

# Plan marketing

Séance 4

Mai 2026



**RES-MAB**  
Empowering Change/Embracing Resilience



**PRIMA**  
PARTNERSHIP FOR RESEARCH AND INNOVATION  
IN THE MEDITERRANEAN AREA



This project is part of the  
PRIMA programme supported  
by the European Union

00

# OBJECTIFS ET PROGRAMME

# À quoi devons-nous nous attendre lors de la séance d'aujourd'hui ?



## Objectifs

<b>1</b>	Comprendre les concepts clés <b>pour élaborer un plan marketing</b>
<b>2</b>	Gérer les <b>principaux outils</b>
<b>3</b>	Tester un <b>exemple concret</b>



## Ordre du jour

<b>16h00 - 16h15</b>	Accueillir
<b>16h15 - 16h30</b>	Concepts clés
<b>16h30 - 17h15</b>	Évaluation marketing
<b>17h15 - 17h45</b>	Mix marketing
<b>17h30 - 17h45</b>	<b>Pause</b>
<b>17h45 - 18h15</b>	Entrées et sorties
<b>18h15 - 18h30</b>	Activité : élaborer un plan marketing
<b>18h30 - 19h00</b>	Activité

# 01

## Concepts clés

# Concepts clés pour élaborer un plan marketing

## Qu'est-ce qu'un plan marketing ?

### Un plan marketing est...

Un **document stratégique qui décrit les efforts commerciaux** déployés sur une période donnée. Il sert de feuille de route pour définir les publics cibles, fixer les objectifs, déterminer les canaux marketing et établir les budgets nécessaires à la croissance.

