



PROGRAMME LE MARKETING DE CONQUÊTE

Découvrez comment étendre vos activités à de nouveaux marchés



BDC Consultation est certifiée ISO 9001:2008

Coaching individuel • Stratégies de marketing structurées • Ateliers dynamiques • Outils pratiques

Vous dirigez une entreprise florissante, mais comme bon nombre de petites entreprises dont les ressources en marketing sont limitées, vous adoptez une approche ad hoc qui ne vous ouvre pas toujours de nouvelles portes. Ce dont vous avez maintenant besoin, ce sont des stratégies et des outils de marketing structurés et axés sur les résultats pour vous aider à saisir de nouvelles occasions, à acquérir des parts de marché et à bâtir une entreprise durable.

Pour les propriétaires de petites entreprises

BDC Consultation a conçu le programme Le marketing de conquête avec ces besoins en tête. En plus de séances de coaching individuelles adaptées à votre entreprise, vous profiterez d'un environnement dynamique en petit groupe (environ huit à dix entrepreneurs) où un consultant de BDC vous aidera à appliquer la théorie du marketing à la réalité d'entreprise ainsi que les meilleures pratiques.

Vous aurez en outre la chance de partager, dans des discussions de groupe, votre expérience et vos idées avec des entrepreneurs ayant la même optique que vous. « J'ai connu ça! » sont des mots rassurants pour tout propriétaire d'entreprise. Apprenez des difficultés et des réussites des autres et explorez des solutions de marketing créatives dans un milieu stimulant.

Une formule novatrice et souple

> Trois ateliers enrichissants et interactifs d'une demi-journée couvrant les principaux sujets en matière de marketing

1. Gestion de la relation client
2. Concurrence
3. Positionnement
4. Plan d'action marketing
5. Gestion des produits et services
6. Gestion de la communication
7. Affaires électroniques
8. Gestion de la distribution
9. Gérer son personnel de vente

> Séances de coaching individuelles avec un consultant spécialisé pour tirer profit de conseils tactiques et stratégiques en matière de marketing

Des outils qui favorisent les résultats

À l'issue des ateliers à thème, vous repartirez avec des outils pratiques que vous pourrez utiliser dans vos activités quotidiennes : sondages sur la satisfaction de la clientèle, propositions de valeur, modèles de plan d'action, diagrammes de processus et plus encore.

Formules proposées

Chaque choix comprend un diagnostic marketing et un rapport de référence stratégique détaillé.

Choix 1 : Trois séances de formation d'une demi-journée – 12 heures

Choix 2 : Trois séances de formation d'une demi-journée – 12 heures
Plus un nombre déterminé d'heures de coaching individuel

Pour obtenir de plus amples renseignements, communiquez avec votre centre d'affaires de BDC. Visitez www.bdc.ca/centresdaffaires.

Le programme comprend :

- > Un diagnostic marketing
- > Un rapport de référence stratégique détaillé
- > Trois ateliers enrichissants et interactifs d'une demi-journée – 12 heures

1. GESTION DE LA RELATION CLIENT

- > La segmentation : tous les clients n'ont pas les mêmes besoins
- > Faire de la satisfaction de la clientèle sa priorité
- > Comment fidéliser ses clients
- > Le CRM (gestion de la relation client)

Outils

Choisir un CRM • Classification de la clientèle existante • Sondage sur la satisfaction de la clientèle • Exemple de segmentation

2. CONCURRENCE

- > La différenciation : connaître ses concurrents
- > Analyser les forces et les faiblesses de ses concurrents
- > Comment recueillir de l'information concurrentielle
- > Le positionnement des concurrents
- > Qu'est-ce que la veille concurrentielle
- > La « coopération »

Outils

Analyse de la concurrence • Analyse des forces et faiblesses concurrentielles • Grille de positionnement concurrentiel • Grille d'analyse de la concurrence

3. POSITIONNEMENT

- > L'identification de votre marché cible : segmenter et cibler
- > L'analyse FFOM
- > Critères d'achat
- > L'avantage concurrentiel : votre arme stratégique
- > Proposition de valeur et positionnement
- > Un avantage comporte toujours un bénéfice

Outils

Fiche d'analyse FFOM • Aide-mémoire : composantes d'une proposition de valeur • Grille de positionnement • Exemple de positionnement

4. PLAN D'ACTION MARKETING

- > Les étapes de l'élaboration d'un plan d'action marketing

Outils

Plan de vente/marketing détaillé • Plan de vente/marketing simplifié • Processus de mise en œuvre (plan de vente/marketing) • Budget vente et marketing

5. GESTION DES PRODUITS ET SERVICES

- > Analyser ses ventes et sa rentabilité
- > Les facteurs de réussite d'un produit
- > Stratégie de produits
- > Le cycle de vie des produits
- > L'analyse de son portefeuille (matrice BCG)
- > Conformité des produits et enregistrement de la marque

Outils

Matrice de Boston Consulting Group • Fiche de produit • Document – certification de produit CSA • Document de l'OPIC sur les marques de commerce



6. GESTION DE LA COMMUNICATION

- > Les outils de communication incontournables
- > Des outils économiques de référence
- > Bâtir son plan de communication annuel
- > Aller dans la cour des grands pour plus d'impact
- > Comment promouvoir mes produits et services ?
- > La marque de commerce (« branding »)

Outils

Exemple d'un plan de communication • Exemple d'un communiqué de presse • Exemple d'un profil d'entreprise • Fiche de planification d'un salon • Exemple d'un plan média

7. AFFAIRES ÉLECTRONIQUES

- > Avantages et inconvénients d'une stratégie d'affaires électroniques
- > Comment profiter de la tendance du Web 2.0/3.0
- > Le Web pour vendre en ligne
- > Repérer la clientèle
- > Le Web pour établir des relations d'affaires et développer sa clientèle

Outils

Devis de travail : conception d'un site Web et arborescence • Glossaire des termes Internet • Analyse du rendement de l'investissement Internet

8. GESTION DE LA DISTRIBUTION

- > Les décisions clés en matière de gestion de la distribution
- > Entente de distribution

Outils

Aide-mémoire : choisir le bon réseau de distribution • Liste de vérification : sélection et gestion des agents/distributeurs • Entente de distribution simplifiée • Contrat type de distribution

9. GÉRER SON PERSONNEL DE VENTE

- > La différence entre la vente et le marketing
- > Des conseils pour bien vendre
- > Comment bâtir mon équipe de vente

Outils

Schéma du processus de vente • Description de tâches • Fiches d'évaluation • Entente d'embauche (représentant des ventes)