## LA DEMARCHE MARKETING

## Etude pour connaître le marché en analysant :

- <u>La Demande</u> : besoins, attentes, freins...
- <u>L'Offre</u> : concurrents, distributeurs...
- opportunités/menaces

<u>Diagnostic interne</u> de l'organisation :

Forces/faiblesses

En fonction des opportunités sur le marché, <u>élaboration d'une stratégie marketing</u> :

- Objectif (s) à atteindre
- <u>Cible visée</u> (ensemble d'acheteurs potentiels qu'une entreprise souhaite conquérir ou fidéliser par des actions marketing après avoir réalisé une segmentation)
- <u>Positionnement</u> (position occupée par un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques...)

- Product = le produit
  - Price = le prix
- Promotion = la communication
  - Place : la distribution

Marketing opérationnel

<u>Contrôle permanent</u> de l'efficacité des actions commerciales menées et, si besoin, <u>adaptation</u> des différentes variables du marketing mix