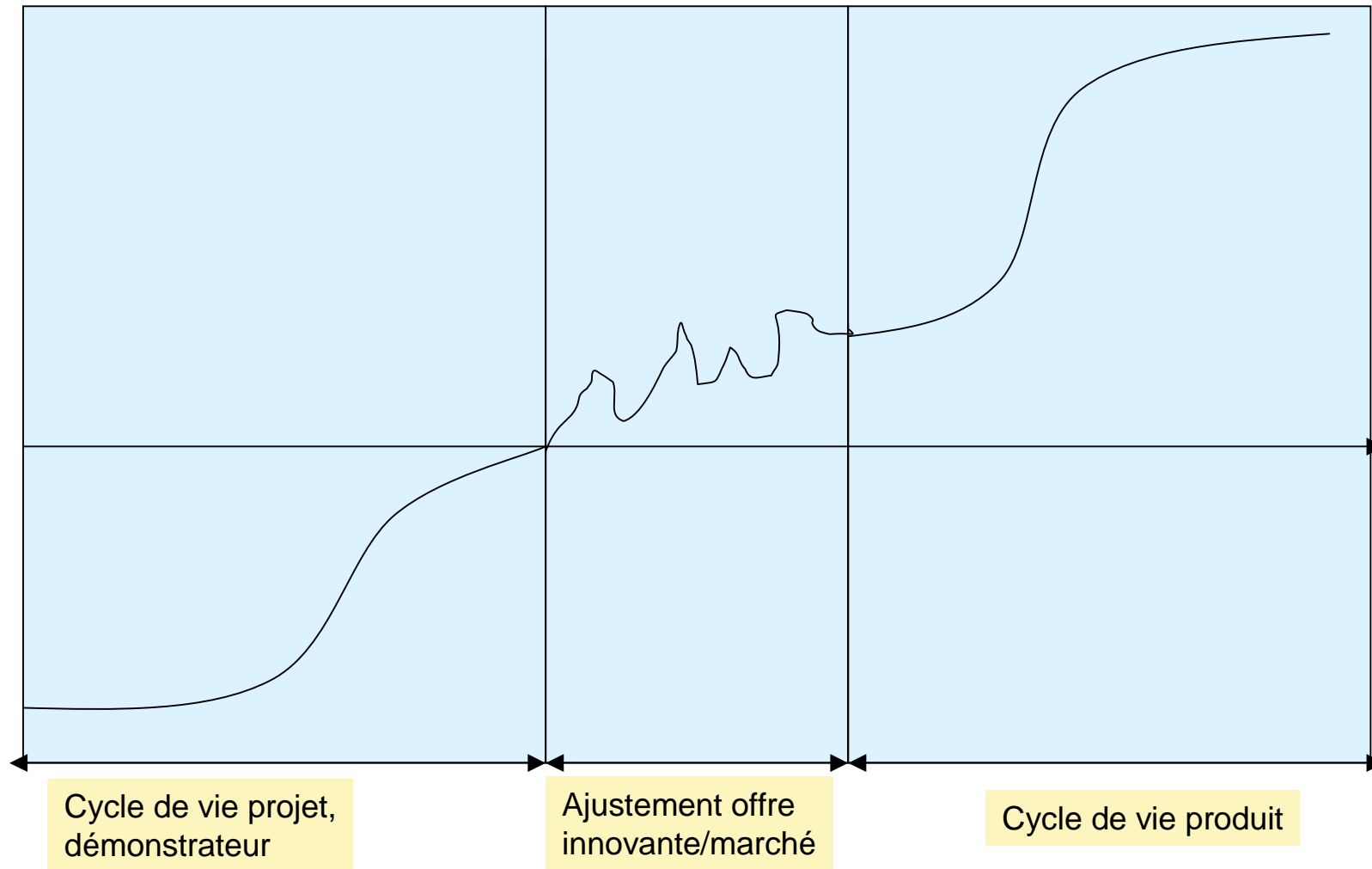


# Réussir votre plan marketing

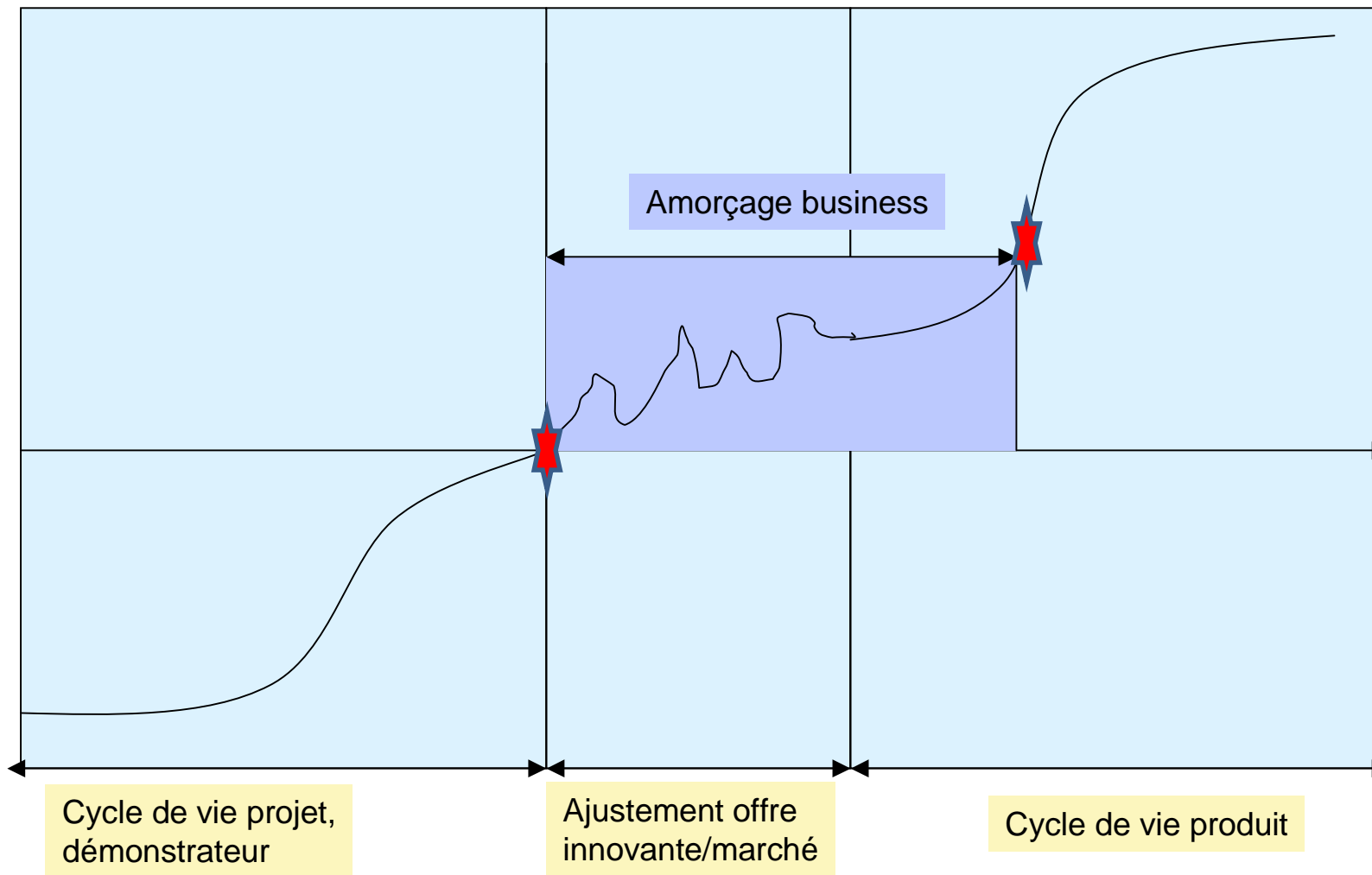
**Isabelle Feneyrol**

Marketing de l'Innovation  
Conseil et développement  
Isabelle.feneyrol@orange.fr

