

Sommaire

Analyser le marché

Fiche 2	<u>Analyser le marché</u>	p2
Fiche 2.1	<u>Étudier et rechercher le marché</u>	p4
Fiche 2.2	<u>L'Étude de marché international</u>	p6
Fiche 2.3	<u>Marketing 101</u>	p8
Fiche 2.4	<u>Plan de marketing</u>	p10
Fiche 2.5	<u>Plan de marketing II.1</u> <i>(Analyse du secteur)</i>	p12
Fiche 2.6	<u>Plan de marketing II.2</u> <i>(Analyse de la concurrence)</i>	p14
Fiche 2.7	<u>Plan de marketing II.3</u> <i>(Analyse de la clientèle)</i>	p16
Fiche 2.8	<u>Plan de marketing II.4</u> <i>(Segmentation de marché)</i>	p18
Fiche 2.9	<u>Plan de marketing II.5</u> <i>(Analyse S.W.O.T.)</i>	p20
Fiche 2.10	<u>Plan de marketing II.6</u> <i>(Stratégie de marketing)</i>	p22
Fiche 2.11	<u>Plan de marketing II.7</u> <i>(Plan de Mise en Œuvre)</i>	p24
Fiche 2.12	<u>Plan de marketing II.8</u> <i>(Évaluation et suivi)</i>	p26
Fiche 2.13	<u>Outils de recherche</u>	p28

Fiche 2 : Analyser le marché

Pour évaluer la viabilité de votre idée d'entreprise, une analyse approfondie du marché, du secteur et de la concurrence est essentielle. Une étude de marché initiale permet d'identifier les besoins non satisfaits des consommateurs, d'estimer la demande et de comprendre la dynamique des prix chez vos concurrents pour affiner votre proposition de valeur. L'analyse sectorielle dévoile les tendances, risques et réglementations affectant vos opérations, tandis que l'analyse de la concurrence identifie les stratégies et le positionnement de vos rivaux, cruciaux pour différencier et positionner stratégiquement votre entreprise. **Pour plus de détails sur l'analyse et l'étude de marché, consultez les autres fiches de ce chapitre.**

Évaluation de la faisabilité

Compréhension du marché :

- **Taille et Croissance :** Évaluez la taille actuelle du marché et son potentiel de croissance. Cela vous aidera à comprendre si le marché est en expansion, saturé ou en déclin.
- **Tendances du marché :** Identifiez les tendances émergentes qui peuvent influencer votre produit ou service. Les changements technologiques, les évolutions réglementaires, et les shifts dans les préférences des consommateurs sont des facteurs importants.

Analyse du secteur :

- **Structure du secteur :** Déterminez comment le secteur est organisé — qui sont les principaux acteurs, quelles sont les barrières à l'entrée, quel est le niveau de compétition ?
- **Réglementations :** Comprenez les réglementations qui affectent le secteur. Cela inclut les lois locales, nationales et internationales qui pourraient affecter votre capacité à opérer efficacement.

Évaluation de la concurrence :

- **Concurrents directs et indirects :** Identifiez qui offre des produits ou services similaires (concurrents directs) et qui pourrait répondre aux mêmes besoins des consommateurs par d'autres moyens (concurrents indirects).
- **Stratégies des concurrents :** Analysez les stratégies utilisées par ces entreprises, leurs points forts et leurs faiblesses. Cela vous permettra de trouver un avantage concurrentiel.
- **Part de marché :** Évaluez la part de marché de vos concurrents pour déterminer vos propres chances de réussite dans ce secteur.

Fiche 2 : Analyser le marché

L'Évaluation de la faisabilité - cont.

Identification des clients cibles :

- **Démographie et Psychographie** : Qui sont vos clients potentiels ? Quel est leur âge, sexe, revenu, préférences et comportements ?
- **Besoins et désirs des clients** : Quels sont les besoins spécifiques que votre produit ou service peut satisfaire ? Y a-t-il un désir non satisfait que vous pouvez exploiter ?

Test de validation :

- **Sondages et focus groups** : Utilisez des sondages ou organisez des groupes de discussion pour recueillir des avis sur votre concept.
- **Prototypes et MVPs (Minimum Viable Products)** : Développez un prototype ou un MVP pour tester pratiquement la réaction du marché à votre produit.

Des questions ? Contactez-nous !

Vous voulez discuter de votre idée d'entreprise avec un expert ? Planifiez une rencontre avec l'un de nos conseillers aux entreprises. Ce service est gratuit, et peut se faire en ligne ou en personne. [Prenez rendez-vous !](#)



Fiche 2.1 : Étudier et rechercher le marché

Découvrez notre **guide de recherche, des ressources et d'étude de marché**, conçu pour naviguer dans l'univers complexe du marché. Adapté tant aux entrepreneurs débutants qu'aux professionnels expérimentés, ce guide fournit des outils essentiels et des ressources précieuses pour la **collecte, l'analyse et l'interprétation des données**. Ces informations sont cruciales pour élaborer des stratégies commerciales efficaces et positionner votre entreprise avantageusement dans un environnement concurrentiel.

Étude de marché : intro

L'étude de marché est cruciale pour les entreprises car elle permet de comprendre les besoins, désirs, croyances, et comportements des clients, ainsi que d'analyser les besoins du marché, sa taille, et la concurrence. Elle vérifie la faisabilité d'un produit ou service, aide à développer des stratégies de promotion, et élabore une stratégie compétitive pour se démarquer.

Pratiquement, elle se réalise continuellement par les chefs d'entreprise, soit formellement pour une collecte systématique des données, soit informellement lors des interactions avec les clients ou en surveillant les prix des concurrents. Elle est accessible à tous budgets et offre des avantages tels que la prise de décisions éclairées, une meilleure réponse aux besoins des clients, et l'optimisation de l'offre. Pour les nouvelles entreprises, elle prouve l'existence d'un marché potentiel et aide à intégrer les informations recueillies dans le plan d'entreprise, tandis que pour les entreprises existantes, elle est nécessaire pour maintenir un avantage concurrentiel et anticiper les tendances du marché.

L'étude de marché permet une compréhension approfondie des clients et des concurrents, aide à développer des produits ou services répondant précisément aux attentes du marché, et optimise les stratégies de promotion et de distribution.

Comment conduire une étude de marché :

Définition des Objectifs :

- **Identification des besoins** : Déterminer précisément ce que vous devez savoir et pourquoi, pour orienter votre étude de manière ciblée.

Choix du Type d'Étude :

- **Recherche primaire** : Collecte directe d'informations auprès des clients potentiels via des enquêtes, entretiens, groupes de discussion, et observations directes pour obtenir des données de première main sur les comportements et préférences.
- **Recherche secondaire** : Utilisation de données déjà existantes, telles que les statistiques industrielles et démographiques, pour comprendre le contexte général et économique du marché.

Méthodologies de Collecte de Données :

- **Questionnaires et enquêtes** : Outils simples pour obtenir des retours de la part des clients, réalisables via différents canaux comme le téléphone, Internet, ou en personne.
- **Groupes ciblés** : Discussions de groupe pour collecter des informations sur les attitudes générales et spécifiques des consommateurs. Ces sessions doivent être modérées par un professionnel compétent et limitées en temps et en nombre de participants

Fiche 2.1 : Étudier et rechercher le marché

Comment conduire une étude de marché - cont.

Méthodologies de Collecte de Données - cont :

- **Entretiens personnels** : Conversations en tête-à-tête pour une compréhension approfondie des opinions individuelles, particulièrement utiles pour des sujets sensibles ou personnels.
- **Analyse des tâches** : Observation des utilisateurs pendant qu'ils effectuent des tâches spécifiques pour comprendre leur processus de pensée et leurs interactions.
- **Tests d'utilisabilité** : Évaluation des prototypes pour identifier les problèmes d'utilisation, permettant des ajustements avant la production finale.

