



La route de l'entrepreneur

une initiative de

SADC
+CAE

Guide : Le marketing stratégique

Créé par :
SADC Bellechasse-Etchemins

Discutez avec un conseiller
de votre SADC ou CAE local
www.routedelentrepreneur.com



Table des matières

INTRODUCTION	2
REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DE LA DÉMARCHE.....	3
1 - ANALYSE DE LA SITUATION ACTUELLE.....	4
1.1 Connaître ses clients	4
1.2 La segmentation	4
1.3 Définir les besoins de ses clients.....	4
1.4 Connaître ses concurrents	5
1.5 Connaître l'environnement externe de votre entreprise	5
1.6 Vos forces et vos faiblesses	6
1.7 Facteurs clés de succès.....	6
1.8 Tableau d'analyse de la situation actuelle.....	6
1.9 Déterminer votre positionnement	7
2 – ORIENTATION STRATÉGIQUE.....	8
2.1 Réflexion stratégique et objectif	8
3 – PLAN DE MARKETING	9
3.1 Le Produit	9
3.2 La Place	9
3.3 Le Prix	10
3.4 La Promotion	10
4 – OUTILS DE TRAVAIL EN MARKETING	11
4.1 Gestion du portefeuille client.....	11
4.2 Audit de client	11
4.3 Prospection	12
CONCLUSION	14
BIBLIOGRAPHIE.....	14
Annexe 1 Analyse des ventes	
Annexe 2 Tableau d'analyse de la situation actuelle	
Annexe 3 Outil de positionnement	
Annexe 4 Modèle de plan marketing	

INTRODUCTION

Pour commencer, il est important de définir la notion de marketing. Celle-ci ne se limite pas seulement à créer un logo, élaborer une brochure ou investir dans de la publicité. En fait, le marketing, c'est toute la gestion des points de contact qu'un client peut avoir avec votre entreprise. Le marketing stratégique, quant à lui, est toute la réflexion derrière le plan d'action mettant en place des actions concrètes en marketing.

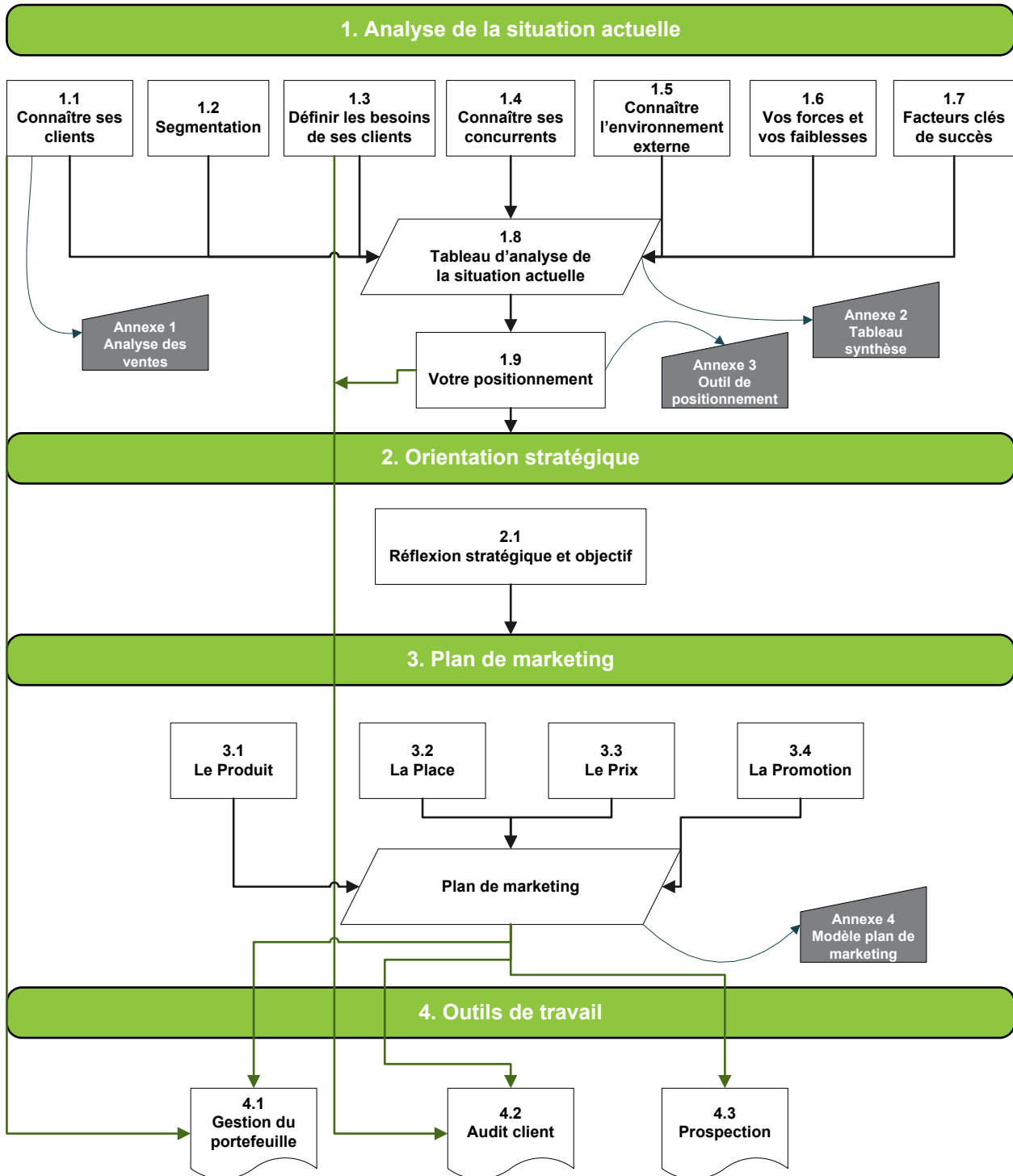
Il est donc essentiel, avant de dépenser des budgets faramineux en publicité ou de se lancer sur le téléphone pour contacter de nouveaux clients, de suivre une démarche structurée portant sur les besoins de votre entreprise en matière de marketing.

