
ÉTUDE DE MARCHÉ

MARCHÉ CIBLE

ORDRE DU JOUR

01

Introduction Étude de
marché

02

Marché cible

03

Le persona

04

Activité

MAXIM BERGERON | PRÉSENTATION



ENTREPRENEUR

Entreprise démarrée en 2014



INVESTISSEUR IMMOBILIER

Investisseur depuis 2017



FORMATIONS

Baccalauréat en administration des affaires (B.A.A.) – Profil marketing
Certificat en gestion des ressources humaines



CONSEILLER AUX ENTREPRISES

Plus de quatre années d'expérience dans
le secteur public



ENSEIGNANT

Dans l'ASP "Lancement d'entreprise" au Centre
Multiservice des Samares, compétence "étude
de marché".





CONSULTATION
MARKETING



IMAGE DE
MARQUE



SITE INTERNET



FORMATIONS



PRÉSENCE
NUMÉRIQUE



IMPRESSION



Photographie



GESTION DE
PROJET



PLAN
MARKETING

EXPERTISE EN MARKETING

COMMENT NOUS VOUS ACCOMPAGNONS

Un concept innovateur qui repose sur une approche personnalisée offrant un service spécialisé en stratégie et en gestion de projets marketing pour votre nouvelle entreprise ou votre croissance.

Mon Complice
D'AFFAIRES

MB
MARKETING
—

LES PEURS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ





UN MONDE PARFAIT?

Dans un monde idéal, le marché serait stable :

01. Les besoins des clients resteraient constants.
02. La concurrence ne changerait pas ou évoluerait lentement.
03. Les technologies et les tendances économiques ne perturberaient pas l'industrie.
04. Les habitudes de consommation ne subiraient pas de changements majeurs.

UN MONDE PARFAIT?



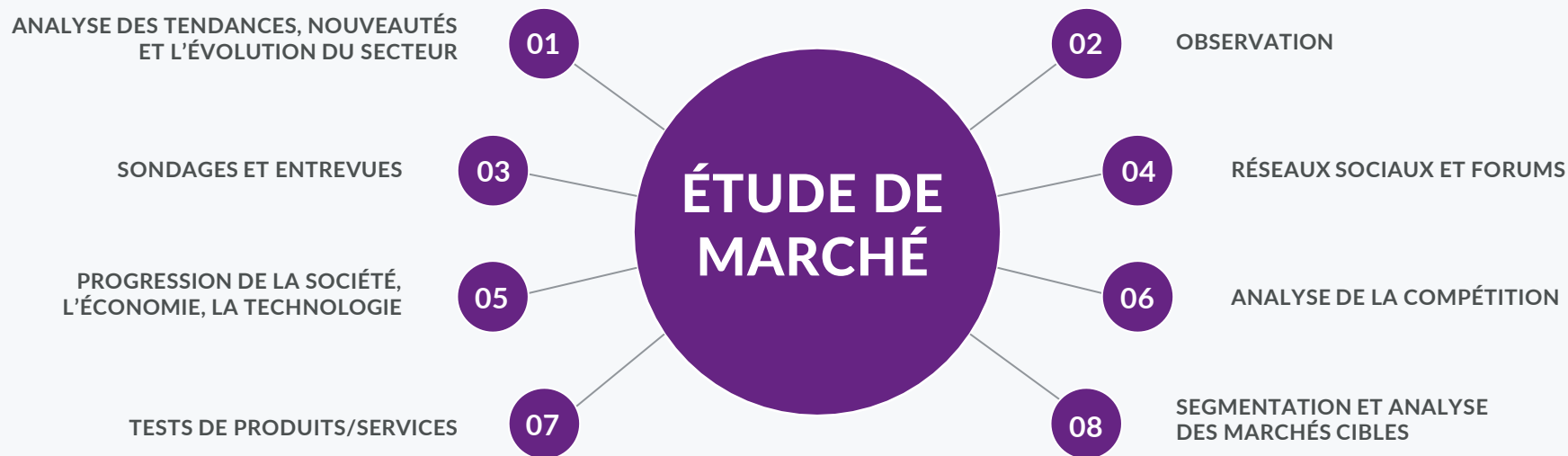
Mais en réalité, le marché est en constante évolution :

01. Les comportements des consommateurs changent rapidement (nouvelles attentes, modes, tendances).
02. La concurrence devient de plus en plus dynamique, avec l'arrivée de nouveaux entrants et de nouvelles technologies.
03. Les technologies transforment les industries et modifient la manière dont les clients accèdent aux produits/services.
04. Les facteurs externes (économie, réglementation, environnement) influencent la stabilité du marché.

L'étude de marché est le **phare** qui **guide** votre entreprise à travers les eaux tumultueuses du **marché**, illuminant les **besoins** de vos clients, les mouvements de vos **concurrents**, et les **opportunités** développement, pour assurer une **navigation sûre et réussie** vers le succès entrepreneurial.