Analyse et Présentation des Données :

- **Organisation des données** : Trier et résumer les informations recueillies pour faciliter l'analyse.
- **Présentation visuelle** : Utiliser des graphiques, tableaux, et diagrammes pour illustrer les données et mettre en évidence les tendances.
- **Intégration des résultats** : Incorporer les données pertinentes dans le corps du plan de marché ou les annexer si leur volume est important.
- **Évaluation du marché cible** : Analyser qui sont les clients, leurs fréquences d'achat, et leurs préférences.

Conclusion et Actions :

- **Synthèse des conclusions** : Résumer les découvertes clés pour définir des actions stratégiques, telles que l'ajustement du produit, la stratégie de prix, ou les approches de marketing.
- **Évaluation de la concurrence et du potentiel de marché** : Estimer la taille du marché et la part que l'entreprise peut raisonnablement viser à atteindre.

Mener une étude de marché de manière structurée et méthodique permet non seulement de comprendre le marché actuel mais aussi d'anticiper les tendances futures et d'adapter les stratégies commerciales en conséquence.



Des questions ? Contactez-nous !

Vous voulez discuter de votre idée d'entreprise avec un expert ? Planifiez une rencontre avec l'un de nos conseillers aux entreprises. Ce service est gratuit, et peut se faire en ligne ou en personne. [Prenez rendez-vous !](#)



Fiche 2.2 : L'Étude de marché international

L'étude de marché international pour les produits ou services implique une approche structurée en trois étapes clés pour évaluer efficacement les opportunités d'exportation :

Trois étapes clés.

1. Collecte de Données et Identification des Marchés Potentiels

- **Statistiques d'exportation** : Commencez par recueillir des données sur les exportations de votre produit ou service vers différents pays dans votre secteur d'activité.
- **Sélection de marchés** : Identifiez cinq à dix marchés clés et à croissance rapide. Analysez la performance de ces marchés sur les trois à cinq dernières années, en examinant si la croissance a été stable, même pendant les récessions économiques, et si elle a repris avec la reprise économique.
- **Marchés émergents** : Considérez également des marchés émergents plus petits qui pourraient offrir des opportunités significatives en raison de moins de concurrence et d'une ouverture récente à l'international.

2. Évaluation Approfondie des Marchés Cibles

- **Analyse des tendances** : Examinez les tendances actuelles et futures susceptibles d'influencer la demande de votre produit ou service.
- **Consommation et importations** : Évaluez la consommation globale et les quantités importées de produits ou services similaires pour comprendre la taille et le potentiel du marché.
- **Concurrence** : Analysez la concurrence, tant nationale qu'internationale, et examinez les parts de marché spécifiques dans des régions clés comme le Canada.
- **Facteurs de commercialisation** : Identifiez les éléments clés qui influencent la commercialisation et l'utilisation de votre produit ou service, y compris les canaux de distribution, les différences culturelles, et les pratiques commerciales.
- **Barrières commerciales** : Détectez les obstacles possibles, tant tarifaires que non tarifaires, ainsi que les barrières réglementaires canadiennes qui pourraient affecter les exportations.

Fiche 2.2 : L'Étude de marché international

Trois étapes clés - cont.

3. Analyse et Planification Stratégique

- **Synthèse des données :** Utilisez les données recueillies pour déterminer les marchés les plus prometteurs pour une expansion.
- **Plan d'exportation :** Élaborez un plan d'exportation et une stratégie de marketing adaptés aux spécificités des marchés ciblés.
- **Concentration des efforts :** Si vous débutez dans l'exportation, limitez vos efforts initiaux à un ou deux pays pour mieux gérer les ressources et maximiser les chances de succès.



Des questions ? Contactez-nous !

Vous voulez discuter de votre idée d'entreprise avec un expert ? Planifiez une rencontre avec l'un de nos conseillers aux entreprises. Ce service est gratuit, et peut se faire en ligne ou en personne. [**Prenez rendez-vous !**](#)



Fiche 2.3 : Marketing 101

Le marketing est une fonction essentielle de toute entreprise moderne, beaucoup plus complexe et intégrée qu'une simple promotion ou vente. Voici un aperçu de ce qu'est le marketing et pourquoi il est crucial pour les entreprises :

Qu'est-ce que le marketing et pourquoi est-il si important ?

Définition du Marketing

- **Définition par l'AMA :** L'American Marketing Association (AMA) définit le marketing comme l'ensemble des activités, institutions et processus servant à créer, communiquer, délivrer et échanger des offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société en général.

Importance du Marketing

- **Au-delà de la vente :** Le marketing ne se limite pas à vendre ou promouvoir un produit ou service, mais englobe la stratégie globale qui dirige ces activités.
- **Création de valeur :** Le marketing crée de la valeur pour les clients, ce qui est essentiel pour construire une relation durable avec eux.

Intégration du Marketing dans l'Entreprise

- **Recherche et développement :** Le marketing influence le développement de produits qui répondent aux besoins des clients.
- **Production :** Assure que la production peut répondre à la demande générée par les efforts marketing tout en garantissant la qualité promise.
- **Ressources humaines :** Oriente le recrutement et la formation des employés pour qu'ils soutiennent les objectifs de vente et renforcent l'image de l'entreprise.
- **Finance :** Les experts financiers participent à la fixation des prix, en s'assurant qu'ils reflètent la valeur pour le client tout en étant compétitifs sur le marché.
- **Légal :** Le département juridique examine les implications de la vie privée et d'autres questions légales liées aux techniques de marketing.
- **Environnement :** L'équipe environnementale évalue l'impact des emballages des produits, s'efforçant de réduire l'empreinte écologique tout en restant esthétiquement plaisant.



Fiche 2.3 : Marketing 101

Qu'est-ce que le marketing et pourquoi est-il si important ? - cont.

Planification et Stratégie

- **Approche structurée** : Un plan marketing bien conçu et une stratégie solide sont nécessaires pour intégrer efficacement le marketing à travers toutes les fonctions de l'entreprise.
- **Budget et ressources** : Allouer le budget nécessaire et mobiliser les ressources adéquates pour soutenir les initiatives de marketing.
- **Relations client** : Le marketing est fondamental pour établir et maintenir des relations solides avec les clients, ce qui est vital pour le succès à long terme de l'entreprise.

Conclusion

- **Le marketing est indispensable** non seulement pour promouvoir un produit ou service, mais pour orienter l'ensemble de l'entreprise vers la satisfaction des besoins des clients, la création de valeur ajoutée et le succès commercial durable. C'est une activité holistique qui influence et est influencée par presque toutes les autres fonctions de l'entreprise.

Des questions ? Contactez-nous !

Vous voulez discuter de votre idée d'entreprise avec un expert ? Planifiez une rencontre avec l'un de nos conseillers aux entreprises. Ce service est gratuit, et peut se faire en ligne ou en personne. [Prenez rendez-vous !](#)



Fiche 2.4 : Plan de marketing

Un plan de marketing détaillé et bien structuré est essentiel pour tracer la voie vers le succès d'une entreprise. Voici une ébauche de ce que pourrait contenir un tel plan, adapté aux besoins spécifiques de chaque entreprise :

Éléments du plan de marketing

1. Résumé Exécutif

- **Objectif du résumé :** Donner un aperçu concis de l'ensemble du plan pour inciter à la lecture complète.
- **Contenu clé :**
 - Situation actuelle de l'entreprise, missions et objectifs.
 - Description du produit ou service offert.
 - Objectifs de marketing spécifiques (ex. : augmenter les ventes de 15%).
 - Stratégies et programmes de marketing envisagés.
 - Résultats marketing et financiers anticipés.
 - Facteurs clés de réussite.
- **Questions à répondre :**
 - Qui êtes-vous ? Quel est votre marché cible ? Quel produit ou service offrez-vous ? Où et quand sera mis en œuvre votre plan marketing ? Quels sont les résultats attendus ? Quels sont les coûts et retours sur investissement prévus ?