Ce guide présente donc une démarche structurée permettant de réfléchir à votre stratégie de marketing et propose certains concepts et outils afin de vous y aider.

Nous vous conseillons d'effectuer une première lecture complète de ce guide avant de débiter votre démarche de planification marketing.

Aussi, nous avons élaboré, pour vous, une représentation graphique de la démarche proposée dans ce guide que vous retrouverez à la page suivante. N'hésitez pas à vous y référer au besoin tout au long de votre lecture.

REPRÉSENTATION GRAPHIQUE DE LA DÉMARCHE



1 – ANALYSE DE LA SITUATION ACTUELLE

L'analyse de la situation actuelle permet de connaître vos clients et leurs besoins, vos concurrents, votre environnement externe et les forces et faiblesses de votre entreprise. Tous ces éléments vous permettront d'avoir un portrait clair de la situation actuelle, de bien déterminer le positionnement de votre entreprise et de connaître les éléments clés de succès sur lesquels vous pourrez reposer votre stratégie de marketing.

1.1 Connaître ses clients

Il est important de bien connaître ses clients et d'avoir une vue d'ensemble de votre portefeuille de clients. Pour ce faire, il faut d'abord effectuer l'analyse de vos ventes afin d'obtenir différentes comparaisons entre les ventes par produit, par client ou même par territoire.

Une base de données est l'outil par excellence pour effectuer votre analyse des ventes. Un exemple vous est présenté à l'[Annexe 1 : Analyse des ventes](#).

Les principaux avantages de bien connaître ses clients sont :

- Repérer rapidement un client qui ne suit pas son cycle d'achat régulier;
- Maximiser les effets de votre publicité, car elle sera plus ciblée;
- Connaître la répartition de vos clients par région ou par industrie afin de minimiser les risques;
- Faciliter la recherche de nouveaux clients en ciblant des sosies de vos clients.

Afin de peaufiner votre outil d'analyse des ventes, il est intéressant de classer vos clients. À la section 4.1 : Gestion du portefeuille clients, des informations concernant la classification de vos clients sont présentées.

1.2 La segmentation

Il s'agit d'effectuer des regroupements de vos clients ayant les mêmes besoins et les mêmes attentes, en plus d'avoir des caractéristiques semblables. Par exemple, un fabricant de portes pourrait posséder les segments suivants : constructeurs, bureaux d'architectes et quincailleries.

Il sera plus facile de rejoindre chacun des segments avec un message, une promotion et un service à la clientèle adapté ou encore en participant aux foires ou expositions appropriées.

1.3 Définir les besoins de ses clients

Ce n'est pas tout de décrire ses clients. Il faut être capable de déterminer ce qu'ils souhaitent vraiment acheter. Afin de bien comprendre vos clients, voici quelques-unes des questions dont vous devrez répondre pour déterminer leurs besoins :

- ❖ Pourquoi achètent-ils vos produits?
- ❖ Vos produits dans leur état actuel, répondent-ils bien à leurs besoins?

- ❖ Quelles sont leurs attentes face à vous et aux autres fournisseurs?
- ❖ À quelle période de l'année font-ils leurs achats?
- ❖ Sont-ils dépendants de vous ou ont-ils plusieurs fournisseurs?

Le fait de définir les besoins de vos clients vous permettra de savoir exactement ce que vous leur vendez. Par exemple, si vous êtes un concessionnaire automobile, vous aurez différents segments avec différents besoins. Certains voudront de la performance, d'autres viseront une économie d'essence et un dernier groupe rechercheront un véhicule avec un prix abordable. Pour recueillir ces informations, vous pouvez faire circuler des sondages parmi vos clients. Cette information peut aussi être obtenue par le biais d'une étude de marché.

Avant de vous lancer dans l'élaboration d'un sondage, nous vous recommandons de lire la section 4.2 Audit de clients.

