

Le contexte

À l'heure actuelle, tous les secteurs d'activité sont envahis par une multitude de nouveaux produits et services. En fait, non seulement les produits se renouvèlent-ils à un rythme effarant, mais on constate également plusieurs bouleversements quant aux besoins et aux critères de choix des clients-types. Et ce, sans compter les profonds changements que connaît la structure des canaux de distribution permettant de les rejoindre. Dans ce contexte, il n'est pas surprenant que les entreprises et organismes aient autant de difficultés à se démarquer.

Le marketing

↳ principale source de différenciation

Face à cette réalité, le marketing devient plus que jamais l'élément clé à la base de toute forme de différenciation pour l'entreprise. Pour ce faire, l'entreprise devra bien comprendre les besoins et le fonctionnement des marchés afin de développer une proposition de valeur propre à chacun de ses segments de clientèle. Cela signifie que vous devez être en mesure de :

- Identifier les segments de clientèle et leurs besoins respectifs.
- Comprendre les dynamiques des marchés ciblés et les enjeux de chacun.
- Maîtriser les réseaux de distribution.
- Définir une offre commerciale adaptée à chacun des clientèles ciblées.
- Suivre l'évolution des marchés cibles et en identifier les opportunités et les menaces.
- Se doter d'un plan de marketing détaillé.

En définitive

Il faut donner une vraie raison à vos clients potentiels de vous choisir de préférence à vos concurrents.

Notre offre

L'analyse des marchés et des différents segments de clientèle associés :

- Études de marché.
- Enquêtes-clients.
- Enquêtes de satisfaction des clientèles.
- Validation de concepts et de produits.
- Études de faisabilité commerciale.
- Avis commerciaux.

La mise en marché et les stratégies de commercialisation :

- Plan marketing et de vente.
- Plan de prospection et de développement des nouveaux marchés.
- Organisation de la fonction vente.
- Stratégies de positionnement.
- Assistance à la mise en œuvre des stratégies de commercialisation.

Notre expertise

- Une expérience de plus de 25 ans dans le secteur manufacturier et les réseaux de distribution associés.
- Plus d'un millier de mandats en entreprises dans tous les secteurs manufacturiers et toutes ses filières : approvisionnement, production, distribution et services.
- Connaissance des réseaux de distribution.
- Champs d'intervention multiples :
 - Analyse des environnements de marché.
 - Diagnostic marketing.
 - Repositionnement d'entreprises.
 - Validation de concepts et de produits.
 - Coaching et accompagnement.
 - Réflexion stratégique.
 - Études de marché.
 - Enquêtes de satisfaction des clients.

Notre démarche

RECHERCHES ET ANALYSES

Concurrence

- Analyse de la concurrence directe et indirecte (produits, stratégies).
- Analyse de l'offre sur le marché (variété, profondeur, sources de différenciation).
- Analyse des tendances technologiques.
- Identification des mouvements anticipés de la part des concurrents.
- Analyse des stratégies d'approvisionnement.

Validation : produit/service

Besoins du marché

- Comprendre les besoins et les attentes.
- Identifier les critères de choix et les comportements d'achat.
- Évaluer la taille du marché.
- Cerner les tendances et les mouvements anticipés.
- Identifier les segments de marché et les opportunités.

Réseaux de commercialisation et de distribution

- Les conditions d'accès au marché.

POSITIONNEMENT ET STRATÉGIES

- Segmenter les marchés.
- Choisir les segments de clientèle à desservir (ciblage).
- Définir l'offre en fonction des segments retenus

Développer la
proposition de valeur
pour chacun des
marchés ciblés

- Définir les principales variables du marketing-mix.
- Identifier les conditions de succès.
- Évaluer le marché potentiel accessible.

PLAN DE MARKETING

- Définir les objectifs (ventes, parts de marché, ROI, satisfaction et fidélisation de la clientèle).
- Élaborer les actions à réaliser pour chacun des éléments du marketing-mix (prix, produit, promotion, force de vente, canaux de distribution).
- Définir les projets et les actions prioritaires à réaliser.

- Définir les indicateurs de performance.
- Élaborer le calendrier de réalisation.
- Établir les budgets.

Notre équipe

L'équipe de conseillers du Groupe Dancause est spécialisée en accompagnement et en coaching des gestionnaires. Ses axes d'intervention se situent au niveau de la stratégie d'affaires et du marketing stratégique.

Elle compte parmi sa clientèle des entreprises œuvrant principalement dans les secteurs suivants : industriel, innovations technologiques, institutions financières, assurances, agro-alimentaire, touristique et culturel. Elle œuvre à partir de ses places d'affaires situées à Québec, Montréal et Paris.

Pour en savoir plus sur le Groupe Dancause, contactez-nous ou visitez le www.dancause.net.