L'ÉTUDE DE MARCHÉ – C'EST QUOI?



L'ÉTUDE DE MARCHÉ – LES AVANTAGES

01

COMPRENDRE LES MARCHÉS CIBLES

Elle permet de mieux connaître les clients potentiels, leurs besoins, préférences, comportements d'achat, et leur pouvoir d'achat.

02

IDENTIFIER DES OPPORTUNITÉS DE MARCHÉ

Détecter de nouveaux segments de marché, niches, ou besoins non satisfaits pouvant représenter des opportunités de croissance.

03

SE DÉMARQUER DES CONCURRENTS

Offrir une vision claire de la concurrence, y compris les stratégies employées par les concurrents, leurs points forts et faibles, permettant ainsi de se positionner avantageusement.

04

RÉDUIRE DES RISQUES

Aider à minimiser les incertitudes en prenant des décisions basées sur des données et des informations vérifiées, réduisant ainsi les risques financiers et de marché

05

OPTIMISER LES PRODUITS OU SERVICES

Fournir des insights pour adapter les produits ou services aux besoins et attentes du marché, améliorant ainsi leur acceptation et leur succès.

06

STRATÉGIES DE PRIX

Aider à définir une stratégie de prix compétitive en comprenant le positionnement de prix sur le marché et la perception de la valeur chez les consommateurs.

07

DÉVELOPPER DE STRATÉGIES MARKETING EFFICACES

Orienter les efforts de marketing et de communication en fonction des canaux préférés du public cible et des messages résonnant avec leurs besoins.

08

PRÉVISION DES VENTES

Permettre une estimation plus précise des volumes de vente potentiels, facilitant la planification et la gestion des stocks.



LE MARCHÉ CIBLE

Envers qui mes efforts de vente iront?



SEGMENTER LE MARCHÉ

La segmentation de marché est le processus de division d'un marché plus vaste en groupes plus petits et plus homogènes de clients ou de consommateurs ayant des caractéristiques, des besoins et des comportements similaires. ».

COMMENT SEGMENTER LE MARCHÉ ?

ÉTAPE

1

UTILISER DES CRITÈRES DE SEGMENTATION CLAIRS

Utiliser des critères de segmentation clairs pour adapter vos offres et messages aux besoins spécifiques de chaque groupe de clients.

ÉTAPE

2

ANALYSER LES BESOINS SPÉCIFIQUES

Identifier les besoins communs dans chaque segment. Par exemple, un segment pourrait avoir besoin de produits haut de gamme, tandis qu'un autre cherche des solutions abordables.

ÉTAPE

3

ÉVALUER LA RENTABILITÉ DE CHAQUE SEGMENT

Assurez-vous que le segment est assez large pour être rentable mais suffisamment précis pour être ciblé efficacement. Utilisez des données d'études de marché ou des sources internes pour estimer la taille et le potentiel de croissance.

COMMENT SEGMENTER LE MARCHÉ ?

ÉTAPE

4

PRIORISER LES SEGMENTS

Choisissez les segments qui correspondent le mieux à vos capacités et à vos objectifs d'affaires. Priorisez ceux qui sont les plus susceptibles de répondre à vos efforts marketing ou où vous avez un avantage compétitif.

ÉTAPE

5

TESTER ET AJUSTER VOS SEGMENTS

Faites des tests de marché pour valider votre segmentation et recueillir des feedbacks des clients. Soyez flexible et ajustez vos segments en fonction des évolutions du marché.

ÉTAPE

6

CONTINUER À AMÉLIORER VOTRE SEGMENTATION

Le marché évolue constamment, il est donc essentiel de revoir et d'ajuster régulièrement vos segments pour rester pertinent et répondre aux nouveaux besoins des clients.

CRITÈRES DE SEGMENTATION

ENTREPRISE B2C

DÉMOGRAPHIQUE

Âge, genre, revenu, niveau d'éducation, situation familiale, profession, religion, nationalité

GÉOGRAPHIQUE

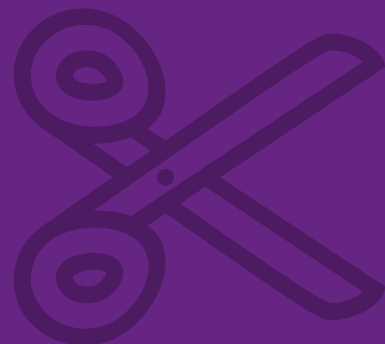
Pays, région, ville, climat, zone urbaine ou rurale, langue, culture régionale

