

PROFESSIONAL PERFORMANCE MARKETING INTERNATIONAL

The key of your success



- ✓ *Effectivity*
- ✓ *Efficiency*
- ✓ *Innovativity*
- ✓ *Sustainability*

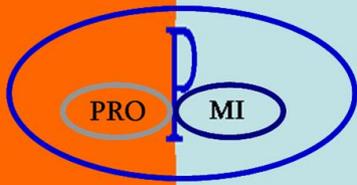
*We help you to
increase your
business*

Marketing – Distribution – Sales – Communication

- ✓ Consultancy & Strategy
- ✓ Formations & Coaching
- ✓ Solution Marketing Digital & Technology



Felix C. Poudeu



THE WAY WE THING IS
CHANGING



Our valeurs

- Effectivity
- Efficiency
- Innovation
- Sustainability

Improve your Marketing
and Business
Development
Capability

PROFESSIONAL PERFORMANCE MARKETING INTERNATIONAL



Felix C. Poudeu
CEO / DG

Expertise

- ✓ Marketing Digital
- ✓ Brand Marketing
- ✓ Marketing Project Management (MPM)
- ✓ Enterprise Marketing Management (EMM)

Services

- ✓ Consultancy & Strategy
- ✓ Formations & Coaching
- ✓ Solutions Marketing Digital & Technology



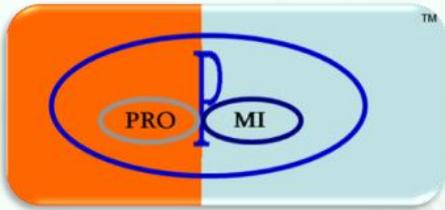
Propulsez votre entreprise en faisant votre propre marketing



Pro Network Marketing Akademy

PROMEDI@COM
IMPROVE YOUR BRAND & REVENUES

PROPMI

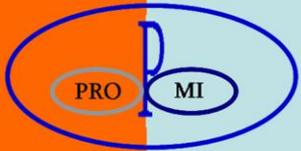


PROP MI CONSULTING

**STRATEGY & CONSULTING • FORMATION & COACHING •
MARKETING DIGITAL & TECHNOLOGY**

GIVE YOUR COMPANY A COMPETITIVE EDGE





About Me

CONSULTANT- ENTERPRISE MARKETING MANAGEMENT (EMM) & MARKETING PROJECT MANAGEMENT



Felix C. Poudeu
CEO /DG

- Marketing, Sales & Business Development
- EMM – Enterprise Marketing Management
- ERP – Enterprise Resource Planning
- **CRM = Customer Relationship Management**
- Web- & E-Commerce Marketing
- IT & Marketing Project Management

Qualification:

- Studied : Business Administration at University, Germany
- Graduated: Dipl.-Kfm. (Uni.)/Master Degree
- Focus :
 - Marketing Management ,
 - Production Management and
 - Logistics Management
- Experienced in Marketing & Business Development / CRM/ ERP/ SCM, as well as Web site & E-Commerce Solution (EMM)

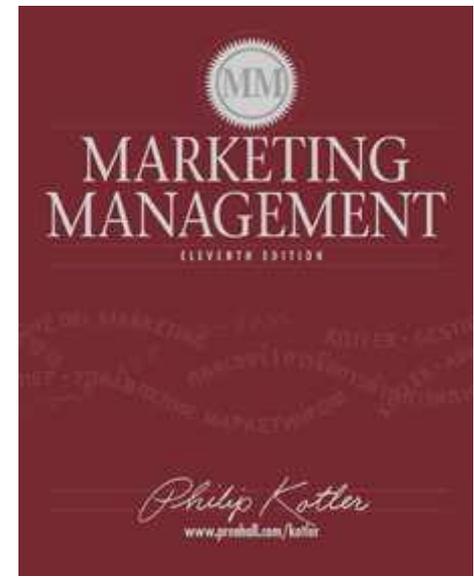
Works experiences: Wundermann Germany, IBM UK, Microsoft UK, Vmware IR, Adorsys , Accenture, Dexion, ... Services Sources UK, Rainmaker UK, ... For more question contact me per E-Mail: propmi.consulting@gmail.com or Whatsapp – See below.