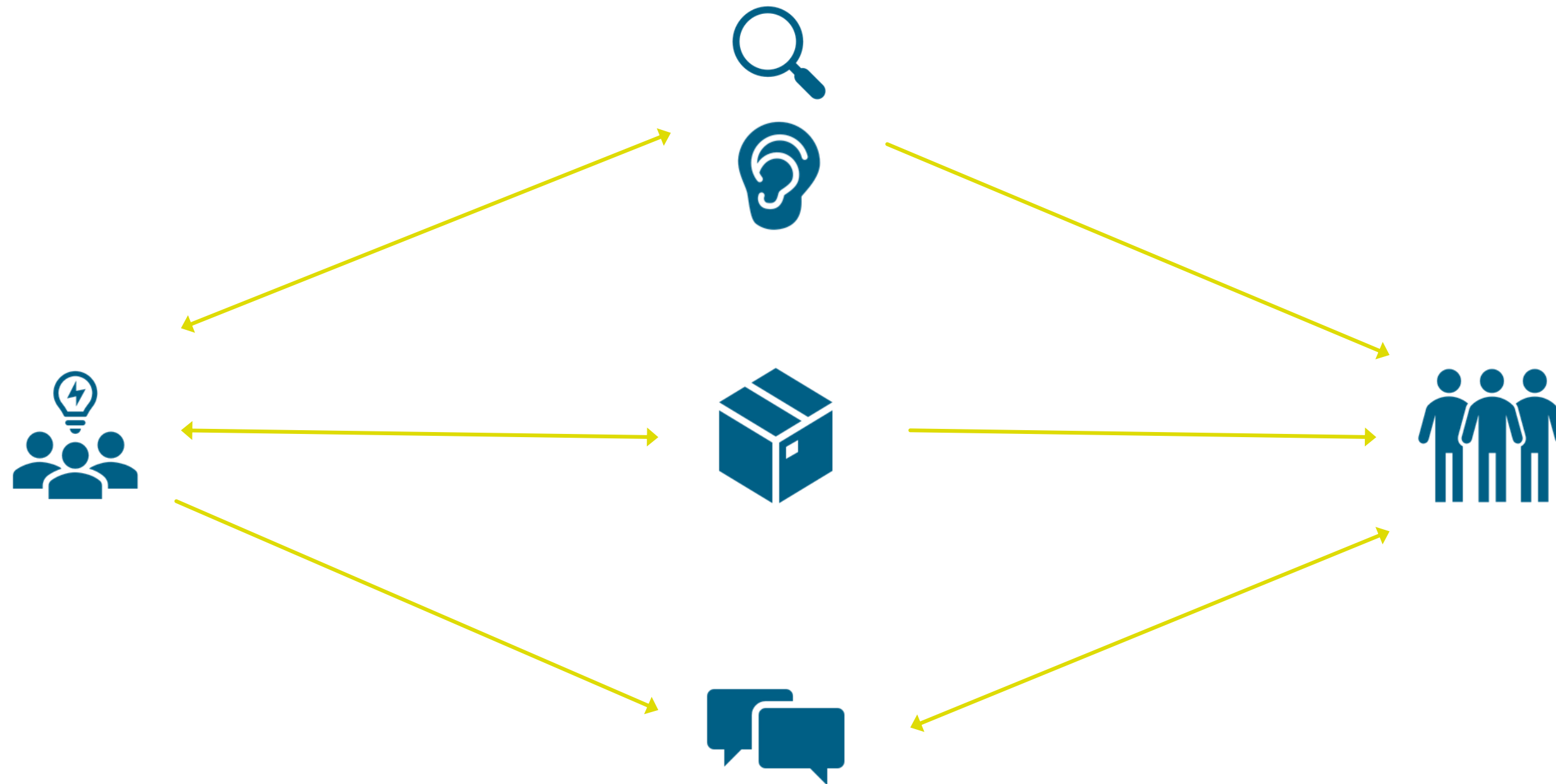
### Structure d'un plan marketing

- Quel est ce secteur et à quoi ressemble-t-il ?
- Qui sont les clients et à quoi ressemblent-ils ?
- À quoi ressemble la compétition et comment est-elle structurée ?
- Quel est le marché, à quoi ressemble-t-il et quelle est sa taille ?
- Comment nous positionnons-nous et quelle valeur ajoutée apportons-nous ?

# Concepts clés pour élaborer un plan marketing

## Objectif du marketing

Analyser, écouter et **dialoguer avec le public cible** pour connaître ses intérêts et ainsi pouvoir lui proposer un produit adapté à ses besoins, avec les caractéristiques qu'il désire, et le présenter avec le message approprié.



# Concepts clés pour élaborer un plan marketing

## Clientèle, concurrence et positionnement : de l'analyse à la prise de décision

### Apprenez à connaître...

#### ... le segment de clientèle

- Quel besoin répondons-nous ?
- Quelle valeur ajoutée apportons-nous ?
- Quelle est votre prédisposition par rapport à...
- Combien est-elle prête à payer ?
- Jusqu'où êtes-vous prêt à aller pour acquérir notre offre ?
- Comment envisagez-vous votre relation avec nous ?

#### ... vos concurrents

- Qui répond à ce besoin actuellement ?
- Comment allez-vous ?
- Quelles sont ses caractéristiques ?
- Quelle est la taille du marché ?
- Quels sont vos points forts et quels sont vos points à améliorer ?

### Définissez votre position

- Quelle place occupons-nous dans l'esprit de nos clients ?
- Quelle image témoigne du respect envers la concurrence et envers nous-mêmes ?
- Quelle est la courbe de valeur de notre produit ou service par rapport à celle de la concurrence ?

# Concepts clés pour élaborer un plan marketing

## Erreurs courantes

- Ne pas analyser le marché.
- Ne pas interroger notre environnement actuel / Ne pas co-créer.
- Ne pas connaître les publics en profondeur.
- Ne pas rendre les objectifs tangibles.
- Ne pas segmenter les actions.
- Ne pas investir dans le marketing.
- Ne pas créer de relation bilatérale / Ne pas apporter de valeur ajoutée.
- Ne pas mesurer les résultats.
- Vouloir tout faire soi-même / Ne pas nouer d'alliances.



# 02

## Évaluation du marché

# Évaluation du marché

## État du marché

### État du marché

- Taille du marché, évolution et tendances (stable, en croissance, en déclin)
- Répartition territoriale du marché
- Barrières à l'entrée
- Niveau de maturité du marché
- Comparaison avec les pays et marchés de référence

### Tendances dans fournir

- Catégories de produits : volume et évolution
- Analyse de la concurrence
- Existence de produits de substitution
- Évolution des prix
- sensibilité aux prix
- Canaux de vente : typologie et distribution

### Tendances de la demande

- Volume et évolution de la demande
- Type de consommateurs
- Niveau de connaissance de l'offre
- Motifs et habitudes de consommation
- Capacité de consommation
- Niveau de pouvoir de négociation des fournisseurs et des clients
- Degré de dépendance/concentration des fournisseurs et des clients

# Évaluation du marché

## Apprenez à connaître votre segment de clientèle

### Entretiens



Les entretiens approfondis sont une technique de recherche qualitative qui consiste en des conversations détaillées et ouvertes avec des personnes clés, afin d'extraire des informations précieuses sur leurs besoins, leurs pensées, leurs motivations, leurs expériences et leurs émotions.

### Enquêtes



Les enquêtes sont une technique de recherche quantitative qui consiste à recueillir des données structurées au moyen d'un questionnaire, dans le but d'obtenir des informations sur les besoins, les opinions, les comportements ou les caractéristiques d'un segment.

### Observation du marché



L'observation et les études de marché nous permettent de comprendre les stratégies de positionnement des concurrents et les comportements des consommateurs face à des produits et services comparables.