2. Analyse du Secteur

- **Analyse de l'industrie :**
 - Croissance économique et rentabilité par rapport à votre entreprise.
 - Évolution des ventes, part de marché, et marges bénéficiaires.
- **Analyse concurrentielle :**
 - Forces et faiblesses des principaux concurrents.
- **Analyse de la clientèle :**
 - Segmentation du marché et profil du marché cible.
- **Analyse SWOT :**
 - Forces, faiblesses, opportunités et menaces de votre entreprise.
- **Évaluation des activités de marketing précédentes :**
 - Efficacité des campagnes passées et de la force de la marque.

3. Objectifs

- **Objectifs de l'entreprise :** Généraux et spécifiques au marketing.
- **Définition d'objectifs clairs et mesurables :**
 - Niveaux de ventes désirés, part de marché, variables de marque, retour sur investissement à court (1 an) et long terme (3-5 ans).

Fiche 2.4 : Plan de marketing

Éléments du plan de marketing - cont.

4. Stratégie de Marketing

- **Programme de communication de marketing :**
 - Stratégies pour atteindre les objectifs définis.

5. Plan de Mise en Œuvre

- **Conception et développement du produit :**
 - Exigences techniques, emballage, étiquetage.
- **Marketing et ventes :**
 - Stratégies de prix, positionnement, image de marque, publicité, essais de marché, programmes de fidélisation.
- **Distributeurs et partenaires :**
 - Sélection et gestion des canaux de distribution.
- **Besoins en ressources et calendrier :**
 - Ressources nécessaires et échéancier de mise en œuvre.

6. Évaluation et Suivi des Performances

- **Informations financières :**
 - Hypothèses financières, budget, prévisions de ventes sur 3 à 5 ans.
- **Plans d'urgence :**
 - Identification des signes précurseurs de problèmes et stratégies alternatives en cas de besoin.

7. Annexes

- **Documentation supplémentaire :**
 - Littérature sur les produits, données d'études de marché, enquêtes, couverture médiatique, documents financiers tels que l'analyse du seuil de rentabilité et les projections de ventes.

Des questions ? Contactez-nous !

Vous voulez discuter de votre idée d'entreprise avec un expert ? Planifiez une rencontre avec l'un de nos conseillers aux entreprises. Ce service est gratuit, et peut se faire en ligne ou en personne. [**Prenez rendez-vous !**](#)



Fiche 2.5 : Plan de marketing II.1 (Analyse du secteur)

L'analyse du secteur est une partie cruciale de tout plan de marketing, permettant aux entreprises de comprendre leur environnement de marché et de se préparer aux changements futurs. Voici une approche détaillée pour analyser votre secteur :

Analyse du secteur

1. Caractéristiques du Marché

- **Taille du Marché** : Évaluer le volume global du marché et sa capacité à absorber de nouveaux entrants.
- **Taux de Croissance** : Examiner le taux de croissance actuel et historique pour prévoir la dynamique future du secteur.
- **Potentiel du Marché** : Estimer le potentiel de croissance future basé sur les tendances actuelles et les prévisions du secteur.
- **Historique du Marché** : Comprendre les évolutions passées pour mieux anticiper les futures transformations du marché.
- **Stade du Marché** : Identifier si le marché est émergent, en croissance, mature, ou en déclin.
- **Structure du Secteur** : Analyser la structure du marché, y compris la concentration et la diversité des concurrents.
- **Niveau de Concurrence** : Évaluer l'intensité de la concurrence et les barrières à l'entrée pour les nouveaux acteurs.

2. Tendances ou Moteurs du Secteur

- **Tendances Principales** : Identifier les tendances dominantes qui influencent les préférences et les comportements des consommateurs.
- **Mode et Engouement** : Reconnaître les modes passagères et les engouements qui peuvent affecter la demande à court terme.
- **Changements dans l'Utilisation du Produit** : Noter les modifications dans la manière dont les produits sont utilisés ou perçus.
- **Nouveaux Utilisateurs Potentiels** : Explorer l'émergence de nouvelles catégories d'utilisateurs et leur impact potentiel sur le marché.
- **Cycles de la Demande** : Analyser les fluctuations saisonnières et les variations de la demande à travers le temps.
- **Occasions Spéciales et Événements Mondiaux** : Évaluer comment des événements mondiaux peuvent affecter le marché.

Fiche 2.5 : Plan de marketing II.1 (Analyse du secteur)

Analyse du secteur - cont.

3. Facteurs Juridiques, Politiques et Économiques

- **Réglementations** : Examiner les lois actuelles et potentielles qui pourraient impacter l'entreprise.
- **Organismes de Réglementation** : Identifier les agences gouvernementales et les normes réglementaires pertinentes.
- **Facteurs Économiques** : Analyser l'impact de l'inflation, des taux d'intérêt, des taux de change, et des conditions de commerce international.

4. Facteurs Socioculturels

- **Changements de Mode de Vie** : Observer les évolutions dans les comportements et préférences des consommateurs.
- **Préoccupations Environnementales** : Comprendre l'influence croissante de la durabilité sur les décisions des consommateurs.
- **Utilisation du Revenu Disponible** : Évaluer comment les changements économiques affectent la dépense des consommateurs.
- **Mouvements Urbains** : Analyser l'impact de l'urbanisation et la réduction des espaces de vie ruraux.

5. Facteurs Technologiques

- **Innovations** : Identifier les technologies disruptives qui pourraient transformer ou menacer le secteur.
- **Dépendance à la Technologie** : Évaluer jusqu'à quel point le secteur est tributaire des avancées technologiques.
- **Recherche et Développement** : Mesurer l'engagement de l'industrie en R&D pour maintenir la compétitivité.

Fiche 2.6 : Plan de marketing II.2 (Analyse de la concurrence)

L'analyse de la concurrence est essentielle pour comprendre la dynamique du marché et élaborer des stratégies pour réussir face aux concurrents existants et potentiels. Voici une approche structurée pour réaliser une analyse de la concurrence détaillée :

Analyse de la concurrence

Identification des Concurrents

- **Concurrents Directs** : Identifiez les entreprises qui offrent le même produit ou service que le vôtre. Listez-les en indiquant leur part de marché, leur ancienneté, et leur santé financière.
- **Concurrents Indirects** : Repérez les entreprises qui proposent des produits ou services substituables. Ces concurrents répondent au même besoin de base mais avec une offre différente.

Analyse de la Performance des Concurrents

- **Durée d'Activité et Santé Financière** : Évaluez depuis combien de temps vos concurrents sont en activité et comment se portent leurs affaires (stable, en croissance, en baisse).
- **Analyse des Activités et Publicités** : Examinez leurs stratégies commerciales, leurs campagnes de publicité, et ce que vous pouvez apprendre de leurs actions sur le marché.

Évaluation des Forces et Faiblesses

- **Forces des Concurrents** : Déterminez les atouts de vos concurrents, tels que la qualité du produit, la fidélité de la clientèle, ou l'efficacité des canaux de distribution.
- **Faiblesses des Concurrents** : Identifiez les points faibles des concurrents, comme des lacunes dans leur offre de produit, un mauvais service client, ou des limites dans leur portée géographique.

Identification des Opportunités et Menaces

- **Opportunités** : Identifiez les lacunes dans les offres des concurrents que vous pouvez exploiter.
- **Menaces** : Anticipez les défis comme une possible guerre des prix, des innovations produit chez les concurrents, ou des changements réglementaires qui pourraient les avantager.

