

PLAN MARKETING

Un plan marketing est votre feuille de route pour trouver et fidéliser vos clients. En planifiant votre marketing étape par étape, vous donnez à votre entreprise les meilleures chances de réussir dans le marché concurrentiel d'aujourd'hui. De l'établissement d'une marque forte à la définition du profil de votre client idéal en passant par la création d'une expérience d'achat attrayante, le temps que vous consacrez maintenant à la planification sera largement justifié par les résultats que vous obtiendrez au cours des mois et des années à venir.

TABLE DES MATIÈRES

1	DÉFINIR VOTRE MARQUE	
	Quel est votre énoncé de vision?	3
	Quelle est votre proposition de valeur?	3
	Quel est votre énoncé de positionnement?	3
2	IDENTIFIER VOS CLIENTS CIBLES	
	Vos meilleurs profils types	4
3	CONNAÎTRE VOS CONCURRENTS	
	Vos trois principaux concurrents	5
4	ANALYSER VOTRE ENTREPRISE	
	Forces	6
	Faiblesses	6
	Possibilités	6
	Menaces	6
5	DÉFINIR CE QUI VOUS DISTINGUE	
	Quel est votre argument de vente unique?	7
	Quel est votre argumentaire éclair? (communément appelé « discours d'ascenseur »)	7
6	ÉTABLIR LE PROCESSUS D'ACHAT DE VOS CLIENTS	
	Processus d'achat de vos clients	8
7	CRÉER VOTRE PLAN D'ACTION	
	Quel est votre budget de marketing?	9
	Qui fait partie de votre équipe de marketing?	9
	Qui est responsable de quoi?	9
	Quelle est votre stratégie d'établissement des prix?	9
	Comment distribuerez-vous vos produits et services?	9
	Comment comptez-vous créer et mettre à jour votre site Web?	10
	Quelle est votre stratégie de médias sociaux?	10
	Quelle est votre stratégie de marketing par courriel?	10
	Quelle est votre stratégie publicitaire?	10
	Quelle est votre stratégie de relations publiques?	11
	Quelle est votre stratégie de service après-vente?	11
8	SURVEILLER, ÉVALUER ET AMÉLIORER VOS RÉSULTATS	
	Comment évalueriez-vous l'efficacité de vos activités de marketing?	12
	Comment ferez-vous les ajustements nécessaires pour améliorer vos résultats?	12

PLAN MARKETING

Une marque forte est la base du succès de votre entreprise. Pour créer une grande marque, vous devez savoir clairement pourquoi vous êtes en affaires et où vous voulez amener votre entreprise.

Vous reviendrez peut-être à cette section pour apporter des corrections et des retouches après avoir passé en revue votre plan marketing complet et clarifié votre compréhension de vos clients cibles, de la concurrence et des possibilités du marché.

Lisez aussi : [Les 3 éléments essentiels d'une marque efficace](#) et [3 signes courants que votre marque est endommagée](#)

Quel est votre énoncé de vision?



Il s'agit généralement de deux ou trois phrases simples qui décrivent vos objectifs, vos valeurs fondamentales et la façon dont votre marque les reflète.

Quelle est votre proposition de valeur?



Quelle est la valeur que votre entreprise est la seule à proposer?

Quel est votre énoncé de positionnement?



Comment voulez-vous être perçu dans le marché?

PLAN MARKETING

Partie 2

Identifier vos clients cibles

La raison d'être d'une entreprise est d'attirer et de garder un client. Comprendre les clients doit par conséquent être la priorité de toute entreprise.

Lisez aussi : [Comment augmenter vos ventes : commencez par connaître vos clients](#)

Vos meilleurs profils types



Créez trois profils types (ou clients fictifs). Ceux-ci doivent correspondre aux principaux segments de clientèle que vous souhaitez attirer. Par exemple, un café situé près d'une université pourrait rechercher la clientèle des étudiants, des parents d'enfants en bas âge et des professionnels qui fréquentent le quartier.

Ces profils types vous aideront à visualiser vos clients cibles ainsi qu'à élaborer des messages de marque et des tactiques de marketing qui les interpellent.

