



OBSERVER UN MARCHÉ

Comprendre le marché commence déjà par observer un simple marché du village afin de se rendre compte concrètement du rôle du marketing. Pendant une petite heure, je vous invite à répondre aux questions, afin de faire, plus tard, le parallèle avec votre future marque de mode.

Qui vend quoi ?

Quel est le stand qui prend le plus de place en mètres linéaires ? Faire un schéma du placement de chaque stand ET les entrées par lesquelles les personnes arrivent sur la place.

A quelle heure y a-t-il le plus de monde ? Les personnes sont-elles les mêmes à 9h puis à 12h ?

Où il y a toujours la queue (le stand serait-il victime de son succès? Vendeurs trop lents?) Ou est-il le seul à proposer des salades cette semaine ?)

Y a-t-il une logique de flux pour traiter les commandes ?

Qui propose ses pots de miel (et ça sent bon quand on passe devant... marketing sensoriel ?) Quel commerçant propose de goûter un bout de son melon ? Quel est le stand le plus joliment aménagé selon vous ? (merchandising)

Qui dit être le seul à proposer des fruits directement issus depuis son jardin (avantage concurrentiel grâce à sa production)

Qui vise un public large et achète et revends tous types de nourriture (se démarquer en distribuant beaucoup de produits)

Combien sont-ils de commerçants à vendre la même pomme ? Quel prix ?

Quel est le stand qui vous plaît le plus et pourquoi ?

Vers quel stand se dirige la mamie avec son super caddie en premier ?

Par quoi les clients commencent ou terminent ils leurs achats ?

Combien d'employés sont-ils sur le plus grand stand ?

Quelles sont les remarques que vous entendez des clients ? “ Vous aurez des fruits la fois prochaine ?” ”Je vais faire une soupe avec ces courges, tiens” “ C'est un peu chère, non”

Le convaincu du village qui profite du flux du marché pour donner ses prospectus politiques juste avant les élections (SVP, dites-moi que je ne suis pas la seule à voir cette personne aussi).

Toutes autres observations est bonne à noter également. BRAVO !

