MODÈLE GRATUIT · ÉDITION 2026

Modèle de plan marketing à remplir

Sept pages à compléter pour savoir à qui vous vendez, ce que vous visez, quelles actions mener, combien elles coûtent et quand les faire. Avec un exemple rempli.

1. Situation
2. Client idéal
3. Objectifs
4. Offre et prix
5. Actions
6. Budget
7. Calendrier

Mouctar Diallo, Tarmou.fr · tarmou.fr/modele-plan-marketing-pdf

Version du 14 novembre 2026. Vous pouvez imprimer, remplir et partager librement ce modèle, sans le vendre.

Ce modèle donne une méthode générale. Il suit la démarche décrite par Bpifrance Création pour le plan d'actions marketing : objectifs, actions, calendrier, budget et contrôle.

AVANT DE COMMENCER

Comment utiliser ce modèle

Un plan marketing n'a pas besoin de faire trente pages. Pour une petite entreprise, un indépendant ou un artisan, **sept pages bien remplies suffisent** : elles disent à qui vous vendez, ce que vous voulez obtenir, et ce que vous allez faire chaque mois pour y arriver.

Imprimez le modèle	et remplissez-le au stylo, ou recopiez les rubriques dans un document.
Prévoyez deux heures	au calme. Remplissez les étapes dans l'ordre : chacune s'appuie sur la précédente.
Regardez l'exemple rempli	(pages 10 et 11) si une rubrique vous bloque.
Relisez le plan une fois par mois	, avec le tableau de bord de l'étape 7. Un plan qui reste dans un tiroir ne sert à rien.

Sommaire

Étape 1. Où en êtes-vous ? page 3

Étape 2. Votre client idéal page 4

Étape 3. Vos objectifs page 5

Étape 4. Votre offre, votre prix, votre zone page 6

Étape 5. Vos canaux et vos actions page 7

Étape 6. Votre budget page 8

Étape 7. Votre calendrier et votre tableau de bord page 9

Exemple rempli (entreprise inventée) pages 10 et 11

Ressources gratuites page 12

La règle d'or : choisissez peu d'actions, que vous pouvez vraiment tenir avec votre temps et votre budget. Deux canaux suivis toute l'année rapportent plus que six canaux abandonnés en mars.

ÉTAPE 1

Où en êtes-vous ?

> Objectif : partir de la réalité, pas d'une impression. Notez des faits et des chiffres que vous connaissez.

Ce que vous vendez aujourd'hui

Vos produits ou services principaux, en une ligne chacun.

Vos clients actuels

Qui sont-ils ? Combien en avez-vous par mois ? Particuliers, entreprises, les deux ?

D'où viennent vos clients

Bouche-à-oreille, Google, réseaux sociaux, passage, recommandations : classez du plus fréquent au moins fréquent.

Forces, faiblesses, opportunités, menaces

Forces

Ce que vous faites mieux que les autres.

Faiblesses

Ce qui vous freine aujourd'hui.

Opportunités

Ce qui change autour de vous et peut vous aider.

Menaces

Ce qui pourrait vous faire perdre des clients.

ÉTAPE 2

Votre client idéal

> Objectif : décrire la personne à qui vous voulez vendre en priorité. Tout le reste du plan s'adresse à elle.

Qui est-il ?

Âge, situation, lieu, métier ou type d'entreprise.

Quel problème veut-il résoudre ?

Avec ses mots à lui, pas les vôtres.

Où cherche-t-il une solution ?

Google, Google Maps, Facebook, Instagram, LinkedIn, un proche, un annuaire, un salon…

Qu'est-ce qui le fait hésiter ?

Le prix, la confiance, le délai, la peur de se tromper…

Qu'est-ce qui le décide à acheter ?

Des avis, une garantie, un devis rapide, un exemple de travail, un conseil gratuit…

Astuce : posez ces questions à trois de vos meilleurs clients. Leurs réponses valent mieux que toutes les suppositions.

ÉTAPE 3

Vos objectifs

> Objectif : fixer trois objectifs mesurables au maximum, avec une date. Un objectif sans chiffre ni date ne se pilote pas.

