# Plan d’action marketing

Entreprise :

Date :

## Executive Summary

|  |
| --- |
| *Le résumé analytique est une petite version résumée de votre plan marketing.*  *L'objectif principal est d'énumérer et de décrire brièvement tous les composants pertinents. N'oubliez pas que la plupart des dirigeants qui liront votre plan marketing n'auront pas le temps de lire l'intégralité du document.*  *Par conséquent, vous devez vous assurer qu'ils obtiennent immédiatement une image complète.* |

## Votre mission d’entreprise

|  |
| --- |
| *Qu'est-ce que vous voulez faire?*  *Pourquoi voulez-vous le faire?*  *Pour qui le faites-vous?* |

## Analyse de la situation

|  |  |
| --- | --- |
| **Produit/service** | *Que vendez-vous* |
| **USP (Votre proposition de valeur unique)** | *Quelle est votre proposition de vente unique? Et qu'est-ce qui vous sépare de vos concurrents?* |
| **Les meilleures pratiques** | *Quelles sont les meilleures pratiques dans votre entreprise? Il peut s'agir de canaux marketing performants, de personnalités d'acheteurs avec une grande quantité d'intention d'achat ou de campagnes qui ont généré beaucoup de prospects.* |
| **Objectifs et performances marketing** | *Quels sont vos objectifs marketing actuels? Avez-vous réussi à les atteindre? Sinon, pourquoi?* |
| **Challenges** | *Quels sont les défis actuels auxquels votre entreprise (en particulier votre équipe marketing) est confrontée?* |
| **Competitor Analysis** | *Analyse de la concurrence* |
| **Analyse SWOT** | |
| **Strengths (Forces)** | **Weaknesses (Faiblesses)** |
|  |  |
| **Opportunities (opportunités)** | **Threats (menaces)** |
|  |  |

## Lire aussi : [8 exemples d’analyses SWOT](https://www.buzznessinfo.com/8-exemples-danalyses-swot-dentreprises-celebres-apple-zara-renault/)

## Marché ciblé

|  |
| --- |
| *Quelles entreprises font partie de votre marché cible?*  *Comment pouvez-vous les atteindre?*  *Pourquoi les entreprises de ces secteurs achèteraient-elles votre produit / service?*  *Pourquoi les entreprises de ces industries refuseraient-elles d'acheter votre produit ou service?*  *Quels sont les besoins actuels de ces entreprises?* |

## Décrivez vos personnas marketing

Votre client type

## Lier à vos objectifs marketing

Génération de leads,

Visibilité,

## Stratégie de prix

Quel stratégie

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Basé sur les prix** | **Basé sur la concurrence** | **Premium** | **Aggressive** | **Package** |

Pourquoi choisir cette stratégie ?

|  |
| --- |
|  |

Comment allez-vous fixer vos prix

|  |  |
| --- | --- |
| Produit / services | Prix |
| Service 1 | 600 |
| Produit 2 | 700 €… |

## Stratégie de communication

|  |
| --- |
| *Quel est votre canal de distribution préféré?*  *Pourquoi le choisissez-vous par rapport aux autres?*  *Quels sont les coûts liés à la distribution de vos produits ou services?*  *Quel est l’impact de votre canal de distribution sur vos délais de livraison?* |

## Stratégie de promotion

**Canaux de traction disponibles:**

1. Ciblage des blogs
2. Publicité
3. RP non conventionnel
4. Marketing des moteurs de recherche
5. Annonces sociales et graphiques
6. Annonces hors ligne
7. Optimisation des moteurs de recherche
8. Marketing de contenu
9. Marketing par e-mail
10. Marketing viral
11. L'ingénierie comme marketing
12. Développement des affaires
13. Programmes affiliés
14. Plates-formes existantes
15. Salons évènements
16. Evènement off-line
17. Conférence
18. Communautés

Séléctionner 3 canaux prioritaires

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |

Sélectionner 6 canaux secondaires

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

Comment actionner/tester ces canaux

|  |  |
| --- | --- |
| Canal 1 | Action et deadline |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

## Budget