

# SOMMAIRE

<b>Préface .....</b>	<b>7</b>
<b>Présentation du CNPC.....</b>	<b>9</b>
<b>Introduction et conseils de lecture .....</b>	<b>11</b>
<b>CHAPITRE 1 : L'ÉTUDE DE MARCHÉ.....</b>	<b>15</b>
1. Affinez votre projet et organisez-vous .....	20
2. Identifiez votre marché .....	26
3. Analysez le marché global : international et national .....	28
4. Analysez le marché local : lieu d'implantation de votre point de vente .....	44
5. Le projet .....	56
6. L'emplacement, la zone de chalandise et l'estimation du chiffre d'affaires prévisionnel .....	60
7. La politique commerciale de votre point de vente .....	73
<b>CHAPITRE 2 : LE PLAN DE COMMUNICATION .....</b>	<b>81</b>
1. La détermination des objectifs publicitaires .....	84
2. La détermination du budget .....	88
3. La détermination des cibles .....	91
4. Le choix des médias et des supports .....	92
5. L'orchestration du plan de communication (média-planning) .....	114
6. La gestion de la création .....	115
7. Le contrôle de l'efficacité de l'investissement publicitaire .	124

<b>CHAPITRE 3 : LE MERCHANDISING.....</b>	<b>127</b>
1. Aménager votre surface de vente .....	129
2. Organiser vos rayons.....	155
<b>CHAPITRE 4 : LA GESTION.....</b>	<b>175</b>
1. Approche commerciale du magasin.....	178
2. La détermination des apports.....	188
3. La rentabilité.....	194
4. Le suivi de trésorerie .....	205
<b>CHAPITRE 5 : LE MANAGEMENT.....</b>	<b>221</b>
1. Le management un outil stratégique .....	225
2. Les systèmes d'investissement .....	252
3. La carte de la performance .....	270
4. L'organisation et le règlement intérieur .....	277
5. Le recrutement et l'évaluation individuelle de compétence .	295
<b>Conclusion .....</b>	<b>307</b>
<b>Index des mots-clés .....</b>	<b>309</b>
<b>Glossaire.....</b>	<b>311</b>
<b>Sources d'informations .....</b>	<b>325</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>329</b>
<b>Présentation des auteurs.....</b>	<b>333</b>