

Le Plan Marketing

Il s'agit de la planification (rétro-planning) des actions marketing à mettre en œuvre sur l'année, suivant la stratégie adoptée (brief marketing), avec des objectifs à fixer, un budget à affecter et des personnes responsables. Il s'agit également de prévoir des actions de contrôle et de re-ajustement

1- Notez les options possibles, vos idées et vos choix, ainsi que la liste des tâches à effectuer

Vos idées d'actions de marketing-mix à programmer (à découper en tâches à effectuer)...

Produit

Etudes Marketing Consommateur qualitatives et quantitatives
Segmentation & Ciblage Marketing, Positionnement marketing & concurrentiel
Développement (créativité, test de concepts, analyse des risques, prototype, formulation, recettes, évaluation sensorielle, industrialisation, etc.)
Propriété industrielle (brevet, licence)
Gamme : Variétés & Formats
Conception en Offre globale & Services associés

Vos idées :

Les délais :

Packaging

Définition cahier des charges packaging (fonctionnalités)
Recherche de fournisseurs / matériaux / concepts, visites de salons
Plan de travail créatif
Demandes de devis, relances de fournisseurs
Réception des échantillons, tests
Négociation, approvisionnement
Conception étiquetage, validation juridique, impression étiquette

Marque

Choix de stratégie de marque
Analyse du territoire de la marque
Négociation de partenariats éventuels
Recensement créatif de noms de marques via séances de créativité
Propriété industrielle (antériorité & dépôt)
Définition charte graphique (logo etc.)
Tests consommateurs,

Prix

Recensement de la concurrence, relevé des prix
Définition d'une stratégie de prix d'entrée ou d'évolution
Etude Prix psychologique
Fixation du prix comptable et marché
Définition des modalités de vente et grilles tarifaires
Définition des remises & conditions tarifaires (planification, dates de révision, d'entrée en vigueur, de remise de saisons, de rabais temporaires, etc.)

Prévisions de Vente & de rentabilité

Etude documentaire du potentiel de marché, Evaluation du potentiel de fabrication
Analyse du seuil de rentabilité
Analyse de l'historique des ventes
Etudes de Marchés tests
Simulation et estimations des ventes
Suivi des ventes, correction de l'estimation des ventes

Définition de Stratégies de conquête, actions de contrôle et réajustement

Définition de stratégie (conquête, lancement, relance, etc.)
Mesure de l'efficacité
Actions de réajustement (Plans B)

CONTRAINTES & REGLEMENTATIONS à prendre en compte

Le brief marketing : Synthèse des choix stratégiques

Caractéristiques du marché :	Analyse des concurrents :
Objectifs de l'entreprise :	Segments marketing ciblés :
Caractéristiques Gamme/marque Produit :	Image de marque :
Distribution & Commercialisation :	Stratégie concurrentielle :
Positionnement recherché :	Stratégie de communication :

Contexte Marketing : Lancement Développement CA
Relance Gestion de problème : Stimuler le réachat /
fidélisation Autre :

Vos idées d'actions de commercialisation à programmer (à découper en tâches à effectuer)

Vous pouvez noter les options possibles, vos idées et vos choix, ainsi que la liste des tâches

Etudes & Stratégie de Commercialisation

Analyse des canaux de commercialisation
Géomarketing
Identification du marché concentré
Sélection des canaux de commercialisation

Vos idées :

Les délais :

Pré prospection & Prospection

Pré-prospection & marchés tests
Sélection des zones tests
Organisation de la tournée de prospection
Recherche de fichiers, de bases de données prospects / clients
Recherche de contacts clés, envoi de courriers, prises de contacts téléphoniques
Prises de rendez-vous, confirmation, comptes-rendus
Calage avec la communication géo

Argumentaire commercial, Documentation & PLV

Conception de l'argumentaire
Conception des supports de commercialisation (tarifs, conditions de vente, plaquettes, documents commerciaux administratifs, notice utilisateurs, étiquettes, stickers, etc.)
Impression de documentation commerciale