	PROFIL TYPE 1	PROFIL TYPE 2	PROFIL TYPE 3
Quel est leur profil démographique? Âge, sexe, profession, revenus, statut social, niveau de scolarité, etc.			
Quels sont leurs intérêts, leurs valeurs, leurs attitudes, leurs besoins et leur mode de vie? Qu'est-ce qui est important pour eux?			
Comment aiment-ils faire des achats? En ligne ou en personne? Combien dépensent-ils? Quels genres de produits achètent-ils? Qu'est-ce qu'ils recherchent en termes de caractéristiques, de fonctionnalités et de coûts?			
Où sont-ils situés?			
Pourquoi achèteraient-ils vos produits et services?			

PLAN MARKETING

Partie 3

Connaître vos concurrents

Vous devez savoir ce que font vos concurrents et comment leurs produits et services se comparent aux vôtres. Analysez les sites Web, les manuels, les brochures et les catalogues de vos concurrents. Parlez à leurs clients de leurs besoins et ne négligez pas la possibilité de parler directement à vos concurrents pour en apprendre davantage.

Lisez aussi : [Comment effectuer vos propres analyses de la concurrence à peu de frais](#)

Vos trois principaux concurrents



Utilisez le tableau suivant pour analyser vos trois principaux concurrents.

	CONCURRENT 1	CONCURRENT 2	CONCURRENT 3
Où sont-ils?			
Depuis combien de temps sont-ils en affaires?			
Quels sont leurs marchés cibles?			
Quels sont leurs arguments de vente uniques et les facteurs qui les distinguent des autres?			
Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses?			

PLAN MARKETING

Partie 4

Analyser votre entreprise

Vous devez maintenant examiner attentivement votre propre entreprise, en effectuant une analyse FFPM classique – pour définir ses forces, ses faiblesses, ses possibilités et ses menaces (comme l'indique le sigle FFPM).

Forces



Quelles sont les caractéristiques de votre entreprise qui l'avantagent par rapport aux autres?

Faiblesses



Qu'est-ce qui désavantage votre entreprise par rapport aux autres? Attaquez-vous immédiatement à ces faiblesses.

Possibilités



Quelles sont les conditions du marché ou les offres de vos concurrents que vous pourriez exploiter à votre avantage?

Menaces



Quelles sont les conditions du marché ou les activités de vos concurrents qui pourraient vous nuire?

Vous êtes prêt à créer un argument de vente unique, une description de ce qui vous distingue sur le marché.

Un argument de vente unique doit mettre de l'avant un avantage important et déterminant que vos concurrents n'offrent pas. Vous pouvez rédiger cet argument en énonçant ce que votre entreprise est la seule à offrir et vous inspirer du modèle suivant : « Nous sommes la seule entreprise de la ville/au pays/au monde à offrir X. » Reportez-vous à vos énoncés de vision, de valeurs et de positionnement dans la partie 1.

Lisez aussi : [Astuces pour trouver votre argument de vente unique](#) et [La différenciation : clé de la réussite des petites entreprises](#)

Quel est votre argument de vente unique?



Quel est votre argumentaire éclair? (communément appelé « discours d'ascenseur »)

Lisez aussi : [Discours d'ascenseur : comment présenter votre entreprise en 60 secondes](#)



Exposez brièvement ce que vous faites et ce qui vous distingue sur le marché.

PLAN MARKETING

Partie 6

Établir le processus d'achat de vos clients

Votre objectif est de livrer les bons messages aux bonnes personnes et au bon moment. Il est essentiel de présenter votre marque de façon uniforme pendant tout le processus d'achat de vos clients – de la découverte à l'achat, puis au service après-vente et à la fidélisation.

La clé est de comprendre, à chaque étape du processus, ce que les clients espèrent obtenir de leurs interactions et ce qu'ils attendent de votre entreprise. Reportez-vous aux profils types de clients que vous avez créés dans la partie 2, puis remplissez le tableau suivant afin de déterminer les activités de marketing nécessaires pour fidéliser les clients à chaque étape du processus.

Processus d'achat de vos clients



PROFIL TYPE 1

PROFIL TYPE 2

PROFIL TYPE 3

ATTENTION

Comment ferons-nous connaître notre entreprise à ce type de client?