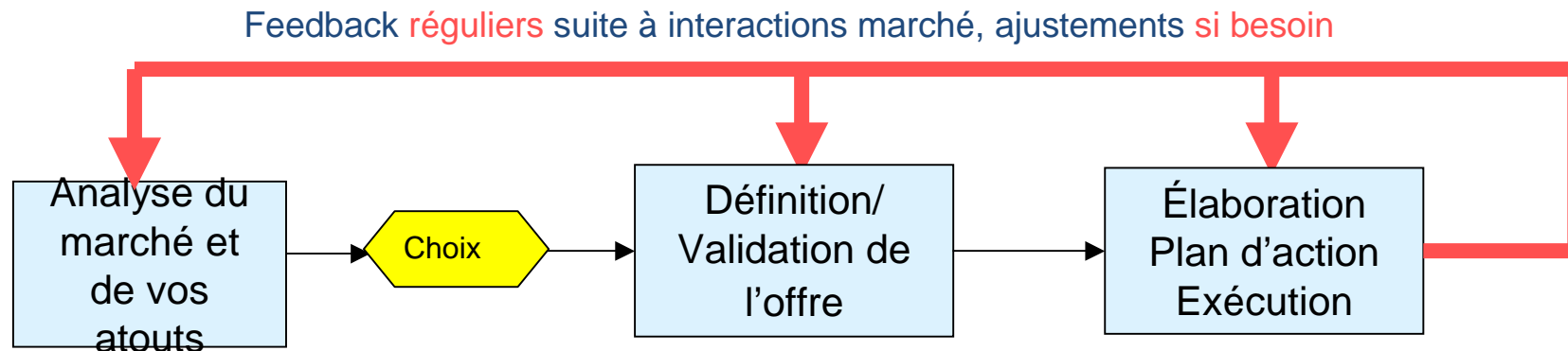
# De l'idée innovante au business profitable...



# ...des étapes clés de valorisation



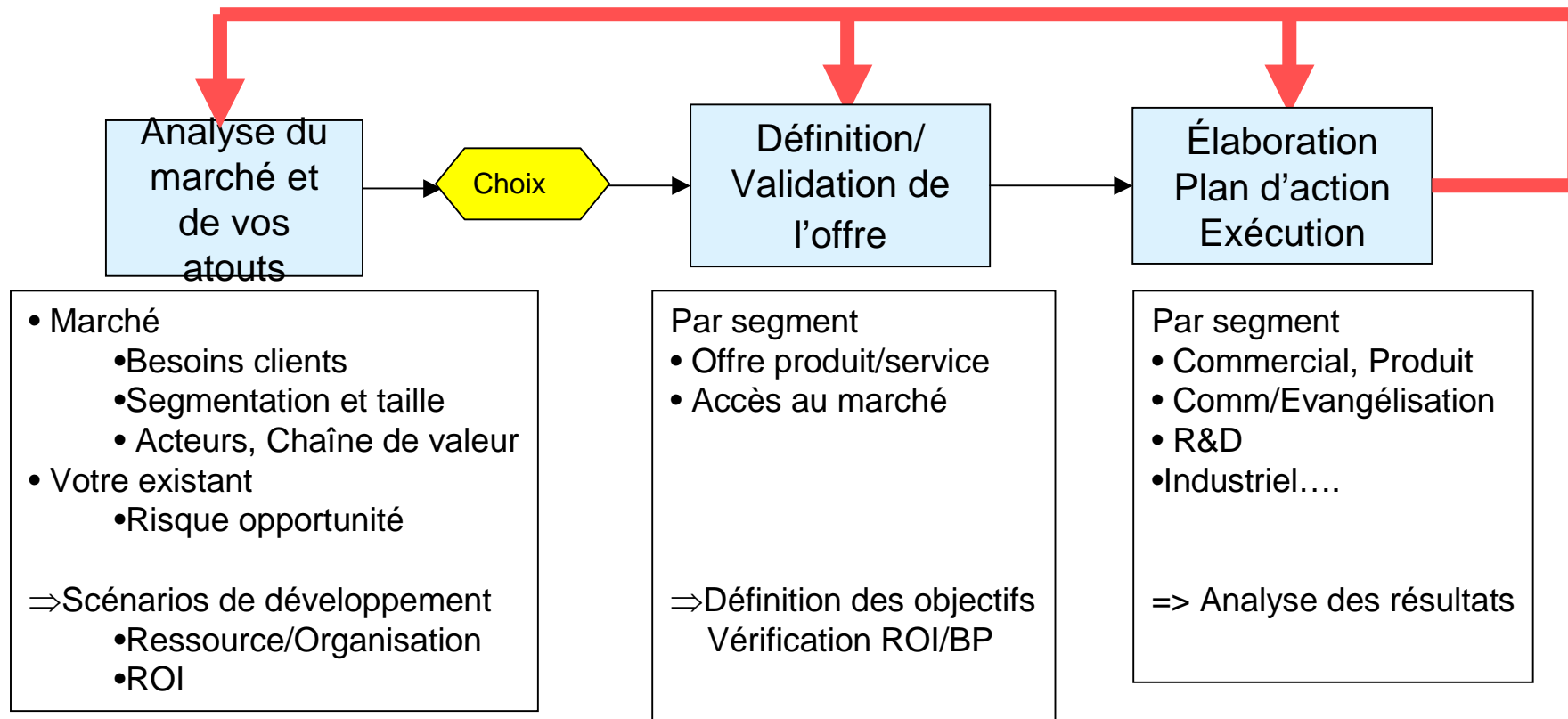
# Clé du succès : Ajuster l'offre au marché



