif n
- Objectif o
- Objectif p

Le système d'objectifs



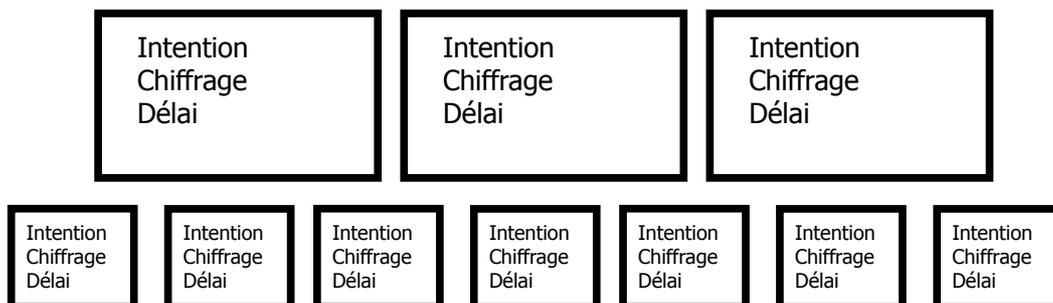
1 système par DAS

3 POINTS : ICD

Une intention

Un chiffrage

Un délai



Objectif

Un système d'objectifs par DAS

Objectif principal, objectif intermédiaire, sous-objectif

Chaque objectif :

Une intention

Un délai

Un chiffrage

Il faut définir des objectifs MALINS

-Mesurable

-Accessible

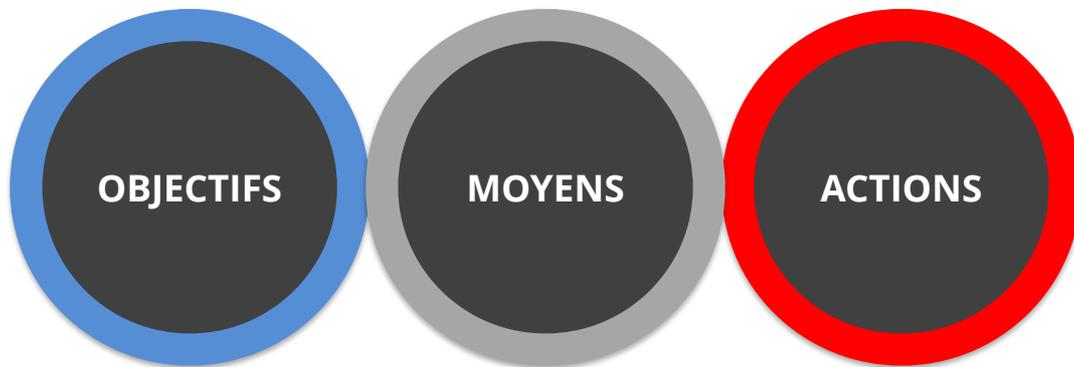
-Limité dans le temps

-Indiquant un résultat

-Spécifiques

Systeme d'objectifs

STRATÉGIE



source : hk

Systeme

**Chaque élément est nécessaire
(si on enlève une brique la maison s'effondre)**

**L'ensemble des éléments est suffisant
(rien à ajouter)**

Si l'ensemble des sous-objectifs est rempli alors l'objectif principal est rempli

Si l'objectif principal est rempli, alors tous les sous-objectifs sont remplis

**Un système n'est jamais plus solide que son élément le plus faible
(un objectif difficile à atteindre doit être divisé en deux)**

Utilité des objectifs

L'objectif donne un sens aux actions. Dès qu'ils sont fixés, ils deviennent des projets réalistes.

- Sert à la mesure du succès périodique
- Permet d'élaborer des scénarios (i)
- Analyse critique grâce au contrôle et aux instruments
- Un objectif permet une correction de cap

"Il n'y a pas de vent favorable pour celui qui ne sait pas où il va." Guillaume d'Orange

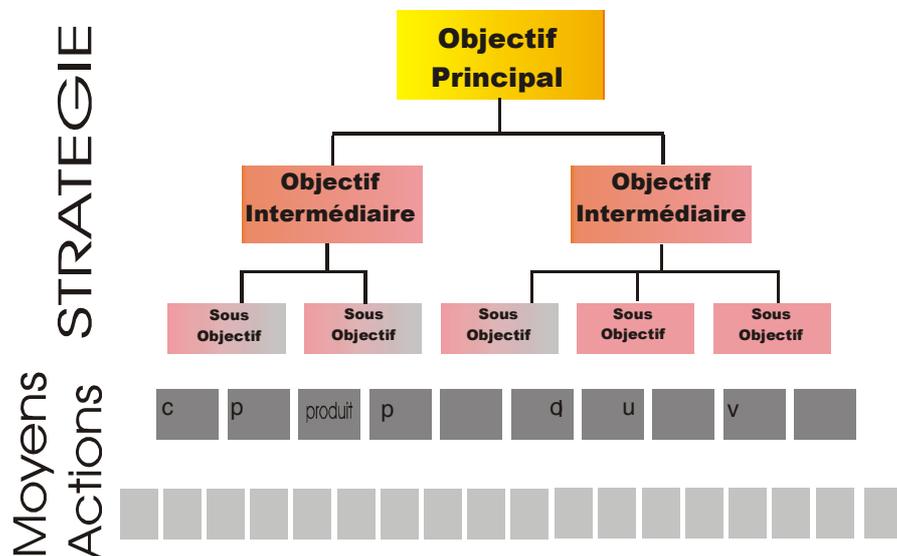
Utilité de l'objectif dans une entreprise

- Adhésion sociale
- Délégation (KLM: sécurité, horaire, confort)
- Décentralisation
- Arbitrage des décisions

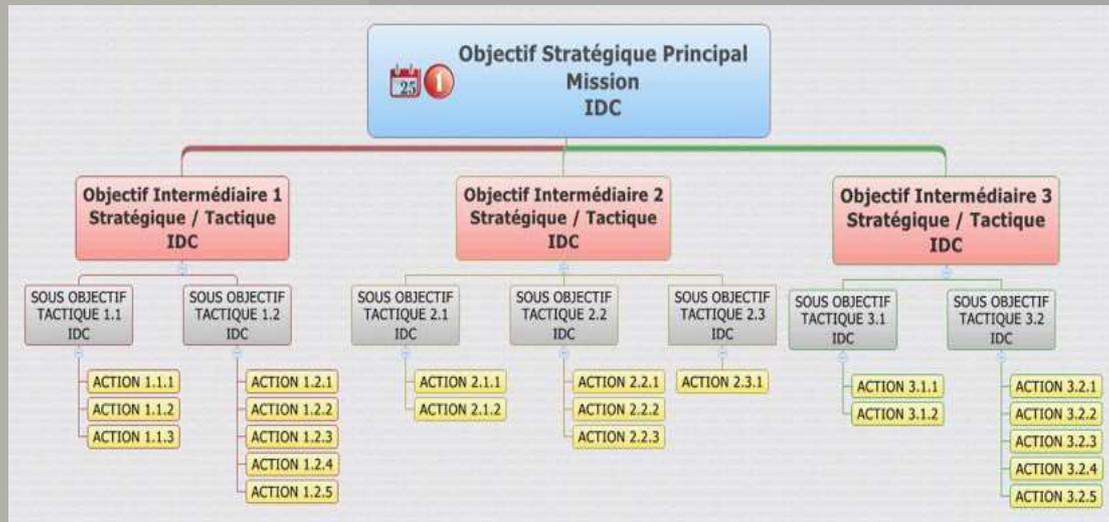
Utilité d'un objectifs personnel

- Concentrer son énergie
- Se sentir utile

L'objectif dans la stratégie



Le système d'objectifs



brand

Plateforme de marque

Identité de marque

Notre vision

Notre ambition / mission

Notre métier / histoire / time-line

Notre positionnement / territoire / promesse / identité

Nos valeurs / notre éthique

Nos convictions

Nos défis / objectifs

Nos éléments de communication visuelle : logo, charte graphique

Notre tagline / signature

Notre style / ton de communication

Nos codes / partenaires / bénéficiaires / users

La plateforme répond aux questions essentielles comme :

identité : qui sommes-nous ? Comment se définir ?

mission : quelle est notre raison d'être ? À quoi servons-nous ?

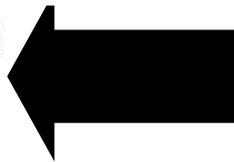
vision : vers quoi allons-nous ? Quel est le but à atteindre dans les prochaines années ?

valeurs : quelles sont les valeurs que nous défendons ? Nos atouts, nos qualités ?

promesse : quelle est notre valeur ajoutée ? En quoi sommes-nous uniques pour nos clients ?



How to create products and services customers want.



Value Proposition Design

strategyzer.com/vpd

Written by
Alex Osterwalder
Yves Pigneur
Greg Bernarda
Alan Smith

Designed by
Trish Papadacos

WILEY



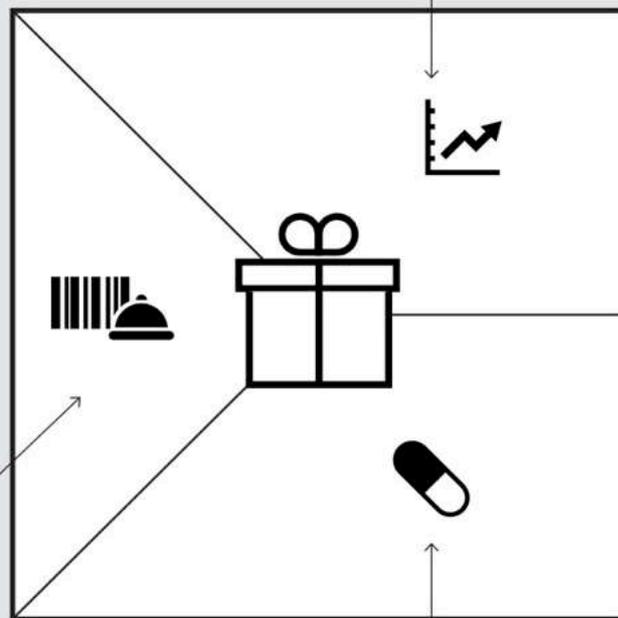
Positionnement
&
Marketing
de la demande

STRATEGYZER.COM / VPD / CANVAS / 1.0

Value Map

The Value (Proposition) Map describes the features of a specific value proposition in your business model in a more structured and detailed way. It breaks your value proposition down into products and services, pain relievers, and gain creators.

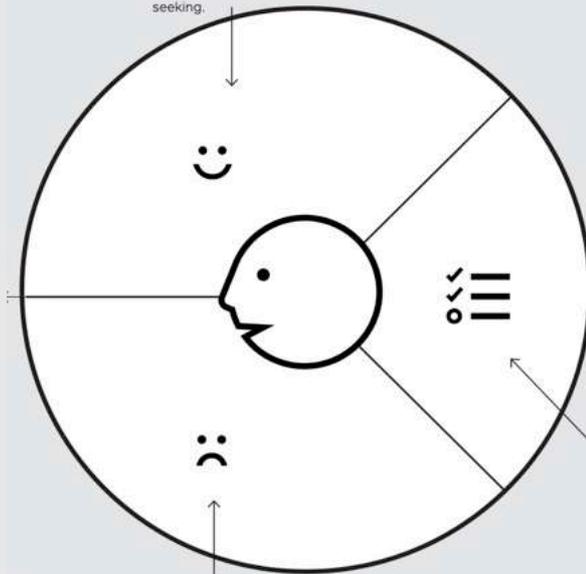
This is a list of all the **Products and Services** a value proposition is built around.



Gain Creators describe how your products and services create customer gains.

Pain Relievers describe how your products and services alleviate customer pains.

Gains describe the outcomes customers want to achieve or the concrete benefits they are seeking.



Pains describe bad outcomes, risks, and obstacles related to customer jobs.