Collecte des informations et mesure de la demande du marché Par Philip Kotler S 132 – S 170

Félix C. Poudeu



© Propmi Strategy & Consulting



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

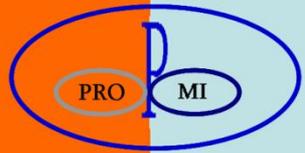


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com

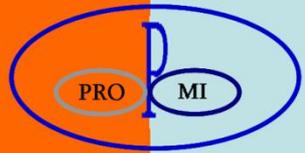




Kotler sur le marketing

Le marketing devient une bataille basée plus sur l'information que sur la force de vente.

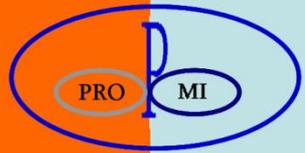




Objectifs

- Nous nous concentrons sur les questions suivantes :
 - Quels sont les composants d'un système d'information marketing moderne ?
 - Qu'est-ce qu'une bonne recherche marketing ?
 - Comment les systèmes d'aide à la décision marketing peuvent-ils aider les responsables marketing à prendre de meilleures décisions ?
 - Comment la demande peut-elle être mesurée et prévue avec plus de précision ?





Les composants d'un système d'information marketing moderne

- Système d'information marketing (SIM)
- **10 questions utiles pour déterminer les besoins d'information des responsables marketing**
 1. Quelles décisions prenez-vous régulièrement ?
 2. De quelles informations avez-vous besoin pour prendre ces décisions ?
 3. Quelles informations recevez-vous régulièrement ?
 4. Quelles études spéciales demandez-vous périodiquement?



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

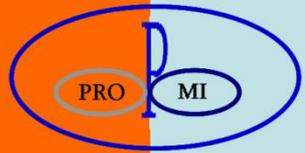


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com





Les composants d'un système d'information marketing moderne

5. Quelles informations voudriez-vous que vous n'obteniez pas maintenant ?
6. Quelle information voudriez-vous quotidiennement? Hebdomadaire? Mensuel? Annuel?
7. Quels magazines et rapports commerciaux aimeriez-vous voir régulièrement ?
8. Sur quels sujets souhaitez-vous être tenu informé ?
9. Quels programmes d'analyse de données voudriez-vous ?
10. Quelles sont les quatre améliorations les plus utiles qui pourraient être apportées au système d'information marketing actuel ?



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

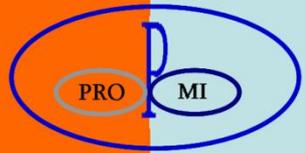


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com

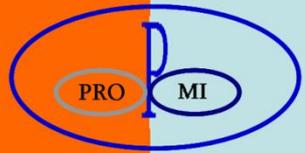




Systèmes d'enregistrement internes

- Le cycle de la commande au paiement
- Systèmes d'information sur les ventes
- Bases de données, entrepôts de données et exploration de données

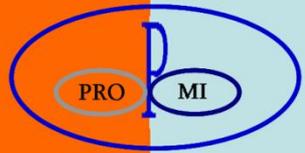




Questions à débattre

Pouvez-vous nommer une entreprise qui utilise mailings ciblés pour promouvoir de nouveaux produits ou offres régionales ?



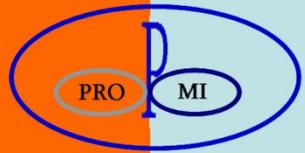


Le système d'intelligence marketing (SIM)

Qu'est ce qu'un SIM?

Un système d'intelligence marketing est un ensemble de procédures et de sources utilisées par les managers pour obtenir des informations quotidiennes sur les évolutions de l'environnement marketing.

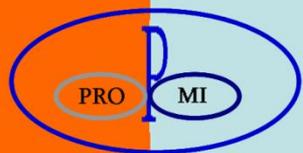




Questions à débattre

Quels sont certains des dangers potentiels auxquels une entreprise pourrait être confrontée en s'appuyant trop sur des distributeurs, des détaillants ou d'autres intermédiaires pour obtenir des informations sur le marché ?





Le site Internet Marriott Vacation Club International ..