PSYCHOGRAPHIQUE

Style de vie, valeurs, centres d'intérêt, personnalité, motivations d'achat

TECHNOLOGIQUE

Utilisation des technologies, type d'appareil, présence en ligne



CRITÈRES DE SEGMENTATION

ENTREPRISE B2C

COMPORTEMENTALE

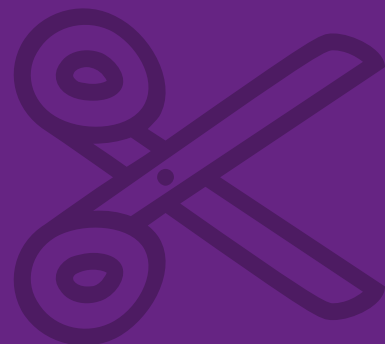
Fréquence d'achat, fidélité à la marque, canaux d'achat, réaction aux promotions, connaissance du produit, sensibilité au prix

BÉNÉFICES RECHERCHÉS

Qualité, prix, durabilité, expérience client, fonctionnalités spécifiques

CYCLE DE VIE

Nouveaux acheteurs, clients réguliers, clients fidélisés, anciens clients



EXEMPLE DE MARCHÉ CIBLE – B2C

Pour une entreprise de massothérapie

SEGMENT 1 : ATHLÈTES ET SPORTIFS PROFESSIONNELS

Description : athlètes professionnels, sportifs de haut niveau, amateurs sérieux engageant régulièrement dans des activités sportives.

Besoins et attentes : améliorer les performances, prévenir les blessures, récupérer plus rapidement, massages thérapeutiques spécifiques pour muscles sollicités.

Services spécifiques : massages sportifs, massages de récupération, massages préventifs pour les blessures, conseils en entretien musculaire.

Canal de communication : médias sociaux, clubs de sport locaux, événements sportifs.

SEGMENT 2 : GESTIONNAIRES ET PROFESSIONNELS EN ENTREPRISE

Description : gestionnaires, cadres, professionnels en entreprise soumis à des niveaux élevés de stress et de tension au travail

Besoins et attentes : soulager le stress, réduire les tensions musculaires liées au travail de bureau, améliorer le bien-être général.

Services spécifiques : massages de relaxation, massages suédois, massages du dos et du cou.

Canal de communication : réseaux professionnels, partenariats avec des entreprises locales, publicités dans des magazines d'entreprise.

SEGMENT 3 : FEMMES ENCEINTES ET NOUVELLES MÈRES

Description : femmes enceintes, nouvelles mamans cherchant un soulagement des maux de dos, douleurs musculaires, stress liés à la grossesse et à la maternité.

Besoins et attentes : massages spécialement conçus pour la grossesse, détente et soulagement des douleurs.

Services spécifiques : massages prénataux, massages postnatals, massages relaxants pour les jeunes mamans.

Canal de communication : groupes de soutien pour mamans, cliniques prénatales, réseaux sociaux pour mamans.

CATÉGORIES DE SEGMENTATION ENTREPRISE B2B

DÉMOGRAPHIQUE

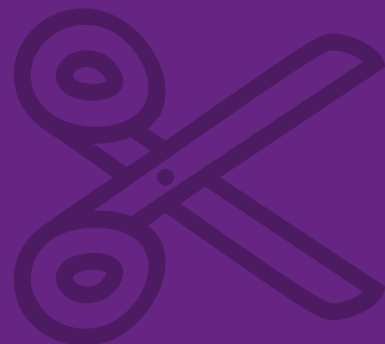
Taille de l'entreprise, secteur d'activité, chiffre d'affaires, structure organisationnelle, phase de développement, nombre d'années d'activité

GÉOGRAPHIQUE

Localisation des bureaux, portée du marché, réglementations locales, accessibilité logistique

COMPORTEMENTALE

Relation fournisseur, fréquence d'achat, volume d'achat, cycle de décision, processus d'achat, fidélité, critères de sélection



CATÉGORIES DE SEGMENTATION ENTREPRISE B2B

TECHNOLOGIQUE

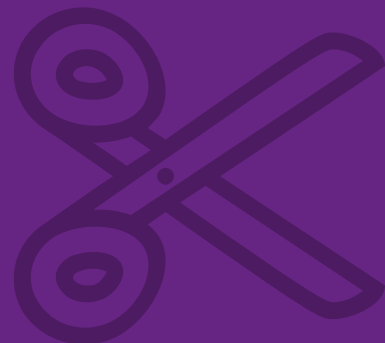
Niveau de digitalisation, utilisation des outils technologiques, adoption de nouvelles technologies, présence en ligne

CRITÈRES DE PERFORMANCE

ROI attendu, impact sur la productivité, augmentation du chiffre d'affaires, réduction des coûts, satisfaction client

