

# FORMATION DE L'IDÉE AU PROJET : s'insérer sur un territoire, insérer son activité



L'études des  
potentialités du projet

---

Il n'y pas de vent porteur pour  
ceux qui ne savent où aller !

*Sénèque*

# Mener une action Marketing

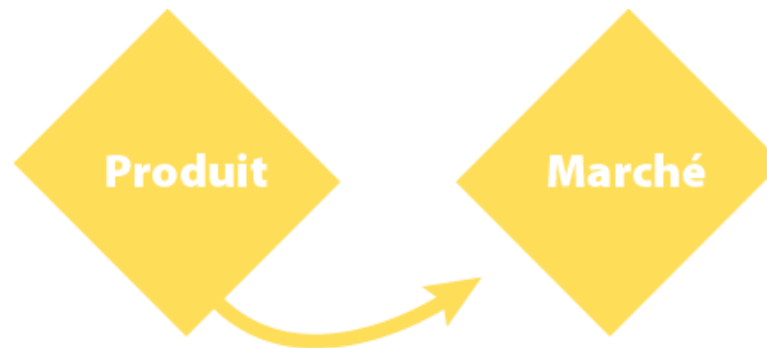
---

***Le marketing, est une boîte à outil méthodologique, permettant de trouver un langage commun entre un vendeur et un consommateur.***

