



# SOMMAIRE

<b>CHAPITRE 1   LA RELATION COMMERCIALE</b>	<b>9</b>
1. LA NOTION DE RELATION COMMERCIALE	10
2. LES RELATIONS COMMERCIALES ET LES UNITÉS COMMERCIALES	12
<b>CHAPITRE 2   LA DÉMARCHE COMMERCIALE</b>	<b>23</b>
1. DÉFINITION ET UTILITÉ DE L'INFORMATION COMMERCIALE	24
2. LE SIC : UN RÉSEAU HUMAIN	29
<b>CHAPITRE 3   LE RECUEIL DES INFORMATIONS SUR LA DEMANDE</b>	<b>37</b>
1. LES ÉTAPES D'UNE ÉTUDE DE LA DEMANDE : VUE D'ENSEMBLE	38
2. LES SOURCES D'INFORMATION	39
3. LES TECHNIQUES D'ÉTUDES	39
<b>CHAPITRE 4   LA ZONE DE CHALANDISE</b>	<b>49</b>
1. LA ZONE DE CHALANDISE	50
2. LE CALCUL DU CHIFFRE D'AFFAIRES PRÉVISIONNEL	52
3. LE POTENTIEL D'UNE IMPLANTATION SUR UNE ZONE DE CHALANDISE	54
<b>CHAPITRE 5   LE PROCESSUS D'ACHAT</b>	<b>65</b>
1. LA DÉCISION D'ACHAT	66
2. LE CHOIX D'UNE UNITÉ COMMERCIALE PAR LE CLIENT	68
3. LES MÉTHODES, LES OUTILS ET LES SOURCES D'INFORMATION À DISPOSITION DE L'UNITÉ COMMERCIALE	73
<b>CHAPITRE 6   LE COMPORTEMENT DES CLIENTS</b>	<b>77</b>
1. LES CAUSES DE L'ACHAT	78
2. LE COMPORTEMENT LORS DE L'ACHAT	81
<b>CHAPITRE 7   LA SEGMENTATION DE LA DEMANDE</b>	<b>93</b>
1. LA SEGMENTATION : DÉFINITION ET INTÉRÊTS	94
2. LES CRITÈRES DE SEGMENTATION	94
3. LA REPRÉSENTATION DES SEGMENTS	100
<b>CORRECTIONS</b>	<b>113</b>