



PLAN MARKETING

I. Analyse de la situation

1. Analyse du secteur
2. Analyse des ventes
3. Analyse concurrentielle
4. Analyse de la clientèle
5. Analyse S.W.O.T
6. Analyse des activités Marketing (si présentes)

II. Objectifs

7. Objectifs globaux
8. Objectifs Marketing

III. Stratégie marketing

9. Stratégie de Segmentation
10. Stratégie de Ciblage
11. Stratégie de Positionnement

IV. Politique du Mix-Marketing

12. Politique de Produit
13. Politique de Prix
14. Politique de Distribution
15. Politique de Promotion
 - *Publicité*
 - *Choix des Médias (+ Plan Média)*
 - *Fidélisation clientèle*
 - *SAV clientèle*
 - *Promotions commerciales*
 - *Notoriété du/des produit(s)*
 - *Image de marque*

V. Plan de mise en œuvre

16. Conception et développement du produit
17. Marketing de vente
18. Distribution
19. Besoins en ressources
20. Programmation



VI. Evaluation des performances

- 21. Monitoring des campagnes de Publicité
- 22. Analyse des ventes
- 23. Etats des résultats
- 24. Calendrier de réalisation
- 25. Détermination du profil de la clientèle
- 26. Evaluation de la force de vente

VII. Volet financier

- 27. Budgets
 - *Budget Publicitaire*
 - *Budget Marketing*
 - *Budget Commercial*
- 28. Prévisions des ventes à court et long terme
 - *Prévisions à court-terme*
 - *Prévisions à long-terme*

VIII. Annexes