

Plan marketing

-Modèle-

avec Drew Boyd

1. Synthèse

- Définition de l'activité
- Portée
- Objectifs
- Stratégies
- Budget

2. Analyse de la situation

Analyse de la concurrence

- Matrice

Analyse de l'entreprise

- Forces
- Faiblesses

Analyse du produit

- Analyse caractéristique/avantage

Analyse du client

- Évaluation de l'importance
- Évaluation de la perception
- Processus d'achat

Analyse du marché

- Opportunité par type de client

3. Stratégie

Segmentation

- Démographique
- Géographique
- Comportementale
- Psychographique

Ciblage

- Opportunité par segment

Positionnement

- Graphique en 5 étapes
- Raisons de croire

Objectifs

- Spécifique
- Mesurable
- Réaliste
- Pertinent
- Temporellement défini

4. Tactique

Produits et services

- Caractéristiques
- Performances
- Design
- Expérience client

Tarification

- Analyse de valeur
- Prix recommandés

Communication des prix

- Qui
- Quoi
- Pourquoi
- Quand
- Où

Promotion

- Objectifs
 - Notoriété de base
 - Notoriété spontanée de premier rang
 - Reconnaissance des informations
 - Reconnaissance de l'image
 - Sensibilisation comportementale
- Supports
 - Canal
 - Fréquence

Réseaux sociaux

- Écouter
- Rejoindre
- Façonner

Canal

- Longueur
- Portée
- Potentiel

Finances

- Prévisions de revenus
- Budget

5. Mise en œuvre

- Calendrier et responsabilité

6. Mesure

- Indicateurs de performance clés
- Analyse du seuil de rentabilité
- Analyse de valeur de la durée de vie du client