Version 0.0

Date



Plan tactique de commercialisation

Sous-titre du document

Émis par : Votre nom

nom de l’entreprise

Adresse de l’entreprise

# Plan tactique de commercialisation

Utilisez le plan tactique de commercialisation pour identifier les éléments d’action et les attentes qui entourent la commercialisation de votre produit ou service. Utilisez ce modèle pour débuter le processus de brainstorming et d’élaboration de votre plan marketing.

## Vue d’ensemble du plan

| Pratique : | Nom |
| --- | --- |
| Nom de la campagne : | Nom de la campagne |
| Responsable de la campagne : | Nom du responsable |
| Expert technique : | Nom de l’expert |

## Objectif

Décrivez votre objectif.

## Marché cible

Dans cette section, vous devez déterminer qui sont vos clients actuels et quels sont les clients potentiels que vous souhaitez cibler.

### Données démographiques sur le produit

Décrivez les données démographiques concernant votre produit.

### Données démographiques sur le contact cible

Décrivez les données démographiques concernant votre contact cible.

## Résumé du message

Synthétisez votre message.

## Appel à l’action

Utilisez cette section pour noter des mots ou des phrases qui invitent le client à agir.

### Quel est le résultat souhaité ?

Décrivez le résultat que vous souhaitez atteindre.

### Quelle offre proposez-vous pour attirer les clients ?

Définissez l’offre que vous allez mettre en place pour attirer les clients.

## Processus

### Développement de liste de contacts

Décrivez la manière dont vous allez développer la liste de contacts.

### Mécanisme de prospection

Décrivez votre mécanisme de prospection.

### Suivi pré-événement

Définissez votre suivi pré-événement.

### Suivi post-événement

Définissez votre suivi post-événement.

## Critères et processus de qualification des opportunités

Définissez vos critères et processus de qualification des opportunités.

## Plan de projet

### Ressources nécessaires pour l’événement

| Ressource | Rôle | Heures de travail (estimation) |
| --- | --- | --- |
| Ressource 1 | Rôle | Heure |
| Ressource 2 | Rôle | Heure |
| Ressource 3 | Rôle | Heure |

### Budget

Compilez une liste d’éléments pertinents que vous allez utiliser pour créer les éléments de ligne budgétaire (par exemple, la location d’un stand, les équipements, les frais de déplacement). Utilisez le modèle de plan budgétaire marketing pour élaborer votre budget final.

* Répertoriez tous les éléments pertinents.

Définissez tous les éléments pertinents.

### Mesures et attentes

* Répertoriez toutes les mesures et attentes.

Définissez toutes les mesures et attentes.

### Approbation

| Fonction | Nom | Date 1 | Date 2 |
| --- | --- | --- | --- |
| P.D.G. | Nom | Date 1 | Date 2 |
| Responsable de campagne | Nom | Date 1 | Date 2 |
| Chef de produit | Nom | Date 1 | Date 2 |
| Chef de projet | Nom | Date 1 | Date 2 |
| Fonction 5 | Nom | Date 1 | Date 2 |
| Fonction 5 | Nom | Date 1 | Date 2 |

# Validation de la campagne

Les soussignés acceptent cette campagne marketing telle qu’elle est décrite dans ce document.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Prénom et nom ici | Fonction | Signature | Date. |
| Prénom et nom ici | Fonction | Signature | Date. |
| Prénom et nom ici | Fonction | Signature | Date. |
| Prénom et nom ici | Fonction | Signature | Date. |
| Prénom et nom ici | Fonction | Signature | Date. |
| Prénom et nom ici | Fonction | Signature | Date. |
| Prénom et nom ici | Fonction | Signature | Date. |
| Prénom et nom ici | Fonction | Signature | Date. |
| Prénom et nom ici | Fonction | Signature | Date. |

Remarque : des signatures supplémentaires peuvent être requises si le contenu du document est modifié en profondeur à la demande du client.