

Annexe

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 spécifiques, les forces et les faiblesses de l'entreprise par rapport au plan de commercialisation.
- Décrire le ou les produits offerts.
- Identifier le positionnement de l'entreprise sur le marché par rapport à sa vision, sa mission et ses orientations stratégiques.

2— Produits à commercialiser et marchés ciblés

- Décrire sommairement le ou les produits à commercialiser.
- Préciser la ou les régions du Québec visées.
- Indiquer les réseaux visés : détail, HRI ou industriel

3— Étude de marché

- Cerner le contexte économique, les tendances de consommation et les occasions d'affaires ou les menaces éventuelles.
- Analyser les concurrents et les produits qu'ils offrent.
- Préciser le profil du client type, ses valeurs, ses besoins et sa motivation d'achat : Qui achète vos produits? Quelles sont ses caractéristiques comme l'âge, le sexe, la profession ou la carrière, le niveau de revenu, le niveau d'éducation et le secteur géographique ? Vos clients cherchent-ils des aubaines ou une façon de se simplifier la vie ?
- Évaluer la taille du marché visé (estimation de la demande).

4— Commercialisation

Objectifs stratégiques de commercialisation

- Établir les objectifs stratégiques de l'entreprise en matière de commercialisation et de développement de marchés en s'appuyant sur l'étude de marché.
- Quantifier les objectifs de vente selon les marchés.

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 ou 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

- Identifier l'approche marketing privilégiée.
- Déterminer les canaux de communication – Web, médias sociaux, médias imprimés, médias électroniques, marketing direct, événements spéciaux, etc.
- Si nécessaire, choisir la stratégie et les outils de relations publiques.

5— Projets de commercialisation

- Décrire les activités programmées 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 du plan de commercialisation.

Système de production

- Démontrer que la capacité de production de l'entreprise est en mesure de répondre à la demande additionnelle découlant de l'implantation du plan de commercialisation.

Ressources humaines

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

7— Échéancier et tableau de bord

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