

RÉDIGER UN PLAN D'ACTION EN ENTREPRISE

| | |
|---|--|
| Durée de la séance | 30 - 45 min |
| Savoir-faire langagiers | Comprendre un compte-rendu de réunion ; identifier les informations pertinentes pour compléter un plan d'action à partir d'un compte-rendu |
| Outils linguistiques/ socio-professionnels | Grammaticaux : la nominalisation Lexicaux : le développement et l'évolution d'un produit |

Activité 1

Déclencheur

- À partir des informations contenues dans la bulle, quel document peut-on produire pour réaliser un projet ?
Donnez un titre au document mystère.

Compte-rendu du 5 juin

| | |
|-----------------------|---|
| Date : 05/06 | Destinataires : à l'ensemble du personnel |
| Heure de début : 9h15 | Heure de fin : 12h00 |

Objet : Positionnement du nouveau produit

| | |
|--|--|
| <p>Présents : M. Antoine Dupontel (Responsable Marketing) Mme Justine Blanchi (Directrice des ventes) Mme Marthe Delabarre (Directrice commerciale) M. François Rubens (Directeur des achats) M. Lionel Veran (Responsable des ventes à l'étranger)</p> | <p>Excusée : Mme Jane Blunt (représentante commerciale)</p> |
|--|--|

M. Dupontel ouvre la séance et remercie les présents.

Il rappelle le prochain lancement du nouveau produit de l'entreprise prévu pour l'année suivante (mi-avril) et veut mettre au point le positionnement du produit.

Plusieurs propositions sont évoquées :

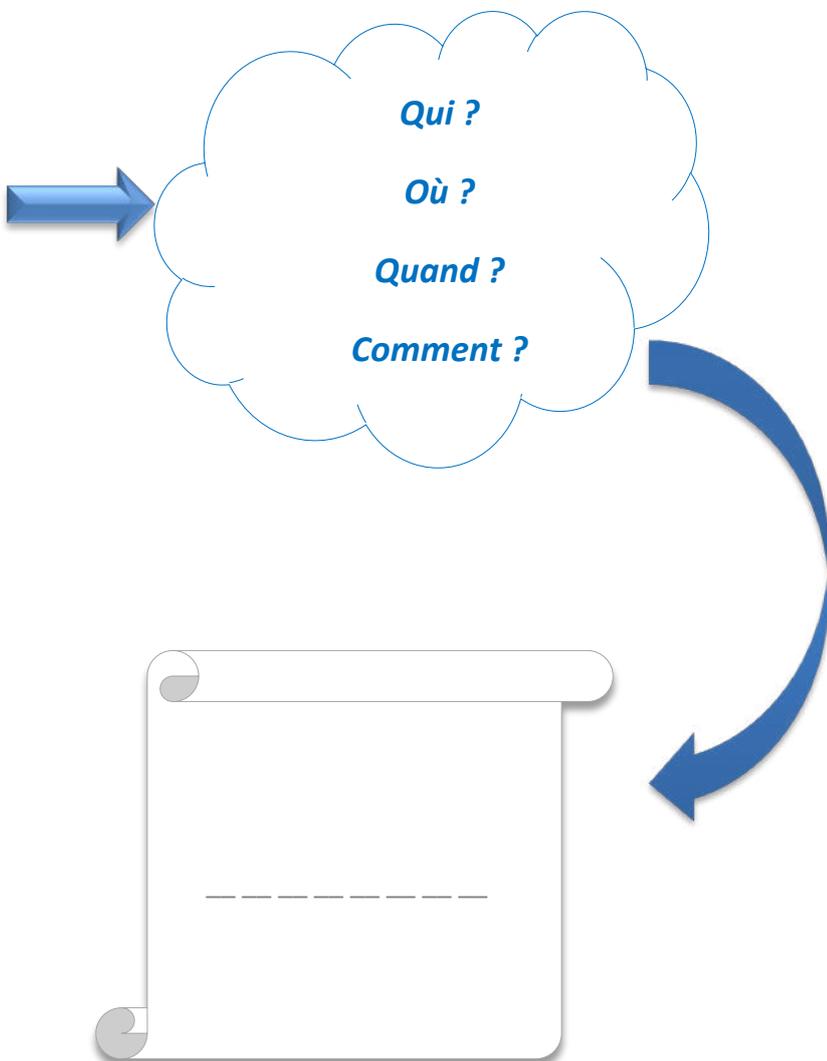
- Embauche d'un graphiste pour une mission ponctuelle
- Questionnaire auprès des consommateurs inscrits sur le site web de l'entreprise
- Tests de positionnement
- Analyse complémentaire de marché sur les réseaux sociaux

