

Modèle de Plan de Marketing International

Ce document présente un modèle de plan de marketing international structuré, avec des analyses et tableaux pour faciliter la stratégie d'entrée sur les marchés étrangers.

1. Analyse PESTEL

L'analyse PESTEL (Politique, Économique, Social, Technologique, Écologique, Légal) permet d'évaluer l'environnement macroéconomique dans lequel l'entreprise souhaite opérer. Voici un exemple d'analyse pour comprendre les principaux facteurs externes.

Facteur	Description
Politique	Réglementations locales et stabilité gouvernementale.
Économique	Pouvoir d'achat, taux de change, croissance économique.
Social	Valeurs et attitudes culturelles, démographie.
Technologique	Nouvelles technologies, infrastructure numérique.
Écologique	Préoccupations environnementales, normes écologiques.
Légal	Législations locales, taxes, certifications requises.

2. Segmentation du Marché

La segmentation permet de diviser le marché en sous-groupes de clients en fonction de critères géographiques, démographiques, psychographiques et comportementaux. Le tableau suivant présente ces critères.

Critère	Description
Géographique	Régions et pays spécifiques, densité de population.
Démographique	Âge, sexe, niveau de revenu, éducation.
Psychographique	Mode de vie, opinions, intérêts, valeurs.
Comportemental	Fréquence d'utilisation, fidélité à la marque, sensibilité au prix.

3. Objectifs

Les objectifs marketing définissent ce que l'entreprise souhaite accomplir. Ils peuvent être quantitatifs,

comme l'augmentation des ventes, ou qualitatifs, comme l'amélioration de la notoriété de la marque. Voici un exemple d'objectifs avec des mesures associées.

Objectif	Mesure
Augmenter les ventes	Ventes par pays et par trimestre.
Obtenir des parts de marché	Pourcentage du marché acquis par rapport aux concurrents.
Accroître la notoriété	Nombre d'impressions, mentions sur les réseaux sociaux.
Améliorer la fidélité	Taux de rétention des clients, satisfaction client.