

Élaborer un plan de vente et de marketing pour les nouveaux marchés

LISTE DE VÉRIFICATION

Retour à l'essentiel

La COVID-19 a changé les règles du jeu. Pour pouvoir survivre et croître, les entreprises touristiques devront réagir rapidement aux profonds changements de l'économie. Les entreprises doivent désormais adapter leurs produits et services aux nouveaux marchés, répondre aux nouvelles réglementations, atténuer les risques associés à leur chaîne d'approvisionnement, apprendre à travailler avec des effectifs très différents, se remettre de pertes de revenus importantes, et bien plus encore.

Les opérateurs touristiques doivent maintenant revoir leurs stratégies commerciales pour adapter leurs produits et services à des marchés nouveaux et différents. Ils devront se concentrer sur les marchés nationaux (plutôt que sur les marchés internationaux). Cette liste de vérification décrit les éléments de base pour l'élaboration d'un plan de vente et de marketing. Les nouveaux marchés et créneaux peuvent avoir des exigences différentes par rapport aux marchés cibles antérieurs; une entreprise pourrait donc devoir utiliser des tactiques différentes en fonction du marché visé.

Élaborer un profil organisationnel, notamment :

- Nom, adresse, coordonnées et principaux partenaires/propriétaires
- Vision et convictions de l'entreprise (en fonction du marché cible)
 - En quoi consiste votre entreprise
 - Vos objectifs commerciaux
- Objectifs et valeurs organisationnels fondamentaux

** N'oubliez pas de dresser ce profil en gardant à l'esprit vos marchés cibles. Utilisez un langage et des formulations simples qui seront compris et significatifs pour le marché que vous essayez d'attirer.*

Définir vos objectifs de marketing généraux, par exemple :

- Fournir des services de qualité supérieure aux marchés nationaux
- Offrir des expériences de visite guidée authentiques aux voyageurs canadiens
- Augmenter les ventes de 10 % au cours de la prochaine année
- Générer x \$ pour soutenir les activités

** Vos objectifs de marketing devraient être basés sur la compréhension de vos forces et faiblesses, l'environnement commercial dans lequel vous opérez et votre stratégie de marketing globale.*

** En période de difficultés économiques, on recommande souvent de concentrer ses objectifs sur le court terme (p. ex. les six prochains mois), puis de les revoir plus tard, car les conditions du marché sont instables et risquent de changer. Concentrez-vous sur des objectifs qui sont réalistes et réalisables.*

Décrire les offres de produits/services, en précisant par exemple en quoi le produit/service est unique, répond à un créneau de marché ou est supérieur à la concurrence, ou en précisant la valeur du produit/service pour les clients

Décrire les caractéristiques des marchés cibles, par exemple :

- Proximité avec l'entreprise : où habitent-ils; quelle est la distance qui les sépare de votre entreprise?



- Profil démographique et socio-économique (p. ex. âge, revenu, niveau d'éducation, groupe ethnique, affiliation religieuse)
- Profil psychographique (p. ex. attitudes, valeurs, croyances, intérêts, préférences en matière de mode de vie)
- Motivations et besoins (p. ex. vacances en famille, événement professionnel)
- **Décrire les dangers et les possibilités de comprendre l'environnement**, en considérant ce qui suit :
 - Facteurs sociaux/culturels (p. ex. attitudes, modes de vie, confiance des consommateurs) :
 - Quelle est la demande pour de nouveaux produits ou services répondant à leurs besoins sociaux?
 - Qu'en est-il des populations vieillissantes? De quels types d'installations aurez-vous besoin?
 - Y a-t-il des attitudes différentes (p. ex. à l'égard de l'égalité des sexes, de la discrimination raciale)? Qu'est-ce que cela signifie pour votre entreprise et les services que vous fournissez?
 - Facteurs technologiques :
 - Besoin d'automatisation/robotisation ou d'augmentation pour réduire les points de contact?
 - Qu'en est-il de la demande croissante d'utilisation de mégadonnées, de médias sociaux, de communications dynamiques?
 - Variables économiques (p. ex. les taux d'intérêt) :
 - Les coûts des entreprises augmentent; comment cela va-t-il influencer votre nouvelle stratégie commerciale et les produits ou services que vous proposez?
 - Qu'en est-il du revenu disponible des consommateurs/visiteurs? Sont-ils plus frugaux?
 - Considérations écologiques, éthiques et environnementales (p. ex. les attentes des clients) :
 - Protection de la culture, du patrimoine?
 - Harmonisation avec les considérations de réconciliation autochtone?
 - Gestion de la marque et lien avec la responsabilité environnementale et sociale des entreprises?
 - Gestion/élimination réglementaire ou volontaire des déchets, mesures d'économie d'énergie?
 - Contexte politique (p. ex. fiscalité, politiques) :
 - Quelle est la concurrence pour les ressources destinées au tourisme (par rapport aux autres secteurs)? Le tourisme est-il une priorité pour votre région et est-il soutenu par des initiatives gouvernementales?
 - Considérations réglementaires et légales (p. ex. changements au niveau du droit du travail, nouveaux règlements) :
 - Quelles sont les nouvelles réglementations ou exigences que vous devez respecter?
 - Qu'en est-il des nouvelles politiques en matière de travail? Comment celles-ci influent-elles sur vos plans en matière de RH et votre capacité globale?
 - Avez-vous tenu compte de l'intérêt croissant et de la demande en matière de santé et de sécurité au travail?
- **Déterminer vos tactiques de marketing** :
 - Quel produit ou service allez-vous offrir? Avez-vous besoin de changer ce que vous avez offert dans le passé?
 - Quel prix allez-vous fixer? Quel prix ce nouveau marché supportera-t-il? Comment votre prix se compare-t-il à celui de vos concurrents?
 - Quelle est la meilleure façon de promouvoir votre entreprise ou d'atteindre votre marché cible? Cette approche est-elle différente de celle que vous avez adoptée par le passé?
 - Quels sont vos objectifs de vente?
- **Élaborer des plans de contingence pour faire face aux défis potentiels** liés aux aspects suivants :
 - Nouvelle réglementation pour l'emballage/l'étiquetage/les revendications



- Évolution des tendances ou des préférences des acheteurs
 - Enjeux environnementaux
 - Réglementation en matière de marketing, de publicité et de vente
 - Changements au niveau de l'économie
 - Nouveaux concurrents
 - Image ou perceptions négatives de l'entreprise
 - Problèmes de main-d'œuvre
- Mettre en œuvre le plan :**
- Établir un calendrier des tâches à effectuer
 - Identifier les ressources (p. ex. les personnes, les fonds, les outils) nécessaires pour chaque tâche
 - Déterminer les coûts et établir un budget pour votre plan

