CEOL
CLUB DES ENTREPRISES DE L'OUEST LYONNAIS

informer, fédérer & développer
les entreprises de l'Ouest Lyonnais

Valeur ajoutée et différenciation

GRAINE DE CROISSANCE
Diagnostic
Plan marketing

TWIN FISH
Branding
International

Communiquer en interne

B42
Déployer auprès des équipes
Faire appliquer la politique

Communiquer en externe

COM EUROCONCEPT
Plan de communication

Studio SOLO
Se différencier
Maîtriser son image

LE PROGRES
Communication presse

LYON ENTREPRISES
Communication Web

KOLYPRINT
Communication mobile

PRETEXT
Rendre visible
Donner envie

IML
Des supports
à votre image

ARTIFIL
Identité
d'entreprise

GRAINE DE CROISSANCE

Graine de Croissance

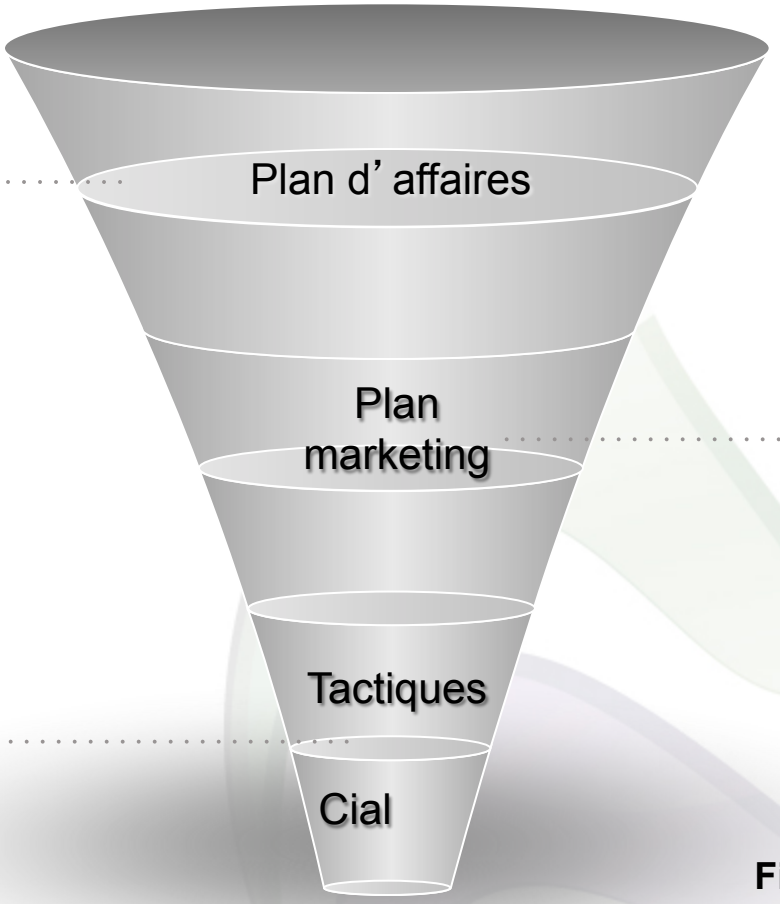
Agence conseil en stratégie marketing & marketing opérationnel

- Définition du positionnement**, stratégie** & des offres et marchés visés
- Prestations de **marketing opérationnel** : emailing, télémarketing, marketing automation, rédaction témoignages, supports d'aide à la vente
- Intégration **d'outils pour la performance** marketing : tracking site web, challenge, BDD
- **Externalisation** chef de projet marketing

Plan d'affaires : définit les objectifs de l'entreprise

Analyse de marché

Décrit les actions à mettre en œuvre pour atteindre ces objectifs dans un délai précis



Plan marketing

Donne à l'entreprise une vision globale de son environnement, permet de connaître le public visé, mieux le comprendre et mieux l'adresser

Tactiques : comment implémenter le plan pour se faire connaître, générer des demandes prospects, entretenir des relations avec les clients

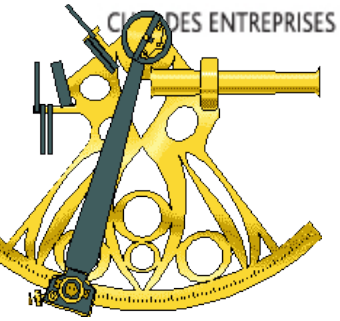
Acquisition de prospects

Fidélisation clients

ROI et AUGMENTATION CA

CEOL CLUB DES ENTREPRISES DE L'

informer, fédérer & développer
les entreprises de l'Ouest Lyonnais



Diagnostic

Analyse interne

- Vocation de l'entreprise
- Clients/secteur/taille
- Ressources : équipes, commerciaux, marketing
- Contraintes : rentabilité
- Valeurs : intrinsèques
- Réputation : perception extérieure
- Axes de progression

Analyse des concurrents

- Forces
- Faiblesses
- Axe de communication
- Positionnement

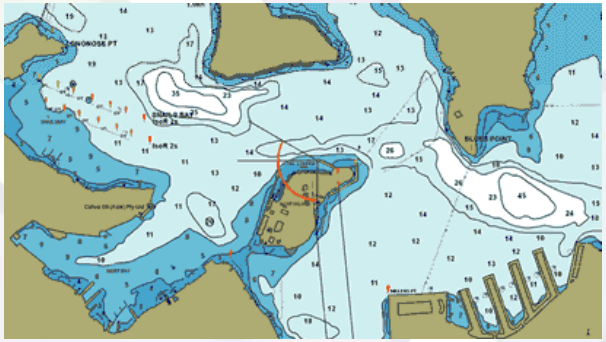
Analyse des marchés cibles

- Taille
- Composition
- Emplacement
- Tendances
- Enjeux des projets prospects

Position visée sur le marché

Plan d'actions marketing

Tracer sa route



Les déclinaisons concrètes

Quoi ? Pour Qui ? Face à Qui ? Avec quels atouts ? Pourquoi faire ? A quel prix ? Avec quel business model (quelle marge) ? A quelle échéance ? Pour quel but ?

- Actions pour **fidéliser les clients** : événement, newsletter, offres spécifiques, club, promotions, vente sédentaire, e-commerce
- Actions pour **chercher des prospects** : télémarketing, webmarketing, tracking propositions commerciales, tracking sociétés/sites web, BDD personnalisée, blog, emailing…
- Actions pour **développer des services** : offre de service reproductible par cible, partage de savoir-faire avec des clients, recherche d'innovations en interne, enquêtes, évaluation de la qualité de service, extranet
- Organisation de **forces commerciales** externalisées, e-commerce..