# Plan d’action marketing

Association : Pôle Santé Pluridisciplinaire Paris-Est

Date : 2/02/2022

Plan opérationnel : OFFRE : PROJET SOLIDAIRE POUR LES JEUNES AIDANTS ET AIDANTS ACTIFS EN 2022

|  |
| --- |
| Résumé analytique  La plateforme Verbatim sera accessible gracieusement aux utilisateurs finaux par la prescription des employeurs du secteur privé et public.  La cible finale étant stratégiquement atteignable directement par la prescription, notre plan d'actions consiste à communiquer auprès des organisations et employeurs qui sont présents naturellement auprès des publics visés : jeunes aidants, familles, proches aidants actifs en leur donnant accès gratuitement à l'utilisation du Verbatim.    **1/ Cible directe :**  - Employeurs de + de 50 salariés : contrats de partenariat pendant 3 ans dans le cadre de la réglementation Santé et Qualité de Vie au Travail (SQVT) (diagnostic et solutions personnalisées au profil des entreprises)  - Collectivités, établissements de santé  **2/ Cible finale :** Jeunes aidant 11 – 25 ans et proches aidant actifs  **3/ Estimation quantitative :**  - Prévision de 5 accords employeurs ==> En moyenne pour un employeur = 20% de ses salariés sont aidants ==> une centaine de personnes atteintes.  - Conventions avec au moins 2 Mutuelles  - Proposition d'une convention d'expérimentation terrain "Partenaires EXPE Prémium" à 5 partenaires acteurs du Val de Marne des secteurs du travail et de l'emploi, du sport, de la santé, des services sociaux, de l'éducation. Dans le cadre de cette expérimentation les acteurs se verront proposés des ateliers collectifs pluridisciplinaires de "Maintien de l'équilibre physique et psychologique au travail".  Ces ateliers s'inscrivent totalement dans une forme d'accompagnement socioéducatif des adolescents et des adultes. Le contenu de ces ateliers partants du besoin des participants, tout en ayant un déroulé et un processus défini sur 5 rencontres, leur format est totalement transférable et diffusable.  **Prestations/services, tarification et valeur ajoutée que l’offre apporte aux adhérents :**  Grâce aux adhésions des employeurs, leurs salariés pourront utiliser gracieusement la plateforme verbatim. Nous apportons un service complet aux acteurs sociaux internes des employeurs par leur CSE (Comité social et économique) Assistantes sociales et RH, syndicat et médecine du travail.  **Valeur ajoutée apportée aux employeurs :**  - Une réponse aux exigences de la réglementation de Qualité de Vie au Travail (QVT), en prévenant des risques psychosociaux qui pèsent sur les proches aidants actifs. Nous aidons à prévenir l’absentéisme, voire le présentéisme ;  - C’est leur proposer toujours plus de contenus adaptables pour leurs collaborateurs ;  - Enrichissement d’informations spécifiques, notamment dans l’environnement spécifique des employeurs pour ceux touchant directement les jeunes ;  - Transformer les questions des collaborateurs en Quiz pour l’intérêt général des salariés et de leur famille,  - Ces dernières peuvent contribuer à enrichir le jeu par leurs questions qui seront prises en compte pour apporter de nouvelles réponses/solutions dans le jeu Verbatim  Les acteurs sociaux dans les entreprises deviennent partenaires en ayant :  - Leur logo et charte graphique intégrés sur notre plateforme permettant ainsi aux salariés de mieux s’approprier les outils proposés.  **Viabilité économique du projet :**  - La pérennité est assurée par des conventions de partenariats de 3 ans avec les structures adhérentes.  - Elles paient une cotisation annuelle de 3000 à 5000 €. Grâce à leur cotisation les employeurs proposent l'accès gratuit à la plateforme verbatim à leurs salariés directement ou par l'intermédiaire de leur CSE (Comité social et économique) et des Assistantes sociales et RH, et médecine du travail.  Le montant de cette adhésion tient compte du nombre de collaborateurs. La cotisation tient compte du nombre de collaborateurs soit :  - 69€ par collaborateurs de 1 à 50 salariés, et ensuite dégressif –  - 10€ par collaborateur par tranche de 50 utilisateurs.  Exemple pour une société de 250 salariés :  69€ x 50 personnes = 3450€ + 500€ par tranche de 50, soit 500€ x 4 = 2000€  ==> 3450 + 2000 = 5450 € par an déductible des impôts de la société. |

