****

**EXEMPLE DE
MODÈLE DE PLANIFICATION
STRATÉGIQUE DE MARKETING
pour Microsoft Word**

PLAN MARKETING

POSITIVE CHARGE

123, rue principale

Ville, état et code postal

siteweb.com

Version 0.0.0

JJ/MM/20XX

Ce plan stratégique de marketing représente l’approche globale que Positive Charge adoptera pour atteindre ses objectifs ambitieux sur le marché en évolution des VE.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PRÉPARÉ PAR | FONCTION | DATE |
| Lori Garcia | Directrice marketing | JJ/MM/AA |
| E-MAIL | TÉLÉPHONE |
| Adresse e-mail |  |
| APPROUVÉ PAR | FONCTION | DATE |
| Denis Vidal | Responsable marketing senior | JJ/MM/AA |

table des matières

[1. RÉCAPITULATIF DE L’ACTIVITÉ 4](#_Toc182399759)

[1.1 NOTRE ENTREPRISE 4](#_Toc182399760)

[1.2 ÉNONCÉ DE MISSION 4](#_Toc182399761)

[1.3 ÉNONCÉ DE VISION 4](#_Toc182399762)

[2. LE DÉFI 4](#_Toc182399763)

[2.1 PROBLÈME 4](#_Toc182399764)

[2.2 OPPORTUNITÉ 4](#_Toc182399765)

[3. ANALYSE DE LA SITUATION 5](#_Toc182399766)

[3.1 ANALYSE DES 5 C 5](#_Toc182399767)

[3.1.1 COMPANY (ENTREPRISE) 5](#_Toc182399768)

[3.1.2 COLLABORATORS (COLLABORATEURS) 5](#_Toc182399769)

[3.1.3 CUSTOMERS (CLIENTS) 5](#_Toc182399770)

[3.1.4 COMPETITORS (CONCURRENCE) 5](#_Toc182399771)

[3.1.5 CLIMATE (CLIMAT) 5](#_Toc182399772)

[3.2 ANALYSE SWOT 6](#_Toc182399773)

[4. CARACTÉRISTIQUES DE BASE 7](#_Toc182399774)

[4.1 CARACTÉRISTIQUE 1 7](#_Toc182399775)

[4.2 CARACTÉRISTIQUE 2 7](#_Toc182399776)

[4.3 CARACTÉRISTIQUE 3 7](#_Toc182399777)

[5. CARACTÉRISTIQUES MARKETING 7](#_Toc182399778)

[5.1 CARACTÉRISTIQUE 1 7](#_Toc182399779)

[5.2 CARACTÉRISTIQUE 2 7](#_Toc182399780)

[5.3 CARACTÉRISTIQUE 3 7](#_Toc182399781)

[6. OBJECTIFS 7](#_Toc182399782)

[6.1 OBJECTIFS COMMERCIAUX 7](#_Toc182399783)

[6.2 OBJECTIFS COMMERCIAUX 8](#_Toc182399784)

[6.3 OBJECTIFS FINANCIERS 8](#_Toc182399785)

[6.4 OBJECTIFS DE COMMUNICATION 9](#_Toc182399786)

[7. MARCHÉ VISÉ 10](#_Toc182399787)

[7.1 COLLECTE D’INFORMATIONS 10](#_Toc182399788)

[7.2 DIFFICULTÉS 10](#_Toc182399789)

[7.3 SOLUTIONS 11](#_Toc182399790)

[7.4 PROFIL TYPE D’ACHETEUR 11](#_Toc182399791)

[8. STRATÉGIE MARKETING 12](#_Toc182399792)

[8.1 CYCLE D’ACHAT DES ACHETEURS 12](#_Toc182399793)

[8.2 PROPOSITION DE VENTE UNIQUE (USP) 12](#_Toc182399794)

[8.3 MARKETING MIX - 4 P 12](#_Toc182399795)

[8.3.1 PRODUIT 12](#_Toc182399796)

[8.3.2 PRIX 12](#_Toc182399797)

[8.3.3 PLACE (EMPLACEMENT) 12](#_Toc182399798)

[8.3.4 PROMOTION 12](#_Toc182399799)

[8.4 CANAUX MARKETING 12](#_Toc182399800)

[8.5 BUDGET 12](#_Toc182399801)

[9. NORMES DE PERFORMANCE ET MÉTHODES DE MESURE 13](#_Toc182399802)

[9.1 NORMES DE PERFORMANCE 13](#_Toc182399803)

[9.2 CRITÈRES DE RÉFÉRENCE 13](#_Toc182399804)

[9.3 MÉTRIQUES MARKETING POUR MESURER LE SUCCÈS 13](#_Toc182399805)

