

L'implantation du plan marketing

Par où commencer?



VIOLETTE

PAR OÙ COMMENCER ?

Vous avez sous la main un beau plan marketing tout neuf avec des objectifs à atteindre qui changera le parcours de votre entreprise et vous êtes très enthousiaste face aux résultats à venir. C'est maintenant le temps d'implanter le plan!

Mais voilà que la grande question se pose : PAR OÙ COMMENCER?

En y allant simplement, étape par étape!

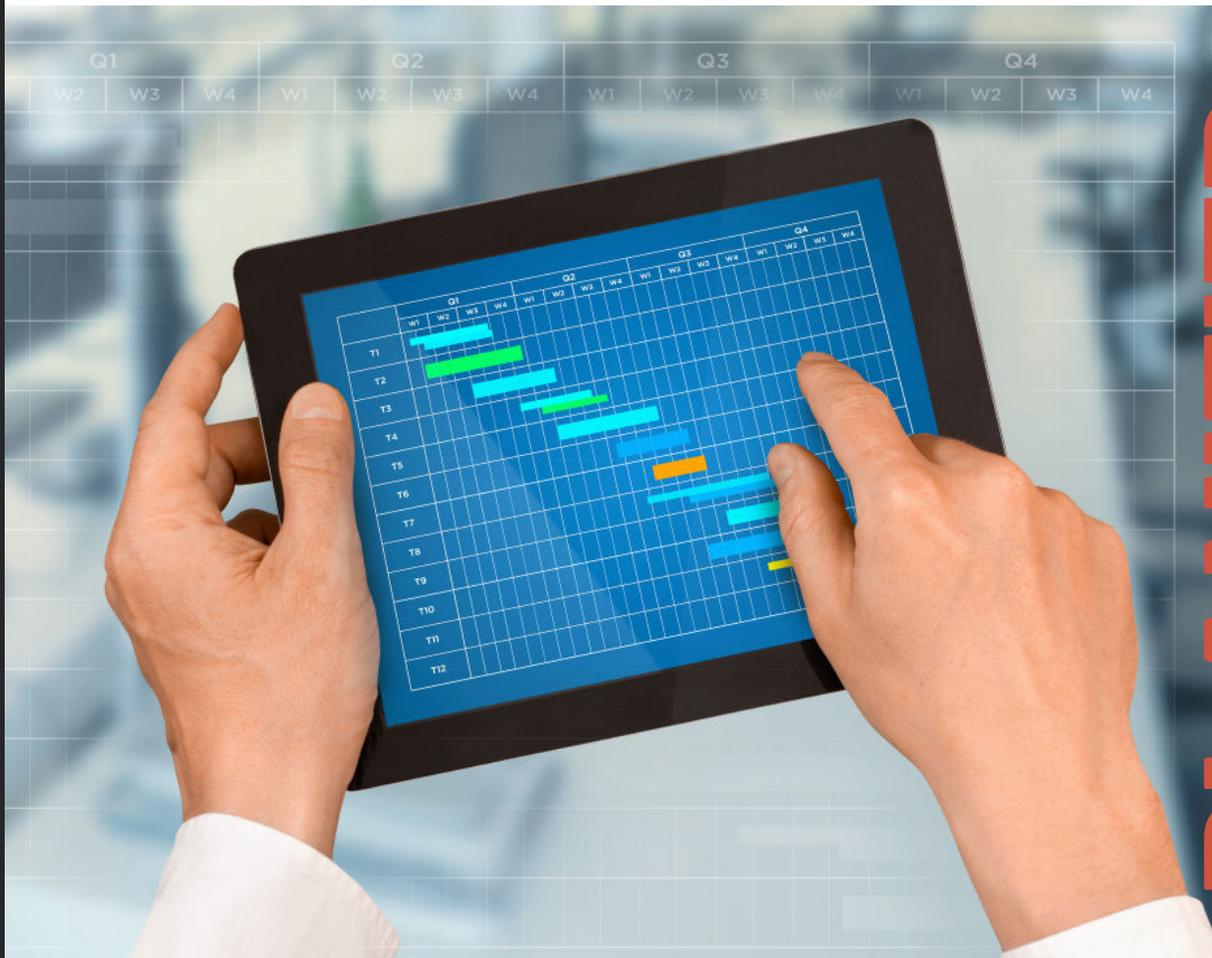
- **Planifier** l'implantation des stratégies dans un diagramme de Gantt annuel en utilisant un tableau Excel ou un tableau réalisé dans Canva.