1.4 Connaître ses concurrents

Vous pouvez gagner beaucoup à bien connaître vos concurrents. Cela vous permettra de vous comparer continuellement et il sera plus facile de progresser et d'améliorer vos produits ou encore de trouver de nouvelles idées. Si vous êtes au fait des changements effectués par vos concurrents pouvant avoir un grand impact sur l'industrie, vous pourrez alors mieux planifier votre stratégie. Cela vous permettra aussi de mieux connaître le code de conduite non écrit de l'industrie et éviter certains faux pas.

Vous pouvez aussi profiter d'occasions d'affaires en découvrant les faiblesses de vos concurrents. Pour que cette réflexion sur vos concurrents soit efficace, elle doit couvrir tant leurs produits et services que leur stratégie d'affaires ainsi que la perception qu'ont les clients à leur égard.

Voici les informations utiles à connaître de chacun de ses concurrents :

- Les forces et les faiblesses de leurs produits comparativement aux vôtres;
- Leurs façons de distribuer leurs produits;
- Les moyens utilisés pour atteindre leur clientèle;
- Leurs parts de marché.

Les deux principaux questionnements que vous devez garder derrière toute cette réflexion sont :

- ❖ Comment pourriez-vous profiter des faiblesses de vos concurrents pour améliorer votre position dans le marché?
- ❖ Comment pourriez-vous corriger vos faiblesses pour vous prémunir contre d'éventuelle attaque de vos concurrents?

1.5 Connaître l'environnement externe de votre entreprise

Pour bien connaître votre environnement externe, vous devez connaître et comprendre trois éléments qui composent votre industrie: sa structure, les pratiques commerciales courantes et les tendances.

Le marketing stratégique

Vous devez bien comprendre la dynamique de la structure afin d'évoluer dans la bonne direction. Les éléments structurants d'une industrie peuvent être :

- Le nombre de fournisseurs par rapport à la concurrence qu'ils se livrent. Plus il y aura de fournisseurs plus la concurrence sera vive entre eux;
- La facilité pour les nouveaux concurrents à pénétrer le marché;
- Le bassin potentiel de clients. Plus il y aura de clients, moins vous serez dépendant;
- Le cheminement normal de distribution : grossistes, distributeurs ou vente directe.

Les pratiques commerciales d'une industrie viennent modifier les attentes des clients et vous ne pouvez pas les ignorer. Par exemple, si une nouvelle loi vient modifier les normes au niveau du code du bâtiment, vous devrez en tenir compte si votre entreprise opère dans le marché de la construction.

Vous devez toujours chercher à savoir comment tirer profit des nouvelles tendances de votre industrie et surtout éviter de vous faire mettre de côté, car vous n'avez pas fait les efforts nécessaires. C'est pourquoi, vous devez être à l'affût des tendances émergentes.

Aussi, dans l'environnement externe de votre entreprise, il y a des variables que vous ne pouvez pas contrôler, mais qui peuvent affecter (menaces) ou avantager (opportunités) votre entreprise. Il est aussi important de vous tenir au courant des changements qui se produisent dans l'environnement de votre entreprise et des répercussions que ces changements pourraient créer.

1.6 Vos forces et faiblesses

Afin de faciliter la comparaison avec vos concurrents, il est préférable de prendre le temps de mettre par écrit vos forces et faiblesses ainsi que celles de chacun de vos produits ou services. Les forces sont des facteurs d'origine interne à l'entreprise dont l'impact est positif sur celle-ci, des atouts dont l'entreprise est en mesure de contrôler. Les faiblesses sont des facteurs internes négatifs. Pour être valable, l'exercice d'identification des forces et faiblesses doit demeurer objectif. Si vous n'êtes pas en mesure d'identifier vos faiblesses, demandez à quelqu'un de le faire pour vous!

1.7 Facteurs clés de succès

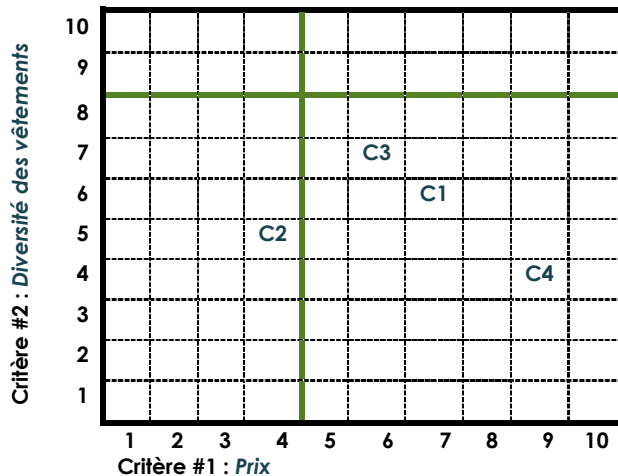
Les facteurs clés de succès sont des éléments essentiels à prendre en compte pour qu'une entreprise réussisse dans son industrie : par exemple, un savoir-faire, une technologie particulière ou une certification industrielle. Sans cet élément, une entreprise ne peut pas se démarquer dans votre industrie.

