

PLAN D’ACTION STRATÉGIQUE

Entreprise :

Date :

**Ce document inclut**

[Objectif général du \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ au \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2](#_Toc8388802)

[Ligne directrice 2](#_Toc8388803)

[Priorités 2](#_Toc8388804)

[Marketing actuel 3](#_Toc8388805)

[Objectifs spécifiques 3](#_Toc8388806)

[Objectifs de ventes 4](#_Toc8388807)

[Positionnement 5](#_Toc8388808)

[Opportunités 6](#_Toc8388809)

[Mix-marketing 6](#_Toc8388810)

[Branding (image de marque) 7](#_Toc8388811)

[Stratégies 8](#_Toc8388812)

[Échéancier d’actions 10](#_Toc8388813)

[Annexe 1 – Plan de contenu 12](#_Toc8388814)

[Annexe 2 – Infolettre 13](#_Toc8388815)

[Annexe 3 - Liste des besoins techniques 16](#_Toc8388816)

# Objectif général du \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ au \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

|  |
| --- |
| Objectif général et/ou vision pour dans 6 à 12 mois |
|  |

|  |
| --- |
| Vos plus grands rêves pour votre entreprise |
|  |

# Ligne directrice

|  |
| --- |
| Votre mission et ce qui guidera toutes vos décisions d’affaires et marketing |
|  |

|  |
| --- |
| Votre tagline (j’aide qui à quoi) |
|  |

|  |
| --- |
| Votre description courte |
|  |

# Priorités

*À compléter une fois le plan terminé.*

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

# Marketing actuel

Éléments et stratégies déjà en place

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Pour attirer des clients (visibilité) | Pour transformer en prospect | Pour convertir en client | Pour émerveiller et fidéliser |
|  |  |  |  |

# Objectifs spécifiques

*Objectifs mesurables SMART (ex. nombre de fans, taux d’engagement, etc.)*

**Objectifs visibilité au (date) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Facebook > \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Instagram > \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Infolettre > \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Médias/influenceurs > \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Autres > \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Objectifs financiers au (date) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Objectif réaliste : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ $ (objectif ambitieux \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_$)

Panier moyen, s’il y a lieu : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_$ (actuel \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_$)

# Objectifs de ventes

|  |  |
| --- | --- |
| Produit ou service *(ou gamme de produit)* | Objectif de vente mensuel (pour les 3 à 6 prochains mois) |
| Ex. colliers | * colliers perles : 500 $
* colliers rubis : 300 $
* colliers saphir : 200 $
 |
|  | * \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_\_\_\_$
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_\_\_\_$
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_\_\_\_$
 |
|  | * \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_\_\_\_$
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_\_\_\_$
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_\_\_\_$
 |
|  | * \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_\_\_\_$
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_\_\_\_$
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_\_\_\_$
 |
|  | * \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_\_\_\_$
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_\_\_\_$
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_\_\_\_$
 |
|  | * \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_\_\_\_$
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_\_\_\_$
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_\_\_\_$
 |
|  | * \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_\_\_\_$
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_\_\_\_$
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_\_\_\_$
 |
|  | * \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_\_\_\_$
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_\_\_\_$
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ : \_\_\_\_\_\_\_\_$
 |

# Positionnement

|  |
| --- |
| **Communications** |
| Angle de communication *De quelle façon vous allez communiquer (ex. avec l’humour)* |  |
| Thématiques pour contenu *De quelles catégories de sujets allez-vous parler (3) ?* |  |
| Valeurs à communiquer*Quelles sont vos valeurs et celles de votre entreprise ? Qu’est-ce qui doit être mis de l’avant ?* |  |
| Bénéfices à communiquer *Quels sont les bénéfices de vos produits ou services pour vos clients ?* |  |
| Objections à défaire *Quelles sont les objections à l’achat et comment allez-vous les surmonter ?* |  |

|  |
| --- |
| **Client cible***(détaillez le plus possible)* |
|  |

|  |
| --- |
| **Avantage(s) concurrentiel(s)** |
|  |

# Opportunités

|  |  |
| --- | --- |
| Opportunités sur le marché *Quelles sont les opportunités pour vous démarquer ou obtenir plus de part de marché ?* |  |
| Forces à utiliser *Quelles sont vos forces ?* |  |
| Atout(s) marketing à optimiser *Qu’est-ce qui fonctionne jusqu’à présent dans votre marketing et que vous pouvez optimiser ?* |  |

# Mix-marketing

|  |  |
| --- | --- |
| Stratégie de produit/service et changements à faire au niveau des produits, s’il y a lieu : |  |
| Stratégie de prix et changements à faire au niveau des prix, s’il y a lieu : |  |
| Stratégie de distribution et changements à faire au niveau de la distribution, s’il y a lieu : |  |
| Stratégie de promotion et changements à faire au niveau de la promotion, s’il y a lieu : |  |

# Branding (image de marque)

|  |  |
| --- | --- |
| L’image actuelle correspond-elle à la mission, à la vision, à la clientèle cible et au positionnement ? | Ex. si je me positionne comme luxe est-ce que mon image est épurée, raffinée et « riche »? |
| Quelles valeurs doivent être véhiculées par le branding ? | Ex. liberté, plaisir |
| Quelles émotions l’image de marque doit faire vivre ? | Ex. légerté, bien-être |
| Quelles sont les couleurs à utiliser ? |  |
| Quels styles d’images doivent être utilisés? | Ex. des images avec des gens qui sourient, des images très colorés, des images douces et épurées |
| Quelles sont les typographies à utiliser ? |  |
| Quelles sont les marques dont je peux m’inspirer ? |  |

