



JOURNÉE

POUR LES FERMES
PRODUCTRICES
DE FLEURS COUPÉES

AU CŒUR DE VOTRE
STRATÉGIE COMMERCIALE :
VOUS

Au coeur de votre
stratégie commerciale :
VOUS

Lizianne Fortier



Faites fleurir votre entreprise

Un plan de commercialisation qui vous ressemble

On entend depuis des années les quatre éléments fondamentaux du marketing qui permettent à l'entreprise et aux entrepreneurs d'atteindre leurs objectifs auprès de leur clientèle.

Ces quatre « P » (produit, prix, place et promotion) sont liés et permettent de connaître, de prévoir, et éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des produits et des services.

Toutefois, il est impératif, plus que jamais, de placer un nouveau P, le Personnel, parmi votre stratégie commerciale. VOUS devez faire partie de l'équation : comment faire pour bâtir une entreprise qui vous ressemble, qui correspond à la vie que vous souhaitez vivre, qui reflète votre mode de vie, qui vous permet d'exploiter vos forces et à vos aptitudes et de vous entourer d'une équipe de feu pour créer votre entreprise de rêve ?



LIZIANNE FORTIER

Propriétaire de Pivoinerie Lili & consultante marketing Agriconseils

Pivoinerie Lili c'est :

- 8000 plants de pivoines de plus de 115 variétés
- Des dizaines de variétés de fleurs cultivées à la ferme des mois de Mai à Octobre
- 4 acres de cultures florales
- Une boutique à la ferme en libre-service
- Des cosmétiques à base de fleurs vendus dans plus de 50 points de ventes
- Des produits comestibles à base de fleurs
- Un site web transactionnel
- Des événements estivaux : autocueillettes & événements agrotouristiques
- Des fleurs pour : des grossistes, des fleuristes, des fermes florales, de l'autocueillette, des abonnements floraux, des mariages, des funérailles, des points de chutes, la boutique en libre-service.



À propos de Lizianne Fortier



20 ANS D'EXPÉRIENCE EN MARKETING

Je cumule des expériences de travail distinctives et uniques au Québec.

Je suis une personne innovatrice, créative et passionnée par l'expérience client.

Je suis titulaire d'un MBA en E-commerce, d'un baccalauréat en Animation & recherches culturelles et d'un certificat en Communication organisationnelle.



ENTREPRENEURE DE COMPAGNIES FLEURISSANTES

J'ai participé activement à m'enraciner et surtout à créer une vie équilibrée pour moi, pour ma famille.

J'ai créé et je dirige des entreprises qui ont généré dans les 6 chiffres d'affaires dès leur démarrage et qui continuent de fleurir tout comme moi!



LEADER MARKETING ET SERVICE CLIENT

Gagnante du grand Prix Nova Jeune Chambre de commerce de Victoriaville - 2023

Gagnante du grand Prix Infopresse Les leaders de demain 30/30 - 2016

Prix Or remis par le Conseil canadien sur la commandite - Rogers - 2014

Prix du Président, catégorie Travail d'équipe - Vidéotron - 2013

Qu'est-ce qu'un plan de commercialisation?

Le plan de mise en marché (ou un plan de commercialisation) est un document complet qui vous permet de déterminer ainsi que de mettre par écrit vos objectifs, d'analyser les tendances, de déterminer et de comprendre votre clientèle idéale, de définir vos offres commerciales tout en évaluant la concurrence pour vous positionner avantageusement sur le marché.

Le plan de commercialisation doit être au cœur de votre projet d'affaires.

Il doit faire partie de vous. Vous devez être au cœur de votre plan, comme humain, comme femme, comme parent. Car c'est vous qui devrez l'exécuter et le réaliser. Il se doit d'être réaliste.

Il ne s'agit pas simplement de se poser des questions et de rédiger quelques idées sur un bout de papier.

On parle ici d'un travail de recherche, d'analyse et de réflexion en profondeur.

Ce plan sera votre boussole pour assurer la réussite de votre projet d'affaires.



Pourquoi faire un plan de commercialisation ?

Les bonnes raisons d'avoir un plan de commercialisation:

- Éviter les mauvaises surprises en cours de projet et d'accroître ses chances de réussite (ex. : normes, réglementations, capacité de production);
- Analyser correctement vos besoins marketing et d'affaires
- Canaliser vos efforts dans des projets commerciaux qui correspondent vraiment à votre entreprise
- Démontrer le sérieux de votre projet et de votre entreprise
- Vous positionnez avantageusement & différemment sur le marché
- Assurer le succès de votre entreprise
- Planifier le développement de l'entreprise et de mesurer l'atteinte des objectifs fixés





Quand faire un plan de commercialisation ?

Le plan de commercialisation est utile autant aux entreprises en démarrage qu'à celles qui connaissent une croissance ou une réorientation.

Il ne doit surtout pas être statique et doit s'inscrire dans la continuité du plan d'affaires et de la planification stratégique de l'entreprise.

Il peut donc être revu périodiquement et faire l'objet de changements lorsque cela est nécessaire. Il s'agit de votre guide pour vous assurer que vous allez toujours à la bonne place ou que vous devez le réviser.

Une obligation pour une demande de subvention ?