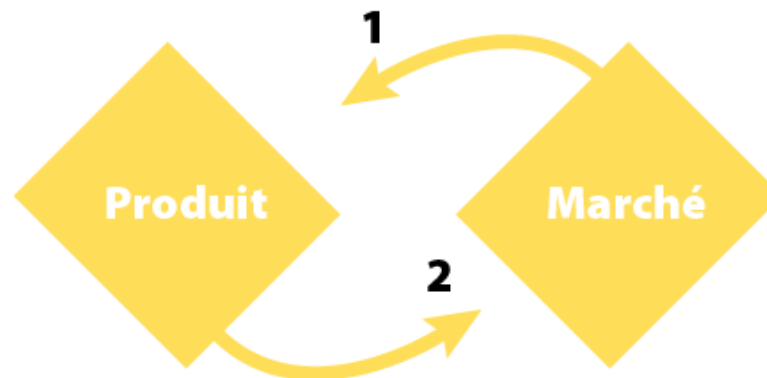
# Conceptions du Marketing

---

## □ Marketing de l'offre

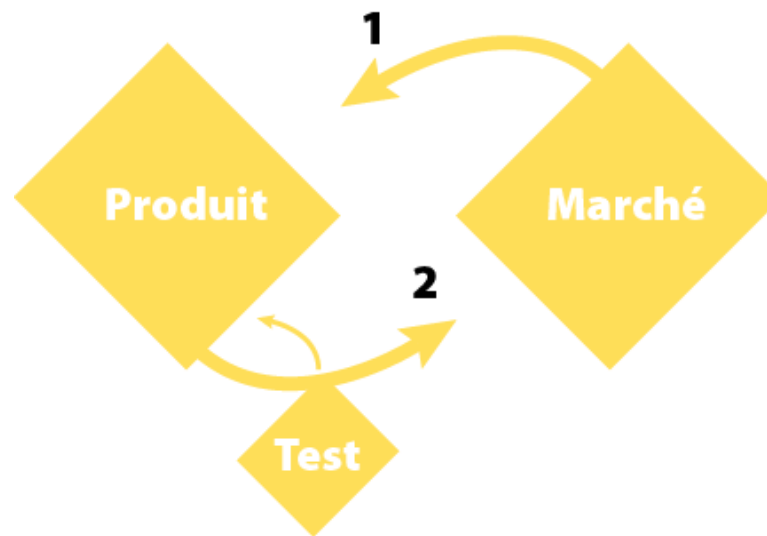


## □ L'orientation du marché



---

## □ L'orientation dynamique



# Le Marché

---

**Non consommateur  
absolu**

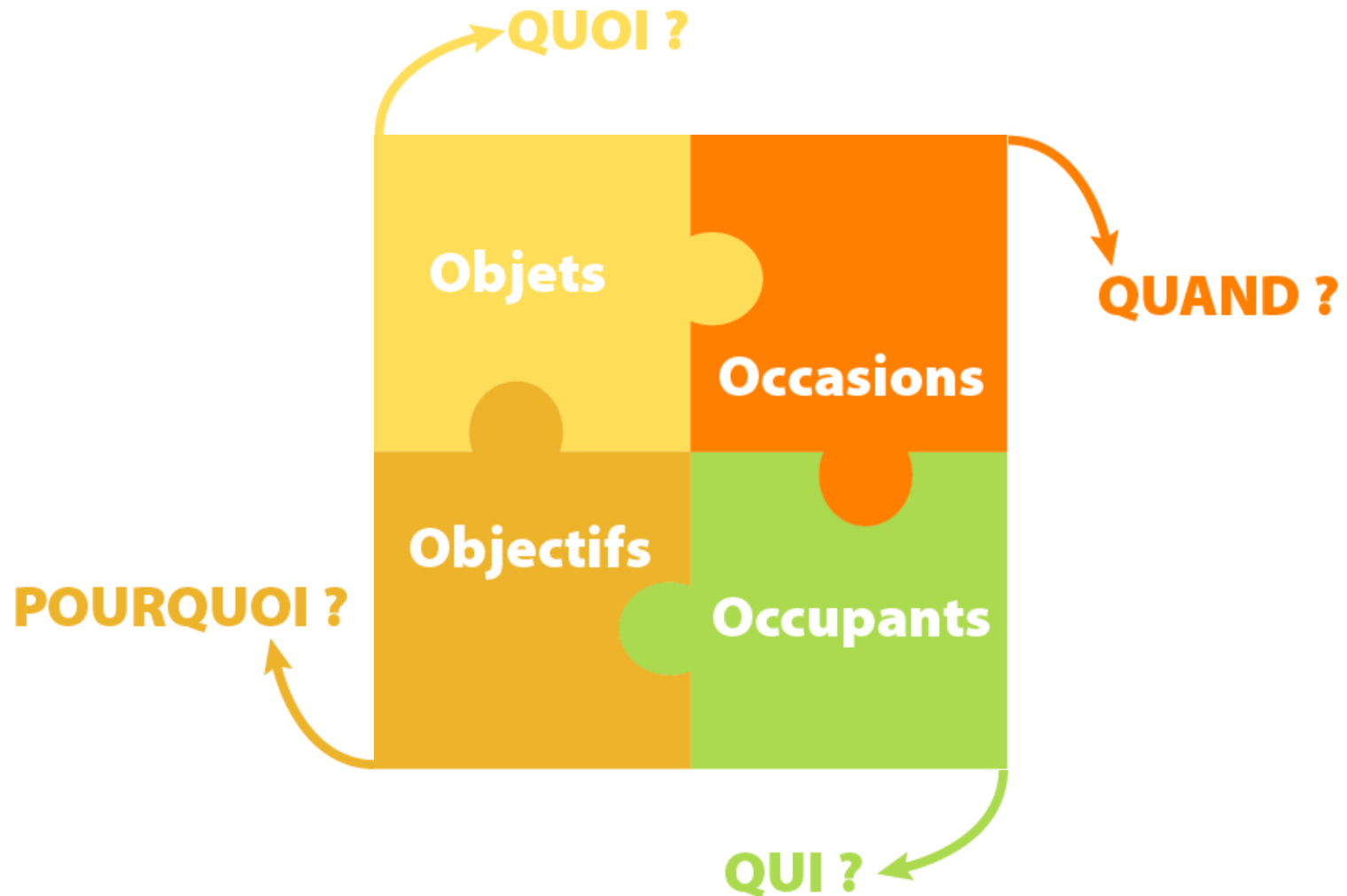