1.8 Tableau d'analyse de la situation actuelle

Après une première lecture, il est important de faire un tableau synthèse des données recueillies. Vous trouverez en [Annexe 2 : Tableau d'analyse de la situation actuelle](#), un outil qui vous aidera à répertorier toutes les informations recensées dans les étapes précédentes et surtout à avoir une vue d'ensemble de la situation de votre entreprise. L'information pertinente pour cette analyse peut venir de toute part : employés, clients ou même fournisseurs.

1.9 Déterminer votre positionnement

Afin de compléter l'analyse de la situation actuelle, il est primordial de connaître votre positionnement par rapport à vos concurrents et aux yeux de vos clients. Votre positionnement est l'opinion qu'ont les clients de votre entreprise comparativement à vos concurrents.



Voici l'exemple d'un positionnement d'une boutique de vêtements pour dame :

Les critères recherchés par la clientèle sont le prix et la diversité des vêtements

Votre entreprise = Ligne verte
Concurrents directs = C1, C2, C3 et C4

Dans cet exemple, nous pouvons remarquer que l'entreprise possède un net avantage par rapport à la diversité des vêtements offerts, par contre elle a un prix plus élevé que la plupart de ses concurrents.

Cet exercice peut être fait avec l'opinion de clients actuels ou potentiels, ainsi il sera sans doute plus représentatif. Vous trouverez un modèle de cet outil à l'[Annexe 3 : Outil de positionnement](#). Pour obtenir l'opinion des clients, un sondage est l'outil idéal.

Avant de vous lancer dans l'élaboration d'un sondage, nous vous recommandons de lire la section 4.2 Audit de clients.

2 – ORIENTATION STRATÉGIQUE

À présent, vous devez déterminer l'axe principal de votre stratégie de marketing par rapport à l'information recueillie au cours de l'analyse de la situation actuelle. Idéalement, vous devriez évaluer chacun de vos produits séparément et même chacun des segments, car une tactique ou un message sera excellent pour un produit ou un segment, mais ne correspondra pas au besoin pour un autre produit ou segment.

Voici un tableau des options stratégiques possibles en marketing en fonction des produits, des clients et des marchés :

OPTIONS STRATÉGIQUES EN MARKETING				
Client Produit	Marché actuel		Nouveaux marchés	
	Clients actuels	Nouveaux clients	Nouvelle catégorie de clients	Nouvelle région
Produits actuels	<ul style="list-style-type: none">• Développer avec vos meilleurs clients• Entretien les habitués• Investir dans les clients avec un fort potentiel• Surveiller les incertains• Éliminer les marginaux	<ul style="list-style-type: none">• Mieux pénétrer le marché	<ul style="list-style-type: none">• Envahir d'autres segments	<ul style="list-style-type: none">• Croître par expansion géographique
Nouveaux produits	<ul style="list-style-type: none">• Développer avec vos meilleurs clients	<ul style="list-style-type: none">• Mieux pénétrer le marché	<ul style="list-style-type: none">• Diversifier	<ul style="list-style-type: none">• Diversifier

2.1 Réflexion stratégique et objectif

Votre réflexion stratégique doit utiliser les forces de votre entreprise afin de vous démarquer. Aussi, vous devrez exploiter les faiblesses de vos concurrents pour augmenter vos parts de marché et corriger les faiblesses de votre entreprise afin de vous prémunir des attaques de vos concurrents.

À la base, vous cherchez une rentabilité dans vos stratégies et pour votre entreprise. Comme il est moins coûteux de mettre en place des stratégies afin de maximiser la rentabilité et la fidélisation des clients actuels, vous devrez commencer avec des actions visant cette stratégie. On pourrait dire « qu'il vaut mieux bien exploiter son carré de sable avant de se lancer à la conquête d'un autre ».

Un autre élément important dans la réflexion sur les stratégies à adopter est l'objectif global. Afin de choisir des stratégies gagnantes permettant l'atteinte de vos objectifs, il est primordial d'identifier l'objectif global de votre entreprise (chiffre d'affaires, part de marché, nouveaux clients). Afin de déterminer un objectif adéquat, celui-ci doit être précis, mesurable, atteignable, mais représentant un certain défi et fixé dans le temps.

3 – PLAN DE MARKETING

Après avoir déterminé vos objectifs et vos stratégies, vous êtes rendu à la planification des actions qui conduiront à l'atteinte de vos objectifs. Dans cette section, nous vous présentons les éléments que doit contenir votre plan de marketing et le type d'actions à établir. Le plan de marketing est comme un plan de construction, il sert à présenter les tâches et les actions devant être entreprises pour la réalisation du projet. Il est donc important de bien réfléchir à chacune des actions et de s'assurer qu'elles permettront de se rapprocher de vos objectifs.

Votre plan de marketing doit contenir les objectifs principaux, l'identification des produits et des segments à prioriser, les stratégies déployées par segment, les actions par segment, les objectifs pour chacune des actions, avec un responsable et une date de livraison. À [l'Annexe 4 : Plan de marketing](#), vous trouverez en modèle qui vous aidera à organiser et présenter l'information importante de votre plan de marketing.

