

Mise sur pied de votre plan de marketing

Le marketing étant une activité continue, il s'ensuit que votre plan de marketing devient un travail en cours qui doit être examiné, révisé et modifié continuellement. À l'étape de la mise sur pied de votre plan, tenez compte des questions suivantes :

- Quelle est la nature de votre secteur?
- Qui est votre clientèle cible?
- Quelle est la stratégie de marketing de votre entreprise?
- Quels sont les produits ou les services que vous voulez promouvoir?
- Quelle sera la structure de prix pour vos produits ou services?
- Quel segment du marché sera votre cible?
- Votre matériel publicitaire est-il un reflet fidèle de la qualité de votre produit ou service et du professionnalisme de votre entreprise?
- Où sont vos clients potentiels?

Un plan de marketing efficace devrait comprendre les éléments suivants :

Sommaire : Préciser le but de votre plan de marketing. Donner un aperçu de vos objectifs et expliquer comment votre plan s'insère dans le cadre de votre stratégie d'exportation.

Analyse du produit ou service : Fournir une description détaillée de votre produit ou service d'exportation, des atouts qui le rendent unique et faire état de son potentiel de commercialisation à l'échelle mondiale. Autrement dit, démontrer que vos compétences fondamentales sont de calibre international.

Analyse de marché : Décrire votre marché cible par rapport à sa taille et ses tendances. Indiquer quels sont les facteurs déterminants d'ordre

économique, social, politique et culturel. Préciser le profil type de votre client cible et ses habitudes de consommation ainsi que les facteurs qui influent sur ses décisions d'achat.

Analyse de la concurrence : Évaluer la compétitivité de votre produit ou service. Cet exercice vous aidera à garantir un positionnement rentable sur votre marché cible et à déterminer vos options relatives au prix et à la promotion.

Objectifs : Formuler vos objectifs quant à votre part du marché, vos recettes et vos profits. Élaborer sur la position que vous aimeriez occuper sur votre marché cible et expliquer quelles seront vos démarches pour atteindre ce but.

Stratégie de marketing : Décrire votre stratégie de marketing, y compris vos recommandations portant sur le prix du produit ou du service particulier, le mode de livraison et les activités de promotion prévues.

Mise en œuvre : Dresser une liste des activités à entreprendre pour mettre votre plan de marketing en œuvre; indiquer l'échéance et la personne responsable pour chacune de ces activités. Préparer un budget de marketing détaillé.

Évaluation : Développer une méthode qui vous permettra d'évaluer votre plan de marketing périodiquement et ce, dans le but de vérifier l'atteinte de vos objectifs et d'apporter les correctifs qui s'imposent, s'il y a lieu.

Sommaire : Fournir un sommaire d'une demi-page décrivant les objectifs de votre plan de marketing et comment ceux-ci s'inscrivent dans le cadre de votre projet d'exportation.

« Traitez chaque marché différemment. Ne présumez pas que votre succès dans l'un se traduira par un succès dans l'autre. Il existe des différences culturelles dont il faut tenir compte. »

RÉCIPIENDAIRE D'UN PRIX
D'EXCELLENCE À
L'EXPORTATION CANADIENNE
1998, PRODUITS ET SERVICES
EN TECHNOLOGIE DE
L'INFORMATION