Analyse des Échecs Concurrentiels

- **Concurrents en Faillite** : Étudiez les cas de concurrents qui ont échoué, et tentez de comprendre les raisons de leur faillite pour en tirer des leçons.

Fiche 2.6 : Plan de marketing II.2 (Analyse de la concurrence)

Analyse de la concurrence - cont.

Stratégie de Positionnement

- **Différenciation** : Déterminez en quoi votre produit ou service est différent et supérieur à celui des concurrents.
- **Avantage Concurrentiel** : Clarifiez votre avantage unique qui vous distinguera sur le marché.

Analyse de Risques

- **Risques de Marché** : Évaluez les risques spécifiques à votre entrée sur le marché, tels que la réaction des concurrents (ex : baisse des prix, intensification des campagnes publicitaires).

Plan de Rivalité

- **Stratégies pour Surmonter la Concurrence** : Formulez des stratégies pour rivaliser efficacement avec les concurrents, en mettant en avant votre proposition de valeur unique.

Résumé des Actions

- **Mesures à Prendre** : Développez un plan d'action basé sur l'analyse pour renforcer votre position sur le marché et contrer efficacement la concurrence.

Des questions ? Contactez-nous !

Vous voulez discuter de votre idée d'entreprise avec un expert ? Planifiez une rencontre avec l'un de nos conseillers aux entreprises. Ce service est gratuit, et peut se faire en ligne ou en personne. [**Prenez rendez-vous !**](#)



Fiche 2.7 : Plan de marketing II.3 (Analyse de la clientèle)

Une analyse de la clientèle minutieuse est cruciale pour cerner précisément qui sont vos clients et comment les atteindre efficacement. Voici comment structurer cette analyse dans votre plan de marketing :

Analyse de la clientèle

Définition du Marché Cible

- **Marché Cible Principal :** « Identifiez le groupe principal de consommateurs ou d'entreprises qui sont le plus susceptibles d'acheter votre produit ou service. Caractérissez-les en détail en fonction de leurs besoins spécifiques que votre offre répond.
- **Marché Cible Secondaire :** Déterminez un second groupe qui pourrait également bénéficier de votre produit ou service mais qui n'est pas votre cible principale.

Localisation des Clients

- **Géographie :** Décrivez où se trouvent vos clients. Cette information peut inclure des détails tels que des régions spécifiques, des villes, ou même des quartiers, en fonction de la pertinence pour votre produit.

Tendances du Marché

- **Évolution du Marché :** Analysez si le marché est en croissance, stable, ou en déclin. Cela vous aidera à anticiper les mouvements futurs et à planifier en conséquence.
- **Dynamique de la Part de Marché :** Évaluez si votre part de marché est susceptible d'augmenter, de rester stable, ou de diminuer, et pourquoi.

Segmentation du Marché

- **Critères de Segmentation :** Définissez les segments de marché en fonction de critères pertinents tels que la démographie, la géographie, les comportements (âge, sexe, revenu, niveau d'éducation, localisation, habitudes d'achat, loyauté à la marque, etc.)
- **Taille des Segments :** Estimez le nombre de clients potentiels dans chaque segment pour évaluer leur viabilité et leur attractivité.

Potentiel de Croissance

- **Viabilité des Marchés :** Déterminez si les segments identifiés sont suffisamment vastes et croissants pour justifier une stratégie de ciblage à long terme.

Fiche 2.7 : Plan de marketing II.3 (Analyse de la clientèle)

Analyse de la clientèle - cont.

Changements et Dynamiques

- **Évolution des Besoins et Comportements** : Anticipez les changements dans les besoins, les comportements d'achat, les perceptions, et les attitudes de vos clients cibles.
- **Impact sur la Concurrence** : Analysez comment ces changements pourraient affecter votre position concurrentielle et identifier les segments en croissance rapide.

Sources d'Information

- **Références et Sources** : Assurez-vous d'indiquer les sources d'information pour chaque élément de votre analyse pour crédibiliser vos données et faciliter les vérifications.

Annexe

- **Données Détaillées** : Incluez des données détaillées et des analyses supplémentaires dans l'annexe de votre rapport pour éviter de surcharger le corps principal mais tout en les rendant accessibles pour consultation approfondie.

Distribution et Utilisateurs Finaux

- **Chaîne de Distribution** : Si vous utilisez la distribution indirecte, décrivez à la fois votre client (distributeur, revendeur) comme marché cible et l'utilisateur final comme marché cible secondaire.

Des questions ? Contactez-nous !

Vous voulez discuter de votre idée d'entreprise avec un expert ? Planifiez une rencontre avec l'un de nos conseillers aux entreprises. Ce service est gratuit, et peut se faire en ligne ou en personne. [**Prenez rendez-vous !**](#)



Fiche 2.8 : Plan de marketing II.4 (Segmentation de marché)

La **segmentation de marché** est une technique essentielle pour affiner votre stratégie marketing et cibler plus efficacement les groupes de consommateurs. En comprenant les différentes façons de segmenter un marché, vous pouvez mieux adapter vos produits, services et messages marketing pour répondre aux besoins spécifiques de chaque segment. **Voici un guide sur la manière de segmenter votre marché en utilisant différentes méthodes :**

Segmentation de marché

Segmentation par Distribution

- **Canaux de Distribution :** Segmentez le marché en fonction de la manière dont les produits ou services sont livrés aux consommateurs. Cela peut inclure la vente en ligne, les magasins de détail, la vente directe, etc.
- **Accessibilité :** Considérez comment l'accessibilité du produit influence le choix des consommateurs et segmentez en fonction de leur préférence pour des canaux spécifiques.

Segmentation par Mode de Vie

- **Comportement et Attitudes :** Groupes basés sur des comportements de consommation, des attitudes envers la vie et le travail, des valeurs personnelles et des croyances.
- **Hiérarchie des Besoins de Maslow :**
 - **Besoins Physiologiques :** Produits essentiels pour la survie, comme la nourriture et le logement.
 - **Besoins de Sécurité :** Produits qui assurent la sécurité et la protection, tels que les assurances et les systèmes de sécurité.
 - **Besoins Sociaux :** Produits qui améliorent les relations sociales, comme les réseaux sociaux et les services de rencontre.
 - **Besoins d'Estime :** Produits qui augmentent l'estime de soi et le respect des autres, tels que les articles de luxe ou les marques de prestige.
 - **Besoins de Réalisation de Soi :** Produits qui permettent l'auto-expression et la réalisation personnelle, comme l'éducation et le développement personnel.

Segmentation par Cycle de Vie des Produits

- **Adopteurs Précoces :** Ceux qui adoptent rapidement les nouvelles technologies ou les nouveaux produits.
- **Majorité Précoce et Majorité Tardive :** Ceux qui adoptent les produits une fois que ceux-ci ont été validés par les premiers adoptants.
- **Retardataires :** Ceux qui sont lents à adopter de nouvelles technologies ou produits jusqu'à ce qu'ils deviennent la norme.

Fiche 2.8 : Plan de marketing II.4 (Segmentation de marché)

Segmentation de marché - cont.

Considérations Additionnelles

- **Démographique** : Âge, sexe, revenu, niveau d'éducation, et situation familiale.
- **Géographique** : Région, climat, densité urbaine ou rurale.
- **Psychographique** : Personnalité, valeurs, attitudes, intérêts.
- **Comportemental** : Fréquence d'utilisation, fidélité à la marque, sensibilité au prix.

Utilisation Stratégique de la Segmentation

- **Positionnement Ciblé** : Adaptez votre positionnement pour répondre aux attentes spécifiques de chaque segment.
- **Offres Personnalisées** : Développez des offres de produits ou services qui correspondent précisément aux préférences et besoins de chaque segment.
- **Communications Adaptées** : Créez des messages de marketing qui résonnent avec les caractéristiques et les préférences de chaque segment.

Des questions ? Contactez-nous !

Vous voulez discuter de votre idée d'entreprise avec un expert ? Planifiez une rencontre avec l'un de nos conseillers aux entreprises. Ce service est gratuit, et peut se faire en ligne ou en personne. [**Prenez rendez-vous !**](#)



Fiche 2.9 : Plan de marketing II.5 (Analyse S.W.O.T.)

L'analyse SWOT est un outil stratégique essentiel qui aide à identifier les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces liées à une entreprise ou un projet. Voici comment structurer et effectuer une analyse SWOT efficace :

Analyse S.W.O.T.

Éléments de l'Analyse SWOT

Forces (Strengths)

- **Définition :** Attributs internes et positifs de l'organisation qui sont en votre faveur.
- **Exemples :**
 - Capacités distinctives, compétences uniques, ressources financières solides.
 - Avantages compétitifs comme une technologie de pointe, des brevets, une bonne réputation auprès des clients, des accords exclusifs.

Faiblesses (Weaknesses)

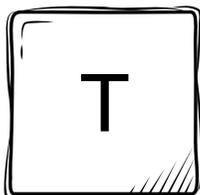
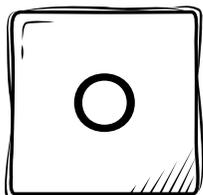
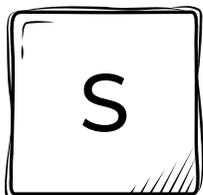
- **Définition :** Facteurs internes qui peuvent restreindre la réussite de l'organisation.
- **Exemples :**
 - Ressources limitées, lacunes dans certaines compétences essentielles, structures internes inefficaces.
 - Points faibles dans les produits ou services, manque de présence sur certains marchés clés.

Opportunités (Opportunities)

- **Définition :** Éléments externes que l'organisation peut exploiter pour atteindre ou dépasser ses objectifs.
- **Exemples :**
 - Nouveaux marchés émergents, modifications réglementaires favorables, changements technologiques, tendances de consommation.
 - Possibilités de partenariats, de fusions ou d'acquisitions.

Menaces (Threats)

- **Définition :** Éléments externes qui pourraient causer des problèmes pour l'organisation.
- **Exemples :**
 - Concurrence accrue, changements défavorables dans la réglementation, instabilités économiques.
 - Risques technologiques, risques liés à la réputation, innovations chez les concurrents.



Fiche 2.9 : Plan de marketing II.5 (Analyse S.W.O.T.)

Analyse S.W.O.T. - cont.

Processus d'Analyse SWOT

1. Collecte d'Informations :

- Réalisez des recherches sur le marché, incluant une analyse concurrentielle.
- Évaluez les ressources internes, les processus, et la performance passée.

2. Discussion en Équipe (si vous travaillez à plusieurs) :

- Impliquez les membres de divers départements pour obtenir une perspective complète.
- Utilisez des brainstormings pour identifier autant de points que possible sous chaque catégorie.

3. Priorisation :

- Identifiez les éléments les plus cruciaux dans chaque section qui ont l'impact le plus significatif sur l'entreprise.
- Classez ces éléments par ordre de leur potentiel d'impact sur l'atteinte des objectifs.

4. Stratégie de Développement :

- Développez des stratégies qui utilisent vos forces pour saisir les opportunités et/ou contrer les menaces.
- Élaborez des plans pour améliorer les faiblesses afin de minimiser leur impact sur la performance de l'entreprise.

5. Implémentation et Suivi :

- Intégrez les résultats de l'analyse SWOT dans le plan stratégique global.
- Suivez régulièrement les progrès et ajustez les stratégies en fonction des changements dans l'environnement interne et externe.

Conseils pour une Analyse SWOT Efficace

- **Soyez Réaliste** : Reconnaissez honnêtement où l'entreprise excelle et où elle peut être vulnérable.
- **Soyez Spécifique** : Évitez les généralités et concentrez-vous sur des facteurs spécifiques qui affectent directement l'entreprise.
- **Relativisez par Rapport à la Concurrence** : Évaluez vos forces et faiblesses dans le contexte de vos concurrents.
- **Maintenez la Simplicité** : Gardez l'analyse concise et évitez la sur-analyse.

Des questions ? Contactez-nous !

Vous voulez discuter de votre idée d'entreprise avec un expert ? Planifiez une rencontre avec l'un de nos conseillers aux entreprises. Ce service est gratuit, et peut se faire en ligne ou en personne. [Prenez rendez-vous !](#)



Fiche 2.10 : Plan de marketing IV (Stratégie de marketing)

La stratégie de marketing est cruciale pour aligner les objectifs d'affaires avec les besoins du marché et positionner efficacement votre produit ou service. Voici comment développer une stratégie de marketing intégrant le marketing mix et des considérations supplémentaires, afin de maximiser votre impact sur le marché :

Stratégie de marketing

Produit

- **Définition du produit/service** : Détaillez les caractéristiques et les avantages de votre offre. Soulignez ce qui différencie votre produit/service des concurrents et comment cela répond aux besoins du client.
- **Innovation et développement** : Planifiez pour l'amélioration continue du produit, en tenant compte des retours clients et des évolutions technologiques.

Prix

- **Stratégie de tarification** : Déterminez votre stratégie de prix basée sur le coût de production, la valeur perçue, la concurrence, et ce que le marché est prêt à payer.
- **Analyse du seuil de rentabilité** : Calculez le volume de ventes nécessaire pour couvrir tous les coûts, afin de définir des objectifs de vente réalistes.

Lieu (Distribution)

- **Canaux de distribution** : Choisissez les canaux qui maximisent la portée et l'efficacité, qu'ils soient directs comme le e-commerce, ou indirects comme les détaillants.
- **Logistique** : Assurez une distribution efficace pour réduire les délais de livraison et maintenir la satisfaction client.

Promotion

- **Stratégie de communication** : Développez un plan comprenant publicité, relations publiques, promotion des ventes, et marketing direct.
- **Calendrier des campagnes** : Planifiez vos activités promotionnelles en fonction du calendrier commercial et des moments clés de consommation.

Preuves matérielles

- **Environnement et matériel de vente** : Utilisez des éléments tangibles pour renforcer la crédibilité et l'attrait du service, comme des brochures de qualité, un site web professionnel, ou un packaging attractif.

Fiche 2.10 : Plan de marketing IV (Stratégie de marketing)

Stratégie de marketing - cont.

Processus

- **Optimisation des processus** : Assurez-vous que chaque étape du service est efficace, du premier contact client à la livraison du service ou du produit.
- **Formation du personnel** : Investissez dans la formation pour garantir que tous les employés fournissent un service conforme aux standards de la marque.

Personnes

- **Service client** : Renforcez les compétences de votre équipe pour améliorer l'interaction avec les clients et leur satisfaction.
- **Culture d'entreprise** : Cultivez une culture qui reflète les valeurs de votre marque et encourage l'excellence.

Stratégies de Position sur le Marché

- **Leader du marché** : Continuez à innover et à investir dans la marque pour défendre votre position. Utilisez des stratégies agressives pour étendre le marché ou développer de nouvelles applications pour vos produits.
- **Challenger du marché** : Identifiez les niches mal desservies par les leaders et proposez des solutions supérieures ou plus innovantes.
- **Suiveur de marché** : Adaptez les stratégies réussies des leaders en ajoutant une valeur unique pour attirer leur clientèle.
- **Spécialiste du marché de niche** : Concentrez-vous sur un segment spécifique avec des besoins particuliers que vous pouvez servir mieux que quiconque.

Alliances Stratégiques

- **Partenariats** : Formez des alliances stratégiques qui peuvent renforcer votre offre de produits, étendre votre portée sur le marché ou améliorer votre compétitivité.

En suivant ces étapes et en ajustant régulièrement votre stratégie en fonction des retours du marché et des performances internes, vous pouvez non seulement atteindre, mais aussi dépasser vos objectifs de marketing, renforçant ainsi votre position sur le marché et augmentant la rentabilité de votre entreprise.

Des questions ? Contactez-nous !

Vous voulez discuter de votre idée d'entreprise avec un expert ? Planifiez une rencontre avec l'un de nos conseillers aux entreprises. Ce service est gratuit, et peut se faire en ligne ou en personne. **Prenez rendez-vous !**



Fiche 2.11 : Plan de marketing V (Plan de Mise en Œuvre)

Développer un programme de communication marketing efficace est essentiel pour garantir que les messages de votre marque atteignent le bon public de manière cohérente et persuasive. Voici comment structurer et exécuter un tel programme pour maximiser l'impact de vos efforts marketing :

Plan de Mise en Œuvre

Définir les Objectifs de Communication

- **Clarification des Objectifs** : Déterminez ce que vous voulez accomplir avec votre communication marketing, comme accroître la notoriété de la marque, améliorer l'engagement des clients, ou augmenter les ventes.
- **Alignement avec la Stratégie Globale** : Assurez-vous que vos objectifs de communication soutiennent directement les objectifs globaux du plan de marketing et de l'entreprise.

Identification du Public Cible

- **Segmentation** : Identifiez précisément qui est votre public cible en fonction des données démographiques, psychographiques, et comportementales.
- **Compréhension des Besoins** : Comprenez les besoins, les préférences et les comportements de votre public pour adapter vos messages de manière plus efficace.

Choix des Canaux de Communication

- **Mix Média** : Sélectionnez un mix de canaux traditionnels et numériques adaptés à votre public cible, tels que la télévision, la radio, les médias sociaux, le marketing par courriel, et le SEO.
- **Intégration des Canaux** : Assurez une approche intégrée où tous les canaux fonctionnent en synergie pour renforcer le message global.

Développement du Message

- **Création de Contenu** : Développez des messages clairs, engageants et pertinents qui résonnent avec votre public et mettent en avant les avantages de vos produits ou services.
- **Cohérence des Messages** : Maintenez une cohérence dans tous les canaux pour renforcer la reconnaissance de la marque et la compréhension du message.

Fiche 2.11 : Plan de marketing V (Plan de Mise en Œuvre)

Plan de Mise en Œuvre - cont.

Planification Média et Timing

- **Calendrier de Diffusion** : Définissez un calendrier pour le déploiement des campagnes, en tenant compte des moments clés pour le public cible, comme les vacances, les événements spéciaux, ou les périodes de forte consommation.
- **Adaptation Saisonnière** : Adaptez vos messages et votre timing en fonction des variations saisonnières qui peuvent affecter la consommation.

Budgetisation

- **Allocation Budgétaire** : Fixez un budget réaliste basé sur les coûts prévus des différentes activités et canaux de communication.
- **Optimisation des Ressources** : Choisissez les outils et canaux offrant le meilleur retour sur investissement, en tenant compte de l'efficacité et du coût.

Exécution et Suivi

- **Mise en Œuvre** : Lancez vos campagnes selon le plan établi, en assurant la qualité et la précision dans chaque interaction.
- **Suivi et Analyse** : Utilisez des outils d'analyse pour suivre les performances des campagnes, mesurer l'efficacité des canaux, et ajuster les stratégies en temps réel.

Évaluation et Ajustements

- **Révision des Performances** : Évaluez régulièrement les résultats par rapport aux objectifs fixés.
- **Ajustements Stratégiques** : Modifiez votre plan et vos tactiques en fonction des feedbacks, des nouvelles tendances du marché et des résultats obtenus.

En intégrant ces éléments dans votre programme de communication marketing, vous pouvez créer une campagne puissante qui non seulement atteint votre public cible mais aussi engage de manière significative avec lui, augmentant ainsi la visibilité et la rentabilité de votre marque.



Des questions ? Contactez-nous !

Vous voulez discuter de votre idée d'entreprise avec un expert ? Planifiez une rencontre avec l'un de nos conseillers aux entreprises. Ce service est gratuit, et peut se faire en ligne ou en personne. [Prenez rendez-vous !](#)



Fiche 2.12 : Plan de marketing VI (Évaluation et suivi)

L'évaluation et le suivi des performances de vos campagnes de marketing sont essentiels pour comprendre l'efficacité de vos stratégies et pour effectuer les ajustements nécessaires. Voici une approche détaillée pour effectuer cette évaluation de manière structurée :

Évaluation et suivi des performances

Surveillance en Temps Réel

- **Indicateurs Clés de Performance (KPIs)** : Définissez et suivez les KPIs pertinents basés sur les objectifs de la campagne, comme l'augmentation des ventes, le trafic sur le site web, l'engagement sur les réseaux sociaux, etc.
- **Suivi Continu** : Utilisez des outils de suivi en temps réel pour surveiller les performances pendant que la campagne est active. Cela permet d'identifier rapidement les problèmes et de les rectifier.

Analyse des Ventes

- **Évolution des Ventes** : Analysez comment les ventes ont été affectées pendant et après la campagne. Déterminez si l'augmentation des ventes est due à de nouveaux clients, à une augmentation des achats par les clients existants, ou les deux.
- **Seuil de Rentabilité et Analyse Comparative** : Évaluez quand et comment le seuil de rentabilité a été atteint. Comparez les performances avec des campagnes similaires ou des périodes précédentes.

Évaluation des Coûts

- **Respect du Budget** : Examinez si le budget de la campagne a été respecté et si les dépassements de coûts étaient justifiés par les résultats obtenus.
- **Retour sur Investissement (ROI)** : Calculez le ROI de la campagne pour déterminer si les dépenses engagées ont généré des bénéfices suffisants.

Réactions et Feedbacks

- **Feedback des Clients** : Collectez les réactions des clients pour savoir comment ils ont perçu la campagne et comment ils ont découvert vos produits ou services.
- **Feedback des Vendeurs** : Recueillez les observations des vendeurs sur les interactions avec les clients et les défis rencontrés.

Fiche 2.12 : Plan de marketing VI (Évaluation et suivi)

Évaluation et suivi des performances - cont.

Performance des Supports Utilisés

- **Efficacité des Médias** : Évaluez quel canal ou quel support a été le plus efficace dans la communication de votre message et la réalisation de vos objectifs.
- **Modifications en Cours de Campagne** : Si nécessaire, ajustez les stratégies de la campagne en fonction des performances intermédiaires.

Analyse de la Clientèle

- **Profil des Nouveaux Clients** : Étudiez les caractéristiques des nouveaux clients pour vérifier s'ils correspondent à votre marché cible.
- **Viabilité à Long Terme** : Analysez si les nouveaux clients sont susceptibles de devenir des clients réguliers, ce qui affecte la stratégie de fidélisation.

Bilan et Apprentissage

- **Réussites et Échecs** : Identifiez les aspects de la campagne qui ont bien fonctionné et ceux qui n'ont pas fonctionné, en explorant les raisons sous-jacentes.
- **Améliorations Futures** : Développez des recommandations pour améliorer les futures campagnes basées sur les enseignements tirés.

Rapport Final

- **Document de Synthèse** : Rédigez un rapport complet qui résume les résultats, les enseignements tirés, et les recommandations pour les futures initiatives.

En intégrant ces étapes dans votre processus d'évaluation, vous pouvez non seulement mesurer l'efficacité de votre campagne actuelle mais aussi renforcer les stratégies de vos futures campagnes de marketing.