STRUCTURE DÉCISIONNELLE

Décideur d'achat, influenceurs de décision, poste du décideur



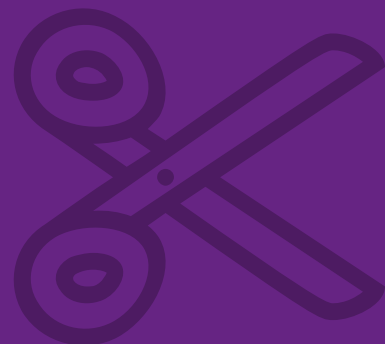
CATÉGORIES DE SEGMENTATION ENTREPRISE B2B

OBJECTIFS DE L'ENTREPRISE

Croissance, réduction des coûts, optimisation des processus, accès à de nouveaux marchés

CYCLE DE VIE CLIENT

Prospects, clients actuels, clients à fort potentiel, anciens clients



EXEMPLE DE MARCHÉ CIBLE – B2B

Pour une entreprise de conseils en ressources humaines

SEGMENT 1 : ENTREPRISES EN CROISSANCE

Description : Startups et PME en croissance recherchant des solutions RH flexibles et des conseils en développement de la culture d'entreprise.

Besoins et Attentes : Besoin de services RH pour le recrutement, la formation, la gestion des performances et la gestion des conflits.

Services Spécifiques : Services de recrutement, formation sur mesure, conseils en développement de la culture d'entreprise.

Canal de Communication : Partenariats avec des incubateurs de startups, réseaux d'entrepreneurs, plateformes en ligne.

SEGMENT 2 : ENTREPRISES EN RESTRUCTURATION

Description : Entreprises en période de changement, de réduction des effectifs ou de réorganisation cherchant des solutions RH pour gérer ces transitions.

Besoins et Attentes : Besoin de conseils en gestion du changement, stratégies de réduction des effectifs, conformité légale et accompagnement des employés.

Services Spécifiques : Services de gestion du changement, audit de conformité légale, programmes d'accompagnement pour les employés affectés.

Canal de Communication : Partenariats avec des cabinets d'avocats en droit du travail, services de recrutement exécutif, associations industrielles.

SEGMENT 3 : ENTREPRISES FAMILIALES EN CROISSANCE À L'INTERNATIONAL

Description : Entreprises familiales de taille moyenne cherchant à se développer à l'international tout en préservant leurs valeurs familiales et leur culture d'entreprise.

Besoins et Attentes : Besoin de conseils RH adaptés à la transition vers des opérations internationales, à la gestion de la diversité culturelle et à la planification de la relève familiale.

Services Spécifiques : Services de gestion de la diversité culturelle, planification de la relève familiale, programmes de formation axés sur les valeurs familiales.

Canal de Communication : Partenariats avec des associations d'entreprises familiales, des conseillers en gestion familiale, des chambres de commerce internationales.

EN MANQUE D'INSPIRATION?

Voici quelques exemples pour un thérapeute en relation d'aide :



JEUNES ADULTES EN TRANSITION

Accompagnement dans les changements majeurs de la vie, comme l'entrée à l'université ou le début de carrière, axé sur l'anxiété et le stress.



COUPLES ET RELATIONS

Aide à la communication, résolution de conflits, et soutien à travers des étapes clés de la relation.



PARENTS

Conseils pour l'éducation des enfants, gestion du stress familial, et équilibre travail-vie personnelle.



PROFESSIONNELS ET CARRIÈRES

Support pour le stress professionnel, burnout, transitions de carrière, et équilibre vie professionnelle-personnelle.



ADOLESCENTS ET JEUNES

Soutien pour l'identité personnelle, pression des pairs, problèmes scolaires, et santé mentale.



PERSONNES ÂGÉES ET TRANSITIONS DE VIE

Accompagnement face à la retraite, la perte de proches, la solitude, et les changements de santé.



COMMUNAUTÉS LGBTQ+

Espaces sûrs pour discuter d'identité de genre, orientation sexuelle, et défis sociaux/familiaux.



PERSONNES EN DEUIL

Aide au processus de deuil et gestion des émotions après la perte d'un être cher.



ÉTUDIANTS UNIVERSITAIRES ET COLLÉGIENS

Support pour la gestion du stress des études, transitions et relations à distance.



PERSONNES CHERCHANT UN ÉQUILIBRE VIE-TRAVAIL

Conseils pour mieux équilibrer responsabilités professionnelles et vie personnelle.



INDIVIDUS CONFRONTÉS À DES TRANSITIONS DE GENRE

Support durant les transitions de genre, incluant aspects sociaux, familiaux, et professionnels.



ENTREPRENEURS ET DIRIGEANTS D'ENTREPRISE

Aide au stress entrepreneurial, prise de décision, et gestion de l'isolement professionnel.

LES ÉTAPES DE L'ANALYSE

01 Segmenter le marché

La première étape de l'analyse du marché cible consiste à segmenter le marché total en groupes plus petits et plus homogènes.

Ces segments doivent être définis en fonction de critères tels que la démographie, la géographie, le comportement d'achat, etc.