**Consommateur**

**Non consommateur  
relatif**



# Les contours du Marché

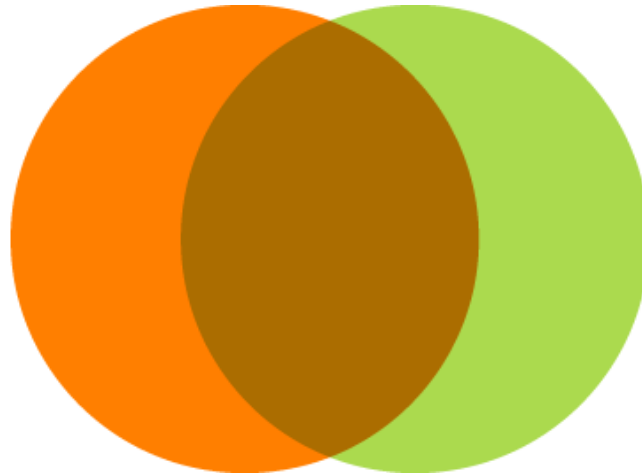
---



# La concurrence

---

**Concurrence  
Directe**



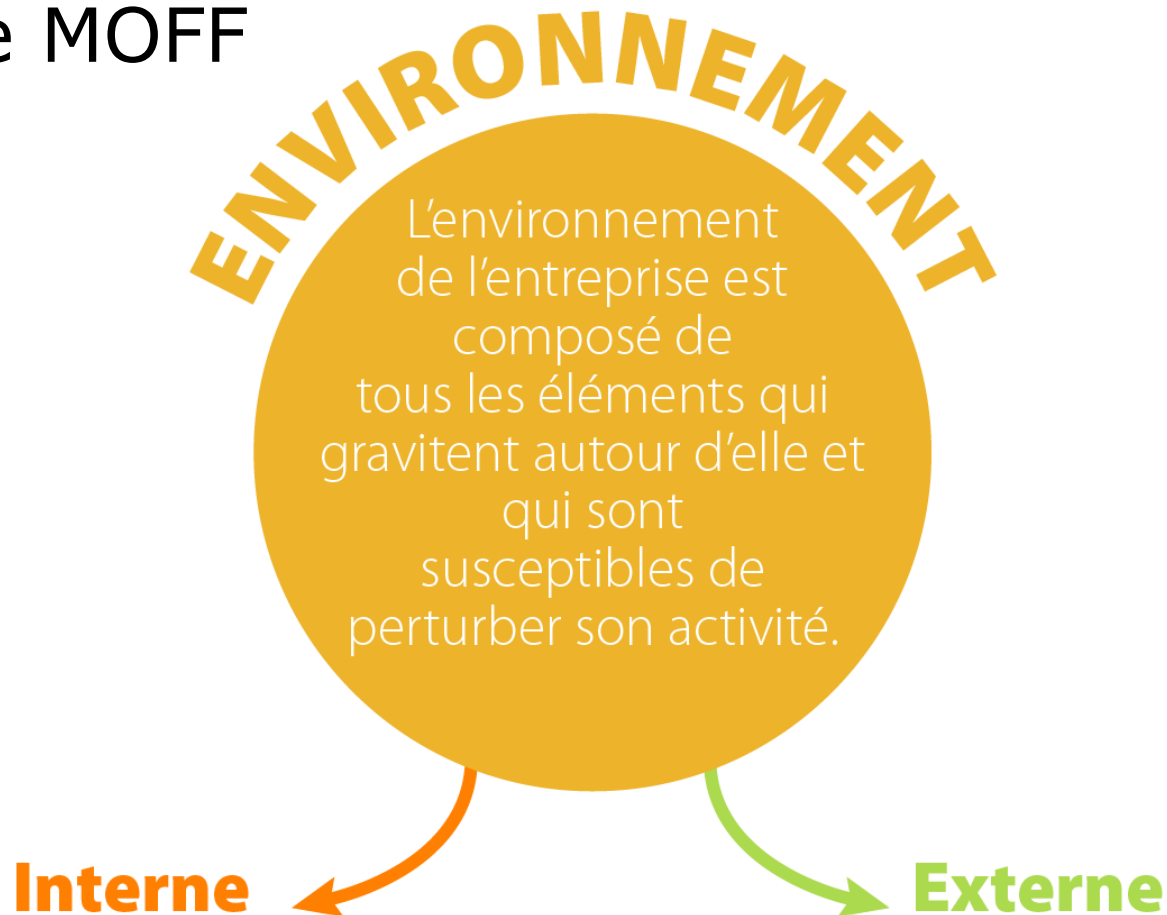
**Concurrence  
Indirecte**



# L'action marketing

---

- Analyser son environnement  
/ Matrice MOFF



---