Le site Internet Marriott Vacation Club International offre aux clients intéressés la possibilité de se vendre sur les offres Marriott



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

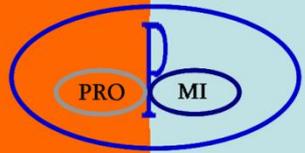


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com





Sources de données secondaires

Sources de données secondaires :

A. Sources internes

- *Déclarations de profits et pertes de l'entreprise, bilans, chiffres des ventes, rapports d'appels commerciaux, factures, registres d'inventaire et rapports de recherche antérieurs.*

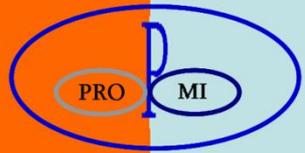
B. Publications gouvernementales

- Résumé statistique des États-Unis
- Livre de données du comté et de la ville
- Perspectives industrielles
- Guide d'information sur la commercialisation

C. Périodiques et livres

- A. Index des périodiques d'affaires
- B. Industrie Standard and Poor's





Système de recherche marketing

- Recherche en marketing
- Fournisseurs d'études marketing
 - Engager des étudiants ou des professeurs pour concevoir et réaliser des projets
 - Utilisation d'Internet
 - Vérifier les rivaux
 - Entreprises de recherche de services syndiqués
 - Entreprises de recherche marketing personnalisées
 - Cabinets d'études marketing spécialisés



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

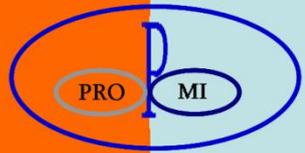


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com





Le processus de recherche marketing (PRM)



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

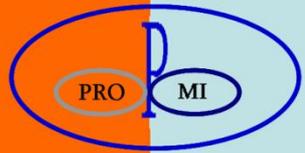


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com

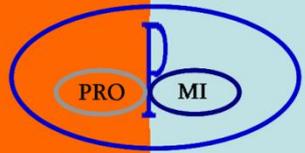




Système de recherche marketing

- Le processus de recherche marketing
 - **Étape 1 : Définir le problème, les alternatives de décision et les objectifs de recherche**
 - **Étape 2 : Élaborer le plan de recherche**
 - Source d'information
 - Approches de recherche
 - Recherche observationnelle
 - Recherche de groupe de discussion
 - Recherche par sondage
 - Données comportementales
 - Recherche expérimentale





Système de recherche marketing

- Instruments de recherche
 - Questionnaires
 - Outils psychologiques
 - Dispositifs mécaniques
 - Mesures quantitatives



Types de questions

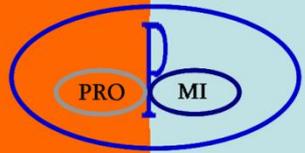


A. Closed-end Questions

Name	Description	Example
Dichotomous	A question with two possible answers.	In arranging this trip, did you personally phone American? Yes No
Multiple Choice	A question with three or more answers.	With whom are you traveling on this flight? <input type="checkbox"/> No one <input type="checkbox"/> Children only <input type="checkbox"/> Spouse <input type="checkbox"/> Business associates/friends/relatives <input type="checkbox"/> Spouse and children <input type="checkbox"/> An organized tour group
Likert scale	A statement with which the respondent shows the amount of agreement/disagreement.	Small airlines generally give better service than large ones. Strongly disagree Disagree Neither agree nor disagree Agree Strongly agree 1 _____ 2 _____ 3 _____ 4 _____ 5 _____

© Propmi Strategy & Consulting





Système de recherche marketing

- Plan d'échantillonnage
 - Unité d'échantillonnage
 - Taille de l'échantillon
 - Procédure d'échantillonnage



www.wansink.com est un site Web de psychologie du consommateur créé par le Dr Brian Wansink de l'Université de l'Illinois



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

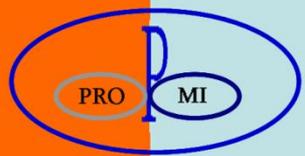


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com





Échantillons probabilistes et non probabilistes

A. Échantillon de probabilité

Échantillon aléatoire simple

Chaque membre de la population a une chance égale d'être sélectionné

Aléatoire stratifié goûter

La population est divisée en groupes exclusifs (tels que les tranches d'âge), et des échantillons aléatoires sont tirés de chaque groupe

Échantillon de grappe (zone)

La population est divisée en groupes exclusifs (tels que les pâtés de maisons), et le chercheur tire un échantillon de les groupes à interviewer



