

Objektyp: **Advertising**

Zeitschrift: **Revue économique et sociale : bulletin de la Société d'Etudes Economiques et Sociales**

Band (Jahr): **20 (1962)**

Heft 1

PDF erstellt am: **22.07.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

10. *Possibilités d'implantation* (oui/non; si oui = où, quand, comment ?):

- opportunité;
- facteurs positifs et négatifs;
- emplacement favorable;
- caractéristiques du magasin (avec restauration, supermarché, etc.).

Si la direction prend une décision positive, cette étude du marché sera suivie d'un *sondage d'opinion* sur place visant à:


- déterminer le potentiel du marché, c'est-à-dire la somme globale des affaires possibles dans la localité et son hinterland;
- déterminer la place exacte que tient l'entreprise dans l'esprit de l'acheteur éventuel = « goodwill ».
- localiser les points forts et les points faibles de la concurrence;
- essayer de déterminer ce que la clientèle attend de nous (besoins);
- déterminer le meilleur support publicitaire pour toucher le public.

Ensuite, on procède à la délimitation de la zone d'influence qui sera définitivement attribuée à ce magasin.

5. CONCLUSIONS

Disons, pour conclure, que les *décisions fondamentales qui conditionnent l'avenir d'une entreprise ont besoin d'être éclairées par l'étude de faits extérieurs à l'entreprise, c'est-à-dire par l'étude du marché.*

L'étude du marché est donc la manifestation d'une tendance logique de l'homme d'affaires moderne qui veut remplacer les opinions par des faits et ne plus se fier simplement à une connaissance intuitive du marché et des problèmes de distribution devenus fort complexes. De nos jours, se fier au simple bon sens, pour concevoir une stratégie de distribution qui vise des milliers de consommateurs, est une hérésie commerciale. Renoncer au bon sens en faveur de méthodes d'investigation éprouvées, mais malgré tout imparfaites, serait une hérésie encore plus grande. Le succès ne peut être autre chose que la résultante d'une combinaison rationnelle du bon sens et de la connaissance suffisante du marché acquise grâce aux méthodes modernes de marketing.

 <p>Banque Cantonale Vaudoise</p>	<p>Siège : LAUSANNE, place Saint-François 14 2 agences à Lausanne et 40 succursales, agences et bureaux dans le canton</p>	
	<p>SÉCURITÉ</p>	<p>DISCRÉTION</p>