# Évaluation du marché

Apprenez à connaître votre segment de clientèle

**Nom**

**Comment vont-ils ?**

*Chiffre d'affaires, localisation, statut juridique, secteur*

**Besoin : pourquoi  
achètent-ils ?**

## Caractéristiques

*Satisfaient-ils ce besoin d'une autre manière actuellement ?*

*Gains :*

*Peine:*

## Caractéristiques du produit ou du service

*Quoi:*

*Proposition de valeur :*

# Évaluation du marché

Intégrer les études de marché dans les opérations quotidiennes de l'organisation

processus de vente

Utilisateurs  
récurrents



Participation aux  
foires

Enquête de  
satisfaction

Réseaux sociaux

client mystère

# Évaluation du marché

## Concurrents ou points de référence

### Comment nous positionnons-nous et quelle valeur ajoutée apportons-nous ?

La **courbe de valeur** nous permet d'identifier le positionnement (l'espace que nous occupons dans l'esprit du client) de notre organisation et de la concurrence.

Cet outil nous permet de **représenter graphiquement le positionnement sur le marché** et se base sur les analyses effectuées dans les sections précédentes.

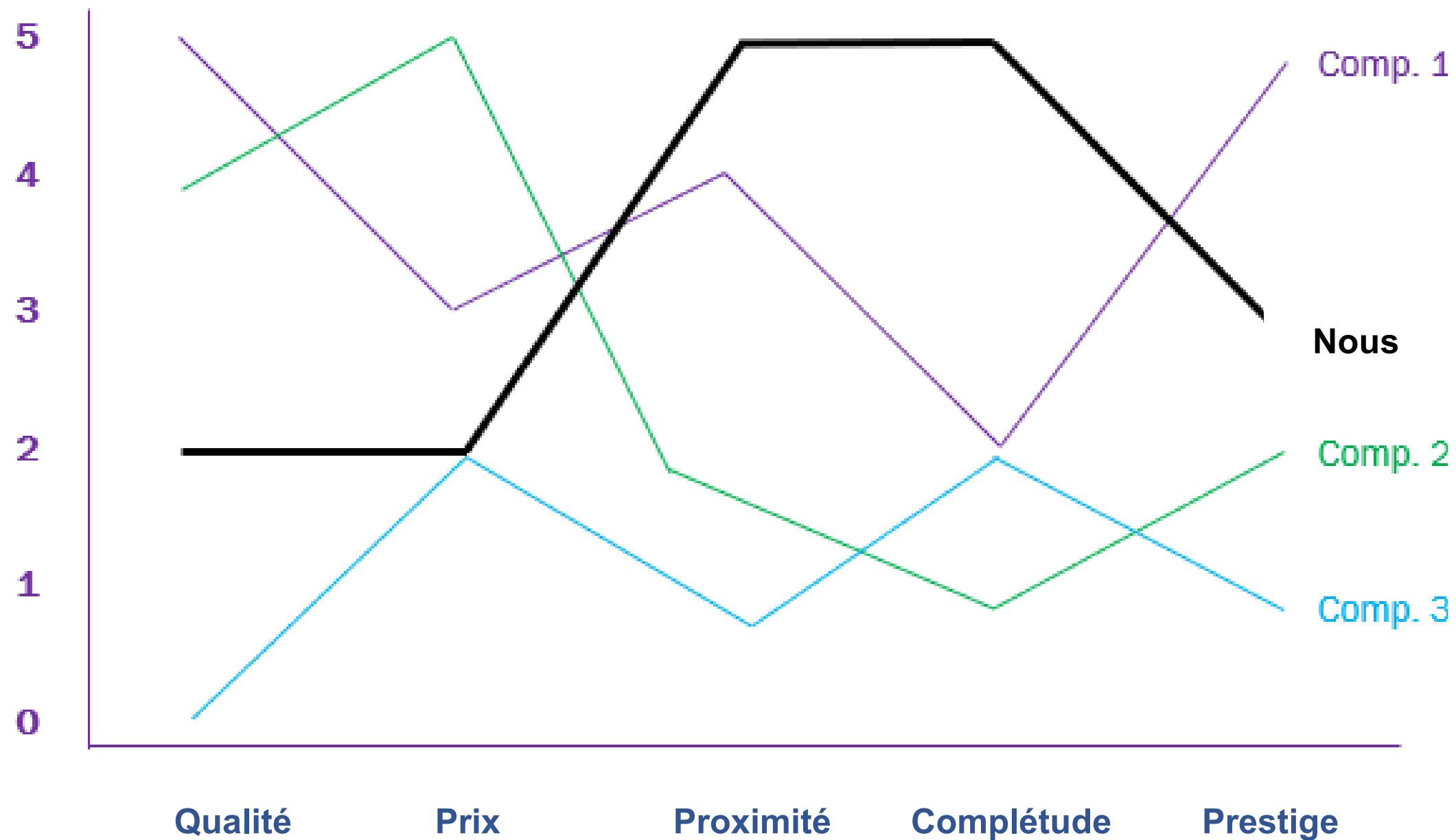
Pour tracer la courbe, il est nécessaire :

1. Identifiez les **variables qui influencent la décision d'achat du client** .
2. Déterminez **le positionnement des différents agents** par rapport à ces variables.

