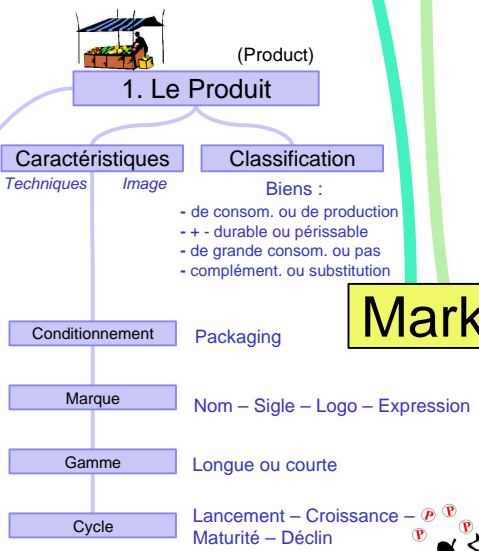
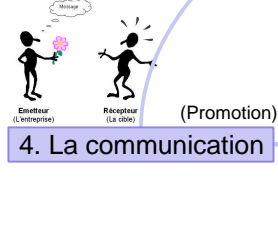
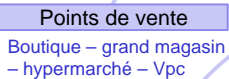
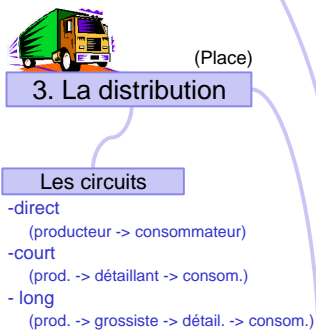
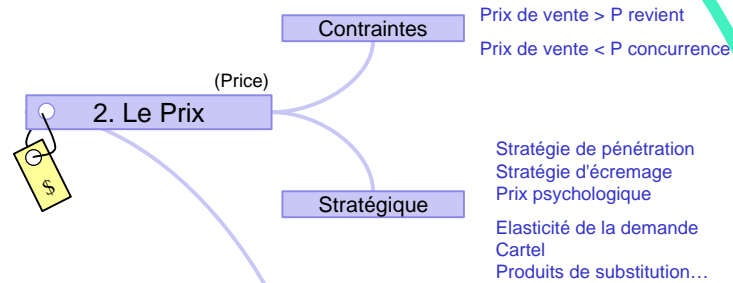


4. Etude de cas



1. Marketing et fonction commerciale



Place de la Fonction commerciale

Définition

Ensemble des actions destinées à détecter les besoins des consommateurs et à adapter la production et la commercialisation des biens ou services.

-> 1950 : optique production
1960-80 : optique vente
1980 -> : optique marketing

La démarche marketing

Connaître le marché **Marketing stratégique**

Marketing mix = Actions pour s'adapter aux besoins des clients. **Marketing opérationnel**

Marketing

2. Marketing stratégique

Porter Rester proche de ses clients
Surveiller ses concurrents
Connaître ses distributeurs
Connaître son environnement



SWOT strengths weaknesses opportunities threats



Sources d'information

Sources internes

Statistiques des ventes
Fichier clients
Rapports des vendeurs
Suggestion des clients
Réclamations des clients

Sources externes

Méthode primaire

Etude de marché :
- quantitative par sondages, questionnaires ou panels
- qualitative par entretiens, réunions, tests ...

Méthode secondaire

Documentation produite par des organismes externes

Comportement du consommateur

Etude des besoins
Etude des comportements d'achat

Etude des motivations (hédonistiques, oblatives, personnelles)

Etude des freins (inhibitions, peurs, risques)

SONCAS

Sécu - Org - Nouv
Conf - Arg - Symp

Le consumérisme (consommez intelligently)



Connaissance du marché

Les acteurs du marché :

- acheteurs
- producteurs
- distributeurs
- concurrents

Etude de marché
Segmentation
Positionnement
Ciblage

Analyse de la concurrence
Analyse de l'environnement

La demande

Clientèle actuelle
Clientèle potentielle
Non-consommateur absolu ou relatif

L'offre



Identification des concurrents
Veille concurrentielle
Objectif défensif (protection contre la concurrence)
Objectif offensif (nouvelles opportunités)