[9.4 MÉTHODES DE MESURE 13](#_Toc182399806)

[10. SYNTHÈSE FINANCIÈRE 14](#_Toc182399807)

[10.1 PRÉVISIONS FINANCIÈRES 14](#_Toc182399808)

[10.2 ANALYSE DU SEUIL DE RENTABILITÉ 14](#_Toc182399809)

[10.3 ÉTATS FINANCIERS 14](#_Toc182399810)

[10.3.1 COMPTE DE RÉSULTAT 14](#_Toc182399811)

[10.3.2 PROJECTION DES FLUX DE TRÉSORERIE 14](#_Toc182399812)

[10.3.3 BILAN 14](#_Toc182399813)

[11. ANNEXE 15](#_Toc182399814)

[11.1 RÉSULTATS DE LA RECHERCHE 15](#_Toc182399815)

[11.2 SPÉCIFICATIONS ET IMAGES DES PRODUITS 15](#_Toc182399816)

# RÉCAPITULATIF DE L’ACTIVITÉ

## NOTRE ENTREPRISE

|  |
| --- |
| Positive Charge est à l’avant-garde du secteur de la recharge de VE et de la logistique, et propose des solutions de pointe pour les propriétaires de véhicules électriques et les entreprises. Notre vaste réseau de bornes de recharge rapide et de services logistiques assure fiabilité et commodité pour nos clients. |

## ÉNONCÉ DE MISSION

|  |
| --- |
| Accélérer la transition mondiale vers une énergie durable grâce à des solutions innovantes de recharge des véhicules électriques et à une assistance logistique complète. |

## ÉNONCÉ DE VISION

|  |
| --- |
| Être le principal fournisseur d’infrastructures de recharge et de logistique pour VE, en rendant la possession de véhicules électriques facile et accessible à tous. |

# LE DÉFI

## PROBLÈME

|  |
| --- |
| Le marché actuel des VE est confronté à des défis liés à l’insuffisance en matière d’infrastructures de recharge, ce qui entraîne une anxiété au niveau de l’autonomie chez les propriétaires potentiels et actuels de VE. |

## OPPORTUNITÉ

|  |
| --- |
| L’expansion du réseau de recharge de VE et l’amélioration des services logistiques offrent une occasion importante d’améliorer l’expérience de possession de VE et d’encourager l’adoption de véhicules électriques. |

# ANALYSE DE LA SITUATION

## ANALYSE DES 5 C

### *COMPANY (ENTREPRISE)*

|  |
| --- |
| Innovante, axée sur le client et engagée dans la durabilité. |

### *COLLABORATORS (COLLABORATEURS)*

|  |
| --- |
| Partenariats avec les fabricants de VE, les entreprises et les municipalités. |

### *CUSTOMERS (CLIENTS)*

|  |
| --- |
| Les propriétaires de VE, les acheteurs potentiels de VE et les entreprises qui cherchent à faire passer leur parc de véhicules à l’électrique. |

### *COMPETITORS (CONCURRENCE)*

|  |
| --- |
| Autres fournisseurs de réseaux de recharge pour VE et de services logistiques. |

### *CLIMATE (CLIMAT)*

|  |
| --- |
| Sensibilisation accrue aux questions environnementales et incitations gouvernementales à l’adoption de l’énergie verte. |

## ANALYSE SWOT

|  |
| --- |
| FACTEURS INTERNES |
| FORCES (+) | FAIBLESSES (-) |
| Technologie avancée, marque solide et partenariats stratégiques. | Coûts d’infrastructure initiaux élevés. |
| FACTEURS EXTERNES |
| OPPORTUNITÉS (+) | MENACES (-) |
| Demande croissante de véhicules électriques et politiques publiques de soutien. | Évolution technologique rapide et concurrence. |

# CARACTÉRISTIQUES DE BASE

### CARACTÉRISTIQUE 1

|  |
| --- |
| Technologie avancée de recharge rapide. |

### CARACTÉRISTIQUE 2

|  |
| --- |
| Expérience client transparente avec intégration d’une application mobile. |

### CARACTÉRISTIQUE 3

|  |
| --- |
| Solutions logistiques complètes pour les entreprises. |

# CARACTÉRISTIQUES MARKETING

## CARACTÉRISTIQUE 1

|  |
| --- |
| Campagnes de marketing numérique ciblées. |

## CARACTÉRISTIQUE 2

|  |
| --- |
| Forte présence et engagement sur les réseaux sociaux. |

## CARACTÉRISTIQUE 3

|  |
| --- |
| Partenariats stratégiques pour les opportunités de comarketing. |

# OBJECTIFS

## OBJECTIFS COMMERCIAUX

|  |
| --- |
| Développer le réseau de recharge de 30 % par an. |

## OBJECTIFS COMMERCIAUX

|  |
| --- |
| Augmenter les abonnements au service de 25 % d’une année sur l’autre. |

