GUIDE

PLAN D'AFFAIRES ET DE COMMERCIALISATION

contexte

À la suite de la réalisation d'un diagnostic global, le plan de commercialisation est utilisé lorsqu'un gestionnaire de marché public désire notamment **évaluer un projet de démarrage, de développement ou de consolidation d'un marché public.**

Le tableau suivant décrit les éléments majeurs à considérer lors de l'élaboration du plan de commercialisation. Le traitement des modules doit être organisé en fonction de la nature du projet envisagé et de l'information disponible (réf. Diagnostic global).

module	description
1 Nature du projet	• Description sommaire du marché public afin de situer le projet. • Présentation de la vision, de la mission, des buts, etc. • Identification des cibles et des indicateurs de rendement clés considérant le diagnostic global du marché public.
2 Analyse contextuelle	**Environnement externe du marché public** • Cerner les tendances de consommation et les opportunités d'affaires du milieu. • Évaluation de la concurrence et du contexte économique. • Identification de l'environnement légal et réglementaire ainsi que des programmes disponibles. **Environnement interne du marché public** • Dresser un portrait des caractéristiques du marché et déterminer les forces et les faiblesses par rapport au projet. • Description des informations pertinentes concernant les approbations environnementales nécessaires pour le projet.
3 Marché(s) ciblé(s)	• Identification du profil de la clientèle potentielle et de la motivation d'achat.
4 Commercialisation	**Produit** • Caractérisation des produits et services déjà offerts par le marché public. • Caractérisation et positionnement du produit ou de la gamme de produits. • Développement d'une image de marque. **Promotion** • Identification du marketing à utiliser, direct ou indirect. • Présentation des relations publiques pouvant servir de moyen de promotion. • Déterminer les canaux de communication à privilégier. **Service à la clientèle** • Définition d'une politique de service à la clientèle.

5 Gestion des ressources humaines

- Description des répercussions du projet en ce qui concerne les ressources humaines, les relations avec les intervenants du milieu (amont et aval) et la structure organisationnelle.
- Au besoin :
  - Identification des stratégies pour attirer, retenir et rémunérer le personnel (gestionnaire, coordonnateur, directeur ou autre).
  - Élaboration d'un plan de formation et de perfectionnement adapté aux besoins.
  - Identification des différentes stratégies de recrutement et de fidélisation des producteurs, transformateurs et artisans membres.

6 Système de production

- Description de l'impact du projet (ex. : sur le milieu, le volume des ventes, les emplois créés parmi les marchands, etc.).
- Description des systèmes de contrôle envisagés. (coût, qualité, satisfaction de la clientèle, règles à suivre et sanctions appliquées pour les producteurs, transformateurs et artisans membres, etc.).

7 Responsabilités sociales et environnementales

- Détermination des enjeux et des coûts environnementaux (incidence sur la réduction des gaz à effet de serre, produits certifiés bio, diminution de produits polluants, maillage de proximité, vitalité des centres-villes et des cœurs de village, développement durable, etc.) et des préoccupations par rapport au développement économique de la région, à l'occupation du territoire, au développement de la zone agricole et à une alimentation saine.

8 Gestion des risques

- Définition des couvertures d'assurances nécessaires au projet.
- Description des plans en cas d'imprévu et de crise.
- Identification des risques potentiels pouvant affecter l'atteinte des objectifs fixés et des stratégies visant à les réduire.

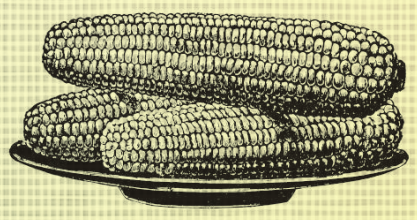
9 Financement et analyse du projet

- Création d'un montage budgétaire pour le projet.
- Évaluation de l'impact financier de la mise en œuvre du projet.
- Démonstration de la rentabilité du scénario retenu et le situer par rapport aux cibles et objectifs poursuivis.

10 Plan d'action

- Résumé des objectifs ciblés et de l'échéancier des activités subséquentes à court, moyen et long terme (dates clés, personnes responsables et mesures visant à respecter les échéances).
- Planification et description des rencontres entre les intervenants concernés.
- Indication du niveau d'accompagnement et de suivi du porteur de dossier dans le processus.

AMPQ
Association des
MARCHÉS PUBLICS
du Québec

Association des marchés publics du Québec
C.P. 39021
Lévis (Québec) G6K 1N6

418.998.5028
www.ampq.ca