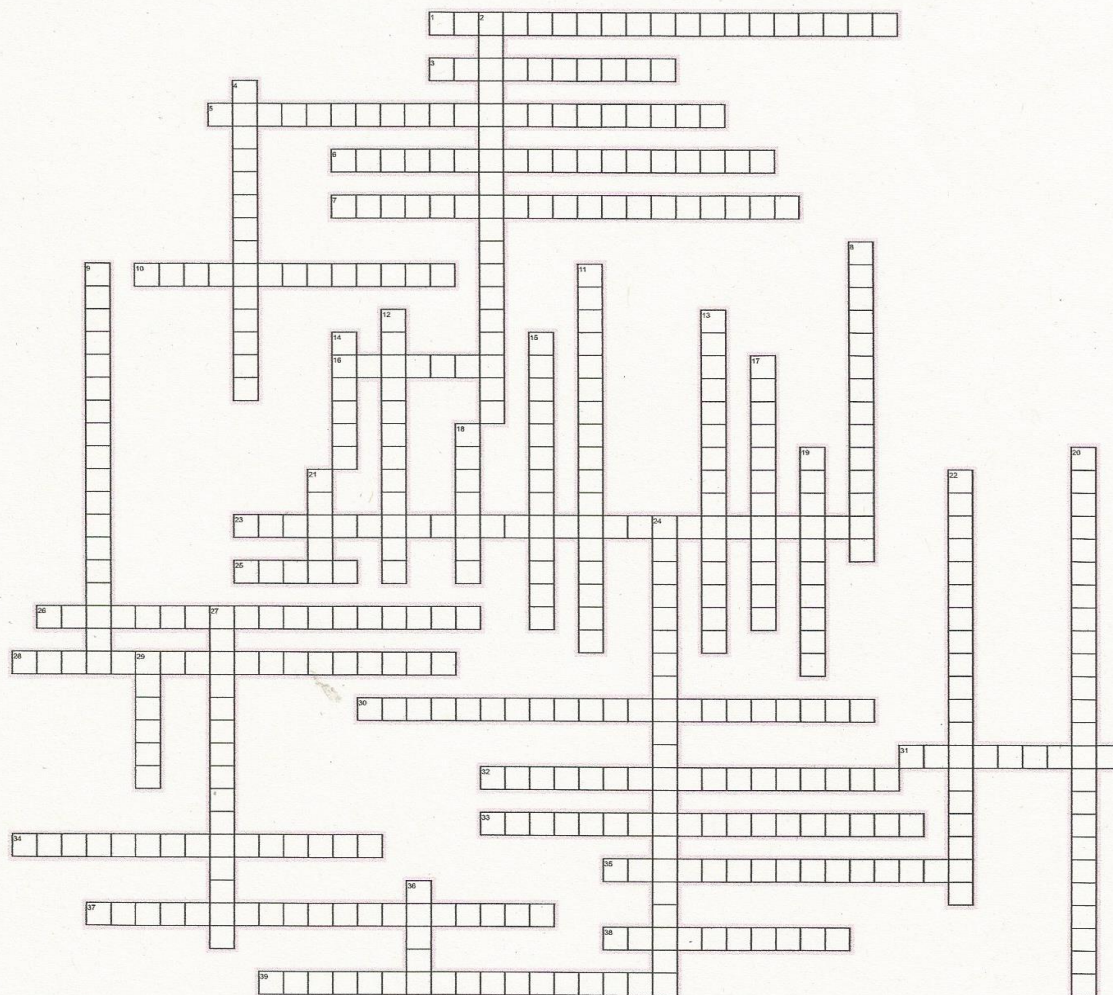


Vocabulaire du premier trimestre

N.Malléjac



EclipseCrossword.com

Across

1. 2 mots - L'offre est déterminée à partir l'étude du besoin.
3. Nombre moyen de produits par ligne.
5. 3 mots - Recherche d'une adéquation maximale entre les produits et le marché afin de satisfaire la clientèle visée.
6. 2 mots - En gestion de gamme, il va permettre de limiter les variations saisonnière des autres produits de la gamme.
7. 2 mots - Elle est représentée par toutes les entreprises qui interviennent sur le marché mais avec des produits de substitution.
10. 2 mots - Combinaison de produits ou de services.
16. Nombre de produits dans une gamme.
23. 3 mots - Elle se compose de l'expérience d'anticipation, d'achat, de consommation et de souvenir.
25. Famille de produits destinés à satisfaire un besoin spécifique ou concernant un même univers de consommation.
26. 2 mots - Observation systématique permanente et organisée des marchés, des concurrents et des consommateurs.
28. 3 mots - Il permet de faciliter le lancement d'un produit. La notoriété de la marque permettant son identification rapide.
30. 3 mots - Elles se compose de l'offre, la demande et l'environnement.
31. Prédisposition mentale.

