



SOMMAIRE

1	LA MERCATIQUE, UNE DÉMARCHE CENTRÉE SUR LE CLIENT	9
	SECTION 1 LA DÉMARCHE MERCATIQUE, SES BUTS & SES ENJEUX	11
	SECTION 2 LES DIMENSIONS DU MARKETING	13
	SECTION 3 L'ÉVOLUTION DU MARKETING	18
	SCHÉMA DE SYNTHÈSE - LA DÉMARCHE MERCATIQUE / LEXIQUE	19
	QCM	20
	RÉUSSIR L'EXAMEN - ÉTUDE DE CAS : MICHEL ET AUGUSTIN	21
2	LE COMMERCIAL & LE SYSTÈME D'INFORMATION MERCATIQUE (SIM)	25
	SECTION 1 DÉFINITION ET UTILITÉ DU SIM	27
	SECTION 2 LE SIM : UN RÉSEAU HUMAIN	32
	SCHÉMA DE SYNTHÈSE - LE FONCTIONNEMENT DU SIM / LEXIQUE	35
	QCM	36
	RÉUSSIR L'EXAMEN - ÉTUDE DE CAS : CHOISIR UN LOGICIEL CRM	37
3	LA CONNAISSANCE DU CLIENT	41
	SECTION 1 L'IMPORTANCE ET LES OBJECTIFS DE LA CONNAISSANCE DU CLIENT	43
	SECTION 2 LES FONDEMENTS DE LA CONNAISSANCE DU CLIENT ET SON CONTEXTE	46
	SCHÉMA DE SYNTHÈSE - LA CONNAISSANCE DU CLIENT / LEXIQUE	51
	QCM	52
	RÉUSSIR L'EXAMEN - ÉTUDE DE CAS	53
4	LES OUTILS DE LA CONNAISSANCE DU CLIENT	57
	SECTION 1 LES ÉTAPES D'UNE ÉTUDE CLIENTS : VUE D'ENSEMBLE	59
	SECTION 2 LES SOURCES D'INFORMATION	60
	SECTION 3 LES TECHNIQUES D'ÉTUDES	61
	SECTION 4 LE GÉOMARKETING	65
	SCHÉMA DE SYNTHÈSE - LES ÉTAPES D'UNE ÉTUDE DE LA DEMANDE / LEXIQUE	67
	QCM	68
	RÉUSSIR L'EXAMEN - APPLICATION : RÉALISATION D'UN QUESTIONNAIRE	69
5	L'EXPLOITATION DES INFORMATIONS COMMERCIALES	71
	SECTION 1 LA SEGMENTATION : DÉFINITION ET INTÉRÊTS	73
	SECTION 2 LES CRITÈRES DE SEGMENTATION	74

SECTION 3 LA REPRÉSENTATION DES SEGMENTS	80
1 ^{ER} EXEMPLE DE REPRÉSENTATION : L'ARBRE DE SEGMENTATION	80
2 ^E EXEMPLE DE REPRÉSENTATION : MAPPING	83
SCHEMA DE SYNTHÈSE - LA MÉTHODE SCP / LEXIQUE	84
QCM	85
RÉUSSIR L'EXAMEN - ÉTUDE DE CAS	86
6 L'ANALYSE STATISTIQUE DES VENTES	95
SECTION 1 L'ANALYSE DES TABLEAUX DE BORD	97
SECTION 2 LE MODE, LA MÉDIANE & LA MOYENNE	98
SECTION 3 LA CORRÉLATION LINÉAIRE	100
SCHEMA DE SYNTHÈSE - MÉTHODOLOGIE DE L'ANALYSE DE STATISTIQUES / LEXIQUE	102
QCM	103
RÉUSSIR L'EXAMEN - EXERCICES	104
EXERCICE 1	104
EXERCICE 2	104
EXERCICE 3	105
7 LA PRÉVISION DES VENTES	107
SECTION 1 LA PRÉVISION DES VENTES	109
MÉTHODE DES POINTS EXTRÊMES	109
MÉTHODE DE LA DOUBLE MOYENNE (MÉTHODE DE MAYER)	110
MÉTHODE DES MOINDRES CARRÉS	111
SECTION 2 SAISONNALITÉ DES VENTES	113
SCHEMA DE SYNTHÈSE - AVANTAGES & INCONVÉNIENTS DES MÉTHODES DE PRÉVISION / LEXIQUE	115
QCM	116
RÉUSSIR L'EXAMEN - EXERCICES	117
EXERCICE 1	117
EXERCICE 2	117
EXERCICE 3	117
8 L'ANALYSE DU PORTEFEUILLE CLIENT PROSPECT	119
SECTION 1 LA COMPOSITION D'UN PORTEFEUILLE CLIENT PROSPECT	121
LA MÉTHODE DES 20-80	121
LA MÉTHODE ABC	122
LE CAS DU PORTEFEUILLE PROSPECT	122
SECTION 2 LA GESTION ET LA RENTABILITÉ DU PORTEFEUILLE CLIENT	123
LA NOTION DE VALEUR CLIENT	123

L'INDICATEUR RFM	123
SCHÉMA DE SYNTHÈSE - INTÉRÊT DE LA VALEUR CLIENT / LEXIQUE	125
QCM	126
RÉUSSIR L'EXAMEN - EXERCICES	127
EXERCICE 1	127
EXERCICE 2	128
EXERCICE 3	128
9 LA GESTION DU RISQUE CLIENT	129
SECTION 1 LA PRÉVENTION DU RISQUE D'IMPAYÉ	131
LA VEILLE	131
LA FIXATION DE L'EN-COURS CLIENT	131
L'ÉVALUATION DU RISQUE CLIENT (MÉTHODE DU SCORING)	132
LES PROVISIONS POUR RISQUE	133
SECTION 2 LES SOLUTIONS POUR FAIRE FACE AU RISQUE CLIENT	134
EMBAUCHER UN « CREDIT MANAGER »	134
SOUS-TRAITER LE RISQUE CLIENT	134
SOUSCRIRE UNE ASSURANCE	134
EXIGER DE LA PART DU CLIENT UNE CAUTION SOLIDAIRE	135
LA STRATÉGIE D'ABANDON	135
SCHÉMA DE SYNTHÈSE - GÉRER LE RISQUE D'IMPAYÉ / LEXIQUE	136
QCM	137
RÉUSSIR L'EXAMEN - EXERCICES	138
EXERCICE 1	138
EXERCICE 2	138
EXERCICE 3	139
10 CORRECTION DES EXERCICES	141
CHAPITRE 1	143
CHAPITRE 2	145
CHAPITRE 3	146
CHAPITRE 4	147
CHAPITRE 5	149
CHAPITRE 6	151
CHAPITRE 7	153
CHAPITRE 8	155
CHAPITRE 9	159