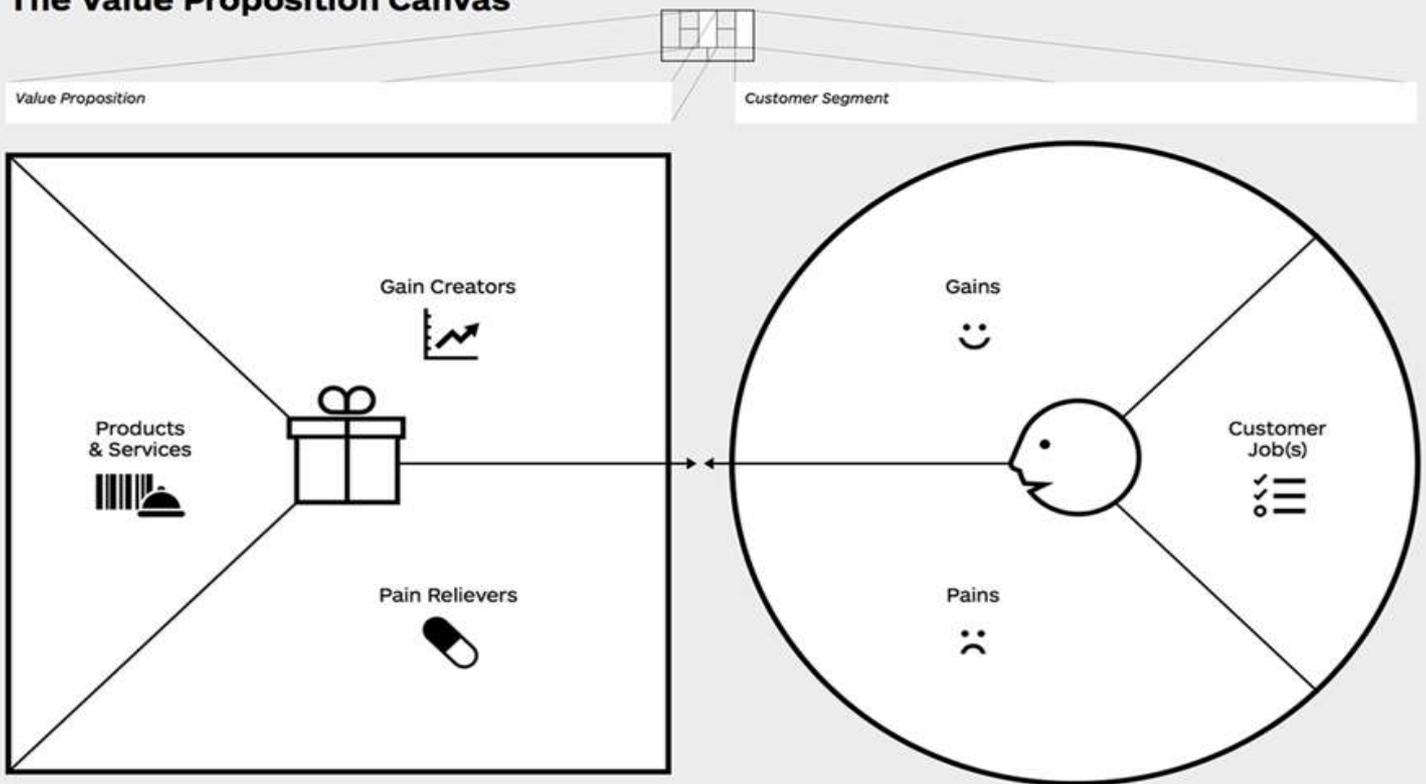
Customer Profile

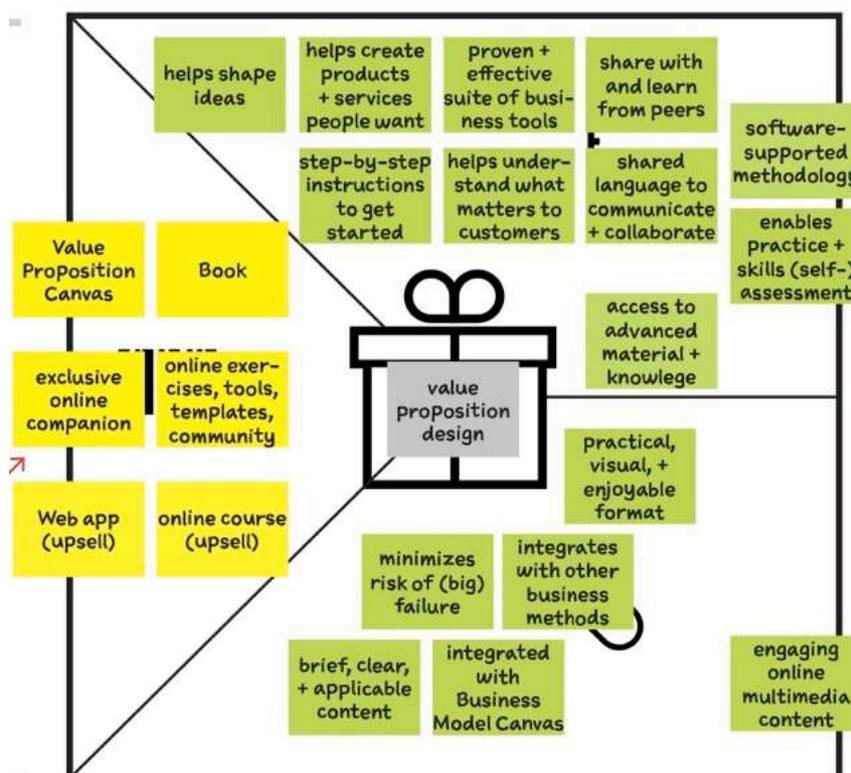
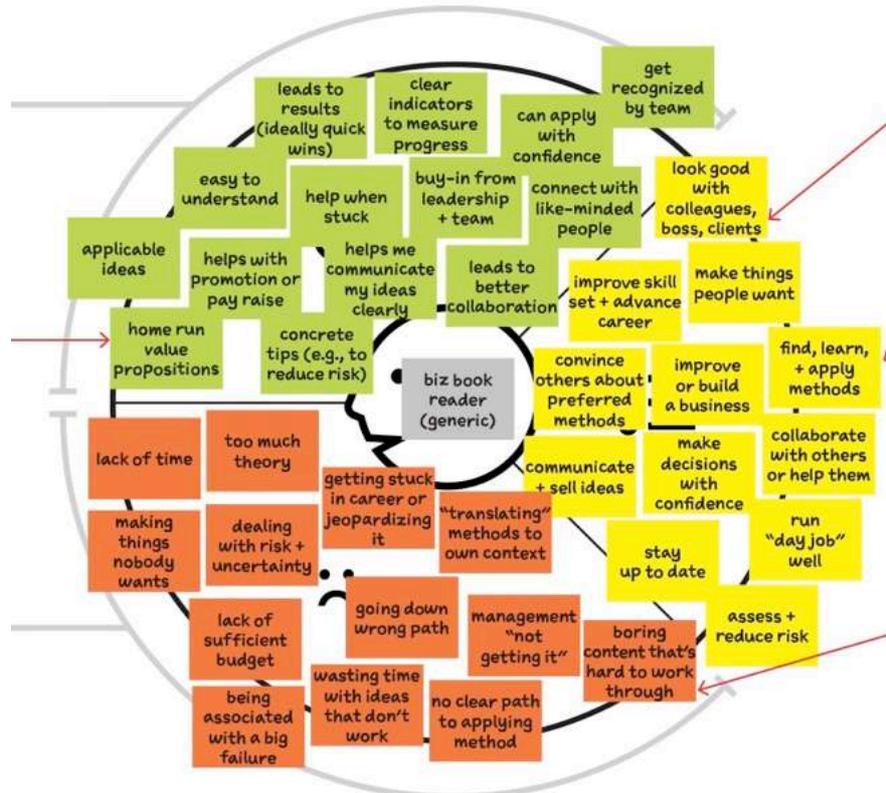
The Customer (Segment) Profile describes a specific customer segment in your business model in a more structured and detailed way. It breaks the customer down into its jobs, pains, and gains.

Customer Jobs describe what customers are trying to get done in their work and in their lives, as expressed in their own words.

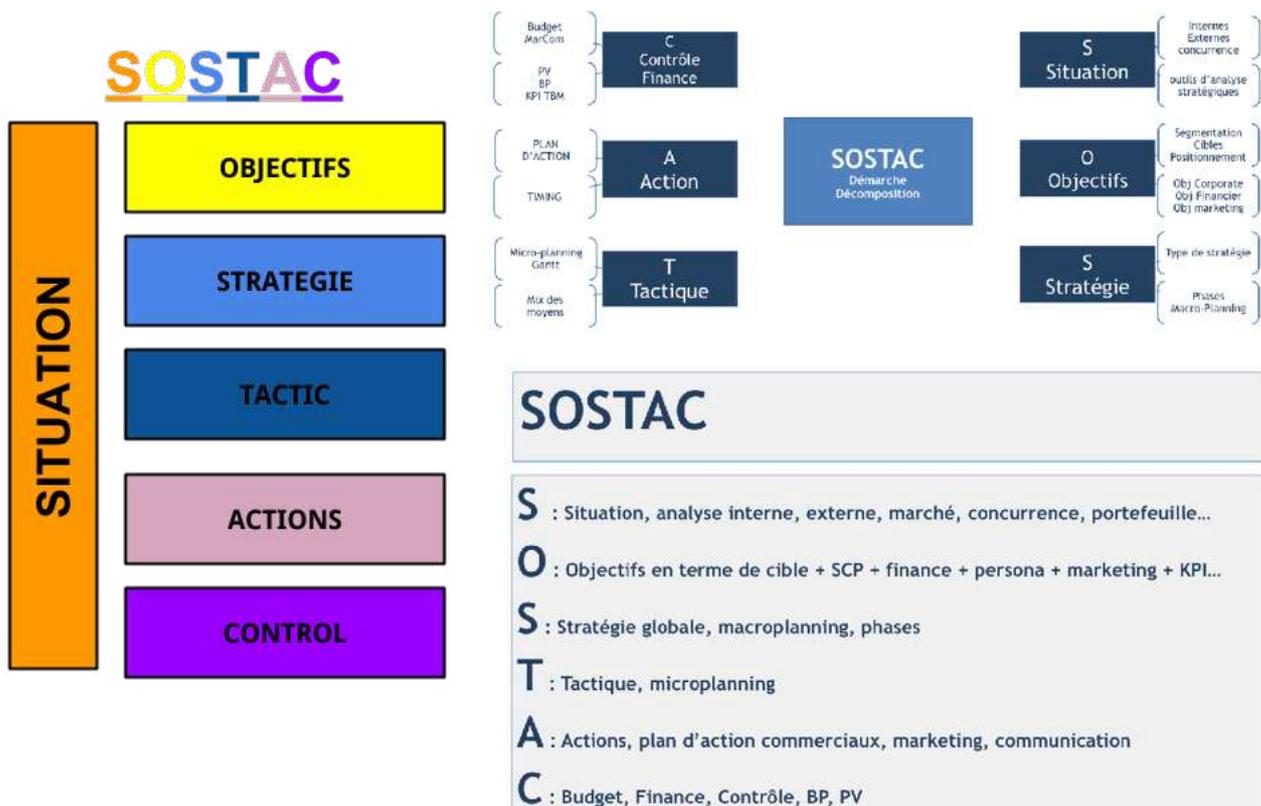
You achieve **Fit** when your value map meets your customer profile—when your products and services produce pain relievers and gain creators that match one or more of the jobs, pains, and gains that are important to your customer.

The Value Proposition Canvas





analyse objectifs & cibles stratégie moyens & actions finance



**No
Strategy**

**No
Business**

**“Nobody really knows
what strategy is.”**

The Economist



McKinsey & Company



Formerly Booz & Company

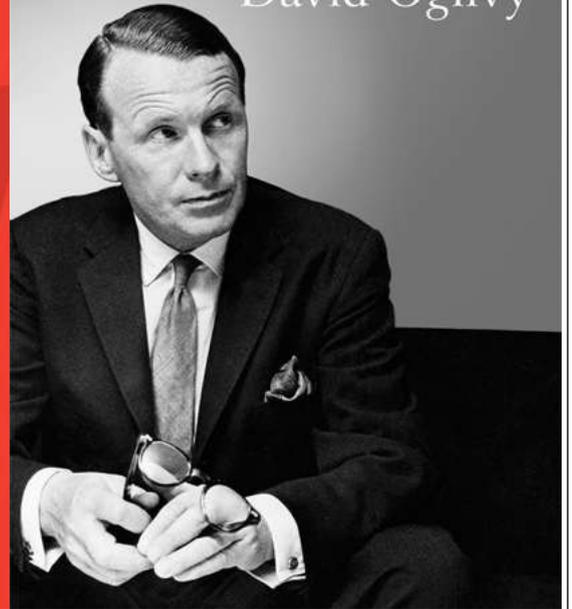


High performance. Delivered.



art
d'atteindre
un
OBJECTIF

*Confessions of
an Advertising Man*
David Ogilvy



**VENDRE
- OU -
MOURIR**



**VENDRE
- ou -
MOURIR**

**L'ART
D'ATTEINDRE
UN OBJECTIF**

Plan prévoyant l'ensemble des moyens pour atteindre un objectif

Stratégie

Plan prévoyant l'ensemble des moyens pour atteindre les objectifs

Chaque étape, chaque phase, chaque moyen, chaque action se rapportent à un des objectifs du système

Deux expressions de la stratégie :

littéraire (un § par phase) ;

chronologique (Gantt).

PLAN

3 phases

Planning

Chemin critique (durée)

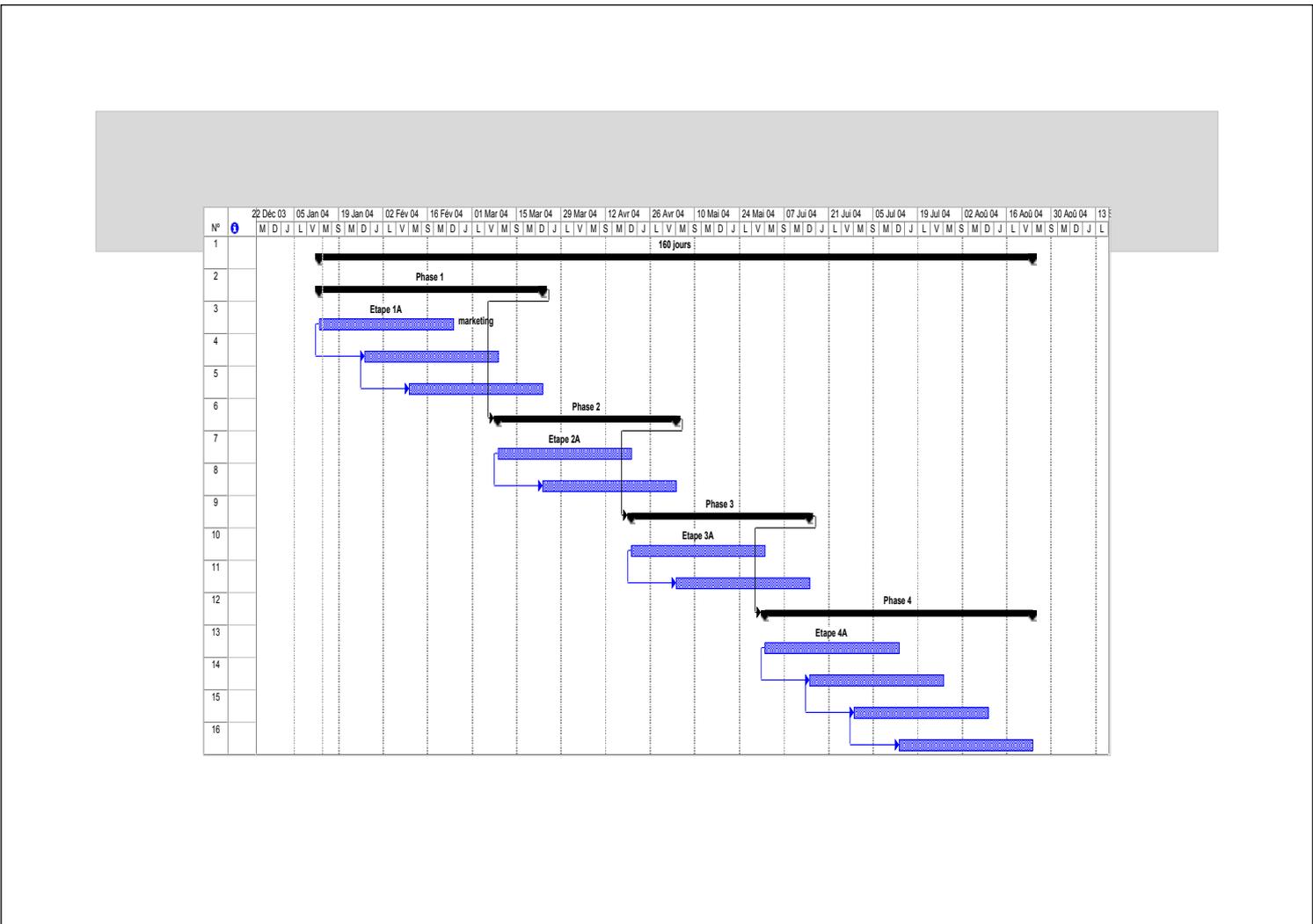
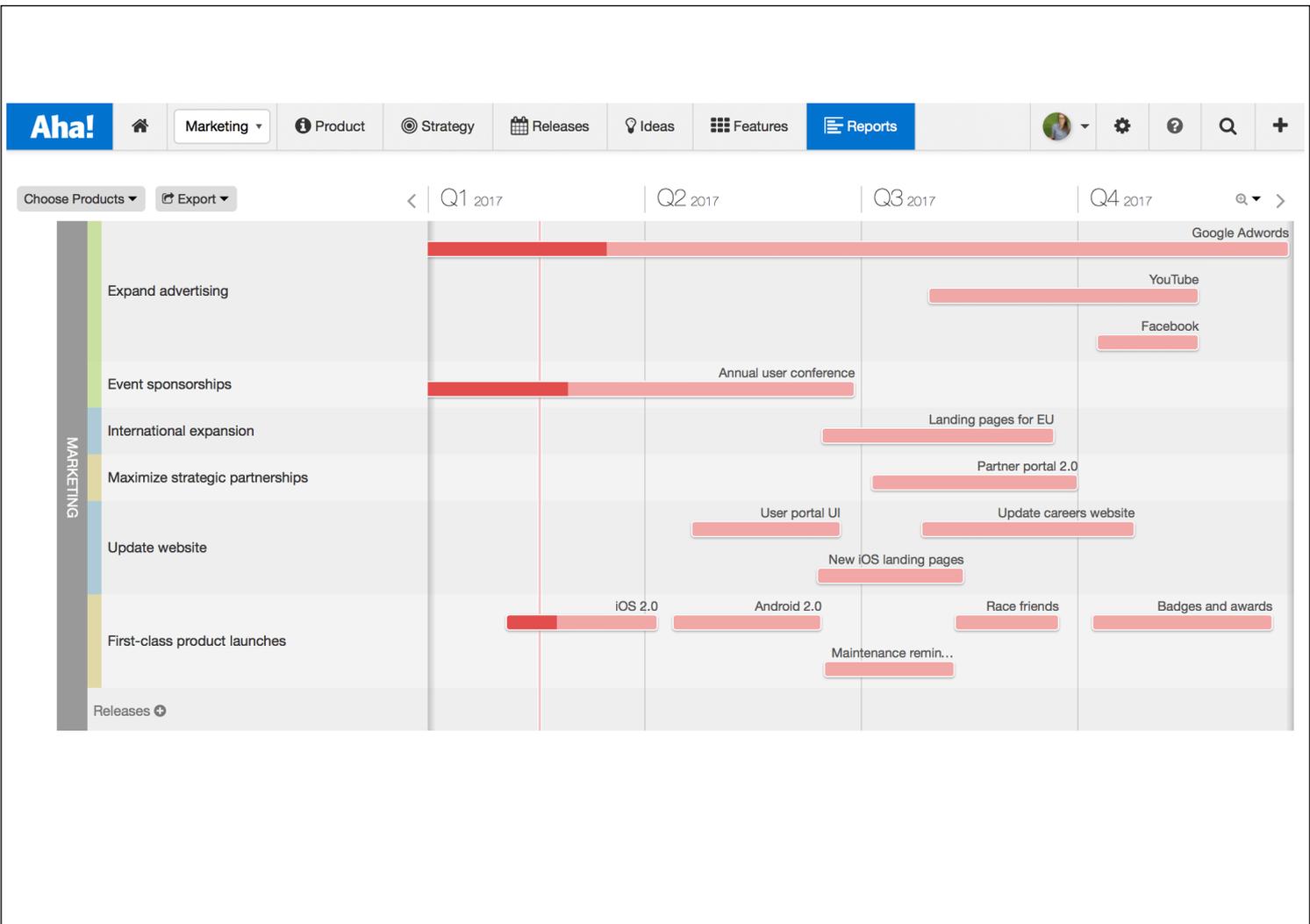
Planning linéaire

