

LA DEMARCHE MERCATIQUE : LES ACTIONS COMMERCIALES

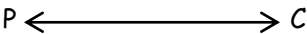
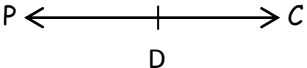
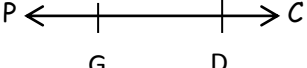
Le cycle de vie d'un produit :

- 1- Le lancement
- 2- La croissance
- 3- La maturité
- 4- Le déclin

La communication :

- Actions promotionnelles : Susciter l'achat de produits pour accroître les ventes de l'entreprise
- Actions publicitaires : Faire connaître les produits de l'entreprise

La distribution :

Canal	Nombre d'intermédiaires	Avantages	Inconvénients
Direct	Pas d'intermédiaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Bonne connaissance de la clientèle du marché • Pas d'intermédiaire à rémunérer 	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessité d'une connaissance de la distribution • Investissements en magasins et en logistique
Court	Un seul intermédiaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Assez bon contact avec la clientèle • Pas de grossiste à rémunérer • Compétence des distributeurs 	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessité de recruter et d'organiser une force de vente • Charges administratives et logistiques assez importantes
Long	Plusieurs intermédiaires 	<ul style="list-style-type: none"> • Force de vente réduite • Meilleure diffusion des produits • Frais de transport et de stockage minimisés 	<ul style="list-style-type: none"> • Coûts de distribution élevés • Perte de contact avec la clientèle finale

Légende :

P : Producteur

D : Détaillant

C : Consommateur

G : Grossiste