(Voir un exemple disponible en annexe).

- **Entrer** les tâches ciblées du plan marketing dans le calendrier annuel.
- **Passer** à l'action!

DIAGRAMME DE GANTT

Le diagramme de Gantt est un outil efficace pour représenter visuellement l'état d'avancement et la succession des différentes activités (tâches ou opérations) qui constituent la gestion d'un projet.

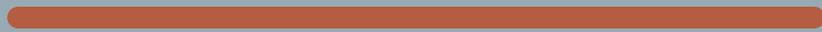


PLANIFIER

Les 6 étapes de la

STRATÉGIE

MARKETING DE CONTENU



Pour se positionner en tant qu'expert dans son domaine!

RÉSUMÉ

Basé sur le « inbound marketing », le marketing de contenu vise à faire venir le client à nous plutôt que d'utiliser des techniques de marketing traditionnelles.

Les consommateurs souhaitent maintenant être informés : répondons à leurs questions!

Le marketing de contenu se retrouve au cœur des toutes les stratégies marketing puisqu'en développant du contenu de qualité et clair on peut former nos équipes, promouvoir efficacement notre entreprise, répondre rapidement aux clients et ainsi les amener plus rapidement à l'étape d'achat, etc.

ÉTAPES

Voici les principales étapes de la stratégie de marketing de contenu :

1. Déterminer les **objectifs**.
2. Définir les **personas** et le **parcours client**.
3. Établir le **ton** et l'**approche** à utiliser.
4. Définir les **piliers** de contenu, les grands thèmes et sujets à aborder.
5. Déterminer la **tactique** et les **plateformes** à utiliser.
6. Préparer le **calendrier** éditorial (planification, exécution et diffusion).

OUTILS ET ARTICLES

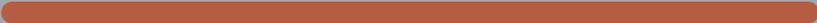
- Gabarit gratuit disponible sur le Web pour créer des personas
- [Clientèle cible: 3 trucs faciles pour mieux cibler vos prospects dans un marché B2B](#)
- [Guide complet 2022 : qu'est-ce que le marketing de contenu?](#)

CONTENU



Le site Web

STRATÉGIE NUMÉRIQUE



Pour se positionner dans l'univers du marketing
numérique

RÉSUMÉ

Le site Web est un incontournable maintenant. C'est votre carte de visite! C'est une mine d'informations précieuse pour vos clients, votre équipe de vente, vos distributeurs, vos fournisseurs, pour quiconque souhaite en savoir plus sur votre entreprise!

Que ce soit une mise à jour de votre site ou la création d'un nouveau site, vous devez suivre quelques étapes clés pour arriver à un résultat concret.

ÉTAPES DE MISE À JOUR

Voici les principales étapes de la mise à jour de votre site Web:

1. **Évaluez** ou faites évaluer votre site Web :

- Est-il « responsive »? Facile d'accès sur mobile autant que sur un ordinateur
- Est-il à l'image de votre entreprise? Image de marque, logo, couleurs, etc.
- Est-ce que le contenu est à jour? Services, équipe, coordonnées, etc.
- Est-ce qu'il y a des erreurs de programmation? Erreur 404, liens désuets, vitesse de téléchargement, etc.
- Est-ce que l'expérience utilisateur est bonne?
- Etc.

2. **Contactez** un fournisseur Web.

3. **Demandez** une soumission pour procéder aux améliorations. Il se peut que la création d'un nouveau site Web soit plus avantageuse dans l'éventualité où votre site actuel est désuet.

4. **Déterminez** un budget.

5. Prise en charge par le fournisseur. **Assurez-vous** que le contenu et l'habillage visuel seront en lien avec votre image de marque, le message que vous souhaitez passer et les objectifs établis dans votre plan marketing.

6. **Rédigez** ou faites rédiger en tenant compte du référencement naturel ou SEO (voir le positionnement Web)

SITE WEB



ÉTAPES DE CRÉATION

Voici les principales étapes de la création de votre site Web :

1. **Déterminez** les grandes lignes de ce que vous souhaitez comme site Web. Inspirez-vous des sites qui suscitent votre intérêt.
2. **Contactez** un fournisseur Web et demandez une soumission.
3. **Déterminez** un budget.
4. Prise en charge par le fournisseur. **Assurez-vous** que le contenu et l'habillage visuel seront en lien avec votre image de marque et la ligne directrice (message) qui est ressorti de votre plan marketing.
5. **Rédigez** ou faites rédiger en tenant compte du référencement naturel ou SEO (voir le positionnement Web).