toutes les étapes sont critiques

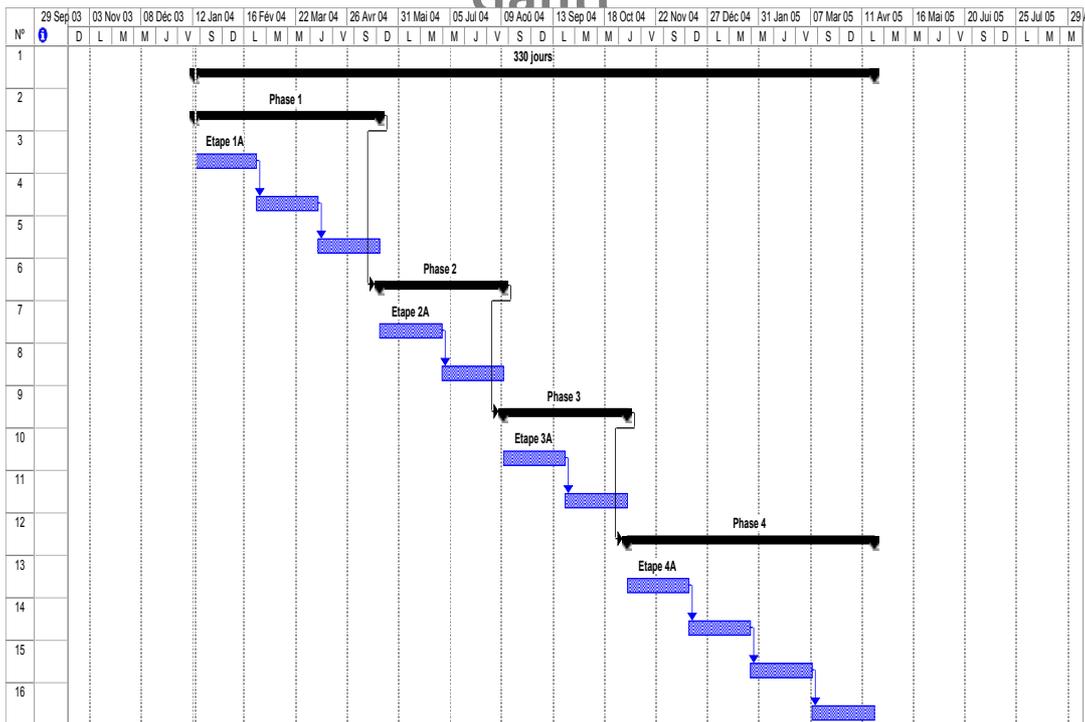
Planning imbriqué

certaines phases et étapes sont critiques

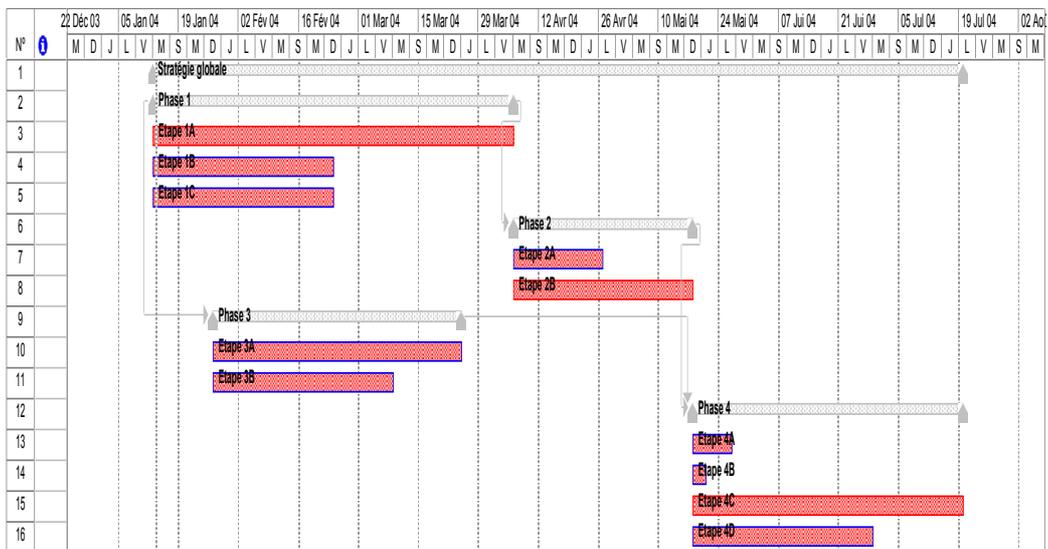
Planning



Gantt



Gantt : chemin critique



Préparation

Conquête

Consolidation

Classification des stratégies

Temps

Ansoff

Porter

Objectifs internes

Objectifs externes

Environnement

Couples produits / marchés

Risque

Classification des stratégies temps

Réaction



Classification des stratégies temps

Action

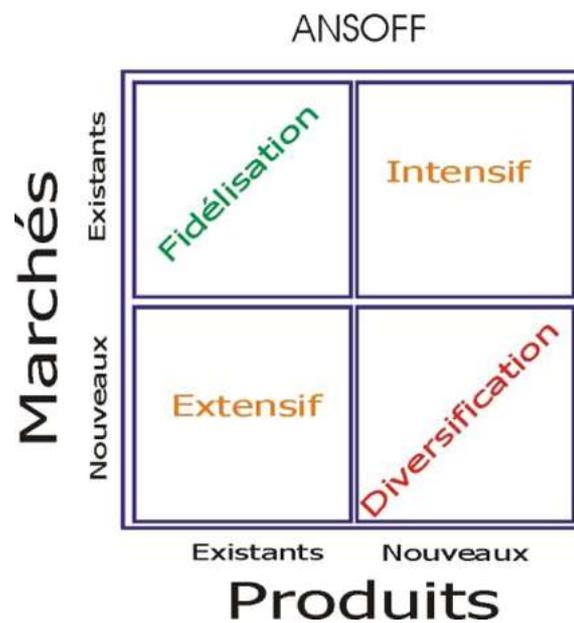


Classification des stratégies temps

Anticipation



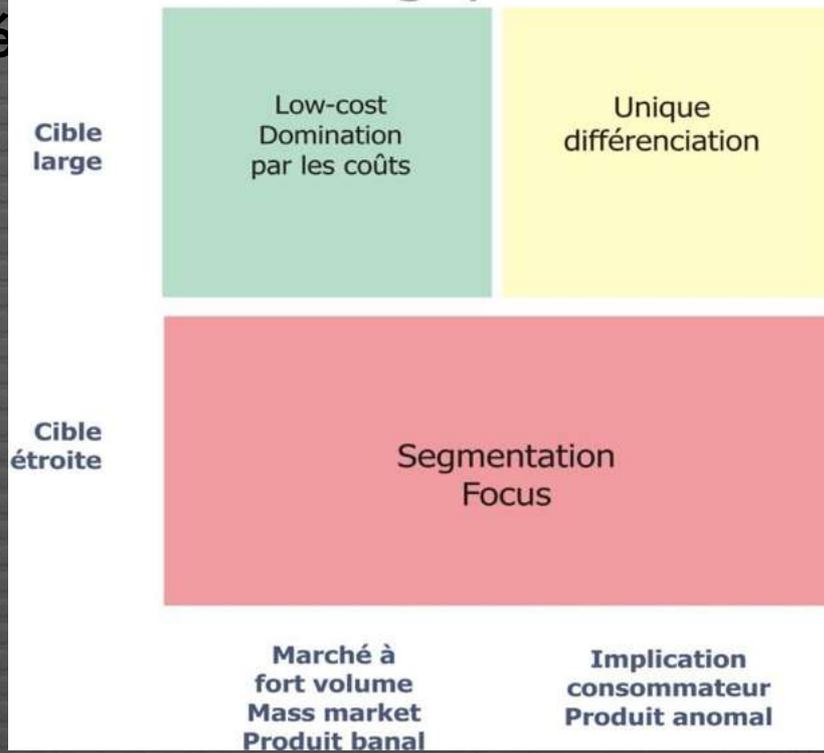
Décomposition stratégique d'Ansoff



Matrice stratégique de Porter

Dé

ter



Hausse du profit

Hausse
Quantité
SI ...

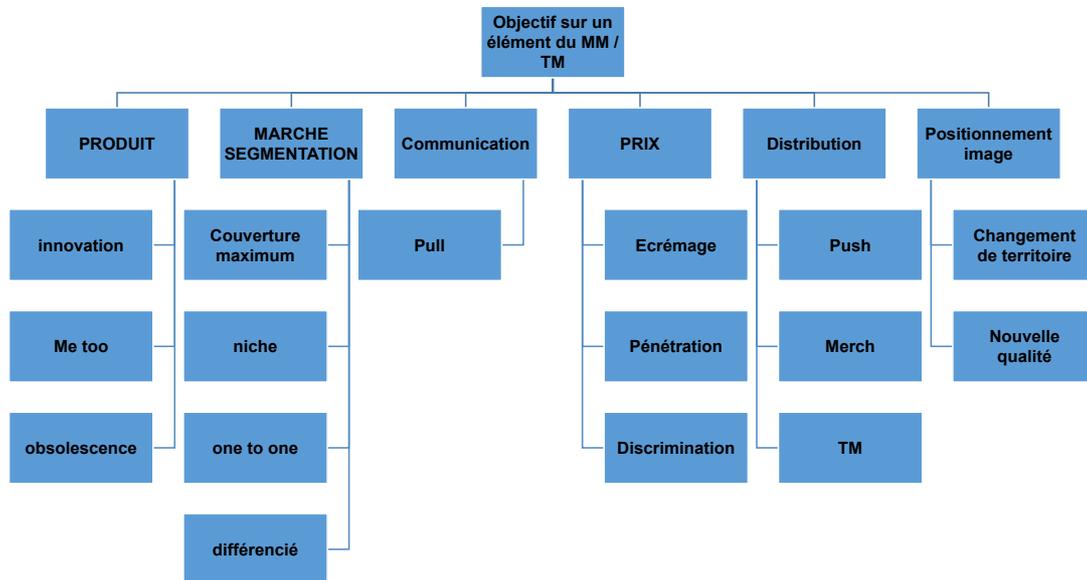
Hausse
Prix
SI ...

Baisse
Coût
SI...

STOP

GO

JV



Key TakeAways

ce qu'il faut retenir



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

UNIVERSITY OF MANAGEMENT & TECHNOLOGY

SAFRAN
University

3 PHASES :

- 1/ Préparation
- 2/ Conquête
- 3/ Fidélisation



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

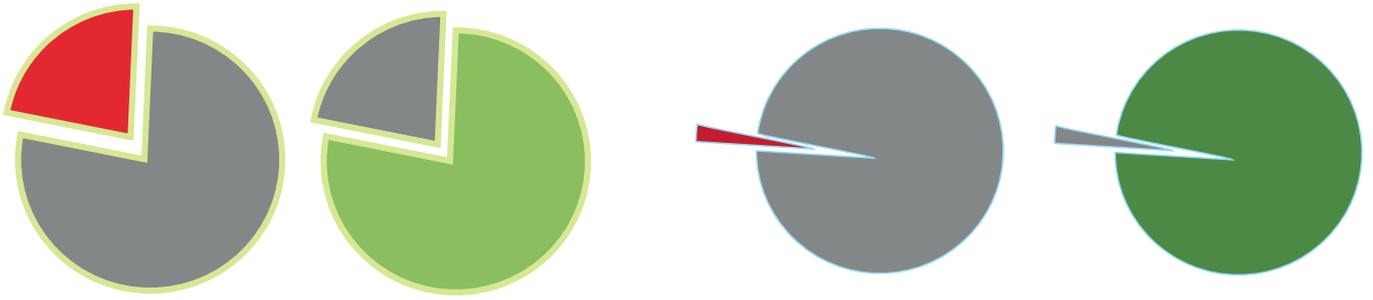
1955

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SAFRAN
University

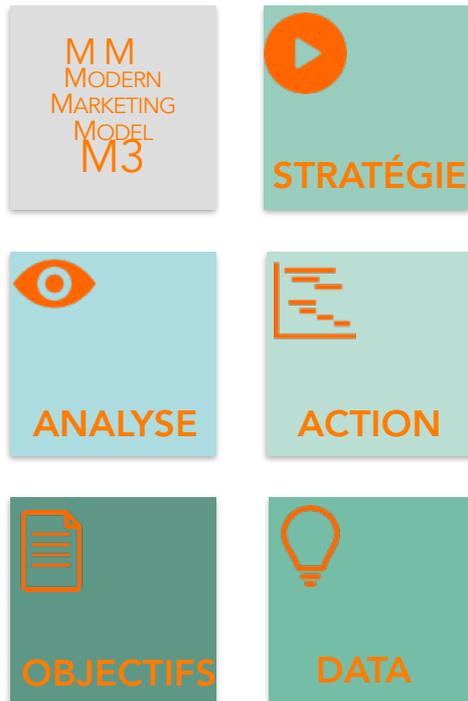
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions ←
finance



