

Plan marketing

Qu'est-ce qu'un plan marketing ?

C'est le découpage dans le temps de la stratégie marketing d'une entreprise. Aujourd'hui, la communication est non seulement bi-directionnelle entre marques et consommateurs, mais surtout multi-directionnelle, alors que nous communiquons entre nous via les médias sociaux et forums.

Déroulement du plan marketing :

1. Définir objectifs
2. Identifier les marchés et publics cibles
3. Articuler l'axe de communication et le positionnement (Produit)
4. Définir votre tarification (Prix)
5. Prioriser les outils et tactiques numériques (Promotion)
 - a. Traditionnels
 - b. Numériques
6. Budget

I. Définir les objectifs

- Augmentation du chiffre d'affaires et des ventes
- Augmentation de la notoriété de la marque ou d'un service en particulier
- Réduction des coûts d'opération, d'embauche ou autres
- Fidéliser des segments de clientèles
- Augmenter le revenu par type de clientèle

II. Identifier les marchés et publics cibles

Public ciblé :

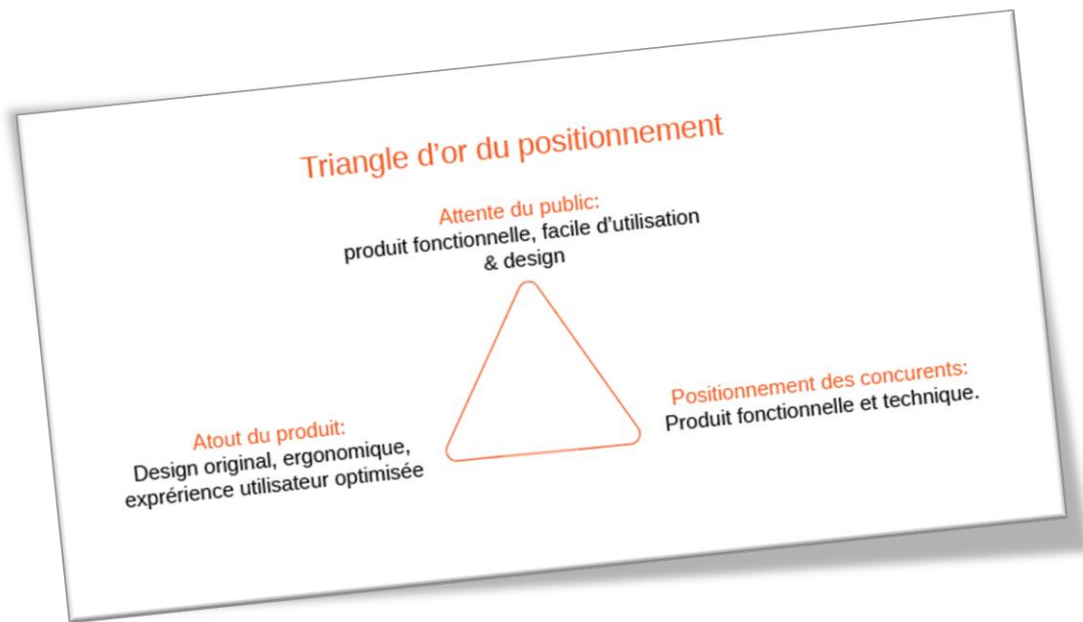
	Cible principale	Cœur de cible
--	------------------	---------------

Age	Entre 20 et 80 ans.	Entre 3 à 20 ans.
Profession	Actif ou non.	Actif ou non.
Sexe	Mixte.	Mixte.
XX	Famille, amis qui ont dans leur entourage un jeune pouvant bénéficier et apprécier le produit proposé.	Jeune trouvant le concept le design ou le thème intéressant.
Habitat	Tous lieux.	Tous lieux.
Revenu	Moyen (produit accessible).	/
Motivation d'achat	Prix abordable. Ludique, évolutif et instructif. Permettre aux enfants de s'ouvrir au monde et à s'intéresser à l'environnement qui les entoure en apprenant à manipuler des moyens dans l'air du temps tout en optimisant leur autonomie en adaptant leur tenue vestimentaire, leurs habitudes en fonction de la météo.	Ludique, évolutif et instructif, mignon, original, expérience utilisateur intuitive, ergonomie, la météo les intéresse.
Freins à l'achat	Besoin d'un accès internet et/ou à une connexion Bluetooth.	
Habitudes de consommation	Publics sensibles au développement moteur et intellectuel des jeunes. Tout en optimisant le côté ludique et intuitif.	Produits attractifs, à la mode, design.
Moyen de communication	Réseaux sociaux (Facebook), e-mail, messages.	Réseaux sociaux.

Marché cible : Pays nordiques pays où il fait froid.

