

# Plan de *Marketing Digital*

## Comment l'utiliser ?

Ce modèle doit être utilisé comme point de départ de votre plan de marketing digital. Il comprend des sections personnalisables pour :

- La pharmacie
- Le public-cible
- La proposition de valeur
- Le budget
- Les canaux de Marketing
- Les moyens d'acquisition

Lorsque vous serez prêt, commencez à remplir les données de votre pharmacie. Tout au long de ce processus, vous trouverez des conseils et des exemples, ainsi que des informations utiles qui vous aideront à compléter ce guide.

**Nom de la pharmacie** \_\_\_\_\_

## Vos Objectifs

Quel est le rôle du marketing dans la croissance de votre pharmacie ? Cette partie doit comprendre un résumé de votre stratégie globale.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Auteurs du Document

**Nom** \_\_\_\_\_

**Email** \_\_\_\_\_



# La pharmacie

## À propos de ma pharmacie

La description de l'entreprise est une partie importante de votre plan de marketing digital. Ici, vous devez décrire brièvement l'histoire, la situation géographique et les objectifs de votre pharmacie.

---

se situe à \_\_\_\_\_

---

mon public-cible est \_\_\_\_\_

---

et l'objectif de ce plan est \_\_\_\_\_

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# Analyse FFOM (ou SWOT)

## Forces

- Services
- Points de différenciation
- Gamme de produits
- Équipe
- Espace

---

**Identifiez les forces de votre pharmacie, ici**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Faiblesses

- Que pouvez-vous corriger ?
- Que pouvez-vous améliorer ?
- Sur quels points les résultats vous manquent-ils ?

---

**Identifiez les faiblesses de votre pharmacie, ici**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Opportunités

Quelles sont les tendances du marché ?

Quels produits et services recherchent votre client ?

\_\_\_\_\_

**Définissez ici les opportunités d'affaires qui correspondent à la réalité de votre entreprise**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Menaces

Qu'est-ce qui peut entraver la croissance de votre entreprise ?

Qui sont vos concurrents ?

\_\_\_\_\_

**Mettez ici les facteurs qui menacent votre entreprise**

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**Astuce :** Évaluer les forces, les faiblesses, les menaces et les opportunités de votre entreprise vous permettra de déterminer la meilleure façon d'allouer les ressources. Cela permettra une croissance durable des recettes tout en réduisant la marge de risque.

# Le public-*cible*

## Qui est mon consommateur ?

Au sein de votre public cible, identifiez et décrivez qui achète dans votre pharmacie. Définissez 2/3 personas (type client) pour vous aider à comprendre l'objectif de votre communication, de votre gamme de produits, services, etc.

À première vue, ces caractéristiques peuvent sembler très spécifiques, mais nous vous assurons qu'elles sont importantes pour étudier et comprendre votre public cible.



**Exemple :** Julie, 29 ans, vendeuse, salaire moyen annuel de 20.000 euros, s'intéresse à la dermocosmétique, habite à Lille, aime voyager et faire du sport, apprécie l'objectivité et déteste tout ce qui est administratif, etc.

## Buyer Persona 1

Sexe \_\_\_\_\_

Âge \_\_\_\_\_

Salaire \_\_\_\_\_

Emploi \_\_\_\_\_

Localisation \_\_\_\_\_

Antécédents \_\_\_\_\_

Intérêts \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Loisirs \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Buts et objectifs \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Valeurs e craintes \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Exemple :** Fernando, 68 ans, à la retraite, reçoit environ 15.000 euros, habite à Lyon, aime regarder la TV et se promener, apprécie les services personnalisés, etc.

## Buyer Persona 2

Sexe \_\_\_\_\_

Âge \_\_\_\_\_

Salaire \_\_\_\_\_

Emploi \_\_\_\_\_

Localisation \_\_\_\_\_

Antécédents \_\_\_\_\_

Intérêts \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Loisirs \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Buts et objectifs \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Valeurs e craintes \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



**Astuce :** Un buyer persona est une description détaillée de votre client. Il s'agit généralement d'informations démographiques, d'intérêts et de comportements. Il est important de noter que le terme s'applique à une représentation semi-fictive. Dans la mesure du possible, elle doit s'appuyer sur les informations de vos clients actuels afin d'adapter l'offre à la demande de manière cohérente.

## Analyse de la Concurrence

Une analyse concurrentielle peut vous aider à apprendre comment vos concurrents se positionnent sur le marché et à identifier les opportunités commerciales potentielles. En outre, elle vous permet de rester au top des tendances de l'industrie pharmaceutique.

### Pharmacie 1

#### Produits & Services

Quels produits vendent-ils ?  
Quels services proposent-ils ?  
Quelle est votre stratégie de tarification ?

---

#### Positionnement

Qui sont ses clients ?  
Quelles sont ses faiblesses, ses forces et ses menaces ?  
Comment communiquent-ils ?  
Quelles sont ses campagnes et promotions ?  
Font-ils du e-commerce? Comment travaillent-ils ?

## Pharmacie 2

### Produits & Services

Quels produits vendent-ils ?  
Quels services proposent-ils ?  
Quelle est votre stratégie de tarification ?

---

### Positionnement

Qui sont ses clients ?  
Quelles sont ses faiblesses, ses forces et ses menaces ?  
Comment communiquent-ils ?  
Quelles sont ses campagnes et promotions ?  
Font-ils du e-commerce? Comment travaillent-ils ?

