

INTRODUCTION

La mercatique est une discipline du management qui regroupe l'ensemble des actions commerciales, promotionnelles et autres permettant à mettre l'offre en avant puis susciter la demande. Elle est de plus en plus considérée comme l'élément essentiel décidant la longévité du produit et de l'entreprise.

Dans le contexte actuel où les achats sont en baisse fortement, j'ai développé une réelle curiosité pour les stratégies mises en oeuvre par les entreprises pour attirer sa clientèle. Et j'ai trouvé qu'ils préfèrent de lancer des promotions des ventes.

C'est pourquoi vous trouverez ci dessous presque toutes les techniques de promotion des ventes. On peut distinguer 10 grandes familles de promotions :

- | | |
|----------------------------------|---|
| 01. La baisse de prix. | 06. Les bons d'achats sur tout le magasin |
| 02. Le gadget offert | 07. L'essai gratuit |
| 03. Le produit en plus | 08. Les jeux et concours |
| 04. Le lot de plusieurs produits | 09. Les offres réservées à une catégorie de clients |
| 05. Les offres de remboursements | 10. Les autres offres |

Faute de temps et de connaissance, je n'ai pas d'ambition de présenter complètement tous les détails concernant ce sujet, mais j'ai fait des efforts de donner une vue générale et pas compliquée. J'espère recevoir vos remarques pour pouvoir le perfectionner et compléter ma connaissance.

Merci à l'avance.

CHAPITRE I

QU'EST - CE QUE C'EST " LA PROMOTION DES VENTES? "

I. Définition:

La promotion des ventes est issue de la distribution. Les techniques de promotion des ventes consistent à accorder un avantage supplémentaire à une cible pendant une durée limitée pour en modifier le comportement d'achat à proximité ou sur le lieu de vente.

Elle a deux objectifs principaux : attirer de nouveaux acheteurs et fidéliser des acheteurs acquis. Elle a des différentes formes : offres financières (prix spécial, vente en lot, quantité en plus...) ou offres « dotation » (jeu, concours...).

Au delà de ces deux objectifs, on constate que depuis les années 90, la promotion des ventes est de plus en plus considérée par les entreprises comme un élément essentiel de leur marketing mix. En Belgique, en France, en Italie, aux Pays-Bas et au Royaume-Uni, ces budgets ont même rattrapé les budgets publicitaires et augmentent plus vite qu'eux.

□ **Caractéristiques :**

AVANTAGES	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none">• Effet immédiat, mesurable;• Effet sur les ventes beaucoup plus fort que celui de la publicité;• Possibilité de cibler le lieu et le moment;• Gêne le concurrent (occupation de l'espace).	<ul style="list-style-type: none">• Peut dégrader la marque;• Augmente la sensibilité des consommateurs au prix;• Facilement contrée par la concurrence .

II. Objectif:

La publicité a pour objectif d'attirer le consommateur vers le produit. La promotion a pour objectif de pousser le produit vers le consommateur. La promotion des ventes est surtout utilisée pour les biens de consommation avec des objectifs variés :

- inciter des non consommateurs à tester le produit et ensuite à l'acheter ;
- augmenter la consommation des acheteurs actuels
- fidéliser la clientèle ;
- augmenter la disponibilité des produits chez les distributeurs ;
- améliorer la rotation des stocks .
- ...

□ **Les objectifs sont différents en fonction des cibles visés :**

Cibles	Objectifs	Techniques
Consommateur	<ul style="list-style-type: none"> ▪ faire connaître le produit; ▪ prendre des parts de marché; ▪ augmenter la consommation; ▪ fidéliser la clientèle... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ démonstration, échantillon, prix de lancement; ▪ offre spéciale, prime, reprise; ▪ carte de fidélité...
Distribution	<ul style="list-style-type: none"> ▪ faciliter le référencement; ▪ dynamiser les ventes; ▪ fidéliser; ▪ motiver; ▪ aider à la vente. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ prix de lancement; ▪ remises sur achats massifs, produits en plus; ▪ concours sur objectifs, ristournes; ▪ cadeaux; ▪ PLV (publicité sur le lieu de vente), échantillons, animation, gestion du linéaire.
Force de vente	<ul style="list-style-type: none"> ▪ faciliter la prospection; 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ formation sur les produits;

	<ul style="list-style-type: none">▪ accroître le nombre de visites;▪ pousser les ventes;▪ lancer une nouvelle marque;▪ accroître l'efficacité des vendeurs.	<ul style="list-style-type: none">▪ information sur le marché;▪ argumentaire, fiches, matériel de démonstration .
Prescripteur	<ul style="list-style-type: none">▪ faire connaître le produit;▪ sensibiliser à la marque;▪ fidéliser.	<ul style="list-style-type: none">▪ information sur la société, le marché, les innovations;▪ stimulation, primes;▪ échantillons, présentoirs, catalogues.