Les actions de marketing se regroupent en 2 catégories, les actions en relation avec l'offre et les actions en relation avec la communication de l'offre. Voici les variables sur lesquelles vous pouvez travailler afin de modifier ou de reformuler votre offre :

3.1 Le Produit

Le concept de produit est bien plus englobant que l'ensemble des caractéristiques d'ordre technique. Ce concept fait aussi appel à tous les éléments se rattachant au produit tels que : l'emballage, les caractéristiques du produit ou service, le service à la clientèle, les conditions de crédit, les délais de livraison, la garantie et le service après-vente. Tous ces éléments représentent l'ensemble de la valeur du produit. Le client achète cette valeur. Vous devez donc être conscient de ce que vous vendez et surtout ce que recherchent vos clients.

Décision à prendre sur :

- Le positionnement;
- L'étendue de la gamme;
- L'approche service-conseil lors de la vente;
- La garantie;
- Le service après-vente;
- L'apparence et la présentation du produit.

3.2 La Place

La place est le terme utilisé pour expliquer le trajet qu'emprunte votre produit afin de rejoindre l'utilisateur final. En anglais, ce « P » représente le « Pipeline ». Il y a la vente directe au client, soit par un kiosque, une boutique, des salons, des foires, ou encore par le site internet. Il y a aussi la vente indirecte qui consiste à faire cheminer le produit par des distributeurs et des détaillants.

Décision à prendre sur :

- L'accès direct ou indirect;
- Le nombre de niveau d'intermédiaires;
- Le choix des intermédiaires.

3.3 Le Prix

Le prix doit être fixé en fonction de plusieurs critères :

- Rapport qualité-prix contribue directement au positionnement;
- Coût de revient;
- Politique de crédit;
- Liste de prix et rabais de volume;
- Prix du marché.

Tous ces éléments doivent faire partie de votre réflexion afin d'établir une bonne liste de prix ou un processus de soumission. Vous devez aussi réfléchir aux escomptes et rabais de volume possibles dans le but de garder une rentabilité.

En travaillant sur les trois variables précédentes, vous devez aussi tenir compte de l'impact de ces changements sur le positionnement de votre entreprise et du produit dans la tête des clients. Le changement de positionnement sera-t-il défavorable ou viendra-t-il renforcer votre image?

3.4 La Promotion

Pour la communication de l'offre, la variable sur laquelle vous devez travailler est la promotion. Avant de faire de la publicité à la radio, dans les journaux locaux ou encore sur les médias sociaux, vous devrez encore planifier et réfléchir pour que vos publicités soient ciblées pour chacun de vos produits et segments. Voici une petite démarche pour vous aider :

- Résumer votre offre (ce que vous vendez réellement) en quelques mots pour les segments choisis;
- Bonifier votre offre actuelle dans la mesure de ce qui est réalisable (garantie de satisfaction, offre avantageuse);
- Déterminer le meilleur moyen de communication pour diffuser cette offre (communication personnelle, lettre de vente, télémarketing, publicité radio).

Questions clés à se poser :

- ❖ Comment encourager des clients potentiels à faire un premier achat?
- ❖ Comment encourager vos clients actuels à augmenter leur achat moyen et à acheter plus souvent?
- ❖ Ces promotions renforceront-elles ou nuiront-elles à l'image que vous souhaitez projeter?
- ❖ Ces promotions sont-elles de nature à fidéliser votre clientèle?
- ❖ Le coût de ces publicités est-il acceptable en regard des avantages potentiels qu'il peut rapporter?

4 – OUTILS DE TRAVAIL EN MARKETING

Cette section propose des outils afin de vous aider dans votre démarche de plan de marketing. Certains outils seront tout aussi pratiques dans la phase d'analyse de la situation actuelle que dans le plan de marketing.

4.1 Gestion du portefeuille client

Afin de faire une gestion efficace de votre portefeuille clients, il est important de classer vos clients en trois catégories. Pour les besoins, appelons les trois classes de clients A, B et C.

Les clients de classe A sont les clients qui permettront à votre entreprise de croître et d'atteindre ses objectifs, car ils auront le meilleur potentiel. Ensuite, les clients de classe B sont de bons clients majoritairement fidèles, qui ne présentent, par contre, pas de potentiel de croissance majeure. Finalement, les clients de classe C sont plus souvent qu'autrement des clients occasionnels, et cette dernière classe demande souvent beaucoup de temps et de ressources par rapport au bénéfice qu'elle apporte à l'entreprise.

À la suite de cette classification, des offres de service doivent être définies afin d'offrir un niveau de service pour chaque point de contact entre votre entreprise et le client. Quand nous parlons de niveau de service, nous pouvons comparer cela à une liste de privilèges. Ces niveaux de services doivent être adaptés à chaque classe de clients.