# Évaluation du marché

## Concurrents ou points de référence

Comment nous positionnons-nous et quelle valeur ajoutée apportons-nous ?



# Évaluation du marché

## Parcours utilisateur

L' **expérience vécue lors du** processus d'achat est devenue très importante ces dernières années, et nous sommes aujourd'hui confrontés à un consommateur qui valorise autant le produit que la manière dont il le découvre, le recherche et l'obtient.

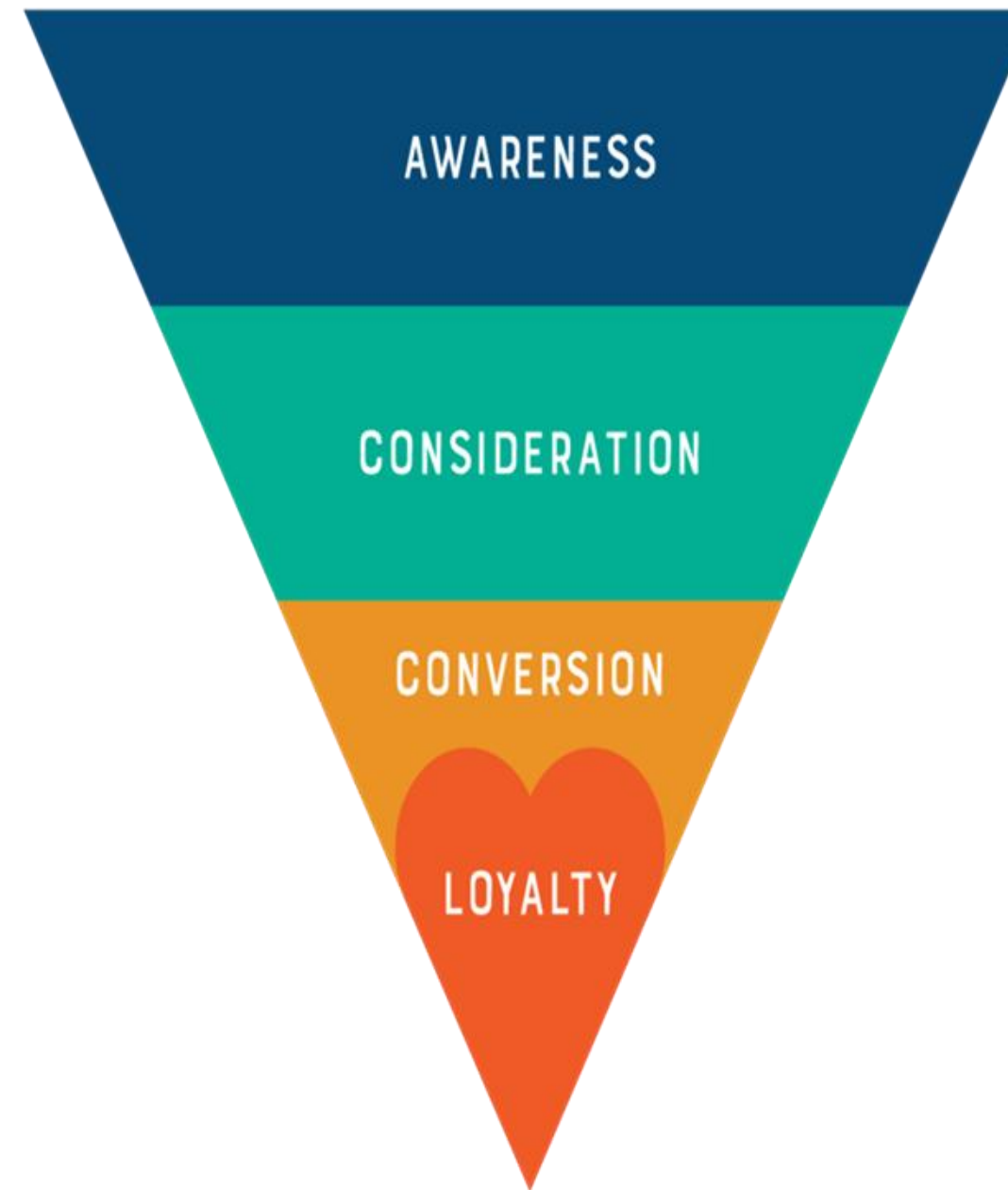
Savez-vous ce que font vos **clients/utilisateurs potentiels** lorsqu'ils décident d'acheter votre produit ou celui de la concurrence ?