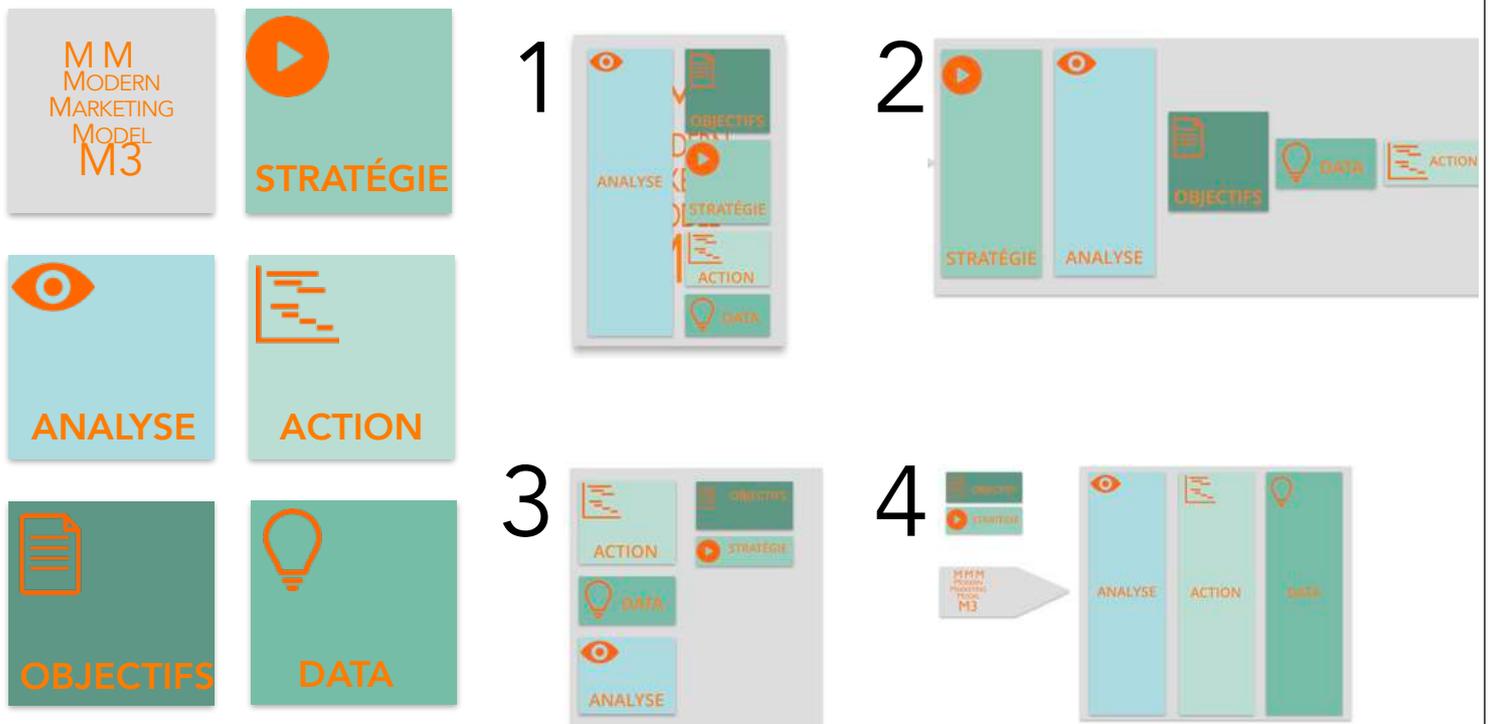


Pareto - Digitalto

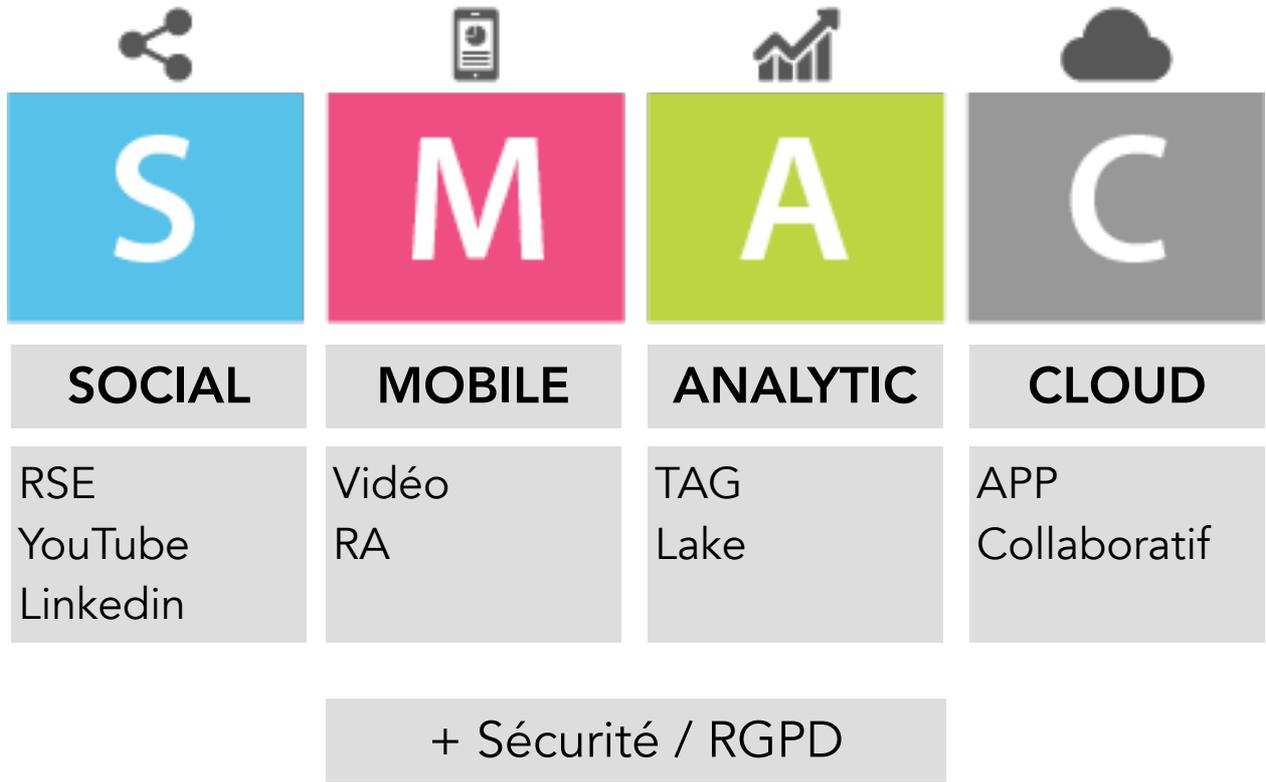




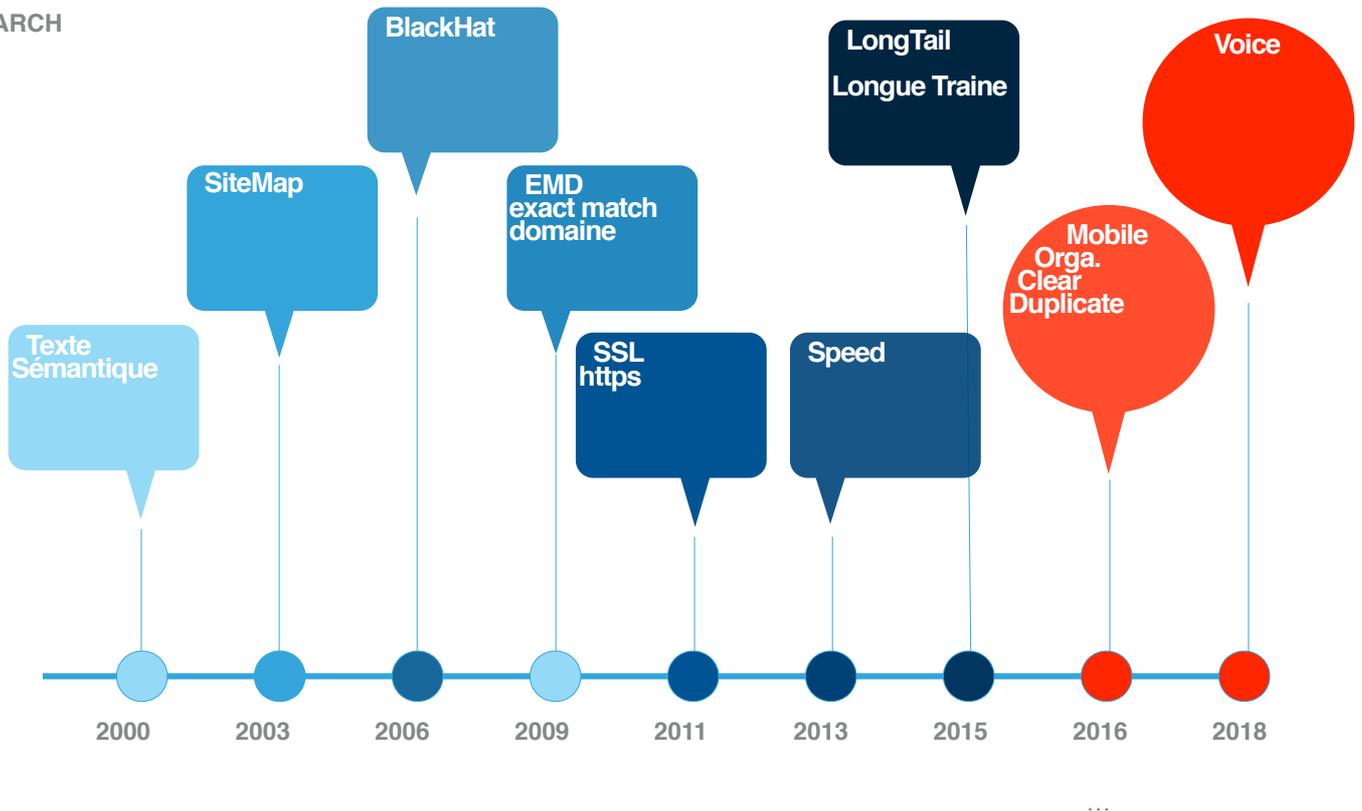
5 blocs



Quatre exemples d'utilisation



SEARCH



MM , TM & DM

**Décomposition OPÉRATIONNELLE
du marketing en 3 parties :**

MM Marketing Mix

TM Trade Marketing

DM Digital Marketing

=

Business et e-business

PLANS D'ACTION

MarCom Vente/Commercial

| Nom du Plan d'Action | Objectifs poursuivis | KPI | Période d'action | Ressources (matérielles, humaines, financières...) |
|----------------------|----------------------|-----|------------------|--|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

| | | | | |
|---------------------------------|--------------------------------------|--|----------------|-----------------------------------|
| Fiche n° | | | | |
| En date du : | | | | |
| Révision n° | | | | |
| En date du : | | | | |
| Objectif de l'action : | | | | |
| | | | | |
| Produits concernés : | | | | |
| Circuits concernés : | | | | |
| Cibles concernées : | | | | |
| Date de début : | | <i>Responsable ou personne concernée</i> | <i>Coût HT</i> | <i>Date de réalisation prévue</i> |
| Date de fin : | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| Coût total estimé | | | | |
| Observations : | | | | |
| | | | | |
| Résultat atteint (KPI) : | | | | |
| | | | | |
| Signature responsable produit : | Signature responsable comptabilité : | Signature responsable marketing : | | |
| Date : | Date : | Date : | | |

Modalités de renseignement du plan d'action

Titre du projet d'amélioration

*Objectif général à atteindre
Exemple : Améliorer la traçabilité dans le dossier patient*

Problématique

*Dysfonctionnements mentionnés dans chaque EA dont la réponse est EN GRANDE PARTIE (EGP), PARTIELLEMENT (Pt), NON
Il est nécessaire de copier-coller le constat initial.*

Résultats attendus

| Objectifs intermédiaires | Objectifs ultimes |
|--|--|
| <i>En termes d'organisation, de procédures, etc. au regard de l'objectif général</i> | <i>En termes d'organisation, de procédures, etc. au regard de l'objectif général</i> |

Responsabilité *(Organisation retenue et ressources humaines mobilisées en interne pour le pilotage du projet)*

| Chef de projet | Equipe de réalisation | Personnes ressources |
|----------------|-----------------------|----------------------|
| | | |

Echéancier de réalisation *(Bilan des actions réalisées par l'établissement pour atteindre son objectif général)*

Action n° 1
 Réalisée (Date ?) En cours (à quel stade ?) Prévüe (Date ?)

Action n° 2
 Réalisée (Date ?) En cours (à quel stade ?) Prévüe (Date ?)

Modalités d'évaluation *(Moyens prévus dont les indicateurs de résultats pour vérifier l'atteinte de l'objectif général)*

Évaluation n° 1
 Réalisée (Comment ? Avec quels résultats ?) En cours (à quel stade ?) Prévüe (Date ?)

Évaluation n° 2
 Réalisée (Comment ? Avec quels résultats ?) En cours (à quel stade ?) Prévüe (Date ?)

Modalités de suivi et de pérennisation des résultats

Moyens retenus (indicateurs de performance, mesure d'impact,...) afin de pérenniser la démarche d'amélioration engagée lors de la réalisation du projet.

Validation institutionnelle

Engagement de la direction, inscription dans les orientations stratégiques, projet d'établissement, allocation de ressources

Planification des revues de projet

Modalités de reporting sur l'état d'avancement du projet et la résolution des difficultés rencontrées

Plans d'action
(stratégie des moyens)

Ensemble des fiches actions détaillées à suivre et à faire évoluer dans un travail collaboratif.
C'est la feuille de route du CP ou du stagiaire
Procédure d'engagement

Excel et les plans d'action

**Classeur Excel avec autant d'onglet que d'action
(plus une page de synthèse)**

Calcul auto et macro

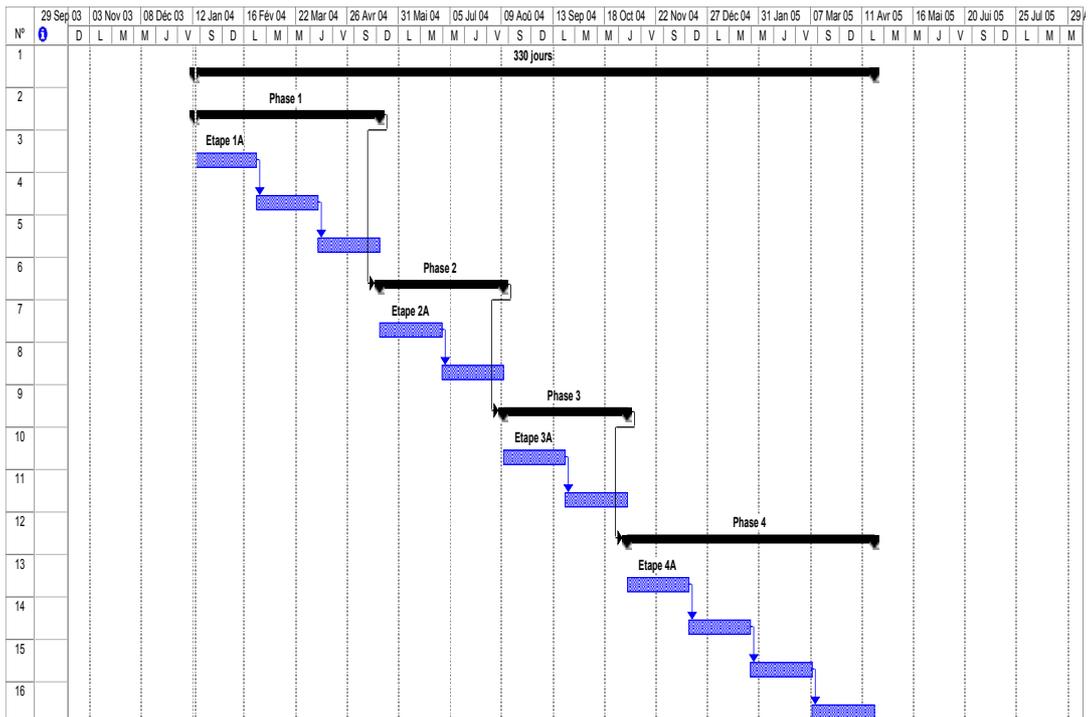
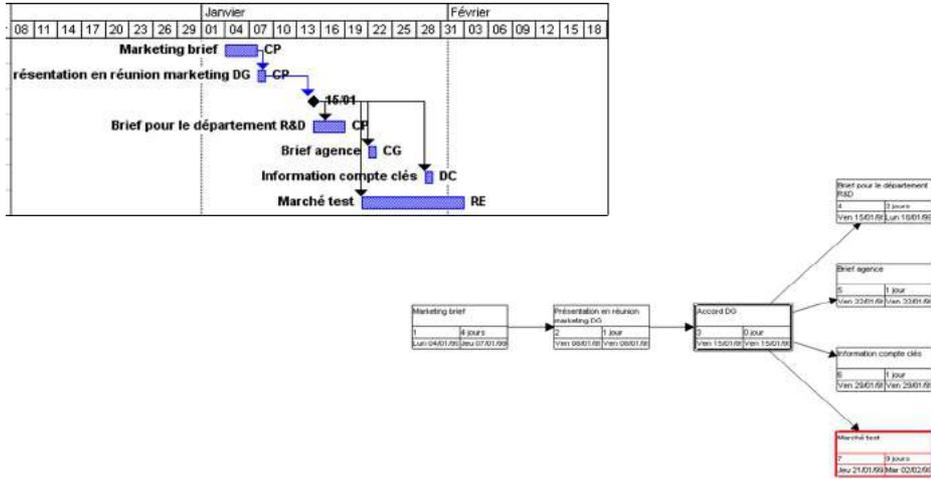
Démo

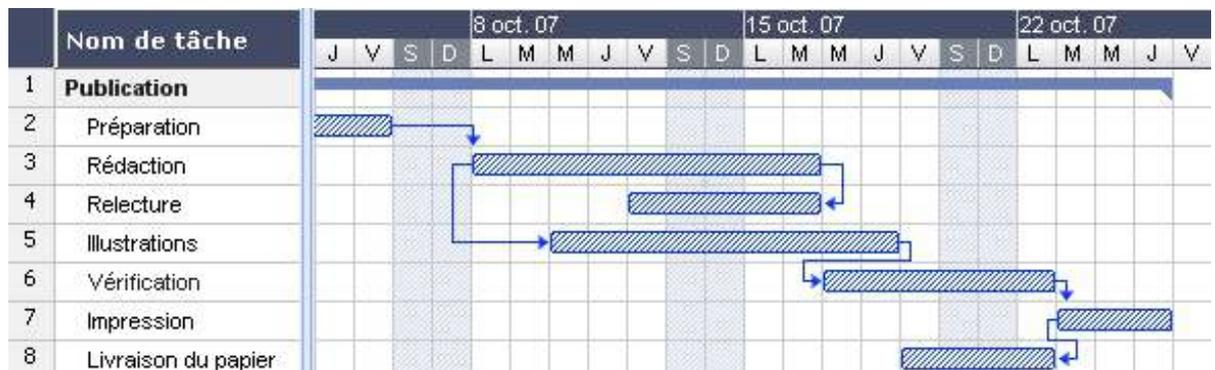
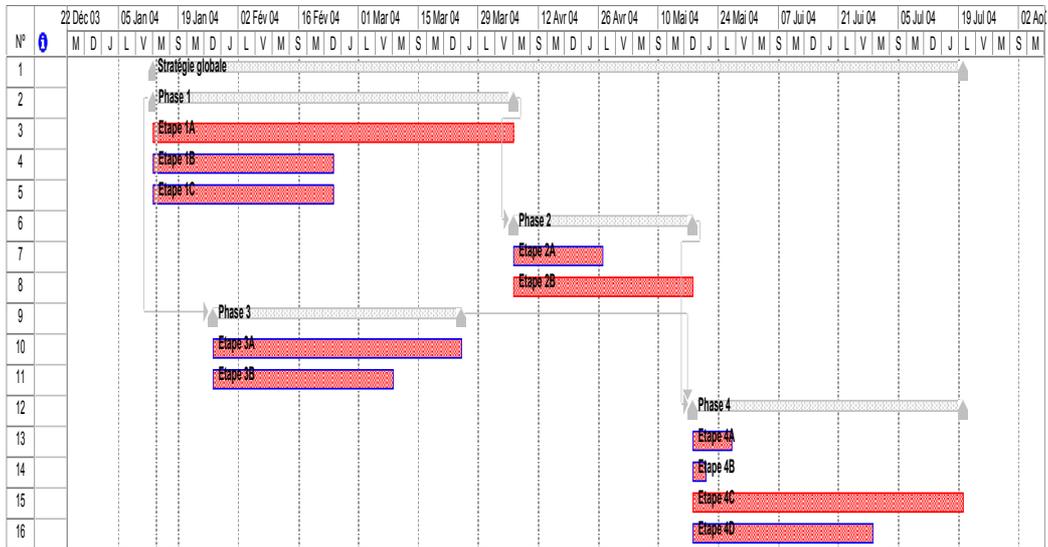
GANTT