# ENVIRONNEMENT

## ANALYSE INTERNE

**Forces    Faiblesses**

*Métier et missions*

*Potentiel humain*

*Surface financière*

## ANALYSE EXTERNE

**Menaces    Opportunités**

*Composantes :*

*Technologique*

*Economique*

*legislative*

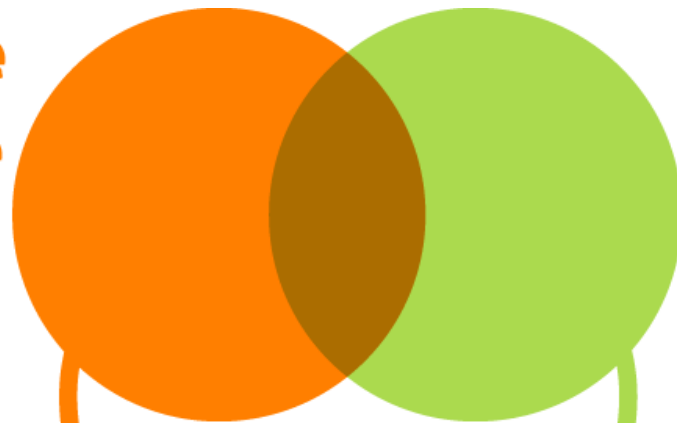
*culturelle*

# Formulation de la stratégie

---