Référencement

Mise en place des produits
Réunions des chefs de rayon
Suivi de panels de vente
Démonstrations produits aux vendeurs, formation du personnel des distributeurs
Conception PLV, réalisation
Installation sur lieux de vente

Offres promotionnelles

Conception des offres
Organisation
- de concours-jeux & loteries,
- de primes,
- de remises de prix
- d'essais & échantillonnages
Conception des supports de communication, validation des bons à tirer, impression
Validation juridique
Intégration dans les packagings
Suivi des ventes

Organisation & Force de vente

Fixation de grille de rémunération
Choix et types de force de vente
Fixation d'objectifs de vente
Recrutement de personnel commercial
Formation, réunions, rapports d'activités
Répartition géographique du travail
Simulations commerciales

Animations

Définition d'objectifs, cible finale & revendeurs
Préparation calendrier événementiel et fréquence des animations
Conception des actions, du matériel d'animation
Recrutement des animateurs
Approvisionnement des produits
Installation, animation
Exploitation des retours...

Les objectifs commerciaux à atteindre :

- Vol. de ventes :
- CA :
- Croissance CA :
- Part de marché :
- Conquête de prospects :
- Distribution DN : DV :
- Notoriété :
- Seuil de rentabilité :
- Autres :
- Vol. de production :
- Marge :
- Croissance PM :
- Taux de ré-achat :
- Fidélisation :
- Export :
- CA additif :
- Retour sur Investissement :

Obstacles commerciaux à franchir :

Vos idées d'actions de communication à programmer (à découper en tâches à effectuer)...

Vous pouvez noter les options possibles, vos idées et vos choix, ainsi que la liste des tâches

Plan de travail Créatif

Brief agences & Définition de la cible de communication finale et intermédiaire
Contacts et sélection de prestataires
Rédaction du fait créatif
Réalisation de la pige concurrence,
Analyse de contenu
Stratégie de création (conception du message, maquettes / storyboard, pré-production, devis, production, textes & photos, maquette définitive
Tests consommateurs
Réunions de débriefing
Budgétisation

Vos idées :

Les délais :

Marketing Direct

Définition objectifs, supports, périodicité
Recherche de prestataires
Achat de fichiers, qualification bdd
Ciblage et segmentation
Pige marketing direct
Conception messages (textes et photos) ou argumentaire, fréquence
Conception offres associées
Validation juridique
Validation des bons à tirer des docts
Impressions personnalisées ou appels téléphoniques
Routage, logistique commerciale
Relances, analyse des remontées
Archivage des messages et efficacité

Salons & Concours

Choix des salons
Réservation salons, emplacements
Conception de stand
Préparation logistique
Conception de matériel de démonstration, plv
Mise en place bdd contacts
Préparation documentation, invitations, échantillons, envois
Organisation d'animations, cocktails
Installation du stand
Veille d'information, lobby
Actions d'animation, de trafic
Analyse des fiches contacts
Débriefing
Relance contacts, envoi des docts

Relations Publiques - Presse

Recensement des contacts presse
Rédaction de communiqué de presse, de dossier de presse
Impression, envois, relance presse
Organisation d'un point presse
Mise en ligne presse
Pige publications

Événementiel (objets publicitaires, marketing viral, mécénat sponsoring)

Identification des leaders d'opinions

Publicité (Presse -TV - Affichage, Radio - Cinéma, Medias tactiques)

Fixation de la durée de la campagne
Choix du plan média : sélection médias, supports, achats et négociation d'espaces
Réservation des espaces
Réalisation & remise des documents aux supports
Mesure efficacité

Commerce électronique

Définition cahier des charges
Recherche / dépôt de nom de domaines
Rédactionnel et conception graphique, animations, ergonomie
Réalisation informatique, tests
Hébergement, mise en ligne
Référencement, communication
Actualisation, archivage
Logistique, suivi efficacité

Promesse de base Publicitaire :

Votre plan média :

Contraintes techniques :