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

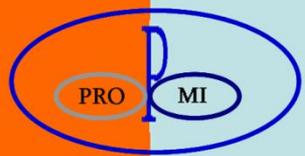


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com

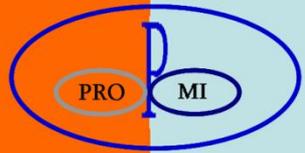




Échantillons probabilistes et non probabilistes

B.Non-probabilité	
Goûter	
Échantillon de commodité	Le chercheur sélectionne les membres de la population les plus accessibles
Échantillon de jugement	Le chercheur sélectionne les membres de la population qui sont de bonnes perspectives pour des informations précises
Échantillon de quota	Le chercheur trouve et interroge un nombre prescrit de personnes dans chacun de plusieurs catégories

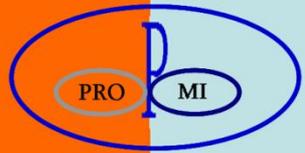




Système de recherche marketing

- **Méthodes de contact**
 - Questionnaire par courrier
 - Entretien personnel
 - Entretiens organisés
 - Intercepter les entretiens
 - Méthodes en ligne
 - Flux de clics
 - Biscuits
 - automatique
 - sondages téléphoniques

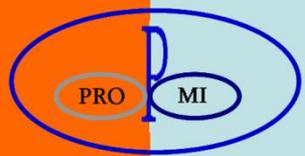




Système de recherche marketing

- Étape 3 : Recueillir les informations
- Étape 4 : Analysez les informations
- Étape 5 : Présenter les résultats
- Étape 6 : Prendre la décision





Les sept caractéristiques d'une bonne recherche marketing

Caractéristiques	La description
Scientifique méthode	Une recherche marketing efficace utilise les principes de la méthode scientifique : observation attentive, formulation d'hypothèses, de prédictions et de tests.
Rechercher la créativité	Au mieux, la recherche marketing se développe des moyens innovants pour résoudre un problème : un vêtement entreprise de restauration pour adolescents a donné plusieurs caméras vidéo de jeunes hommes, puis ont utilisé les vidéos pour les groupes de discussion tenus dans les restaurants et autres endroits fréquents pour les adolescents.
Plusieurs méthodes	Les chercheurs en marketing évitent une dépendance excessive sur n'importe quelle méthode. Ils reconnaissent également la valeur d'utiliser deux ou trois méthodes pour augmenter confiance dans les résultats.



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

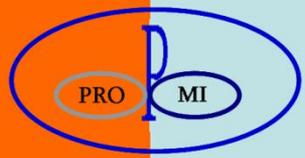


[Propmi Strategy & Consulting](#)



www.propmiconsulting.wordpress.com

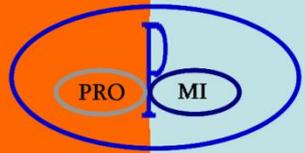




Les sept caractéristiques d'une bonne recherche marketing

Caractéristiques	La description

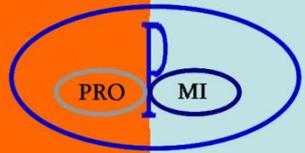




Système de recherche marketing

- Surmonter les obstacles à l'utilisation de la recherche marketing
 - Une conception étroite de la recherche
 - Calibre inégal des chercheurs
 - Mauvaise définition du problème
 - Découvertes tardives et parfois erronées
 - Différences de personnalité et de présentation

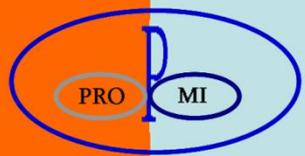




Système d'aide à la décision marketing

- Système d'aide à la décision marketing (MDSS)
- Logiciels de marketing et de vente
 - BRANDAID
 - PLAN D'APPEL
 - DÉTAILLANT
 - GÉOLINE
 - MÉDIAC
 - PROMOTEUR
 - ADCAD
 - CONVERSTORY





Outils quantitatifs utilisés dans les systèmes d'aide à la décision marketing

Outils statistiques	Descriptions
Régression multiple	<p>Une technique statistique pour estimer un « meilleur ajustement » équation montrant comment la valeur d'une variable dépendante varie avec les valeurs changeantes dans un certain nombre de variables.</p> <p>Exemple: Une entreprise peut estimer combien d'unités les ventes sont influencées par les changements de niveau de l'entreprise les dépenses publicitaires, la taille de la force de vente et le prix.</p>
Discriminant Analyse	<p>Une technique statistique pour classer un objet ou personnes en deux catégories ou plus.</p> <p>Exemple: Un grand chaîne de magasins de détail peut déterminer les variables qui faire la distinction entre un magasin qui réussit et un magasin qui échoue Emplacements.</p>
Analyse factorielle	<p>Une technique statistique utilisée pour déterminer les quelques dimensions sous-jacentes d'un ensemble plus large d'éléments intercorrélés variables.</p> <p>Exemple: Un réseau de diffusion peut réduire un grand ensemble de programmes télévisés jusqu'à un petit ensemble de programmes de base types de programmes.</p>