Vocabulaire du premier trimestre

N.Malléjac

Across

- 32. Il comporte classiquement 5 étapes du besoin au sentiment post-achat.
- 33. 3 mots - Un élément de la valeur perçue.
- 34. 3 mots - Auto-expression ou distinction sociale que le consommateur obtient d'une offre.
- 35. 3 mots - Pour caractériser un premier prix dans une gamme.
- 37. 3 mots - Co-branding.
- 38. Représentation mentale de différentes sensations.
- 39. 2 mots - Ils sont ajoutés pour augmenter la valeur de l'offre et procurer à l'entreprise un avantage concurrentiel.

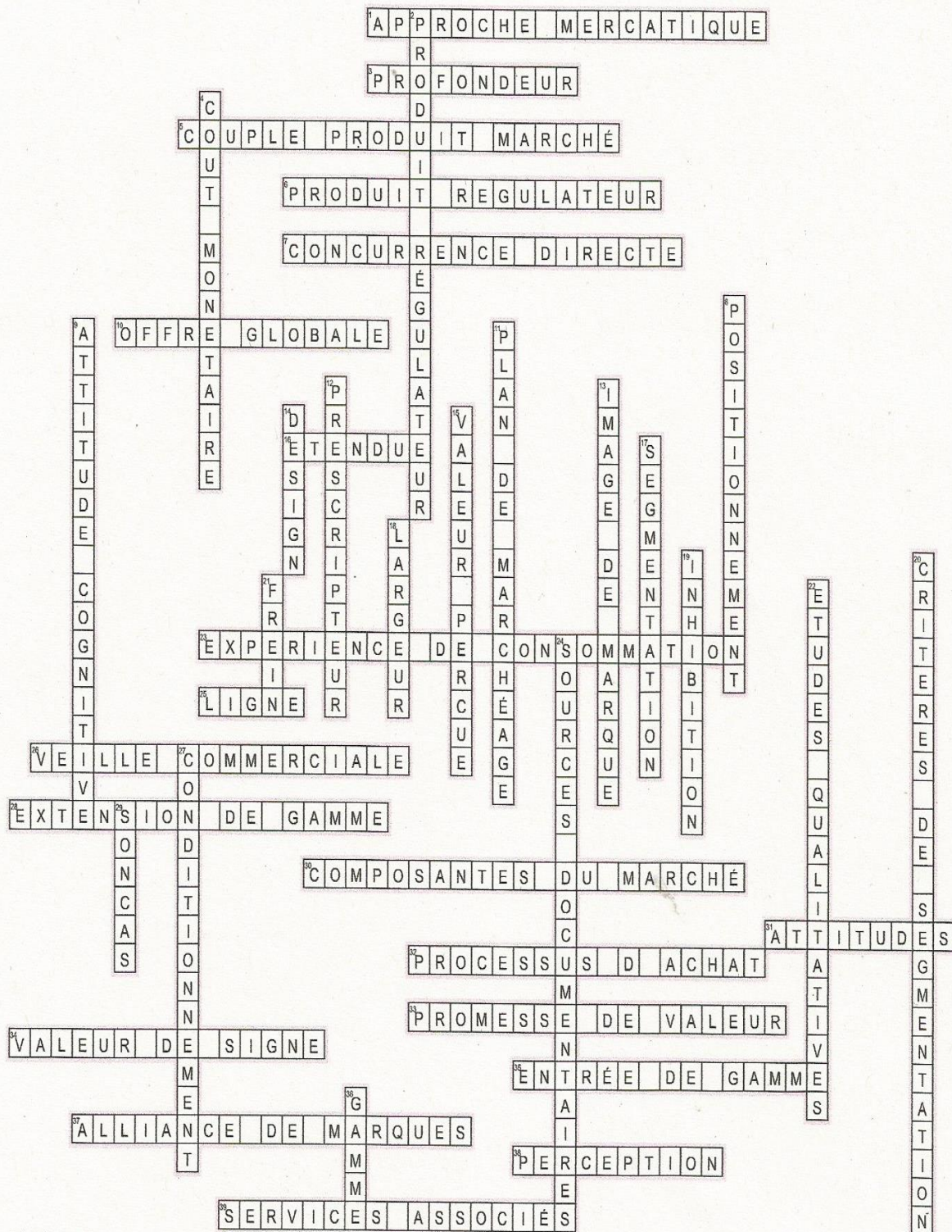
- 29. Typologie des mobiles d'achat utilisés par les commerciaux.
- 36. Ensemble homogène de produits ou de services.

Down

- 2. 2 mots - Terme concernant la gestion de gamme. Il permet de caractériser un produit qui permet de réduire les effets d'un produit très saisonnier.
- 4. 2 mots - 1 des 3 coûts supportés par le client.
- 8. Place qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents.
- 9. 2 mots - On a envie de se renseigner sur un produit.
- 11. 3 mots - Les 4 P.
- 12. Il influence l'achat par son expertise sans en tirer de bénéfice.
- 13. 3 mots - Ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu associe, consciemment ou non, à une marque ou à une organisation à partir de ce qu'il perçoit.
- 14. Dimension immatérielle du conditionnement.
- 15. 2 mots - Idée que se fait un consommateur de laqu'il retire d'une offre.
- 17. Découpage du marché en groupes d'individus ayant des comportements d'achat homogènes.
- 18. Nombre de lignes de produits ou de services.
- 19. Blocage qui relève de l'inconscient, sentiment de culpabilité ou de honte.
- 20. Ils peuvent être socio-démographiques, géographiques, économiques, comportement, styles de vie...
- 21. Force psychologique négative qui empêche un individu d'agir. L'objet de la marketing est de le lever.
- 22. On cherche à comprendre les besoins et les motivations profondes. On répond à POURQUOI.
- 24. 2 mots - On les appelle aussi informations secondaires.
- 27. Première enveloppe du produit.