02 Choisir un ou des segments cibles

Une fois que vous avez identifié plusieurs segments, vous devez choisir le segment qui présente le plus grand potentiel pour votre startup.

Il peut s'agir du segment qui a le plus grand besoin de votre produit ou qui est le plus accessible.

03 Analyser la concurrence dans ce(s) segment(s)

Une analyse approfondie de la concurrence dans votre segment cible est cruciale.

Identifiez les concurrents directs et indirects, comprenez leurs forces et leurs faiblesses.

Cela vous aidera à positionner votre startup de manière unique sur le marché.

SEGMENTER LE MARCHÉ : CATÉGORIES



Cibler un seul segment avec la vente d'un seul produit

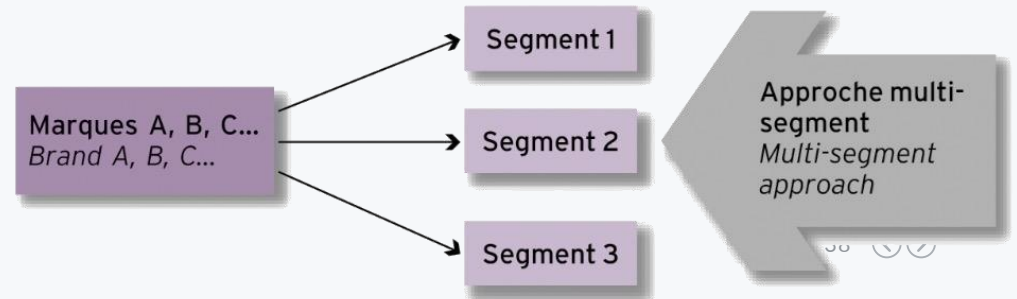
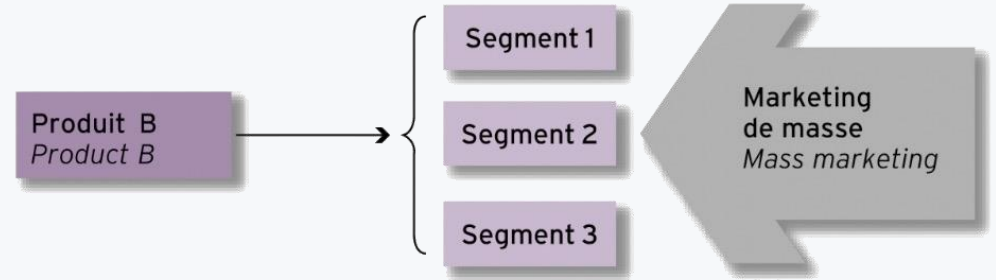
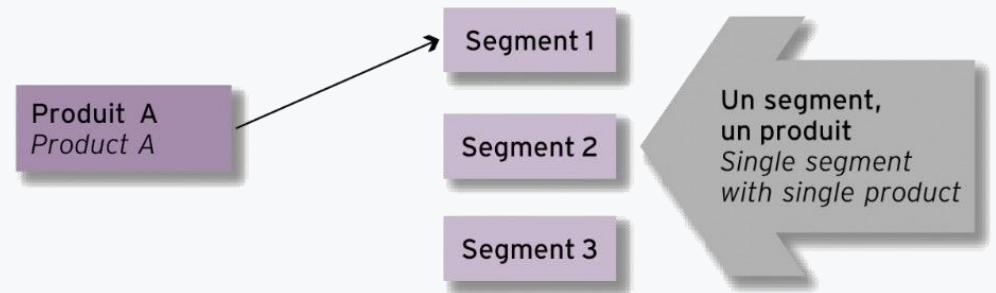


Cibler tous les segments avec un seul produit



Cibler plusieurs segments avec une série différenciée de produits

CATÉGORIES: EXEMPLES



MARCHÉ CIBLE : LE PERSONA

Personnage fictif ayant les principales caractéristiques de la clientèle cible d'un produit ou d'un service afin d'évaluer si le produit ou le service répond aux besoins des consommateurs et d'en planifier la stratégie de commercialisation.



MARK, 22

DEMOGRAPHICS

- 📍 Rents a 2 bedroom apartment in uptown Charlotte, NC with old roommates from lacrosse.
- 📅 Currently an intern for a large sports management company and a bar tender at a high end cocktail bar on the weekends.
- 💕 Recently single and using dating apps. An only child and received a puppy 6 months ago.
- 🎓 Graduated with a B.S in Health Sciences from UNC-Ch. Owns \$28,000 in private loans.