# Stratégies

**Plan 3 à 6 mois**

*Inscrivez les stratégies que vous allez utiliser dans les prochains mois et notez ce qu’il y a à faire pour les mettre en action (par exemple, créer une landing page ou faire la liste des événements de réseautage).*

|  |
| --- |
| **ATTIRER - VISIBILITÉ** |
| Stratégies | À faire |
| Exemples - Faire un live FB par semaine.- Participer à un réseautage par mois.- Faire des collaborations avec blogueurs. | Exemples - Confirmer ma présence aux événements de réseautage.- Contacter 5 blogueurs par mois. |
| **CONVERTIR EN PROSPECT** |
| Stratégies | À faire |
| Exemples * Mettre en place un lead magnet et un tunnel de vente.
* Prendre des rendez-vous sur place lors du salon X.
 | Exemples* Créer le lead magnet.
* Écrire et intégrer la séquence de courriel.
* Faire la promotion du lead magnet.
	+ 1 x semaine sur FB
	+ Pub FB en continue
 |

|  |
| --- |
| **CONVERTIR EN CLIENTS** |
| Stratégies | À faire |
| Exemples* Faire une offre à mes anciens clients (chaque mois).
* Faire une promotion d’essais à petit prix 3 x par année.
* Offrir la livraison gratuite dans la séquence de courriel.
 | Exemples* Rédiger et envoyer un courriel à mes anciens clients.
* Modifier l’offre de ma séquence de courriel.
 |
| **ÉMERVEILLER ET FIDÉLISER** |
| Stratégies | À faire |
| Exemples * Ajouter une note personnalisée dans les commandes
* Créer un club fidélité
* Envoyer un courriel de souhait d’anniversaire
* Créer un concours mensuel avec un #
 | Exemples* Trouver un plugin de système de pointage de fidélisation
* Implanter le plugin et tester le système
* Faire la promotion du club fidélité en glissant un carton promo dans les commandes
 |

# Échéancier d’actions

*Inscrivez pour chacun des 6 prochains mois les choses à faire pour implanter vos stratégies et les mettre en œuvre. Notez toutes les tâches récurrentes comme l’envoi de votre infolettre ou la publication sur vos réseaux sociaux.*

|  |  |
| --- | --- |
| Mois | À faire |
| Mai | * 1 infolettre par semaine
* 12 post Facebook par semaine
* Écrire contenu nouveau ebook (lead magnet)
 |
| Juin | * 1 infolettre par semaine
* 12 post Facebook
* Mettre en page contenu nouveau ebook
* Débuter promo salon du mois août
 |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

# Annexe 1 – Plan de contenu

*Voir formation médias sociaux et contenu au besoin dans l’espace membre du Cerveau*

Médias sociaux choisis : *ex. Facebook, LinkedIn, Instagram*

Thématiques : *ex. : entrepreneuriat, marketing, croissance personnelle*

12 semaines de sujets

|  |  |
| --- | --- |
| Semaine | Sujet |
| 1 | Comment trouver son client idéal? |
| 2 | Doit-on faire un plan marketing? |
| 3 | Comment avoir plus confiance en soi? |
| 4 |  |
| 5 |  |
| 6 |  |
| 7 |  |
| 8 |  |
| 9 |  |
| 10 |  |
| 11 |  |
| 12 |  |

Horaire type (avec exemples)

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Heure | Lundi | Mardi | Merc | Jeudi | Vend | Sam | Dim |
| \_\_ h | [FB] citation |  |  |  |  |  |  |
| \_\_ h |  |  | [LKD] article blogue |  |  |  |  |
| \_\_ h |  |  |  |  | [IG] backstage |  |  |
| \_\_ h |  |  |  |  |  |  |  |
| \_\_ h |  |  |  |  |  |  |  |
| \_\_ h |  |  |  |  |  |  |  |

# Annexe 2 – Infolettre

|  |
| --- |
| **Structure de l’infolettre** □ mensuelle □ bimensuelle □ hebdomadaire □ autre :  |
| Exemple :Partie 1 : résumé article blogue + CTA lire plusPartie 2 : conseil de la semainePartie 3 : produit vedette de la semaine avec 10 % de rabais |

|  |
| --- |
| **Lead magnet (aimant à client) :** |
|  |

|  |
| --- |
| **Séquence de courriels (tunnel de vente)** |
| Courriel #1 | Trigger : (ex. sur inscription) |
| Objectif du courriel : (ex. remettre le ebook et inciter à le lire) |
| Titre : |
| Message : |
| Appel à l’action : |
| Courriel #2 | Trigger : (ex. 1 jour après le courriel précédent) |
| Objectif du courriel : |
| Titre : |
| Message : |
| Appel à l’action : |
| Courriel #3 | Trigger : |
| Objectif du courriel : |
| Titre : |
| Message : |
| Appel à l’action : |

|  |  |
| --- | --- |
| Courriel #4 | Trigger : |
| Objectif du courriel : |
| Titre : |
| Message : |
| Appel à l’action : |
| Courriel #5 | Trigger : |
| Objectif du courriel : |
| Titre : |
| Message : |
| Appel à l’action : |

# Annexe 3 - Liste des besoins techniques

*Inscrivez tout ce dont vous avez besoin pour mettre en œuvre vos stratégies (par exemple, un site web, un gestionnaire de courriels, un compte iTunes pour un podcast, etc.)*

|  |
| --- |
| *Plugin d’affiliation* |
| *Compte Mailchimp* |
| *Landing page* |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |