

Prenez le temps de passer en revue votre plan de marketing pour voir ce que vous devez changer. Vous avez peut-être des clients ou des marchés qui ne sont plus viables ou de nouvelles possibilités de promouvoir votre entreprise.

1. Élaborer de nouvelles cibles

Si votre clientèle actuelle a considérablement changé, à qui pouvez-vous maintenant repositionner votre offre?

Établissez le profil de trois nouveaux types de clients aussi précisément que possible :

Si vous vendez à des consommateurs, essayez de définir la tranche d'âge, le sexe, la tranche de revenu et l'emplacement typiques. Quelles sont leurs préférences?

Si vous vendez des produits à des entreprises ou à des organisations, définissez le type et la taille de l'entreprise ou de l'organisation, le nombre d'employés et la personne-ressource idéale pour chaque entreprise.

▶ Description de la nouvelle cible 1

▶ Description de la nouvelle cible 2

▶ Description de la nouvelle cible 3

2. Repérer les tendances positives

Expliquez pourquoi vous croyez que ces nouveaux clients cibles en valent la peine.

▶ Tendances touchant les clients de type 1

▶ Tendances touchant les clients de type 2

▶ Tendances touchant les clients de type 3

3. Lier les promotions aux cibles

Déterminez comment vous avez l'intention d'approcher ces trois nouveaux types de clients ou d'attirer leur attention (les médias que vos marchés cibles regardent, écoutent ou lisent). Utilisez la colonne Notes pour préciser les options, comme les médias sociaux que vous avez l'intention d'utiliser. Dans le contexte de la crise actuelle, comment pouvez-vous instaurer de bonnes relations pour favoriser le bouche-à-oreille?

▶ Médias	Cocher	Que ferez-vous précisément?	Notes
Vidéos			
Radio			
Campagnes de courriels			
Alliances ou partenariats stratégiques			
Marketing de contenu			
Couverture médiatique			
Blogues			
Médias sociaux			
Vente directe			
Webinaires et formation			
Autres			

4. Renforcer votre présence en ligne

Indiquez comment vous avez l'intention de générer des clients potentiels et d'inciter les clients à visiter votre site Web.

► Caractéristiques du site Web	Cocher	Que ferez-vous précisément?
Logiciels d'automatisation du marketing, p. ex., HubSpot		
Offres spéciales et nouvelles mises à jour sur votre page d'accueil		
Un bulletin contenant des articles exclusifs afin de saisir les adresses courriel des clients pour entretenir les occasions de vente		
Possibilité d'effectuer des achats en ligne		
Option de ramassage en bordure de rue		
Option de livraison à domicile		
Section Outils, conseils et ressources utiles		
Liens vers d'autres sites Web/sites complémentaires		
Élaborer des ressources et des articles pertinents		
Page protégée par un mot de passe pour les clients clés (contenu de qualité supérieure ou offres spéciales pour les clients fidèles)		
Pages protégées par un mot de passe pour les fournisseurs (renseignements sur les stocks)		
Marketing direct avec listes de cibles		
Autres		

5. Établir votre crédibilité

Le moment est venu d'établir votre crédibilité auprès des nouveaux clients potentiels. Plus vous semblez digne de confiance, plus il est facile d'acquérir de nouveaux clients.

▶ Tactique pour établir la crédibilité	Cocher	Que ferez-vous précisément?
Dans tout le matériel promotionnel et sur le site Web		
Offrir une garantie personnelle		
Inclure les témoignages des clients dans le matériel promotionnel/ les sites Web		
Mettre l'accent sur la formation, les prix et la certification de qualité		
Mettre l'accent sur l'expérience du secteur et les réalisations des employés		
Autres		
Action personnelle en tant que propriétaire		
Publier des articles sur les sites Web du secteur et LinkedIn		
Organiser des webinaires pour le secteur/les clients		
Utiliser les médias sociaux pour bloguer et sensibiliser les gens		
Offrir des démonstrations en ligne de votre produit ou service		
Autres		
Engagement au sein de la collectivité		
Joindre un réseau local de soutien aux entreprises		
Joindre votre secteur d'activité ou votre association professionnelle		
Joindre la Chambre de Commerce		
Travailler avec un organisme de bienfaisance ou le commanditer		
Autres		

6. Partenariats et alliances

Dressez une liste ci-dessous des entreprises ou des organisations avec lesquelles vous aimeriez travailler afin d'accroître votre crédibilité et votre visibilité. Chaque entreprise est en difficulté et le fait de s'unir peut souvent aider tout le monde. De plus, y a-t-il des entreprises ou des organisations qui résistent à la crise avec lesquelles vous pourriez travailler?

▶ Candidat idéal pour un partenariat	Que ferez-vous précisément?

Ce manuel est fourni à titre informatif seulement et ne doit pas être considéré comme une source de conseils juridiques ou financiers ou d'autres conseils de professionnels. Il est préférable de consulter un conseiller professionnel en ce qui concerne votre situation en particulier. Les renseignements présentés sont considérés comme véridiques et à jour, mais nous ne garantissons pas leur exactitude et ils ne doivent pas être considérés comme une analyse complète des sujets abordés. Toutes les opinions exprimées reflètent le jugement des auteurs à la date de publication et peuvent changer. Aucun endossement d'un tiers ou de ses conseils, opinions, renseignements, produits ou services n'est expressément donné ou implicite par la Banque de Montréal ou l'une de ses sociétés affiliées. La Banque de Montréal ne garantit pas l'exactitude, l'intégralité, la qualité, la validité ou le contenu de l'information fournis dans le présent manuel et ne donne aucune garantie quant aux résultats qui peuvent découler de l'utilisation du manuel.