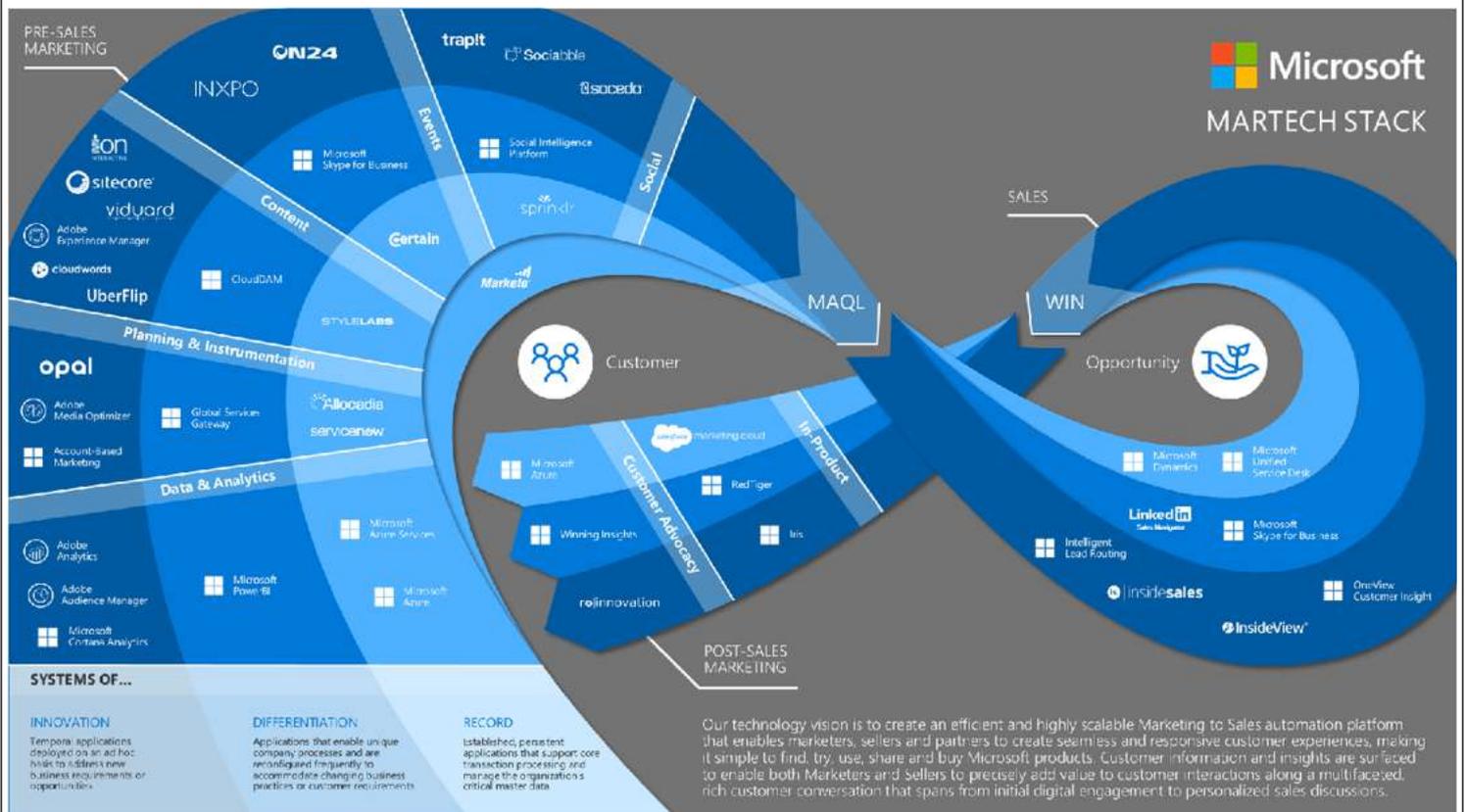
MarCom

PA ou fiche projet

Planning : du Gantt au PERT







démarche
analyse
objectifs & cibles
stratégie
moyens & actions
finance



...

équation du
chiffre d'affaires

...

$$CA = PV \times \Sigma Q \times f \times NA \times QA$$



SALES FUNNEL



AAARRR

Awareness



Acquisition



Activation



Retention



Revenue



Referral



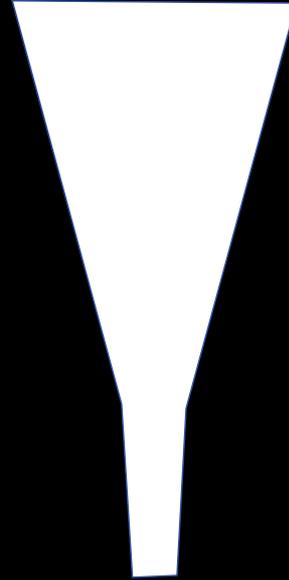
AAARRR

TUNNEL FUNNEL ENTONNOIR PIPELINE

SAMSUNG

AAARRR

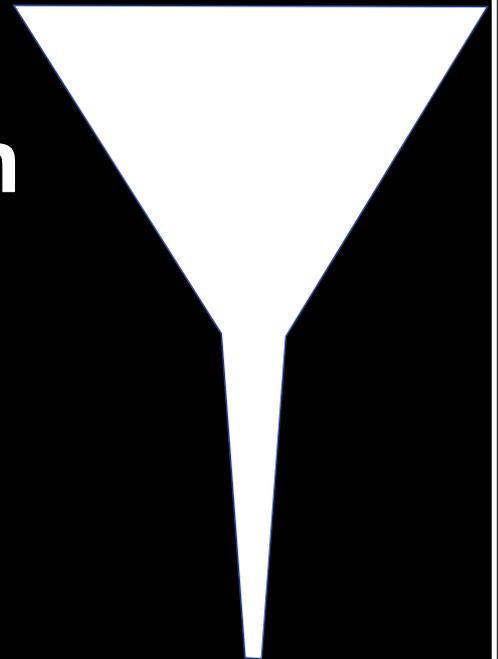
Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral



SAMSUNG

AAARRR
Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral

Notoriété
Acquisition
Activation
Retour
ACHAT
Parrainage



SAMSUNG

AAARRR
Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral



Notoriété
Acquisition
Activation
ACHAT
Parrainage
Retour

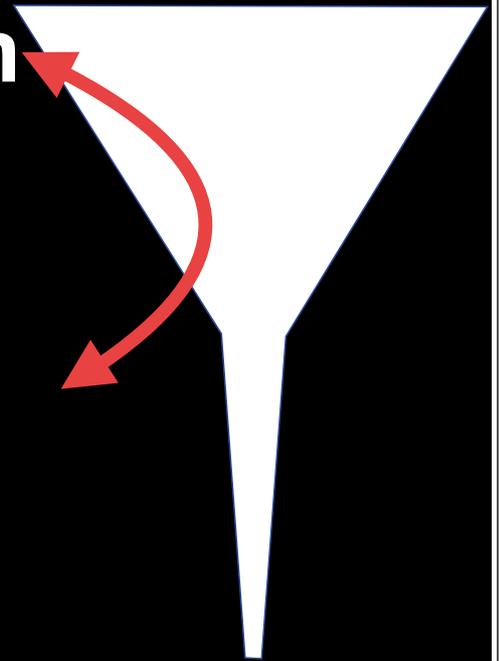


SAMSUNG

AAARRR
Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral



Acquisition
Activation
ACHAT
Notoriété
Retour
Parrainage



SAMSUNG

AAARRR
Awareness
Acquisition
Activation
Retention
Revenue
Referral



3 jours

2 mois

1 an

SAMSUNG

AAARRR



Taux de conversion

SAMSUNG

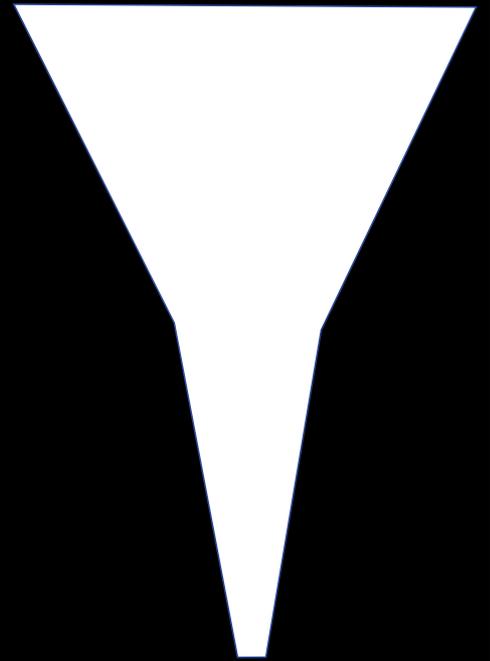
AAARRR



TOFU
Top of the Funnel

MOFU
Middle of the Funnel
MID FUNNEL

BOFU
Bottom of the Funnel

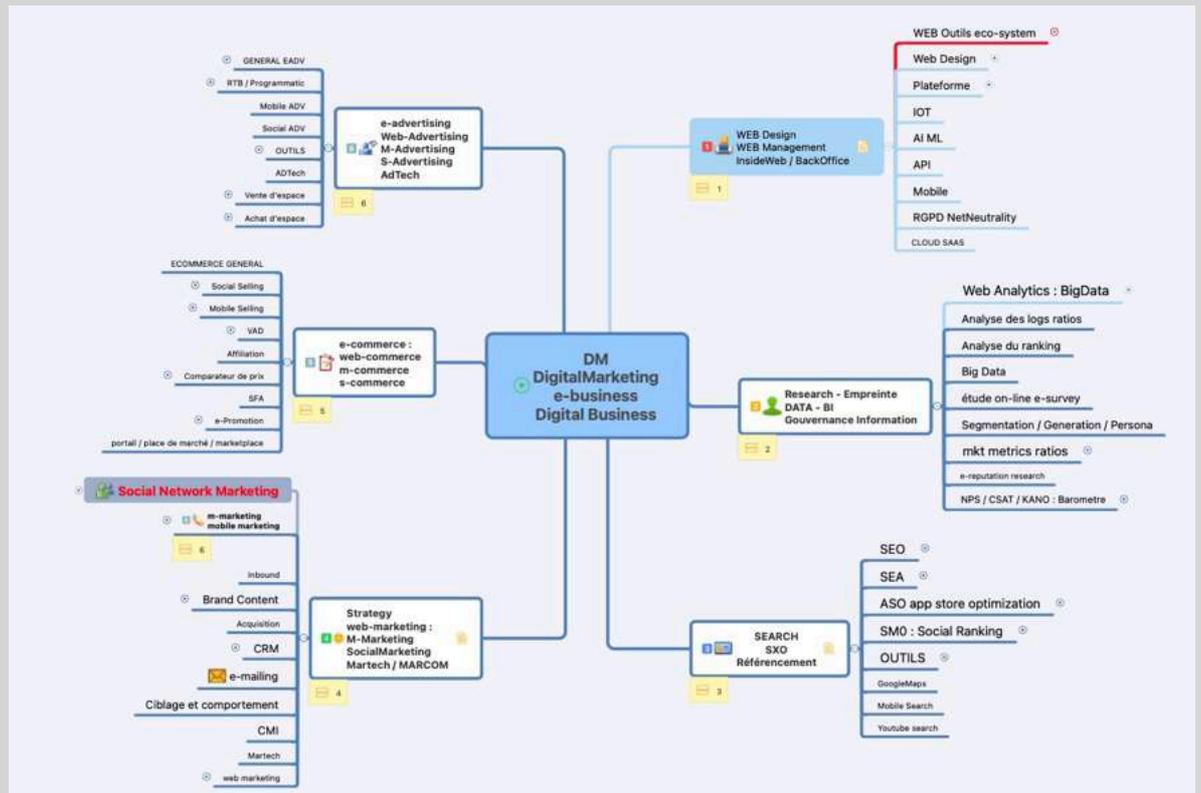


Taxinomie

Taxonomie



SAMSUNG



**PAID
OWNED
EARNED
SHARED**

marketing
média

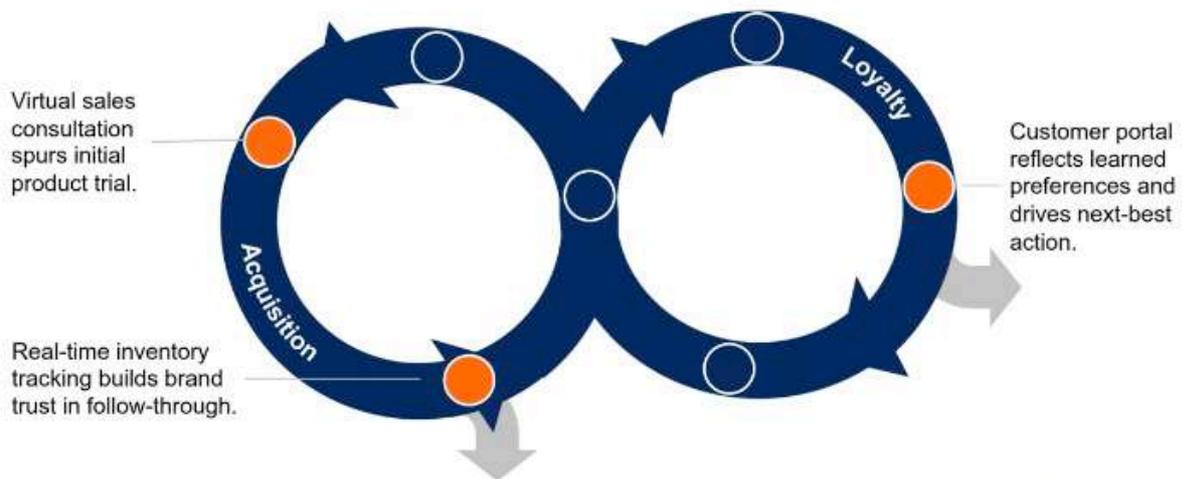


SAMSUNG



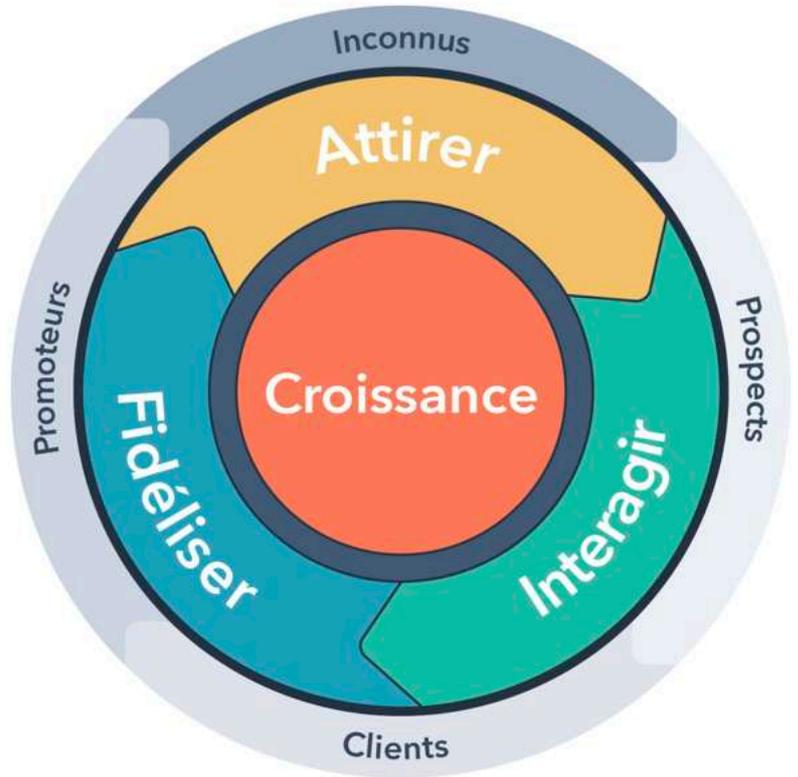
Gartner®

Customer Journey



Gartner

HubSpot



© HubSpot

salesforce



There Are 7 Main Stages in a Sales Pipeline

- 1. Prospecting
- 2. Lead qualification
- 3. Demo or meeting
- 4. Proposal
- 5. Negotiation and commitment
- 6. Opportunity won
- 7. Post-purchase

SAMSUNG

Attribution Contribution Sans Cookie

- last clic
- toutes les actions
- jardin clos login
Walled Garden



SAMSUNG

Attribution

**100% de l'efficacité
est attribué à une
action :**

pub

recherche

first clic

last clic

...



