

Commencer par la planification de votre marketing

La création d'un plan de marketing de base, mais bien pensé, est l'une des premières mesures à prendre par une nouvelle entreprise. Le marketing représente bien plus que le bon endroit pour faire de la publicité : il s'agit de comprendre les forces internes et externes qui contribueront au succès de votre entreprise.

Définir l'identité de votre marque

En raison de la multitude de choix sur le marché, du nombre incalculable de nouveaux produits lancés chaque jour, et du nombre croissant de canaux médiatiques, il est essentiel pour une nouvelle entreprise de comprendre où est sa place au sein du marché. Il s'agit là de la façon dont vous commencez à définir l'identité de votre marque.

- Quelles sont les activités de votre entreprise?
- Que représentez-vous?
- Comment tout cela est-il lié au produit ou service que vous vendez?

Après avoir examiné votre entreprise dans son ensemble, vous devez également évaluer les produits et services individuels. Afin d'éviter toute confusion en ce qui concerne votre positionnement, il est essentiel que les produits s'harmonisent avec la marque globale de l'entreprise.

Évaluer la concurrence

Afin de comprendre la valeur que votre entreprise, ainsi que votre produit ou service peut offrir aux clients, vous devez également comprendre la concurrence. Pour certaines entreprises, la tâche de repérer les principaux acteurs qui vendent déjà des produits semblables peut sembler assez simple. Votre concurrence ne se limite pas aux produits et aux services semblables. Allez encore plus loin dans le cadre de ce processus et prenez en considération le besoin ou le désir que vous comblez chez votre client.

- Quel est votre secteur?
- Quel territoire géographique votre entreprise dessert ou desservira-t-elle? (Local, provincial, national, Amérique du Nord, international).
- Qui sont les acteurs principaux dans cette région géographique?
- Existe-t-il des produits complètement différents qui comblent le même besoin?
- Quel pourcentage du marché occupent-ils?

Que vous soyez stade des idées, que vous ayez récemment lancé votre entreprise ou que vous fassiez partie du marché depuis un certain temps, il est important d'examiner votre concurrence régulièrement. De nouvelles entreprises et de nouvelles solutions peuvent se présenter n'importe quand.

Déterminer votre avantage concurrentiel

Une fois que vous avez compris la concurrence, il est important de déterminer la place qu'occuperont les offres de votre entreprise au sein du marché, par rapport à vos concurrents. Votre avantage concurrentiel est la définition des éléments ou des qualités qui vous distinguent de vos concurrents. Où vous situez-vous par rapport à la concurrence en ce qui concerne les facteurs suivants?

- Prix : luxe, haut de gamme, ou bonne valeur?
- Personnalisation : standard ou sur mesure?
- Niveau de service à la clientèle
- Innovation
- Qualité
- Rapidité de la disponibilité
- Niveau de personnalisation



Une fois que vous avez répondu à chacune de ces questions individuellement, comparez-les entre elles. Votre avantage concurrentiel peut se composer de l'un de ces éléments ou d'une combinaison de plusieurs d'entre eux. Toutefois, il doit être clair, précis et surtout cohérent. Par exemple : un produit que vous désirez positionner comme un produit de luxe doit avoir un niveau de prix plus élevé, être placé dans des marchés de détail plus haut de gamme et avoir un emballage de meilleure qualité.

Connaître votre marché cible

Quand vous avez un produit nouveau et novateur, il est facile de croire que n'importe qui dans le monde voudrait l'acheter de votre entreprise. En tant que nouvelle entreprise, il est important de restreindre vos recherches quand vous ciblez des clients. Pensez à la relation la plus idéale avec votre client. Ce dernier :

- bénéficie de votre produit;
- s'identifie à votre marque;
- se trouve au sein du marché géographique que vous avez déterminé;
- s'harmonise avec votre avantage concurrentiel (par rapport à la concurrence)

Vous devriez pouvoir trouver 1 à 3 groupes de clients qui pourraient être mieux servis par votre entreprise. Ceux-ci représentent votre ou vos marchés cibles. N'imaginez pas votre marché cible comme un groupe de portefeuilles sans visage, attendant leur tour pour faire des achats. Pensez à votre client, à une seule personne :

- Quels besoins et désirs votre offre comble-t-elle?
- Comment prend-il connaissance de ce type de produit ou service?
- Où fait-il ses achats?
- Qui influence ses achats?
- Comment fait-il des recherches?

Envisagez de faire des études de marché pour mieux comprendre votre clientèle potentielle. Vous pouvez le faire à l'interne, en observant le succès de produits semblables sur le marché, ou en embauchant un fournisseur externe pour effectuer des sondages ou des tests sur les produits. Plus vous connaissez vos clients, plus vous pouvez les comprendre. Cela vous aidera non seulement à acquérir de nouveaux clients, mais surtout à placer votre entreprise en bonne position pour conserver les clients.

Atteindre votre marché

Comprendre votre marché cible est la solution pour atteindre ce marché à travers des canaux de marketing. Toutes vos communications doivent exprimer de manière concise votre avantage concurrentiel d'une façon qui touche votre marché cible. Il s'agit-là de votre proposition de valeur. C'est une passerelle qui permet au client de comprendre ce que représente votre marque, ce dont il peut s'attendre en faisant affaire avec votre entreprise et la raison pour laquelle il devrait choisir votre entreprise au lieu de vos concurrents.

Une fois que vous avez terminé cet exercice, il est important pour vous d'examiner chaque élément et la façon dont il est lié aux autres. N'oubliez pas que le marketing est un processus continu et que votre plan de marketing doit être un document qui évolue en même temps que la croissance de votre entreprise.

Si vous envisagez de démarrer une nouvelle entreprise, discutez dès aujourd'hui du Programme Démarrage solide d'entreprise CIBC avec un conseiller d'entreprise CIBC. Rendez-vous dans votre centre bancaire le plus proche, ou parlez à un conseiller d'entreprise CIBC, en appelant au 1 877 248-4029 ou en visitant le site www.cibc.com/demarragesolide.



Cet article ne donne que de l'information générale et son contenu ne doit en aucun cas être considéré comme des conseils de professionnels. Ces renseignements sont jugés exacts au moment de la rédaction, mais la Banque CIBC ne peut en garantir l'exactitude, l'exhaustivité ou la pertinence. Veuillez consulter vos propres experts pour obtenir d'autres conseils appropriés à votre situation personnelle.

La conception graphique du cube CIBC est une marque de commerce de la Banque CIBC.