INTÉRÊT

Comment l'intéresserons-nous à notre entreprise?

DÉSIR

Comment susciterons-nous le désir d'acheter?

ACTION

Comment l'inciterons-nous à acheter?

FIDÉLITÉ

Que ferons-nous pour qu'il soit fidèle à notre entreprise?

Vous avez minutieusement défini votre entreprise et son marché. Vous êtes maintenant prêt à combiner le tout en planifiant les tactiques de marketing que vous utiliserez pour attirer et garder vos clients. Décrivez comment vous ferez connaître vos produits et services, en vous rappelant que certaines tactiques ne conviennent pas nécessairement à toutes les entreprises. Pensez à celles qui trouveront un écho chez les clients dont vous avez établi le profil dans la partie 2, en tenant compte du budget et des ressources humaines dont vous disposez.

Commencez par analyser les données de base au sujet des ressources et des stratégies que vous utiliserez.

Quel est votre budget de marketing?



Combien pouvez-vous vous permettre de dépenser cette année?

Qui fait partie de votre équipe de marketing?



Qui est responsable de quoi?



Quelle est votre stratégie d'établissement des prix?



Comment distribuerez-vous vos produits et services?



Comment comptez-vous créer et mettre à jour votre site Web?

CONCEPTION (Lisez aussi : [Les 5 étapes de lancement d'un nouveau site Web](#))

Comment obtiendrez-vous un site Web moderne, attrayant et efficace?

CONTENU (Lisez aussi : [10 conseils pour attirer les clients en ligne grâce au contenu](#))

Quelle sorte de contenu produirez-vous? Qui sera chargé d'en assurer régulièrement la production et la gestion?

RÉFÉRENCEMENT (Lisez aussi : [Notions de base du référencement pour les entrepreneurs](#))

Comment optimiserez-vous votre site pour bien positionner son contenu dans les résultats des moteurs de recherche?

Quelle est votre stratégie de médias sociaux?

Lisez aussi : [D'abonnés médias sociaux à clients : 7 trucs](#) et notre [livre numérique gratuit : Médias sociaux](#) 

Quelles plateformes votre entreprise devrait-elle utiliser? Qui s'occupera de surveiller et de gérer les communautés et de répondre aux questions?

Quelle est votre stratégie de marketing par courriel?

Lisez aussi : [Les bulletins électroniques comme outil de marketing efficace : 5 trucs](#) 

Quelle sera votre stratégie de marketing par courriel (en tenant compte de la Loi canadienne anti-pourriel)?

Quelle est votre stratégie publicitaire?

PUBLICITÉS PAYABLES AU CLIC

Lisez aussi : [Comment tirer profit des publicités payables au clic](#)

PUBLICITÉS IMPRIMÉES, À LA TÉLÉVISION ET À LA RADIO

Lisez aussi : [Publicité de votre entreprise : comment éviter les pièges](#)

Quelle est votre stratégie de relations publiques?

Lisez aussi : [7 stratégies de marketing à faible coût](#)



Les relations publiques incluent les démarches à faire pour inciter les rédacteurs en chef ou les journalistes à parler de votre entreprise ainsi que l'établissement d'un plan d'action pour protéger votre marque dans les situations de crise.

Quelle est votre stratégie de service après-vente?

Lisez aussi : [6 étapes faciles pour créer un programme de fidélisation de la clientèle](#)



Comment assurerez-vous la satisfaction et la fidélité de votre clientèle à long terme?

Pour évaluer le rendement de votre investissement dans votre plan marketing, vous devez surveiller l'efficacité de vos activités – ce que vous ferez généralement en surveillant les mesures de conversion des clients (ventes, demandes de devis, abonnements au bulletin électronique, téléchargements de livres numériques, etc.) et en évaluant l'impact des tactiques et des campagnes ciblées. Si quelque chose ne fonctionne pas, vous devez faire des ajustements pour améliorer vos résultats.

Lisez aussi : [Les petits ensembles de données : la réponse aux grandes questions des petites entreprises](#)

Comment évalueriez-vous l'efficacité de vos activités de marketing?



Comment ferez-vous les ajustements nécessaires pour améliorer vos résultats?