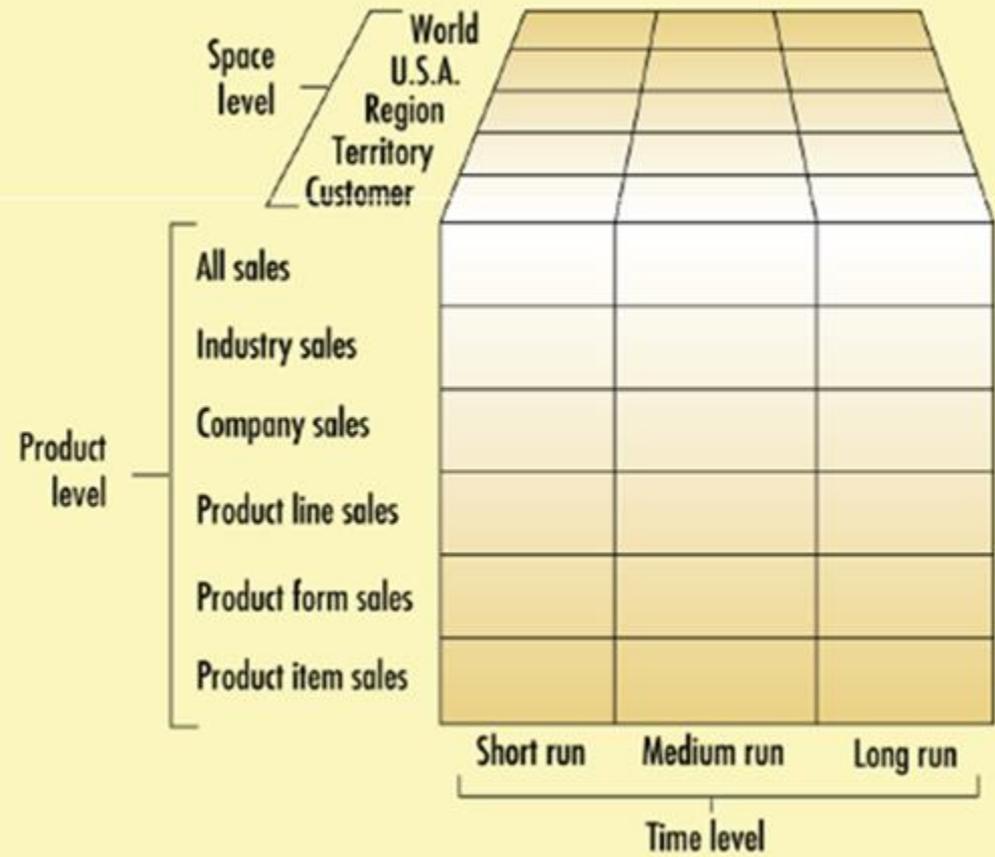


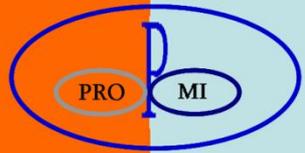


Prévision et mesure de la demande

Les mesures de la demande du marché

Quatre-vingt-dix types de mesure de la demande (6X5X3)





Prévision et mesure de la demande

- **Quel marché mesurer ?**
 - Marché
 - Marché potentiel
 - Marché disponible
 - Marché cible (marché séparé)
 - Marché pénétré
- **Un vocabulaire pour la mesure de la demande**
 - Demande du marché
 - Part de marché
 - Indice de pénétration du marché
 - Indice de pénétration des actions