Un plan de commercialisation complet déposé avec une demande de subvention contribue à ce que l'argent public soit investi le plus judicieusement possible;

- Un plan de mise en marché démontre le sérieux de votre démarche
- Un plan de commercialisation oblige à la réflexion chez l'entrepreneur(e)
- Un plan de commercialisation permet de définir clairement ses besoins, ses offres commerciales pour les prochaines années, créer des outils de communications, des stratégies marketing pour rejoindre les consommateurs
- La subvention sert de levier pour que les producteurs se dotent d'un plan de commercialisation;
- Subvention ou non, un plan de commercialisation est votre guide !
- Il doit être fait pour vous, et non pour le MAPAQ ;)

Que contient un plan de commercialisation ?

- Positionnement de votre entreprise : la mission, la vision, les valeurs et les orientations stratégiques de l'entreprise;
- Portrait de votre entreprise, de vos produits et de vos services
- Analyse contextuelle des influences (politiques, informatiques, économiques, sociales, environnementales et légales), analyse concurrentielle (directe, indirecte, concurrentielle), SWOT
- **La stratégie de commercialisation : Les 5 P**
 - Les ressources (humaines, financières, matérielles, immatérielles)
 - L'analyse des risques
 - Le budget
 - L'échéancier de réalisation
 - La planification financière



Les 5 P - Le produit

- Qu'est-ce que je vends ?
- Est-ce que je suis en opération tous les mois de la saison estivale ?
- Est-ce que je souhaite offrir des fleurs ou des produits fleuris toute l'année durant ? Si oui, de quelles façons ?
- Quels produits/services sont déjà offerts ou seront offerts ?
- Quels seront mes choix de fleurs, vendus sous quelle formes, sous quels formats, dans quels emballages, avec des étiquettes, etc.?
- Quel produit correspond à mon marché ?
- Qui sont mes clients idéaux ?
- Quel sera votre positionnement - mes offres de services, ma marque, ma promesse, mon histoire d'entreprise, mes valeurs ?
- Quelle est ma stratégie d'approvisionnement pour mes intrants et mon matériel de production - locale, régionale, nationale, internationale ?
- Quel est mon plan B, C, D si je connais des difficultés dans mes récoltes, mes produits, mon offre ?



Les 5 P - Le prix - le profit

- À quel prix dois-je vendre mes produits, mes fleurs, mes services ?
- Quel est le coût de revient de mon produit commercialisé ?
- (Le coût de revient comprend l'ensemble des frais liés à la "fabrication" du produit et à sa mise en marché.)
- Quel profit dois-je générer pour être profitable ?
- Quels sont mes coûts d'investissements ?
- Quels sont mes coûts autour de mon produit ?
- Combien est-ce que je "vaux" par heure de travail ?
- Comment définir les marges et choisir mes projets ?
- Comment gérer les changements de prix ?
- Quel est ma politique de remboursement ? De retour ?
- Quelles sont mes stratégies de prix ? (pénétration, valeur, écrémage, coûts, concurrence)



Les 5 P - La place

- B2B ou B2C ?
- Quels canaux de commercialisation et de distribution vais-je utiliser ?
- Est-ce que je souhaite collaborer - échanger avec d'autres fermières-fleuristes ?
- Quels sont mes frais et mes politiques de livraison ?
- Est-ce que je souhaite vendre en ligne, à la ferme, au marché, dans des salons d'exposition ?
- Où, quand et par quel intermédiaire le produit sera-t-il offert ?
- Quelle sera la présentation de mes produits ?
- Quelles installations ai-je besoin pour présenter mes produits ?
- Quelle est la logistique nécessaire de la production jusqu'à la vente?
- Dans combien de points de vente le produit sera-t-il vendu?
- Quel est le territoire couvert?
- Existe-t-il des intermédiaires?
- Le recours à un courtier ou à un distributeur est-il nécessaire?



Les 5 P - La promotion

- Comment faire connaître ma marque ?
- Comment faire connaître mes produits, mes offres de services ?
- Quelles seront mes stratégies marketing?
- Quels outils marketing ai-je besoin de créer, d'imprimer, de construire, d'acheter?
- Quels médias et types de communications vais-je utiliser ?
- Comment structurer mon message ?
- Quel budget vais-je investir en publicité traditionnelle, numérique, partenariat, événementiel, commandite, etc?





Les 5 P - Le Personnel

- Qui suis-je ?
- Quel temps ai-je à accorder à mon entreprise ?
- Quel temps ai-je à accorder aux fleurs et à quel moment ?
- Combien de temps par semaine ai-je pour gérer le service client, les médias sociaux ?
- Quel est mon storytelling ?
- Quelles sont mes plateformes d'autorité et mon style de communication ?
- Comment bâtir une entreprise qui me correspond réellement ?

**Créer une entreprise qui vous apporte satisfaction, bonheur, équilibre et argent.
Tout ce dont vous avez besoin pour faire fleurir votre entreprise et la femme en vous.**



Questions ?

Il me ferait plaisir de vous accompagner dans votre floraison

Lizianne Fortier
438.395.0665
pivoinerielili.com
liziannefortier.com

info@pivoinerielili.com





Merci !