Démarche marketing : un processus itératif pour accélérer les ventes et les profits, ajuster l'offre au marché sans perdre le cap

# Ajuster l'offre au marché

Feedback réguliers suite à interactions marché, ajustements si besoin

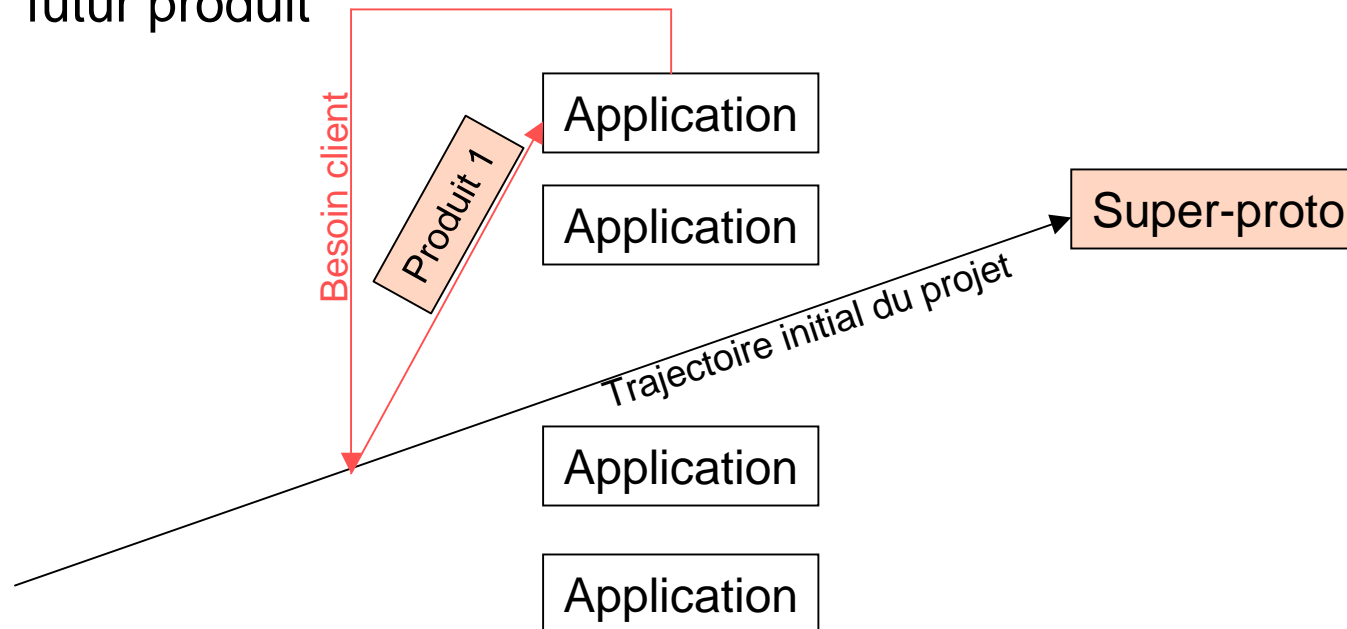


**Plan marketing : nécessaire pour votre business plan,  
efficace pour votre activité opérationnelle**

# ANALYSE DU MARCHÉ

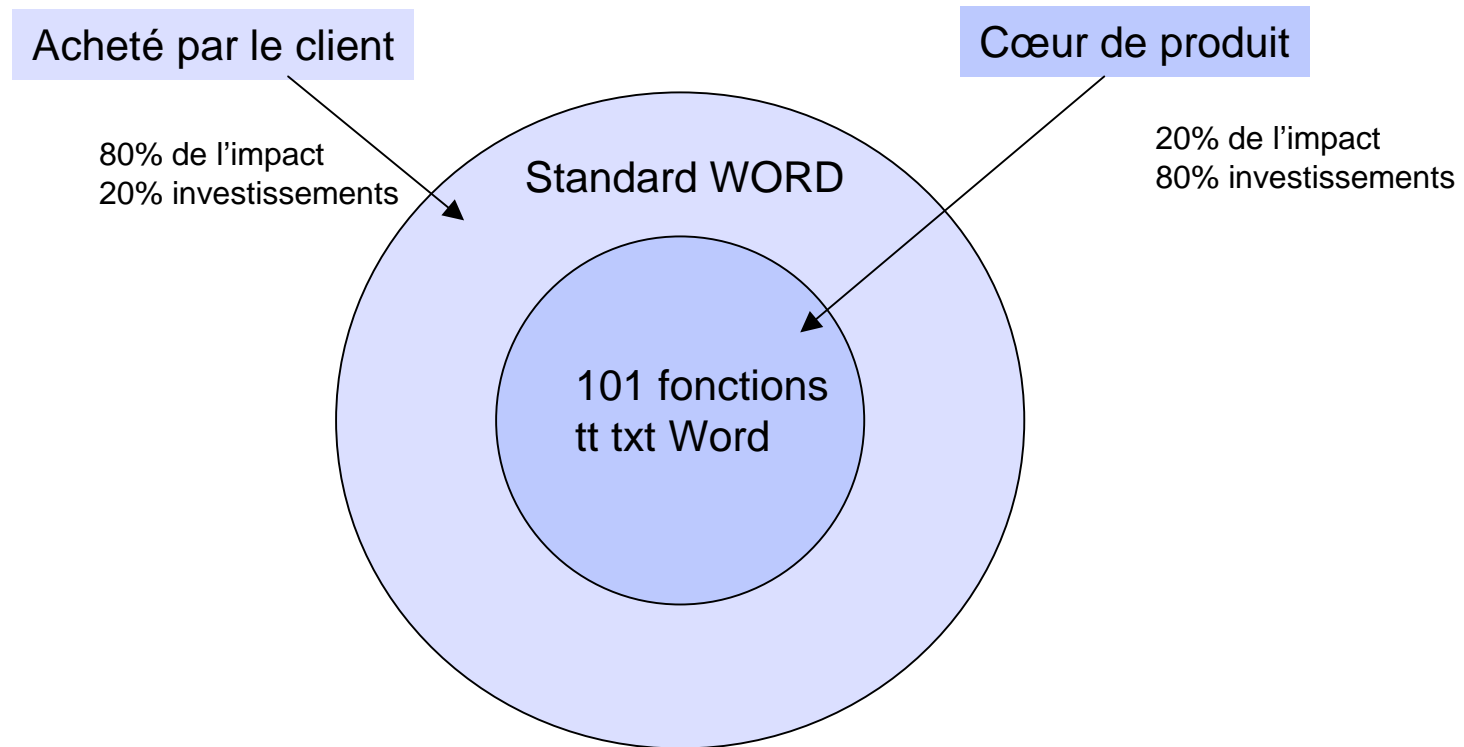
# Etape n°1: Quel bénéfice pour le client?

