

Evaluation

Aspects commerciaux

Ciblage de la clientèle Etude de la concurrence Etude du marché global et local Les couples produits/services et Politique de communication Politique de prix, de distribution, c Politique de prospection	Identifier et dresser le profil quantitatif et qualitatif des différentes cibles potentielles Définir quel est le cœur de cible, les clients principaux et les clients secondaires Se procurer des fichiers de prospection pour cibler les futurs clients Faire le point sur les clients presque acquis et sur le CA généré potentiellement Se renseigner sur les habitudes d'achats, motivations, freins, comportements, attente Identifier et lister les entreprises pour lesquelles un travail en sous-traitance est possi Réactiver les carnets d'adresses personnel et professionnel Définir la répartition: entreprises, associations, institutions, collectivités, individus, cou Quelles sont les caractéristiques de la clientèle ? Taille, activité, chiffre d'affaires pou La clientèle est-elle concentrée, dispersée, de passage, de proximité... ? Evaluer le nombre de clients potentiels sur sa zone d'intervention et mesurer leur vol
	ok