[A blue background with white text

Description automatically generated](https://fr.smartsheet.com/try-it?trp=18133)A close up of a flower

Description automatically generated

**PLAN MARKETING   
POUR PETITE ENTREPRISE - EXEMPLE**

PLAN MARKETING

City Roast Collective

123 River Street

Ville, état et code postal

Téléphone : 000-000-0000

siteweb.com

Version 0.0.0

date : jj/mm/aa

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| PRÉPARÉ PAR | INTITULÉ | DATE |
| Paul O’Neill | Responsable marketing | JJ/MM/AA |
| E-MAIL | | NUMÉRO DE TÉLÉPHONE |
|  | |  |
| APPROUVÉ PAR | INTITULÉ | DATE |
| Hilda C. | Fondatrice et PDG | JJ/MM/AA |

table des matières

[1. RÉCAPITULATIF DE L’ACTIVITÉ 3](#_Toc187399735)

[1.1 NOTRE ENTREPRISE 3](#_Toc187399736)

[1.2 ÉNONCÉ DE MISSION 3](#_Toc187399737)

[1.3 ÉNONCÉ DE VISION 3](#_Toc187399738)

[2. LE DÉFI 3](#_Toc187399739)

[2.1 PROBLÈME 3](#_Toc187399740)

[2.2 OPPORTUNITÉ 4](#_Toc187399741)

[3. ANALYSE DE LA SITUATION 4](#_Toc187399742)

[3.1 ANALYSE DES 5 C 4](#_Toc187399743)

[3.1.1 ENTREPRISE 4](#_Toc187399744)

[3.1.2 COLLABORATEURS 4](#_Toc187399745)

[3.1.3 CLIENTS 4](#_Toc187399746)

[3.1.4 CONCURRENTS 4](#_Toc187399747)

[3.1.5 CLIMAT 4](#_Toc187399748)

[3.2 ANALYSE SWOT 5](#_Toc187399749)

[4. CARACTÉRISTIQUES DE BASE 6](#_Toc187399750)

[4.1 CARACTÉRISTIQUE 1 6](#_Toc187399751)

[4.2 CARACTÉRISTIQUE 2 6](#_Toc187399752)

[4.3 CARACTÉRISTIQUE 3 6](#_Toc187399753)

[5. OBJECTIFS MARKETING 7](#_Toc187399754)

[5.1 OBJECTIFS À COURT TERME ET PLAN D’ACTION 7](#_Toc187399755)

[5.1.1 TIRER PARTI DE LA CLIENTÈLE EXISTANTE 7](#_Toc187399756)

[5.1.2 ÉTENDRE LA PORTÉE 7](#_Toc187399757)

[5.2 OBJECTIFS À LONG TERME ET PLAN D’ACTION 8](#_Toc187399758)

[5.2.1 CONNAISSANCE/AUTORITÉ DE LA MARQUE 8](#_Toc187399759)

[5.2.2 AMÉLIORATION DU RÉFÉRENCEMENT VIA LES MOTEURS DE RECHERCHE 8](#_Toc187399760)

[6. MARCHÉ VISÉ 9](#_Toc187399761)

[6.1 DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES 9](#_Toc187399762)

[6.2 DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES 9](#_Toc187399763)

[7. STRATÉGIE MARKETING 9](#_Toc187399764)

[7.1 PROPOSITION DE VENTE UNIQUE 9](#_Toc187399765)

[7.2 MARKETING MIX - 4 P 9](#_Toc187399766)

[7.2.1 PRODUIT 9](#_Toc187399767)

[7.2.2 PRIX 9](#_Toc187399768)

[7.2.3 LIEU 10](#_Toc187399769)

[7.2.4 PROMOTION 10](#_Toc187399770)

[7.3 CANAUX MARKETING 10](#_Toc187399771)

[7.4 BUDGET 11](#_Toc187399772)

[8. NORMES DE PERFORMANCE ET MÉTHODES DE MESURE 12](#_Toc187399773)

