

TABLE DES MATIÈRES

Préface	p. 1
Introduction	p. 3
1. Le marketing-mix : vos décisions stratégiques	p. 7
1.1 Les éléments du marketing-mix	p. 9
1.2 Développer sa recette	p. 9
1.3 Les « 4 P » : composition	p. 10
A) Le produit ou les services	p. 10
B) La place ou la distribution	p. 10
C) Le prix	p. 10
D) La promotion et la publicité	p. 10
2. Les stratégies liées au produit	p. 13
2.1 Le cycle de vie du produit	p. 15
A) Les phases du cycle de vie d'un produit	p. 15
B) Les stratégies commerciales à privilégier	p. 17
C) Dans quelle phase se situe le produit que vous désirez mettre en marché ?	p. 18
2.2 Les dimensions d'appréciation d'un produit	p. 18
3. Les stratégies liées au prix de vente	p. 21
3.1 Qu'est-ce qu'un prix de vente ?	p. 23
3.2 Les éléments fondamentaux à prendre en considération lors de la fixation d'un prix de vente	p. 23
A) Les facteurs liés à l'entreprise	p. 24
1. Les besoins et les objectifs financiers de l'entreprise	p. 24
2. Le coût de production et la marge de profit	p. 24
B) Les facteurs liés au marché	p. 25
1. Les stratégies de prix de la concurrence	p. 25
2. La demande du produit	p. 26
3. La réglementation du marché	p. 29
4. La marge bénéficiaire des intermédiaires	p. 29
4. Les stratégies liées à la promotion et à la publicité	p. 31
4.1 Définitions	p. 33
4.2 Pourquoi faire de la promotion et de la publicité ?	p. 33
4.3 Les principales questions à se poser	p. 33
A) Le groupe cible	p. 34
B) Les objectifs de la campagne de promotion et de publicité	p. 36
C) Le budget	p. 36
D) Les outils de communication	p. 38

E) La meilleure période pour lancer une campagne de promotion et de publicité	p. 40
4.4 La signature de l'entreprise : nom et logo	p. 41

Bibliographie **p. 43**

FICHES **p. 47**

Fiche 1– Comment ajouter de la valeur à vos produits ?	p. 49
Fiche 2– L'emballage	p. 51
Fiche 3– L'étiquetage	p. 57
Fiche 4– Le développement de nouveaux produits	p. 65
Fiche 5– La gestion des stocks	p. 71
Fiche 6– Le calcul du coût de production	p. 75
Fiche 7– Le calcul de la marge de profit	p. 79
Fiche 8– La marge bénéficiaire des intermédiaires	p. 87
Fiche 9– Le plan de communication	p. 93
Fiche 10– La carte de visite	p. 97
Fiche 11– Le dépliant commercial	p. 101
Fiche 12– Le message publicitaire	p. 105
Fiche 13– Les coupons-rabais et autres formes de promotions	p. 109
Fiche 14– Les foires commerciales	p. 113
Fiche 15– La dégustation de produits	p. 121
Fiche 16– L'enseigne commerciale	p. 127
Fiche 17– L'organisation d'une conférence de presse	p. 131
Fiche 18– Le communiqué de presse	p. 135
Fiche 19– Le réseau Internet : un outil de communication de plus en plus utilisé	p. 141
Fiche 20– La qualité	p. 149