

Modèle de plan marketing

Introduction

Un plan de marketing intelligent en 5 étapes SMART vous permet de développer des stratégies de communication avec les prospects et de transformer les clients en sources de recommandations.

S

Sélection :

Définissez le client idéal avec qui vous voulez travailler.

M

Marché :

Choisissez où et comment entrer en contact avec votre marché.

A

Affiliation :

Trouvez des sujets et générez du contenu pertinent pour votre marché.

R

Réponse :

Créez un plan de communication et de service pour les clients, les prospects et votre public élargi.

T

Trouver :

Obtenez des recommandations des clients et des centres d'influence.

Marché

Maintenant que vous avez ciblé vos clients idéaux, il est temps d'attirer leur attention.

1. Entrez en contact avec les clients grâce à des stratégies de marketing

Servez-vous de vos stratégies de marketing pour interpeller les clients nouveaux et existants. Déterminez un objectif et une fréquence pour chaque stratégie selon les besoins de ces derniers.

Utilisez différentes stratégies pour joindre plus de gens. Voici quelques exemples :

- Carte professionnelle vidéo
- Vidéos personnelles
- Médias sociaux
- Webinaires
- Séminaires
- Articles
- Balados
- Blogue
- Fonctions multimédias
- Publicités
- Commandites
- Infolettre
- Photos professionnelles
- Sites Web
- Appréciation de la clientèle

Préparez vos stratégies :

Stratégie	Objectif	Fréquence	Observations
<i>Carte professionnelle vidéo</i>	<i>Présenter la proposition de valeur de votre équipe</i>	<i>1 vidéo</i>	<i>Collaborer avec un vidéaste professionnel</i>
<i>Webinaires</i>	<i>Renseigner, faire de la prospection</i>	<i>1 par trimestre</i>	<i>Collaborer avec des centres d'influence</i>
<i>Mise à jour du site Web</i>	<i>Redonner vie à votre marque</i>	<i>Une fois</i>	<i>Collaborer avec un concepteur de sites Web professionnel</i>

2. Déployez vos stratégies de marketing sur divers canaux de communication

Joignez les clients au moyen de divers canaux de communication. Basez-vous sur votre profil de client idéal pour les choisir.

- Conseillers : communications personnelles, telles que courriels de marketing ou publipostages*
- Médias sociaux : LinkedIn, Twitter, Instagram, YouTube, etc.
- Clients : associations d'une collectivité, d'un secteur ou d'une profession en particulier, chaînes d'information locales, etc.

Sur quels canaux de communication vos clients idéaux sont-ils branchés? Lesquels préféreraient-ils?

Conseillers	Médias sociaux	Clients
<i>Courriel</i>	<i>LinkedIn</i>	<i>Organismes professionnels</i>
<i>Publipostage</i>	<i>Facebook</i>	<i>Groupes commerciaux</i>
<i>Webinaires</i>	<i>Twitter</i>	<i>Associations</i>
<i>Événements en présentiel</i>	<i>Instagram</i>	
	<i>YouTube</i>	
	<i>WeChat</i>	

* Respectez toujours vos obligations en vertu de la LCAP.

3. Conservez l'attention des prospects

Transformez un contact en une relation que vous pourrez développer. Ciblez les outils que vous utiliserez pour encourager les clients et les prospects à s'abonner à vos canaux de communication. Choisissez des options dans la liste ci-dessous ou ajoutez-en vous-même.

Canal de communication	Stratégies pour obtenir des abonnés
Infolettre	<p><i>Offrez à vos nouveaux abonnés des ressources pertinentes (listes de contrôle, guides, articles, vidéos, etc.). Parlez de ces ressources sur tous vos canaux de communication.</i></p> <p><i>Faites des liens vers des articles sur LinkedIn et encouragez les gens à s'abonner pour accéder à plus de contenu.</i></p> <p><i>Ajoutez un appel à l'action pour que les gens envoient votre infolettre à leurs amis et leur famille qui pourraient en bénéficier.</i></p>
LinkedIn	<p><i>Ajoutez un appel à l'action dans vos publications pour que les gens communiquent avec vous.</i></p> <p><i>Communiquez de manière proactive avec les centres d'influence et les clients.</i></p>
Webinaires	<p><i>Encouragez les centres d'influence et les clients à inviter des membres de leur réseau.</i></p> <p><i>Faites la promotion de vos webinaires sur LinkedIn, dans votre infolettre et sur votre site Web.</i></p> <p><i>Invitez les gens à s'abonner à votre infolettre pendant le processus d'inscription.</i></p>

CONSEIL MARKETING

Les clients et les centres d'influence actuels font de très bonnes sources de recommandations. Lisez la section Trouver pour savoir comment les mettre à profit et générer des prospects.