Les clients de classe A ont des avantages comme de meilleurs rabais de volume, des délais de livraison et des délais de traitement pour le service avantageux. Les clients de classe B ont, quant à eux, un traitement normal ainsi que des listes de prix standards. Ils peuvent avoir des rabais de volume, mais moins importants que les clients de classe A. Les clients de classe C sont des clients marginaux, il faut donc leur facturer le coût réel qu'il en coûte pour faire affaires avec eux avec un profit avantageux pour vous. Ainsi, vous les rentabiliserez ou les éliminerez au besoin avec le temps.

4.2 Audit de client

L'audit de client consiste à effectuer un sondage auprès de vos clients. De plus, il est généralement bon d'ajouter au sondage des entreprises prospects et d'anciens clients. Il est important de procéder par segment afin d'obtenir des résultats représentatifs par segment, car d'un segment à l'autre le client ne recherche pas la même chose.

Différentes façons s'offrent à vous pour effectuer ce sondage. Chacune offre des avantages et des inconvénients. À vous de choisir l'option la plus adaptée à vos besoins et ressources : contacts directs, sondages téléphoniques, électroniques ou postaux.

Voici les éléments importants à sonder :

- Évolution du marché et des tendances selon le client;
- Utilisation finale des produits vendus (besoin);
- Critères de sélection du produit;
- Positionnement de votre entreprise et de vos concurrents dans l'esprit du client;
- Niveau de satisfaction globale du client;
- Améliorations possibles pour votre entreprise;
- Éléments distinctifs de votre entreprise.

Vous devez mettre une procédure et une structure en place avant d'effectuer un audit de dossier. Il faut déterminer la liste des personnes qui seront auditées, établir le questionnaire et être en mesure de compiler les résultats.

4.3 Prospection

La prospection est la démarche de recherche de nouveaux clients intéressants pour l'entreprise. Voici une démarche simple proposée pour effectuer la prospection. Ces actions doivent être toujours en lien avec les objectifs établis dans le plan de marketing.

1- Établissement d'une liste de suspects

Un suspect est un client potentiel qui correspond aux secteurs d'activités que vous desservez par vos produits.

2- Filtrage des suspects pour obtenir une liste de prospects

À l'aide de critères de qualification, vous filtrerez la liste de suspects afin d'obtenir seulement les prospects. Par exemple, vous pourriez avoir comme critères de qualification la taille de l'entreprise, la localisation, le territoire desservi ou leur réseau de distribution.

Avec votre liste de prospects, établissez une fiche de renseignements incluant les informations suivantes :

- Coordonnées et région géographique;
- Segment de marché correspondant;
- Nom de la personne-ressource (acheteur, actionnaire, directeur général);
- Fournisseurs actuels;
- Clients principaux et marché;
- Descriptif de la situation actuelle de démarche de prospection avec ce prospect;
- Suivi à faire.

Déterminer les personnes qui seront responsables de chacun des prospects et définir des objectifs par segment et par vendeur (nombre de prospects visés pour l'année, nombre de rencontres réalisées, nombre de nouveaux clients, nombre d'heures de prospection par semaine).

3- Envoi de documentation et annonce d'un contact téléphonique futur

L'envoi de documents sur les produits que vous offrez doit contenir suffisamment d'information pour susciter l'intérêt de vous rencontrer (ne donner surtout pas trop de caractéristiques sur les produits, ni de liste de prix à cette étape). Il est important d'assurer un suivi à court terme de ces envois. Il vaut mieux faire moins d'envois et faire un suivi efficace que de ne pas faire le suivi approprié. Sinon, en plus d'avoir perdu votre temps, vous pourriez aussi perdre une crédibilité face aux clients potentiels non contactés.

4- Appel téléphonique et prise de rendez-vous

Faites référence à l'envoi de la documentation. Si la personne n'est pas disponible pour un rendez-vous, demandez-lui à quel moment vous pourriez la rejoindre pour faire un suivi sur la possibilité d'obtenir un rendez-vous.

5- Rencontre et démonstration

Voici une liste d'outils de prospection :

- Fiche technique des produits;
- Liste de prix;
- Fiche de différenciation de votre entreprise versus les concurrents;
- Échantillon.

6- Classification des prospects selon les 3 classes de clients définies lors de l'analyse du portefeuille (A – B – C)

À la suite de la rencontre, les informations supplémentaires obtenues sur vos prospects vous permettront de les classer par type et de concentrer les efforts sur les clients A, suivi des clients B.

7- Suivi, offre ou soumission

Dans la poursuite de la démarche de prospection, vous devrez peut-être reprendre contact avec des prospects pour faire des suivis, organiser de nouvelles rencontres ou obtenir directement des demandes de soumissions ou des bons de commande. Il est important d'effectuer les suivis dans les délais convenus avec le prospect.

8- Vente et entretien des relations client/fournisseur

Afin de fidéliser vos clients, il est primordial d'entretenir une bonne relation avec votre client. Il est beaucoup moins ardu de conserver une relation avec un client que d'en développer une nouvelle avec un autre. Il sera aussi important de disposer d'un outil de suivi de la prospection pour voir rapidement les actions hebdomadaires à prendre et les suivis à effectuer pour chacun des vendeurs.