## Notre mission :

|  |
| --- |
| Qu'est-ce que nous voulons faire ?  Permettre aux aidants de faire un vrai choix de vie de devenir aidants ou pas en trouvant des solutions leur permettant de se faire seconder en vivant normalement  Pourquoi voulez-vous le faire ?  Eviter la précarité par une désinsertion professionnelle forcée ou le décrochage scolaire face à un problème sociétal grandissant non couvert    Pour qui le faisons-nous ?  Les proches aidants actifs et les jeunes aidants |

## Analyse de la situation

|  |  |
| --- | --- |
| Produit/service | Une solution digital (serious game) permettant aux usagers de s’informer et de se former en temps réel à distance |
| USP (Votre proposition de valeur unique) | Quelle est votre proposition de vente unique? Et qu'est-ce qui vous sépare de vos concurrents? |
| Les meilleures pratiques | Quelles sont les meilleures pratiques dans votre entreprise? Il peut s'agir de canaux marketing performants, de personnalités d'acheteurs avec une grande quantité d'intention d'achat ou de campagnes qui ont généré beaucoup de prospects. |
| Objectifs et performances marketing | Quels sont vos objectifs marketing actuels? Avez-vous réussi à les atteindre? Sinon, pourquoi? |
| Challenges | Quels sont les défis actuels auxquels votre entreprise (en particulier votre équipe marketing) est confrontée? |
| Competitor Analysis | Analyse de la concurrence |
| Analyse SWOT | |
| Strengths (Forces) | Weaknesses (Faiblesses) |
|  |  |
| Opportunities (opportunités) | Threats (menaces) |
|  |  |

## Lire aussi : [8 exemples d’analyses SWOT](https://www.buzznessinfo.com/8-exemples-danalyses-swot-dentreprises-celebres-apple-zara-renault/)

## Marché ciblé

|  |
| --- |
| Quelles entreprises font partie de votre marché cible?  Comment pouvez-vous les atteindre?  Pourquoi les entreprises de ces secteurs achèteraient-elles votre produit / service?  Pourquoi les entreprises de ces industries refuseraient-elles d'acheter votre produit ou service?  Quels sont les besoins actuels de ces entreprises? |

## Décrivez vos personnas marketing

Votre client type

## Lier à vos objectifs marketing

Génération de leads,

Visibilité,

## Stratégie de prix

Quel stratégie

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Basé sur les prix | Basé sur la concurrence | Premium | Aggressive | Package |

Pourquoi choisir cette stratégie ?

|  |
| --- |
|  |

Comment allez-vous fixer vos prix

|  |  |
| --- | --- |
| Produit / services | Prix |
| Service 1 | 600 |
| Produit 2 | 700 €… |

## Stratégie de communication

|  |
| --- |
| Quel est votre canal de distribution préféré?  Pourquoi le choisissez-vous par rapport aux autres?  Quels sont les coûts liés à la distribution de vos produits ou services?  Quel est l’impact de votre canal de distribution sur vos délais de livraison? |

## Stratégie de promotion

Canaux de traction disponibles:

1. Ciblage des blogs
2. Publicité
3. RP non conventionnel
4. Marketing des moteurs de recherche
5. Annonces sociales et graphiques
6. Annonces hors ligne
7. Optimisation des moteurs de recherche
8. Marketing de contenu
9. Marketing par e-mail
10. Marketing viral
11. L'ingénierie comme marketing
12. Développement des affaires
13. Programmes affiliés
14. Plates-formes existantes
15. Salons évènements
16. Evènement off-line
17. Conférence
18. Communautés

Séléctionner 3 canaux prioritaires

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |

Sélectionner 6 canaux secondaires

|  |
| --- |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |
|  |

Comment actionner/tester ces canaux

|  |  |
| --- | --- |
| Canal 1 | Action et deadline |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

## Budget