**Astuce :** Rappelez-vous : toute pharmacie a deux types de concurrents. Concurrents directs et concurrents indirects. Naturellement, les concurrents directs sont d'autres pharmacies. En revanche, les concurrents indirects sont de grands magasins, des parapharmacies ou des magasins de produits naturels.

En tant que tel, son analyse concurrentielle doit englober et étudier toute concurrence.



# La proposition *de valeur*

La proposition de valeur est ce qui différencie votre pharmacie des concurrents. Cela peut simplement être la façon dont vous communiquez sur les réseaux sociaux, le fait que vous proposez des services que d'autres pharmacies de la même zone géographique ne proposent pas, votre rapidité de réponse, etc. En bref, la proposition de valeur dicte la façon dont votre pharmacie veut être vue sur le marché.

## Marque

Décrivez les points forts de votre marque, en énumérant les raisons qui la rendent différente des autres. Quelle valeur peut-elle ajouter à la vie de vos clients ? Qu'est-ce qui fait que votre pharmacie est le bon choix ?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Produits & Services

Décrivez les produits et services avec lesquels vous souhaitez différencier votre offre et attirer votre public cible. Quelles sont les caractéristiques qui les rendent attrayants pour le client ? Quels en sont les avantages ?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Prix

Vos prix sont-ils compétitifs et adaptés au budget de vos patients ? Prévoyez-vous des promotions et/ou des réductions saisonnières ? Quels sont les avantages de votre carte fidélité ?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Équipe

Décrivez les aspects qui rendent votre équipe de pharmaciens spéciale. Qu'est-ce qui les distingue ? Quelles sont vos compétences ? Quel est votre style de travail ? Quel langage utilisez-vous pour conseiller les patients ? Comment caractériseriez-vous l'environnement de travail dans votre pharmacie ?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

## Espace

Où votre produit est-il exposé ? Quelles techniques de Visual Merchandising appliquez-vous à votre exposition ? L'espace est-il attrayant pour le client ? Qu'est-ce qui distingue votre point de vente des autres ?

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

# Les canaux de *Marketing Digital*

Énumérez les canaux digitaux que vous souhaitez utiliser pour atteindre votre public cible. Ces canaux doivent être interdépendants afin de garantir que les produits et le message sont correctement liés aux principes de la marque.

## Réseaux Sociaux

### Objectif

Que voulez-vous accomplir avec une publication donnée sur un réseau social donné ?  
Exemple : améliorer l'engagement de votre communauté, communiquer une promotion, vendre 17 unités supplémentaires d'un produit, etc.

---

---

---

---

---

### Indicateurs

Portée ; réactions à la publication, engagement, clics, etc. Exemple : 103 personnes ont cliqué sur votre publication.

---

---

---

## Régularité

Définissez la fréquence de publication sur ce réseau social

---

---

---

## Texte

Définissez le ton de la communication (formelle ou informelle).

---

---

**Astuce :** Chaque réseau social répond à des besoins différents pour différents publics. Cela signifie que vous ne devez pas publier sur Instagram les mêmes contenus que vous publierez sur LinkedIn.

Par exemple, sur LinkedIn, il sera plus judicieux de diffuser des nouvelles de l'industrie plutôt que de promouvoir un produit particulier.



## Site Internet

### Objectif

Définissez le but de votre site Internet. Exemple : Augmenter les ventes, augmenter la réputation de la marque, attirer de nouveaux clients, etc.

---

---

---

---

---

### Indicateurs à évaluer

Exemple : trafic organique, visiteurs, taux de clics, etc.

---

---

---

### Texte

Définissez le message que vous souhaitez faire passer à votre visiteur, par la communication écrite et visuelle de votre site Internet.

---

---

## Blog

### Objectif

Définissez l'objectif principal de votre blog.  
Exemple : construire une réputation solide, attirer de nouveaux clients, générer du trafic organique vers le site, etc.

---

---

---

---

---

### Indicateurs à évaluer

Exemple : Visites par page, nombre de partages, etc.

---

---

---

### Thème et ton

Définissez les dates, les thèmes que vous souhaitez aborder et le ton de la communication. Décidez qui sera chargé d'écrire, de revoir et de publier.

---

---

## E-mail Marketing

### Objectif

Définissez le but de chaque e-mail envoyé. Exemple : augmenter les visites sur le site Internet ou à la pharmacie. Fidéliser vos clients grâce à des promotions ou à la communication des best sellers Définissez un objectif et créez du contenu en ce sens.

---

---

---

---

---

### Indicateurs à évaluer

Nombre d'ouvertures, taux de clics, taux de conversion, taux de suppression, etc.

---

---

---

# Le budget

Dans le budget marketing, vous devez définir le montant que vous êtes prêt à investir, en détaillant toutes les dépenses liées à la promotion de biens et de services, dans les médias digitaux. En règle générale, un budget marketing est spécifiquement conçu pour une période de trois mois et doit faire l'objet d'une révision continue.

Support Marketing	Budget
Description de la dépense	
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
_____	_____
<b>Total</b>	_____ €

**Astuce :** La base d'un budget approprié consiste à allouer les fonds à chaque projet ou campagne. Par conséquent, le budget du marketing digital doit toujours être basé sur des recherches et des prévisions.

Une réflexion stratégique et une bonne analyse des résultats vous permettront à l'avenir de canaliser de l'argent vers les campagnes qui offrent le meilleur retour sur investissement, au détriment d'autres.