



MODÈLE DE PLAN DE COMMERCIALISATION

1. ENTREPRISE ET PRODUITS

- Décrire sommairement l'entreprise.
- Présenter la vision, la mission et les orientations stratégiques de l'entreprise.
- Déterminer les caractéristiques particulières, les forces et les faiblesses de l'entreprise par rapport au plan de commercialisation.
- Décrire le ou les produits offerts.
- Définir le positionnement de l'entreprise sur le marché en ce qui a trait à sa vision, à sa mission et à ses orientations stratégiques.

2. PRODUITS À COMMERCIALISER ET MARCHÉ CIBLE

- Décrire sommairement le ou les produits à commercialiser.
- Préciser le marché, la région ou le réseau visé.
- Indiquer les réseaux visés : commerce de détail, réseau HRI ou secteur industriel.

3. ÉTUDE DE MARCHÉ

- Cerner le contexte économique, les tendances de consommation et les occasions d'affaires ou encore les obstacles éventuels.
- Analyser les concurrents et les produits qu'ils offrent.
- Préciser le profil du client type, ses valeurs, ses besoins et ses motivations d'achat : qui achète les produits? Quelles sont ses caractéristiques : âge, sexe, profession ou carrière, niveau de revenu, niveau d'éducation, secteur géographique, etc.? Les clients visés cherchent-ils des aubaines ou une façon de se simplifier la vie?
- Évaluer la taille du marché cible (estimation de la demande).

4. COMMERCIALISATION

Objectifs stratégiques de commercialisation

- À la suite et à l'aide de l'étude de marché, établir les objectifs stratégiques de l'entreprise en matière de commercialisation et de développement de marché.
- Quantifier les objectifs de vente selon les marchés cibles.

Produits

- Caractériser et positionner le ou les produits : qu'est-ce qui distingue le produit? Quels sont ses avantages par rapport aux produits de la concurrence? En quoi le produit est-il unique, voire supérieur aux autres?
- Définir des choix de format, d'emballage, d'étiquette, de conditionnement, etc.

Prix

- Indiquer les politiques de prix envisageables et les justifier.

Distribution

- Sélectionner le ou les circuits de distribution en fonction des marchés potentiels.
- Caractériser les circuits de distribution sélectionnés.

Promotion

- Établir l'approche commerciale privilégiée.
- Déterminer les canaux de communication - Web, médias sociaux, médias imprimés, médias électroniques, marketing direct, activités spéciales, etc.
- S'il y a lieu, choisir la stratégie et les outils de relations publiques.

5. PROJETS DE COMMERCIALISATION

- Décrire les activités planifiées pour atteindre les objectifs stratégiques établis.
- Établir le calendrier des activités.

6. RESSOURCES DISPONIBLES

Ressources financières

- Évaluer l'apport financier nécessaire à la réalisation du plan de commercialisation.
- Démontrer la rentabilité issue de la réalisation du plan de commercialisation.

Système de production

- Démontrer la capacité de l'entreprise, sur le plan de la production, de répondre à la demande additionnelle découlant du déploiement du plan de commercialisation.

Ressources humaines

- Décrire les répercussions du ou des projets sur les ressources humaines et sur la structure organisationnelle de l'entreprise.
- Préparer, si nécessaire, un plan de formation et de perfectionnement adapté aux besoins des gestionnaires et des employés.

7. ÉCHÉANCIER ET TABLEAU DE BORD

- Préciser les cibles et les indicateurs de rendement clés utiles pour assurer le suivi du plan de commercialisation.
- Définir les responsabilités des employés, des gestionnaires et, le cas échéant, du personnel externe participant à la réalisation du plan.
- Établir l'échéancier de la mise en œuvre du plan de commercialisation.

WWW.MAPAQ.GOUV.QC.CA/TROUSSEACCES

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE, DES PÊCHERIES ET DE L'ALIMENTATION | DIRECTION DE L'ACCÈS AUX MARCHÉS | 514 873-4147 | DAM@MAPAQ.GOUV.QC.CA FÉV 2018