- Identifier les besoins des clients et les applications associées
- Ne pas confondre super-prototype (à tout faire ou super pointu) et futur produit



... et pas uniquement: que peut faire ma techno ou mon produit ?

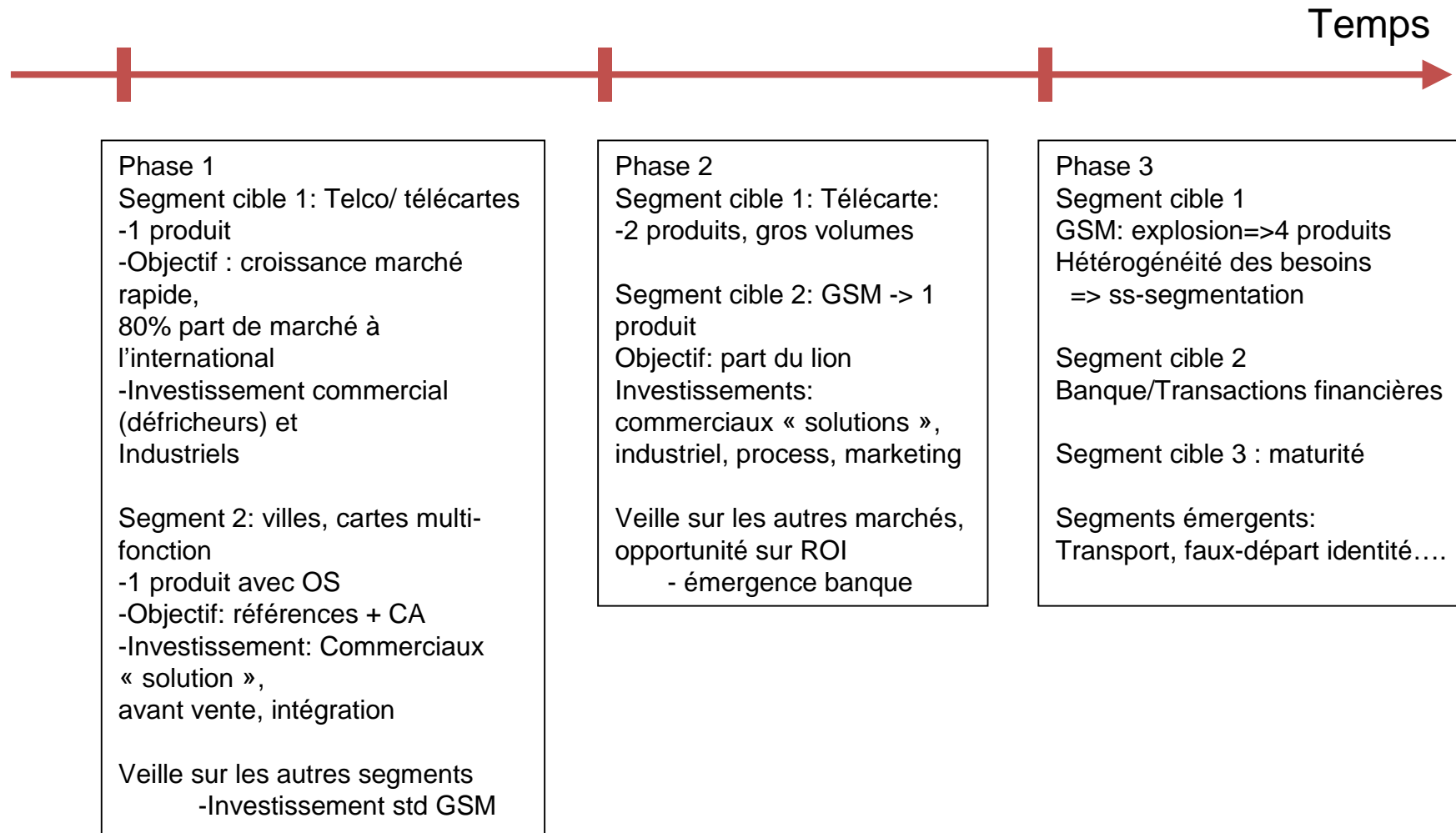
# La valeur de WORD pour le client



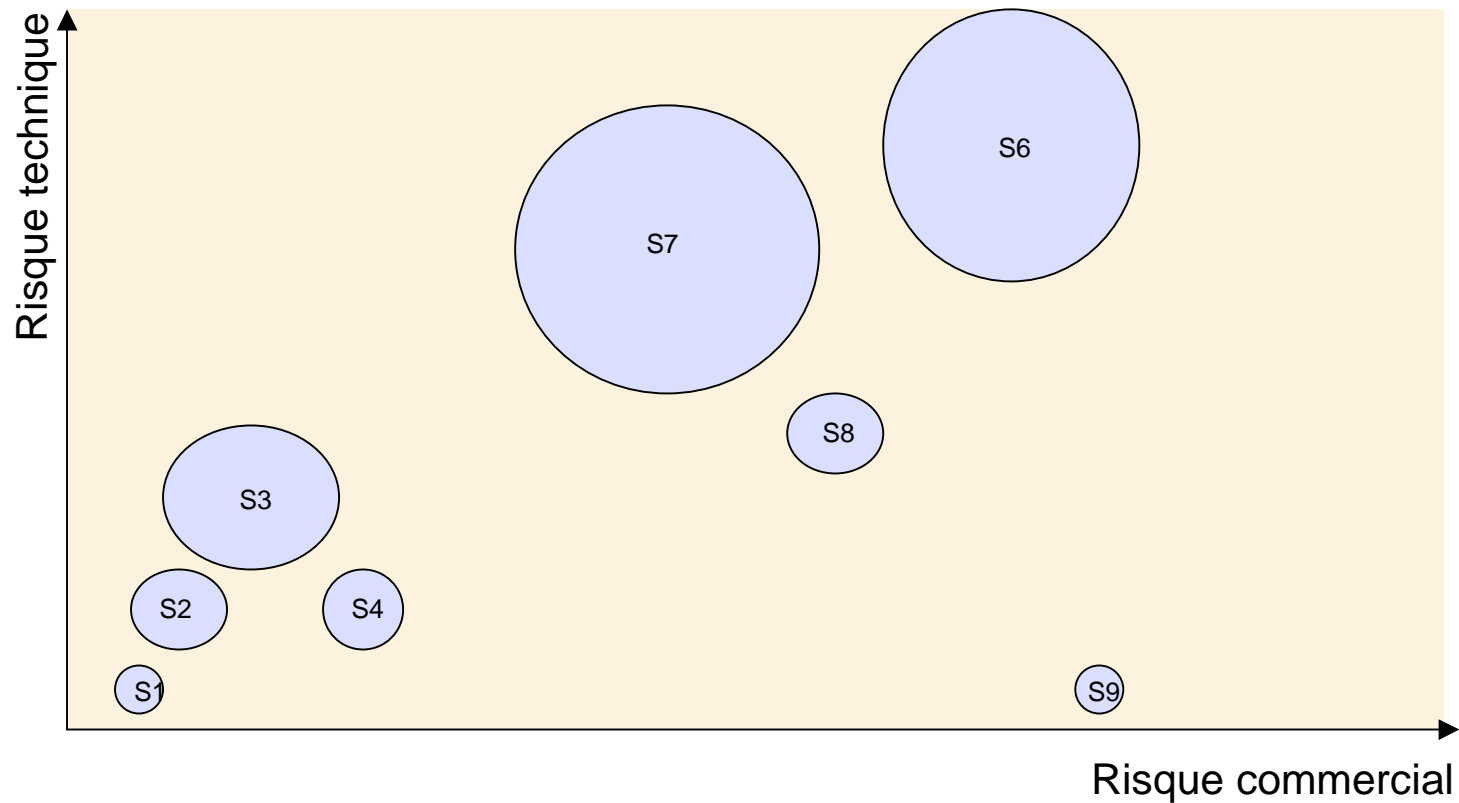
# Etape 2 : quels segments cibler?