Un bon objectif est **précis, mesurable, atteignable, réaliste et daté**. « Avoir plus de clients » n'en est pas un ; « passer de 4 à 8 demandes de devis par mois d'ici le 30 juin » en est un.

Objectif	Chiffre de départ	Chiffre visé	Date	Comment le mesurer
1.				
2.				
3.				

Des exemples d'objectifs mesurables

- Nombre de demandes de devis, d'appels ou de rendez-vous par mois.
- Nombre de nouveaux clients par mois, ou chiffre d'affaires mensuel.
- Nombre d'avis Google reçus.
- Nombre d'inscrits à votre liste d'e-mails.
- Nombre de visites sur votre site ou d'appels depuis votre fiche Google.

Pourquoi ces objectifs comptent pour vous

Une phrase qui vous rappellera, dans six mois, pourquoi vous faites tout ça.

ÉTAPE 4

Votre offre, votre prix, votre zone

> Objectif : vérifier que ce que vous vendez répond au besoin de votre client idéal, au bon prix, au bon endroit.

Votre offre principale

Ce que le client reçoit, et le résultat qu'il obtient.

Ce qui vous distingue des concurrents

Délai, garantie, spécialité, proximité, qualité du conseil, horaires… Une ou deux choses, pas dix.

Votre prix et sa justification

Votre prix, ceux de deux ou trois concurrents, et pourquoi le vôtre est juste. Ne partez pas seulement de votre coût de revient.

Où et comment le client achète

Zone desservie, boutique, à domicile, en ligne, par téléphone, sur devis…

Une offre d'appel (facultatif)

Un diagnostic gratuit, un devis sous 24 h, un guide offert : ce qui donne envie de vous contacter une première fois.

ÉTAPE 5

Vos canaux et vos actions

> Objectif : choisir deux ou trois canaux là où se trouve votre client idéal (étape 2), et des actions concrètes pour chacun.

Cochez les canaux que vous retenez

- ☐ Fiche Google (Google Maps)
- ☐ Avis clients
- ☐ Site internet et référencement
- ☐ Facebook ou Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ E-mails à vos clients
- ☐ Publicité en ligne
- ☐ Partenaires et recommandations
- ☐ Annuaires et plateformes
- ☐ Salons, flyers, presse locale

Vos actions

Canal	Action concrète	Fréquence	Qui la fait	Temps par mois

Classez vos actions : à court terme (ce mois-ci), à moyen terme (ce trimestre) et à long terme (cette année). Commencez par celles qui ne coûtent que du temps, comme compléter votre fiche Google ou demander des avis.

ÉTAPE 6

Votre budget

> Objectif : chiffrer chaque action et vérifier que le total tient dans vos moyens réels.

Raisonnez en **investissement** : pour chaque dépense, notez ce que vous en attendez. Si une action ne rapporte rien après trois mois, arrêtez-la et reportez son budget sur une action qui marche.

Action	Coût par mois	Coût sur 12 mois	Résultat attendu
Total			

Le budget maximum que vous pouvez y consacrer

Par mois, sans mettre votre trésorerie en danger.

Ce que vous ferez si le total dépasse ce maximum

Quelle action retirer ou repousser en premier ?

Pensez aussi à votre temps : une action gratuite qui vous prend dix heures par mois a un coût. Notez-le dans la colonne « Temps par mois » de l'étape 5.

ÉTAPE 7

Votre calendrier et votre tableau de bord

> Objectif : placer chaque action dans l'année, puis suivre chaque mois les chiffres de l'étape 3.

Calendrier sur 12 mois

Action	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

Tableau de bord mensuel

Indicateur	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Demandes de contact ou de devis												
Nouveaux clients												
Chiffre d'affaires												
Avis reçus												

Chaque mois, comparez les chiffres à vos objectifs. Gardez ce qui marche, arrêtez ce qui ne donne rien, et notez pourquoi.

EXEMPLE INVENTÉ

EXEMPLE REMPLI · 1/2

Un plombier indépendant qui veut plus de chantiers

Cet exemple est imaginaire : l'entreprise, les chiffres et les objectifs servent seulement à montrer comment remplir le modèle.