BEHAVIORAL IDENTIFIERS

- 📖 Hobbies include eating out, lifting weights, playing club lacrosse, drinking draft beer, talking for Q&C, and watching live music.
- 💬 Prefers chat systems for customer service and support. Values quick responses and 24-hour availability.
- ⭐ Wants fast shipping. Values a low price. Prefers online marketing, light colors, and simple webpages.
- 🛒 Shops online between 7pm-1am. Buys during pay periods at the end of the month and often uses promo codes.
- 📱 Owns an Android and shops on mobile with referrals from social media such as Instagram and Facebook.
- 🌐 Studied abroad in Chile. Can speak Spanish and some Italian. Travels on a budget and prefers hostels to hotels.
- 📋 Personal goals to be out of debt by 2026, to be engaged in 4 years, and to work in a university sports medicine department.
- 🏃 Very fit and active but has a bad diet due to eating on a budget and drinking often. Seeks out health information daily.



JUSTIN, 31

DEMOGRAPHICS

- 📍 Rents a 1 bedroom apartment in uptown Atlanta with his partner. Saving to buy a home next year.
- 📅 Works 40 hours a week in a 5 star hotel as a superintendent with a net income of \$120,000.
- 💕 Recently engaged to his boyfriend of 5 years with plans to marry in NYC in the winter.
- 🎓 Graduated with a B.S in Health Sciences from UNC-Ch. Owns \$28,000 in private loans.

BEHAVIORAL IDENTIFIERS

- 📖 Hobbies include vegan cooking, yoga, monthly massages, playing the drums, volunteering, drinking cocktails and watching local plays.
- 💬 Prefers to call for customer service and support. Values follow up summary emails and easy to read directions.
- ⭐ Wants free shipping on large orders. Values quality and privacy. Extremely brand loyal. Prefers email marketing.
- 🛒 Shops online between 8am-5pm and makes multiple returns. Uses PayPal as checkout.
- 📱 Owns an iPhone and tablet. Shops on the tablet with referrals from email marketing and promotions.
- 🌐 Travels in the USA twice a year to visit family in Maine and California. Prefers long road trips and holiday travel.
- 📋 Personal goals to become a general manager within 5 years and to purchase a suburban home after his wedding and honeymoon.
- 🏃 Cooks very healthy and with local products. Has great self-care and is very active.



MAGGIE, 52

DEMOGRAPHICS

- 📍 Owns a 4 bedroom home in coastal NC and 2 high end cars. Lives in a suburban gated neighborhood.
- 📅 Human Resource Director of a small media company for 5 years with a \$88,000 salary.
- 💕 Happily married for 12 years with 2 sons and a house hold income of above \$220,000.
- 🎓 Well educated with an MS degree from a state university. Graduated without debt.

BEHAVIORAL IDENTIFIERS

- 📖 Hobbies include reading, playing tennis, networking at the country club, being involved in youth groups and visiting the beach.
- 💬 Strong need for customer service and support. Values face to face communication and rewards systems.
- ⭐ Wants a simple product. Values quantity and brand image. Prefers print marketing and bold graphics.
- 🛒 Shops in department stores after 5pm. Buys in bulk on sale items. Referred by a previous client.
- 📱 Owns an iPhone but makes purchases online with a desktop. Mac computer. Needs a simple check out system.
- 🌐 Well traveled in Europe. Prefers traveling in off peak times in chain hotels and loves pre-planned travel like cruises.
- 📋 Personal goals to retire by age 65, to own a vacation home on the Spanish Riviera and for her sons to attend an ivy league university.
- 🏃 In very good health but very busy and often stressed. Visits group exercise programs.



EXEMPLE DE MARCHÉ CIBLE – B2C - RAPPEL

Pour une entreprise de massothérapie

SEGMENT 1 : ATHLÈTES ET SPORTIFS PROFESSIONNELS

Description : athlètes professionnels, sportifs de haut niveau, amateurs sérieux engageant régulièrement dans des activités sportives.

Besoins et attentes : améliorer les performances, prévenir les blessures, récupérer plus rapidement, massages thérapeutiques spécifiques pour muscles sollicités.

Services spécifiques : massages sportifs, massages de récupération, massages préventifs pour les blessures, conseils en entretien musculaire.

Canal de communication : médias sociaux, clubs de sport locaux, événements sportifs.

SEGMENT 2 : GESTIONNAIRES ET PROFESSIONNELS EN ENTREPRISE

Description : gestionnaires, cadres, professionnels en entreprise soumis à des niveaux élevés de stress et de tension au travail

Besoins et attentes : soulager le stress, réduire les tensions musculaires liées au travail de bureau, améliorer le bien-être général.

Services spécifiques : massages de relaxation, massages suédois, massages du dos et du cou.

Canal de communication : réseaux professionnels, partenariats avec des entreprises locales, publicités dans des magazines d'entreprise.

SEGMENT 3 : FEMMES ENCEINTES ET NOUVELLES MÈRES

Description : femmes enceintes, nouvelles mamans cherchant un soulagement des maux de dos, douleurs musculaires, stress liés à la grossesse et à la maternité.

