



# Réussir son plan marketing : le guide pour marketeur débordé

---

# Sommaire

---

## Partie 1 - Formaliser votre stratégie 4

---

1. Faire le bilan... et faire quelques recherches 5

---

2. Laissez tomber les vieilles théories et privilégiez la pratique 7

---

---

## Partie 2 - Définir vos objectifs marketing 10

---

1. Découper son funnel marketing 11

---

2. Se servir de ces chiffres clés pour planifier ses objectifs. 13

---

---

## Partie 3 - Comment construire son plan marketing 15

---

1. Définir les leviers marketing à mettre en place 16

---

2. Organiser ses contenus et leur production 18

---

3. Prévoir les temps forts de l'année 19

---

---

## Partie 4 - Construire votre budget 21

---

1. Calculer votre budget marketing 22

---

2. Répartir son budget marketing 24

---

---

## Partie 5 - Les facteurs de réussite de votre plan 27

---

1. Monter et maintenir une équipe de choc 28

---

2. Externaliser avec des partenaires de confiance 29

---

3. Le suivi des objectifs et du plan 30

---

4. Vous équiper de bons outils marketing 31

---

5. Aligner l'équipe marketing avec l'équipe ventes 32

---

---

## Conclusion 33

---

---

## A propos de Plezi 34

---

# Introduction

C'est le même constat chaque année - après avoir revu **les résultats marketing de l'année**, vous vous retrouvez à devoir proposer, de nouveau, un plan et budget pour l'année suivante. C'est déjà une belle étape, et les années où vous testiez des **techniques de marketing** sans stratégie sont derrière vous -heureusement !

Alors que vous alignez les chiffres et les actions à proposer, vous réalisez que cela fait maintenant plusieurs années que vous dupliquez le même plan pour un budget dont les grandes lignes ne varient plus. Après tout, pourquoi changer une combinaison gagnante ? Il se peut même que le marketing ne soit pas vraiment une priorité pour votre entreprise, et réussir à vous tailler une part budgétaire est déjà un bel exploit en soi : vous commencez tout juste à en évangéliser les bienfaits en interne !

Le marketing, pourtant, est un domaine en perpétuel mouvement : forcé de suivre les **tendances**, ses objectifs ont changé, et les **techniques de génération de leads** avec elles. Comment faire alors, pour suivre le mouvement, en réinventant facilement votre stratégie marketing pour vous assurer de ne pas perdre le cap ?

Chez Plezi, rester au top des **tendances marketing** et se réinventer fait partie de notre métier. Voici donc un retour d'expérience de nos équipes, et des **conseils** pour attaquer la rentrée en toute sérénité.

**Suivez le guide !**



# Partie 1

# Formaliser votre stratégie

---

On vous le dit maintenant : vous ne pourrez pas échapper au **bilan de l'année** qui vient de s'écouler. Si cet exercice vous paraît poussiéreux, c'est peut être parce que vous ne savez plus trop où regarder, une fois l'année écoulée. C'est normal ! Pris dans le tourbillon de la rentrée, il est parfois complexe de mettre du temps à part pour se poser. Et si vous changiez un peu les règles pour ce bilan ?

# 1. Faire le bilan... et faire quelques recherches

## Start, Stop, Continue

Nous vous recommandons un format d'atelier très simple, à faire seul, ou encore mieux, entre collègues : **“Start, Stop, Continue”**. Faites trois colonnes, et, individuellement, notez les éléments que vous souhaiteriez voir continuer, qu'il faudrait arrêter, ou des nouvelles idées qui émergent.

Chacun votre tour, exposez vos points, discutez ensuite pour vous mettre d'accord, et notez précieusement **les résultats** et discussions. Souvent, poser sur papier et discuter avec les bons interlocuteurs peuvent débloquer une situation.

Si vous ne savez pas par où commencer, posez vous les questions suivantes :



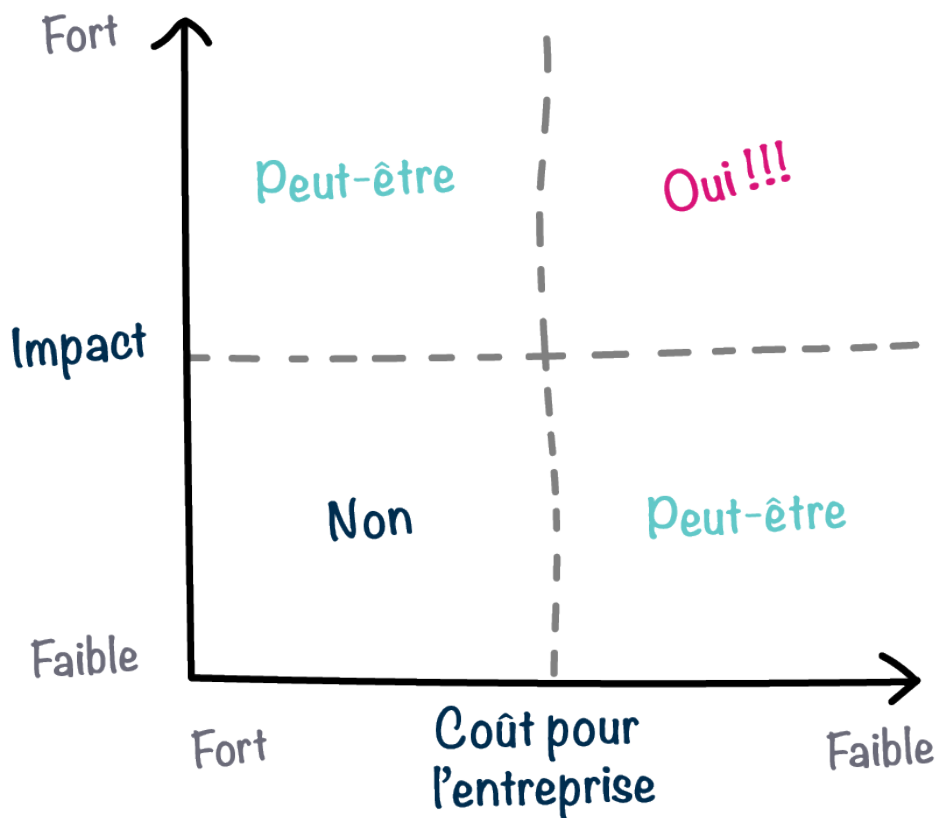
- Quels sont nos **canaux les plus performants** ? Les moins ?
- Quels sont nos **canaux les plus chers** ? Quels sont ceux qui sont rentables ?
- Quel est notre **plus grand succès** ? Quel est notre plus **gros “flop”** ?
- Qui étaient nos interlocuteurs sur ces **moments forts** ?

La question de la rentabilité est critique. C'est le moment pour vous de vous poser les questions difficiles : doit-on vraiment continuer quelque chose de non rentable, parce que nous en avons l'habitude ? Quel est son apport réel ?