**Le parcours utilisateur** définit les **différentes étapes du processus d'achat** que le client traverse jusqu'à la vente.

# Évaluation du marché

## Entonnoir de conversion

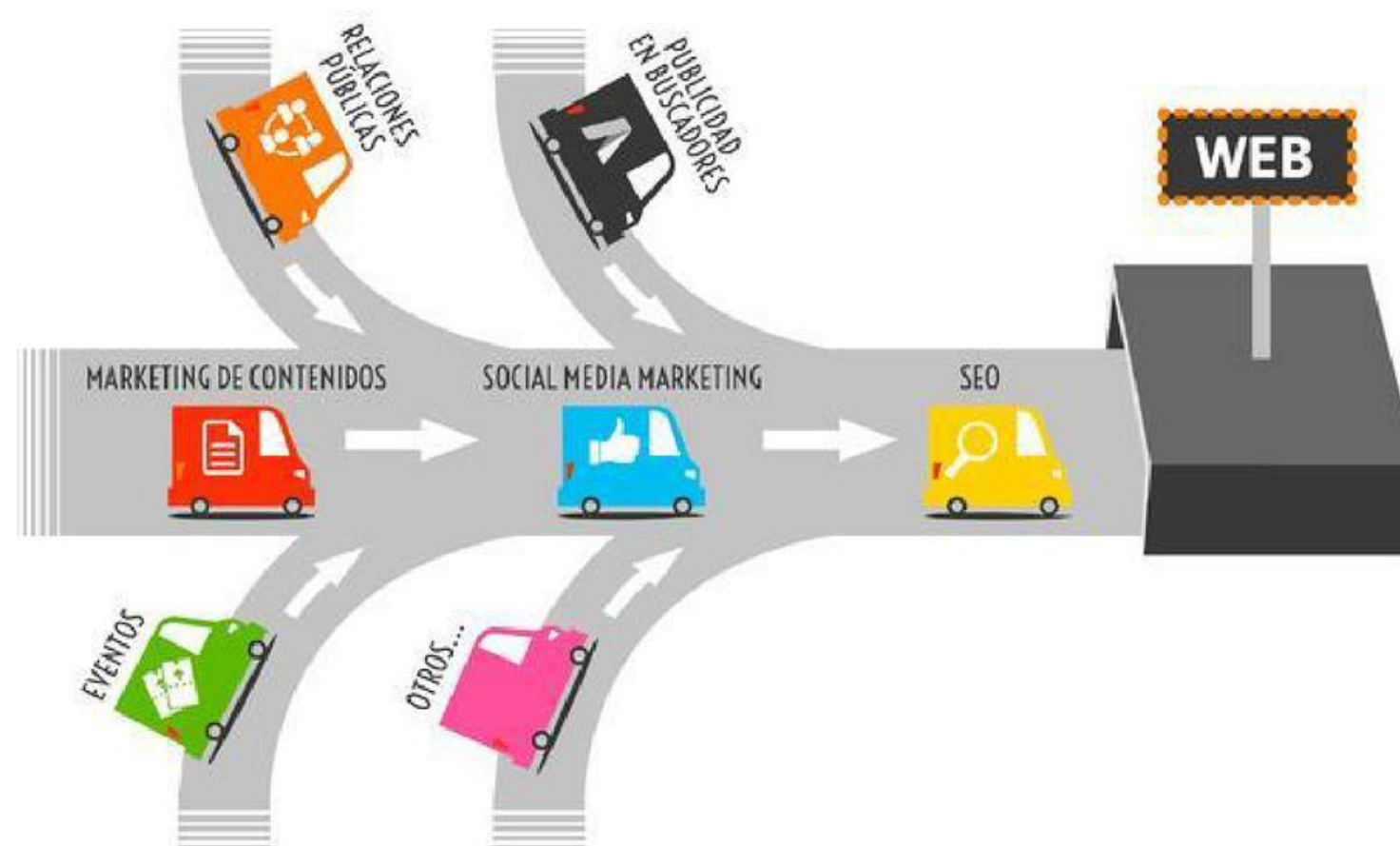
Les clients passent par **différentes étapes** avant de prendre la décision d'achat... et les entonnoirs de conversion peuvent être **adaptés** à votre produit ou service.