OUTILS ET ARTICLES

Pour trouver un fournisseur Web près de chez vous, vous pouvez :

- Demandez des références autour de vous;
- Consultez votre Chambre de commerce et d'industrie;
- Cherchez sur votre moteur de recherche en tapant des mots clés comme « agence site web et votre région ou conception site web et votre région »;
- Utilisez le site [HelloDarwin](#) pour demander des soumissions.

SITE WEB



Le positionnement Web

STRATÉGIE NUMÉRIQUE



Pour figurer parmi les premiers choix dans les moteurs
de recherche lors des requêtes des internautes

RÉSUMÉ

À l'ère du marketing numérique, on ne peut pas se contenter d'avoir un site Web à jour. On doit augmenter les chances que nos clients nous trouvent sur le Web. Il faut donc se positionner. L'objectif est de figurer parmi les premiers choix des moteurs de recherche lorsque quelqu'un fait une requête sur une thématique en lien avec notre entreprise.

On parle ici de référencement naturel ou SEO (Search Engine Optimization). À l'aide d'un travail de recherche, on peut intégrer des mots-clés à notre contenu Web qui favorisera ainsi un meilleur positionnement sur les moteurs de recherche.

Il existe également d'autres stratégies payantes qui peuvent améliorer le positionnement dont le SEA (Search Engine Advertising), le SEM (Search Engine Marketing), le SMM (Social Media Marketing) et plus encore.

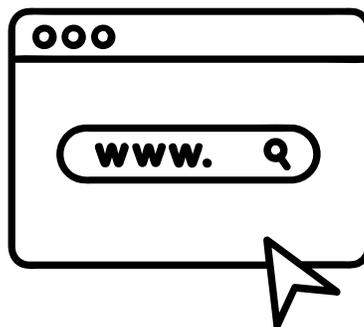
ÉTAPES

Voici les principales étapes du positionnement Web :

1. Faire (outil payant sur le Web) ou demander un **audit SEO** (fournisseur Web).
2. À partir des constats de l'audit, établir le **plan d'action** pour augmenter votre positionnement.
3. Choisir et mettre en place les **bonnes stratégies** (SEO, SEA, SEM, SMM). Des agences spécialisées dans le domaine peuvent vous venir en aide.
4. **Rédigez** ou faites rédiger en tenant compte du référencement naturel ou **SEO**.

OUTILS ET ARTICLES

- [3 faits qui démontrent pourquoi vous devriez ABSOLUMENT emboîter le pas vers le marketing numérique!](#)
- [Le lexique marketing 2021 selon Le Petit Violette](#) (définition des termes mentionnés dans les étapes.)



POSITIONNEMENT

Les médias sociaux

STRATÉGIE NUMÉRIQUE



Pour maximiser vos chances d'être vu par vos prospects!

RÉSUMÉ

Soyez visibles sur les médias sociaux! Voilà un conseil qui est assez large!

Certes, il est primordial d'être vu et entendu sur plusieurs plateformes afin d'augmenter le pourcentage de chance d'être trouvé par les consommateurs. Cependant, mieux vaut opter pour la qualité plutôt que la quantité lorsqu'il s'agit de médias sociaux. Être partout et partager du contenu sans intérêt un peu n'importe quand ne sera pas optimal.

ÉTAPES

Voici les principales étapes en lien avec l'utilisation des médias sociaux :

1. **Établir** la ou les plateformes à prioriser :
 - Où se trouve notre clientèle cible? (Persona)
 - Quel est le message à passer? (Étape du processus d'achat)
2. **Planifier** les publications.
3. **Créer** un visuel et un message clair qui attire l'attention dès les premières secondes.
4. **Publier** avec rigueur (fréquence et heure fixe) pour créer l'anticipation.

OUTILS ET ARTICLES

- Guide idées de contenu pour les médias sociaux (à venir)
- [Augmenter les ventes grâce à LinkedIn \(Optimisation du profil & marche à suivre\)](#)
- [Groupes Facebook : un outil puissant pour votre entreprise!](#)



MÉDIAS SOCIAUX

L'infolettre

STRATÉGIE NUMÉRIQUE



Pour rejoindre directement vos clients et vos prospects

RÉSUMÉ

L'objectif est de rejoindre notre clientèle cible là où elle est. Par l'infolettre, vous pouvez rejoindre votre client en lui fournissant du contenu ciblé, pertinent et informatif qui vous permettra de créer un lien de confiance et de le guider dans son processus d'achat.

