



Une démarche coordonnée, modulée pour chaque cas individuel selon les spécificités des PME – PMI: Analyser – Planifier – Projeter – Réaliser – Exploiter – Traiter

Daniel Borel[©] – dbo\gred\dem948aa – page 1/3

1. Analyser la situation

Objet de l'analyse

Inventorier les atouts et les handicaps significatifs...

... de l'entreprise tels que réputation, notoriété, compétences, compétitivité, énergies mobilisables,

...du marché tels que conjoncture, état du/des marché(s), concurrence directe et indirecte, mentalités rencontrées.

Objectif de l'analyse

Savoir comment se positionner de manière concurrentielle, éviter les pièges éventuels et jauger les chances de succès de l'action.

Démarche

Discussion ouverte d'inventaire avec les collaborateurs concernés par l'action en réunion(s) pilotée(s) par Daniel Borel.

1.1. Notes:

2. Planifier l'action

Objet du plan d'action

Caractériser les interlocuteurs internes impliqués, les destinataires de l'action, les voies à suivre, les véhicules de marketing et/ou de communication à utiliser suivant le schéma " à qui, quoi, pourquoi, comment, quand et avec quels retours escomptés".

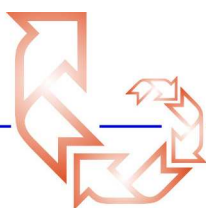
Objectif du plan d'action

Définir le trajet à parcourir et les véhicules pratiques/utiles pour le parcourir, le cap à suivre, l'allure à soutenir, les trajets alternatifs cas échéant.

Démarche

Elaboration par Daniel Borel puis présentation aux collaborateurs impliqués, discussion et finalisation concertée.

2.1. Notes:





Une démarche coordonnée, modulée pour chaque cas individuel selon les spécificités des PME – PMI: Analyser – Planifier – Projeter – Réaliser – Exploiter – Traiter

Daniel Borel[©] – dbo\gred\dem948aa – page 2/3

3. Projeter

Objet du/des projet(s)

Développement modulaire des véhicules de marketing et/ou de communication adoptés lors de la finalisation concertée du plan d'action.

Objectif du/des projet(s)

Procéder à des simulations de contrôle préalables à la réalisation et à l'exploitation de l'action sur le/les marché(s) afin de déterminer le mode de déroulement optimal du trajet à parcourir et des véhicules pratiques/utiles pour le parcourir.

Démarche

Développement par Daniel Borel puis présentation aux collaborateurs impliqués et discussion de mise au point fine.

3.1. Notes:

4. Réaliser

Objet de la/des réalisation(s)

Achèvement du plan d'action et de ses véhicules de marketing et/ou de communication.

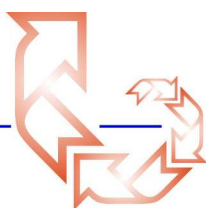
Objectif de la/des réalisation(s)

Mise à disposition opérationnelle du plan d'action et de ses véhicules de marketing et/ou de communication.

Démarche

Achèvement par Daniel Borel, cas échéant par des spécialistes complémentaires, de tous les composants de l'action et remise aux collaborateurs impliqués lors d'une réunion de "mode d'emploi".

4.1. Notes:





Une démarche coordonnée, modulée pour chaque cas individuel selon les spécificités des PME – PMI: Analyser – Planifier – Projeter – Réaliser – Exploiter – Traiter

Daniel Borel[©] – dbo\gred\dem948aa – page 3/3

5. Exploiter

Objet de l'exploitation

Mettre en œuvre le plan d'action et de ses véhicules de marketing et/ou de communication.

Objectif de l'exploitation

Intervenir de manière proactive sur le/les marché(s) choisis auprès des clients et des potentiels sélectionnés.

IMPORTANT: être très attentif à l'accueil reçu, observer les réactions des destinataires.

Démarche

Par les collaborateurs impliqués, sur demande avec le support de Daniel Borel.

6. Traiter

Objet du traitement

Analyser les réactions des destinataires, leurs remarques, il faut les provoquer et les pondérer.

Objectif du traitement

Faire la synthèse de l'action et lister les perfectionnements à lui apporter pour la suite.

Démarche

Discussion entre les collaborateurs impliqués, cas échéant des "destinataires témoins", et Daniel Borel.

5.1. Notes:

6.1. Notes