Vocabulaire du premier trimestre

N. Malléjac



EclipseCrossword.com

Vocabulaire du premier trimestre

N. Malléjac

Across

1. APPROCHE MERCATIQUE — 2 mots - L'offre est déterminée à partir l'étude du besoin.
3. PROFONDEUR — Nombre moyen de produits par ligne.
5. COUPLE PRODUIT MARCHÉ — 3 mots - Recherche d'une adéquation maximale entre les produits et le marché afin de satisfaire la clientèle visée.
6. PRODUIT REGULATEUR — 2 mots - En gestion de gamme, il va permettre de limiter les variations saisonnière des autres produits de la gamme.
7. CONCURRENCE DIRECTE — 2 mots - Elle est représentée par toutes les entreprises qui interviennent sur le marché mais avec des produits de substitution.
10. OFFRE GLOBALE — 2 mots - Combinaison de produits ou de services.
16. ETENDUE — Nombre de produits dans une gamme.
23. EXPERIENCE DE CONSOMMATION — 3 mots - Elle se compose de l'expérience d'anticipation, d'achat, de consommation et de souvenir.
25. LIGNE — Famille de produits destinés à satisfaire un besoin spécifique ou concernant un même univers de consommation.
26. VEILLE COMMERCIALE — 2 mots - Observation systématique permanente et organisée des marchés, des concurrents et des consommateurs.
28. EXTENSION DE GAMME — 3 mots - Il permet de faciliter le lancement d'un produit. La notoriété de la marque permettant son identification rapide.
30. COMPOSANTES DU MARCHÉ — 3 mots - Elles se compose de l'offre, la demande et l'environnement.
31. ATTITUDES — Prédilection mentale.
32. PROCESSUS D ACHAT — Il comporte classiquement 5 étapes du besoin au sentiment post-achat.
33. PROMESSE DE VALEUR — 3 mots - Un élément de la valeur perçue.
34. VALEUR DE SIGNE — 3 mots - Auto-expression ou distinction sociale que le consommateur obtient d'une offre.
35. ENTRÉE DE GAMME — 3 mots - Pour caractériser un premier prix dans une gamme.
37. ALLIANCE DE MARQUES — 3 mots - Co-branding.
38. PERCEPTION — Représentation mentale de différentes sensations.
39. SERVICES ASSOCIÉS — 2 mots - Ils sont ajoutés pour augmenter la valeur de l'offre et procurer à l'entreprise un avantage concurrentiel.

Down

2. PRODUIT RÉGULATEUR — 2 mots - Terme concernant la gestion de gamme. Il permet de caractériser un produit qui permet de réduire les effets d'un produit très saisonnier.
4. COUT MONETAIRE — 2 mots - 1 des 3 couts supportés par le client.
8. POSITIONNEMENT — Place qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents.
9. ATTITUDE COGNITIVE — 2 mots - On a envie de se renseigner sur un produit.
11. PLAN DE MARCHÉAGE — 3 mots - Les 4 P.
12. PRESCRIPTEUR — Il influence l'achat par son expertise sans en tirer de bénéfice.
13. IMAGE DE MARQUE — 3 mots - Ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitives, qu'un individu associe, consciemment ou non, à une marque ou à une organisation à partir de ce qu'il perçoit.
14. DESIGN — Dimension immatérielle du conditionnement.
15. VALEUR PERCUE — 2 mots - Idée que se fait un consommateur de laqu'il retire d'une offre.
17. SEGMENTATION — Découpage du marché en groupes d'individus ayant des comportement d'achat homogènes.
18. LARGEUR — Nombre de lignes de produits ou de services.
19. INHIBITION — Blocage qui relève de l'inconscient, sentiment de culpabilité ou de honte.
20. CRITERES DE SEGMENTATION — Ils peuvent être socio-démographiques, géographiques, économiques, comportement, styles de vie...
21. FREIN — Force psychologique négative qui empêche un individu d'agir. L'objet de la mercatique est de le lever.
22. ETUDES QUALITATIVES — On cherche à comprendre les besoins et les motivations profondes. On répond à POURQUOI.
24. SOURCES DOCUMENTAIRES — 2 mots - On les appelle aussi informations secondaires.
27. CONDITIONNEMENT — Première enveloppe du produit.
29. SONCAS — Typologie des mobiles d'achat utilisés par les commerciaux.
36. GAMME — Ensemble homogène de produits ou de services.