



**- CFP PLANETE LOTUS -**  
**FICHES DE PRESTATIONS MARKETING 2009**

BP.: 30517 Yaoundé – Cameroun - Tél. : 237 22 03 48 07  
Situé à Ekounou/Coron, Ré de Chaussée Immeuble IPAF  
Courriel: [contact@planetelotus.com](mailto:contact@planetelotus.com)  
Site web: [www.planetelotus.com](http://www.planetelotus.com)

PRESTATIONS		UTILITE
<b>CONSULTATIONS</b>		
1	Consultation 1 heure	En 15min, 1heure ou 4heures, avoir l'avis d'un consultant sur un point particulier de votre activité marketing, communication ou vente afin d'éclairer votre réflexion et vous aider dans vos décisions.
2	Consultation 15 minutes	
3	Consultation 4 heures	
4	Audit plaquette	Avoir l'avis d'un consultant sur l'impact réel de votre plaquette commerciale ou institutionnelle.
5	Audit site Internet	Avoir l'avis d'un consultant sur l'impact réel de votre site Internet.
<b>CONSEIL/AUDIT/ETUDES</b>		
6	Diagnostic global (marché, concurrence, cibles, positionnement, image de marque)	Avoir une vision globale et précise de votre stratégie marketing et de ses résultats. Connaître vos points forts et vos points faibles.
7	Audit/Conseil de la stratégie marketing	Avoir une vision globale et précise de votre stratégie marketing et de ses résultats (segmentation, position, politique de marque...), Connaître vos points forts et vos points faibles.
8	Stratégie marketing	Remettre votre entreprise en perspective, aide à la préparation de la victoire.
9	Commando marketing	Optimiser le positionnement de votre entreprise et vous aide à établir votre plan de bataille.
10	Intelligence marketing	Surveiller vos concurrents et capter les tendances du marché.
11	Offre marketing	Optimiser ou repositionner vos produits et services
12	Fame marketing	Elaborer votre plan de communication lorsque l'image et la promotion de vos offres vous préoccupent
13	Audit/Conseil du plan d'action marketing (mix produit, prix, distribution, communication)	Vérifier que le plan d'action est en adéquation avec les objectifs stratégiques, bénéficier de préconisation opérationnelle.

PRESTATIONS		UTILITE
CONSEIL/AUDIT/ETUDES		
14	Audit/Conseil : offre produit	Déterminer la meilleure offre produit en fonction de la stratégie préalablement définie, bénéficier de préconisations opérationnelles.
15	Audit/Conseil : politique des prix	Déterminer le meilleur niveau de prix de l'offre produit en fonction de la stratégie préalablement définie, bénéficier de préconisations opérationnelles.
16	Audit/Conseil : politique de distribution (force de vente et réseau)	Déterminer la meilleure politique de distribution en fonction de la stratégie préalablement définie, bénéficier de préconisations opérationnelles.
17	Audit/Conseil : communication (interne, externe)	Déterminer la meilleure politique de communication en fonction de la stratégie préalablement défini, bénéficier de préconisations opérationnelles.
18	Base argumentaire	Transformer positivement votre offre, concevoir ou améliorer vos outils marketing et communication : documentation commerciale, site web, campagnes de marketing direct, dossier de presse, présentation client, ...
19	Business plan	Faciliter l'accès dans la recherche de partenaires financiers ou à usage interne
20	Conseil en gain et fidélisation des clients	Déterminer les moyens de gagner de nouveaux clients, fidéliser les clients actuels.
21	Conseil en gestion d'un réseau de revendeurs	Recruter, dimensionner, spécialiser le réseau de revendeurs. Animer et motiver les revendeurs
22	Conseil en optimisation d'un budget marketing	S'assurer de la cohérence du budget avec les plans d'actions. Optimiser le budget en modifiant son contenu et/ou son montant pour obtenir encore plus d'efficacité.
23	Conseil en gestion d'une gamme	S'assurer de la cohérence entre le positionnement de l'entreprise et son offre de produit et services. Déterminer un positionnement clair pour chaque produit. Eviter le "cannibalisme" non souhaité entre produits.

PRESTATIONS		UTILITE
CONSEIL/AUDIT/ETUDES		
24	Conseil en gestion de la qualité de service	S'assurer que les intervenants reflètent bien l'image souhaitée. S'assurer que les intervenants répondent bien aux attentes des clients ou usagers. S'assurer que les outils de communication sont adaptés aux besoins des clients et usagers.
25	Conseil en marketing direct	Déterminer la pertinence du marketing direct dans le plan d'action. Choisir les meilleurs modes d'action, mettre en place des opérations de marketing direct. Calculer le retour sur investissement.
26	Conseil en relations presse et relations publiques	Mettre en place ou développer une politique de communication basée sur les relations presse et relations publiques.
27	Etude de marché et de la concurrence	Connaître la dimension et les opportunités du marché. Connaître les différents acteurs du marché.
28	Etude de notoriété et d'image	Connaître l'image perçue de la structure. Connaître la notoriété réelle de la structure.
29	Etude des comportements des clients	Connaître les comportements des clients et usagers pour mieux répondre à leurs attentes
30	Etude des produits et services	Connaître la perception d'un produit ou d'un service que peuvent avoir des clients ou des usagers, déterminer les caractéristiques à intégrer dans l'analyse stratégique
31	Etude qualitative	Mieux comprendre vos clients.
32	Etude quantitative	Evaluer le potentiel ou mesurer les performances de votre offre, Mesurer statistiquement les usages et attitudes de vos cibles, leurs intentions d'achat, la satisfaction de vos clients, l'efficacité de vos opérations publicitaires, permettre une exploitation chiffrée des résultats, telle que la prévision des ventes, l'évaluation du marché adressable, évaluer son marché potentiel, valider des hypothèses de chiffre d'affaires.
33	Conseil en pilotage de l'activité commerciale	Organiser au mieux l'activité commerciale. Se doter d'outils et de méthodes de pilotage d'un service commercial.

PRESTATIONS		UTILITE
<b>CONSEIL/AUDIT/ETUDES</b>		
34	Conseil en offre commerciale	Faire des offres commerciales plus efficaces. Se doter d'outils d'aide à la vente adaptés.
35	Conseil en efficacité commerciale	Définir un mode de management en harmonie avec sa personnalité et son équipe. Utiliser les méthodes de vente appropriées à sa clientèle. Améliorer in fine l'efficacité de l'équipe commerciale.
<b>MISSIONS/VACATIONS</b>		
36	Directeur commercial	Mise à disposition d'un de ces responsables. (Services pas encore disponibles)
37	Directeur marketing	
38	Directeur communication	
<b>ASSISTANCE</b>		
39	Elaboration et mise en place de votre site web	Services disponibles
40	Elaboration de votre documentation commerciale	
41	Mise en place de vos outils de vente	