CONCLUSION

Nous espérons avoir pu vous éclairer sur le marketing stratégique. Les outils fournis et les concepts de marketing présentés dans ce guide ont pour but de faciliter l'implantation de ces nouvelles notions dans votre entreprise.

Lorsque vous commencez une démarche de marketing stratégique, l'ensemble des démarches et de tout ce que vous pourriez faire peut vous paraître énorme et insurmontable. Il ne faut surtout pas vous affoler ou abandonner. Il faut identifier les actions les plus rentables et urgentes afin de débiter par celles-ci.

Le support par des professionnels du marketing demeurera une clé importante de la réussite de certaines stratégies de marketing dans des situations bien précises, étant donné l'étendue et la portée de leur expertise.

Néanmoins, vous avez les notions de base pour planifier votre marketing. À vous de jouer maintenant! Bonnes ventes!

BIBLIOGRAPHIE

Livre :

Le marketing stratégique : session de formation : manuel du participant [Québec] : Ministère de l'Industrie et du commerce avec la participation d'Emploi-Québec, cop. 2001, 40 p., (ISBN : 2-550-38405-9)

Le marketing, de la collection *Entreprendre*, (ISBN 2-921681-84-6) Les Éditions de la Fondation de l'entrepreneurship et (ISBN2-89472-083-1) Les Éditions Transcontinental inc. [Québec] : Ministère de l'Industrie, du commerce, de la science et de la technologie.

Internet :

<http://www.marketingpragmatique.com/pourquoi-faire-un-plan-marketing/>

<http://www.guilhembertholet.com/blog/2009/02/10/le-business-plan-6-le-plan-marketing/>

<http://pagesperso-orange.fr/pgreenfinch/mkting/fmkting1.htm>

<http://www.manager-go.com/plan-marketing.htm>

http://www.acoa.ca/Français/publications/Feuilletsdinformation/Pages/Comment_preparer_un_plan_de_marketing.aspx#i

<http://www.gestiondesarts.com/index.php?id=463>

<http://www.entreprisescanada.ca/fra/guide/2533/>

<http://www.pointslash.info/dotclear/index.php/2007/05/06/2-comment-se-fixer-des-objectifs-en-5-etapes-la-smart-attitude>

Annexe 1 : Analyse des ventes

Numéro Client	Mois	Nom du client	Produits achetés	Segmentation	Vente en \$	Territoire	Représentant	Classification
124	Janvier	Société 1	Produit 1	Distributeurs	1 258 \$	USA	M. X	B
187	Janvier	Société 2	Produit 2	Magasins	4 568 \$	Région Québec	M. Y	A
196	Janvier	Société 3	Produit 1	Distributeurs	1 236 \$	Ontario	M. X	B
256	Janvier	Société 4	Produit 4	Distributeurs	4 789 \$	Est Québec	M. Y	B
214	Janvier	Société 5	Produit 5	Grossiste	1 258 \$	Nouveau-Brunswick	M. X	C
153	Janvier	Société 6	Produit 10	Contrateurs	1 456 \$	Région Montréal	M. A	B
148	Janvier	Société 7	Produit 7	Magasins	5 896 \$	Ouest Québec	M. A	A
234	Janvier	Société 8	Produit 2	Contrateurs	4 589 \$	Région Montréal	M. A	B
126	Janvier	Société 9	Produit 9	Contrateurs	7 852 \$	Région Québec	M. Y	A
158	Janvier	Société 10	Produit 6	Contrateurs	987 \$	Est Québec	M. Y	A
137	Janvier	Société 11	Produit 1	Distributeurs	1 562 \$	Ouest Québec	M. A	B
345	Janvier	Société 12	Produit 3	Distributeurs	1 456 \$	Ontario	M. X	B
321	Janvier	Société 13	Produit 8	Distributeurs	4 896 \$	Est Québec	M. Y	A
378	Janvier	Société 14	Produit 10	Contrateurs	3 587 \$	Région Québec	M. Y	A
369	Janvier	Société 15	Produit 2	Magasins	1 264 \$	Est Québec	M. Y	B
120	Janvier	Société 16	Produit 3	Magasins	1 589 \$	Ouest Québec	M. A	C
230	Janvier	Société 17	Produit 7	Distributeurs	3 698 \$	Nouveau-Brunswick	M. X	B
150	Janvier	Société 18	Produit 6	Contrateurs	981 \$	Est Québec	M. Y	C
159	Janvier	Société 19	Produit 4	Contrateurs	4 569 \$	Est Québec	M. Y	A
260	Janvier	Société 20	Produit 5	Distributeurs	896 \$	Ouest Québec	M. A	C
170	Janvier	Société 21	Produit 7	Magasins	4 582 \$	Région Québec	M. Y	A
139	Janvier	Société 22	Produit 1	Distributeurs	1 893 \$	USA	M. X	B
etc...								

Un modèle est aussi disponible en format Excel sur le site internet de la SADC Bellechasse-Etchemins www.sadcbe.qc.ca.

