

Voici mes différentes SAE :

Je ne peux pas tout mettre car les dossiers sont trop long alors voici quels extrait principalement des tables des matières

Etude marketing création de nouveaux produits

I. Introduction

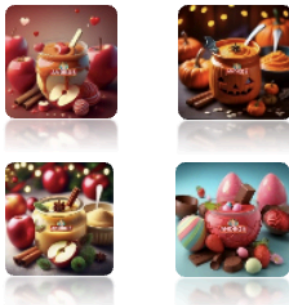
Dans la continuité de notre étude sur la marque Andros, nous allons nous concentrer sur la construction de deux outils essentiels : un guide d'entretien individuel et une discussion de groupe. Ces outils vont nous permettre de mieux comprendre les attentes et les besoins des participants vis-à-vis de nos innovations proposées. Nous avons décidé de garder seulement 4 innovations sur 5 et nous avons choisi celles qui nous semblait être les plus appropriées aux différents besoins de nos futurs répondants et des consommateurs d'Andros. Nos innovations sont les suivantes :



La glace aux fruits pourrait renforcer la marque Andros en répondant à la demande de nouveauté. Son format varié pourrait séduire un large public et différencier la marque sur le marché. Elle représente une opportunité grâce à l'attrait des consommateurs forte envers les produits glacés.



Cette gourde rechargeable pourrait faire un lien entre sa conception pratique et son écologie en réduisant les déchets plastiques. Adaptée aux modes de vie nomades, elle renforcerait l'image responsable d'Andros. Et en proposant des compotes en vrac, la marque fidéliserait sa clientèle tout en suivant les tendances durables.



Cette innovation propose des compotes saisonnières pour chaque fête, pourrait répondre à l'envie forte de produits offrant des moments de plaisir pour les consommateurs. Elle permet à Andros de se distinguer en créant un lien entre convivialité et créativité.

Table des matières

Introduction	2
I. Stratégie d'enquête et méthode utilisée.....	2
1. Problématique d'enquête, problématique managériale et objectif	2
2. L'entretien individuel	2
3. La discussion de groupe	3
II. Le guide d'entretien	3
1 Le guide d'entretien du focus groupe	3
2 Le guide d'entretien semi-directif	7
III. Echantillon.....	8
1. L'Échantillon du focus groupe.....	9
a) Échantillon idéal du focus groupe	9
b) Échantillon réel du focus groupe	9
2. L'échantillon de l'entretien semi-directif.....	9
a) Échantillon idéal de l'entretien semi-directif.....	9
b) Échantillon réel de l'entretien semi-directif	10
IV. Analyse de contenu	10
1. Analyse de contenu des entretiens semi-directifs	10
a) Transcription des données	10
b) Définir l'unité de codage	11
c) Construction de la grille de codage	11
d) Codage des données	11
e) Analyse des données	11
f) Rapport de synthèse concernant les entretiens individuels	12
2. Analyse de contenu du focus groupe	14
a) Transcription des données	14
b) Définir l'unité de codage.....	14
c) Construction de la grille de codage	14
d) Le codage des données.....	15
e) Analyse des données	15
f) Rapport de synthèse concernant l'entretien de groupe.....	15
Conclusion :	16
ANNEXE :	17





TABLE DES MATIÈRES

I/ Analyse de l'entreprise.....	2
A) Besoins de l'entreprise.....	2
B) Entretien avec le directeur de l'entreprise.....	3
II. Analyse des affiches commerciale de la concurrence.....	4
A) L'affiche de CENPAC.....	4
B) L'affiche de RAJA.....	7
III/ Analyse des plaquette commerciales de la concurrence.....	9
A) plaquette commerciale de CENPAC.....	10
B) plaquette commerciale de RAJA.....	16
IV/ Les cibles de l'entreprise INDUKRAFT.....	19
V/ Création.....	20
A) Affiche en français.....	20
B) Affiche en anglais.....	20
VI/ Création plaquette commerciale INDUKRAF.....	21
A) Création plaquette commerciale en français.....	21
B) Création plaquette commerciale en anglais.....	22
VII/ Analyse de nos supports de communication.....	23
A) L'affiche.....	23
B) La plaquette.....	25

Table des matières

Introduction

1. Présentation du contexte et préparation d'un outil d'aide à la vente

1.1. Etude de marché synthétique

1.1.1. Pestel

1.1.2. Analyse du micro environnement du marché de la bière en France

1.1.3. Forces de PORTER

1.2. Segmentation et ciblage

1.2.1. Segmentation

1.2.2. Ciblage

1.3. Positionnement

1.4. Argumentaire de vente SONCAS

2. Le plan d'action marketing (mix)

2.1. Politique de produit

2.1.1. Choix d'un nom de marque

2.1.2. Conception d'un logo

2.1.3. Conception de la signature

2.1.4. Conception des étiquettes

2.1.5. Choix de packaging (bouteille, carton, lot...)

2.1.6. Propositions éventuelles d'évolution de gamme (autres parfums ou autres)

2.2. Politique de prix

2.3. Politique de distribution

2.4. Politique de communication

2.4.1. Transmettre un message

2.4.2. Supports et actions de communication

2.4.3. Conception de l'affiche et des autres supports

Conclusion

Annexes