# Évaluation du marché

## Entonnoir de conversion

Nous devons adapter nos actions marketing aux différentes étapes du parcours client.



# Étude de marché

## Parcours utilisateur et entonnoir de conversion

### Entonnoir de conversion

- Étape 1 : Attraction ou sensibilisation – Nouveaux utilisateurs.** Acquérir le plus grand nombre possible d'utilisateurs qualifiés au coût d'acquisition le plus bas possible.
- Étape 2 : Activation – utilisateur : prospect.** Fournit des données, s'abonne au blog, etc. Première interaction avec l'entreprise.
- Étape 3 : éducation/fidélisation – client potentiel/personne intéressée.** Perçoit la valeur du produit/service pour résoudre son problème.
- Étape 4 : Monétisation – Le client paie le produit ou le service.** Il est important désormais de lui faciliter la tâche : paiement, ventes croisées, etc.
- Étape 5 : Recommandation – client satisfait. Il nous recommande.** Bon service, simplicité. Possibilité de recommander à ses amis et collègues.

# 03

## Mix marketing

# Mix marketing proposition de valeur

Marque de café... service  
d'abonnement et de  
livraison à domicile

Une expérience unique  
pour tous les  
consommateurs

Service  
professionnel et  
de haute qualité



Confort et  
commodité

Les trois axes principaux de la proposition de valeur de la marque de café sont les piliers qui **différencieront notre marque de la concurrence et qui façonneront notre modèle commercial proposé**, lequel doit être unique, distinctif et différenciateur.

# Mix marketing

## Éléments fondamentaux

### Évaluation du marché

#### Marché

Dans quel marché et quel secteur travaillons-nous ?  
Quelle est votre taille ? Quelle sera la prochaine étape ?

#### Clients

Qui sont nos clients, comment vont-ils, quels sont leurs besoins ? Quelles sont vos habitudes de consommation ?

#### Concurrents

Quels acteurs répondent aux besoins de notre segment de clientèle, et comment s'y prennent-ils ? Que se passe-t-il ailleurs dans le monde ?

#### Positionnement

Quelle place occupons-nous dans l'esprit de nos clients par rapport à la concurrence et comment y parvenons-nous ?

### Plan de vente

Combien de produits ou de services prévoyons-nous de vendre l'année prochaine ? Et au cours des trois prochaines années ?

### Mix marketing

#### Produit

Quels sont les produits/services que nous proposons ? Quels avantages offrent-ils tout au long du parcours client ?

#### Prix

À quels prix vendons-nous nos produits ?

#### Distribution

Quels canaux utilisons-nous pour contacter nos clients ?

#### Communication

Comment communiquons-nous avec nos clients ?

#### Participation

Comment intégrer nos clients dans la définition du mix marketing ?

# plan marketing

## Produit

Qu'est-ce que c'est?

Définition des attributs physiques (tangibles) et/ou psychologiques (intangibles) que les clients perçoivent par rapport à un produit ou un service et à son utilité pour satisfaire leurs désirs ou leurs besoins.

Qu'est-ce que cela comprend ?

Il contient tous les **éléments qui constituent le produit** ou le service :

- Le produit ou le service
- Le service
- L'environnement
- La durabilité
- L'emballage (taille, matériau, capacité, design...)
- La garantie
- ...



La définition de tous les éléments est déterminée par le positionnement que nous souhaitons atteindre.

# plan marketing

## Prix

Qu'est-ce que c'est?

Définition du **ou des prix** de chaque produit ou service proposé

Qu'est-ce que cela comprend ?

Il contient **tous les éléments qui constituent le prix** :

- Déterminants externes (disposition à payer, prix concurrentiel, stratégie de positionnement, etc.)
- Déterminants internes (prix de revient unitaire, marge commerciale nécessaire à la viabilité de l'entreprise, etc.)



La détermination du prix est conditionnée par des facteurs à la fois externes et internes, et une politique de prix ne peut être définie sans tenir compte des deux.

# plan marketing

## Promotion

Qu'est-ce que c'est?

Définition de la stratégie de communication pour les attributs du produit ou du service que vous souhaitez mettre en avant en fonction de son positionnement.

Qu'est-ce que cela comprend ?

Elle contient tous les **éléments qui constituent la communication** :

- Public/cible(s)
- Message ou messages
- Chaîne ou chaînes
- Actes
- Activisme
- ...



La politique de communication doit être adaptée à chaque segment de clientèle.