## La méthode Impact / Rentabilité

Si vous aimez les ateliers, n'hésitez pas à poser ces éléments sur un graphique impact/rentabilité. Par cet exercice, vous détacherez quatre grandes zones :

- Cher mais à fort impact (à continuer, le jeu en vaut le coup),
- Cher et à impact moindre (à arrêter),
- Pas cher et à impact moyen (pourquoi pas ?)
- Pas cher et à fort impact (à développer).



Si vous le faites avec votre équipe, vous verrez que placer visuellement des éléments sur un graphique peut vous aider à débloquer des situations en un clin d'oeil, et ouvrir le dialogue sur des points précis.

N'hésitez pas à refaire des recherches : plongez vous dans les **nouvelles tendances**: nouvelles stratégies de contenu, influenceurs... Quels sont les points forts des deux dernières années ? Que font vos concurrents, sont-ils par exemple passés à l'inbound marketing ?

Faites aussi un tour dans les bureaux, et prenez un café avec vos collègues plus "sur le terrain". Que pensent les clients ? Ont-ils vu émerger de nouveaux besoins ? Des problèmes ?

## 2. Laissez tomber les vieilles théories et privilégiez la pratique

Vous avez fait le tour de vos acquis, le bilan de l'année passée, et commencez déjà à avoir de nouvelles idées : c'est le moment de commencer à **bâtir votre stratégie**.

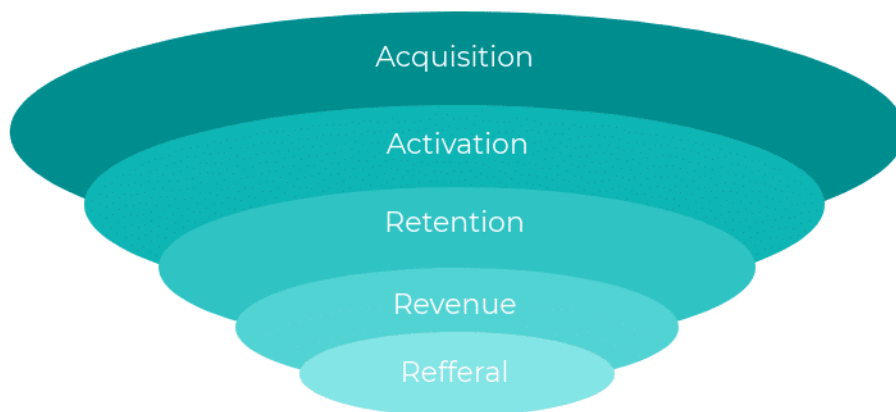
Attention ! Un bon plan marketing n'est pas qu'une succession d'actions ou de campagnes. Vous devez déjà commencer par bâtir autour de la vision globale de votre entreprise, ou de sa mission. Sans ceci, vous pourriez passer à côté de toute la puissance de votre plan. Posez vous cette question : en quoi ce que vous souhaitez accomplir servira la vision de l'entreprise ?

### Se réinventer

A partir de cette réponse, commencez à bâtir votre plan. N'hésitez pas à mettre de côté les théories de marketing type 4P ou mix marketing de côté - il est temps de faire un grand ménage de rentrée. Ce sont de bonnes bases, mais appuyez vous plutôt sur votre **benchmarking de tendances**. C'est sans doute le moment de tester quelque chose de neuf. Disons-le, il existe un véritable fossé entre la stratégie marketing lue dans les livres et celle vécue au quotidien par les marketeurs B2B. En tant que marketeur, il ne s'agit pas d'épouser une théorie et de l'appliquer à la lettre. Aucune théorie n'est parfaite ! Il ne s'agit QUE de concepts pour illustrer la réalité... et de beaux graphiques pour vous rassurer.

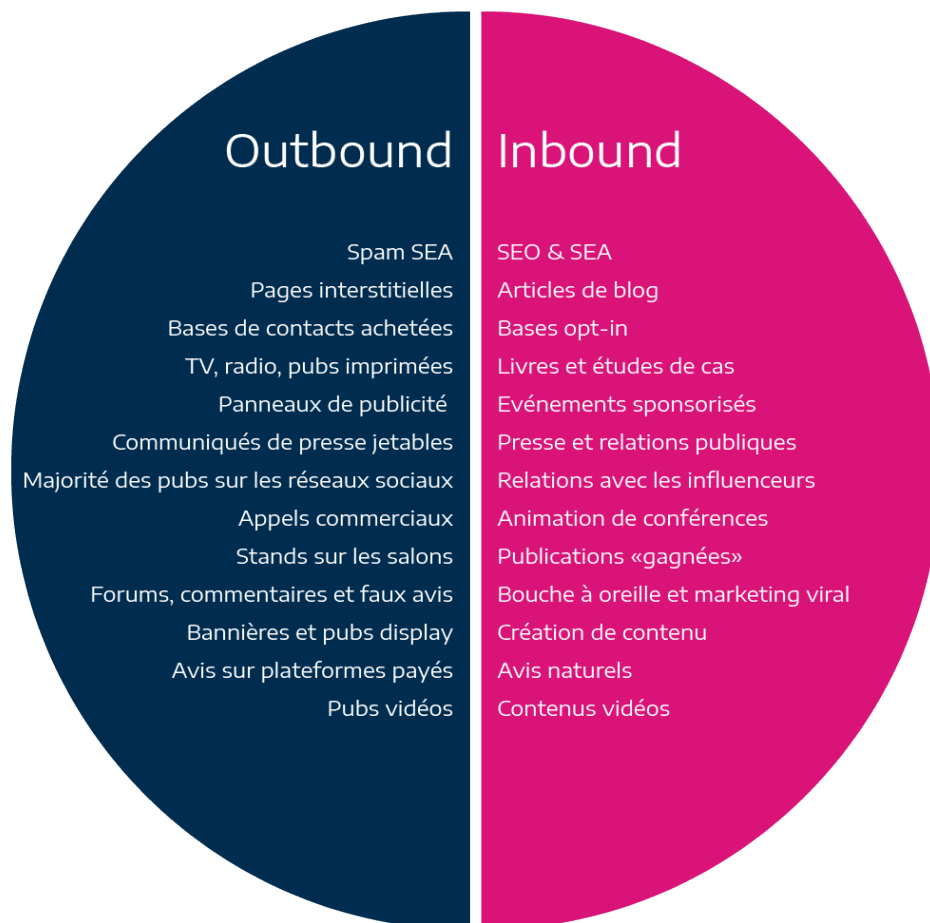
Concentrez-vous sur la définition d'une stratégie B2B applicable au quotidien, ancrée dans votre expérience du terrain et en accord avec vos cibles. Construisez des **personas** autour desquels bâtir votre stratégie, et appliquez-vous à trouver, par étape de votre **tunnel d'acquisition, des objectifs chiffrés à atteindre**.