SAMSUNG

Contribution

Calcul du taux de contribution de chaque action :

5% pub RS

10% sea

15% seo

20% avis

15% blog / content

15% fiche produit

20% eboutique Samsung



SAMSUNG

Sans Cookie Cookieless

Guerre : FPD et login

First party data

Walled Garden

Plateforme

2FA (2 factor auth)

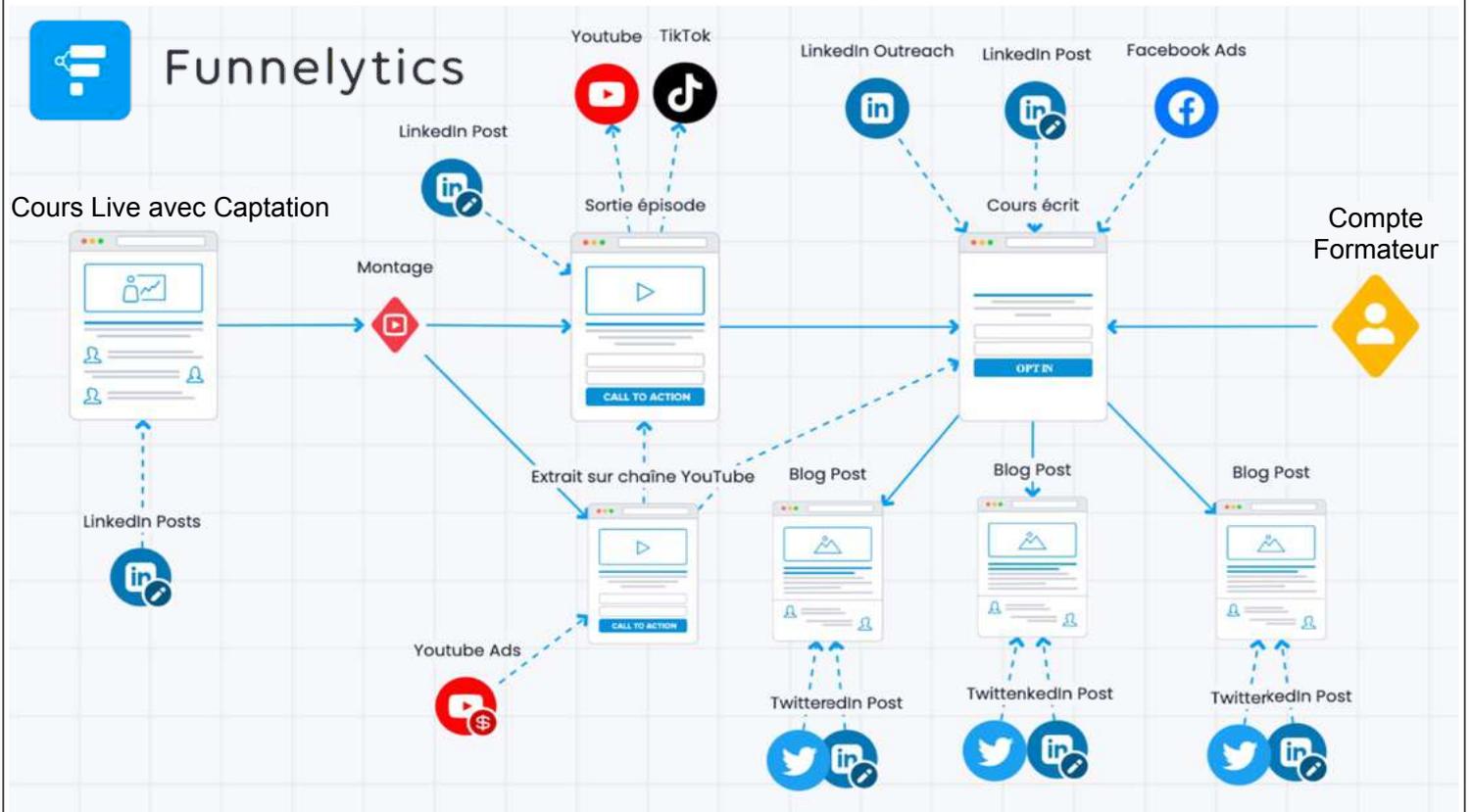
Ouverture de compte



Contribution



Funnelytics



analyse
 objectifs & cibles
 stratégie
 moyens & actions
finance & contrôle



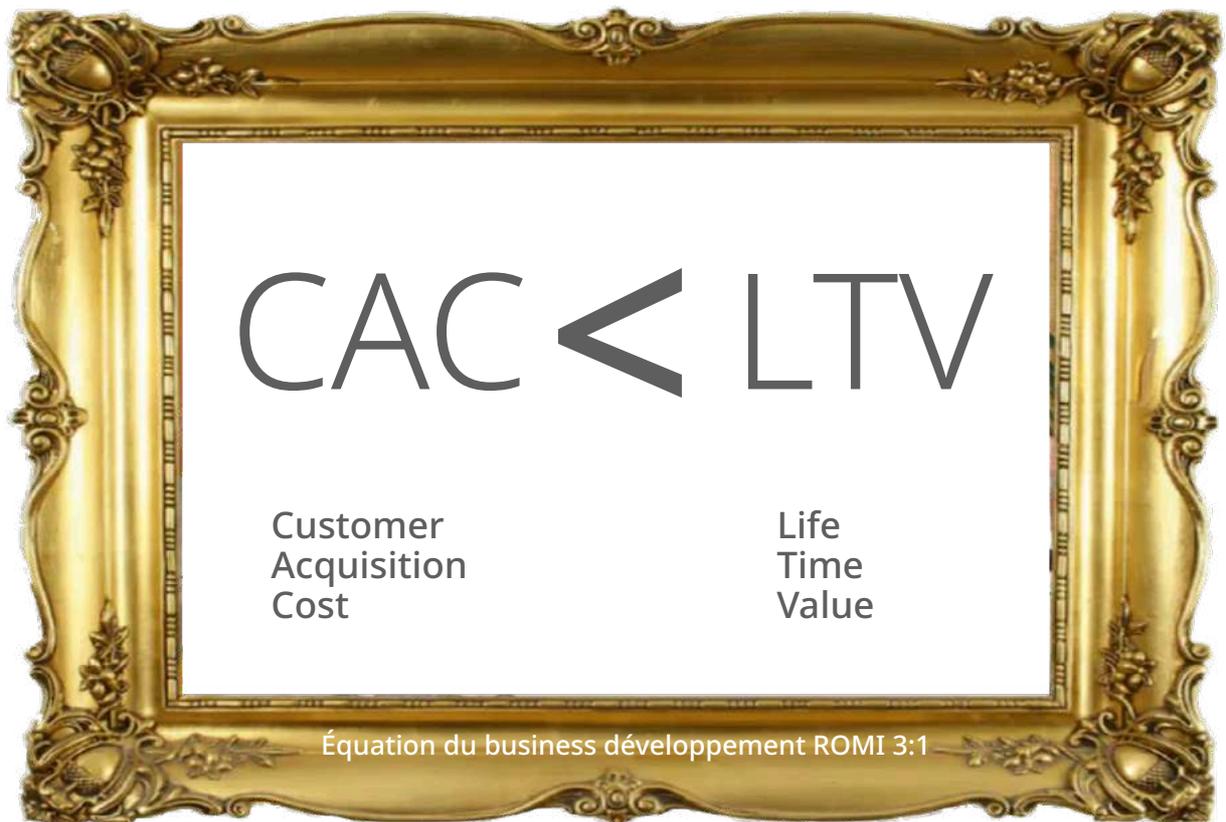
Contrôle = Gestion = Marketing financier

BM : budgets / investissements

PV : prévision de ventes

BP : business plan / business model

TBM : tableau de bord



Équation du business développement ROMI 3:1


$$\text{CAC} < \text{LTV}$$

Customer
Acquisition
Cost

Life
Time
Value

Équation du business développement ROMI 3:1

BUDGET MARKETING

MarCom

PLAN

- 1) ... la dernière impression
- 2) Les dispositions de base
- 3) Méthodes
- 4) Ratios
- 5) Excel / Tableaux & Graphiques
- 6) Procédure

L'importance...

... de la première impression

... et de la dernière
(celle qui reste)



La présentation du budget

Clôture de toute réunion ou présentation

Tout finit toujours par un chiffre

Le budget est un « contrat »

Le dernier mot dans une affaire est toujours un chiffre.

Albert Brie

4 dispositions

Unité (VA VR)

Espace Temps

Périmètre / Titre

Homogénéité (addition)

Unité

Attention aux unités en lecture et écriture
d'un tableau à rappeler en titre ou tête.

Mini K€

Souvent M€

Parfois MD€

Jamais €

Valeurs Absolue ou Valeurs Relatives

Indice, taux

(non)

| K€ | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------|--------|--------|--------|
| CA | 10 874 | 11 985 | 14 181 |
| Profit | -50 | +298 | +2782 |

(+/-)

| K€ | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------|--------|--------|--------|
| CA | 10 900 | 12 000 | 14 000 |
| Profit | 0 | +300 | +2800 |

(OK)

| M€ | 2014 | 2015 | 2016 |
|--------|------|------|------|
| CA | 11 | 12 | 14 |
| Profit | 0 | +0,5 | +3 |

Budget Valeurs Absolues

| K€ | 2014 |
|--------------------|--------------|
| TV | 2 500 |
| Affichage | 350 |
| Event | 175 |
| Médias Sociaux | 190 |
| Search (SEO + SEA) | 120 |
| Display | 180 |
| Packaging | 25 |
| Tournage film | 45 |
| Logo | 35 |
| TOTAL | 3 450 |

Additions de budgets NON

| K€ | Premier semestre | 2014 |
|-----------|------------------|--------------------|
| Internet | | |
| Radio | | |
| Promo | Cinéma | |
| Médias S | Presse | TV |
| Search (M | Animation | Affichage |
| Display | Etudes | Event |
| Animati | SEA | Médias Sociaux |
| Tournag | SEO | Search (SEO + SEA) |
| Etude | Charte et design | Display |
| | Duplication PLV | Packaging |
| | DOOH | Tournage film |
| | Logo | |
| | TOTAL | 3 450 |

Homogènes

Pour addition de gammes, DAS,
marques, marchés...

Pour consolidation (groupe)

Pour comparaison (N N-1)

Pour compréhension rapide

Chaque entreprise définit

Classification Sémantique Taxinomie

Additions de budgets OK

| K€ | 2014 | | |
|------------|-------------------|--------------------|--------------|
| TV | K€ | 2014 | |
| Affichage | K€ | 2014 | |
| Event | K€ | 2014 | |
| Médias | TV | K€ | 2014 |
| Search (M) | Affichage | TV | 2 500 |
| Display | Event | Affichage | 350 |
| Packaging | Médias Sociaux | Event | - |
| Tournage | Search (SEO + SE) | Médias Sociaux | 190 |
| Logo | Display | Search (SEO + SEA) | 120 |
| | Packaging | Display | 180 |
| | Tournage film | Packaging | 25 |
| | Logo | Tournage film | - |
| | Logo | Logo | 25 |
| | | TOTAL | 3 400 |

Budget Valeurs Relatives : MIX

| % | MIX MEDIA | Moy marché | Temps Passé |
|--------------------|-------------|------------|-------------|
| TV | 69% | 80% | 35% |
| Affichage | 10% | 5% | |
| Event | 5% | 1% | |
| Médias Sociaux | 5% | 2% | 25% |
| Search (SEO + SEA) | 3% | 5% | |
| Display | 5% | 2% | |
| Packaging | 1% | NS | |
| Tournage film | 1% | NS | |
| Logo | 1% | NS | |
| TOTAL | 100% | | |

Temps

Q

T

A

W

S

-- > dans le sens FR 2010 2011 2012

< -- 2012 2011 2010

| M€ | 2017 | 2016 | 2015 |
|--------|------|------|------|
| CA | 11 | 12 | 14 |
| Profit | 0 | +0,5 | +3 |

TITRE ZONE

Périmètre : titre ou légende

Zone : W / ROW

EMEA (EU ME AF)

FR

EU (28 OU 18)

APAC

MÉTHODES

AUDIT : passé / futur

Audit des budgets passés et des résultats N-1

Anticipation des objectifs de progressions du PM

Collectif

Effort de participation

Co-Working

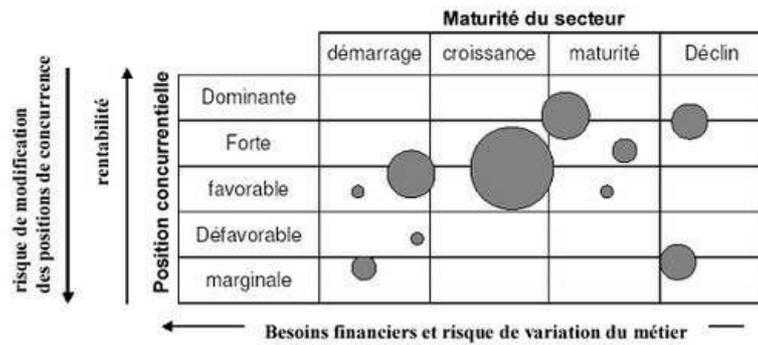
Avis des utilisateurs

Impact sur le business

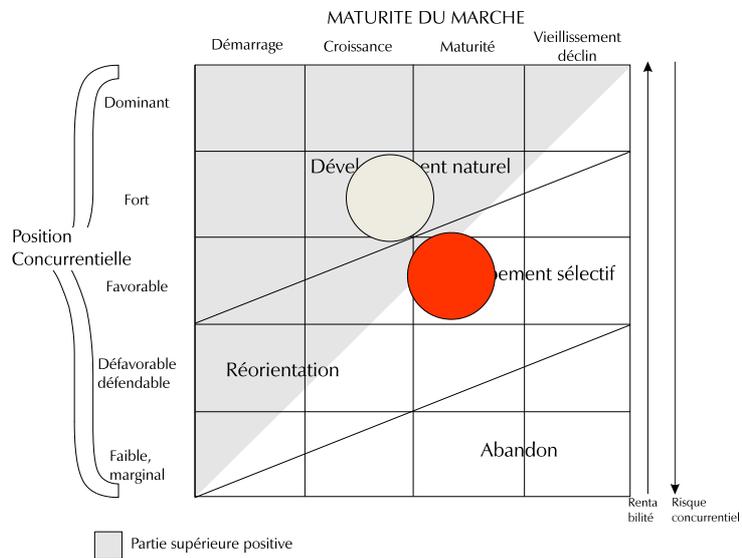
BBZ

Budget Base Zéro

Immobilité sur matrice ADL



ADL



2 Méthodes

TOP DOWN
BOTTOM UP

BM : Calcul TOPDOWN

- **% CA réalisé** (sauf lancement)
- **% CA prévu** (+/- précis)
- **vs. concurrents** (PdM vs. SoV)
- **2% moyenne** (-BTOB +BTOC)
- **MIX MEDIA** pour répartition

Calcul BOTTOMUP

Addition des Fiches Actions

Addition des devis fournisseurs

Logiciels ad'hoc (type ERP ou comptable)

Tableur, calculateur (type Excel)

2 Méthodes nécessaires

Rapide, imprécis, flou

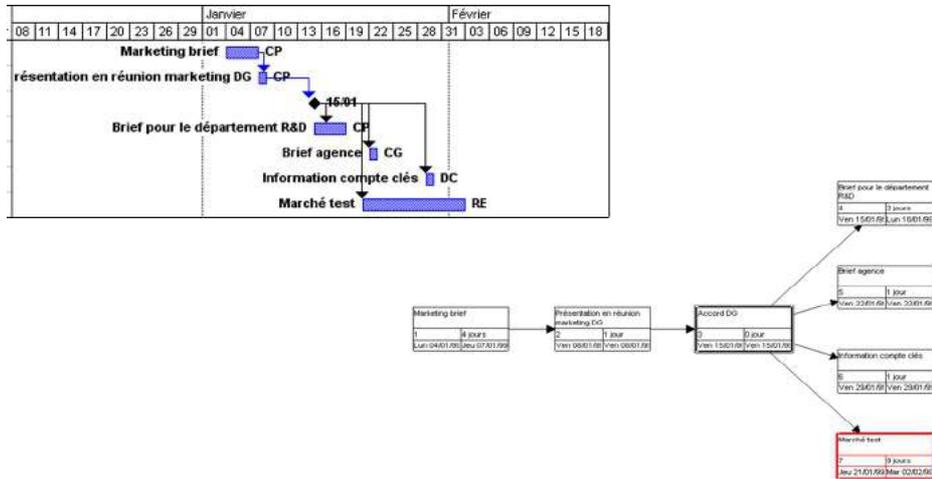
Utilisé comme objectif

Long, précis, réaliste

Utilisé comme roadmap pour l'équipe

PA

Planning : du Gantt au PERT



Plan d'action

Ensemble des fiches actions détaillées à suivre et à faire évoluer dans un travail collaboratif.

