



# Etude et Analyse Marketing

## Les éléments du marketing-mix

L'équipe de MARKETING INITIATIVES possède une expérience significative acquise au sein de départements marketing d'entreprises de biens de grande consommation. C'est cette expérience considérable qui nous permet de planifier, de développer, d'installer et de contrôler tous les éléments du marketing-mix pour nos clients, à savoir :

- Publicité
- Agents et distributeurs (nationaux et internationaux – repérage, développement, formation, établir les contrats, établir un produit sur le long terme etc.)
- Edute consommation – qualitative et quantitative
- Le publipostage direct
- Le marketing international et les projets marketing stratégiques
- Les associations d'entreprises et les collaborations concurrentielles
- Les forces du marché, les tendances et les prévisions
- Les analyses de marché et les études de marché
- La pénétration de nouveaux marchés - évaluation, stratégies de développement et mise en place
- Développement d'un nouveau produit
- L'emballage/ la présentation et le design des points de vente
- Les relations publiques
- Les stratégies promotionnelles et l'évaluation de leur efficacité
- L'efficacité des circuits de distribution)
- Les promotions de ventes et les primes
- La structure des ventes/ la gestion/les tactiques et les méthodes
- Les parrainages

## Analyse

- Publicité, efficacité de la promotion et rentabilité économique
- Analyse concurrentielle et enquête des concurrents (évaluation, étude détaillée des avantages, etc.)
- Enquête de consommation - qualitative et quantitative
- Forces de marché, tendances et prévisions
- Les analyses de marché et les études de marché
- Pénétration de nouveaux marchés, évaluation, développement et mise en place des stratégies
- Evaluer et analyser la performance
- Etudes de positionnement (marque et marché)



- Études de prix et de produit
- Les stratégies promotionnelles et l'évaluation de leur efficacité
- Analyse SWOT (Forces/Faiblesses/Opportunités/Menaces)

## Planification

### Category management

Le management par catégorie est le management stratégique d'un groupe de produits à travers la grande distribution. Cela a pour objectif d'optimiser les ventes et profits tout en satisfaisant les besoins des consommateurs.

Voir section sur les ventes - Category management

### Planification de la gamme

La planification des gammes permet la production d'une solution de category management totalement intégrée et inclut l'optimisation de la gamme, la planification de l'espace, la gestion de distribution et l'analyse de marché y compris:

- Remontées de vente électroniques, données des comptes
- Rapport sur les gammes par type de magasins, superficie, région etc...
- Segmentation des produits
- Planification de l'espace intégré
- Comparaison des gammes prévues avec les gammes déjà présentes
- Evaluation de la performance de l'enseigne :
  - Point de référence
  - Les sous-performances et les performances supérieures à l'objectif
  - Croissance comparée
  - Performance saisonnière
- Explication de la performance de l'enseigne par :
  - Analyse de la gamme/ assortiment (profondeur et largeur de la gamme, ...)
  - Stratégies des prix/tactiques (prix global, prix concurrentiel, fourchette de prix)
- Création de présentations
- Déploiement d'investissement promotionnel (dépendance, efficacité)

### Espace alloué

L'utilisation efficace de l'espace en linéaire est l'un des critères essentiels dans n'importe quelle proposition de gamme. S'assurer que la place allouée pour un produit est appropriée peut faire toute la différence dans le succès d'une catégorie de produit, particulièrement:

- Le nombre de lignes à référencer
- La quantité d'espace en linéaire (en rayon) disponible
- Le maximum et minimum de facings
- Le nombre de caisses stockables



## **Plan commercial**

Pour produire un plan commercial juste, on combine l'analyse historique à la connaissance actuelle du marché. On peut aussi utiliser cette méthode pour analyser les tendances du marché et ajuster son plan comme il se doit. Le lancement de nouveaux produits est basé sur les prévisions pour éviter la pénurie de stock.

## **Prévisions de la demande**

La prévision de la demande permet d'identifier le manque potentiel au niveau du stock et de former des plans de livraison alternatifs. Les pénuries et les pertes de stock dues aux dates limites de vente peuvent être réduites, ce qui permet de réduire les coûts de production.

## **Analyse de la gestion de la clientèle et prévisions**

Cette analyse permet à nos clients de calculer les effets sur les bénéfices suivant les différents volumes et les conditions variables pour chacun de leur client individuel. Celle-ci aide aussi à calculer l'impact des activités promotionnelles sur les ventes, le coût et les bénéfices. Toutes les planifications, abstraites et concrètes sont calculées de manière à pouvoir analyser l'impact global des différents comptes au niveau du client, de la chaîne, de la marque et de la catégorie.

## **Etude de marché**

L'étude de marché est un moyen très efficace pour aider une entreprise à sélectionner le type de produits ou de services qui serait rentable sur le marché ; l'étude de marché sert aussi à évaluer un produit déjà sur le marché en déterminant les facteurs qui influent sur sa croissance ou sa survie ; finalement, l'étude de marché évalue la satisfaction du client ou si des modifications doivent être apportées au produit.

MARKETING INITIATIVES bénéficie d'une grande expérience dans le domaine des études de marché et dans l'analyse des études qualitatives et quantitatives pour satisfaire les clients et leurs plans de marketing.

Prévoir est primordial à une bonne étude et nous nous accordons avec nos clients sur un plan d'action de manière à ce que tous les objectifs soient clairement exprimés et inclus. Les projets sont traités avec rapidité et efficacité et le budget est contrôlé.

## **Notre service**

Nous avons effectué dans le passé de nombreuses études de marché pour des clients telles que : évaluation du marché, commission d'études auprès des consommateurs, gestion de gamme, analyse de l'espace dans les magasins, recherche publicitaire, analyse des besoins des consommateurs, enquête de satisfaction des consommateurs, les opportunités de marché, recherche de développement d'un nouveau produit, analyse promotionnelle et évaluation de la concurrence. Pour nous aider, nous employons toute une gamme de techniques qualitatives et quantitatives telles que :



**Qualitative :**

- Groupes de discussions, réunion de consommateur
- Sondage au sein des foyers
- Sondage au sein des magasins
- Dégustation du produit

**Quantitative :**

- Interprétation des données – AC Nielsen, IRI et TNS
  - Evaluation des enseignes de la grande distribution
  - Commission de consommateurs
  - Gestion des gammes et de l'espace en magasins
  - Etude consommateurs
- Recherche en ligne
- Tests panel en laboratoire