## Funnel marketing «AARRR»



### Inbound vs Outbound ?

Pour transformer vos cibles en clients, mettez-vous dans leur peau. Demandez-vous ce que vous pouvez leur proposer à chaque étape, mais, surtout, demandez-vous ce dont ils ont besoin. En concentrant vos actions sur la réponse que vous leur fournissez, vous êtes déjà en train de penser à **hybrider Marketing outbound (push) et inbound (pull)**.





C'est dans cette hybridation que vous allez pouvoir décupler les résultats. Le Marketing outbound, si efficace à certaines étapes du tunnel d'acquisition, pâle souvent en comparaison avec l'inbound quand il s'agit de **conversion**. Quel rêve, quand même, de voir venir les clients à soi, et de ne pas leur courir après ! Utilisez l'outbound marketing pour conclure, une fois que l'inbound aura intéressé votre cible, et l'aura faite venir (presque) naturellement vers vous.

Maximisez le trafic de votre site en mixant SEO, présence sur les réseaux sociaux et stratégie de contenu. Pour transformer l'essai, placez des call-to-action à des endroits stratégiques de votre site et sur vos articles, pour les rediriger vers vos offres ; incitez-les même à s'inscrire à une newsletter ou à télécharger un livre blanc, pour les convertir. Une fois les données recueillies, vous pouvez entamer une stratégie d'outbound plus poussée : vos leads sont plus qualitatifs, à l'écoute et prêts à entendre votre message.

Faites de votre plan marketing un **outil précieux** vous permettant d'arriver à un but final grâce au chemin le plus efficace, mêlant de nombreuses techniques. Il vous aidera à faire le plein d'idées pertinentes et à les conserver sous le coude pour **débloquer des stratégies** à des moments précis, pour une efficacité décuplée.

“

Le travail de rétrospective est un exercice qu'a fait **Gaëlle Pommereau**, Responsable Marketing chez Saegus : “On sait que c'est compliqué par les temps qui courent de faire valider des budgets conséquents. Mon enjeu pour convaincre ma direction, c'est de les faire rêver. Par exemple, je prépare en ce moment un point à date sur tout ce qui a été fait depuis mon arrivée chez Saegus avec une somme X, afin de comparer l'avant et après. **Grâce à cela, je suis capable de dire d'où l'on vient et où je vais pouvoir les porter.**”

”

# Partie 2 - Définir vos objectifs marketing

---

Pour que votre plan soit le plus efficace possible, il faut que vous définissiez des **objectifs marketing solides et fiables**.

Chez Plezi, nous aimons utiliser la méthode du “predictable revenue”, une technique nous permettant de prédire ce qu’une équipe marketing et commerciale peut générer comme business, mois par mois. Ce suivi est tangible et applicable, et nous permet de prévenir en temps presque réel des périodes plus creuses. Notre vision est plus précise, et nous avons ainsi gagné en agilité pour rebondir rapidement si nos chiffres ne sont pas bons, sans attendre la fin du trimestre ou de l’année.

En établissant deux chiffres clés, le **Coût d’Acquisition Client et le Customer Lifetime Value**, nous pouvons ainsi prendre des décisions en rapport avec notre réalité de terrain. Le Coût d’Acquisition Client comprend les coûts marketing, humains et commerciaux à l’année engagés pour convertir un lead en client, tandis que le Customer Lifetime Value évalue ce qu’un compte client peut rapporter sur une période donnée, en lui soustrayant les coûts humains et techniques associés.

Ainsi, on peut dire : “nous devons dépenser X pour avoir un client qui nous rapportera Y par mois”, presque en temps réel. C’est une vision précieuse ! Mais elle ne permet pas (encore) de prendre des décisions précises de marketing. Pour ceci, il faut rentrer plus dans les détails.

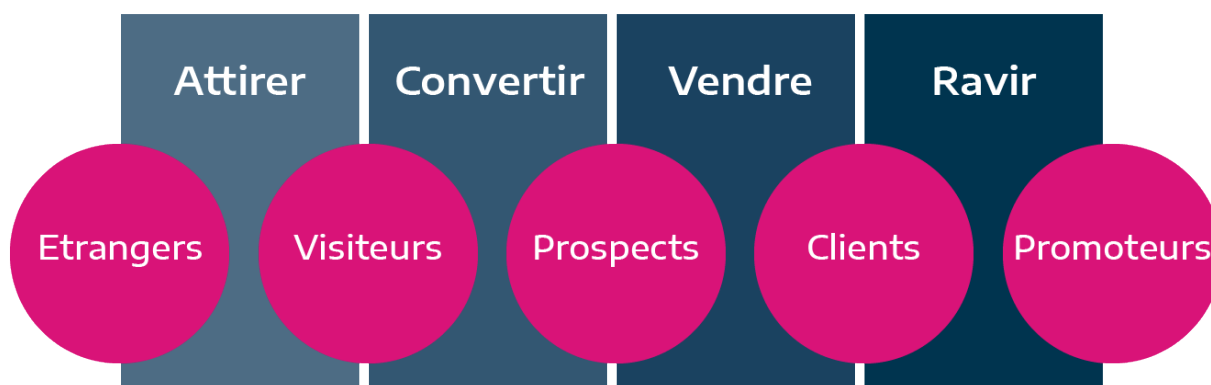
# 1. Découper son funnel marketing

La vraie valeur de la **méthode de predictable revenue** intervient lorsqu'on l'applique au funnel marketing. Il en existe plusieurs. Celui que nous aimons particulièrement est le funnel de l'inbound marketing : "Attirer / Convertir / Vendre / Enchanter", mais les startups par exemple affectionnent le tunnel AARRR "Acquisition / Activation / Rétention / Recommandation / Revenus" (vu plus haut). Il en existe pour toutes les préférences.

## Découper son tunnel de conversion

Le meilleur, dans notre cas, est le **tunnel de conversion**. Il est clair, assez simple à suivre, et -c'est ce qui nous intéresse- puisqu'il est basé sur des **personas marketing** et est la meilleure représentation du **cycle de vente**. Il permet de **classifier un contact** en fonction de l'étape à laquelle il se trouve lors de son parcours d'achat, de façon pertinente et dans son timing. Il comprend les étapes suivantes :

- **Visiteur** : personne non identifiée visitant notre site web.
- **Suspect / Lead** : contact identifié par le marketing, mais dont on n'est pas sûr de l'intérêt et de la pertinence.
- **Prospect / MQL (Marketing Qualified Lead)** : l'entreprise est dans notre cible et a démontré un intérêt pour notre offre.
- **SQL (Sales qualified Lead)** : le prospect a un projet, un budget, une date de mise en place de la solution et les décisionnaires sont bien identifiés.
- **Opportunité** : un devis a été envoyé et l'entreprise est en phase de décision entre plusieurs prestataires / produits.
- **Client** : le prospect a payé une facture.