Consultez les outils de recherche dans la fiche 2.13

Des questions ? Contactez-nous !

Vous voulez discuter de votre idée d'entreprise avec un expert ? Planifiez une rencontre avec l'un de nos conseillers aux entreprises. Ce service est gratuit, et peut se faire en ligne ou en personne. **Prenez rendez-vous !**



Fiche 2.13 : Outils de recherche

SDÉCB vous propose une variété de ressources que vous pouvez exploiter pour améliorer votre recherche, spécifique à la Colombie-Britannique, au Canada, ou encore concernant les États-Unis et l'Europe :

RESSOURCES DU GOUVERNEMENT DU CANADA :

Statistique Canada

- **Utilisation :** Offre des données détaillées sur les populations, les entreprises, l'économie, et plus, à travers des enquêtes et recensements. Idéal pour les analyses démographiques, la compréhension des tendances économiques, et pour évaluer les opportunités de marché dans différentes régions.
- **Lien :** [Statistique Canada](#)

Outil d'analyse comparative pour les PME

- **Utilisation :** Fournit des informations financières et des benchmarks pour divers secteurs, utile pour évaluer la performance d'une entreprise par rapport à la moyenne du secteur. Utilisé pour l'évaluation financière interne et pour identifier les opportunités d'amélioration ou d'expansion.
- **Lien :** [Outil d'analyse comparative](#)

Cibleur précis de Postes Canada

- **Utilisation :** Offre des données géographiques précises pour le marketing direct, incluant les nombres de résidences et d'entreprises par région. Parfait pour les campagnes de marketing ciblées et pour déterminer les zones de forte concentration clientèle.
- **Lien :** [Cibleur précis](#)

Industrie Canada

- **Utilisation :** Source d'informations sur les entreprises canadiennes et les marchés, offrant des données complètes sur différents secteurs industriels. Idéal pour la recherche de marché et pour comprendre les dynamiques industrielles à travers le Canada.
- **Lien :** [Industrie Canada](#)

Gouvernement du Canada (Ministères et organismes)

- **Utilisation :** Accédez à des informations complètes sur les institutions fédérales canadiennes. Cette ressource est essentielle pour comprendre les politiques nationales qui pourraient affecter votre entreprise, telles que les changements dans la législation commerciale ou environnementale.
- **Lien :** [Gouvernement du Canada](#)

Données du Recensement

- **Utilisation :** Le recensement offre une mine d'informations sur la démographie canadienne. Utilisez ces données pour localiser des marchés cibles, comprendre les tendances démographiques, et planifier des campagnes de marketing ciblées.
- **Lien :** [Statistiques Canada - Recensement](#)

Fiche 2.13 : Outils de recherche

RESSOURCES DU GOUVERNEMENT DU CANADA - cont.

Enquête sur les dépenses des ménages

- **Utilisation :** Analysez les dépenses annuelles des ménages pour mieux comprendre où les consommateurs dépensent leur argent. Cela peut aider à positionner vos produits ou services de manière plus stratégique sur le marché.
- **Lien :** [Dépenses moyennes des ménages](#)

Dépenses alimentaires moyennes par semaine

- **Utilisation :** Comparez les dépenses hebdomadaires à Vancouver avec la moyenne canadienne pour évaluer les opportunités de marché ou ajuster les stratégies de prix.
- **Lien :** [Dépenses alimentaires moyennes](#)

Statistiques relatives à l'industrie canadienne

- **Utilisation :** Accédez aux données de l'industrie canadienne pour suivre les performances économiques de divers secteurs, ce qui est crucial pour la planification stratégique et la gestion des risques.
- **Lien :** [Statistiques de l'industrie canadienne](#)

Données commerciales en ligne

- **Utilisation :** Analysez les tendances des importations et des exportations pour identifier les changements dans les habitudes de consommation et ajuster vos stratégies d'approvisionnement et de distribution.
- **Lien :** [Données commerciales en ligne](#)

Informations sur les entreprises par secteur

- **Utilisation :** Accédez à des informations détaillées sur les entreprises par secteur industriel pour évaluer la concurrence et identifier des opportunités de partenariat ou d'acquisition.
- **Lien :** [Catégorie industrielle](#)

Société canadienne d'hypothèques et de logement (SCHL)

- **Utilisation :** Analyser le marché du logement canadien pour des insights sur les tendances de la propriété et de la location. Idéal pour les entreprises du secteur immobilier ou pour ceux qui envisagent d'investir dans l'immobilier.
- **Lien :** [SCHL](#)

Base de données des importateurs canadiens

- **Utilisation :** Cette base de données permet aux entreprises de trouver des importateurs canadiens par produit, ville, ou pays. C'est un outil essentiel pour identifier les partenaires commerciaux potentiels ou les clients dans le marché canadien.
- **Lien :** [Base de données des importateurs canadiens](#)

Fiche 2.13 : Outils de recherche

RESSOURCES PERTINENTES SUR LA COLOMBIE-BRITANNIQUE :

Small Business Accelerator (SBA)

- **Utilisation :** Excellent pour le démarrage d'une entreprise, avec des guides étape par étape et des ressources pour la croissance. Propose des ressources pour aider les petites entreprises à grandir, incluant des guides de marché et des conseils de développement.
- **Lien :** [SBA](#)

BC Stats

- **Utilisation :** Agence statistique de la Colombie-Britannique offrant des données régionales. Utile pour des analyses plus spécifiques à la région de la Colombie-Britannique, ainsi pour les décisions locales et régionales.
- **Lien :** [BC Stats](#)

Estimations et projections de la population - BC Stats

- **Utilisation :** Les estimations et projections de population fournissent des données précieuses pour anticiper la croissance de marché dans certaines zones et planifier en conséquence. Utilisez ces données pour évaluer les opportunités de croissance et les besoins en expansion.
- **Estimations de la population :** [Estimations BC](#)
- **Projections de la Population :** [Projections BC](#)

Système de Bibliothèque publique de Vancouver (VPL)

- **Utilisation :** Accédez à une vaste collection de ressources électroniques pour la recherche de marché, y compris des bases de données de périodiques et des informations sur les organisations communautaires.
- **Lien :** [VPL](#)

CivicInfo BC

- **Utilisation :** Utilisez cette ressource pour obtenir des informations détaillées sur les municipalités et les districts de la Colombie-Britannique, y compris des liens vers des sites web locaux et des informations de contact.
- **Lien :** [CivicInfo BC](#)

Liens du Gouvernement de la Colombie-Britannique

- **Utilisation :** Explorez la structure organisationnelle du gouvernement provincial pour identifier les ministères et organisations pertinents. Cela peut aider à naviguer dans les réglementations, à obtenir des subventions, ou à participer à des appels d'offres gouvernementaux.
- **Lien :** [Gouvernement de la Colombie-Britannique](#)

BC Government Directory

- **Utilisation :** Utilisez ce répertoire pour naviguer dans la structure du gouvernement de la Colombie-Britannique, ce qui est essentiel pour les entreprises cherchant des informations réglementaires ou des opportunités de subventions et de contrats gouvernementaux.
- **Lien :** [BC Government Directory](#)

Fiche 2.13 : Outils de recherche

RESSOURCES PERTINENTES SUR LA COLOMBIE-BRITANNIQUE - cont.