Canal de communication	Stratégies pour obtenir des abonnés

4. Évaluez la performance au moyen de données

Décrivez comment vous évaluez la performance marketing de vos canaux de communication et stratégies. Fixez des objectifs, suivez les résultats et déterminez quels canaux sont les plus efficaces auprès de votre public cible.

Dans le secteur des services financiers, le taux de clics moyen sur les courriels est de 7 % et le taux d'ouverture moyen est de 23 %¹.

Stratégie/ Canal	Objectif	Indicateurs clés de rendement (ICR)	Résultats réels	Bonne performance?
Infolettre	- Générer des leads	- 5 nouveaux abonnés par mois	- 4 abonnés par mois	Oui
LinkedIn	- Demeurer présent dans l'esprit des clients	- 5 publications par mois - 20 vues par publication - 20 réactions par publication	- 1 publication par mois - 10 vues par publication - 5 réactions par publication	Non
Webinaire	- Générer des leads - Bâtir sa marque	- 50 inscriptions par webinaire - 30 participants par webinaire - 5 rencontres de suivi par webinaire	- 49 inscriptions par webinaire - 32 participants par webinaire - 8 rencontres de suivi par webinaire	Oui

¹ <https://blog.hubspot.com/sales/average-email-open-rate-benchmark>

Stratégie/ Canal	Objectif	Indicateurs clés de rendement (ICR)	Résultats réels	Bonne performance?

Affiliation

Entretenez vos relations en partageant du contenu pertinent par l'intermédiaire de vos stratégies de marketing et de vos canaux de communication.

1. Choisissez des sujets pour attirer l'attention de vos clients idéaux

Maintenant que vous connaissez votre public cible et savez comment le joindre, générez du contenu sur des sujets qui susciteront son engagement.

Trouvez des sujets en vous inspirant des défis, des aspirations et des préférences que vos clients ont en commun.

Gagnez la confiance des gens en ligne en établissant des relations personnelles. Renseignez les clients sur de nouveaux sujets, ajoutez une touche d'humour et partagez des histoires personnelles.

<p>Défis</p> <p><i>Qu'est-ce qui les inquiète particulièrement? À quels problèmes pourraient-ils être confrontés?</i></p>	<p>- Gérer la hausse des coûts des garanties pour les employés</p>
<p>Aspirations</p> <p><i>Quel est leur but? Qu'attendent-ils de la vie?</i></p>	<p>- Soutenir financièrement des causes qui leur tiennent à cœur</p>
<p>Préférences</p> <p><i>Comment aiment-ils travailler et communiquer? Sont-ils influencés par leurs émotions ou par les chiffres? Utilisent-ils un vocabulaire précis?</i></p>	<p>- Analytiques, francs communicateurs</p>
<p>Autre</p>	

2. Personnalisez votre contenu en fonction des éléments distinctifs de votre marque

Partagez du contenu qui reflète votre marque pour que votre public apprenne à vous connaître ainsi que vos valeurs. Démontrez aux clients que votre proposition de valeur, votre équipe et vos intérêts personnels conviennent bien à leurs besoins et à leurs attentes.

Proposition de valeur	Équipe	Intérêts personnels
<i>Équipe diversifiée</i>	<i>Rigoureuse</i>	<i>Gestion des priorités familiales</i>

3. Créez votre propre bibliothèque de contenu

Votre bibliothèque de contenu regroupe tout le contenu que vous avez sélectionné et créé à des fins de publication. Elle contient les sujets importants pour votre public cible.

Créez votre bibliothèque en vous inspirant des catégories ci-dessous. Cela vous aidera à publier régulièrement du contenu. Notez les indicateurs clés du rendement (ICR) dans le tableau ci-dessous pour voir quels sujets, stratégies et canaux de communication performant le mieux.

Ajoutez un lien vers l'endroit où le contenu est enregistré dans votre bibliothèque pour vous aider à le trouver rapidement.

Sujet	Stratégie	Canal	Description	Plan d'action	Date de publication	ICR
<i>Importance d'un testament</i>	<i>Article</i>	<i>LinkedIn, infolettre</i>	<i>Cet entretien avec une veuve a eu un fort impact sur moi, car la situation aurait pu être évitée si une bonne planification avait été effectuée. Si votre plan successoral vous préoccupe aussi, demandez de l'aide dès aujourd'hui. Je serai heureux de m'assurer que votre famille sera bien protégée.</i>	<i>Organiser une rencontre</i>	<i>15 avril</i>	<i>N^{bre} de vues N^{bre} de j'aime</i>
<i>Comment faire un don à un organisme de bienfaisance</i>	<i>Vidéo</i>	<i>LinkedIn, YouTube</i>	<i>Vidéos qui présentent des façons de soutenir des organismes de bienfaisance</i>	<i>Entrer en contact et s'abonner</i>	<i>1 par mois Mars à juin</i>	<i>N^{bre} de vues N^{bre} d'abonnés</i>

Sujet	Stratégie	Canal	Description	Plan d'action	Date de publication	ICR

Réponse

Une fois que vous aurez trouvé vos stratégies, vos canaux de communication et votre contenu, assurez-vous de répondre à vos clients, vos prospects et votre public grandissant en établissant un nombre approprié de contacts. Suivez une approche en 2 étapes : prestation de service et communication.

