

Sommaire

A	Avant-propos	5
1	– Les bases de la mercatique	
A	<i>Origine, définition et évolution de la mercatique</i>	11
B	<i>La démarche mercatique</i>	16
C	<i>L'information mercatique</i>	20
D	<i>La mercatique dans les organisations</i>	23
2	– L'analyse du marché	
A	<i>Le marché : définition, caractéristiques, composantes</i>	29
B	<i>L'analyse de la demande</i>	33
C	<i>L'analyse de la concurrence</i>	43
D	<i>Le recueil et l'analyse des informations commerciales</i>	50
3	– La construction de l'offre	
A	<i>Les caractéristiques de l'offre</i>	61
B	<i>La valeur de l'offre</i>	69
C	<i>La cohérence de l'offre</i>	78

4	– La communication de l’offre	
A	<i>La communication commerciale</i>	83
B	<i>Les moyens de la communication commerciale</i>	86
C	<i>L’argumentation commerciale et sa mise en œuvre</i>	97
D	<i>La cohérence et l’efficacité de la communication commerciale</i>	100
5	– La distribution de l’offre	
A	<i>Les objectifs et les enjeux de la distribution</i>	107
B	<i>Les unités et les équipes commerciales</i>	110
C	<i>Le réseau de distribution</i>	118
D	<i>La cohérence et l’efficacité de la distribution</i>	122
6	– Le contrôle de l’action mercatique	
A	<i>Le contrôle interne : performances et cohérence</i>	127
B	<i>Le contrôle externe : la mercatique et la société civile</i>	132
Réponses		137