Besoins et attentes : massages spécialement conçus pour la grossesse, détente et soulagement des douleurs.

Services spécifiques : massages prénataux, massages postnataux, massages relaxants pour les jeunes mamans.

Canal de communication : groupes de soutien pour mamans, cliniques prénatales, réseaux sociaux pour mamans.

MARCHÉ CIBLE : LE PERSONA (EXEMPLE SEGMENT #1)

Nom : Francois,
l'athlète professionnel



Âge : 28 ans

Sexe : Homme

Revenus : 80 000 \$ / an

Formation : Diplôme universitaire en kinésiologie

Situation familiale : Célibataire, vit en ville

Lieu de vie : Montréal, citadin

Habitudes de consommation : Investit dans des produits de récupération musculaire, vêtements de sport, suppléments nutritionnels

Niveau numérique: Très connecté, utilise les réseaux sociaux (Instagram, TikTok) pour suivre des coaches sportifs et des influenceurs

Occupation : Joueur de football professionnel dans une ligue nationale

Objectifs : Optimiser sa performance, éviter les blessures, prolonger sa carrière

Problématiques : Gestion des blessures chroniques, récupération rapide

Outils utilisés : Applications de suivi de performance, coaching virtuel

Décisionnaire : Oui, décide lui-même de son programme de soins et de récupération

Canaux d'information : Médias sociaux, réseaux sportifs professionnels

Appartenance à des réseaux : Membre de clubs de sport et d'équipes professionnelles

Contact : Via Instagram ou email professionnel

Motivations à acheter : Amélioration de la performance, récupération rapide

Freins à l'achat : Prix élevé ou non-disponibilité immédiate des services

Alternatives : Thérapies à domicile, ostéopathes sportifs

MARCHÉ CIBLE : LE PERSONA (EXEMPLE SEGMENT #2)

Nom : Marie,
la cadre stimulée



Âge : 40 ans

Sexe : Femme

Revenus : 120 000 \$ / an

Formation : MBA en gestion d'entreprise

Situation familiale : Mariée, deux enfants, vit en banlieue

Lieu de vie : Laval, banlieue urbaine

Habitudes de consommation : Achète des services de bien-être, séances de coaching professionnel, spas

Niveau numérique : Très actif sur LinkedIn et réseaux professionnels

Occupation : Directrice marketing dans une grande entreprise de technologie

Objectifs : Diminuer son stress, améliorer son bien-être et sa productivité

Problématiques : Gestion du stress, douleurs au cou et au dos dues aux longues heures de travail

Outils utilisés : Outlook, Slack, CRM d'entreprise

Décisionnaire : Partiellement, influence les décisions bien-être au travail

Canaux d'information : Magazines d'affaires, LinkedIn, réseaux de gestionnaires

Appartenance à des réseaux : Membre de réseaux de cadres supérieurs

Contact : Via LinkedIn ou email professionnel

Motivations à acheter : Soulagement immédiat du stress, bien-être à long terme

Freins à l'achat : Temps limité, disponibilité des services hors heures de bureau

Alternatives : Spas, coaches de gestion du stress

MARCHÉ CIBLE : LE PERSONA (EXEMPLE SEGMENT #3)

Nom : Sophie,
La nouvelle maman



Âge : 32 ans

Sexe : Femme

Revenus : 60 000 \$ / an (en congé de maternité)

Formation : Infirmière diplômée

Situation familiale : Mariée, un nouveau-né

Lieu de vie : Sherbrooke, semi-urbain

Habitudes de consommation : Produits pour bébé, équipements de relaxation, abonnements à des groupes de soutien

Niveau de digitalisation : Utilise activement Facebook et des groupes de mamans en ligne

Occupation : Infirmière, actuellement en congé de maternité

Objectifs : Se détendre, soulager les douleurs liées à la grossesse et à la maternité

Problématiques : Maux de dos, fatigue, manque de temps pour elle-même

Outils utilisés : Applications de suivi de grossesse, forums en ligne

Décisionnaire : Oui, elle décide des soins dont elle a besoin

Canaux d'information : Groupes de soutien, réseaux sociaux pour mamans

Appartenance à des réseaux : Groupes Facebook de mamans, cliniques prénatales

Contact : Via réseaux sociaux, cliniques spécialisées

Motivations à acheter : Détente, bien-être post-grossesse

Freins à l'achat : Budget limité, horaires de garde pour le bébé

Alternatives : Yoga prénatal, soins à domicile



L'UTILISATION DE L' INTELLIGENCE ARTIFICIELLE (IA) POUR LES MARCHÉS CIBLES

ATELIER

S'ADAPTER À NOTRE CIBLE

1. Sélectionnez 2 cibles parmi les suivantes.

2. Adaptez vos bonbons pour vos marchés cibles sélectionnés.

Ex.: Saveurs, format, matière première, emballage, stratégies marketing, etc.

