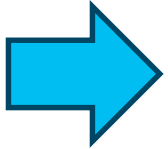


Plan stratégique 2017-2019



Notre vision



Être l'incontournable en matière de promotion et de développement économique maritime responsable.

Orientations stratégiques de la Sodes

1 Mobilisation

Mobiliser et agir en complémentarité avec nos membres

- Revoir nos outils de communication (boîte à outils) pour se rapprocher de nos membres
- Coordonner un plan de communication de promotion de l'industrie avec nos membres pour les inciter à véhiculer un message uniforme
- Communiquer la position de nos membres et tenter de dégager des consensus avec nos partenaires associatifs

2 Représentation

Élargir notre influence auprès des décideurs

- Obtenir des retombées favorables des initiatives gouvernementales en lien avec le maritime
- Établir des partenariats avec d'autres acteurs économiques et sociaux
- Élargir notre membership (ex : municipalités riveraines) et considérer de nouveaux créneaux
- Représenter la position de la Sodes sur certains enjeux

3 Promotion

Promouvoir le secteur maritime

- Poursuivre la campagne de promotion
- Informer les élus, les médias et la population à travers le Bureau d'information maritime (BIM) et le Système d'information maritime (SIM)
- Utiliser davantage les réseaux sociaux pour rejoindre d'autres publics

Orientation stratégique #1 :

Mobiliser et agir en complémentarité avec nos membres



- Revoir nos outils de communication pour se rapprocher de nos membres
 - Poursuivre la tournée auprès de nos membres (élargir à l'ensemble du membership)
 - Évaluer la possibilité d'organiser des rencontres régionales sous forme de « speed dating » pour nos membres
 - Développer une boîte à outils dédiée aux communications avec nos membres (ex. courriels d'informations, remaniement du bulletin le Saint-Laurent Express en vue de faire connaître davantage les actions de la Sodes)
- Coordonner un plan de communication de promotion de l'industrie avec nos membres pour les inciter à véhiculer un message uniforme
 - Développer un plan de communication avec nos membres et utiliser davantage les gens de communication pour relayer l'information
- Communiquer la position de nos membres et tenter de dégager des consensus avec nos partenaires associatifs
 - Tenir des rencontres de concertation avec les associations maritimes

Orientation stratégique #2 : Élargir notre influence auprès des décideurs

- Obtenir des retombées favorables des initiatives gouvernementales en lien avec le maritime
 - Travailler en partenariat avec le gouvernement du Québec et avec l'industrie pour implanter la stratégie maritime, notamment à travers le Forum de concertation sur le transport maritime
 - Contribuer au déploiement du programme d'infrastructures du fédéral
 - Renforcer notre présence au fédéral
- Établir des partenariats avec d'autres acteurs économiques et sociaux
 - Explorer des partenariats complémentaires
- Élargir notre membership (ex : municipalités riveraines) et considérer de nouveaux créneaux
 - Viser les expéditeurs et les transitaires
 - Développer une offre et une tarification adaptée pour intéresser les municipalités riveraines à joindre la Sodes
- Représenter la position de la Sodes sur certains enjeux
 - Participer à des groupes de travail et des comités
 - Produire des mémoires et documents de positionnement

Orientation stratégique #3 :

Promouvoir le secteur maritime

- Poursuivre la campagne de promotion
 - Développer une boîte à outils expliquant comment se joindre à la campagne
 - Sensibiliser davantage nos membres lors des rencontres individuelles et des rencontres de Gens de comm à leurs rôles à l'intérieur de la campagne de promotion et les inviter à prendre part à la campagne
- Informer les élus, les médias et la population à travers le Bureau d'information maritime (BIM) et le Système d'information maritime (SIM)
 - Organiser une tournée pour faire connaître le BIM (notamment auprès des municipalités, des comités de zone d'intervention prioritaire (ZIP) et des médias)
 - Bonifier le contenu du site internet
 - Continuer les travaux du groupe de travail sur le SIM pour viser une mise en ligne du SIM pour le début 2017 et viser un autofinancement par le biais d'abonnements pour la troisième année d'exploitation
- Utiliser davantage les réseaux sociaux pour rejoindre d'autres publics
 - Être actif sur d'autres réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn)
 - Élaborer des calendriers éditoriaux spécifiques à ces réseaux sociaux