[8.1 NORMES DE PERFORMANCE 12](#_Toc187399774)

[8.2 INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE (ICP) 12](#_Toc187399775)

[8.3 MÉTHODES DE MESURE 12](#_Toc187399776)

[9. RÉCAPITULATIF FINANCIER 13](#_Toc187399777)

[9.1 EXIGENCES FINANCIÈRES 13](#_Toc187399778)

[9.2 HYPOTHÈSES/PROJECTIONS 13](#_Toc187399779)

[9.3 ÉTATS FINANCIERS 14](#_Toc187399780)

[9.3.1 COMPTE DE RÉSULTAT 14](#_Toc187399781)

[9.3.2 PROJECTION DES FLUX DE TRÉSORERIE 14](#_Toc187399782)

[9.3.3 BILAN 14](#_Toc187399783)

[10. ANNEXE 15](#_Toc187399784)

[10.1 RÉSULTATS DE LA RECHERCHE 15](#_Toc187399785)

[10.2 SPÉCIFICATIONS ET IMAGES DES PRODUITS 15](#_Toc187399786)

# RÉCAPITULATIF DE L’ACTIVITÉ

## NOTRE ENTREPRISE

|  |
| --- |
| À la fois café et établissement de torréfaction, City Roast Collective est niché dans le cœur animé de Seattle, une métropole réputée pour son engagement envers le café biologique et équitable. Depuis sa création en 20XX, nous avons gagné en notoriété sur la scène locale du café de Seattle. Nous sommes désormais connus pour notre célébration de la riche culture du café de la ville. Notre expertise se situe dans deux domaines : la préparation de mélanges uniques et de cafés d’origine unique, et la création d’un espace moderne et accueillant pour organiser des événements communautaires et partager notre expertise sur le café d’une manière adaptée aux besoins de la communauté dynamique et exigeante de Seattle en matière de café. |

## ÉNONCÉ DE MISSION

|  |
| --- |
| Notre mission est d’enrichir la célèbre culture du café de Seattle en offrant du café d’exception et provenant de sources durables. Notre objectif est de fournir une expérience café extraordinaire qui reflète notre engagement en faveur de la protection de l’environnement et nos pratiques de commerce équitable. En tant qu’établissement de café communautaire, nous visons à sensibiliser à l’art du café au cœur de Seattle. |

## ÉNONCÉ DE VISION

|  |
| --- |
| Nous aspirons à devenir la référence dans le paysage du café de Seattle, notamment en raison de notre engagement indéfectible envers la qualité, la durabilité et la communauté. Nous envisageons d’étendre la portée de City Roast Collective afin d’asseoir son influence en tant que leader dans le secteur du café, d’établir de nouvelles références en matière de responsabilité environnementale et de satisfaction client, et de faire partie intégrante du tissu urbain dynamique de Seattle. |

# LE DÉFI

## PROBLÈME

|  |
| --- |
| * Le marché du café de Seattle est très concurrentiel, comptant de nombreux cafés et établissements de torréfaction établis. Il s’avère difficile de se démarquer dans cet espace déjà très occupé. * Du fait de la forte densité de cafés à Seattle, la plupart des quartiers en comptent déjà plusieurs, ce qui complique la recherche de zones mal desservies ou de marchés inexploités. * Les consommateurs de café de Seattle sont réputés pour leurs goûts sophistiqués et leurs attentes élevées en matière de qualité du café et de pratiques durables, ce qui impose de devoir satisfaire constamment à ces normes. |

## OPPORTUNITÉ

|  |
| --- |
| * Les consommateurs se tournent de plus en plus vers des produits respectueux de l’environnement et provenant de sources durables. Ce sentiment correspond aux valeurs fondamentales de City Roast Collective. * Les consommateurs de café avertis de Seattle représentent un marché de niche lucratif en matière d’expériences de dégustation de café artisanal de haute qualité. * En se positionnant comme pôle communautaire, City Roast Collective peut constituer une clientèle fidèle et se démarquer des concurrents qui se concentrent uniquement sur les transactions. |