ÉTAPES

Voici les principales étapes en lien avec la mise en place d'une infolettre :

1. **Déterminez** le type de contenu qui sera partagé. Au besoin, contactez Violette pour être accompagné dans la démarche via le parcours marketing de contenu.
2. **Planifier** le calendrier des infolettres et les thématiques ciblées.
3. **Déterminez** l'objectif de chaque infolettre avant d'en faire la création.
4. **Choisir** une plateforme pour la création et l'envoi d'infolettres (Mailchimp, Cyberimpact, etc.).
5. **Ouvrir** un compte.
6. **Créer** l'infolettre.
7. **Programmer** et diffuser l'infolettre.

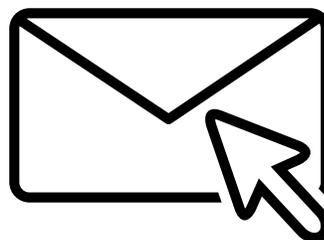
OUTILS ET ARTICLES

- [La Loi canadienne antipourriel](#)
- Les outils d'aide des plateformes d'infolettre
- [Cyberimpact](#)
- [Mailchimp](#)

TRUCS ET ASTUCES

- Le contenu de l'infolettre se doit d'être pertinent, honnête, transparent et éducatif. Il doit avoir de la valeur aux yeux de votre client. Par l'infolettre, vous créez une relation privilégiée avec vos clients.
- Ajouter des boutons d'action (call to action) dans certains blocs de votre infolettre. Ceux-ci encourageront les lecteurs à passer à l'action!

INFOLETTRE



Les publicités et la promotion

STRATÉGIE MARKETING



Jumeler la force du marketing traditionnel à celle du
marketing numérique

RÉSUMÉ

Marketing traditionnel ou numérique?

Le numérique, assurément! Nous en avons parlé abondamment précédemment. Que ce soit via l'infolettre, le site Web et les médias sociaux, votre entreprise se doit d'être visible de façon numérique.

Le traditionnel a toujours sa place!

Selon votre section d'activités, les méthodes plus traditionnelles que sont les journaux, les magazines, la radio, la télévision, les brochures et autres matériels similaires seront des stratégies pertinentes.

Tout dépend du message, de la clientèle cible et du budget!

ÉTAPES

Voici les principales étapes afin de choisir le meilleur type de marketing à utiliser :

1. **Établir** l'objectif de la promotion ou de la publicité.
2. **Déterminez** à qui on s'adresse (persona).
3. **Choisir** le bon médium pour rejoindre la clientèle cible.
4. **Rédigez** le contenu en fonction de la clientèle cible.
5. **Choisir** un visuel en lien avec l'image de marque et qui sera accrocheur pour la clientèle cible. N'hésitez pas à faire appel à un graphiste lorsqu'il s'agit d'un visuel important que vous pourrez réutiliser.

OUTILS ET ARTICLES

- [3 faits qui démontrent pourquoi vous devriez ABSOLUMENT emboîter le pas vers le marketing numérique!](#)

QUELQUES EXEMPLES

- Publicités Web (Google Ads, publicité sur des sites locaux (La Nouvelle Union), etc.)
- Publicités dans des magazines spécialisés
- Publicités radio
- Publicités dans les journaux
- Publireportable (journal ou revue)
- Affichage dans une municipalité, sur des panneaux d'autoroute, dans des édifices (aréna), etc.
- Etc.

PUBLICITÉ ET PROMOTION

Les relations de presse

STRATÉGIE MARKETING

Des relations à privilégier dans le but de diffuser, par l'intermédiaire des médias, des messages porteurs de notoriété et d'image.

RÉSUMÉ

Développer vos relations avec les médias de votre municipalité et de votre région afin de partager les grandes lignes de vos actions et vos principaux événements.

Cela peut se faire de différentes façons :

- Point de presse;
- Conférence de presse;
- Communiqué de presse;
- Dossier de presse;
- Entrevue radio;
- Entrevue pour une journal ou un magazine;
- Podcast, etc.