- Segmenter :  
définir des parties du marché homogènes par le besoin client et son comportement
- Trois raisons de segmenter votre marché
  - CHOISIR ses marchés (2 ou 3) pour AGIR efficacement
  - DEFINIR UN PRIX en fonction de la valeur perçue par le client
  - AUGMENTER sa crédibilité auprès des investisseurs

# Segmentation inspirée de la carte à puce



# Identifier et sélectionner



- ⇒ Choix de 2 ou 3 segments cibles,
- ⇒ Opportunisme et veille sur les autres
- ⇒ Intérêt d'attaquer des segments intermédiaires pour faire tremplin

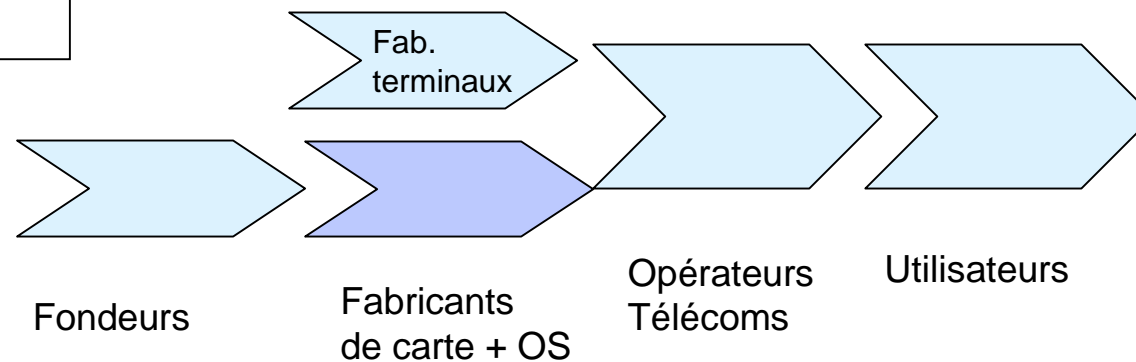
# Evaluer le potentiel pour MA société...

Opportunité	Menace
<ul style="list-style-type: none"><li>• Taille du marché</li><li>• Cycle de vente rapide</li><li>• Barrière à l'entrée faible</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Existence d'un brevet incontournable</li><li>• Barrière à l'entrée faible pour les concurrents</li><li>• Barrière à l'entrée forte pour nous</li></ul>
Force	Faiblesse
<ul style="list-style-type: none"><li>• Relationnel avec des clients clés</li><li>• Culture d'entreprise</li><li>• Proximité géographique</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Méconnaissance des acteurs</li><li>• Distance géographique</li><li>• Pas de capacité d'intégrateur</li><li>• Logistique</li></ul>

# Etape 3 : se positionner dans la chaîne de valeur par segment

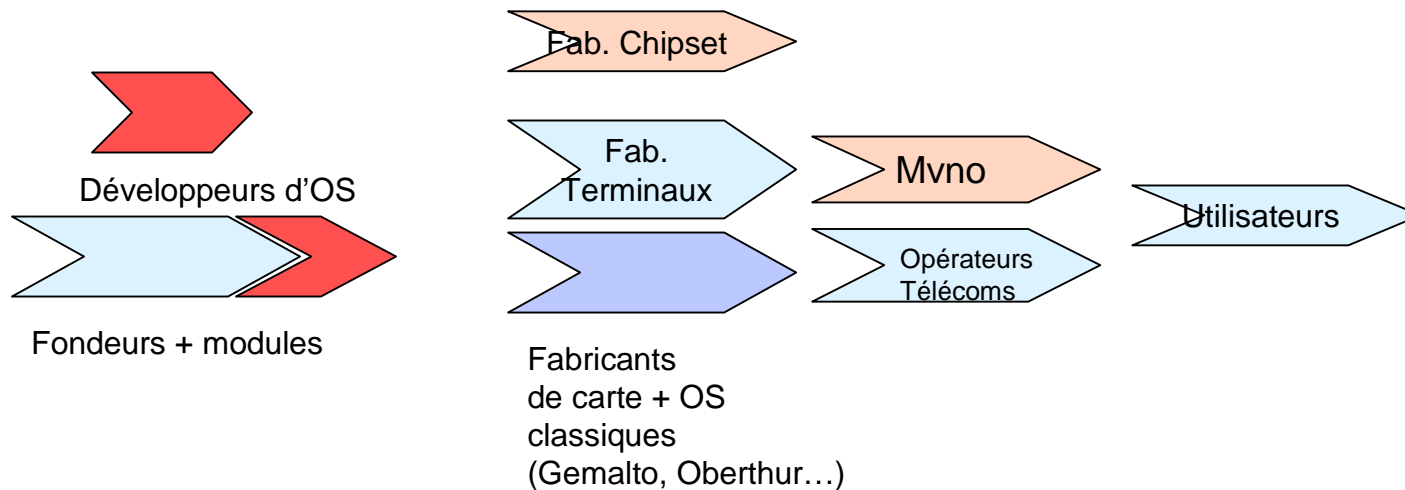
- Qui va utiliser mon offre?
- A qui vais-je vendre? Qui prospector?
- A qui vais-je acheter?
- Sur qui vais- m'appuyer?
- Qui vais-je déranger?
- Quels sont mes concurrents?