Par souci de clarté, mais également pour renforcer l’alignement entre **vos équipes ventes et marketing**, nous vous recommandons de définir les étapes de ce tunnel avec vos commerciaux. Mettez-vous d’accord sur ce que vous considérez être un **“lead”, un “MQL” (marketing qualified lead)**, etc : vous verrez que de nombreuses questions émergeront ! Par exemple, à quel moment un MQL est-il envoyé au CRM pour être traité par un commercial ?



## Définir ses taux de conversion

Pour décliner la méthode de predictable revenue à chaque étape de ce tunnel et sortir avec de **véritables objectifs**, vous devez déterminer quels taux de conversion vous souhaitez atteindre à chacune de ces étapes. Si vous n’avez pas encore de données en interne, n’hésitez pas à aller benchmarker. Vos concurrents, ou des offres dans des domaines similaires aux vôtres ont sans doute fait part, dans des articles ou des présentations, de ces taux de conversion.

## “Chez Plezi,

c’est ce que nous avons fait pour démarrer : nous nous sommes inspirés des taux de conversion observés dans notre secteur suite à un grand benchmarking. Nous avons ensuite reporté ces taux observés ailleurs sur une première version de notre tunnel d’acquisition, et, mois après mois, l’avons challengé avec nos retours du terrain et de l’équipe marketing. Un an après, nous avons nos propres taux de conversion en interne, qui nous servent de base de travail. 4% de nos visiteurs deviennent des leads, 50% devenant des MQL, 30% d’entre eux passant en SQL, pour qu’enfin 20% de nos SQL deviennent nos clients. Ce découpage est essentiel pour **prédire le chiffre d’affaires** généré par **vos actions marketing et commerciales**, et vous permettront par la suite de projeter des objectifs à chaque étape de ce tunnel.

”

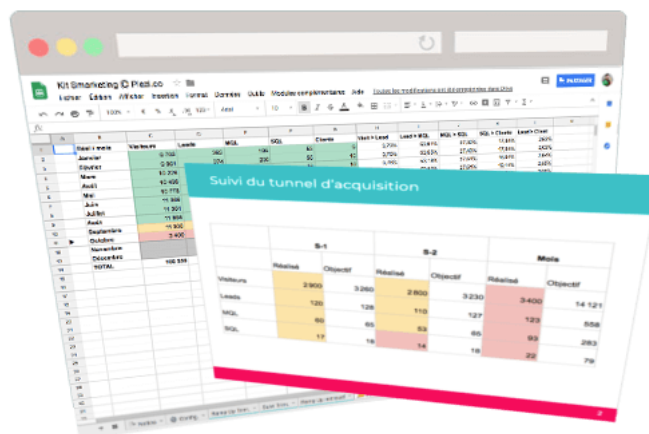
## 2. Se servir de ces chiffres clés pour planifier ses objectifs.

En vous servant des taux de conversion que vous avez déterminé, vous allez donc pouvoir commencer à placer des objectifs chiffrés de génération de visites, leads ou rendez-vous clients.

C'est donc à vous de dérouler, à partir de **vos objectifs de clients sur l'année** et au vu des taux de conversion que vous avez observés, combien de SQL, MQL, leads et visiteurs vous devrez générer en moyenne sur un an.

Une des erreurs que l'on voit souvent sur le terrain, dans des entreprises n'ayant pas de solution de marketing automation, c'est que l'absence d'objectifs par étape conduit à des situations où 100% des leads sont transmis aux commerciaux, qui se retrouvent sous beaucoup de pression et convertissent moins que si les leads avaient été qualifiés en amont. Notre conseil ? Faites du lead nurturing et retenez environ la moitié d'entre eux. Vos commerciaux pourront lever la tête du guidon et vous remercieront.

Envie d'un outil pratique pour tout mettre au clair ? Nous avons un kit sous la forme d'un fichier excel que vous pouvez [retrouver ici](#).



**“Chez Plezi,**

nous suivons les objectifs à la semaine pour être sûrs d'atteindre nos objectifs, et rec-  
tifier si jamais nous repérons une chute. Vous pouvez même aller plus loin et l'intégrer  
à votre semainier pour repérer en avance ponts et vacances pouvant chambouler vos  
plans pré-établis !

”

## Déterminer ses KPI

Ne faites pas de vos objectifs seulement des chiffres à atteindre : profitez-en pour déterminer des **KPIs (indicateurs-clés de performance)** que vous souhaitez suivre tout au long de l'année. Gardez bien en tête que vos KPIs doivent être SMART :



Nous vous recommandons **un KPI par phase du tunnel**, pour commencer. Vous pourrez ensuite affiner ce modèle. Les indicateurs de performance des visiteurs, leads et MQLs peuvent être facilement suivis dans le cadre d'une solution de marketing automation.


C'est un outil puissant : combiné à du marketing inbound, nous avons vu des entreprises sur le terrain doubler leur taux de conversion global.

N'oubliez pas de faire challenger vos indicateurs par votre équipe. Vous l'avez compris, rien ne vaut les retours terrain pour savoir exactement où regarder.

“

“Les actions doivent tourner autour des objectifs définis. On ne fait pas une communication sur LinkedIn sans réfléchir à l'objectif, qui est par exemple, de générer des leads” - Khalil Cadi Khalilde Digital Marketing & Communication chez Kobus

”



# Partie 3 - Comment construire son plan marketing

---

Maintenant que vous avez vos objectifs, il est temps pour vous de mettre en place le plan pour les atteindre.

# 1. Définir les leviers marketing à mettre en place

Vous devez penser, dans un premier temps, aux **actions-clés** que vous souhaitez mettre en place, et des grands leviers marketing à utiliser. C'est le moment de ressortir vos idées de l'atelier de bilan : qu'est-ce qui fonctionnait bien ? Quels canaux et actions ont rapporté le plus de leads, voire de leads qualifiés ? A quoi avez-vous pensé pour l'année qui vient ?

Nous vous conseillons de **catégoriser les actions clés** par canal employé (SEO, SEA...) et par grand objectif d'étapes du tunnel d'acquisition. Vous n'êtes pas forcé de remplir toutes les cases !

## “Chez Plezi,

c'est ce que nous avons fait. Notre plan marketing comprend ces catégories :

### Génération de trafic / leads

- SEO
- SEA
- Backlinks / netlinking
- Réseaux sociaux

### Convertir les leads en clients (lead nurturing)

- Campagnes marketing
- Contenus premium
- Actions liées au CRM et au marketing automation
- Webinaires

### Leviers transverses

- Communication
- Relations publiques / relations presse
- Produit

### Événementiel

- Événement corporate : le Plezi Day
- Événements avec les partenaires
- Événements auxquels nous participons

Si vous êtes assez avancé dans votre plan marketing, n'hésitez pas à mettre un objectif en face de chaque canal, et un indicateur-clé à suivre, pour plus de remontée d'information. L'étape d'après consistera à mettre un budget face à chaque levier - nous le verrons dans la partie d'après.