CHAPITRE II

LES OUTILS DES VENTES DE PROMOTION



I. La baisse

Pendant une
pour des occasions
applique un prix spécial pour

de prix :

période déterminée et
particulières, l'entreprise
son produit.

L'action est simple: baisser le prix facial du produit. Ce prix peut être indiqué en tant que nouveau prix, prix de lancement, prix exceptionnel... avec un pourcentage ou un montant de réduction et il peut figurer sur le produit lui-même, sur une étiquette à prix barré...

Cette technique est simple dans sa mise en oeuvre et assez efficace si la réduction est assez importante mais il faut faire attention des réglementations strictes (ex: les ventes à perte (*vendre à un prix inférieur au prix auquel le produit a été facturé lors de l'approvisionnement ou auquel il sera facturé en cas de réapprovisionnement*) sont souvent interdites. Il en résulte que l'on ne pourra appliquer cette technique uniformément sur tous les marchés. Cette technique est assez fréquente aux Etats-Unis, par exemple, et plus limitée en Allemagne pour des raisons de protection contre la concurrence déloyale.

☐ **Attention**

- Les promotions doivent être appliquées à tous les clients.
- La promotion ne peut être indéfiniment. Il est indispensable d'indiquer sa durée.

- Il faut toujours indiquer l'ancien prix (en prix barré, "ancien prix"...). La référence étant le prix le plus bas pratiqué dans les 30 derniers jours ou prix public conseillé.

Exemple :

Les étiquettes dans un magasin de chaussure.



Canon

Reflex Numérique EOS 450D
+ Objectif EF-S 18-55 mm 1:3.5-5,6 IS

- ▶ Capteur CMOS
- ▶ 12,2 millions de pixels
- ▶ 3,5 images par seconde Écran LCD 3 pouces avec mode de visée directe

~~799€00~~ **574€95** j'en profite
ou 3 x 195€29

Une promotion de vente lancée par Canon.

Un morceau de promo-prix sur la page de L'homme Moderne.

<p>avec le chèque 41€_{,00}</p> <p>49€_{,00}</p> <p>Couteau multifonctions à clé USB</p>	<p>avec le chèque 31€_{,90}</p> <p>39€_{,90}</p> <p>Inhalateur cristaux de sel</p>	<p>avec le chèque 71€_{,00}</p> <p>79€_{,00}</p> <p>Machine à pain design</p>
--	--	---

Venez vite faire un tour chez L'Homme Moderne pour en profiter (durée limitée) !

*offre valable du 29/08/2008 au 08/09/2008, pour un montant minimum de commande de 30€, hors frais de port.

Lorsque l'AMOUR vous sourit, exprimez votre JOIE !

découvrez la nouvelle eau de toilette pour Elle

JUST play

PAGE PARFUMÉE*
Frotter le flacon pour découvrir Just Play pour Elle

La trousse GRATUITE*

NOUVEAU

L'eau de toilette en vaporisateur pour Elle
Harmonie : Citrus - Floral - Frais. Un bouquet éclatant de notes de tête alliées à des notes florales fraîches et des accords doux de bois de santal. 50 ml 53710

Prix régulier 16,50 €
Prix de lancement **14,95 €**
Prix en offre pour 100ml 25,90 €

Just Play
automatiquement cette trousse GRATUITE

La trousse de maquillage
De couleur orange. Orné d'un joli nœud. Fermeture zippée. 20 x 13 cm. 100 % polyester. 100 %
12,00 €

Célébrer la Saint Valentin
Le 14 février

*A l'achat de l'eau de toilette POUR ELLE, recevez

Le catalogue de JustPlay, nouvelle eau de toilette pour femme.

