



Étape 1 : Établir une feuille de route

La première étape consiste à établir une « feuille de route ». Cette feuille de route doit être arrimée aux priorités établies dans votre plan d'affaires annuel.

1.1 Résultats souhaités

Premièrement, il s'agit de déterminer ce que vous souhaitez réaliser et comment cela contribuera à l'atteinte des résultats énumérés dans le plan d'affaires de votre programme commercial, comme le démontre l'exemple suivant :

Exemple seulement

Résultats à atteindre dans le cadre du programme commercial (tels que définis dans le plan d'affaires)	Résultats à atteindre dans le cadre de l'IAC
<ul style="list-style-type: none">« Accroître la sensibilisation des entreprises canadiennes à l'égard des débouchés d'affaires dans le secteur des aliments congelés, en introduisant de nouveaux exportateurs agroalimentaires à ce marché. »	<ul style="list-style-type: none">prestation de services spécifiquesélargissement ou amélioration des réseaux de clients et des relations de la missionattraction de nouveaux clients canadiens actifs dans le territoire

Les résultats souhaités doivent être articulés de façon à pouvoir évaluer le degré de succès obtenu à l'issue de l'initiative — cela ne veut pas dire nécessairement que les résultats doivent tous être d'ordre *quantitatif*.

1.2 Segments à cibler

Définissez ensuite les segments cibles de votre marché. Ces segments cibles devraient être les entreprises qui sont comprises dans les catégories des Gagnants ou des Cavaliers seuls.

En réalité, il existe deux types de « Gagnants » :

- ceux qui sont déjà actifs dans votre marché, qui peuvent tirer profit d'autres services, mais qui ne sont peut-être pas au courant (par exemple, un client a demandé qu'on lui fournisse une recherche de contacts clés mais ignorait que vous offriez également des rencontres personnelles ou du dépannage);

Pratique exemplaire

Une mission a identifié dans ses segments cibles toutes les entreprises

- actives dans le territoire et ayant recours aux services du SDC
- actives dans le territoire, mais **n'ayant pas** recours aux services du SDC
- non actives dans le territoire mais intéressées à pénétrer le marché

Soixante entreprises répondaient à ces critères.