



DANIEL WEBER

CONSEIL, FORMATION, COACHING:
LE SAVOIR-ÊTRE EN PLUS

GUIDE PRATIQUE D'ANALYSE MARKETING

Le processus d'analyse marketing passe par 4 étapes successives dont un aspect important et non apparent ici, est l'animation des groupes de travail pour libérer et ordonner la parole. La quatrième étape est primordiale car elle permet à l'entreprise de tirer réellement parti du travail réalisé.

1 - Le cadre de référence fondamental de l'entreprise

- La vocation de l'entreprise.
- Les finalités de l'entreprise.
- Les règles du jeu ou éthique de l'entreprise.
- Les contraintes structurelles : juridiques, commerciales, techniques, humaines, financières.

2 - L'analyse externe de l'entreprise

- Analyse de la demande et de l'offre :
 - . Approche quantitative : le potentiel de l'activité de l'entreprise.
 - . Approche qualitative : la notion de besoin du consommateur.
 - . Les processus d'achat des profils consommateurs.
- Les concurrents : présentation cartographique et positionnements.

3 - L'analyse interne

- Appréciation de la situation de l'entreprise au regard de son positionnement concurrentiel constaté et de son positionnement souhaité.
- Les cohérences et les incohérences de l'entreprise face aux données de l'analyse externe.
- Recommandations marketing par segment de marché.

4 - Le choix des décideurs par rapport aux objectifs de l'entreprise

- Identification et choix des segments que l'entreprise souhaite, soit attaquer, soit conforter.
- Mise en évidence des stratégies commerciales appropriées aux choix identifiés.
- Mise en œuvre, application et suivi.

Daniel Weber / Conseil d'Entreprise

5A, rue Derrière Les Cours | F- 67450 LAMPERTHEIM

www.danielweber.fr

Port. +33 (0)6 12 47 13 57 | Mail : danweb@danielweber.fr