

# **Aperçu d'un plan de marketing**

## **Les questions qui vous seront posées**

### Sommaire

Un plan de marketing doit orienter les activités de l'entreprise vers la satisfaction des besoins de la clientèle et permettre de déterminer ce que veut la clientèle, de créer un produit/service pour répondre à ces besoins, d'offrir ce produit/service à l'utilisateur final et de communiquer avec le client. Enfin l'opération doit être rentable pour le client et pour l'entreprise.

### **À qui voulez-vous proposer votre service-produit ?**

- Quel est le marché visé par l'entreprise ? Marché local, marché provincial, marché national.
- À qui souhaite-t-on s'adresser? Consommateur, industrie, gouvernement, international, fournisseur, fabricant, grossiste.
- Définir la valeur monétaire des ventes éventuelles totales dans le marché cible proposé.
- Décrire les groupes d'utilisateurs cibles selon l'âge, le sexe, le mode de vie, les valeurs (grands groupes de consommateurs).
- Définir les objectifs de ventes de l'entreprise et la part de marché représentée par ces ventes.
- Décrire comment se compare la capacité de production planifiée à la demande du marché proposé.
- Décrire les circonstances qui entourent l'achat du produit, p. ex. achat impulsif ou régulier comme dans le cas d'un aliment au marché.
- Habituellement, qui fait l'achat de ce produit/service? Qui prend la décision d'achat? Décrire les variétés du produit offert : Par saveur, par taille du contenant
- Quelles sont les marchés pour chacune de ces variétés?
- Où achète-t-on ce produit habituellement? Supermarché, dépanneur, casse-croûte, poste d'essence, distributrice.

### **Pourrez-vous vous tailler une place sur le marché ?**

- Qui est la concurrence?
- Quels sont les produits/services des concurrents?
- Comment se compare ce produit/service sur les plans de la qualité, du prix, de l'emballage et des variétés?
- Quelle est la part de marché de chaque concurrent?
- Que peut raisonnablement obtenir l'entreprise comme part de marché (fournir des prévisions de ventes)?
- Qu'attend habituellement le grand public de ce genre de produit/service? Ce dernier répond-il à cette demande?
- L'emballage (matériel de vente/présentoirs aux points de vente) met-il en valeur les qualités du produit/service?
- Quel taux de croissance des ventes prévoit-on pour ces trois prochaines années? Le plan peut-il donner lieu au rythme de production nécessaire au soutien de cette croissance?
- Quels sont les plans à long terme de l'entreprise?

### **À quel prix êtes-vous prêt à offrir le produit ?**

- Quelle est l'échelle d'acceptation du prix à la consommation de ce genre de produit/service?
- Comment se compare le prix proposé du produit/service?

- L'écart entre le coût du fabricant et le niveau d'acceptation du prix à la consommation est-il suffisant pour laisser une marge aux échelons de la vente en gros, de la distribution et de la vente au détail?
- Le prix laisse-t-il une marge pour le transport, le bénéfice prévu, les fluctuations de prix dans le marché et l'interprétation de la valeur par le consommateur?
- A-t-on envisagé d'offrir des bons de réduction ou des rabais pour inciter les consommateurs à faire l'essai d'autres saveurs, etc.?
- Quelle est la ventilation des coûts du produit?
- Coût des marchandises vendues : main-d'œuvre directe, matières directes
- Frais d'exploitation; dépenses de vente, dépenses de communication, dépenses générales et administratives (dont le transport)
- Quelles sont les majorations possibles à chaque niveau de distribution (série de majorations et fixation des prix dans le réseau)?
- Utilise-t-on les méthodes de transformation et d'emballage les plus économiques/rentables (notamment dans l'utilisation des matières premières) pour réduire au minimum les coûts du produit/service?

### **Qui distribuera nos produits jusqu'au consommateur final ?**

- Comment l'entreprise compte-t-elle acheminer le produit/service jusqu'à l'utilisateur?
- Quel canal de distribution utilisera-t-elle? Direct (du fabricant au consommateur), à une étape (du fabricant au détaillant au consommateur), traditionnel (du fabricant au grossiste au détaillant au consommateur), à plusieurs étapes (du fabricant au courtier au grossiste au détaillant au consommateur).
- Qui/quelle entreprise s'occupera de la distribution?
- Des coûts sont-ils rattachés aux canaux de distribution proposés?
- Quelle est l'incidence de ces canaux sur les calendriers de production/livraison?
- Quelles sont les conditions de livraison? Quelles conditions de paiement offrira-t-on?
- Comment doivent être emballés les produits pour l'expédition, la présentation à l'utilisateur? Quelle est la manutention physique nécessaire?
- Fournira-t-on des aides à la présentation (supports, présentoirs, etc.) aux détaillants?
- L'emballage est-il conforme aux exigences de l'organisme de réglementation (étiquetage, sceaux, etc.)?
- L'emballage est-il attrayant, ajoute-t-il au produit, comporte-t-il un étiquetage universel, des codes, un prix?
- A-t-on prévu une méthode de collecte de renseignements sur la satisfaction du consommateur, le contrôle de la qualité?
- Quelles sont les commandes minimales nécessaires (rentabilité)?
- Quelle quantité doit-on conserver en stock pour éviter de perdre des ventes en raison d'une rupture de stock, d'un retard de livraison, d'un fractionnement des expéditions?
- Quel système doit-on utiliser pour le traitement des commandes, l'expédition, la facturation?

### **Comment vous ferez-vous connaître et quel budget y consacrez-vous ?**

#### **En matière de publicité**

- Utiliserez-vous : la télévision, la radio, les journaux, les revues spécialisées, la publicité coopérative avec des grossistes/détaillants
- Quels sont les médias que vous privilégiez pour rejoindre la clientèle

#### **En matière de force de vente**

- À quel type de vendeur aura-t-on recours (vendeurs à commission, salaire fixe)?
- Quels outils fournira-t-on aux vendeurs pour stimuler les commandes (ristourne, escompte sur volume.)?
- Offrira-t-on un programme de formation sur l'art de vendre?

- Comment mesurera-t-on l'efficacité des ventes?
- Quels stimulants offrira-t-on aux vendeurs pour leurs réalisations et l'ouverture de nouveaux comptes?

### **En matière de promotion des ventes**

- Quelles sont les activités de promotion prévues durant l'année?
- Aide à la vente/présentoirs aux points de vente
- Échantillons et bons de réduction
- Thème visuel, logo et axe de communication
- Enseigne sur camions, vitrine, panneaux publicitaires, cartes d'affaires
- Quelle sera la stratégie de « lancement » du produit ?

### **En matière de relations publiques**

- Membership à certaines associations, organisations
- Témoignages de clients satisfaits
- Références à des professionnels utilisant vos produits-services
- Conférence de presse lors de l'ouverture, lancement de nouveaux produits.

Jean-marc Landry , enseignant au programme Techniques comptabilité et gestion au Centre d'études collégiales de Carleton