AVON

FESTIVAL DE PARFUMS

II. Le gadget offert :

(immédiatement ou avec un collecteur de points).

Cette promotion vise à déclencher l'achat d'impulsion, provoquer un achat coup de cœur, ou enlever un frein à l'achat, ou fidéliser les clients pour les pousser à cumuler des achats. L'action est que la marchandise est vendue en accompagnant un autre objet.

Cet objet peut être sans rapport avec le produit (un briquet, des billes...), être lié à un événement (la Coupe du monde 2006...), être complémentaire au produit (papier photo et encre pour une imprimante...), un échantillon (les minis flacons de parfums chez Sephora)... Cela peut être également une série d'objet de "collection" à obtenir: des objets collecteurs (ex: un autocollant Les 4 Fantastiques), ou des objets simples (Les "Colle au frigo" offerts dans les yaourts pour enfants avec toutes les 26 lettres de l'alphabet.).

C'est aussi un emballage ré-utilisable: exemple les boites de thé ou de sucre, les éditions de bouteilles de Whisky...

Ce cadeau peut être inclus dans la boîte, être commandé sur internet, être remis par une animatrice, à la caisse du magasin, réclamé par la poste (avec ou sans preuve d'achat)... Bien entendu toutes les boites doivent contenir ce cadeau (sinon c'est un jeu-concours !).

▣ **Attention**

La valeur du cadeau/échantillon... ne doit pas être trop important (limite fixée par la Loi, par client et par an): 7 % du prix net TTC si la valeur du produit est inférieure à 80 €, ou 5 € + 1% du prix net TTC si le prix est supérieur à 80 € (dans une limite de 60 €).

Exemple:



*Les autocollants des 4
Fantastiques*



Les objets supplémentaires dans les produits enfantins.



Les échantillons.

III. Le produit en plus (+ quantité...) :

Un peu similaire aux lots : l'entreprise offre du produit en plus pour le même prix (voir moins).

Là encore c'est la "bonne affaire" ou le prix groupé qui attirera le client. Pour l'entreprise le coût est relativement faible (produit en plus + emballage spécial).

C'est par exemple les produits "giraffe" (+ 20 %, 50 g en plus...) ou kangourou (un produit de petite taille en paquet). Cela peut être également des formats exceptionnels vendu pour l'occasion (ex: le Mètre de Ricard, la bouteille de Whisky d'1 litre...).

⚠Attention

Si l'entreprise maîtrise bien son circuit de distribution la promo "produit en plus" peut être un moyen de tester provisoirement un nouveau produit.

Exemple :



Un coffret spécial pour la fête de Mère de Clinique

Le parfum Paul Smith pour femme avec un produit en petit taille offert



IV. Le lot de plusieurs produits

(avec des produits identiques ou avec des produits complémentaires).

Le but est d'augmenter son chiffre d'affaires en vendant soit des rossignols, soit pour faire connaître un nouveau produit, soit pour se débarrasser de stocks, soit pour re-conditionner des produits...

Les lots peuvent être jumelés (identique, ex: un lot de 2 shampoings), dépareillés (des produits de la même marque mais d'un usage différent), de la même gamme (ex: shampoing et après shampoing), girafe (2 produit identiques avec un format plus grand), avec du gratuit (pour 6 achetés 1 offert comme pour le pack de 6 bouteilles de Coca Cola), avec une réduction de prix (ex: les pack d'eau ...), un lot découverte (avec un nouveau produit complet à l'essai)...

La mise en scène peut se faire aussi selon le principe "1 acheté – 1 offert", "pour 1 € de plus", en mettant les produits dans un sac spécial...

☐Attention

Pour la vente par lots le magasin devra avoir les 2 produits séparément du lot ou permettre la séparation du lot et afficher le prix des produits vendus unitairement. De plus le prix moyen des produits du lot ne doit pas être en dessous du prix de revente à perte.

Exemple :



Le lot des produits d'OMO



Offre 1 produit gratuit à l'achat de 2 - produits de la Collection Fruitée.

V. Les offres de remboursement (coupons de réduction sur le produit)

Le but de cette technique est d'inciter à l'achat sur un produit soit nouveau, soit considéré comme trop cher, pour diminuer la prise de risque... Le remboursement peut être partiel ou total. Sur présentation de preuves d'achat du produit, l'acheteur se verra remboursé d'une certaine somme.