ÉTAPES

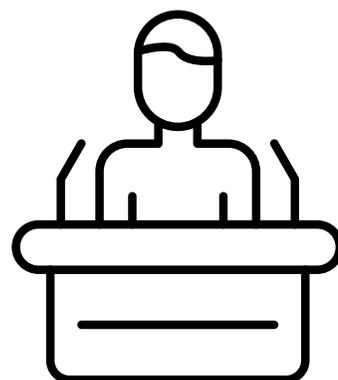
Voici les principales étapes à franchir avant de choisir le type de relation de presse que l'on souhaite établir :

1. **Déterminez** l'objectif de la communication.
2. **Clarifiez** le message.
3. **Déterminez** la meilleure façon de diffuser le message.
4. **Rédigez** ou faites rédiger le contenu.
5. **Prendre** contact avec le diffuseur.

OUTILS ET ARTICLES

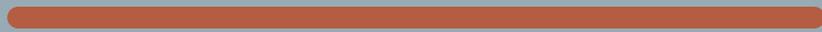
- [Communiqué de presse : définition et exemples \(+ conseils pour le rédiger\)](#)
- [5 exemples de communiqués de presse qui donnent envie d'être lus et comment créer le vôtre !](#)
- [Comment faire un dossier de presse ?](#)
- [Podcast, c'est quoi ? Définition, histoire, vous allez tout savoir](#)

RELATIONS DE PRESSE



Les salons commerciaux

STRATÉGIE VENTE



Pour répondre efficacement à vos clients et prospects

RÉSUMÉ

La participation aux salons commerciaux fait partie de toute bonne stratégie marketing. Encore faut-il bien choisir les salons! Il est crucial de d'abord trouver le ou les salons commerciaux qui conviennent le mieux à la situation de votre entreprise.

Et il faut se préparer!

ÉTAPES

Voici les principales étapes à franchir avant pour participer à un salon commercial :

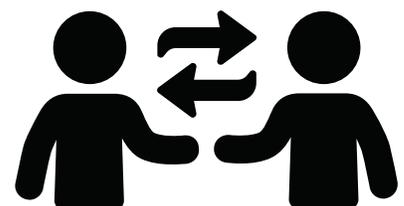
1. **Définir** vos objectifs et établir votre budget.
2. **Cibler** les salons commerciaux intéressants et choisir les plus pertinents (en lien avec votre clientèle cible).
3. **Entrez** les dates d'inscriptions et de tenue des salons commerciaux retenus (diagramme de Gantt).
4. **Déterminez** les tâches qui découlent de votre participation en 3 sections : avant, pendant et après.

ÉTAPES

AVANT

- Inscription au salon.
- Prévoyez le transport, les repas et le coucher si nécessaire.
- Prévoir le matériel promotionnel (carte d'affaires, présentoir, roll-up, objet promotionnel, dépliant, etc.)
- Avisez l'équipe et préparez-la.
- Communiquez votre présence au salon (infolettre, signature courriel, médias sociaux, etc.).
- Prévoir l'installation.

SALONS COMMERCIAUX



ÉTAPES

PENDANT

- Assurez une présence constante.
- Présentez du matériel numérique.
- Démonstration de produit.
- Présence d'un invité ou explication d'un processus par un expert.
- Publiez des photos de votre kiosque et invitez les gens à passer vous rencontrer.
- Offrez une expérience agréable aux visiteurs.

APRÈS

- Remercier les organisateurs et les visiteurs sur les médias sociaux.
- Faites vos retours de demande d'informations.
- Évaluer l'expérience en vue du prochain salon.
- Ajouter vos nouveaux prospects à votre liste d'envoi infolettre.

OUTILS ET ARTICLES

- [Les meilleurs trucs pour trouver les bons salons commerciaux](#)
- [Combien devraient coûter les salons commerciaux?](#)

SALONS COMMERCIAUX



L'équipe de vente

STRATÉGIE VENTE



Les experts de votre entreprise

RÉSUMÉ

Une équipe de vente formée, qui connaît ses produits et ses services sur le bout de ses doigts, qui est capable de répondre à TOUTES les questions et les OBJECTIONS des clients, est assurément une équipe performante.

Offrez les outils nécessaires à votre équipe!

ÉTAPES

Voici les principales étapes pour intégrer votre équipe au processus stratégique et mieux les outiller :

1. **Informez** vos équipes des nouveautés dans votre domaine et au niveau du marketing numérique.
2. **Réunir** vos forces en marketing et en vente.
3. **Clarifier** votre message et l'adapter à la clientèle cible.
4. **Développer** du contenu qui répond aux questions des clients tout au long de leur processus d'achat (Centre de ressources).