III. Articuler l'axe de communication et le positionnement (Produit)

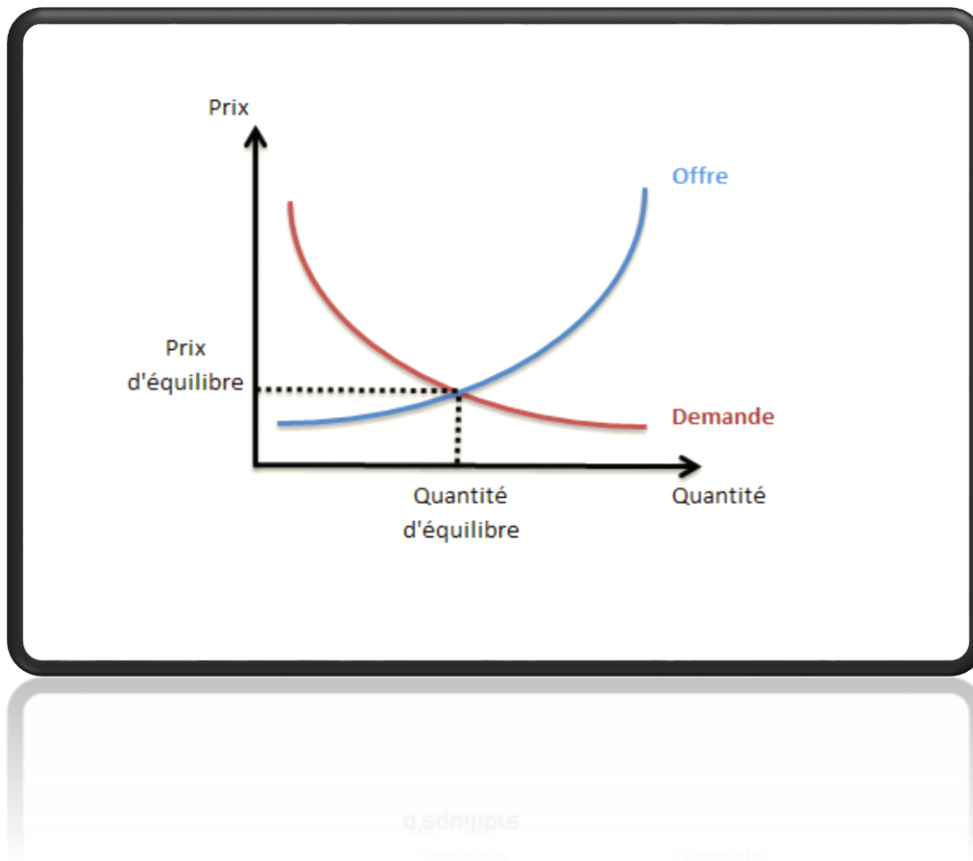
Qu'est-ce qui vous distingue des autres ? Quel est votre avantage concurrentiel, la chose ou la manière qui vous rend « unique » ? : Le design original et la facilité d'accès.



IV. Définir votre tarification (Prix)

Critères :

- Demande envers le produit : Toute l'année
- Saisonnalité : toute l'année
- Coûts d'opération : 30€
- Veille concurrentielle : Voir positionnement.



V. Prioriser les outils et tactiques numériques (Promotion)

On doit choisir les outils et tactiques en fonction des objectifs, et non l'inverse.

a. Traditionnels

Même si le marketing numérique est en vogue, il n'en demeure pas moins que les médias traditionnels continuent d'avoir un rôle à jouer.

- Bouche à oreille
- Carte de visite
- Packaging
- Télévision
- Affichage extérieur
- Salons, évènements, forum
- Radio
- Journaux

b. Numériques

À ces médias connus s'ajoutent la panoplie de tactiques ayant émergé au cours des 10-15 dernières années, et pour lesquelles les gestionnaires ont encore des réticences, souvent en raison d'un manque de connaissance à leur égard.

- Bannières web
- Achat de mots-clés (Google, Bing, Yahoo)

- Marketing mobile : regroupe l'ensemble des techniques marketing basées sur l'utilisation des terminaux mobiles.
- Publicité sur les médias sociaux
- Marketing par les influenceurs

VI. Financement

a. *Publicité média traditionnels*

- Télévision
- Radio
- Affichage extérieur
- Pages jaunes
- Matériel promotionnel
 - Brochure
 - Dépliants
 - Roll up
- Mail
 - Publicité par correspondance (mail)
 - Direct mail
- Préparation salons, forum B2B (**Buisness to Buisness : activités inter-commerciales et marketing en entreprise**).
- Télémarketing

b. *Numériques*

- Site internet de la marque
- Optimisation du site SEO (= Seach Engine Optimization)
- Achat mot clé SEM (=Seach Engine Marketing)
- Marketing courriel
- Infolettre/ offres promotionnelles (basées sur donnés clients/ localisation)
- Publicité numérique : achat bannières
- Présence sur réseaux sociaux : achat publicité ou offres promotionnelles via plateformes mobiles (Solomo= social, local, mobile)
- Vidéos en ligne sur Youtube.