



1. IDENTIFICATION DE MARCHÉ ET ANALYSE SWOT.

2. IDENTIFICATION DES CLIENTS (SEGMENTATION).

3. CONCURENENTS.

4. DEFINIR STRATEGIE COMMERCIALE.

Le marché envisagé

Marché de tourisme – sport – loisire.

S

- Facilité
- Rapidité
- Simplicité
- Recherche par mot clé
- Service pour les pers.Incapées
- Ouverture à l'international

W

- Beaucoup des concurents
- Faible sécurité législative

O

- Le marché en croissance
- La possibilité de partenariat

T

- Faible sécurité législative
- Difficulté de gestion
- Risque de dépendence

Identification des clients (segmentation) :

Touristes



Familles



Etudiants



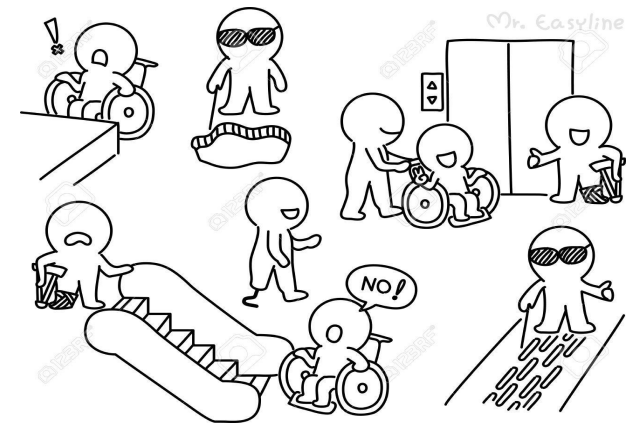
Personnes âgées

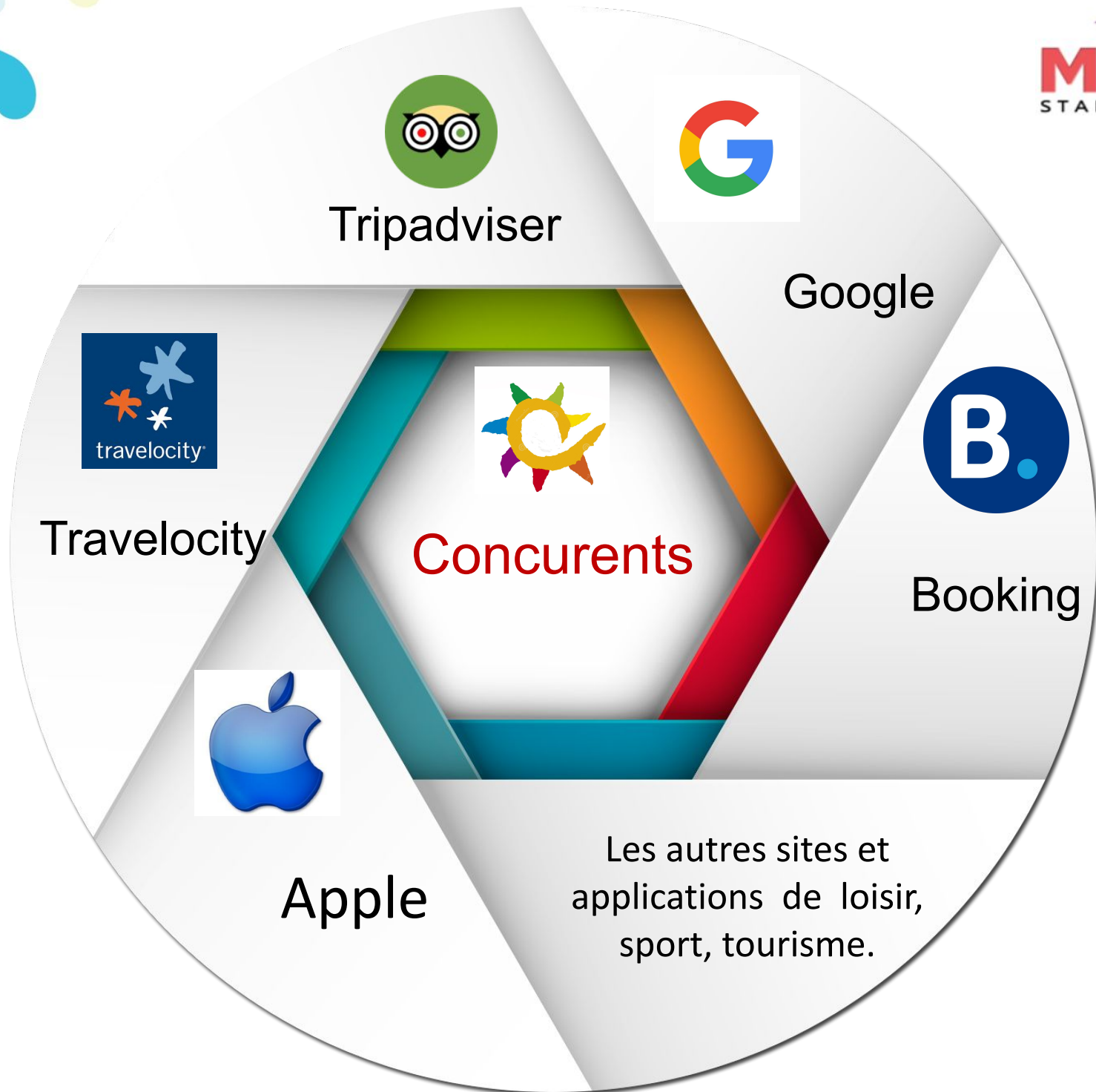


Jeunes



Personnes handicapées





Strategie commerciale



Facebook
Media
Prospectus

Добро пожаловать на PowerPointBase.com!

Добро пожаловать на PowerPointBase.com!

Добро пожаловать на PowerPointBase.com!

Добро пожаловать на PowerPointBase.com!



Добро пожаловать на PowerPointBase.com!



Добро пожаловать на PowerPointBase.com!

IDEA 03

IDEA 04

01 02 03 04





Strategie commerciale

Moyen marketing et commerciaux

