

Plan de marketing

Exigences minimums

Un plan de marketing sert à orienter les activités d'une entreprise vers la satisfaction des besoins du client, à découvrir ses souhaits, à élaborer un produit ou un service répondant à ses besoins, à acheminer ce produit ou ce service vers l'utilisateur final et à communiquer avec le client, et ce, tout en réalisant un profit! Ce plan explique la façon dont l'exploitation agricole fait la mise en marché de ses produits en se concentrant sur les cinq « P » : produit, position, prix, promotion et personnes.

Quels renseignements doit comprendre le plan de marketing?

Le conseiller doit rédiger un plan de marketing afin de respecter les exigences du programme en matière de production de rapports. Les exigences minimales relatives au plan de marketing sont indiquées ci-dessous. Chaque section doit figurer dans le plan à moins que vous (l'exploitant de l'entreprise agricole) et le conseiller ayez convenu qu'une composante particulière ne s'applique pas. Dans un tel cas, veuillez expliquer brièvement la raison pour laquelle cette composante n'est pas pertinente.

Aperçu de l'entreprise

Cette partie doit figurer dans tout plan de marketing. Les renseignements qu'elle contient sont essentiels pour que le lecteur saisisse bien le contexte courant de l'exploitation grâce à une description de l'entreprise et de sa gestion, le résumé offrant, quant à lui, une synthèse du plan dans son ensemble afin d'en comprendre les principaux enjeux.

- Page de couverture
- Table des matières
- Résumé
- Objectif du plan
- Description de l'entreprise
- Description de la gestion

Plan stratégique

Cette partie du plan détaille les objectifs et décrit, étape par étape, la façon dont l'entreprise compte les atteindre.

Analyse du secteur et du marché

- Cette partie fournit des renseignements sur l'état actuel du marché et aborde l'état du secteur. Elle évoque les répercussions des changements économiques, sociaux et politiques susceptibles d'influer sur la capacité de production de l'exploitation ou sur l'entreprise au sein de ce secteur.

Marketing

- Cette partie contient l'essentiel du plan de marketing, soit (sans s'y limiter) des données sur le produit offert, le marché ciblé, la concurrence ou l'établissement des prix. L'exploitation agricole s'attend à en retirer beaucoup d'information. Elle aborde également les 5 « P » (produit, position, prix, promotion et personnes) du marketing, car elle porte sur des produits et services nouveaux ou diversifiés.

Aspects financiers

- Améliorer la planification des affaires et bénéficier d'une composante financière sont deux principes qui sous-tendent les plans d'affaires annuels. Le plan de marketing est un plan d'affaires axé sur la commercialisation. Il repose donc sur des données financières de comparaison qui servent à mesurer et à analyser la performance réelle de l'entreprise. Il n'est pas nécessaire de fournir des données financières sur la totalité de l'exploitation agricole; il s'agit plutôt de mesurer les répercussions financières du plan de marketing sur celle-ci.

Gestion des risques

- Les risques sur le plan du marketing ont trait aux fluctuations des prix des biens et services produits susceptibles de survenir après le démarrage de la production. La production agricole est un processus parfois très long qui peut ne pas rapporter de profits avant plusieurs mois, voire plusieurs années dans le cas de l'élevage. Il convient d'explorer les stratégies visant à réduire le risque associé aux prix, notamment les contrats à terme et les opérations de couverture.

Plan d'action

- Le plan d'action est obligatoire à titre de schéma opérationnel valable pour l'ensemble du plan. La section Plan d'action décrit les activités à accomplir et fournit l'échéancier s'y rapportant.

Opérations

- Cette section indique la capacité de production de l'exploitation agricole et le mode de gestion des activités quotidiennes. Elle n'est pas un élément essentiel du plan de marketing. L'exploitation agricole possède peut-être déjà ces données. Celles-ci pourraient aussi être incluses dans le plan d'action ou dans la description de l'entreprise.

Ressources humaines

- De nombreuses exploitations agricoles qui font la demande d'un plan de marketing sont des entreprises familiales relativement petites et dont le plan de marketing n'a pas à être centré sur les ressources humaines. Dans le cas d'une exploitation agricole plus vaste, c'est au conseiller et aux responsables de l'entreprise de décider si cette section est pertinente.

Environnement

- Les préoccupations d'ordre environnemental concernent davantage la production que le marketing.

Documents à l'appui

- Le conseiller et les responsables de l'exploitation agricole doivent s'entendre sur les documents à l'appui à inclure.
-