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



info.propmi@gmail.com

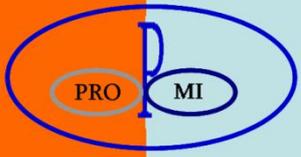


Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com

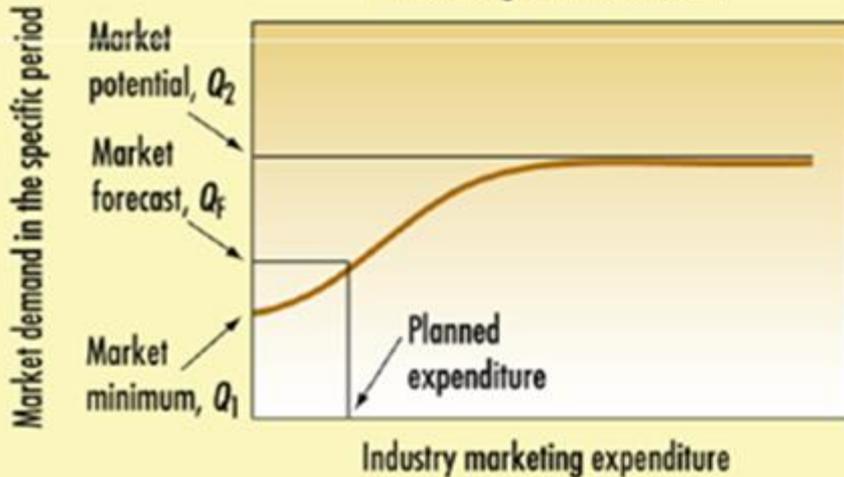




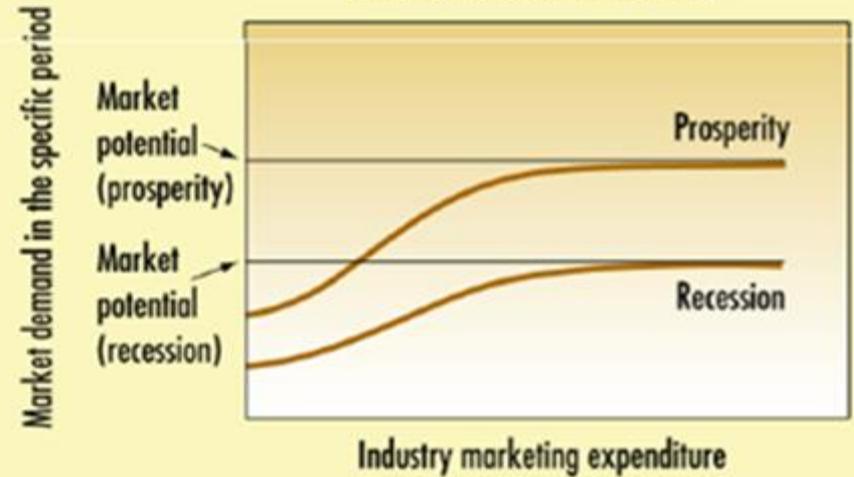
Prévision et mesure de la demande

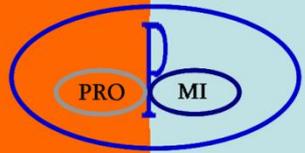
Fonctions de demande du marché

(a) Marketing demand as a function of industry marketing expenditure (assumes a particular marketing environment)



(b) Marketing demand as a function of industry marketing expenditure (two different environments assumed)

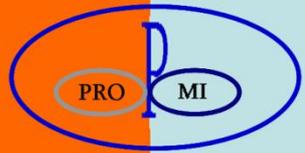




Questions à débattre

Pouvez-vous nommer un segment de marché avec un faible indice de pénétration ? Un indice de pénétration élevé ? Pouvez-vous penser à un marché où l'indice de pénétration élevé pourrait être un indicateur trompeur ?

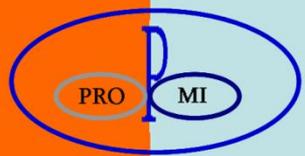




Prévision et mesure de la demande

- Prévisions du marché
- Potentiel de marché
 - Pénétration du produit Pourcentage
- Demande de l'entreprise
- Prévisions des ventes de l'entreprise
 - Quota de vente
 - Le budget des ventes
- Potentiel de vente de l'entreprise





Prévision et mesure de la demande

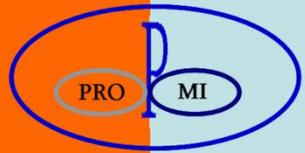
Estimation de la demande actuelle

- Potentiel total du marché
- Potentiel du marché de la région
 - Méthode de développement du marché