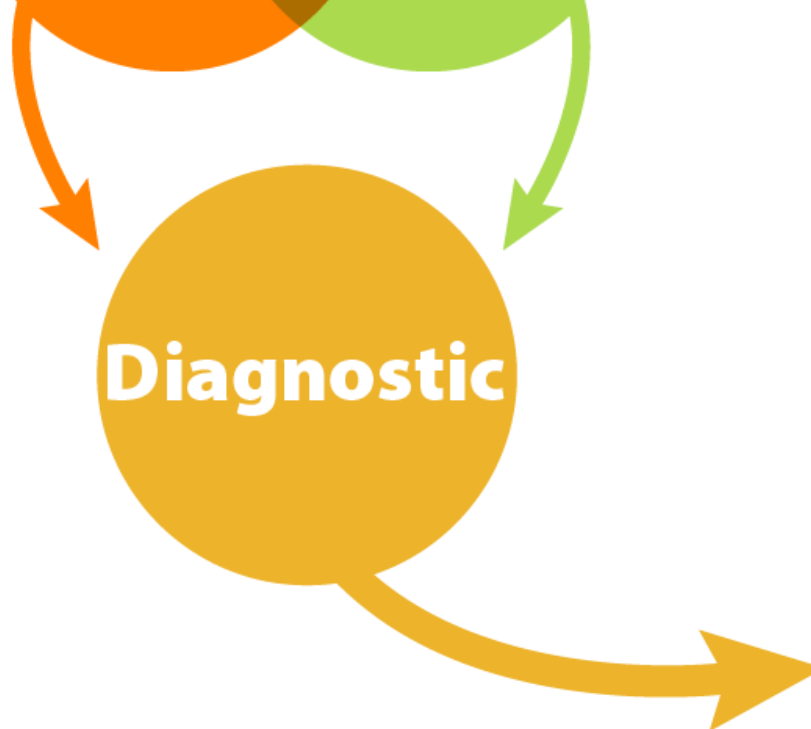
**Analyse  
Externe**

**Analyse  
externe**



**Diagnostic**

**Stratégie**



# La méthodologie d'une étude de marché

---



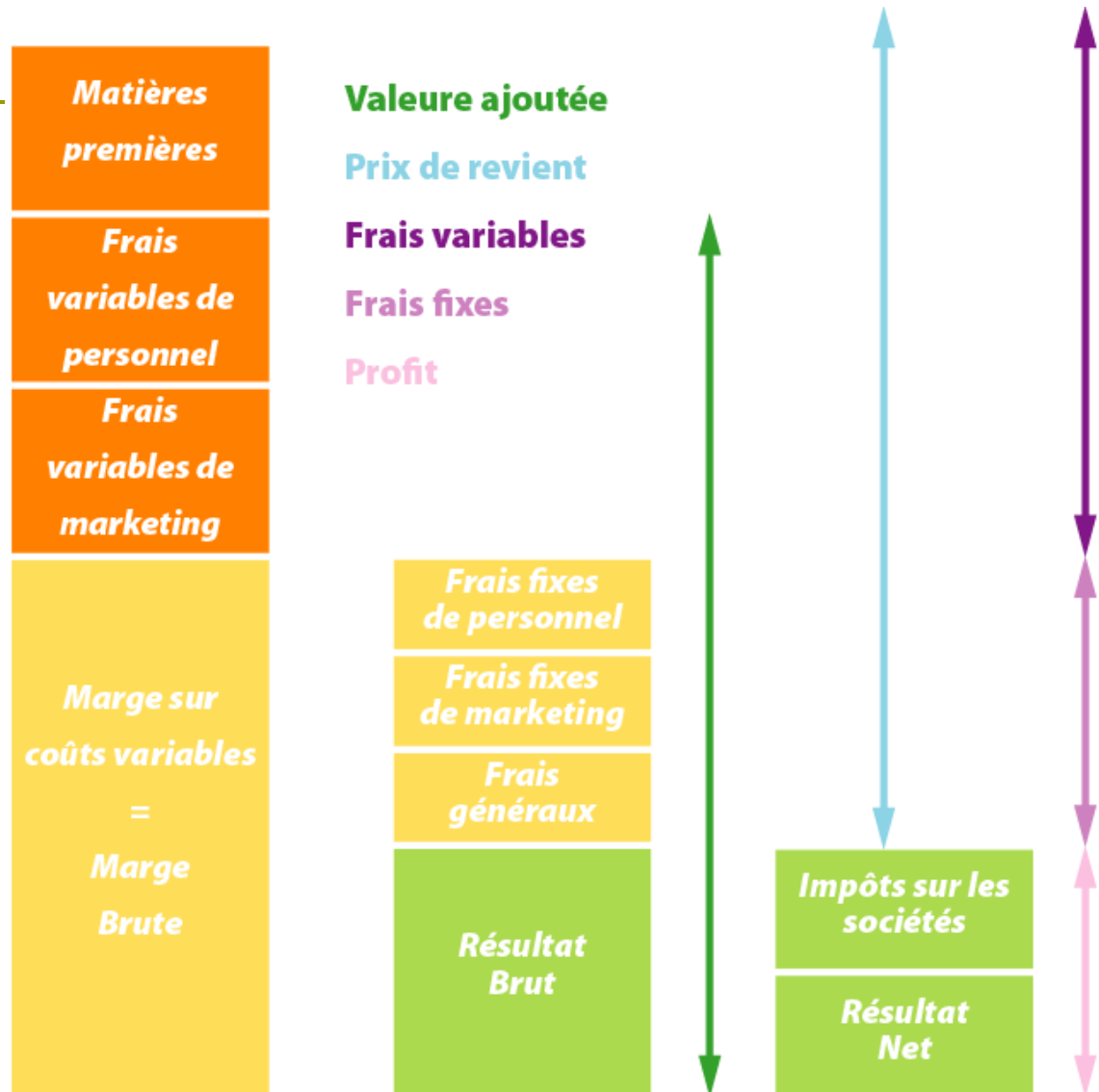
# Les outils de la stratégie

→ Marketing MIX

---



# Le Prix



# Le seuil de rentabilité

---