C'est la feuille de route du CP ou du stagiaire

Excel et les plans d'action

**Classeur Excel avec autant d'onglet que d'action
(plus une page de synthèse)**

Calcul auto et macro

Démo

Contrôle

Contrôle : gestion

Marketing financier :

BM

PV

BP

TBM

PV

Fonction du chef de produit

**Rémunération variable en fonction de la fiabilité
des PV**

Travail mensuel

Préparation

Remplacer chaque valeur par la moyenne ou médiane (d'une série)

Désaisonnaliser avec les informations marché

Éliminer les facteurs exogènes (ruptures, promo, concurrence, prix...)

Une courbe ne s'extrapole pas sans information

Prévision

Prévision : toutes choses égales par ailleurs (différents modèles de tendances, outils statistiques...)

Intégration des données exogènes futures (le MM et TM du PM)

Méthodes

Méthode de duplication avec des produits comparables

Méthode des Taux (DNDV, pénétration, nourriture, achat, réachat, notoriété...)

Types de consommateurs (innovateurs, adopteurs initiaux...) par marché (Rogers)

Objectifs de ventes (mise en place, office)

Méthode additive / méthode multiplicative / méthode pénétration / méthode part de marché / méthode DV /

Attention au pipe (possibilité de retour)

Méthode 1 : DN/DV

DN/DV

Nb mag

DN

DV

PdMdet

PdM totale

Méthode 2 : Pénétration

Pénétration

Cible

Fréquence

Méthode 3 : Duplication

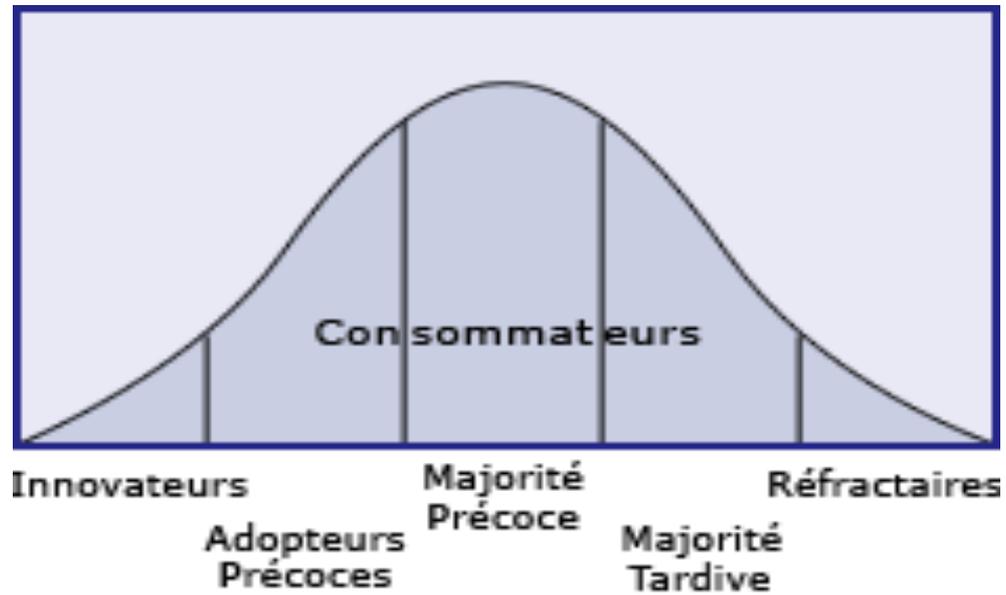
Produit ressemblant avec les mêmes moyens

Vitesse de référencement

+

Vitesse de pénétration

Méthode 4 : Rogers



INSPIRING IDEAS AND TALENT

BP



GRENOBLE
ÉCOLE DE
MANAGEMENT

UNIVERSITÉ DE GRENOBLE



BP et cours de bourse

présentation en road show

profit warning

BP créateur ou destructeur de valeur (actualisation des flux futurs de trésorerie)

Valorisation du BP et ajustement immédiat au futur cours

BP

Plat (sans hypothèse)

Dynamique (avec simulation)

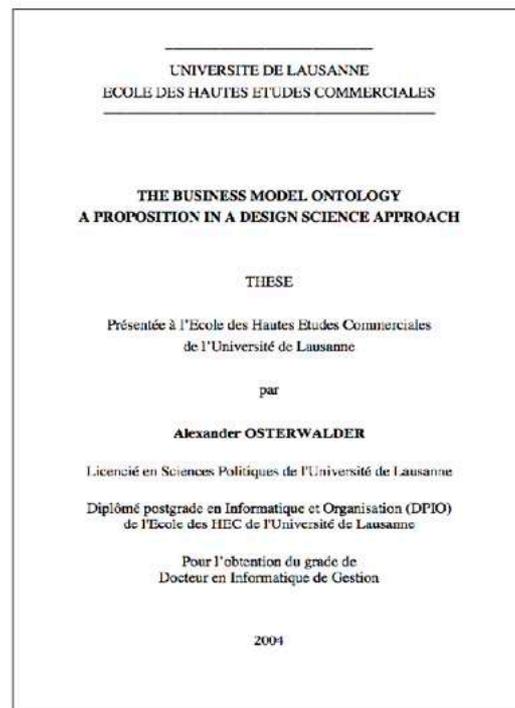
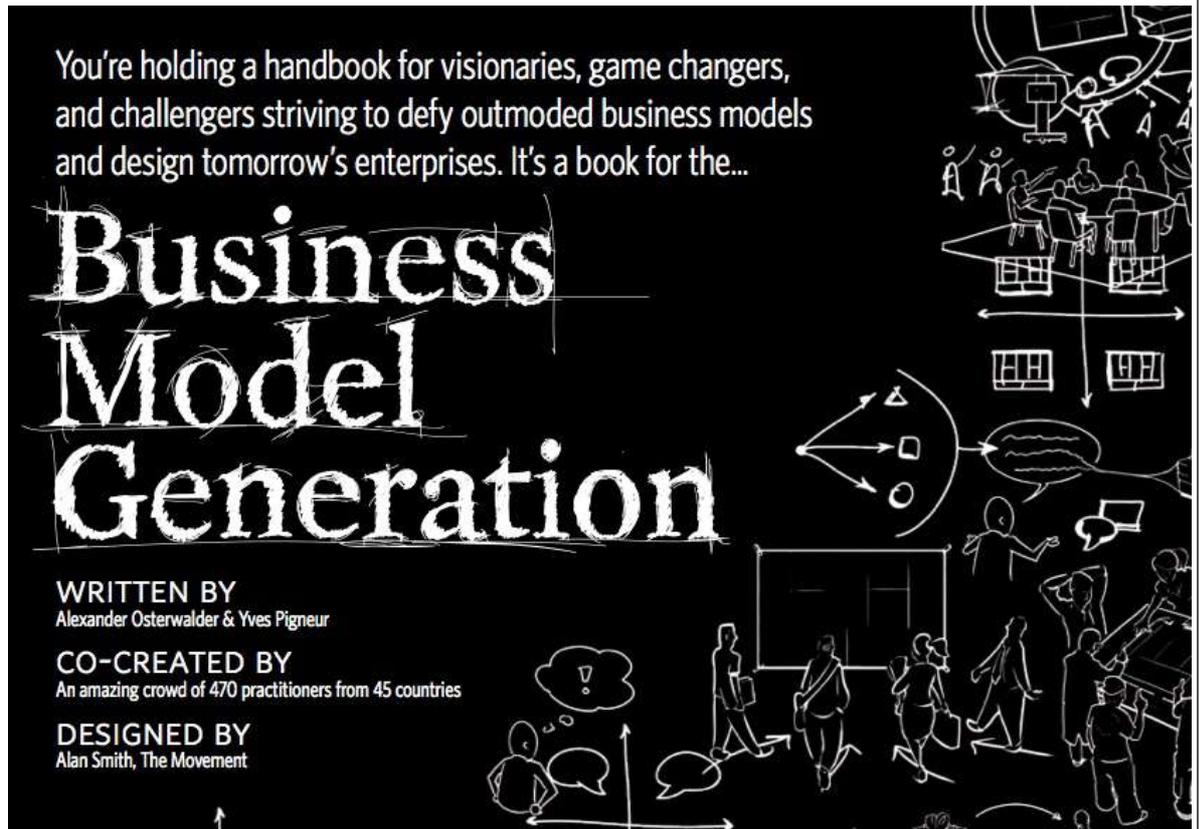
BP

| Taches | Décomposition du CA | Base | Indice | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 |
|--------|---|------|------------------|----|----|----|----|----|----|
| | Taille de marché d'origine | | % de progression | | | | | | |
| | Taille de marché effectif (valeur absolue ou %) | | % de progression | | | | | | |
| | Taille du segment | | | | | | | | |
| | Nombre de consommateurs total | | | | | | | | |
| | Nombre de consommateurs potentiel | | | | | | | | |
| | Taux de croissance annuel | | | | | | | | |
| | % de pénétration | | % de progression | | | | | | |
| | Part de marché | | % de progression | | | | | | |
| | Quantité consommée par période | | % de progression | | | | | | |
| | Volume des commandes moyennes | | % de progression | | | | | | |
| | Fréquence des commandes | | % de progression | | | | | | |
| | Volumes annuels | | | | | | | | |
| | Prix de vente unitaire | | % de progression | | | | | | |
| | Remise commerciale | | | | | | | | |

BP

| Décomposition des frais du DAS | | | | | | | | | |
|--------------------------------|---|---------|---|--|--|--|--|--|--|
| F1 | Dotation aux amortissements des matériels | | Valeur brute | | | | | | |
| F2 | Achat de matières premières | | en % du volume | | | | | | |
| F3 | Frais de main d'œuvre de production | | | | | | | | |
| | Achats externes | | | | | | | | |
| | Niveau de stock nécessaire (en prix de revient) | | | | | | | | |
| | Frais de commercialisation | | | | | | | | |
| | Frais de communication et promotion | | | | | | | | |
| | Frais de distribution (logistique et TM) | | | | | | | | |
| | Part des frais généraux affairant au DAS | F1 + Fn | en % du CA net | | | | | | |
| | | | Charges du DAS | | | | | | |
| | | | | | | | | | |
| | | | Résultat d'exploitation ou marge brute DAS | | | | | | |
| | | | Résultat cumulé | | | | | | |
| | | | | | | | | | |

Créativité
financière
=
BMG



On vend quoi à qui ?

Ontologie du profit

Définition pragmatique de la stratégie

Qu'est ce qu'on doit faire, avoir ?

Qui sont nos partenaires ?

Combien ça coûte ?

The 9 Building Blocks



CS
Customer Segments
An organization serves one or several Customer Segments.



VP
Value Propositions
It seeks to solve customer problems and satisfy customer needs with value propositions.



CH
Channels
Value propositions are delivered to customers through communication, distribution, and sales Channels.



CR
Customer Relationships
Customer relationships are established and maintained with each Customer Segment.



RS
Revenue Streams
Revenue streams result from value propositions successfully offered to customers.



KR
Key Resources
Key resources are the assets required to offer and deliver the previously described elements...



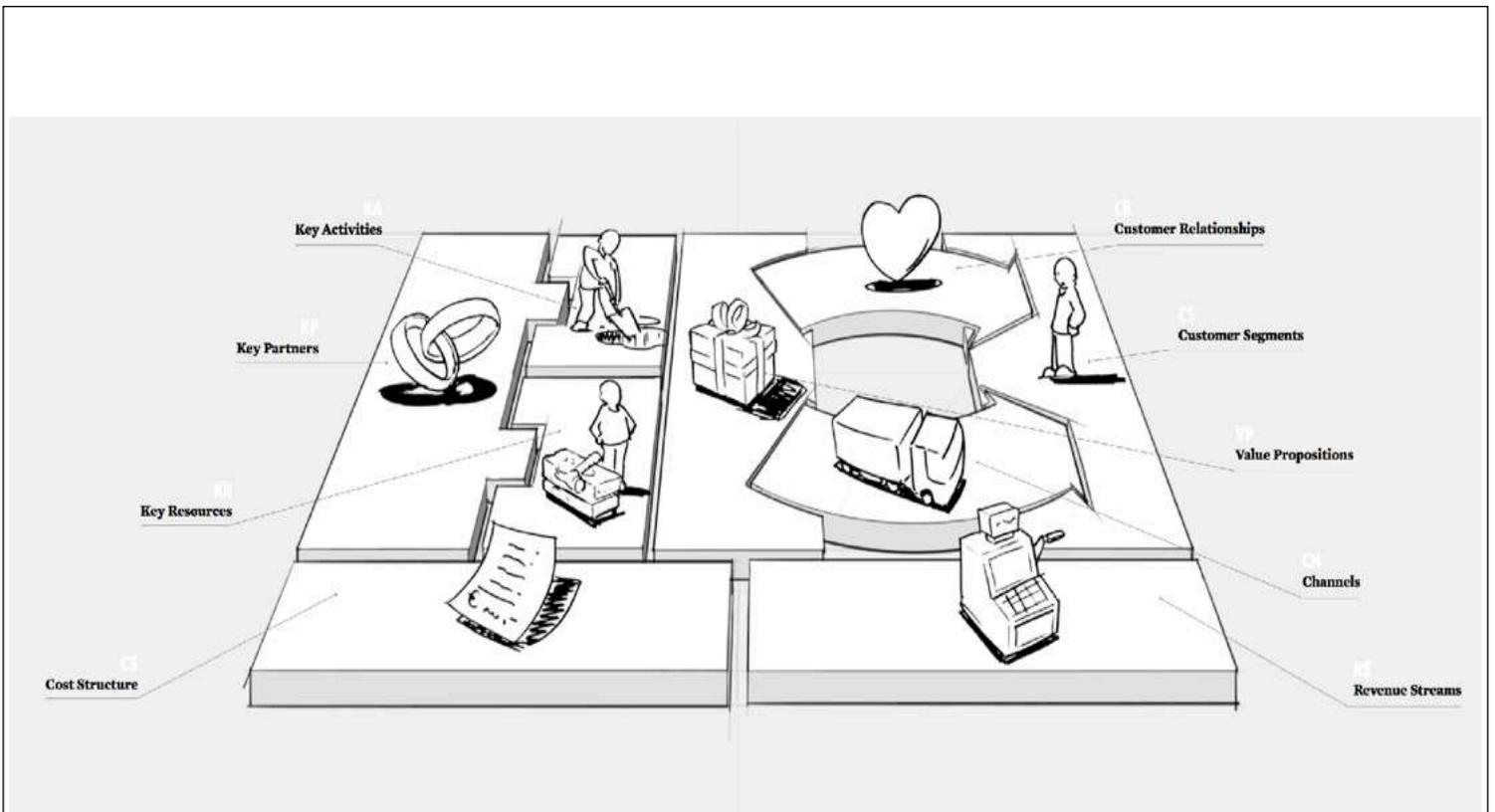
KA
Key Activities
...by performing a number of Key Activities.