Exemple: Segment de Marché  
Opérateurs Télécom GSM

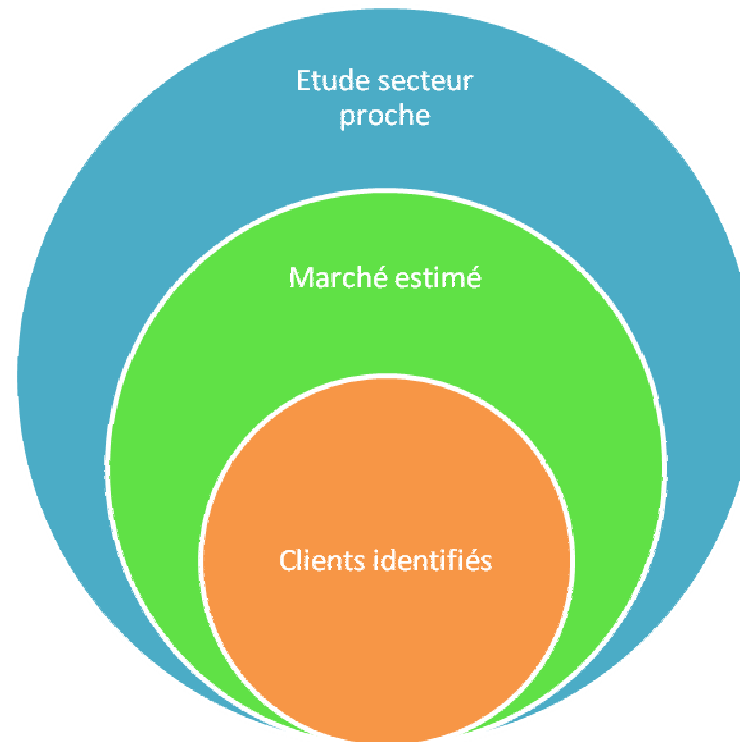


# Se projeter dans le futur (3 à 5 ans)

- Qui va utiliser mon offre?
- A qui vais-je vendre? Qui prospector?
- A qui vais-je acheter?
- Sur qui vais- m'appuyer?
- Qui va me déranger?
- Quels sont mes concurrents?



## Etape 4 : Evaluer la taille du marché (par segment)



- Bottom- up : consolider la demande des clients identifiés sur le segment en intégrant les quantités et le cycle de vente
- Top- down : se référer à un volume global d'une activité comparable (offre que vous allez remplacer ...)

# **POSITIONNEMENT DE L'OFFRE PAR SEGMENT**

# Positionnement de l'offre par segment

- Définir
  - Fonctions produits
  - Services associés (conditions de vente, délais, formations...)
  - Prix
  - Communication (argumentaires, canaux, push, pull, viral),
  - Évangélisation et fertilisation du marché (prescripteurs, standards...)
  - Mode d'accès au marché: vente directe, intégrateurs, distributeurs
  - Objectifs de présence: 100%, 70%, 30%...
  - Modèle économique (fabriquer ou faire fabriquer, vendre le service ou le produit...)
  - Organisation

=> Vérifications: ROI, facteurs clés de succès

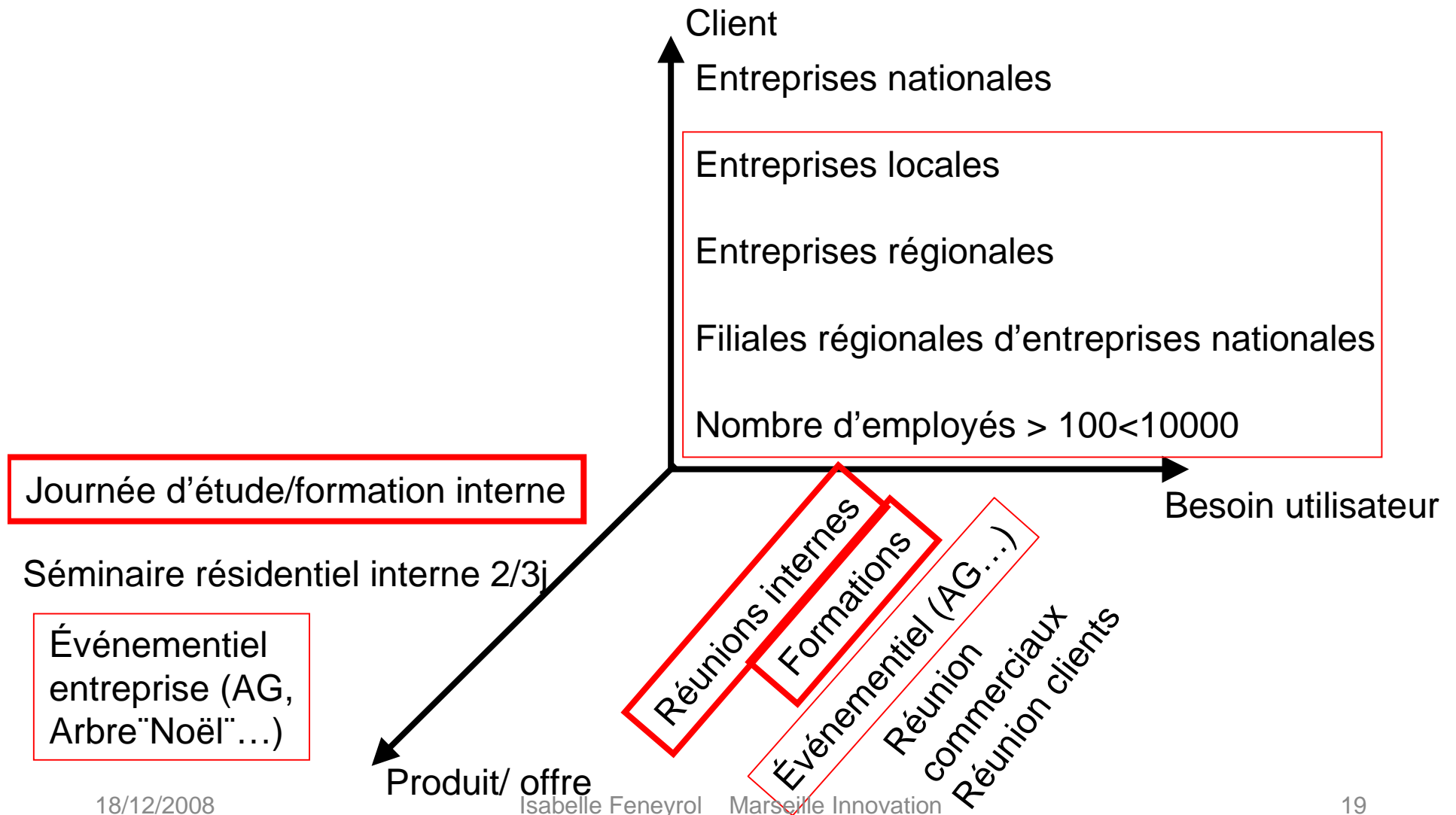
=> Ajustement suite aux retours clients

# Évangélisation et fertilisation du marché

- Prescripteurs
  - Gourous techniques
  - Associations
- Standards
- Projets en consortium (Europe, ...)
- Groupes d'utilisateurs
- Association de concurrents

