

**MODULE**

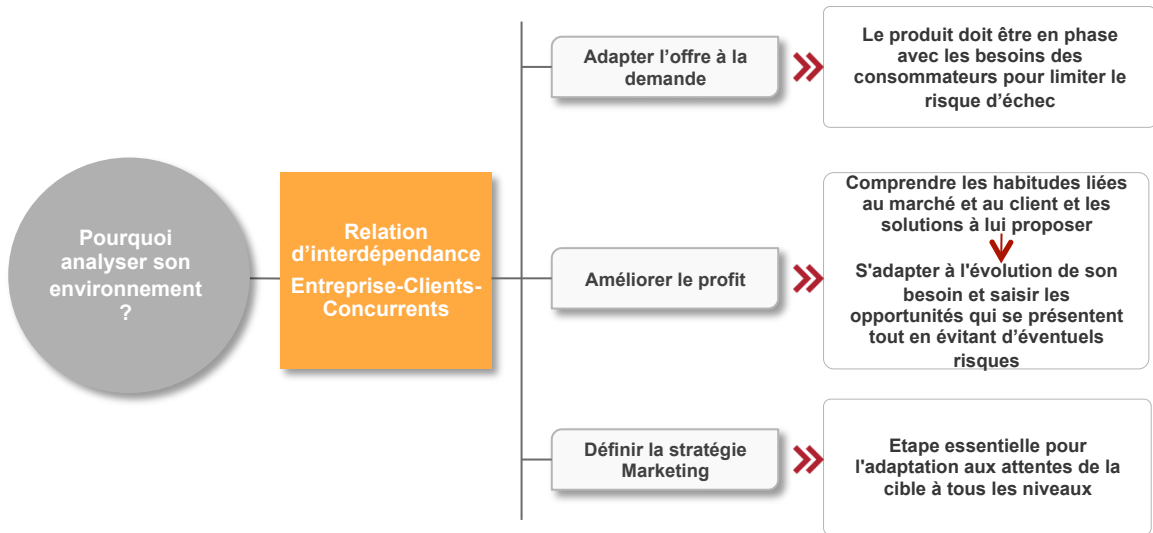
**> MARKETING**

**THÈME 2**

**> ANALYSER SON ENVIRONNEMENT**



1. Pourquoi analyser son environnement ?
2. L'analyse interne
3. L'analyse externe
4. Point à retenir



A quoi sert  
l'analyse  
interne ?

Identifier des éléments  
sur lesquels existe un  
niveau de contrôle

Quelles sont vos **forces** et **faiblesses**?

Comment  
réaliser une  
analyse  
interne ?

Données de  
commandes,  
stocks, ventes...



Identifier vos produits/services phares et ceux qui méritent des « push »  
Identifier les périodes de forte/faible demande

Bases de données  
clients



Evaluer la fidélité par type de client pour proposer des actions ciblées

Enquête interne



Identifier les meilleurs talents (vendeurs) et leurs facteurs de motivation

A quoi sert l'analyse externe ?

Identifier les facteurs externes qui ont une influence sur l'entreprise

Quelles sont les **menaces** de l'environnement pouvant affecter votre activité et les **opportunités** qu'il présente ?

Comment réaliser une analyse externe ?

CLIENTS

Enquêtes



La meilleure façon d'identifier les attentes de son client est de lui demander directement

Sources d'informations publiques et privées



Rapports des organismes publics ou entreprises spécialisées dans les études, les médias...

Internet



Le web et les réseaux sociaux permettent de connaître les offres concurrentes et l'avis des clients les concernant

CONCURRENTS

Réseaux



Clients et fournisseurs des concurrents, professionnels du secteur...

**Pourquoi analyser son environnement ?**

- > Employer un ensemble de techniques pour répondre à des questions essentielles à la démarche marketing
- > Adopter la bonne stratégie Marketing.
- > Adapter son offre à la demande
- > Réaliser des profits

**Analyse interne**

- > Vise à identifier les forces et faiblesses de l'entreprise sur lesquelles agir
- > A travers : les données de vente, bases de données clients, enquêtes internes...



**Analyse externe**

- > Vise à identifier les facteurs externes qui ont une influence sur l'entreprise et qu'on ne peut pas contrôler soit du point de vue des clients, soit du point de vue des concurrents
- > A travers : Enquêtes, sources d'information, internet, réseaux...



**MATRICE SWOT**

(Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces)

<span style="font-size: 2em; font-weight: bold;">S</span> Strengths	<span style="font-size: 2em; font-weight: bold;">W</span> Weaknesses
<span style="font-size: 2em; font-weight: bold;">O</span> Opportunities	<span style="font-size: 2em; font-weight: bold;">T</span> Threats