# ANALYSE DE LA SITUATION

## ANALYSE DES 5 C

* + 1. ENTREPRISE

|  |
| --- |
| * City Roast Collective se concentre sur le café de haute qualité, biologique et équitable. * L’entreprise se distingue par son engagement en faveur de la durabilité et de l’engagement communautaire. |

* + 1. COLLABORATEURS

|  |
| --- |
| * Nous collaborons avec des agriculteurs biologiques locaux et des fournisseurs de produits issus du commerce équitable. * Nous collaborons avec des entreprises locales à des fins de promotion croisée et pour organiser des événements communautaires. * Nous avons établi des partenariats avec des restaurants et des détaillants qui stockent nos grains de café. |

* + 1. CLIENTS

|  |
| --- |
| * Nos clients cibles sont des consommateurs de café soucieux de l’environnement et de la qualité à Seattle. * La clientèle comprend à la fois des clients locaux réguliers et des visiteurs en quête d’une expérience café unique. |

* + 1. CONCURRENTS

|  |
| --- |
| * City Roast Collective fait face à la concurrence d’autres cafés spécialisés et de grandes chaînes à Seattle. * Son avantage concurrentiel réside dans ses efforts en matière de durabilité, d’engagement communautaire et d’offres de café uniques. |

* + 1. CLIMAT

|  |
| --- |
| * La tendance du marché favorise les produits respectueux de l’environnement et provenance de sources éthiques. * Si la culture du café dynamique de Seattle offre un terreau fertile pour les établissements de café, elle exige également des efforts d’innovation continue et des offres de haute qualité. |

## ANALYSE SWOT

|  |  |
| --- | --- |
| FACTEURS INTERNES | |
| FORCES (+) | FAIBLESSES (-) |
| * Café de haute qualité, biologique et équitable qui séduit les consommateurs soucieux de l’environnement. * Une identité de marque forte qui met l’accent sur la durabilité et l’engagement communautaire. * Emplacement privilégié à Seattle, ville connue pour sa riche culture du café. * Des baristas qualifiés qui offrent des expériences et un partage de connaissances uniques en matière de café. * Forte présence en ligne, y compris un site Web attractif et un compte Instagram actif. | * Nouvel arrivant sur le marché avec des concurrents bien établis. * Reconnaissance limitée de la marque en dehors de la région immédiate de Seattle. * Prix plus élevé en raison des engagements en matière de qualité et de durabilité. * Dépendance envers les infrastructures piétonnes locales dans une zone très concurrentielle. * Budget marketing limité par rapport aux grandes chaînes de café. |
| FACTEURS EXTERNES | |
| OPPORTUNITÉS (+) | MENACES (-) |
| * Intérêt croissant des consommateurs pour les produits durables et éthiques. * Possibilité d’élargir les offres (produits de boulangerie, accessoires café, etc.). * Possibilités de collaboration avec des entreprises et des organismes communautaires locaux. * Étendre la portée du marché grâce à la vente en ligne de grains de café. * Tirer parti de l’industrie touristique de Seattle pour attirer de nouveaux clients. | * Concurrence intense des cafés et des chaînes nationales. * Fluctuations du marché mondial du café, affectant les prix des grains. * Évolution des tendances et des préférences des consommateurs dans l’industrie du café. * Potentiels ralentissements économiques qui ont une incidence sur les dépenses des consommateurs dans des produits de qualité supérieure. * Préoccupations environnementales qui ont une incidence sur la production de café à l’échelle mondiale. |