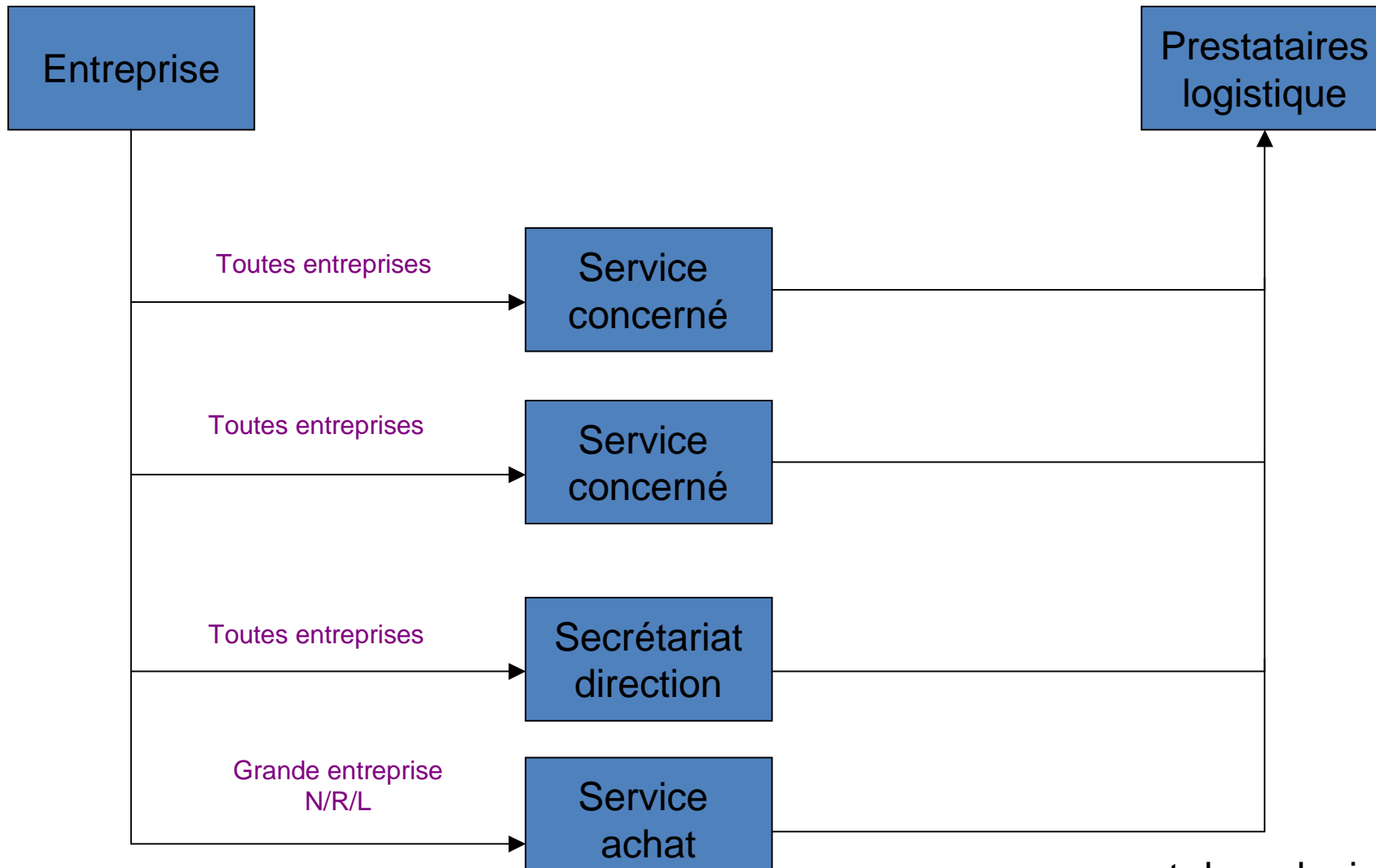
=> l'intelligence économique en action

# Marché 2: Entreprises



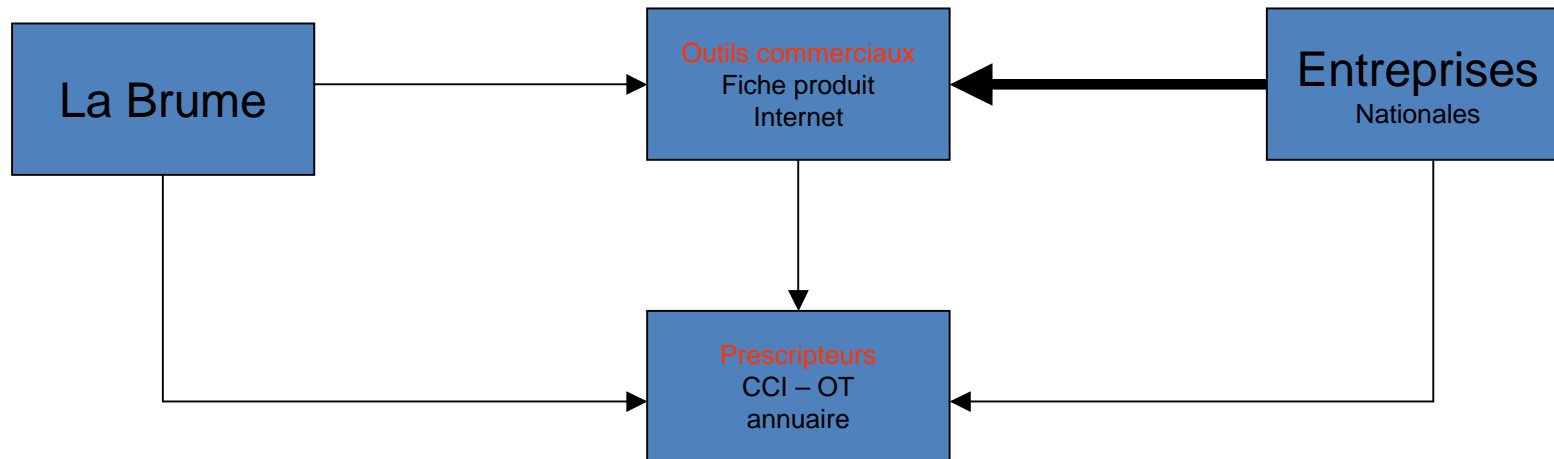
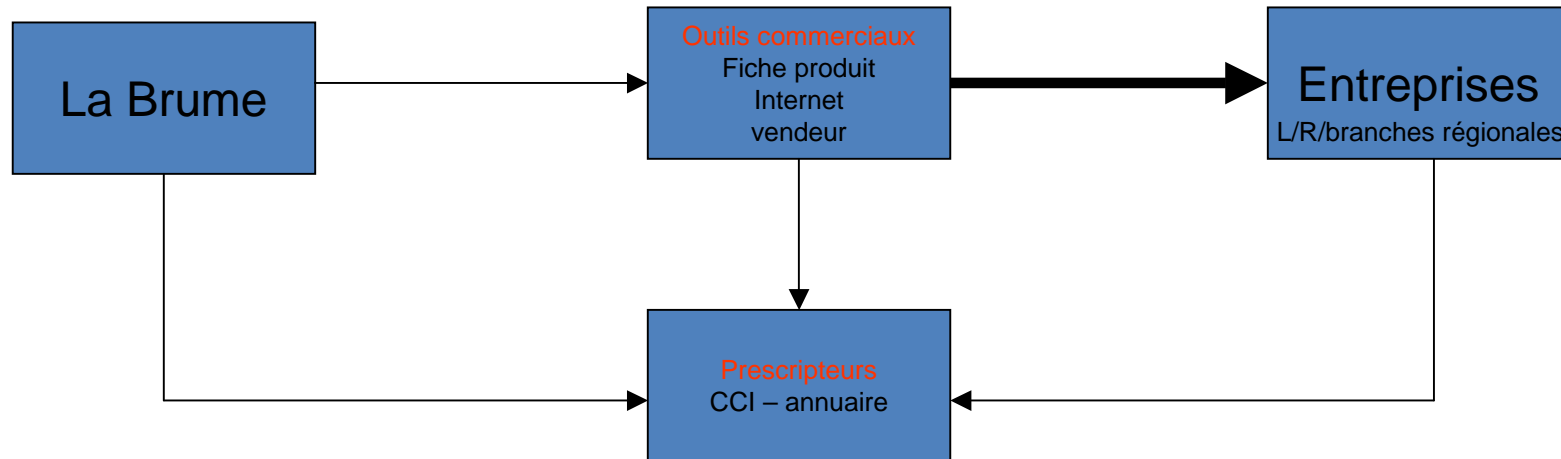
# Processus d'achat pour journée et séminaires intra-entreprises...

