



Stratégie Marketing Intégrée

Formulation d'une stratégie

Audit marketing

Objectifs de Fit

- ✓ s'adapter à la baisse du pouvoir d'achat
- ✓ innover & vendre en période de crise

Objectifs de Performance

- ✓ Améliorer la rentabilité
- ✓ Relancer la consommation & les ventes
- devenir la marque préférée des consommateurs
- prolonger la durée de vie d'un produit

Objectifs -Offre

Innovation

- ✓ créer de la valeur
- ✓ rattraper son retard marketing quand on n'est pas pionnier
- ✓ accélérer la pénétration du marché
- 1- se défendre face à l'arrivée d'une innovation concurrente
- 2- créer & exploiter une nouvelle catégorie de produit aux yeux du consommateur
- associer le consommateur
- doct de cours
- Typologies des nouveaux produits risques et implications marketing
- tout le cours innovation

produit

- démocratiser un produit de luxe
- monter en gamme
- débanaliser un marché
- mieux exploiter le prix comme arme concurrentielle
- exploiter et communiquer sur le made in

Objectifs Concurrentiels

- ✓ Leader
- "suiveur"
- trouver sa place parmi les géants

Objectifs de Développement

- Marque**
 - ✓ rajeunir la marque, la cible et le marché
 - docts de cours
- capital client**
 - fidéliser la clientèle
 - séduire un non consommateur
 - doct de cours
- commercialisation**
 - exploiter les nouveaux circuits de commercialisation
 - gestion du multicanal
- recherche de nouveaux débouchés