Annexe 2 : Tableau de l'analyse de la situation actuelle

Identification du produit : _____.				
En fonction du segment choisi, décrivez chacun des éléments d'analyse.				
Éléments	Segments	Description Segment 1	Description Segment 2	Description Segment ...
Clients Connaître ses clients : caractéristiques, segmentation, définir leurs besoins, etc.				
Concurrents Forces, faiblesses, part de marché, distinction, emplacement, situation, etc.				
Environnement externe Structure, pratiques commerciales, tendances, menaces, opportunités, etc.				
Vos Forces/Vos Faiblesses				
Facteurs clés de succès				

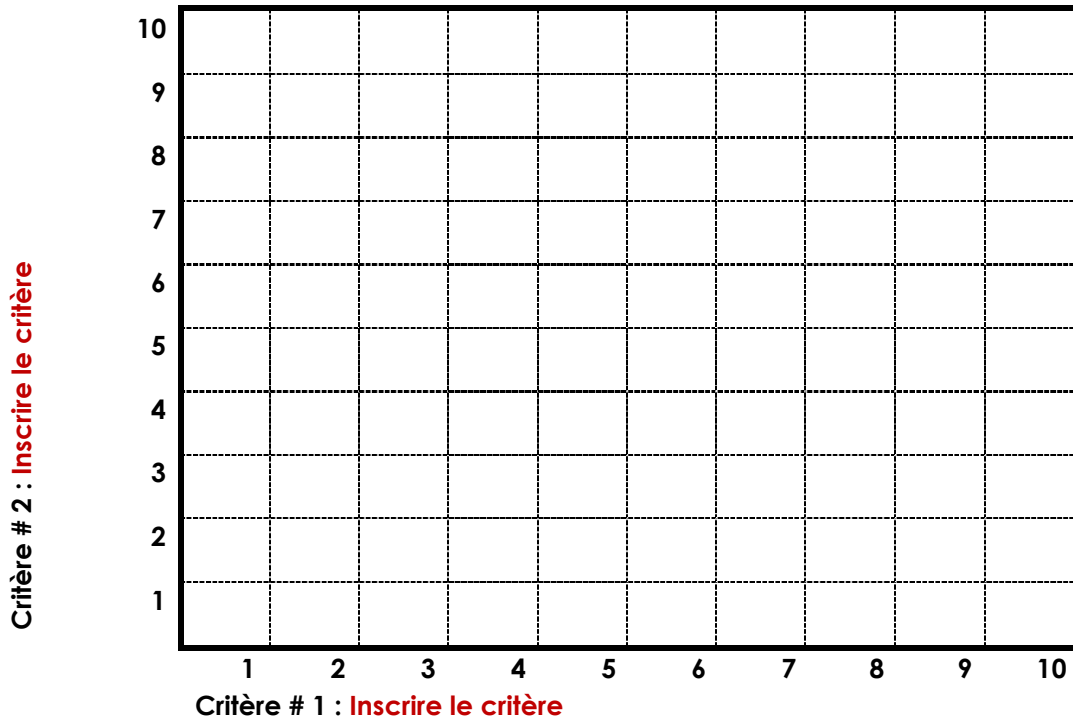
Une copie est aussi disponible en format Word sur le site internet de la SADC Bellechasse-Étchemins www.sadcbe.qc.ca.

Annexe 3 : Outil de positionnement

Voici comment concevoir votre carte perceptuelle :

1. Déterminez les deux critères principaux d'achat des clients;
2. Déterminez une liste des 3 à 4 principaux concurrents;
3. Attribuez-vous une note de 0 à 10, relativement à chacun des deux critères;
4. Positionnez-vous sur le graphique en mettant en couleur la ligne du tableau représentant votre note. L'axe horizontal représente le premier critère tandis que le second est l'axe vertical (voir exemple section 1,9);
5. Attribuez une note à chacun des concurrents en regard des deux critères;
6. Positionnez les concurrents dans le graphique (il faut retenir de quelle façon votre entreprise se distingue);
7. Demandez-vous si vous appréciez votre position et si elle est avantageuse.

Positionnement de votre entreprise par rapport à vos concurrents	Code	Nom de l'entreprise	Accorder une note sur 10	
			Critère # 1 : (axe vertical) Inscrire critère	Critère # 2 : (axe horizontal) Inscrire critère
Votre entreprise	E			
Concurrents	C1			
	C2			
	C3			
	C4			
	C5			
	C6			



Une copie est aussi disponible en format Word sur le site internet de la SADC Bellechasse-Etchemins www.sadcbe.gc.ca.

Annexe 4 : Plan de marketing

PLAN DE MARKETING 20XX						
Stratégie et objectif global de l'entreprise						
- Ventes :						
- Nouveau(x) marché(s) :						
- Positionnement :						
- Développement de produits :						
	Segments	Stratégies	Actions	Coût	Échéancier	Responsable
Produit 1						
Produit 2						
Produit 3						

Une copie est aussi disponible en format Word sur le site internet de la SADC Bellechasse-Etchemins www.sadcbe.qc.ca.
