

## Marketing et intelligence des marchés

Référence : Le marketing propulse les ventes chez Artopex ». *Les Affaires (site web)*, 11 octobre 2017.

Mots clés : veille; intelligence des marchés; concurrence.

### Contexte :

Une entreprise spécialisée en mobilier de bureau a dû créer un service de marketing afin de mettre à jour ses stratégies de vente à l'aide d'outils d'intelligence de marché.

### Problème identifié :

Depuis une trentaine d'années, tous les employés de cette entreprise effectuaient du marketing, mais l'organisation ne possédait pas de service de marketing officiel.

### Causes du problème :

Dans un contexte de grande concurrence qui régit les marchés, cette entreprise ne pouvait plus se passer du poids et du pouvoir qu'ajoute un tel service à une organisation.

### Objectifs à atteindre :

Pour cette entreprise, l'objectif était d'intégrer des techniques récentes de marketing ainsi que les nouvelles technologies disponibles dans ce domaine afin de pouvoir affiner ses stratégies de vente pour être en mesure d'innover et de s'approprier une plus grande part de marché.

### Solution envisagée :

Dans le but d'atteindre son objectif, l'organisation a décidé de créer un service de marketing. Afin de convaincre tous les intervenants de l'utilité d'un tel service, la formation de plusieurs petits comités ainsi que plusieurs réunions furent nécessaires.

### Mise en œuvre de la solution :

L'entreprise a mis en place une équipe de trois personnes pour s'occuper exclusivement du marketing de l'organisation. Cette équipe a profité d'outils d'intelligence des marchés afin d'améliorer la part de marché que détenait l'entreprise.

### Résultats atteints

Grâce à la création de ce service, l'entreprise a dorénavant un meilleur aperçu de ses divers projets de vente : tous les projets sont maintenant rassemblés à un même endroit, ce qui permet de déterminer rapidement les produits les plus populaires et les tendances à venir. Le service de marketing a aussi permis d'améliorer les échanges entre l'équipe des ventes et celle de recherche et développement concernant les besoins des marchés et les nouveaux produits à développer.