Les propositions retenues sont :

- Un test de positionnement sur les réseaux sociaux (nouveaux consommateurs)
- Le questionnaire pour les consommateurs (+ fidélisation)

Budget alloué aux actions :
M. Dupontel propose 15% du budget marketing. Mme Blanchi accepte 10%

Responsable de l'action :
Mme Marthe Delabarre



Comprendre et traiter l'information – activité 3

Activité 2

Compréhension détaillée

Consigne : observez le document et répondez aux questions.

**Compte-rendu
du 5 juin**

| | |
|------------------------------|--|
| Date : 05/06 | Destinataires : à l'ensemble du personnel |
| Heure du début : 9h15 | Heure de fin : 12h00 |

Objet : Positionnement du produit « Chips&Deals » - Gamme « Apéro ! »

| | |
|--|--|
| Présents : M. Clément Mercier (Responsable marketing) Mme Nicole Rey (Directrice financière) M. Julien Roussel (Directeur commercial) Mme Ludivine Lemaire (Directrice des achats) Mme Pauline Le Gall (Responsable des ventes à l'étranger) | Excusé : M. Gauthier Fabre (Représentant commercial) |
|--|--|

M. Mercier ouvre la séance et remercie les présents.

Il rappelle le prochain lancement du nouveau produit de l'entreprise, les chips « Chips&Deals » de la gamme « Apéro ! », prévu pour l'année suivante (mi-janvier) et veut établir la campagne de positionnement du produit à mettre en place.

Plusieurs propositions sont évoquées :

1. Enquête de rue : retenue
2. Questionnaire auprès des consommateurs inscrits à la newsletter : retenue
3. Embaucher un graphiste pour une mission ponctuelle : non retenue
4. Distribution en avant-première aux partenaires + retours sondage : retenue
5. Recueil de données numériques clients : non retenue, trop coûteux
6. Sondage sur réseaux sociaux : retenue
7. Dégustation avec retours des clients en grandes surfaces (GMS) : retenue
8. Mettre en place un programme de fidélisation : retenue

Dates :

Le démarrage de la campagne est prévu pour mi-juin. La campagne s'étendra jusqu'à début janvier. Un affichage viendra compléter l'ensemble des actions, deux semaines avant le lancement du produit.

Budget alloué aux actions :

M. Mercier propose 15% du budget marketing annuel. Mme Rey valide 10% (soit 8% pour la campagne et 2% pour la fidélisation). Objectif : retour sur investissement à hauteur de 20% du budget engagé d'ici mars prochain.

Responsables:

M. Clément Mercier ; sauf dégustation GMS et sondage réseaux sociaux : M. Julien Roussel

- 1/ Quel est l'objectif général du document ?
- 2/ Quelles sont les actions dont M. Julien Roussel est en charge ?
- 3/ Quand le lancement du produit doit-il avoir lieu ? Comment se nomme la gamme à laquelle il appartient ?
- 4/ Quel budget a été accordé au programme de fidélisation ?

Comprendre et traiter l'information – activité 3

Activité 3

Repérage

Consigne : dans le document de l'activité précédente, surlignez les termes qui expriment l'action.

- Observez les différents termes qui décrivent les actions. Que remarquez-vous ?

Activité 4

Conceptualisation

Consigne : reliez le verbe au nom qui lui correspond.