KP
Key Partnerships
Some activities are outsourced and some resources are acquired outside the enterprise.



CS
Cost Structure
The business model elements result in the cost structure.



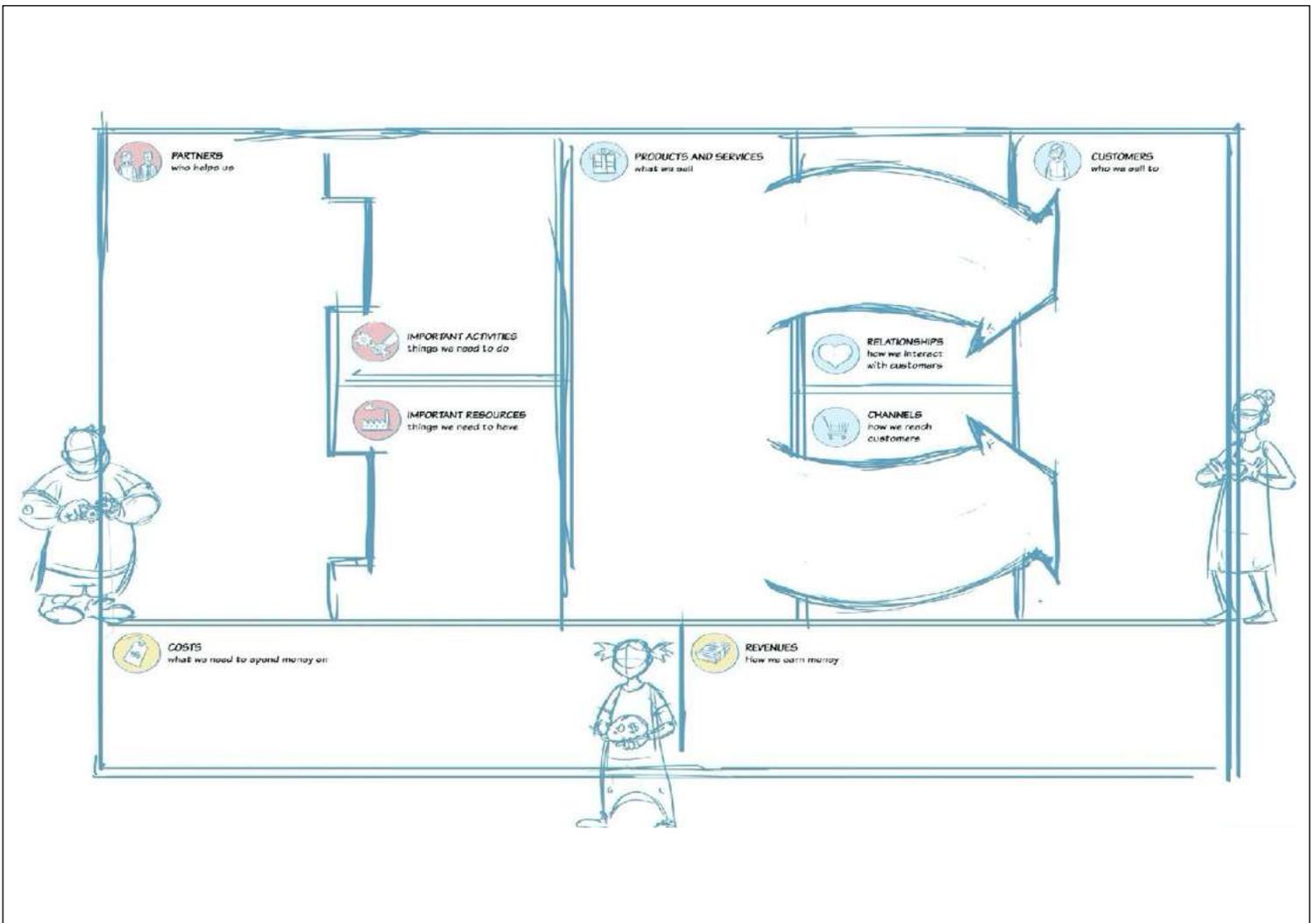
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Iteration: _____

| | | | | |
|--|---|--|--|--|
| <p>Key Partners</p>  <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform? How do we coordinate our activities with our partners? How do we integrate our activities with our partners? How do we co-create value with our partners?</p> | <p>Key Activities</p>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? How do we perform these Key Activities? How do we improve these Key Activities? How do we manage these Key Activities?</p> | <p>Value Propositions</p>  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying? How do we create, deliver, and capture value? How do we improve our Value Propositions? How do we manage our Value Propositions?</p> | <p>Customer Relationships</p>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they? How do we improve our Customer Relationships? How do we manage our Customer Relationships?</p> | <p>Customer Segments</p>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers? How do we segment our customers? How do we attract our customers? How do we retain our customers? How do we lose our customers?</p> |
| <p>Key Resources</p>  <p>What Key Resources do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams? How do we acquire these Key Resources? How do we improve these Key Resources? How do we manage these Key Resources?</p> | | <p>Channels</p>  <p>Through which Channels do our Customer Segments want to be reached? How are we reaching (directly) our Customers? How are our Channels integrated? Which ones work best? Which ones are most cost-effective? How are we integrating them with customer routines? How do we improve our Channels? How do we manage our Channels?</p> | | |
| <p>Cost Structure</p>  <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? How do we manage our costs? How do we improve our costs? How do we manage our costs?</p> | | | <p>Revenue Streams</p>  <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues? How do we improve our Revenue Streams? How do we manage our Revenue Streams?</p> | |



The 9 Building Blocks



CS
Customer Segments
An organization serves one or several Customer Segments.



VP
Value Propositions
It seeks to solve customer problems and satisfy customer needs with value propositions.



CH
Channels
Value propositions are delivered to customers through communication, distribution, and sales Channels.



CR
Customer Relationships
Customer relationships are established and maintained with each Customer Segment.



RS
Revenue Streams
Revenue streams result from value propositions successfully offered to customers.



KR
Key Resources
Key resources are the assets required to offer and deliver the previously described elements...



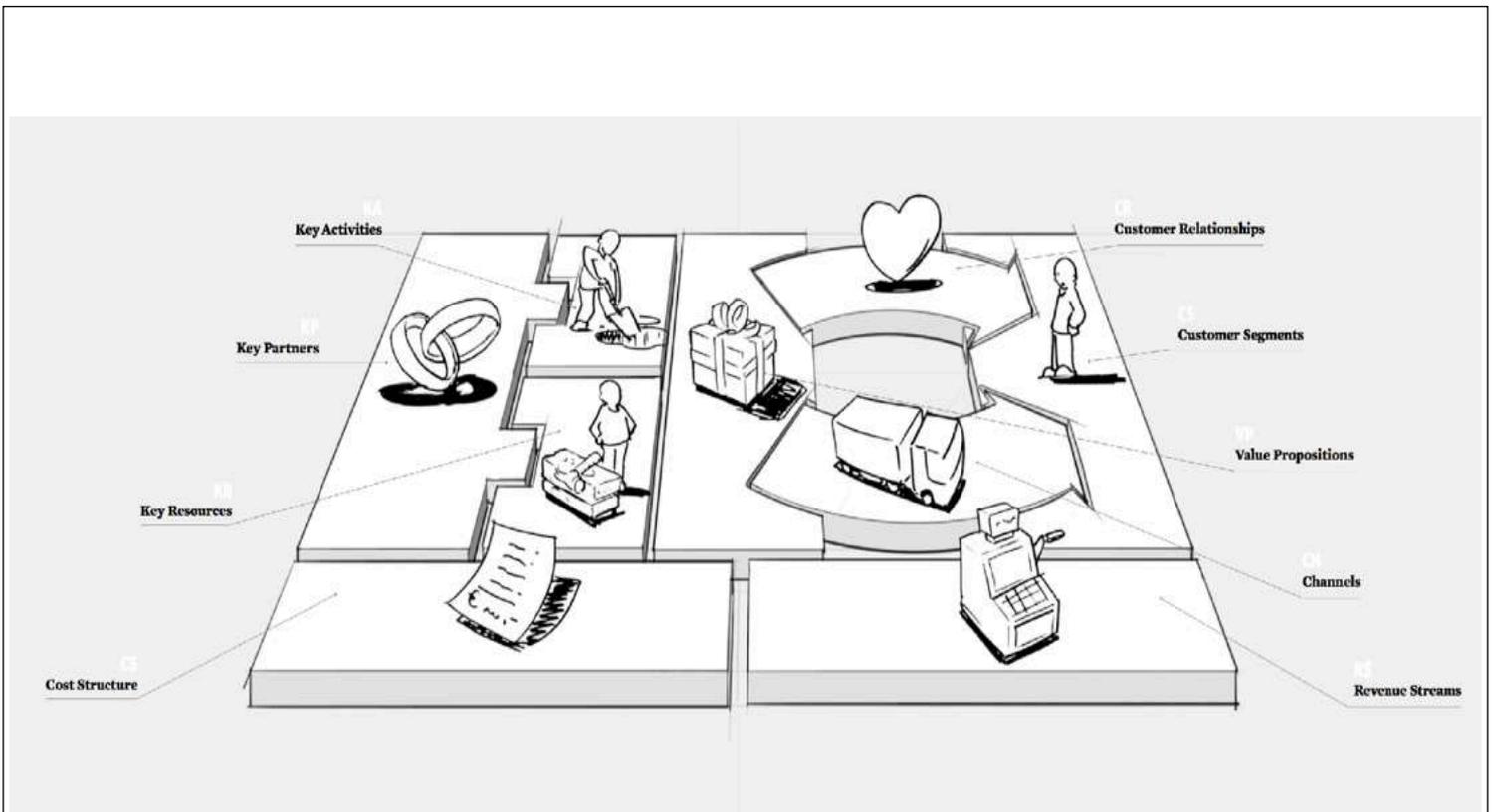
KA
Key Activities
...by performing a number of Key Activities.



KP
Partnerships
Some activities are outsourced and some resources are acquired outside the enterprise.



CS
Cost Structure
The business model elements result in the cost structure.



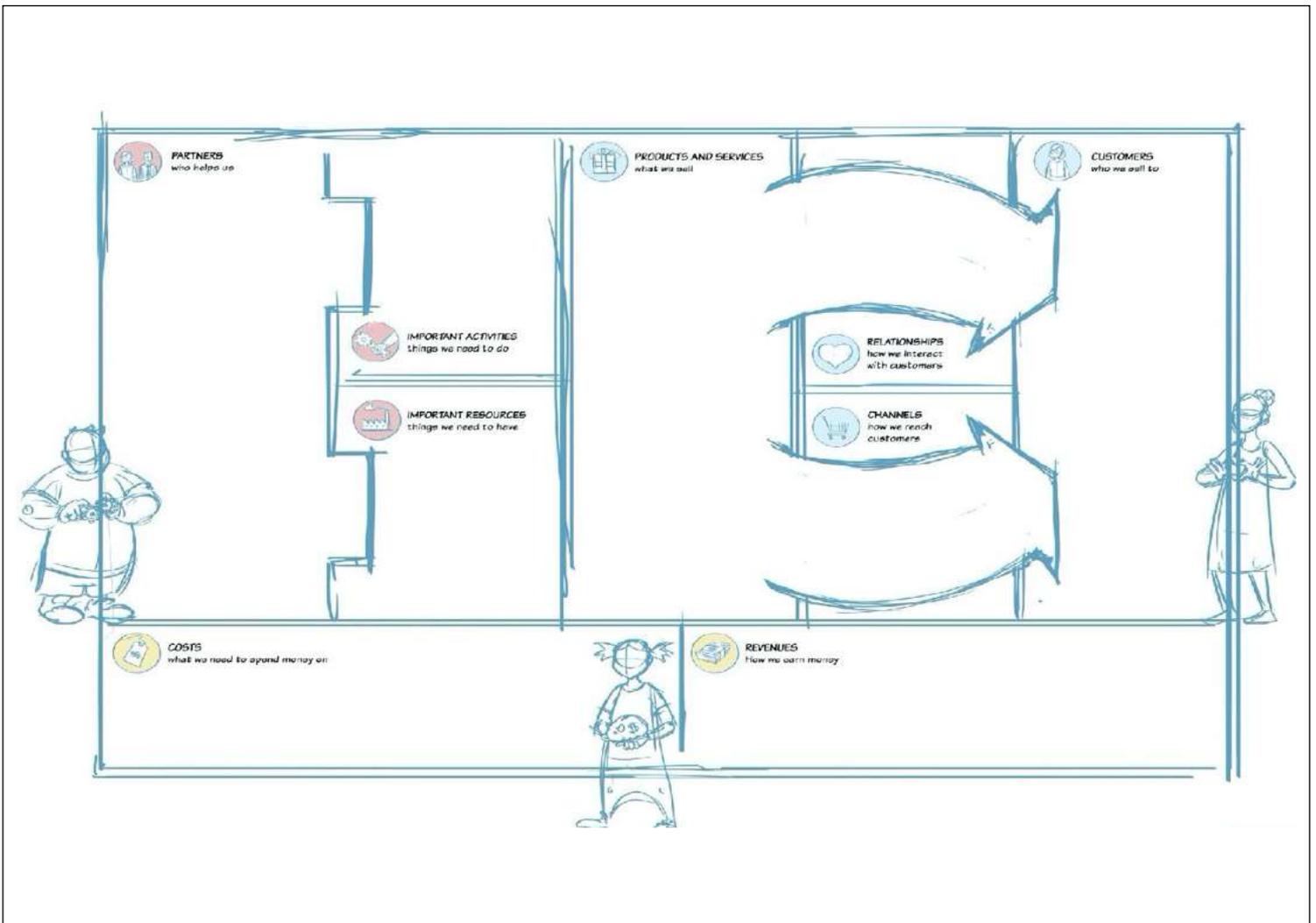
The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Iteration: _____

| | | | | |
|---|---|---|---|--|
| <p>Key Partners</p>  <p>Who are our Key Partners? Who are our key suppliers? Which Key Resources are we acquiring from partners? Which Key Activities do partners perform? How do we coordinate our activities with our partners? How do we integrate our activities with our partners?</p> | <p>Key Activities</p>  <p>What Key Activities do our Value Propositions require? Our Distribution Channels? Customer Relationships? Revenue Streams?</p> | <p>Value Propositions</p>  <p>What value do we deliver to the customer? Which one of our customer's problems are we helping to solve? What bundles of products and services are we offering to each Customer Segment? Which customer needs are we satisfying?</p> | <p>Customer Relationships</p>  <p>What type of relationship does each of our Customer Segments expect us to establish and maintain with them? Which ones have we established? How are they integrated with the rest of our business model? How costly are they?</p> | <p>Customer Segments</p>  <p>For whom are we creating value? Who are our most important customers?</p> |
| <p>Cost Structure</p>  <p>What are the most important costs inherent in our business model? Which Key Resources are most expensive? Which Key Activities are most expensive? How do we reduce our costs? How do we increase our revenue? How do we increase our profit?</p> | <p>Revenue Streams</p>  <p>For what value are our customers really willing to pay? For what do they currently pay? How are they currently paying? How would they prefer to pay? How much does each Revenue Stream contribute to overall revenues?</p> | | | |



TITRE



INSPIRING IDEAS AND TALENT

TBM : Contrôle



GRENOBLE
ECOLE DE
MANAGEMENT

UNIVERSITÉ DE GRENOBLE



Suivi de progression : PDM

| | TRIM 1 | TRIM 2 | TRIM 3 | TRIM 4 | TRIM 5 | TRIM 6 |
|------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| PDM cible1 | | | | | | |
| PDM cible2 | | | | | | |
| TOTAL | | | | | | |

Tableau de bord

Donner les indicateurs du succès

TB = simple

Ratios :

| | |
|--------|--------------------------|
| pdm | - indicateur de présence |
| profit | - taux d'occupation |
| ROI | -VAN TRI |

Ratios

taux de marque : mark up vs prix de vente : c'est la puissance de la marque à être vendue cher
part de la marge dans le prix de vente (hors taxe)

Taux de marge : marge sur prix d'achat

EBE vs. profit : petit équilibre delta AMO Frais fi