# Et si vous avez tout à mettre en place, pas le choix, il faut prioriser !

## Mais comment faire ?

### 1/ Définir vos priorités en fonction de vos objectifs

Si vous avez par exemple pour but principal de générer des leads qualifiés, privilégiez les leviers associés. Commencez par mettre en place des actions liées à la stratégie de contenus, avec un objectif d'articles à publier par mois et la création de contenus premium pour convertir. Mettez ensuite l'accent sur la mise en place de publications sur les réseaux sociaux, puis de campagnes sponsorisées pour augmenter les résultats. En parallèle, faites évoluer votre site web pour augmenter la conversion, et considérez mettre en place une solution de marketing automation pour traiter efficacement vos leads dès le début du tunnel d'acquisition, gagner du temps et vous libérer de l'énergie pour d'autres objectifs.

### 2/ Travailler sur vos personas et les contenus que vous pouvez leur proposer

Mettre en place la stratégie de contenus de votre entreprise va vous aider. Il faut

pour ceci que vous repartiez des personas marketing (ou, si vous en avez, de vos personas de site web), pour vous aider à y voir plus clair. Posez vous la question, qu'est-ce qui les toucherait le plus ? Qu'ont-ils le plus besoin ou envie de voir ? Il sera plus simple pour vous de déterminer l'ordre dans lequel actionner vos leviers CRM, marketing automation, SEO... Et, bonne nouvelle, ça n'aura même pas besoin d'être long ! Il existe plusieurs astuces pour "hacker" ses personas.

### 3/ Mettez en place une solution de marketing automation avant de revoir votre CRM

Mettre en place cette solution vous aidera dans votre réflexion : qu'est-ce qu'un lead ? Un MQL ? Comment mettre en place des méthodes de scoring et qualification ? Comment aligner les ventes et le marketing ? Particulièrement dans le cadre d'une refonte de site internet, l'inbound marketing peut devenir un allié précieux, et une source de bonnes idées. Pourquoi pas pour vous ?

## 2. Organiser ses contenus et leur production

La production de contenus peut être un aspect stressant de votre quotidien. C'est très particulier, et vous n'êtes pas les seuls à trouver que la marche est haute. Pas de panique ! Nos conseils ? Se lancer, et se fixer un objectif de production de contenus atteignable : deux articles par mois, par exemple, dans un premier temps. Continuez à vous améliorer en continu, et, quand vous le pouvez, n'hésitez pas à externaliser.

### “Chez Plezi,

nous avons été amenés à revoir notre stratégie de contenus suite à une année à génération de leads dont les résultats ne nous avaient pas satisfaits. Nous avons retroussé nos manches et revu notre stratégie intégralement. La clé ? L'organisation ! Nous nous rendions compte que nous produisions du contenu de façon régulière, mais que ce contenu ne générait pas assez de leads à notre goût. Nous avons donc utilisé la méthode du “content cluster” dans le but de décliner un nouveau planning éditorial.

”

### Le content cluster

Cette méthodologie vise à sélectionner un thème fort et à créer une synergie de contenus multi-canaux sur une période donnée pour offrir aux visiteurs un ensemble de contenus variés. Nous avons repéré que, parmi nos personas marketing, la question de la mise en place d'une stratégie d'inbound revenait souvent. Nous avons donc choisi cette thématique pour dérouler le content cluster. Nous avons créé des articles, un livre blanc et des leads magnets autour de cette thématique afin d'optimiser la diffusion de nos résultats. Nous avons même pu recycler certains contenus déjà créés, mais peu optimisés, pour une meilleure diffusion. Le résultat ? Une augmentation du trafic de 52% et 320 leads générés en deux mois. Bingo ! Venez voir ce que nous avons fait en détail [ici](#).

## 3. Prévoir les temps forts de l'année

Le marketing ne se fait pas que derrière un ordinateur. Il est important de coller aux **moments forts** de votre année pour soutenir les efforts des équipes commerciales qui seront sans doute sur le terrain. Les évènements sont des opportunités à ne pas manquer. Vos objectifs : voir venir ces fortes périodes d'activité pour les prévoir bien en amont et bien répartir les missions ; et vous préparer lors des moments plus tranquilles.

### “Chez Plezi,

Nos temps forts chez Plezi sont nos évènements (comme par exemple le salon E-marketing en avril) et nos webinaires une fois par mois. Nous avons donc ajusté notre plan à ces cycles d'activité pour alléger, sur le long terme, le travail des équipes. Durant ces périodes, nous sortons également du contenu en rapport avec les évènements dans lesquels nous avons des ateliers ou conférences.

19

Face à la montagne de choses à mettre en place, on peut vite avoir le tournis, surtout si c'est la première année, et que vous devez installer la machine. Nos conseils pour garder la tête hors de l'eau :

- optimisez, dès que possible, les tâches répétitives et sans valeur ajoutée ;
- planifiez le plus possible ;
- externalisez un maximum les opérations sur lesquelles vous n'avez pas besoin de garder un oeil de trop près.

“

“Le plus important, c'est qu'il soit réalisable. Si on met trop d'actions dans son plan chaque semaine et qu'on n'arrive pas à toutes les accomplir, ça ne va pas. Le plan ne doit pas être surdimensionné et il doit s'adapter aux ressources disponibles.” - Lucas de Coheris

”

# Question pratiques

## Quel format pour votre plan marketing ?

Excel ou Google Sheet sont des outils pratiques pour avoir une vision globale des actions marketing du mois. D'autres tableurs existent et méritent votre attention, notamment Airtable ou Smartsheet, chacun avec leur spécificités. Certains préféreront des outils plus visuels comme Powerpoint ou des solutions de mindmapping comme Miro ou Coggle.

