

# ÊTES-VOUS PRÊT À DÉVELOPPER UN NOUVEAU MARCHÉ?

	Oui	Non
<b>1. DIRECTION GÉNÉRALE</b>		
Le plan d'affaires et la vision stratégique ont été élaborés.		
L'équipe de direction a été évaluée.		
Le conseil d'administration appuie la démarche.		
<b>2. FINANCES</b>		
La situation financière de l'entreprise est saine.		
L'entreprise a la capacité financière de développer un nouveau marché.		
Le budget alloué au développement du marché cible est établi.		
Le fonds de roulement est suffisant pour permettre d'investir dans des activités de développement et de promotion.		
L'entreprise connaît le coût de revient de ses produits et leurs coûts de fabrication.		
L'entreprise maîtrise les outils de financement.		
<b>3. RESSOURCES HUMAINES</b>		
L'entreprise est disposée à engager les personnes-ressources nécessaires pour mener à bien une stratégie à long terme.		
Une personne qualifiée et capable de s'adapter a été désignée pour prendre en charge l'entrée sur le nouveau marché et pour en assurer le développement.		
La personne responsable du ou des nouveaux marchés s'est rendue sur les lieux et est prête à y retourner.		
Le personnel intéressé connaît les pratiques commerciales du marché cible.		
L'entreprise dispose d'un personnel suffisant pour répondre à un accroissement de la demande.		
<b>4. PRODUCTION ET APPROVISIONNEMENT</b>		
L'entreprise peut faire face à une augmentation de la production et respecter les délais de livraison relatifs à ses clients actuels.		
Le système de contrôle de la qualité (HACCP, GFSI, SQF, etc.) est adéquat.		
Les aspects logistiques sont maîtrisés et prêts à être mis en œuvre.		
Les fournisseurs respectent les délais de livraison et sont fiables.		
L'entreprise a mis au point un système de planification de la production.		
<b>5. VENTES, MISE EN MARCHÉ ET COMMUNICATIONS</b>		
Les produits sont bien présentés sur les tablettes et dans le site Web.		
Les documents publicitaires sont de qualité et composés dans d'autres langues, s'il y a lieu.		
L'entreprise est en mesure de décrire les avantages concurrentiels de ses produits en quelques mots.		
L'étude de marché est réalisée.		
Le plan de commercialisation est prêt.		
<b>6. PRODUITS, INNOVATION ET TECHNOLOGIE</b>		
La ou les marques de commerce sont enregistrées.		
L'évaluation du portefeuille de produits a été faite.		
L'entreprise a la capacité de modifier ses produits en fonction du marché cible.		
Les produits ont été testés sur le marché cible (groupe témoin, activités de dégustation)		
La technologie et le savoir-faire utilisés sont égaux ou supérieurs à ceux des concurrents.		
L'entreprise possède une culture d'innovation et de créativité et a mis sur pied un programme de développement de produits.		
Les nouvelles tendances de l'industrie sur les plans technologique et organisationnel ont été étudiées et prises en considération.		