Marché 2  
Entreprises



Prospecter ....

Marché 2  
Entreprises



... les entreprises

# Offre « Journée de formation + »

- Offre standard
  - 1 salle 10 à 25p + 2 pauses + 1 repas
  - Équipement standard: paperboard, rétroprojecteur ou vidéo-projecteur
  - Prix: 45 € par personnes
- Options:
  - équipement vidéo complémentaire, salle de sous-groupes, salles de taille supérieure si exercices pratiques debout
- Prospection
  - Antennes régionales d'organismes nationaux, organismes régionaux
  - Liste des organismes de formation référencés par les organismes financeurs (OPCAS: [www.afdas.fr](http://www.afdas.fr), [www.agefos.fr](http://www.agefos.fr)...)
- Critères de succès
  - Professionnalisme du service => 1 responsable suivi des groupes en interne
  - Salles à niveau: propreté, mobilier équipement, possibilité de connexion

Plan d'actions et actions

# **Y-A- PLUS QU'À...**

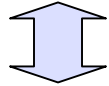
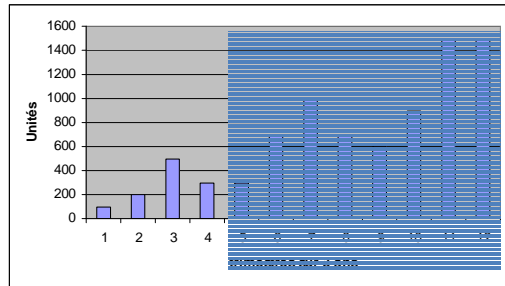
# Y a plus qu'à....plans d'actions et actions!

- (Re)préciser les objectifs visés
- Décliner le plan d'action par activité et suivre les résultats
  - Ventes
  - Communication/Promotion/Évangélisation, Lobbying
  - Développement et lancement de l'offre
  - R&D
  - RH ....
- Utiliser des outils simples
  - Excell, Word.....

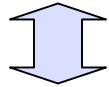
=> Vérifier l'adéquation ressource plan d'action

=> S'assurer de la cohérence stratégie, marketing, plan d'action

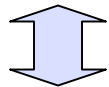
# Exemple : plan d'action vente/marketing



Objectifs à 6 mois (unités, CA)



Tactique



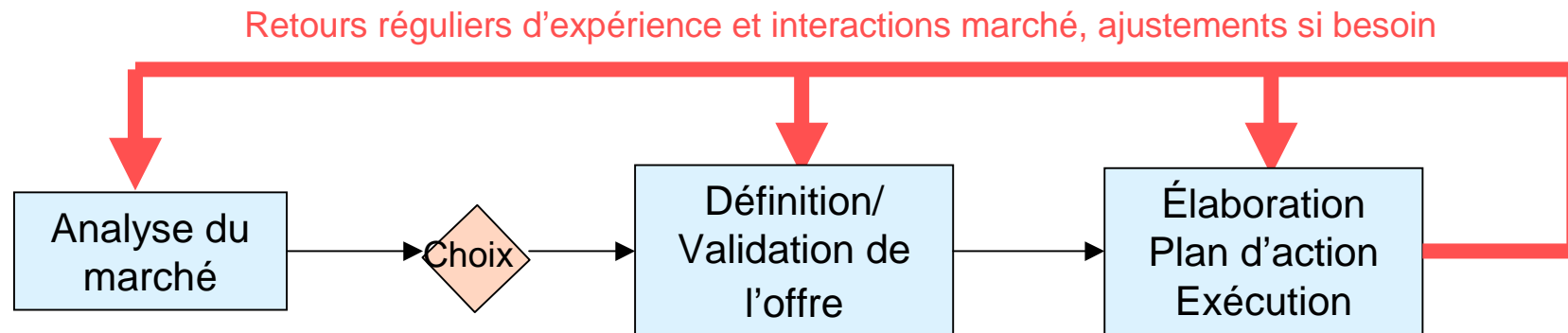
Plan d'action opérationnel

- Exemple: 1 pilote sur un des 3 gros clients du segment et 3 démarrages en volume sur des clients petits ou moyens avec le prix de vente de xx€.

- Définir l'ordre d'approche des clients

- Identifier les décideurs et les personnes influentes sur la décision (achats, marketing, R&D, DG...) (nom, tél, profil, moyen d'accès)
- Intégrez les attentes clés du client dans votre approche: ajustement des messages, préparation d'une démo...
- Planifiez les prises de contact (réunion, conférence, ...)
- Capitalisation sur chaque contact

# Retour d'expérience



- Continuer sur la lancée
- Enrichir, accélérer
- Réajuster: analyse marché, positionnement, release R&D
- Préparer la suite

# Où en êtes-vous?