## OBJECTIFS FINANCIERS

|  |
| --- |
| Augmenter les revenus de 20 % par an. |

## OBJECTIFS DE COMMUNICATION

|  |
| --- |
| Améliorer la notoriété de la marque et l’engagement des clients. |

# MARCHÉ VISÉ

## COLLECTE D’INFORMATIONS

|  |
| --- |
| Utiliser les études de marché et les rétroactions des clients. |

## DIFFICULTÉS

|  |
| --- |
| Répondre à l’anxiété sur l’autonomie et aux préoccupations sur les temps de charge. |

## SOLUTIONS

|  |
| --- |
| Proposer des bornes de recharge rapides, fiables et idéalement situées. |

## PROFIL TYPE D’ACHETEUR

|  |
| --- |
| Des personnes soucieuses de l’environnement, des consommateurs férus de technologie et des entreprises ayant des objectifs de durabilité. |

# STRATÉGIE MARKETING

## CYCLE D’ACHAT DES ACHETEURS

|  |
| --- |
| Sensibilisation, considération, décision, loyauté. |

## PROPOSITION DE VENTE UNIQUE (USP)

|  |
| --- |
| Réseau de recharge le plus rapide et le plus fiable. |

## MARKETING MIX - 4 P

### *PRODUIT*

|  |
| --- |
| Produit : stations de recharge avancées et services logistiques pour VE. |

### *PRIX*

|  |
| --- |
| Prix : tarifs compétitifs avec différents modèles d’abonnement. |

### *PLACE (EMPLACEMENT)*

|  |
| --- |
| Emplacement : stations stratégiquement situées sur les axes mineurs et majeurs. |

### *PROMOTION*

|  |
| --- |
| Promotion : marketing numérique, réseaux sociaux et promotions de partenariats. |

## CANAUX MARKETING

|  |
| --- |
| Publicité en ligne, réseaux sociaux, marketing par e-mail et relations publiques. |

## BUDGET

|  |
| --- |
| Allouer le budget en fonction des métriques de performance et des objectifs stratégiques. |

# NORMES DE PERFORMANCE ET MÉTHODES DE MESURE

## NORMES DE PERFORMANCE

|  |
| --- |
| Satisfaction client élevée, fiabilité du réseau. |

## CRITÈRES DE RÉFÉRENCE

|  |
| --- |
| Moyennes du secteur, rendement de la concurrence. |

## MÉTRIQUES MARKETING POUR MESURER LE SUCCÈS

|  |
| --- |
| Coût d’acquisition des clients, taux de conversion, valeur à vie du client. |

## MÉTHODES DE MESURE

|  |
| --- |
| Outils d’analyse, enquêtes auprès des clients, données de vente. |

# SYNTHÈSE FINANCIÈRE

## PRÉVISIONS FINANCIÈRES

|  |
| --- |
| Prévision d’une croissance importante des revenus avec l’extension du réseau. |

## ANALYSE DU SEUIL DE RENTABILITÉ

|  |
| --- |
| Analyse détaillée pour déterminer le moment où les investissements dans les infrastructures deviendront rentables. |

## ÉTATS FINANCIERS

### *COMPTE DE RÉSULTAT*

|  |
| --- |
| Chiffre d’affaires, coûts et bénéfices prévus. |

### *PROJECTION DES FLUX DE TRÉSORERIE*

|  |
| --- |
| Flux de trésorerie mensuels pour l’exercice suivant. |

### *BILAN*

|  |
| --- |
| Actifs, passifs et capitaux propres en cours. |

# ANNEXE

## RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

|  |
| --- |
| Analyse de marché, rétroactions des clients. |

## SPÉCIFICATIONS ET IMAGES DES PRODUITS

|  |
| --- |
| Informations détaillées sur les bornes de recharge et les services logistiques. |

|  |
| --- |
| **EXCLUSION DE RESPONSABILITÉ**Tous les articles, modèles ou informations fournis par Smartsheet sur le site Web sont uniquement communiqués à titre de référence. Bien que nous nous efforcions de veiller à ce que les informations communiquées soient toujours correctes et à jour, nous ne faisons aucune déclaration ni ne donnons aucune garantie de quelque nature que ce soit, expresse ou implicite, quant à l'exhaustivité, l'exactitude, la fiabilité, l'adéquation ou la disponibilité du site Web ou des informations, articles, modèles ou graphiques connexes contenus sur le site Web. La confiance que vous accordez à ces informations relève donc strictement de votre propre responsabilité. |