ÉTAPE 1 · SITUATION

Dépannage et rénovation de salles de bains, seul, dans une ville moyenne et ses environs. Environ 15 clients par mois, presque tous par bouche-à-oreille. **Force** : intervient vite. **Faiblesse** : fiche Google incomplète, 6 avis. **Opportunité** : aides publiques à la rénovation. **Menace** : plateformes de dépannage qui captent les urgences.

ÉTAPE 2 · CLIENT IDÉAL

Propriétaire de 35 à 65 ans qui veut refaire sa salle de bains. Il cherche « plombier + ville » sur Google et lit les avis. Il hésite sur le prix et sur le sérieux de l'artisan ; il se décide grâce aux avis, aux photos de chantiers et à un devis clair et rapide.

ÉTAPE 3 · OBJECTIFS

1. Passer de 2 à 6 demandes de devis de rénovation par mois d'ici le 30 juin (mesure : carnet de demandes). 2. Passer de 6 à 30 avis Google d'ici le 31 décembre (mesure : fiche Google). 3. Signer 2 rénovations par mois à partir de septembre (mesure : devis signés).

ÉTAPE 4 · OFFRE, PRIX, ZONE

Rénovation de salle de bains clé en main, devis gratuit sous 48 h, garantie décennale. Prix comparé à trois concurrents locaux et justifié par le délai et le suivi. Zone : la ville et les communes à moins de 20 km. Offre d'appel : visite et conseil gratuits.

EXEMPLE INVENTÉ

EXEMPLE REMPLI · 2/2

Ses actions, son budget et son calendrier

ÉTAPE 5 · CANAUX ET ACTIONS

Canal	Action	Fréquence	Temps/mois
Fiche Google	Compléter la fiche, publier une photo de chantier	Chaque semaine	1 h
Avis clients	Envoyer le lien d'avis par SMS après chaque chantier	Chaque chantier	30 min
Site internet	Une page « rénovation de salle de bains » avec photos	Une fois, puis mise à jour	2 h
Partenaires	Rencontrer deux carreleurs et un électricien pour s'envoyer des clients	Chaque trimestre	2 h

ÉTAPE 6 · BUDGET

Photos de chantier faites au téléphone : 0 €. Page du site : faite soi-même, 0 €. Cartes avec le lien d'avis à laisser au client : une petite impression une fois dans l'année. Pas de publicité tant que la fiche Google et les avis ne sont pas en place : l'argent va d'abord aux actions qui durent.

ÉTAPE 7 · CALENDRIER

Janvier : fiche Google complète et demande d'avis systématique. Février : page rénovation sur le site. Mars : premiers partenaires. Chaque fin de mois : noter demandes de devis, avis et devis signés dans le tableau de bord. En juin : bilan de l'objectif 1 et décision sur une éventuelle publicité locale.

Ce qu'il faut retenir de l'exemple : peu d'actions, toutes reliées au client idéal et à un objectif chiffré, et un bilan prévu à une date précise.

POUR ALLER PLUS LOIN

Ressources gratuites

Ces guides de Tarmou.fr complètent le modèle, étape par étape :

- **Pour apprendre les bases** : le cours de marketing digital gratuit en 8 modules, avec un PDF de 20 pages (tarmou.fr/cours-marketing-digital-pdf).
- **Pour choisir vos outils gratuits** : les outils d'emailing gratuits (tarmou.fr/outil-emailing-gratuit), les CRM gratuits pour suivre vos clients (tarmou.fr/logiciel-crm-gratuit) et les outils SEO gratuits (tarmou.fr/outil-seo-gratuit).
- **Pour automatiser vos e-mails** : le guide de l'automatisation des e-mails (tarmou.fr/automatisation-email).
- **Pour suivre votre trésorerie** : le modèle de plan de trésorerie sur 13 semaines, en Excel (tarmou.fr/modele-plan-de-tresorerie).

Source de la méthode

La démarche en quatre temps (objectifs, actions, calendrier, outils de contrôle) et le tableau objectifs, actions, calendrier, budget suivent la fiche « Plan d'action et budget prévisionnel marketing » de Bpifrance Création, consultée le 14 novembre 2026.