# plan marketing

## Distribution

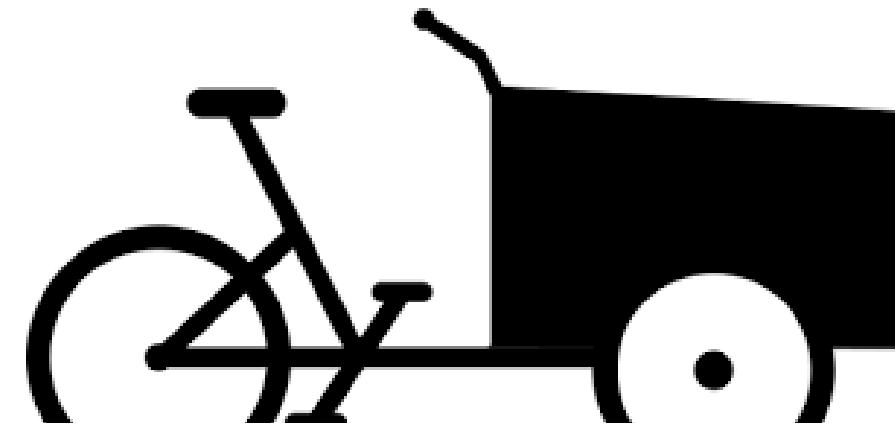
Qu'est-ce que c'est?

Définition de tous les **canaux** qui nous permettront **de livrer notre produit/service au client**

Qu'est-ce que cela comprend ?

Il contient tous les **éléments qui constituent le marketing** :

- Magasin personnel
- détaillants
- grossistes
- Livraison à domicile
- Ordinateur
- Mobile
- Télévision
- Comprimé
- ...



Lors de la définition de la politique de distribution, il est essentiel de savoir comment le client s'attend à recevoir le produit ou le service.

# plan marketing

## Participation

Qu'est-ce que c'est?

Le développement intense des nouvelles technologies au XXI<sup>e</sup> siècle a permis aux clients non seulement de choisir entre des produits ou des services, mais aussi de **les personnaliser et de les façonner selon leurs préférences, voire de les concevoir et de les décider avant même leur production !**

Qu'est-ce que cela comprend ?

- Il contient tous les éléments qui constituent la participation :
- Comment interagissez-vous avec vos clients grâce aux nouvelles technologies ?
  - À quels éléments du marketing mix êtes-vous autorisé à participer ?
  - Comment faire de la participation un élément de différenciation ?
  - ...



**Les réseaux sociaux sont une grande dimension de participation, mais ils sont toujours utilisés de manière planifiée et stratégique.**

# 04

## Marketing entrant et sortant

# plan marketing

## Marketing entrant et sortant

L'inbound marketing désigne les actions **visant à susciter l'intérêt** pour un produit ou une marque, grâce à la création de contenu de valeur.

L'objectif est d'amener le client à s'intéresser à notre produit ou à notre marque.



Le démarchage sortant est une stratégie plus traditionnelle dans laquelle les **messages visent à réaliser des ventes** .

# plan marketing

## Marketing entrant et sortant

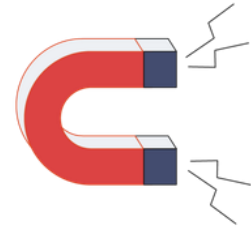
- Blog
- Contenu médiatique
- Automatisation du marketing
- SEO
- Bulletins d'information



- marketing par e-mail
- Publicités sur les réseaux sociaux
- Publicité dans les médias traditionnels

# plan marketing

## Marketing entrant et sortant



### Entrant

#### Avantages

- Effet d'aimant : en créant du contenu pertinent, les clients potentiels sont naturellement attirés.
- Création de liens durables : fournir des informations précieuses instaure une relation de confiance qui favorise la fidélité et la recommandation.
- Positionnement de la marque : il est associé aux valeurs du contenu.

#### Inconvénients

- Résultats à moyen et long terme : instaurer une relation de confiance prend du temps.
- Intoxication : le marketing de contenu est très exploité et rend difficile de se démarquer de la concurrence.
- Difficulté à mesurer le retour sur investissement : les ventes interviennent après plusieurs phases et il est difficile d'évaluer le retour sur investissement.

### Départ



- Segmentation : les outils existants (Google Ads, Meta...) permettent de cibler les campagnes sur des audiences sélectionnées.
- Résultats rapides : Ces tactiques plus agressives donnent des résultats à court terme.
- Facilité de mesure du ROI : il est facile de mesurer le retour sur investissement, car les conversions sont directement attribuables aux campagnes.

- Intrusif : le message sortant est perçu comme intrusif car il interrompt l'expérience de l'utilisateur.
- Coût : la mise en œuvre de campagnes sur certains canaux peut nécessiter un investissement important.
- Moins contraignant : les tactiques inclusives ne génèrent pas d'engagement ni de participation entre la marque et le public.

# 05

**Activité : Élaborons un plan commercial et un entonnoir de conversion.**

# plan marketing

## Activité

L'objectif de cette activité est que vous...



