	<b>Up ! Enhanced Management</b>	Première édition
	<b>3 Le marketing</b> 3.4 Le marketing opérationnel	<a href="http://www.up-comp.com">http://www.up-comp.com</a> <a href="mailto:contact@up-comp.com">contact@up-comp.com</a>

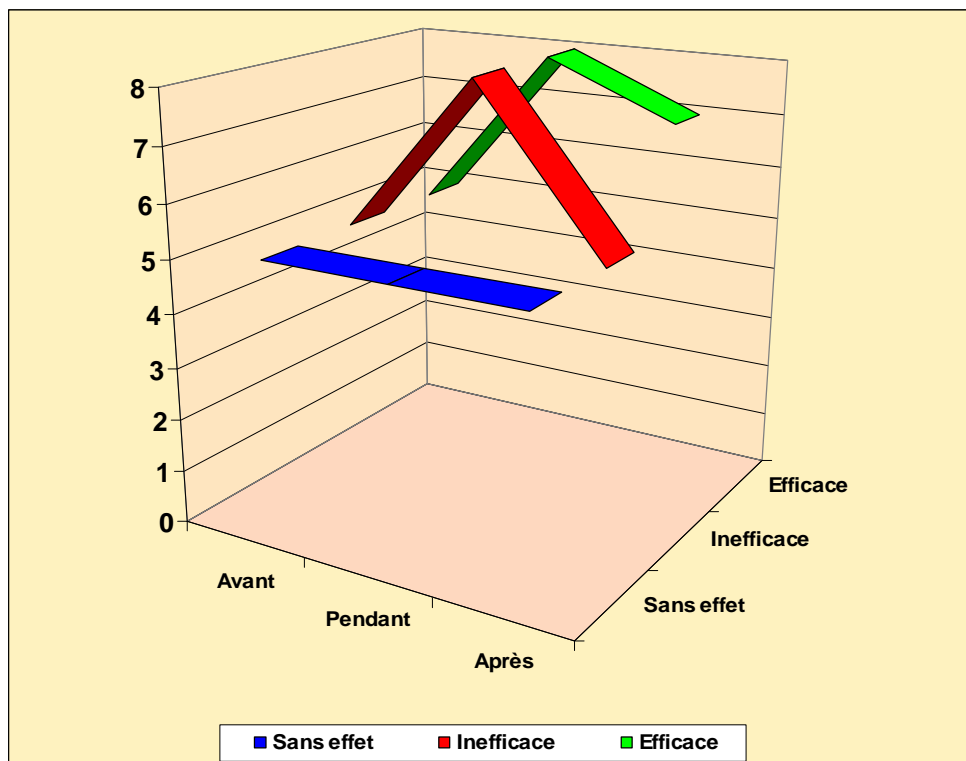


Tableau 21 – La mesure de l'efficacité d'une communication

### 3.4.4 La politique de distribution

#### 3.4.4.1 Les modes de distribution

Pour commercialiser son offre de produits ou de services, l'entreprise peut choisir de :

**F**

- Le faire en direct.
- Se regrouper avec d'autres entreprises aux activités concurrentes ou connexes. Par exemple, il existe des coopératives pour distribuer le fromage de **Beaufort**.
- Construire une chaîne de distribution constituée :
  - De grossistes.
  - D'intégrateurs.
  - De représentants.
  - De détaillants.

**a**

Quel que soit le mode de distribution choisi, les flux entre l'entreprise et les clients sont les suivants :

- Flux de marchandises et de produits.
- Flux juridique pour le transfert de propriété, de responsabilité et de risque sur les produits.
- Flux de communication.
- Flux financiers.