



UNIVERSITÉ DE MONCTON
EDMUNDSTON MONCTON SHIPPAGAN

Centre Assomption de recherche et
de développement en entrepreneuriat

Le Centre Assomption de recherche et de développement en entrepreneuriat (CARDE) cherche à promouvoir la recherche et la formation en entrepreneuriat auprès des gens d'affaires et dans les trois centres universitaires de l'Université de Moncton, ainsi qu'à assurer la diffusion des connaissances. Le CARDE assure un lien entre l'Université de Moncton et la communauté d'affaires acadienne et francophone, plus particulièrement dans le secteur de la petite et moyenne entreprise.

Septembre 2024



**Planification en contexte du marketing relationnel : Le cas d'une PME
cherchant à s'implanter sur un nouveau marché géographique**
Comprendre le marketing relationnel pour réussir sur un nouveau marché

Alexandre Bernier, MBA
Université de Moncton

Récipiendaire des bourses suivantes en 2022-2023

Bourse relève innovante et performance en PME – Banque Nationale
Bourse Classe MBA 1976

Directeur de thèse : Isabelle Brun, Ph.D.

Lorsqu'une entreprise souhaite s'implanter dans un nouveau marché, elle doit établir des relations solides avec les personnes et organisations qui y sont présentes. Le marketing relationnel (MR), une approche qui lui permettra de favoriser les interactions humaines et le développement de liens durables, est donc crucial.

Fondée par Adrien Lemay, l'Académie Sports Arts Études de l'Atlantique offre des programmes sportifs et artistiques pour les jeunes au Nouveau-Brunswick en répondant à un besoin local des élèves qui veulent pratiquer leur sport pendant leurs heures de cours. Prenant racines dans le modèle québécois des programmes « sport études », l'Académie a rapidement connu du succès grâce aux relations qu'elle a bâti avec les parties prenantes de la région.

Voulant comprendre le marketing relationnel pour réussir, nous avons examiné les stratégies du marketing relationnel (MR) de cette entreprise qui souhaite implanter efficacement une nouvelle branche à Halifax.

Présentant de nouvelles opportunités mais également des défis, l'entreprise devra adapter sa stratégie pour assurer son succès auprès d'une population plus nombreuse si elle veut se différencier dans ce nouveau marché. L'Académie doit non seulement attirer de nouveaux clients, mais comprendre leurs besoins et établir des relations de confiance.

En mettant l'accent sur le marketing relationnel, l'Académie pourra non seulement attirer une clientèle intéressée par ses programmes, mais aussi fidéliser ses clients grâce à un service de qualité. Par exemple, en offrant des activités qui regroupent les sport et les arts, l'Académie répond à de divers besoins, ce qui la distinguera de la concurrence.

En outre, pour réussir son implantation à Halifax, il lui serait favorable d'effectuer une étude de marché approfondie afin de comprendre les caractéristiques de sa clientèle potentielle et à identifier des partenaires locaux. En s'adaptant aux besoins de la population, l'Académie pourra ajuster ses programmes et établir des relations solides avec les parties prenantes de la région.

Ce projet démontre que le marketing relationnel est essentiel et met en lumière ce qu'une entreprise similaire à l'Académie doit faire comme démarche afin de réussir son intégration dans un nouveau marché, particulièrement sur comment elle devra établir des liens forts avec la nouvelle région afin de favoriser une progression durable et profitable.

Pour plus d'informations :

Centre Assomption de recherche et de développement en entrepreneuriat

Brian L Comeau
Directeur provincial

105, Pavillon Jean-Cadieux
18, avenue Antonine-Maillet
Moncton, NB
E1A 3E9

Téléphone: (506) 858-4000 (ext. 4513)
Courriel : carde@umoncton.ca
Site web: www.umoncton.ca/carde
Facebook et Twitter : @CARDEumoncton