Cette technique est facile à mettre en oeuvre et peut générer un bon niveau de participation à condition que le montant remboursé soit suffisamment élevé et que la procédure de remboursement soit simple

Plusieurs moyens sont disponibles: remboursement intégral du produit sur demande, le remboursement sur un prochain achat / un produit de la marque / un

produit de la gamme ... le remboursement à demander au producteur via une preuve d'achat...

Cette offre peut être immédiate ou cumulative (il faut acheter X produits). Elle peut être sur le produit (autocollant) ou à imprimer soit même (ex: sites internet de bons de réductions), être distribuée par une animatrice (flyer dans un salon...).

Exemple :



40 € remboursés pour l'achat d'une console XBOX 360 chez Leclerc.

VI. Les bons d'achats sur tout le magasin :

Les bons d'achat (coupons) sont des bons qui donnent droit à des réductions de prix. La distribution des coupons a pour but d'augmenter le trafic dans les points de vente et au final d'accroître les ventes.

Selon le marché, ils sont distribués de façon différente. Ainsi, en Grande-Bretagne, les coupons sont majoritairement distribués dans les journaux et les magazines, tandis qu'en Espagne et en Italie, les coupons sont directement inclus dans l'emballage du produit. Dans d'autres pays européens, les coupons sont distribués en porte à porte.

L'utilisation de cette technique varie en intensité selon les pays (elle est très appréciée, par exemple, aux Etats-Unis). Par ailleurs, leur gestion est parfois onéreuse et la déperdition des coupons distribués est assez élevée.

Il existe également des systèmes de coupons sur Internet qui permettent de réduire cette perte grâce à un meilleur ciblage. Les coupons en ligne offre des avantages supplémentaires : contrôle des bons distribués, de leur fréquence, de leur valeur, personnalisation des coupons sur base des précédents achats, du profil et des centres d'intérêt du consommateur, disponibilité permanente des bons, ... Les consommateurs connaissent encore peu l'existence des coupons en ligne, il faut donc y associer de la publicité pour les attirer sur votre site.

Exemple :



Un bon d'achat diffusé à la page <http://www.blooministudio.com>



Un bon d'achat de Crans-Montana.

☐Attention

- Pratique à réserver aux produits à forte valeur ajoutée ou aux produits de marques.
- Indiquer une date maximale pour le remboursement et limiter l'offre à 1 foyer / raison sociale.

VII. L'essai gratuit :

Le but est simple: enlever les freins à l'achat et favoriser l'achat d'impulsion. C'est une technique particulièrement efficace, car même en cas d'insatisfaction peu de clients ont recours au remboursement de leur achat.

L'essai gratuit peut se faire sous la forme d'une utilisation gratuite du service pendant X heures, le prêt d'un produit, d'une version utilisable pleinement pendant X mois, d'un produit donné qui ne sera facturé que si le client est satisfait des services (dans ce cas il faut indiquer un délai précis), d'un échantillon...

Les garanties de remboursements peuvent prendre de nombreuses formes: garantie à vie des produits, tous les sites internet qui offre 7 jours de réflexion, proposer une offre "satisfait ou remboursé", proposer une offre de remboursement si vous trouvez moins cher ailleurs...

☐Attention

- Vérifier le taux d'utilisation et le taux de satisfaction du produit (un taux inférieur à 85 % est signe d'un mauvais produit !) avant de faire ce genre de campagne.

- Etudier la durée de vie du produit ou l'utilisation qui en est faite.
- Exiger un formalisme plus important pour le retour (retour dans l'emballage original...).pour éviter d'un taux de retour trop important.

Exemple :

Telecharger un antivirus gratuit.

A la recherche d'un antivirus gratuit ? vous êtes à la bonne place !!!

Oui, telecharger sur notre site web un antivirus gratuit BitDefender pour votre ordinateur PC.

BitDefender assure la sécurisation par antivirus telechargeable en ligne de votre ordinateur.

Découvrez notre solution antivirus BitDefender...

Le telechargement et l'essai de l'antivirus BitDefender sont gratuits.. pourquoi ne pas essayer le nouvel antivirus BitDefender, leader mondial de la protection ordinateur: consultez notre page d'essai gratuit pendant 30 jours...le nouveau BitDefender pour 3 postes PC est gratuit pendant 30 jours...