1. Entretenez vos relations au moyen d'un modèle de service

Passez en revue votre modèle de service. Déterminez s'il reflète bien votre marque ainsi que les besoins et les intérêts de vos clients.

2. Transmettez vos messages de marketing grâce à un plan de communication

Votre bibliothèque de contenu contient les publications que vous devez partager. Votre plan de communication indique où, quand et comment transmettre votre message. Ajoutez votre plan de communication à votre modèle de service pour vous assurer que vos plus importants segments reçoivent le plus de contacts.

Voici un exemple de modèle de service et de plan de communication combinés qui montrent où les contacts et les communications se rejoignent pour différents publics.

Fréquence	Stratégie	Public cible						Responsable	Budget
		AA	A	B	C	Prospects	Public		
Service									
Mensuelle	Le point sur les rendements	X						Conseiller principal	0 \$
Trimestrielle	Examen du plan	X	X					Conseiller principal	0 \$
Annuelle	Examen du plan			X				Adjoint titulaire de permis	0 \$
Annuelle	Appel téléphonique				X			Adjoint	0 \$
Communications									
Mensuelle	Publication sur LinkedIn	X	X	X	X	X	X	Adjoint de marketing - Derek	0 \$
Mensuelle	Infolettre							Adjoint de marketing - Derek	0 \$
Trimestrielle	Vidéos de mise à jour (courriel et LinkedIn)	X	X	X	X	X		Adjoint de marketing - Derek	0 \$
Annuelle	Événement pour les familles	X	X			X		Sous-traitance	2 000 \$
Contacts annuels		33	21	20	17	16	12	Budget total	

Fréquence	Stratégie	Public cible						Responsable	Budget
		AA	A	B	C	Prospects	Public		
Service									
Contacts annuels								Budget total	

Trouver

Tous les efforts de communication et de service que vous avez déployés auprès des clients les préparent à devenir des sources de recommandations – ce sont eux qui vous aideront à trouver d'autres clients. Pensez à qui vous demanderez des recommandations cette année. Tous les membres de votre équipe doivent savoir qui sont vos principales sources de recommandations pour qu'ils leur accordent une attention particulière.

Conservez une liste que votre équipe pourra consulter :

Client/Centre d'influence	Raison de demander des recommandations	Date de la dernière demande	Personnes recommandées	Personnes recommandées
<i>Julio Salvador</i> <i>* Exemple fictif</i>	<i>Grand réseau de professionnels</i>	<i>5 mars</i>	<i>Amelia Parent</i>	<i>Amelia est la partenaire d'affaires de la femme de Julio</i>

Mise en œuvre du plan de marketing

Votre plan de marketing est maintenant prêt. C'est le temps de le mettre en œuvre!

Tâche	Date	Responsable
Exécution de votre plan de marketing <i>Identifiez 3 actions que vous ferez au cours du prochain mois pour exécuter votre plan. Assignez chaque action à un propriétaire.</i> 1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
Revue mensuelle de votre plan <i>Passez en revue votre plan de marketing pour suivre vos progrès.</i> 1. <i>Plan de communication et de service : Respectez-vous les stratégies et la fréquence indiquées dans votre plan? Respectez-vous votre budget?</i> 2. <i>Bibliothèque de contenu : Quel contenu/canal de communication performe le mieux? Qu'est-ce qui n'a pas aussi bien fonctionné que prévu? Quels changements devriez-vous envisager de faire?</i> 3. <i>Demande de recommandations : À quels clients en avez-vous demandé? Avez-vous fait un suivi auprès des personnes recommandées? À qui en demanderez-vous ensuite?</i>		
Élargissement de votre bibliothèque de contenu <i>Ajoutez des articles ou des idées de contenu sur des sujets qui intéressent vos clients idéaux (voir section Affiliation). Vous pourrez ainsi trouver plus facilement du nouveau contenu pertinent pour votre prochaine stratégie.</i>		
Mise à jour de votre plan <i>Faites le suivi des communications que vous envoyez ainsi que des résultats. Évaluez le rendement marketing de vos communications pour déterminer quel contenu/canal de communication performe le mieux. Basez-vous sur ces données pour mettre à jour votre plan lors de vos séances de planification d'affaires.</i>		

Service-conseil | **Sun Life**

Notre appui. Votre croissance.

La Sun Life du Canada, compagnie d'assurance-vie et Gestion d'actifs PMSL inc. sont membres du groupe Sun Life.

© Sun Life du Canada, compagnie d'assurance-vie, 2023. Tous droits réservés.
820-5171-10-23

