

PLAN MARKETING ET COMMERCIAL

Document d'inspiration pour le porteur de projet, sans obligation d'en suivre précisément le plan

OBJECTIF

Construire votre plan marketing vous aidera à vous poser les bonnes questions sur la stratégie de développement de votre entreprise.

1. Quel est le bilan de mes derniers mois d'activité ? Comment suis-je positionné vis-à-vis de mes concurrents ? Comment le marché a-t-il évolué ? Quelles sont mes forces / mes faiblesses ?
2. Quels sont mes objectifs pour les années à venir ? Quelles sont les cibles que je souhaite viser ? Quels sont leurs besoins ? Dois-je développer de nouvelles offres pour y parvenir ?
3. Quelles actions vais-je mettre en place pour y arriver ? Quel budget puis-je y consacrer ?

Vous l'aurez compris, un plan marketing vous permettra de préciser et concrétiser votre stratégie en recensant les actions opérationnelles à mettre en place avec le meilleur timing possible.

Un plan marketing vous aidera également à donner une vision claire à tous les collaborateurs de votre entreprise, quelle que soit leur fonction, en leur fournissant un plan de travail cohérent, axé sur les résultats à atteindre à court et moyen termes.

PROPOSITION DE PLAN

1. Stratégie marketing

1.1. Analyse de l'existant et des bénéfices attendus du projet.

> Forces/Faiblesses ; Opportunités/Menaces en tenant compte par exemple de la situation géographique, de l'environnement, de l'accessibilité, de la concurrence etc.

1.2. Positionnement marketing après travaux

> Positionnement de l'établissement, prestations, services à valeur ajoutée, prestations annexes, cibles clientèles, marchés ciblés et leurs habitudes de consommation, etc.

1.3. Prix

> *Politique tarifaire, identification basse/haute saison, taux de commissionnement moyen, etc.*

1.4. Distribution

> *Plan actions commerciales par cibles et marchés, distribution auprès des réseaux traditionnels –agences de voyages par exemple- et sur internet, etc.*

1.5. Promotion / Communication

> *Plan d'actions promo/communication : supports de communication traditionnels et sur internet, actions pour faire connaître l'établissement et gagner en visibilité ; auprès du grand public, des prescripteurs professionnels comme par exemple les tour-opérateurs, autocaristes et la presse*

2. Développement de l'établissement à moyen / court terme

2.1. Objectifs commerciaux [quantitatif]

> *Progression TO, progression CA, revenu par chambre disponible -RevPar-, progression fréquentation marchés et clientèles cibles, création d'emplois etc.*

2.2. Objectifs qualité

> *Formation, démarche qualité, labels, mesure satisfaction clientèle etc.)*

2.3. Projet d'entreprise (à court, moyen et long terme)

3. Conclusion / Annexes

CONSEILS ET ACCOMPAGNEMENT

La Région Grand Est propose un accompagnement adapté aux besoins en matière de transition numérique des différentes typologies d'entreprises régionales (TPE, PME/PMI, ...): <https://www.grandest.fr/vos-aides-regionales/transformation-digitale-parcours-individuel/>

La Région Grand Est et l'Agence Régionale du Tourisme Grand Est ont déployé une plateforme d'accélération à la commercialisation des offres touristiques du Grand Est : <https://pro.explore-grandest.com/presentation/>

AGENCE REGIONALE DU TOURISME GRAND EST :

- Peter BOENDERMAKER - 03 83 80 01 85 / 06 08 43 65 94 - peter.boendermaker@art-grandest.fr