Objectifs	Chf.	Imp.	Reza	Who	Deadline
10. Objectifs Trade					
4. Objectif Leads					
5. Objectif MQL (Marketing Qualified Lead)					
6. Objectif SQL (Sales Qualified Lead)					
7. Objectif Clients					
8. Objectifs					
<b>AUGMENTER NOTRE GENERATION DE LEADS</b>					
11. SEO					
11.1. Article de blog	1x de contenu mensuel (2x/3)	2	1 Pj	Benoit	
11.2. Nouveaux contenus		1	2 Pj	Benoit	
11.3. Site Web		3	2 Pj		
11.4. Meta Jour de site web		1	2 Pj		
11.5. Contenu de nouvelles pages		2	2 Pj		
11.6. Mail		1	3 Pj	Agnes	Q3 2020
11.7. Twitter Ads					
11.8. LinkedIn Ads					
11.9. Facebook Ads					
11.10. Google Ads					
11.11. Display					
<b>ACTIVITES</b>					
12. Articles expert low media	1/2 semaine	1	3 Pj	Benoit / Marie	
12.1. Contenu article	1/2 mois	3	2 Pj		
12.2. Meeting expert	1/2 mois	1	2 Pj		
<b>RESEAUX SOCIAUX</b>					
13. Promotion des articles		1	2 Pj	Stia	
13.1. Promotion contenu premium		1	2 Pj		
13.2. Création	Proportion la création	1	2 Pj		
<b>AUGMENTER NOS TAUX DE CONVERSION</b>					
<b>ACTIVATIONS</b>					
14. Newsletter	1/2 semaines			Adeline	
14.1. Campagne marketing	1/2 semaines				
14.2. Lancement webinars / contenu					
<b>CONTENU</b>					
15. Webinaires	1/2 mois			Adeline / Marie	
15.1. Communication Product	1/2 semaines				
15.2. Guide de cas	1/2 semaines				
<b>COMMUNICATION</b>					
16. PR				Adeline / Agnes SF	

## Quand faire votre plan ?

La plupart des entreprises et marketeurs le font une fois par an, en fin d'année, mais surtout en fonction de l'exercice fiscal. Votre plan doit surtout être agile, pour être challengé tous les trimestres ou semestres en fonction de vos résultats.

“ Chez Coheris, nous faisons un premier plan macro sur l'année pour valider et justifier le budget que l'on va demander. Ensuite, on fait des réajustements de manière trimestrielle. On profite aussi de la période calme de l'été pour voir si les actions qu'on a prévues sur le second semestre sont toujours pertinentes ”.

Lucas Daymier Webmarketing Manager

# Partie 4 - Construire votre budget

---

Parlons peu, parlons sous ! C'est le moment de mettre des lignes de budget à côté de vos lignes d'objectifs. Si tout se passe bien, vous avez fait le bilan de l'année en cours et avez une bonne visibilité sur ce qui a nécessité plus ou moins de ressources au cours de l'année. Cela va sans dire, votre budget doit être cohérent avec la **stratégie de l'entreprise** et son plan d'action : chiffre d'affaires, recrutements... On vous fait confiance là dessus.

# 1. Calculer votre budget marketing

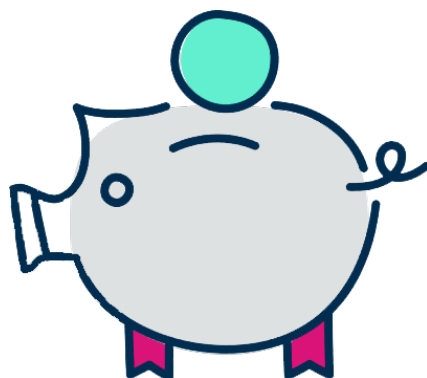
Pour calculer votre budget, il y a plusieurs écoles. La technique la plus répandue vise à accorder au budget marketing un certain pourcentage du chiffre d'affaires de l'année écoulée.

Chez Plezi, nous préférons une méthode par objectif, vous permettant de mesurer l'impact de chaque euro investi. L'idée est de partir à rebours et dérouler le fil jusqu'à l'estimation du budget marketing annuel donc vous aurez besoin pour atteindre vos objectifs.

Par exemple :

- Objectif de chiffre d'affaires annuel : 24 millions d'€
- CA moyen par client : 24 000 €
- Objectif de ventes annuelles : 1000
- Nombre moyen de leads qualifiés pour atteindre une vente : 5
- Nombre de leads qualifiés nécessaires pour atteindre l'objectif : 5000 (5 x 1000)
- Ratio contact / leads qualifiés : 1/5
- Nombre de contacts nécessaires : 25000 (5 x 5000)
- Coût par contact : 50 €

Ainsi, pour générer 25 000 contacts dans l'année, si un contact vous coûte en moyenne 50€, votre budget marketing sera donc de 1,25 millions € (50 x 25000). Par conséquent, le budget marketing représentera 5,21 % du CA.



# Comment négocier votre budget marketing ?

Nul n'est prophète en son pays, et il est parfois très compliqué de justifier ses besoins de budget marketing. Il vous faut mettre l'accent sur les résultats tangibles des ventes et de CA apportés à l'entreprise. N'hésitez pas à être pédagogue sur la méthode que vous employez : si on vous comprend, vous avez déjà fait la moitié du chemin. Nos conseils :

- **Associez le budget au plan marketing** : définissez des actions mesurables et délimitées dans le temps.
- **Alignez les actions marketing aux objectifs stratégiques financiers et commerciaux de l'entreprise** : si vos objectifs croissent de X% par rapport à l'année précédente, vous pourrez négocier un budget en fonction, croissant avec vos objectifs. .
- **Présentez des chiffres concrets qui parlent à votre direction** : nombre de leads qualifiés, objectifs et KPIs des différentes étapes du tunnel ...
- **Anticipez les objections** bien en amont et préparez les réponses adaptées.





Vous pouvez également considérer les pôles de dépense suivants :

#### → Campagnes SEA et SMO

En définissant le nombre de leads que vous souhaitez générer par canal et définissant le CAC, vous aurez facilement un budget par canal.

	Leads	CPA	Coûts (leads x CPA)
Adwords	100	5,00€	500,00€
Twitter	30	12,00€	360,00€
Facebook	10	9,00€	90,00€
LinkedIn	20	20,00€	400,00€
Adroll	50	30,00€	1500,00€
<b>TOTAL</b>	<b>210</b>	<b>76.00€</b>	<b>2850.00€</b>

#### → Événements

Faites une liste des événements qui ont bien marché pour générer des leads et amené du business. Etiez-vous invité ? Speaker ? Organisateur ? N'hésitez pas à moduler ce budget en fonction de vos objectifs. Vous pouvez également faire une liste des nouveaux événements dans votre secteur qui vous intéressent et les contacter pour connaître leur fourchette budgétaire.

#### → Outils marketing

Ils pourront vous sauver la mise, mais certains sont peut-être redondants. n'hésitez pas à faire un grand ménage. Listez les outils dont vous avez besoin, renseignez-vous sur leur coût et ce qu'en disent les autres. Comptez, quoi qu'il arrive, environ 20% de votre budget. C'est un poste de dépense important, qui représente certes un coût, mais peut faire la différence. Pour en décupler les capacités, assurez-vous d'avoir une validation de votre direction et que l'utilisation de ces outils s'inscrive bien dans la stratégie globale.