Le développement et l'évolution d'un produit

- | | | |
|---|---|--------------------------------------|
| Diminuer <u>les</u> coûts | • | • Stabilisation <u>des</u> ventes |
| Doubler <u>le</u> chiffre d'affaires | • | • Promotion <u>du/d'un</u> projet |
| Promouvoir <u>le/un</u> projet | • | • Doublement <u>du</u> chiffre |
| Sonder <u>le</u> marché | • | • Proposition <u>de</u> services |
| Augmenter <u>les</u> rendements | • | • Sondage <u>du</u> marché |
| Stabiliser <u>les</u> ventes | • | • Adaptation <u>de</u> l'offre |
| Lancer <u>un</u> produit | • | • Lancement <u>du</u> produit |
| Positionner <u>la</u> gamme | • | • Diminution <u>des</u> coûts |
| Proposer <u>des</u> services d'affaires | • | • Augmentation <u>des</u> rendements |
| Adapter <u>l'</u> offre | • | • Positionnement <u>de</u> la gamme |

Observez les éléments soulignés. Qu'en concluez-vous ?.....

La **nominalisation** consiste à transformer un verbe en nom, souvent en conservant la **base** et en ajoutant un **suffixe**.

Comprendre et traiter l'information – activité 3

Activité 5

Systematisation

Consigne : complétez le tableau ci-dessous, en trouvant les termes manquants.

| VERBES | NOMS |
|---------------|----------------|
| <i>Vendre</i> | <i>Vente</i> |
| Promouvoir | |
| | Offre |
| Afficher | |
| | Ciblage |
| | Augmentation |
| Diminuer | |
| Proposer | |
| | Développement |
| | Positionnement |
| Lancer | |
| Renouveler | |
| | Cotisation |

Comprendre et traiter l'information – activité 3**Activité 6****Réinvestissement**

Consigne : à partir du compte-rendu ci-dessous, en binôme, découpez les étiquettes suivantes et complétez les catégories correspondantes.

**Compte-rendu
du 5 juin**

| | |
|------------------------------|--|
| Date : 05/06 | Destinataires : à l'ensemble du personnel |
| Heure du début : 9h15 | Heure de fin : 12h00 |

Objet : Positionnement du produit « Chips&Deals » - Gamme « Apéro ! »

| | |
|--|--|
| Présents : M. Clément Mercier (Responsable marketing) Mme Nicole Rey (Directrice financière) M. Julien Roussel (Directeur commercial) Mme Ludivine Lemaire (Directrice des achats) Mme Pauline Le Gall (Responsable des ventes à l'étranger) | Excusé : M. Gauthier Fabre (Représentant commercial) |
|--|--|

M. Mercier ouvre la séance et remercie les présents.

Il rappelle le prochain lancement du nouveau produit de l'entreprise, les chips « Chips&Deals » de la gamme « Apéro ! », prévu pour l'année suivante (mi-janvier) et veut établir la campagne de positionnement du produit à mettre en place.

Plusieurs propositions sont évoquées :

9. Enquête de rue : retenue
10. Questionnaire auprès des consommateurs inscrits à la newsletter : retenue
11. Embaucher un graphiste pour une mission ponctuelle : non retenue
12. Distribution en avant-première aux partenaires + retours sondage : retenue
13. Recueil de données numériques clients : non retenue, trop coûteux
14. Sondage sur réseaux sociaux : retenue
15. Dégustation avec retours des clients en grandes surfaces (GMS) : retenue
16. Mettre en place un programme de fidélisation : retenue

Dates :

Le démarrage de la campagne est prévu pour mi-juin. La campagne s'étendra jusqu'à début janvier. Un affichage viendra compléter l'ensemble des actions, deux semaines avant le lancement du produit.

Budget alloué aux actions :

M. Mercier propose 15% du budget marketing annuel. Mme Rey valide 10% (soit 8% pour la campagne et 2% pour la fidélisation). Objectif : retour sur investissement à hauteur de 20% du budget engagé d'ici mars prochain.