Essayer l'antivirus BitDefender, c'est l'adopter !



BitDefender Antivirus



BitDefender Internet Security



BitDefender Total Security

BitDefender est la solution de sécurité ultime pour protéger de manière proactive votre ordinateur PC. BitDefender, antivirus de dernière génération, mise à jour automatique et ESSAI GRATUIT pour 3 postes pendant 30 jours.



VISITEZ NOTRE PARTENAIRE ANTIVIRUS-PC.COM pour plus d'informations sur les produits

L'essai l'antivirus de BitDefender



Une garantie de 30 jours de remboursement, si le produit ne correspond pas au client, il peut garder les Cadeaux Gratuits (si il y en a) et le rembourse au magasin complètement.

VIII. Les jeux et concours :

Les jeux et concours sont des outils très utilisés. D'une part car cela permet d'apporter un peu d'actualité à un produit, d'autre part cela permet de montrer son dynamisme aux distributeurs et créer le plaisir chez les clients.

Pour que ce jeu soit "rentable" il faut bien définir quel est son but: faire de la notoriété, faire connaître un nouveau produit...

Les techniques disponibles sont nombreuses :

□ Une loterie: entreprise offre aux participants une chance de gain par un tirage au sort.

□ Un concours: un épreuve faisant appel aux talents des participants sans notion de hasard. En effet, les concours font plutôt appel aux connaissances, à l'habileté ou à la rapidité des participants. Un concours doit s'accompagner d'une forte publicité pour accroître le nombre de participants. L'effet est souvent limité à court terme sur les ventes. Par ailleurs, les distributeurs se montrent généralement peu intéressés.

□ Le jeu gratuit avec coupon réponse (avec notion de hasard / tirage au sort)

□ Le jeu gratuit par téléphone ou via une borne interactive,

□ Le jeu avec ticket à gratter (Instant Win)...

□Attention

Préparer un règlement strict du jeu /concours et le déposer clairement aux clients

Exemple :



Un ticket à gratter de Bingbangbonus

IX. Les offres pour une catégorie de clients

Les offres sont de deux types: soit offrir des réductions commerciales à une catégorie de clients, soit offrir des avantages à des membres.

Ce système permet de fidéliser les clients qui reviennent souvent via des cadeaux, les programmes de fidélité (ex: les Miles d'air France offerts personnellement aux employés des sociétés)...

□Attention

Il faut faire très attention à ce que ce programme de fidélisation incite bien à l'achat. Faire acheter plus doit être le but de votre programme de fidélisation (ou fidéliser les bons clients), pas de donner des cadeaux à n'importe quel client.

Exemple :

Date : _____
Nom : _____
Prénom : _____
Adresse : _____
Date de naissance : _____
e-mail : _____

Le 7^{ème} achat *Remise de 5 %* sur la valeur des 6 premiers.

Remise et offre en vente (TV) offre uniquement dans le magasin physique. Validité sur tout article en magasin lors d'achat et promotions.

Une carte de fidélité – le 7^e achat « Remise de 5% » sur la valeur du 6 premiers.

X. Les autres offres:

□ **Etudes clients (vraies ou fausses) :** Faire une étude de marché ou un sondage est devenu un véritable outil de promotion des ventes. Des enseignes comme Vista Print le pratiquent régulièrement en envoyant des e-sondages à ses clients (avec en "prime" une réduction de prix sur leur offre).

□ **Les bornes interactives:** Ces bornes permettent de laisser dans les rayons une TV ou un écran qui passe un film publicitaire sur les qualités du produit et comment l'utiliser. Attention à la qualité du support et à faire un vidéo qui peut être regardée sans le son (les chefs de rayon ont tendance à couper le son au bout de quelques jours...)

□ **Les sites internet de bonnes affaires:** Internet étant devenu un média incontournable il ne faut pas négliger cet outil pour diffuser des promos et bons plans (voir un accord pour faire une OP de déstockage).

□ **Offrir un accompagnement à l'utilisation:** Avec cette technique le but n'est pas de vendre plus, mais de réduire le risque lié au produit ou de rassurer le client. Cette technique s'adresse aux produits technologiques ou compliqués.

Exemple: proposer une formation sur internet gratuite, une maintenance sur site offerte...

□ **Les ventes privées**: c'est un bon moyen de fidéliser ses meilleurs clients et en même temps de réduire ses stocks.

