

LE

YVES CHIROUZE

MARKETING

RÉIMPRESSION 1990



le choix des moyens
de l'action
commerciale



OFFICE DES PUBLICATIONS UNIVERSITAIRES



Yves CHIROUZE

• **Professeur Agrégé à l'Université de Montpellier 1 et à l'Université de Toulon et du Var.**

• **Expert en Diagnostic d'entreprise près la Cour d'appel de Montpellier.**

• **Directeur du G.E.R.M. — Groupe d'Études et de Recherche en Marketing.**

• **Conseiller en Gestion et en Marketing, il a réalisé diverses études pour le compte d'entreprises françaises et étrangères, et pour des organisations internationales professionnelles.**

Il collabore également avec plusieurs Chambres de Commerce et d'Industrie.

• **Auteur de nombreux articles et ouvrages de Gestion, Yves Chirouze a été primé en 1979 et 1985 par l'Académie des Sciences Commerciales.**

En 1984, il a reçu le Prix du meilleur ouvrage de Marketing, décerné à la fois, par la revue Harvard-Expansion et l'U.E.R. de Gestion de l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne.

MARKETING Tome 2

Avant le lancement d'un produit nouveau l'homme de marketing est dans une situation proche de celle d'un footballeur américain qui a entre les mains l'objet des désirs des autres et qui tente d'atteindre un but.

Son entreprise ne connaîtra le succès que s'il fait preuve de ténacité, de compétence, d'esprit d'équipe, et si ses actions sont menées avec lucidité.

L'objectif de cet ouvrage est de donner des outils nécessaires aux lecteurs pour prendre les décisions dont dépend la réussite d'un produit.

Suite logique du premier tome

— consacré à la connaissance du marché et au développement d'un produit nouveau — ce volume répond aux questions qu'un professionnel ne manque pas de se poser :

- comment fixer le prix de vente d'un produit ?
- comment choisir un circuit de distribution ?
- comment recruter, former et animer une équipe de vente ?
- comment élaborer une stratégie de création publicitaire et une stratégie des médias ?
- comment mener une politique de promotion des ventes ?
- comment réaliser des actions de relations publiques.

Pour chacune de ces questions, Yves CHIROUZÉ propose une procédure séquentielle de résolution et des exemples d'application. Il a dressé, en outre, une liste quasi-exhaustive des livres de marketing en langue française, pour permettre à ses lecteurs d'approfondir, si besoin, leurs connaissances.

C'est pourquoi cet ouvrage est un véritable guide de la décision, une somme de connaissances pour l'action commerciale.

Il s'adresse à la fois :

- aux professionnels soucieux d'augmenter par plus de rigueur, leurs chances de succès ;
- aux étudiants désireux de devenir opérationnels.