OUTILS ET ARTICLES

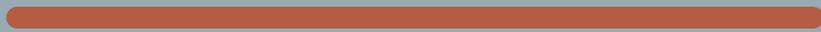
- [Comprendre votre clientèle cible \(sans focus group ou étude de marché\)](#)
- [Comment augmenter les ventes? 12 actions simples à mettre en place](#)
- [La méthode CAB; La recette facile pour convaincre tes clients!](#)
- [Le guide parfait pour réussir tes « cold calls » en ayant du plaisir!](#)
- [Avez-vous défini vos objectifs de vente et marketing pour 2022?](#)
- [Clientèle cible: 3 trucs faciles pour mieux cibler vos prospects dans un marché B2B](#)
- [Comment améliorer le positionnement marketing de votre entreprise en 5 étapes faciles](#)



ÉQUIPE DE VENTE

La culture d'entreprise

STRATÉGIE MARQUE EMPLOYEUR



Un outil précieux pour travailler votre marque employeur

RÉSUMÉ

Pour nous, la marque employeur, c'est d'abord et avant tout, la perception que les gens se font de ce que c'est de travailler au sein de votre entreprise.

L'ensemble des éléments de la marque employeur répond concrètement à la question : pourquoi je devrais travailler pour votre entreprise?

La marque employeur n'est donc pas statique ni figée dans le temps, elle évolue en fonction des expériences vécues et des informations récoltées.

Vous ne contrôlez pas la perception des gens ni votre marque employeur.

Toutefois, VOTRE ÉQUIPE et VOUS avez une certaine influence sur le développement d'une perception positive.

ÉTAPES

Voici les principales étapes pour débuter le travail :

1. **Sondez** vos employés :
 - Qu'aiment-ils dans leur travail?
 - Que pensent-ils de la culture d'entreprise?
 - Comment qualifieraient-ils l'ambiance au travail?
 - Qu'est-ce qu'il manque au quotidien pour que le travail soit encore plus plaisant?
2. **Déterminez** des objectifs pour favoriser le bonheur au travail et ainsi renforcer positivement votre image de marque.

SUITE

3. **Formez** un comité qui aura comme mission de vous accompagner dans la mise en place de stratégies visant à atteindre vos objectifs.

OUTILS ET ARTICLES

- <https://happyculture.ca/> Formations et outils de mesure qui augmentent la rentabilité par la fidélisation de vos employés.
- [Souriez, vous êtes au travail : le bonheur au travail, c'est maintenant!](#) Livre de Pierre Côté.

CULTURE D'ENTREPRISE

Et ensuite...

MESURE, CONTRÔLE ET OPTIMISATION

Rappelez-vous qu'il est important de toujours établir une façon de mesurer et de contrôler le travail effectué. Pour chacune des stratégies implantées, il s'avère donc important de déterminer des KPI qui seront suivis afin de saisir l'évolution de vos démarches et de rectifier le tir au besoin. C'est en testant qu'on réalise si ça fonctionne ou non! L'optimisation est alors de mise.

Nous avons rédigé votre plan marketing? Référez-vous à la section concernant les KPI pour consulter les indicateurs à mettre en place et à évaluer.

KPI

Key Performance Indicator
ou ICP indicateurs clé de performance



VOUS SOUHAITEZ UN COUP DE POUCE POUR PASSER À L'ACTION?

Plusieurs agences et professionnels peuvent vous soutenir dans le processus. Il s'agit de contacter la bonne ressource en fonction du mandat établi. Pour des références ou pour collaborer avec nous, n'hésitez pas à nous contacter!

Pour en savoir plus sur Violette Direction Marketing, c'est ici!

VIOLETTE

[DIRECTION MARKETING]



819-809-6997



info@violettemarketing.ca



violettemarketing.ca



AGENCE

Bonne implantation!

MERCI

Implanter son plan marketing, ce n'est pas sorcier!
Ça demande de la planification, quelques méthodes
de travail, des gens dédiés et quelques bonnes
idées!

Diagramme de Gantt

ANNEXE

Un modèle pour vous faciliter le travail!

OBJECTIFS | TÂCHES

TRIMESTRE 1

JAN

FEV

MAR

TRIMESTRE 2

AVR

MAI

JUIN

JUL

TRIMESTRE 3

AOUT

SEPT

TRIMESTRE 4

NOV

DEC

Rencontre de préparation

Élaboration de la stratégie

Mobilisation de l'équipe

Explosion des thèmes

Création des calendriers

Production de contenu

Gestion des médias sociaux

Mesure et contrôle

Optimisation

