

PLAN D'ACTION COMMERCIALE

La feuille de route de l'entreprise



Note préliminaire :

- ▶ Le plan d'action commerciale est un document interne à l'entreprise, ayant pour objectif de présenter et de rationaliser une démarche globale "marketing et vente" ou une démarche plus ciblée sur une action spécifique comme le lancement d'une nouvelle gamme de produits.
- ▶ Le présent plan d'action commerciale intègre ici une phase stratégique (grands objectifs), une phase préparatoire (étude de marché éventuelle, mise au point de l'offre commerciale) et une phase plus "opérationnelle". En pratique, certains plans d'action commerciale n'intègrent que la phase opérationnelle.
- ▶ La trame du plan d'action que nous vous proposons est donc purement indicative. Elle doit être personnalisée en fonction de votre propre contexte.

PLAN D'ACTION COMMERCIALE

Notre vision de l'entreprise à 5 ou 10 ans

(exemple : "Nous deviendrons sous 5 ans le leader en Rhône-Alpes de la distribution de système de protection et d'alarme pour piscines...")

.....

.....

Les objectifs stratégiques que nous poursuivons

(exemples : renouveler totalement nos gammes de produits, ouvrir 3 nouveaux points de vente, nous implanter sur le marché allemand, doubler notre chiffre d'affaires sous 2 ans, faire progresser notre marge brute d'au moins 20 % sous 18 mois...)

- 1)
- 2)
- 3)

Etc.

ACTIONS	PHASES, ÉTAPES (décrire brièvement et indiquer, selon les cas, les objectifs prévus)	QUI ? (qui réalise l'action ?)	BUDGET	DATE DÉBUT	DATE FIN	OBJECTIF	RÉSULTAT OBTENU	ANALYSE ÉCARTS
La réalisation des études de marché préalables	<ul style="list-style-type: none"> - L'étude de la clientèle potentielle, des segments de marché... - L'étude de la concurrence directe et indirecte - L'étude de l'environnement économique, réglementaire, normatif... - La synthèse des études de marché : <i>diagnostic, analyse des forces/faiblesses et des opportunités/menaces, préconisations...</i> 							
La finalisation de l'offre commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - La détermination de la stratégie de positionnement de l'offre envisagée : <i>segments de marché retenus, différenciations essentielles par rapport à la concurrence...</i> - La détermination des caractéristiques techniques de l'offre : <i>sélection des produits/prestations retenus...</i> - La détermination de la stratégie de prix et de tarification 							

ACTIONS	PHASES, ÉTAPES (décrire brièvement et indiquer, selon les cas, les objectifs prévus)	QUI ? (qui réalise l'action ?)	BUDGET	DATE DÉBUT	DATE FIN	OBJECTIF	RÉSULTAT OBTENU	ANALYSE ÉCARTS
La conception de l'identité commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - Le nom commercial, le slogan, les marques : recherche, protection... - Le logo, la charte graphique - Le design - Le packaging... 							
Le positionnement "Qualité"	<ul style="list-style-type: none"> - Les agréments - Les labellisations - Les certifications - La création d'une charte Qualité... 							

ACTIONS	PHASES, ÉTAPES (décrire brièvement et indiquer, selon les cas, les objectifs prévus)	QUI ? (qui réalise l'action ?)	BUDGET	DATE DÉBUT	DATE FIN	OBJECTIF	RÉSULTAT OBTENU	ANALYSE ÉCARTS
La création des supports de présentation commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - Les plaquettes ou pochettes, les dépliants, les fiches de présentation, les cartes de visite... - Le site Internet, le blog... : conception et référencement dans les moteurs de recherche - Les catalogues - Le press book - Les supports spécifiques pour la force de vente, pour le réseau de distribution : argumentaires, présentations PowerPoint, films... 							
La conception des supports contractuels	<ul style="list-style-type: none"> - Les conditions générales de vente - Les modèles de devis, de factures... - Les autres documents liés à la vente 							
La conception de l'univers commercial (sur le lieu de vente)	<ul style="list-style-type: none"> - Les vitrines du local commercial - L'aménagement intérieur du local commercial, la conception de l'ambiance, l'éclairage, la sonorisation... 							

ACTIONS	PHASES, ÉTAPES (décrire brièvement et indiquer, selon les cas, les objectifs prévus)	QUI ? (qui réalise l'action ?)	BUDGET	DATE DÉBUT	DATE FIN	OBJECTIF	RÉSULTAT OBTENU	ANALYSE ÉCARTS
La préparation des actions de marketing publicitaire	<ul style="list-style-type: none"> - La publicité sur le lieu de vente : enseignes, panoneaux, présentoirs... - La publicité sur les véhicules - L'affichage extérieur : affichage sur le local, guidage, campagnes d'affichages sur panneaux... - Les encarts publicitaires en annuaires - Les encarts publicitaires "presse" et les publi-reportages - Les reportages gratuits - La publicité radio, TV... - La publicité sur Internet : bannières, liens Google... - Les objets et cadeaux publicitaires 							
La préparation des actions de marketing direct	<ul style="list-style-type: none"> - La constitution ou l'acquisition de fichiers ou de bases de données... - Les actions de mailings adressés ou non adressés - Les actions d'e-mailings et de SMS - Les actions de téléprospection 							

ACTIONS	PHASES, ÉTAPES (décrire brièvement et indiquer, selon les cas, les objectifs prévus)	QUI ? (qui réalise l'action ?)	BUDGET	DATE DÉBUT	DATE FIN	OBJECTIF	RÉSULTAT OBTENU	ANALYSE ÉCARTS
La préparation des actions de marketing événementiel	<ul style="list-style-type: none"> - Les journées "Portes Ouvertes", les anniversaires... - La participation à des salons - L'organisation ou la participation à des colloques et animations diverses - Les opérations de "street marketing" - Le sponsoring, le mécénat 							
La préparation des actions de marketing "relationnel"	<ul style="list-style-type: none"> - Les actions auprès des prescripteurs et autres relais d'information - La participation à des réseaux sociaux classiques : clubs d'entrepreneurs... - La participation à de réseaux sociaux virtuels : LinkedIn, Facebook... 							
La préparation des actions spécifiques de marketing "fidélisation clients"	<ul style="list-style-type: none"> - Les opérations promotionnelles "bons clients", les ventes privées... - Les cartes de fidélité - Les actions de parrainage, les clubs d'utilisateurs - Les newsletters 							

ACTIONS	PHASES, ÉTAPES (décrire brièvement et indiquer, selon les cas, les objectifs prévus)	QUI ? (qui réalise l'action ?)	BUDGET	DATE DÉBUT	DATE FIN	OBJECTIF	RÉSULTAT OBTENU	ANALYSE ÉCARTS
L'organisation du système de commercialisation	<ul style="list-style-type: none"> - La constitution d'un réseau de points de vente, d'un réseau de distributeurs, d'une franchise... - Le recrutement de la force de vente : salariés, VRP, agents commerciaux... - Les actions de formation spécifiques du réseau et de la force de vente... - La définition du mode de management de la force de vente, des objectifs, de la rétribution des vendeurs.... 							
L'organisation de la logistique	<ul style="list-style-type: none"> - La constitution et la gestion des stocks - La gestion des prises de commandes - Le processus de livraison 							
Le suivi du plan d'action commerciale	<ul style="list-style-type: none"> - La définition et la gestion des indicateurs de suivi - La gestion des actions correctives - La création des supports d'enregistrement 							

Liste non limitative