Rapports sur l'immigration et la migration - NewToBC

- **Utilisation :** Utilisez ces profils démographiques pour comprendre les nouveaux immigrants en Colombie-Britannique, afin de mieux cibler vos produits et services. Ces informations sont cruciales pour les entreprises qui cherchent à personnaliser leur marketing et leur offre de services pour les communautés diversifiées.
- **Lien :** [NewToBC](#)

Export Navigator

- **Utilisation :** Export Navigator offre des conseils spécialisés pour aider les entreprises de la Colombie-Britannique à développer leurs activités à l'international. Les services de conseil sont personnalisés pour aider les entreprises à naviguer dans le processus d'exportation.
- **Lien :** [Export Navigator](#)

UNITÉS DE RECHERCHE ÉCONOMIQUE DES BANQUES CANADIENNES :

Banque Nationale du Canada : Analyses économiques

- **Utilisation :** Les analyses économiques de la Banque Nationale offrent des perspectives sur les tendances économiques et financières nationales et internationales. Ces informations peuvent aider à anticiper les changements dans les conditions économiques qui pourraient affecter votre entreprise.
- **Lien :** [Banque nationale du Canada - analyses économiques](#)

Banque Royale Économie

- **Utilisation :** Les analyses de RBC peuvent fournir des données précieuses sur les tendances économiques canadiennes et américaines, ce qui est crucial pour les entreprises opérant ou envisageant d'investir dans ces régions.
- **Lien :** [Banque Royale - Économie](#)

Scotiabank : Publications économiques

- **Utilisation :** Les publications de Scotiabank couvrent les économies nord-américaine et mondiale, offrant des analyses qui peuvent être essentielles pour comprendre les marchés globaux et ajuster les stratégies internationales.
- **Lien :** [Scotiabank - Publications économiques](#)

TD Économie

- **Utilisation :** TD Économie fournit des analyses approfondies sur divers sujets affectant l'économie canadienne, utile pour les entreprises cherchant à comprendre les influences macroéconomiques sur leurs opérations.
- **Lien :** [TD Économie](#)

Fiche 2.13 : Outils de recherche

UNITÉS DE RECHERCHE ÉCONOMIQUE DES BANQUES CANADIENNES - cont.

CIBC Économie

- **Utilisation :** CIBC offre des outils pour comprendre les économies canadienne et américaine, aidant les entreprises à naviguer dans les complexités des marchés financiers et à prendre des décisions d'investissement éclairées.
- **Lien :** [CIBC Économie](#)

BMO Économie

- **Utilisation :** BMO Économie fournit des analyses régulières sur l'économie, les taux de change et d'autres indicateurs économiques, précieux pour les entreprises engagées dans le commerce international.
- **Lien :** [BMO Économie](#)

AUTRES RESSOURCES CANADIENNES ET INTERNATIONALES :

ESourceCanada.com

- **Utilisation :** Ce guide des acheteurs et répertoire industriel interentreprises peut être utilisé pour identifier des fournisseurs ou des partenaires commerciaux au Canada, optimisant ainsi la chaîne d'approvisionnement.
- **Lien :** [ESourceCanada.com](#)

Fraser's Canadian Industrial Products Directory

- **Utilisation :** Idéal pour trouver des fournisseurs, des fabricants, et des partenaires commerciaux au Canada. Recherchez des produits spécifiques ou des entreprises dans des secteurs industriels clés pour identifier de potentiels collaborateurs ou concurrents.
- **Lien :** [Fraser's Directory](#)

Canadian Trade Index

- **Utilisation :** Explorez ce répertoire pour découvrir plus de 25,000 fabricants et distributeurs au Canada. Cela peut être particulièrement utile pour les entreprises cherchant à élargir leur réseau de distribution ou à sourcer localement.
- **Lien :** [Canadian Trade Index](#)

Scott's Directories

- **Utilisation :** Avec des données sur plus de 115,000 entreprises, Scott's Directories est un outil précieux pour le networking B2B, la prospection de clients ou la recherche de fournisseurs. Bien que l'accès soit payant pour des informations détaillées, cela peut valoir l'investissement pour les entreprises sérieuses.
- **Lien :** [Scott's Directories](#)

Fiche 2.13 : Outils de recherche

AUTRES RESSOURCES CANADIENNES ET INTERNATIONALES - cont.

Données sur le commerce en direct

- **Utilisation :** Ce service offre des données sur le commerce de marchandises entre le Canada et plus de 200 pays. Il est essentiel pour les entreprises cherchant à exporter ou importer, offrant des insights sur les volumes, les tendances et les opportunités de marché.
- **Lien :** [Données sur le commerce en direct](#)

Agences statistiques des gouvernements étrangers et internationaux

- **Utilisation :** Cette ressource est cruciale pour les entreprises opérant ou envisageant de s'étendre sur les marchés internationaux. Elle permet d'accéder à des données statistiques de nombreux pays pour aider à la prise de décision stratégique.
- **Lien :** [Purdue Libraries Guide](#)

Calendrier des événements commerciaux

- **Utilisation :** Restez informé des événements commerciaux mondiaux tels que les foires, les expositions et les conférences. Cela peut être une opportunité pour réseauter, découvrir de nouvelles technologies ou étendre votre présence sur le marché.
- **Lien :** [10times.com](#)

TradeMap

- **Utilisation :** TradeMap est idéal pour les entreprises cherchant à exporter ou à comprendre les dynamiques du commerce international. Il fournit des données détaillées sur les flux d'importation et d'exportation, la demande internationale, et les performances à l'exportation par produit et par pays.
- **Lien :** [TradeMap](#)

CIA World Factbook

- **Utilisation :** Ce site offre des informations complètes sur chaque pays, y compris des données économiques, géographiques, politiques, et démographiques. C'est une ressource précieuse pour les entreprises qui planifient une expansion internationale ou qui évaluent de nouveaux marchés.
- **Lien :** [CIA World Factbook](#)

Département du travail des États-Unis

- **Utilisation :** Ce site fournit des informations actualisées sur le marché du travail américain et international. Les entreprises peuvent utiliser ces données pour comprendre les tendances de l'emploi et les conditions économiques qui affectent leur secteur.
- **Lien :** [Département du Travail des États-Unis](#)

Département du commerce des États-Unis (BEA)

- **Utilisation :** Suivre les tendances économiques globales aux États-Unis, y compris le PIB, les dépenses de consommation, et plus. Cela peut aider les entreprises à planifier leurs stratégies d'entrée sur le marché américain ou à ajuster leurs opérations existantes en fonction des cycles économiques.
- **Lien :** [Bureau of Economic Analysis](#)

Fiche 2.13 : Outils de recherche

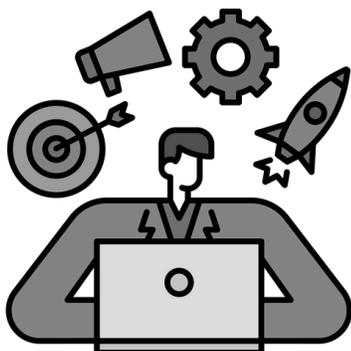
AUTRES RESSOURCES CANADIENNES ET INTERNATIONALES - cont.

FRED (Federal Reserve Economic Data)

- **Utilisation :** Accéder à une vaste gamme de données économiques, y compris les taux d'intérêt, l'inflation, l'emploi et plus. C'est un outil précieux pour les analyses de marché, la prévision économique, et les études d'impact.
- **Lien :** [FRED](#)

Eurostat

- **Utilisation :** Obtenir des statistiques détaillées sur l'Union européenne, couvrant des domaines comme la démographie, l'économie, la santé, et le commerce. Utilisez ces données pour évaluer les opportunités de marché dans les pays de l'UE et comprendre les régulations qui pourraient affecter votre entreprise.
- **Lien :** [Eurostat](#)



Des questions ? Contactez-nous !

Vous voulez discuter de votre idée d'entreprise avec un expert ? Planifiez une rencontre avec l'un de nos conseillers aux entreprises. Ce service est gratuit, et peut se faire en ligne ou en personne. [Prenez rendez-vous !](#)