ATELIER

S'ADAPTER À NOTRE CIBLE

1. Sélectionnez 2 cibles parmi les suivantes.

2. Adaptez vos bonbons pour vos marchés cibles sélectionnés.

Ex.: Saveurs, format, matière première, emballage, stratégies marketing, etc.

EXEMPLE:



ATELIER

S'ADAPTER À NOTRE CIBLE

1. Sélectionnez 2 cibles parmi les suivantes.

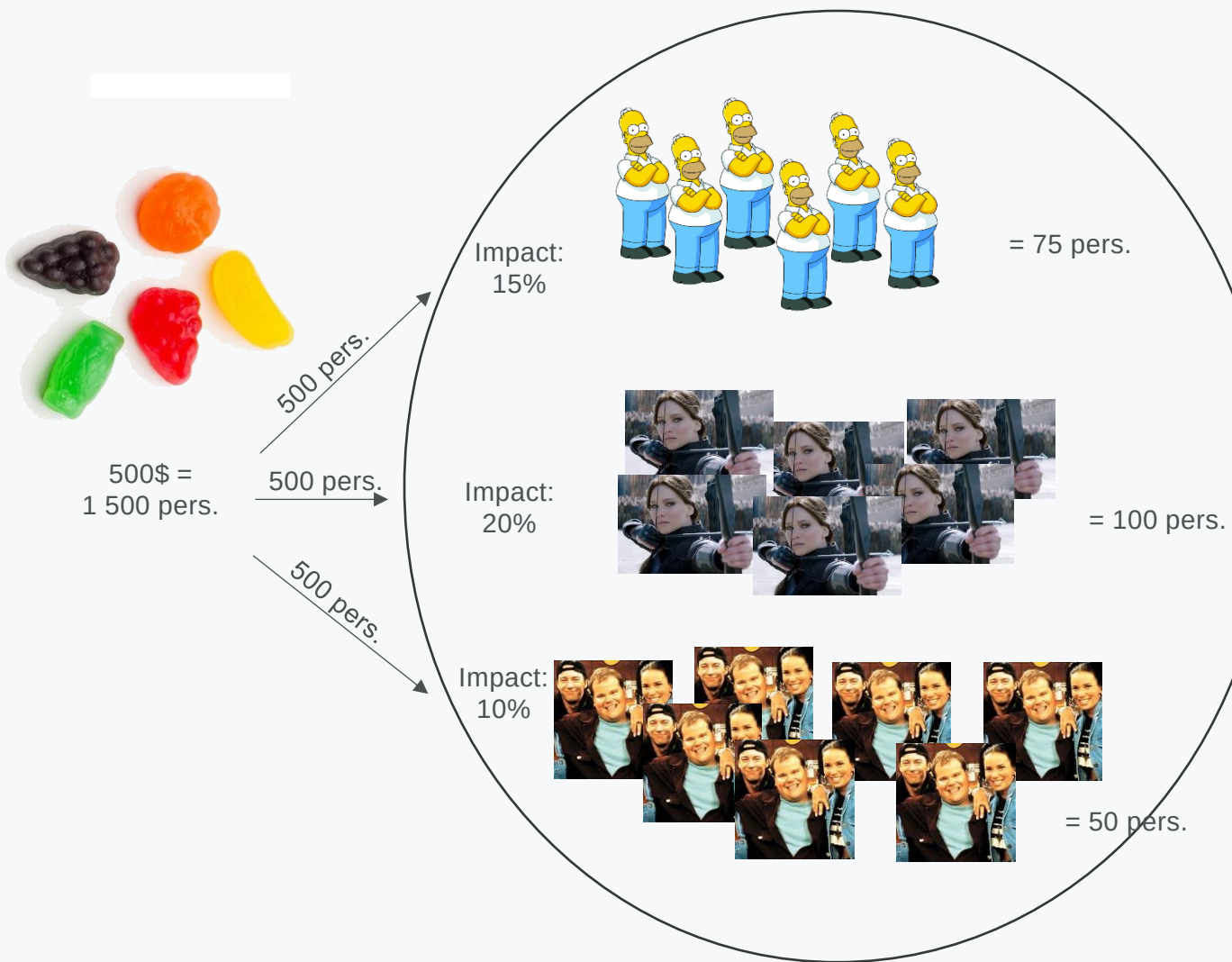
2. Adaptez vos bonbons pour vos marchés cibles sélectionnés.

Ex.: Saveurs, format, matière première, emballage, stratégies marketing, etc.



ATELIER

S'ADAPTER À NOTRE CIBLE



ATELIER

S'ADAPTER À NOTRE CIBLE

500\$ =
1 500 pers.

Impact:
35%

= 525 pers.



À VOUS DE JOUER!

DEVOIR