- 1** Discutez des **activités d'un plan commercial**
- 2** Commentez l' **hypothèse de votre entonnoir de conversion.**
- 3** Partagez vos idées : existe-t-il un moyen d'améliorer la conversion tout en apportant une valeur sociale ?

# 05

## Conclusions

# Fermeture

**2 idées clés à retenir** de cette session

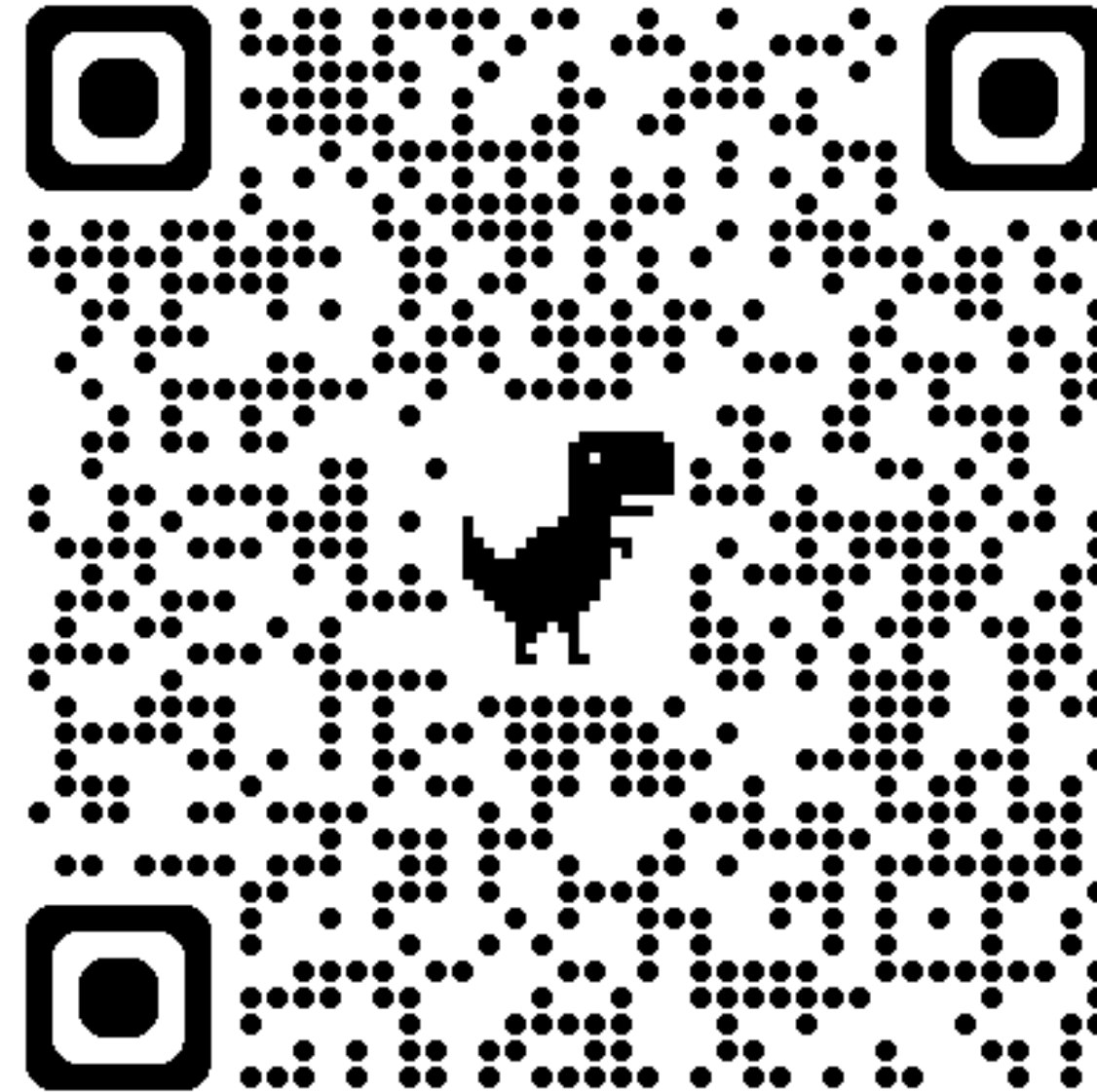
Avez-vous des questions ou **des doutes à aborder avec le groupe ?**

Merci de votre **attention et de votre participation !**



Nous vous encourageons vivement à travailler **sur les exercices pratiques** avant la prochaine séance 😊

# Fermeture



# prochaine session

plan marketing

*Date : mardi 19 mai*

*Lien : <https://meet.google.com/vcg-jpaz-ohx>*



# 06

## Outils