CHAPITRE III

LES CONDITIONS DE RÉUSSITE

Les campagnes promotionnelles sont d'une grande souplesse d'utilisation. Elles permettent de réagir rapidement aux actions concurrentes et de moduler les actions sur une base géographique de façon à s'adapter aux besoins locaux.

Quelques conditions doivent cependant être réunies pour que les actions de promotion des ventes fonctionnent efficacement :

1. Les objectifs et la cible de l'action de promotion:

Ils doivent être très précis. La promotion des ventes est un outil idéal pour une campagne de communication ciblée sur les consommateurs locaux.

2. La limitation du temps de l'action:

Généralement, les actions de promotion des ventes sont ponctuelles et ont une durée de vie assez courte. Cependant, on constate que de plus en plus d'entreprises les conçoivent dans la durée visant à fidéliser la clientèle plutôt qu'à relancer temporairement les ventes. De ce point de vue, le marketing direct et la promotion des ventes sont très complémentaires.

3. L'importance de la représentation locale:

L'entreprise exportatrice doit s'appuyer sur sa représentation locale afin d'élaborer et de mettre en oeuvre sa campagne promotionnelle. Sans ces intermédiaires, la diffusion des différentes réductions, la distribution des coupons, le placement des cadeaux, ainsi que beaucoup d'autres actions pourraient être entravées car elles nécessitent une participation des distributeurs, et en particulier des détaillants.

Par ailleurs, on ne peut faire de généralisation quant à l'efficacité des actions de promotion des ventes tant leurs formes sont variées. Il est mieux de considérer ces techniques comme complémentaires d'autres actions, par exemple la publicité et le marketing direct.

De plus, les techniques de promotion des ventes que l'on utilise à l'étranger varieront selon le marché visé et ce en raison de nombreuses différences liées:

- **Le niveau de développement économique et de maturité du marché:**
Des études ont montré que dans les pays en voie de développement, les échantillons gratuits et les démonstrations sont des instruments de promotion privilégiés alors que les coupons - très largement utilisés dans les pays développés- n'y sont pas ou rarement exploités.
- **La culture des consommateurs et distributeurs:**
Elle influence leur perception et leur réceptivité aux outils promotionnels. Les caractéristiques, les habitudes et mentalités des acheteurs et des distributeurs induisent une sensibilité différente aux divers outils de promotion.
- **Les réglementations en matière de promotion des ventes et aux pratiques commerciales:**
Il sera difficile à l'entreprise de standardiser ses actions promotionnelles sur tous les marchés car c'est un domaine qui fait l'objet d'une réglementation rigoureuse dans tous les pays, et elle n'est pas homogène. Elles portent sur les types d'actions permises mais aussi sur la façon de les organiser et de les présenter. Ainsi, si en Allemagne les coupons sont acceptés, il n'en va pas de même aux Pays-Bas, ni en Suisse où, bien qu'ils soient légalement acceptés, ils ne sont pas admis par la majorité des détaillants. Les loteries assorties d'une obligation d'achat sont interdites dans la plupart des pays latins et en Suisse.

Il en résulte que les campagnes promotionnelles internationales sont des cas rares.

CONCLUSION

Lorsque l'activité est en baisse, il est tentant de lancer une promotion de vente. Ces techniques de promotion des ventes consistent à accorder un avantage supplémentaire à une cible pendant une durée limitée pour en modifier le comportement d'achat à proximité ou sur le lieu de vente. Les destinataires de ces actions sont les consommateurs et les prescripteurs, avec lesquels l'entreprise veut établir une relation directe mais aussi, de plus en plus, les distributeurs.

Pourtant, si à court terme cela permet d'accélérer les ventes, sur le moyen (et long) terme cela peut nuire à votre entreprise: achats différés des consommateurs, baisse l'image de marque...

C'est pourquoi il faut savoir varier ses promotions et jouer sur d'autres critères que le simple prix facial.

BIBLIOGRAPHIE

<http://fr.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://www.dicodunet.com/definitions/e-commerce/mercatique.htm>

<http://www.marketing-etudiant.fr/cours/m/mercatique.php>

<http://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/communication-marketing-mix.php>

<http://www.marketing-etudiant.fr/cours/p/outils-promotion-ventes.php>