# CARACTÉRISTIQUES DE BASE

## CARACTÉRISTIQUE 1

|  |
| --- |
|  |

## CARACTÉRISTIQUE 2

|  |
| --- |
|  |

## CARACTÉRISTIQUE 3

|  |
| --- |
|  |

# OBJECTIFS MARKETING

## OBJECTIFS À COURT TERME ET PLAN D’ACTION

* + 1. TIRER PARTI DE LA CLIENTÈLE EXISTANTE

|  |
| --- |
|  |

* + 1. ÉTENDRE LA PORTÉE

|  |
| --- |
|  |

## OBJECTIFS À LONG TERME ET PLAN D’ACTION

* + 1. CONNAISSANCE/AUTORITÉ DE LA MARQUE

|  |
| --- |
|  |

* + 1. AMÉLIORATION DU RÉFÉRENCEMENT VIA LES MOTEURS DE RECHERCHE

|  |
| --- |
|  |

# MARCHÉ VISÉ

## DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

|  |
| --- |
|  |

## DONNÉES PSYCHOGRAPHIQUES

|  |
| --- |
|  |

# STRATÉGIE MARKETING

## PROPOSITION DE VENTE UNIQUE

|  |
| --- |
|  |

## MARKETING MIX - 4 P

* + 1. PRODUIT

|  |
| --- |
|  |

* + 1. PRIX

|  |
| --- |
|  |

* + 1. LIEU

|  |
| --- |
|  |

* + 1. PROMOTION

|  |
| --- |
|  |

## CANAUX MARKETING

|  |
| --- |
|  |

## BUDGET

|  |
| --- |
| Marketing numérique (30 % du budget total) :   * Publicité sur les réseaux sociaux : 6 000 $ * Marketing sur les moteurs de recherche : 4 000 $ * Création de contenu (blog, référencement) : 5 000 $ * **Total : 15 000 $**   Marketing local (20 % du budget total) :   * Prospectus et affiches : 2 000 $ * Sponsoring d’événements locaux : 3 000 $ * Collaborations communautaires : 2 000 $ * **Total : 7 000 $**   Relations publiques (15 % du budget total) :   * Diffusion médiatique : 3 000 $ * Distribution des communiqués de presse : 1 500 $ * Collaborations avec des influenceurs : 2 500 $ * **Total : 7 000 $**   Marketing direct (10 % du budget total) :   * Campagnes de marketing par e-mail : 2 000 $ * Développement du programme de fidélité : 1 000 $ * Publipostage : 1 000 $ * **Total : 4 000 $**   Développement e-commerce (15 % du budget total) :   * Amélioration du site Web : 3 000 $ * Configuration de la boutique en ligne : 3 500 $ * Publicité e-commerce : 2 500 $ * **Total : 9 000 $**   Marketing de gros (10 % du budget total) :   * Supports marketing B2B : 2 000 $ * Participation à des salons professionnels : 2 000 $ * Sensibilisation des clients de gros : 1 000 $ * **Total : 5 000 $**   **Budget marketing total : 47 000 $** |

# NORMES DE PERFORMANCE ET MÉTHODES DE MESURE

## NORMES DE PERFORMANCE

|  |
| --- |
|  |

## INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE (ICP)

|  |
| --- |
|  |

## MÉTHODES DE MESURE

|  |
| --- |
|  |

# RÉCAPITULATIF FINANCIER

## EXIGENCES FINANCIÈRES

|  |
| --- |
|  |

## HYPOTHÈSES/PROJECTIONS

|  |
| --- |
|  |

## ÉTATS FINANCIERS

* + 1. COMPTE DE RÉSULTAT

|  |
| --- |
|  |

* + 1. PROJECTION DES FLUX DE TRÉSORERIE

|  |
| --- |
|  |

* + 1. BILAN

|  |
| --- |
|  |

# ANNEXE

## RÉSULTATS DE LA RECHERCHE

|  |
| --- |
|  |

## SPÉCIFICATIONS ET IMAGES DES PRODUITS

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
| **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 maintenir l’information à jour et exacte, nous ne faisons aucune déclaration, ni n’offrons aucune garantie, de quelque nature que ce soit, expresse ou implicite, quant à l’exhaustivité, l’exactitude, la fiabilité, la pertinence ou la disponibilité du site Web, ou des informations, articles, modèles ou graphiques liés, contenus sur le site. Toute la confiance que vous accordez à ces informations relève par conséquent de votre propre responsabilité. |