**Notre conseil : ne pas rester figé ! Vous allez devoir maintenir une certaine agilité budgétaire vous permettant, au fil de l'eau, de réallouer des ressources. Répartissez votre budget en fonction des résultats et de ce que vous disent le terrain et vos taux de conversion.**

# Vous vous lancez dans le digital et ne savez pas comment prévoir votre budget ? Pas de panique !

Passer d'un marketing plus traditionnel à un marketing digital ne coûte pas plus d'argent. C'est surtout une question de réallocation des lignes de budget. Gardez en tête les choses suivantes :

- le print est en perte de vitesse, et ses résultats sont difficiles à mesurer ;
- certains congrès et événements s'essouffent... mais sont remplacés par d'autres, certes axés digital mais encore très "in situ" ;
- les Relations Publiques se modernisent et pourraient vous réserver de bonnes surprises, notamment les agences hybrides ;
- le marketing digital reste plus agile et vous permettra d'évaluer votre budget en fonction des résultats, pour un meilleur suivi de performance.

Qu'il s'agisse de négocier ou d'allouer votre budget, gardez bien en tête que l'on a ce pour quoi l'on paye. Il y a beaucoup de façons de s'assurer de ne pas trop dépenser, en automatisant par exemple, mais le marketing reste un investissement dans la durée : fixez-vous un budget à la hauteur de vos ambitions !

# Partie 5 - Les facteurs de réussite de votre plan

---

Beaucoup de choses font un bon plan, mais c'est une sacrée recette qu'il faut mettre en place pour en assurer le succès. Comme beaucoup de choses, on apprend en faisant et en s'adaptant à notre environnement, mais voici un concentré de conseils et retours d'expérience de notre équipe.

# 1. Monter et maintenir une équipe de choc

C'est le nerf de la guerre ! Votre équipe va vous aider à monter le plan et **l'exécuter, coordonnée** avec le reste de l'entreprise et vos interlocuteurs externes tout au long de l'année.

Pour la structurer, basez vous sur l'estimation de vos ressources. Suivez votre plan et vos objectifs : quels sont les pôles sur lesquels il y aura besoin de renfort ? Quels sont ceux qu'il vaut mieux séparer ? En fonction de vos objectifs et des personnes que vous avez en interne, vous allez devoir estimer les compétences.

## Comment organiser son équipe ?

Cela dépendra de votre structure : si vous êtes en PME ou ETI. Quelques **compétences** seront indispensables à votre équipe : design, community management, direction et suivi des objectifs, génération des trafics et leads, gestion des contenus...

Vous pouvez organiser votre équipe autour des trois postes suivants :

- un traffic manager, chargé de la génération des leads (SEO / SEA) ;
- un chef de projet marketing, qui gère la partie de lead nurturing ;
- un community manager.

Si vous êtes en TPE, vous êtes sans doute seul.e aux commandes : une personne en alternance au profil couteau suisse pourrait vous sauver la mise. Pour le reste, externalisez et appuyez-vous sur des prestataires pour soulager la charge de travail.

La stratégie de votre entreprise et votre plan marketing vont énormément jouer sur votre recrutement. C'est un cercle vertueux : plus votre stratégie marketing sera ambitieuse, meilleure sera votre marque employeur. Vous pourrez alors recruter des profils jeunes et innovants qui cherchent du challenge et de l'innovation. Votre équipe sera renforcée, et votre stratégie en profitera.

## 2. Externaliser avec des partenaires de confiance

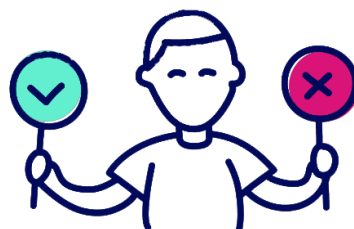
C'est une question qui se posera d'ailleurs, que vous soyez dans une petite ou grande structure : **que peut-on externaliser ?** Nous vous recommandons de laisser l'opérationnel à des prestataires ou partenaires, pour garder du temps sur le stratégique, surtout si vous êtes seul ou avez une équipe marketing réduite.

### Quelles compétences externaliser ?

Vous pouvez externaliser la **rédaction des contenus**, très prenant en temps : articles, bannières, infographies, livres blancs... Et faites de même avec le **design**. Faites-vous accompagner par une agence pour la gestion des campagnes SEM et leur mise en place opérationnelle. Pour **les RP**, vous pouvez dans un premier temps vous faire épauler d'une agence avant de le prendre en charge. Chez Plezi, nous avons attendu 3 ans avant de lancer nos RPs.

**Notre conseil ? Vous ne pourrez pas tout faire ! Allez-y étape par étape et entourez vous de partenaires de confiance.**

Vous verrez que le rôle de responsable marketing sera très peu dans l'opérationnel, mais plus dans la gestion de la stratégie et **la coordination des prestataires et partenaires : un véritable chef d'orchestre !**



Dans un premier temps, nous vous recommandons d'externaliser au maximum, le temps que vos résultats augmentent. Avec ces nouveaux chiffres et ces nouveaux besoins, vous allez sans doute débloquer plus de budget et pourrez embaucher quelqu'un. Vous verrez que des partenaires externes peuvent être précieux : ils sont expérimentés dans leurs domaines respectifs et peuvent challenger vos stratégies, sans nécessairement avoir le nez dedans au quotidien. Une bouffée d'air qui peut vous permettre de prendre du recul. Pensez cependant à prévoir du temps pour vous organiser et bien briefier l'agence ou les freelance qui vous accompagneront.

### 3. Le suivi des objectifs et du plan

Il est important de suivre, semaine après semaine, votre activité pour être réactif en cas de sous-performance. En fonction du cycle de vente, des résultats moyens d'une semaine peuvent impacter les ventes quelques mois plus tard...

Chez Plezi, nous suivons des objectifs fixés par canal. Nous en avons 3 :

- Le marketing,
- La prospection,
- Les partenaires.

A l'aide d'un tableau de suivi (et oui, encore un !) nous mettons en avant nos différents objectifs.



	Marketing		Ventes		Partenaires	
	Réalisé	Objectif	Réalisé	Objectif	Réalisé	Objectif
Visiteurs		1633				
Leads		150				
MQL		65				
SAL		20		20		20
SQL		5		5		5
Clients		1		1		1

# 4. Vous équiper de bons outils marketing

Il est crucial que vous vous équipiez de quelques outils pour vous épauler, surtout si vous êtes peu aux commandes.

## Suivre vos chiffres clés

Cet aspect important de votre quotidien vous permet de suivre le bon déroulé de votre plan et l'atteinte de vos objectifs. Ce sont des informations précieuses vous permettant d'agir rapidement, et un outil d'aide au suivi et à la prise de décision peut se révéler un allié précieux vous faisant gagner du temps.