Responsables:

M. Clément Mercier ; sauf dégustation GMS et distribution/retours aux partenaires : M. Julien Roussel

Comprendre et traiter l'information – activité 3

Produits

Financement

Actions

Dates

Objectifs

Responsable

Chips « Chips&Deals »

Mi-janvier

10% du budget marketing annuel

M. Mercier

Dégustation GMS

Directeur commercial

Enquête de rue

Positionnement du produit

Gamme « Apéro ! »

Lancement du produit

Retour sur investissement : 20%

Affichage courte durée

Mi-juin

Sondage réseaux

Fidélisation

Comprendre et traiter l'information – activité 3

CORRIGÉ

Activité 1

Déclencheur

Le titre du document mystère est « Plan d'action ».

Activité 2

Compréhension détaillée

1/ L'objectif général de ce document est le positionnement du produit, plus précisément l'organisation de la campagne de positionnement.

2/ M. Julien Roussel est responsable de la dégustation en grande surface et de la distribution en avant-première aux partenaires.

3/ Le lancement du produit doit avoir lieu mi-janvier. Il appartient à la gamme « Apéro ! ».

4/ Le budget attribué au programme de fidélisation est 2% du budget marketing annuel.

Activité 3

Repérage

**Compte-rendu
du 5 juin**

[...]

Plusieurs propositions sont évoquées :

1. Enquête de rue : retenue
2. Questionnaire auprès des consommateurs inscrits à la newsletter : retenue
3. Embaucher un graphiste pour une mission ponctuelle : non retenue
4. Distribution en avant-première aux partenaires + retours sondage : retenue
5. Recueil de données numériques clients : non retenue, trop coûteux
6. Sondage sur réseaux sociaux : retenue
7. Dégustation avec retours des clients en grandes surfaces (GMS) : retenue
8. Mettre en place un programme de fidélisation : retenue

Dates :

Le démarrage de la campagne est prévu pour mi-juin. La campagne s'étendra jusqu'à début janvier. Un affichage viendra compléter l'ensemble des actions, deux semaines avant le lancement du produit.

Budget alloué aux actions :

M. Mercier propose 15% du budget marketing annuel. Mme Rey valide 10% (soit 8% pour la campagne et 2% pour la fidélisation). Objectif : retour sur investissement à hauteur de 20% du budget engagé d'ici mars prochain.

Responsables:

M. Clément Mercier ; sauf dégustation GMS et distribution/retours aux partenaires : M. Julien Roussel

On remarque que certains de ces mots sont des verbes à l'infinitif, et d'autres des noms sans articles.

Comprendre et traiter l'information – activité 3

Activité 4

Conceptualisation

Doubler le chiffre d'affaires/Doublement du chiffre d'affaires ; Promouvoir un projet/Promotion d'un projet ; Augmenter les rendements/Augmentation des rendements ; Stabiliser les ventes/Stabilisation des ventes ; Diminuer les coûts/Diminution des coûts ; Lancer un produit/Lancement du produit ; Positionner la gamme/Positionnement de la gamme ; Proposer des services/Proposition de services ; Adapter l'offre/Adaptation de l'offre ; Sonder le marché/Sondage du marché

L'action décrite dans un compte-rendu ou un plan d'action peut être exprimée par deux structures : verbes + articles définis ou indéfinis ; noms (sans articles) + préposition « de » + articles définis ou indéfinis.

Activité 5

Systematisation

Promouvoir/**Promotion** ; **Offrir**/Offre ; Afficher/**Affichage** ; **Cibler** /Ciblage ; **Augmenter**/Augmentation ; Diminuer/**Diminution** ; Proposer/**Proposition** ; **Développer**/Développement ; **Positionner**/Positionnement ; Lancer/**Lancement** ; Renouveler/**Renouvellement** ; **Cotiser**/Cotisation

Activité 6

Réinvestissement

Produits : Chips « Chips&Deals » ; Gamme « Apéro ! »

Financement : 10% du budget marketing annuel

Actions : Enquête de rue ; Affichage courte durée ; Sondage réseaux ; Fidélisation ; Dégustation GMS

Dates : Mi-juin ; Mi-janvier

Objectifs : Positionnement du produit ; Lancement du produit ; Retour sur investissement : 20%

Responsables : Directeur commercial ; M. Mercier