Méthode de Constitution du Marché à l' aide des codes SIC

SIC	(a) Annual Sales in Millions of \$	(b) Number of Establishments	(c) Potential Number of Lathe Sales Per \$1 Million Customer Sales	Market Potential (a x b x c)
2511	1	6	10	60
	5	2	10	100
2521	1	3	5	15
	5	1	<u>5</u>	<u>25</u>
			30	200

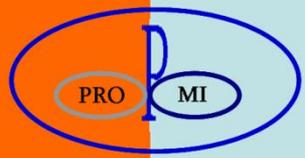




Prévision et mesure de la demande

- **Méthode de l'indice multifactoriel**
 - Indice de développement de la marque (BDI)

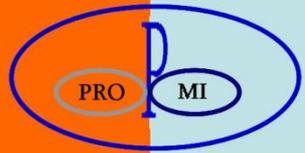




Calcul de l'indice de développement de la marque (BDI)

	(a) Percent of U.S. Brand Sales	(b) Percent of U.S. Category Sales	BDI (a ÷ b) x 100
Territory			
Seattle	3.09	2.71	114
Portland	6.74	10.41	65
Boston	3.49	3.85	91
Toledo	.97	.81	120
Chicago	1.13	.81	140
Baltimore	3.12	3.00	104

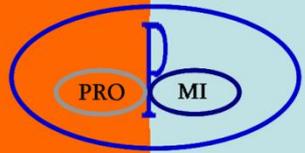




Prévision et mesure de la demande

- Ventes et parts de marché de l'industrie
- Estimation de la demande future
- Enquête sur les intentions des acheteurs
 - Prévision
 - Échelle de probabilité d'achat





Prévision et mesure de la demande

- Composé d'opinions de la force de vente
- **Opinion d'expert:**
 - Méthode de discussion de groupe
 - Mutualisation des devis individuels
 - Analyse des ventes passées
 - Analyse des séries chronologiques
 - Lissage exponentiel
 - Analyse statistique de la demande
 - Analyse économétrique
 - Méthode de test de marché

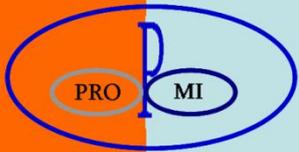




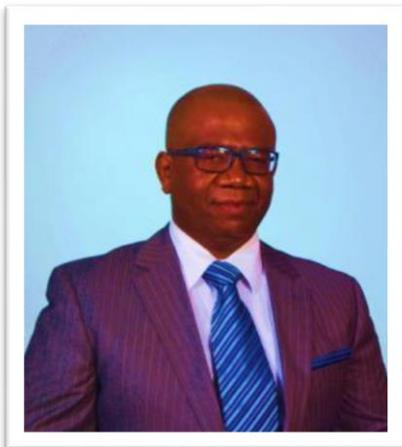
Questions & REponses

Quelles questions avez-vous?





PROPMI CONSULTING



Félix C. Poudeu

CEO & Co-Founder Propmi Consulting

- Senior Consultant en marketing et développement des affaires
- Spécialiste en EMM Solutions et Gestion de Projet de Marketing
- MBA – (Université de Siegen/Allemagne)
- Expertises: Gestion de Marketing, de Production & de Logistique
Expériences: IBM UK, Vmware Inc., Microsoft, Wundermann, Services Sources Ltd., Rainmaker Limited UK



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



+ 237 6 73 39 82 52 / + 237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting

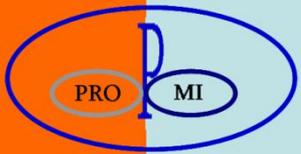


www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com





Contact Us:

Félix Constant POUDEU

CEO & Fondateur

Consultant en Gestion de Marketing & Ventes
Spécialiste en Développement Commercial

Email: www.propmiconsulting.wordpress.com

Phone: +237 6 73 39 82 52

www.propmiconsulting.wordpress.com



Contact address:

PROPMI CONSULTING

Lycée De Maképé, Rue des Pavés,
Carrefour Njohreur, Rue à Droite,
50 Mètres à Gauche
Douala Cameroun

BP: 11526 Douala
Cameroun

www.propmiconsulting.wordpress.com



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



+237 6 73 39 82 52 / +237 6 58 51 90 86



Propmi Strategy & Consulting



www.propmiconsulting.wordpress.com



info.propmi@gmail.com