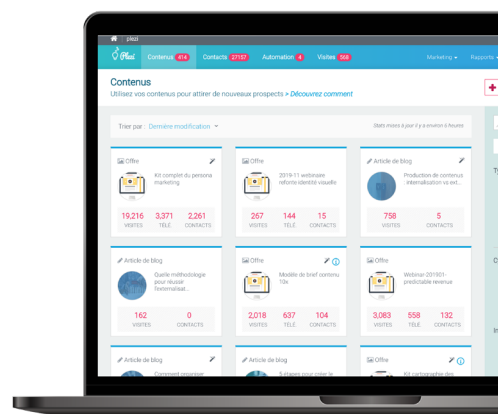
## Automatiser vos tâches à faible valeur ajoutée

Certaines tâches vous polluent le quotidien : automatisez-les ! En marketing, on vous demande d'être un véritable mouton à cinq pattes. Vous devez vous occuper de votre planning éditorial, créer des contenus ou en superviser la production et la diffusion, créer des outils de conversion web (call-to-action, landing pages, formulaires...), mettre en place des campagnes de lead nurturing, analyser ces résultats... Vous ne pouvez pas être partout.

Une solution d'inbound marketing peut vous faire gagner du temps et automatiser certaines tâches chronophages, vous proposer des templates d'outils, de campagnes emailing... Vous pourrez enfin vous concentrer sur ce qui est important : la stratégie, et le contenu.

Gardez aussi à l'esprit que, tant que vos résultats sont modestes, les tâches répétitives ne se feront pas trop sentir. Quand le succès frappera cependant, vous serez vite débordés ! Si vos efforts génèrent par exemple trop de leads, vous ne pourrez plus les traiter manuellement et risquerez même de gripper une machine bien huilée. Et si, faute de temps, vous laissez filer des opportunités en or ?

Un outil, dans ces circonstances, peut vous sauver la mise : une fois les équipes marketing et commerciales alignées, vous pouvez automatiser le traitement des leads et leur scoring, en les transmettant directement aux équipes commerciales. Ne prenez plus le risque de laisser des leads coincés au milieu de votre tunnel de conversion !



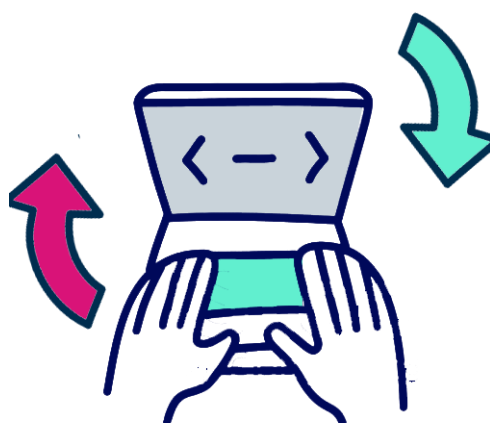
## 5. Aligner l'équipe marketing avec l'équipe ventes

On vous le rabâche depuis le début de ce livre, alors on espère que vous l'avez bien compris : **sans un alignement avec vos équipes de vente, vous allez perdre un temps précieux !** Des équipes marketing et vente qui travaillent main dans la main rendent tout le processus, du visiteur au client, bien plus fluide et agréable.

Vous pouvez par exemple mettre en place un **SLA**, un document vous permettant de mettre à plat des objectifs communs et des conditions de partenariat : degré d'engagement, limites d'intervention, conditions de service... Si vous avez encore envie de lire, nous vous expliquons comment créer un SLA [ici](#).

Vous pouvez également mettre en place de courtes réunions récurrentes entre vos deux équipes. Chez Plezi, nous avons une réunion de 15 minutes les lundi matin entre marketing et ventes pour :

- parcourir nos chiffres clés : leads/ MQL/SAL/SQL ;
- faire des retours qualitatifs sur les leads ;
- faire des remontées des besoins du terrain sur les contenus à produire ou les questions que se posent nos prospects.





# Conclusion

---

La période de rentrée est toujours charnière, surtout pour nous, les marketeurs : on hésite à tout changer, on a peur pour ses budgets, et, au final, on a déjà tellement la tête dans le guidon qu'il est compliqué de faire autre chose que... la même chose. Pas de panique : nous passons tous par les mêmes réflexions.

Le marketing évolue à grande vitesse, et, même si des théories tiennent encore la route, il est parfois complexe de rester à la page. Hier, on jurait par les 4T, aujourd'hui, tout le monde parle d'inbound... Nous avons la chance cependant de pouvoir tracer ces évolutions et leurs résultats grâce au digital.

Chez Plezi, et après des années à devoir toujours avoir une longueur d'avance, nous retenons quelques choses pour la rentrée :

- **parlez à vos commerciaux**, vos prospects et vos clients pour mieux comprendre quel contenu marque le plus sur le terrain ;
- **automatisez des parties de votre funnel** qui vous prennent trop de temps et soulagez votre équipe ;
- **bâissez des objectifs** propres à toutes les étapes de votre tunnel d'acquisition ;
- **n'ayez pas peur de vous lancer sur de nouvelles choses** : vous n'avez pas à attendre que tout soit parfait. Au contraire, le **test and learn** fait des merveilles ! Notre stratégie d'inbound, chez Plezi, a mis trois ans pour se mettre en place. Nous avons testé, changé, amélioré au fil de l'eau.

Besoin d'en savoir plus sur le **marketing, l'inbound ou le web** ? Retrouvez-nous sur notre blog, inscrivez-vous à un de nos webinars ou venez nous parler pour dégrossir, ensemble, **vos besoins marketing de l'année**.

# A propos de Plezi

Plezi est un service SaaS B2B qui permet aux directions marketing de générer des leads qualifiées pour leurs équipes commerciales.

Nous avons créé Plezi avec 2 convictions :

- Celle que le marketing automation n'était pas réservé aux grosses équipes marketing et que les plus petites équipes devaient avoir les moyens de s'adapter aux nouveaux enjeux du marketing digital;
- Celle que pour fournir une expérience client extraordinaire à nos utilisateurs il fallait avoir des salariés heureux.

Créée en 2015 par Renaud de Lacotte et Charles Dolisy, Plezi est la première solution d'inbound marketing réellement automatisée. Elle se distingue de ses concurrents grâce à ses « campagnes intelligentes », Plezi construit de manière automatique le scénario d'engagement le plus adapté aux intérêts et à leur maturité de chacun de vos contacts afin de réduire la durée du cycle de vente. Les algorithmes de Plezi s'appuient sur vos données plutôt que sur des règles arbitrairement définies pour définir quel est le meilleur contenu à faire parvenir à un contact à un moment précis.

Retrouvez-nous sur notre site internet : [www.plezi.co/fr](http://www.plezi.co/fr) et sur les réseaux sociaux :

Envie d'échanger ?

Par e-mail : [hello@plezi.co](mailto:hello@plezi.co)

Par téléphone : 01 83 81 51 85

